

Empfehlung «Angebotsgestaltung einer Kommunikationsagentur»

Einleitung

Es ist eine Eigenheit von Agenturen der Kommunikationsindustrie, dass sie in einem besonderen Vertrauensverhältnis zu ihren Auftraggebern stehen. Agenturen haben Einblick in so manches Geschäftsgeheimnis, kennen die Pläne ihrer Kunden und gestalten diese wesentlich mit. Häufig handeln Agenturen im Auftrag und im Namen der Kunden, führen Einkaufs- und Vertragsverhandlungen – und verwalten treuhänderisch Marketing- und Kommunikationsbudgets.

Dies bringt es mit sich, dass an Agenturen besondere Ansprüche bei der Sorgfaltspflicht, der Geheimhaltungspflicht und beim Umgang mit anvertrauten finanziellen Mitteln gestellt werden. Ein Begriff, der im Zusammenhang mit Vertrauen und einwandfreiem Geschäftsverhalten immer auftaucht, ist derjenige der Transparenz.

Mit dem vorliegenden Verhaltenskodex wollen wir für Auftraggeber wie für Agenturen Klarheit und Vertrauen über die Tätigkeitsbereiche schaffen. Diese Empfehlung dient dazu, eine einheitliche Haltung der im Verband LEADING SWISS AGENCIES vereinten Kommunikationsagenturen festzulegen, und soll eine Ergänzung zu den Honorarempfehlungen im Leitfaden «Honorarmodelle der Zukunft» darstellen.

Unterscheidung von Leistungsarten

Traditionellerweise sind Agenturen Dienstleisterinnen. Doch bringt es die Vielfalt an Tätigkeiten und Leistungen mit sich, dass die Geschäftsmodelle der LSA-Agenturen je länger, desto heterogener werden. Deswegen sind die LSA-Agenturen gehalten, im Sinne der Transparenz und der Sorgfaltspflicht ihre Leistungen klar und verständlich darzustellen.

Im Vordergrund steht die Leistungs- und Preisgestaltung. Hilfreich ist dabei die Unterscheidung zwischen Dienstleistung und Produkt: Wann bietet eine Agentur eine Dienstleistung an, die in der Regel zeitbasiert verrechnet wird? Wann jedoch handelt es sich um ein Produkt, für das ein fixes Preisangebot besteht? Welche Transparenz ist bei welcher Leistung angezeigt?

Was sind Dienstleistungen?

- Definition: Unter Dienstleistungen sind «personengebundene Arbeitsleistungen» zu verstehen.
- Leistungsversprechen: Eine Besonderheit von Dienstleistungen besteht darin, dass Arbeitsleistungen zuerst «verkauft» und erst danach (massgeschneidert) auf das Bedürfnis des Kunden hin entwickelt werden.

Betriebswirtschaftlich korrekt und akademisch formuliert heisst dies: Dienstleistungen werden an der Schnittstelle des Kunden geleistet bzw. entwickelt; das heisst, die Konformität mit der Kundenerwartung ist erst «im Nachhinein» ersichtlich.

Bezogen auf die Leistungen einer Kommunikationsagentur heisst das:

- Dienstleistungen sind Arbeitsleistungen, bei denen
 - der Stundenaufwand i.d.R. die einzige Leistungskomponente darstellt,
 - die Dienstleistung/Arbeitsleistung erst auf Anfrage und Bestellung des Auftraggebers erbracht wird,
 - sich die Qualität im Vorfeld nicht beurteilen lässt.

Ein Beispiel: Ein Auftraggeber vertraut auf Grund von bisherigen Leistungsausweisen, Erfolgen und den Persönlichkeiten auf die Kreation, die Beratung oder die Mediakonzepte einer Agentur. Man kann hier also auch von einem «Vertrauensvorschuss» reden, den ein Kunde der Leistung einer Agentur vorausschickt.

Was sind Produkte?

Bei Produkten handelt es sich um vordefinierte Angebote, die dem Kunden mit einem klar definierten Leistungsumfang und Preis «quasi ab Stange» angeboten werden.

- Leistungsart: Im Agenturgeschäft handelt es sich immer um immaterielle Produkte.
- Leistungsversprechen: Ein Produkt wird zuerst «produziert» bzw. erstellt und dann verkauft.

Formulieren wir das betriebswirtschaftlich korrekt, heisst dies: Produkte werden nicht erst an der Schnittstelle zum Kunden, sondern im Vorfeld produziert. Der Kunde sieht/erfährt, was er erhält.

Bezogen auf die Leistungen einer Kommunikationsagentur heisst das:

- Produkte sind «Erzeugnisse», bei denen
 - der reine Stundenaufwand meist nicht die einzige Leistungskomponente darstellt,
 - die Leistung im Vorfeld definiert wird,
 - die Qualität im Vorfeld definierbar ist.

Gewährleistung von Transparenz

Dienstleistungen

Die drei Honorarmodelle von LEADING SWISS AGENCIES («Scope of Work FTE», «Scope of Work Projekt» und «Nach Aufwand mit/ohne Kostendach») sind typisch zeitbasiert und personengebunden. Bei Dienstleistungen bzw. reinen Arbeitsleistungen dieser Art hat der Kunde in dem Sinne einen Anspruch auf Transparenz, als dass weitere Ertragsquellen zu deklarieren sind.

Typische Beispiele von Dienstleistungen:

- Strategie und Konzept, individuell für den Kunden erstellt
- Mediabuchung nach Stundenaufwand
- Schulungen nach Aufwand und individuell für den Kunden erstellt

Produkt

Bei Produkten steht die Leistung im Vordergrund, verbunden mit einem definierten Preis. Da die Leistung vom Kunden beurteilbar ist (bzw. er diese zu beurteilen hat), ist eine weitere Transparenz nicht angezeigt (z.B. in der Komponenten- und Preisbildung).

Typische Produktbeispiele:

- Strategiemodell zum Fixpreis (beinhaltet z.B. Bezug eines Strategiemodelles, Arbeitskomponente, inkl. Abgeltung Lizenz für Modell)
- Konzept mit Forschungsanteil, zum klar definierten Preis erstellt
- Angebot einer Software (z.B. Marketing-Suite, Automation-Tool) mit oder ohne Standardschulung
- Verkauf von bestimmten KPI, z.B. fixe Ad Impressions
- Standardforschung, z.B. Mediafocus-Auswertung
- Infrastrukturkosten, z.B. Online-Buchungsplattformen

Natürlich gibt es viele Mischformen. Oft wird zu einem Produktangebot auch ein Zusatzservice nach Aufwand verrechnet. In diesem Fall sollen das Produktangebot und die Serviceleistung klar ersichtlich ausgewiesen werden.

Im Sinne der Transparenz und Vertrauensbildung verpflichten sich LSA-Mitglieder, ihre Leistungsangebote transparent zu machen, dabei klar die Leistungsarten der Agentur zu trennen und diese als solche zu deklarieren.

Dezember 2019