

Renditeprahlerei erzürnt die Branche

Laut einer Studie erwarten Agenturen **traumhafte Umsatzrenditen**. Die Ergebnisse erregen heftiges Kopfschütteln bei Kunden und Kollegen.

Die Agenturen staunen, und die Auftraggeber wundern sich. Grund ist das Ergebnis einer Befragung von 428 Agenturen, durchgeführt von der Münchner Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft.

Im Rahmen der Studie lieferten die Teilnehmer zu einer Reihe von Themen aufschlussreiche, nachvollziehbare Daten zu Erwartungen und Trends (W&V 27/11). Doch bei der Frage nach der Umsatzrendite 2011 scheinen viele den Realitätsbezug verloren zu haben. Sie rechnen mit Gewinnmargen von bis zu 39 Prozent (siehe Grafik).

Die happigen Gewinnangaben der Internet-Agenturen provozieren Geschäftsführer Peter Post von Scholz & Volkmer, Wiesbaden zu deutlichen Worten: „39 Prozent sind nicht nur unrealistisch, sondern obszön. Wer das propagiert und erreicht, zieht entweder seine Kunden oder seine Mitarbeiter oder beide über den Tisch.“ Heiko Kretschmer, Chef der Berliner PR-Agentur Johanssen + Kretschmer, erscheinen die Gewinnerwartungen schlicht „absurd“.

Auch der Frankfurter Agenturberater Wilhelm Herrmann kann nur staunen über diese Zahlen, die ja Durchschnittswerte einer beachtlichen Anzahl Befragter sind: „Zwar können Agenturen in Einzelfällen ein Betriebsergebnis vor Steuern von vielleicht 25 bis 30 Prozent vom Gross Income erzielen, das ist aber nicht dauerhaft erreichbar.“ Kretschmer räumt ebenfalls ein, dass in Ausnahmesituationen überdurchschnittliche Renditen möglich sind: „In plötzlichen Krisenfällen beispielsweise, wenn Urlaube abgesagt werden müssen, an Wochenenden durchzuarbeiten ist und dergleichen“, sagt der Vizepräsident der Gesellschaft Public Relations Agenturen.

Doch die Normalität des Agenturgeschäfts sieht anders aus. „Unsere Umfrage von 2010 ergab ein Betriebsergebnis von im Durchschnitt um zwölf Prozent“, erklärt Berater Herrmann, was sich mit den Aussagen zahlreicher Agenturchefs deckt. Bei Internet-Agenturen kann die Rendite höher liegen, aber nicht bei 39 Prozent. „Bei uns liegen die Gewinnziele bei weniger als der Hälfte“, lässt

Post wissen. „Das reicht für gesundes Wachstum und Investments.“

Angesichts der Renditeprahlerei machen sich auch die Kunden ihre Gedanken. Die Zahlen stünden in diametralem Gegensatz zu dem, was die OWM-Mitglieder mit den Agenturen diskutierten, wundert sich der Geschäftsführer der Molkerei Weihenstephan, Frank Schübel, der auch im Vorstand der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) sitzt: „Dort wird von Agenturseite in der Regel der dramatische Renditerückgang proklamiert.“

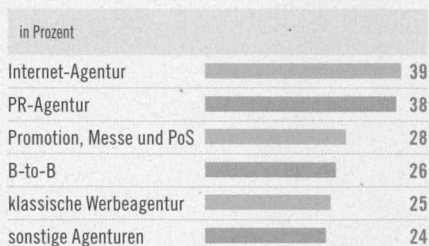
Die Folge für Herbert Sollich, Marketingdirektor bei der Brauerei C. & A. Veltins, ist klar: „Markenartikler müssen in Zukunft sicherlich bei Honorarverhandlungen intensiver hinschauen und vielleicht auch härter verhandeln.“ Von derartigen Gewinnmargen seien Hersteller meilenweit entfernt, gibt OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz zu bedenken. „Ich bezweifle, dass die befragten Agenturen ihrer Branche damit einen Gefallen getan haben.“

Aber warum tragen Agenturen so dick auf? Ist es ein vor allem in kleineren Häusern manchmal fehlender betriebswirtschaftlicher Überblick? Oder haben, wie Heiko Kretschmer glaubt, Agenturen in dem legitimen Wunsch, ihr Geschäft als erfolgreich darzustellen, maßlos übertrieben? Er nehme solche Angaben nicht ernst, versichert Marketer Schübel. „Aber sie passen zu einer Branche, die sich gerne feiert.“

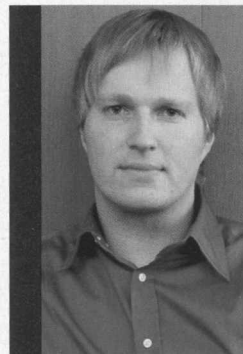
F. Gieseke > agenturen@wuv.de

TRAUMHAFTE GEWINNERWARTUNG

„Wie viel Prozent Ihres Umsatzes sind Gewinn?“



Basis: Online-Befragung von 428 Kommunikationsdienstleistern.
Quelle: Studie „Kommunikationsbranche 2011“, WPGS.



„39 Prozent sind nicht nur unrealistisch, sondern obszön. Kunden oder Mitarbeiter werden über den Tisch gezogen“

Peter Post
Geschäftsführer Scholz & Volkmer



„In dem legitimen Wunsch ihr Geschäft als erfolgreich darzustellen, haben Agenturen maßlos übertrieben“

Heiko Kretschmer
Gründer und Geschäftsführer Johanssen + Kretschmer



„In Diskussionen wird von Agenturseite in der Regel der dramatische Renditerückgang proklamiert“

Frank Schübel
Geschäftsführer Molkerei Weihenstephan