

# Kein Partner auf Augenhöhe

Lange Zahlungsziele und **Konditionengeschacher** belasten vor allem kleinere und mittelständische Agenturen

Der Aufschwung hat endlich auch die Kommunikationsdienstleister auf breiter Front erreicht. „Die Mehrheit der inhabergeführten Agenturen, mit denen wir unmittelbar zu tun haben, spüren deutlich die Verbesserung der allgemeinwirtschaftlichen Situation“, bestätigt Berater Wilhelm Herrmann, Chef von Herrmann Consulting, Frankfurt. Dennoch zeigen sich vor allem kleine und mittlere Anbieter unzufrieden. Der Grund sind Kunden, die laufende Verträge wandeln oder Konditionen nach Pitch und Auftragsvergabe neu verhandeln.

„Erzwungene Zugeständnisse, Honorardrückerei – wir haben inzwischen Verhältnisse wie im Lebensmittel Einzelhandel“, illustriert ein Agenturchef, der ungenannt bleiben will.

## Die Thesen

- Agenturchefs prangern den Vertrauensbruch von Kunden an.
- Kunden verhandeln Konditionen nach, greifen in laufende Verträge ein und erzwingen lange Zahlungsziele.
- Großagenturen haben diesem Phänomen mit ihrer Akzeptanz aus Branchensicht Tür und Tor geöffnet.
- Berater empfehlen insbesondere kleineren und mittleren Agenturen, Kunden die Stirn zu bieten und nicht jede Kröte zu schlucken.

Die Sitten verrohen zusehends – jedenfalls, wenn man dem Lamento der Werber Glauben schenkt. Die Auftraggeber wiederum argumentieren, im Kommunikationsmarkt vollziehe sich lediglich mit Verzögerung eine Entwicklung, wie sie in anderen Branchen längst gang und gäbe sei: mehr Effizienzdruck, geteiltes Risiko – alles unter dem Primat des berühmt-berüchtigten Return on Investment.

Neu an dem Phänomen ist die Tatsache, dass es seit einiger Zeit von oben nach unten durchgetragen wird. Kleinere, häufig spezialisierte Agenturen blieben bislang weitgehend verschont, weil sie aufs Lokal- und Regionalgeschäft abnormt waren. Unter Umsatz- und Renditezwang wildern indes zunehmend große Netzwerke und namhafte Inhaber-Agenturen in den Revieren der Kleinen – und sind in der Lage, verschlechterte Konditionen (ohne viel Aufhebens) über Skalenvorteile zu kompensieren. Damit erweisen sie ihrer Zunft einen Bärendienst.



Berater Wilhelm Herrmann (l.) und Agenturchef Otfried A. Fritsch warnen kleine Anbieter davor, sich unter Wert zu verkaufen

Davon ist zumindest Otfried A. Fritsch, Inhaber der Hamburger Dialogagentur Fritschpartners, überzeugt. Dass Dienstleister heute im Kundenverhältnis eine Kröte nach der anderen schlucken müssen oder wertvolle Zeit mit Konditionsverhandlungen verbringen, sei vor allem einem Umstand geschuldet: „der Bereitschaft großer Agenturen, für Honorare zu arbeiten, die den Wert der Arbeit nicht anerkennen“, zürnt der Ex-Geschäftsführer der Dialogagentur Rapp Collins Direct Friends (heute: Rapp Collins) und klagt in diesem Kontext das „durch aussortierte Agenturkräfte oder Marketing- und Kommunikationschefs gespeiste Beraterfeld“ an. Diese seien bereit, zu günstigen Tagessätzen zu arbeiten. Diese Auffassung ist auch unter anderen Chefs kleinerer Agenturen verbreitet, allerdings trauen sich nur wenige, sie öffentlich zu äußern.

## Leistungen fakturieren

Seine Talente unter Wert zu verkaufen, drückt allerorten auf die Stimmung. Berater Herrmann rät, „verdeckte Leistungen“ – also nicht berechnete und somit vom Auftraggeber auch nicht vergütete Agentur-Services wie Beratung, Konzeption und Projektmanagement – stärker zu fakturieren. Es müsse „eine aktive Auseinanderset-

zung darüber“ geben, „das tut oft sehr weh“, räumt Herrmann ein. Aber sei es weniger schmerzhaft, Kunden „am Telefon oder beim Geschäftsessen Mehrwert kostenlos vor die Füße zu kippen“, fragt er rhetorisch.

## Rückvergütungen

Für seinen Wiesbadener Kollegen, den Agenturcoach Marius Hansa, ist ein solches Verhalten wenig überraschend. Schließlich hätten „geschätzte 30 bis 50 Prozent aller inhabergeführten Agenturen keine vernünftige Geschäfts- oder Finanzplanung“ – und wüssten deshalb kaum genau, mit welchen Kunden und Leistungen sie Geld verdienen respektive verlieren. Nun ist der Streit ums Geld und eine angemessene Entlohnung vermutlich so alt wie das Geld selbst. Schwerer wiegen andere Missetaten, und da müssten sogar Großagenturen aufheulen.

Zum Beispiel dann, wenn Auftraggeber Hand an bestehende Verträge anlegen. Ein Insider berichtet von „zahlreichen Fällen, in denen Kunden wie selbstverständlich Volumina und Laufzeiten bestehender, rechtsgültiger Verträge neu bestimmen“ hätten. Berater Herrmann setzt noch einen drauf: Für die weitere Zusammenarbeit verlangten einzelne Firmen von ihrer Agentur plötzlich „Rückvergütun-

gen“. Ebenso inakzeptabel sind „erbetene“ Zahlungsziele von bis zu 60 Tagen, auch 90 Tage sind laut Martin Becker keine Seltenheit mehr.

Becker ist Geschäftsführer des Verzeichnisses der Werbeagenturen (VdWa) in Elmshorn und Betreiber einer Web-basierten Datenbank (www.vdwa.de) mit gut 6400 Branchenadressen. Er kennt konkrete Namen, nennt beispielhaft aber nur die Branchen: Zwei Automobilhersteller im Frankfurter Raum, ein Wellness-Anbieter aus dem Norden, eine Drogeriemarktkette in Süddeutschland. „Diejenigen Agenturen, die über ein entsprechendes Polster verfügen, lassen sich darauf ein, ansonsten gelten solche Etats als Wanderpokale“, illustriert Becker.

Insbesondere für kleine und mittelgroße Agenturen sei die Lage „wesentlich komplizierter und herausfordernder“ geworden, resümiert Berater Herrmann, einst selbst kaufmännischer Geschäftsführer in einer klassischen Agentur. Er sieht darin zwar eine „riesige Chance gerade im Kampf mit Großagenturen“. Leider würden die inhabergeführten Agenturen diesen Kampf weitgehend alleine führen. „Sie haben keine Plattform und keine Lobby“, bedauert der 56-Jährige. „Mit Verlaub: auch oder gerade nicht in den Verbänden“.

Bijan Peymani