

Die Inbevisierung ist in vollem Gang

Bierbrauer will Marketingdienstleister erst nach 120 Tagen bezahlen / Agenturen stellen Bedingungen / Verbände halten sich zurück

Der Bierkonzern Inbev führt eine viermonatige Zahlungsfrist ein. Sollte das Beispiel Schule machen, droht vielen kleinen Agenturen und Marketingdienstleistern der Ruin.

Die Agenturen geraten weiter unter Druck. Nur zwei Wochen nach dem Vorstoß von Coca-Cola in Richtung Performance-basierte Abrechnung (HORIZONT 19/2009) sorgt Inbev für Unruhe bei den Kreativ- und Marketingdienstleistern. Der belgische Bierkonzern (Diebels, Beck's, Franziskaner, Löwenbräu) hat in den USA angekündigt, seine Kommunikationsdienstleister erst nach 120 Tagen zu bezahlen – ein Zeitraum, der alles bisher Dagewesene übertrifft.

Nicht nur in den USA: „120 Tage haben wir noch nicht erlebt“, berichtet GWA-Schatzmeister und Publicis-Finanzchef Erwin Bakker. Der Schnitt liege weit darunter. Es gebe aber bereits die Tendenz, dass die Kunden immer längere Zahlungsfristen ansprechen und einfordern. „Die Inbevisierung ist bei uns schon in vollem Gang“, bestätigt Stephan Rebbe von Kolle Rebbe in Hamburg. „Neue Zahlungsziele werden nicht diskutiert, sondern etabliert. Wer nicht mitmacht, ist raus.“

Agenturen müssen in diesem Falle in Vorleistung treten, unter anderem um ih-



„Es wird immer Agenturen geben, die solche Fristen akzeptieren“

ERWIN BAKKER, PUBLICIS DEUTSCHLAND



„Neue Zahlungsziele werden nicht diskutiert, sondern etabliert“

STEPHAN REBBE, KOLLE REBBE

re Mitarbeiter pünktlich bezahlen zu können, was sich in der Regel nicht verschieben lässt. „Gleichzeitig sind die Banken momentan nicht bereit, aus diesem Grund Millionenkredite an Agenturen zu vergeben“, berichtet Bakker.

In der Folge besteht die Gefahr, dass gerade kleine Agenturen in eine finanzielle Schieflage geraten. Die Szenarien der Experten reichen von zwischenzeitlichen Liquiditätsgapen über Einschränkungen bei Investitionen und Innovationen bis hin zur Unternehmensaufgabe.

Es sei denn, die Betroffenen können den finanziellen Druck an Subunternehmer wie Fotografen und Filmproduzenten weitergeben. „Im Einzelfall müssten wir eine Verlängerung der Zahlungsfristen prüfen“, sagt Christian Tiedemann, Finanzvorstand der Scholz & Friends Group (S&F). Nach Ansicht von Y&R-Chefin Karen Breitenbücher haben kleinere Anbieter oft gar keine andere Wahl: „Wer Liquiditätsprobleme hat und sich keine Überbrückungsfinanzierung leisten kann, ist schlichtweg darauf ange-

wiesen, diese Zahlungsziele an Subunternehmer weiterzugeben.“

Die Wahrscheinlichkeit, dass Inbev sein Viermonatsmodell auch hierzulande anwendet, ist relativ groß. „Auch in Deutschland haben wir mit einigen Lieferanten Zahlungsziele von bis zu 120 Tagen vereinbart“, teilte der Konzern auf Anfrage mit. Ob dies auch bei Marketingdienstleistern der Fall ist, will Inbev nicht sagen. Etathalter McCann-Erickson verneint das Vorhandensein einer entsprechenden Vereinbarung. Sollte es zu einem unmoralischen Angebot kommen, dürfte sich der Widerstand bei der Agenturgruppe aber in Grenzen halten. „Allein in diesem Zusammenhang von Auftragsablehnung oder gar von Vertragsauflösung zu sprechen, geht völlig an der wirtschaftlichen Realität vorbei“, sagt COO Horst Wettlauffer.

Nicht so bei Serviceplan: „Solange der Kunde dafür bezahlt, ist nichts dagegen einzuwenden. Wenn aber das unternehmerische Risiko auf die Agentur abgewälzt werden soll, werden wir den Auftrag ablehnen“, sagt Geschäftsführer Florian Haller. Auch Publicis und S&F stellen Bedingungen für verlängerte Zahlungsfristen: Fremdkosten müssten direkt bezahlt werden. Bakker fordert zudem eine Erhöhung der eigenen Honorare.

Branchenbeobachtern zufolge will Inbev mit der Zahlungsregelung einen Teil der 52 Milliarden schweren Übernahme von Anheuser-Busch zwischenfinanzi-

ren. Für GWA-Präsident Peter John Mahrenholz ist das ein absolutes No Go: „Wenn dahinter die Absicht steht, sich von Lieferanten zinslose Darlehen geben zu lassen, dann können wir das nicht akzeptieren.“ Ob dies GWA-Aktionen nach sich ziehen würde, lässt er offen.

Die Organisation der Media-Agenturen im GWA (OMG) will vorerst nicht handeln: „Eine Verbandsregelung wird es nicht geben, da wir nicht in bilaterale Zahlungsvereinbarungen eingreifen können“, sagt Sprecher Werner Bitz. Sollte die Praxis jedoch „verstärkt Nachah-

„ Umfrage zum Thema horizont.net/inbev2009

mer finden“, werde sich die OMG mit der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) unterhalten. Diese hält sich noch sehr bedeckt und beschränkt sich auf Allgemeinplätze wie: „Werbungtreibende müssen ihre Agenturen angemessen und leistungsgerecht vergüten.“

Breitenbücher kann sich etwa eine Selbstverpflichtung der Agenturen vorstellen. Diese müsse aber auch für deren Subunternehmer gelten. Bakker ist skeptisch und verweist auf die nur begrenzt erfolgreiche GWA-Vereinbarung zu kostenlosen Pitches. „Es wird immer Agenturen geben, die ausscheren und solche Fristen akzeptieren.“

BERT RÖSCH

Anzeige

Wann, wenn nicht jetzt:

Absatz stärken!

RTL Werbung
wirkt: bis zu
+75% Absatz*



*Quelle: Krombacher-Case-Study Cab/DSDS: Absatzwirkung des Cab-Sponsorings beim RTL Format „Deutschland sucht den Superstar“ (2. Staffel), www.ip-deutschland.de/Absatz

Großes Fernsehen – große Wirkung: Ob schneller Aufbau von Bekanntheit, kurzfristige Abverkaufssteigerung oder langfristig gestärkte Markenbindung, wo könnten Sie effektiver werben als bei RTL?

Entscheidend ist, wo Sie werben.

www.ip-deutschland.de

