



Recma-Ranking
Deutschlandchef
Jürgen Blumenkamp liegt
mit Group M vorne **20**



Jubiläums-Jahr
Die Wundermänner
Nick Moore und David Sable
im Interview **22**



Netz-Nutzen
Stefan Rebbe sieht Pitch-Vorteile
durch internationales Networking
unabhängiger Agenturen **23**

HORIZONT 29/2008 | 17. Juli 2008

19

agenturen

www.horizont.net/agenturen

Performance-Modell erreicht Kreation

Erfolgsabhängige Abrechnung hält Einzug bei Websites-Gestaltung / Skepsis im Markt überwiegt / Verdacht des Preis-Dumpings

Die Online-Agenturen haben ein Mittel gegen den Preisdruck gefunden: die erfolgsabhängige Abrechnung. Doch die meisten Kreativschmieden können sich nicht mit dem Modell anfreunden.

Im Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing ist die erfolgsabhängige Abrechnung bereits gang und gäbe. Nun hält dieses Modell auch Einzug in die Online-Kreation. Dabei vereinbaren Agenturen und Werbungtreibende neben einer Grundpauschale zusätzlich eine variable Komponente, die von den Ergebnissen des Internetprojektes abhängig ist. Erfolgsparameter sind unter anderem die Anzahl der Downloads sowie Klick- und Konversionsraten.

Die Interactive-Spezialisten reagieren damit auf das ständige Drängen der Werbekunden nach Preissenkungen. Schließlich lassen sich unveränderte Preise besser verkaufen, wenn man dem Auftraggeber ein Hintertürchen in Form von nachträglichen Rabatten offenlässt. Umgekehrt haben die Agenturen auf diese Weise ein gutes Argument für höhere Preise in der Hand. Denn wer – so ihr Kalkül – weigert sich schon, mehr zu zahlen, wenn sich der Erfolg bereits eingestellt hat?

Nach HORIZONT-Informationen bieten hauptsächlich kleinere Kreativschmieden dieses Modell an. Von den großen Playern im Markt bekennen sich lediglich die BBDO-Tochter Interone, Sinner Schrader sowie Neue Digitale zu der Abrechnungsmethode, ohne dabei Kundennamen zu nennen. Ihrer Ansicht nach spornt eine erfolgsabhängige Entlohnung die Agenturteams zu Höchstleistungen an. Insbesondere dann, wenn Bonuszahlungen an das Team weitergegeben werden.

Vor- und Nachteile von erfolgsabhängiger Bezahlung

Pro

- Motivation für die Mitarbeiter
- Leistungsgerechte Entlohnung
- Chance auf Bonuszahlungen

Contra

- Finanzielles Risiko für Agenturen: Kunden wollen damit im Grunde nur den Preis senken, blocken angeblich ab, wenn es um Bonuszahlungen geht

- Mangelnder Einfluss der Agenturen auf den Erfolg einer Website (Kunde ist für Wording, Backend etc. zuständig)
- Die Erfolgszahlen werden in der Regel von den Kunden erhoben, und die Agenturen können diese nicht kontrollieren
- Wenig Spielraum für Preissenkungen, da die Margen bei Online-Dienstleistern in der Regel eher gering sind

Insgesamt überwiegt aber die Skepsis im Markt. Das Hauptargument gegen eine erfolgsabhängige Bezahlung ist die mangelnde Kontrolle über die jeweiligen Projekte. Das heißt: Die Agenturen müssen möglicherweise für Fehler büßen, die sie weder verursacht haben noch verhindern konnten. „Wenn das Backend beim Online-Auftrag nicht funktioniert, fällt die Konversionsrate“, gibt Edelweiss-72-Chef Markus Wierl zu bedenken.

Zusätzlich haben die Agenturen keinen Einfluss auf das Vermarktungsbudget, das eine neue Plattform promotet. So kann die Situation entstehen, dass eine Website dank Werbepower zunächst alle Ziele erreicht, dann aber in der Gunst der

User abstürzt, weil das Budget kurzerhand stark reduziert wurde.

Außerdem haben die Agenturen in der Regel keinen Zugriff auf die Zahlen. „Wie kontrollieren Sie als kleiner Dienstleister die Zahlen eines Großkonzerns?“, fragt Dirk Kedrowitsch, der beim Pixelpark-Konzern das Segment Kommunikation leitet. „Die machen doch nicht ihre Bücher für Sie auf!“ Das heißt: Pixelpark und Co können nur den eigenen Zahlen vertrauen, und die erlauben in der Regel gar keinen Spielraum für Preisexperimente. Der Grund: Da der Produktionsanteil bei Interactive-Dienstleistern sehr viel höher ist als bei den Klassikern, sind die meisten Kosten fix, zumal die Onliner

traditionell nach Tagessätzen abrechnen. „Und diese sind deutlich kontrollierbarer als Pauschalpreise für Ideen und Strategien“, sagt Kedrowitsch. Die Folge: Da es weniger Grauzonen gibt, sind die Margen schmaler, und somit können keine höheren Summen an die Kunden weitergegeben werden.

Eine Lösung bestünde darin, dass die Auftraggeber die konzeptionellen Leistungen der Agenturen würdigen. „Schließlich produzieren diese zunehmend Leitideen für Kampagnen und sollten bei herausragender Kreation auch ordentlich dafür bezahlt werden“, fordert Syzygy-Chef Marco Seiler. Obendrein weigern sich die meisten Onliner, das un-

ternehmerische Risiko ihrer Auftraggeber mitzutragen. Es sei denn, man einigt sich auf ein Modell, bei dem reelle Aussichten auf einen Bonus bestehen. „Jedes Risiko, das ich eingehe, muss ich durch eine Chance ausgleichen, und das ist der Bonus, der obendraufkommt“, sagt Thomas Strerath, CEO von Ogilvy One Worldwide in Frankfurt.

Die Werbungtreibenden sehen das nach offizieller Lesart auch ein. „Erfolgsabhängige Bezahlung sollte stets zu allen Seiten fair sein. Hier sollte das Bonusbeziehungsweise Malusystem nach beiden Seiten wirken“, sagt Uwe Becker, Vorstandschef der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM).

Doch die Realität ist meistens eine andere. So musste beispielsweise Denkwerk-Geschäftsführer Marco Zingler feststellen, dass die Kunden ihre Begeisterung für performanceorientierte Bezahlmodelle schnell verlieren, wenn sich der Erfolg tatsächlich einstellt und damit Bonuszahlungen fällig werden. Solche Erfahrungen nähren natürlich den weitverbreiteten Verdacht, dass die ergebnisabhängige Entlohnung nur ein Vorwand für Preis-Dumping ist.

Und an diesem Punkt verstehen die Agenturen keinen Spaß: „Wenn das Ganze nur dazu dient, Honorare zu reduzieren, dann grenzt das an eine gewisse Unseriosität“, sagt Kedrowitsch. „Das ist eine Schraube, gegen die man sich behaupten muss“, meint Ulrich Brüggemann von Brüggemann & Freunde.

Für Kedrowitsch ist die erfolgsabhängige Bezahlung daher nur dann sinnvoll, wenn die Agenturen Beteiligungen an den jeweiligen Online-Projekten halten. „Dann hat man eine Partnerschaft anstatt eines Dienstleisterverhältnisses“, sagt der Pixelparker. Das sei schließlich etwas „ganz anderes“.

BERT RÖSCH

Anzeige

Fremdsprachen- und Lektoratsservice aus einer Hand

In China wurden schon Leute hingerichtet, die besser Chinesisch konnten als Sie.

Der Übersetzungs- und Korrekturservice – in mehr als 50 Fremdsprachen. Tel. 0 41 02/2 35-0, info@wienersundwieners.de, www.wienersundwieners.de

WIENERS+WIENERS
Übersetzen · Adaptieren · Korrigieren