

Leading Swiss Agencies

Das neue Abc der Honorierung

Honorarmodelle sind das Fundament, auf dem Werbeauftraggeber und Agenturen ihre Zusammenarbeit aufbauen. Entsprechend wichtig ist es, bei deren Ausformulierung und Anwendung ein gemeinsames Verständnis zu haben. Leading Swiss Agencies entwickelte in Zusammenarbeit mit dem SWA drei idealtypische Vorschläge für die zeitgemässe Honorierung. Ein neuer Leitfaden stellt die drei Modelle vor, zusammen mit weiteren hilfreichen Tipps für die zeitgemässe Honorierung.

Text: **Roman Hirsbrunner** Bilder: **zVg**



Roman Hirsbrunner ist Präsident von Leading Swiss Agencies und CEO und Partner von Jung von Matt/Limmat.

Die Welt ist in Bewegung – auch die Welt der Marketingkommunikation. Althergebrachte Modelle der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur erfüllen immer weniger die Anforderungen der Zeit. Honorierungssysteme müssen heute, viel mehr als früher, die agile und kooperative Arbeitsweise von Agenturen und Kunden abbilden und fördern können.

Die meisten herkömmlichen Honorierungsmodelle bauen auf Verrechnung von Objekten auf, beispielsweise auf Mediaprozenten, Tarifen und Pauschalen. In einer überschaubaren Welt mit viel Klarheit bezüglich Lieferobjekten, wenig Anpassungsbedarf und einer grossen Planungssicherheit

hatte und hat dieses Vorgehen mit Sicherheit seine Berechtigung. Heute und in Zukunft werden sich Agenturen und Auftraggeber aber zunehmend in einer projektorientier-

«Der Schulterblick wird immer mehr zum Schulterschluss. Dies hat Folgen.»

ten, schwer planbaren Welt mit sehr heterogenen Leistungskategorien wiederfinden. Oft wissen beide Parteien zu Beginn einer Zusammenarbeit nur marginal, was als kon-

AKTUELL: Einreichungen für den neuen Spezial-Award 2018 «Influencer Campaign» noch bis zum 12. März 2018 möglich
Jetzt einreichen unter: spezialaward.effie.ch

Erstmals in der Geschichte des Swiss Effie wird 2018 ein «Spezial-Award» verliehen. Wer ihn erhält, weiss am Abend der Award-Verleihung nicht einmal die Effie-Jury – über den «Spezial-Award» entscheidet ein hochkarätiges Gremium erst am Tag der Preisverleihung. Für Spannung ist also gesorgt.

Spezial-Award

Die Swiss-Effie-Verleihung wird um ein Highlight reicher: Neu gibt es für den Award 2018 den Spezial-Award «Influencer Campaign». Es werden, losgelöst von den bestehenden Kategorien, jene Kampagnen gekürt, welche den Trend der

Influencer am effizientesten integriert und einen höchsten Grad an Engagement erreicht haben.

Jury

Für die Sonderkategorie wurde eine neue Jury bestehend aus fünf Experten aus Unternehmen, Wissenschaft/Forschung und Agenturen zusammengestellt:

- **Cyrill Hauser**, Executive PR Director Jung von Matt/Limmat und Jurypräsident «Spezial-Award»
- **Martina Klieber**, Publicity Manager Universal Pictures International Switzerland GmbH

- **Michèle Krüsi**, Influencerin der ersten Stunde, Founder/Creative Director The Fashion Fraction
- **Fabian Plüss**, CEO Kingfluencers
- **Martin Faltl**, Projektleiter und Doktorand Institut für Customer Insight der Universität St. Gallen

Termine.

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| 05. März 2018 | Entry-Deadline 1, 23.59 Uhr |
| 12. März 2018 | Entry-Deadline 2, 23.59 Uhr |
| 15. Mai 2018 | Verleihung Spezial-Award |

«Influencer Campaign» im Rahmen der Swiss Effie Awards 2018 in Zürich

Das neue Abc der Honorierung



ktes Ergebnis der gemeinsamen Arbeit resultieren wird. Auch gehört es zur Regel, im Laufe eines Projekts komplett die Richtung zu ändern. Überarbeitungen – in den starren herkömmlichen Modellen gerade oft der Zankapfel zwischen den Parteien – heissen heute «Iteration» und gehören unter dem Buzzword «Agilität» zum festen und gewollten Bestandteil der Zusammenarbeit.

Kollaboration erfordert Transparenz

Die wohl aber bedeutendste Veränderung im Zusammenleben von Agenturen und Auftraggebern betrifft die Intensität der Zusammenarbeit – und damit indirekt auch die Honorierung. Man arbeitet heute viel mehr und viel enger zusammen. Verschwand die Agentur früher nach dem Briefing oft in eine Art Blackbox, bilden Mitarbeitende von Agentur und Kunde heute oft quasi ein gemeinsames Projektteam und arbeiten über weitere Strecken in unterschiedlichem Ausmass an gemeinsamen Aufgaben. Der Schulterblick, früher oft die einzige Austauschplattform während eines Projekts, wird zunehmend zum Schulterschluss. Diese enge

Kollaboration hat Folgen: Wo Ideen gemeinsam entstehen, wo am selben Ort und an denselben Fragen gemeinsam gearbeitet wird, entsteht Transparenz. Wie wird in einer solchen Situation die Leistung der Agentur bemessen? Wie wird der Wert einer Idee, die im gemeinsamen Prozess entsteht, bestimmt?

«Wie wird der Wert einer Idee, die im gemeinsamen Prozess entsteht, bestimmt?»

Drei Modelle – ein Ziel

Als Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz will Leading Swiss Agencies selbst vorgehen und allen Marktteilnehmern Orientierung und Unterstützung bei der Gestaltung der Zusammenarbeit bieten. Die Ausarbeitung zeitgemässer Honorierungsmodelle hat dabei in den letzten beiden Jahren im Fokus gestanden.

In enger Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Werbeauftraggeber-Verband SWA

und einzelnen Unternehmen entwickelte eine Arbeitsgruppe des Verbands den neuen Leitfaden zum Thema. Kernstück der Guidelines sind drei grundsätzliche Modelle der Honorierung als Anwendungsvorschlag an die Branche. Alle drei Modelle basieren auf der Verrechnung der geleisteten Zeit. Diese Prämisse entspricht der festen Überzeugung des Verbands, dass nur so der steigenden Heterogenität der Aufgaben sowie der zunehmenden Kollaboration effizient begegnet werden kann. Die konsequente Ausrichtung der Verrechnung an der geleisteten Zeit hat noch weitere Vorteile: Sie verlangt von der Agenturleitung höchste Klarheit bezüglich der eigenen Kostenstrukturen und führt so über kurz oder lang zu einem optimierten Kostenmanagement. 