

# Stundenerfassung kann nur ein Anhaltspunkt sein

**Oliver Klein**, Inhaber der Hamburger Beratungsfirma Cherrypicker, über die Transparenz der Werbeagenturen

**W**ie transparent ist das Geschäftsgebaren der Werbeagenturen?

**Oliver Klein:** Der Markt teilt sich in zwei Arten von Agenturen: In diejenigen, die auf Transparenz Wert legen und auch danach handeln, und diejenigen, die für den Kunden zwar Leistungen erbringen, sich aber möglichst wenig in die Karten schauen lassen wollen. Dies gilt insbesondere für zusätzliche Einnahmequellen und Nachweise des tatsächlich erbrachten Aufwands.

*Inwieweit sorgt die Stundenerfassung für transparente Abrechnungen?*

**Klein:** Eine Stundenerfassung kann nur ein Anhaltspunkt für den Kunden sein. Wer glaubt, dass dies zu 100 Prozent der tatsächlich erbrachten Zeit ent-

spricht, verkennt die Ungenauigkeiten, die beim Protokollieren passieren. Außerdem kann eine Stundenerfassung nicht den sinnhaften und effizienten Einsatz nachvollziehen. Aus Sicht vieler Kunden sind deshalb die ausgewiesenen Stunden als alleinige Grundlage für ihre Abrechnungen fraglich.

*Gibt es transparentere Alternativen?*

**Klein:** Alternativ gehen einige Kunden und Agenturen dazu über, den Zeitbedarf der Teams anteilig pro Monat als Berechnungsgrundlage zu nehmen. Ich halte dies für

Kunden, die in einer Agentur ein festes Kernteam beschäftigen, für zeitgemäßer und nachvollziehbarer. So kann auch die Gefahr des Overbilling verringert werden, also dass Personal in der Abrechnung verschiedener Projekte und Kunden rechnerisch mehr als 24 Stunden pro Tag gearbeitet haben soll.



**Oliver Klein** von Cherrypicker

*Demnach gibt es keine totale Transparenz?*

**Klein:** Ein perfektes und vollständig transparentes Leistungsnachweissystem gibt es wohl nicht.

*Gibt es unsichtbare Erlösquellen für die Agen-*

*turen, die eigentlich dem Kunden zustehen?*

**Klein:** Viele Agenturen haben Einkünfte aus Zahlungen, die sie von Lieferanten erhalten. Je nach vertraglicher Basis und Gepflogenheit der Agentur ist davon auszugehen, dass diese nicht immer an den Kunden weitergegeben werden.

*Wie detailliert wollen die Kunden überhaupt über den Agenturaufwand informiert werden?*

**Klein:** In der Regel interessiert die Kunden letztlich, was sie von der Agentur als Ergebnis erhalten, wie viel das kostet und wie gut dieses Investment dazu beiträgt, die Kommunikationsziele zu erreichen. **Interview: Elke Jacob**