

Pressemeldung

cherrypicker fordert mehr Transparenz bei Agenturabrechnungen
und begrüßt den Vorstoß der New Yorker Werbeholding Interpublic!

Hamburg, 07. Oktober 2005. Die Hamburger Unternehmensberatung cherrypicker begrüßt die Initiative der Interpublic Group of Companies (IPG), New York, Kunden einbehaltende Rückerstattungen von Zulieferern weltweit zurückzuerstatten. Dies bestätigt die seit langem von cherrypicker ausgesprochene Forderung nach mehr Transparenz bei der Abrechnung von Kommunikationsagenturen gegenüber deren Kunden. Zu der IPG gehören in Deutschland Agenturen wie FCB, FutureBrand, Initiative Media, Lowe, McCann-Erickson, Springer & Jacoby und WeberShandwick. Medienberichten zufolge rechnet die Interpublic für die nächsten zwei Jahre weltweit mit Auszahlungen in Höhe von 250 Millionen US-Dollar.

cherrypicker geht davon aus, dass mit diesem Vorstoß der Interpublic die Agenturlandschaft in Deutschland vor der größten Veränderung der letzten zehn Jahre steht. Derzeit ist nicht nur in Deutschland die Entwicklung festzustellen, dass Kunden kritisch über das Leistungsspektrum und über zukunftsweisende Vergütungsmodelle ihrer Agenturen nachdenken. Die Initiative der Interpublic geht dabei - in die aus Sicht von cherrypicker - wegweisende Richtung einer rein leistungs- und aufwandsabhängigen Vergütung und bietet Kunden mehr Transparenz hinsichtlich der tatsächlich erbrachten Leistungen und der Einnahmequellen. Bei entsprechendem Druck der werbetreibenden Unternehmen auf die Agenturen ist davon auszugehen, dass andere Agenturgruppen sich diesem Verhalten anschließen werden und ihre Rückvergütungen, sog. Kickbacks, an ihre Kunden weiterreichen.

Trotzdem werden viele der betroffenen Agenturen kein Interesse haben, dieses Thema öffentlich zu beleuchten. Aus Sicht von Marketingentscheidern in Unternehmen sollen Agenturen die Fremdkosten für Mediaschaltungen oder Produktion treuhänderisch im Sinne ihrer Kunden verwalten. Da dies in der Praxis nicht immer so ist, werden die betroffenen Agenturen versuchen, dies möglichst nicht publik zu machen. Auch laufen Agenturen Gefahr, dass einige Kunden sich auf entsprechende vertragliche Regeln berufen, nachdem den Agenturen Kickbacks untersagt sind.

„Es ist ein offenes Geheimnis“, so Oliver Klein, Inhaber von cherrypicker, „dass viele Agenturen in Deutschland nicht nur durch Honorare, sondern auch durch verdeckte Rückzahlungen in den Bereichen Media und Produktion nennenswerte Umsätze generieren, die in den Abrechnungen an Kunden nicht auftauchen.“

Bestraft werden durch solche Kickback-Praktiken aber nicht nur die werbetreibenden Unternehmen, sondern auch diejenigen Agenturen, die sich durch

transparente und leitungsgerechte Vergütungen und Abrechnungen auszeichnen. Diese erscheinen in einem direkten Preisvergleich meist teurer, da sie ohne verdeckte Zusatzeinnahmen ihre Preise anbieten. Außerdem trifft auch sie das generelle Misstrauen von Kunden, für die vielfach nicht ersichtlich ist, welche Agentur transparent kalkuliert und welche noch andere Einnahmequellen nutzt.

Neben den Einnahmen aus den Schaltrabatten von Mediabuchungen bedienen sich Agenturen besonders im Bereich der Fremdleistungen und Produktionskosten der verdeckten Zusatzabgaben ihrer Lieferanten. So bestätigen seit langem hinter vorgehaltener Hand insbesondere Filmproduktionen, Druckereien, Lithoanstalten und Vermarkter von Sonderwerbeformaten die gängige Praxis, dass sie häufig ohne die Bereitschaft von zusätzlichen Geldern oder kostenlosen Leistungen von Agenturen keine Aufträge mehr bekommen würden. Diese zusätzlichen Kickbacks der Lieferanten werden natürlich versteckt in die Kalkulationen integriert, so dass der Kunde diese Kosten schließlich indirekt mitbezahlt.

Auffällig für einen Kunden wird diese Praxis meist selten. Möglichkeiten bestehen meist nur dann, wenn das Unternehmen direkt vergleichbare Angebote einholt, cherrypicker beauftragt, diese Aufgaben im Rahmen des „cherrypicker Procurement Service“ zu übernehmen oder die Kosten mit Preisen ähnlicher Aufgaben anderer Unternehmen im Rahmen eines „Communication Controllings“ vergleicht.

„Aber nicht alle Agenturen arbeiten mit Kickbacks. Es bleibt zu hoffen, dass der Vorstoß der Interpublic hier zu mehr Transparenz und Vertrauen in der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen beiträgt,“ so Oliver Klein.

Über cherrypicker

Die 2001 gegründete Beratung für Agentur-Management unterstützt Unternehmen und Institutionen in allen Fragen der Auswahl und Führung von Agenturen. Als Mitgründer von SCAN International ist cherrypicker Teil der führenden Beratung für Agenturmanagement in Europa.

Weitere Informationen:

cherrypicker – Agency Selection Service

Oliver Klein

Tel.: +49 40 44 50 64-10

Fax: +49 40 44 50 64-13

Email: oliver.klein@cherrypicker.de

Web : www.cherrypicker.de