Branchenstudie 2019: Stundensätze und Honorare

Bereits 2015 zeigten die genannten Mindest- und Höchststundensätze, wie weit sich die Preisschere am Markt zwischen niedrig- und hochpreisig bereits geöffnet hatte. 2019 wird diese Tendenz durch noch niedrigere genannte Mindestpreise und noch deutlich höhere Maximalpreise bestätigt und verschärft.

Diese Kluft in der Preiswahrnehmung beschränkt sich keinesfalls auf eine der beiden befragten Gruppen, sondern lässt sich für Auftraggeber und Werbedienstleister feststellen. Wenn der Preis daraus entsteht, welche Qualifikation und welcher Anspruch sich hinter der jeweiligen Leistung vermuten lässt, wird deutlich, wie unterschiedlich die Erwartungshaltungen an vorausgesetzter Ausbildung und Expertise, an Niveau sowie Nutzen der einzelnen Dienstleistungen sein müssen.

Unterschiede Stundensatz zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer
Wie bereits 2015 zeichnen sich in der aktuellen Erhebung tendenzielle Unterschiede zwischen Auftraggeber und -nehmer ab. Auffällig erscheint, dass die durchschnittlichen Stundensätze in vielen Leistungsbereichen aus Sicht der Auftraggeber höher bewertet werden als von den Mitgliedern der Fachgruppe.

Branchenübliche Stundensätze in der niederösterreichischen Werbebranche
Leistungen von Werbeagenturen und Werbedienstleistern kosten in Niederösterreich durchschnittlich zwischen 75 und 100 Euro je Stunde. Das Ranking gereiht nach der Höhe der üblichen Stundenhonorare führen Tätigkeiten im Bereich des Projektmanagements und administrative Tätigkeiten an. Offenbar ist man sich der Tatsache bewusst, dass für Effizienz und fehlerfreie, zielführende Marketingprojekte ein hohes Maß an Branchenkenntnis und Marketingerfahrung vorauszusetzen ist. Dafür sind Auftraggeber in Niederösterreich bereit, den höchsten durchschnittlichen Stundensatz zu akzeptieren.

Die Entwicklung des Preisniveaus
In der 2012 durch die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation durchgeführten Mitgliederbefragung lag der Stundensatz zwischen 90 und 110 Euro. Die 2015 durchgeführte Erhebung brachte eine Stundensatzminderung von etwa 10 bis 15 Prozent ans Tageslicht. Die aktuelle Erhebung bestätigt den Preisanstieg von durchschnittlich 5 bis 25 Prozent, abhängig von den jeweiligen Leistungen.

> *Die Honorarschere klafft noch weiter auseinander als bei der letzten Studie vor vier Jahren.*

In dieser Befragung dokumentierten die Ergebnisse, dass Unternehmen bereit sind, für Leistungen von Werbeagenturen und -dienstleistern ein Vielfaches des durchschnittlichen Stundensatzes zu bezahlen. Ein Rückschluss, dass die Höhe des Stundensatzes überwiegend eine Frage der Größe (Mitarbeiterzahl) des Anbieters oder der Dauer der Marktpräsenz des Unternehmers ist, lässt sich daraus nicht ableiten. Anbieter der Werbe- und Kreativbranche sollten sich nicht direkt an den Preisen des Mitbewerbs orientieren. Im niederösterreichischen Markt besteht durchaus die Möglichkeit, sich gezielt durch Expertise und Spezialisierung besser am Markt zu profilieren sowie den Kompetenzanspruch durch Referenzbeispiele zu untermauern. Zahlreiche Beispiele und auch viele Aussagen von Werbe- und Marketingdienstleistern bestätigen, dass sich dadurch höhere und vor allem wirtschaftliche Preise und Honorarsätze erzielen lassen.

Honorare und Erfahrung

Wie bei den Stundensätzen ist auch bei den Projekthonoraren die Schere zwischen dem geringsten und dem höchsten genannten Projektpreis extrem groß. Diese ist in den letzten vier Jahren noch weiter auseinandergegangen. Wenn wir uns vor Augen führen, dass der Preis den erwarteten Wert und Umfang einer Leistung zusammenfasst, muss man als Erkenntnis der Studie ableiten: Sowohl Leistungserwartung und Nutzen aus den Angeboten als auch der dahinter vermutete Arbeitsaufwand werden in einem Spektrum von sehr gering bis sehr hoch eingeschätzt. „Sehr“ ließe sich in diesem Zusammenhang mit „unglaublich“ umschreiben. Gerade bei den sehr niedrigen genannten Mindestkosten muss angenommen werden, dass die zu erwartende Leistung keinesfalls nur durchschnittlichen Standards entsprechen wird. Viele der genannten Mindestpreise stehen in keinem Verhältnis zum tatsächlich anzunehmenden Aufwand für Briefinggespräch, Ideenfindung, Designarbeit, Mitbewerber- und Ähnlichkeitsrecherchen, Vorbereitung von Präsentationsunterlagen und Präsentationszeit sowie die notwendigen Finalisierungs- und Reinzeichnungsarbeiten. Im Durchschnitt neigen Werbedienstleister bei einigen der abgefragten Projekte dazu, den Wert und Umfang der dazu benötigten Leistungen höher einzuschätzen, als dies die Auftraggeber machen.

Dies betrifft vor allem Logodesign, Corporate Design, die Gestaltung eines Prospekts, monatliche Gebühren für Social-Media-Betreuung und – mit besonders deutlichem Unterschied – Onlinemarketing und Social-Media-Kampagnen. Bei letzterem Projekthonorar liegt die durchschnittlich angegebene Honorarerwartung bei den Auftragnehmern um das Dreifache höher als bei den Auftraggebern. Die Interpretation ist nicht eindeutig, allerdings können hier die starke Unsicherheit und die vielen deutlich voneinander abweichenden Zugänge, Wissensstände und Ansprüche ins Rennen geführt werden. Diese tragen gewiss zu den deutlichen Abweichungen bzgl. Projekthonorarerwartungen bei. Verändert hat sich gegenüber 2015, dass sowohl das Projekthonorar eines Radiospots als auch eines Kurzfilms generell teurer angegeben werden und tendenziell von den Auftraggebern ein höheres Budget erwartet wird, als durchschnittlich von den Mitgliedern der Fachgruppe.

Generell scheint die Differenz zwischen den durchschnittlich angegebenen Projekthonoraren der Werber und der Erfahrung von Auftraggebern kleiner geworden zu sein. Für Projekte im Bereich Logodesign, Folder- und Inseratgestaltung oder Plakatdesign, einfache Website und Online-Marketing-Kampagnen dürfte die Akzeptanz der Projekthonorarhöhe aufseiten der Auftraggeber im Durchschnitt eher zurückgegangen sein.

Andere abgefragte Projekte

Unverändert gilt: Als Antwort auf die abgefragte Einschätzung der Auftraggeber könnten die Mitglieder der Fachgruppe noch stärker darstellen, welche Leistungen im Projektumfang enthalten sind. Wird – um beim Beispiel zu bleiben – ein Logodesign mit einem Zweizeiler inkl. Nutzung angeboten, wird sich für den Auftraggeber der Wert der Leistung auf das auf einem Blatt darstellbare Zeichen reduzieren, das nach „Gefälligkeit“ und Preis bewertet wird. Werden im Angebot aber die Komplexität des Entwicklungsablaufes und der Anspruch auf ein hochwertiges und rechtlich gut abgesichertes Markenzeichen vermittelt, wird der Faktor Preis vom Auftraggeber den anderen Entscheidungskriterien nachgereiht.

In der Gesamtauswertung zeigt sich, dass bei Kreativ- und Werbeaufträgen die Verrechnung am häufigsten nach vorher unterbreitetem Angebot und Auftragsbestätigung erfolgt. Jeder zweite Befragte gibt an, dass die Abrechnung oft mittels Projektpauschalen erfolgt. 38 Prozent (im Jahr 2015 waren es 43,5 Prozent) geben an, dass die Verrechnung auf Grundlage der tatsächlich benötigten Arbeitszeit – auch ohne vorheriges Angebot – häufig zur Anwendung kommt. Kaum verändert hat sich das Leistungshonorar auf Erfolgsbasis bzw. die Abrechnung nach Prozentsatz des Auftrages.

Zwei von drei Auftragnehmern geben an, dass sie bei der Verrechnung von Nutzungsrechten häufig das Nutzungshonorar als Teil der Projektpauschale verrechnen. Einer von drei der befragten Dienstleister berechnet häufig die Höhe der Nutzungsvergütung anhand der sogenannten Nutzungsfaktoren. Ein Fünftel ermittelt das Nutzungsentgelt häufig anhand eines Lizenzmodelles (z. B. in Abhängigkeit der Auflage oder des Umsatzes).

Platz vier belegt bei den Auftragnehmern nach wie vor die Aussage, sie wüssten häufig nicht, wie sie die Nutzungshonorare berechnen!

Umgerechnet bedeutet das: Jeder zehnte Auftragnehmer in der Werbe- und Kommunikationsbranche weiß häufig selber nicht, ob und wie er die Nutzungsrechtsübertragung mit dem Auftraggeber regelt.

Etwa ein Fünftel der Befragten geht davon aus, dass Abschlagshonorare immer oder zumindest in den meisten Fällen branchenüblich sind. Zwei von drei Befragungsteilnehmern haben die Erfahrung gemacht, dass selten bis nie Abstandshonorare gefordert werden. Gegenüber den Ergebnissen aus 2015 ist die Anwendung von Abstandshonoraren bei Wettbewerbspräsentationen rückläufig. Nach dem „Henne-Ei-Prinzip“ kann gemutmaßt werden, ob die Fachgruppenmitglieder die Entschädigung von Präsentationsvorbereitungen zu wenig konsequent einfordern und die grundsätzliche Kostenpflicht von Kreativkonzeptionen, die über eine Angebotslegung hinausgehen, zu wenig kommunizieren. Vielleicht fordern die Kreativdienstleister eine adäquate Entschädigung für die Arbeiten im Zuge einer Wettbewerbspräsentation auch mangels Kenntnis und Branchenkunde bei den Auftraggebern zu wenig ein.
Möchte man als Kreativdienstleister und dessen Interessenvertretung den Wert von Kreativkonzepten weiterhin als gegeben voraussetzen und die Akzeptanz von Abstandshonoraren erhöhen, bedarf es einer konsequenten Kommunikation von allen Professionisten und Anbietern. Je deutlicher der Auftraggeber versteht, dass für die Präsentation auch urheberrechtlich geschützte Inhalte und Werke entstehen und die Vorarbeit bis zur eigentlichen Präsentation den größten Teil der Kreativität für die spätere Realisierung beinhaltet, desto eher kann die Akzeptanz von Abschlagshonoraren für die Kreativbranche verstärkt werden.

Weitere Informationen:

Hier auf einen Blick, kurz und knackig, die wichtigsten Ergebnisse:

So suchen Auftraggeber
Vieles in der Branche geht über persönliche Kontakte und Empfehlungen. Auf der Suche nach passenden Auftragnehmern wenden sich Auftraggeber an Kollegen, Freunde und Bekannte und vertrauen deren Empfehlungen. Eine Internetrecherche wird zusätzlich angewendet, um sich eine eigene Meinung bzw. ein persönliches Bild zu machen.

So kommen Kreativbetriebe zu (neuen) Kunden
Das Angebot an Portalen für Ausschreibung und Vergabe von Kreativaufträgen steigt und wird am Markt immer mehr akzeptiert. Damit entsteht auch die Möglichkeit, sich vorab auf diesen Portalen über Referenzen, Leistungsfähigkeit und Reputation von Kreativdienstleistern neutral zu informieren.

Informative Charts entnehmen Sie bitte der Werbemonitor-Ausgabe 05/2019 und 06/2019. Die Studie wurde von Obmann Stv. Laurentius Mayrhofer begleitet.

Teil 1 der Branchenstudie: Auswahlkriterien

Foto: iStock.com/erhui1979