

Fachartikel.

Agenturvergütung: Welches Vergütungsmodell passt zur Zusammenarbeit?

Die richtige Agenturvergütung besteht nicht darin, den niedrigsten Stunden- oder Tagessatz zu verhandeln. Entscheidend ist ein Vergütungsmodell, das zum Scope of Work, zur Art der Zusammenarbeit und zu den Leistungen der Agentur passt.

Eine transparente und marktgerechte Vergütung schafft Klarheit auf beiden Seiten und bildet eine wichtige Grundlage für eine langfristige Zusammenarbeit.

Welche Vergütungsmodelle gibt es?

In der Praxis kommen unterschiedliche Modelle zum Einsatz.

Retainer

Ein festes Agenturhonorar eignet sich für kontinuierliche Leistungen, bei denen Umfang, Team und Aufgaben hinreichend planbar sind.

Der Vorteil liegt in einer hohen Planungssicherheit für beide Seiten.

Projekthonorar

Einzelne Projekte werden auf Basis eines definierten Leistungsumfangs kalkuliert und vergütet. Häufig bildet ein Rahmenvertrag mit vereinbarten Stunden- oder Tagessätzen die Grundlage.

Dieses Modell eignet sich für wechselnde oder projektbezogene Aufgaben.

Kombination aus Retainer und Projekthonoraren

In vielen Agenturbeziehungen ist ein hybrides Modell sinnvoll. Regelmäßig anfallende Leistungen werden über einen festen Vergütungsbestandteil abgedeckt. Zusätzliche Projekte werden separat beauftragt und abgerechnet.

Erfolgs- und leistungsabhängige Vergütung

Teile der Vergütung können an klar definierte KPIs oder andere Leistungs- und Erfolgskriterien gekoppelt werden.

Voraussetzung dafür sind messbare Ziele und Kriterien, die von der Agentur tatsächlich beeinflusst werden können.

Das Vergütungsmodell muss zum Scope of Work passen

Vor der Diskussion über Preise steht die Frage, welche Leistungen die Agentur überhaupt erbringen soll.

Dazu gehören beispielsweise:

- strategische Beratung,
- Kreation,
- laufende Betreuung,
- Projektmanagement,
- Content,
- Produktion,
- Media- oder Digitalleistungen,
- Reporting,
- Koordination weiterer Dienstleister.

Erst wenn Aufgaben, Verantwortlichkeiten und erwartete Kapazitäten geklärt sind, lässt sich ein passendes Vergütungsmodell entwickeln.

Vergleichbare Skill-Level schaffen

Beim Benchmarking von Agentursätzen reicht es nicht aus, einzelne Jobtitel miteinander zu vergleichen.

Ein Senior Consultant in Agentur A muss hinsichtlich Erfahrung, Verantwortung und Kompetenz nicht dieselbe Rolle erfüllen wie ein Senior Consultant in Agentur B.

Für einen belastbaren Vergleich müssen deshalb Skill-Level und Leistungsprofile vergleichbar definiert sein.

Preis und Qualität gemeinsam betrachten

Der günstigste Anbieter ist nicht automatisch der wirtschaftlichste Agenturpartner.

Eine niedrige Vergütung hilft wenig, wenn dafür mehr Abstimmung, zusätzliche Korrekturschleifen oder ein höherer Steuerungsaufwand auf Kundenseite entstehen.

Bei der Bewertung einer Agenturvergütung sollten deshalb immer Preis, Leistungsumfang, Teamqualität, Effizienz und erwartete Zusammenarbeit gemeinsam betrachtet werden.

Agenturvergütung frühzeitig klären

Bei einer Agenturauswahl sollte das Vergütungsmodell nicht erst nach der Entscheidung für eine Agentur verhandelt werden.

Wir empfehlen, die wesentlichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen parallel zum Auswahlprozess zu klären. Das schafft Vergleichbarkeit und verhindert, dass nach der fachlichen Entscheidung grundlegende wirtschaftliche Differenzen auftreten.

FRANCIS DRAKE berät Unternehmen und öffentliche Auftraggeber bei der Entwicklung marktgerechter Agenturvergütungen, beim Benchmarking von Agentursätzen und -honoraren sowie bei der Prüfung von Agenturkalkulationen.

—

FRANCIS DRAKE
FDR Pitchberatung GmbH

Grimm 8
202457 Hamburg

Tel. +49 40 210 91 12 70

<https://www.francisdrake-pitchberatung.de/>

Jörg Lüsebrink
jl@francisdrake-pitchberatung.de

Christian Niemeyer
cn@francisdrake-pitchberatung.de