



**bsw leading swiss agencies**

Leitfaden Honorierung einer Digital Agentur

Publikation in Zusammenarbeit mit der IAB Switzerland



## Leitfaden Honorierung einer Digital Agentur

Die Honorierung einer Agentur für digitale Arbeiten unterscheidet sich in einigen Punkten von den Honorarregelungen von Werbeagenturen. bsw leading swiss agencies hat sich daher zusammen mit der IAB Switzerland zum Ziel gesetzt, mit diesem Leitfaden die unterschiedlichen Honorierungsvarianten von Digitalagenturen zusammenzustellen, um Auftraggebern einen Überblick über die verschiedenen Modelle zu geben.

Als Digitalagentur verstehen wir an dieser Stelle eine Agentur, die den Grossteil ihres Leistungsspektrums im digitalen Bereich hat und in der Lage ist, den grössten Teil der digitalen Wertschöpfungskette abzudecken. Dies umfasst die Analyse der Mitbewerber, die Erarbeitung der „digitalen Strategie“ für Auftraggeber sowie die Konzeption und schliesslich die Umsetzung der konkreten Massnahmen, inklusive der Kreation, Programmierung und Publizierung. Die Agentur kann spezialisiert sein auf web-basierte Lösungen, Applikationen für Smartphones oder Tablets, die Planung und Umsetzung von Kampagnen in digitalen Medien etc.

Dabei gelten die Richtlinien in erster Linie für digitale Kommunikationsagenturen, also für Agenturen, deren Dienstleistungen vor allem im Bereich digitales Marketing und digitale Kommunikation angesiedelt sind. Zwar gelten bestimmte Honorierungsgrundsätze und Modelle auch für vornehmlich technisch orientierte Dienstleister, diese stehen jedoch nicht im Fokus.

Es werden sowohl die unterschiedlichen Modelle wie auch die typische Höhe von Stundensätzen erläutert.

Honorierungsmodell	Honorierungsprinzip	Typische Anwendungsszenarien
<b>Leistungshonorar (auf Basis von Stundensätzen); Auch Cost-Plus-Honorar genannt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Agentur rechnet auf Basis effektiv geleisteter Arbeit ab. Zusammen mit der Abrechnung erhält der Kunde typischerweise einen Auszug über die Anzahl gearbeiteter Stunden sowie die dafür geleisteten Arbeiten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projekte</li> <li>- Komplexe Projekte, deren Aufwand sich nur schwierig abschätzen lässt.</li> <li>- Unterhaltsarbeiten an Websites und Systemen mit variablem Volumen</li> </ul>
<b>Leistungshonorar mit Kostendach (auf Basis von Stundensätzen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Agentur rechnet auf Basis effektiv geleisteter Arbeit ab. Zusammen mit der Abrechnung erhält der Kunde typischerweise einen Auszug über die geleisteten Arbeiten.</li> <li>- Das Kostendach definiert den maximal durch die Agentur in Rechnung zu stellenden Betrag.</li> <li>- Es muss neu kalkuliert werden, wenn sich Anforderungen ändern oder im Lauf des Projekts Herausforderungen auftreten, die weder von Auftraggeber noch von Agentur vorhersehbar waren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gut definierbare Projekte mit mittlerer Komplexität, deren Aufwand sich gut abschätzen lässt.</li> </ul>
<b>Retainer (Monatspauschale)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fixer monatlicher Betrag für die Abdeckung eines fixen Scope of work. Typischerweise auf Basis von Stunden berechnet, allenfalls bei grösseren Retainern auch auf Basis von Teams/fixen Ressourcen.</li> <li>- In diesem Fall basiert die Kostenkalkulation auf Lohnkosten (z.B. für ein Team von 3 Entwicklern) plus Overhead der Agentur plus Profit Markup.</li> <li>- Bei grösseren Volumen können Retainer mit rabattierten Stundensätzen oder einem geringeren Overhead berechnet werden. Grund ist die erhöhte Planungssicherheit auf Seite der Agentur.</li> <li>- Bei Retainer-Honoraren erfolgt typischerweise eine periodische Überprüfung der Aufwände im Verhältnis zum Honorar. Bei einer fortlaufenden Unter- oder Überdeckung müssen Agentur und Auftraggeber den Retainer entsprechend anpassen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mandatsverhältnisse bei umfangreichen Scopes of work wie beispielsweise der Migration eines Systems</li> <li>- Umfangreiche Wartungs-, Ausbau- und Unterhaltsarbeiten an Systemen und Plattformen</li> <li>- Kontinuierliche redaktionelle Pflege von Plattformen inklusive CMS Management</li> </ul>

Honorierungsmodell	Honorierungsprinzip	Typische Anwendungsszenarien
<b>Erfolgshonorierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Honorierung der Agentur (ganz oder i.d.R. nur teilweise) auf Basis des Erfolgs der durchgeführten Arbeiten.</li> <li>- Die Honorierung auf Basis des Erfolgs bedingt korrekte und technisch sauber messbare KPIs (Key Performance Indicators, Erfolgskennzahlen). KPIs sind beispielsweise die Anzahl Besucher auf einer Site, die Anzahl Klicks auf Werbemitteln, die Anzahl Fans auf Facebook, die Anzahl Registrationen für einen Service, der generierte Umsatz in einem eShop usw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insbesondere im Performance Marketing sowie im eCommerce ist es möglich, den Erfolg von Massnahmen zu messen.</li> <li>- Die Entlohnung von Partnern im Affiliate Marketing erfolgt ausschliesslich auf Basis von Leistungsdaten</li> </ul>
<b>Fixpreis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Für ein oder mehrere Lieferobjekte wird ein fixer Preis vereinbart. Die Agentur kalkuliert die Lieferobjekte intern und offeriert sie zu einem Festpreis. Der Kunde bezahlt den vereinbarten Preis pro Lieferobjekt.</li> <li>- Abgerechnet wird pauschal ohne Stundenachweis.</li> <li>- Fixpreise müssen neu kalkuliert werden, wenn sich Anforderungen ändern oder im Lauf des Projekts Herausforderungen auftreten, die weder von Auftraggeber noch von Agentur vorhersehbar waren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eignet sich für Aufträge mit klar spezifizierbaren Leistungen.</li> </ul>
<b>Prozenthonorar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ähnlich der klassischen Agentur kann auch die Digitalagentur über ein Prozenthonorar abgegolten werden – vorausgesetzt es besteht eine entsprechende Berechnungsbasis, typischerweise das eingesetzte Mediabudget.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bezahlung der Beratungs- und/oder Konzeptionsleistung über das Prozenthonorar.</li> </ul>
<b>Menu Based Pricing (Variante des Fixpreises)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitale Kommunikation kann in einigen Fällen auch die Produktion stark standardisierter Werbemittel beinhalten. Ähnlich der Erstellung von Reinzeichnungen im Print-Bereich, können auch solche Online-Werbemittel auf Basis von Einzeltarifen abgerechnet werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Standardisierbare Werbemittel und „Digital Assets“ wie beispielsweise Banners, Newsletter mit fixem Umfang, Microsites mit fixem Umfang</li> </ul>

**Empfehlung für Stundensätze einer Digitalagentur nach Senioritätslevel der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:**

Rolle	von	Standard.	bis
	CHF	<b>CHF</b>	CHF
<b>Beratung/Strategie</b>			
Senior Beratung / Strategie	250	<b>280</b>	320
Beratung	220	<b>250</b>	280
Projektleitung	200	<b>220</b>	240
Assistenz	150	<b>170</b>	180
<b>Kreation &amp; Umsetzung</b>			
Creative Direction / CTO / Head of Strategy	280	<b>300</b>	350
Senior AD / Strategie / UX Specialist	250	<b>280</b>	320
Art Director / Texter / Konzepter	220	<b>250</b>	280
Screenesign	190	<b>210</b>	240
Senior Software Engineer	250	<b>280</b>	300
Software Entwickler	200	<b>220</b>	240
Junior Software Entwickler	185	<b>200</b>	220
Production	170	<b>190</b>	210
<b>Media</b>			
Strategie	250	<b>280</b>	320
Beratung	220	<b>250</b>	280
Ad Operations	200	<b>220</b>	240

\* Empfohlen wird der Standardsatz, der sich an einer durchschnittlichen Agentur-Kostenstruktur orientiert (Mitarbeiter- Ausbildung, Standort, Angebote).

März 2015