

## **I Bestens oder billigst? Orientierungshilfe Budgetplanung**

Zweierlei zuerst: Kein Budget ist hoch genug, zumindest in den Augen einer Agentur. Und keine Agentur ist billig genug, aus Sicht des Auftraggebers. Doch nicht selten überschreiten Preisverhandlungen zwischen Kunde und Agentur die Grenzen des konstruktiven Diskurses. Nämlich genau dann, wenn Agenturen ihren Kunden keine Kostentransparenz bieten, sich nicht auf Stunden- und Tageshonorare festlegen lassen oder ausschließlich nach (vorab nicht geschätztem) Aufwand abrechnen mögen. Aber auch Kunden erschweren die Verhandlungen, wenn sie um den zur Verfügung stehenden Kostenrahmen „geheimnissen“ und Agenturen prophylaktisch Angebote für fiktive kleine, mittlere und große Etats erstellen lassen.

### **Kunden sind zu arm, um billig zu kaufen.**

Auf den ersten Blick mag der Satz ebenso paradox anmuten wie sein Bruder „Ich habe keine Zeit mich zu beeilen“. Doch auf den zweiten Blick ist klar, dass zu große Eile kontraproduktiv ist, Fehler produziert und somit wiederum Zeitverzögerungen hervorruft. Genauso klar ist, dass exzessives Sparenwollen den inhaltlichen Anspruch vernachlässigt, schlechte Projekte ihre Wirkung verfehlen und so letztlich wieder teuer werden. Wer Agenturen ausschließlich über den Preis bewertet, wird über eine gewisse Qualität nicht hinaus kommen. Die Agentur dagegen, die wahllos Rabatte anbietet und Nachlässe gewährt, wertet ihre eigenen Dienstleistungen, ihr Produkt ab. Denn „billig“ ist gleichbedeutend mit „wertlos“. Und ein wertloses Produkt ist immer zu teuer!

Eine klare Budgetplanung ist daher für jeden Kommunikationsverantwortlichen unerlässlich - unabhängig davon, ob er auf Agentur- oder Auftragsgeberseite sitzt. Nur wenn der Budgetrahmen feststeht, lässt sich eine adäquate Lösung für jede Kommunikationsaufgabe erarbeiten. Selbstverständlich kalkulieren wir immer auf Basis von festen Stunden- und Tagesätzen. Dabei orientieren wir uns übrigens an den unteren Werten, die die DPRG bei kleinen Agenturen erhoben hat (DPRG Honorarumfrage 2010). Unsere Honorarliste können Sie selbstverständlich gern bei uns anfordern. Sie enthält auch einige Pauschalangebote, denen Sie zudem entnehmen können, wie viel Zeit wir für beispielhafte Projekte veranschlagen. Denn nur so werden Stundensätze aussagekräftig.

## So berechnen Sie Ihr Budget

Einen groben Überblick über gängige Methoden zur Berechnung eines Budgets finden Sie hier. Für Fragen und/oder Ergänzungen steht Ihnen vom stein. gern zur Verfügung.

- Ganz grob lautet eine Faustformel: Zwischen drei bis fünf Prozent des Nettogewinns des Unternehmens bzw. des Produkts sollten in die Öffentlichkeitsarbeit gesteckt werden. Der Nachteil dieser relativ starren **Gewinnanteilmethode** liegt darin, dass die individuellen PR-Aufgaben und -Ziele nicht berücksichtigt werden. Zudem bietet diese Methode nur wenig Spielraum in wirtschaftlich kritischen Zeiten.
- **Ziel-Aufgaben-Methode:** Das PR-Budget wird an den Zielen und den PR-Aufgaben festgesetzt, die der Erreichung der Ziele dienen. Vorteil: flexible Methode; Nachteil: der PR-Bedarf kann unwägbar sein, wenn sich Aufgaben ändern.
- **Erfahrungsmethode:** Das Vorjahresbudget dient der Orientierung bei der Festlegung des neuen Budgets, wobei ein geringer Aufschlag immer sinnvoll ist. Vorteil: bei PR-Erfolg und guten Erfahrungswerten ein realistisches Vorgehen; Nachteil: in turbulenten Zeiten können die Kosten enorm abweichen.
- Möchten Kommunikationsverantwortliche im Unternehmen ausschließlich die **Kostenstrukturen von Agenturen** miteinander vergleichen, empfiehlt sich folgendes Vorgehen. Dabei definieren Kunden möglichst detailliert beschriebene Maßnahmenpakete und bitten Agenturen um entsprechende Angebote. Vorteil: Die Ergebnisse lassen sich leicht vergleichen. Nachteil: Die strategische und kreative Kompetenz wird auf diese Weise nicht erfasst, sondern sollte vorab geklärt werden.