

MERKBLATT

Empfehlung Markup

Unser Angebotsformat SCoPE ist so konzipiert, dass das Markup, also die Marge des Werbefilmproduzenten, nicht mehr einzeln ausgewiesen wird. Nichtsdestotrotz ist das Markup für die Kalkulation von Herstellungsaufträgen für Werbefilmproduzenten natürlich nach wie vor von absoluter Relevanz. Dieses Merkblatt soll daher neben grundsätzlichen Informationen auch eine Empfehlung des Verbands zur Höhe des Markups bieten. Außerdem verlangen viele Kunden und Agenturen trotz des neuen Angebotsformats ohne Ausweisung des Markups in Ausschreibungen derzeit (leider) nach wie vor die Offenlegung des Markups, wobei der Verband natürlich hofft, dass derartige Anfragen möglichst bald der Vergangenheit angehören, sobald sich das neue Angebotsformat als Branchenstandard etabliert hat.

Der Verband geht davon aus, dass als Richtwert bei der Kalkulation von Herstellungsaufträgen ein durchschnittliches Markup von 20 % von einer Produktionsfirma erreicht werden muss, um betriebswirtschaftlich sinnvoll arbeiten zu können.

Grundsätzlich:

Ähnlich wie im Bereich der TV-Auftragsproduktion, bei der die Leistung der Produzenten ebenfalls durch einen pauschalen Aufschlag auf die Herstellungskosten kalkuliert wird, der sich seit den 50iger Jahren als feste Größe etabliert hat, hat sich bei der Werbefilmproduktion mittlerweile ein pauschaler Aufschlag von 20 % auf die Herstellungskosten als Richtwert durchgesetzt. Diese Berechnungsmethode gilt als üblich und angemessen im Sinne von § 632 Abs.2 BGB.

Die Angebotspreise der Produzenten beinhalten kalkulierte Drittkosten wie bspw. Crew, Schauspielergagen, Locationmieten, technische Kosten, Regiegage etc. Hinsichtlich der Beschaffung dieser Produktionsmittel stehen die Marktbeteiligten im Wettbewerb. In Bezug auf das Markup von 20 % empfehlen wir unseren Mitgliedern dagegen, grundsätzlich nicht von der internationalen Praxis abzuweichen, sofern keine Ausnahmetatbestände (siehe unten) vorliegen.

Das hat folgenden Hintergrund:

Funktion des Markups:

Bei Auftragsproduktionen findet der Bieterwettbewerb im Rahmen von Ausschreibungen dadurch statt, dass der Werbefilmproduzent über komplexe Herstellungsprozesse ein **Gesamtangebot** erstellt. Dabei wird er, um den Zuschlag zu erhalten, möglichst marktgerecht Drittleistungen anfragen und kalkulieren. Der überwiegende Teil der Budgets besteht aus Drittleistungen, die beim Produzenten durchlaufende Positionen sind. Regelmäßig finden im Rahmen der Auftragsvergabe auch nochmals pauschale Preisreduktionen und -korrekturen statt, die sich aus den Verhandlungen mit den Kunden, Agenturen bzw. den Einkaufsabteilungen ergeben.

Das Markup von 20 % auf die durchlaufenden Drittkosten decken folgende Leistungen des Produzenten ab:

- Teilnahme an Ausschreibung/Kalkulation/Erarbeitung des Angebots; inklusive des Vorhaltens von qualifiziertem Personal, um an Ausschreibungen überhaupt teilnehmen zu können;
- Üblicher nicht projektbezogener Geschäftsbetrieb (Bürobetrieb, allgemeines ständiges Personal, Finanzen);
- Deckungsbeitrag für übernommene Überschreitungsrisiken; und
- Unternehmerleistung und Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals.

Während die Drittkosten vor allem aufgrund der technischen Entwicklungen für ein durchschnittliches Werbefilmprojekt in den letzten Jahren gefallen sind, sind die Bürokosten und die Ausschreibungskosten gestiegen, da sich beim Geschäftsbetrieb und im Personalbereich keine betriebswirtschaftlichen Einsparpotentiale heben lassen, z.B. durch eine Automatisierung. Die Kalkulation und Durchführung von individuellen Werbefilmprojekten entzieht sich einer Kostenoptimierung. Dies hat nach den Studien des Verbandes (Produzentenstudie) dazu geführt, dass der aus dem Markup finanzierte Unternehmergeinn mittlerweile bei gerade 4 % des Umsatzes liegt (also bei 10 % des Markups). Diese Werte sind für Unternehmen mit strukturell eher niedrigen Umsätzen (also nicht vergleichbar mit den niedrigen Margen großer Handelsketten) nicht weiter senkbar und stellen einen Grenzwert dar, der nicht unterschritten werden sollte.

Die Infragestellung der üblichen Markup-Sätze ist angesichts der oben beschriebenen Funktion eines Markups deshalb inkonsequent, da im Preiswettbewerb die Deckungsbeiträge des Produzenten an die Drittherstellungskosten gekoppelt sind. Werden diese im Rahmen des Preiswettbewerbs zugunsten der Auftraggeber optimiert, sinken damit auch die Kostendeckungsbeiträge durch das Markup. Stellt ein Auftraggeber dann auch noch die Kalkulation der Kostendeckungsbeiträge infrage, so handelt er betriebswirtschaftlich unvernünftig, wenn man es als sinnvoll ansieht, dass ein durchschnittlicher Unternehmergeinn von 2 % nicht weiter verhandelbar ist.

Ausnahmen:

Der Produzent ist natürlich frei in seiner Entscheidung, entgegen betriebswirtschaftlicher Vernunft, unüblich niedrige Sätze anzuwenden. Grundsätzlich ist es nicht verboten, sich zu ruinieren, wobei sich Auftraggeber fragen müssen, ob sie ihre Projekte in die Hand von Firmen geben wollen, die dazu bereit sind.

Freilich ist es denkbar, dass ein Unternehmen in einem Projekt bewusst Verluste erwirtschaftet, um eine Referenz zu erwerben. Diese Form von Unterbietungswettbewerb ist in gewissem Umfang kaufmännisch sinnvoll, kann aber eben nicht dauerhaft vom Unternehmer durchgehalten werden. Im Bereich kreativer Leistungen ist das Erobern von Marktanteilen durch Dumping-Strategien überhaupt nicht sinnvoll. Es gibt weder ein genormtes Produkt (wie z.B. Rohstahl) noch kapitalstarke Marktteilnehmer, die die Besetzung eines Markts langfristig mit Eigenkapital finanzieren können (das sie sich später durch die eroberte Marktposition freilich zurückholen).

Dagegen sind Abweichungen in Ausnahmefällen dann gerechtfertigt, wenn es beispielsweise um überdurchschnittlich große Budgets geht, die mit dem Aufwand üblicher Aufträge hergestellt werden können. Dann entspricht es der betriebswirtschaftlichen Logik, einen Nachlass auf die oben erwähnten Positionen zu verhandeln. Häufig führt auch die Zusicherung oder Praktizierung dauerhafter Geschäftsbeziehungen zu Zugeständnissen, da dann z.B. der Akquisitionsaufwand sinkt.

Von daher empfehlen wir allen Mitgliedern, die Notwendigkeit einer durchschnittlichen Marge von 20 % im Falle von Anfragen zur Offenlegung des Markups mit dieser Argumentation zu stützen.



Dr. Martin Feyock
Leiter Sektion Werbung

Stand 2021