

9. Wollen Sie weitere Informationen?

Diese Broschüre soll Ihnen nur einen kurzen Überblick über die aktuelle Problemstellung bezüglich Exklusivitätsklausel geben. Ausführlichere Antworten auf die Fragen rund um das Thema finden Sie auf unserer Website gwa.de.

Die Exklusivitätsklausel in Agenturverträgen

Richtlinien für Unternehmen und Agenturen

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA
Friedensstraße 11 · 60311 Frankfurt am Main
Telefon: 069/256008-0 · Fax: 069/236883
E-Mail: info@gwa.de · www.gwa.de

Verantwortlich:

Manfred Schüller, Springer & Jacoby, Vorstandsmitglied GWA
Dr. Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer GWA

Das Thema

Agentur und Kunde müssen sich in ihrer Geschäftsbeziehung aufeinander verlassen können. Dazu gehört, dass Dinge, die aus der Sicht des einen vertraulich bleiben sollen, auch beim anderen vertraulich behandelt werden. Dies ist ein unumstrittener Punkt. Verstöße sind äußerst selten.

Schwieriger ist es mit der Forderung nach Exklusivität. Auch diese ist in beide Richtungen vorstellbar: Der Kunde will, dass die Agentur nur für ihn arbeitet. Die Agentur möchte, dass der Kunde – zum Beispiel im Gegenzug zur zugesagten Exklusivität von ihr – sich ausschließlich von dieser Agentur in Kommunikationsaufgaben unterstützen lässt.

Es handelt sich um sehr weitgehende Anforderungen. Unter welchen Voraussetzungen sind sie eigentlich sinnvoll? Wann sollten andere Lösungen gesucht werden? Wie könnten sie aussehen?

Dies sind die Leitfragen dieses Papiers. Die Leitfragen sind gewiss nicht neu, aber die wirtschaftliche Situation ist im Umbruch und fordert möglicherweise andere Antworten als bisher.

Die aktuelle Problemstellung

Unternehmen definieren durch Fusionen und Globalisierung ihre Wettbewerbsumfelder neu. Gleichzeitig verlangen sie von ihrer Agentur größere Branchenkompetenz, integrierte Kommunikation und internationale Betreuung.

Um eine optimale Zusammenarbeit zu gewährleisten, empfiehlt sich daher eine präzisere Formulierung von Exklusivitätsklauseln. Schließlich kann eine Agentur nur dann ausreichend Branchenkompetenz entwickeln und dem Kunden eine optimale Leistung anbieten, wenn sie unterschiedliche Unternehmen einer Branche berät. Doch meistens hindert eine global formulierte Exklusivitätsklausel die Agentur genau daran, die Kompetenz zu entwickeln, die der Kunde braucht.

Der folgende Leitfaden soll helfen, das Thema Exklusivität zu überdenken. Das Papier ist bewusst nicht abschließend formuliert, sondern öffnend. Es geht an die Adresse von Auftraggebern und Agenturen. Die optimale Lösung, zu deren Findung der Leitfaden Unterstützung bietet, lässt sich nicht wie ein Rezept aufschreiben, sondern ist immer Ergebnis eines Findungsprozesses. Das Optimum ist individuell. Aber auch das Individuelle braucht einen Rahmen. Dazu ist dies das Angebot.

1. Rechtfertigt die angestrebte Beziehung zwischen Kunde und Agentur die Aufnahme einer Exklusivitätsklausel?

Ein nur geringes Arbeitsvolumen oder eine Zusammenarbeit auf reiner Projektbasis können eine Exklusivität unvorteilhaft machen – für Kunde wie Agentur.

Wichtig für Agenturen: In solchen Fällen sollte die Agentur ihre wirtschaftliche Freiheit schützen. Dabei sollte sie die Möglichkeit nutzen, Branchenkompetenz durch unabhängige, aber wenig intensive Kundenbeziehungen aufzubauen.

2. Bietet die Vertraulichkeitsklausel einen Mehrwert gegenüber einer Exklusivitätsklausel?

Soll vor allem die Vertraulichkeit kundenspezifischer Informationen sichergestellt werden, reicht in den meisten Fällen eine Vertraulichkeitsklausel in Verbindung mit geeigneten Schutzmaßnahmen aus. Eine Exklusivitätsklausel bietet in solchen Fällen keinen zusätzlichen Schutz. Sie hindert die Agentur vielmehr daran, eine für den Kunden optimale und günstige Leistung zu erbringen.

Wichtig für Kunden: Die Möglichkeit der Agentur, konkurrierende Kunden zu betreuen, darf nicht zum Nachteil des Kunden werden. Hier muss die Agentur nachweisen, dass sie die Vertraulichkeit der Kundeninformationen gewährleisten kann. Zu diesem Zweck sollte die Agentur umfassende Konzepte für den Datenschutz präsentieren können.

Wichtig für Agenturen: Wenn sich Agenturen über Branchenkompetenz positionieren möchten, stellen Maßnahmen zum Schutz von Kundendaten notwendige Kapitalanlagen dar.

3. Wurden mögliche Alternativen zur Exklusivitätsklausel diskutiert?

In vielen Fällen gibt es gute Alternativen zur Exklusivitätsklausel, zum Beispiel die Gründung einer kundenspezifischen Unit oder Dependence. Eine weitere Möglichkeit ist die Gründung eines „Competency Centers“ innerhalb der Agentur. Dort kann kundenspezifisches Wissen gesammelt und eine allgemeine Branchenkompetenz entwickelt werden. Gleichzeitig wird der Austausch kundenspezifischer Informationen zwischen konkurrierenden Teams verhindert.

Unternehmen sollten ihre Agentur auf solche oder ähnliche Maßnahmen ansprechen.

Viele Unternehmen fordern vor allem Branchenkompetenz oder Expertise in integrierter Kommunikation. Eine Exklusivitätsklausel hindert jedoch die Agentur daran, genau diese Kompetenz zu entwickeln. So wird eine effektive und erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agentur verhindert.

4. Ist die Exklusivitätsklausel selbstverständlicher oder außerordentlicher Bestandteil des Vertrages?

Stellt die Aufnahme einer Exklusivitätsklausel für den jeweiligen Markt oder das jeweilige Medium einen selbstverständlichen Bestandteil des Vertrages dar, liegt der Fokus der Verhandlungen auf der Reichweite der Klausel.

Handelt es sich bei der Aufnahme einer Exklusivitätsklausel um eine außerordentliche Bitte, kann die Agentur im Gegenzug eine außerordentliche Vergütung erwarten.

Dabei ist es wichtig, die allgemeine Verhandlungspraxis des jeweiligen Marktes zu betrachten. Japanische Agenturen zum Beispiel werden durch keinerlei Exklusivitätsklausel eingeschränkt.

Für den Fall, dass eine Agentur den Gesamtetat eines Kunden ohne Exklusivitätsklausel betreut, findet sich weltweit kein Modell. Auch Unternehmensberater und Marktforschungsinstitute verhandeln wirtschaftliche Freiheit gegen Projektarbeit und ungesichertes Einkommen.

5. Umfasst das Ausschlussfeld Produkte, Marken, Segmente oder andere Felder?

Die Exklusivität sollte nur auf direkte Wettbewerber im Segment des Kunden beschränkt sein und nicht eine ganze Branche umfassen. Exklusivitätsklauseln, die auf Preis oder Zielgruppe basieren, sollten vermieden werden, da sie den gleichen Effekt haben wie marktübergreifende Exklusivitätsklauseln (totale Exklusivität): Sie verhindern das Wachstum der Agentur und damit die Fähigkeit, dem Kunden umfassende Branchenkompetenz und Einsparungen durch erhöhte Produktion und Synergieeffekte anzubieten.

Wünscht der Kunde Exklusivität in Sektoren, die nur für sein zukünftiges Geschäftsfeld relevant sind, kann im Gegenzug die Agentur für diesen Einkommensverlust Entschädigung erwarten.

6. Wie weit reicht die Exklusivitätsklausel geographisch? Regional, national, international oder global?

Möchte ein Unternehmen Exklusivität in Ländern, in denen es nicht präsent ist, stellt das eine Einschränkung der wirtschaftlichen Aktivität der Agentur dar. Für diesen potenziellen Einkommensverlust erwartet die Agentur, entschädigt zu werden.

Wünscht der Kunde dennoch Exklusivität, bietet sich die Gründung oder Akquisition einer Dependence an.

7. Welche Agenturleistungen sind betroffen? Service, Medium, Agentur, Netzwerk oder Holding?

Neben der Definition des Exklusivitätsfeldes und der geographischen Reichweite müssen auch die von der Exklusivität betroffenen Agenturleistungen bedacht werden.

Betrifft die Exklusivität:

- Eine einzelne Leistung oder eine Full-Service-Leistung?
- Eine Leistung in einem Medium oder eine Leistung in allen Medien?
- Eine Leistung in einem Markt oder eine Leistung in allen Märkten?
- Ein Agenturbüro oder das ganze Agenturnetzwerk?
- Das Agenturnetzwerk oder die Agenturholding?

Diese Konfliktdefinitionen sollten die Agenturmarkenebene nicht überschreiten. Heißt: Exklusive Tochteragenturen von der gleichen globalen Kommunikationsgruppe, die separat verwaltet werden, sollten nicht betroffen sein.

Ebenso ist die Überschreitung der einzelnen Werbedisziplinen für Kunde wie für Agentur unvorteilhaft. Ein Klassik-Etat sollte zum Beispiel keinen Einfluss auf einen POS-Etat haben.

8. Ist eine jährliche Revision der Exklusivitätsklausel vorgesehen?

Totale Ausschlussklauseln haben oft extreme Auswirkungen. Daher empfiehlt es sich, diese jährlich zu überdenken.

Kunde und Agentur erhalten so den notwendigen Freiraum, auf veränderte Marktumstände zu reagieren. Auf diese Weise können sie sicherstellen, dass der Vertrag weiterhin den gemeinsamen Interessen dient.