

AUFNAHMEANTRAG FÜR EINE GWA-MITGLIEDSCHAFT

Wir freuen uns über Ihr Interesse an einer Mitgliedschaft im GWA. Um als eine von Deutschlands führenden Agenturen Aufnahme in den GWA zu finden, bedarf es einiger formaler Schritte. Zunächst ist dieser Aufnahmeantrag auszufüllen und an die Geschäftsstelle zu schicken. Wir prüfen anschließend, ob die wesentlichen Kriterien erfüllt sind und machen uns gegebenenfalls vor Ort ein Bild von der Agentur. Fällt die Bewertung auf dieser Grundlage positiv aus, wird die Agentur in eine Vorstandssitzung eingeladen.

Sie haben die Möglichkeit, die Mitgliedschaft zunächst auf ein Jahr zu begrenzen. Der Beitrag für diese Probemitgliedschaft ermittelt sich als Mindestbeitrag der Umsatzstufe Eins. Mandate mit einem Zeithorizont von mehr als einem Jahr (beispielsweise Vorstandsmandate) können von Probemitgliedern nicht wahrgenommen werden, ansonsten stehen ihnen sämtliche Einrichtungen des Verbands zur Verfügung.

Bitte lesen Sie zunächst den folgenden Abschnitt und prüfen Sie, ob Sie die Mindestkriterien einer GWA-Mitgliedschaft erfüllen. Beantworten Sie bitte anschließend die im Antrag gestellten Fragen.

I. KRITERIEN FÜR DIE GWA-MITGLIEDSCHAFT

1. Unternehmensmitgliedschaft

Bei GWA Agenturen handelt es sich grundsätzlich um Unternehmen, nicht um Personen. Die im GWA organisierten Agenturen sind beratend und dienstleistend tätig im Markt der Kommunikation.

2. Leistungsprofil

Die GWA Agenturen gehören zu den Besten der Branche. Sie sind auf ihrem Gebiet anerkannt und darüber hinaus fähig, im kommunikativen Gesamtkonzept für Marken (Produkt- und Unternehmensmarken) zu arbeiten. Sie liefern in ihrem jeweiligen Gebiet eigenständige Beiträge zur Markenführung.

3. Größe im Markt

GWA Agenturen sind seit mindestens zwei Jahren im Markt tätig. Sie verfügen über einen Honorarumsatz in Höhe von mindestens einer Million Euro und beschäftigen mindestens zwölf Mitarbeiter.

4. Informationspflicht

Die GWA Agenturen liefern jährlich testierte Umsatzmeldungen. Deren Veröffentlichung liegt in der Entscheidung des Mitglieds. Es besteht bezüglich der betriebswirtschaftlichen Kerndaten Informationspflicht.

5. Überprüfung der Mitgliedschaft

Im begründeten Einzelfall kann die Mitgliedschaft einer Prüfung unterzogen werden. Sind die Voraussetzungen zur Mitgliedschaft nicht mehr gegeben, kann sie gemäß der Satzung widerrufen werden.

II. IHR AGENTURPROFIL

Eckdaten zur Agentur

Agenturname	
Anschrift	
E-Mail	
Gründungsjahr	
Hauptsitz	
Internet-Adresse	
Ansprechpartner, Position	
Telefon	

Positionierung

Ihr Fokus ist (falls mehrere zutreffen, bitte Prozentangaben zum Umsatzanteil des Segments machen):

B-to-C-Kommunikation	%
B-to-B-Kommunikation	%
Healthcare-Kommunikation	%
Public Sector	%

Wie verteilt sich aktuell der Agenturumsatz auf verschiedene Kommunikationsdisziplinen?

Digital	%
Klassische Werbung:	%
Dialog-/Direktmarketing	%
Vkf / Promotion / POS	%
Public Relations	%
Event-/Live-Marketing	%
Media	%
Sonstiges, und zwar	%

Anmerkungen:

Ihre Positionierung in 140 Zeichen?

Worauf sind Sie besonders stolz?

Awards

Wir nehmen an Awards teil

Falls Sie teilnehmen: Welche Awards haben Sie in den vergangenen zwei Jahren gewonnen?

- Effie Award
- ADC Nägel
- BoB
- GWA Profi Award
- GWA Healthcare Award
- Cannes-Löwe
- Clio
- Andere:
-
-

BETEILIGUNGSVERHÄLTNISSE

Wer ist Mehrheitsgesellschafter Ihrer Agentur und welche weiteren Gesellschafter sind an Ihrem Unternehmen beteiligt? (Bitte geben Sie den jeweiligen Gesellschaftsanteil in Prozent an.)

Name des Hauptgesellschafters	
Gesellschaftsanteil in Prozent	%
Name weiterer Gesellschafter	
Gesellschaftsanteil in Prozent	%

Sofern in den gemeldeten Umsätzen Anteile inländischer Schwester- oder Tochtergesellschaften enthalten sind, bitten wir Sie, diese mit dem jeweiligen Umsatzanteil auszuweisen. (Erläuterungen siehe beiliegende GWA-Richtlinie: „Umsatzberechnungen der Agenturen“)

An welchen Agenturen haben Sie Mehrheitsbeteiligungen? Wie hoch sind die Anteile?

Firma		Anteile in Prozent	%
Firma		Anteile in Prozent	%
Firma		Anteile in Prozent	%
Firma		Anteile in Prozent	%
Firma		Anteile in Prozent	%

An welchen Agenturen haben Sie Minderheitsbeteiligungen? Wie hoch sind die Anteile?

Firma		Anteile in Prozent	%
Firma		Anteile in Prozent	%
Firma		Anteile in Prozent	%
Firma		Anteile in Prozent	%
Firma		Anteile in Prozent	%

In welchem Network oder Verbund arbeitet Ihre Agentur international?

KUNDENSTRUKTUR

Nennen Sie Ihre zehn wichtigsten Kunden und deren ungefähren Anteil am gesamten Agenturumsatz.

Name des Kunden	Kunde seit	Anteil am G.I.

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN

Wie hoch waren Ihre Gesamteinnahmen (Gross Income¹) für das vergangene Jahr?

_____ Euro

Wie hat sich das Gross Income in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? Geben Sie bitte die durchschnittliche jährliche Steigerungsrate des Umsatzes möglichst für die vergangenen fünf Jahre an.

%	vor fünf Jahren
%	Folgejahr
%	Folgejahr
%	Folgejahr
%	vergangenes Jahr

¹Diese Angaben müssen testiert werden. Zur Definition der Einnahmen siehe beiliegende GWA-Richtlinie: „Umsatzberechnungen der Agenturen“)

Wie viele festangestellte Mitarbeiter² haben Sie im Jahresdurchschnitt beschäftigt?

Mitarbeiterzahl	
davon Frauen	

Wie viele Mitarbeiter hatten Sie vor drei Jahren?	
---------------------------------------------------	--

Pro-Kopf-Umsatz Ihrer Agentur im Jahresdurchschnitt? ³	
-------------------------------------------------------------------	--

Erläuterungen:

Ein Prüfungstestat ist beigefügt
Ein Prüfungstestat wird nachgereicht

Wir sind mit der Aufnahme in die Rankingliste inhabergeführter Kommunikationsagenturen einverstanden.

Ja
nein

Wir haben den Code of Conduct des GWA gelesen und werden uns ihm entsprechend verhalten.

Es besteht die Möglichkeit einer Probemitgliedschaft. Diese endet automatisch nach Ablauf eines Jahres. Das Mitglied teilt dem Verband rechtzeitig vor Ende der Probemitgliedschaft mit, wenn es die Mitgliedschaft verlängern möchte. Während der Probemitgliedschaft wird lediglich der Mindestbeitrag der Umsatzstufe 1 erhoben. Wir möchten von dieser Möglichkeit Gebrauch machen.

Ja
nein

Datum Unterschrift: _____

²Zu den festangestellten Mitarbeitern zählen keine Auszubildenden, Praktikanten, Trainees oder Volontäre.

³Der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz der Branche liegt zwischen 50.000 und 150.000 Euro. Sollte Ihr Pro-Kopf-Umsatz davon abweichen, ist eine stichhaltige Erläuterung notwendig.

ANHANG: GWA-RICHTLINIE: UMSATZBERECHNUNG DER KOMMUNIKATIONSAGENTUREN

Erfasst werden ausschließlich die Netto-Roheinnahmen (Gross Income), wie sie sich aus der Gewinn- und Verlustrechnung aufgrund des Bilanzrichtliniengesetzes ergeben (die Equivalent-Billings errechnen sich dann, den internationalen Gepflogenheiten folgend, durch Multiplikation der Netto-Roheinnahmen mit 6,67). Angesetzt werden ausschließlich Umsätze - die im weiteren Sinne mit Kommunikation zu tun haben - die mittelbar oder unmittelbar mit Kunden abgerechnet werden.

Umsätze, die aus Berechnungen an ausländische Agenturen oder Klienten für im Inland erbrachte Leistungen erfolgen (Lead-Agency in Deutschland), werden in die Umsätze eingerechnet. Dies gilt jedoch nur, wenn das Income tatsächlich nach Deutschland geflossen ist.

Für das eigentliche Umsatzmeldeverfahren gelten folgende Kriterien:

Die Umsätze gesellschaftsrechtlich verbundener inländischer Unternehmen (Schwester- und Tochtergesellschaften) in artverwandten Bereichen *) werden im Verhältnis der von der Gruppe gehaltenen inländischen Anteile an den verbundenen Unternehmen nach den gleichen Erhebungsmethoden erfasst und den Roheinnahmen zugerechnet. Betragen die Anteile bis einschließlich 50 Prozent, so werden die Roheinnahmen anteilig eingerechnet. Betragen die Anteile mehr als 50 Prozent, werden vereinfachend 100 Prozent der Roheinnahmen zugerechnet. Bei Ausweitung des inländischen Konzernkreises werden die Roheinnahmen der neu hinzukommenden Gesellschaft wie vorstehend beschrieben ab dem Zeitpunkt des wirtschaftlichen Übergangs berücksichtigt.

Bestehen zusätzliche Beteiligungen von ausländischen Gesellschaften der Agenturgruppe an inländischen Agenturen, an denen bereits Inlandsgesellschaften eine Beteiligung halten, so wird der Anteil der Umsätze auf der Basis des unmittelbaren und des mittelbaren Anteilsbesitzes ermittelt. Sollten mehrere inländische Agenturen aus einer Gruppe an der gleichen inländischen Agentur beteiligt sein, so sind die Umsätze anteilig zuzuordnen; die so zugerechneten Umsätze dürfen jedoch insgesamt 100 Prozent nicht übersteigen. Vereinfachend kann auch die Agentur mit dem höchsten Anteilsbesitz diesen Umsatz komplett einbeziehen.

*) Ausschließlich Umsätze, die im weiteren Sinne mit Kommunikation zu tun haben. Ausgeschlossen sind zum Beispiel Income aus Personalberatungen, sachfremde Produktionsleistungen etc.

Die in den Roheinnahmen enthaltenen Umsätze von Schwester- und Tochterunternehmen werden gesondert auf dem Anlageblatt des Meldebogens mit dem jeweiligen Umsatzanteil ausgewiesen.

Die Netto-Roheinnahmen werden wie folgt ermittelt:

1. Umsatzbezogene Provisionen

1.1 aus Media

Erfasst werden alle Mittlungsprovisionen in der effektiv erhaltenen Höhe. Dies gilt sowohl für die direkt von den Medien gewährten Provisionen als auch für Einkünfte von anderen Agenturen aus „Split Commission“ (agency of records). Alle weitergegebenen Provisionen sind als Erlöschmälerung (und nicht als Aufwand) zu behandeln.

1.2 aus Produktion

Erfasst werden auch alle an den Kunden berechnete Provisionen auf die Herstellung von Werbemitteln und sonstigen Fremdleistungen.

2. Honorare

2.1 Pauschalhonorare

Dazu zählen alle Honorare anstelle von Provisionen. Erfasst werden sollten auch Zusatzhonorare, wie z. B. Public Relations, Sales Promotion u.ä. Anzusetzen sind nur die Honorare in der effektiv berechneten Höhe (keine Fremdkosten).

2.2 Projekthonorare

Erfasst werden ausschließlich Leistungen, die die Agentur erbringt. Honorare für Einzelleistungen, wie z. B. für Gestaltung oder Marktforschung u.ä. sowie für Präsentationen, Fotoarbeiten, Reinzeichnungen oder sonstige Dienstleistungen der Agentur. Diese sind in der effektiv berechneten Höhe abzüglich Fremdleistungen (z.B. von Instituten, Druckereien usw.) anzusetzen.

3. Nicht einzurechnen in das Gross Income sind:

- Erträge aus Skonto, Zinsen etc. (sogenannte Finanzerträge)
- Mieteinnahmen
- Erzielte Einnahmen im Außenverhältnis, das heißt Einnahmen, die nicht dem Agenturzweck entsprechen.
- Umsätze, die nicht durch einen externen Auftraggeber initiiert sind.
- Fremdkosten im Sinne von durchlaufenden Kosten, d. h. Kosten, für die die Agentur nur treuhänderisch tätig ist.
- Innenumsätze: Zur Vermeidung von Doppelzahlungen bleiben Innenumsätze deutscher Tochter- und Schwesterunternehmen unberücksichtigt.
- Umsätze von ausländischen Töchter- bzw. Schwesterunternehmen

4. Summe der Netto-Roheinnahmen