

WERBUNG KANN TÖDLICH SEIN!

Ergebnisse einer Marktforschungsstudie zum Thema
„Risikowahrnehmung und Absicherung bei Agenturen“

VIELE AGENTUREN ARBEITEN AUF EIGENES RISIKO.

Die Arbeiten von Agenturen aus Marketing und Werbung können unbezahlbar sein – für die Agenturen. Nämlich dann, wenn im Daily Business Schadenfälle auftreten, deren Kosten schnell die Existenz der Unternehmen bedrohen können.

Doch wie sind Agenturen in Deutschland eigentlich abgesichert? Und welche Risiken lauern wo? Das ermittelte der Spezialversicherer Hiscox aktuell mit einer repräsentativen Umfrage unter 240 Werbe-, PR-, Grafik- und Marketingagenturen.

Die wichtigsten Ergebnisse und branchentypische Beispiele stellen wir Ihnen in diesem eBooklet vor. Die gesamte Studie können Sie online unter www.hiscox.de/werbung-kann-toedlich-sein abrufen.



DAS KANN „TÖDLICH“ SEIN.

Die wesentlichen Erkenntnisse im Überblick:

- Agenturen in Werbung, Marketing, Grafik und PR wissen um ihre Risiken, oftmals aus leidvoller Erfahrung.
- Zugleich sind viele Agenturen nicht ausreichend abgesichert.
- Je kleiner die Agenturen, umso schlechter ist der Versicherungsschutz – dabei können Vermögensschäden gerade ihre Existenz gefährden.
- Jede Branche (Marketing, Werbung, Grafik, PR) sieht unterschiedliche Risiken – Grafikagenturen sind dabei am schlechtesten abgesichert.
- Die Angst vor Cyber-Risiken nimmt dramatisch zu – auch für Kommunikationsdienstleister.
- Und: Die meisten Schadenfälle treten bei den eigenen Kunden auf. So waren 31 % der befragten Agenturen bereits mit einer Klage oder einem Schadenfall konfrontiert; und in 51 % der Fälle war der eigene Kunde der Kläger.

VIELE AGENTUREN SIND FALSCH ODER NICHT AUSREICHEND VERSICHERT.



Eine beeindruckende Zahl: Laut Studie beziehen sich 50 % aller Schadenfälle, mit denen die Agenturen konfrontiert waren, auf Schäden, die aus der branchenspezifischen Tätigkeit entstanden. Das Brisante: Gegen diese Risiken schützt ausschließlich eine Vermögensschadenhaftpflicht.

Die befragten Agenturen aber hatten häufig nur eine Betriebshaftpflicht und eine Personenunfallversicherung. Diese decken nur Vermögensschäden ab, die aus Personen- und Sachschäden entstehen. Branchentypische Risiken („echte Vermögensschäden“) wie Verletzung von Namensrechten, Zahlendreher oder Produktionsfehler sind dabei nicht versichert.

Auch Risiken, die die Agenturen als häufigste Gefahren einstufen, sind nicht von den genannten Standardversicherungen abgedeckt. Dazu gehören „Datenverlust“ (68 %), „Vom Kunden nicht bezahlt werden“ (62 %), „Urheberrechtsverletzungen“ (55 %) und „Imageschäden“ (50 %).

BEISPIEL ZAHLENDREHER:

WENN ERÖFFNUNG IST UND KEINER KOMMT ...

Für die Markteinführung eines neuen Mountainbikes organisierte eine Werbeagentur für seinen Kunden eine große Werbeveranstaltung, zu der sämtliche Geschäftsführer und Einkäufer der nationalen Sporthäuser sowie der angrenzenden Regionen eingeladen wurden.

Da allerdings aufgrund eines Zahlendrehers ein falsches Datum auf der Einladung stand, erschienen keine Gäste.

Die Veranstaltung musste wiederholt und die Markteinführung des Mountainbikes verschoben werden. Es entstand ein Gesamtschaden von 76.000 €.

Beispielrechnung für vergebliche Aufwendungen

- Hoher finanzieller Aufwand für den Druck der Einladungskarten sowie der neuen Broschüre für das Bike, die von der Agentur selbst hergestellt wurden (25.000 €)
- Vergebliche Versandkosten für die Einladung (1.300 €)
- Kosten für die geplanten Werbemaßnahmen für die Markteinführung, die wieder storniert werden mussten (Buchung der Werbebanner und Printanzeigen über eine externe Mediaagentur – 15.000 €)
- Personalkosten: Sämtliches gebuchtes Catering- sowie Sicherheits-Personal, Garderobieren etc. waren vor Ort und mussten bezahlt werden (5.000 €).
- Cateringkosten (25.000 €)
- Kosten für die Änderung der Logistik: Die Auslieferung der Fahrräder musste neu organisiert werden (5.000 €).

GUT, WENN MAN GUT VERSICHERT IST.

Vertragliche Haftpflichtansprüche werden durch Standard-Versicherungen ebenso wenig gedeckt wie vergebliche Aufwendungen für eigene Druckerzeugnisse. Diese Deckungsbausteine für sogenannte Eigenschäden bieten nur wenige Spezialversicherer an.

BEISPIEL IMAGESCHADEN:

WENN EIN ZAHLENDREHER DEN RUF RUINIERT ...



Eine Agentur hat einen Schaden verursacht, z. B. ein Zahlendreher in einer Einladung zu einem Event. Dieser Vorfall gelangt an die Öffentlichkeit, die Agentur wird in ihrer Branche, in der Branche ihres Kunden und in der Presse dafür an den Pranger gestellt. Ihr Ruf droht, ruiniert zu werden.

GUT, WENN MAN GUT VERSICHERT IST.

Besonders in der Werbebranche ist ein guter Ruf überlebenswichtig. Eine gute Versicherung sollte in einem Schadenfall die Kosten für einen PR-Berater zur Verringerung bzw. Beseitigung eines Reputationschadens übernehmen.

BEISPIEL GEWINNSPIEL:

WENN EIN MITARBEITER PATZT ...

Eine Medienagentur wurde von einer Supermarktkette beauftragt, 1,8 Millionen Rubbelkarten als Teil einer Verkaufsförderungsmaßnahme produzieren zu lassen. Für die Agentur stellt der Vertrag eine jährliche Einnahme von 400.000 € dar.

Während der Druckauflage bemerkt die Agentur, dass es Probleme mit der Folie über dem freizurubbelnden Feld gibt und auf einigen Exemplaren diese sogar völlig abgelöst war. Um dem Problem auf den Grund zu gehen, wurde die Druckauflage sofort gestoppt.



Die Analyse ergab, dass ein Mitarbeiter der Agentur dem Drucker falsche Anweisungen bezüglich der Positionierung der Rubbelfolie gegeben hatte. Leider waren zu dem Zeitpunkt der Erkenntnis schon 180.000 Rubbelkarten gedruckt worden.

Die Kosten für den Neudruck der Rubbelkarten beliefen sich auf 80.000 €, der mit 400.000 € dotierte Jahresvertrag zwischen Supermarktkette und Agentur war gefährdet.

GUT, WENN MAN GUT VERSICHERT IST.

Die Supermarktkette hatte zu diesem Zeitpunkt keine Beschwerde eingelegt, da sie sich des Problems noch nicht bewusst war. Nur Schadenexperten spezialisierter Versicherer analysieren und regulieren solch besondere Schäden innerhalb kürzester Zeit, sodass die Agentur umgehend agieren kann und das Verhältnis zum Kunden ungetrübt bleibt.

BEISPIEL COPYRIGHT:

WENN DAS COPYRIGHT NICHT RECHTENS IST ...

Eine Werbeagentur wurde von einem Backwarenproduzenten beauftragt, eine Kampagne auf Basis des „großmütterlichen“ Images der Firma zu entwickeln.

Während der Recherche stößt ein Kreativmitarbeiter auf ein handgeschriebenes und besonders illustriertes Kochbuch. Der Mitarbeiter bittet die Autorin, einige Schreibbeispiele und Illustrationsproben zu liefern, stellt dann jedoch einen Künstler ein, der auf Grundlage der Muster schließlich eine Kampagne entwickelt.

Daraufhin verklagt die Autorin die Werbeagentur, unter anderem wegen Copyright-Verletzung. Die Klage wird vor Gericht nach einem sechstägigen Verfahren zugunsten der Antragstellerin entschieden und ein Schadenersatz über 65.000 € verhängt.



GUT, WENN MAN GUT VERSICHERT IST.

Eine gute Versicherung würde auch die Verteidigungskosten zu diesem Fall übernehmen, die hier bei 400.000 € lagen.

BEISPIEL DATENVERLUST:

WENN EINE GUTE IDEE DER KONKURRENZ HILFT ...



Ein freier Mitarbeiter arbeitet für eine Werbeagentur an einer Kampagne mit. Parallel zu diesem Auftrag greift er Ausarbeitungen einer anderen Kampagne ab, die er an eine Konkurrenz-Agentur weitergibt. Diese gewinnt daraufhin den Pitch.

Nur über eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung wäre ein derartiger Schaden versichert.

GUT, WENN MAN GUT VERSICHERT IST.

Mit einer geeigneten Versicherung können sich Agenturen vor den Folgen eines Datenverlusts schützen. So sind z. B. Vertrauensschäden versichert, die einer Agentur durch ihre Angestellten oder freien Mitarbeiter zugefügt wurden.

VIELE AGENTUREN SIND

CYBERKRIMINALITÄT

SCHUTZLOS AUSGELIEFERT.



Cyberkriminalität hat – gerade auch in der Kommunikationsbranche – dramatisch zugenommen. Mit oft auch verheerenden Folgen.

Von den befragten Agenturen sehen 42 % Cyberkriminalität, Hacking u. ä. als eines der Top-Risiken der Gegenwart; bei Agenturen, die nach 2003 gegründet wurden, sind es sogar 52 %.

Umso verwunderlicher: Nur 7 % der Befragten sind aktuell gegen Cyberkriminalität versichert. Gegen Hackerangriffe und andere Cyber-Risiken sind Spezialversicherungen absolute Notwendigkeit, denn nur diese schützen umfassend vor derartigen Gefahren.

BEISPIEL HACKER:

WENN EIN ANGRIFF DIE EXISTENZ BEDROHT ...

Datendiebstahl nach Hackerangriff

Hackern gelingt es, das Netz einer Direktmarketing-Agentur zu infiltrieren. Über mehrere Monate erhalten sie so unbemerkt Zugang zu der streng gesicherten Kundendatenbank.

Die Agentur musste daraufhin alle betroffenen Kunden über den Datenverlust informieren. Allein die Portokosten beliefen sich auf 180.000 €. Derartige Kosten werden nur von speziellen Cyber-Versicherungen übernommen.

GUT, WENN MAN GUT VERSICHERT IST.

Nur eine Spezialversicherung deckt Schäden, die durch einen Hackerangriff oder Datenverluste entstehen. Dazu gehören Kosten für IT-Experten und -Forensiker, die den Sachverhalt eines Hackerangriffs aufklären und gerichtsverwertbar dokumentieren, Kosten für eine zeitnahe Reparatur bzw. den Ersatz einer gehackten Unternehmens-Website oder auch Kosten für Krisenberater oder eine Rechtsberatung.



Studie „Risikowahrnehmung und Absicherung bei Agenturen“
Auftraggeber: Hiscox Europe Underwriting Ltd.

Befragt wurden in einer repräsentativen Umfrage 240 Werbe-, PR-,
Grafik- und Marketingagenturen in Form einer telefonischen Umfrage
im November/Dezember 2013.

Für Fragen und weitere Informationen zur Studie wenden Sie
sich bitte an: presse@hiscox.de

Hiscox bietet mit seinen Produkten „Marketing & Advertising by Hiscox“
und „Cyber Risk Management by Hiscox“ einen umfassenden Schutz gegen
alle beschriebenen Risiken. Mehr erfahren Sie unter **www.hiscox.de**

Kostenloser Download der Studie:
www.hiscox.de/werbung-kann-toedlich-sein