

FREELANCER-HONORARE

Die neuen Preis-Boxer

Die Personalnot in den Agenturen treibt auch die Preise der Freien. Doch nicht überall. Nur wer ein **weitverzweigtes Netzwerk** hat, Qualität und Spezialwissen bietet, bekommt Spitzensätze

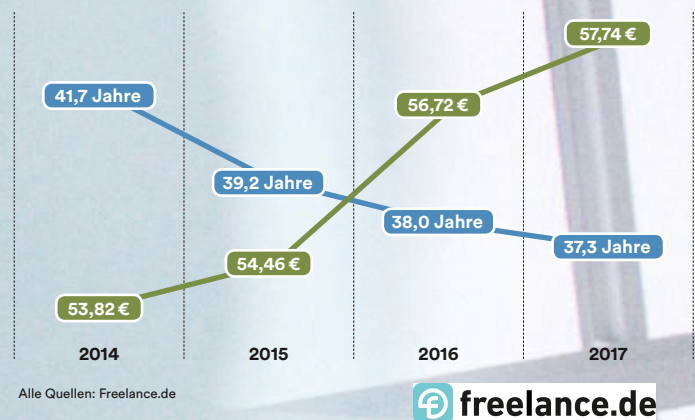
TEXT UND INTERVIEW: **Anja Janotta**

Die Zeiten sind gut für Gerald Hensel. Seit Anfang des Jahres arbeitet der ehemalige Scholz-&-Friends-Mann als Freelancer für digitale Markenstrategie. „Der Markt ist ganz prima“, schwärmt er. Tatsächlich, freie Digitalexperten tun sich derzeit sehr leicht, Aufträge zu akquirieren. Überall dort, wo Agenturen verzweifelt Festangestellte suchen, brummt die freie Hütte. Sie würden ja liebend gern einstellen, aber die Auswahl ist knapp. Weil etwa viel zu wenige Digital Coder ausgebildet werden, ist der Großteil dieser Fachkräfte auf freier Basis unterwegs. Wer so begehrte ist, der kann auch passable Preise abrufen. Tendenz: leicht steigend.

Die exklusive W&V-Auswertung des Portals Freelance.de belegt ebenso für Texter und Berater einen respektablen durchschnittlichen Stundensatz von 69,70 Euro. Designer und Grafiker liegen mit 55,49 Euro leicht darunter. Freie aus dem Bereich IT und Entwicklung bekommen 77,12 Euro die Stunde. Je mehr einschlägige Referenzen der Experte aufweist, desto eher kann er die Preisschraube nach oben drehen. Irgendwas zwischen 600 und 800 Euro am Tag verdienen beispielsweise die freien Top-Kreativdirektoren oder mancher UX-Designer. So ist es bei den Agenturen.

In der Industrie darf man ruhig noch ein bisschen mehr auf die Schippe legen. Er arbeite gern für Agenturen, die in der Regel viel Qualitätsbewusstsein mit- und seiner Arbeit viel Wertschätzung entgegenbringen, sagt der freie UX-Designer Sascha Rinaldi. „Dafür wird im Corporate-Bereich besser bezahlt. Einfach auch, weil in den meisten Fällen noch eine Personalagentur dazwischengeschaltet ist.“ Außerdem sei man dort viel näher dran an den echten Entscheidungsträgern. Auch wenn er in dieser Führungsebene öfter mal erklären muss, was seine Aufgabe eigentlich ist. Weniger Erklärungsbedarf haben hingegen die Grafiker und klassischen Webdesigner. Genau hier liegt die Crux. Weil ihr Job weniger Expertenwissen erfordert, sind sie leichter zu ersetzen. Die Folge ist, dass die Preise

Alter und Stundensatz der Newcomer-Freelancer
im Bereich Marketing/Kommunikation/PR (Designer und Texter)



für traditionelle Dienstleistungen sinken. Das liegt zum einen an der Konkurrenz aus dem Ausland, die schnell, kostengünstig und auch mal zu Unzeiten eine Website programmiert oder ein Logo designet.

Zum anderen drängen gerade im Textbereich viele Junge nach. Der Contentmarketing-Boom hat der Nachfrage eingeheizt. Und dort streiten auch noch viele freie Journalisten um die besser dotierten Content-Aufträge. Denn die freien Redakteure müssen zunehmend zusätzliche Verdienstquellen neben dem Journalismus erschließen. Nach einer aktuellen Erhebung der Ludwig-Maximilians-Universität München verdienen 27,9 Prozent der freien Redakteure nur 1800 Euro oder weniger im Monat.

Billigkräfte drängen nach

Natürlich könne man billig einkaufen. Aber es lohnt sich nicht. Das meint Markus Pflugbeil, Executive Director bei der PR- und Social-Media-Agentur Vibrio. „Man muss sich immer vor Augen halten, was man bekommt, wenn man nur auf jung, billig und willig setzt. Die machen nicht nur die Preise kaputt, sondern auch die Kunden.“ →

Stundensätze ausgewählter Tätigkeiten
im Bereich
Marketing/
Kommunikation/
PR in Euro

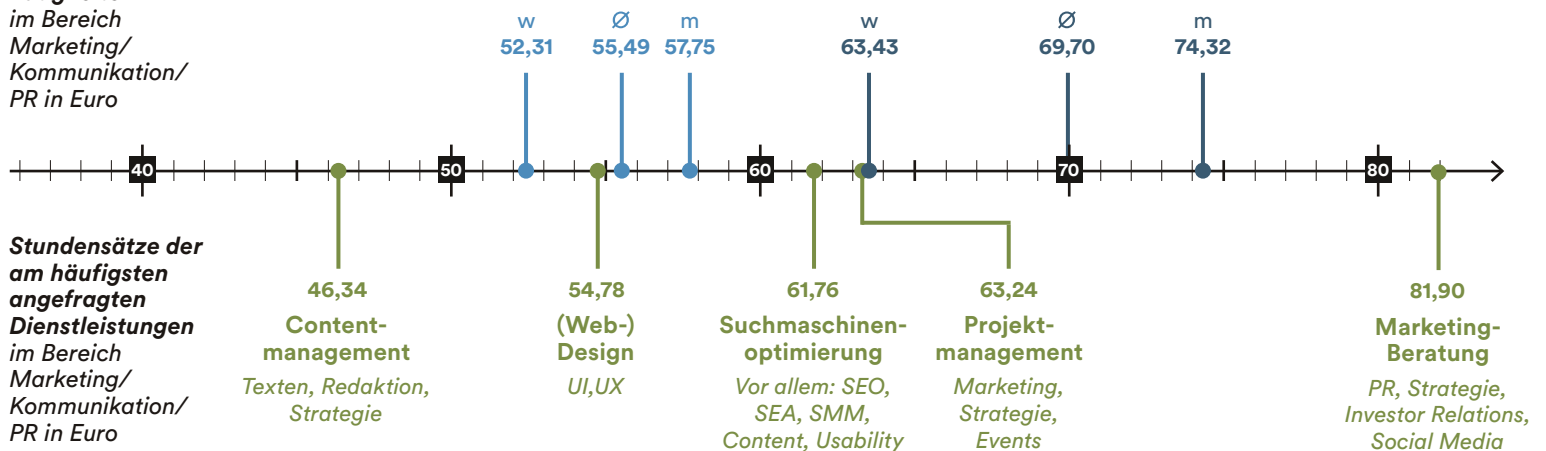
Stundensätze der am häufigsten angefragten Dienstleistungen
im Bereich
Marketing/
Kommunikation/
PR in Euro

Übersicht Designer

Verhältnis männlich/weiblich
4729 (m) zu 3364 (w)
Durchschnittsalter (m/w): 40,4
Durchschnittsalter (m): 41,0
Durchschnittsalter (w): 39,6

Übersicht Texter und Berater

Verhältnis männlich/weiblich
5487 (m) zu 4049 (w)
Durchschnittsalter (m/w): 43,4
Durchschnittsalter (m): 44,5
Durchschnittsalter (w): 41,7



→ Seine Erfahrung ist: „Freelancer, die verstehen, was Unternehmenskommunikation bedeutet, die schon mal gehört haben, was Storytelling ist, und die noch dazu eine fachlich hohe Kompetenz haben und zuverlässig sind, sind gefragt. Hier ist der Markt ausgedünnt.“

Den Mangel an guten Freiberuflern bestätigt auch Stefan Nagel, Mitgründer von Try No Agency. Die virtuelle Agentur arbeitet mit einem großen Netz an erfahrenen Freien zusammen. „Gerade Schnellschüsse müssen sitzen“, sagt Nagel. „Wenn ein Junior einen Satz von 300 Euro am Tag verlangt, für den Auftrag aber drei Tage braucht, ist er im Endeffekt genauso teuer wie ein erfahrener Freelancer mit einem Tagessatz von 700 Euro, der aber nach einem Tag was Gutes abliefern. Gute Leute kosten gutes Geld. Ein guter Freelancer war immer schon teuer.“

Weil es schwierig ist, die begehrten, umworbenen Spitzenleute zu halten, ist Mitarbeiterbindung auch für Freelancer angesagt. Try No Agency lässt die Freien nicht nur im Kämmerchen die Standards für einen Bestandset abarbeiten – gang und gäbe bei den anderen, den großen Agenturen. Sondern die Freelancer dürfen persönlich ganz vorn mitpitchen. Wenn der Zuschlag kommt, gibt es für sie obendrauf noch einen Sonderbonus.

Gute Aussichten für Ältere

Neue Wege der Freelancer-Bindung sind offenbar nötig, denn der Markt ist leer gefegt. „Die Kollegen sind gut ausgelastet. Es kommt durchaus vor, dass Agenturen eine längere Liste von Freien durchtelefonieren müssen, bevor sie endlich jemanden für den Job gefunden haben“, erzählt Gunnar Immisch, freier Texter und CD aus München. Das eröffnet auch Perspektiven für die, die sonst von den Agenturen eher geschmäht werden – die Älteren. Gelten sie sonst als schwer zu integrieren in ein junges Team, werden sie als Freie mit Erfahrung und Spezialwissen gern genommen. Und so sitzt in mancher Agentur eine Reihe 50-jähriger Contentredakteure für spitze Zielgruppen. Die

Altersstruktur, die Freelance.de erhoben hat, spricht dafür: Der typische Freelancer im Bereich Marketing/Kommunikation/PR ist 41,9 Jahre alt. Bei den Designern ist er im Schnitt 40,4 und bei den Textern/Beratern 43,4 Jahre. Alles weit über Agenturdurchschnitt.

Das dürfte sich bald ändern. Denn: Das Einstiegsalter für Newcomer geht immer weiter hinunter. 2014 lag es noch bei 41,7 Jahren, 2017 waren es schon 37,3 Jahre. Nebenbei wächst das Selbstbewusstsein der Neueinsteiger und mit ihnen der Preis: Verlangten sie laut Freelance.de im Jahr 2014 noch durchschnittlich 53,82 Euro je Stunde, sind es 2017 schon 57,74 Euro. Der Markt scheint es herzugeben.

Noch jemand profitiert von der steigenden Nachfrage – die Frauen. Zwar konstatiert die Erhebung ein Gender-Pay-Gap auch bei den Freelancern – eine freie Texterin/Beraterin erhält durchschnittlich 63,43 Euro die Stunde, ihr männliches Pendant 74,32 Euro. Aber die Lücke schließt sich immer schneller, sagen die Agenturen. Gleichzeitig ist die Marketingbranche laut Freelance.de die mit nahezu dem geringsten Unterschied. Nur bei IT und Entwicklung ist das Lohnniveau etwas weniger ungerecht (77,58 Euro für die Männer, 73,82 Euro für die Frauen). Und hier boomt es bekanntlich noch stärker.

Wahrscheinlich holen Frauen auch im Networking auf. Denn ohne das geht im Freelancermarkt nichts. Einen fixen Eintrag im Buchungstool der großen Agenturen erhält man auch in dieser Boom-Konjunktur nur via Empfehlung. „Ein Exkollege hat mal gesagt, dass er sich freut, wenn ein befreundeter Kollege geht, weil das auf lange Sicht sein Netzwerk vergrößert. Klingt wahnsinnig berechnend, stimmt aber. Partys, Mittagessen und das eine oder andere Bier sind für fast jeden Selbstständigen nach wie vor der entscheidende Treibstoff, aus dem zum Teil Jahre später Business-Leads kommen“, meint der frischgebackene Freelancer Gerald Hensel. Für jemanden mit breitem Netzwerk sind das also verdammt gute Zeiten.

aj@wuv.de

W&V SEMINAR

Klartext reden – schwierige Gespräche souverän meistern

26. April, München

Mehr unter: events.wuv.de/klartext

„Die Konkurrenz durch junge, hungrige Freelancer wird größer“

Herr Gravel, Agenturen müssen in Zeiten des Nachwuchsmangels immer mehr auf Freie zurückgreifen. Wie wirkt sich das auf die Freelancer-Honorare aus?

Je nach Thema verändern sich die Preise. Die klassischen Marketingbereiche, die es auch schon vor der Digitalisierung gegeben hat, kommen zunehmend unter Druck. Da klappt die Schere zwischen Angebot und Nachfrage auseinander. Das sind beispielsweise Jobs für technische Redakteure, Grafikdesign, Kunst, Fotografie oder Typografie. Hier tun sich Freelancer zunehmend schwer, Angebote zu erhalten. Da wird auch die Konkurrenz durch junge, hungrige Freelancer größer, die nahezu jeden Preis mitgehen. Daneben kommen auch viele Anbieter aus dem Ausland, die zum Beispiel Logoentwicklung sehr günstig anbieten.

Und in welchen Bereichen läuft das Geschäft besser?

Dagegen sind die digitalen Experten im Marketing sehr nachgefragt. Die können sich meistens aussuchen, welche Aufträge sie annehmen wollen. So zum Beispiel SEO- und SEA-Spezialisten, die sofort einen Return für die Auftraggeber liefern, sowie Social-Media-Experten – hier sowohl für Content als auch für Strategien, die ganz besonders der Mittelstand benötigt. Auch weil der Mittelstand wohl offenbar noch einen hohen Nachholbedarf hat. Das ist auch der Bereich, wo es viele Anschlussaufträge gibt für die, die dort einmal Fuß gefasst haben. Es gibt noch zwei weitere Themen, wo es wirklich boomt: Das ist zum einen Native Advertising sowie das Thema Big Data und Analytics.

Wie ist Ihr Eindruck – wie entwickelt sich das Preisbewusstsein der Freelancer?

Freelancer, die eine Nische besetzen, die sich – egal in welcher Form – mit der Digitalisierung auseinandersetzen, die haben volle Auftragsbücher.



 **freelance.de**

Macht sich der Nachfrageboom bei den Freien auch bei ihren Honoraren bemerkbar?
Simon Gravel, Chef des Portals Freelance.de,
hat für die Marketing-Freelancer zwei gegensätzliche Tendenzen ausgemacht.
Wieder einmal ist alles eine Frage der Digitalisierung

Deren Preise sind zumindest stabil bis steigend. Die anderen erleben den schon erwähnten Preisdruck. Es gibt interessanterweise noch eine dritte Mischgruppe: Freelancer, die klassische Aufträge annehmen, die sich aber durch hohe Soft Skills auszeichnen. Die können oftmals die begehrten, gut bezahlten Projekte ergattern. Da spielt mit hinein, wie gut sie mit dem Team zusammenarbeiten, ob sie Industrieerfahrung haben et cetera.

Wochenendarbeit in den Agenturen ist ja leider oft immer noch gang und gäbe. Sehen Sie, dass die Preise am Wochenende anziehen?

Nach unseren Beobachtungen sind die populärsten Aufträge diejenigen, die kurzfristig reinkommen und die vom Skill-Level nicht so anspruchsvoll sind. Gerade junge Freelancer stürzen sich auf diese Projekte. Und die sind dann – um es vorsichtig auszudrücken – sehr wettbewerbsfähig. Klassisches Beispiel: Ein Unternehmen braucht am Donnerstag eine Powerpoint-Präsentation bis Montag. Da erlebt man einen wahren Run. Meistens müssen die Aufträge schnell wieder geschlossen werden wegen der Masse an Bewerbern.

Das hohe Durchschnittsalter der Werbe-Freelancer ist doch verwunderlich. Ist das eigentlich in allen Branchen so oder nur in der Werbebranche?

Auf unserer Plattform ist das Durchschnittsalter über alle Zielgruppen hinweg relativ hoch. Und das gar nicht so sehr bei den Kreativen, bei den IT- und Engineering-Leuten liegt es sogar noch wesentlich höher. Auch weil dort noch mehr Erfahrung benötigt wird, um die berufliche Existenz zu sichern. Das liegt auch ein bisschen daran, dass die Nutzer über Jahre bei uns bleiben und damit dann eben auch älter werden.

Auf der Plattform ist ein Referenz- oder Bewertungssystem hinterlegt. Was zählt nach Ihrer Erfahrung für den potenziellen Auftraggeber mehr: Preis oder Erfahrung?

Das kommt auf den Bereich an. Bei der Logoentwicklung zählt eher der Preis. Hier ist es auch schwierig, mit zunehmender Erfahrung höhere Preise zu verlangen. Da muss ein Anbieter seine Angebotspalette deutlich ausweiten, um mehr herauszuholen. Sobald es um Strategie, Content-Entwicklung und Digitales geht, werden die Erfahrungen und Referenzen immer wichtiger.