

## DIE NETWORK-AGENTUREN ENTDECKEN DAS BTOB-GESCHÄFT



Dieter Schaller

Erbarmen! Zu spät – die Networker kommen! Was vor Jahren noch nicht vorstellbar war, ist heute Realität: David kämpft gegen Goliath oder mittelständische Agenturen pitchten gegen die prominentesten Werbeagenturen der Welt um „überschaubare“ BtoB-Etats.

Wie kommt es, dass die Network-Agenturen die „kleinen BtoB-Kunden“ entdecken? Ist es ein Sinneswandel in der Akquise-Strategie oder der Leidensdruck, verursacht durch die Finanzkrise? Es darf spekuliert werden. Tatsache ist, die Network-Agenturen werden zu Wettbewerbern im Kampf um BtoB-Etats.

Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung für die auf BtoB-Etats spezialisierten inhabergeführten Agenturen? Die Antwort mag verblüffen: *Alle müssen sich über diese Entwicklung freuen!* Die Kunden, die Medien, vor allem aber die inhabergeführten Agenturen, die BtoB zu ihren Kernkompetenzen zählen. Profitieren werden von dieser Konkurrenzentwicklung tatsächlich alle professionell arbeitenden BtoB-Agenturen. Diese Feststellung überrascht nur auf den ersten Blick. Was soll an dieser Entwicklung positiv sein?

Warum soll mehr Konkurrenz die Ausgangslage verbessern? Auf diese Frage gibt es gleich drei Antworten.

### 1. Die BtoB-Werbung gewinnt an Beachtung.

Sind wir doch mal ehrlich. Leiden bisher nicht alle ambitionierten BtoB-Agenturen darunter, dass ihrer Arbeit zu wenig Beachtung geschenkt wird? Ist die Tatsache, dass sich das BtoB-Forum des GWA zusammengefunden hat, nicht in erster Linie darauf zurückzuführen, dass man versucht, durch ein Bündel von Aktivitäten die Plattform für mehr Beachtung zu schaffen.

Was bewirkt der Einstieg der Network-Agenturen ins BtoB-Geschäft? Wodurch wächst die Beachtung von BtoB-Kampagnen? Antwort: Die Bühne wird größer, das Rampenlicht heller, die Berichterstattung intensiver, die Diskussion über gute BtoB-Kampagnen lauter – denn die Neueinsteiger müssen etwas tun, um beachtet zu werden. Die Network-Agenturen werden alles daran setzen, möglichst viel Aufmerksamkeit auf ihre Leistungen im BtoB-Bereich zu lenken. Von dieser Kommunikationsoffensive profitieren alle guten Kampagnenmacher. Es wird künftig stärker nachgefragt, wer für die professionellen BtoB-Kampagnen im Lande verantwortlich zeichnet.

## 2. Die BtoB-Werbung wird mutiger.

Die BtoB-Kommunikation wird natürlich nicht zwangsläufig nur durch den Eintritt von Network-Agenturen in den BtoB-Markt spektakulärer. Die Networker werden aber einen wichtigen Beitrag zur Professionalisierung der BtoB-Werbung leisten. Auch auf die Gefahr hin, heftigen Widerspruch auszulösen, behaupte ich, dass die Network-Agenturen ihre Kunden im Gegensatz zu inhabergeführten Agenturen mehr fordern.

Der große Wesensunterschied zwischen beiden Agenturformen besteht aus meiner Sicht darin, dass die ambitionierten Mitarbeiter einer Network-Agentur, die für die Kreation verantwortlich zeichnen, zwar auch kundenorientiert denken, ihre Arbeit aber viel stärker „auszeichnungsorientiert“ geprägt ist. Die Mitarbeiter in inhabergeführten BtoB-Agenturen klassischer Prägung denken zumeist überhaupt nicht an Auszeichnungen bei Wettbewerben. Die Chance, für eine BtoB-Kampagne prämiert zu werden, ist vergleichsweise minimal und bei den Kunden kann man mit guten Platzierungen in Wettbewerben ohnehin kaum Eindruck schinden. Es interessiert die Kunden schlichtweg überhaupt nicht. In inhabergeführten Agenturen ist „Kundenzufriedenheit“

das Maß aller Dinge. Unter der Kundenorientierung leidet häufig die „Kampfbereitschaft für ungewöhnliche Ideen“. Die Mitarbeiter in inhabergeführten Agenturen geben Kundenwünschen früher nach und „entschärfen“ damit ihre eigenen progressiven Kampagnenideen. Ausnahmen – die es zugegebenerweise auf beiden Seiten gibt, bestätigen nur die Regel.

Jede progressive BtoB-Kampagne zieht neue ungewöhnliche Konzepte nach sich. Denn BtoB-Kunden orientieren sich sehr stark am werblichen Auftritt ihrer Wettbewerber. Vor allem wenn sie eine marktführende Position haben.

Wenn die BtoB-Kampagnen mutiger und spektakulärer werden, sehen das auch die Kunden, die bisher mutige Ideen zu früh ausgebremst haben. Mit jeder progressiven, viel beachteten und viel besprochenen BtoB-Kampagne wächst die Bereitschaft, bei konservativen Kunden mutiger zu werden.

Das ist keine kühne Prognose, sondern ein Erfahrungswert. Es ist eine Tatsache, dass sich viele BtoB-Kunden noch immer stark am Werbeauftritt ihrer Wettbewerber orientieren. Der Mut, Vorreiter für progressive Ideen zu sein, ist nur mäßig ausgeprägt. Wenn

## *Die Network-Agenturen entdecken das BtoB-Geschäft*

allerdings die Konkurrenz durch mutige Ideen für Wirbel und Aufmerksamkeit sorgt, wird postwendend nachgezogen.

### *3. Die BtoB-Werbung wird leistungsgerechter honoriert.*

Das Honorarniveau der Network-Agenturen liegt im direkten Vergleich mit inhabergeführten Agenturen deutlich höher. Durch den Markteintritt der Network-Agenturen steigt damit die Aussicht, angemessene Honorare am Markt durchzusetzen. Network-Agenturen beeinflussen deshalb auch die betriebswirtschaftliche Seite des Wettbewerbs.

Es ist wesentlich angenehmer, gegen professionelle Wettbewerber zu pitchen als sich mit Werbeagenturen zu messen, die das Prädikat Werbeagentur eigentlich nicht verdienen. Diese Pseudo-Wettbewerber sind im Pitch zwar leicht zu besiegen, aber sie setzen mit ihrem Auftreten Preise und Angebote in Umlauf, die mit seriöser Kostenkalkulation nicht im Entferntesten zu tun haben. Jeder BtoB-Werber wird es bereits erlebt haben.

Eine selbst ernannte Werbeagentur legt bei der Präsentation ein Dumping-Angebot auf den Tisch. Sie bekommt zwar nicht den Auftrag, aber das Angebot steht im Raum und wird heftig diskutiert. Den Argumentationsaufwand wird jeder BtoB-Werber kennen, der notwendig ist, um unseriöse Dumping-Angebote wegzudiskutieren.

Die Dumping-Preise bleiben den Wettbewerbern von Network-Agenturen garantiert erspart. Im Gegenteil – die Kunden sehen im Preisvergleich, dass gute Arbeit auch angemessen honoriert werden muss. So gesehen tragen Network-Agenturen künftig positiv zur Honorarstabilität bei.

*Fazit: Freuen wir uns auf die neuen Wettbewerber.*

Egal, ob sich die Networks an eingeführten BtoB-Agenturen beteiligen oder sich direkt dem Wettbewerb stellen, wir dürfen uns auf spannende Pitches freuen. Unsere Kunden, die Medien und wir als inhabergeführte BtoB-Agenturen werden vom Wettbewerb mit den Network-Agenturen auf jeden Fall profitieren.

*Dieter Schaller* ist Geschäftsführer der Schaller & Partner Werbeagentur in Mannheim, verantwortlich für Kreation und Strategie.