

# Pressemitteilung

Augsburg, 2. Mai 2019

## Ansprechpartner

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **bvik-Befragung: Zusammenarbeit zwischen B2B-Unternehmen und Agenturen wird schwieriger – Lead-Agenturen vor dem Aus?**

Die Zusammenarbeit von Industrieunternehmen und B2B-Agenturen wird sich durch die Digitalisierung und den Wandel der Marktanforderungen stark verändern. Vor allem die unterschiedlichen Sichtweisen von Unternehmen und Dienstleistern im Hinblick auf die zukünftigen Herausforderungen prophezeien eine erschwerte Zusammenarbeit. Während die Agenturen eine Verschiebung ihrer Kernaufgaben in Richtung Beratungsunternehmen sehen, setzen Industrieunternehmen zunehmend auf junge und spezialisierte Agenturen und planen verstärktes Insourcing von Marketingmaßnahmen. Das ist das Ergebnis einer Befragung zur „Zusammenarbeit von B2B-Unternehmen und Agenturen“, die der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Carsten Baumgarth (Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin) durchgeführt hat.

## **Problematik der unfairen Bezahlung von Pitches**

Insgesamt sind Industrieunternehmen und B2B-Agenturen mit ihrer Zusammenarbeit zufrieden. Laut der bvik-Befragung prägen Offenheit und Transparenz die Geschäftsbeziehung zwischen beiden Parteien. Doch seit jeher gibt es eine große Herausforderung, welche die Agenturen bereits vor der Zusammenarbeit belastet und die auch in der aktuellen Befragung deutlich zum Ausdruck kommt, wie Prof. Dr. Carsten Baumgarth, erklärt: „B2B-Agenturen beklagen schon lange die nicht faire Bezahlung von Wettbewerbspräsentationen im Rahmen von Pitches.“ Dass dieses Problem in Zukunft unbedingt gelöst werden muss, macht Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie & Beratung der Agentur medienformer deutlich: „Eine faire Bezahlung und der Verzicht auf Leistungserschleichung bei Pitches sind ein Mindestgebot des guten Umgangs in dieser fruchtbaren Koexistenz zwischen B2B-Unternehmen und B2B-Agenturen.“

## **Leidensdruck durch Insourcing und Spezialisierung**

Eine Veränderung im B2B-Bereich bestätigt auch die im März veröffentlichte bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2018“. Demnach führen B2B-Unternehmen Online-Marketing-Aktivitäten verstärkt inhouse durch. Viele Firmen haben mittlerweile offenbar intern genügend Kompetenzen aufgebaut, um diese digitalen Aufgaben zu erfüllen. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil sogar um elf Prozent gestiegen. Folglich zeichnet sich ein klarer Trend ab: Über

die Hälfte der B2B-Unternehmen planen, zukünftig mit kleinen, jungen und spezialisierten Agenturen zusammenzuarbeiten. Fast ein Drittel möchte bei den Marketingmaßnahmen verstärkt auf Insourcing setzen. Ein herber Schlag, vor allem für Lead-Agenturen. Doch Jens Fleischer sieht aktuell in keinsten Weise den Untergang der B2B-Lead-Agenturen: „Um auch zukünftig den Überblick zu behalten und im weltweiten Kommunikationswettbewerb konkurrenzfähig zu sein, braucht es Flexibilität, gutes Projektmanagement und Kommunikations-Know-how gepaart mit offener Feedbackkultur. Und genau hier besteht laut unserer Befragung auf Unternehmensseite Nachholbedarf, denn dort sitzen alle immer noch in ihren Silos. Der Wert der Agenturen liegt in der Außensicht und in der Unbefangenheit. Kluge Unternehmen werden dies auch in Zukunft nutzen.“

### **Human Resources als größte Herausforderung für Agenturen**

Um auch zukünftig ein guter Sparringspartner für Unternehmen zu sein, müssen B2B-Werbeagenturen verstärkt nach fähigen Mitarbeitern mit umfangreichem Know-how suchen und diese binden. Dies zeigt auch die Einschätzung der Dienstleister, die laut der bvik-Befragung die Mitarbeitergewinnung als größte Herausforderung eruiert haben. „Es wird spannend zu sehen, ob und wie es Agenturen gelingt, die guten Nachwuchskräfte der Work-Life-Balance-Generation für die Agenturwelt zu gewinnen. Denn nur, wenn die Dienstleister mit Expertise punkten, sind sie ein Asset für die Unternehmen“, ist sich Fleischer sicher.

Zur Befragung:

*Der bvik befragte im Fokusteil seiner jährlichen Studie „B2B-Marketing-Budgets“, über 100 deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens nach ihrer Einschätzung zur Zusammenarbeit zwischen B2B-Unternehmen und Agenturen. Parallel hierzu führte der bvik eine Befragung von über 150 Führungskräften aus Werbeagenturen mit B2B-Schwerpunkt zu eben diesem Thema durch. Wissenschaftlich betreut wurden beide Befragungen von Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin).*

Bildmaterial sowie ein Management Summary der Befragungs-Ergebnisse finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_02\\_05\\_2019.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_02_05_2019.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der Quelle.

Bild 1: Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin) – Quelle: Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Bild 2: Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH – Quelle: Thomas R. Schumann

Bild 3: Key Visual bvik-Agenturbefragung – Quelle: bvik

**Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog. Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.