

## **Die Schweiz lebt von Produktideen, der Werber auch.**

Niemand war erstaunt, als sich Claude Zulauf einen Lebensstil zulegte, den er eigentlich seit Jahren als angemessen erachtete. Schliesslich hatte er mit seinem Designvorschlag die Möbelwelt revolutioniert und konnte nach dem Überwinden kleinerer Schwierigkeiten, wie er gerne erzählte, Verkaufsrekorde schreiben. Zulauf hatte nach langem Tüfteln den genialen Einfall der Systembauweise im Möbelbereich, der für den Käufer Individualität zulässt und ihm trotzdem eine hohe Produktivität und eine hohe Marge sicherte. Mit Marktforschung hatte er die Chancen der Idee abgeklärt. Durchaus Erfolg versprechend, wurde ihm beschieden. So investierte er in eine neue Produktionsanlage, beschaffte sich bei innovativen Lieferanten die Rohmaterialien und die Entwicklung der mechanischen Teile.

Nach Monaten erfolgloser Suche nach Absatzpartnern und Käufern sah Zulauf ein, dass er professionelle Unterstützung benötigte. Er prüfte verschiedene Möglichkeiten und lud schliesslich sechs Agenturen ein, sich mit Arbeiten und Arbeitsmethoden vorzustellen. Die Gespräche zeigten, dass nicht nur die kreativen Leistungen, sondern auch Branchenverständnis, Marketing-Know-how und die Fähigkeit, integrierte Lösungen anzubieten, höchst unterschiedlich vorhanden waren.

Zulauf lud die drei besten Agenturen ein, in einer Präsentation aufzuzeigen, mit welcher Idee und welchen Massnahmen er seine Produkte im Markt zum Erfolg führen könne. Dabei wünschte er nicht nur Vorschläge für die Bearbeitung der Endverbraucher, sondern auch Massnahmen, neue Absatzpartner zu gewinnen.

Nachdem er den Weg des Erfolgs gefunden glaubte, war Zulauf in euphorischer Stimmung. Bei den Agenturbriefings war er überzeugt, dass die Agenturen, ebenso von seiner Idee begeistert, mit demselben Idealismus an die Arbeit gehen würden. Umso erstaunter war er, als sich die Agenturen weigerten, gratis Vorschläge auszuarbeiten, und ihm klar machten, dass sie ihm diese auch nicht verkaufen würden. Er hatte ja von seinen Lieferanten auch Vorschläge verlangt und ihnen danach die Produkte abgekauft. Warum hier nicht? Die Erklärung ist einfach.

Seine Lieferanten leben von der Marge auf verkauften Produkten. Und je besser die Produktidee, je höher die Zahl abgesetzter Produkte, desto höher der Ertrag. Eine einfache Rechnung. Dasselbe gilt für Agenturen. Nur sind ihre Produkte Ideen, die mit Know-how, Talent und Aufwand entwickelt werden. Je besser die Idee, je grösser die Anzahl Werbemittel, je mehr publizierte Anzeigen, umso höher der Ertrag.

Zulauf akzeptierte. Keiner seiner Lieferanten würde ohne bezahlten Entwicklungsauftrag ein Produkt entwickeln. Offenbar war dies auch bei Agenturen der Fall. Für ihn war das zwar unangenehm, aber plausibel und schliesslich war er bereit, für die Präsentationen ein angemessenes Entwicklungshonorar zu bezahlen.

Und plötzlich begriff er, weshalb auf den von Agenturen entwickelten Ideen ein Urheberrecht bestand, er hatte seine Entwicklung schliesslich auch schützen lassen, und weshalb die Agenturen ein Honorar für deren Nutzung verlangten. Das Agenturhonorar war im Prinzip nichts anderes als die Bruttomarge auf seinen Produkten. Und dass man seine Produkte mit einer anständigen Marge verkauft, war für Zulauf selbstverständlich. Schon wegen seines Lebensstils.

Peter Leutenegger  
Präsident bsw leading swiss agencies