

het internationale reclamebureau

situatieschets aangevuld met een case-study

nadine curias

Met de ontwikkeling van de wereldhandel kregen diverse facetten van het economische, sociale en zelfs politieke leven een nieuwe dimensie. Ook de reclame kon hieraan niet ontsnappen.

Na WO II kenden een groot aantal bedrijven een internationale expansie. Deze expansie bleef echter niet beperkt tot commerciële firma's, ook verschillende, voornamelijk Amerikaanse reclamebureaus kenden een soortgelijke internationale uitbreiding.

Rond de jaren vijftig waren dan ook een handvol bureaus klaar om tegemoet te komen aan de internationale reclamebehoeften van een aantal grote internationale adverteerders.

Het ontwikkelingspatroon van het reclamebureau volgde in ruwe lijnen dat van de onderneming in het algemeen. Er was dan ook een duidelijke parallel te trekken tussen de regionalisatie en decentralisatie van de adverteerder enerzijds en de evolutie in het reclamebureau, als gevolg van de internationalisering, anderzijds.

1. Achtergrond en structuur

Om de ontwikkelingen die zich reeds jaren op internationaal niveau voordoen beter te kunnen situeren, wensen we even de historische achtergrond te belichten.

Een uniek aspect van het reclamewezen is het reclamebureau dat tevens als de meest recente component ervan kan worden beschouwd.

Het eerste reclamebureau werd in 1841

te Philadelphia geopend door Valney B. Palmer, die hiermee aankondigde over een selecte en exclusieve lijst dagbladtijdschriften te beschikken, waarbij hij verder stelde bereid te zijn voor mogelijke adverteerders, advertentieruimte te kopen. Zijn loon zou uit een 25%-commissie bestaan, berekend op de totale aankoopwaarde. Hiermee dient gesteld dat dhr. Palmer uitsluitend een "space-salesman" was, die noch het creatieve, noch de planning van de advertentiecampaagne voor eigen rekening nam. Ongeveer 20 jaar later telde Amerika reeds dertig soortgelijke "agentschappen". Het eerste "full-service-bureau", een bureau dat de advertentie eveneens creëert alvorens deze in de aangekochte mediaruimte te plaatsen, ontstond in Chicago rond het einde van de vorige eeuw, 1890, een periode gekenmerkt door een markante stijging van de advertentieuitgaven, welke op hun beurt de groei van de industrie reflecteerden. Het eerste soortgelijke agentschap, gereputeerd om zijn creativiteit, was Lord and Thomas. Het grootste gedeelte van de huidige Amerikaanse advertentiebureaus werd opgericht tijdens de periode 1910-1930. Het is dan ook in deze periode dat de internationale ontwikkeling van de Amerikaanse reclamebureaus een aanvang kende.

In 1890 opende J. Walter Thompson voor de eerste maal in de ontwikkeling van het reclamebureau, een "filiaal" in Londen en stichtte hierdoor het eerste 'internationale reclamebureau' ter wereld.

Met 'internationaal bureau' wordt bedoeld: ... een moederreclamebureau met (talrijke) buitenlandse filialen. Toch duurde het nog tot na WO I alvorens zowel Mc-Cann-Erickson als JWT op een significante wijze de internationale reclamearena betraden.

De voornaamste reden voor beide agentschappen om een trend tot internationalisering in te zetten was dan ook het verlenen van meer en betere servicemogelijkheden aan hun Amerikaanse cliënten. Thompson heropende onmiddellijk na WO I het kantoor in Londen. Dit Londen-filiaal stelde diensten ter beschikking van zowel Britse cliënten als Amerikaanse firma's die belangen op de Engelse markt hadden te verdedigen.

Het is dan ook in deze periode, rond de jaren 20, dat de meeste reclamebureaus evolueerden van 'enkelvoudige mediaruimte-aankopers' tot 'full-service-agentschappen', een waaier van mogelijke dienstverleningen aanbiedend. Dit aanbod bestond uit marktanalyses, behavioristisch onderzoek naar de koopgewoonten van de consumenten, het pre-testen van de advertenties, onderzoek naar de doeltreffendheid van verschillende media, public relations, packaging en design, alsook adviesmogelijkheden, niet alleen m.b.t. het produkt doch eveneens m.b.t. de prijs.

Op 29 oktober 1929 kende Amerika een volledige instorting van de markt, waardoor de reclamesector in een dieptepunt verzeild geraakte.

Rond 1934 was men over het ergste diep-

tepunt heen, waardoor de jaarlijkse advertentieuitgaven opnieuw een gelijkmatige stijging kenden.

Deze trend bleef bestaan tot WO II.

Tijdens de periode 1945-1960 kende de reclamesector de grootste bloei uit zijn geschiedenis. De zestiger jaren vormden niet alleen een periode van diversificatie voor de reclamebureaus (het investeren in al dan niet aanverwante sectoren), maar wat voor ons belangrijker is: zij werden eveneens gekenmerkt door de internationale expansie van talrijke reclamebureaus.

Er kan eveneens worden gesteld dat deze expansietrend zich heeft doorgezet tijdens de jaren 70, voor een groot gedeelte voorafgegaan door de grote bloei van reclameuitgaven in de West-Europese, Aziatische, en Zuid-Amerikaanse contreien.

In 1978 werd door het vooraanstaande reclametijdschrift *Advertising Age* (april 1978) een tabel gepubliceerd die de 50 grootste reclamebureaus op wereldvlak weergeeft. Deze opsomming is niet onbelangrijk indien men de nationaliteit wenst te kennen van de internationale bureaus die op wereldvlak een zekere dominantie kennen.

Niet minder dan 36 van de 50 grootste — internationale — reclamebureaus zijn van Amerikaanse oorsprong. Japan volgt met 10 agentschappen, Frankrijk heeft er twee terwijl West-Duitsland en Australië elk over één internationaal reclamebureau op wereldniveau beschikken. Tevens kan uit deze rankings worden afgeleid dat op Dentsu Inc. (Japan) na, de volgende 23 grote, internationale reclamebureaus allemaal de Amerikaanse nationaliteit bezitten.

Alhoewel het netwerk van deze internationale bureaus wereldwijd kan genoemd worden, moet men volledigheidshalve stellen dat de piek van hun activiteiten voornamelijk in de ontwikkelde markteconomieën gesitueerd is.

Meer dan 85% van het inkomen van internationale reclamebureaus wordt ontvangen dankzij hun reclameactiviteiten in de geïndustrialiseerde landen, terwijl anderzijds deze reclameactiviteiten in de ontwikkelingslanden gecentraliseerd zijn in Latijns-Amerika.

Wat betreft de ontwikkelde markteconomieën, kan men stellen dat internationale reclamebureaus bijna de helft van de totale markt voor hun rekening nemen (49,8). Behalve wat betreft het Midden-

Oosten, ligt de penetratie van transnationale agentschappen in de ontwikkelingslanden nog hoger dan bij ons (60,6%).

2. Internationaliseringspatronen

Recent Amerikaans onderzoek m.b.t. de grootte van het reclamebureau en hun initiatief tot internationale uitbreiding, wees uit dat, eenmaal een bureau het nationale inkomen van 30 miljoen dollars overschrijdt, zij de eerste stap tot expansie wagen. Na de opening van de eerste filialen in het buitenland, vertonen zij de neiging hun buitenlandse investeringen te beperken, om zodoende eerst enige plaatselijke ervaring op te doen. Eenmaal deze ervaring door het reclamebureau in al haar aspecten verworven werd en de risico's van overzeese investeringen daadwerkelijk bepaald, wagen zij een tweede buitenlandse investering. De eerste investeringen concentreren zich voornamelijk in Canada, Groot-Brittannië en West-Duitsland en tevens de rest van voornamelijk West-Europa. Later pogen zij de markten van de minder ontwikkelde landen te veroveren.

Algemeen kan gesteld worden dat, eens hun buitenlands inkomen 30% (of zelfs lager) van hun bruto inkomen bedraagt, het ritme van toenemende buitenlandse investeringen gevoelig daalt.

Volledigheidshalve dient gesteld dat de Amerikaanse reclame-adviesbureaus, alhoewel zij meer dan 60% van de totale advertentiemarkt bezitten, niet de enige bureaus zijn die een expansie naar het buitenland toe betrachten.

West-Europese, doch voornamelijk Japanse en zeer recentelijk Braziliaanse agentschappen, hebben ofwel filialen geopend ofwel fusies aangegaan met reclamebureaus in het buitenland.

Evenals de Amerikaanse agentschappen hebben de grootste West-Europese reclamebureaus groepen gevormd door hun internationaal netwerk zowel te combineren met Amerikaanse als andere Europese netwerken, en dit op een georganiseerde uitwisselingsbasis om zodoende lokale diensten, nieuwe ideeën zowel als adverteerders te blijven garanderen.

Zeer grote agentschappen daarentegen zien hun toekomst beter gewaarborgd door een affiliatie met andere bureaus, dan door uit te breiden naar niet verwante sectoren. Deze redenering is voornamelijk het gevolg van de toenemende concurrentie voor wat betreft het verkrij-

gen van newbusiness. Het lange termijn-objectief van deze denktrant is dan ook, zoals in het geval van Interpublic group of Cos het ontwikkelen van multi-unit complexen, bestaande uit verschillende gerenommeerde reclame-agentschappen, om deze dan uiteindelijk samen te brengen onder een grote koepel, of wat men in de reclamesector 'a parent company' noemt. Op deze manier slaagt men er dan ook in een onderscheid te maken wat betreft het beleid, tussen enerzijds het behouden van reeds toegewezen accounts en anderzijds het verwerven van nieuwe budgetten.

Tevens proberen grote bureaus ergens gespecialiseerde agentschappen te creëren om zodoende in zowat elke sector een budgetwerving mogelijk te maken.

Motivaties tot internationale uitbreiding

De factoren die bepalend zijn voor een reclamebureau om te internationaliseren zijn velerlei.

In een studie opgesteld en uitgewerkt door AA in 1967 stelden 14 van de 20 ondervraagde bureauhoofden dat een belangrijke reden, zonet de hoofdreden voor internationale uitbreiding, wel degelijk de wens was om hun Amerikaanse cliënten een betere en meer uitgebreide service te verlenen.

Weinstein ontwikkelde in zijn doctoraats-thesis vier grote groepen van motivaties die tot internationale uitbreiding kunnen leiden.

Zo spreekt hij van 'offensive', 'defensive', en 'lient service motivaties alsook over de 'interest of a senior executive'.

De eerste factor groepeerde de antwoorden die te maken hadden met bijv. het marktpotentieel van het reclamebureau, het feit gekend te zij als een multinational bureau,... Het is opmerkelijk dat, wanneer men deze motivaties gaat vergelijken voor verschillende periodes, men tot de conclusie komt dat zijn als belangrijk worden beschouwd in de periode 1940-1959, terwijl zij in de periode 1960-1965 en zelfs de daaropvolgende jaren als enorm belangrijk werden beschouwd. De eerder verdedigende motivaties, bijv. Amerikaanse en niet-Amerikaanse successen, het succes van voorafgaandelijke investeringen, scoorden eerder laag wat betreft hun impact op de beslissing om tot internationalisatie over te gaan. De derde grote groep motivaties: aanvraag van de cliënt-adverteerder, aanbod van mogelijke toekomstige partners, dra-

gen zowel verdedigende als aanvallende redenen in zich.

De laatste factor betreft de reden die haar stuwkracht kent vanuit de toegevoegde waarde van een senior-executive. Nadat een of meerdere s-e het offensieve of defensieve belang van internationale expansie hebben ingezien, ontwikkelt zich de, niet alleen in reclamekringen gekende lobbying-activiteit, welke tenslotte vaak resulteert in een beslissing tot internationale uitbreiding.

Tevens is het belangrijk op te merken dat niet alleen het inkomen van de agent-schappen alsook de totale nationale advertentieuitgaven in de meeste West-Europese en ontwikkelingslanden in deze beslissingsfase een belangrijke rol spelen, doch ook de in verschillende landen bestaande restricties welke onder de vorm van zware belastingen ervoor zorgen dat bijv. geen commercials in het buitenland worden gemaakt.

Deze verbodsbepalingen hebben ertoe geleid dat verschillende agentschappen zich genoodzaakt zagen kantoren in deze landen op te richten om zodoende de door de wet bepaalde beperkingen te omzeilen.

Tot slot kan worden gesteld dat voorgaande motivaties eveneens op Europese reclamebureaus kunnen toegepast worden. Deze bureaus hebben te gepasten tijde aangevoeld dat Europese, transnationale organisaties de laatste jaren sneller groeiden dan hun Amerikaanse zakenoten, waarbij tevens kan aangehaald worden dat ook hun reclamebestedingen een vluggere stijging kenden.

De uitbreiding van de Europese bureaus was dan ook tot op zekere hoogte qua motivaties verdedigend daar hun internationalisering kan gezien worden als een antwoord op de voorafgaandelijke expansie van hun Amerikaanse sectorgenoten.

Mogelijke wegen tot internationalisatie

Op basis van verschillende artikelen en boeken m.b.t. deze problematiek kunnen we vaststellen dat een reclamebureau, strikt gezien, over twee grote alternatieven beschikt.

Het betreffende bureau kan lokale kantoren in verschillende landen openen ofwel een participatie nemen in reeds bestaande buitenlandse bureaus.

Meerdere malen werd geschat dat niet meer dan 4% van alle grote bureaus besluiten over te gaan tot het oprichten van

een eigen kantoor in het buitenland. Het voorhanden zijn van het nodige kapitaal en personeel en de wens om hun cliënten onmiddellijke service te kunnen verlenen, waren hierbij de voornaamste motieven. Alhoewel deze keuze de grootste controle toelaat m.b.t. de vorm en de grootte van het buitenlandse agentschap, moet er toch gesteld worden dat dit alternatief enorm duur uitvalt. Een mogelijke terugbetaling van de kosten wordt vaak over een periode van 8 tot 10 jaar gespreid, omdat met deze aflossing pas kan gestart worden nadat het kantoor over voldoende cliënten beschikt om de operatie winstgevend te maken.

Daarentegen opteerden ongeveer 90% van de reclamebureaus voor het tweede alternatief, het nemen van participaties in bestaande buitenlandse bureaus. Deze mogelijkheid omvat een volledige (100%) ownership of een gedeeltelijke aankoop van nationale reclamebureaus. Na 1950 ontstond er als het ware een boom m.b.t. de aankoop van buitenlandse agentschappen. Waar tot voor de vijftiger jaren de buitenlandse bureau-aankopen beperkt bleven tot ongeveer 39%, kan men vanaf 1960 een stijging tot 82% noteren. Deze stijging was voornamelijk te wijten aan het feit dat de bureaus niet alleen in de mogelijkheid, werden gesteld over te gaan tot het daadwerkelijk aankopen, maar ook aan de wens om zodoende onmiddellijk over de kennis m.b.t. lokale condities te beschikken.

De eerste bureaus die dergelijke bindingen aangingen opteerden dan ook voor een 100% controle terwijl recentelijk er toch een tendens ontstaat om slechts over te gaan tot het nemen van minderheidsparticipaties, voornamelijk wanneer het betreffende bureau zijn internationale uitbreiding aan een hoog tempo doorvoert. Advokaten van de minderheidsparticipatie verdedigen de opinie dat het belangrijk is de leden van het oorspronkelijke management aan te houden om zodoende gebruik te kunnen maken van hun geaccumuleerde kennis.

Anderzijds wordt er wel eens vastgesteld dat deze minderheidsinteresses dan weer evolueren tot een 100% ownership, dit eens het betreffende bureau enige buitenlandse ervaring terzake heeft opgedaan.

Tussen beide voornoemde participatiestructuren vinden we ook nog de meerderheidsparticipatie, waarbij vaak wordt gesteld dat dergelijke optie voldoende is voor de mogelijkheid tot controle van de

technieken, standaarden en servicekwaliteiten. Anderzijds wordt geargumenteed dat de minderheid zodoende nog sterk genoeg is opdat de firma over de lokale know-how en vaardigheden zou kunnen blijven beschikken.

Tot slot heeft men nog een drietal, zij het minder frequent gebruikte, internationale uitbreidingsmogelijkheden.

Vooreerst heeft men de fusie, waarbij kan worden gesteld dat, wanneer een bureau beslist een binding aan te gaan met andere bureaus, en dit op internationaal niveau, het gecontacteerde bureau reeds een zekere positie heeft bereikt welke een eventuele fusie bevoordeligt.

Vervolgens heeft men het fenomeen van de zgn. 'joint-agency'.

Met deze term bedoelt men een derde organisatie, opgericht op basis van twee of meerdere bureaus. In deze situatie bezit elke partner een gelijk percentage aandelen, alhoewel het niet ondenkbaar is dat verschillende eigendomsgraden of vormen kunnen voorkomen. De kosten van het creatieve werk, mediaselectie en marketing zowel als andere uitgaven uitgevoerd door de partners, worden aan het gemeenschappelijke buitenlandse bureau aangerekend.

Tenslotte kan, ter internationale uitbreiding, eveneens worden geopteerd voor aanvulende netten van research, public relations en marketingadvies. Ter afronding kunnen we stellen dat er vier elementen bepalend zijn voor het kiezen van de organisatievorm van een reclameagentschap met internationale aspiraties.

Reclamebureaus die enkel een internationale uitbreiding aangaan om hun bestaand cliënteel een betere service te verlenen, zullen hoogstwaarschijnlijk directe investeringen — meestal onder de vorm van het openen van eigen kantoren — vermijden. Aansluitend zullen grote reclamebureaus, die over een gediversifieerde klantenlijst beschikken, vaak hun heil in een gedeeltelijke of volledige overname van bestaande bureaus zoeken. Tevens wordt algemeen aangenomen dat zeer grote bureaus met de tijd hun buitenlandse afdelingen volledig in eigen handen willen hebben. Tenslotte zullen bureaus die slechts geleidelijk hun positie van internationaal agentschap verwerven, vaak op tijdelijke basis met een aantal buitenlandse zelfstandige bureaus samenwerken (de zgn. agency-chains; een ketting gevormd door nationale bureaus uit verschillende landen, en zo

doende als een internationaal netwerk beschouwd).

Voor- en nadelschets van het internationale reclamebureau

Multinationale reclamebureaus die een nationale markt wensen te veroveren, kennen een aantal benijdenswaardige voordelen.

Alvorens de doelmarkt te betreden, bezitten zij reeds een of twee belangrijke cliëntenaccounts, welke in verschillende landen zakenrelaties onderhouden, waardoor zij over een zekere vertrouwde m.b.t. de problemen van de cliënten beschikken. Een ander voordeel is dat deze bureaus eveneens in de mogelijkheid zijn zowel op een zeer gemakkelijke basis personeel uit te wisselen als om hun mensen in het buitenland een geschikte training te bezorgen.

Grote bureaus kunnen eveneens een waaier aan 'in depth-diensten' aanbieden alsook de beschikking hebben over een groot aantal talentrijke werknemers, dit op creatief of administratief niveau. Grote reclamebureaus zijn in de mogelijkheid een grotere groep onderscheiden accounts te dienen en dit m.b.t. een aantal servicemogelijkheden onder de vorm van public relations, direct mail, enz. daar in het merendeel der gevallen gespecialiseerde firma's tot hun holding behoren.

Wat hun communicatiemogelijkheid op internationaal vlak betreft onderscheiden we een viertal pluspunten: - een internationaal bureau kan de planning en voorbereiding van een multinationale campagne alsook de promotionele programma's vanuit een centrale organisatie coördineren, het bureau is eveneens in de mogelijkheid de transfer van het creatieve materiaal van het ene land naar het andere op een veilige en eenstemmige basis te waarborgen, kleine budgetten krijgen vaak een gelijkaardige service als grote, tenslotte is een groot bureau in de mogelijkheid periodieke rapporten over de activiteiten van zijn buitenlandse kantoren voor te stellen, waardoor een zekere vertrouwensbasis wordt gecreëerd. Het economische aspect van deze grote internationale reclamebureaus beschouwende, dient aangenomen dat dergelijke agentschappen een betere en meer standvastige marktpositie kennen en dit voornamelijk in periodes van recessie.

Tenslotte wensen we nog even in te gaan op de organisatie van internationale reclamebureaus. Deze bureaus kennen over het algemeen een uitgestippeld organigram waarbij elk departement of personeelslid zijn functie heeft. Een groot aantal bureaus zijn geëvolueerd tot een zgn. 'account-team concept'. Dit team bestaat uit verschillende specialisten terzake, die op een, twee, maximum drie accounts uit het budgetgeheel werken. Andere teams kennen eenzelfde activiteit m.b.t. andere accounts. Daarnaast bestaat dan ook nog een leiding, die de louter manageriële kant van het agentschap verzorgt, alhoewel ze vaak de laatste ronde van een new business leidt. Het geheel van deze activiteiten wordt tenslotte gecoördineerd door een persoon welke men 'traffic' noemt. Het pluspunt van deze organisatie is dan ook dat elk zijn of haar functie kent.

Tot slot handelen we nog even enkele negatieve aspecten van een internationaal reclamebureau.

Vooreerst vormt een dergelijk bureau een eerder stroef bureaucratisch geheel. Vroeger werden grote bureaus geleid door mensen met uitzonderlijke creatieve of manageriële capaciteiten. Deze leiders controleerden het agentschap via sleutelpersonen die elk een groep accounts of een account beheerden. De huidige giganten kunnen onmogelijk op een gelijkaardige manier bestuurd worden. De vier voornaamste klachten van adverteerders m.b.t. de werking van grote internationale bureaus zijn: een te grote mobiliteit van het personeel, de onmogelijkheid om zich aan afspraken te houden, het agentschap heeft vaak te veel tijd nodig om een plan of ontwerp voor te stellen (alhoewel het resultaat vaak de moeite loont) en tenslotte niet genoeg senior management involvement.

Wanneer een moederagentschap een internationaal budget verwerft, dan zal de hieruitvolgende campagne door haar buitenlandse bureaus uitgevoerd worden. Hierbij wordt vaak uit het oog verloren dat dit buitenlandse filiaal vaak een reeds verworven account moet afzeggen omdat de new business door het centrale bureau toegewezen een competitief product uitmaakt. In de reclamewereld geldt als algemeen principe dat concurrerende producten niet tegelijkertijd van de diensten van eenzelfde bureau kunnen genieten, dit gezien de noodzakelijke vertrouwensbasis tussen bureau en client.

3. Internationale reclamevoering

Internationale reclamebureaus in België

Alvorens de impact van de internationale reclamebureaus na te gaan wensen we even de Europese situatie te schetsen. Zoals voorafgaandelijk aangetoond was Europa de eerste doelmarkt welke verschillende Amerikaanse reclame-agentenschappen, dankzij hun internationaliseringspolitiek wensten te veroveren.

De Europese Economische Gemeenschap creëerde op haar beurt een uiterst gunstig klimaat voor toenemende internationale economische expansie, dit door de mogelijkheid van een nieuw gevormde eenheid met nieuwe concurrentiemogelijkheden, ingang te doen vinden. Wat de Europese bureaumarkt betreft, moet worden opgemerkt dat Groot-Brittannië niet alleen de onbetwiste leider is m.b.t. de globale advertentiemarkt, doch eveneens dat dit land, zelfs in een kenmerkende recessieperiode, in 1982, nog een 20%-groei kende, en dit ondanks een niet te verwaarlozen inflatiepercent. De goede situatie van de Britse bureaus is dan ook te danken aan hun nationale adverteerders.

West-Duitsland, als tweede grootste advertentiemarkt en tevens vierde wereldadvertentiemarkt en vaak de Europese reclamemotor voor de Amerikaanse adverteerder genoemd, geeft de indruk zijn bevoorrechte positie aan Frankrijk te verliezen, daar dit land ook dit jaar een daling van 6% kende.

Deze daling is echter voor het grootste gedeelte te wijten aan een bijna drievoudige verhoging van het inflatiecijfer, gaande van 5,5% in 1981 tot 14% in 1982, wat logischerwijze een vermindering aan potentiële new business met zich meebrengt.

Alhoewel de huidige Belgische situatie allerminst als gunstig kan beschouwd worden, kende zij in 1982, nochtans een groei van 8%. Wat voor deze studie belangrijk is, is het feit dat niet minder dan drie van de vijf topbureaus in Europa, de Amerikaanse nationaliteit bezitten.

De topbureaus welke men hoog in de Duitse, Britse en Franse rankings terugvindt, zijn voornamelijk filialen van grote (Amerikaanse) internationale agentschappen. Deze conclusie kan voor een groot aantal landen doorgetrokken worden.

Tot slot van deze korte behandeling van

de Europese situatie, volgende opmerking. Eerder dan filialen in het buitenland te openen of participaties in bestaande buitenlandse agentschappen te nemen, opteren deze bureaus voor de reeds vernoemde 'agency chains'. Zo hebben potentiële markten als het Verre Oosten, Latijns-Amerika, Japan en China bij voorname reclamebureaus geen enkele interesse kunnen oproepen. Alhoewel verschillende redenen hiertoe aanleiding hebben gegeven, was voornamelijk het tekort aan financiën van doorslaggevend aard terwijl ook volgende 'the world seems to belong to the U.S. agency networks' situatie-voorstelling een zekere invloed uitoefende. Niettegenstaande een aantal Spaanse agentschappen mogelijkheden zagen om in verschillende Latijns-Amerikaanse landen hun aanwezigheid te doen gelden, kunnen anderszits het merendeel der Franse en Duitse bureaus slechts over hun falen om zowel de Amerikaanse als de Britse markt te betreden, spreken.

Met betrekking tot de Belgische situatie kan gesteld worden dat in 1979 de reclamebestedingen 0,66% van het nationaal inkomen bedroegen, wat kan gelijkgesteld worden met 17.736 miljard frank. Hierbij dient echter opgemerkt dat, in verhouding tot het buitenland, België een eerder lage reclamebesteding kent.

Parallel met de ontwikkeling van de reclameuitgaven is ook het aantal reclamebureaus in België, voornamelijk tijdens de na-oorlogse periode gevoelig gestegen. Het juiste aantal reclamebureaus in België is bij gebrek aan een wettelijk statuut niet te achterhalen, waardoor ondernemingen kunnen bestaan die zich reclamebureau noemen, zonder dat er enige waarborg bestaat dat zij voldoen aan de eisen die een adverteerder aan een reclamebureau kan of mag stellen inzake beroepsbekwaamheid, solvabiliteit en onafhankelijkheid ten opzichte van de media. Zo onderkende de Kredietbank in haar weekberichten in 1970, 174 reclamebureaus, N.Hostyn in 1975, 149 agentschappen en het Pub-jaarboek in 1979, 104 echte reclamebureaus.

Het meest frappante verschijnsel van het laatste decennium, in de Belgische reclamewereld, is ongetwijfeld de invasie van grote Amerikaanse reclamebureaus. Zo kunnen we stellen dat de 10 grootste reclamebureaus ter wereld, (op Dentsu Inc. na) allemaal over een vestiging in België beschikken. De oprichting van filialen of

de verwerving van participaties is geen tot België beperkt fenomeen, alle grote internationale reclamebureaus zijn vertegenwoordigd in de voornaamste landen van Europa. In sommige landen is dit verschijnsel later begonnen dan in België, of nog niet zo ver gevorderd, wat soms kan worden verklaard door wettelijke beperkingen (Nederland) of politieke houdingen (Frankrijk).

In de lijst van de 100 grootste reclamebureaus in Europa, (Advertising Age's Focus - juni 1982) vinden we slechts 1 reclamebureau uit België terug, met name H.H.D. - Ogilvy & Mather (Belgium) en dan nog op de 94e plaats.

Ons inziens heeft dit te maken met het feit dat de Belgische reclamewereld te kampen heeft met een aantal problemen welke specifiek voor de Belgische situatie kunnen genoemd worden.

Daar België een klein land is, heeft deze situatie niet alleen tot gevolg dat potentiële reclamebudgetten slechts in beperkte mate voorhanden zijn, terwijl tevens dient opgemerkt dat adverteerders slechts geringe sommen voor hun publiciteitsverzorging uittrekken. Hier komt dan ook nog bij dat België gekend is om zijn hoge lonen alsook voor zijn noodzakelijke tweetaligheid, die bij elke campagnevoorbereiding extra kosten en energie met zich meebrengen.

In 1975 hield N.HOSTYN een enquête waaraan 140 reclamebureaus deelnamen. Dit onderzoek, dat spijtig genoeg als een unicum moet beschouwd worden, werd pas in 1978 in het tijdschrift 'Intermediair' gepubliceerd.

Verschuiven artikelen die recentelijk verschenen tonen aan dat genoemd onderzoek op de huidige situatie nog steeds van toepassing is. Wij geven dan ook in het kort de belangrijkste onderzoeksresultaten weer.

+ + Vestigingspatroon:

Men kan stellen dat, zoals verwacht, meer dan de helft van de in België functionerende reclamebureaus in Brussel-hoofdstad gevestigd zijn. Het tweede belangrijk centrum blijkt Antwerpen te zijn, voornamelijk wat betreft de nationale agentschappen.

Een onderzoek in Advertising Age (18 april 1983) kwam tot dezelfde conclusies.

+ + Omzet en tewerkstelling:

De buitenlandse reclamebureaus in België vormen slechts 15,43% van het totale aantal in België gevestigde bureaus maar stellen desalniettemin 42,33% van

het totale aantal mensen die in reclameadviesbureaus werken, te werk, waarvan de meerderheid dan nog in voltijds verband. (cfr. AA april 1977). In 1975 namen buitenlandse bureaus niet minder dan 66,5% van de totaalomzet voor hun rekening. Zo waren de vijf grootste bureaus naar omzet, buitenlandse agentschappen en vertegenwoordigden zij 37,9% van voornoemde omzet. De vijf eerste bureaus vertegenwoordigden in 1982 33% van de totale omzet, een daling van 4,9% t.o.v. 1975 (Pub-bureaujaarboek 1983).

+ + Accounts en cliënten:

Uit de enquête van 1975 blijkt dat de 140 reclamebureaus in totaal 5.172 cliënten hadden met een totale beschikking over 2.581 accounts. In % omgerekend kan worden gesteld dat buitenlandse bureaus 21,58% van alle cliënten voor hun rekening nemen en 36,19% van het aantal accounts. Dit maakt dat deze bureaus een gemiddelde omzet per account hebben van 5,3 miljoen Bfr. terwijl nationale bureaus slechts over een gemiddelde van 1,5 miljoen Bfr. omzet per account beschikken. Wanneer we de accounts van 1983, verdeeld over talrijke binnen- en buitenlandse agentschappen, overlopen (Pub-bureaudossier) kan algemeen gesteld worden dat ook nu de trend van grote budgetten voor internationale reclamebureaus wordt voortgezet.

+ + Activiteiten via reclameadviesbureaus:

Wat ons in dit opzicht voornamelijk interesseert is de vraag hoe buitenlandse agentschappen zich tot binnenlandse bureaus verhouden. Op basis van de door N. Hostyn aangevoerde cijfers kunnen we besluiten dat — logischerwijze — buitenlandse bureaus de meeste reclame-activiteiten frequenter uitvoeren dan nationale bureaus. Terwijl de eerste groep zich dan ook 'full-service' kan noemen, dient opgemerkt dat het merendeel der zuiver Belgische bureaus zich vaak meer op het creatieve aspect van het reclamemaken toeleggen. Belgische agentschappen beschikken dan ook over minder personeel dan hun sectorgenoten.

+ + Buitenlandse reclamebureaus in België — oprichtingsmodaliteiten:

N. Hostyn stelt in zijn artikel dat, op één na, alle in België gevestigde reclamebureaus in 1975 de Belgische rechtspersoonlijkheid bezitten. 21 van de 22 buitenlandse vestigingen werden opgericht als naamloze vennootschap (N.V.). Niet minder dan de helft der reclamebureaus

werd opgericht na 1970. Iets meer dan 1/4 van het totaal aantal buitenlandse agentschappen hebben zich voor 1955 in België geïnstalleerd. Tenslotte komt Hostyn tot de conclusie dat de meerderheid van de 23 buitenlandse bureaus in Amerikaanse handen is, waarvan 8 uit 100% Amerikaanse ownership bestaan en 3 voor meer dan 50%.

Alhoewel de rechtsvorm, het oprichtingsjaar en de oprichtingswijze vaststaande feiten zijn, is het zo dat participatievormen een evolutie kunnen ondergaan. Zoals in vorige paragrafen aangetoond onderkennen voornamelijk Amerikaanse filialen of participatievormen 3 evolutiemogelijkheden.

Voor 1950 wenste elk Amerikaans reclamebureau met internationale aspiraties een 100% ownership te bekomen (in België 8/23). Na WO II ontstond er een trend tot het nemen van minderheidsparticipaties (in België 6/23). Recentelijk kan men een nieuwe evolutie onderscheiden: zo mogelijk probeert men van een minderheidsparticipatie te komen tot een 100% ownership (vb. SSC&B/Lintas)

Op basis van het voorgaande is het dan ook mogelijk dat sinds 1975 een aantal reclamebureaus hun eigendomsstructuur hebben zien veranderen. Alhoewel dergelijke evoluties niet noodzakelijk op specifiek Belgisch vlak gebeuren, kunnen wijzigingen vaak belangrijke gevolgen op nationaal vlak met zich meebrengen.

Trends en vooruitzichten

Onder invloed van een tweetal belangrijke factoren kan aangenomen worden dat internationale reclamebureaus een verdere wereldexpansie tegemoet gaan. Vooreerst kan gesteld dat grote bedrijven hun servicemogelijkheden in verschillende landen op een daadwerkelijke manier vermeerderen waarbij eveneens kan worden aangenomen dat ook nu reclameagentschappen hun voornaamste cliënten zullen volgen.

De huidige economische recessie in rekening gebracht, kan geconcludeerd dat het grootste gedeelte der West-Europese landen nog steeds een zekere marktgroei kennen, een situatie welke reclameadviesbureaus met internationale aspiraties nog steeds aanzet in deze markten participatiemogelijkheden te zoeken.

Hierij aansluitend kunnen we onze tweede factor vooropstellen namelijk dat

in de toekomst internationale reclamebureaus hun soelaas in de nog in ontwikkeling zijnde landen zullen zoeken, voornamelijk in die landen waar voorafgaandelijk grote internationale firma's een inplanting vonden.

Wanneer men de vooruitzichten van de grote buitenlandse reclamebureaus vanuit een ander oogpunt beschouwt, dan kan men stellen dat deze nog steeds een trend tot internationale participatieverwervingen volgen. Niettegenstaande toenemende overheidswaarschuwingen en tussenkomsten, samen met steeds frequenter optredende devaluaties, inflaties alsook versterkte nationalistische gevoelens, kan hoegenaamd niets deze evolutie stoppen.

Het toenemend aantal fusies tussen grote reclamebureaus vormt voor een aantal waarnemers vaak een aanleiding tot de voorspelling dat deze internationale reclamebureaus zullen blijven participaties nemen in kleinere bureaus. Voornoemde situatie zal dan uiteindelijk leiden tot een toestand waarbij slechts 10 tot 15 reclameadviesbureaus als werkelijk 'internationaal' zullen beschouwd worden. Deze internationale beleids optie wordt dan nog gevoegd door de wankelende toestand van verschillende nationale bureaus, verschillende onder hen zullen misschien graag een fusie met buitenlandse bureaus aangaan om zodoende aan de huidige economische situatie het hoofd te bieden. Alhoewel het duidelijk is dat zowel grote internationale als kleine of middelgrote reclamebureaus tijdens economische recessieperiodes moeilijkheden ondervinden, dient opgemerkt dat eerstgenoemde groep dan zij haar multinationale connecties en grote budgetverwervingen ook in de toekomst deze toestanden op een gemakkelijker basis zal weten te overbruggen.

Opmerking

Om deze studie te besluiten willen wij graag een aanvullende bedenking kwijt. In reclamemiddelen wordt vaak beweerd dat een adverteerder op zoek naar een geschikt reclamebureau moet kunnen kiezen tussen een groot internationaal gerenomeerd reclamebureau en anderzijds een nationaal, middelgroot of eerder klein reclamebureau.

Ons inziens is dit een valse problematiek.

Alhoewel het ontegensprekelijk waar is dat de concurrentie op nationaal vlak

steeds groter wordt, en dit niet in het minst door toedoen van internationale bureaus welke door het nemen van participaties in eerder kleine of middelgrote bureaus ook nationale accounts wensen aan te trekken, moet ons inziens deze problematiek nader gespecificeerd worden.

Er kan niet gezegd worden, dat van adverteerderszijde beschouwd, kleine budgetten aan kleine agentschappen worden toegewezen terwijl grote budgetten automatisch bestemd zijn voor grote internationale bureaus. Wij zijn er dan ook van overtuigd dat een adverteerder, groot of klein een "goed" full-service reclameadviesbureau wenst, waarbij elk reclamebureau, nationaal als internationaal, deze naam waardig, dan ook over alle mogelijkheden moet beschikken om niet alleen op creatief vlak doch eveneens op strategisch, marketing en research-niveau, in alle opzichten de cliënt van dienst te kunnen zijn.

Tenslotte weze nog opgemerkt dat, alhoewel het internationale reclamebureau in meerdere opzichten voor zowel de nationale als internationale adverteerder een niet te versmaden waarborg uitmaakt voor goede, en verzorgde service, een internationaal bureau slechts zo goed is als haar onderscheiden nationale bureaus; en dat zegt ons inziens heel wat.

Enkele belangrijke bronnen:

1. Boeken

- DUNN, W., *Advertising: Its role in Modern Marketing*, New York 1969
- MICHMAN, R., JUGENDHEIMER, D., *Strategic Advertising Decisions*, Ohio, 1976

2. Artikels

- BECHTOS, R., "Why and how U.S. agencies are expanding overseas", in *Advertising Age*, 1964, 26 juni, 59/84-86
- DUTTON, D., "International expansion, the agency dilemma", in *Journal of marketing research*, 1970, Vol. 11, nr. 2, 14
- HOSTYN, N., "Reclameadviesbureaus in België", in *Intermediair*, 1978, 27 okt., 9 jrg., 20, 17-23, 1979, 26 jan., 10 jrg., 2, 7-9.
- PELTANT, S., "La vie internationale des agences de publicité" in *Echo de la presse et de la publicité*, 1979, 3 dec., 21-25.

3. Rapporten

- U.N.E.S.C.O., "Transnational corporations in advertising", New York, 1974
- WEINSTEIN, A.K., "The overseas investment decisions of U.S. Multinational advertising agencies", onuitgegeven thesis, University of Columbia, 1973