



Gewinner, Verlierer und stille Sieger

Autorin: Vera Hermes

Alleskönner für integrierte Kommunikation suchen Unternehmen oft vergeblich. Vielen Agenturen fehlt zudem Profil. So bleibt Jung von Matt weiter weit vorne im Urteil der befragten Marketingentscheider.

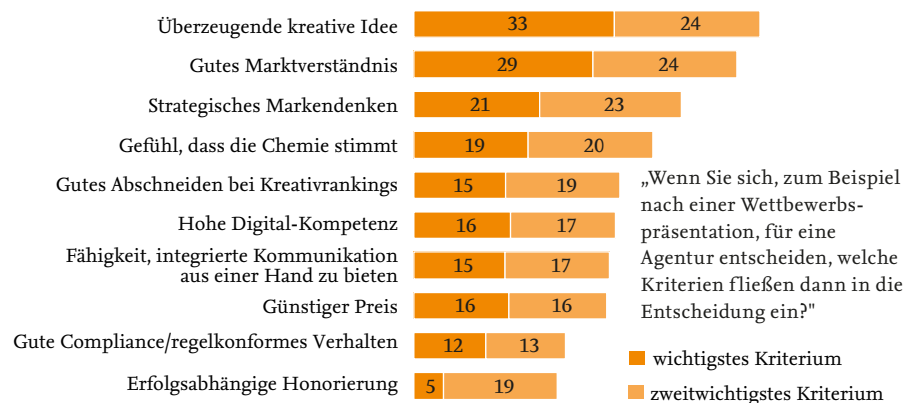
„Agenturen versprechen einem im Zweifel auch 450-Grad-Kommunikation“, frotzelt Godo Röben, Geschäftsleiter Marketing bei Rügenwalder Mühle in Bad Zwischenahn. Zwar verkaufen sich viele Agenturen als Allrounder für alle Kommunikationsdisziplinen, die Realität sieht indes anders aus: „Früher konnte eine Agentur alles, heute brauche ich für jede Aufgabe Fachleute“, sagt Röben. Weil er fürchtet, als Mittelständler bei großen Networks als „kleine Nummer“ behandelt zu werden, arbeitet Röben mit acht inhabergeführten spezialisierten Agenturen zusammen.

Die integrierte Kommunikation brennt den selbst stark geforderten Marketingentscheidern unter den Nägeln – doch dafür geben sie den Agenturen im Schnitt die schlechtesten Noten. Das belegt unsere exklusive Studie „agentur-images 2013“. Insgesamt 455 Marketingverantwortliche, so viele wie nie zuvor, beteiligten sich an der Befragung von absatzwirtschaft, „Han-

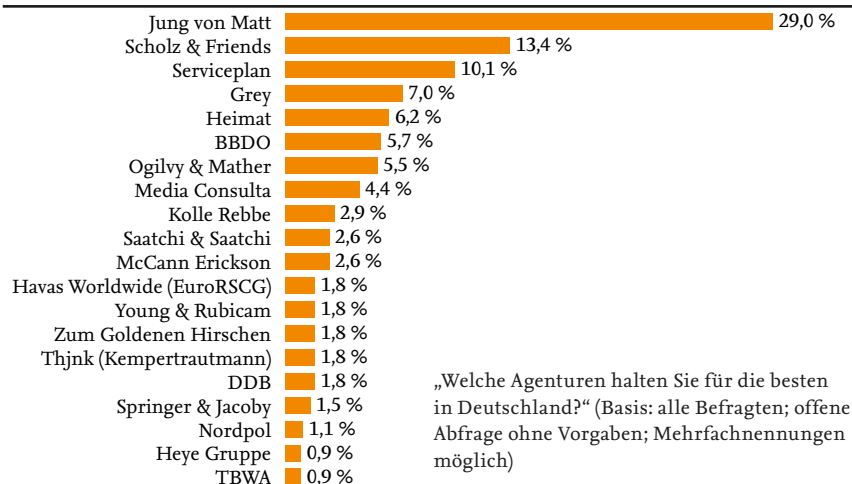
delsblatt“ und Marktforschungsinstitut Innofact. Sie benoteten 32 Agenturen in den Kategorien „Kreativität“, „Effizienz“, „strategische Markenführung“ und „integrierte Kommunikation“. Ungestützt befragt erteilten sie zudem Auskunft zu den besten Werbeagenturen und den profiliertesten Personen der Werbebranche.

Einen Ruf wie Donnerhall genießt nach wie vor Jung von Matt (JvM). Rund ein Drittel aller Befragten hält JvM für die beste Agentur des Landes, deren Namensgeber belegen Platz eins und zwei auf der Liste der profiliertesten Persönlichkeiten und in der konkreten Bewertung der vier Leistungsbereiche

AUSWAHLKRITERIEN FÜR WERBEAGENTUREN



DIE BESTEN WERBEAGENTUREN





»Wir müssen heute über Kampagnen deutlich hinausdenken. Eine Kampagne läuft über einen begrenzten Zeitraum – ein Kundendialog hört nicht mehr auf.«

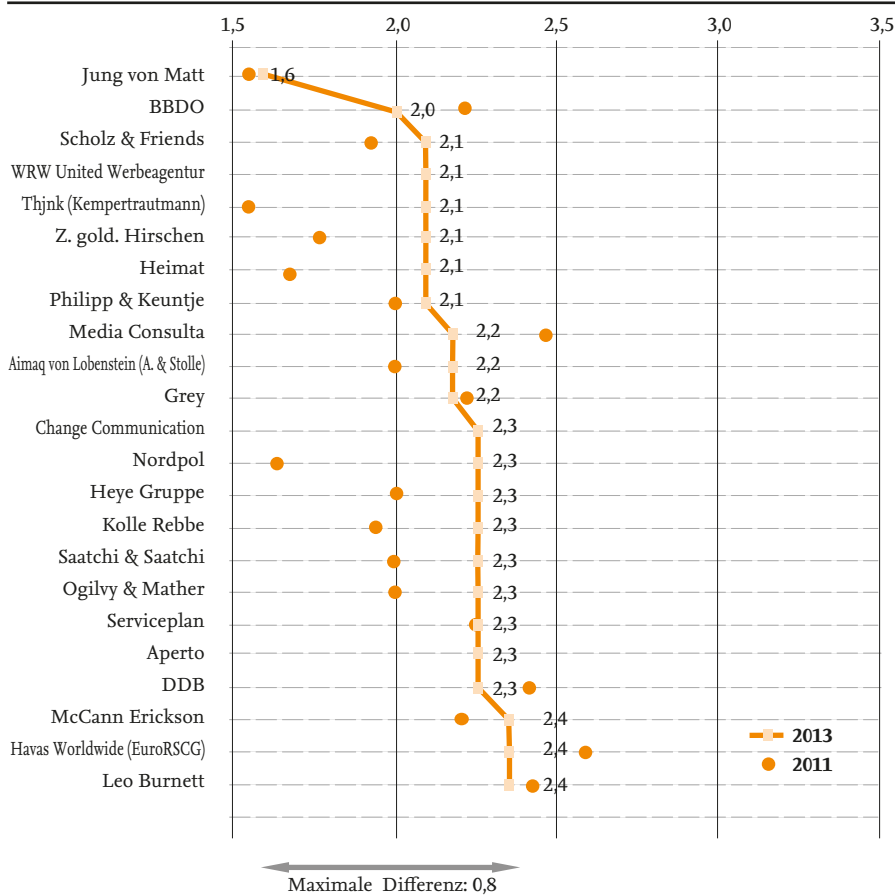
Peter Figge, Vorstandsvorsitzender von Jung von Matt

ist die Agentur mit zentralem Sitz in Hamburg überall die Nummer eins. Damit trotz sie all jenen Unkenrufen, die der Agentur einen Image-Schwund prophezeiten, als Mitgründer Holger Jung vor gut drei Jahren seinen Rückzug aus dem Tagesgeschäft ankündigte und

Dr. Peter Figge als Vorstandsvorsitzender startete. »Wir haben den Übergang sehr gut geschafft«, findet Figge, der nicht nur inhaltlich, sondern auch wirtschaftlich auf ein gutes Jahr zurückblickt. Insgesamt 93 Etats hat JvM gewonnen, darunter in Deutschland

Schwergewichte wie Edeka, Tchibo und Nivea. Auch der öffentlichkeitswirksame Abgang der Vorstände Karen Heumann und Armin Jochum im Jahr 2012 zum Ortskonkurrenten Kempertrautmann schadete JvM nicht. Kempertrautmann hatte sich in der Folge in »thjnk« umbenannt. Ein Name, der von Kreativen als genial gefeiert, von den Marketingentscheidern aber nicht goutiert wird: Thjnk schnurrte in allen Rankings runter. Schmerzhaft dürfte die Platzierung in puncto Kreativität sein: 2010 hatte sich Kempertrautmann mit JvM noch Platz eins geteilt, jetzt blieb nur Rang fünf.

TOP 20 KREATIVITÄT



Abgesehen vom Klassenprimus Jung von Matt, der sich besonders in der Kategorie »Kreativität« abhebt, liegen die Bewertungen der Agenturen oft nah beieinander. Das lässt auf ein Profilierungsproblem schließen. »Viele sollten sich nach einer anständigen PR-Agentur umgucken«, rät Detlef Wolters, Senior Consultant bei Innofact und federführend bei der Erhebung »agentur-images 2013«. Es fehlt offenbar an eindeutiger Differenzierung vom Wettbewerb. Das Image der Agenturen hängt stark von ihren Köpfen ab. Hier zeichnet die Liste der 15 profiliertesten Werbepersönlichkeiten ein blasses Bild: Gut die Hälfte derer, die den Entscheidern ungestützt gefragt einfielen, ist nicht mehr aktiv – darunter der zuletzt gescheiterte Stuttgarter Oberbürgermeisterkandidat Sebastian Turner, Bernd M. Michael sowie die schon verstorbenen David Ogilvy und Jürgen Scholz.

»Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammengearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Kreativität zu vergeben.« (Mittelwerte; Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend; einige Plätze teilen sich mehrere Agenturen)



»Man sollte nicht überschätzen, in welchem Maße sich Marketingentscheider für den Agenturmarkt interessieren, der sich vor Eitelkeit spreizt.«

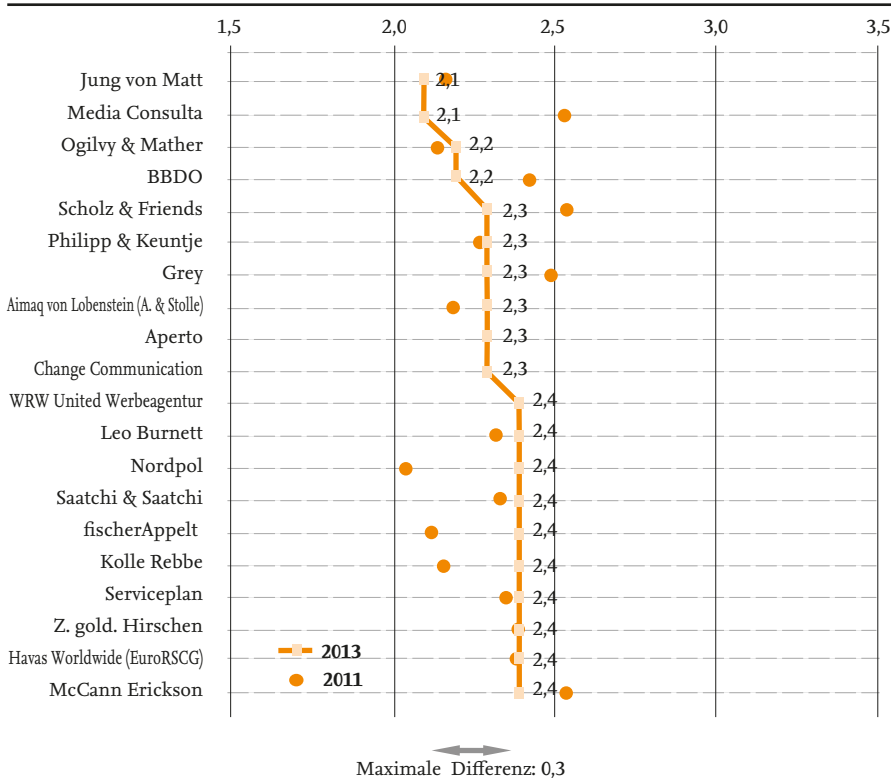
Lothar Leonhard, Präsident des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA

Ein Grund für die streckenweise nostalgisch anmutende Bestenliste dürften die heute üblichen schnellen Managementwechsel in vielen internationalen Netzwerkagenturen sein – so mancher Agenturchef hat seinen Sessel schon wieder geräumt, bevor er einen bleibenden Eindruck hinterlassen konnte. Publicis zum Beispiel sucht nach dem Abgang von Dr. Steven Althaus gerade mal wieder einen neuen CEO.

GWA-Präsident Lothar Leonhard räumt ein, dass Netzwerkagenturen anonym geworden seien und es manchen inhabergeführten Agenturen ohne den Namen ihrer Chefs als Marke an Kontur mangeln könnte. Ein Profilierungsproblem sieht er in seiner Branche aber nicht: „Marketingentscheider haben oft stabile Agenturbeziehungen. Je weiter sie sich vom Tagesgeschäft entfernen, desto weniger Überblick haben sie über den Markt, zudem werden Vorurteile auf dem Weg nach oben konserviert“, relativiert er die Studienergebnisse und fügt an: „Man sollte nicht überschätzen, in welchem Maße sich Marketingentscheider für den Agenturmarkt interessieren, der sich vor Eitelkeit spreizt. Von den zirkensischen Selbstdarstellungen der Agenturen in der Agenturpresse sind die weit entrückt.“

Das Abschneiden der Agentur JWT zeigt, dass die Studienteilnehmer dennoch in ihrem Urteil nicht fälschliagen: Die hierzulande einst angesehene Netzwerkagentur landet in drei Kategorien auf dem letzten, in einer Kategorie auf dem vorletzten Rang. Die Befragung

TOP 20 EFFIZIENZ



„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen-gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Effizienz zu vergeben.“ (Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

lief im Oktober und November 2012. Inzwischen hat JWT das deutsche Head-quarter in Hamburg geschlossen. Auffällig ist das gute Abschneiden von Agenturen, die gemeinhin weniger im Licht der Fachpresse stehen: So teilt sich die ursprünglich aus der PR kommende Agentur Media Consulta mit Jung von Matt den Spitzenplatz in Sachen „Effizienz“, in der Kategorie „strategi-

sche Markenführung“ belegt sie Rang drei, in „integrierter Kommunikation“ Platz vier. „Die Kunden verlangen mehr Internationalität, denn die Werbung wird globaler – und sie wird immer integrierter“, berichtet Harald Zulauf, Gründer und CEO der in 70 Ländern vertretenen Agentur Media Consulta, und fügt selbstbewusst hinzu: „Wir sind eine der wenigen wirklich integriert ar-

»Die Kunden verlangen mehr Internationalität, denn die Werbung wird globaler – und sie wird immer integrierter.«



Harald Zulauf, CEO von Media Consulta

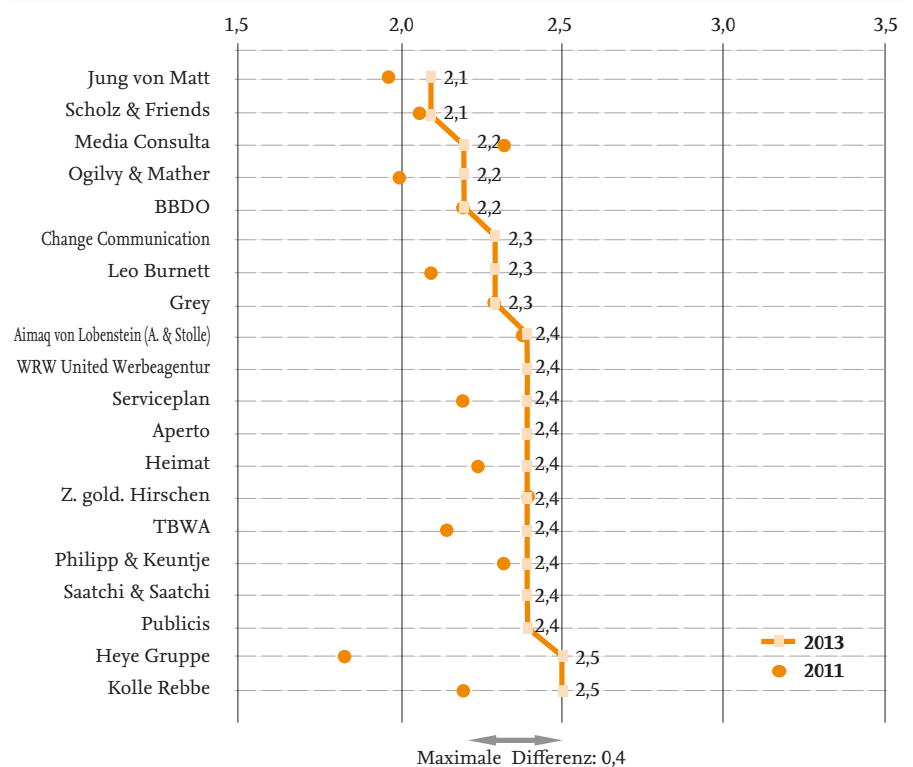
beitenden Agenturen, und das weltweit. Das unterscheidet uns deutlich. Bei uns arbeiten alle Disziplinen gleichgewichtig, von der Onlineabteilung über die Eventagentur bis hin zu Kreation, PR oder Corporate Publishing.“ Zulauf führt seine Agentur nach dem Balanced-Scorecard-Modell. Explizit betriebswirtschaftlich agiert auch eine andere Newcomer-Agentur im Ranking:

„**Kaufmann, Jurist**, Chief Executive Officer“ steht im E-Mail-Abspann unter dem Namen von Bernd J. Wankum von „WRW United Werbeagentur“. In der gestützten Abfrage hat die 58 Köpfe zählende Agentur auf Anhieb den siebten Platz in der Gesamtwertung aller vier Kategorien erreicht. „Wir haben von Hause aus eine kaufmännische und juristische Grundausrichtung und daher vielleicht einen anderen Blick auf Kommunikation“, sagt Mitinhaber Wankum. Die Agentur arbeite „serviceorientiert, eitelkeitsfrei und nah am Kunden“.

Die Märkte in Deutschland seien so entwickelt, dass sich kaum mehr mit dem kommunikativen großen Wurf glänzen lasse. Stattdessen müssten sich Agenturen strategisch und detailliert mit den Zielen der Marketingverantwortlichen auseinandersetzen. Das geht so weit, dass WRW mit Controllern auf Kundenseite die Budgets für Kommunikationsdienstleistungen optimiert. „Wir sind Teil des Wertschöpfungsgeschäfts, dafür kriegt man Augenhöhe“, sagt Wankum.

Apropos Budget: Der Preis ist offensichtlich kein entscheidendes Kriterium

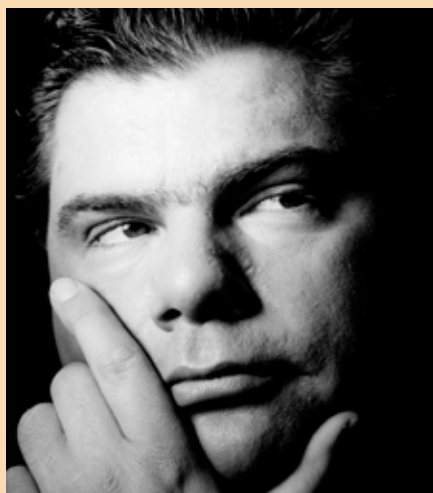
TOP 20 STRATEGISCHE MARKENFÜHRUNG



„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammengearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension strategische Markenführung zu vergeben.“ (Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

für die Agenturwahl. Die befragten Marketingchefs haben ihn auf die hinteren Ränge verwiesen. „In allen anderen Branchen ist der Preis sehr viel wichtiger, hier ist das offenbar anders“, wundert sich Marktforscher Wolters. Das Ergebnis lässt sich allerdings auch anders interpretieren: Die Auftraggeber bestimmen am Ende womöglich sowieso die Bezahlung, wie es ihnen

lieb ist, weshalb die Honorarforderung kaum ein Kriterium bei der Auswahl ist. Schließlich berichtet GWA-Präsident Leonhard, dass in den vergangenen Jahren die Agenturleistungen in puncto Kosten-Nutzen und Effizienz immer wieder auf den Prüfstand gestellt wurden. Da fällt es schwer zu glauben, dass der Aufwand für Agenturdienstleistungen keine Rolle spielen soll.



»Wir sind Teil des Wertschöpfungsgeschäfts. Dafür kriegt man Augenhöhe.«

Bernd J. Wankum, CEO von WRW United Werbeagentur

Ob sich die inhaltlichen Anforderungen an die Agenturen geändert haben? „Ja, deutlich“, antwortet JvM-CEO Figge als Primus: „Die Kunden wollen keine einzelnen Instrumente, sondern echte Kommunikationslösungen. Wir müssen heute über Kampagnen deutlich hinausdenken. Eine Kampagne läuft über einen begrenzten Zeitraum – ein Kundendialog hört nicht mehr auf.“

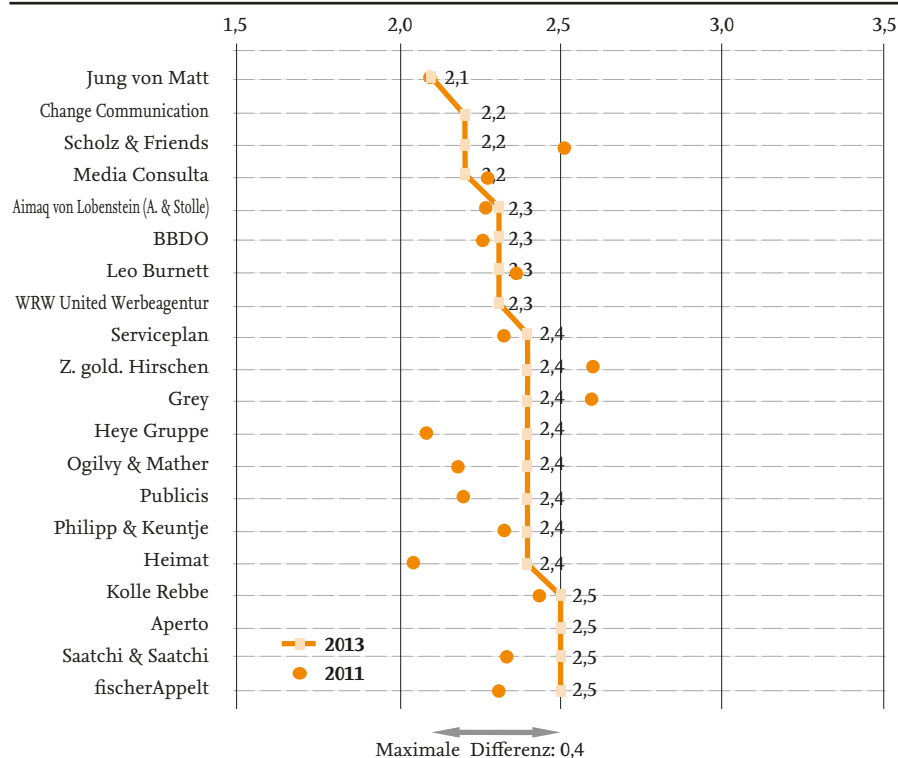
Integrierte Kommunikation gehe weit über integrierte Werbung, also Multi-Kanal-Kampagnen, hinaus. Das mache die Arbeit herausfordernder, aber auch spannender und vielfältiger, sagt Figge. Damit dürfte er Godo Röben aus dem Herzen sprechen.

Weitere Ergebnisse unter www.absatzwirtschaft.de/agentur-images2013

AGENTUR-IMAGES 2013

- **Auftraggeber:** absatzwirtschaft, „Handelsblatt“ und das Marktforschungsinstitut Innofact.
- **Zielgruppe:** Marketingverantwortliche in den größten werbetreibenden Unternehmen Deutschlands. Basis für die Auswahl waren die Werbeausgaben der Unternehmen in den klassischen Medien sowie im Internet. Es wurden ausschließlich Unternehmen aus der Top-3 000-Liste der Werbeausgaben (im Jahr 2011) in die Stichprobe aufgenommen.
- **Stichprobe:** n = 455 Befragte
- **Methode:** Online- und Telefonbefragung (CATI) mit standardisiertem Fragebogen von Oktober bis November 2012. Zugang zur Onlinebefragung nur über eine individuelle Transaktionsnummer. Mehrfachbefragung ausgeschlossen.
- **Auswahl der Agenturen:** Berücksichtigt wurden große Network-Agenturen, die größten inhabergeführten Agenturen (ab 15 Millionen Euro Umsatz bei einem Klassik-Anteil von mindestens 30 Prozent) sowie die in einschlägigen Kreativrankings bestplatzierten Agenturen (mindestens 30 Prozent Umsatzanteil aus der Klassik, ohne Umsatzbeschränkung). So wurden 32 Agenturen für die gestützten Abfragen ausgewählt, wovon absatzwirtschaft jeweils die Top 20 veröffentlicht.
- **Die Agenturen:** Aimaq von Lobenstein (Aimaq & Stolle), Aperto, BBDO, Change Communication, DDB, Draht fcb, fischerAppelt, Grabarz & Partner, Grey, Havas Worldwide (EuroRSCG), Heimat, Heye Gruppe, Jung von Matt, JWT, KNSK, Kolle Rebbe, Leo Burnett, Lukas Lindemann Rosinski, McCann Erickson, Media Consulta, Nordpol, Ogilvy & Mather, Philipp & Keuntje, Publicis, Saatchi & Saatchi, Scholz & Friends, Serviceplan, TBWA, Thjnk (Kempertrautmann), WRW United Werbeagentur, Young & Rubicam, Zum Goldenen Hirschen
- **Bewertung:** Nur Befragte, die ein konkretes Bild der Agentur vor Augen hatten oder früher beziehungsweise aktuell mit der Agentur zusammenarbeiten, wurden aufgefordert, ihr Urteil zum Image einer Agentur in den Bereichen „Kreativität“, „Effizienz“, „strategische Markenführung“ sowie „integrierte Kommunikation“ abzugeben. Berücksichtigt wurden die Ergebnisse aller Agenturen mit einer Mindestzahl von 55 konkreten Bewertungen. Mit dieser Untergrenze bewegen sich die Ergebnisse laut Innofact klar außerhalb des Zufallsbereichs. Die letzte Erhebung fand 2010 statt und wurde in den agentur-images 2011 veröffentlicht.

TOP 20 INTEGRIERTE KOMMUNIKATION



„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammengearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension integrierte Kommunikation zu vergeben.“ (Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)