

Pressemitteilung

Datum: 24.11.2006, Seite: 1 von 4

Umfrage von Handelsblatt, absatzwirtschaft und INNOFACT:
Gute Noten für Heye, Jung von Matt und Scholz & Friends

Marketingentscheider bewerten Image und Leistungen von Werbeagenturen

Düsseldorf, 24. November 2006

Die Marketingentscheider in Deutschland haben gewählt: Sieger der diesjährigen Studie „agentur-images“ von Handelsblatt, absatzwirtschaft und dem Marktforschungsinstitut INNOFACT sind Heye, Jung von Matt und Scholz & Friends. 324 Marketingentscheider aus den 2.000 größten werbetreibenden Unternehmen wurden nach ihrem Urteil über deutsche Werbeagenturen in vier zentralen Leistungskategorien gefragt. Das Handelsblatt stellt die Ergebnisse in seiner Ausgabe vom 24.11. vor; die absatzwirtschaft berichtet ausführlich in der aktuellen Dezember-Ausgabe.

Die besten Noten für Effizienz und Integrierte Kommunikation erhält die Werbeagentur Scholz & Friends, Berlin/Hamburg. Die Münchner Heye Gruppe schneidet in Sachen Strategische Markenführung am besten ab. Sieger in der Kategorie Kreativität ist die Agentur Jung von Matt, Hamburg. Die Agenturgründer Jean-Remy von Matt und Holger Jung gelten zudem auch als die profiliertesten Personen in der Werbeszene. Jeweils rund 29 Prozent der Befragten nennen diese beiden Namen. Auf Platz drei folgt mit rund elf Prozent der Nennungen der ehemalige Grey-Chef Bernd M. Michael.

Die Leistungsbewertung deutscher Werbeagenturen durch die Verantwortlichen auf Kundenseite soll zu mehr Transparenz in einem Markt beitragen, der immer schwerer einzuschätzen ist. „Seit die großen Network-Agenturen mit Verweis auf die verschärften Rechnungslegungsvorschriften in den USA keine Umsatzzahlen mehr für ihre Ländergesellschaften veröffentlichen, fehlt ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Agenturen“, sagt Handelsblatt-Chefredakteur Bernd Ziesemer. Hitlisten von Kreativpreisen oder der Gewinn des angesehenen Effizienz-Preises „Effie“ des Gesamtverbandes Werbeagenturen (GWA) sind die derzeit öffentlichen Informationsquellen zur Einschätzung von Agenturleistungen.

Die Studie agentur-images gibt zudem auch Aufschluss darüber, wie zufrieden die Marketing-Entscheider mit ihrer aktuellen Agentur sind. Bei einer insgesamt positiven Gesamtbeurteilung fallen die Einzelnoten für integrierte Kommunikation und Below-the-Line-Maßnahmen aber deutlich schlechter aus. Gelobt werden in der Zusammenarbeit Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Termintreue der beschäftigten Agentur, eher kritisiert werden Kostenbewusstsein, Preisgestaltung und die mangelnde Fähigkeit zur Kooperation mit anderen Agenturen.

Die Studie zeigt zudem, dass es nur wenigen Agenturen gelungen ist, in der relevanten Zielgruppe der Marketingentscheider ein klares Image aufzubauen. Christoph Berdi, Chefredakteur der absatzwirtschaft: „Es ehrt die Agenturen, dass sie mit dem Image ihrer Kunden offenbar stärker beschäftigt sind als mit ihrem eigenen. Aber etwas mehr Marketing in eigener Sache könnte nicht schaden, um im härter werdenden Wettbewerb Punkte zu machen.“

Die Studie „agentur-images 2006“ kann für 149,- Euro bestellt werden unter:
www.absatzwirtschaft-shop.de

Handelsblatt, absatzwirtschaft und das Marktforschungsinstitut INNOFACT haben die Studie initiiert, um die Transparenz im Markt für Werbeagenturen zu erhöhen. Ziel ist der

Aufbau eines Image-Rankings für Werbeagenturen in den Kategorien „Effizienz“, „Kreativität“, „strategische Markenführung“ und „integrierte Kommunikation“. Nach einer qualitativen Pilotstudie im vergangenen Jahr wurde die Grundgesamtheit in diesem Jahr deutlich erweitert. 324 Marketingentscheider aus den 2000 größten werbetreibenden Unternehmen wurden von Juli bis September (161 Online Interviews, 163 Telefoninterviews (CATI)) zum Image von insgesamt 32 deutschen Werbeagenturen befragt. Mehr als 80 Prozent der befragten Marketingentscheider arbeiten mit einer der ausgewählten Agenturen zusammen. Die Werbeagenturen wurden auf Basis der einschlägigen Umsatz- und Kreativrankings ausgewählt.