

*Absatzwirtschaft vom 24. November 2006*

## **Agentur-Images 2006**

### **Jung von Matt wird „Beste Agentur“**

Markenverantwortliche geben Jung von Matt das Prädikat „Beste Agentur des Jahres“. Bei der zweiten und erweiterten Ausgabe der Studie „Agentur-Images“ von absatzwirtschaft, Handelsblatt und Innofact machen 39 Prozent der Marketingverantwortlichen die Hamburger Agentur zu ihrem Favoriten.



*Überzeugt mit seinem  
Partner: Holger Jung,  
Agentur: Jung von Matt*

Jung von Matt führt im Ranking "Beste Agentur des Jahres" eindeutig und mit beachtlichem Abstand, gefolgt von Scholz & Friends (16 Prozent), Springer & Jacoby (13 Prozent) und BBDO (12 Prozent). Da überrascht es nur wenig, dass die befragten Etatverantwortlichen aus Deutschlands größten werbetreibenden Unternehmen Holger Jung und Jean Remy von Matt auch zu *Deutschlands profiliertesten Werber-Persönlichkeiten* zählen. Weitere „nennenswerte“ Prozentanteile (elf bis fünf Prozent) ernten Bernd M. Michael, Sebastian Turner, André Kemper, Reinhard Springer und David Ogilvy. Für eine zweite und erweiterte Ausgabe der

Studie „Agentur-Images“ befragte absatzwirtschaft auch in diesem Jahr wieder Marketingverantwortliche aus Deutschlands Top-2000 werbetreibenden Unternehmen (siehe Kasten).

#### *Zur Studie*

*Nach einer qualitativ ausgerichteten Pilotstudie in 2005 erweiterte absatzwirtschaft, Handelsblatt und das Marktforschungsinstitut Innofact die agentur-images in diesem Jahr deutlich. Innofact befragte insgesamt 324 Marketingverantwortliche aus den Top-2000 werbetreibenden Unternehmen in Deutschland. Die angeschriebenen Personen erhielten eine individuelle Transaktionsnummer und beantworteten einen Onlinefragebogen. Im Rahmen eines telefonischen Nachfasses erfolgten weitere Interviews telefonisch (Stichprobe: n=324 Befragte, 161 Online-Interviews, 163 Telefon-Interviews).*

Schon bei der Erhebung des gestützten Bekanntheitsgrad der 32 relevanten Agenturen zeigt sich, dass es nur Wenigen in der Branche „flächendeckend“ gelingt, in der relevanten Zielgruppe ein Image aufzubauen. Positive Werte verbucht auch hier wieder Springer & Jacoby. Sei es weil die Befragten aktuell oder früher mit der Agentur zusammenarbeiteten, oder weil sie aus anderen Gründen ein gutes Bild der Agentur vor Augen haben. Auch Jung von Matt

kann sich positiv hervorheben: Jeweils drei Viertel der befragten Marketingleiter bestätigen, sich von diesen Agenturen ein konkretes Bild zu machen. Bei BBDO und Scholz & Friends geben zwei Drittel der Befragten an, ein Profil zuordnen zu können. Jeweils mehr als die Hälfte aller befragten Marketingleiter kennen Ogilvy & Mather, Grey, McCann Erickson, Publicis und Saatchi & Saatchi besser.

Damit zeigt die Studie aber auch, dass es nur neun der 32 Agenturen gelingt, bei mehr als der Hälfte der befragten Zielgruppe konkrete Vorstellungen über ihr Arbeitsprofil zu erzeugen. Diejenigen Befragten, die Agenturen ein konkretes Bild zuordnen, erhielten die Aufgabe, das Image der Agentur in den vier Bereichen „Kreativität“, Effizienz“, „strategische Markenführung“ sowie „integrierte Kommunikation“ zu bewerten. Dabei erzielten die 32 verschiedenen Agenturen eine unterschiedlich hohe Zahl an Imagebewertungen - bedingt durch ihren unterschiedlich hohen Bekanntheitsgrad sowie die Beschränkung auf die maximal 10 Nennungen. Es stellt sich also die Frage, wie viele Interviews geführt werden müssen, um statistisch robuste Ergebnisse zu erhalten. Die vorliegenden Ergebnisse sind ein Kompromiss aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten und akademischem Anspruch und basieren auf Auswertungen, denen die Urteile von 40 oder mehr Marketing-Entscheidern zugrunde liegen:

Bei der Ergebnisdarstellung liegen einzelne Agenturen bei bestimmten Kriterien eng beieinander. Bei der Interpretation der Ergebnisse von agenturimages 06 sind daher auch zufallsbedingte Ergebnisunterschiede nicht ganz auszuschließen. Wie sich zeigt, verfügt Jung von Matt hinsichtlich der *Kreativität* über ein herausragendes Image. Auch Springer & Jacoby, Kolle Rebbe und Grabarz & Partner erhalten beste Noten. Dabei fällt auf, dass bei diesem Kriterium vor allem inhabergeführte Agenturen punkten.



*Effizient: Frank-Michael Schmidt und Sebastian Turner von Scholz und Friends*

Auch bei den Themen *Effizienz*, bei der *strategischen Markenführung* sowie der *integrierten Kommunikation* liegen die Images der Top-Agenturen dicht beisammen. Zwischen Scholz and Friends an der Spitze (2,3) und TBWA am Ende des Image-Rakings (2,8) liegen bei der Effizienzbewertung nur Bruchteile einer Note. Auch bei der strategischen

Markenführung liegen zwischen der Heye Gruppe (2,11) und Saatchi & Saatchi (2,65) kaum mehr als eine halbe Note. Scholz & Friends hat nicht nur das beste Image beim Thema Effizienz, sondern erzielt auch bei der

„integrierten Kommunikation“ die besten Werte. Die Hamburger Agentur verbucht damit als einzige Agentur zwei erste Plätze.

Insgesamt fällt auf, dass die Befragten die Agenturen durchgehend gut bewerten. Im Schulnoten-System bewegt sich das Gros der Image-Bewertungen zwischen 2+ und 3+. „Einser“-Kandidaten gibt es nur in der Kategorie Kreativität – knapp in den Bereich einer 3 (befriedigen) fällt J. Walter Thompson (integrierte Kommunikation). Wieder ist es Jung von Matt, der es als einziger Agentur gelingt, sich im Sinne einer „Agenturmarke“ vom Wettbewerb zu differenzieren.

Als die wichtigsten *Beurteilungskriterien der Auftraggeber* erweisen sich Strategisches Markendenken, Marktkenntnis, Qualität der Kreation sowie die „Chemie“ zwischen Agentur und Kunde. Befragt nach den meisten *Problemen im Tagesgeschäft*, nennen Etatverantwortliche die Konfliktfelder Kostenbewusstsein, Preisgestaltung und Innovationsfähigkeit der Agenturen. Besonders positiv bewerten sie Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität der Zusammenarbeit.