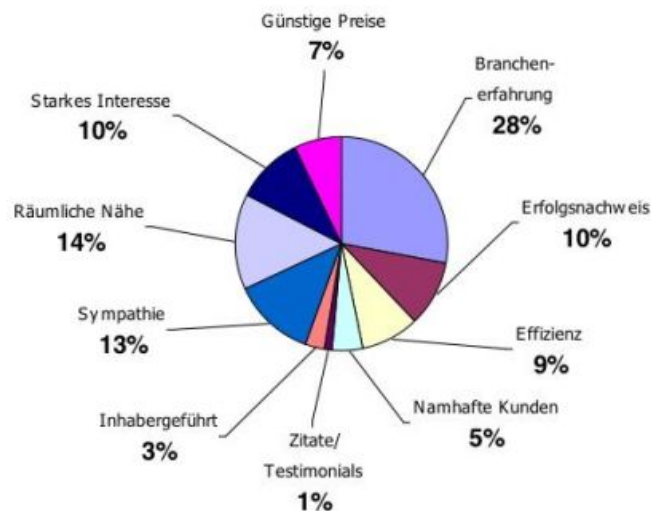


Survival of the fittest?

19.05.2010, 17:52 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Counterpart Group*
Presseagentur: *Public Affairs PR Agentur*

Nach welchen Kriterien kommen Agentur-Kandidaten bei Ihnen in die engere Auswahl?



Gemeinsame Umfrage des Informationsdienstes Verzeichnis Deutscher Werbeagenturen (VDWA) und der Counterpart Group

Kunden verlangen von Agenturen ein immer größeres Leistungsspektrum

Köln, 19. Mai 2010 – Der Wettbewerb in der Werbe- und Kommunikationsbranche spitzt sich weiter zu. Im Durchschnitt arbeiten nur noch zwei Agenturen für ein Unternehmen. 2006 waren es noch rund drei Agenturen. Unternehmen achten weiterhin auf eine strenge Kostendisziplin und setzen ein immer größeres Leistungsportfolio bei ihren Kommunikationsdienstleistungen voraus. Dieser Trend zeichnete sich bereits 2008 ab und bestätigt sich auch 2010. Das ergab eine gemeinsame Umfrage des Informationsdienstes Verzeichnis Deutscher Werbeagenturen (VDWA) und der Kölner Agenturgruppe Counterpart unter 10.000 befragten Unternehmen. Die Umfrage wurde 2010 bereits zum fünften Mal durchgeführt und zeigt, was eine Agentur heute leisten muss und worauf Unternehmen bei der Auftragsvergabe Wert legen.

Im Gegensatz zu den Vorjahren ist die Zahl der Bewerbungen um potentielle Aufträge von Seiten der Agenturen extrem gestiegen. Teilweise übersteigt nach Aussage der befragten Unternehmen die Zahl der unaufgefordert eingereichten schriftlichen Anfragen über 50 im Monat. Die telefonischen Kaltaquise-Anrufe reichen, laut Umfrage, in einigen Fällen sogar an die "100-er"-Marke pro Monat. Martin Becker, VDWA-Geschäftsführer, sieht aus diesem Grund einen starken Beratungsbedarf bei Unternehmen, wenn es um die Auswahl der richtigen Agentur geht. "Bei der Flut von Bewerbungen, verlieren viele Firmen leicht den Überblick. Hier ist eine professionelle Vermittlung sehr wichtig. Denn Agenturen meinen oft, die Bedürfnisse ihrer potentiellen Kunden zu kennen und versuchen deshalb ihr Leistungsspektrum ständig zu erweitern. Viele werden diesem Ansatz allerdings nicht immer gerecht. Hier kann der VDWA unterstützend zur Seite stehen", sagt Becker.

Die Entscheidung für eine neue Agentur hat mehrere Gründe

Viele Kriterien für die Auftragsvergabe an eine Agentur sind von Seiten der Unternehmen gleich geblieben. So gaben 28

Prozent der befragten Unternehmen Branchen- und Produktkenntnisse als Voraussetzung für die Agenturauswahl an. Im B2B-Bereich liegt diese Anforderung mit 45 Prozent sogar noch deutlich höher. Auch die Standort-Nähe spielt für 14 Prozent weiterhin eine wichtige Rolle, genauso wie das Argument, dass die "Chemie" zwischen den Mitarbeitern auf beiden Seiten stimmen muss (13 Prozent). Besonders wichtige Kriterien sind im Auswahlverfahren nach der Pitch-Präsentation die Kreativität und Strategiekompetenz der zu bewertenden Konzepte. Auf die Frage, welche Gründe Unternehmen zu einem Agenturwechsel bewegen, gaben 46 Prozent an, dass für eine derartige Entscheidung mehrere Faktoren zusammenkommen müssen: Ausschlaggebend sind demnach besonders mangelnde Kreativität, fehlendes strategisches Vorgehen, sowie zu hohe Honorarforderungen. Mangelnde Zuverlässigkeit und Termintreue kommen als weitere Gründe oft erschwerend hinzu.

"Zufriedene Kunden schaffen neue Kunden"

Doch wo informiert sich ein Auftraggeber, der eine bestimmte Agentur sucht? Wer jetzt vorschnell behauptet: "Im Internet!", der hat nicht ganz unrecht. Die Bedeutung der Online-Recherche ist seit Beginn dieser Befragung 2006 immer stärker gestiegen (24 Prozent). Dennoch steht nach wie vor die Empfehlung mit 36 Prozent bei den Befragten an erster Stelle. Agenturen die ihren Kunden nachweislich einen positiven Return on Investment (ROI) generieren haben die größten Chancen auf Neugeschäft, weiß auch Michael Maasmeier, Geschäftsführer der Counterpart Group: "Zufriedene Kunden sind der Garant für neue Kunden. Besonders Unternehmen, die wir schon über Jahre erfolgreich betreuen, haben uns weiterempfohlen."

Dass Kunden ein zunehmend größeres Leistungsportfolio ihrer Agentur erwarten, ist für Maasmeier keine Überraschung: "In Zeiten in denen die Werbe- und Kommunikationsetats der Unternehmen immer kleiner werden, müssen sich Agenturen frühzeitig richtig positionieren. Der Kunde erwartet, dass ihm die Agentur mit professioneller Beratung in allen Kommunikationsbereichen zur Seite steht – von klassischer Werbung und PR-Arbeit, über Social Media bis hin zu Online-Marketing. Deshalb ist es unerlässlich neue Kommunikationskanäle frühzeitig zu erkennen, sein Portfolio anzupassen und die Kunden immer über neue Trends auf dem Laufenden zu halten." Die weiteren Umfrageergebnisse bestätigen diese Einschätzung. So ist, wie im vergangenen Jahr, das Marketing-Controlling auch 2010 eine der wichtigsten Disziplinen für die befragten Unternehmen. Denn der tatsächlich messbare Erfolg der Kommunikationsarbeit ist maßgeblich. Unternehmen reduzieren bei einem schlechten ROI nicht selten ihre Budgets, verlangen jedoch von ihrer Agentur, dass die wie bisher kreative Leistung erbringt und positive Ergebnisse erzielt.

Für Agenturen bedeutet das verschärfte Wettbewerbsbedingungen und Leistungsdruck. Die größten Herausforderungen für die Unternehmen sind laut VDMA in diesem Jahr wieder die Neukundengewinnung und der Erhalt bestehender Kundenverbindungen (29 Prozent), wie schon im Vorjahr. Doch auch der Relaunch der eigenen Website und ein damit verbundenes, stärkeres Engagement im Bereich Online-Marketing spielen für 19 Prozent der befragten Firmen eine wichtige Rolle. Laut Umfrage wollen 13 Prozent der Unternehmen auch das eigene Profil verbessern. Arbeit für Werbe- und Kommunikationsagenturen ist also reichlich vorhanden. Stellt sich am Ende nur die Frage wer zu welchem Preis die beste Leistung abrufen kann und den Kampf um die beste Idee gewinnt?

Weitere Details der Umfrageergebnisse erhalten Sie unter: www.vdma.de

Portrait

Die Unternehmensgruppe Counterpart wurde 1991 mit dem Anspruch gegründet, die Leistungen einer kreativen Werbeagentur mit dem Background einer strategischen, medienübergreifenden Beratung zu verknüpfen. Counterpart versteht sich als Sparringspartner für kreative Markenführung und hat sich die Steigerung der Wertschöpfung für Marken zum Ziel gesetzt. Dabei vereint das Unternehmen alle kommunikativen Disziplinen unter einem Dach:

Strategische Markenführung, Werbung, PR und Online. Weitere Informationen finden Sie unter www.counterpart-group.de.

News-ID: 430321 • Views: 1329 (Stand: 08.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/430321/Survival-of-the-fittest.html>