

---

# Agenturen bewerten Kunden!

---

Copyright: Heiko Burrack

Kontakt: [heiko.burrack@nb-advice.de](mailto:heiko.burrack@nb-advice.de)

# HORIZONT<sup>13</sup>

27. MÄRZ 2008

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN | WWW.HORIZONT.NET

**Exklusiv:** Agenturen bewerten Kunden **17**



Foto: picture-alliance / dpa

## TOP-NACHRICHTEN

### In China punktet Coca-Cola als bekanntester Sponsor

Der Top-Partner des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) Coca-Cola ist mit ungestützt fast 14 Prozent der bekannteste Sponsor in China unter den Konsumenten zwischen 15 und 54 Jahren, gefolgt von den

## CHART DER WOCHE

### Seven-One überholt IM

Reichweiten der größten Online-Vermarkter

	Netto-Reichweite in Mio. Unique User
United Internet Media	19,68



# Mäßiges Zeugnis für die Auftraggeber

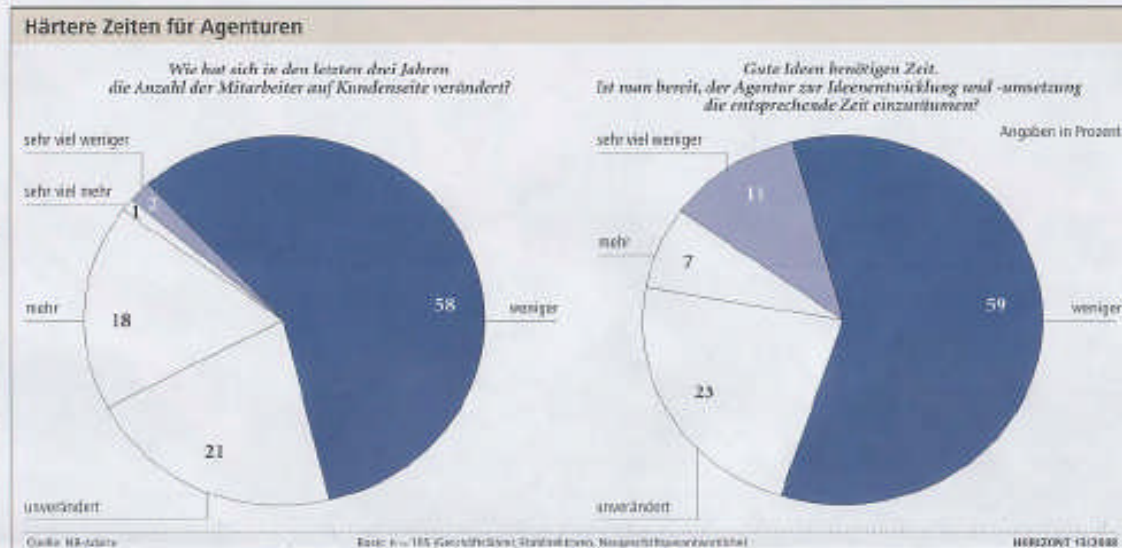
**Studie:** Agenturen beurteilen die Situation bei ihren Kunden / Personalabbau in Marketingabteilungen setzt Dienstleister unter Druck

Meistens wird die Qualität von Werbung mit der Arbeit von Agenturen gleichgesetzt. Doch auch die Strukturen auf Unternehmensseite spielen für das Ergebnis eine wichtige Rolle.

Die Erkenntnis, dass Kunden und Agenturen nicht immer gut übereinander reden, ist so alt wie die Branche. In der breiteren Öffentlichkeit wird aber meistens nur thematisiert, wie Auftraggeber ihre Dienstleister beurteilen. Prominentes Beispiel dafür ist seit 2005 die Studie „Agentur-Images“ aus der Verlagsgruppe Handelsblatt, in der Werbungtreibende Noten an Agenturen vergeben. Dagegen halten sich die Kreativhäuser in der Regel bedeckt, wenn es um eine Beurteilung der Marketer geht – zumindest öffentlich. Hauptgrund ist sicher, dass man Kunden und solche, die es noch werden sollen, nicht verprellen möchte.

Angesichts der hohen Taktrzahl, mit der sich die Personalkonstellationen und teilweise auch die strategische Ausrichtung in werbungtreibenden Unternehmen verändern, regt sich bei Agenturen aber verstärkt Unmut – nicht zuletzt, wenn diese Veränderungen mit Einschnitten bei den Honoraren und den eigenen Margen einhergehen. „Unsere Leute haben mittlerweile zum Teil deutlich mehr Erfahrung und Wissen über die betreffende Marke als die Ansprechpartner auf Kundenseite“, sagt ein hochrangiger Manager einer großen Agenturgruppe angesichts der immer noch rollenden Sparwelle und der hohen Fluktuation im Marketing vieler Auftraggeber.

Die Wahrnehmung der Agenturen, dass die zuständigen Einheiten auf Kundenseite immer kleiner werden, bestätigt



auch eine aktuelle Erhebung der Frankfurter Beratung NB-Advice von Heiko Burrack. Demnach sagen insgesamt 60 Prozent der 105 befragten Agenturverantwortlichen, dass sich die Anzahl der Marketingmitarbeiter in Unternehmen verringert hat. „Gerade bei börsennotierten Unternehmen wird hier dem Shareholder Value Rechnung getragen, wobei Agenturen mehr und mehr als verlängerte Werkbank dienen, um Arbeitsspitzen auszugleichen und abzuarbeiten“, sagt Studienautor Burrack.

Weitergehende Auswirkungen auf Strukturen und Prozesse hat diese Entwicklung laut der Untersuchung aber nicht. So sind jeweils rund die Hälfte der Befragten der Meinung, dass es in diesem Bereich zuletzt keine signifikanten Veränderungen gegeben hat. Immerhin etwas mehr als 20 Prozent halten die Struk-

turen für besser, knapp 30 Prozent glauben dagegen, dass sie sich verschlechtert haben. „Generell gilt: Wenige müssen viel bewältigen. Dadurch sind termingetriebene Last-Minute-Aktionen an der Tagesordnung“, erklärt Mitra Esmailzadeh, Geschäftsführerin der Düsseldorfer Agentur Brandlounge. „Vor allem Konzerne haben in den letzten Jahren immer mehr Sicherheitsstrukturen eingezogen. Prozesse und Initiativen erstarren darin“, sagt Esmailzadeh weiter.

Uneinheitlich fallen die Urteile darüber aus, wie sich die Kompetenz der Mitarbeiter auf Unternehmensseite entwickelt hat. In Bezug auf die erfahrenen Mitarbeiter ist eine relative Mehrheit der Befragten (39 Prozent) der Auffassung, dass sich die Qualifikation nicht verändert hat. Jeweils rund 30 Prozent halten die Qualifikation für besser beziehungsweise schlechter.

In Bezug auf die Junior-Anspruchspartner reden insgesamt 38 Prozent von einer schlechteren, 36 von einer besseren und 26 Prozent von einer unveränderten Qualifikation.

Diese unterschiedlichen Sichtweisen kommen auch in den Kommentaren der Agenturmanager zum Ausdruck. So ist Carl-Philipp Mauve, Geschäftsführer bei BBDO Düsseldorf, der Überzeugung, dass „planloser Stellenabbau, zu geringe Investitionen in Fortbildung und sehr enge Timings zu Qualitätsdefiziten führen“. Brandlounge-Chefin Esmailzadeh wird noch deutlicher: „Wenigen motivierten klugen Köpfen stehen viele ‚Mitarbeiter‘ gegenüber. Mut und Intuition sind selten geworden und selten gefragt.“ Beate Hofmann, Geschäftsführerin bei Y&R in Frankfurt, glaubt dagegen, „dass die Qualifikationen der Marketingmitarbeiter auf

Kundenseite kontinuierlich steigen“. Gleichzeitig weist sie aber darauf hin, dass zusätzliches Wissen und gute Abschlüsse alleine nicht ausreichen. „Qualifikation und Qualität stehen nicht immer in kausalem Zusammenhang. Risikobereitschaft und Erfahrung beeinflussen die Qualität positiv.“

Nach wie vor problematisch sehen die meisten Befragten die Themen Entscheidungsfreude und Honorierung. Eine relative Mehrheit von 45 Prozent ist der Auffassung, dass sich der „Mit- zu Entscheidungen“ auf Kundenseite weiter verschlechtert hat. Nur 19 Prozent sehen hier eine Verbesserung. In der Frage der leistungsgerechten Bezahlung gehen sogar 65 Prozent von einer verschlechterten Situation aus – und nur 15 Prozent von einer besseren. Ein Fünftel der Befragten sehen keine Veränderung. Wie viele Agenturchefs spricht Werner Knopf, Mitinhaber von KNSK, die eigene Zukunft nicht frei von Verantwortung an dieser Entwicklung: „Es ist an den Agenturen, den Unterschied zwischen Ideen- und Schraubenlieferanten deutlich zu machen und Aufträge, die nicht leistungsgerecht bezahlt werden, abzulehnen.“

Besonders unter Druck geraten die Agenturen offenbar bei den Zeitspannen, die ihnen für die Entwicklung von Kampagnen eingeräumt werden. Insgesamt 70 Prozent sagen, dass weniger Zeit zur Verfügung steht. Ein Grund: „Die Zusammenarbeit läuft viel stärker projektbezogen ab und die Kommunikationsinhalte werden deutlich taktischer und angebotsbezogener“, erklärt BBDO-Mann Mauve. Wenige Fortschritte gibt es auch bei der Qualität der Briefings. Fast jeder Zweite der Befragten hält die Situation für unverändert, jeder Dritte empfindet die Qualität der Briefings sogar als schlechter.

HERZOGT ANWERTUNG

Anzeige

## Studien

### Studie: Mäßiges Zeugnis für die Auftraggeber

Meistens wird die Qualität von Werbung mit der Arbeit von Agenturen gleichgesetzt. Doch auch die Strukturen auf Unternehmensseite spielen für das Ergebnis eine wichtige Rolle.

Die Wahrnehmung der Agenturen, dass die zuständigen Einheiten auf Kundenseite immer kleiner werden, bestätigt eine aktuelle Erhebung der Frankfurter Beratung **NB-Advice** von **Heiko Burrack**. Demnach sagen insgesamt 60 Prozent der 105 befragten Agenturverantwortlichen, dass sich die Anzahl der Marketingmitarbeiter in Unternehmen verringert hat.

"Gerade bei börsennotierten Unternehmen wird hier dem Shareholder Value Rechnung getragen, wobei Agenturen mehr und mehr als verlängerte Werkbank dienen, um Arbeitsspitzen auszugliedern und abzuarbeiten", sagt Studienautor Burrack. Weitergehende Auswirkungen auf Strukturen und Prozesse hat diese Entwicklung laut der Untersuchung aber nicht. So sind jeweils rund die Hälfte der Befragten der Meinung, dass es in diesem Bereich zuletzt keine signifikanten Veränderungen gegeben hat.

Immerhin etwas mehr als 20 Prozent halten die Strukturen für besser, knapp 30 Prozent glauben dagegen, dass sie sich verschlechtert haben. "Generell gilt: Wenige müssen viel bewältigen. Dadurch sind termingetriebene Last-Minute-Aktionen an der Tagesordnung", erklärt **Mitra Esmailzadeh**, Geschäftsführerin der Düsseldorfer Agentur **Brandlounge**. "Vor allem Konzerne haben in den letzten Jahren immer mehr Sicherheitsstrukturen eingezogen. Prozesse und Initiativen erstarren darin", sagt Esmailzadeh weiter.

Uneinheitlich fallen die Urteile darüber aus, wie sich die Kompetenz der Mitarbeiter auf Unternehmensseite entwickelt hat. In Bezug auf die erfahrenen Mitarbeiter ist eine relative Mehrheit der Befragten (39 Prozent) der Auffassung, dass sich die Qualifikation nicht verändert hat. Jeweils rund 30 Prozent halten die Qualifikation für besser beziehungsweise schlechter.

In Bezug auf die Junior-Ansprechpartner reden insgesamt 38 Prozent von einer schlechteren, 36 von einer besseren und 26 Prozent von einer unveränderten Qualifikation.

Nach wie vor problematisch sehen die meisten Befragten die Themen Entscheidungsfreude und Honorierung. Eine relative Mehrheit von 45 Prozent ist der Auffassung, dass sich der "Mut zu Entscheidungen" auf Kundenseite weiter verschlechtert hat. Nur 19 Prozent sehen hier eine Verbesserung. In der Frage der leistungsgerechten Bezahlung gehen sogar 65 Prozent von einer verschlechterten Situation aus – und nur 15 Prozent von einer besseren. Ein Fünftel der Befragten sehen keine Veränderung. *mam*

## Steckbrief

<b>Name der Studie</b>	ohne Titel
<b>Thema</b>	Strukturen auf Unternehmensseite aus Agentursicht und ihre Bedeutung für die Zusammenarbeit
<b>Herausgeber</b>	NB-Advice, Frankfurt am Main
<b>Kooperation</b>	-
<b>Erscheinungsdatum</b>	März 2008
<b>Befragter Personenkreis</b>	Agenturverantwortliche
<b>Befragte Personen</b>	105
<b>Methode</b>	Befragung
<b>Preis</b>	k.A.
<b>Weitere Informationen</b>	<a href="http://www.burrack.org">www.burrack.org</a>

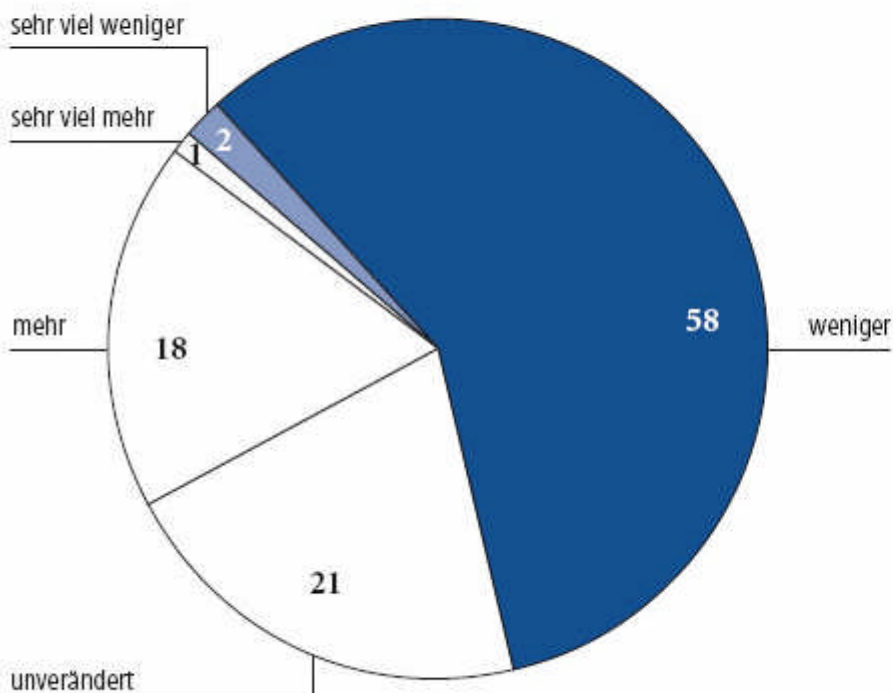
## Grafiken

[Härtere Zeiten für Agenturen](#)

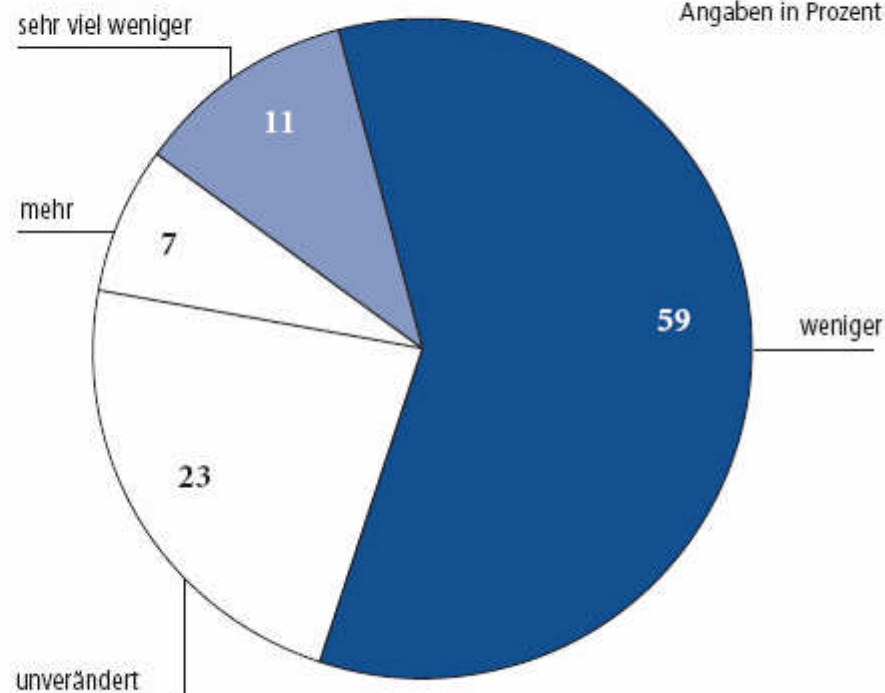


## Härtere Zeiten für Agenturen

Wie hat sich in den letzten drei Jahren die Anzahl der Mitarbeiter auf Kundenseite verändert?



Gute Ideen benötigen Zeit.  
Ist man bereit, der Agentur zur Ideenentwicklung und -umsetzung die entsprechende Zeit einzuräumen?



---

**Vielen Dank für ...**

---

**... Ihre Aufmerksamkeit!**

---

Copyright: Heiko Burrack

Kontakt: [heiko.burrack@nb-advice.de](mailto:heiko.burrack@nb-advice.de)