

Wie wählen Unternehmen Werbeagenturen aus?

Hätten Sie gedacht, dass die kreative Leistung einer Werbeagentur für Entscheider aus Unternehmen gar keine zentrale Rolle spielt? Auch dürfte es Werber überraschen, dass es für ihre Auftraggeber nebensächlich ist, ob man mit ihnen ein Bier trinken gehen kann. Laut einer Studie der Kölner Agentur+Leven+Hermann, die in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut ABH durchgeführt wurde, ist es Unternehmen viel wichtiger, dass die Agenturen bei der Abwicklung des Tagesgeschäfts perfekt sind und kostenbewusst denken und handeln. Über hundert Entscheider – zum großen Teil Marketing-/Werbeleiter oder Unternehmensleiter – haben sich online an der Studie zur Auswahl von Werbeagenturen durch Unternehmen beteiligt.

Unzufriedenheit mit der Abwicklung von Aufträgen ist einer der Hauptgründe für einen Agenturwechsel. Wenn dann bei der Suche nach einer neuen Agentur ein Auswahl- und Entscheidungsprozess ansteht, stellt das für das Unternehmen eine Investitionsentscheidung dar: Die getroffene Entscheidung ist mit einer hohen Mittelbindung, einer längeren Bindungsdauer und einem kaum vorhersehbaren Erfolg

oder auch Misserfolg verbunden. Die Entscheidung sollte daher eine High Involvement-Entscheidung sein, sich also weitgehend auf rational-analytische Gründe stützen. Schließlich handelt es sich beim Einkauf von Kommunikationsleistungen um so genannte Vertrauensgüter. Leistungen also, deren Qualität und Nutzen erst nachträglich festgestellt werden kann.

Der Bauch entscheidet mit

So lautet die Theorie, aber wie sieht der Entscheidungsprozess in den Unternehmen denn nun tatsächlich aus, wenn es um den Einkauf von Kommunikations- und Werbeleistung geht? Obwohl bei den befragten Entscheidern 41 Prozent angaben, bei der Auswahl der Agentur alleine auf ihren Bauch zu hören, war der Prozess der Agenturauswahl doch bei der Hälfte der Unternehmen eindeutig strukturiert, personifiziert und terminiert. Zudem war in den meisten Unternehmen klar definiert, welche Personen für die Entscheidung verantwortlich sind. Großen bis maßgeblichen Einfluss auf die Auswahl von Agenturen haben dabei vor allem die Marketingleitung, gefolgt von der Werbeleitung

und der Unternehmensleitung. Eine reine „Chefsache“ ist die Agenturauswahl bei 37 Prozent der befragten Unternehmen.

Vorselektion von Agenturen

Von den verantwortlichen Entscheidern beobachten nur knapp ein Drittel den Markt der Werbeagenturen regelmäßig. Steht dann ein Auswahlprozess bevor, werden im Schnitt zwischen fünf und sechs Agenturen in eine Vorauswahl einbezogen. Als Entscheidungsgrundlagen dienen den Unternehmen dabei vor allem der Internetauftritt (83 Prozent) und anderes Infomaterial (64 Prozent). Weitere Kriterien sind die Nähe zum Kunden und die Referenzen der Agentur. Im Durchschnitt dauert der Prozess der Vorauswahl ungefähr drei Monate, bei 41 Prozent der befragten Unternehmen gab es hierfür aber keinerlei Zeitvorgaben.

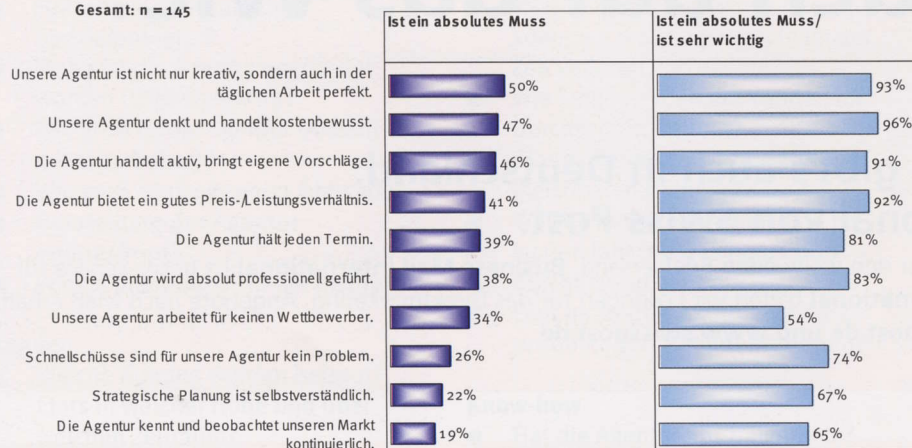
Etwa drei Agenturen gelangen nach der Vorauswahl in die engere Wahl. Die befragten Unternehmen gaben an, dass die Entscheidung für eine Agentur letztlich zu 78 Prozent einvernehmlich getroffen wurde. Bei 20 Prozent wurde die Agentur durch eine Mehrheitsentscheidung gewählt, lediglich bei zwei Prozent durch eine Minderheitsentscheidung.

Weitere Ergebnisse

Nach den Ergebnissen der Studie ist es für die an der Agenturauswahl beteiligten Entscheider nicht von vorrangiger Bedeutung, dass die Agenturen Branchenerfahrung besitzen. Zudem scheint es den Unternehmen nicht so wichtig zu sein, wie vielfach angenommen, dass sie der einzige Branchenkunde einer Agentur sind und exklusiv betreut werden. Wichtiger sind dagegen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Termintreue und eine professionelle Führung der Agentur.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie unter www.alh.de. ■

Frage: Welche zentralen Anforderungen haben Sie an Werbeagenturen (Fullservice-Agenturen)?
(Skala: 1 = absolutes Muss, 2 = sehr wichtig, 3 = wichtig, 4 = weniger wichtig, 5 = unwichtig)
Gesamt: n = 145



Perfekte Abwicklung des Tagesgeschäfts und kostenbewusstes Handeln sind den Unternehmen bei der Auswahl ihrer Agentur wichtiger als Exklusivität in der Betreuung.