

Ideales Team

Und sie kommt doch: Die Kampagne für den Fußball-WM-Standort Deutschland nimmt Gestalt an. **Seite 8**

Ideale Betreuung



Was erwartet der Kunde von einer Agentur? Vor allem soll sie zuverlässig sein, hat

Agenturchef Wilfried Leven in einer Untersuchung herausgefunden. **Seite 32**

Ideale Masche

Strumpfhersteller Kunert will nach erfolgreicher Sanierung zu alter Größe zurück. Discount-Ware soll dabei helfen. **Seite 22**

**33 Stellenanzeigen
Über 227 Jobs online**

Ideales Ziel

Prügelknabe Agentur für Arbeit: Ihr neues Corporate Design ist der Anlass zu Hauen und Stechen schon im Vorfeld. **Seite 26**

Ideale Größe

Das Gesundshrumpfen ist zu Ende. Nun suchen die Verlage mit neuen Blättern wieder Wachstum. **Seite 44**

Ideale Form

Sonderwerbformen im TV steigern die Wirkung von Kampagnen. **Seite 54**

PEPSI IST SUPER, ABER COKE IST IRGENDWIE COOLER.

KLAR, DER MERCEDES IST SCHICK, ABER EIN PORSCHÉ, DAS WÄR

WASCHMITTEL? ICH BLEIBE BEI PERSIL.

Wie kommt Marke in d

Wissenschaftler können Kaufentscheidungen immer präziser entschlüsseln. Die Ergebnisse verändern schon heute die Praxis in Werbung und Marketing. **Seite 16**



07786 #004000145344 #0518 *
 Dr. Wilfried Leven
 Agentur Leven + Hermann
 GmbH & Co. KG
 Sonnen Str. 324
 50968 Köln

ST - Deutsche Post AG - Entgelt bezahlt B: 419
 Europa Fachpresse Verlag - Postfach 50 02 99 - 80972 München
 Kett ist ablesbar!

Kreative im Chaos

Worauf achten Kunden, wenn sie eine Agentur suchen? Awards? Günstige Preise? Weit gefehlt. Die perfekte Abwicklung ist entscheidend, fand eine Studie heraus.

Still war es in den vergangenen Monaten um die WOB. Aber der Eindruck täuscht. In den Räumen der Viernheimer Agenturgruppe wird heftig gewerkelt und vor allem – gelernt. Nach zehn Jahren haben die Vorstände beschlossen, ihre alte Software rauszuschmeißen. Künftig wird mit „Leading Job“ gearbeitet. Mit diesem System wird nicht nur die Arbeitszeit erfasst, sondern die Einträge werden auch gleich mit dem Angebots- und Abrechnungswesen verknüpft. Neu installiert wird zudem eine Publishing-Software, das Grafikprogramm wird von Quark XPress auf Adobe Indesign um-

und Kontrolle von Prozessen installiert. Für eine mittelständische Agentur mit gut 50 Mitarbeitern eher ungewöhnlich. Doch große Kunden wie der Süßwarenhersteller Zentis, seinerseits erfahren mit der ISO-Zertifizierung und mit Qualitätssicherungsprogrammen, schätzen derlei Professionalität – sagt Schultze.

In der Tat: Kunden denken meistens dann über einen Agenturwechsel nach, wenn sie mit der Abwicklung unzufrieden sind. Für 39 Prozent der Werbungtreibenden ist dies der entscheidende Grund, Verträge nicht mehr zu verlängern. Erst an zweiter Stelle folgen die „Unzufriedenheit mit der kreativen Leistung“ (33 Prozent) und auf Platz drei die „Unzufriedenheit mit dem Werbeerfolg“ (siehe Tabelle Seite 33). Zu diesem Ergebnis kommt eine

Nichts nervt Werbungtreibende mehr als überzogene Termine oder schlampiges Tagesgeschäft.

gestellt. „Im Prinzip“, resümiert Vorstand Frank Merkel, „bleiben nur Word, Excel und Powerpoint übrig.“

Der Diplomkaufmann weiß, dass sich seine 110 Mitarbeiter nur ungern mit solch trockenen, technischen Themen auseinandersetzen. Aber er weiß auch: Nur wenn die Arbeit im Alltag zuverlässig und pünktlich abgewickelt wird, ist der Kunde zufrieden. Deshalb investieren die Hessen einen sechsstelligen Betrag in Software und Schulungen, um Abläufe effizienter zu machen. „Prozesssicherheit ist das entscheidende Thema“, sagt der 54-jährige Merkel.

Denn Kunden „nervt nichts mehr, als wenn der tägliche Kleinkram nicht passt“, ergänzt Peter Schultze. Die Nürnberger Werber von Schultze.Walther.Zahel haben bereits vor zwei Jahren ein EDV-gestütztes Total-Quality-Management-System und ein Tool für die Abbildung

Untersuchung, die ABH Marketingservice im Auftrag von Agentur + Leven + Hermann in Köln durchgeführt hat. Mit der Studie, die w&v exklusiv vorliegt, wollte Firmenchef Wilfried Leven wissen: Wie werden Werbeagenturen ausgewählt? Und welche Anforderungen stellen Kunden an ihre Werbedienstleister?

Die Antwort ist eindeutig: Die Idealagentur ist zuverlässig, kostenbewusst und bringt eigene Vorschläge. Kreativität wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Sie spielt eher in der Vorauswahl, etwa bei der Zusammenstellung einer Pitch-Runde, eine Rolle.

Dieses Ergebnis der Trendstudie mag Jörg Zabel nicht glauben. „Eine Agentur, die Prozesse nicht im Griff hat – die hat keine Marktberechtigung. Aber wo bleibt die inhaltliche Bedeutung? Jung von Matt ist doch nicht die Nummer eins geworden, weil sie Prozesssicherheit bie-

Der Preis allein entscheidet nichts

Was muss unsere Agentur haben? Sie...

Angaben in Prozent	Ist ein Muss	Ist sehr wichtig
...ist nicht nur kreativ, sondern auch perfekt	50	93
...denkt und handelt kostenbewusst	47	96
...handelt aktiv, bringt eigene Vorschläge	46	91
...bietet gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	41	92
...hält jeden Termin	39	81
...wird absolut professionell geführt	38	83
...arbeitet für keinen Wettbewerber	34	54
...hat kein Problem mit Schnellschüssen	26	74
...hält strateg. Planung für selbstverständlich	22	67
...kennt/beobachtet den Markt kontinuierlich	19	65

Quelle: ABH Marketingservice.

© W&V

Strategische Planung ist kaum gefragt

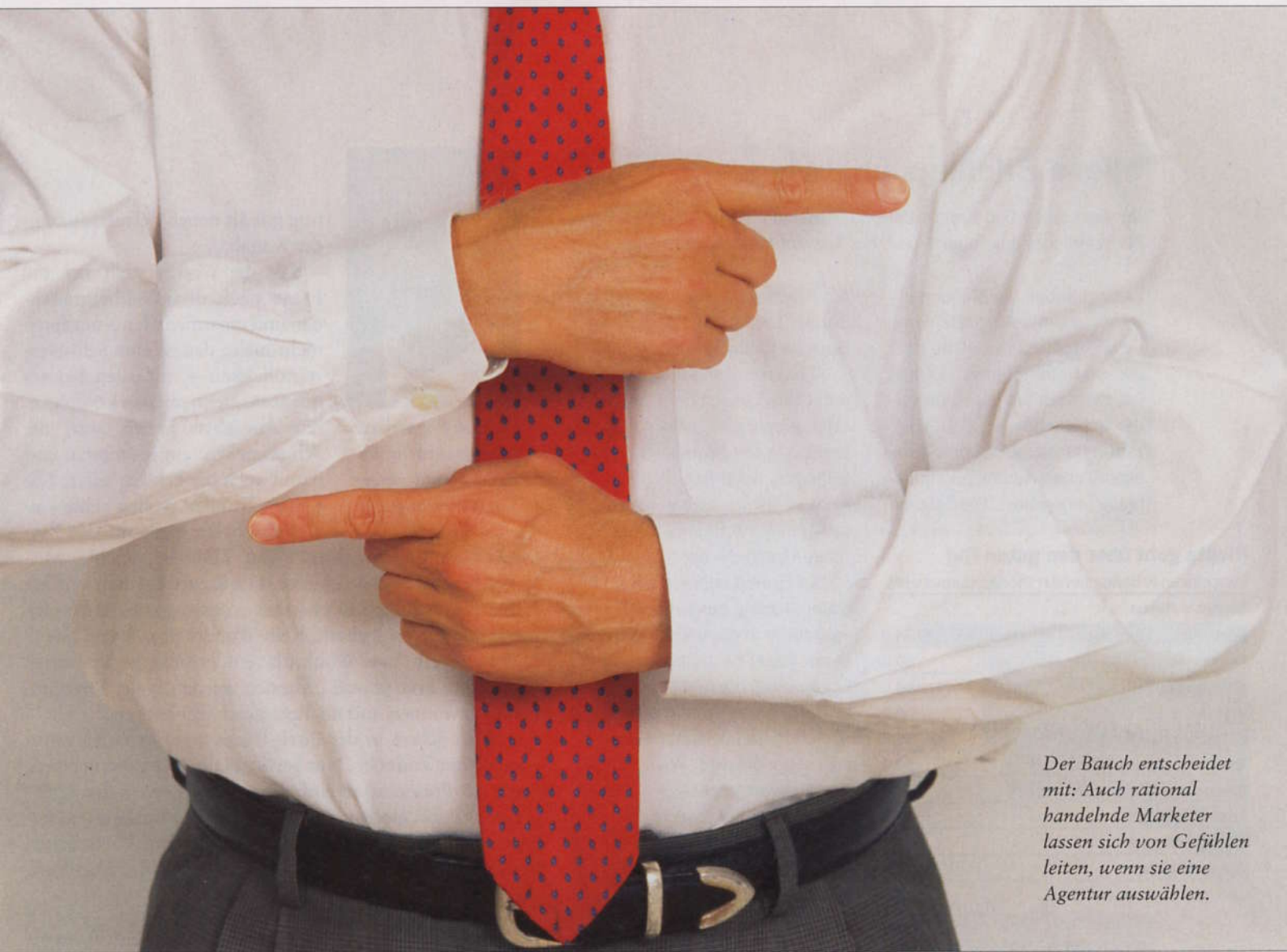
Welche Anforderungen an Ihre Werbeagenturen sind weniger wichtig?

Angaben in Prozent	
Unsere Agentur ist immer gut für Awards	78
Unsere Agentur sollte international aufgestellt sein	67
Unsere Agentur hat eine gute Presse	60
Wir müssen für unsere Agentur ein Hauptkunde sein	45
Unsere Agentur hat gute Referenzen aus der gleichen Branche	40
Die Agentur ist in der Nähe	27
Unsere Agentur arbeitet für keinen Wettbewerber	21
Mit den Leuten der Agentur könnte man jederzeit ein Bier trinken gehen	15
Die Agentur kennt und beobachtet unseren Markt kontinuierlich	11
Strategische Planung ist selbstverständlich	10

Quelle: ABH Marketingservice.

© W&V

Fotos: Zefia, Leven + Hermann; BBDO Campaign



Der Bauch entscheidet mit: Auch rational handelnde Marketer lassen sich von Gefühlen leiten, wenn sie eine Agentur auswählen.

tet“, fragt der Geschäftsführer von Start in München. Eine befriedigende Antwort liefert die Studie nicht. Doch in einem Punkt sind sich die Marketing- und Werbeverantwortlichen auf Kundenseite anscheinend einig: Ob die Agentur Kreativpreise gewinnt, ist ihnen egal.

Nicht so den Werbern. „Awards sind wichtig, um kreatives Talent anzuziehen“, sagt Dickjan Poppema, CEO bei BBDO Campaign in Düsseldorf. Jeder Kreative

giert nach Ruhm und Ehre – und die ergattert er am ehesten bei einem Arbeitgeber, der sich in Wettbewerben engagiert. Auch der Konkurrenzausschluss, ein Thema, über das Agenturchefs seit Jahren jammern, scheint nicht so wichtig zu sein. Nur jeder dritte Auftraggeber erwartet von seinem Werbedienstleister, dass er für keinen Wettbewerber arbeitet.

Noch weiter hinten rangiert die Strategische Planung. In den Aufbau dieser Disziplin haben in den letzten Jahren viele Agenturen massiv investiert. Bei großen Werbeschmieden und in Networks gehört sie inzwischen zum Standard: Doch nur für etwa jeden fünften Befragten ist das Planning ein absolutes Muss. Poppema vermutet daher, dass sich das Thema in der Breite der Agenturen noch nicht durchgesetzt hat. Sein Kollege Peter Schultze indes hat die Erfahrung gemacht, dass Kunden nur selten bereit sind, für diese Leistung auch Geld locker zu machen. Oft, vermuten die Werber, seien die Auftraggeber selbst in der Lage, Kommunikationsstrategien mitzugestalten.

Völlig überraschend hingegen ist, dass nur 16 Prozent der Befragten von Agenturen integrierte Konzepte erwarten. Und das, obwohl die Grenzen zwischen Above- und Below-the-Line immer mehr verschwimmen: Digitales Fernsehen eröffnet neue Feedback-Möglichkeiten, Filme werden für das Internet gedreht und Mobile Marke-

Persönliche Differenzen spielen kaum eine Rolle

Was waren die Gründe, über einen Agenturwechsel nachzudenken?

Angaben in Prozent	entscheidend	wichtig
Unzufriedenheit mit der Abwicklung	39	77
Unzufriedenheit mit der kreativen Leistung	33	80
Unzufriedenheit mit dem Werbeerfolg	19	59
Wollten einfach frische Ideen, was Neues	18	61
Neue Aufgabenstellung	18	49
Persönliche Differenzen	16	32
Preisniveau	12	50
Anweisungen des GF, des Vorstands	9	22
Alter Vertrag lief aus	1	12
Machen wir turnusmäßig	1	13
Mitarbeiterwechsel in unserem Hause	1	18

Quelle: ABH Marketingservice.

© W&V

Miese Briefings überwiegen

Umsetzbarkeit und Kreativität sind entscheidend bei der Wahl der PR-Schmiede, sagt eine Studie der Agentur **Loesch Hund Liepold**.

Befragt haben die Münchner 61 vor allem sehr große Firmen – darunter fast die Hälfte der Dax-30-Unternehmen. Auffällig ist, dass nur ein gutes Drittel der Unternehmen (36,1 Prozent) überhaupt im Vorfeld den eigentlichen Kommunikationsbedarf analysiert. Die Folgen

ten. Nach wie vor spielen Pitch-Berater (mit 7,7 Prozent) in der Branche kaum eine Rolle.

Allerdings wendet Studienautor Dirk Loesch bei diesem Teilergebnis ein: „Allein dass jemand in der Firma eine Agentur kennt, heißt natürlich noch nicht, dass sie für die speziellen Kommunikationsanforderungen auch die richtige ist.“

Die Firmen nehmen laut Untersuchung nur sehr wenige Agenturen in die engere Wahl. In der Regel besteht die Longlist aus drei bis fünf Dienstleistern, deren Zahl in einem nächsten Schritt auf zwei oder drei reduziert wird. Während des Auswahlprozesses achten PR-Manager hauptsächlich auf die Umsetzbarkeit der vorgestellten Kommunikationsmaßnahmen (86,7 Prozent), auf Kreativität und neue Ideen (83,3 Prozent) oder auch auf die Umsetzung analog zu den Briefingvorgaben (76,7 Prozent). Eine besonders gute Branchenkenntnis ist sieben von zehn Firmen wichtig.

Brisant: Für die Mehrheit der Pitches gibt es kein Honorar (43 Prozent – gegenüber 39 Prozent bezahlten Präsentationen). Das schrittweise Aneinandergewöhnen etwa durch Probeprojekte oder anhand gemeinsamer Workshops von Agentur und Kunde ist in der PR-Branche noch sehr selten.

In einem Drittel der Unternehmen haben die Marketingabteilungen Mitspracherecht bei der Suche nach einer PR-Agentur. Bei 18 Prozent fällt die Entscheidung erst nach Absprache mit der Geschäftsführung.

Was aber die mangelhafte Qualität vieler Ausschreibungen angeht: Um dieses Thema will sich der neu gewählte GPRA-Vorstand explizit kümmern. *mw*

derartiger Nachlässigkeit liegen auf der Hand: Briefings, die sich schon während der Präsentation als falsch herausstellen – weil sie etwa nicht mit der Marketingabteilung abgestimmt waren. Agenturen klagen immer wieder über das vermeidbare Problem.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (57,4 Prozent) entwickelt vor Beginn der Suche immerhin eine Checkliste mit den verbindlichen Auswahlkriterien (siehe Tabelle). Dabei steht ganz oben: die Reputation des Hauses, gefolgt von Preisniveau, Spezialisierung, Standort und Fullservice. Bekanntheitsgrad und Historie der Agentur gelten bei der Auswahl hingegen als unwichtig.

Wenn es darum geht, erste Informationen zu sammeln, nennen 80 Prozent Gespräche mit Kollegen, 52 Prozent die Web-Auftritte der PR-Schmieden und 34 Prozent Fachzeitschrif-



Dickjan Poppema: Awards sind für die Rekrutierung junger Talente wichtig.

ting gilt als neuer vielversprechender Kanal.

Für die Werber stellt sich die Frage nach disziplinübergreifenden und crossmedialen Konzepten nicht mehr, das ist eine Selbstverständlichkeit – mit allen Konsequenzen. Denn mit den komplexeren Aufgaben haben auch die Schnittstellen zugenommen und damit auch die Fehlerquellen. Die Krux: „Kunden wollen heute keine Pauschalen mehr für das Projekt-Handling bezahlen“, sagt Thomas Meichle, Mitinhaber der B-to-B-Agentur RTS Rieger Team in Leinfelden-Echterdingen. Oft kommt es deswegen zu Reibereien mit den Auftraggebern. Kein Wunder also, wenn Detlef Wildermuth von Wohlrath Wildermuth in Frankfurt nüchtern konstatiert: „Kunden werden in der Präsentation gewonnen und im Tagesgeschäft verloren.“

Aber schon in der Pitch-Phase kann es zu Umstimmigkeiten kommen. Nur bei der Hälfte der Unternehmen, die zur Präsentation einladen, ist der Prozess der Agenturauswahl „eindeutig strukturiert, personifiziert und terminiert“. So ein weiteres Studienergebnis. Nicht selten warten die Werber monatelang auf eine Entscheidung: bei Bacardi rund sieben, bei e.on sogar fast elf Monate.

Manche Werbeschmiede versucht daher, klare Absprachen mit dem potenziellen Kunden zu treffen. Zum Beispiel RTS. Die Schwaben lassen den Verantwortlichen eine Pitch-Vereinbarung unterschreiben. Dort werden etwa Gesprächspartner und Zeiträume definiert, ob es ein Rebriefing gibt, wie hoch das Ausfallhonorar ist, falls es nicht zum Auftrag kommt. Aber auch, wie die Präsentation selbst ablaufen soll: per Beamer, wie viele Booklets oder CD-ROMs sollen angefertigt werden etc. „Das zeigt den Kunden, dass wir die Sache ernst nehmen“, ist Meichle überzeugt.

BBDO-Manager Poppema glaubt allerdings nicht, dass sich ein solches Vorgehen auf alle Unternehmen übertragen lässt. „Im B-to-B-Bereich mag das sinnvoll sein, da man hier oft mit Ingenieuren zu tun hat. Aber der Kunde ist König. Ich glaube nicht, dass er sich daran halten wird.“ Poppema berichtet, die Entscheidungswege seien deutlich länger geworden, und die Gremien, in denen die Agenturwahl getroffen wird, immer größer. Eine Erfahrung, die sich mit den Studienergebnissen deckt. Demnach werden rund 80 Prozent der Entscheidungen in einem Gremium getroffen. Der viel zitierte Golfplatz oder exotische Konstellationen wie der ge-

So wurde befragt

Für die Trendstudie „Agenturauswahl 2005“ beantworteten 145 Marketingverantwortliche aus allen Branchen einen strukturierten Online-Fragebogen. 48 Prozent der Befragten werben auch international.

Nichts geht über den guten Ruf

Checklisten-Kriterien bei der PR-Agenturauswahl

Angaben in Prozent

Reputation	74,3
Preisniveau	60,0
Spezialagentur	60,0
Standort	60,0
Fullservice-Agentur	59,9
Unternehmensstruktur	54,3
Kundenstruktur	54,3
Internationalität	28,6
Bekanntheitsgrad	11,4
Agenturhistorie	8,6

Quelle: Loesch Hund Liepold.

© **wv**

Eigendarstellung: mangelhaft

meinsame Saunabesuch spielen in der Realität keine Rolle.

Doch wie findet ein Unternehmen die Werbeschmiden, die in eine Vorselektion einbezogen werden? Die Informationsquelle Nummer eins ist das Internet. Acht von zehn Werbungtreibenden machen sich online schlau. 64 Prozent fordern Info-Material an, und etwa jeder Zweite greift auf eigene Materialsammlungen zurück (siehe Tabelle unten).

Keine Frage, das Internet ist die erste Anlaufstelle, bei der sich Marketer anonym und unverbindlich ein Bild über Agenturen verschaffen können. Umso erstaunlicher, dass viele Agentur-Websites immer noch zu wünschen übrig lassen. Da werden „viele kreative Register gezogen, Nutzwert und Usability aber oftmals vernachlässigt“, fand w&v bereits vor einem Jahr heraus.

Die Erkenntnis scheint bei den Werbern langsam durchzusickern. Einige relaunchen gerade ihre Auftritte, so bastelt etwa WOB an einer neuen Version. Der Plan ist, potenzielle Kunden zielgerichteter anzusprechen: Im Vorfeld erhalten Entscheider ein Mailing mit einem Zugangscode für einen geschlossenen Bereich im Internet. Dort können sie sich dann über Arbeitsbeispiele informieren.

Auch Wilfried Leven will angesichts der Studienresultate die eigene Website überarbeiten: „Wir müssen unsere Kompetenz klarer herausarbeiten und die internen Abläufe und Prozesse transparent machen.“ Gleichzeitig soll der Auftritt unterschiedlichen Hierarchie-Ebenen auf Kundenseite gerecht werden. Auch die Assistentin, die vielleicht die Vor-Selektion macht, will Leven überzeugen.

Agenturchef Wilfried Leven, Initiator der Untersuchung „Agenturauswahl 2005“, warnt davor, die Bedeutung des Internets noch länger zu unterschätzen.



w&v Herr Leven, überrascht von den Ergebnissen der Befragung?

Leven Es gibt einige Aussagen, die ich so nicht erwartet hätte. Zum Beispiel, dass Kunden ihre Werbeagentur als beratenden Dienstleister ansehen, der im Tagesgeschäft problemlos funktionieren

muss. Im Vordergrund steht eben nicht die überragende Kreativität. Werbeagenturen sehen sich selbst ja im Gegensatz dazu häufig als Kreativschmiede jenseits des täglichen Schrubbens. Das gipfelt zuweilen in der Aussage, Kunden wollten überhaupt keine tadellos funktionierende Agentur.

Vielmehr sei das „Verrückte“ definierender Bestandteil einer erfolgreichen Agentur.

w&v Und womit hatten Sie überhaupt nicht gerechnet?

Leven Dass sich die überwiegende Mehrheit über das Internet über Agenturen

informiert, was natürlich die Bedeutung eines aussagefähigen Internet-Auftritts erhöht und wiederum die Agenturen dazu zwingen wird, sich eindeutig im Markt zu positionieren und sich gleichzeitig gegen den Wettbewerb abzusetzen. In meinen Augen etwas, das Agenturen zwar ihren Kunden immer empfehlen, für sich selbst aber häufig sträflich vernachlässigen.

w&v Weshalb?

Leven Weil ich geglaubt hätte, alles andere sei wichtiger. Und wenn man die Selbstdarstellungs-Materialschlachten der Agenturen sieht, dann unterschätze nicht nur ich die Bedeutung des Internets, sondern auch viele andere Agenturen.

w&v Was werden Sie verändern?

Leven Wir werden die Website umstellen. Wir wollen alle am Entscheidungsprozess beteiligten Personen, die zu unseren Zielkunden gehören, begeistern und jedem etwas bieten. Und wir werden deutlich signalisieren, was wir nicht sind. Damit der erste Eindruck von uns auch der richtige ist.

Um den Zuschlag für einen Etat dann auch zu bekommen, muss auch die Chemie stimmen: Zu 41 Prozent entscheidet der Kunde aus dem Bauch heraus, mit welchem Dienstleister er sein Glück versuchen will. Der Kopf spielt zu 59 Prozent eine Rolle.

Für die Agenturen ist das Chance und Risiko zugleich. Frank Merkel findet Gefallen an Bauchentscheidungen: „Wir verkaufen nun mal keine Nägel und Schrauben, sondern die Sympathie muss stimmen. Ich hatte in den letzten zwei, drei Jahren den Verdacht, dass nur noch nach Stundenpreis entschieden wird.“ Doch das stimmt nicht. Glaubt man der Untersuchung, so ist der Service fast genau so wichtig wie der Preis.

Andererseits hilft das ausgefeilteste Konzept nicht weiter, wenn es bei der Präsentation zwischen Agentur und Kunde nicht „funkt“. Jörg Zabel hätte daher gerne mehr Kopf im Spiel. „Es ist ausgesprochen schmerzlich, dass nicht mehr über die rationale Qualität entschieden wird“, klagt der Start-Manager. Immer wieder hat er die Erfahrung gemacht, dass beim Auftraggeber zwar die Strategie gut ankam, die Agentur aber eine Absage erhielt, nachdem die Kreation aufgesetzt worden war.

Eine Lösung des Dilemmas ist nicht in Sicht. Umso wichtiger ist es für Agenturen, Kunden zu halten. Denn dafür – die Studie belegt es – gibt es genügend Rezepte.

Der erste Weg führt ins World Wide Web

Wie haben Sie sich über die Agentur informiert?

Angaben in Prozent

Internet-Auftritt geprüft	83
Info-Material angefordert	64
Eigene, archivierte Materialsammlungen	56
Gespräche mit anderen Werbeverantwortlichen	51
Fachpublikationen gelesen	33
Tagungen, Veranstaltungen	16
Who is who	8
Über Auskunfteien, Creditreform, Schufa	6
Externen Dienstleister damit beauftragt	5

Quelle: ABH Marketingservice. Wie bei allen anderen Fragen zur Studie „Agentursuche 2005“ waren Mehrfachnennungen möglich.

Peter Hammer, Kerstin Richter; agenturen@wuv.de