



Bild: Prof. Dr. Wilfried Leven, Geschäftsführer der Agentur+Leven+Hermann und Professor für BWL (Schwerpunkt Marketing, speziell Markenführung) an der Universität Trier

Agentur+Leven+Hermann deckt auf

Wie Unternehmen Werbeagenturen auswählen

Hätten Sie gedacht, dass die kreative Leistung einer Werbeagentur für Entscheider aus Unternehmen gar keine zentrale Rolle spielt? Auch dürfte es die meisten Werber überraschen, dass es für ihre Auftraggeber nebensächlich ist, ob man mit ihnen ein Bier trinken gehen kann oder, ob die Chemie stimmt. Viel wichtiger ist es, so hat die neue Studie der Kölner Agentur+Leven+Hermann in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut ABH herausgefunden, dass die Agenturen bei der täglichen Arbeit, also in der Abwicklung des Tagesgeschäfts perfekt sind und kostenbewusst denken und handeln. So sehen mehr als die Hälfte der befragten Entscheider aus Marketing und Unternehmensleitung die Werbeagenturen als ausführende Dienstleister und weniger als Kreativschmieden. Die Unzufriedenheit mit der Abwicklung ist einer der entscheidenden Gründe, warum sich Unternehmen auf die Suche nach einer neuen Werbeagentur machen. Wenn dann ein Auswahl- und Entscheidungsprozess bevorsteht, stellt das für Unternehmen eine Investitionsentscheidung dar. Denn, die getroffene Entscheidung ist mit einer hohen Mittelbindung, einer langen oder zumindest längeren Bindungsdauer und einem kaum vorhersehbaren Erfolg oder auch Misserfolg verbunden. Dementsprechend sollte es, nach Prof. Dr. Wilfried Leven (Agentur+Leven+Hermann), dem wissenschaftliche Leiter der Studie, eine High-Involvement-Entscheidung sein, also eine weitgehend rational-analytisch abgestützte Entscheidung. Schließlich handele es sich beim Einkauf von Kommunikation um so genannte Vertrauensgüter, Leistungen also, deren Qualität und Nutzwert erst nachträglich festgestellt werden könne.

Agenturauswahl als Team-Entscheidungsprozess

Wie sieht der Entscheidungsprozess tatsächlich aus, wenn es um den Einkauf von Kommunikations- bzw. Werbeleistung geht? „Wir wollten wissen, ob es so ist, wie Spötter behaupten, dass die Agentur den Zuschlag erhält, deren Entwürfe der Freundin / dem Freund des Chefs / der Chefin am besten gefallen“ sagt Leven.

Obwohl es bei den befragten Entscheidern letztlich zu 41 Prozent eine Bauchentscheidung war, war der Prozess der Agenturauswahl bei der Hälfte der Unternehmen im Vorhinein eindeutig strukturiert, personifiziert und terminiert. Bei den meisten Unternehmen war auch der Kreis der verantwortlichen Entscheider (Buying Center) klar definiert. Großen bis

maßgeblichen Einfluss auf die Auswahl von Agenturen haben dabei vor allem die Marketingleitung, gefolgt von der Werbeleitung und der Unternehmensleitung. Zumindest, wenn der Auswahlprozess nicht von Beginn an zur reinen „Chefsache“ auserkoren wurde. Das ist nämlich nach Angabe der befragten Personen bei 37 Prozent der Unternehmen so. Vertrieb, Einkauf und Controlling spielen nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie hingegen kaum eine Rolle.

Vorselektion von Agenturen dauert knapp drei Monate

Von den verantwortlichen Entscheidern beobachten nur knapp ein Drittel den Markt der Werbeagenturen regelmäßig. Wenn ein Auswahlprozess bevorsteht, werden im Durchschnitt zwischen fünf und sechs Werbeagenturen in eine Vorauswahl miteinbezogen, wobei vorrangig der Internet-Auftritt (83 Prozent) sowie Info-Material (64 Prozent) als Entscheidungsgrundlage dienen. Als „harte“ Faktoren, die das Raster der Vorselektion enthält, stehen die Nähe zum Kunden und die Referenzen der Werbeagenturen. Der Prozess der Vorauswahl dauert im Durchschnitt ca. drei Monate, wobei es bei 41 Prozent der Unternehmen hierfür keine Zeitvorgaben gab. Nach der Vorselektion bleiben im Durchschnitt 3 Agenturen übrig, über deren Konzept es dann zu entscheiden gilt. Die befragten Personen gaben an, dass die Entscheidung letztlich zu 78 Prozent einvernehmlich gefällt wurde. Bei 20 Prozent war es eine Mehrheitsentscheidung und lediglich zu zwei Prozent eine Minderheitsentscheidung.

Werbeagenturen werden nicht auf dem Golfplatz ausgewählt

Nach den Ergebnissen der Studie ist es für die an der Agenturauswahl beteiligten Entscheider nicht von vorrangiger Bedeutung, dass die Agenturen Branchenerfahrung haben. Zudem scheint es nicht so wichtig zu sein, dass man der einzige Kunde der Werbeschmiede ist und exklusiv betreut wird. Auch werden, entgegen einem landläufigen Vorurteil, Agenturen nicht auf dem Golfplatz ausgewählt.

Die Untersuchung, deren Auswertung noch nicht komplett abgeschlossen ist, hat zum Ziel, nicht nur die Hard Facts (wie weit darf die Werbeagentur vom Kunden entfernt sein?) zu erheben, sondern den Mehrpersonen-Entscheidungsprozess mit den Soft Skills aufzuarbeiten. Zurzeit werden die Ergebnisse nach den unterschiedlichen Personengruppen eines Buying Centers ausgewertet. Wie unterscheiden sich zum Beispiel Marketingleiter von Marketingleiterinnen in ihrem Entscheidungsverhalten oder Marketingleiter und Fachpersonal? Da die Agenturauswahl ein Team-Entscheidungsprozess ist, dessen Ergebnisse erst dann zu verstehen sind, wenn die Strukturen und Einflussfaktoren des Prozesses bekannt sind, kann man auf die weiteren Ergebnisse der Studie gespannt sein.

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Pia Bayer
Plus PR
Agentur für Public Relations GmbH & Co. KG

Bonner Straße 324
50968 Köln
Tel.: + 49 - 221 - 93 46 44 - 23
Fax: + 49 - 221 - 93 46 44 - 80

E-Mail: pbayer@pluspr.de
Internet: www.pluspr.de