

# agentur images 13

Werber und Werbeagenturen mit dem besten Ruf  
Probleme im Tagesgeschäft  
Wie Markenartikler ihre Agenturen auswählen

Eine Umfrage von:

 **Handelsblatt**

 **absatzwirtschaft**

INNOFACT  AG  
DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT.

©2013 Verlagsgruppe Handelsblatt. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Studie darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die gewerbliche Vervielfältigung bei Kopie, Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

A.	Einführung und Studiendesign	4
B.	Struktur der Befragten	9
C.	Auswahl und Zusammenarbeit mit Agenturen	13
D.	Beurteilung der „eigenen“ Werbeagentur	15
E.	Bekanntheit von Personen und Agenturen	22
F.	Images der Agenturen	28

A. Einführung und Studiendesign

Die Studie **agentur-images** wurde im Jahr 2005 gemeinsam von absatzwirtschaft, Handelsblatt und dem Marktforschungsinstitut INNOFACT ins Leben gerufen. Ziel ist der Aufbau eines Image-Rankings für Werbeagenturen in den Kategorien „Effizienz“, „Kreativität“, „strategische Markenführung“ und „integrierte Kommunikation“. Darüber hinaus werden auch die wichtigsten Aspekte der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen abgefragt.

Mit **agentur-images** soll die Transparenz im Markt für Werbeagenturen erhöht werden. Die Übersicht ist dem Marketing entglitten, seit in den USA verschärfte Rechnungslegungspflichten gelten (Sarbanes-Oxley-Act). In der Folge stellen die Agenturnetworks die für Umsatzrankings notwendigen Zahlen nicht mehr zur Verfügung. Der Markt lässt sich deshalb nur noch fragmentarisch beschreiben. Einzige Anhaltspunkte bieten Preisgewinne durch die Agenturen, Kreativrankings sowie die Übersicht der inhabergeführten Agenturen von *Horizont* und *werben & verkaufen*. Eine qualitative Bewertung der Agenturleistungen durch die Kunden fehlte inzwischen völlig.

In diesem Jahr wurden 455 Marketingverantwortliche aus den Top 3.000 der werbetreibenden Unternehmen in Deutschland befragt.

Christoph Berdi, absatzwirtschaft  
Catrin Bialek, Handelsblatt  
Detlef Wolters, INNOFACT AG

- Zielgruppe:** Befragt wurden die Marketingverantwortlichen in den größten werbetreibenden Unternehmen in Deutschland.  
Basis für die Auswahl der Unternehmen waren die Werbeausgaben in den klassischen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Plakat) sowie im Internet.  
Es wurden ausschließlich Unternehmen aus der Top 3.000 Liste der Werbeausgaben (im Jahr 2011) in die Stichprobe genommen.  
In diesen Unternehmen wurden vorab per Telefon- und Datenbankrecherche die Marketingverantwortlichen identifiziert. Diese Personen wurden dann schriftlich zur Befragung eingeladen.
- Methode:** Online- und Telefonbefragung (CATI) unter Einsatz eines standardisierten Fragebogens.  
Zunächst konnten die angeschriebenen Personen am Onlinefragebogen teilnehmen. Der Zugang zur Onlinebefragung war für jeden Teilnehmer nur über eine individuelle Transaktionsnummer möglich, Mehrfachteilnahmen waren ausgeschlossen.  
Im Rahmen eines telefonischen Nachfasses wurden dann die Interviews auch telefonisch (CATI) durchgeführt.
- Stichprobe:** n = 455 Befragte
- Feldzeit:** Oktober-November 2012

**Auswahl der Agenturen:** Das Auswahlverfahren zielt darauf ab, nicht nur die großen Agenturen für klassische Werbung in das Image-Ranking aufzunehmen, sondern auch kleinere, die durch ihre kreative Arbeit aufgefallen sind. Berücksichtigt werden deshalb die großen Network-Agenturen, die größten inhabergeführten Agenturen (ab 15 Mio. € Umsatz bei einem Klassik-Anteil von mindestens 30 Prozent) sowie die bestplatzierten Agenturen in den einschlägigen Kreativrankings (mindestens 30 Prozent Umsatzanteil der Klassik, ohne Umsatzbeschränkung).

Auf diese Weise wurden 32 Agenturen für die gestützten Abfragen von **agenturimages 13** ausgewählt.

**Liste der 32 Agenturen:** Aimaq von Lobenstein (Aimaq & Stolle), Aperto, BBDO, Change Communication, DDB, Draft fcb, fischerAppelt, Grabarz & Partner, Grey, Havas Worldwide (EuroRSCG), Heimat, Heye Gruppe, Jung von Matt, J W T, KNSK, Kolle Rebbe, Leo Burnett, Lukas Lindemann Rosinski, McCann Erickson, Media Consulta, Nordpol, Ogilvy & Mather, Philipp & Keuntje, Publicis, Saatchi & Saatchi, Scholz & Friends, Serviceplan, TBWA, Thjnk (Kemper-Trautmann), WRW United Werbeagentur, Young & Rubicam, Zum Goldenen Hirschen

Screenshot der Befragung (Beispiel)

agentur  
images 13

Und wenn Sie sich dann - z.B. nach einer Wettbewerbspräsentation - für eine Agentur entscheiden, welche Kriterien fließen in die Entscheidung ein?  
Bitte benennen Sie die fünf wichtigsten Kriterien in der Reihenfolge Ihrer Bedeutung.

Auswahl löschen

Erfolgsabhängige Honorierung	Bitte auswählen ▼
Strategisches Markendenken	Bitte auswählen ▼
Fähigkeit, integrierte Kommunikation aus einer Hand zu bieten	Bitte auswählen ▼
hohe Online Kompetenz	Bitte auswählen ▼
Gutes Marktverständnis	Bitte auswählen ▼
Gefühl, dass die Chemie stimmt	Bitte auswählen ▼
überzeugende kreative Idee	Bitte auswählen ▼
gute Compliance/regelkonformes Verhalten	Bitte auswählen ▼
Ein günstiger Preis	Bitte auswählen ▼

Bitte klicken Sie auf "weiter"

weiter ▶



B. Struktur der Befragten

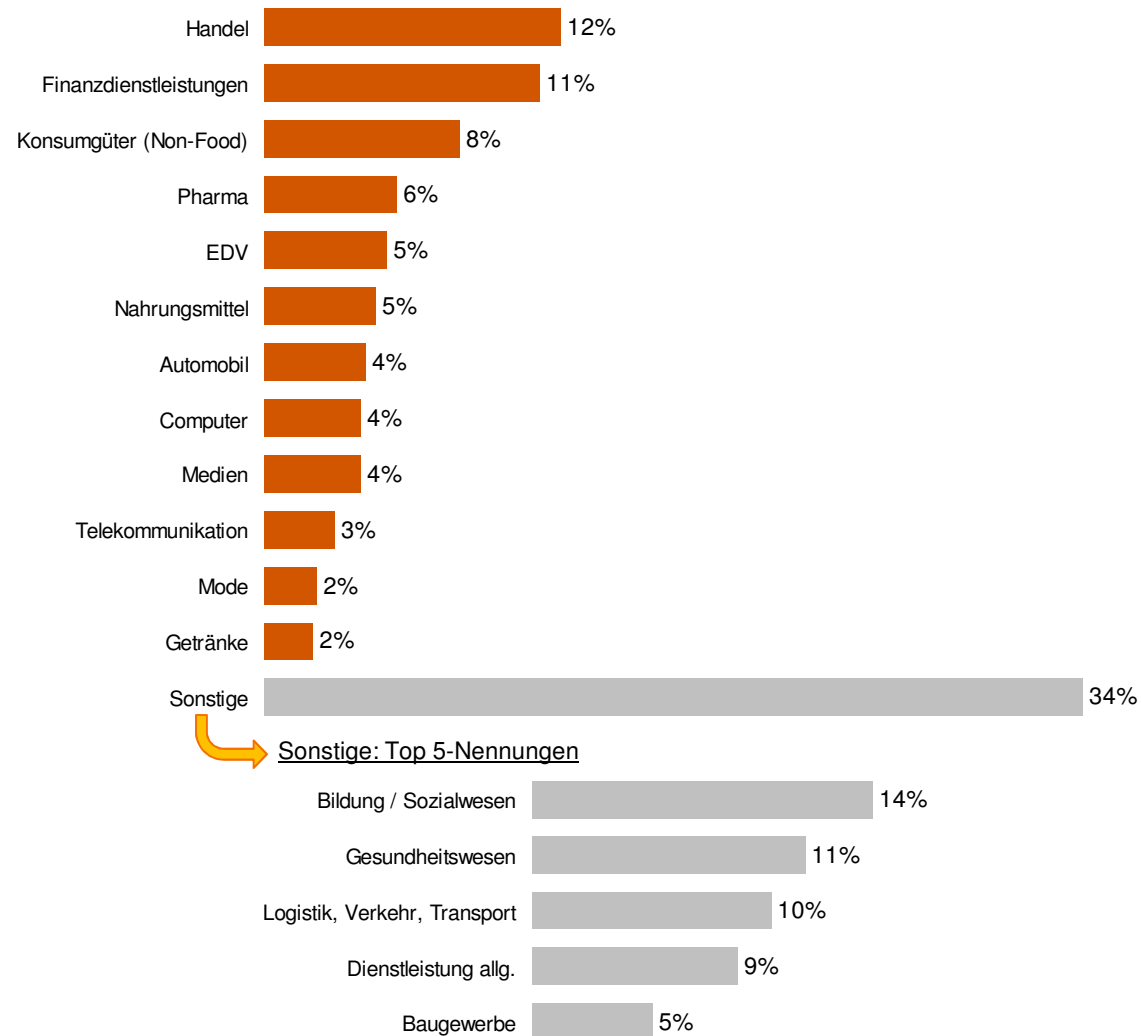
- Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen
- Position der Befragten
- Größe des direkt verantworteten Werbeetats

## Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen

„In welcher Branche sind Sie für Ihr Unternehmen tätig?“  
(Basis: n = 455)

Entsprechend der Struktur der Top 3.000 werbetreibenden Unternehmen rekrutieren sich die Befragten der Studie kaum aus B2B-Umfeldern, sondern vor allem aus endverbraucherorientierten Branchen.

Zahlenmäßig sind die meisten Befragten im Handel, bei Finanzdienstleistern und im Bereich Konsumgüter Non Food tätig.

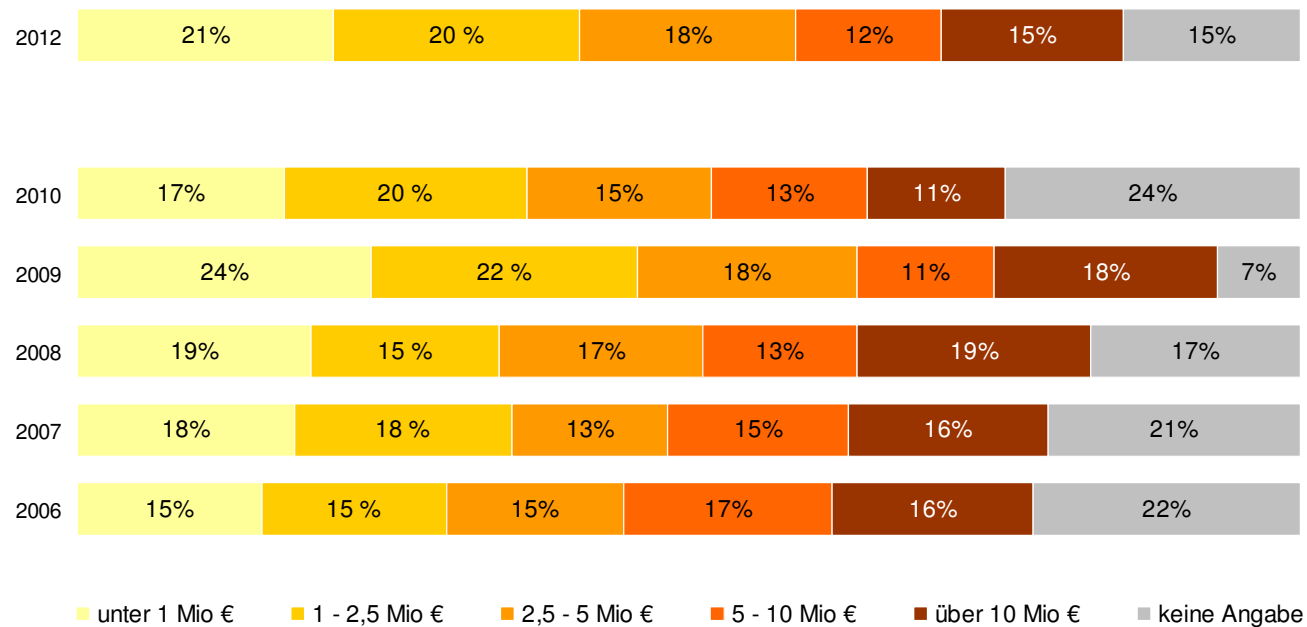


## Größe des direkt verantworteten Werbeetats

„Wie groß war der Werbeetat für die für Sie relevanten Produkte oder Dienstleistungen im Jahr 2011?“

Anmerkung: Gefragt wurde hier nach dem Etat, der vom jeweiligen Studienteilnehmer direkt verantwortet wurde (nicht: Gesamtetat des Unternehmens).  
(Basis: n = 455)

Schon seit Jahren ist die Verteilung der Etatgröße der teilnehmenden Marketingverantwortlichen nahezu gleich groß.



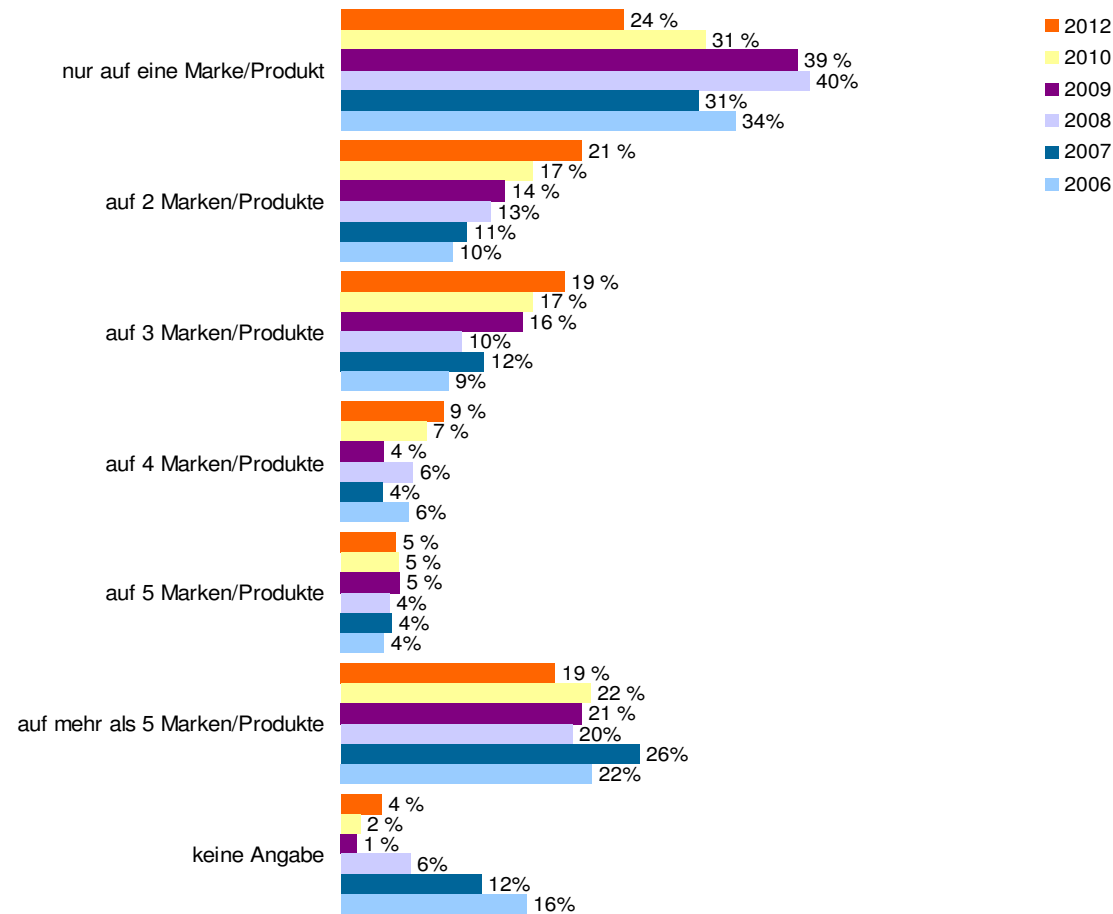
## Aufteilung des Werbeetats

„Auf wie viele verschiedene Marken, Produkte oder Dienstleistungen verteilte sich der von Ihnen verwaltete Werbeetat?“  
(Basis: n = 455)

24% der befragten Studienteilnehmer sind nur für eine einzelne Marke verantwortlich.

Dem stehen immerhin 19% gegenüber, die für mehr als 5 Marken bzw. Produkte arbeiten.

Hier gibt es keine auffälligen Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr.



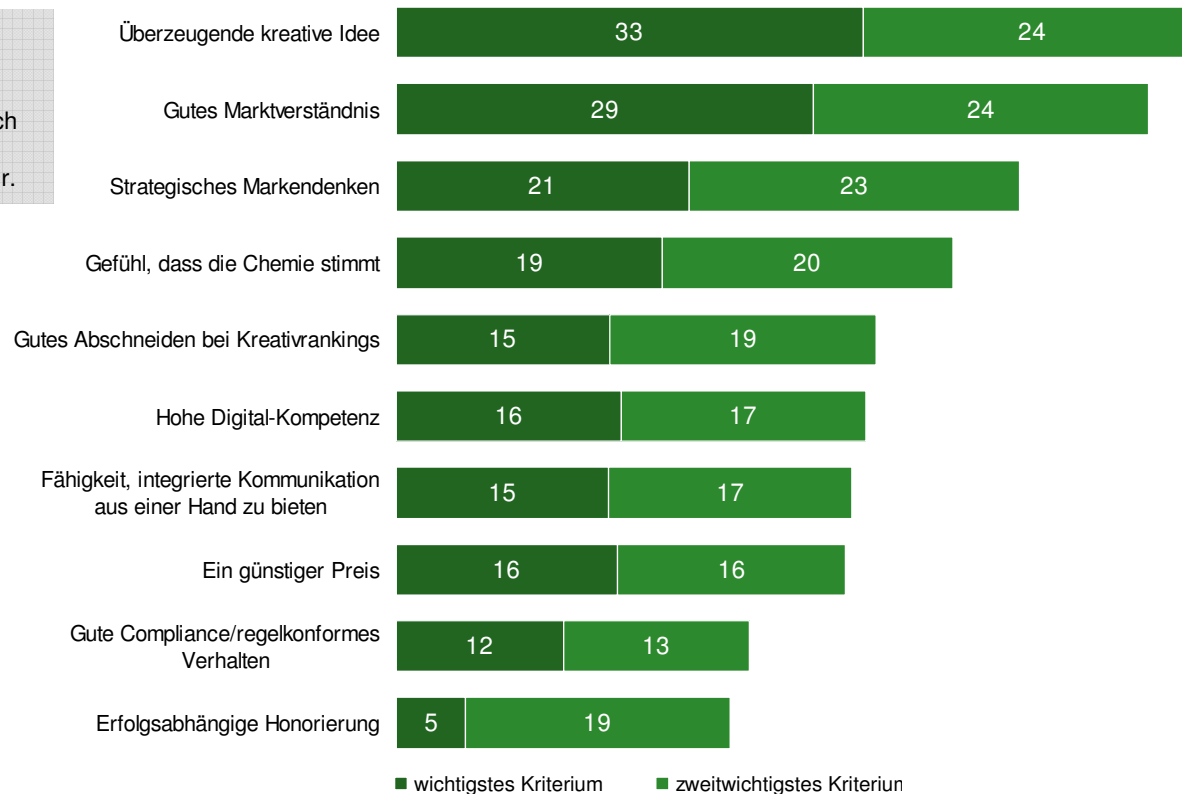
C. Auswahl und Zusammenarbeit mit Agenturen

- Auswahlkriterien bei der Agenturentscheidung

## Auswahlkriterien bei der Agenturentscheidung

„Wenn Sie sich – z.B. nach einer Wettbewerbspräsentation – für eine Agentur entscheiden, welche Kriterien fließen in die Entscheidung ein?  
Bitte benennen Sie die fünf wichtigsten Kriterien in der Reihenfolge ihrer Bedeutung.“  
(Basis: alle Befragten; alle Angaben in Prozent, Top-2-Boxes)

Die überzeugende kreative Idee bleibt auch 2012 das zentrale Kriterium bei der Agenturentscheidung. Danach folgt das vermittelte gute Marktverständnis der Agentur.



D. Beurteilung der „eigenen“ Werbeagentur

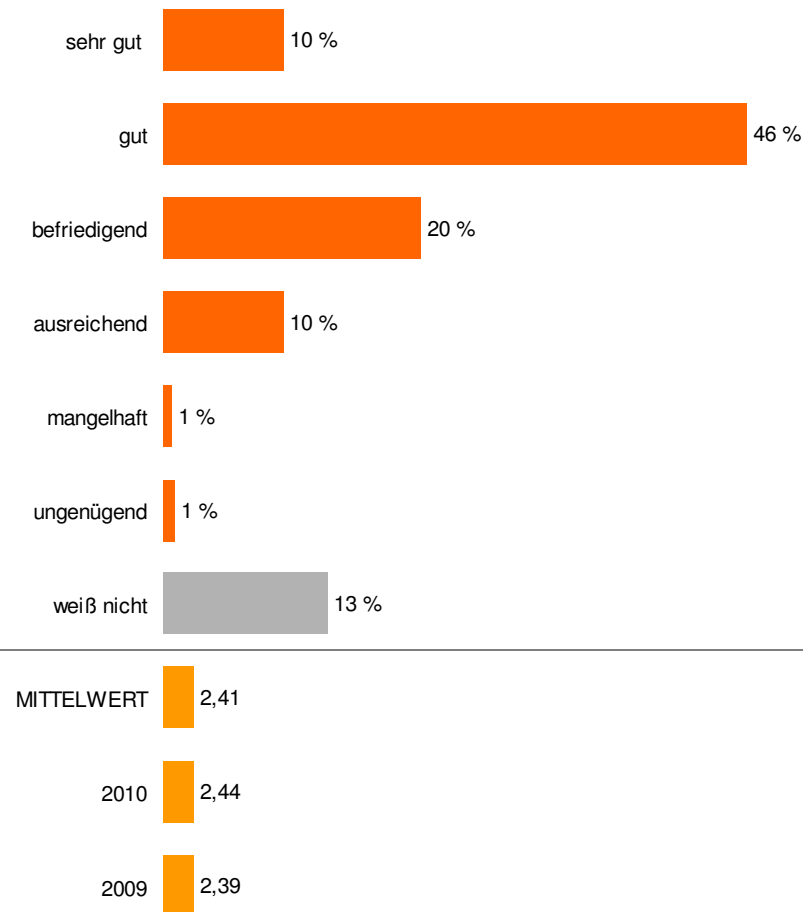
- Beurteilung der Agentur, mit der die Befragten derzeit zusammenarbeiten
- Dauer der Zusammenarbeit
- Geplanter Agenturwechsel

## Beurteilung der Agentur, mit der die Befragten derzeit zusammen arbeiten

„Wie beurteilen Sie die Kommunikations- bzw. PR-Arbeit Ihrer Agentur in eigener Sache?  
Bitte geben Sie Ihrer Agentur eine Schulnote für die folgenden Kriterien (1=sehr gut – 6=ungenügend).“  
(Basis: n = 455; alle Angaben in Prozent)

Auch in diesem Jahr beurteilen mehr als die Hälfte der Befragten die Kommunikations- bzw. die PR-Arbeit Ihrer Agentur in eigener Sache mit mindestens gut. Eine ungenügende oder mangelhafte Arbeit ihrer Agentur erleben nur 2% der Teilnehmer.

Gegenüber den Vorjahren hat sich dieser Wert nicht signifikant verändert.



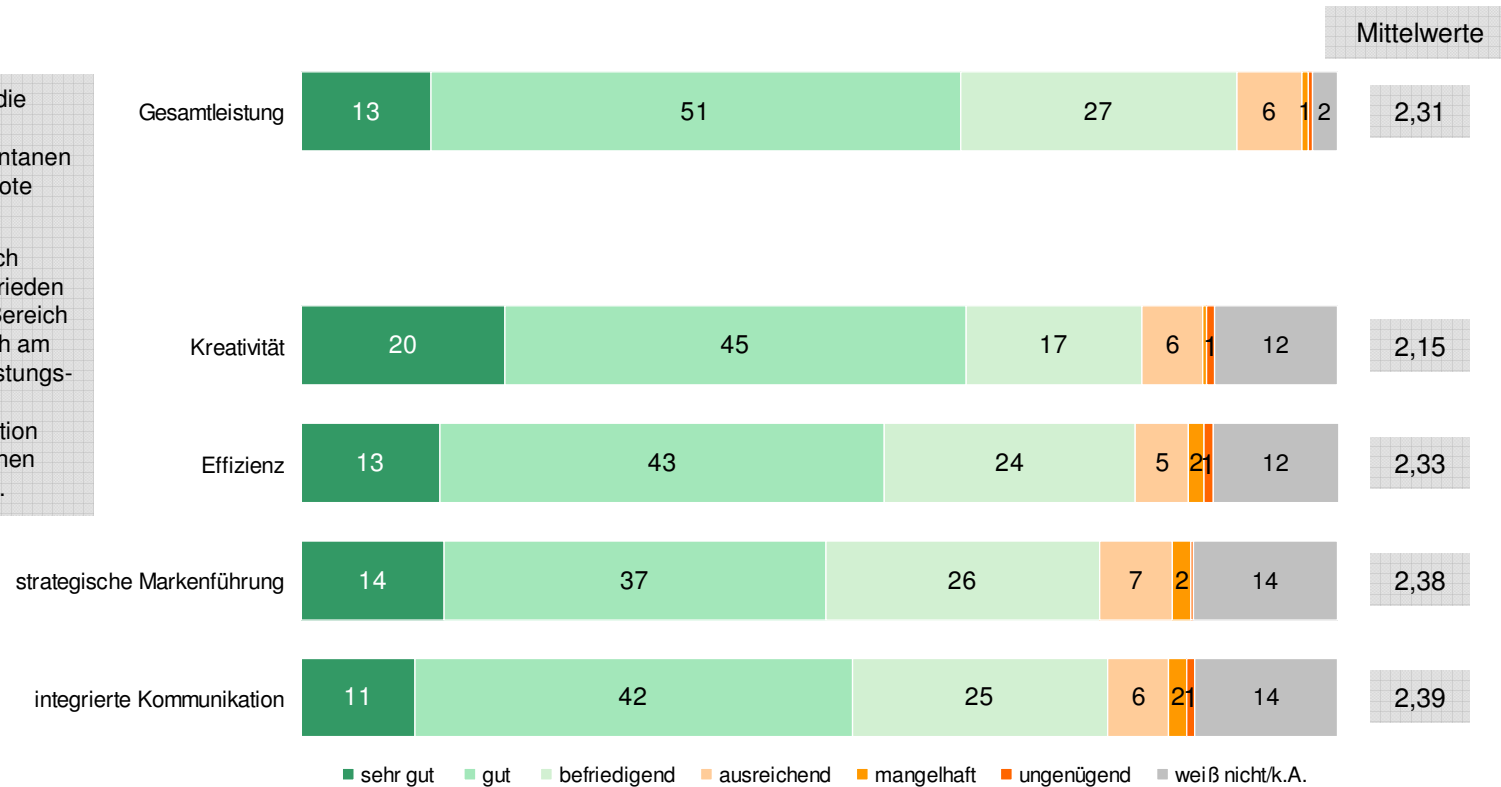


## Beurteilung der Agentur, mit der die Befragten derzeit zusammen arbeiten

„Nun möchten wir wissen, wie Sie die Leistung der Werbeagentur bewerten, mit der Sie aktuell im klassischen Bereich am intensivsten zusammen arbeiten. Bitte geben Sie Ihrer Agentur eine Schulnote für die folgenden Kriterien (1=sehr gut – 6=ungenügend).“  
(Basis: n = 455; alle Angaben in Prozent)

Durchschnittlich geben die befragten Marketingentscheider ihrer momentanen Leadagentur die Schulnote 2,3, also ein „gut“.

Die Befragten zeigen sich überdurchschnittlich zufrieden mit den Leistungen im Bereich Kreativität – im Vergleich am kritischsten wird die Leistungsfähigkeit im Bereich der integrierten Kommunikation und auch der strategischen Markenführung beurteilt.

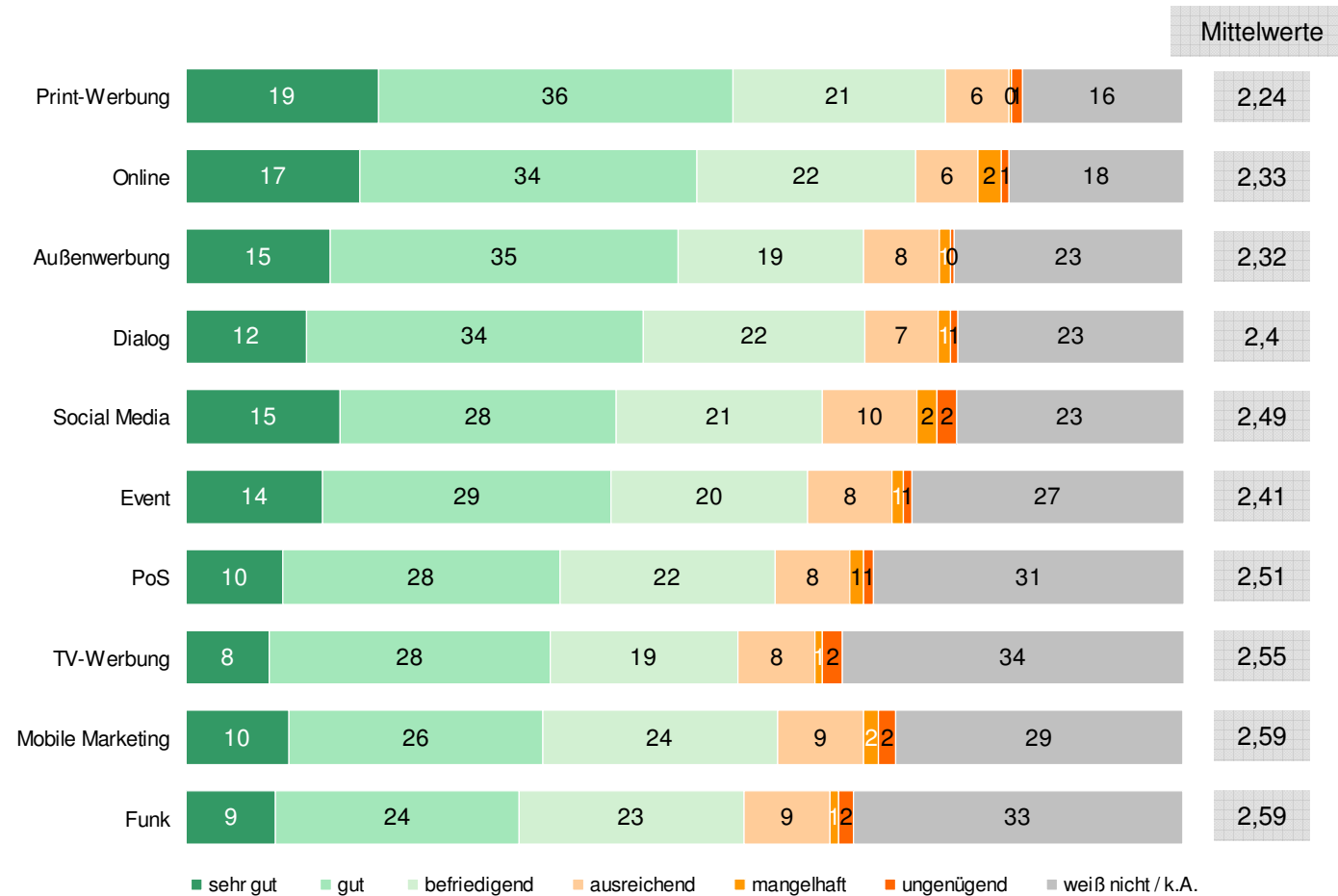


## Beurteilung der Agentur, mit der die Befragten derzeit zusammen arbeiten

„Nun möchten wir wissen, wie Sie die Leistung der Werbeagentur bewerten, mit der Sie aktuell im klassischen Bereich am intensivsten zusammen arbeiten. Bitte geben Sie Ihrer Agentur eine Schulnote für die folgenden Einzeldisziplinen (1=sehr gut – 6=ungenügend).“  
(Basis: n = 455; alle Angaben in Prozent)

Die größte Zufriedenheit bei den Einzeldisziplinen wurde diesmal in den Bereichen Print- und Online-Werbung erreicht. Auch in den Bereichen Außenwerbung und Dialog sind überdurchschnittlich gute Werte gemessen worden.

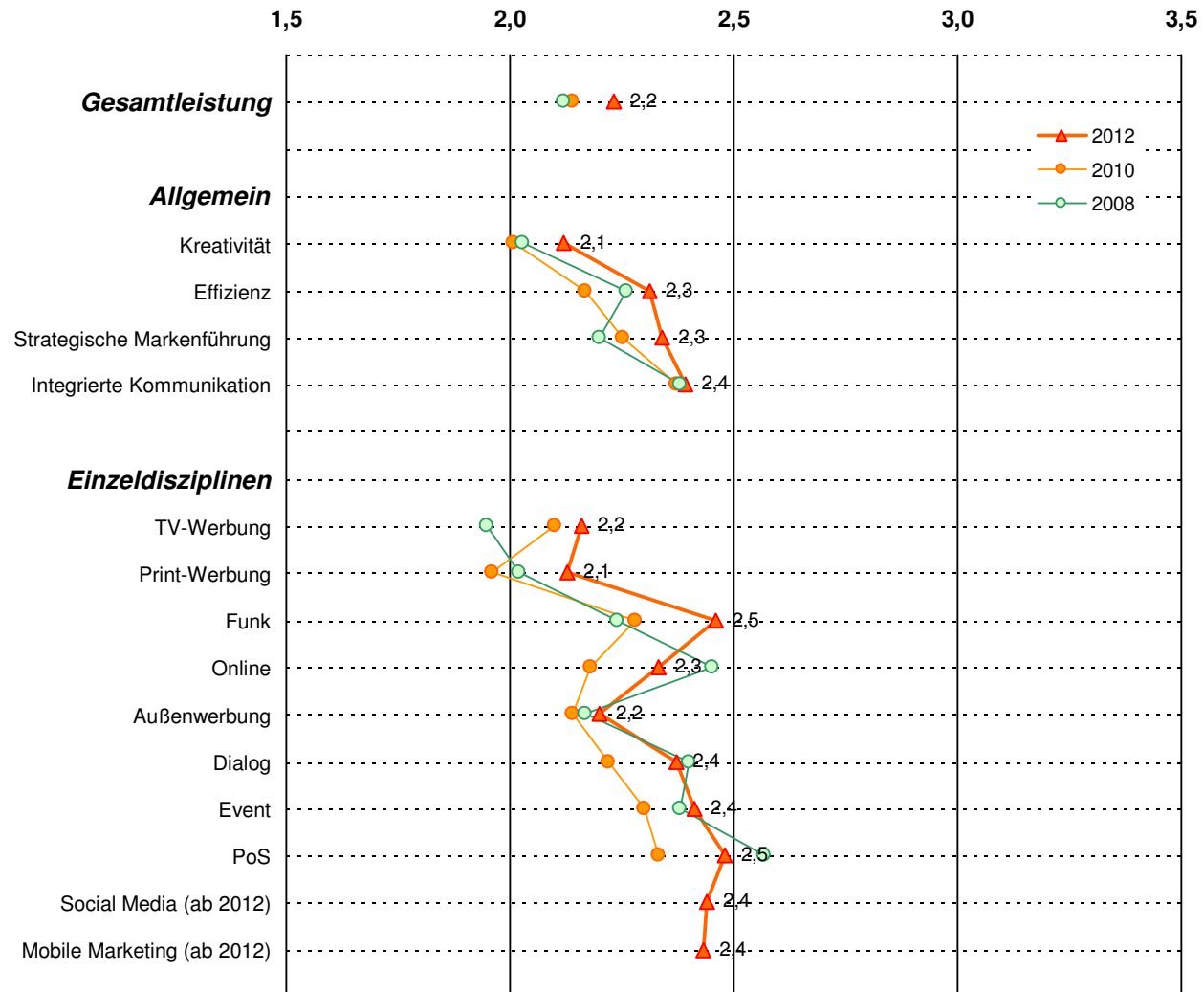
Fast alle Befragten konnten ihre Agentur im Bereich „Print-Werbung“ beurteilen – in anderen Bereichen wie TV-Funk- oder Funk-Werbung haben rund ein Drittel der Probanden kein Urteil abgegeben.



## Beurteilung der Agentur, mit der die Befragten derzeit zusammen arbeiten

„Nun möchten wir wissen, wie Sie die Leistung der Werbeagentur bewerten, mit der Sie aktuell im klassischen Bereich am intensivsten zusammen arbeiten. Bitte geben Sie Ihrer Agentur eine Schulnote für die folgenden Kriterien bzw. Einzeldisziplinen (1=sehr gut – 6=ungenügend).“  
(Basis: n = 455; Mittelwerte)

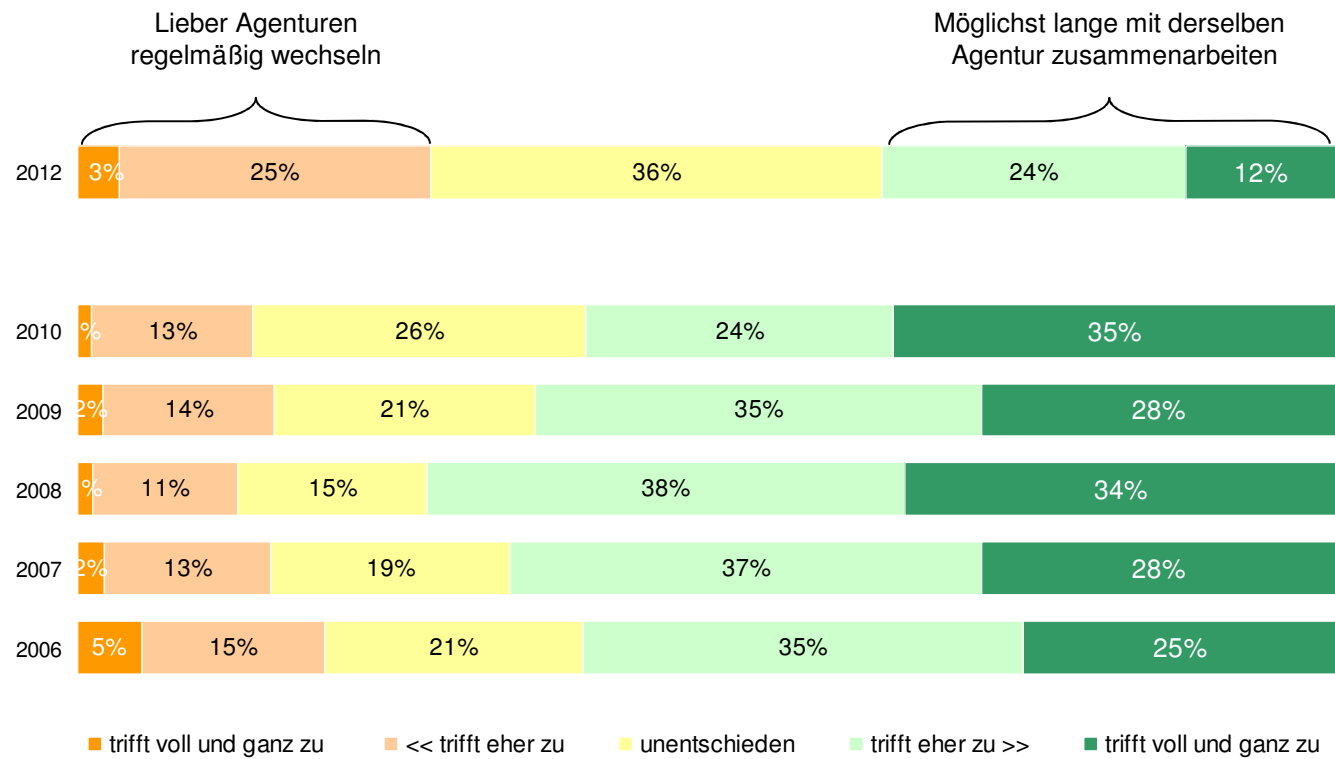
Die Mittelwerte dokumentieren die Zufriedenheit der Kunden mit den Leistungen „ihrer“ Agentur in den unterschiedlichen Kriterien. Tendenziell ist die Zufriedenheit im Vergleich zu den Vorjahren leicht gesunken.



## Dauer der Zusammenarbeit

„Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu: Unter Abwägung aller Vor- und Nachteile halte ich es für besser, Agenturen regelmäßig zu wechseln bzw. möglichst lange mit derselben Agentur zusammen zu arbeiten.“  
(Basis: n = 455)

Eine Mehrheit der Befragten setzt zwar noch auf Konstanz bei der Zusammenarbeit mit Agenturen, aber im Vergleich zu den Vorjahren ist die Neigung, die Agentur regelmäßig zu wechseln, deutlich gestiegen.

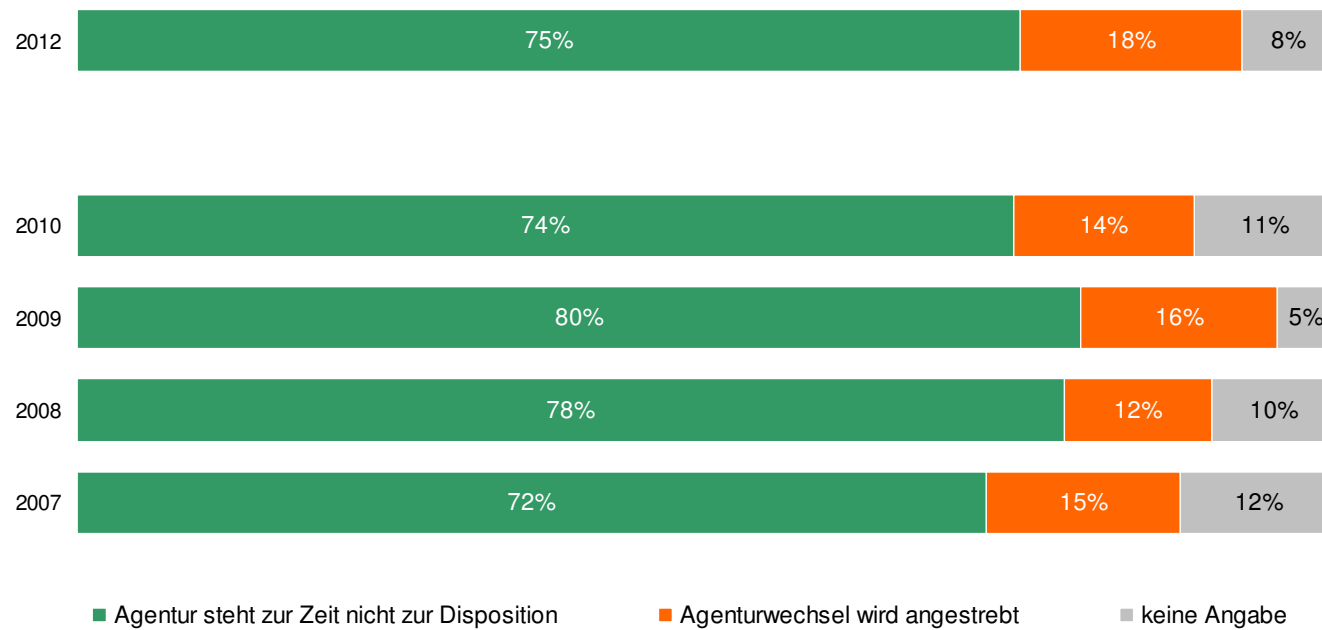


## Geplanter Agenturwechsel

„Wie wird sich die Zusammenarbeit in nächster Zukunft entwickeln?“  
(Basis: n = 455)

Drei Viertel der Befragten sind auch in diesem Jahr mit ihren Agenturen so zufrieden, dass ein Wechsel derzeit nicht in Frage kommt.

Mit einem Anteil von 18% streben etwas mehr Werbetreibende als 2010 in nächster Zeit einen Agenturwechsel an.



E. Bekanntheit von Personen und Agenturen

- Profilierteste Personen aus der Werbebranche
- Gestützte Bekanntheit der ausgewählten Agenturen

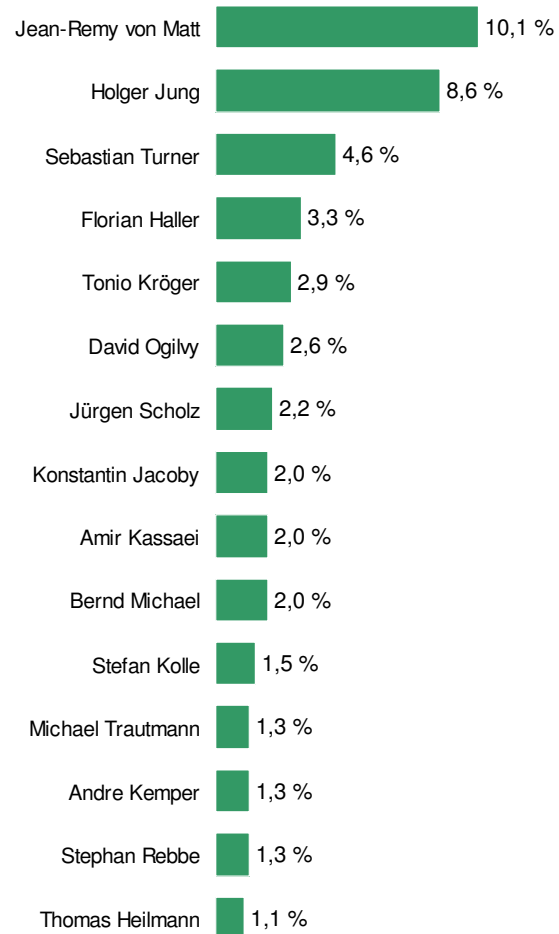
## Profilierteste Personen aus der Werbebranche

„Welche Personen aus der Werbebranche halten Sie für besonders profiliert?“

(Basis: n = 455; offene, ungestützte Abfrage; Mehrfachantworten möglich; Top 22 der Nennungen bzw. Nennungen mit einem Anteil von mindestens 1%)

Jean Remy von Matt und Holger Jung führen das Ranking der profiliertesten Werber wie auch schon in den Vorjahren an.

Deutlich wird, dass es nur sehr wenigen Werbern gelungen ist, sich in der Branche wirklich zu profilieren – und noch immer werden „Ehemalige“ wie David Ogilvy, Bernd Michael, Konstantin Jacoby oder Jürgen Scholz zu den profiliertesten gezählt.

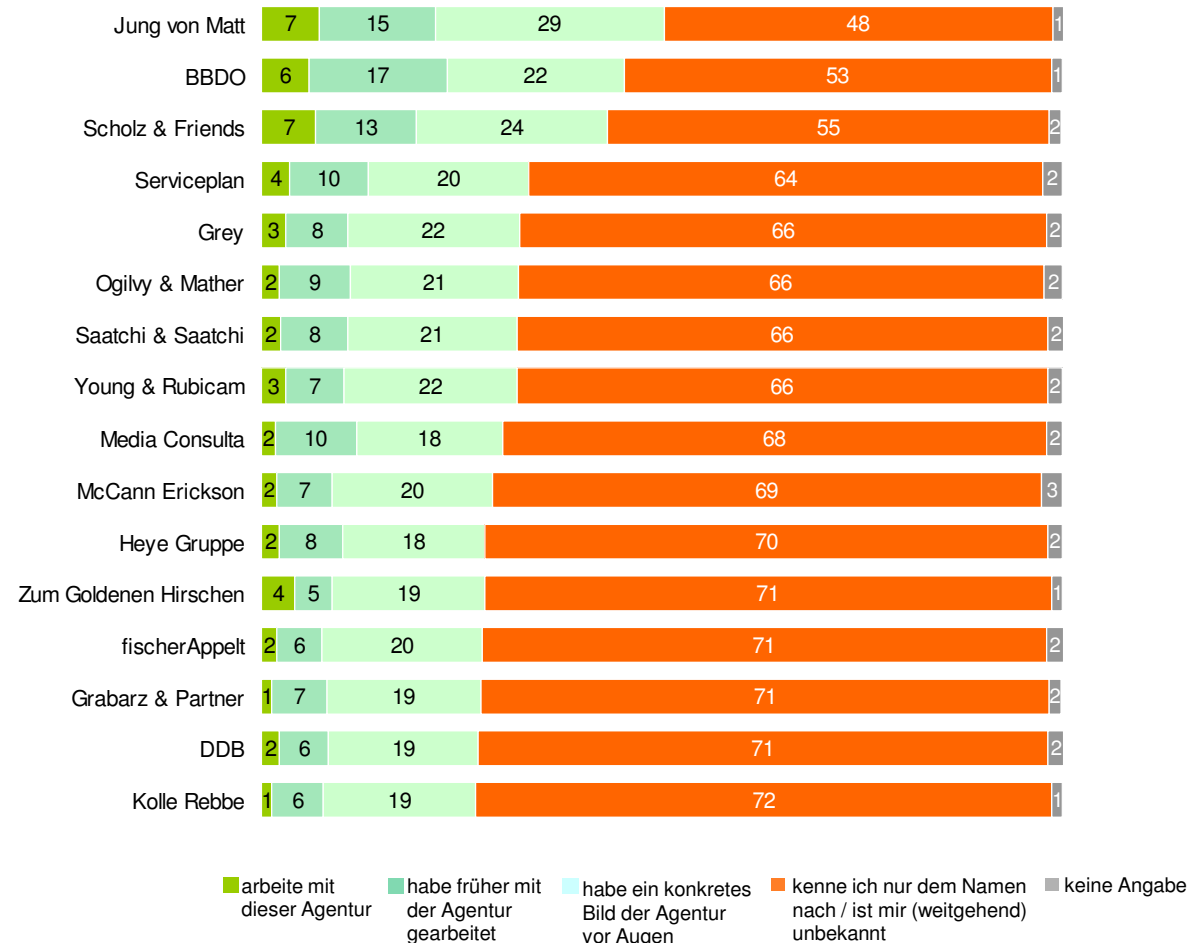


## Gestützte Bekanntheit von Werbeagenturen I/II

„Wir nennen Ihnen jetzt eine Reihe von Werbeagenturen, die vor allem im klassischen Bereich aktiv sind. Bitte geben Sie zunächst für jede der Agenturen an, ob Sie momentan oder in der Vergangenheit schon mit der Agentur zusammengearbeitet haben bzw. ob Sie die Agentur überhaupt kennen.“  
(Basis: n = 455; alle Angaben in Prozent)

Jung von Matt, BBDO und Scholz & Friends sind die bekanntesten Agenturen, von denen die meisten befragten Marketingverantwortlichen auch ein konkretes Bild vor Augen haben.

In diesem Chart sind die ersten 16 der insgesamt 32 abgefragten Agenturen dargestellt.

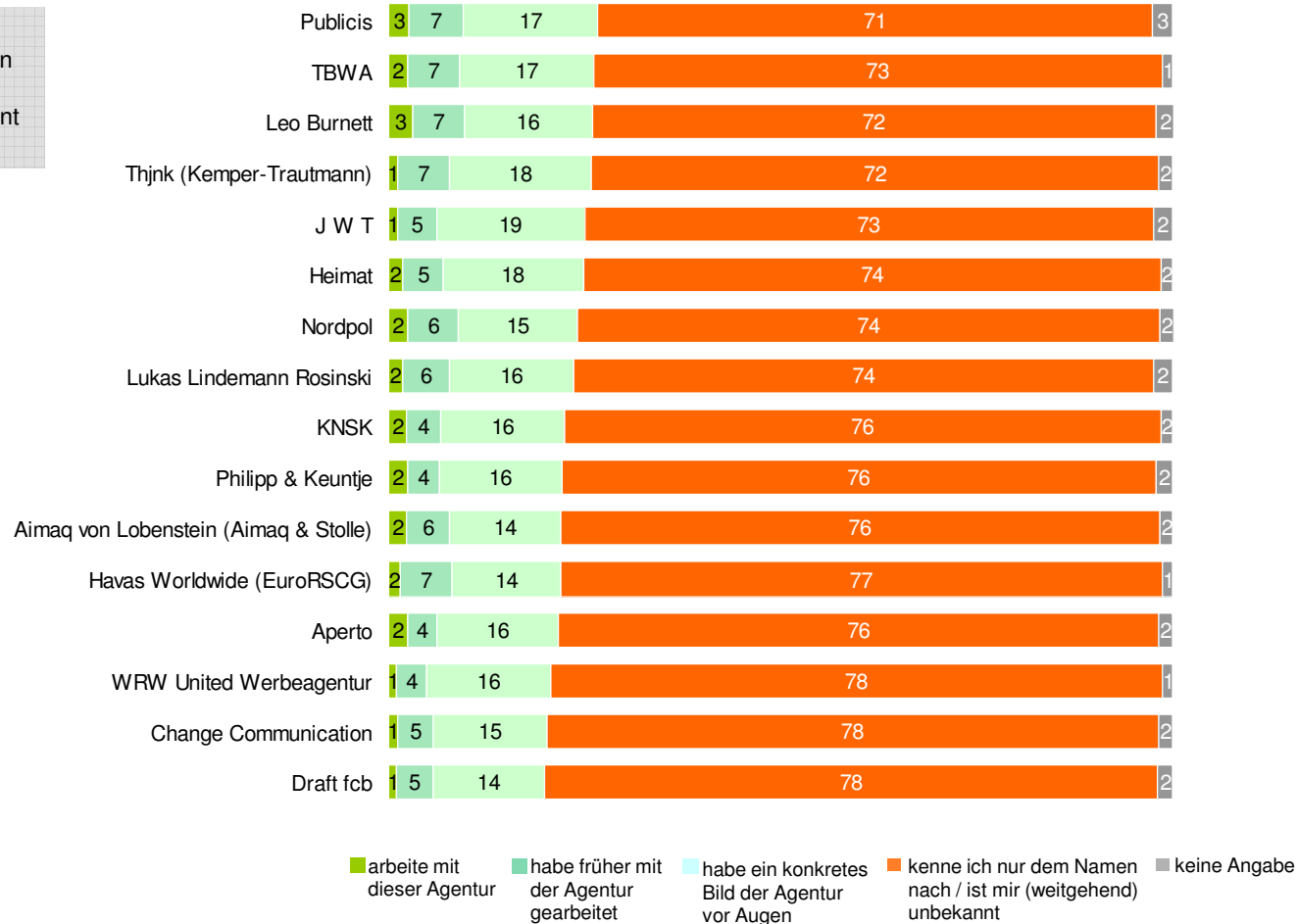




## Gestützte Bekanntheit von Werbeagenturen II/II

„Wir nennen Ihnen jetzt eine Reihe von Werbeagenturen, die vor allem im klassischen Bereich aktiv sind. Bitte geben Sie zunächst für jede der Agenturen an, ob Sie momentan oder in der Vergangenheit schon mit der Agentur zusammengearbeitet haben bzw. ob Sie die Agentur überhaupt kennen.“  
(Basis: n = 455; alle Angaben in Prozent)

Im zweiten Chart zur gestützten Bekanntheit folgen die Agenturen, die seltener auch inhaltlich besser bekannt sind.



## F. Images der Agenturen

- Nennung der „besten Agenturen“
- Darstellung der Agenturergebnisse in den Rankings
- Kreativität
- Effizienz
- Strategische Markenführung
- Integrierte Kommunikation

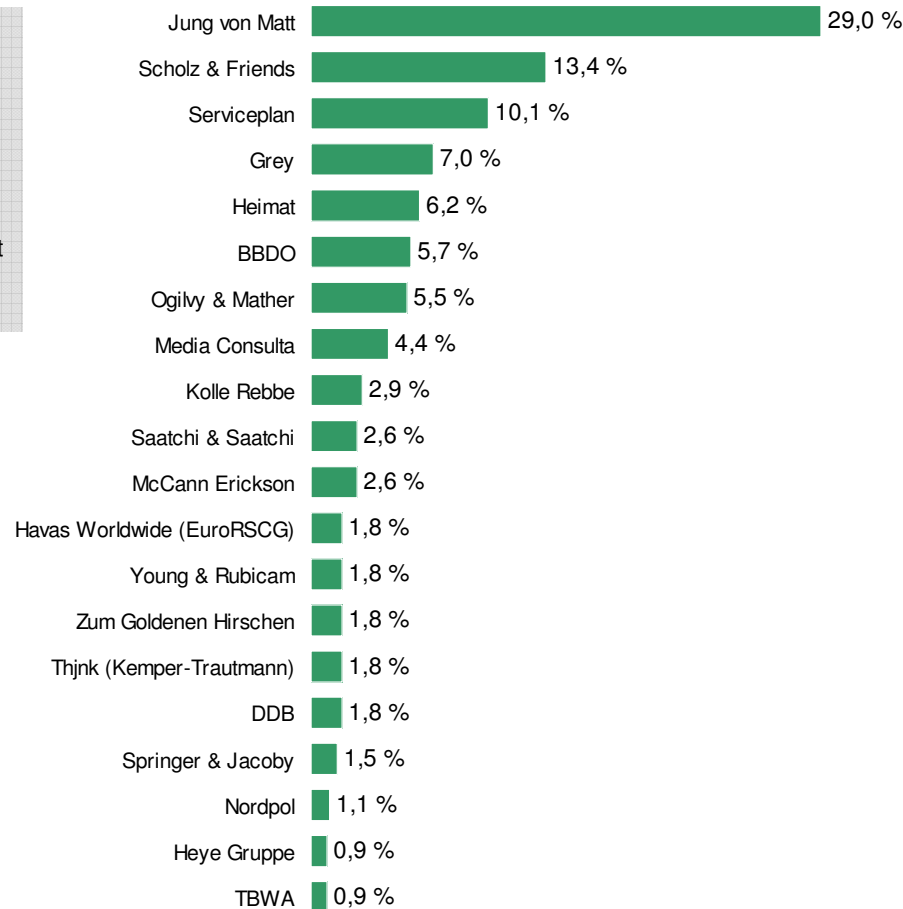
## Beste Agenturen

„Welche Agenturen halten Sie für die besten in Deutschland?“

(Basis: n = 455; offene Abfrage ohne Vorgaben; Mehrfachnennungen möglich; Top 20 der genannten Agenturen)

Bei der zu Beginn des Interviews ungestützt gestellten Frage nach den insgesamt besten Agenturen in Deutschland gibt es mit Jung von Matt einen eindeutigen Sieger. Knapp 30% aller Befragten nannten die Hamburger Agentur.

Mit großem Abstand auf Rang 2 folgt Scholz & Friends, dahinter liegen Serviceplan und Grey.



### **agentur-images: Darstellung der einzelnen Agenturergebnisse**

Nur Befragte, die zumindest ein konkretes Bild der jeweiligen Agentur vor Augen haben (oder früher bzw. aktuell mit der Agentur zusammenarbeiten), wurden aufgefordert, auch ihr Urteil zum Image der Agentur in den 4 Bereichen „Kreativität“, „Effizienz“, „strategische Markenführung“ sowie „integrierte Kommunikation“ abzugeben. Darüber hinaus konnte jeder Befragte maximal 10 Agenturen beurteilen (sofern er entsprechend viele Agenturen besser kannte).

Bedingt durch den unterschiedlich hohen Bekanntheitsgrad der Agenturen und die Beschränkung auf eine maximale Anzahl an Agenturen, die beurteilt werden konnten, wurde für die 30 verschiedenen Agenturen eine unterschiedlich hohe Zahl an Imagebewertungen abgegeben.

Die Frage, wie viele Interviews geführt werden müssen, um statistisch robuste Ergebnisse zu erhalten, gilt auch unter Marktforschern als unexakte Wissenschaft. Fest steht, dass, wie im vorliegenden Fall, bei der Befragung von B2B-Entscheidern immer ein Kompromiss aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten und akademischem Anspruch an die Statistik gefunden werden muss.

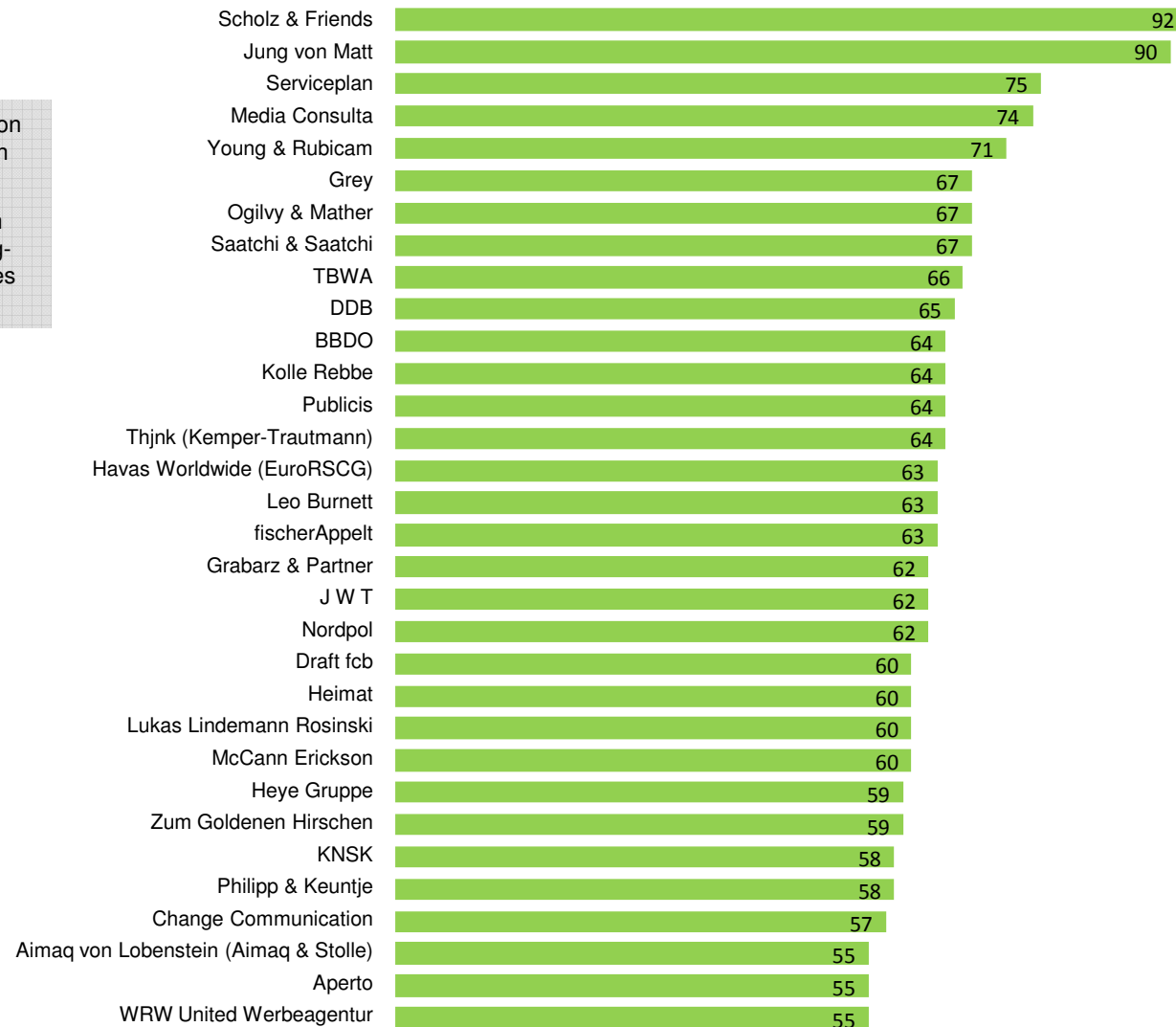
Für die vorliegende Studie wurde die Entscheidung getroffen, die Ergebnisse je Agentur dann darzustellen und zu interpretieren, wenn sie auf dem Urteil von mindestens 55 oder mehr Marketingentscheidern basieren. Mit dieser Zahl bewegen sich die Ergebnisse schon klar außerhalb des Zufallsbereichs, und der statistische Schluss auf die Grundgesamtheit aller Entscheider scheint zulässig.

## Images der Agenturen

Anzahl der Beurteilungen je Agentur

Die 32 Agenturen wurden von mindestens 55 Entscheidern beurteilt.

Für Scholz & Friends gaben dabei 92 befragte Marketingverantwortliche ein konkretes Urteil ab.



## Die abgefragten Leistungsdimensionen

Die befragten Marketingentscheider sollten die ihnen besser bekannten Agenturen anhand von 4 Leistungsdimensionen beurteilen:

**Kreativität:** Werbung; die heraussticht

**Effizienz:** Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit

**Strategische Markenführung:** langfristig ausgerichtete Markenpolitik

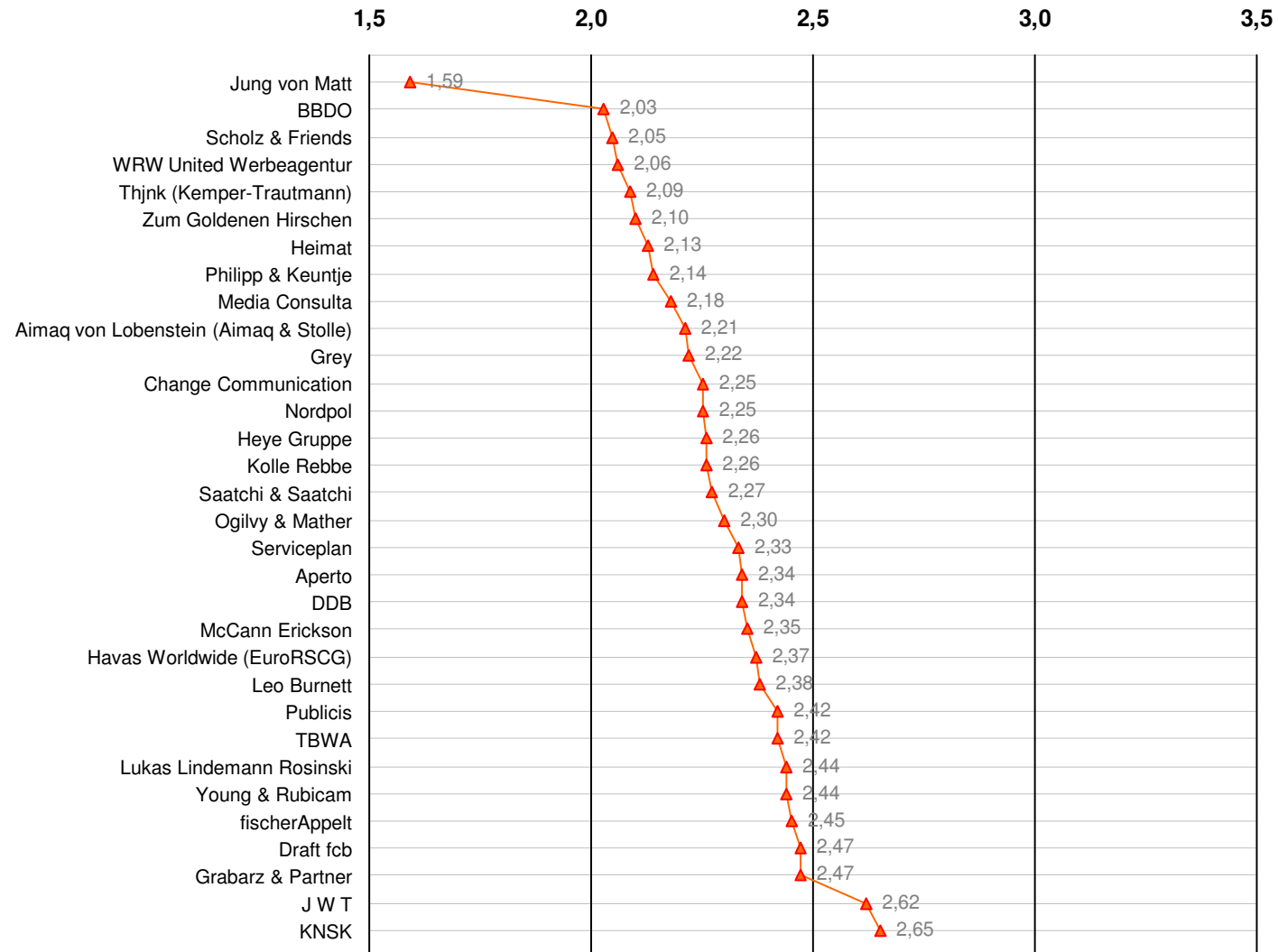
**Integrierte Kommunikation:** sinnvolle Vernetzung der Kommunikationsformen

Für jede Leistungsdimension wurden die Agenturen anhand von Schulnotenskalen von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) beurteilt.

## Image: Kreativität von Werbeagenturen

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Kreativität zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Jung von Matt liegt mit einem Wert von 1,59 beim Kreativitätsimage auf Rang 1 der 32 dargestellten Agenturen. Dahinter folgen mit ebenfalls guten Durchschnittsnoten BBDO, Scholz & Friends und WRW United. Auf den letzten beiden Rängen liegen JWT und KNSK.



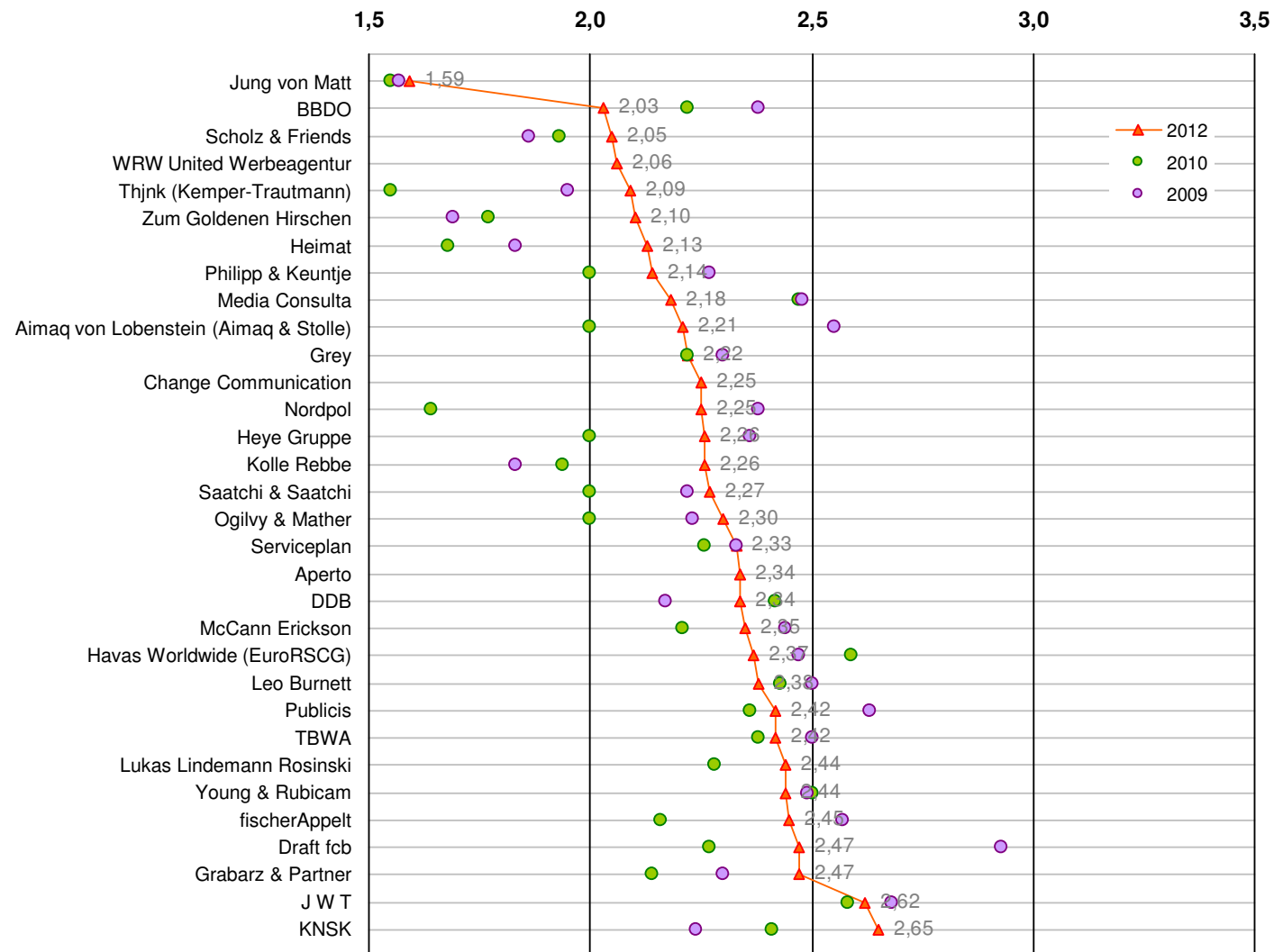
## Image: Kreativität von Werbeagenturen – Wellenvergleich

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Kreativität zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Fast schon traditionell liegt Jung von Matt mit einem Wert von 1,59 beim Kreativitätsimage auf Rang 1 der 32 dargestellten Agenturen.

Besonders große Veränderungen gegenüber den Vorjahren gibt es bei den meisten Agenturen nicht.

Auch auf den unteren Rängen gibt es gegenüber den Vorjahren keine großen Veränderungen – mit Ausnahme von Grabarz & Partner und KNSK, die signifikant verloren haben.

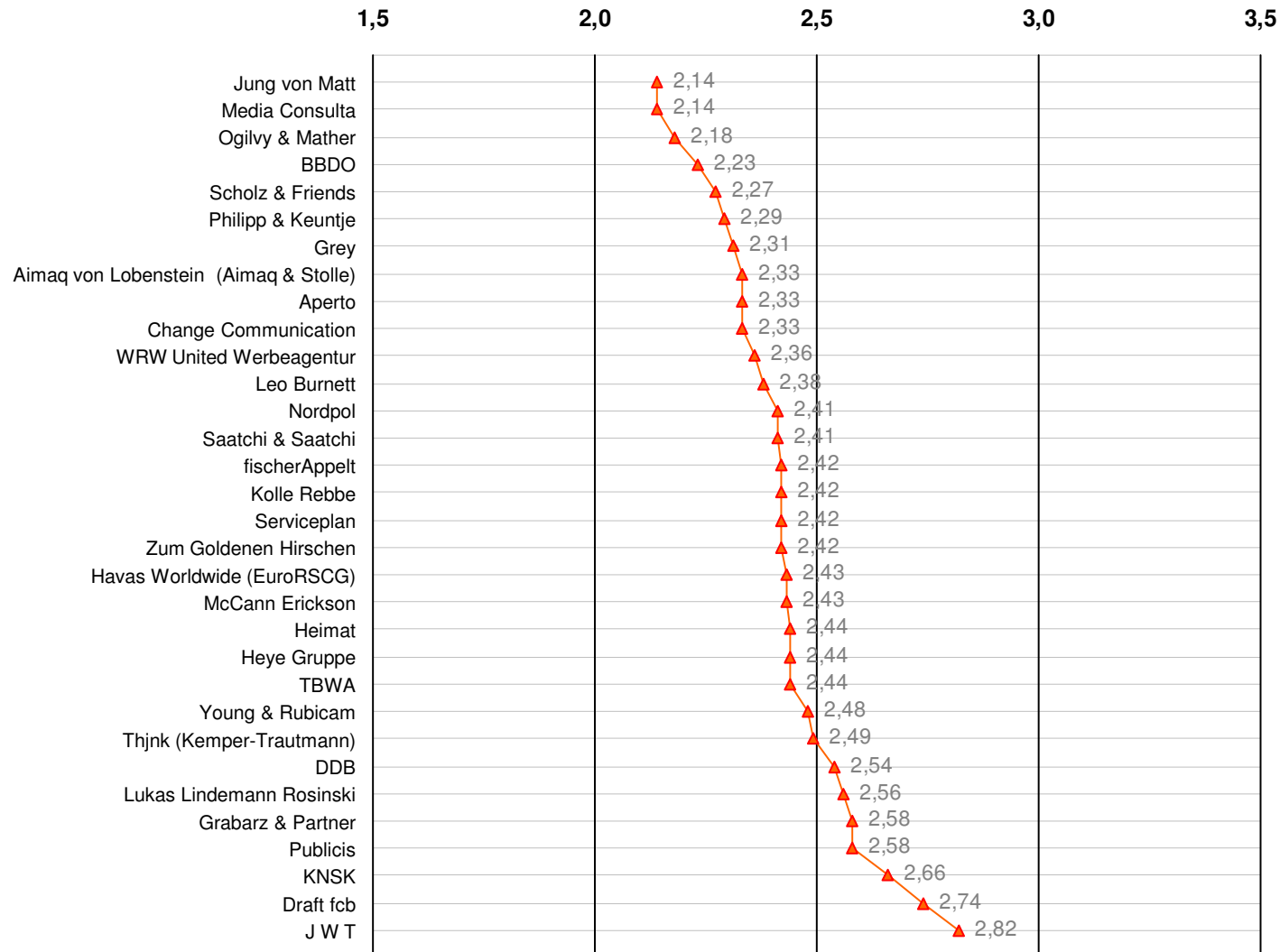




## Image: Effizienz von Werbeagenturen

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Effizienz zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

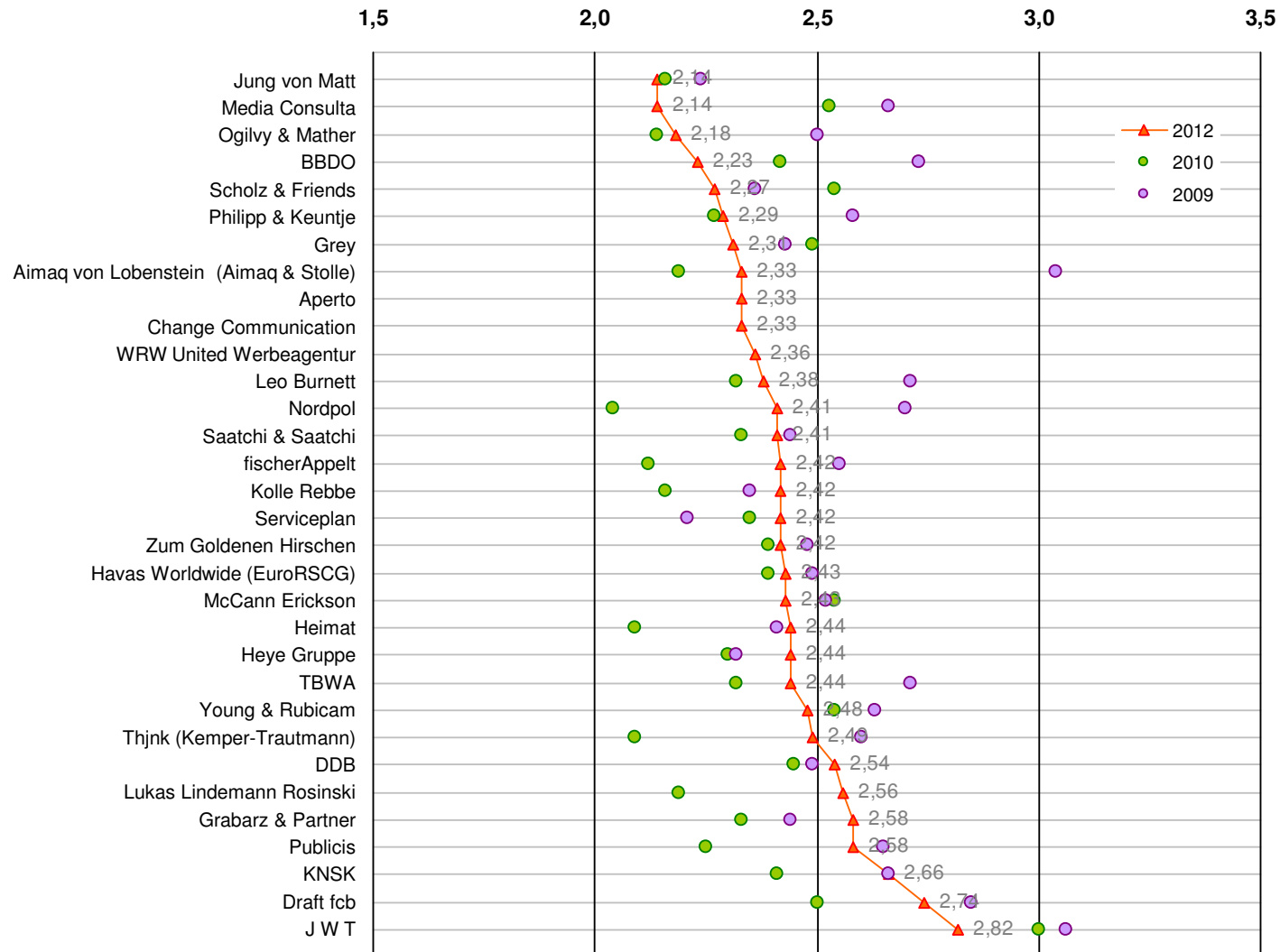
Beim Thema Effizienz können sich Jung von Matt und Media Consulta knapp gegen Ogilvy & Mather durchsetzen. Die „neuen“ Agenturen Aperto, Change Communication und WRW United Werbeagentur konnten sich auf Anhieb im oberen Drittel einordnen. Draft fcb und JWT werden im Vergleich zu den anderen 30 Agenturen mit Durchschnittswerten von ca. 2,8 Punkten in der Dimension Effizienz deutlich schlechter beurteilt.



## Image: Effizienz von Werbeagenturen – Wellenvergleich

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Effizienz zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Bei Jung von Matt sind die Werte über all die Jahre nahezu identisch – andere Agenturen dagegen haben teilweise auffällige Veränderungen zu verzeichnen – mal positiv (z. B. BBDO, Scholz & Friends) und mal negativ (z. B. Heimat, Grabarz & Partner)

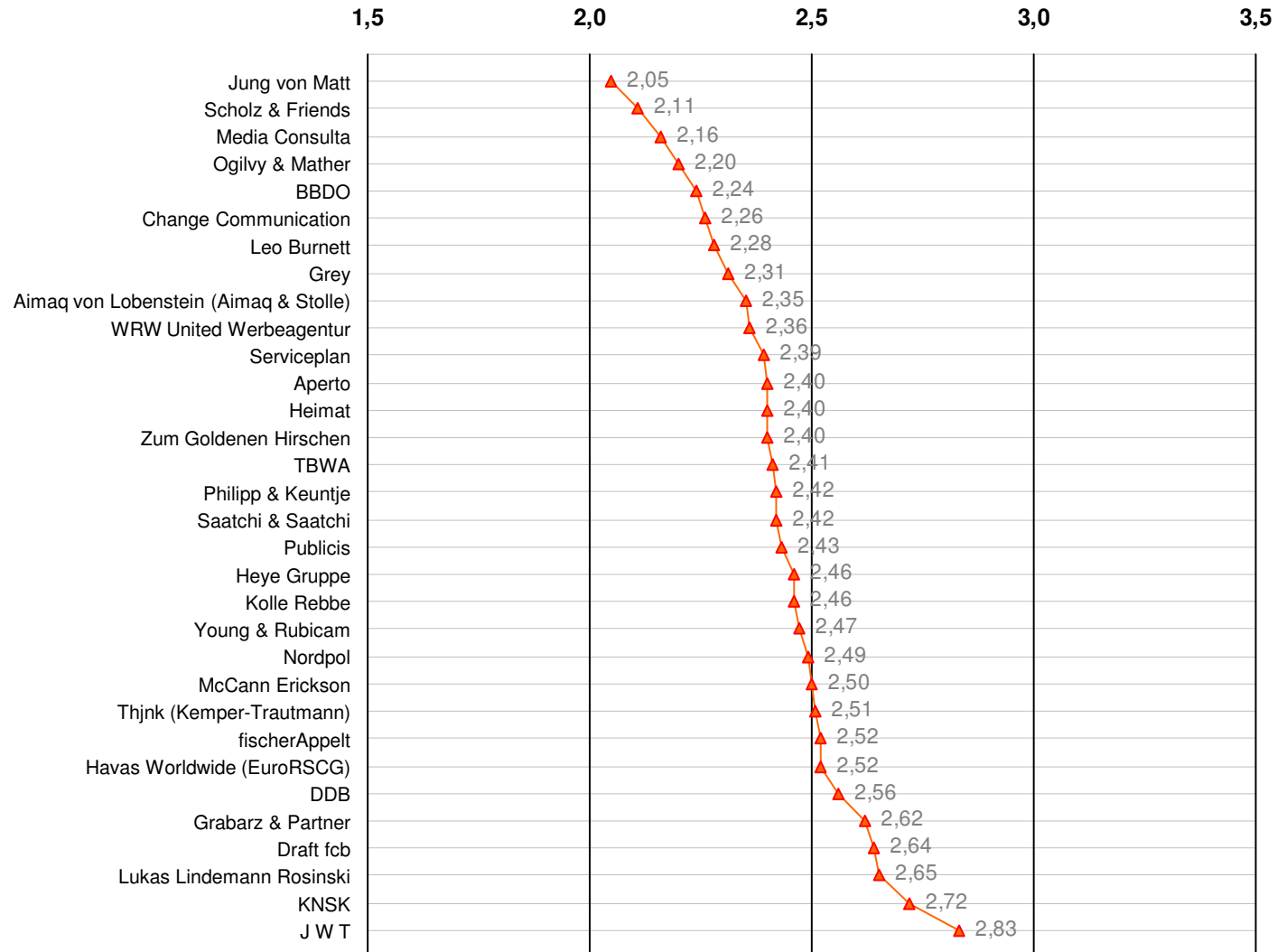


## Image: Strategische Markenführung von Werbeagenturen

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Strategische Markenführung zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Bei der Leistungsdimension strategische Markenführung erzielt Jung von Matt die beste Durchschnittsbewertung im diesjährigen Ranking. Der Abstand zum Zweit- und auch zum Drittplatzierten ist allerdings gering.

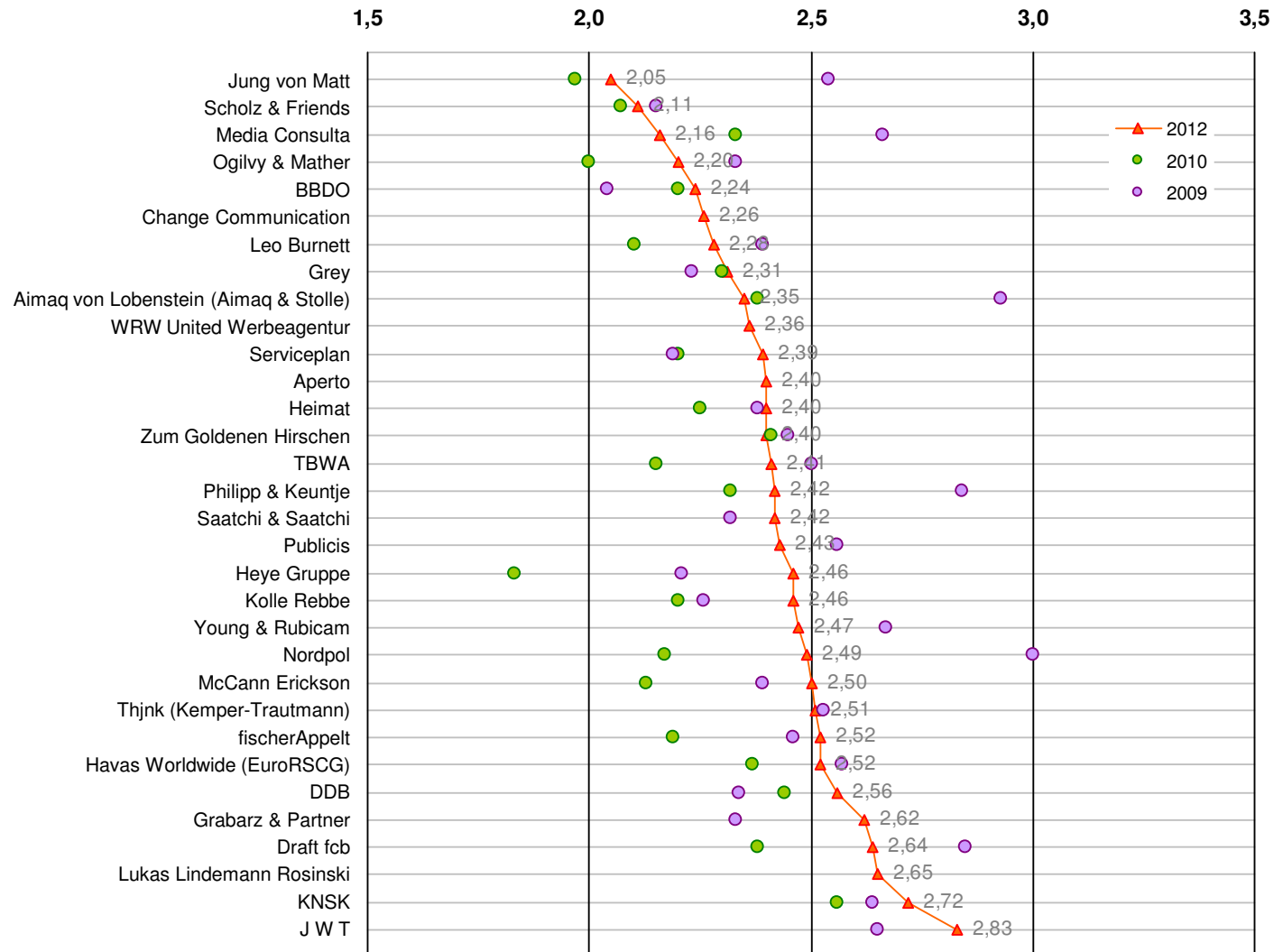
Die Unterschiede zwischen den Agenturen liegen insgesamt zwischen 2,05 und 2,83 und sind also insgesamt eher gering.



## Image: Strategische Markenführung von Werbeagenturen – Wellenvergleich

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Strategische Markenführung zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Es gibt nahezu genau so viele Agenturen, die sich im Vergleich zu den Vorjahren verbessert haben wie Agenturen, deren Werte sich negativ entwickelt haben. Allzu große Verschiebungen sind allerdings die Ausnahme.



## Image: Integrierte Kommunikation von Werbeagenturen

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Integrierte Kommunikation zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Jung von Matt liegt auch in der vierten abgefragten Leistungsdimension „integrierte Kommunikation“ auf dem ersten Platz – somit steht JvM in diesem Jahr in allen vier abgefragten Kategorien an der Spitze.  
Schlusslicht bei der Beurteilung der integrierten Kommunikation ist JWT.

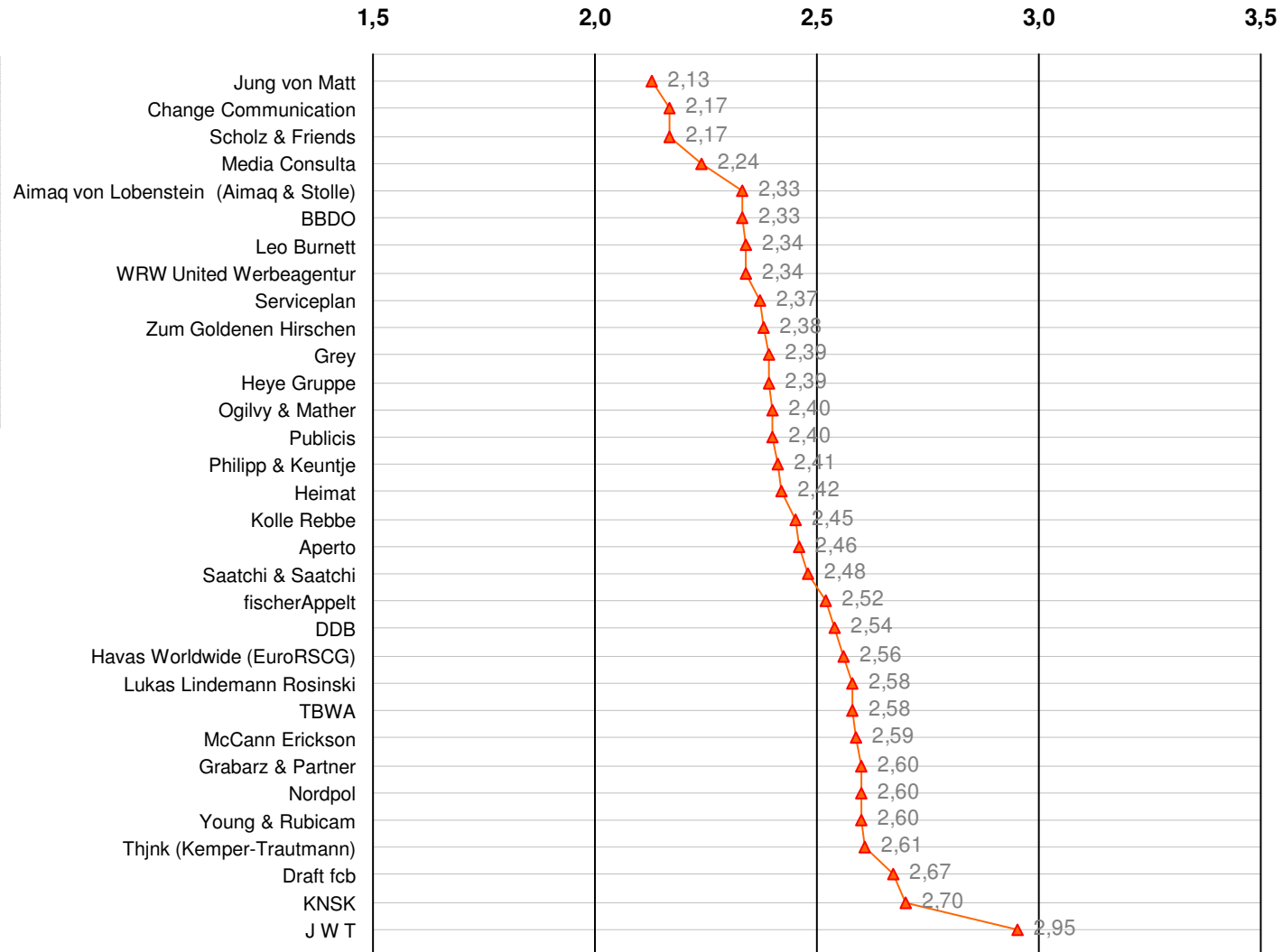
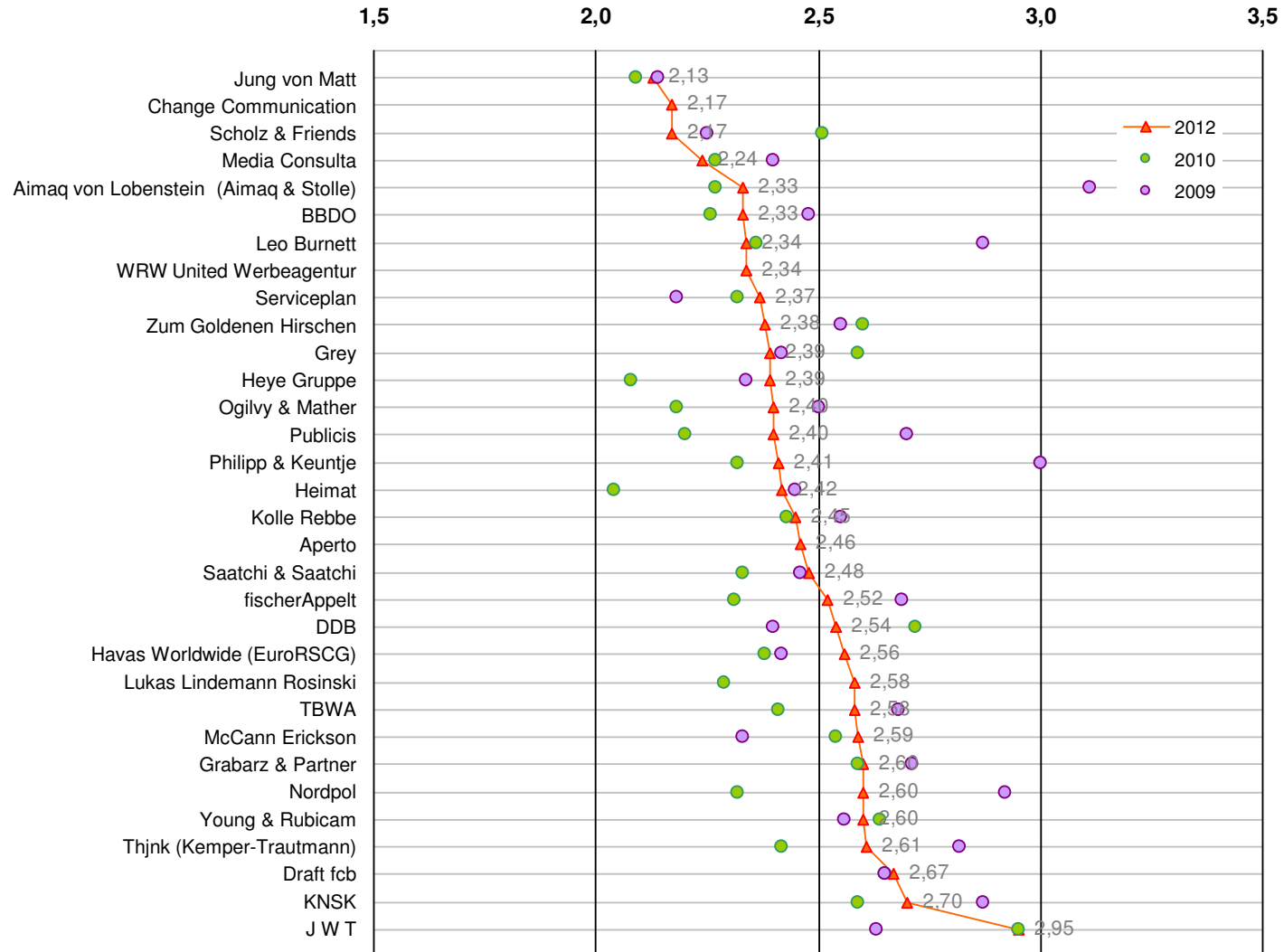


Image: Integrierte Kommunikation von Werbeagenturen – Wellenvergleich

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension Integrierte Kommunikation zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Auch in der letzten Leistungsdimension gibt es nur in Ausnahmefällen gravierende Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.

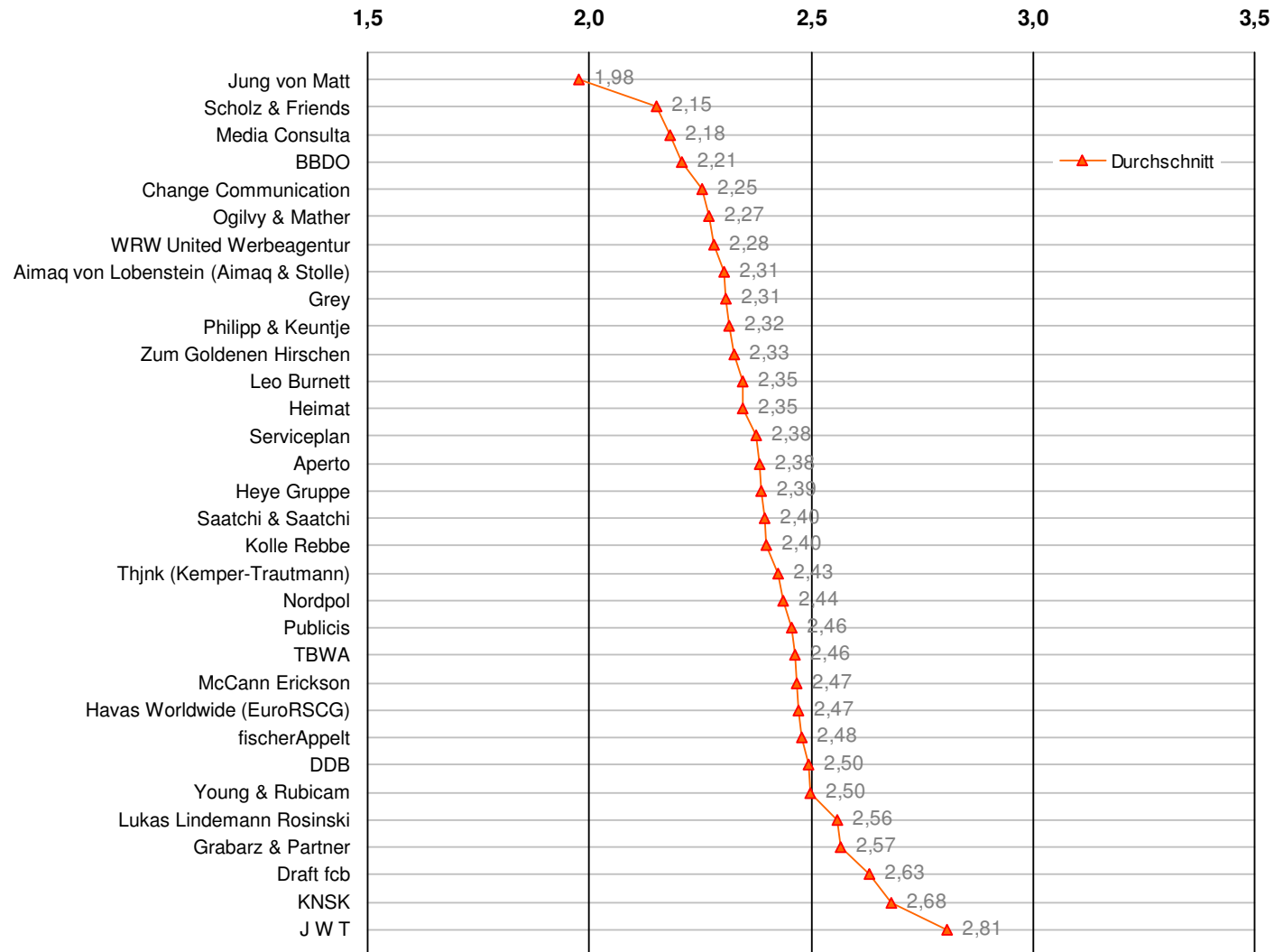


## Image: Die vier Leistungsdimensionen als Gesamtwert

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension ... zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend)

Hier wurden alle „Zensuren“ zusammengerechnet und eine Durchschnittsnote gegeben – wie nicht weiter verwunderlich liegt Jung von Matt hier an erster Stelle.

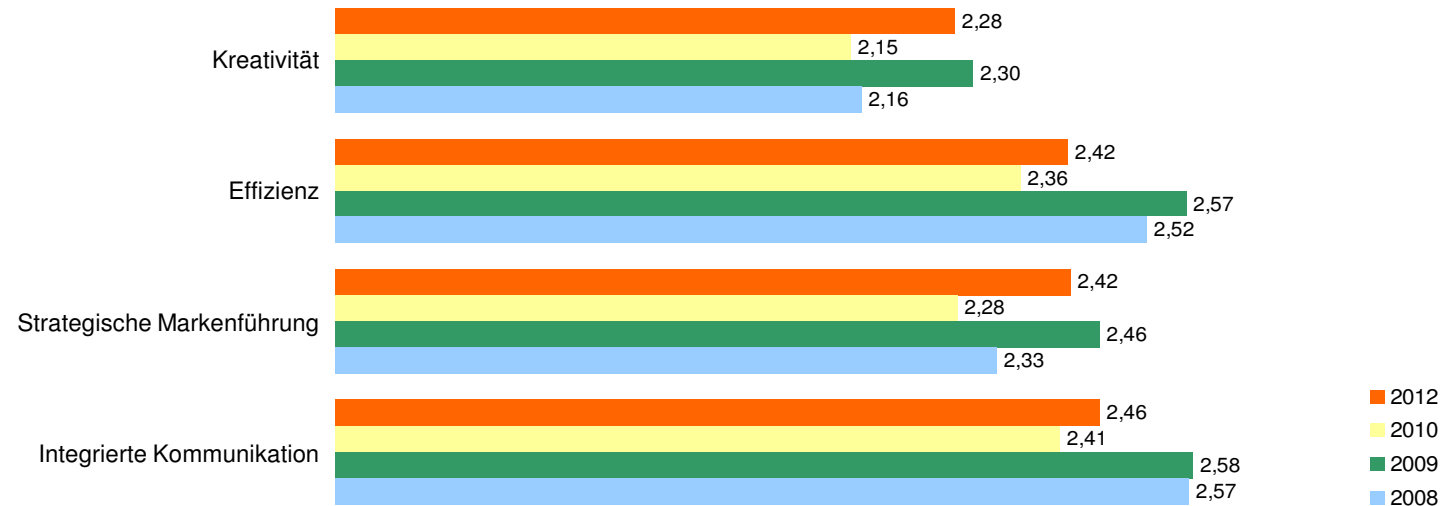
Die Abstände zwischen den anderen Agenturen sind in den meisten Fällen sehr gering und sollten daher nicht überinterpretiert werden.



## Image: Die vier Leistungsdimensionen in der Gesamtbewertung aller Agenturen – Wellenvergleich

„Hier sehen Sie noch einmal die Werbeagenturen, mit denen Sie schon einmal zusammen gearbeitet haben bzw. die Ihnen etwas besser bekannt sind. Wir möchten Sie bitten, für jede dieser Agenturen Schulnoten für die Leistungsdimension ... zu vergeben.“  
(Mittelwerte auf einer Skala von 1,0 = sehr gut bis 6,0 = ungenügend; Durchschnittswerte)

In diesem Jahr wurden die Agenturen im Durchschnitt etwas schlechter als 2010 aber jeweils besser als 2009 bewertet. Am besten wurden die Agenturen in allen Jahren in der Kreativität bewertet. Die integrierte Kommunikation wurde dagegen am schlechtesten bewertet.







Düsseldorf  
Hamburg  
Zürich  
Lengerich

INNOFACT AG Research & Consulting  
Neuer Zollhof 3  
D-40221 Düsseldorf  
Tel. +49 211 / 86 20 29 0  
Fax +49 211 / 86 20 29 210  
[www.INNOFACT.com](http://www.INNOFACT.com)