

Studie

## **Evaluation der Einflussfaktoren auf die Wahl einer Design- und /oder Werbeagentur eines Unternehmens**

### **Zitierform**

Helge Rieder (2022). *Evaluation der Einflussfaktoren auf die Wahl einer Design- und/oder Werbeagentur eines Unternehmens*. Düsseldorf: stay golden GmbH.

### **Zusammenfassung**

**Ziel:** Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, wo und wie Design- und Werbeagenturen am besten in Kontakt mit potentiellen Auftraggebern treten können und welche Auswahlkriterien für die Entscheidung eines Unternehmens hinsichtlich einer Zusammenarbeit eine Rolle spielen und welche nicht.

**Forschungsdesign:** Dazu wurden 109 Marketingentscheider:innen in Deutschland aus unterschiedlichen Branchen auf Grundlage eines umfangreichen Onlineumfrage befragt. Erhoben wurden quantitative und qualitative Daten, die mit Hilfe parametrischer und nicht-parametrischer Verfahren statistisch ausgewertet wurden.

**Ergebnisse:** Bei der Untersuchung, welche Hinweisreize einen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen eine Agentur in Unternehmen haben, wurde festgestellt, dass neben Faktoren wie Kreativität und Kompetenz vor allem Zuverlässigkeit, proaktives Handeln, Leidenschaft, die Arbeitsgeschwindigkeit, Einfühlungsvermögen und die Beziehungsqualität, die wichtigsten Einflussgrößen sind. Imagefaktoren wie die Anzahl der Awards, Umsatz und Lage der Agentur scheinen nur einen geringen Einfluss zu haben, auch wenn festgestellt werden konnte, dass es einen positive Zusammenhang zwischen der Anzahl der Agenturmitarbeiter und der Größe der Unternehmen gibt. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass Marketingentscheider:innen, neben der Google-Suche in erster Linie mit Hilfe ihres persönlichen Netzwerkes nach Agenturen suchen.

**Limitierungen:** Unternehmen beschäftigen häufig mehrere Agenturen für unterschiedliche Aufgabenbereiche beauftragen. Dementsprechend empfanden einige Teilnehmer:innen die Frage nach „der einen Agentur“ schwierig zu beantworten. Weiterhin stellt „Kundenzufriedenheit“ als Dimension eine von allen Menschen positiv zu bewertenden Eigenschaft dar, die eine Normalverteilung der Ergebnisse erschwert. Der Einfluss der Agenturkriterien auf interpersonell differenter wahrgenommene Konstrukte wie „Sicherheit“ oder „Vertrauen“ wäre in weiteren Studien zu untersuchen.

**Implikation:** Die Ergebnisse dieser Studie können Agenturen dabei helfen, ihr Dienstleistungsangebot und das Account-Management entsprechend den Anforderungen der Unternehmen hinsichtlich einer Zusammenarbeit zu verbessern.

**Keywords:** Agenturauswahl, Agenturbeziehung, Agenturkriterien, Agentursuche, Agenturleistungen, Akquisition, Kundenzufriedenheit.

## **EINLEITUNG**

### **Problemstellung**

In einer globalisierten Welt mit volatilen Märkten und zunehmend angleichenden Produkten, die sich nur noch selten durch greifbare technische Innovationen unterscheiden, steht der Kunde im Mittelpunkt.

Das Buzzword „Customer Centricity“ ist in aller Munde und bezeichnet ein Vertriebs- und Marketingkonzept, das nicht mehr das Produkt, sondern den Kunden und seine Zufriedenheit in den Mittelpunkt stellt.

Die erfolgreiche Kundengewinnung und -pflege umtreibt alle Unternehmen, auch Werbe- und Designagenturen, die in erster Linie für das Bewerben derjenigen Produkte oder Dienstleistungen verantwortlich sind, die alle anderen Unternehmen gewinnbringend an ihre Kunden verkaufen möchten.

In Deutschland wurden in 2019 circa 27.300 Werbeagenturen gezählt (Statistisches Bundesamt, 2021a) denen in etwa 3,3 Mio. Unternehmen in Deutschland (Statistisches Bundesamt, 2021b) gegenüberstehen.

Nach Angaben des GWA (2021b) geben werbetreibende Unternehmen im Bereich der Investitionsgüter oder Dienstleistungen circa 3 bis 5 % ihres Umsatzes für Werbung aus. Im Bereich der Konsumgüter ist der Anteil am höchsten und beträgt teilweise über 20 %. Von den 3,3 Mio. deutschen Unternehmen sind mehr als 90 % Prozent klein- und mittelständische Unternehmen, sog. KMU (BVMI, 2021). Viele investieren durchschnittlich nur unter 1 % des Umsatzes für Werbung (GWA, 2021a). Das Gros (> 90 %) der Agenturen gehört zu den KMU, die jährlich weniger als 250 T EUR Umsatz erzielen und nur bis zu neun Mitarbeiter:innen beschäftigen. Nur 5 % aller Agenturen haben mehr als 20 Mitarbeitende.

Der Markt der klassischen Werbeagenturen wird von wenigen großen, inhabergeführten Agenturen und Agenturnetzwerken dominiert (Horizont, 2019; 2021).

Im Bereich der auf Branding spezialisierten Designagenturen dominieren circa 20 bis 30 Agenturen die jährlichen Kreativ- und Umsatz-Rankings (Page-Kreativ-Ranking, 2020; Horizont-Ranking, 2020). Eine Studie aus

den Niederlanden (Verbeke, Franses, Le Blanc, & Van Ruiten, 2008). Es

großen Unternehmen und Bluechips in entsprechend lukrativen Branchen<sup>(1)</sup> mit hohen Werbebudgets von genau diesen Agenturen betreut werden.

Die 90 % der KMU werden dementsprechend von den 90 % der kleineren Agenturen betreut. Der Wettbewerbsdruck und Preiskampf sind in diesen Marktbereich entsprechend hoch. Gerade die niedrigen Markteintrittsbarrieren und die damit verbundene Gefahr von neuen Wettbewerbern ist nach Nöcker (2021) eine der entscheidenden Hauptursachen des starken Wettbewerbs in der Kommunikationsbranche.

Angesichts der beschriebenen Rahmenbedingungen, ist die Kundenakquisition gerade für die kleineren Werbe- und Designagenturen eine Herausforderung, bei der sich diese immer wieder fragen müssen, was zu tun ist, um von potenziellen Auftraggebern angefragt und beauftragt zu werden.

### **Ziel und Fragestellung der Untersuchung**

Viele Agenturen stellen sich die Frage, wo und wie sie am besten in Kontakt mit potenziellen Auftraggebern treten können und welche Auswahlkriterien unter welchen Bedingungen für die Entscheidung eines Unternehmens hinsichtlich einer Zusammenarbeit eine Rolle spielen und welche nicht.

Literaturrecherchen haben ergeben, dass persönliche Beziehungen (Nöcker, 2021; West and Paliwoda, 1996) der wichtigste Vertriebsweg zu sein scheint: Einige Studien haben gezeigt, dass neben persönlichen Beziehungen auch Empfehlungen von aktuellen Auftraggebern, Freunden oder sogar anderen Agenturen (Arens, Schaefer & Weigold, 2009), die Online-Suche und auch die Platzierung bei Rankings (Waller et al., 2001) eine Rolle spielen. In dieser Studie soll nun untersucht werden, welche Einzelfaktoren maßgeblich zur Gesamtzufriedenheit eines Auftraggebers mit dem Dienstleistungsangebot und der Zusammenarbeit einer Agentur beitragen.

Ziel ist es, mit den gesammelten Daten, eine erkenntnisgestützte, datenbasierte, praxisorientierte Untersuchung zu ermöglichen, ihr Dienstleistungsangebot und das Account- und Akquisitionsmanagement entsprechend den Anforderungen der Unternehmen auszurichten.

**Wenn Sie mehr über die Studie erfahren möchten, besuchen**

**Sie unsere Website unter:**

**<https://staygolden.de/agenturstudie>**