

WirtschaftsWoche- Studienreihe

Werbeagenturen – Was sie leisten, was
sie kosten

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der WirtschaftsWoche.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

WirtschaftsWoche
Chefredakteur
Roland Tichy
Kasernenstr. 67
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 211 887-2111
Fax: +49 211 887 97 2112
E-Mail: roland.tichy@wiwo.de

Realisierung:

Wirtschaftswoche
Claudia Tödtmann
Tel.: 0211/887-2149
E-Mail: claudia.toedtmann@wiwo.de

Peter Steinkirchner
Tel.: 0211/887-2271
E-Mail: peter.steinkirchner@wiwo.de

Faktenkontor GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 37
D-20459 Hamburg
Tel.: +49 40 253185- 111
Fax: +49 40 253185- 499
E-Mail: info@faktenkontor.de

Stand: 20. Juni 2013

Inhaltsübersicht

■ Methode	Seite 4
■ Management Summary	Seite 6
■ Bewertung der Anbieter	Seite 9
■ Entscheidungsfindung bei Anbieterauswahl	Seite 21
■ Honorierung	Seite 30
■ Werbekampagnen	Seite 33
■ Social Media	Seite 36

Werbeagenturen: Methode

Werbeagenturen: Methode

- Inhalt: Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Unternehmensbefragung zum Thema „Werbeagenturen – Was sie leisten, was sie kosten“ dar. Durchgeführt wurde die Studie im Auftrag der Wirtschaftswoche durch Faktenkontor.
- Untersuchungsdesign: Online-Unternehmensbefragung
- Zielunternehmen / Zielpersonen: Für die Bewertung der 25 kreativsten Werbeagenturen in Deutschland wurden die 1.500 größten Unternehmen und die 100 größten Finanzdienstleistungsgesellschaften verschiedener Branchen angeschrieben. Es wurden gezielt Entscheider, die für die Auswahl und die Zusammenarbeit mit den Werbeagenturen verantwortlich sind, ausgewählt und eingeladen, an der Befragung teilzunehmen.
- Um ausschließlich relevante Entscheider befragen zu können, wurde ein hinreichend langer Befragungszeitraum vorgesehen (April 2012 bis Juni 2013)
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Werbeagenturen: Management Summary

Werbeagenturen: Management Summary I

■ Bewertung der Anbieter

Von den insgesamt 25 Werbeagenturen stechen vor allem vier Werbeagenturen hervor: Jung von Matt, Scholz & Friends, BBDO und Heimat. Alle diese Agenturen sind äußerst kreativ (Seite 20), genießen einen sehr guten Ruf in der Branche (Seite 16) und werden von den größten Unternehmen Deutschlands weiterempfohlen (Seite 17). Sie gehören mit zu den meistbeauftragten Werbeagenturen Deutschlands (Seite 18). In diesem Zusammenhang wird die Werbeagentur Heimat eher für schwierige Projekte herangezogen (Seite 15).

Entscheidungsfindung bei Anbieterauswahl

Unternehmerisches Denken und Kreativität sind ausschlaggebend für die Wahl einer Werbeagentur (Seite 23). Für die Mehrheit der Unternehmen besteht bei den Werbeagenturen allerdings noch ein großes Verbesserungspotenzial im unternehmerischen Denken (Seite 22). Nichtsdestotrotz beauftragen über 60 Prozent der großen Unternehmen ihren bewährten Dienstleister und holen sich keine weiteren Angebote anderer Agenturen in Haus (Seite 25).

Die Einkaufsabteilung ist überwiegend in die Verhandlungen mit den Werbeagenturen eingebunden – teils beratend und teils mitbestimmend (Seite 26). Unternehmen, die ihre Einkaufsabteilung in die Verhandlungen einbinden, können den angebotenen Preis in der Regel noch um 10 Prozent herunter handeln (Seite 27).

Werbeagenturen: Management Summary II

Werbe-Dienstleistungen werden vor allem aufgrund fehlenden Expertenwissens und knapper personeller Ressourcen im Unternehmen an externe Anbieter vergeben (Seite 28). Dabei haben im Schnitt die Werbeabteilungen das letzte Wort bei der Auftragsvergabe (Seite 29).

■ Honorierung

60 Prozent der großen deutschen Unternehmen stellen ihren Werbeagenturen ein projektbezogenes Budget zur Verfügung (Seite 31). Zudem besteht die Möglichkeit Vergünstigungen von den Werbeagenturen zu erhalten u.a. in Form von Rabatten oder Teile der Agenturprovision (Seite 32).

■ Werbekampagnen und Social Media

Mehr als die Hälfte der großen Unternehmen in Deutschland sind auf Facebook präsent, gefolgt von YouTube und Twitter (Seite 41). Das Social-Media-Budget macht in der Regel fünf Prozent des gesamten Werbebudgets aus (Seite 38). So beschäftigt ein Großteil der Unternehmen bis zu zwei Mitarbeiter im Bereich Social Media (Seite 40) und greift auf keine externe Agentur zurück (Seite 37).