

Kritischer Blick

Werbeauftraggeber hinterfragen Mediaagenturen trotz ihrer wachsenden Bedeutung vermehrt

Von Walter Weder

Die Bekanntheit der Schweizer Mediaagenturen hat in den letzten fünf Jahren um 17,5 Prozent zugenommen. Der durchschnittliche Wert für die Bekanntheit lag 2014 noch bei 27,2 Auftraggebern, die wissen, wofür eine Agentur steht. 2018 ist dieser Wert auf 32 gestiegen. Gleichzeitig müssen die Dienstleister damit leben, dass sich die Auftraggeber zunehmend kritisch mit ihrer Leistung beschäftigen. Das ist das Ergebnis einer Befragung der Top750-Auftraggeber im Schweizer Werbemarkt zu den wichtigsten Mediaagenturen, die die Media.Research.Group seit 2003 durchführt. Abgefragt werden Fragen, zu denen sich alle Auftraggeber äussern dürfen (Bekanntheit, Gesamteindruck und Weiterempfehlungen), sowie zu Agenturleistungen (Strategie, Kreativität, Beratung, Media-Einkauf und digitale Kompetenz), die nur

von denjenigen beantwortet werden dürfen, die diese Leistungen als Kunde der beurteilten Agentur auch tatsächlich in Anspruch nehmen. Erstere bringen das Wachstumspotenzial einer Agentur zum Ausdruck, die andere die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Mediaagentur.

Parallel zum Agenturrating erfasst die Media.Research.Group bei den Auftraggebern ihre Zusammenarbeit mit den verschiedenen Agentur-Typen (Werbe- und Mediaagenturen). Daraus geht hervor, dass 2018 drei von vier der Top750-Werbeauftraggeber mit einer Werbeagentur und 68,8 Prozent mit einer Mediaagentur zusammenarbeiten. In den letzten Jahren ist es den Mediaagenturen gelungen, immer mehr dieser Top750-Werbeauftraggeber für sich zu gewinnen. 2014 waren es erst 457 Auftraggeber (60,9 Prozent), die mit einer Mediaagentur arbeiteten. 2018 sind es bereits 517 (68,8 Prozent). Von diesen arbeitet etwas mehr als die Hälfte (51 Prozent) mit einer Mediaagentur, die zu einem internationalen

Netzwerk gehört, und 49 Prozent mit einer nationalen Mediaagentur. 234 der Top750-Auftraggeber (31,1 Prozent) arbeiten ohne Mediaagentur. Von diesen arbeiten 46 (6,1 Prozent) auch ohne Werbeagentur. Da ist also noch viel Wachstumspotenzial vorhanden. Das Agenturrating Mediaagenturen zeigt, dass es eine grosse Anzahl von Mediaagenturen gibt, die fähig sind, dieses Potenzial zu nutzen.

Durchschnittsnoten sinken auch in der Spitzengruppe

Einfach wird es allerdings nicht, die Reichweite der Mediaagenturen im Werbemarkt noch weiter auszudehnen. Die Top750-Werbeauftraggeber sind nämlich 2018 in ihren Urteilen über die Mediaagenturen deutlich kritischer geworden. Die Durchschnittsnote (alle Befragten, alle Kriterien und alle Agenturen) hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Prozent verschlechtert. Vergleiche mit früheren Jahren sind nicht möglich, da im letzten Jahr ein zusätzliches Kriterium (digitale Kompetenz) hinzugefügt wurde. Betrachtet man die Noten der einzelnen Agenturen, so erkennt man, dass zwei Drittel aller Agenturen mit einer Verschlechterung ihrer Beurteilung vorliebnehmen müssen, wohingegen ein Drittel eine teils deutliche Verbesserung erzielte.

Auf dem Podest des diesjährigen Agenturratings Mediaagenturen gibt es keine Veränderung: Mediaschneider, seit 2003 an der Spitze, siegt mit einer Gesamtnote von 8,50 vor Mediatonic (7,96) und Havas Media (7,57). Diesmal müssen sich aber auch die Spitzenagenturen mit schlechteren Noten begnügen. Die durchschnittliche Note von Mediaschneider ist um 2,2 Prozent, die von Mediatonic um 1,6 Prozent und diejenige von Havas Media um 2,6 Prozent gesunken. Damit hat sich der Rückstand der viertplatzierten Agentur Mediaschneider Bern auf die Spitze von 1,26 auf 1,08 Notenspunkte reduziert.

Die drei am besten beurteilten Agenturen haben ihre gute Rangierung nicht etwa dadurch erreicht, dass sie nur von wenigen „wohlgesinnten“ Kunden beurteilt wurden. Das Gegenteil trifft zu. Sie sind die Agenturen, die am häufigsten beurteilt wurden. Mediatonic wurde von 52 Kunden beurteilt, Mediaschneider von 33 und Havas Media von 28.

Es gibt Mediaagenturen, die sich in erster Linie dadurch auszeichnen, dass sie ein grosses Wachstumspotenzial besitzen, also die Fähigkeit, neue Kunden hinzuzugewinnen. Andere erfreuen sich einer grossen Kundenzufriedenheit und es gibt eine dritte Gruppe, die bei beidem recht gut sind, aber nicht mit den allerbesten mithalten können.

Mediaschneider ist nach wie vor die bekannteste Schweizer Mediaagentur. 87 Auftraggeber wissen, wofür diese Agentur steht. Dies bedeutet, dass Media-

schneider, obwohl „nur“ von 33 Kunden beurteilt, bei beinahe dreimal so vielen bestens bekannt ist. Die zweitbeste Agentur bringt es auf 65 Auftraggeber, die diese Agentur sehr gut kennen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage, welche Agentur die Auftraggeber weiterempfehlen würden: Mediaschneider wird am häufigsten, von 57 Auftraggebern, einem Kollegen weiterempfohlen. Dies bedeutet, dass Mediaschneider nicht nur von seinen Kunden, sondern darüber hinaus von 24 weiteren Auftraggebern weiterempfohlen wird. Die zweitbeste Agentur wird von 51 Auftraggebern weiterempfohlen.

Beim Gesamteindruck der Agenturen, die sie kennen beziehungsweise mit denen sie zusammenarbeiten, erhält Mediaschneider von 112 Auftraggebern eine Beurteilung. Die zweitbeste Agentur erhält 85 Beurteilungen. Die Note, die Mediaschneider für den Gesamteindruck erhält, reicht dann aber nicht mehr ganz für die Spitze. Mit 8,41 liegt ihre Note aber immer noch weit über dem Durchschnitt von 7,55. Darüber hinaus schwingt Mediaschneider auch bei der 2017 erstmals abgefragten Digitalen Kompetenz oben aus. Mit 8,61 erreicht sie mit Abstand die beste Note.

Diese Werte erklären, weshalb Mediaschneider auch dieses Jahr das Agenturrating gewonnen hat. Sie sind aber auch ein deutlicher Hinweis darauf, dass Mediaschneider die Mediaagentur mit dem grössten Wachstumspotenzial ist und dass sie dies noch eine ganze Weile bleiben wird.

Mediatonic ist mit grossem Abstand die bekannteste Mediaagentur in der Westschweiz. Drei von vier Westschweizer Auftraggebern (73,3 Prozent) sagen, sie wüssten, wofür Mediatonic steht. Alle anderen Agenturen erreichen sehr viel tiefere Werte. Auffallend ist, dass sich auf den Rängen 2 bis 6 ausschliesslich Agenturen befinden, die einem internationalen Agenturnetzwerk angeschlossen sind. Die Agenturen ohne Netzwerkanschluss sind in der Westschweiz nicht oder nur sehr rudimentär bekannt.

Bestnoten in der Westschweiz

Mediatonic erfreut sich aber nicht nur einer grossen Bekanntheit in der Westschweiz, sie wird auch sehr gut beurteilt. 83 Prozent aller Westschweizer unter den Top750-Werbeauftraggebern geben ein Urteil ab über den Gesamteindruck. Die Durchschnittsnote beträgt 9,1. Dahinter folgen Havas Media (von 34 Prozent beurteilt, Note 8,13) sowie Zenith (von 31,9 Prozent beurteilt, Note 8,2). Mediatonic wird auch in der Deutschen Schweiz sehr gut bewertet – und dies sowohl von ihren Kunden als auch von allen übrigen befragten Auftraggebern. Sie erzielt bei der Frage nach dem Gesamteindruck mit 8,75 die beste Note aller Mediaagenturen und wird am zweithäufigsten weiterempfohlen.

Dank dieser Werte wird Mediatonic zur Mediaagentur mit dem zweitgrössten Wachstumspotenzial aller Schweizer Mediaagenturen. Da Mediatonic bei jeder der fünf abgefragten Einzelleistungen auf dem Podest steht und bei deren Beurteilung nur von einer Agentur übertroffen wird, ist Mediatonic gleichzeitig die Agentur mit der zweitgrössten Kundenzufriedenheit.

Ergänzt wird das Spitzenduo der Schweizer Mediaagentur-Szene durch die Havas Media. 2018 verteidigt sie ihre Position auf dem Podest aller Agenturen und sichert sich somit zum wiederholten Male den Titel „Beste Netzwerkagentur“. Den Vorsprung auf die zweitbeste Netzwerkagentur vermochte sie sogar leicht auszubauen. 2017 folgte auf dem 2. Platz die OMD mit einem Rückstand von 0,48 Punkten, diesmal liegt Zenith auf dem 2. Platz mit einem Rückstand von 0,55 Punkten.

	ich weiss, wofür sie steht	kenne einzelne Arbeiten/Kunden	kenne sie dem Namen nach	kenne ich überhaupt nicht
Mediatonic	73,3	13,3	4,4	8,9
Zenith	20,0	15,6	24,4	40,0
Havas Media	11,1	31,1	35,6	22,2
OMD	8,9	17,8	28,9	44,4
Dentsu Aegis	8,9	13,3	15,6	62,2
Mindshare	8,9	6,7	8,9	75,6
Mediaschneider	4,4	13,3	15,6	66,7
Mediaschneider Bern	4,4	13,3	11,1	71,1
The Generation Media	2,2	11,1	8,9	77,8
MediaCom	2,2	4,4	24,4	68,9
Mediakanzlei	2,2	4,4	2,2	91,1
Konnex	2,2	2,2	11,1	84,4
TWMedia	2,2	2,2	15,6	82,2
ZIPMedia	2,2	2,2	11,1	86,7

n = 318 Werbeauftraggeber
Quelle: Media.Research.Group HORIZONT 32/2018

	ich weiss, wofür sie steht	kenne einzelne Arbeiten/Kunden	kenne sie dem Namen nach	kenne ich überhaupt nicht
Mediaschneider	27,4	19,2	20,8	32,7
Mediatonic	20,4	6,6	12,6	60,4
OMD	17,9	15,7	20,1	46,2
Havas Media	15,4	12,9	34,0	37,7
Konnex	13,2	8,2	18,6	60,1
Zenith	12,3	12,3	21,1	54,4
Dentsu Aegis	11,9	9,7	17,9	60,4
MediaCom	11,3	10,7	26,7	51,3
Mediaschneider Bern	10,7	12,3	26,7	50,3
Mindshare	10,4	7,5	20,8	58,5
ZIPMedia	10,4	4,7	14,5	67,6
Mediakanzlei	7,5	4,7	12,9	74,8
TWMedia	7,2	5,0	11,3	76,4
The Generation Media	6,0	3,8	13,2	74,2
Mediafactor	4,4	4,4	13,8	77,4

n = 318 Werbeauftraggeber
Quelle: Media.Research.Group HORIZONT 32/2018

Das Mediaagenturen-Rating 2018

2018 haben sich 368 der angefragten 750 Werbeauftraggeber an der Werbemarkt-Studie, der Trägerstudie des Agenturratings, beteiligt. Von diesen haben 318 die Fragen des Agenturratings beantwortet. Abgefragt wurden 23 Mediaagenturen. 15, eine weniger als 2017, wurden von mindestens 10 Kunden beurteilt. Damit haben sie die Voraussetzung für eine Veröffentlichung der Ergebnisse erfüllt. Die Umfrage wurde im Zeitraum Mitte Januar bis Ende März von der Media.Research.Group durchgeführt.

Details zum Agenturrating Mediaagenturen und weitere Ergebnisse der Werbemarkt-Studie unter www.mediaresearchgroup.ch