

Der Kostendruck
auf die Agenturen nimmt
weiter zu.

Dies ist **der Spitzenreiter**
auf der Liste der
Probleme
der Agenturbranche.

WERBUNGSTREIBENDE UND AGENTURCHEFS: MEINUNGEN, THEMEN, STANDPUNKTE

Henning von Vieregge

Wer wissen will, was Agenturchefs zu wichtigen Themen der Kommunikation denken, kann beim GWA fündig werden. Auch die Befragungsergebnisse unter Werbungtreibenden lassen sich nachlesen. Wir haben alle GWA-Monitore der letzten Jahre chronologisch und thematisch geordnet ins Web gestellt, so dass die Nutzung und Auswertung über die Tagesaktualität hinaus erfolgen kann (www.gwa.de/Werbebranche/GWA-Umfragen).

Was wurde dieses Jahr gefragt? Was waren die Trends bei den Antworten?

Zur Situation des Agenturbusiness wurde sowohl im Frühjahr als auch im Sommer gefragt. Die Wachstumsprognosen von über sechs Prozent lassen wiederum eine über dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum liegende Branchenentwicklung erwarten; Werbung bestätigt sich als Frühindikator konjunktureller Entwicklung. Die optimistischen Erwartungen nähren sich, wie die Frühjahrsumfrage zeigt, insbesondere aus der Dynamik vergleichsweise neuer Werbemärkte: Internet-Unternehmen, Energieversorger, Telekommunikation. Allerdings hat diese erfreuliche Entwicklung eine Kehrseite mit drei aus den beiden Umfragen genauer zu benennenden Aspekten:

Der Kostendruck auf die Agenturen nimmt, wie zwei Drittel der Befragten angeben, weiter zu. Dies ist aus Sicht der Agenturen sogar der Spitzenreiter auf der Liste der Probleme der Agenturbranche, traditionell im Frühjahrsmonitor abgefragt. Die dot.com-Kunden bescheren zweitens den

Meinungen, Themen, Standpunkte

Agenturen nicht nur Freude. Erwünscht ist eine Supergeschwindigkeit bei der Auftragsabwicklung. Was oft nach Einschätzung der Agenturchefs fehlt, ist die strategische Ausrichtung beim Kunden. Also muss die Agenturleistung umfassender sein, ohne dass dies in jedem Fall durch finanzielle Seriosität abgesichert wäre. Und schließlich führt gute Konjunktur immer, auch jetzt wieder, zu einem verschärften „Kampf um Talente“, wobei die einzelne Agentur ihr oberstes Interesse auf das Halten der eigenen Top-Leute und auf die Abwerbung der Besten bei der Konkurrenz ausrichtet. Die Branchenvertretung GWA hat weiterreichende Aufgaben. Die Spitzentalente in Beratung und Kreation sollten sich wie bisher für das Arbeiten in Werbeagenturen entscheiden. Der Hörsaal von Universitäten und Fachhochschulen ist einer der Orte, an dem die Weichen in die berufliche Zukunft gestellt werden. Also muss die Branche dort stärker präsent sein als bisher. Der GWA hat die Voraussetzungen für wirkungsvolle Branchenpräsentation erarbeitet, die Stuttgarter GWA-Agenturen mit ihrer Ad-day/Ad-night-Veranstaltung ein erfolgreiches regionales Modell geschaffen.

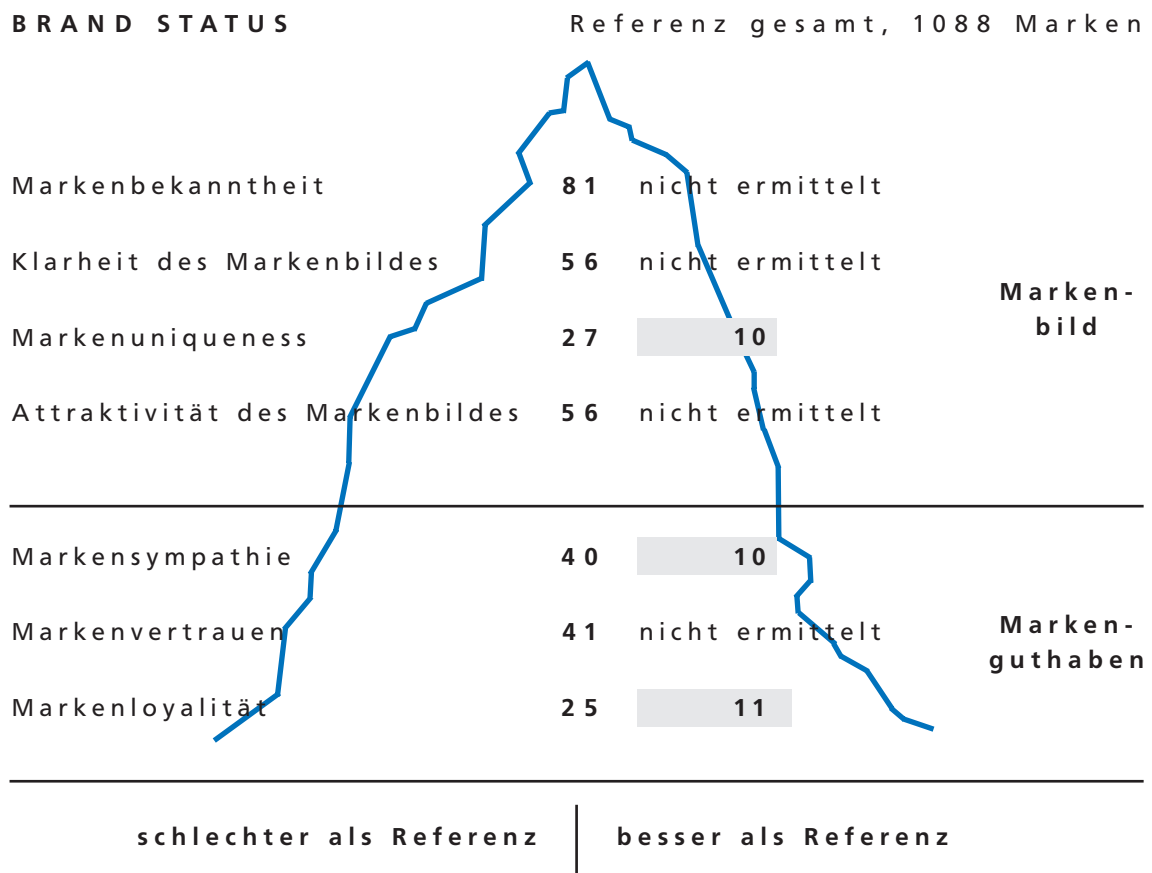
Ein Thema, zu dem Mehrjahres-Ergebnisse vorliegen, ist die wichtige Frage der Agenturvergütung. Das Provisionssystem hat nach wie vor seine wichtige faktische Bedeutung, so dass der Orientierungsmaßstab aus diesem Modell aktuell bleibt. Daneben haben die Honorarsysteme in den Formen Projekt- und Pauschal-Honorierung weiter an Bedeutung gewonnen. Innerhalb dieser Vergütungsarten nimmt die Erfolgsprämierung einen immer wichtigeren Platz ein, ohne dass sich ein spezifisches Modell der Leistungsbewertung schon durchgesetzt zu haben scheint.

Besonders wichtig war die Bewertung des GWA-Jahrbuchs und seiner Ergänzung im Internet auf der GWA-Homepage. Diese Einschätzung durch Werbungtreibende und Agenturchefs hat uns bewogen, unsere besondere Anstrengung auf den Ausbau der GWA-Agenturdatenbank zu legen.

Henning von Vieregge

Zur Nutzung des GWA-Jahrbuches wollten wir wissen, inwieweit dieses als Informationsquelle für Werbeagenturen und Werbungtreibende hilfreich ist. Von den GWA-Agenturen wird das Jahrbuch im Hinblick auf die Kundenansprache von 41 Prozent als äußerst wichtig bis sehr wichtig angesehen. 82 Prozent der Werbungtreibenden gaben an, das Jahrbuch hin und wieder bis häufig als Informationshilfe zu nutzen. Bei kleineren Unternehmen und im Bereich Geschäftsführung/Vorstand ist die Nutzung am intensivsten. Über vier Fünftel der Werbungtreibenden (81 Prozent) sind mit dem GWA-Jahrbuch äußerst bis sehr zufrieden.

Gestützt werden diese Ergebnisse auch durch ICON. Das Institut gibt auf Grund der Werte aus seiner Markenwert-Datenbank dem GWA-Jahrbuch das Profil „überdurchschnittlich starke Marke“ (Abbildung).



Frühjahrsmonitor 2000

Meinungen, Themen, Standpunkte

Alle befragten Agenturchefs schätzen die Ende 1997 gestartete Ergänzung im Internet als hilfreich ein. Werbungtreibende nutzen heute bereits zu 74 Prozent regelmäßig elektronische Datenbanken, wobei die Suche nach Adressen und Telefonnummern von 78 Prozent der Befragten zur Zeit noch im Vordergrund steht.

Von GWA-Agenturen werden Datenbanken zu 78 Prozent regelmäßig genutzt, wobei die Nutzung der GWA-Datenbank mit 83 Prozent der Nutzer am intensivsten ist. Bei Werbungtreibenden ist 59 Prozent der Befragten die GWA-Datenbank bekannt und wird von vier Fünfteln auch genutzt.

Zusammenfassend zeigt die Umfrage, dass das GWA-Jahrbuch mit den Kenndaten aller Mitgliedsagenturen und Beispielen ihrer kreativen Arbeit als Standardwerk der deutschen Werbewirtschaft bekannt und geschätzt ist. Kenntnis und Nutzung der GWA-Datenbank sind bei Werbungtreibenden hingegen noch deutlich ausbaubar. Sowohl aus Sicht der Agentur-Chefs, als auch aus Sicht der befragten Unternehmen, die die GWA-Datenbank kennen, ist der Aufbau dieses „Zweiten Standbeins“ allerdings eine grundsätzlich richtige Entscheidung.

Das Thema, das uns in diesem Jahr wohl am nachhaltigsten beschäftigt hat, ist die Integrierte Kommunikation. Sie finden die Ergebnisse unserer Umfragen unter www.gwa.de/Werbebranche/GWA-Umfragen und im Sammelband „Integrierte Markenkommunikation“. Es ist auch für die Befragten ein überragend wichtiges Thema, es hat Fortschritte in den Unternehmen in den letzten fünf Jahren gegeben, aber aus Unternehmenssicht wird integrierte Kommunikation erst bei sechs Prozent „intensiv praktiziert“, bei weiteren 38 Prozent „im Wesentlichen“. In der Frage der Führungsrolle in diesem Prozess divergieren die Positionen von Unternehmen und Agenturen nicht unbeträchtlich. Es gibt Diskussionsbedarf.