

An Jung von Matt ist einfach kein Vorbeikommen

RATING WERBEAGENTUREN Jung von Matt ist erneut die von den grössten Schweizer Werbeauftraggebern am besten beurteilte Werbeagentur. Als einzige erzielt sie eine Gesamtnote über acht. 2011 werden die zehn umsatzstärksten Werbeagenturen erstmals in einer eigenen Kategorie klassiert. In der Kategorie der nächstgrössten Agenturen belegt Ruf Lanz den ersten Platz.

VON WALTER WEDER*

Die im Rahmen der Werbemarkt-Studie erhobenen Beurteilungen der wichtigsten Werbeagenturen sind nicht nur für die Agenturen, sondern auch für die befragten Werbeauftraggeber von grosser Bedeutung. Dies belegt eine kürzlich im gleichen Kreis durchgeführte Umfrage. Gemäss dieser Umfrage sind Ratings aus Kundensicht ein äusserst geschätztes Hilfsmittel für Auftraggeber, die vor einem Agenturwechsel stehen. Nur Empfehlungen von Kollegen, das eigene Beobachten der Agenturen sowie Kontakte zu Agenturleitern und -mitarbeitern sind noch wichtiger.

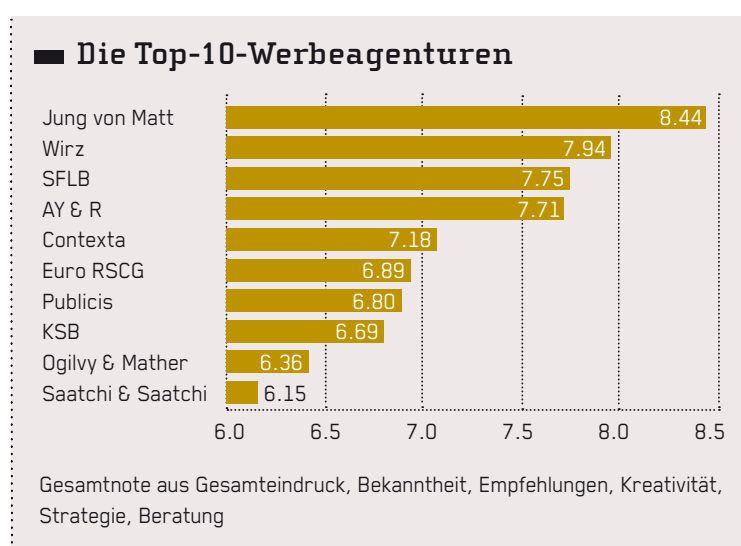
Potenzial und Akzeptanz

Unser Rating umfasst einerseits Fragen, die allen Befragten offenstehen (z.B. «Welchen Gesamteindruck haben Sie von diesen Agenturen?»). Hinzu kommen andererseits Fragen, zu denen sich nur Befragte äussern können, die im Verlaufe des vergangenen Jahres Leistungen von der beurteilten Agentur bezogen haben. Die ersten Fragen geben einen Hinweis auf das Potenzial der Agenturen im Werbemarkt, die zweiten zeigen ihre Akzeptanz bei den bestehenden Kunden auf. Die Kombination dieser beiden Fragetypen vermittelt ein recht gutes Bild über die einzelnen Agenturen.

Das Rating 2011 erfreute sich wiederum eines guten Zuspruchs der Befragten. 310 Auftraggeber haben eine Empfehlung für eine Agentur abgegeben (2010: 308). 400 Auftraggeber haben die Leistungen der 25 abgefragten Agenturen beurteilt (2010: 380).

Änderungen im Rating

Das diesjährige Rating weist zwei bedeutungsvolle Änderungen auf. Zum einen wurde das Feld der 25 Agenturen, die für mehr als fünf Top-500-Werbeauftraggeber arbeiten, in zwei Kategorien aufgeteilt. Die zehn umsatzstärksten Werbeagenturen bilden die eine



Kategorie. Wir haben uns dabei im Grossen und Ganzen an das BSW-Ranking gehalten. Die umsatzmässig nächstgrössten Agenturen bilden eine zweite Kategorie.

Die zweite Änderung betrifft die Berechnung der Gesamtnote. Bis anhin wurde diese aus den fünf Einzelnoten für den Gesamteindruck, die Empfehlungen, die Kreativität, die Strategie und die Beratung gebildet. In diesem Jahr wurde neu als sechstes Kriterium die Bekanntheit der Agentur im Werbemarkt, bzw. die Anzahl erhaltener Urteile zum Gesamteindruck hinzugenommen. Bis anhin konnte eine Agentur mit 150 Nennungen weit hinter einer Agentur liegen, die nur 30 Nennungen erhalten hat, obwohl sie beispielsweise mehr als doppelt so viele sehr gute Noten bekommen hat. An der bisherigen Berechnung der Note für den Gesamteindruck ändert sich nichts. Hinzu kommt einfach eine Note für die Anzahl Beurteilungen.

Mit der eigenen Werbeagentur zufrieden

Die durchschnittliche Note aller abgefragten Agenturen für den Gesamteindruck hat sich 2011, wie schon in den letzten fünf Jahren, weiterhin verbessert (von

7.20 auf 7.28). Hingegen ist die durchschnittliche Note für Kreativität, Strategie und Beratung leicht gesunken, von 8.15 auf 8.08. Tendenziell nimmt also die Zufriedenheit des Werbemarktes mit den grossen Werbeagenturen zu, währenddem die Zufriedenheit der Agenturkunden mit ihren Agenturen leicht abnimmt. Die unterschiedlichen Notendurchschnitte deuten darauf hin, dass man die eigene Agentur eher besser beurteilt als die Agenturen, die man vom Hörensagen oder aus früherer Zusammenarbeit auch noch kennt.

Das Rating der zehn Umsatzstärksten

Jung von Matt belegt in diesem Rating zum neunten Mal in Folge den ersten Platz. Welch eine Konstanz! Ihre Gesamtnote von 8.44 ist die einzige über 8.0. Diesen Spitzenplatz holt sich Jung von Matt durch Bestnoten für den Gesamteindruck und bei den Empfehlungen. Sie erhält von 36 Auftraggebern eine Erstempfehlung, dazu von 29 eine Zweitempfehlung. Die Benotung der einzelnen Leistungen durch ihre Kunden ist zwar sehr gut. Bei den Einzelleistungen werden aber eine oder gar mehrere Agenturen hö-

her eingestuft. Bei der Kreativität erzielt JvM die zweitbeste Note, bei der Strategie reicht es noch für die drittbeste Note. Nur bei der Beratung liegt Jung von Matt etwas weiter zurück.

Wie letztes Jahr liegt die Agentur Wirz auf Platz 2. Im Gegensatz zu JvM holt sich Wirz diesen Rang mit Bestnoten für alle drei Einzelleistungen. Platz 3 belegt Spillmann Felser Leo Burnett.

Das Rating der nächstgrössten Werbeagenturen

Ruf Lanz heisst der Sieger der neu geschaffenen Kategorie der umsatzmässig nächstgrössten 15 Werbeagenturen (11–25). Das Notenbild von Ruf Lanz ist demjenigen von Jung von Matt sehr ähnlich. Sie erzielt Bestnoten für den Gesamteindruck, die Bekanntheit und bei den Empfehlungen. Bei allen drei Einzelleistungen wird sie jedoch durch eine oder mehrere Agenturen übertroffen – bei der Kreativität durch ViznerBorel, bei der Strategie und der Beratung gleich durch mehrere. Platz 2 belegt Rod Kommunikation, Platz 3 ViznerBorel.

Werbeagenturen ohne Kundenbeurteilung

Bei diesem Rating zählen nur die Beurteilungen aller Befragten im Werbemarkt (Gesamteindruck, Empfehlungen). Die Beurteilung durch Kunden entfällt hier, da diese 21 Agenturen die Mindestzahl von fünf Kunden aus dem Kreis der Top-500-Werbeauftraggeber nicht erreichen. Die Noten der ersten beiden Kategorien sind miteinander vergleichbar, nicht aber die Noten dieser dritten Kategorie. Sieger dieser Kategorie ist Exxtra mit Höchstnoten bei der Bekanntheit und den Empfehlungen. An zweiter Stelle liegt Walker mit der Bestnote beim Gesamteindruck.

Die detaillierten Resultate gibt es hier: www.mediareserchgroup.ch ■