



GWA UMFRAGE
WAHRNEHMUNG
VON
AGENTUREN

appinio

Wahrnehmung von Agenturen

GWA Umfrage unter Marketing und PR Professionals

Dezember 2020

Summary

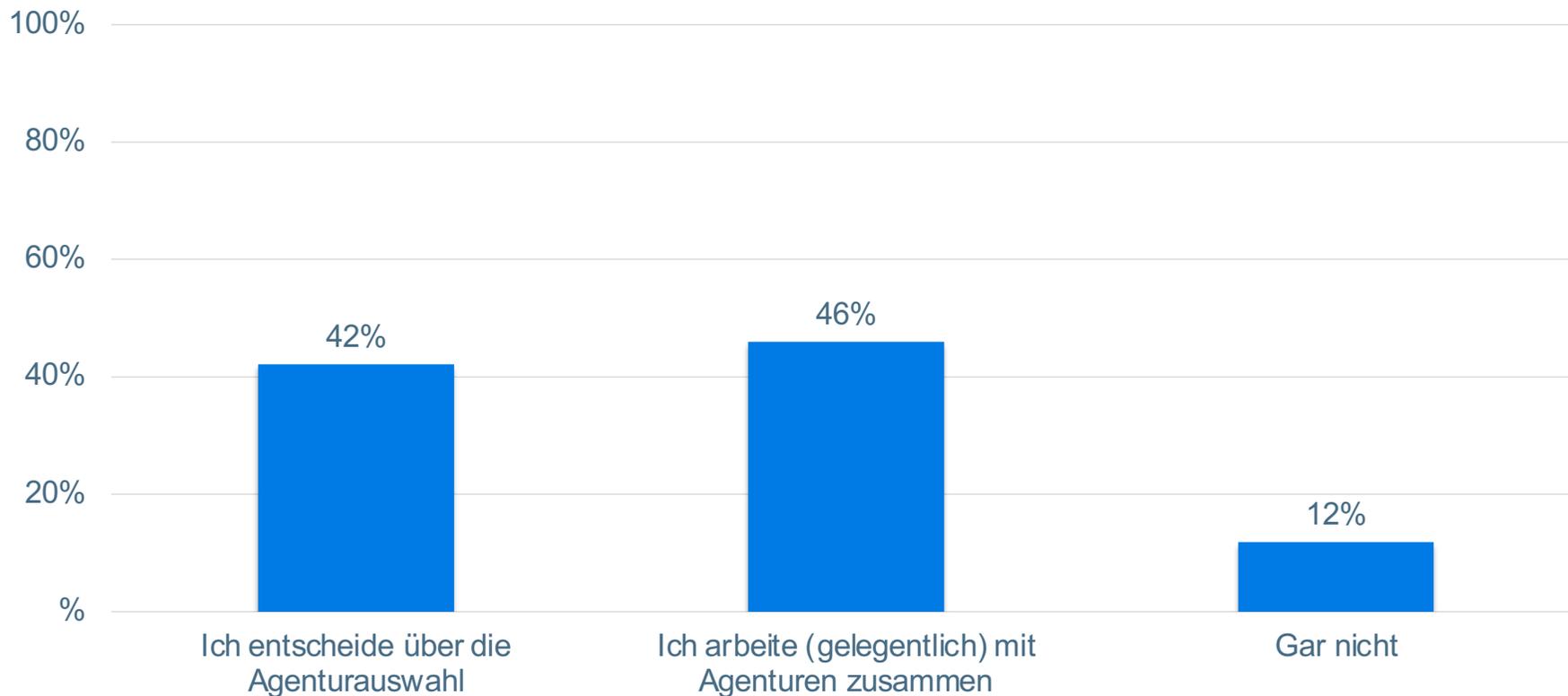
- Marketing und PR Professionals auf Kundenseite erhalten Informationen über Agenturen vor allem über persönliche Kontakte zu Agenturvertretern. Weitere Quellen sind Social Media, Websites von Agenturen und die Branchenpresse.
- Der mit Abstand wichtigste Social-Media-Kanal für Marketing Professionals ist LinkedIn, vor allem bei den Führungskräften.
- Relevant sind für Auftraggeber vor allem Leistungsspektrum, Projekte und Best Practices, Kunden und das Management von Agenturen.
- Agenturen fallen auf der Kundenseite vor allem durch Kampagnen und Cases auf. Vor allem Marketing-Entscheider*innen sehen außerdem die Köpfe und die Eigenkommunikation von Agenturen.

Studiendesign

- Mobile- / Online-Befragung
- Feldzeit: 26.8.2020 bis 10.9.2020
- Erhebungsland: Deutschland
- Stichprobe: N=185
(101 Frauen und 84 Männer)

Viele Berührungspunkte mit Agenturen

Inwieweit haben Sie beruflich mit Agenturen zu tun?

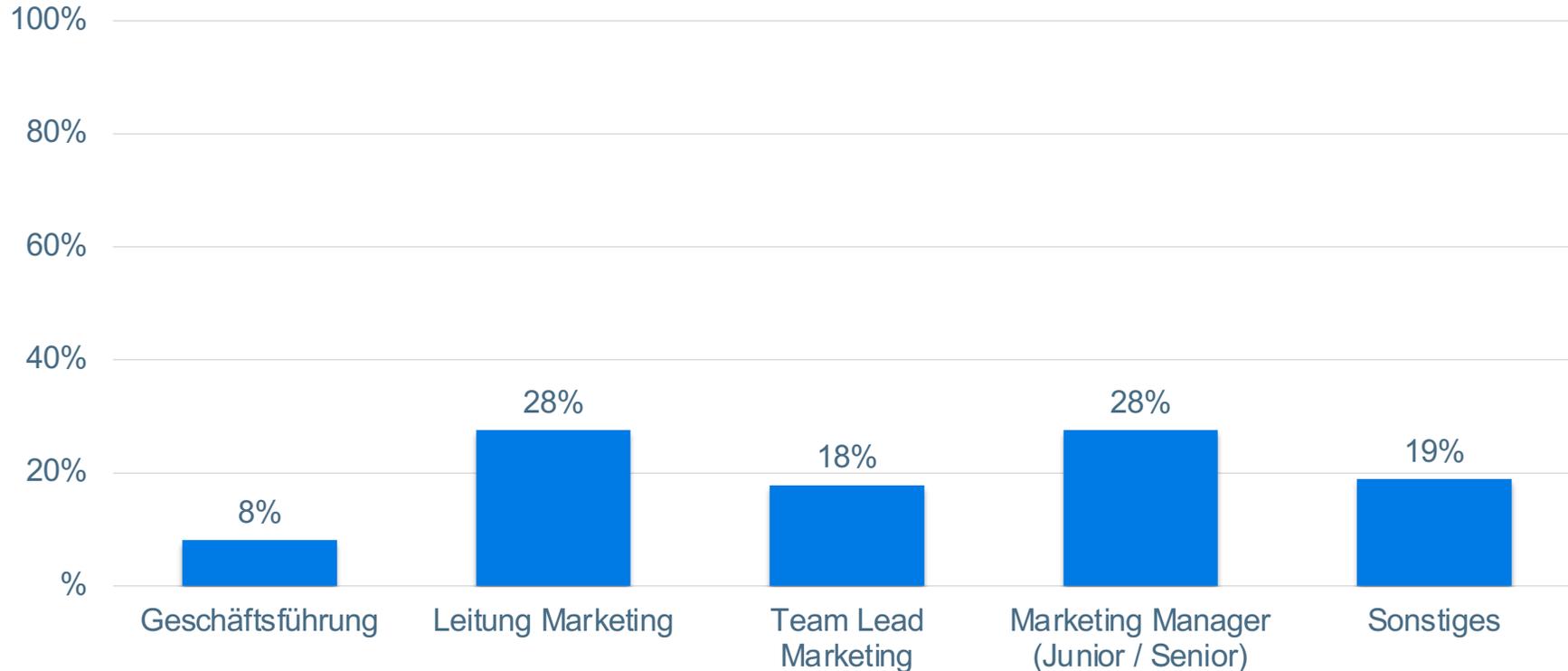


Das Gros der Teilnehmer hat Erfahrungen mit Agenturen: 42 Prozent der Befragten, weil sie selbst über die Agenturauswahl entscheiden und fast die Hälfte, weil sie schon mit Agenturen zusammengearbeitet hat.

Mehr als die Hälfte in Führungspositionen

Welche Position haben Sie derzeit inne?

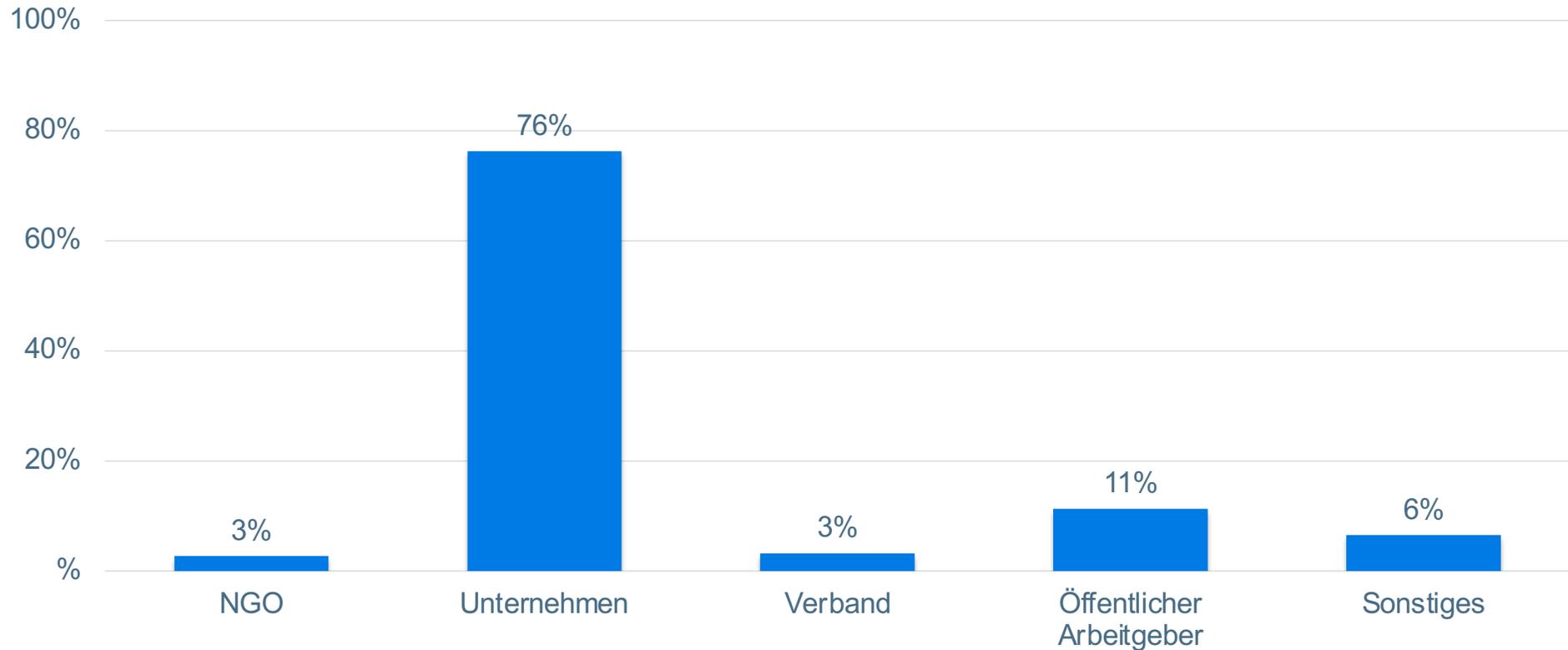
Deutschlands
führende Agenturen



Mehr als die Hälfte der Befragten sind in Führungspositionen tätig und 36 Prozent als Geschäftsführer oder Leiter*innen Marketing & Kommunikation. Gut ein Viertel der Teilnehmer*innen sind Marketing- oder PR Manager ohne Führungsaufgaben.

Viele Unternehmensvertreter

Wo arbeiten Sie?

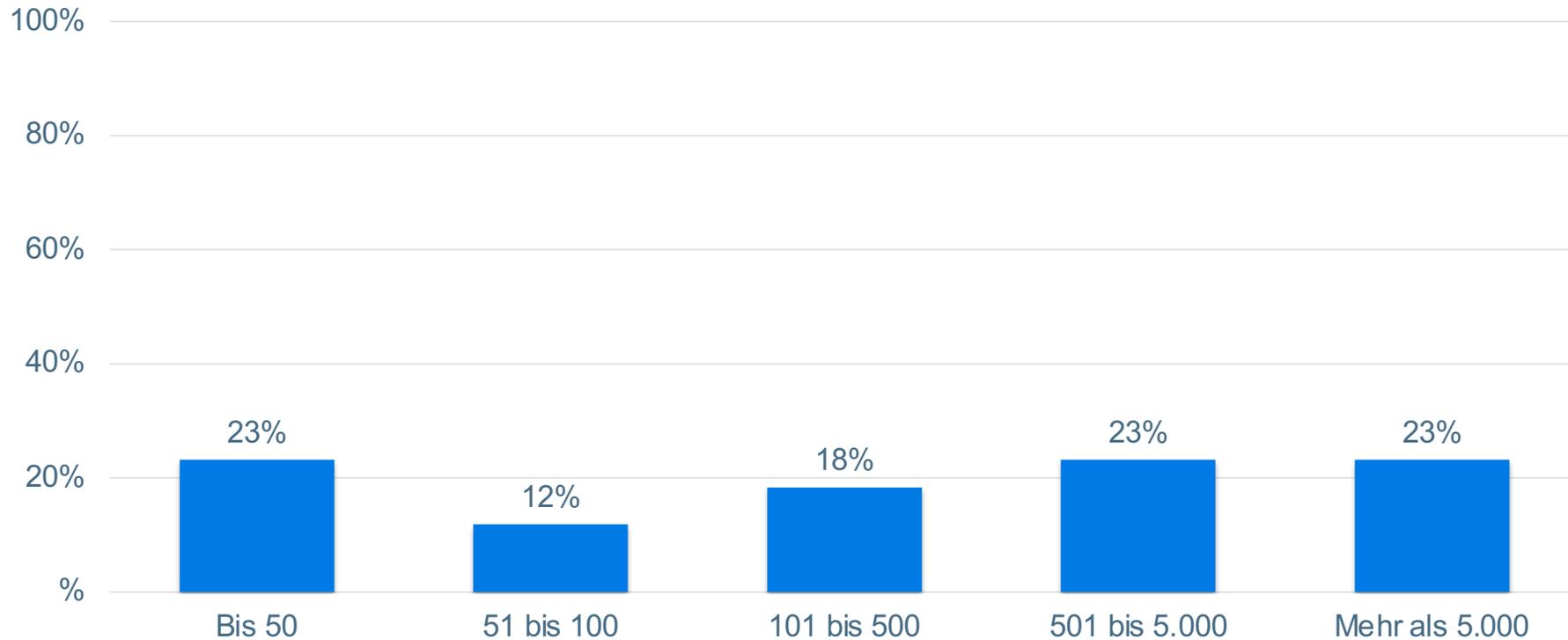


Über drei Viertel der Befragten sind bei Unternehmen tätig, weitere elf Prozent bei öffentlichen Auftraggebern. Von NGOs und Verbänden haben sehr wenige Personen an der Umfrage teilgenommen.

Unterschiedliche Unternehmensgrößen

Wie viele Mitarbeiter*innen hat Ihr Arbeitgeber?

Deutschlands
führende Agenturen

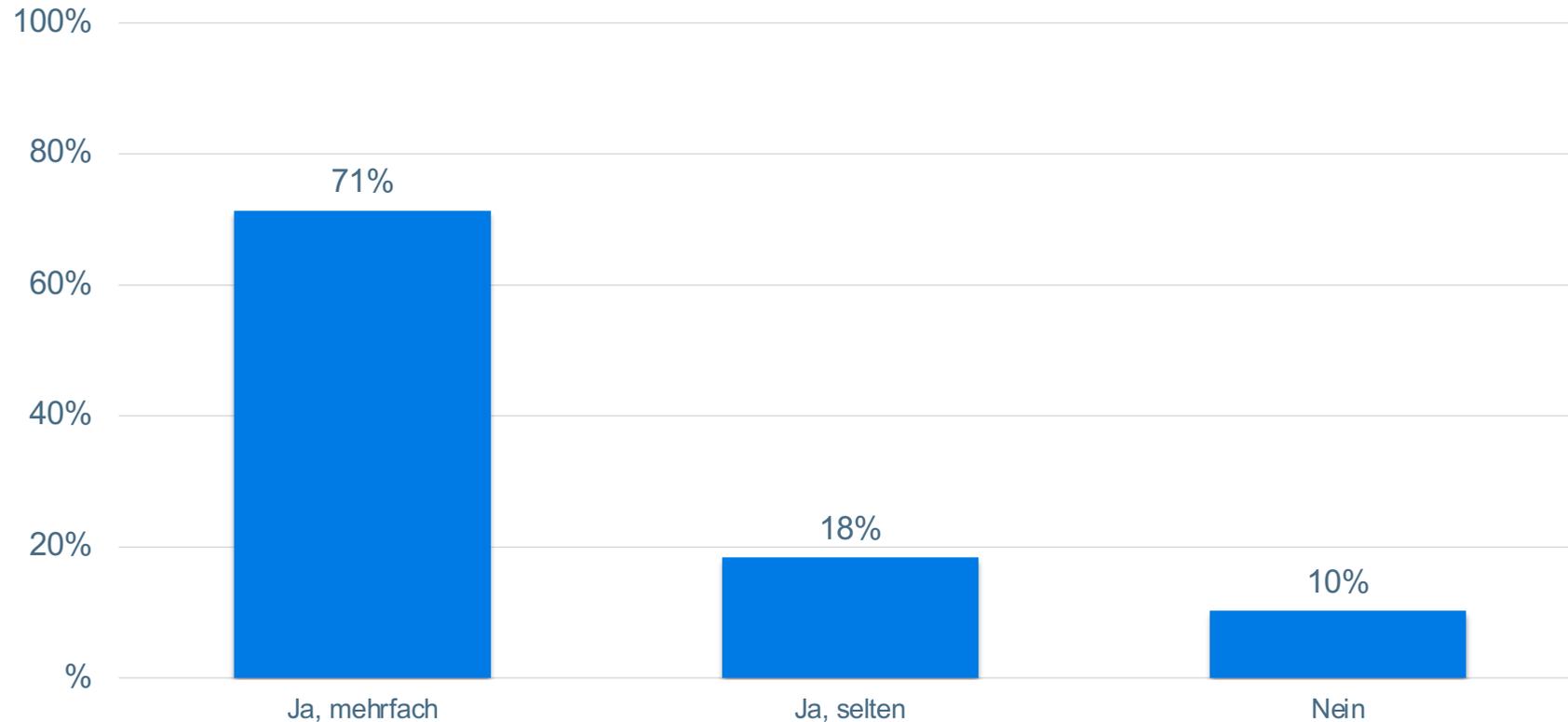


An der Umfrage haben Mitarbeiter*innen von Unternehmen und Institutionen sehr unterschiedlicher Größe teilgenommen. Über die Hälfte arbeitet bei Arbeitgebern mit bis zu 100 Mitarbeiter*innen. 23 Prozent haben mehr als 5.000 Kolleg*innen.

Praktische Erfahrungen

Haben Sie schon Agenturen beauftragt oder mit Agenturen zusammengearbeitet?

Deutschlands
führende Agenturen

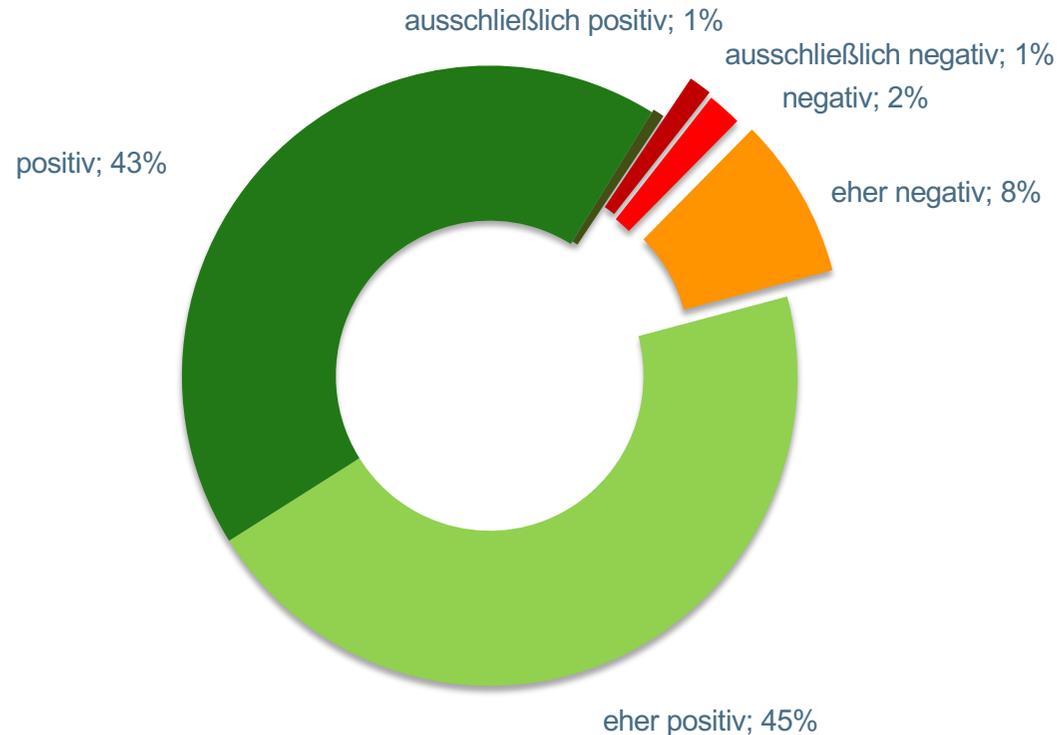


Mit fast drei Vierteln der Befragten hatte die Mehrheit schon praktische Berührungspunkte mit Agenturen, weil sie mit ihnen zusammengearbeitet hat. Nur zehn Prozent der Umfrageteilnehmer*innen fehlen diese Erfahrungen.

Positive Erlebnisse mit Agenturen

Wie war Ihre Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Agenturen?

Deutschlands
führende Agenturen

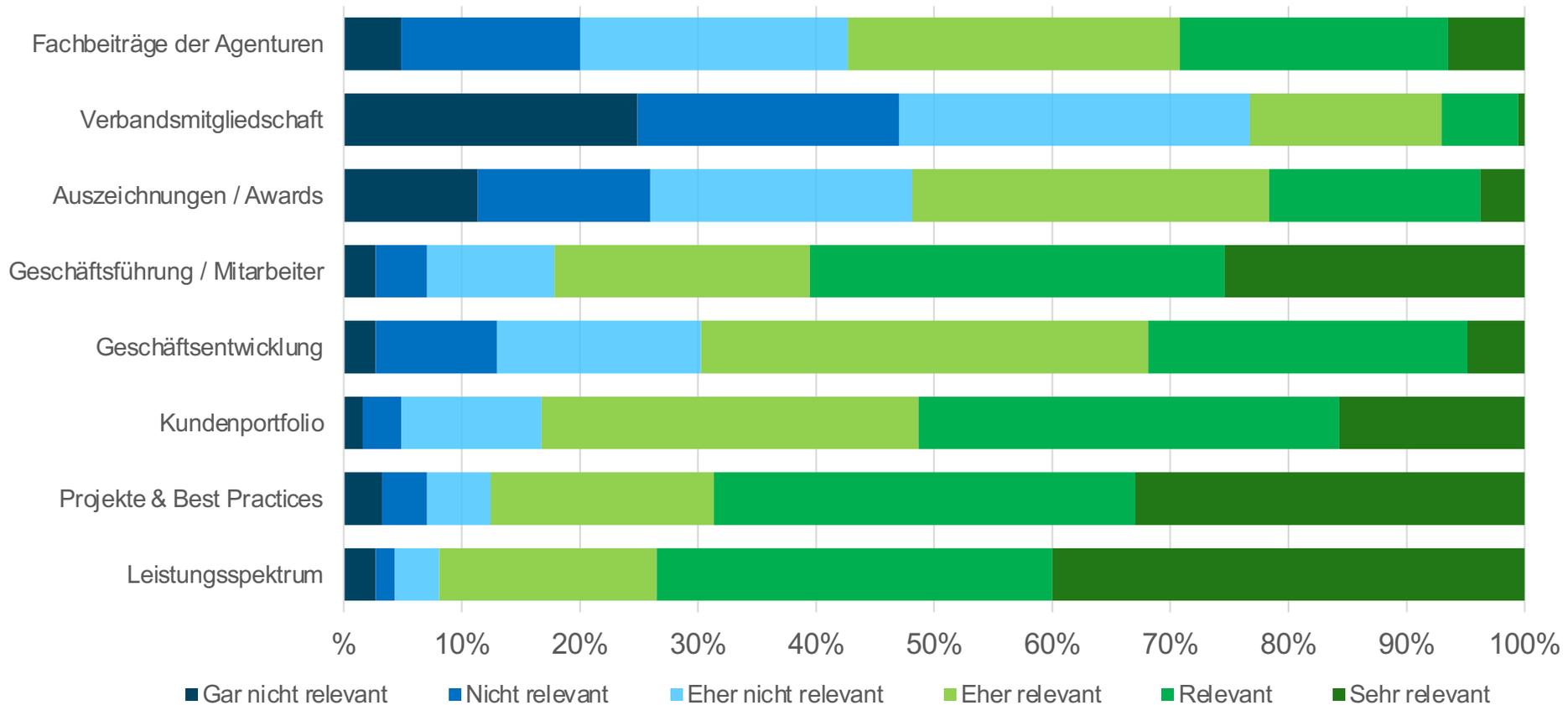


Das Gros der Marketing und PR Professionals hat positive Erfahrungen bei der Zusammenarbeit mit Agenturen gemacht. Lediglich elf Prozent der Befragten empfanden diese eher negativ.

Portfolio und Best Practices zählen

Welche Informationen über Agenturen sind für Sie relevant?

Deutschlands
führende Agenturen

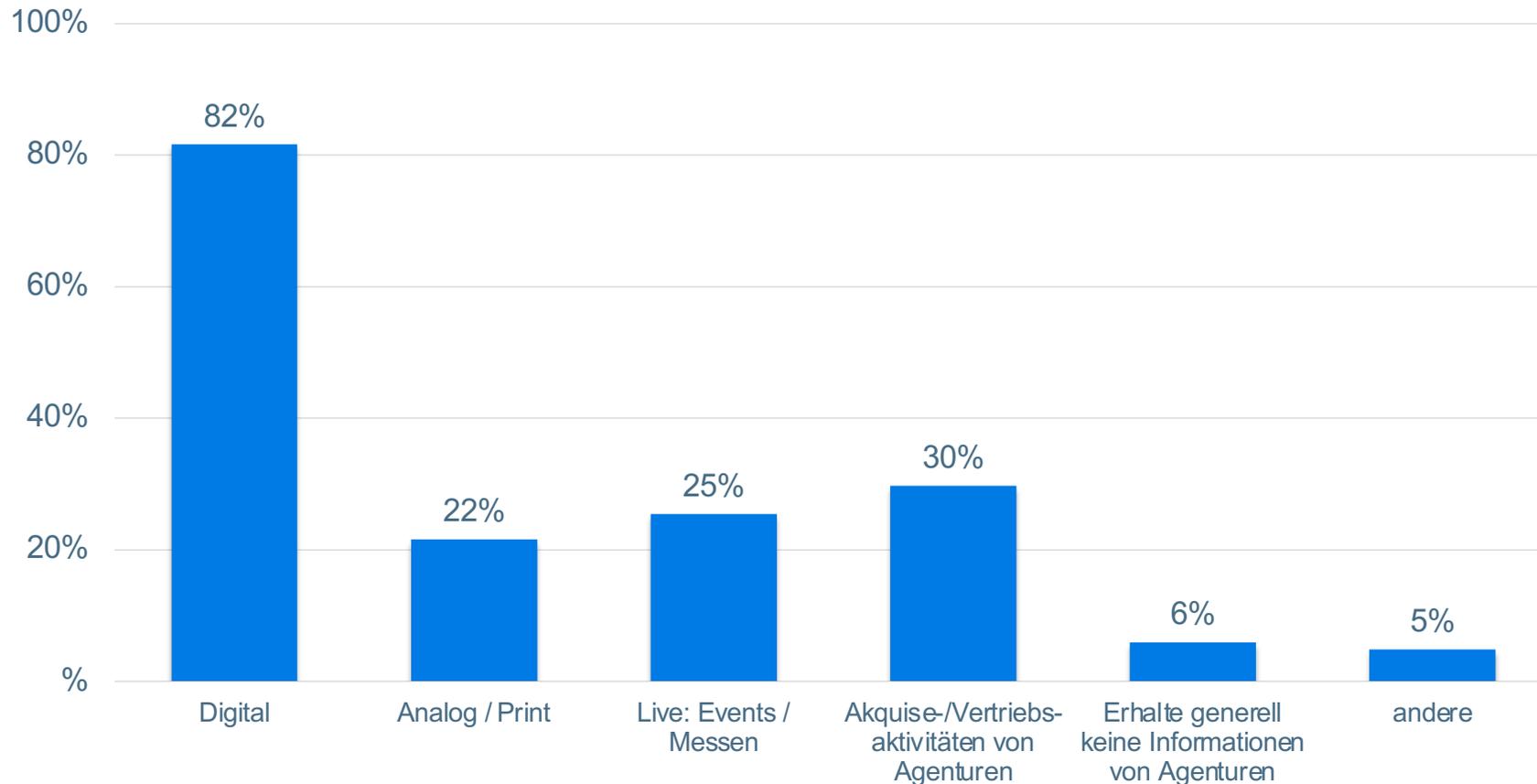


Für Marketing Professionals sind vor allem das Leistungsspektrum einer Agentur sowie Projekte und Best Practices interessant. Weiterhin zählen für sie Informationen zum Kundenportfolio, zu Geschäftsführung sowie den Mitarbeiter*innen.

Digitale Informationskanäle vorn

Auf welche Art erhalten Sie vor allem Informationen über Agenturen?

Deutschlands
führende Agenturen

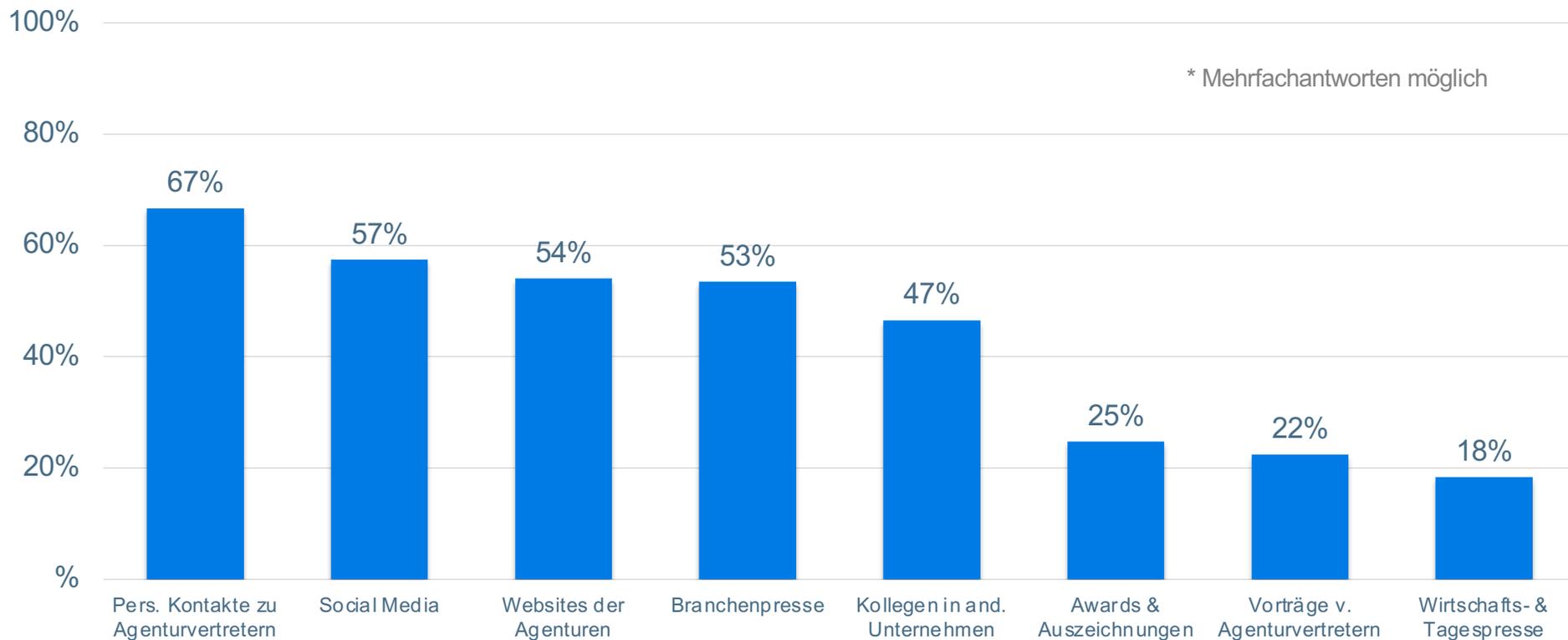


Die Befragten erhalten Informationen von Agenturen vor allem auf digitalen Wegen. 30 Prozent der Marketing Professionals erreichen auch die Akquise- und Vertriebstätigkeiten von Agenturen – von den Marketing-Entscheider*innen erhalten sogar 36 Prozent durch den Vertrieb Informationen.

Persönliche Kontakte & Social Media

Über welche Kanäle erhalten Sie allgemein Informationen über Agenturen?

Deutschlands
führende Agenturen

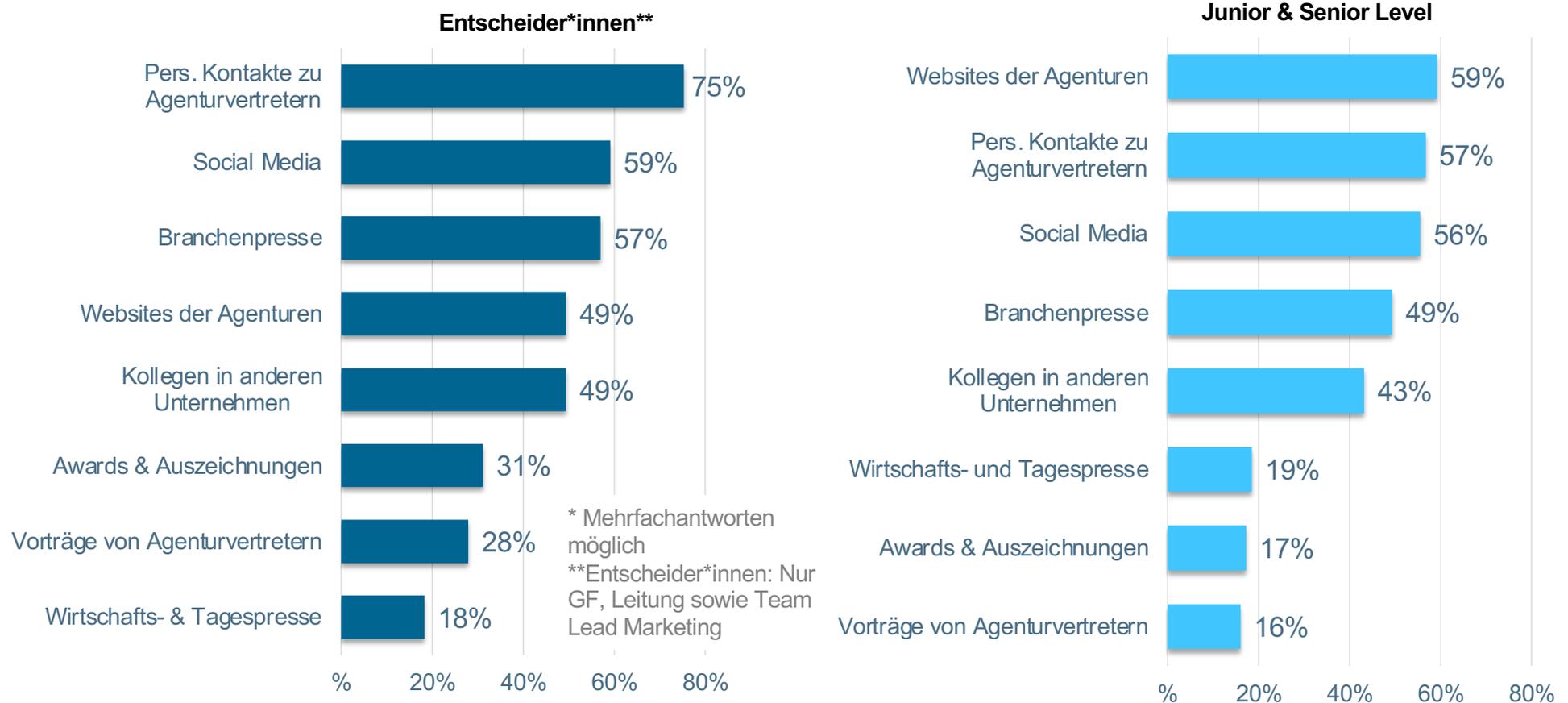


Für Marketing und PR Professionals sind persönliche Kontakte zu Agenturvertretern und Social Media die wichtigsten Informationsquellen über Agenturen. Aber auch über Websites der Agenturen und die Branchenpresse erhalten mehr als die Hälfte Brancheninformationen.

Führungskräfte informieren sich intensiver

Über welche Kanäle erhalten Sie allgemein Informationen über Agenturen?

Deutschlands
führende Agenturen

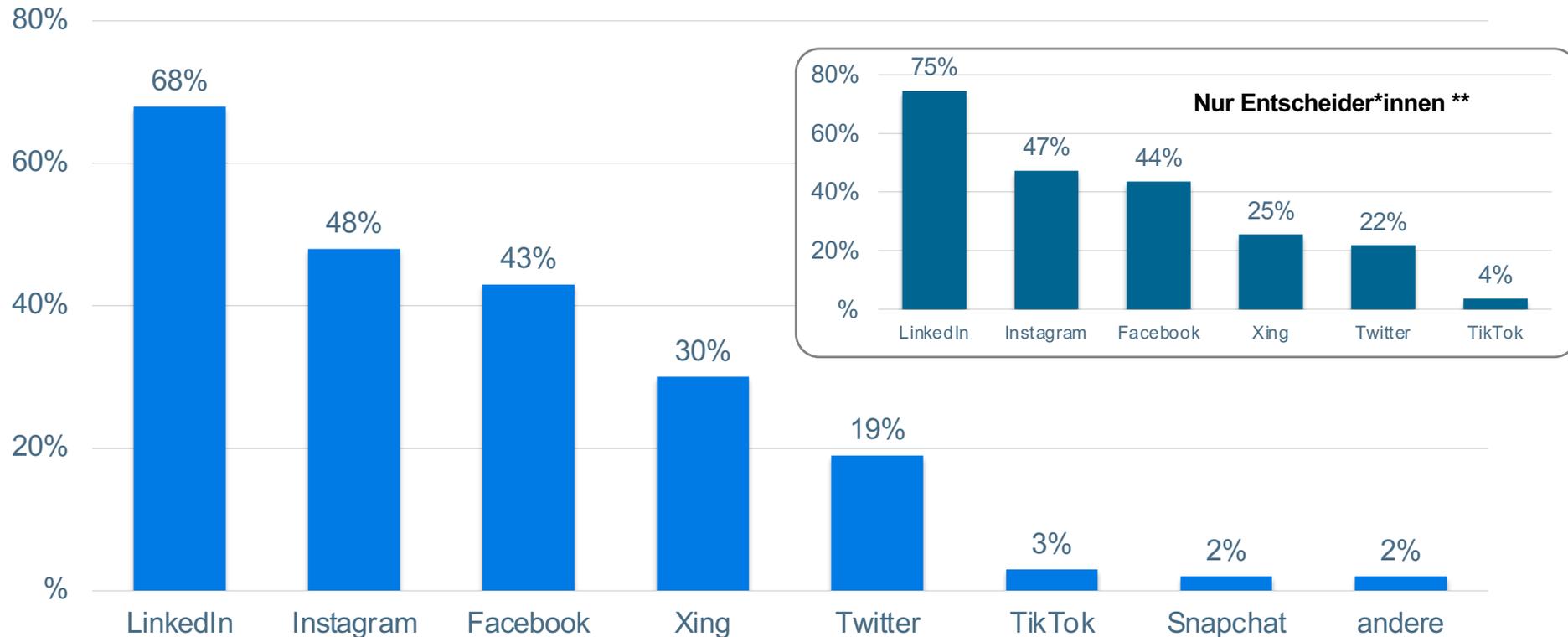


Ein genauer Blick zeigt teilweise deutliche Unterschiede. So spielen für Entscheider*innen persönliche Kontakte zu Agenturvertretern, aber auch Awards und Vorträge eine größere Rolle als für Marketing Manager. Insgesamt informieren sich Führungskräfte intensiver über fast alle Kanäle.

LinkedIn ist das Top-Medium

Über welche Social-Media-Kanäle erhalten Sie vorrangig Infos über Agenturen?

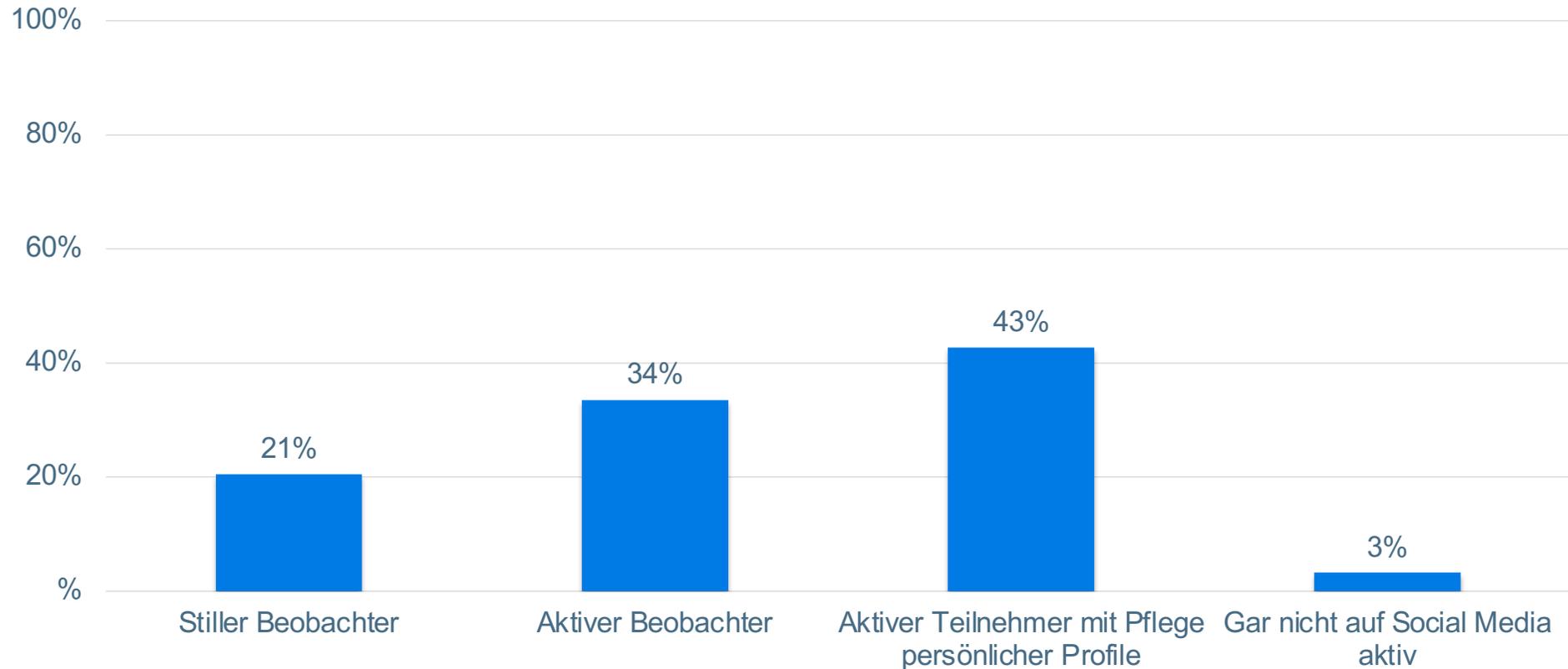
Deutschlands
führende Agenturen



Unter den Social-Media-Kanälen ist LinkedIn das wichtigste Medium: 68 Prozent aller Befragten und 75 Prozent der Führungskräfte erhalten hier Infos aus Agenturen. Für fast die Hälfte ist Instagram auch eine wichtige Informationsquelle.

Aktive Nutzung von Social Media

Wie aktiv sind Sie selbst auf Social Media?

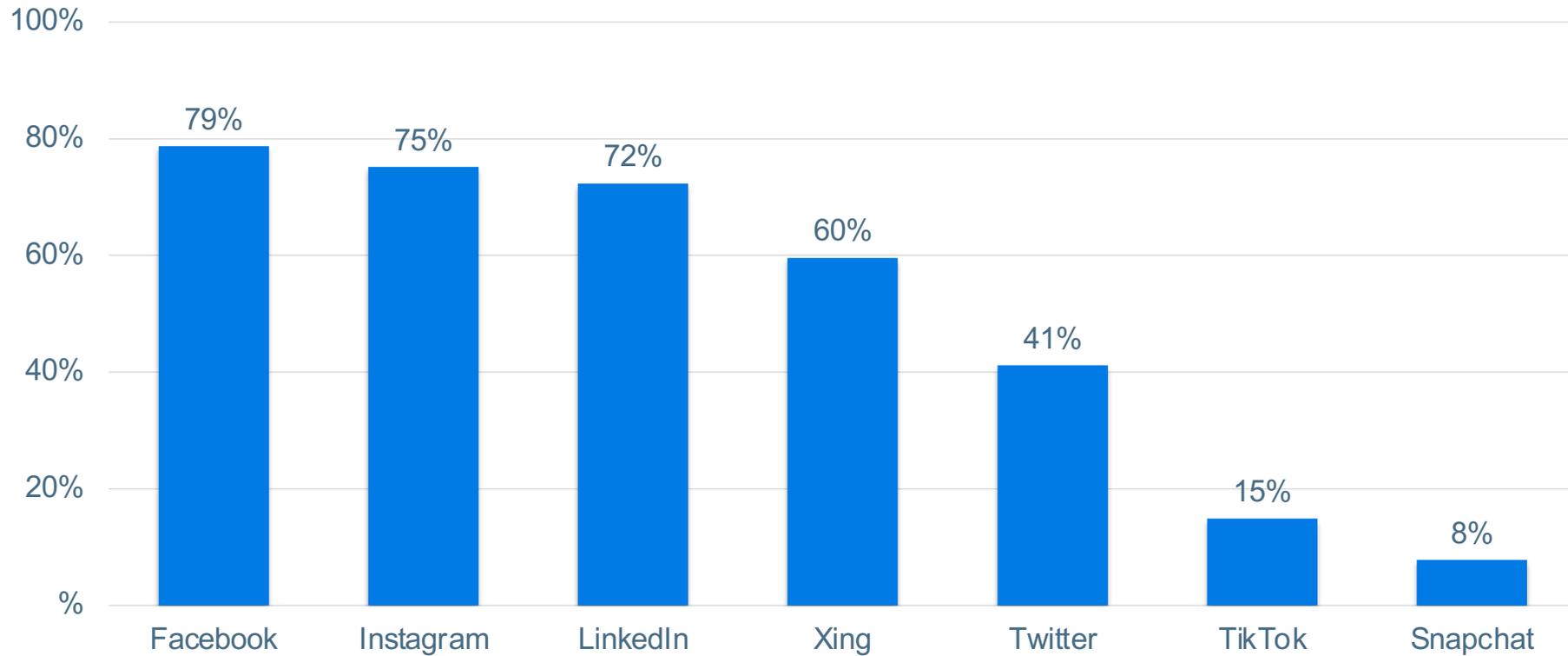


Das Gros der Befragten nutzt Social-Media-Plattformen. 43 Prozent aller Umfrageteilnehmer*innen und 46 Prozent der befragten Entscheider*innen pflegen aktiv ihre persönlichen Profile auf den Plattformen.

Facebook, Instagram und LinkedIn vorn

Auf welchen Social-Media-Kanälen sind Sie aktiv?

Deutschlands
führende Agenturen

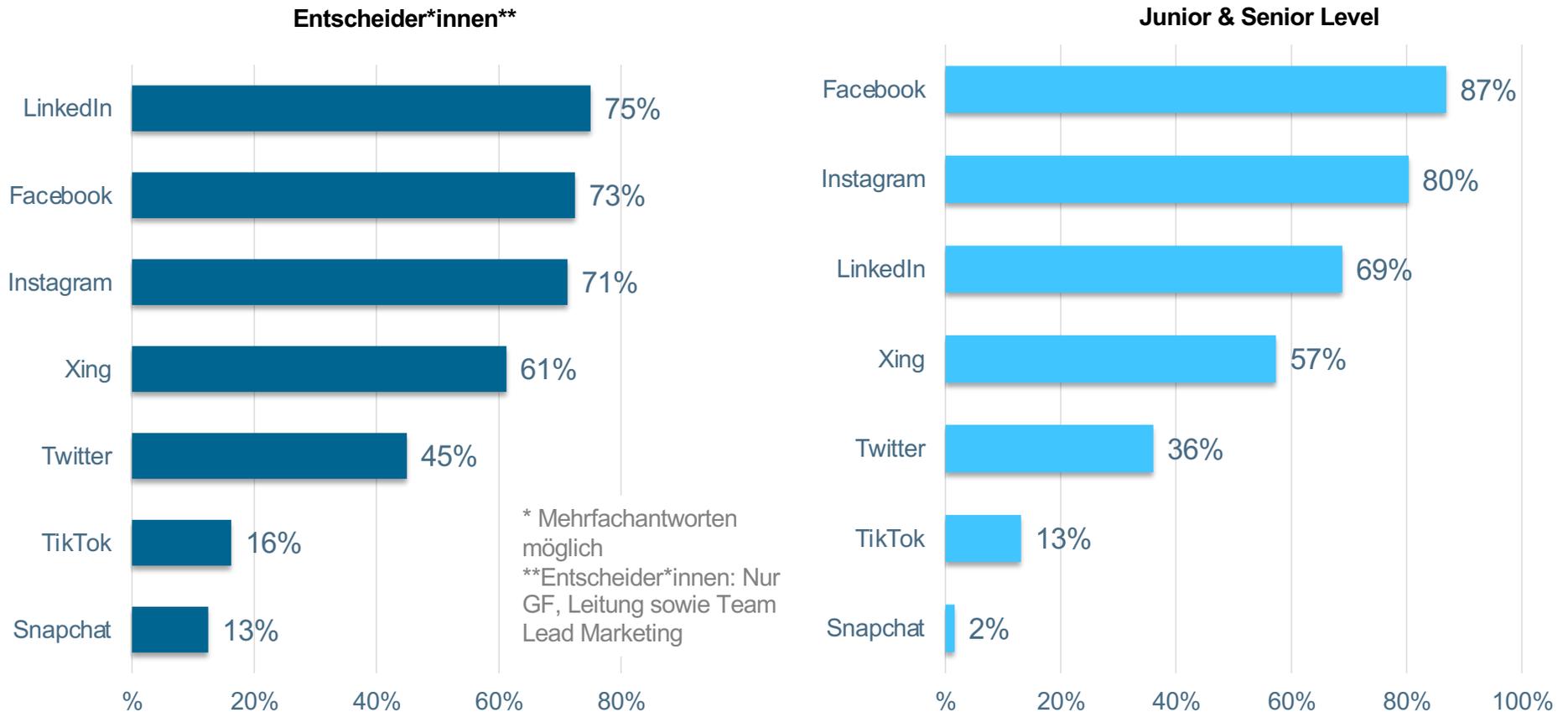


Rund drei Viertel der Marketing Professionals der Auftraggeberseite sind auf Facebook, Instagram und LinkedIn aktiv. 60 Prozent der Befragten agieren bei Xing und 41 Prozent bei Twitter.

LinkedIn vs. Facebook

Auf welchen Social-Media-Kanälen sind Sie selbst aktiv?

Deutschlands
führende Agenturen

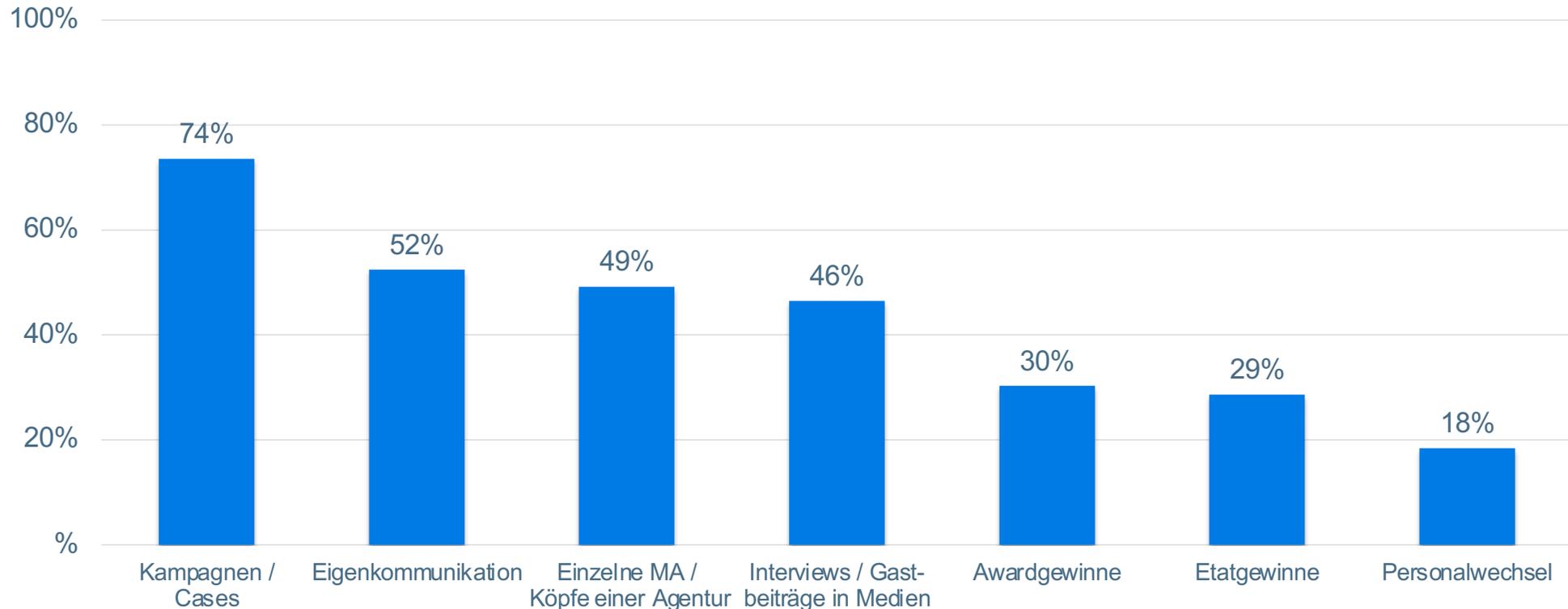


Während für Führungskräfte LinkedIn auch das Top-Medium ist, wenn es um die aktive Pflege eigener Profile geht, ist Facebook vor allem bei Marketing Managern bei Unternehmen und Institutionen vorn. Letztere sind auch aktiver auf Instagram.

Kampagnen und Cases im Blick

Wodurch fallen Ihnen Agenturen auf?

Deutschlands
führende Agenturen



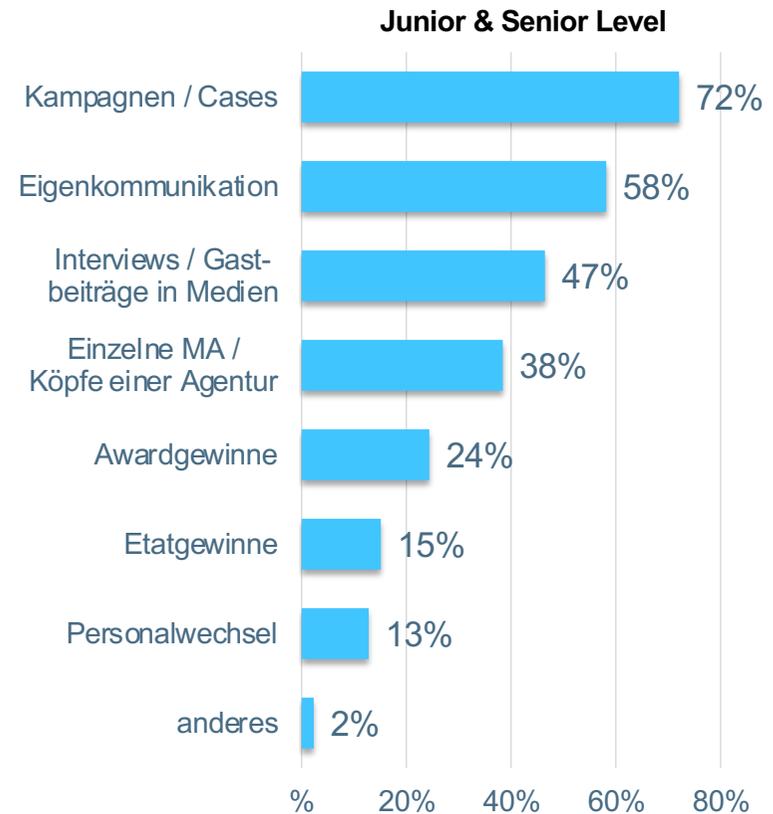
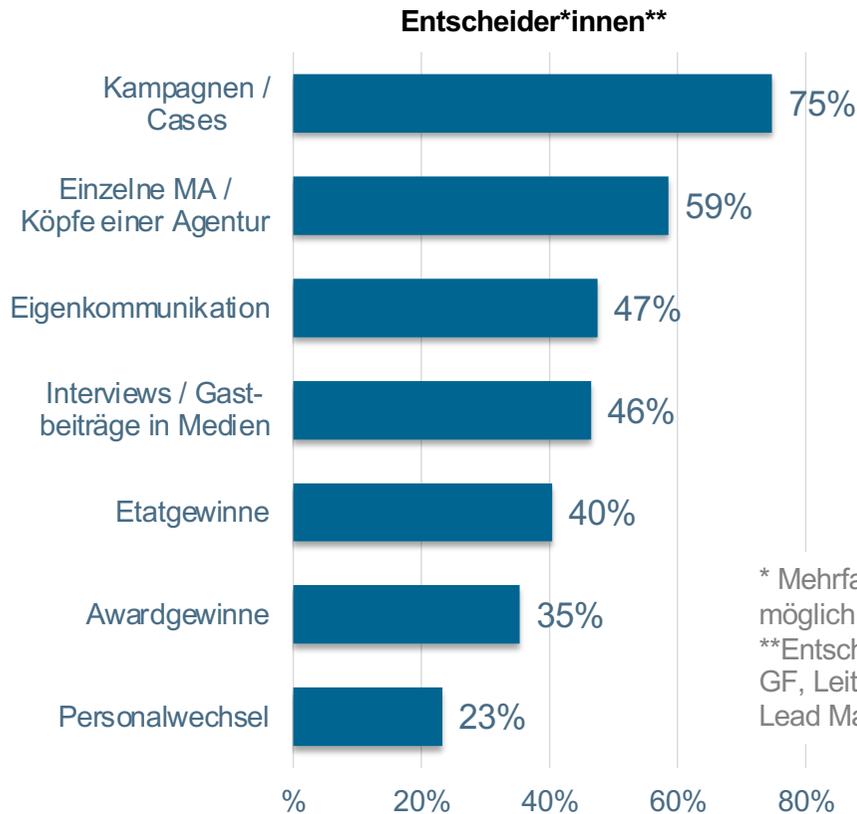
* Mehrfachantworten möglich

Agenturen fallen der Kundenseite vor allem durch ihr Kerngeschäft, also Kampagnen und Cases, auf – so fast drei Viertel der Befragten. Aber auch die Eigenkommunikation und einzelne Köpfe bzw. Mitarbeiter*innen sowie Interviews und Gasteiträge werden gesehen.

Köpfe bei Entscheider*innen auf der Agenda

Wodurch fallen Ihnen Agenturen auf?

Deutschlands
führende Agenturen

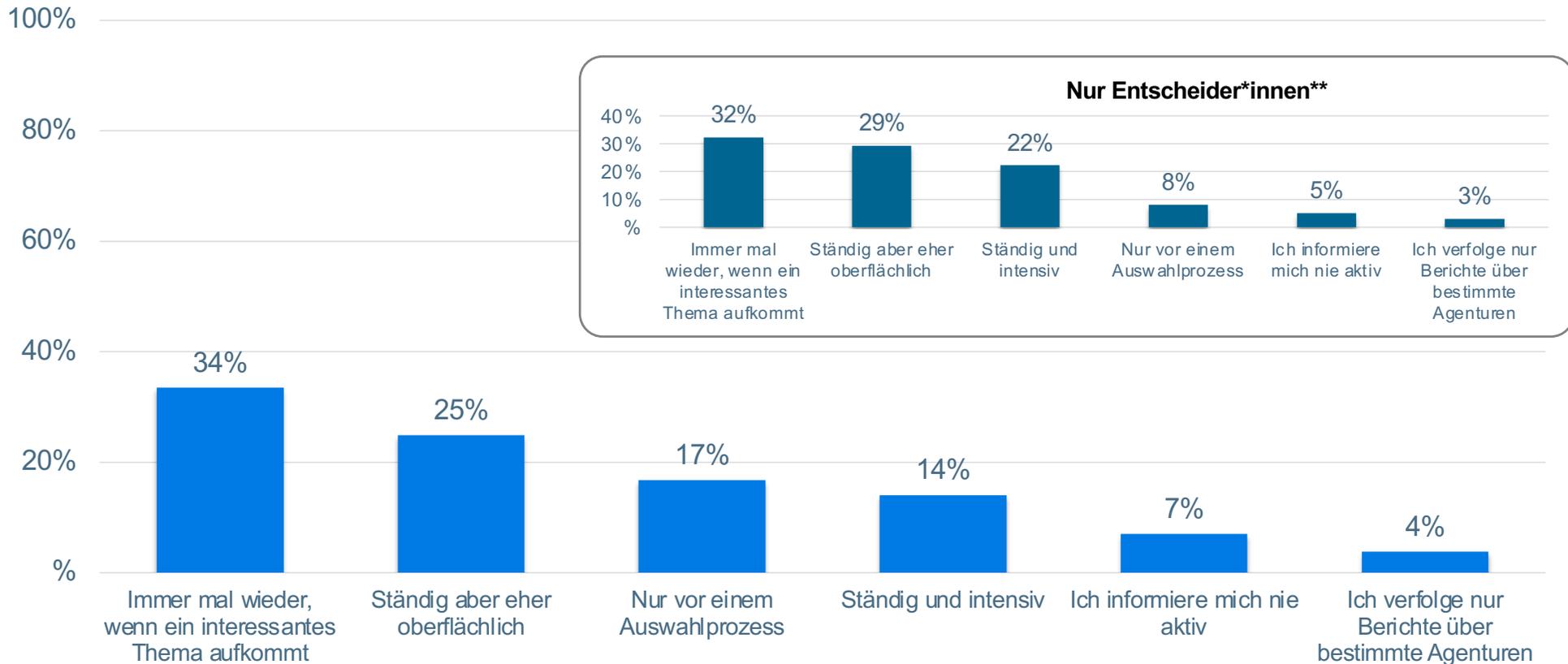


Neben den Kampagnen sehen fast 60 Prozent der Marketing-Entscheider*innen auch einzelne Köpfe und Mitarbeiter*innen von Agenturen: auf dem Junior oder Senior Level ist dies deutlich seltener der Fall. Diese Manager sehen stärker die Eigenkommunikation von Agenturen.

Kunden informieren sich häufig

Wann informieren Sie sich über Agenturen?

Deutschlands
führende Agenturen



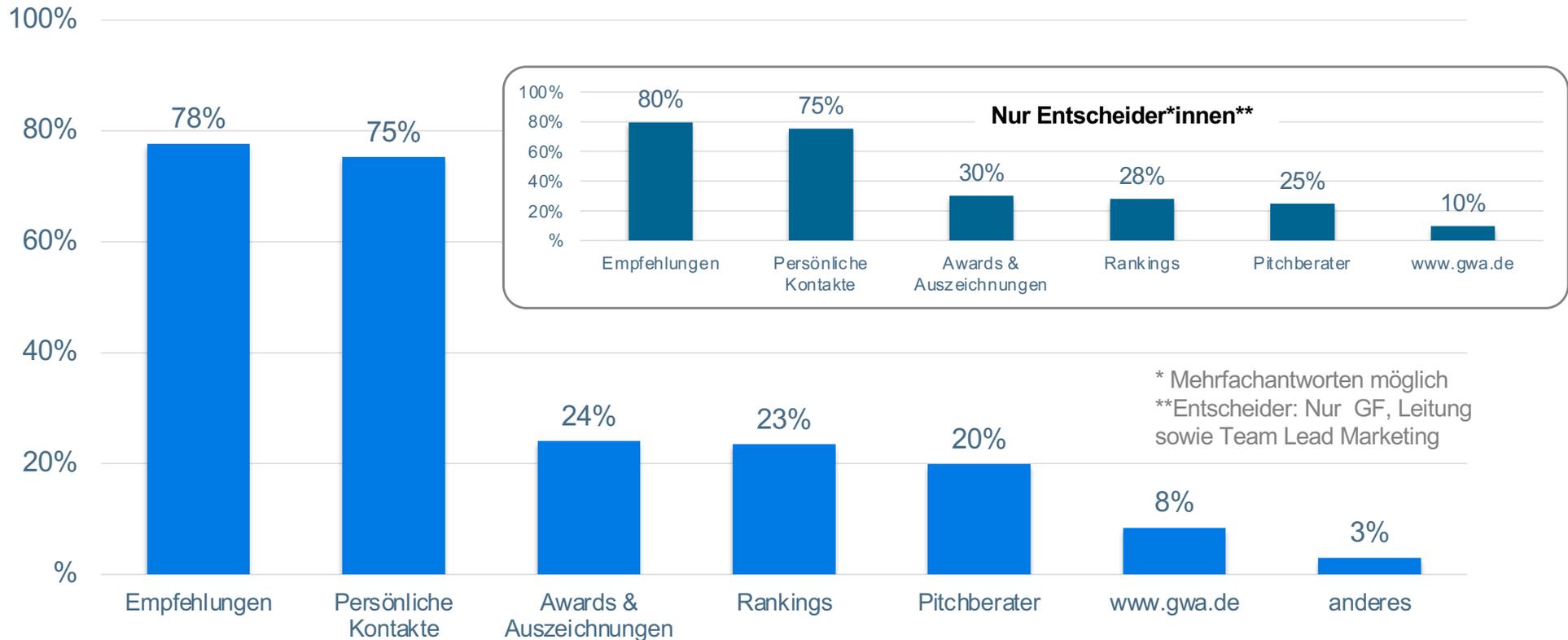
**Entscheider*innen: Nur GF, Leitung sowie Team Lead Marketing

Etwa ein Drittel der Marketing Manager informiert sich immer mal wieder über Agenturen, wenn ein interessantes Thema aufkommt, ein weiteres Viertel ständig aber oberflächlich. 14 Prozent aller Befragten sowie 22 Prozent der Führungskräfte befassen sich ständig und intensiv damit.

Empfehlungen auf der Agenda

Wo informieren Sie sich über potentielle Agenturpartner in konkreten Auswahlprozessen (z.B. Ausschreibungen, Pitches)?

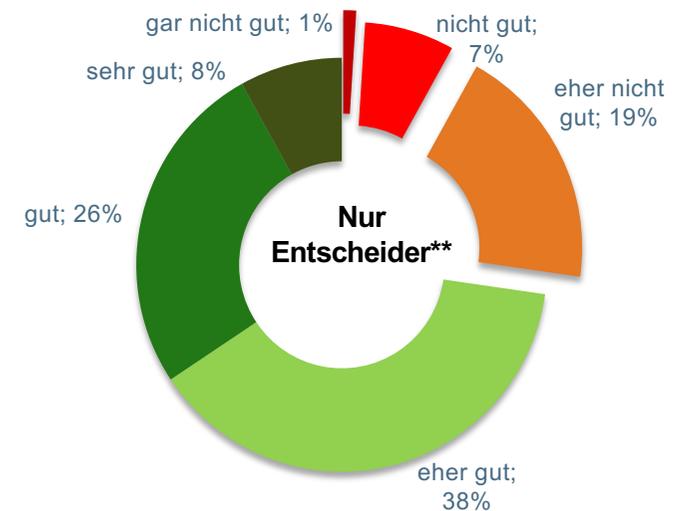
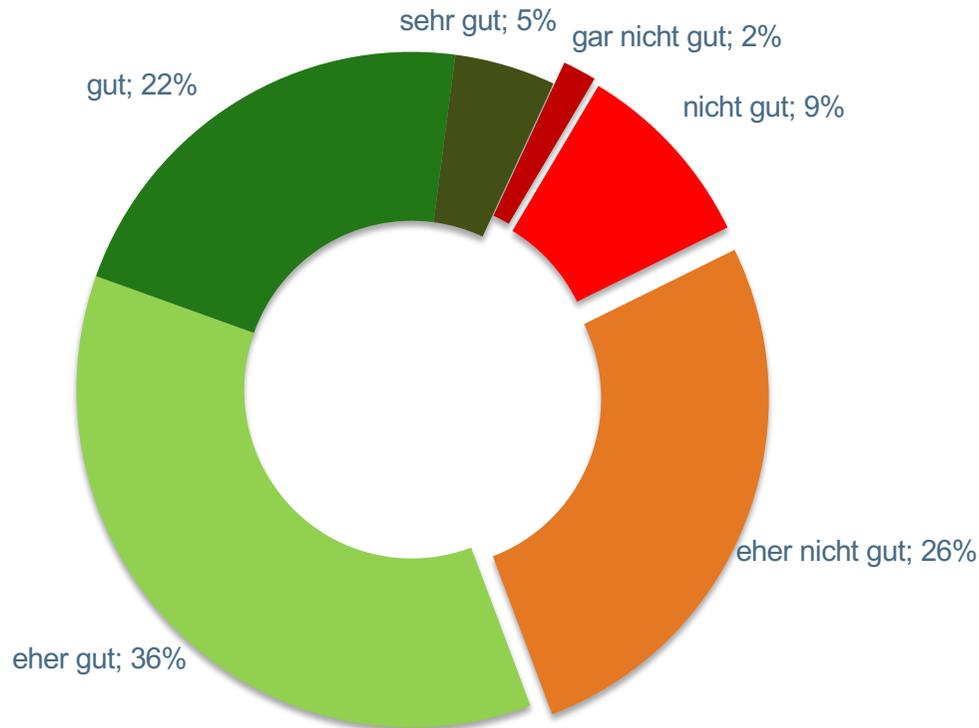
Deutschlands
führende Agenturen



Bei der Suche nach dem richtigen Agenturpartner setzen Marketer immer noch auf Empfehlungen und persönliche Kontakte. Awards, Rankings und Pitchberater sind vor allem bei Marketing Professionals in Führungspositionen weitere Informationsquellen.

Führungskräfte besser informiert

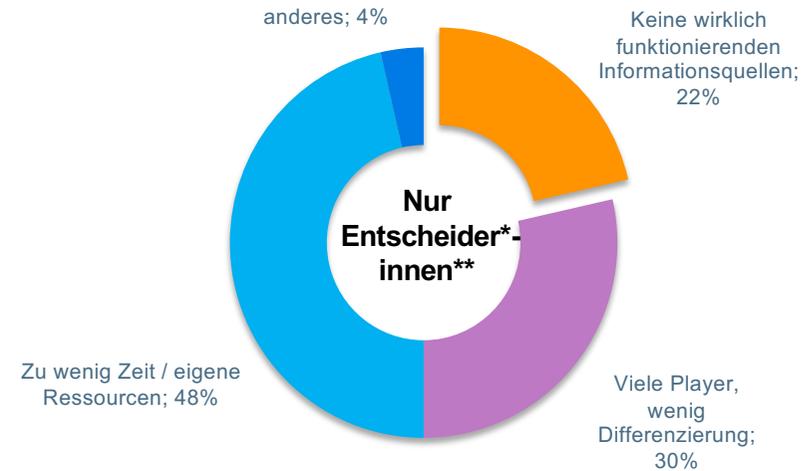
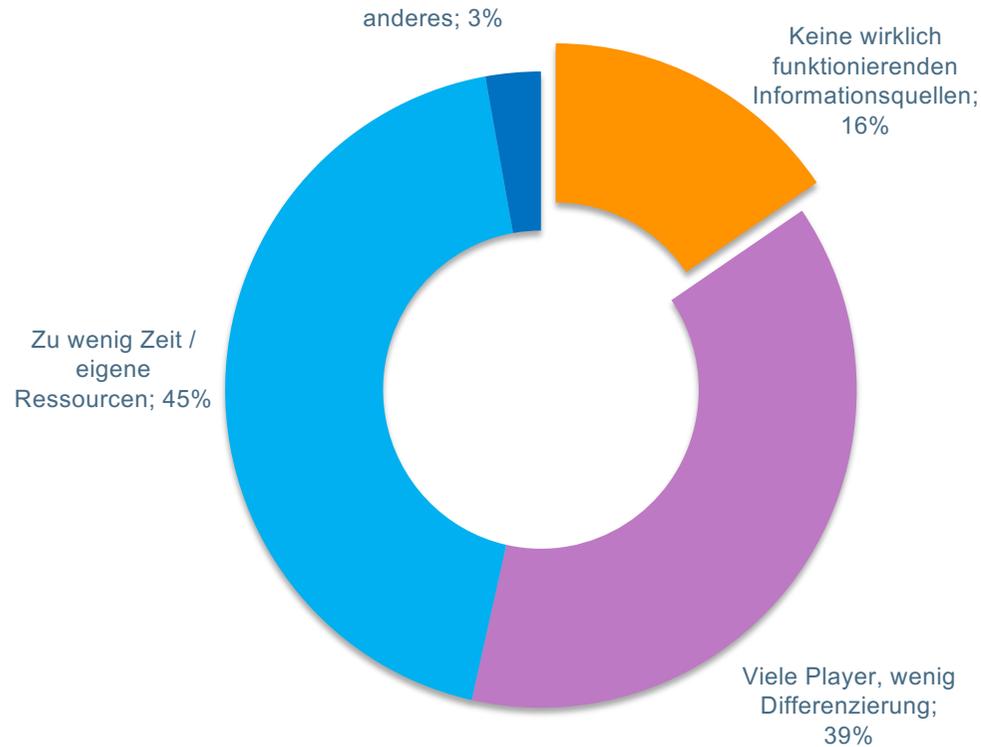
Wie gut fühlen Sie sich über den Agenturmarkt informiert?



Fast zwei Drittel aller Befragten fühlen sich über den Agenturmarkt gut informiert. Jedoch gaben auch 37 Prozent an, nicht ausreichend informiert zu sein. Bei den Marketern in Führungspositionen ist dieser Anteil mit 27 Prozent deutlich geringer.

Jüngere sehen zu wenig Differenzierung

Woran liegt es, dass Ihnen die Transparenz fehlt?



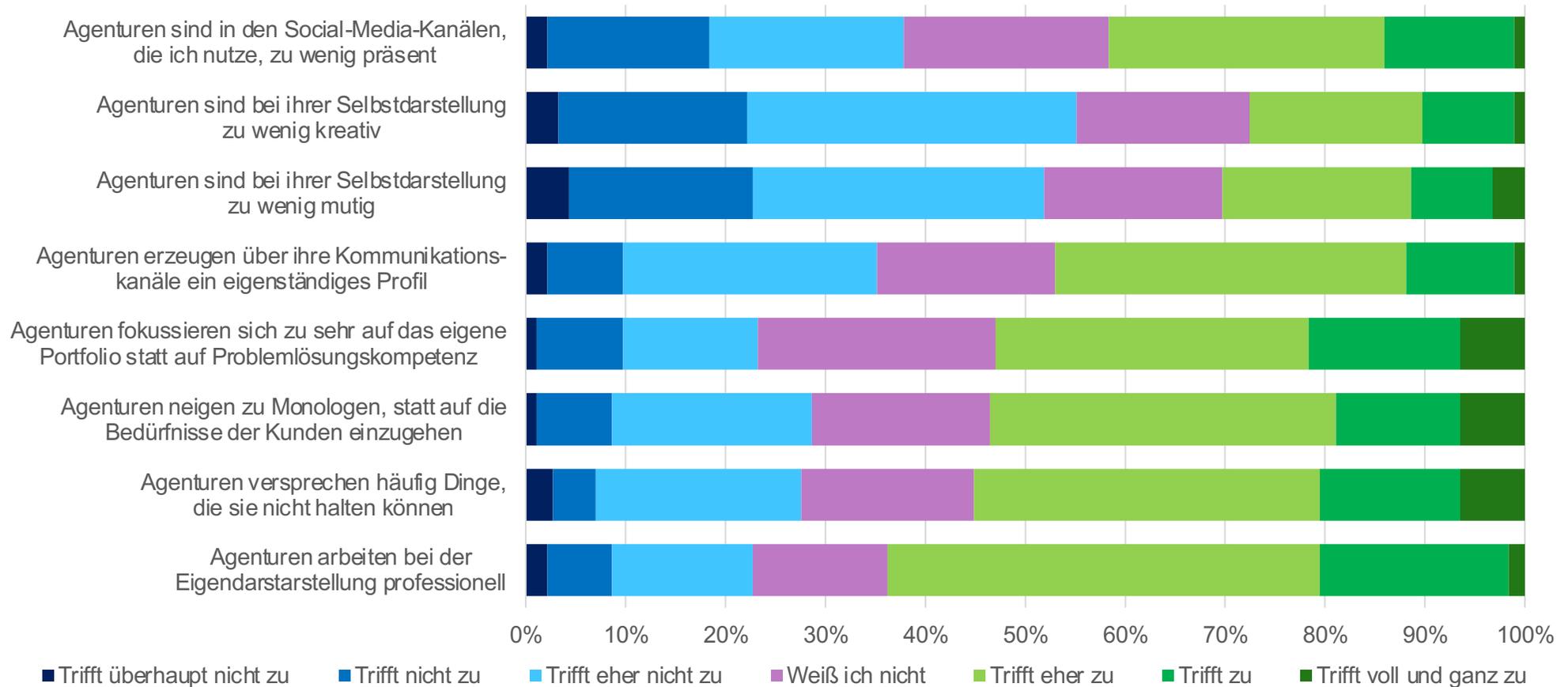
**Entscheider*innen: Nur GF, Leitung sowie Team Lead Marketing

Wenn sich die Befragten über die Agenturbranche zu wenig informiert fühlten, lag die Ursache vor allem in mangelnder Zeit. Manager auf Junior- bis Seniorlevel sehen die Vielzahl der Player und eine geringe Differenzierung im Markt stärker als Herausforderung.

Stärkerer Fokus auf Kunden gewünscht

Bitte bewerten Sie, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen

Deutschlands
führende Agenturen

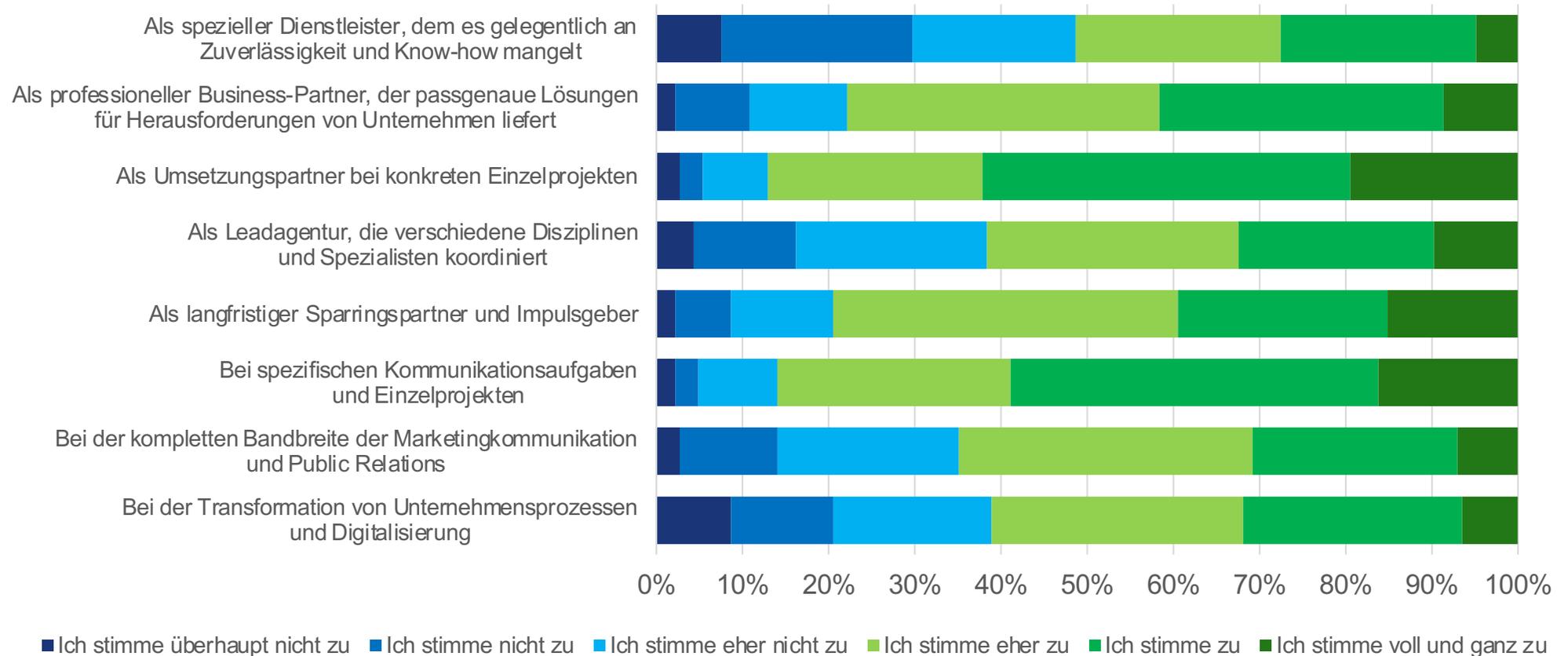


Zwei Drittel der Befragten attestieren Agenturen eine professionelle Eigendarstellung. Jedoch sehen auch mehr als die Hälfte der Marketer nicht korrekte Versprechungen und zu wenig Fokus auf die Bedürfnisse der Kunden.

Agenturen als Sparringspartner

Wo können Agenturen für Sie oder Ihr Unternehmen einen Mehrwert bieten?

Deutschlands
führende Agenturen



Neben der Umsetzung von Einzelprojekten und spezifischen Kommunikationsaufgaben schaffen Agenturen Mehrwert für Auftraggeber vor allem durch langfristige Sparrings- und professionelle Business-Partnerschaften.

Ansprechpartnerin

Deutschlands
führende Agenturen



Simone Reifenberger

Tel: 069 / 256008-29

simone.reifenberger@gwa.de