

Das neue Hit-Video „Verdammt, ich hab nix“ von Matthias Reim Jetzt exklusiv auf sixt.de

„Jetzt in der Special Sixt Edition!“

„Muss man gesehen haben!“

Wenn selbst ich mir ein Cabrio leisten kann, können Sie das auch.
(Günstige Cabrios: sixt.de)

AGENTUR-IMAGES 08: 403 Marketingentscheider haben gewählt – Jung von Matt ist die beste Agentur in Deutschland.

CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF
MAIKE TELGHEDER | FRANKFURT

Das Trojanische Pferd ist ihr Vorbild. Denn: „Gute Werbung ist Lust und List“, heißt es in der Selbstdarstellung der derzeit in der Marketingwelt angesehensten deutschen Werbeagentur **Jung von Matt**. Unter diesem Motto ist die 1991 gegründete Kreativschmiede von Holger Jung und Jean-Remy von Matt weit gekommen: Die inhabergeführte Firma beschäftigt inzwischen rund 800 Mitarbeiter, betreut Werbetats in Höhe von 540 Mio. Euro und heimst auch im siebzehnten Jahr ihres Bestehens einen Kreativpreis nach dem anderen ein, unter anderem für Kunden wie Mercedes-Benz, Sixt und Bosch.

Die Hamburger Agentur ist der Liebling der werbetreibenden Unternehmen. Das zeigt auch die Studie Agentur-Images, die das Marktforschungsinstitut Innofact dieses Jahr bereits zum vierten Mal im Auftrag des Handelsblatts und des Fachmagazins Absatzwirtschaft erstellt hat. Auf die Frage „Welche Agentur halten Sie für die beste in Deutschland?“ nannte fast jeder zweite befragte Marketingentscheider Jung von Matt. Auf Platz zwei folgt mit großem Abstand Scholz & Friends, auf den Plätzen drei und vier rangieren BBDO und Ogilvy & Mather.

Im Vergleich zu den Vorjahren erhöhte sich die Zahl der befragten Marketingentscheider bei Agentur-Images 2008 um knapp 20 Prozent auf nun 403. „Beim Auswahlverfahren der Marketingentscheider sowie der Struktur der befragten Stichprobe gibt es keine Unterschiede zu den Vorjahren. Die Ergebnisse sind somit absolut vergleichbar mit den Agentur-Images-Befragungen aus 2006 und 2007“, sagt Innofact-Vorstand Karsten Polthier.

Die Studie Agentur-Images fragt ab, welches Bild Marketingentscheider von den Agenturen in den vier wesentlichen Leistungsdimensionen haben: Kreativität (im Sinne von Werbung, die heraussticht), Effizienz (im Sinne von Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit), strategische Markenführung (langfristig ausgerichtete Markenpolitik) sowie integrierte Kommunikation (sinnvolle Vernetzung der Kommunikationsformen). Insgesamt 31 Agenturen standen dabei zur Auswahl – 27 von ihnen wurden von mindestens 50 Marketingverantwortlichen beurteilt und kamen damit in die Wertung hinein.

Eines der auffälligsten Ergebnisse: Die Agentur Jung von Matt hat den Abstand zu ihren Mitbewerbern weiter ausgebaut. Und: Bei Deutschlands Marketingentscheidern gelten die Hamburger Werber mittlerweile nicht nur im Bereich Kreation, sondern auch in den Kategorien Effizienz, strategische Markenführung und integrierte Kommunikation unangefochten als Nummer eins der Branche. Die beste Bewertung bekommen sie freilich für ihre kreative Leistung: ein „sehr gut“ (Note 1,4) nach dem deutschen Schulnotensystem (siehe Tabelle „Die Besten“).

„Jung von Matt versteht es seit Jahren, Kommunikation auf eine sehr aufmerksamkeitsstarke Art zu gestalten“, sagt Oliver Klein, Chef der Beratung Cherrypicker, die werbetreibende Unternehmen bei der Auswahl ihrer Agenturen berät. Die Hamburger Werber bräuchten ihre Kommunikation klarer auf den Punkt, seien dabei deutlich emotionaler und immer einen Tick lauter als die anderen.

Hinzu kommt: „Awards sind für die beiden Agenturchefs extrem wichtig“, sagt Klein, „sie tätigen dazu ein zeitlich und finanziell hohes Investment.“ Nicht nur für das Neugeschäft sei das Erringen von kreativen Auszeichnungen wichtig, auch im immer stärker werdenden „War of Talents“, im so genannten Kampf um die besten Talente, stellten Awards die „harte Währung der Kreativen“ dar, sagt der Branchenkenner.

Auffällig ist, dass bei der Beurteilung der kreativen Leistung vor allem inhabergeführte Agenturen auf den vorderen Plätzen liegen: Nach Jung von Matt folgen Nordpol (Note 1,5), Heimat (Note 1,6) und Kemper Trautmann (Note 1,7). Im vergangenen Jahr gewann die kleine Hamburger Agentur **Nordpol** beim Werbefestival in Cannes überraschend den „Goldenen Löwen“ mit dem Spot „Power of Wind“ für die gemeinsame Windenergie-Initiative von Euron und dem Bundesumweltministerium. In diesem Jahr folgten weitere Auszeichnungen für den ungewöhnlichen Werbefilm.

Die Berliner Agentur **Heimat** ergatterte hingegen viele Preise mit Kampagnen für die Baumarktkette Hornbach. Und **Kemper Trautmann** mit Sitz in



Mit dem liebsten Kind der Deutschen, dem Auto, kann man auch in der Werbung punkten: Jung von Matt holte viele Preise für ihre Mercedes-Kampagnen (links und rechts) und ihre Sixt-Werbung (oben). Nordpol ließ hingegen Renault Ballet tanzen (unten).



Erfolg mit Lust und List

Ranking der Agenturen

Initiatoren

Die Studie Agentur-Images wurde gemeinsam von Handelsblatt und Absatzwirtschaft aus der Verlagsgruppe Handelsblatt sowie dem Marktforschungsinstitut Innofact ins Leben gerufen. Ziel ist der Aufbau eines Image-Rankings deutscher Werbeagenturen in den Kategorien „Kreativität“, „strategische Markenführung“, „Effizienz“ und „integrierte Kommunikation“.

Teilnehmer

An der in diesem Jahr zum vierten Mal durchgeführten Studie haben sich 403 Marketingverantwortliche aus den 3 000 größten werbetreibenden Unternehmen in Deutschland beteiligt. Die Marktforscher führten insgesamt 176 Onlinebefragungen und 227 Telefoninterviews im September und Oktober 2008 durch.

Struktur

50 Prozent der Befragten sind Marketingleiter, 20 Prozent Produktmanager, 15 Prozent Werbeleiter und acht Prozent Geschäftsführer. Die Befragten kommen aus den Branchen Medien (18 Prozent), Konsumgüter Non Food (15 Prozent), Nahrungsmittel (13 Prozent), Finanzdienstleistungen (acht Prozent), Dienstleistungen (acht Prozent), Getränke (sieben Prozent), Pharma (fünf Prozent), Handel (vier Prozent), Computer + EDV (drei Prozent), Automobil (zwei Prozent) und Telekommunikation (zwei Prozent).

Agenturauswahl

31 Agenturen wurden für die gestützten Fragen in diesem Jahr ausgewählt. Neben den großen Netzwerkagenturen sind das die bestplatzierten Agenturen in den einschlägigen Kreativrankings des vergangenen Jahres sowie dem Ranking der inhabergeführten Agenturen 2008. Werbefirmen, bei denen weniger als 50 Befragte angaben, Kunde oder ehemaliger Kunde zu sein oder ein konkretes Bild der Agentur vor Augen zu haben, werden in den Rankings nicht berücksichtigt. Das sind in diesem Jahr Citigate, Lowe, Media Consulta und Strichpunkt. Neu in die Liste der Agenturen wurde Fischer Appelt aufgenommen, die in der Branche eigentlich als PR-Agentur gilt. Sie erfüllte die Auswahlkriterien für die inhabergeführten Agenturen: mehr als 15 Mio. Euro Umsatz sowie ein Anteil der klassischen Werbung von mindestens 30 Prozent.

Hamburg punktete unter anderem mit Werbung für den Elektronikhändler Media-Markt.

„Inhabergeführte Agenturen verhalten sich unternehmerischer freier, sie können sich mittelfristige Ziele setzen, ohne die quartalsorientierten Shareholder im Nacken zu haben“, sagt Klaus Meinert, Managementberater für Kommunikationsagenturen. Sie schaffen hohe Motivationsanreize, seien meist schneller und flexibler, und die Kunden erleben die Inhaber in ihrer Kompetenz und Persönlichkeit unmittelbar in der Beratung.

Bei der Hamburger Agentur **Springer & Jacoby**, einst neben Jung von Matt die Vorzeigeadresse für kreative Werbung in Deutschland, hatte bei den vergangenen Agentur-Images-Studien der gute Ruf noch lange nachgehallt, obwohl die Agentur de facto nach massiven Umstrukturierungen, Kundenverlusten und Gesellschafterwechsel nur noch ein Schatten ihrer alten Größe war. In der aktuellen Studie rangiert Springer & Jacoby mit der Note 2,0 für Kreativität im Mittelfeld der beurteilten Agenturen. Branchenkenner attestieren Agenturchef Ercan Öztürk zwar hohe Managerqualitäten. Der große Wurf, etwa in Form spektakulärer Etatgewinne, ist gleichwohl bislang ausgeblieben.

Bei der Beurteilung der kreativen Leistung sehen die befragten Marketingentscheider große Unterschiede: Zwischen dem Erstplatzierten Jung von Matt (Note 1,4) und dem Klassenletzten Fischer Appelt (Note 2,8) liegt ein Abstand von immerhin 1,4 Schulnoten. In den übrigen drei Kategorien – Effizienz, strategische Markenführung und integrierte Kommunikation – liegen die Bewertungen für die Agenturen hingegen weitaus enger beieinander.

In der Kategorie Effizienz hat Jung von Matt in diesem Jahr einen deutlichen Sprung von Platz fünf nach ganz vorne gemacht. Da passt es ins Bild, dass die Hamburger Werber in diesem Jahr bei der Effizienzpreisverleihung gleich zehn Trophäen mit nach Hause nahmen. Der vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) verliehene Effie ist einer der wichtigsten Werbepreise hierzulande – er misst die wirtschaftliche Schlagkraft von Kampagnen. Bislang waren es weniger kreative Brutstätten wie Jung von Matt, die in dieser Disziplin glänzten, sondern vielmehr alteingesessene Großagenturen wie Grey.

In der Kategorie Strategische Markenführung konnte sich Deutschlands größte Agenturgruppe **BBDO** den zweiten Platz hinter Jung von Matt sichern. Agenturchef Anton Hildmann wird's freuen: Vor neun Monaten, als er das Amt des Holdingchef übernahm, hatte er angekündigt, die Agentur wolle sich künftig stärker in der Markenführung profilieren. „Nach häufigem Führungswechsel und begrenztem Markterfolg sucht BBDO nach einer wettbe-

werbsdifferenzierenden Positionierung“, erläutert Unternehmensberater Meinert. Die befragten Marketingentscheider scheinen der Agentur, die seit mehr als 50 Jahren besteht, noch immer viel zuzutrauen: In fast allen Disziplinen erhielt BBDO bessere Noten als im Vorjahr. Ihr Potenzial werde BBDO bestimmt nutzen können, um in absehbarer Zeit wieder oben mitzuspäzeln – sofern die Holdingzentrale genug langen Atem habe, sagt Meinert.

In der Kategorie Integrierte Kommunikation können sich die Agenturen Scholz & Friends und die Münchner Serviceplan-Gruppe den zweiten und dritten Platz hinter Jung von Matt sichern. Beide Agenturen haben in der Eigendarstellung übrigens sehr stark auf dieses Thema ab.

Allgemein gefragt, sind die Werbekunden mit „ihrer“ Agentur in diesem Jahr zufriedener als bislang: Der Notendurchschnitt liegt bei 2,1, in den beiden Vorjahren war es jeweils 2,3. Die Marketingentscheider beurteilen die durchschnittliche Leistung ihrer eigenen Agentur in der Kategorie Integrierte Kommunikation allerdings am schlechtesten: Die Durchschnittsnote liegt hier bei 2,4. Bei Kreativität gibt es eine glatte 2,0.

Mehr als drei Viertel der Befragten sind in der aktuellen Studie mit ihren Agenturen so zufrieden, dass ein Wechsel derzeit nicht zur Disposition steht. Allgemein wird die Kontinuität in der Zusammenarbeit mit den Kommunikationsagenturen stark befürwortet: 72 Prozent der Befragten halten es für sinnvoll, möglichst lange mit derselben Agentur zusammen zu arbeiten – 2007 meinten dies 65 Prozent und 2006 nur 60 Prozent. Dem stehen in diesem Jahr gut zwölf Prozent der Marketingverantwortlichen gegenüber, die es bevorzugen, regelmäßig ihre Agentur zu wechseln.

Bei der Auswahl einer geeigneten Kommunikationsagentur zählt für die werbetreibende Wirtschaft zu allererst die überzeugende kreative Idee, gefolgt von strategischem Markendenken und gutem Marktverständnis. Auch wenn die Werbeumsätze im Internet massiv ansteigen: Eine hohe Onlinekompetenz gehört nur für ein Prozent der befragten Marketingentscheidern zu den fünf wichtigsten Kriterien bei der Agenturauswahl.

Und obwohl in der Werbebranche gegenwärtig ein großes Strafverfahren wegen Untreue gegen den früheren Chef der Mediaagentur Aegis, Alexander Ruzicka, für Aufsehen sorgt, ist das Thema „Compliance und regelkonformes Verhalten“ für die Marketingentscheider von untergeordneter Bedeutung, wenn es um die Auswahl ihres kreativen Dienstleisters geht: Nur ein Prozent der Befragten nennt Compliance als eines der fünf wichtigsten Auswahlkriterien bei der Agentursuche.

Die Besten

Deutsche Top-Agenturen (Durchschnittsnoten)

Die Teilnehmer von Agentur-Images 08 wurden gestützt nach ihrer Einschätzung zum Image der Agenturen in vier Kategorien befragt. Nur Kunden, ehemalige Kunden und Befragte die angeben, ein konkretes Bild der Agentur vor Augen zu haben, wurden dabei berücksichtigt. Die Bewertung erfolgte nach dem Schulnotensystem von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).

Kreativität				
Rang 2008	Rang 2007	Agentur	Note 2008	Note 2007
1	(1)	Jung von Matt	1,4	1,4
2	(-)	Nordpol	1,5	—
3	(-)	Heimat	1,6	—
4	(3)	Kemper Trautmann	1,7	2,0
5	(-)	Grabarz & Partner	1,8	—
6	(-)	Philipp & Keuntje	1,9	—
6	(9)	Scholz & Friends	1,9	2,2
8	(-)	KNSK	2,0	—
8	(5)	Kolle Rebbe	2,0	2,1
8	(2)	Springer & Jacoby	2,0	1,9
11	(13)	Heye Gruppe	2,1	2,3
12	(5)	DDB	2,2	2,1
12	(9)	Saatchi & Saatchi	2,2	2,2
12	(-)	Airmaq Rapp Stolle	2,2	—
15	(9)	BBDO	2,3	2,2
15	(5)	Ogilvy & Mather	2,3	2,1
15	(3)	Leo Burnett	2,3	2,0
15	(-)	Draft FCB	2,3	—
15	(14)	McCann Erickson	2,3	2,4
20	(5)	Grey	2,4	2,1
20	(14)	Euro RSCG	2,4	2,4
22	(14)	Publicis	2,5	2,4
22	(17)	Serviceplan	2,5	2,6
24	(19)	J.W.T.	2,6	2,7
24	(9)	TBWA	2,6	2,3
24	(17)	Young & Rubicam	2,6	2,6
27	(-)	Fischer Appelt	2,8	—

Effizienz

Rang 2008	Rang 2007	Agentur	Note 2008	Note 2007
1	(5)	Jung von Matt	2,1	2,4
2	(5)	Kemper Trautmann	2,2	2,4
3	(5)	Leo Burnett	2,3	2,4
4	(2)	Scholz & Friends	2,4	2,3
4	(12)	BBDO	2,4	2,7
4	(-)	KNSK	2,4	—
7	(5)	Heye Gruppe	2,5	2,4
7	(-)	Grabarz & Partner	2,5	—
7	(1)	Kolle Rebbe	2,5	2,1
7	(17)	McCann Erickson	2,5	2,8
7	(10)	Saatchi & Saatchi	2,5	2,5
7	(-)	Nordpol	2,5	—
7	(12)	Serviceplan	2,5	2,7
7	(2)	Grey	2,5	2,3
7	(2)	Springer & Jacoby	2,5	2,3
16	(-)	Fischer Appelt	2,6	—
16	(18)	J.W.T.	2,6	2,9
16	(10)	Ogilvy & Mather	2,6	2,5
16	(-)	Draft FCB	2,6	—
16	(12)	DDB	2,6	2,7
16	(-)	Heimat	2,6	—
16	(12)	Euro RSCG	2,6	2,7
23	(-)	Philipp & Keuntje	2,7	—
23	(5)	Publicis	2,7	2,4
25	(12)	TBWA	2,8	2,7
25	(18)	Young & Rubicam	2,8	2,9
27	(-)	Airmaq Rapp Stolle	2,9	—

Strategische Markenführung

Rang 2008	Rang 2007	Agentur	Note 2008	Note 2007
1	(1)	Jung von Matt	1,8	2,0
2	(4)	BBDO	2,1	2,3
3	(4)	Kemper Trautmann	2,2	2,3
3	(12)	DDB	2,2	2,5
3	(8)	Ogilvy & Mather	2,2	2,4
3	(12)	Heye Gruppe	2,2	2,5
3	(3)	Leo Burnett	2,2	2,2
3	(8)	Saatchi & Saatchi	2,2	2,4
3	(4)	Scholz & Friends	2,2	2,3
3	(-)	Grabarz & Partner	2,2	—
11	(15)	McCann Erickson	2,3	2,7
11	(12)	TBWA	2,3	2,5
11	(8)	Springer & Jacoby	2,3	2,4
14	(8)	Publicis	2,4	2,4
14	(2)	Grey	2,4	2,1
14	(15)	Serviceplan	2,4	2,7
14	(-)	Airmaq Rapp Stolle	2,4	—
14	(19)	Euro RSCG	2,4	2,8
14	(15)	Young & Rubicam	2,4	2,7
20	(-)	Draft FCB	2,5	—
20	(4)	Kolle Rebbe	2,5	2,3
20	(15)	J.W.T.	2,5	2,7
20	(-)	KNSK	2,5	—
20	(-)	Philipp & Keuntje	2,5	—
25	(-)	Fischer Appelt	2,6	—
25	(-)	Nordpol	2,6	—
25	(-)	Heimat	2,6	—

Integrierte Kommunikation

Rang 2008	Rang 2007	Agentur	Note 2008	Note 2007
1	(1)	Jung von Matt	2,1	2,3
2	(9)	Scholz & Friends	2,2	2,6
3	(6)	DDB	2,3	2,5
3	(3)	Serviceplan	2,3	2,4
5	(3)	BBDO	2,4	2,4
5	(9)	Ogilvy & Mather	2,4	2,6
5	(15)	Springer & Jacoby	2,4	2,7
5	(9)	Heye Gruppe	2,4	2,6
9	(9)	Grey	2,5	2,6
9	(9)	Kemper Trautmann	2,5	2,6
9	(1)	Kolle Rebbe	2,5	2,3
9	(9)	Publicis	2,5	2,6
13	(-)	Grabarz & Partner	2,6	—
13	(3)	Saatchi & Saatchi	2,6	2,4
13	(-)	Fischer Appelt	2,6	—
13	(6)	Leo Burnett	2,6	2,5
17	(19)	Euro RSCG	2,7	2,9
17	(-)	Philipp & Keuntje	2,7	—
17	(18)	Young & Rubicam	2,7	2,8
17	(15)	McCann Erickson	2,7	2,7
17	(-)	Nordpol	2,7	—
22	(-)	KNSK	2,8	—
22	(-)	Draft FCB	2,8	—
23	(-)	Heimat	2,8	—
22	(6)	J.W.T.	2,8	2,5
26	(15)	TBWA	3,0	2,7
26	(-)	Airmaq Rapp Stolle	3,0	—

Handelsblatt | — Daten nicht veröffentlicht wg. geringer Fallzahl; neu hinzugekommen ist Fischer Appelt; Quellen: Agentur-Images 08, Innofact