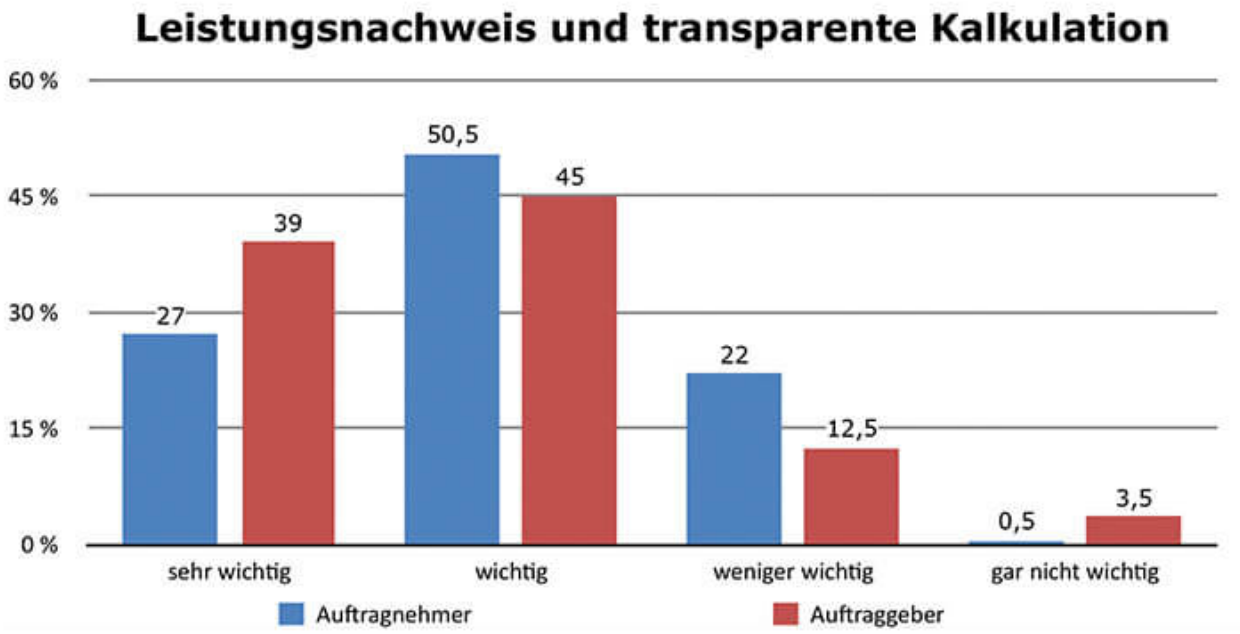

Ein Spiegel der Branche

Werbung unterliegt einem rasanten Wandel. Was vor zwei Jahren noch als top galt, ist heute zum Teil überholt. Die Studie der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation förderte spannende Details zutage, auch bei den Auswahlkriterien von Auftraggebern.

Gleich vorweg: Die Empfehlung hat sich an die Spitze vorgearbeitet und ein verändertes Preisniveau wird der Branche noch mehr zu schaffen machen. Denn die Kosten liegen ganz stark im Fokus von Auftraggebern, vor allem, je weniger Unterscheidungsmerkmale ein Produkt oder Leistungsangebot für den Entscheider bietet. Die Internetseiten der Anbieter gewinnen an Bedeutung für potenzielle Kunden, Eigenwerbung ist für Auftraggeber immer weniger wichtig. Sie bevorzugen persönliche Gespräche und die transparente und glaubwürdige Argumentation des veranschlagten Preises.

Studie
Vor rund zwei Jahren abgefragt, gab es fundierte Aussagen über die zukünftige Ausrichtung der Werbebranche und die Wünsche des Marktes. In der neuen und kürzlich durchgeführten Studie ging es darum, die bereits vorliegenden Daten wieder zu evaluieren, neue Trends oder Entwicklungen aufzuzeigen und Preisniveaus sowie Branchengepflogenheiten auf den aktuellen Stand zu bringen. Wie die Ergebnisse zeigen, war das die richtige Entscheidung im passenden Zeitraum der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

Bewährt hat sich wieder die Methode, telefonische Einzelinterviews mittels strukturierter Fragebögen mit geschlossenen Fragestellungen zu führen. Gesamt kamen 400 Interviews in Niederösterreich zustande – jeweils zur Hälfte in Auftraggeber und Auftragnehmer geteilt. Der Mix auf Kundenseite bestand aus unterschiedlichen Betrieben in allen Größen und Sparten. Aus der Kreativbranche wurden alle 14 Berufsgruppen, vom Adressenverlag bis zum Werbungsvertreter, befragt. Mit der Durchführung beauftragt waren Klufamily und DIE MarkenWertExperten.

Kunde, wo bist du?
Ganz oben auf der Skala rangieren persönliche Kontakte mit 96,5 % und Empfehlungen mit 94 %. Sie sind die besten Auftragsbringer für die Werbedienstleister. Auf Platz 3 rangiert die Onlinerecherche, und weitaus mehr als ein Drittel der befragten Werbeunternehmen bezeichnen Werbepreise als wesentliches Hilfsmittel zur Akquise. Auf Platz 5 folgt die Teilnahme an Wettbewerbspräsentationen, um neue Kunden zu gewinnen.

Werbepartner, wie finde ich dich?
Auch Auftraggeber verlassen sich in einem hohen Maß auf Kontakte und Empfehlungen. Knapp jeder vierte Auftraggeber (24 %) hält bei

der Onlinerecherche nach möglichen Werbepartnern Ausschau; für 12,5 % sind Fachveranstaltungen und für 6 % Wettbewerbspräsentationen geeignete Hilfsmittel. Die Statistik belegt damit, dass im Zeitalter der Onlinebeschaffung – stärker als in früheren Studien – das Vertrauen und der persönliche Kontakt als beste Grundvoraussetzung für eine gute Zusammenarbeit eingeschätzt werden. Die externe Referenz durch den Empfehlenden hat dabei in der Wahrnehmung der Auftraggeber die höchste Bedeutung.

Der Mix aus Kriterien
Was macht es aus, dass ein Werbepartner ausgewählt wird? Ein Mix aus Kriterien ist scheinbar das Geheimnis des Erfolgs. Wobei Auftraggeber und -nehmer in einigen Punkten mit ihrer Wahl differieren.

Top 1
Die Empfehlung ist aktuell das Top-Kriterium für die Auswahl des künftigen Werbepartners in Niederösterreich. Wenn die Richtlinien nach Wichtigkeit für die Auftraggeber gereiht sind, wird deutlich, dass eine positive Empfehlung aus dem persönlichen Umfeld des Entscheiders bzw. positiv kommunizierte Erfahrungen anderer Unternehmen derzeit als am wichtigsten angesehen werden. Das mag auch mit dem aktuellen wirtschaftlichen Gesamtumfeld zu tun haben, in dem sich Auftraggeber zuverlässige Auskünfte über einen Anbieter und Investitionssicherheit bei ihren Entscheidungen wünschen. Hervorzuheben ist, dass die Empfehlung deutlich die Punkte Referenzen, Preis, Eigendarstellung des Anbieters im persönlichen Gespräch sowie Eigenwerbung oder die eigene Website überholt.

Top 2
Das Preisniveau des Anbieters ist in Niederösterreich das zweitwichtigste Kriterium für die Agentur- und Anbieterauswahl. Für über drei Viertel aller Auftraggeber ist das Preisniveau des Anbieters ein sehr wichtiges oder wichtiges Auswahlkriterium. Der Preis ist in den vergangenen zwei Jahren für niederösterreichische Auftraggeber noch stärker in den Fokus gerückt. Als Grund dafür könnte einerseits die andauernde angespannte Wirtschaftssituation gesehen werden. Dafür sprechen auch die zuletzt bekannt gegebenen Zahlen von Werbeklimaindex und Prognosen des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation für die Werbewirtschaft. Andererseits ist bekannt, dass der Preis als Entscheidungskriterium für den Auftraggeber umso stärker an Bedeutung gewinnt, je weniger Unterscheidungsmerkmale ein Produkt oder Leistungsangebot für den Entscheider bietet. Hier sind die Werbeagenturen und -dienstleister der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gefordert, das eigene Leistungsangebot zu individualisieren, die eigene Spezialisierung und Expertise verständlich zu kommunizieren und so eine deutlich unterscheidbare Positionierung gegenüber dem Mitbewerb zu erreichen.

Top 3
Referenzen als Nachweis für die eigene Erfahrung und Beleg für den eigenen Kompetenzanspruch des Anbieters haben in ihrer Bedeutung ebenfalls leicht zugelegt und besetzen im Ranking der Auswahlkriterien Platz 3. Im Vergleich mit den Erhebungen aus 2013 stufen Auftraggeber dieses Kriterium derzeit als wichtiger ein. Werbedienstleister sind daher gut beraten, für ihre erfolgreichen Projekte die Zustimmung ihrer Auftraggeber einzuholen, um diese entsprechend in ihre Referenzlisten aufzunehmen.

Weitere Kriterien
Das persönliche Gespräch mit der Eigenpräsentation des Leistungsangebotes des Anbieters halten zwei von drei Auftraggebern als ganz wesentliches Entscheidungskriterium für die zukünftige Partnerschaft. Das persönliche Gespräch ermöglicht es dem Auftraggeber abzuschätzen, wie individuell der Werbedienstleister auf seine Wünsche eingeht und wie fundiert und schlüssig er auf seine Fragen antwortet. Kurz gesagt, ist es den niederösterreichischen Unternehmen wichtig, schon bei der Wahl des Kreativpartners den Grundstein für eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe und mit übereinstimmender „Chemie“ zu legen.

Die Websites der Werbeauftragnehmer gewinnen an Bedeutung für potenzielle Kunden.
Waren es 2013 nur rund 4,3 % der Auftraggeber, die in der Website des Werbedienstleisters ein wichtiges Kriterium für die Vergabe von Werbe-, Design- und Kommunikationsaufträgen gesehen haben, sind es in der aktuell durchgeführten Erhebung 49 %. Jeder zweite Entscheider nimmt also die Onlinepräsentation des Anbieters gleichzeitig als Maßstab für das zu erwartende Leistungsniveau und misst ihn bei der Auswahl an der Fähigkeit, das eigene Leistungsversprechen online den aktuellen Standards entsprechend und glaubwürdig kommunizieren zu können.

Die Ausschreibung und Wettbewerbspräsentation werden von 27 % der Auftraggeber als sehr wichtiges oder wichtiges Auswahlkriterium eingestuft und erreichen damit leicht höhere Werte als bei der Befragung 2013. Auch wenn in Niederösterreich die Wettbewerbspräsentation damit „nur“ den 7. Platz unter den abgefragten Kriterien belegt, sollte hier berücksichtigt werden, dass die Auswahl von Werbeagenturen und Partnern in den meisten Fällen in mehrstufigen Abläufen erfolgt. Die Auftragnehmer messen der Eigenwerbung mehr Gewicht zu als die Auftraggeber. Für Dienstleister der Werbebranche zeigt sich hier, dass Kunden vor allem ein empathisch geführtes, persönliches Gespräch und die transparente und glaubwürdige Argumentation des veranschlagten Preises bevorzugen. Die Größe der Agentur/des Anbieters hat sowohl für die Auftragnehmer- als auch für die Auftraggeberseite eine

untergeordnete Bedeutung. Für nur 18 von 100 Auftraggebern ist die Unternehmensgröße des Anbieters ein sehr wichtiges oder wichtiges Kriterium.

Beratung gewinnt zusehends an Bedeutung

Liegt das Augenmerk auf der Aussage „Ist sehr wichtig", fällt auf, dass Beratung und umfassende Marketingkompetenz den Auftraggebern wichtiger zu sein scheint, als dies den Dienstleistern der Werbe- und Marktkommunikationsbranche bewusst sein dürfte. Die Auftraggeber wünschen sich hier also nicht bloß kreative Ideen und optisch ansprechende Designkonzepte, sondern erwarten sich zudem auch Beratung in marketingtechnischen Fragen und Hilfestellungen, wie sie effizienter und zielsicherer ihre Botschaften an die Zielgruppen vermitteln können. Ebenso gilt dies für die Erbringung von Leistungsnachweisen und eine transparente Kalkulation. In dieser Frage geben 39 % der Auftraggeber an, dass ihnen das in der Zusammenarbeit sehr wichtig ist, während 27 % der Auftragnehmer die sehr große Wichtigkeit des Leistungsnachweises betonen – das ist immerhin ein Unterschied von 12 %. Hier scheint es den Auftraggebern ein viel größeres Anliegen zu sein, den Wert der Kreativ- und Beratungsleistungen zu verstehen und die Arbeit der Werbedienstleister durch Leistungsnachweise nachvollziehen zu können.

Was brauchen Auftraggeber?

Zuverlässigkeit und Genauigkeit sind 99 % der Auftraggeber wichtig. Das ist die Eigenschaft, die das Ranking in der Erwartungshaltung der niederösterreichischen Auftraggeber dominiert. Platz 2 nimmt eine einfache und professionelle Projektabwicklung ein, dicht gefolgt von der Termintreue. Vielleicht überraschend mag erscheinen, dass Kreativität und außergewöhnliche Ideen erst auf Platz 4 aufscheinen. Damit wird deutlich, dass Kreativität in der Werbung für die Entscheider kein Selbstzweck ist. Fachliches Handwerk ist gefordert, das den Auftraggeber möglichst optimal unterstützt und effizient und ressourcenschonend hilft, die Marketingziele des Kunden umzusetzen. Wesentlich in der Erwartung der befragten Unternehmen sind die Rechtssicherheit bei Fragen der Urheberschaft und der Werknutzung sowie umfassende Marketing- und Beratungskompetenz. Denn für fast neun von zehn Auftraggebern ist Rechtssicherheit in der Zusammenarbeit mit Werbepartnern wichtig bis sehr wichtig. Ähnlich viele Entscheider, nämlich 86 %, geben an, dass Leistungsnachweise und eine transparente Kalkulation der Leistungen für sie wichtig bis sehr wichtig sind. Teil 2 der Studie finden Sie in der Ausgabe 6/15 des Werbemonitor. Diese wird Sie auch besonders interessieren, denn es geht um die Preisgestaltung in der Branche.

Weitere Informationen:

Zum zweiten Teil der Studie.