

Zusammenfassung
Nutzung Info-
quellen
Zusammenarbeit
mit Agenturen
Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen
Ausrichtung der
Hauptagentur
Instrumenten-
einsatz
Agenturgröße
Zufriedenheit mit der
Hauptagentur
Soll und Ist
Vergleich
Globalzufriedenheit
Weiterempfehlung
Etatwiedervergabe
Branchen
Gründung
Unternehmensgröße
Jahresumsatz
Demografie
Anlagen
Zusatz Charts
Studiensteckbrief
Befragungsbogen
Kontakt
Kooperationspartner

Kundenzufriedenheit mit Agenturen 2002

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung
Nutzung Info- quellen
Zusammenarbeit mit Agenturen
Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
Ausrichtung der Hauptagentur
Instrumenten- einsatz
Agenturgröße
Zufriedenheit mit der Hauptagentur
Soll und Ist Vergleich
Globalzufriedenheit
Weiterempfehlung
Etatwiedervergabe
Branchen
Gründung
Unternehmensgröße
Jahresumsatz
Demografie
Anlagen
Zusatz Charts
Studiensteckbrief
Befragungsbogen
Kontakt
Kooperationspartner

Zusammenfassung	Chart 3 - 4
Agenturauswahl: Nutzung von Informationsquellen	Chart 5 - 7
Regelmäßige Zusammenarbeit mit Agenturen	Chart 8
Zukünftige Bedeutung der Leistung von Agenturen für Unternehmen	Chart 9
Ausrichtung der Hauptagentur	Chart 10 - 11
Häufigkeit Instrumenteneinsatz für Unternehmen	Chart 12 - 13
Größe der Hauptagentur	Chart 14
Allgemeine Zufriedenheit von Unternehmen mit ihrer Hauptagentur	Chart 15
Vergleich von Agenturleistungen mit Erwartungen der Unternehmen	Chart 16 - 38
Globalzufriedenheit	Chart 39 - 40
Weiterempfehlungsabsicht Hauptagentur seitens der Unternehmen	Chart 41- 43
Etatwiedervergabe an Hauptagentur	Chart 44
Branchenübersicht der befragten Unternehmen	Chart 45
Gründungsjahr der befragten Unternehmen	Chart 46
Größe der befragten Unternehmen	Chart 47
Jahresumsatz der befragten Unternehmen in €	Chart 48
Demografie	Chart 49 -51
Anlagenverzeichnis	Chart 52
Zusatz Charts: Erwartung/Zufriedenheit im Einzelnen (Häufigkeiten)	Chart 53 - 63
Studiensteckbrief Kundenzufriedenheit mit Agenturen 2002	Chart 64 - 66
Off- und online-Befragungsbogen der Untersuchung	Chart 67 - 84
Kontakt	Chart 85
Kooperationspartner	Chart 86 - 88

Zusammenfassung Kundenzufriedenheit mit Agenturen

Zusammenfassung

Nutzung Info-
quellen

Zusammenarbeit
mit Agenturen

Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen

Ausrichtung der
Hauptagentur

Instrumenten-
einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der
Hauptagentur

Soll und Ist
Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Wie zufrieden sind Auftraggeber mit ihren Werbe-, Multimedia- und PR-Agenturen? Welche Kriterien stehen bei Marketingentscheidern auf der Erwartungsliste ganz oben und werden diese seitens der Agenturen erfüllt? Diese und weitere Fragen standen im Mittelpunkt der vorliegenden Studie.

Hierzu wurde eine Stichprobe von 240 Unternehmen deutschlandweit gezogen. An der Studie haben vor allem große Unternehmen teilgenommen. So beschäftigen 67,9% der befragten Unternehmen 99 und mehr Mitarbeiter, ^{C47} 65,8% wurden vor mehr als 19 Jahren gegründet ^{C46} und 40,4%* erzielten 50 Mio. Euro und mehr Jahresumsatz. ^{C48}

Um die Zufriedenheit zu ermitteln wurde einerseits nach den Erwartungen, die Unternehmen an Agenturen im Allgemeinen stellen, gefragt und andererseits nach den tatsächlichen Leistungen - sprich, in wie weit deren Hauptagenturen diese Erwartungen tatsächlich erfüllen. Zusätzlich wurde die Globalzufriedenheit abgefragt.

Das Ergebnis sieht nicht nur auf den ersten Blick durchschnittlich aus, sondern auch bei genauerem Hinsehen lassen sich verschiedene Ansatzpunkte zur Verbesserung erkennen. ^{C17} Vergeben wurden anhand von zehn Kriterien Noten von 1-5 (1 = „vollkommen zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“). Auch wenn zum Teil im Durchschnitt in der Einzelbetrachtung gute Noten vergeben wurden (z.B. Leistung für das Kriterium Zuverlässigkeit = 1,95), insgesamt bleiben die Agenturen in fast allen Punkten unter den Erwartungen der befragten Unternehmen. Die größten Differenzen ergeben sich im Preis-Leistungs-Verhältnis (Erwartung: 1,92 / Leistung: 2,59) sowie in der kompetenten Durchführung (Erwartung: 1,58 / Leistung: 2,20). Besonders hervorzuheben: Die Kreativität bleibt unter den Erwartungen der Unternehmen (Erwartung: 1,71 / Leistung: 2,31). ^{C16}

Interessant ist, dass sich bei weichen, emotional gefärbten Faktoren (z.B. Kompetente Durchführung, Kreativität, Zuverlässigkeit) eine größere Differenz zwischen Erwartung und Leistung ergibt. Fassbare, rationale Kriterien (z.B. Projektmanagement, Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden) sind dagegen eher deckungsgleich.

Die sinnvolle Einteilung in weiche/emotionale Faktoren und fassbare Leistungskriterien bestätigt sich bei der Einstiegsfrage nach den Informationsquellen, die zur Agenturauswahl genutzt werden. ^{C5} Auch hier liegen zwischenmenschliche Faktoren weit vorne. So ist und bleibt der persönliche Kontakt das wichtigste Instrument zur Auswahl der Agentur. 77,5% (186 Unternehmen) gaben an, dass Ihnen dieses Kriterium wichtig sei. Hinzu kommt die hohe Bedeutung der Empfehlung mit 69,6% (167 Unternehmen).

* 24,6% machten zu dieser Frage keine Angabe, so dass die Prozentzahl im Vergleich zu der Anzahl der MA und dem Alter des Unternehmens niedriger ist

^{C-n} = s. „Chart n“ zu diesem Thema

Zusammenfassung Kundenzufriedenheit mit Agenturen

Zusammenfassung

Nutzung Info-
quellen

Zusammenarbeit
mit Agenturen

Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen

Ausrichtung der
Hauptagentur

Instrumenten-
einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der
Hauptagentur

Soll und Ist
Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Trotz der momentanen Wirtschaftsflaute und den eher durchschnittlichen Werten in Bezug auf die Zufriedenheit setzen die befragten Unternehmen auch in Zukunft auf Agenturen. Momentan arbeiten immerhin fast drei Viertel (74,6%, 179 Unternehmen) laufend mit Agenturen zusammen, weitere 18,3% setzen immerhin projektbezogen auf die Unterstützung von außen. Und die Bedeutung soll nach Einschätzung der befragten Marketingentscheider noch steigen. So gaben 61,7% (148 Unternehmen) an, dass sie denken, die Bedeutung von Agenturen wird eher zunehmen. Nur 18,3% (44 Unternehmen) gaben an, dass die Bedeutung ihrem Gefühl nach eher abnehmen wird.^{C9}

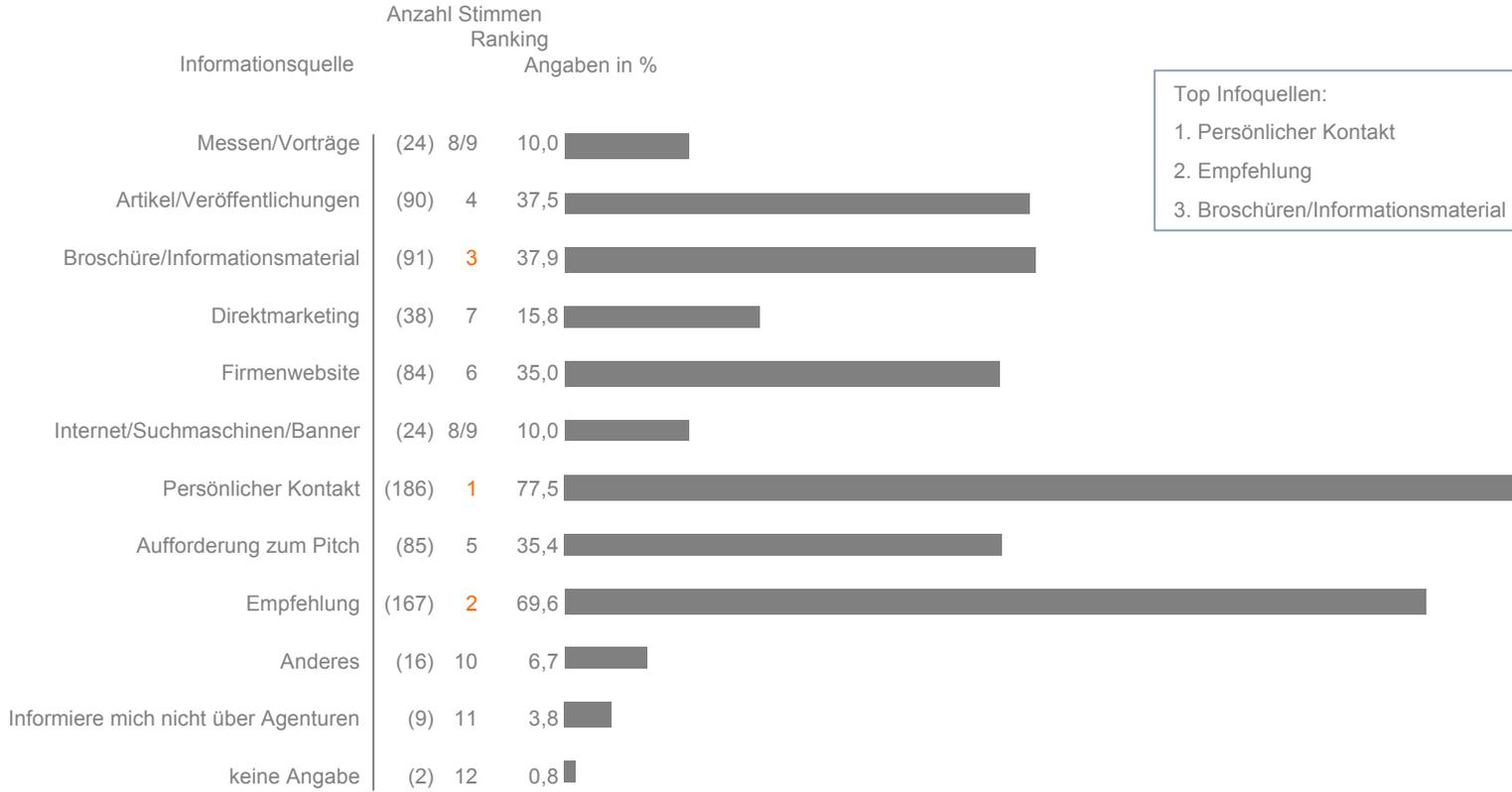
Erfreulich in diesem Zusammenhang auch: Trotz der eher durchschnittlichen Zufriedenheit würden immerhin gut ein Drittel (33,8%, 81 Unternehmen) ihre Agentur, mit der sie überwiegend zusammenarbeiten, „bestimm“ weiterempfehlen, 30% (72 Unternehmen) würden dies „wahrscheinlich“ tun.^{C41} Betrachtet man die erneute Etatvergabe, so sehen die Ergebnisse trotz der durchschnittlichen Zufriedenheit sogar noch besser aus. Rund die Hälfte aller Befragten (51,7%, 124 Unternehmen) werden ihr Etat erneut an diese Agentur vergeben. Im Vergleich dazu: Lediglich 10 Unternehmen gaben an, der Agentur mit der sie zur Zeit zusammenarbeiten ihren Etat nicht erneut zu erteilen.^{C44}

Zu den heimlichen Gewinnern zählen kleine Agenturen mit 6-20 Mitarbeitern. Sie gehören nicht nur zu den bevorzugten Agenturgrößen in der Zusammenarbeit (1. Rang = 32,5%),^{C14} sondern werden überdurchschnittlich häufig weiterempfohlen.^{C42} Es zeigte sich zudem, je kleiner die Agentur, desto höher die Globalzufriedenheit.^{C40}

Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich bedanken bei allen, die an der Studie teilgenommen haben und wünschen der Branche - sowohl Unternehmen als auch Agenturen - weiterhin erfolgreiche Kundenbeziehungen.

Nutzung Informationsquellen von Unternehmen, um sich im Allgemeinen über Agenturen zu informieren

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen**
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



- Top Infoquellen:
1. Persönlicher Kontakt
 2. Empfehlung
 3. Broschüren/Informationsmaterial

Frage: Welche Informationsquellen ziehen Sie im allgemeinen für die Auswahl einer Agentur heran?

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Bei der Entscheidung für eine Agentur spielt Interaktion eine große Rolle: Marketingentscheider informieren sich am Liebsten persönlich

Zusammenfassung

Nutzung Info- quellen

Zusammenarbeit mit Agenturen

Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen

Ausrichtung der Hauptagentur

Instrumenten- einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der Hauptagentur

Soll und Ist Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Das interaktive Element

Das wichtigste Instrument zur Agenturauswahl ist und bleibt der persönliche Kontakt. Immerhin drei Viertel der Befragten (77,5%, 186 Unternehmen) nutzen dieses interaktive Auswahlkriterium, das damit an die erste Stelle der möglichen Informationsquellen rückt. Auf Rang zwei liegt mit 69,6% die Empfehlung (167 Unternehmen). Dieses Ergebnis bestätigt eine aktuelle Untersuchung des HighText iBusiness Verlags¹, in der Geschäftsführer von Internet- und Multimediaagenturen die Mund-zu-Mund-Propaganda auf einer Skala von 0 bis 100 bei 97% sehen.

Persönliche kompetente Unternehmensdarstellungen informieren nicht nur, sondern sie erhöhen die Glaubwürdigkeit der Agentur und sorgen für ein gutes Gefühl beim potentiellen Interessenten. Daher: Einen großen Aspekt spielen beim Erfassen des Nutzwertes sicher emotionale Aspekte. Sich persönlich ein Bild zu machen, verschafft Sicherheit. Gerade die Empfehlung spielt in diesem zwischenmenschlichen Entscheidungsprozess eine große Rolle.

Die Ergebnisse bestätigen den richtigen Weg vieler Agenturen im Umgang mit bestehenden und potentiellen Kunden: So investieren vor allem viele mittelständische Agenturen in Zeiten von steigendem Wettbewerb mehr denn je in „Customer Relations“, also die Pflege direkter Kundenbeziehungen. Viele setzen vermehrt auf Praxisleitfäden, regelmäßige Treffen und Telefonate mit dem Kunden sowie hauseigene Seminare, die das Know-how beweisen und verfolgen damit - wie die Befragung gezeigt hat - den richtigen Ansatz, Kundenkontakt zu suchen, um Ihren Nutzwert über den zwischenmenschlichen (emotionalen) Weg zu präsentieren.²

Festzustellen ist insgesamt, dass sich durch alle Top-Informationsquellen eine Variable zieht, nämlich die Möglichkeit, sich durch einen - wie auch immer gearteten - Dialog ein direktes, persönliches Leistungsbild zu verschaffen.

¹ iBusiness, 02.08.2002: Marketing für Multimedia-Agenturen

² w&v 39/2002: Kundenpflege dient der Existenzsicherung

Gefragt ist ein Know-how-Beweis: Vor allem Namensauflistungen sind nur Schall und Rauch

Zusammenfassung
Nutzung Info- quellen
Zusammenarbeit mit Agenturen
Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
Ausrichtung der Hauptagentur
Instrumenten- einsatz
Agenturgröße
Zufriedenheit mit der Hauptagentur
Soll und Ist Vergleich
Globalzufriedenheit
Weiterempfehlung
Etatwiedervergabe
Branchen
Gründung
Unternehmensgröße
Jahresumsatz
Demografie
Anlagen
Zusatz Charts
Studiensteckbrief
Befragungsbogen
Kontakt
Kooperationspartner

Die Leistungsshow

Agenturen werden sich in ihrem Angebot immer ähnlicher. Und so können sie sich zum Teil nur noch im „Wie“ unterscheiden. Daher liegen reine Leistungsvariablen, also Kriterien, die einen konkreten Kompetenzbeweis zulassen, ebenfalls weit oben.

Ein solcher Kompetenzbeweis gilt nach wie vor für den Klassiker unter den Informationsquellen. Von 240 Befragten ziehen 91 Unternehmen (37,9%) Broschüren und Informationsmaterial von Agenturen als Informationsquelle heran. Dieses indirekte Entscheidungskriterium – ohne persönliche Interaktion – liegt damit an dritter Stelle. Ein solches Leistungsbild lässt sich auch über Artikel und Veröffentlichungen erreichen. Für immerhin 37,5% der Befragten (90 Unternehmen) stellen diese eine wichtige Informationsquelle dar und liegen damit nach dem persönlichen Kontakt und Empfehlung an vierter Stelle. Ebenfalls weit oben, an fünfter Stelle, findet sich die Aufforderung zum Pitch. Immerhin knapp über ein Drittel der Befragten (35,4%, 85 Unternehmen) ist diese Wettbewerbspräsentation ein Anliegen. Das Internet hat inzwischen neben klassischen Materialien, wie etwa der Imagebroschüre, eine nahezu gleichrangige Bedeutung erlangt. So informieren sich 37,9% (91 Unternehmen) über Broschüren und 35% (84 Unternehmen) über die Firmenwebsite.

Allerdings nutzen lediglich 10% (24 Unternehmen) das Internet als allgemeine Informationsquelle, also zum Beispiel Suchmaschinen oder Banner, um die richtige Agentur für sich zu entdecken. Der Grund aus unserer Sicht: Die gewünschte fass- und definierbare Leistungstiefe können Informationsmittel wie Direktmarketingaktionen (15,8%, 38 Unternehmen) und z.B. Branchenbücher (Andere: 6,7%, 16 Unternehmen) nicht bieten. Dies könnte auch einer der Gründe sein, warum Referenzen in der Erwartungshaltung der meisten Marketingentscheider eine kleine Rolle spielen, vergleicht man dies mit anderen Kriterien wie zum Beispiel Zuverlässigkeit oder Beratungsqualität (Erwartungshaltung: Zuverlässigkeit: Rang 1, Referenzen: Rang 10, Beratungsqualität: Rang 5, s. Chart 16). Referenznamen allein sind damit nur Schall und Rauch – wenngleich man diese Erwartung wohl anhand der Realität nach unten korrigieren muss. Denn befragt man Agenturen selbst, so schätzen diese die Bedeutung von Referenzen wesentlich höher ein. Hier wurde ein Wert von 97% auf einer Skala von 0 bis 100 vergeben¹.

¹ iBusiness, 02.08.2002: Marketing für Multimedia-Agenturen

Trotz anhaltender Wirtschaftsflaute: Agenturen sind nach wie vor ein wichtiger Bestandteil bei der Umsetzung von Marketingmaßnahmen in Unternehmen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Zusammenarbeit mit Agenturen	Anzahl Stimmen	Ranking	Angaben in %
ja	(179)	1	74,6
ist in den nächsten 6 Mon. angedacht	(7)	4	2,9
nein	(9)	3	3,8
bis vor 6 Mon. mit Agentur gearbeitet	(1)	5	0,4
arbeiten projektbezogen mit Agentur	(44)	2	18,3

Top Agentur-Zusammenarbeit:

1. ja
2. projektbezogen
3. nein

Frage: Arbeiten Sie regelmäßig mit Agenturen zusammen?

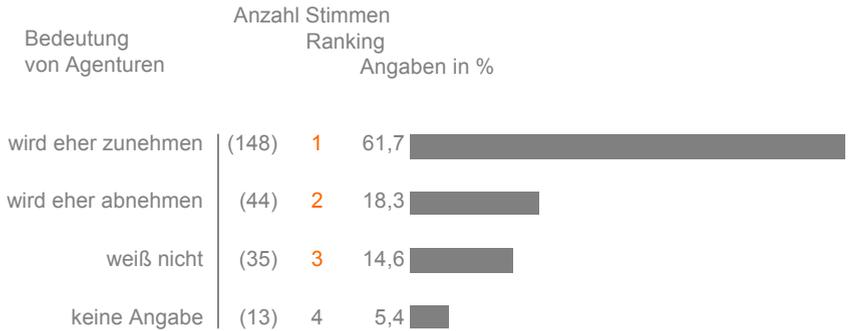
Um Marketingmaßnahmen effizient zu unterstützen, greifen über 90% der befragten Unternehmen auf Agenturleistungen zurück. Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit reichen über das Projektgeschäft bis zur laufenden Betreuung. Knapp drei Viertel der Unternehmen (74,6%, das sind 179 von 240 Befragten) arbeiten regelmäßig mit Agenturen zusammen. Projektbezogen vergeben 18,3% (44 Unternehmen) ihre Aufträge. Zusätzlich steht bei 2,9% (7 Unternehmen) im nächsten halben Jahr eine Zusammenarbeit auf dem Plan.

In der großen Anzahl von Unternehmen (179), die die Zusammenarbeit bejahen, lässt sich der hohe Stellenwert von Agenturleistungen erkennen. Die Wirtschaftsflaute beeinflusst damit kaum den Trend zum Outsourcing. Es zeichnet sich eher das Gegenteil ab, denn Outsourcing stellt eine interessante Alternative dar. So haben langfristig die Unternehmen die größten Überlebenschancen, die größtmöglich verfügbare Rationalisierungspotentiale ausschöpfen. Outsourcing spart Kosten beim Personalmanagement und verringert wirtschaftliche Risiken.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Und es kommt noch besser: Nach Einschätzung der Marketingentscheider wird die Bedeutung von Agenturen sogar noch zunehmen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Top Agentur-Bedeutung:

1. wird eher zunehmen
2. wird eher abnehmen
3. weiß nicht

Frage: Wie sehen Sie die zukünftige Bedeutung von Leistungen der Agenturen für Ihr Unternehmen?

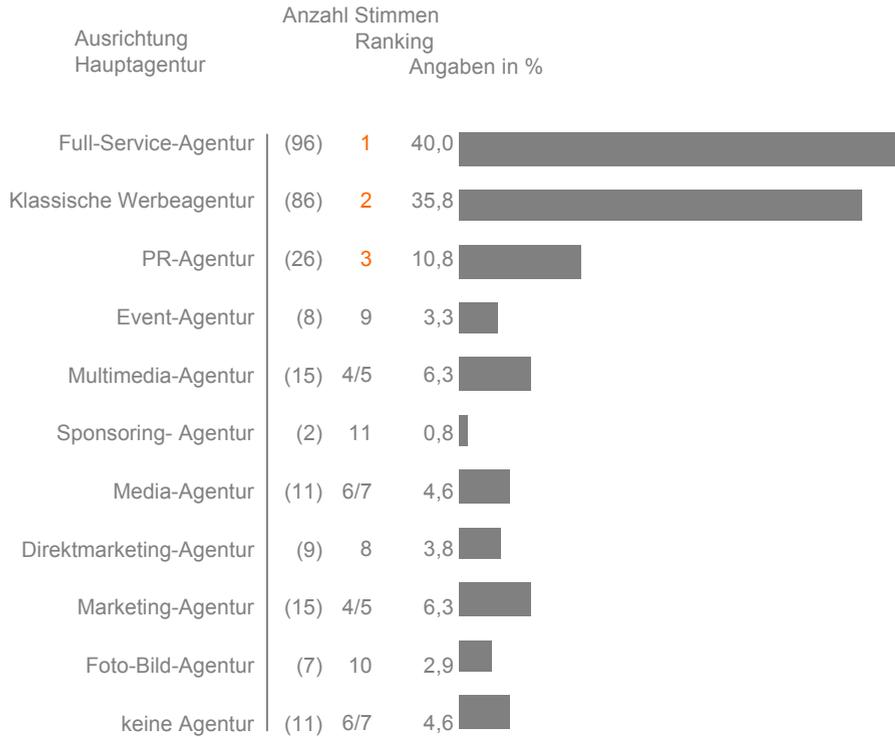
Trotz der wirtschaftlichen Rezession und den schlechten Prognosen, die vor allem der Werbebranche in der aktuellen „Werbeklima 2003“³ bescheinigt werden – Immerhin 61,7% der Befragten (148 Unternehmen) geben an, dass aus ihrer Sicht die Bedeutung von Agenturen eher zunehmen wird. Bei 18,3% (44 Unternehmen) nimmt die Bedeutung von Leistungen der Agenturen eher ab. 14,6% (35 Unternehmen) haben keine Meinung zur Bedeutung von Agenturleistungen und 5,4% (13 Unternehmen) haben keine Stimme zu dieser Frage abgegeben. Sicher spielt in dieser Einschätzung wiederum der kostengünstige Trend zum Outsourcing eine Rolle. Ein weiterer Aspekt ist, dass bei den klassischen Befragungen zur Marktentwicklung der Werbebranche eine Selbsteinschätzung erfolgt, dass also in der Regel Agenturen selbst über ihre zukünftige Entwicklung befragt werden. Aus diesem Grunde ist es natürlich nicht verwunderlich, dass sich dunkle Wolken am Werbehimmel abzeichnen. Denn im Vergleich zu ihren Goldgräberzeiten geht es der Werbebranche jetzt wesentlich schlechter. Bei einer solchen Selbsteinschätzung spielen natürlich subjektive Wahrnehmungsfaktoren eine wesentliche Rolle.

3 „Werbeklima 2003“. Befragt wurden 30 Agenturleute und 150 Werbeleiter der Konsumgüter- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleistungsbranche von der Wirtschaftswoche und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). November 2002.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Überwiegende Ausrichtung der Hauptagentur

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur**
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Top Ausrichtung Hauptagentur:

1. Full-Service-Agentur
2. Klassische Werbeagentur
3. PR-Agentur

Frage: Wie würden Sie die Ausrichtung der Agentur, mit der Sie überwiegend zusammenarbeiten, beschreiben?

Und allen Negativprognosen zum Trotz: Die klassische Werbung bleibt unverzichtbar

Zusammenfassung
Nutzung Info- quellen
Zusammenarbeit mit Agenturen
Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
Ausrichtung der Hauptagentur
Instrumenten- einsatz
Agenturgröße
Zufriedenheit mit der Hauptagentur
Soll und Ist Vergleich
Globalzufriedenheit
Weiterempfehlung
Etatwiedervergabe
Branchen
Gründung
Unternehmensgröße
Jahresumsatz
Demografie
Anlagen
Zusatz Charts
Studiensteckbrief
Befragungsbogen
Kontakt
Kooperationspartner

Offensives Marketing

Ganz so düster scheint es für die Werbebranche nicht. Sicher, es ist die Zeit der Controller und die Ausgaben für Werbung sanken in 2001 um 6% und scheinen in 2002 nochmals um zirka 6% zu sinken⁴, aber es gibt Gegenrends. So beginnen bereits einige Unternehmen gegenzusteuern, wie zum Beispiel die Waschmittelhersteller. Diese steigern ihre Budgets entscheidend und beschreiten nach einer aktuellen Studie der Boston Consulting Group⁵ (BCG) damit den richtigen Weg. Denn wer im rezessiven Umfeld vorschnell Kompromisse bei der Markenpflege eingeht, droht im Wettlauf der Top-Marken auf die hinteren Plätze zurückzufallen. Zudem verdeutlicht die BCG-Studie, dass vor allem Unternehmen, die den Mut haben in rezessiven Perioden antizyklisch in Innovation, Vertrieb und Werbung zu investieren, die Nase vorne haben und ihren Unternehmenswert steigern. Offensives Marketing scheint das Trendwort 2003 zu werden, das zu Mut und Entschlossenheit auffordert, statt zu reinem Cost-Cutting. Antizyklische Investitionen in den Markenaufbau sind integraler Teil dieser Offensivstrategie, die sich laut der BCG-Studie für vorausschauende Konsumgüterunternehmen nachhaltig auszahlen wird.

Die klassische Werbung bleibt unverzichtbar

Dieses antizyklische Investitionsverhalten könnte einer der Gründe dafür sein, warum bei den befragten Unternehmen, die zu einem großen Anteil Markenartikler sind, die klassische Werbung weit oben rangiert. So ist die Werbeagentur allen Negativtrends zum Trotz einer der Dreh- und Angelpunkte. Der Beleg hierfür findet sich sowohl in der Anzahl der befragten Unternehmen wieder, die überwiegend mit einer Werbeagentur zusammenarbeiten, als auch in der Zahl und Häufigkeit derer, die Werbung als Marketinginstrument einsetzen.

So gaben über ein Drittel (35,8% also 86 Unternehmen) der Befragten an, dass sie überwiegend mit einer Werbeagentur zusammenarbeiten. Lediglich die Full-Service-Agentur schafft es mit immerhin 40% (96 Unternehmen) der Werbeagentur den ersten Rang abzulaufen. Immerhin 10,8% (26 Unternehmen) arbeiten überwiegend mit einer PR-Agentur zusammen. Damit liegt die PR-Agentur auf dem dritten Rang. An vierter Stelle steht als Hauptagentur die Multimedia-Agentur und die Marketing-Agentur mit jeweils 6,3% (15 Unternehmen), gefolgt von der Media-Agentur mit 4,6% (11 Unternehmen), der Direktmarketing-Agentur (3,8%, 9 Unternehmen), der Event-Agentur (3,3%, 8 Unternehmen) und mit 2,9% (7 Unternehmen) der Foto-/Bildagentur. Lediglich zwei Unternehmen (0,8%) greifen überwiegend auf eine Sponsoring-Agentur zurück.

⁴ Absatzwirtschaft Sonderausgabe 2002: Marketing geht in die Offensive

⁵ „Gegen den Strom – Wertsteigerung durch antizyklischen Markenaufbau“. Boston Consulting Group in Kooperation mit Gruner + Jahr und IP Deutschland

Prozentuale Verteilung der eingesetzten Marketinginstrumente

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz**
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Top Marketinginstrumente:
 1. Klassische Werbung
 2. Pressearbeit
 3. Verkaufsf./Messe/Promotion

Frage: Wie häufig setzen Sie die folgenden Instrumente für Ihr Unternehmen im Jahr ein? Bitte schätzen Sie, wie sich der Einsatz prozentmäßig verteilt (Häufigkeit). Geben Sie bitte für jedes Instrument einen Wert an!

Statt einer allgemeinen Bedeutungsabnahme von Agenturen zeichnet sich vielmehr eine Bedeutungsverschiebung zu Gunsten von integrierter Kommunikation ab

Zusammenfassung
Nutzung Info- quellen
Zusammenarbeit mit Agenturen
Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
Ausrichtung der Hauptagentur
Instrumenten- einsatz
Agenturgröße
Zufriedenheit mit der Hauptagentur
Soll und Ist Vergleich
Globalzufriedenheit
Weiterempfehlung
Etatwiedervergabe
Branchen
Gründung
Unternehmensgröße
Jahresumsatz
Demografie
Anlagen
Zusatz Charts
Studiensteckbrief
Befragungsbogen
Kontakt
Kooperationspartner

Wachstumschancen jenseits der klassischen Werbung

Laut der aktuellen „Werbeklima 2003“ werden vor allem den Bereichen jenseits der klassischen Werbung Wachstumschancen bescheinigt. So sollen beispielsweise nach Einschätzung der befragten Branchenexperten Verkaufsförderung und Direktmarketing, sowie Sponsoring und Messen/Ausstellungen zunehmen. Vor allem aber soll Online mit einem erwarteten Wachstum von 10 Prozent an die guten Zahlen der Vergangenheit anknüpfen.³ Ganz einig sind sich die Experten jedoch nicht zu diesem erwarteten Wachstum. So schätzt eine Umfrage der Agentur „Serviceplan“ unter 50 Marketingentscheidern die zukünftige Rolle von Sponsoring mit 18 Prozentpunkten wiederum als eher gering ein. Die PR sieht Serviceplan als überraschenden Gruppensieger mit 58%.⁶ Onlinemaßnahmen werden, ähnlich wie in der Werbeklima 2003 sowie der „Outlook 2002-2006“ von „PriceWaterhouseCoopers“⁷ als bedeutsam eingeschätzt.

Die vorliegende Studie, die den Ist-Einsatz der Instrumente aufzeigt, bestätigt die momentan hohe Bedeutung von PR, Verkaufsförderung/Messen und Multimedia/Internet. Aus Sicht der Unternehmen liegt Sponsoring momentan weit abgeschlagen mit nur 9,6% auf dem letzten Rang. Damit werden die Ergebnisse von Serviceplan untermauert.

Trend zur integrierten Kommunikation

Interessant ist die nahezu gleichrangige Verteilung der Klassischen Werbung (30%), Pressearbeit (26,2%), Verkaufsförderung/Messen/Promotion (25,6%), Multimedia/Internet (25,1%) sowie Öffentlichkeitsarbeit/Events/Imagebroschüren (24,4%) und Grafik-Design-Leistungen (22,1%). Hier bestätigt sich der angestrebte Kommunikationsmix. Es ist daher anzunehmen, dass nicht die Bedeutung von Agenturen im Allgemeinen abnimmt, sondern vielmehr eine zunehmende Umakzentuierung der einzelnen Marketinginstrumente stattfindet auf Grund des anhaltenden Trends zur integrierten Kommunikation. Dies spiegelt sich auch in dem Ergebnis wider, dass die meisten Unternehmen (40%, also 96 Unternehmen) überwiegend mit einer Full-Service-Agentur zusammenarbeiten. Auch von Seiten der Agenturen wird der anhaltende Trend zur integrierten Kommunikation bestätigt (s. „Werbeklima 2003“). 90% sind dort der Meinung, dass ihre Bedeutung weiter wachsen wird⁶.

3 „Werbeklima 2003“. Befragt wurden 30 Agenturleute und 150 Werbeleiter der Konsumgüter- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleistungsbranche von der Wirtschaftswoche und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). November 2002.

6 „Auswirkungen der derzeitigen Rezession auf den Kommunikationsmix und das Marketingbudget“. Serviceplan.

7 „Global Entertainment and Media Outlook 2002-2006“. PricewaterhouseCoopers (PWC). Oktober 2002.

Kleine Agenturen und Agentur-Netzwerke punkten

- Zusammenfassung
- Nutzung Info-quellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße**
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Größe der Hauptagentur	Anzahl Ranking	Stimmen Angaben in %
Einzelberater	(1) 7/8	0,4
bis zu 5 Mitarbeiter	(40) 3	16,7 
6 – 20 Mitarbeiter	(78) 1	32,5 
21 – 49 Mitarbeiter	(39) 4	16,3 
50 und mehr Mitarbeiter	(61) 2	25,4 
weiß nicht	(8) 6	3,3 
keine Agentur beauftragt	(12) 5	5,0 
keine Angabe	(1) 7/8	0,4

- Top Größe Agenturen:
1. 6 – 20 Mitarbeiter
 2. 50 und mehr Mitarbeiter
 3. bis zu 5 Mitarbeiter

Frage: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt die von Ihnen überwiegend beauftragte Agentur?

Fast ein Drittel der beauftragten Hauptagenturen (32,5%, 78 Agenturen) beschäftigen 6-20 Mitarbeiter – gehören also zu den kleineren Agenturen. Bei 25,4% (61 Agenturen) liegt die Größe zwischen 50 und mehr Mitarbeitern. Es handelt sich um große Agenturen bzw. Agentur-Netzwerke. 16,7% (40 Agenturen) beschäftigen bis zu fünf Mitarbeiter (Kleinstagenturen) und 16,3% (39 Agenturen) 21-49 Mitarbeiter (Agenturen von mittlerer Größe). Der Trend geht eindeutig zu kleineren Agenturen mit 6-20 Mitarbeitern. Dies lässt sich wiederum durch die zwischenmenschliche (emotionale) Komponente erklären. So steht in kleinen Agenturen die persönliche Betreuung häufig stärker im Vordergrund. Es gilt das Motto „Der Chef kümmert sich persönlich um Sie“. Wenn man sich große Unternehmen anschaut, die einen wesentlichen Teil der Befragten ausmachen (67,9% der befragten Unternehmen beschäftigen mehr als 99 Mitarbeiter) so setzen diese zwar noch immer bevorzugt auf mittlere und große Agenturen, doch auch hier geht der Trend zur kleineren Agentur. Der Grund für die Zusammenarbeit mit großen Agenturen ist in der Möglichkeit zu sehen, Full-Service / integrierte Kommunikation einzukaufen. Um diesen Größenvorteil bieten zu können sollten Einzelberater und Kleinstagenturen verstärkt auf Agenturnetzwerke setzen. Denn nur ein Unternehmen arbeitet mit einem Einzelberater zusammen und nur 40 Unternehmen mit einer Kleinstagentur (bis zu 5 Mitarbeiter).

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Auch wenn Agenturen eine durchschnittliche Leistung von 2,33 bescheinigt wird, so können diese nur auf den ersten Blick aufatmen

Zusammenfassung

Nutzung Info-
quellenZusammenarbeit
mit AgenturenZukünftige
Leistungsbedeutung
von AgenturenAusrichtung der
HauptagenturInstrumenten-
einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der
HauptagenturSoll und Ist
Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Eine Marketingregel besagt: Einen neuen Kunden zu gewinnen ist bis zu acht Mal teurer als einen alten zu halten. Eine andere besagt: Treue Kunden sind profitablere Kunden.

Regeln, die zum Standard im Customer Relationship Management (Beziehung zum Kunden) avanciert sind, selbst wenn sie unlängst in einer Studie relativiert wurden. Hier wird behauptet, dass der Zusammenhang zwischen treuen Kunden und profitablen Unternehmen nur schwach korreliert, weil treue Kunden meist Preisnachlässe fordern.⁸ Doch auch dann ist und bleibt Kundenorientierung noch immer das A und O für den Erfolg am Markt. Die Zufriedenheit von Kunden gibt nicht nur Aufschluss über Verbesserungspunkte in der direkten Kundenbeziehung, sondern bietet Lernpotential für zukünftige Kundenbeziehungen. Um nachhaltig Kunden an sich binden zu können, wächst die Notwendigkeit, sich einen Marktvorteil durch konsequente Kundenorientierung zu sichern. Sonst wird das Unternehmen im verstärkten Verdrängungskampf der Agenturen untergehen.

Damit spielt gerade in Zeiten von Rezession „Customer Relations“ eine entscheidende Rolle. Kunden einfach nur zu halten, reicht nicht aus. Die Basis für gute Kundenorientierung ist das Maß der Kundenzufriedenheit. So lassen sich Ansatzpunkte für einen besseren Service erarbeiten.

Laut der vorliegenden Studie können Agenturen nur auf den ersten Blick aufatmen, denn ihnen wird lediglich eine Globalzufriedenheit von 2,51 bescheinigt. Die Noten für die Einzelleistungen bewegen sich zwar zum Teil im grünen Bereich, doch bei genauerem Hinsehen ergeben sich durchaus Ansatzpunkte für einen verbesserten Service. So werden die Erwartungen der Unternehmen fast durchgängig nicht erfüllt und das bei acht von zehn Kriterien, die den Befragten an die Hand gegeben wurden. Und auch die durchschnittliche Erwartung liegt mit einer Bewertung von 2,04 höher als die durchschnittlich erbrachte Leistung mit 2,33. Damit bleibt die Zufriedenheit eine Drittel Note unter den Erwartung der Befragten zurück (siehe auch Chart 39).

⁸ Werner Reinartz, Insead in Fontainebleau und France V. Kumar von der University of Connecticut's School of Business Administration in Storrs

Überblick: Höhe der Erwartungen der Unternehmen im Vergleich zur tatsächlichen Leistung der Agenturen (Soll/Ist-Vergleich Erwartung und Leistung)

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

	Erwartung (E)		Leistung (L)		Differenz (E-L)	
	Ø	Ranking	Ø	Ranking	Ø	Ranking
Zuverlässigkeit	1,41	1	1,95	1	-0,54	4
Beratungsqualität	1,77	5	2,29	5	-0,52	5
Zuständigkeit	2,30	7	2,17	3	+0,13	9
Projektmanagement	2,36	8	2,46	7	-0,10	8
Kreativität	1,71	4	2,31	6	-0,60	3
Kompetente Durchf.	1,58	2	2,20	4	-0,62	2
Reporting	2,48	9	2,72	10	-0,24	7
Preis-/Leistung	1,92	6	2,59	8/9	-0,67	1
Zusammenarbeit	1,70	3	2,02	2	-0,32	6
Referenzen	3,13	10	2,59	8/9	+0,54	10

Insgesamt werden die Erwartungen, die Unternehmen an Agenturen stellen, nicht in allen Punkten erfüllt! Entscheidend ist hier nicht nur die Differenz zwischen Erwartung und Leistung, sondern auch der Rang, den ein Kriterium innerhalb der Erwartung einnimmt.

*Beispiel:

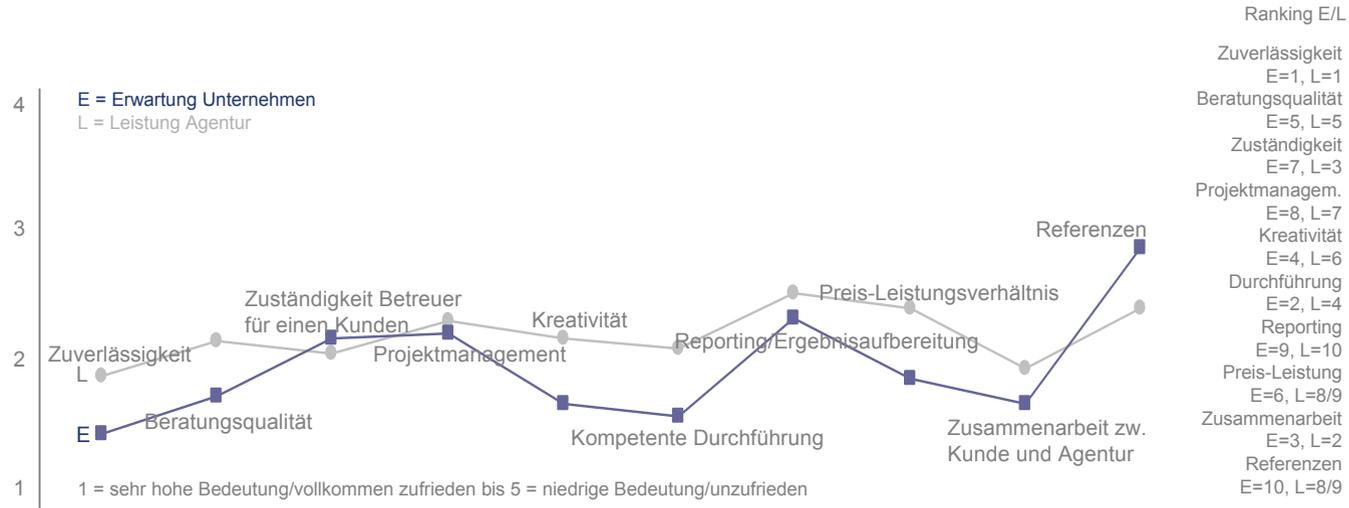
Demnach sollten Agenturen mehr Wert auf die kompetente Durchführung legen, da die Erwartungen an die Erfüllung dieses Kriteriums einerseits hoch sind (Rang 2 = 1,58) und gleichzeitig eine große Differenz zwischen Erwartung und Leistung besteht (Rang 2 = -0,62). Bei dem Beispiel Kreativität lässt sich fast dieselbe Differenz (-0,60) erkennen, sie liegt jedoch in der Erwartungshaltung niedriger (Rang 4 = 1,71). Es gilt an beiden Punkten zu arbeiten.

Zur Gegenüberstellung der Mittelwerte wurden die Missing Values und die Antworten der Befragten, die keine Agentur beschäftigen prozentual umgerechnet.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich**
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Doch bei näherer Betrachtung gibt es Ansatzpunkte zur Verbesserung: Soll und Ist : Vergleich von Leistung und Erwartung



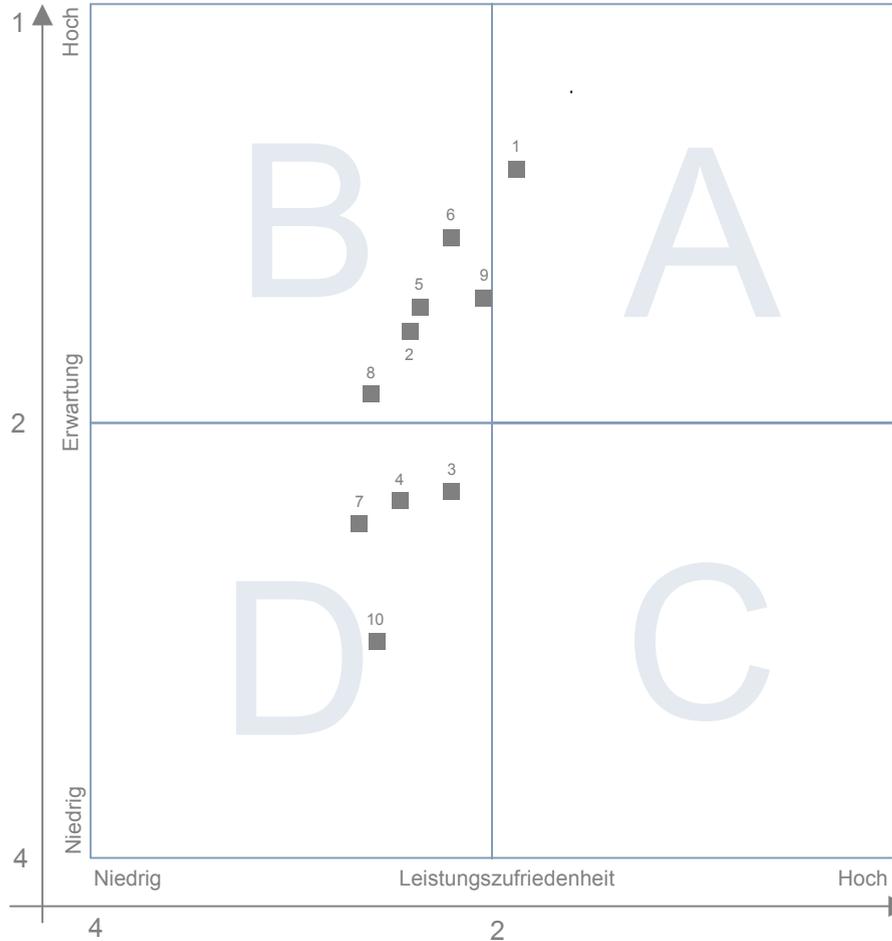
Frage: Welche Erwartungen stellen Sie an Agenturen im generellen? Wie beurteilen Sie die Leistung der Agentur mit der Sie überwiegend zusammenarbeiten?

Kundenorientierung seitens der Agenturwelt bedeutet heute noch genaueres Abstimmen der Produkte auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden hinsichtlich Funktionalität, Gestaltung und Preis. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit die Erwartung der Unternehmen an die Agenturen erfüllt wird. Interessant ist, dass sich Erwartung und Leistung vor allem bei fassbaren, nachprüfaren Leistungsaspekten decken, so zum Beispiel Reporting, Projektmanagement und Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden. Dagegen ergibt sich vor allem bei weichen (emotionalen) Kriterien eine hohe Differenz zwischen Erwartung und Leistung. Hier bestätigt sich die Relevanz von emotionalen Einflussfaktoren, die auch bei der Agenturauswahl zum Tragen kommen (vgl. die hohe Bedeutung des persönlichen Kontaktes / Das interaktive Element, Chart 6). Eindeutige Ansatzpunkte zur Verbesserung ergeben sich damit hinsichtlich der Zuverlässigkeit, Beratungsqualität, Kreativität, kompetente Durchführung, sowie natürlich – wen wundert es – dem Preis-Leistungsverhältnis. Die größte Differenz zwischen Erwartung und Leistung ergibt sich im Preis-Leistungs-Verhältnis mit -0,67 (Rang 1). Es folgt das Kriterium der kompetenten Durchführung (Rang 2, -0,62) und dann, zum Erschrecken vieler die Kreativität (Rang 3, -0,60). Lediglich die Referenzen übertreffen die Erwartungen der befragten Unternehmen deutlich. Wenngleich sich hinsichtlich der Referenzen die Frage stellt, ob hier nicht der gut gemeinte Ansatz, jedem eine Chance geben zu wollen, in der Realität von nackten Fakten verdrängt wird.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Und auch die Einzelleistungen von Agenturen liegen hinsichtlich der Erwartung bei den zentralen Leistungsmerkmalen insgesamt im grünen Bereich...

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



- Zentrale Leistungsaspekte:**
1. Zuverlässigkeit
 2. Beratungsqualität
 3. Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden
 4. Projektmanagement
 5. Kreativität
 6. Kompetente Durchführung
 7. Reporting/Ergebnisaufbereitung
 8. Preis-Leistungsverhältnis
 9. Zusammenarbeit zw. Kunde und Agentur
 10. Referenzen

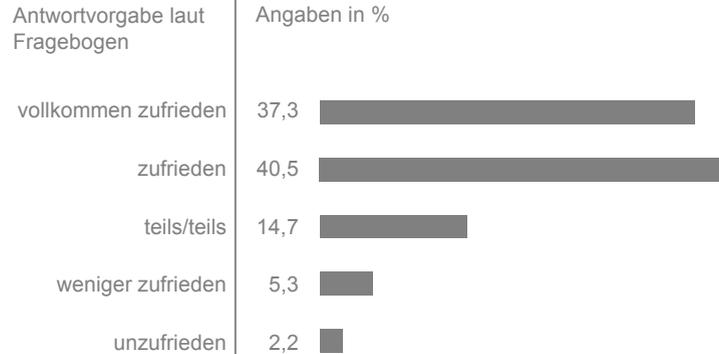
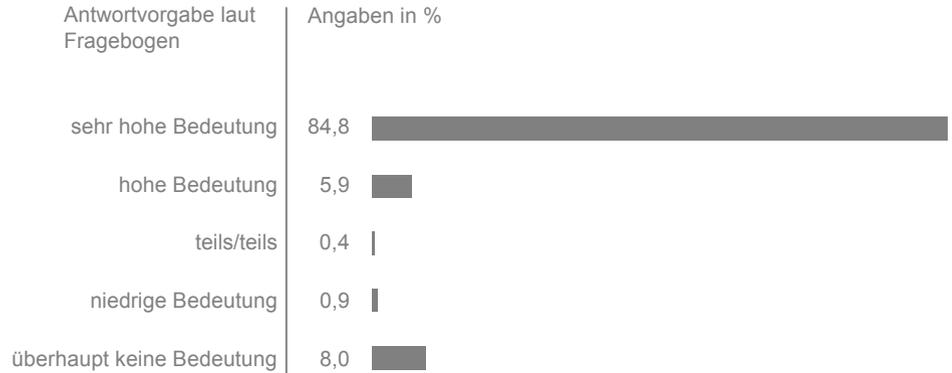
Die Felder werden wie folgt unterschieden:
 A = Wichtig und Zufrieden: Höchstwert in der Übereinstimmung von Leistung und Erwartung. Kriterien müssen weiter gepflegt werden.
 B = Wichtig aber nicht zufriedenstellend: Es besteht Handlungsbedarf! Schwächen sind zu verzeichnen, die schnell beseitigt werden sollten.
 C = Nicht wichtig und nicht zufriedenstellend (neutrale Stärken, wirken nicht auf die Gesamtzufriedenheit)
 D = Nicht wichtig und nicht zufriedenstellend (neutrale Schwächen, wirken nicht auf die Gesamtzufriedenheit)

Auf die bereiche A und B sollten sich Agenturen konzentrieren, da hier eine hohe Erwartung von Seiten der Kunden besteht. Gute Nachrichten für Agenturen: Auf den ersten Blick besteht neben der Pflege kein außerordentlicher Handlungsbedarf.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Zuverlässigkeit

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH; Angaben ohne Missing Values

Zuverlässigkeit

Zusammenfassung

Nutzung Info- quellen

Zusammenarbeit mit Agenturen

Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen

Ausrichtung der Hauptagentur

Instrumenten- einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der Hauptagentur

Soll und Ist Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Betrachtet man alle zehn Kriterien, die zur Auswahl standen, um die Leistung und die Erwartungshaltung zu definieren, so muss man das Kriterium der Zuverlässigkeit weit oben ansiedeln – sowohl auf der Erwartungs- als auch auf der Leistungsebene. (Erwartung Durchschnitt 1,41 sowie Leistung Durchschnittsnote 1,95).

So erreichen die Agenturen der befragten Unternehmen in punkto Zuverlässigkeit insgesamt sehr gute Ergebnisse: „Vollkommen zufrieden“ hinsichtlich der Zuverlässigkeit sind mehr als ein Drittel (37,3%, 84 Unternehmen) und immerhin 40,5% (91 Unternehmen) äußern sich zu der Zuverlässigkeit ihrer Hauptagentur „zufrieden“.

Addiert man die ersten beiden Werte (=Top Two), die eine positive Aussage (vollkommen zufrieden/zufrieden) beinhalten, so ergibt sich ein eindeutig positives Ergebnis für die Hauptagenturen hinsichtlich ihrer Zuverlässigkeit. Es gaben über dreiviertel der Unternehmen (77,8%) an, sie seien „vollkommen zufrieden“ bzw. „zufrieden“.

Lediglich 2,2% (5 Unternehmen) sind mit Ihren Agenturen „unzufrieden“. Weitere 5,3% (12 Unternehmen) gaben an „weniger zufrieden“ zu sein.

Doch trotz des relativ guten Abschneidens insgesamt: Es könnte noch mehr geleistet werden, schaut man sich die Differenz zwischen Erwartung und tatsächlicher Leistung an. In den Durchschnittswerten ergibt sich hier ein signifikanter Unterschied von -0,54.

Da den Unternehmen der Punkt Zuverlässigkeit im Vergleich zu anderen Kriterien sehr wichtig ist (auf der Erwartungsskala Rang 1 mit einem Durchschnittswert von 1,41) sollten Agenturen an ihrer Zuverlässigkeit unbedingt arbeiten. Zur Untermauerung: Immerhin 84,8% der Befragten gaben an, dass die Zuverlässigkeit einer Agentur für sie von „sehr hoher Bedeutung“ ist. Addiert man noch den Wert derjenigen, die der Zuverlässigkeit „hohe Bedeutung“ bei messen, so steigt der Prozentsatz auf über 90,7% (Top Two = sehr hohe Bedeutung/hohe Bedeutung).

Qualitativ hochwertige Beratung

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Erwartung Unternehmen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 5

! **Durchschnitt** Ø **1,77**

! **Top Two Boxes** % **81,1**

! Signifikant

Leistung Agenturen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 5

! **Durchschnitt** Ø **2,29**

! **Top Two Boxes** % **67,0**

! Signifikant

Antwortvorgabe laut Fragebogen

Antwortvorgabe laut Fragebogen	Angaben in %
sehr hohe Bedeutung	58,4
hohe Bedeutung	22,7
teils/teils	8,4
niedrige Bedeutung	5,0
überhaupt keine Bedeutung	5,5

Antwortvorgabe laut Fragebogen

Antwortvorgabe laut Fragebogen	Angaben in %
vollkommen zufrieden	20,3
zufrieden	46,7
teils/teils	20,2
weniger zufrieden	9,7
unzufrieden	3,1

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH; Angaben ohne Missing Values

I Kundenzufriedenheit mit Agenturen Copyright 2002 © e-search! GmbH I

Qualitativ hochwertige Beratung

Zusammenfassung

Nutzung Info-
quellen

Zusammenarbeit
mit Agenturen

Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen

Ausrichtung der
Hauptagentur

Instrumenten-
einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der
Hauptagentur

Soll und Ist
Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

In der qualitativ hochwertigen Beratung schneiden die Hauptagenturen der befragten Unternehmen nicht so erfreulich ab. Nicht nur, dass dieses Kriterium insgesamt mit einer Durchschnittsnote von 2,29 nur im Mittelfeld liegt (Rang 5), auch die Differenz zwischen Erwartung und Leistung ist mit -0,52 verbesserungswürdig (Erwartung Durchschnitt 1,77 sowie Leistung Durchschnittsnote 2,29).

In der Einzelbetrachtung ergibt sich, dass ein sehr großer Teil auch der qualitativ hochwertigen Beratung sehr hohe Bedeutung/hohe Bedeutung beimessen (Top Two = 81,1%). „Sehr hohe Bedeutung“ gaben 58,4% (139 Unternehmen) der Befragten an sowie „hohe Bedeutung“ 22,7% (54 Unternehmen).

Diese Erwartung wird jedoch nicht gedeckt. Nur 20,3% (46 Unternehmen) sind „vollkommen zufrieden“ mit ihrer Hauptagentur und immerhin 46,7% (106 Unternehmen) gaben an, sie seien „zufrieden“. Dies ergibt einen Top-Two-Wert von 67% in der Leistung im signifikant negativen Gegensatz zu 81,1% in der Erwartung.

Damit sollten Agenturen ebenfalls auf die qualitativ hochwertige Beratung mehr Wert legen, auch wenn sich nur 9,7% (22 Unternehmen) „weniger zufrieden“ und lediglich 3,1% (7 Unternehmen) wirklich „unzufrieden“ zeigten und dieser Punkt in der Erwartung der Unternehmen im Vergleich zu anderen Kriterien keine so bedeutende Rolle spielt (Erwartung an qualitativ hochwertige Beratung = lediglich Rang 5).

Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Erwartung Unternehmen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 7

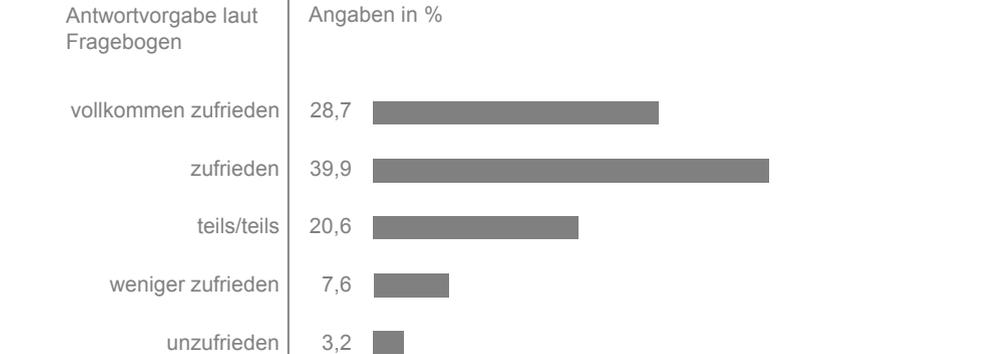
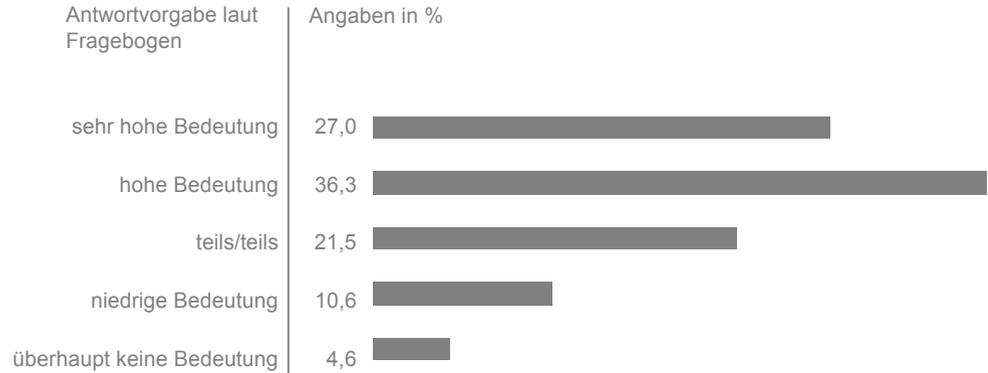
Durchschnitt	Ø	2,30
Top Two Boxes	%	63,3

Leistung Agenturen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 3

Durchschnitt	Ø	2,17
Top Two Boxes	%	68,6



Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH; Angaben ohne Missing Values

Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden

Zusammenfassung

Nutzung Info- quellen

Zusammenarbeit mit Agenturen

Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen

Ausrichtung der Hauptagentur

Instrumenten- einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der Hauptagentur

Soll und Ist Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Das Kriterium „Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden“ erfüllen die meisten Agenturen. Erwartungshaltung und Zufriedenheit sind nahezu deckungsgleich. So liegt die Zufriedenheit bei der Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden im Durchschnitt mit 2,17 sogar ein wenig höher als die durchschnittliche Erwartungshaltung (2,30).

Die Auswertung der Top Two Boxes bestätigt dieses Ergebnis. 68,6% der Befragten gaben an, „vollkommen zufrieden“ oder „zufrieden“ zu sein, obwohl diesem Kriterium nur 63,3% eine „sehr hohe Bedeutung“ oder „hohe Bedeutung“ beimessen.

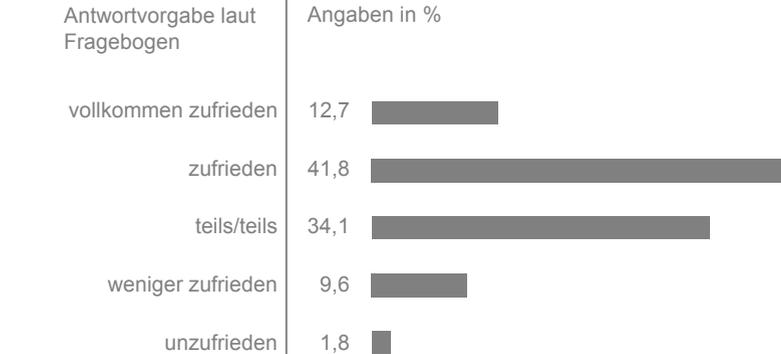
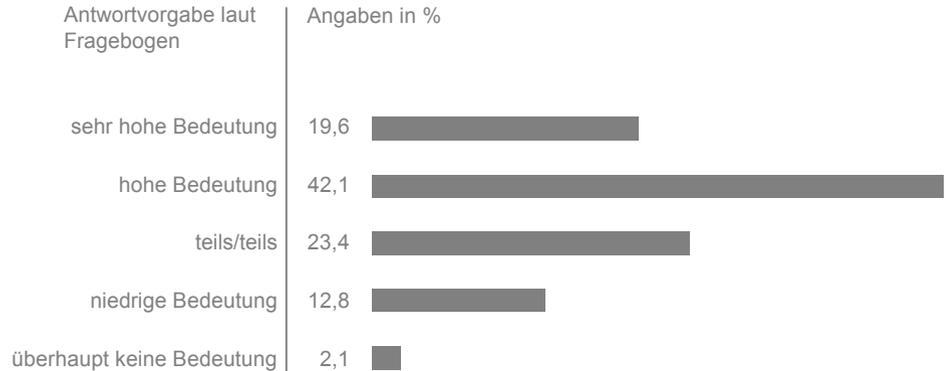
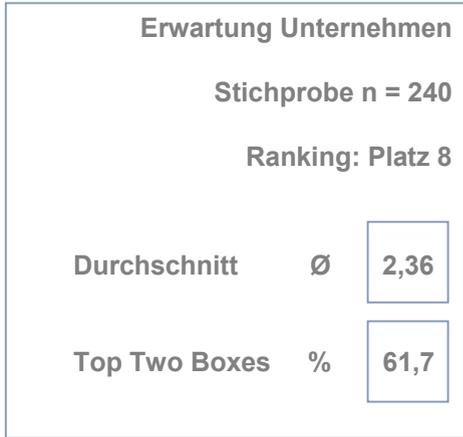
Davon gaben 27% (64 Unternehmen) an, das Kriterium habe für sie „sehr hohe Bedeutung“ und 36,3 % (86 Unternehmen) es habe „hohe Bedeutung“. Für lediglich 4,6% (11 Unternehmen) dagegen ist eine spezifische Kundenbetreuung ohne Bedeutung („überhaupt keine Bedeutung“).

Diese Erwartung wird von den Agenturen erfüllt: 39,9% (89 Unternehmen) sind „zufrieden“, dagegen sind 3,2% (7 Unternehmen) mit diesem Kriterium „unzufrieden“. Offensichtlich geben sich in diesem Punkt die Agenturen sehr viel Mühe, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, etwas Besonderes zu sein. Unabhängig von der Tatsache, ob der Betreuer tatsächlich nur diesen einen Kunden betreut, fühlen sich die meisten Unternehmen damit gut betreut.

Da emotionale Faktoren, wie wir zum Beispiel bei der Agenturauswahl gesehen haben, sehr entscheidend sind, ist das Ergebnis für die Agenturen positiv zu werten.

Projektmanagement

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich**
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH; Angaben ohne Missing Values

Projektmanagement

Zusammenfassung
Nutzung Infoquellen
Zusammenarbeit mit Agenturen
Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
Ausrichtung der Hauptagentur
Instrumenteneinsatz
Agenturgröße
Zufriedenheit mit der Hauptagentur
Soll und Ist Vergleich
Globalzufriedenheit
Weiterempfehlung
Etatwiedervergabe
Branchen
Gründung
Unternehmensgröße
Jahresumsatz
Demografie
Anlagen
Zusatz Charts
Studiensteckbrief
Befragungsbogen
Kontakt
Kooperationspartner

Projektmanagement ist ein fassbares Kriterium. Am Ende eines Projektes kann der Kunde ganz klar definieren, ob das Projekt nach seinen Vorstellungen abgewickelt wurde. Diese Greifbarkeit einer eher umsetzungsorientierten Leistung könnte erklären, dass Erwartung und tatsächliche Leistung nahezu gleich eingeschätzt werden. Dies spiegelt sich auch im Durchschnittswert wieder. So vergaben die Befragten für Ihre Zufriedenheit der Leistungen durchschnittlich die Note 2,46 (Durchschnitt Erwartung 2,36).

Insgesamt betrachtet schneiden die Hauptagenturen der befragten Agenturen in Sachen Projektmanagement im Vergleich zu anderen Kriterien nicht so gut ab. Mit einer Durchschnittsnote von 2,46 können die Agenturen nicht glänzen (Rang 7). Zieht man das Kriterium der Erwartung hinzu, um zu beurteilen, woran Agenturen am meisten arbeiten müssen, so hat das Projektmanagement hier eindeutig keine Priorität aufgrund der oben genannten Übereinstimmung von Erwartung und Leistung. Dieser eher geringe Verbesserungsbedarf im Vergleich zu den anderen zehn Kriterien bestätigt sich auch, wenn man die Top Two Boxes betrachtet (sehr hohe Bedeutung/hohe Bedeutung = 61,7% sowie vollkommen zufrieden/zufrieden = 54,5%).

In der Einzelbetrachtung gaben 19,6% (46 Unternehmen) an, das Projektmanagement ihrer Agentur habe für sie eine „sehr hohe Bedeutung“ und 42,1% (99 Unternehmen) gaben an es habe eine „hohe Bedeutung“. 12,7% (28 Unternehmen) sind „vollkommen zufrieden“ und 41,8% (92 Unternehmen) sind „zufrieden“. Die eher niedrige Bedeutung des Projektmanagement könnte damit zusammenhängen, dass es sich um ein Kriterium handelt, dass von beiden Seiten erfüllt wird. Die Sicherheit der Unternehmen, dass von ihrer Seite gute Arbeit geleistet wird, könnte die Erwartungshaltung niedriger ausfallen lassen.

Rund 10% (Last Two) sind dagegen „weniger zufrieden/unzufrieden“ („weniger zufrieden“ = 9,6% sowie „unzufrieden“ = 1,8%).

Kreativität

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Erwartung Unternehmen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 4

! **Durchschnitt** Ø **1,71**

! **Top Two Boxes** % **83,2**

! Signifikant

Leistung Agenturen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 6

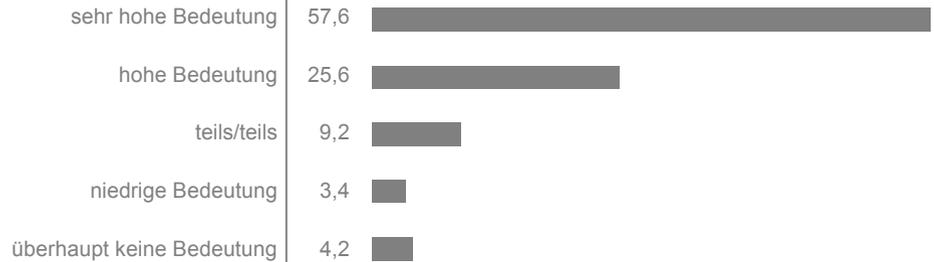
! **Durchschnitt** Ø **2,31**

! **Top Two Boxes** % **63,6**

! Signifikant

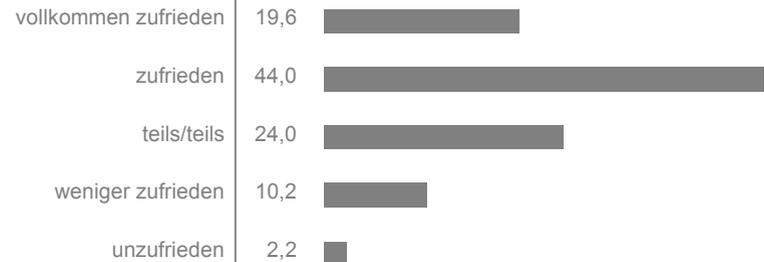
Antwortvorgabe laut Fragebogen

Angaben in %



Antwortvorgabe laut Fragebogen

Angaben in %



Kreativität

Zusammenfassung

Nutzung Info- quellen

Zusammenarbeit mit Agenturen

Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen

Ausrichtung der Hauptagentur

Instrumenten- einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der Hauptagentur

Soll und Ist Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

In Sachen Kreativität ergeben sich eindeutig Ansatzpunkte zur Verbesserung. Denn mit einer Durchschnittsnote von 1,71 liegt dieses Kriterium relativ hoch in der Erwartungshaltung der befragten Unternehmen. Die Kreativität belegt Rang 4.

Betrachtet man nun die Leistung, ergibt sich der Ansatzpunkt zur Verbesserung von Agenturen. So bewerten die Befragten die Leistung in Sachen Kreativität lediglich mit einer Durchschnittsnote von 2,31 (Platz 6).

Doch nicht nur, dass die Note 2,31 keine Glanzleistung ist, auch die Schere zwischen Erwartung und Leistung ist mit -0,60 im Vergleich zu anderen Kriterien groß (Rang 3). Lediglich das Preis-Leistungs-Verhältnis (Rang 1) und die kompetente Durchführung (Rang 2) weisen noch eine größere Differenz zwischen Erwartung und Leistung auf.

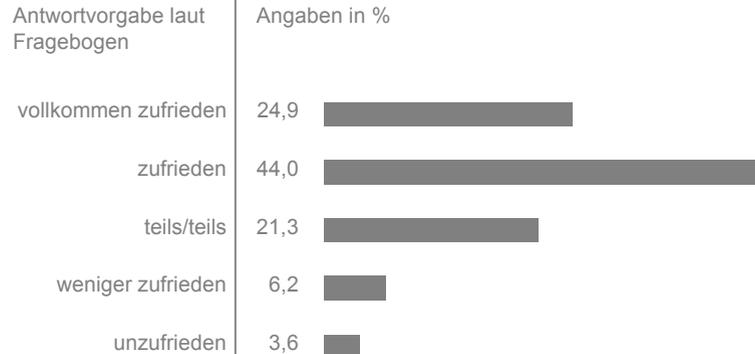
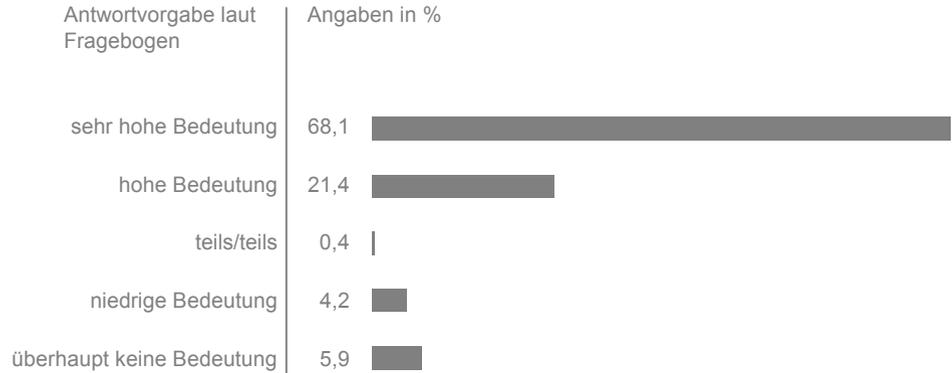
Auch der Vergleich der Top Two Boxes bestätigt dieses Ergebnis. 83,2% messen der Kreativität „sehr hohe Bedeutung“ oder „hohe Bedeutung“ bei („sehr hohe Bedeutung“ = 57,6% / „hohe Bedeutung“ = 25,6%) bei. Dagegen sind lediglich 63,6% „vollkommen zufrieden“ bzw. „zufrieden“ („vollkommen zufrieden“ = 19,6% / „zufrieden“ = 44%). Damit ergibt sich innerhalb der Top Two Boxes eine signifikante Differenz von 25,6% zwischen Erwartung und Leistung.

Zudem geben fast ein Viertel (Last Two)= an, sie seien „weniger zufrieden“ bzw. „unzufrieden“ („weniger zufrieden“ = 10,2% / „unzufrieden“ = 2,2%).

Zusammenfassend gesehen, sollten die Agenturen demnach an ihrer Kreativität unbedingt noch arbeiten. Wenngleich zu bedenken bleibt, dass Kreativität ein nicht fassbarer Faktor ist, wodurch sich hier eine subjektivere Beurteilung und damit Verschiebung der Werte ergeben kann.

Kompetente Durchführung

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH; Angaben ohne Missing Values

I Kundenzufriedenheit mit Agenturen Copyright 2002 © e-search! GmbH I

Kompetente Durchführung

Zusammenfassung
Nutzung Infoquellen
Zusammenarbeit mit Agenturen
Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
Ausrichtung der Hauptagentur
Instrumenteneinsatz
Agenturgröße
Zufriedenheit mit der Hauptagentur
Soll und Ist Vergleich
Globalzufriedenheit
Weiterempfehlung
Etatwiedervergabe
Branchen
Gründung
Unternehmensgröße
Jahresumsatz
Demografie
Anlagen
Zusatz Charts
Studiensteckbrief
Befragungsbogen
Kontakt
Kooperationspartner

Ähnlich wie bei der Kreativität ergeben sich auch bei der kompetenten Durchführung starke Ansatzpunkte zur Verbesserung der Leistungsqualität von Agenturen. Auf die Verbesserung der kompetenten Durchführung sollten Agenturen jedoch noch mehr Augenmerk legen. So klaffen auch hier Erwartung und Leistung stark signifikant auseinander (Differenz = -0,62 / Rang 2). Damit ergibt sich eine ähnliche Differenz wie bei der Kreativität mit dem Unterschied, dass an die kompetente Durchführung höhere Erwartungen gestellt werden (1,58 / Rang 2).

Diese große Differenz bestätigt sich wiederum bei Auswertung der Top Two Boxes. 89,5% bescheinigten sehr hohe Bedeutung/hohe Bedeutung und lediglich 68,9% zeigten sich vollkommen zufrieden/zufrieden.

Die Anzahl derjenigen, die sich „weniger zufrieden“ bzw. „unzufrieden“ äußerten (9,8%) ist nicht ganz so groß wie in Bezug auf die Kreativität (12,4%).

Auch in der Einzelbetrachtung zeigt sich Handlungsbedarf. 68,1% (162 Unternehmen) legen sehr viel Wert („sehr hohe Bedeutung“) auf die kompetente Durchführung seitens der Agentur und lediglich für 5,9% (14 Unternehmen) hat dieses Kriterium „überhaupt keine Bedeutung“. Dagegen „vollkommen zufrieden“ sind nur 24,9% (56 Unternehmen) der befragten Unternehmen. Immerhin 44% (99 Unternehmen) sind „zufrieden“ mit der Durchführung von Aufträgen/Projekten seitens der Agentur. Bei 3,6% (8 Unternehmen) wird dieses Kriterium unzufriedenstellend („unzufrieden“) gelöst.

Neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis und Kreativität ergibt sich damit bei der kompetenten Durchführung ein deutlicher Ansatzpunkt zu Verbesserung der Qualität. Da die kompetente Durchführung im Vergleich zu den anderen beiden Kriterien zudem in der Erwartung höher liegt (Preis-Leistungs-Verhältnis = 1,92 / Rang 6, Kreativität = 1,71 / Rang 4, Kompetente Durchführung = 1,58 / Rang 2) handelt es sich bei der kompetenten Durchführung um das Kriterium, auf das Agenturen am meisten Augenmerk legen sollten.

Reporting/Ergebnisaufbereitung

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Erwartung Unternehmen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 9

! **Durchschnitt** Ø **2,48**

! **Top Two Boxes** % **55,2**

! Signifikant

Leistung Agenturen

Stichprobe n = 240

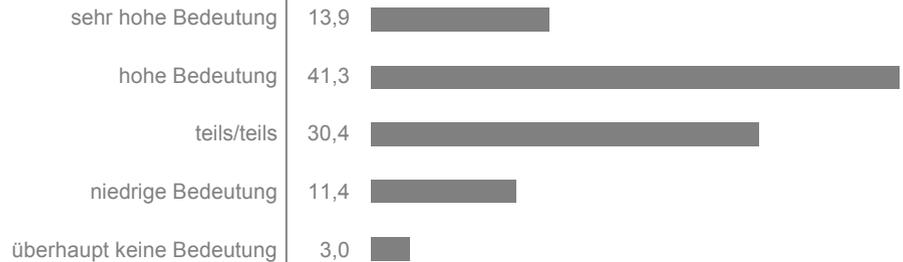
Ranking: Platz 10

! **Durchschnitt** Ø **2,72**

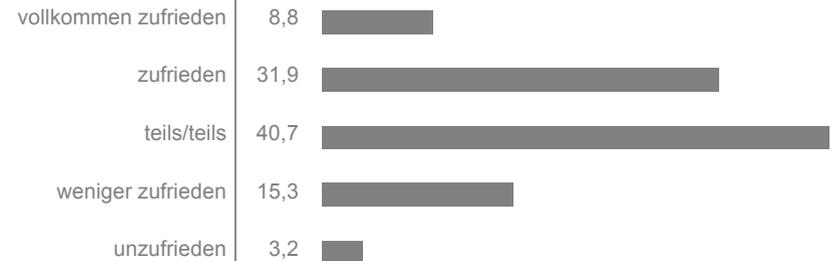
! **Top Two Boxes** % **40,7**

! Signifikant

Antwortvorgabe laut Fragebogen



Antwortvorgabe laut Fragebogen



Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH; Angaben ohne Missing Values

I Kundenzufriedenheit mit Agenturen Copyright 2002 © e-search! GmbH I

Reporting/Ergebnisaufbereitung

Zusammenfassung

Nutzung Info-
quellenZusammenarbeit
mit AgenturenZukünftige
Leistungsbedeutung
von AgenturenAusrichtung der
HauptagenturInstrumenten-
einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der
HauptagenturSoll und Ist
Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

An vorletzter Stelle liegt auf der Erwartungsliste das Reporting/Ergebnisaufbereitung mit einer Durchschnittsnote von 2,48. Für die Leistungserfüllung vergaben die Befragten eine Durchschnittsnote von 2,72 (letzter Platz). In der Differenz zwischen Erwartung und Leistung ergibt sich damit nur ein geringer Unterschied von -0,24.

Wenn man die Ansatzpunkte, was verbessert werden muss, so priorisiert, dass Kriterien, die in der Erwartung hoch angesiedelt sind und eine hohe Differenz zwischen Erwartung und Leistung aufweisen, an oberste Stelle setzt, dann gilt dieser Punkt als vernachlässigbar.

Betrachtet man hingegen nur die erteilte Durchschnittsnote für die Leistung, so schneiden die bewerteten Agenturen mit einer Durchschnittsnote von 2,72 eher schlecht ab. Das Reporting liegt damit auf dem letzten Rang. Auch in der Einzelbetrachtung zeigt sich diese schlechte Benotung. Über ein Viertel (18,5%) der befragten Unternehmen sind mit ihren Hauptagenturen „weniger zufrieden“ bzw. „unzufrieden“ („weniger zufrieden“ = 15,3% sowie „unzufrieden“ = 3,2%). Eine größere Unzufriedenheit ergab sich lediglich beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Hier gaben 19,1% an, sie seien „weniger zufrieden“ bzw. „unzufrieden“ („weniger zufrieden“ = 13,8% sowie „zufrieden“ = 5,3%).

Die Erwartung liegt dagegen bei 55,2% (Top Two Boxes: „sehr hohe Bedeutung“ = 13,9% / „hohe Bedeutung“ = 41,3%).

Preis-Leistungsverhältnis

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Erwartung Unternehmen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 6

! **Durchschnitt** Ø **1,92**

! **Top Two Boxes** % **78,6**

! Signifikant

Leistung Agenturen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 8/9

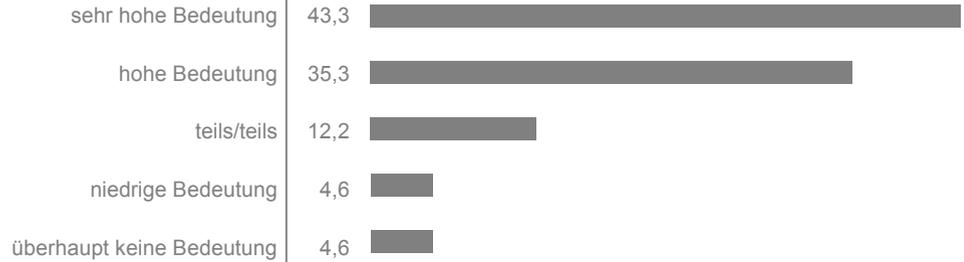
! **Durchschnitt** Ø **2,59**

! **Top Two Boxes** % **50,7**

! Signifikant

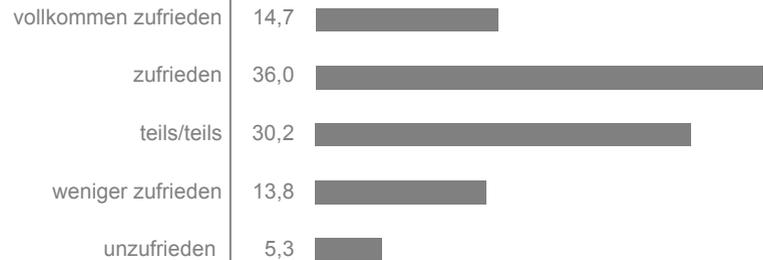
Antwortvorgabe laut Fragebogen

Angaben in %



Antwortvorgabe laut Fragebogen

Angaben in %



Preis-Leistungsverhältnis

Zusammenfassung

Nutzung Info- quellen

Zusammenarbeit mit Agenturen

Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen

Ausrichtung der Hauptagentur

Instrumenten- einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der Hauptagentur

Soll und Ist Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Nicht wirklich überraschend ist die hohe Differenz zwischen Erwartung und Leistung bei dem Kriterium Preis-Leistungs-Verhältnis ($-0,67$ / Erwartung = $1,92$ sowie Leistung = $2,59$), da es sich hier natürlich um ein stark subjektives Kriterium handelt. Jeder kann an sich selbst überprüfen, dass man diesen Faktor äußerst kritisch bewertet – unabhängig vom verfügbaren Budget.

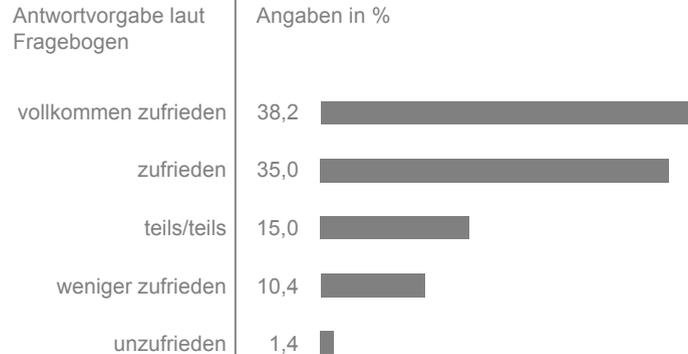
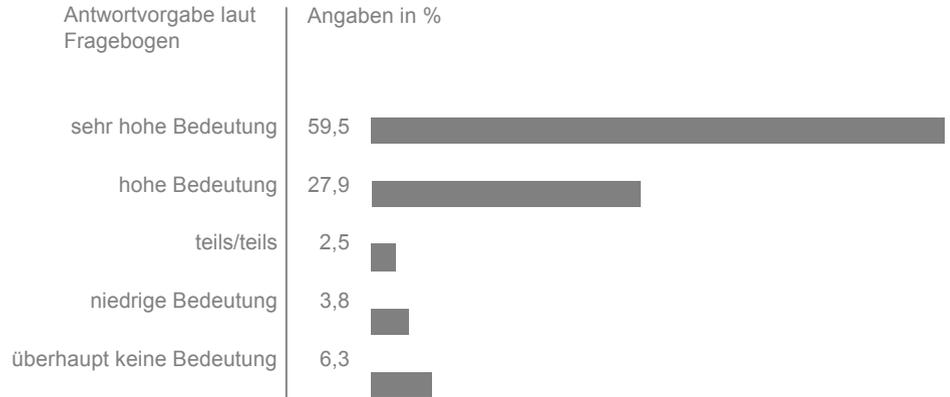
Auch in der Einzelbetrachtung ergibt sich: Mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis sind im Vergleich zu den anderen Kriterien die Befragten am häufigsten unzufrieden. So gaben $19,1\%$ an, sie seien weniger zufrieden/unzufrieden („weniger zufrieden“ = $13,8\%$ sowie „unzufrieden“ = $5,3\%$) und das obwohl über drei Viertel der Befragten ($78,6\%$) diesem Kriterium sehr hohe Bedeutung/hohe Bedeutung beimessen („sehr hohe Bedeutung“ = $43,3\%$ sowie „hohe Bedeutung“ = $35,3\%$).

Rund die Hälfte der befragten Unternehmen ($50,7\%$) gaben an, vollkommen zufrieden/zufrieden zu sein. Wobei die Anzahl derjenigen, die „vollkommen zufrieden“ sind, lediglich $14,7\%$ (38 Unternehmen) beträgt und 36% (81 Unternehmen) „zufrieden“ angaben.

Damit ist das Kriterium Preis-/Leistung durchaus als kritischer Erfolgsfaktor zu sehen. Sowohl in der relativ schlechten Durchschnittsnote von $2,59$ als auch in der hohen Anzahl von Personen, die weniger zufrieden/unzufrieden sind als auch in der signifikanten Differenz zwischen Erwartung und Leistung zeigen sich Ansatzpunkte zur Verbesserung.

Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH; Angaben ohne Missing Values

I Kundenzufriedenheit mit Agenturen Copyright 2002 © e-search! GmbH I

Medienkooperationspartner

impulse

Der Kontakter

Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur

Zusammenfassung
Nutzung Info- quellen
Zusammenarbeit mit Agenturen
Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
Ausrichtung der Hauptagentur
Instrumenten- einsatz
Agenturgröße
Zufriedenheit mit der Hauptagentur
Soll und Ist Vergleich
Globalzufriedenheit
Weiterempfehlung
Etatwiedervergabe
Branchen
Gründung
Unternehmensgröße
Jahresumsatz
Demografie
Anlagen
Zusatz Charts
Studiensteckbrief
Befragungsbogen
Kontakt
Kooperationspartner

Bei der Auswahl von Agenturen lagen interaktive Auswahlkriterien, so zum Beispiel das persönliche Gespräch weit vorne. Dieser zwischenmenschliche Aspekt bestätigt sich auch in der Erwartungshaltung. So liegt die Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen in der Erwartungsliste weit oben auf dem dritten Rang mit einer Durchschnittsnote von 1,70. Für die Leistung vergaben die Unternehmen einen Wert von 2,02. Dieser verhält sich damit signifikant zur Erwartung, fällt also nahezu deckungsgleich aus. Auf der Zufriedenheitsskala befindet sich damit die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunden auf dem zweiten Platz. Auch die Differenz ist mit -0,32 vergleichsweise gering.

In Sachen Kundenorientierung schneiden die Agenturen damit gut ab, denn immerhin 87,4% messen diesem Kriterium eine sehr hohe bzw. hohe Bedeutung bei. Vor allem in Zeiten von Rezession spielen menschliche Faktoren eine große Rolle. Der Mensch baut Bindungen sowie Vertrauen auf und kann so die Leistung fassbarer machen. Kundenvertrauen wächst damit in der direkten Interaktion und in der direkten Leistungsbewährung.

59,5% (141 Unternehmen) messen der Zusammenarbeit eine „sehr hohe“ Bedeutung bei, im Gegensatz dazu spielt das Kriterium für 6,3% (15 Unternehmen) überhaupt keine Rolle. 38,2% (84 Unternehmen) gaben an, sie seien „vollkommen zufrieden“. Im Gegensatz dazu sind 1,4% (3 Unternehmen) „unzufrieden“.

Referenzen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Erwartung Unternehmen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 10

! Durchschnitt Ø **3,13**

Top Two Boxes % **27,0**

! Signifikant

Leistung Agenturen

Stichprobe n = 240

Ranking: Platz 8/9

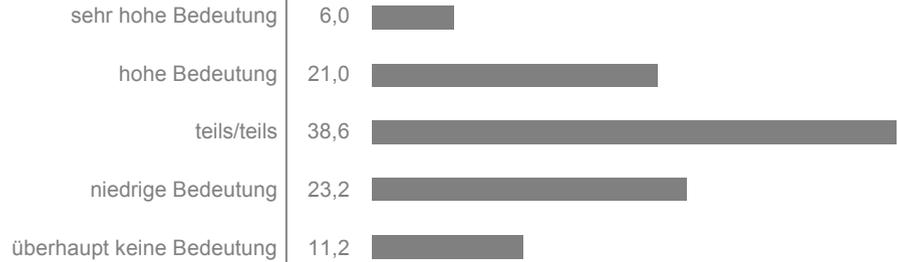
! Durchschnitt Ø **2,59**

Top Two Boxes % **48,2**

! Signifikant

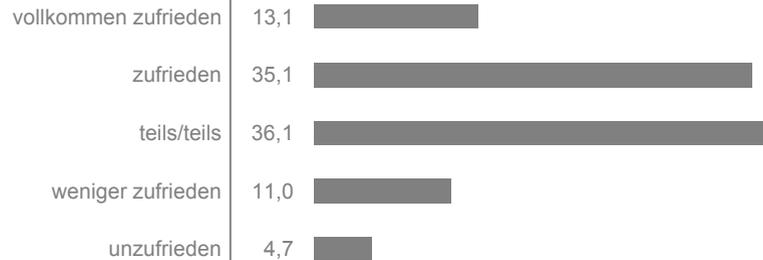
Antwortvorgabe laut Fragebogen

Angaben in %



Antwortvorgabe laut Fragebogen

Angaben in %



Referenzen

- Zusammenfassung
- Nutzung Info-
quellen
- Zusammenarbeit
mit Agenturen
- Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen
- Ausrichtung der
Hauptagentur
- Instrumenten-
einsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der
Hauptagentur
- Soll und Ist
Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Lediglich hinsichtlich ihrer Referenzen übertreffen die Agenturen die Erwartungen der Unternehmen deutlich. Auf der Erwartungsskala steht dieser Leistungsbeweis mit einem Durchschnittswert von 3,13 lediglich an letzter Stelle, den Agenturen wird hier eine bessere Leistung bescheinigt (Durchschnittsnote Leistung: 2,59).

Damit spielen Referenzen aus Sicht der Auftraggeber überraschenderweise eine weniger ausschlaggebende Rolle. Allerdings handelt es sich natürlich bei einer persönlichen Empfehlung, die weit oben als Auswahlkriterium rangierte (s. Chart 7) indirekt auch um eine Referenz. Damit wäre zu erklären, warum den Referenzen in der direkten Abfrage keine so hohe Bedeutung beigemessen wird. Lediglich 27% messen den Referenzen sehr hohe Bedeutung/hohe Bedeutung bei („sehr hohe Bedeutung“ = 6% sowie „hohe Bedeutung“ = 38,6%). Hier gilt das Kriterium, dass Namen alleine wie Schall und Rauch sind, dass aber eine menschliche Empfehlung (emotionaler Faktor) von großer Bedeutung ist.

48,2% zeigten sich vollkommen zufrieden/zufrieden (Top Two Boxes: „vollkommen zufrieden“ = 13,1% / „zufrieden“ = 35,1%). Ein Drittel der Befragten (36,1%, 69 Unternehmen) vergeben ein „teils/teils“-zufrieden und nur 4,7% (9 Unternehmen) Teilnehmer sind „unzufrieden“ mit den vorgelegten Referenzen.

Insgesamt zeigt sich eine durchschnittliche Globalzufriedenheit mit Agenturen

Globalzufriedenheit	Anzahl	Stimmen	Ranking	Angaben in %
vollkommen zufrieden	(15)	3	6,3	
sehr zufrieden	(104)	1	43,3	
zufrieden	(91)	2	37,9	
weniger zufrieden	(14)	4	5,8	
unzufrieden	(4)	6	1,7	
wir haben keine Agentur	(11)	5	4,6	
keine Angabe	(1)	7	0,4	

Top Globalzufriedenheit:

1. sehr zufrieden
2. zufrieden
3. vollkommen zufrieden

Durchschnitt :

Globalzufriedenheit Ø 2,51
Erwartung Ø 2,04
Leistung Ø 2,33

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit**
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Frage: Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit der Leistung der Agentur, mit der Ihr Unternehmen überwiegend zusammenarbeitet?

Nicht nur in dem Durchschnittwert aller zehn Kriterien zur Bewertung der Agenturleistung (2,33) sowie in dessen Abweichung zur Erwartung von Seiten der Unternehmen (2,04) zeigt sich - alles in allem betrachtet sind die Unternehmen mit ihren Dienstleistern zufrieden – sondern auch in dem Wert für die allgemeine Zufriedenheit (Globalzufriedenheit) wird dies bestätigt (2,51).

Insgesamt sind fast die Hälfte sehr zufrieden und mehr als ein Drittel zufrieden mit ihrer Hauptagentur. 104 Befragte (43,3%) äußern sich als „sehr zufrieden“ mit der Agenturleistung. 91 Unternehmen (37,95%) sind „zufrieden“ und 15 Unternehmen sogar „vollkommen zufrieden“ mit den erbrachten Leistungen der Hauptagentur. „Weniger zufrieden“ sind 14 Unternehmen (5,8%) und unzufrieden lediglich vier Unternehmen (1,7%).

4,6% (11 Unternehmen) haben keine Hauptagentur und ein Unternehmen hat zu der Frage keine Angabe gemacht.

Interessant ist: Je kleiner die Agentur, desto höher ist die Globalzufriedenheit...

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit**
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Größe der Hauptagentur	Anzahl Stimmen	Ranking	Angaben in %	Mittelwert*: Globalzufriedenheit in den einzelnen Kategorien Ranking
Einzelberater	(1) 7/8	0,4		–
bis zu 5 Mitarbeiter	(40) 3	16,7		2,33 1
6 – 20 Mitarbeiter	(78) 1	32,5		2,41 2
21 – 49 Mitarbeiter	(39) 4	16,3		2,55 ! 3
50 und mehr Mitarbeiter	(61) 2	25,4		2,74 ! 4
weiß nicht	(8) 6	3,3		
keine Agentur beauftragt	(12) 5	5,0		
keine Angabe	(1) 7/8	0,4		

Top Zufriedenheit in Abhängigkeit von Größe der Agentur:

1. 2,33 / bis zu 5 Mitarbeiter
2. 2,41 / 6 - 20 Mitarbeiter
2. 2,55 / 21 - 49 Mitarbeiter

*Mittelwerte: n = 218 ohne Missing Values und diejenigen, die keine Agentur beauftragt haben

! Signifikant

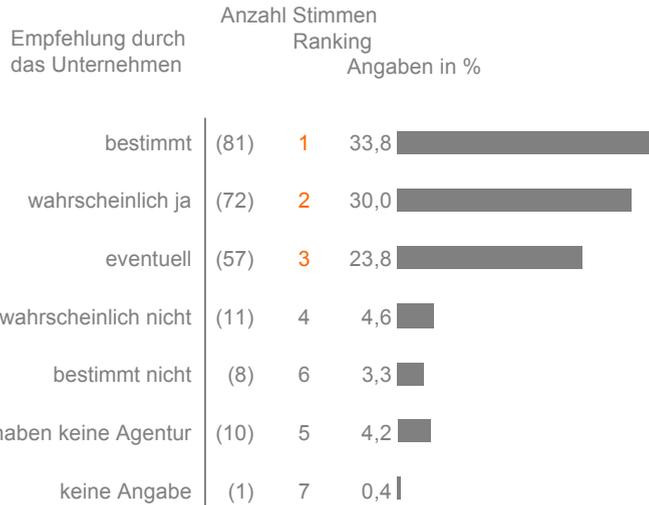
Interaktive/emotionale Faktoren spielen in allen Ergebnissen der Studie eine bedeutende Rolle – sowohl bei der Auswahl der Agentur (siehe Chart 5) als auch bei den einzelnen Kriterien zur Benotung von Erwartung und Leistung in der Zusammenarbeit mit Agenturen. Interessant ist daher, ob sich die Globalzufriedenheit in Abhängigkeit von der Agenturgröße verändert, da in kleinen Agenturen die persönliche Betreuung häufig stärker im Vordergrund steht. Es gilt das Motto „Der Chef kümmert sich persönlich um Sie“. Zu untersuchen war damit, ob dieser Umsorgungseffekt Einfluss auf die Globalzufriedenheit hat.

Das Ergebnis bestätigt diese Annahme. Je kleiner die Agentur, desto zufriedener ist der Kunde. Wobei die Zufriedenheit mit Kleinstagenturen (bis zu 5 MA: Globalzufriedenheit = 2,33) und kleinen Agenturen (6-20 MA: Globalzufriedenheit = 2,41) nahezu deckungsgleich ist (nicht signifikant). Dagegen ergibt sich allerdings ein signifikanter Unterschied zwischen Kleinagenturen (bis zu 5 MA: Globalzufriedenheit = 2,33) und mittleren Agenturen (21-49 MA: Globalzufriedenheit = 2,55) sowie großen Agenturen (50 und mehr MA: Globalzufriedenheit = 2,74). Die Großagenturen schneiden damit in der Globalzufriedenheit am schlechtesten ab.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Die Zufriedenheit spiegelt sich auch in den Weiterempfehlungsabsichten der Befragten wieder

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung**
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Top Agenturweiterempfehlung:

1. bestimmt
2. wahrscheinlich ja
3. eventuell

Frage: Empfehlen Sie die Agentur mit der Sie überwiegend zusammenarbeiten?

Trotz der insgesamt durchschnittlichen Zufriedenheit würden die meisten der Befragten ihre Agentur durchaus weiterempfehlen. Damit zeigt sich eine prinzipiell hohe Bereitschaft dazu, eine Weiterempfehlung zu geben – so, wie man sich selber gerne auf Empfehlungen bei der Agenturauswahl verlässt. Als Auswahlkriterium für eine Agentur nannten 69,6% die Empfehlung, die damit nach dem persönlichen Kontakt auf Platz 2 rangiert (siehe Chart 5).

Immerhin gut ein Drittel (33,8%, 81 Unternehmen) würde die Agentur, mit der sie überwiegend zusammenarbeiten, „bestimmt“ weiterempfehlen und knapp ein Drittel (30,0%, 72 Unternehmen) würden wahrscheinlich die Agentur weiterempfehlen. 23,8% (57 Unternehmen) sind sich nicht sicher („eventuell“), ob sie eine solche Empfehlung aussprechen würden.

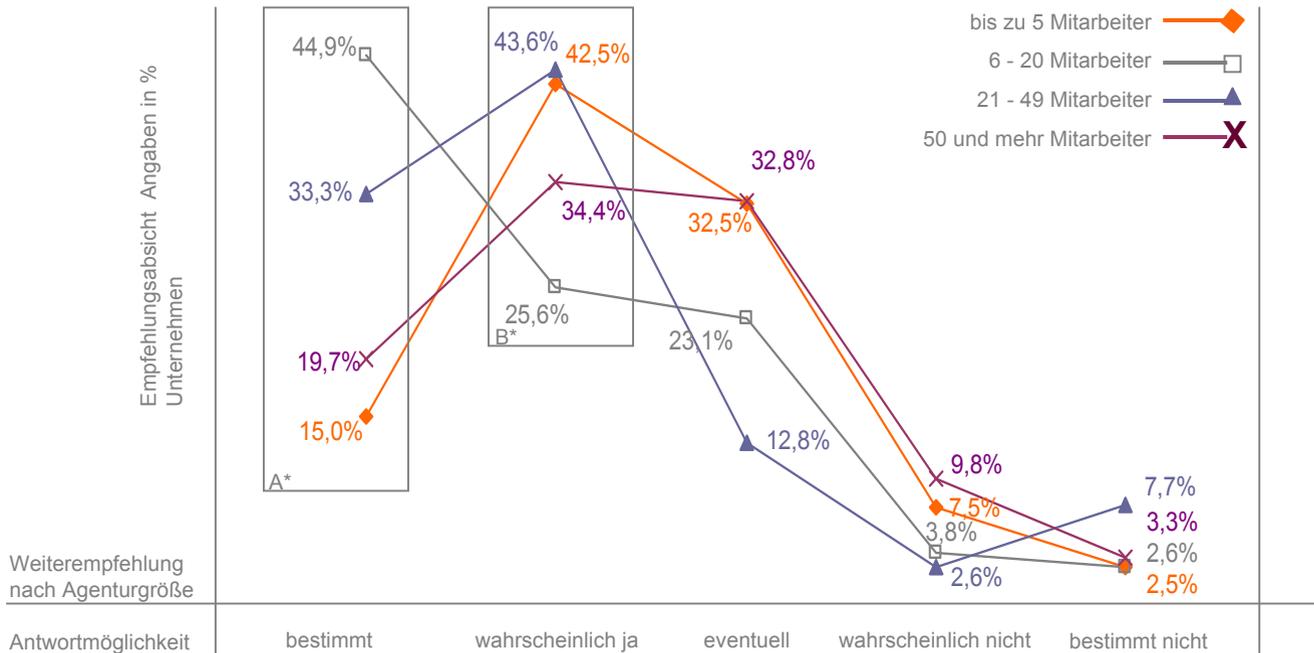
Doch nur 4,6% (11 Unternehmen) würden die Hauptagentur „wahrscheinlich nicht“ und 3,3% (8 Unternehmen) „bestimmt nicht“ weiter empfehlen.

Weiterempfehlungsabsichten in Abhängigkeit der Agenturgröße

e-search!

hilcommunications

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Weiterempfehlungsabsicht:

*Kasten A: „bestimmt“

Im Ranking liegen Agenturen mit 6-20 Mitarbeitern prozentual an erster Stelle, gefolgt von Agenturen mittlerer Größe. An dritter Stelle finden sich die Agenturen mit 50 und mehr Mitarbeitern.

*Kasten B: „wahrscheinlich ja“

Mittlere Agenturen belegen den ersten Platz. Kleine Agenturen liegen auf Platz 4 und Kleinstagenturen mit bis zu 5 Mitarbeitern finden sich auf Platz 2. Die großen Agenturen belegen wieder Platz 3.

Größe der Agentur	Rang :		
	A	B	A+B
bis zu 5 Mitarbeiter	4	2	3
6 - 20 Mitarbeiter	1	4	2
21 - 49 Mitarbeiter	2	1	1
50 und mehr Mitarbeiter	3	3	4

Top Two: bestimmt/wahrscheinlich ja

Agenturen mittlerer Größe liegen an erster Stelle gefolgt von kleinen Agenturen (6-20 MA) und Kleinst Agenturen mit bis zu 5 Mitarbeitern. An letzter Stelle positionieren sich die großen Agenturen.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Kleine und mittlere Agenturen werden prozentual gesehen am häufigsten weiterempfohlen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung**
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Weiterempfehlung nach Agenturgröße	bis zu 5 Mitarbeiter	6 - 20 Mitarbeiter	21 - 49 Mitarbeiter	50 und mehr Mitarbeiter				
Antwortmöglichkeit	%		%		%		%	
bestimmt	(6) 15,0	(35) 44,9	(13) 33,3	(12) 19,7				
wahrscheinlich ja	(17) 42,5	(20) 25,6	(17) 43,6	(21) 34,4				
eventuell	(13) 32,5	(18) 23,1	(5) 12,8	(20) 32,8				
wahrscheinlich nicht	(3) 7,5	(3) 3,8	(1) 2,6	(6) 9,8				
bestimmt nicht	(1) 2,5	(2) 2,6	(3) 7,7	(2) 3,3				
	(Häufigkeit)	(Häufigkeit)	(Häufigkeit)	(Häufigkeit)				

Größe der Agentur	Top Two (%)
bis zu 5 Mitarbeiter	57,5
6 - 20 Mitarbeiter	70,5
21 - 49 Mitarbeiter	76,9
50 und mehr Mitarbeiter	54,1

Die höhere Globalzufriedenheit mit kleineren Agenturen im Vergleich zu den Großagenturen spiegelt sich auch in den Weiterempfehlungsabsichten der befragten Unternehmen wider.

Hier punkten vor allem die kleinen und mittleren Agenturen (6-20 MA sowie 21-49 MA), wie man an den Top Two bestimmt/wahrscheinlich ja erkennen kann. So erreichen die mittleren Agenturen (21-49 MA) den höchsten Wert mit 76,9% (Rang 1). Es folgen mit geringem Abstand (nicht signifikant/nahezu deckungsgleich) die kleinen Agenturen (6-20 MA) mit 70,5%. Mit großem Abstand findet sich die Kleinstagentur (bis zu 5 MA) mit 57,5% sowie die Großagentur (50 und mehr MA) mit 54,1%. Damit lässt sich in den Weiterempfehlungsabsichten von Seiten der befragten Unternehmen ein bedeutender Unterschied zwischen denen, die mit kleinen und mittleren Agenturen zusammenarbeiten und den restlichen erkennen.

*Zur Gegenüberstellung der Häufigkeiten wurden die Missing Values und die Antworten der Befragten, die keine Agentur beschäftigen prozentual umgerechnet.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Die Leistungen sind insgesamt durchschnittlich- dennoch für die befragten Unternehmen reicht dies für eine erneute Etatvergabe

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe**
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Etatwiedervergabe an Agentur	Anzahl	Stimmen Ranking	Angaben in %
ja	(124)	1	51,7
nein	(10)	5/6	4,2
weiß nicht	(76)	2	31,7
wir vergeben keinen Etat mehr	(17)	3	7,1
wir haben keine Agentur	(11)	4	4,6
keine Angabe	(2)	5/6	0,8

Top Etatwiedervergabe:

1. ja
2. weiß nicht
3. wir vergeben keinen Etat mehr

Frage: Werden Sie Ihren nächsten Etat wieder an diese Agentur vergeben?

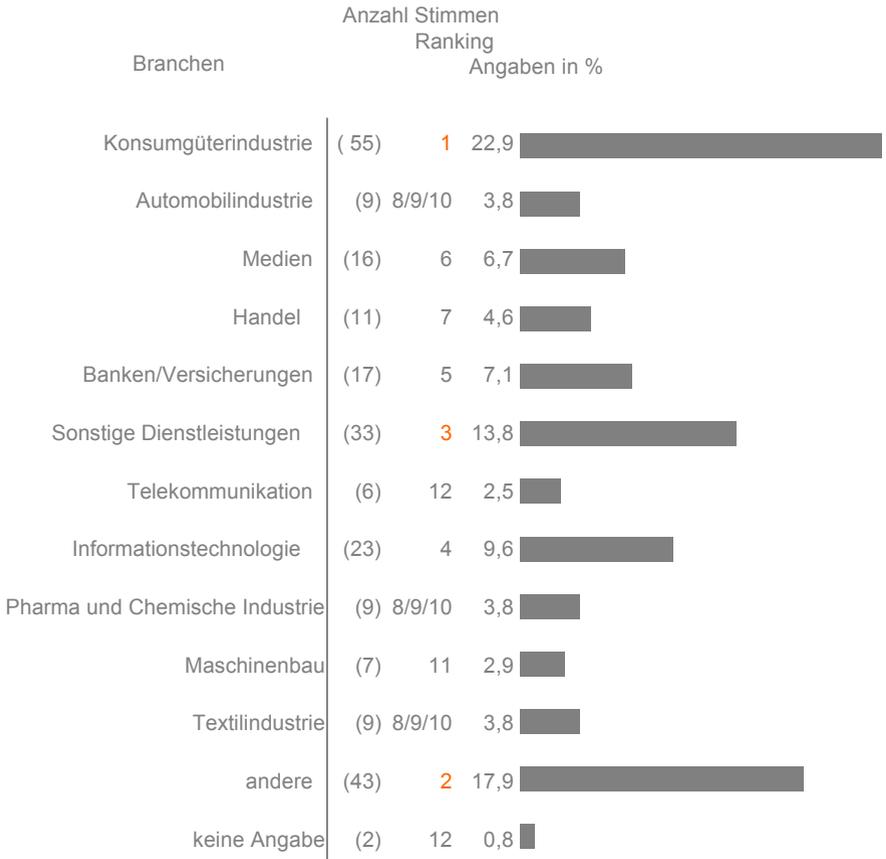
Ein Agenturwechsel kostet Zeit und Ressourcen – nicht nur bei der Suche sondern auch durch die erneute Einarbeitungsphase. Vor allem, wenn die Zufriedenheit hoch bis ausreichend, ist die Wechselbereitschaft als eher gering einzustufen. Obwohl die Zufriedenheit durchschnittlich ist, werden über die Hälfte der Unternehmen („ja“= 51,7%, 124 Unternehmen) ihren nächsten Etat wieder an diese Hauptagentur vergeben.

Lediglich 4,2% (10 Unternehmen) werden ihren Etat nicht mehr an die von ihnen bewertete Agentur vergeben und 7,1% (17 Unternehmen) vergeben grundsätzlich keinen Etat mehr.

Ein Drittel (31,7%, 76 Unternehmen) waren in ihrer Entscheidung noch unsicher („weiß nicht“). Wahrscheinlich sind hier auch Marketingentscheider enthalten, die keine direkte Budgetverantwortung haben.

Struktur Branchen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen**
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



- Top Branchen:
1. Konsumgüterindustrie
 2. andere
 3. Sonstige Dienstleistungen

Ein Großteil der Befragten stammt aus der Konsumgüterindustrie (22,9%, 55 Unternehmen). Alle renommierten Markenartikler haben sich zu ihrer Zufriedenheit mit Agenturen geäußert. Gut vertreten ist auch die Automobilindustrie (9 Unternehmen) und der Telekommunikationszweig (6 Unternehmen), wenn man bedenkt, dass hier die Anzahl der verschiedenen Unternehmen in Deutschland nicht so hoch ist. 17,9% konnten sich in den angegebenen Branchen nicht wiederfinden (andere) und entstammen z.B. der Touristik-, Uhren-, Mineralöl oder auch Elektrotechnikbranche.

Frage: Wir würden Ihnen gerne auch eine Branchenübersicht liefern. Deswegen wäre es hilfreich, wenn Sie uns die Branche angeben in der Ihr Unternehmen tätig ist.

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung**
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Gründungsjahr der befragten Unternehmen

Unternehmensgründung	Anzahl	Stimmen Ranking	Angaben in %
vor 1 –3 Jahren	(22)	3	9,2
vor 4 – 9 Jahren	(18)	4	7,5
vor 10 – 19 Jahren	(36)	2	15,0
vor mehr als 19 Jahren	(158)	1	65,8
keine Angabe	(6)	5	2,5

Top Gründung:
 1. vor mehr als 19 Jahren
 2. vor 10 – 19 Jahren
 3. vor 1 –3 Jahren

Frage: Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Die Gründungsangaben sowie Anzahl der Mitarbeiter und Umsatz bestätigen: An der vorliegenden Kundenzufriedenheitsstudie haben überwiegend große, alteingesessene Unternehmen und Markenartikler teilgenommen.

Knapp zwei Drittel 65,8% (158 Unternehmen) der Antwortgebenden stammen aus Firmen, die vor mehr als 19 Jahren gegründet wurden. Bei 15% (36 Unternehmen) liegt die Unternehmensgründung 10 bis 19 Jahre zurück. 9,2% (22 Unternehmen) wurden vor 1 bis 3 Jahren und 7,5% (18 Unternehmen) vor 4 bis 9 Jahren gegründet.

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße**
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Unternehmensgröße gemessen an der Mitarbeiterzahl

Unternehmensgröße	Anzahl	Stimmen Ranking	Angaben in %
bis zu 5 Mitarbeiter	(12)	5	5,0
6 – 20 Mitarbeiter	(23)	2	9,6
21 – 49 Mitarbeiter	(14)	4	5,8
50 - 99 Mitarbeiter	(21)	3	8,8
99 und mehr Mitarbeiter	(163)	1	67,9
keine Angabe	(7)	6	2,9

- Top Unternehmensgröße:
1. 99 und mehr Mitarbeiter
 2. 6 - 20 Mitarbeiter
 3. 50 - 99 Mitarbeiter

Frage: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

Neben dem Zeitpunkt der Gründung weist die Mitarbeiteranzahl, eine Kennzahl für die Größe des Unternehmens, nochmals darauf hin, dass neben kleineren sehr viele große und renommierte Firmen an der Befragung teilgenommen haben.

67,9% (163 Unternehmen) beschäftigen mehr als 99 Mitarbeiter. 9,6% (23 Unternehmen) geben an, 6 bis 20 Mitarbeiter zu beschäftigen. 8,8% (21 Unternehmen) haben 50 bis 99 Arbeitnehmer und bei 5,0% (12 Unternehmen) besteht das Team aus bis zu fünf Mitarbeitern. 2,9% (7 Unternehmen) haben zu dieser Frage keine Antwort abgegeben.

Jahresumsatz der Unternehmen in €

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz**
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Umsatz Unternehmen	Anzahl Unternehmen	Stimmen Ranking	Angaben in %
unter 250.000 €	(13)	5	5,4
250.000 € bis unter 500.00 €	(6)	7	2,5
500.000 € bis unter 1 Mio. €	(4)	8	1,7
1 Mio. € bis unter 5 Mio. €	(16)	4	6,7
5 Mio. € bis unter 10 Mio.€	(11)	6	4,6
10 Mio. € bis unter 50 Mio. €	(34)	3	14,2
50 Mio. € und mehr	(97)	1	40,4
keine Angabe	(59)	2	24,6

- Top Umsatz:
1. 50 Mio. € und mehr
 2. keine Angabe
 3. 10 Mio. € bis unter 50 Mio. €

Frage: Welchen Jahresumsatz hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr erzielt?

Auch die Umsatzzahlen bestätigen die Größe der befragten Unternehmen. Laut Angabe der Befragten haben im letzten Geschäftsjahr 40,4% (97 Unternehmen) 50 Mio. Euro und mehr Umsatz gemacht. 14,2% (34 Unternehmen) geben eine Umsatzspanne von 10 Mio. Euro bis unter 50 Mio. Euro an. 1 Mio. bis unter 5 Mio. Umsatz machen 6,7% (16 Unternehmen) und 5,4% (13 Unternehmen) liegen mit ihrem Umsatz unter 250.000 Euro. Weitere 4,6% (11 Unternehmen) liegen zwischen 5 und 10 Mio. Euro. 250.000 Euro bis unter 500.000 Euro Jahresumsatz im letzten Geschäftsjahr erzielen 2,5% (6 Unternehmen) und 500.000 Euro bis unter 1 Mio. Euro 1,7% geben 4 Befragte Unternehmen an. Knapp ein Viertel haben keine Angaben zu ihrem Umsatz gemacht.

Struktur Funktion der Befragten im Unternehmen

- Zusammenfassung
- Nutzung Info-
quellen
- Zusammenarbeit
mit Agenturen
- Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen
- Ausrichtung der
Hauptagentur
- Instrumenten-
einsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der
Hauptagentur
- Soll und Ist
Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Funktion im Unternehmen	Anzahl	Stimmen Ranking	Angaben in %
Geschäftsführer	(40)	2	16,7
Inhaber	(13)	5	5,4
Marketingleiter	(97)	1	40,4
Referent	(10)	6	4,2
Werbeleiter	(23)	4	9,6
Produktmanager	(5)	9	2,1
Vertriebsleiter	(7)	8	2,9
Pressesprecher	(9)	7	3,8
anderes	(34)	3	14,2
keine Angabe	(2)	10	0,8

Top Funktionen:
1. Marketingleiter
2. Geschäftsführer
3. anderes

Frage: Abschließend benötigen wir noch einige Angaben zu Ihrer Person. Welche Funktion bekleiden Sie in Ihrem Unternehmen?

Die vorliegende Studie zur Kundenzufriedenheit mit Agenturen konnte die Gruppe der Marketingentscheider erreichen. Die befragte Zielgruppe setzt sich wie folgt zusammen: 97 der Befragten (40,4%) bekleiden den Posten des Marketingleiters, 40 Befragte (16,7%) sind Geschäftsführer und 34 Personen (14,2%) haben andere, im Fragebogen nicht spezifizierte Funktionen. Werbeleiter sind 23 Personen (9,6%). 13 Befragte (5,4%) sind Inhaber. Der Rest der Zielgruppe gliedert sich in zehn Referenten (4,2%), neun Pressesprecher (3,8%) sowie sieben Vertriebsleiter (2,9%) und fünf Produktmanager (2,1%) auf. Zwei Personen (0,8%) haben keine Angabe zu dieser Frage gemacht.

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Altersstruktur der Zielgruppe

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie**
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Alter	Anzahl	Stimmen	Ranking	Angaben in %
20 - 24 Jahre	(2)	9/10	0,8	
25 - 29 Jahre	(14)	5	5,8	
30 - 34 Jahre	(71)	1	29,6	
35 - 39 Jahre	(53)	2	22,1	
40 - 44 Jahre	(44)	3	18,3	
45 - 49 Jahre	(14)	5	5,8	
50 - 54 Jahre	(15)	4	6,3	
55 - 59 Jahre	(13)	6	5,4	
60 - 64 Jahre	(9)	7	3,8	
65 und älter	(2)	9/10	0,8	
keine Angabe	(3)	8	1,3	

Top Alter:
 1. 30 - 34 Jahre
 2. 35 - 39 Jahre
 3. 40 - 44 Jahre

Frage: Zu welcher der nachfolgenden Altersgruppen gehören Sie?

Die mittlere Altersschicht (30-34 J.) ist mit fast einem Drittel (29,6%, 71 Personen) am häufigsten vertreten, dicht gefolgt von den 35-39jährigen (22,1%, 53 Personen) sowie den 40-44jährigen mit 18,3% (44 Personen). 45-49 Jahre sind 5,8% (14 Personen). Prozentual gering vertreten sind die unter 30jährigen, die in der Regel noch nicht zu den Marketingentscheidern in einem Unternehmen gehören. Bei den 6,6% unter 30jährigen handelt es sich z.T. um New-Economy-Unternehmen bei denen der Altersdurchschnitt i.d.R. geringer ist. Drei Personen haben keine Angabe zu ihrem Alter gemacht

Basis: n = 240; Quelle: e-search! GmbH

Struktur Geschlechterverteilung

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie**
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Anzahl Stimmen
Angaben in %

Männlich (155) 64,6%



weiblich (83) 34,6%



keine Angabe (2) 0,8%



Frage: Sind Sie männlich oder weiblich?

Die Struktur in der Geschlechterverteilung zeigt deutlich, dass der weibliche Anteil mit gut einem Drittel (34,6%, 83 Frauen) unterrepräsentiert ist. Die Männer dominieren mit einem Anteil von 64,6% (155 Männer). Zwei Personen (0,8%) haben keine Angabe zu ihrem Geschlecht gemacht.

Anlagenverzeichnis Kundenzufriedenheit mit Agenturen

Zusammenfassung

Nutzung Info-
quellen

Zusammenarbeit
mit Agenturen

Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen

Ausrichtung der
Hauptagentur

Instrumenten-
einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der
Hauptagentur

Soll und Ist
Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Zusatz Charts

Erwartung von Unternehmen in der Gegenüberstellung zur Leistungserfüllung der Agenturen (Häufigkeiten mit Missing Values und keine Agentur)

Studiensteckbrief

Umfrage Kundenzufriedenheit mit Agenturen
Struktur der Stichprobe
Überblick Zeitplan

Screenshots

Offline-Befragungsbogen Kundenzufriedenheit mit Agenturen
Online-Befragungsbogen Kundenzufriedenheit mit Agenturen

Überblick Soll und Ist : Vergleich von Leistung und Erwartung

e-search!

hilcommunications

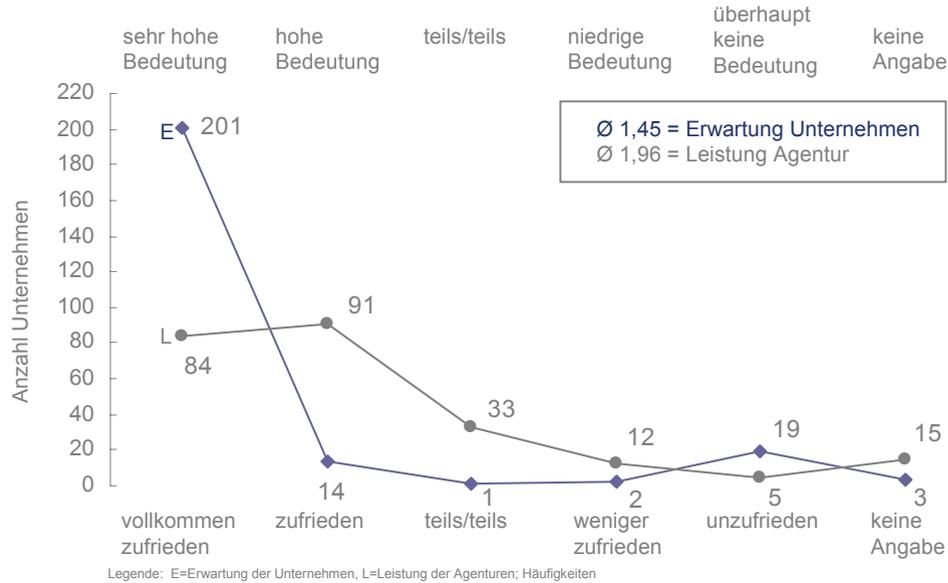
- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Frage: Welche Erwartungen stellen Sie an Agenturen im generellen? Wie beurteilen Sie die Leistung der Agentur mit der Sie überwiegend zusammenarbeiten?

Kriterium Zuverlässigkeit

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Basis: n = 240; Missing Values angegeben; Quelle: e-search! GmbH

I Kundenzufriedenheit mit Agenturen Copyright 2002 © e-search! GmbH I

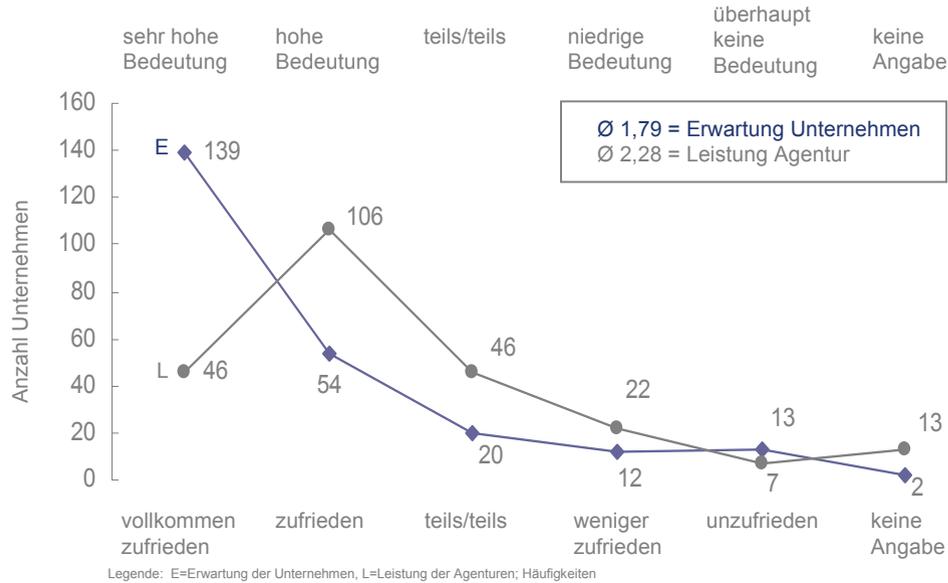
Medienkooperationspartner

impulse

Der Kontakter

Kriterium qualitativ hochwertige Beratung

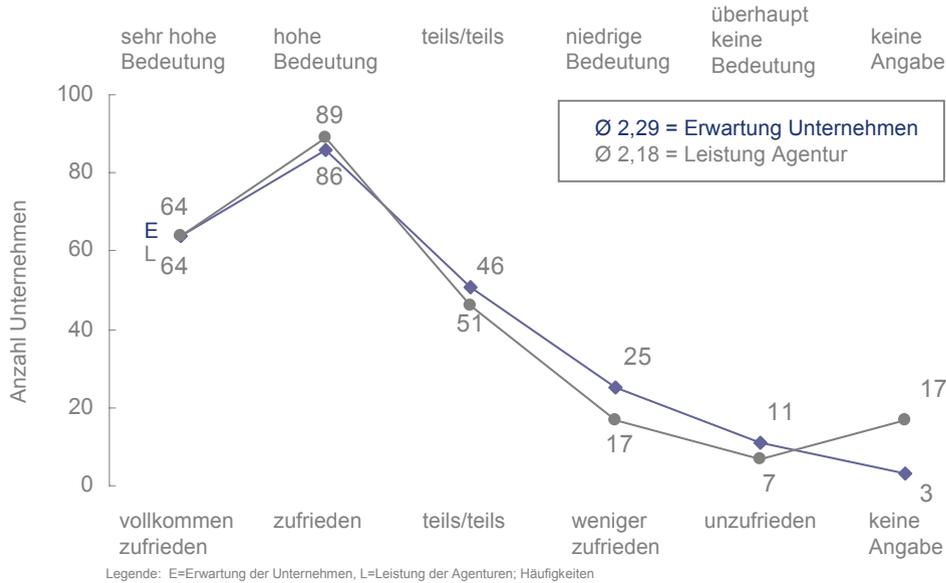
- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Legende: E=Erwartung der Unternehmen, L=Leistung der Agenturen; Häufigkeiten

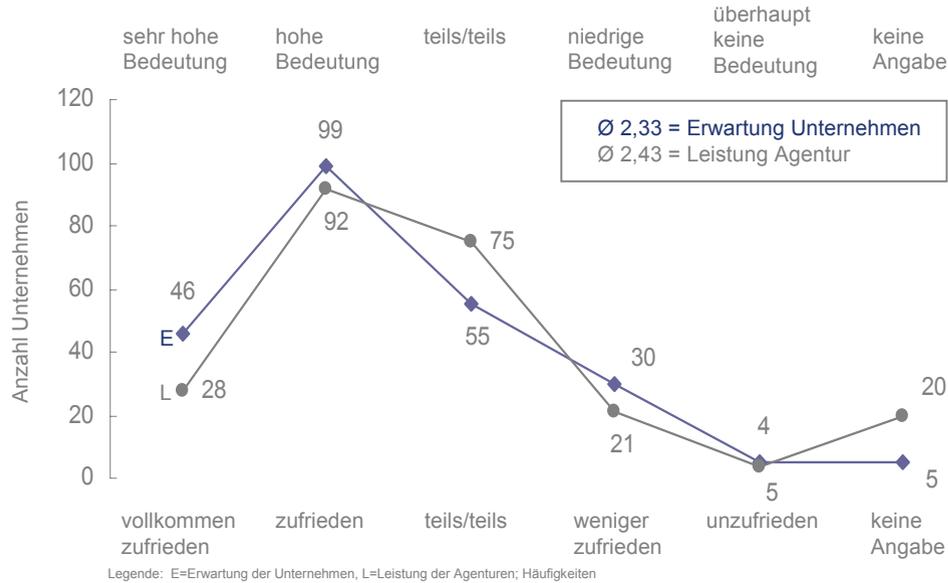
Kriterium Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



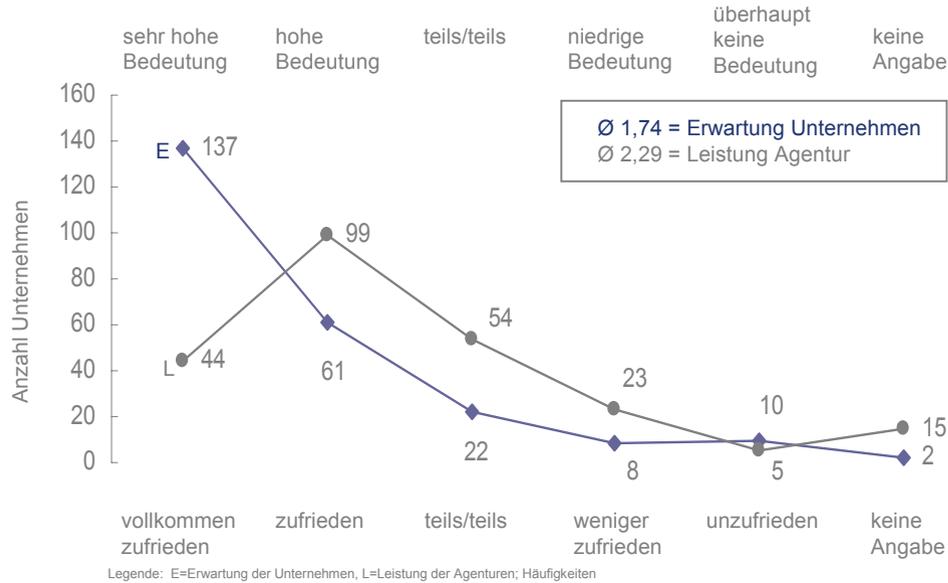
Kriterium Projektmanagement

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Kriterium Kreativität

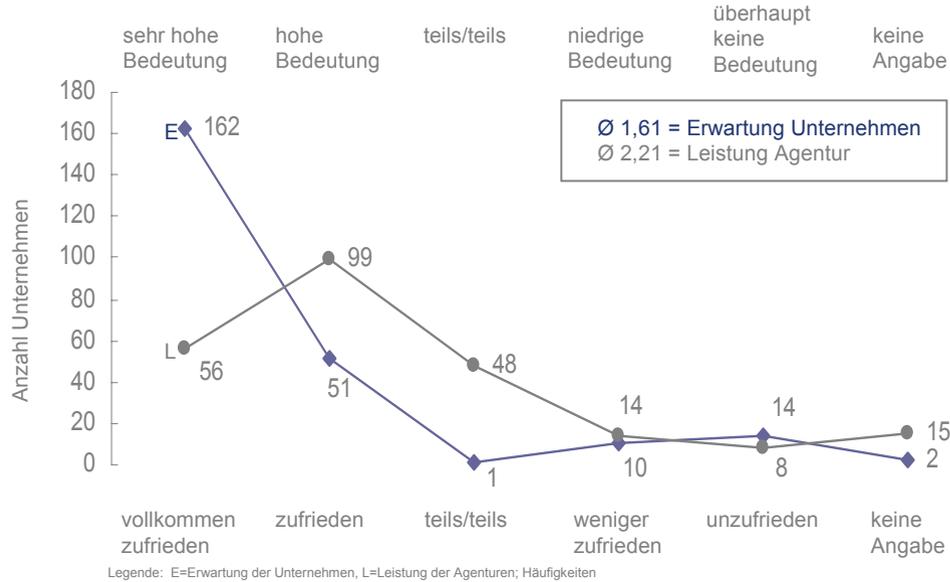
- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Legende: E=Erwartung der Unternehmen, L=Leistung der Agenturen; Häufigkeiten

Kriterium kompetente Durchführung

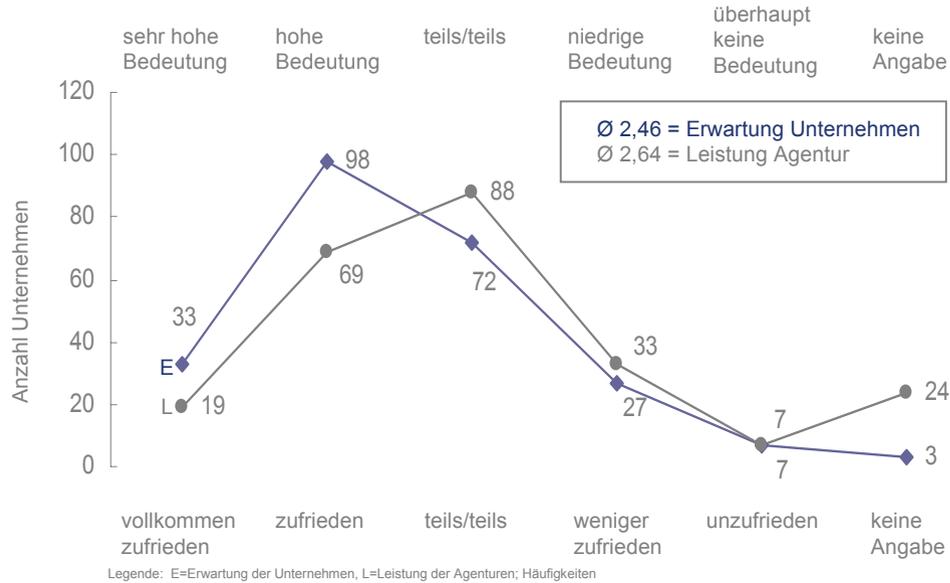
- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Basis: n = 240; Missing Values angegeben; Quelle: e-search! GmbH

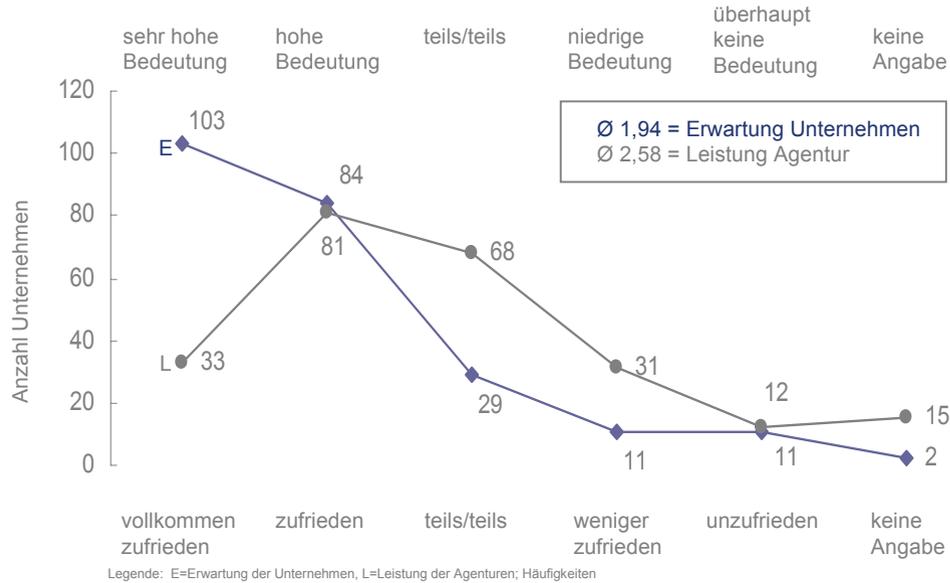
Kriterium Reporting/Ergebnisaufbereitung

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



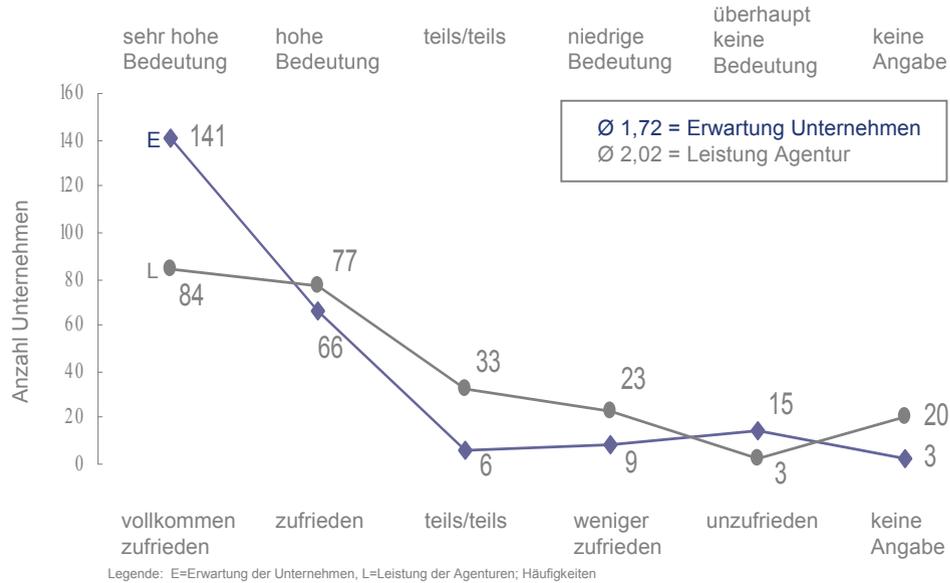
Kriterium Preis-Leistungsverhältnis

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Kriterium Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur

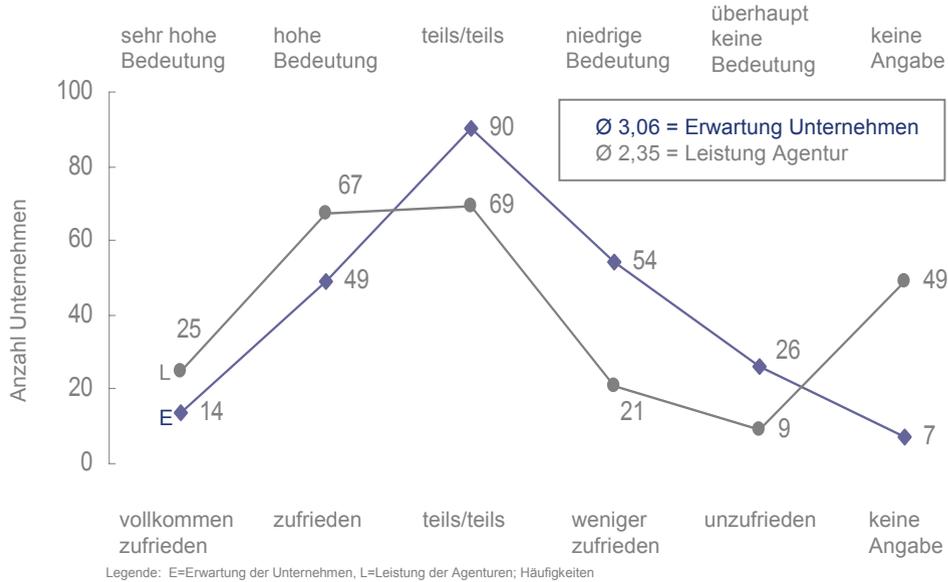
- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Basis: n = 240; Missing Values angegeben; Quelle: e-search! GmbH

Kriterium Referenzen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner



Studiensteckbrief

Überblick Untersuchung Kundenzufriedenheit mit Agenturen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief**
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Befragungsziel:	Kundenzufriedenheit mit Agenturen
Methode:	Kombination aus Online- und Offlinebefragung
Rekrutierung:	Adressverteiler
Grundgesamtheit:	Expertenbefragung mit 2420 Marketingentscheidern, Marketingleitern/Geschäftsführern etc.
Stichprobe:	n = 240 Teilnehmer
Zielgruppe:	Marketingentscheider
Feldzeit:	21.07.02 bis 17.10.02
Fragenanzahl:	18 geschlossene Fragen
Analyse:	Report
Incentive:	Zusammenfassung Befragungsergebnisse
Aufbereitung:	PP-Präsentation als PDF-File

Studiensteckbrief

Überblick Zeitplan Untersuchung Kundenzufriedenheit mit Agenturen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief**
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Ende Juli 2002

Studienbeginn:
2.420 Offline-Fragebögen werden an Unternehmen verschickt. Am Versandtag wird die Online-Befragung freigeschaltet.

Rekrutierung:

Adressverteiler

August bis Oktober 2002

Feldphase

17.10.2002

Ende der Feldphase der Untersuchung

Stichprobe:

n = 240

Oktober bis November 2002

Studienauswertung, umfassende Datenanalyse der Befragung

bis Anfang Dezember 2002

Erstellung des Reports

Mitte Dezember 2002

Versand Ergebniszusammenfassung Befragung Kundenzufriedenheit mit Agenturen 2002

Studiensteckbrief

Struktur der Stichprobe Untersuchung Kundenzufriedenheit mit Agenturen

Zusammenfassung

Nutzung Info-
quellen

Zusammenarbeit
mit Agenturen

Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen

Ausrichtung der
Hauptagentur

Instrumenten-
einsatz

Agenturgröße

Zufriedenheit mit der
Hauptagentur

Soll und Ist
Vergleich

Globalzufriedenheit

Weiterempfehlung

Etatwiedervergabe

Branchen

Gründung

Unternehmensgröße

Jahresumsatz

Demografie

Anlagen

Zusatz Charts

Studiensteckbrief

Befragungsbogen

Kontakt

Kooperationspartner

Bewertungszeitraum 21.07.02 bis 17.10.02

Grundgesamtheit 2420
Stichprobe 240

Gültige Offline-Befragungen 151

Gültige Online-Befragungen 89

Begonnene Online-Befragungen 128

Abgebrochne Online-Befragungen 39

Offline-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



Befragung zur Kundenzufriedenheit mit Agenturen Als Dank erhalten Sie eine Ergebniszusammenfassung

Düsseldorf, 1.10.2002

zufriedene Kunden kommen wieder. Unzufriedene Kunden bleiben nicht nur fern, sondern berichten über ihre schlechten Erfahrungen überproportional häufig. Fakt ist, die Erwartungen der Kunden sowie deren Zufriedenheit sind für jedes Unternehmen wesentlich.

Wie zufrieden sind Auftraggeber mit ihren Werbe-, Multimedia und PR-Agenturen? Worauf legen Kunden bei der Zusammenarbeit mit Agenturen besonderen Wert? Mit diesen und anderen Fragen wollen wir die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen (Auftraggebern) und Agenturen (Dienstleister) untersuchen.

Hierzu führen wir eine repräsentative Befragung bei Marketing-Entscheidern in Deutschland durch. Wir hoffen auf Ihre Mitarbeit und freuen uns über ein Invest-

ment von 9 Minuten Ihrer Zeit. Als Dank erhalten Sie eine Ergebniszusammenfassung.

Hinterlassen Sie im Anschluss an die Befragung im Formular Ihren Namen und eine Email-Adresse. Selbstverständlich sichern wir Ihnen Datenschutz zu. Ihre persönlichen Angaben werden von Befragungsergebnissen getrennt gespeichert.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung.
Mit freundlichen Grüßen

Mareike Hildebrand
Geschäftsführerin
e-search! Gesellschaft für Marktforschung und Analyse mbH

Den ausgefüllten Befragungsbogen faxen Sie bitte an:
0211-600 95 50

Sie können gerne auch online an der Befragung teilnehmen:
www.e-search.de/kundenzufriedenheit/

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
info@e-search.de
oder unter Tel.: 0211-600 54 44
e-search! Marktforschung und Analyse GmbH
Wildenbruchstr. 113 - 40545 Düsseldorf

Mit freundlicher Unterstützung von:

impulse

Der **Kontakter**

Offline-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner

e-search!
marktforschung und analyse GmbH
befragung

1 Zunächst möchten wir Sie zum Thema Agenturauswahl befragen. Welche Informationsquellen ziehen Sie im allgemeinen für die Auswahl einer Agentur heran? (Mehrfachnennungen möglich)

- Messen/Vorträge
- Artikel/Veröffentlichungen
- Broschüre/Informationsmaterial
- Direktmarketing
- Firmenwebsite
- Internet/Suchmaschinen/Banner
- Persönlicher Kontakt
- Aufforderung zum Pitch
- Empfehlung
- anderes (Media Guide, Gelbe Seiten, Firmenhandbücher etc.)
- informiere mich nicht über Agenturen

2 Arbeiten Sie regelmäßig mit Agenturen zusammen?

- ja
- ist in den nächsten sechs Monaten angedacht
- nein
- wir haben bis vor sechs Monaten mit einer Agentur zusammen gearbeitet
- wir arbeiten projektbezogen mit Agenturen zusammen

3 Wie sehen sie die zukünftige Bedeutung von Leistungen der Agenturen für Ihr Unternehmen?

- wird eher zunehmen
- wird eher abnehmen
- weiß nicht

4 Wie häufig setzen Sie die folgenden Instrumente für Ihr Unternehmen im Jahr ein? Bitte schätzen Sie, wie sich der Einsatz prozentmäßig verteilt (Häufigkeit). Geben Sie bitte für jedes Instrument einen Wert an!

Klassische Werbung	□ □ %
Öffentlichkeitsarbeit /Events/ Informationsbroschüren	□ □ %
Pressearbeit	□ □ %
Verkaufsförderung/Messen/ Promotion	□ □ %
Sponsoring	□ □ %
Direktmarketing	□ □ %
Multimedia/Internet	□ □ %
Grafik-Design-Leistungen	□ □ %
andere	□ □ %
100 %	

wir haben keine Agentur beauftragt.

5 Uns interessiert besonders, welche Erwartungen Sie an Agenturen im allgemeinen stellen. Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien mit Noten von 1 bis 5, wobei 1=sehr hohe Bedeutung und 5=überhaupt keine Bedeutung meint. Dazwischen können Sie abtufen.

	1	2	3	4	5
Zuverlässigkeit	□	□	□	□	□
Beratungsqualität	□	□	□	□	□
Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden	□	□	□	□	□
Projektmanagement	□	□	□	□	□
Kreativität	□	□	□	□	□
Kompetente Durchführung	□	□	□	□	□
Reporting/ Ergebnisaufbereitung	□	□	□	□	□
Preis-/Leistungsverhältnis	□	□	□	□	□
Zusammenarbeit zw. Kunde und Agentur	□	□	□	□	□
Referenzen	□	□	□	□	□

Offline-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner

e-search!

marktforschung und analyse GmbH

befragung

6 Wie würden Sie die Ausrichtung der Agentur, mit der Sie **überwiegend** zusammenarbeiten, beschreiben?

- Full-Service-Agentur
- Klassische Werbeagentur
- PR-Agentur
- Event-Agentur
- Multimedia-Agentur
- Sponsoring-Agentur
- Media-Agentur
- Direktmarketing-Agentur
- Marketing-Agentur
- Foto-/Bildagentur
- gar nicht, denn wir benötigen keine Agentur

7 Wie viele Mitarbeiter beschäftigt die von Ihnen **überwiegend** beauftragte Agentur?

- Einzelberater
- bis zu 5 Mitarbeiter
- 6-20 Mitarbeiter
- 21-49 Mitarbeiter
- 50 und mehr Mitarbeiter
- weiß nicht
- wir haben keine Agentur beauftragt

9 Wie beurteilen Sie die Leistung der Agentur, mit der Sie **überwiegend** zusammenarbeiten? Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien mit Noten von 1 bis 5, wobei 1=vollkommen zufrieden und 5=unzufrieden bedeutet. Dazwischen können Sie abstufen.

	1	2	3	4	5
Zuverlässigkeit	<input type="checkbox"/>				
Beratungsqualität	<input type="checkbox"/>				
Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden	<input type="checkbox"/>				
Projektmanagement	<input type="checkbox"/>				
Kreativität	<input type="checkbox"/>				
Kompetente Durchführung	<input type="checkbox"/>				
Reporting/ Ergebnisaufbereitung	<input type="checkbox"/>				
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>				
Zusammenarbeit zw. Kunde und Agentur	<input type="checkbox"/>				
Referenzen	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> habe keine Erfahrung in der Zusammenarbeit mit einer Agentur					

8 Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit der Leistung der Agentur, mit der Ihr Unternehmen **überwiegend** zusammenarbeitet?

- vollkommen zufrieden
- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- unzufrieden
- wir haben keine Agentur

10 Empfehlen Sie die Agentur mit der Sie **überwiegend** zusammenarbeiten?

- bestimmt
- wahrscheinlich ja
- eventuell
- wahrscheinlich nicht
- bestimmt nicht
- wir haben keine Agentur

11 Werden Sie Ihren nächsten Etat wieder an diese Agentur vergeben?

- ja
- nein
- weiß nicht
- wir vergeben keinen Etat mehr
- wir haben keine Agentur

Offline-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner

e-search!
marktforschung und analyse GmbH
befragung

12 Wir würden Ihnen gerne auch eine Branchenübersicht liefern. Deswegen wäre es hilfreich, wenn Sie uns die Branche angeben in der Ihr Unternehmen tätig ist.

- Konsumgüterindustrie
- Automobilindustrie
- Medien
- Handel
- Banken/Versicherungen
- Sonstige Dienstleistungen
- Telekommunikation
- Informationstechnologie
- Pharma und Chemische Industrie
- Maschinenbau
- Textilindustrie
- andere _____

13 Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?

- vor 1-3 Jahren
- vor 4-9 Jahren
- vor 10-19 Jahren
- vor mehr als 19 Jahren

14 Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

- Bis zu 5 Mitarbeiter
- 6-20 Mitarbeiter
- 21-49 Mitarbeiter
- 50-99 Mitarbeiter
- mehr als 99 Mitarbeiter

15 Welchen Jahresumsatz hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr erzielt?

- 125.000 € bis unter 250.000 €
- 250.000 € bis unter 500.000 €
- 500.000 € bis unter 1 Mio €
- 1 Mio € bis unter 5 Mio €
- 5 Mio € bis unter 10 Mio €
- 10 Mio € bis unter 50 Mio €
- 50 Mio € und mehr
- keine Angabe

17 Zu welcher der nachfolgenden Altersgruppen gehören Sie?

- 20- 24 Jahre
- 25- 29 Jahre
- 30- 34 Jahre
- 35- 39 Jahre
- 40- 44 Jahre
- 45- 49 Jahre
- 50- 54 Jahre
- 55- 59 Jahre
- 60- 64 Jahre
- 65 und älter

16 Abschließend benötigen wir noch einige Angaben zu Ihrer Person. Welche Funktion bekleiden Sie in Ihrem Unternehmen?

- Geschäftsführer
- Inhaber
- Marketingleiter
- Referent
- Werbeleiter
- Produktmanager
- Vertriebsleiter
- Pressesprecher
- anderes: _____

18 Sind Sie

- männlich
- weiblich

Herzlichen Dank für Ihre Mühe
Mareike Hildebrand

Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window with the address bar displaying <http://www.e-search.de/cgi-bin/webvote.pl?id=2436>. The page content includes the e-search! logo and the following text:

Befragung zur Kundenzufriedenheit mit Agenturen

Zum Dank bekommen Sie eine Ergebniszusammenfassung

Zufriedene Kunden kommen wieder. Unzufriedene Kunden bleiben nicht nur fern, sondern berichten über Ihre schlechten Erfahrungen überproportional häufig. Fakt ist, die Erwartungen der Kunden sowie deren Zufriedenheit sind die wesentlichen Assets jedes Unternehmens.

Wie zufrieden sind Auftraggeber mit ihren Werbe-, Multimedia und PR-Agenturen? Worauf legen Kunden bei der Zusammenarbeit mit Agenturen besonderen Wert? Mit diesen und anderen Fragen wollen wir die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen (Auftraggebern) und Agenturen (Dienstleister) untersuchen.

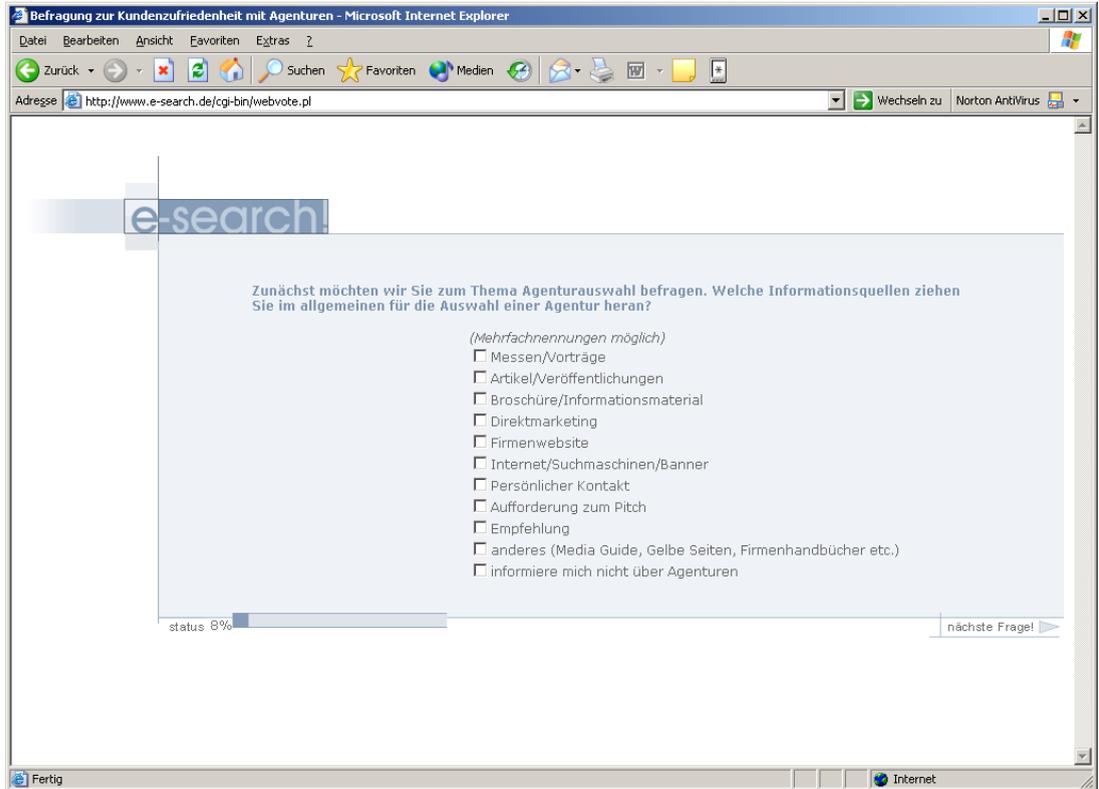
Hierzu führen wir eine repräsentative Befragung bei Marketing-Entscheidern in Deutschland durch. Wir hoffen auf Ihre Mitarbeit und freuen uns über ein Investment von 9 Minuten Ihrer Zeit. Als Dank erhalten Sie eine Ergebniszusammenfassung.

Hinterlassen Sie im Anschluss an die Befragung im Formular Ihren Namen und eine Email-Adresse. Selbstverständlich sichern wir Ihnen Datenschutz zu. Ihre persönlichen Angaben werden von Befragungsergebnissen getrennt gespeichert.

status 0% nächste Frage!

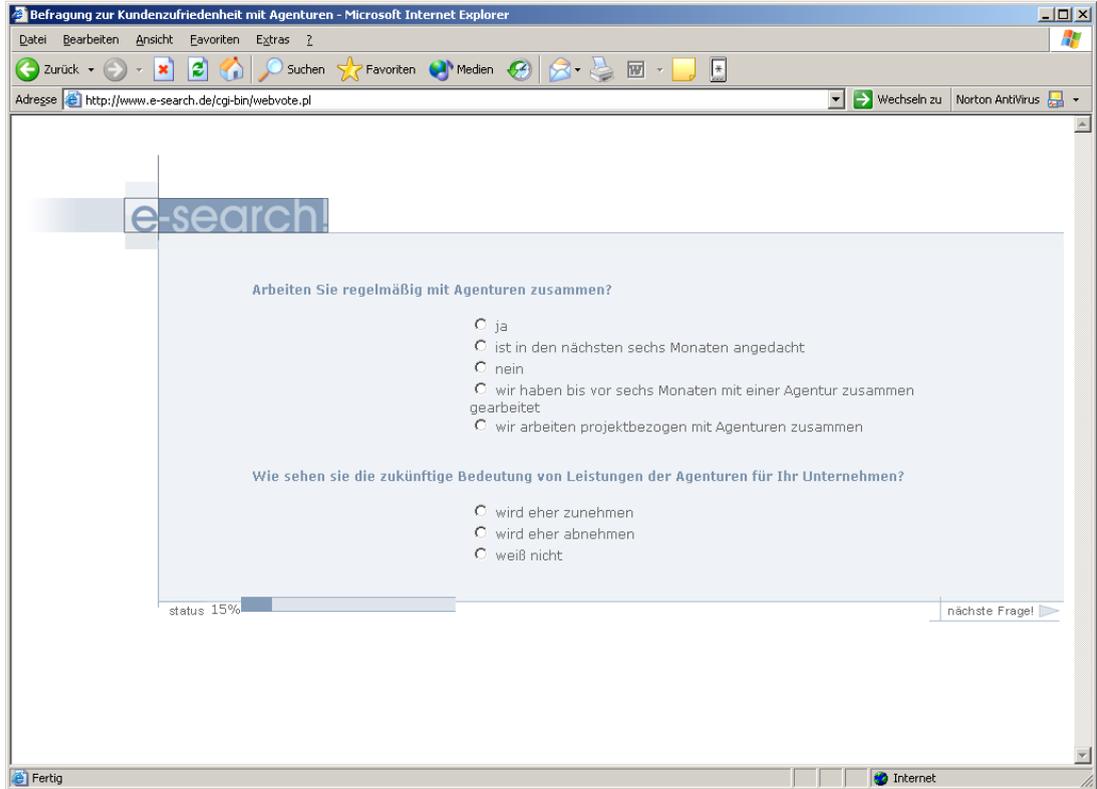
Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Info-
quellen
- Zusammenarbeit
mit Agenturen
- Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen
- Ausrichtung der
Hauptagentur
- Instrumenten-
einsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der
Hauptagentur
- Soll und Ist
Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner

Befragung zur Kundenzufriedenheit mit Agenturen - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.e-search.de/cgi-bin/webvote.pl>

e-search!

Wie häufig setzen Sie die folgenden Instrumente für Ihr Unternehmen ein? Bitte schätzen Sie, wie sich der Einsatz prozentmäßig verteilt (Häufigkeit). Geben Sie bitte für jedes Instrument einen Wert an!

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Klassische Werbung	<input type="radio"/>										
Öffentlichkeitsarbeit /Events/Informationsbroschüren	<input type="radio"/>										
Pressearbeit	<input type="radio"/>										
Verkaufsförderung/Messen/Promotion	<input type="radio"/>										
Sponsoring	<input type="radio"/>										
Direktmarketing	<input type="radio"/>										
Multimedia/Internet	<input type="radio"/>										
Grafik-Design-Leistungen	<input type="radio"/>										
andere	<input type="radio"/>										
wir haben keine Agentur beauftragt	<input type="radio"/>										

status 22% nächste Frage!

Fertig Internet

Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner

Befragung zur Kundenzufriedenheit mit Agenturen - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.e-search.de/cgi-bin/webvote.pl>

e-search!

Uns interessiert besonders, welche Erwartungen Sie an Agenturen im generellen stellen. Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien mit Noten von 1 bis 5, wobei 1=sehr hohe Bedeutung und 5=überhaupt keine Bedeutung meint. Dazwischen können Sie abstimmen.

	1	2	3	4	5
Zuverlässigkeit der Agentur	<input type="radio"/>				
Beratungsqualität	<input type="radio"/>				
Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden	<input type="radio"/>				
Projektmanagement	<input type="radio"/>				
Kreativität	<input type="radio"/>				
Kompetente Durchführung	<input type="radio"/>				
Reporting/Ergebnisaufbereitung	<input type="radio"/>				
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>				
Zusammenarbeit zw. Kunde und Agentur	<input type="radio"/>				
Referenzen	<input type="radio"/>				

status 29%

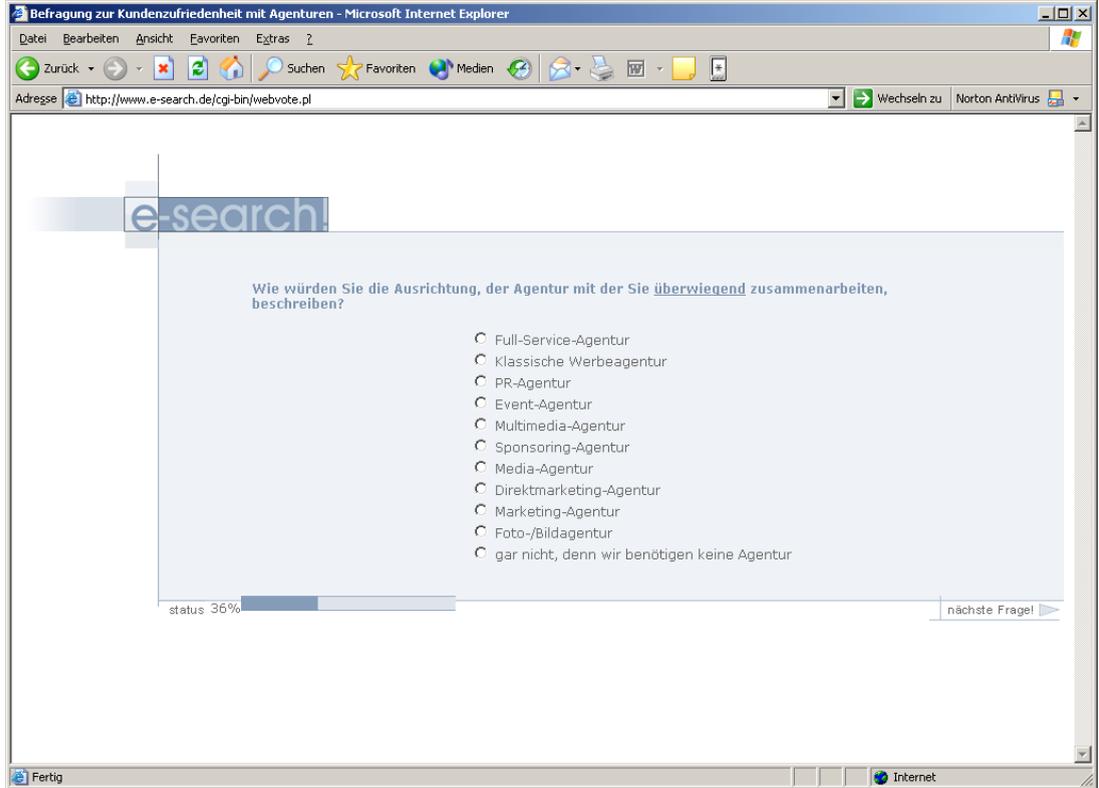
nächste Frage!

Fertig

Internet

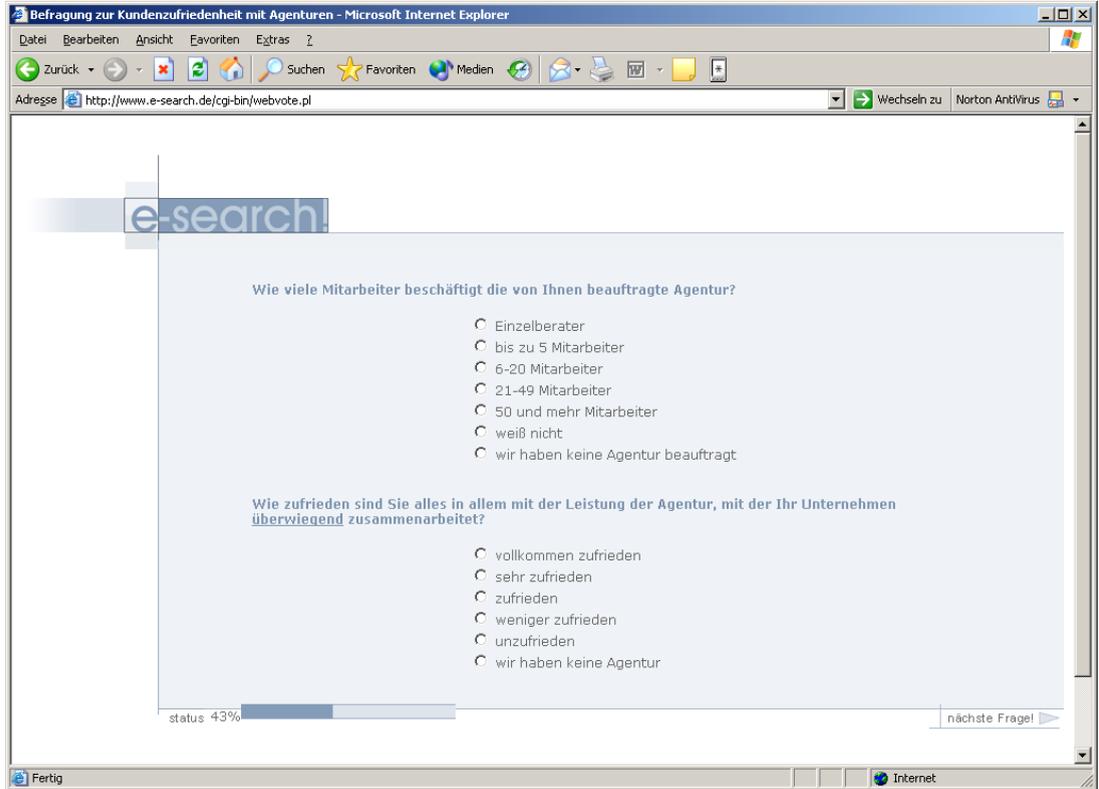
Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Info-
quellen
- Zusammenarbeit
mit Agenturen
- Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen
- Ausrichtung der
Hauptagentur
- Instrumenten-
einsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der
Hauptagentur
- Soll und Ist
Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner

Befragung zur Kundenzufriedenheit mit Agenturen - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.e-search.de/cgi-bin/webvote.pl>

e-search!

Wie beurteilen Sie die Leistung der Agentur, mit der Sie überwiegend zusammenarbeiten? Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien mit Noten von 1 bis 5, wobei 1=vollkommen zufrieden und 5=unzufrieden bedeutet. Dazwischen können Sie abstimmen.

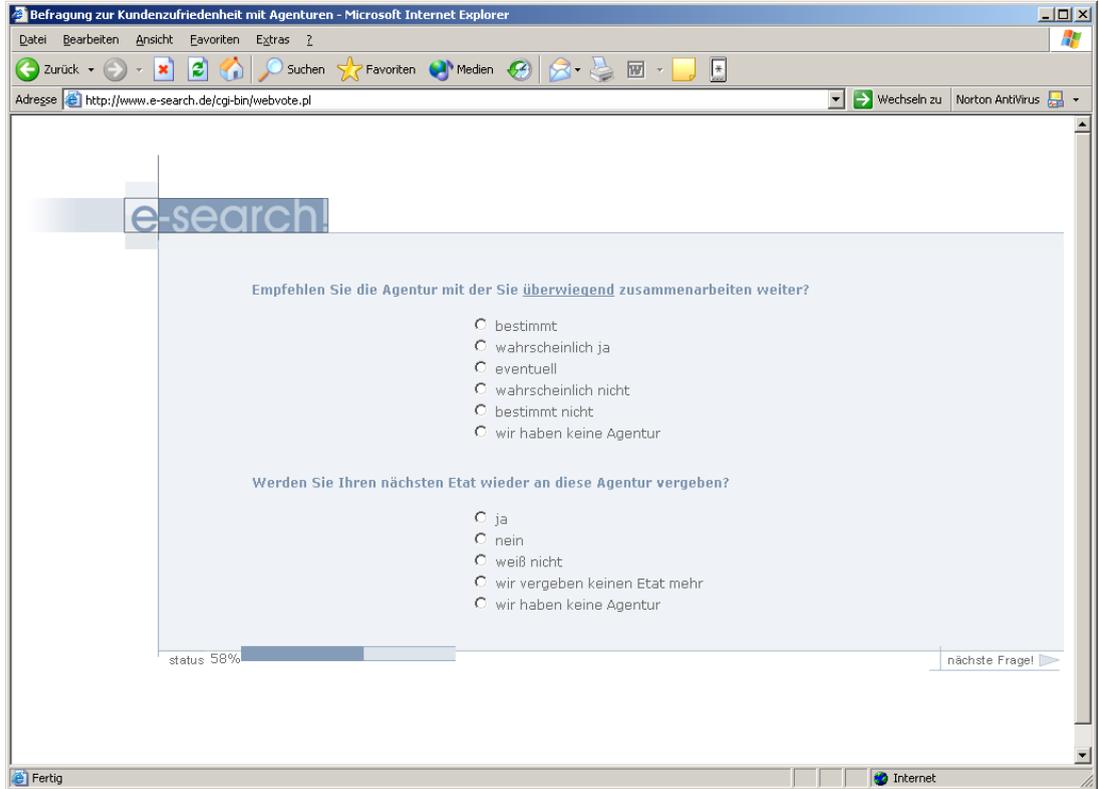
	1	2	3	4	5
Zuverlässigkeit der Agentur	<input type="radio"/>				
Beratungsqualität	<input type="radio"/>				
Zuständigkeit der Betreuer für einen Kunden	<input type="radio"/>				
Projektmanagement	<input type="radio"/>				
Kreativität	<input type="radio"/>				
Kompetente Durchführung	<input type="radio"/>				
Reporting/Ergebnisaufbereitung	<input type="radio"/>				
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>				
Zusammenarbeit zw. Kunde und Agentur	<input type="radio"/>				
Referenzen	<input type="radio"/>				
habe keine Erfahrung in der Zusammenarbeit mit einer Agentur gemacht	<input type="radio"/>				

status 50% nächste Frage! ▶

Fertig Internet

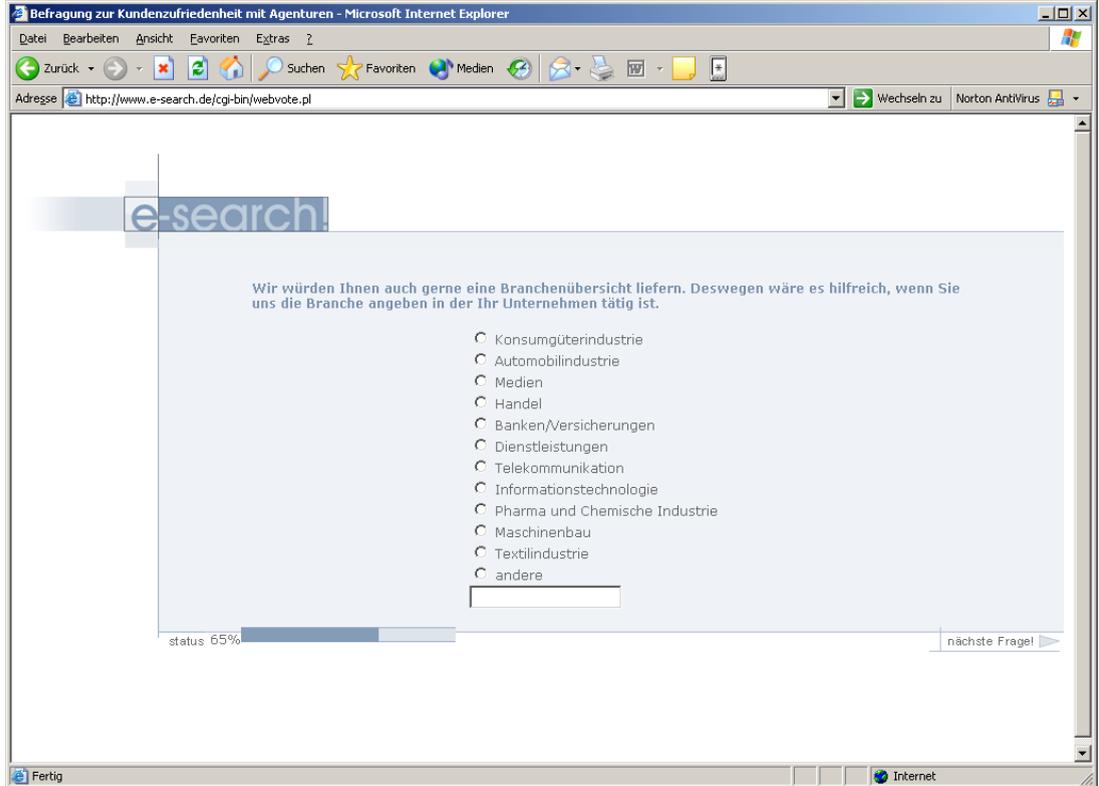
Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



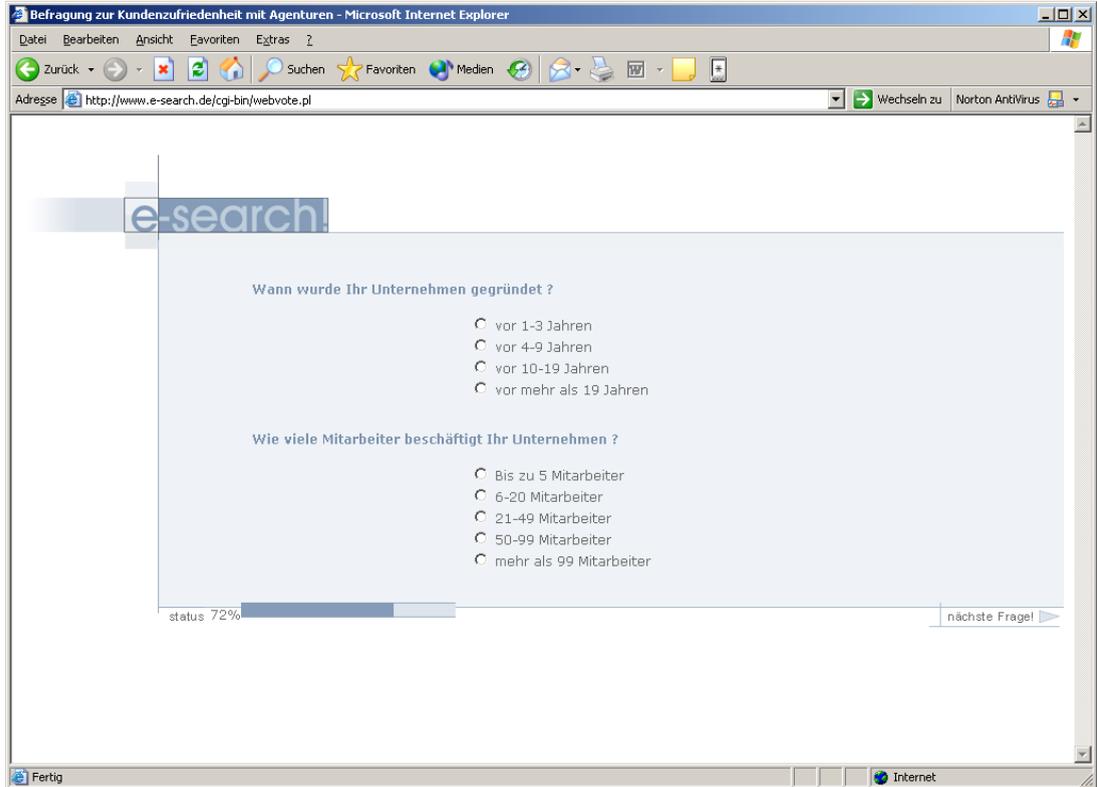
Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



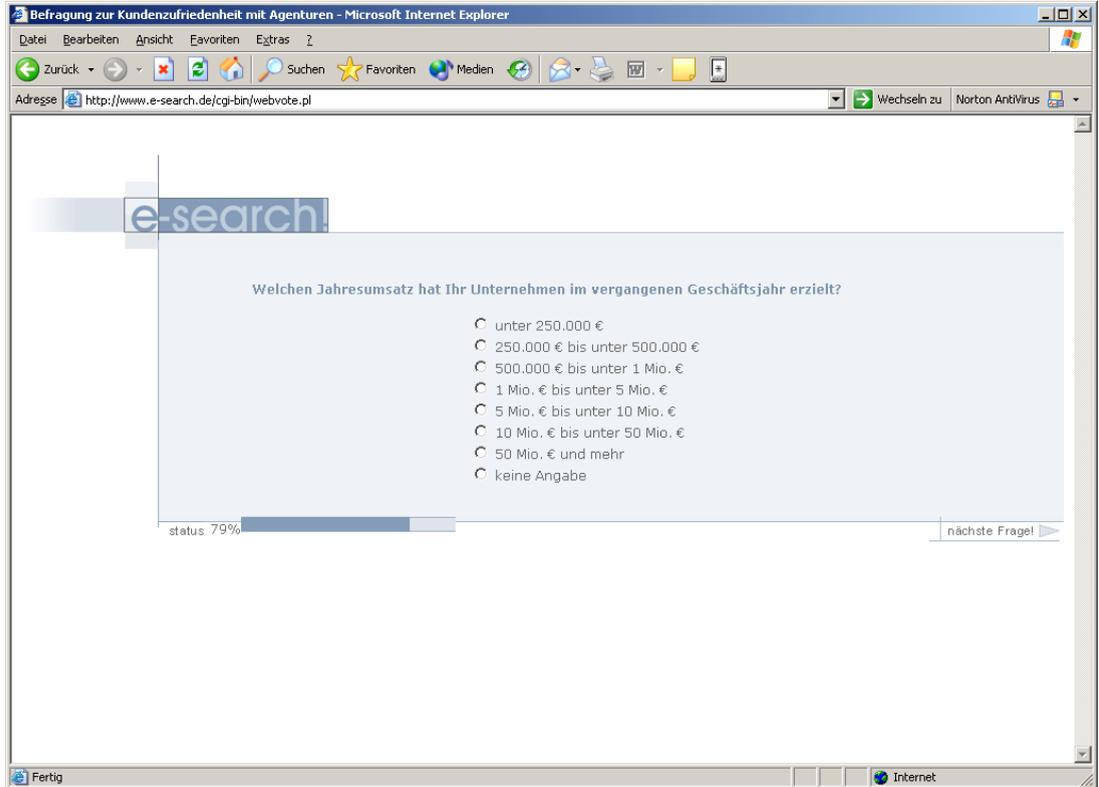
Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



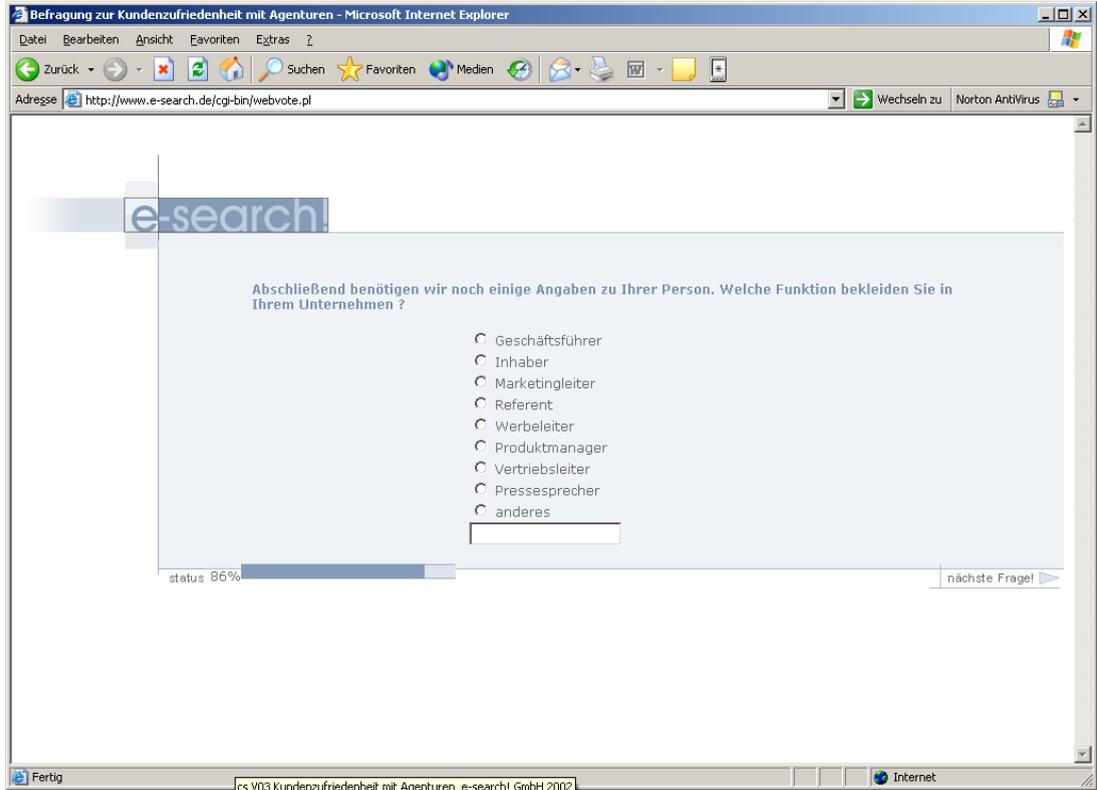
Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



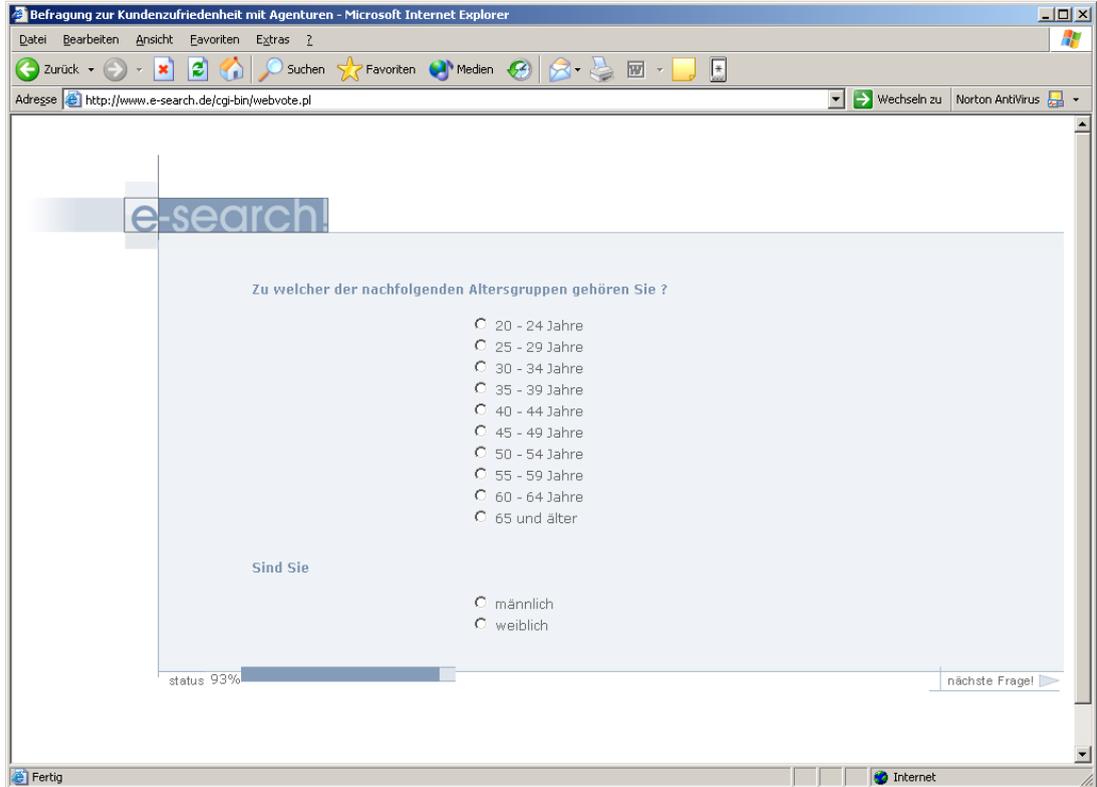
Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



Online-Befragungsbogen

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen**
- Kontakt
- Kooperationspartner



Kontakt

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt**
- Kooperationspartner

Für Fragen stehen wir Ihnen natürlich gerne zur Verfügung

Mareike Hildebrand
Geschäftsführerin

e-search! Gesellschaft für Marktforschung und Analyse mbH
Wildenbruchstr. 113
40545 Düsseldorf

Fon +49 211 600 544 4
Fax +49 211 30 33 578

mailto: info@e-search.de
<http://www.e-search.de>

Kooperationspartner: Weusthoff & Rose Werbeagentur GmbH & Co. KG

- Zusammenfassung
- Nutzung Info-
quellen
- Zusammenarbeit
mit Agenturen
- Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen
- Ausrichtung der
Hauptagentur
- Instrumenten-
einsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der
Hauptagentur
- Soll und Ist
Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Als Full-Service-Werbeagentur betreuen wir unsere Kunden in allen Phasen des Kommunikations- und Marketing-Mix. Beginnend mit Konzepten und Strategien über die Kreativ-Leistung, die neue Blickwinkel ermöglicht. Bis hin zur Realisation aller geplanten Massnahmen in Top-Qualität.

1993 als "Agentur für Design" im Herzen Kölns gegründet folgte 1995 die strategische Erweiterung um den Standort Hamburg. Unser ständig wachsendes Network besteht derzeit aus über 30 Spezialisten in Köln, Hamburg, Bonn, Bremen und Hannover.

Unter dem Motto "Styler matters" steht für unsere Kunden nicht nur unsere Verkaufskreativität im Vordergrund, sondern auch das zeitgemäße Design. Ganzheitlich die Aufgaben unserer Kunden zu lösen ist eine Herausforderung, der wir uns täglich stellen.

Und Full-Service realisieren heißt für uns: Wasserköpfe vermeiden !

Unser Leistungsspektrum im Überblick:

- > Strategische Beratung, Planung und Produktion
- > Corporate Branding und Designentwicklungen
- > Klassische Werbung (Print, Radio, TV)
- > Editorial Designs (Kunden- und Mitarbeiter-Magazine)
- > Finanzkommunikation (Geschäftsberichte)
- > Multimedia, Internet
- > Imagefilme
- > Dialogmarketing (B2C, B2B)

Kontakt

Weusthoff & Rose Köln / Hamburg
Werbeagentur GmbH & Co. KG

Kontakt Köln:
Georg Bechthold
Agenturleitung
Vondelstraße 29 - 31
50937 Köln
Telefon 0221-91 26 03 12

Kontakt Hamburg:
Jörg Weusthoff
Geschäftsführer
Bernstorffstraße 118
22767 Hamburg
Telefon 040-36 97 60 70

Kooperationspartner: e-search! Gesellschaft für Analyse und Beratung mbH

- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Die e-search! GmbH ist eine Marktforschungsagentur, die auf den Bereich der Online-Marktforschung spezialisiert ist. Sie verbindet die klassische Marktforschung mit modernen Medien zwei- und dreidimensional. Durch Onlinebefragungen lassen sich kostengünstig und schnell Ergebnisse generieren. Im Chat können gezielt Verbrauchermeinungen abgefragt / gefiltert werden und im dreidimensionalen Raum lassen sich realitätsnahe Produktmodelle/dummies darstellen sowie testen. Der Befragte wird bei dieser Methode in einen multimedialen Interaktionsprozess (Text, Ton, Video) mit gleich bleibender Qualität eingebunden.

Der Vorteil von Online-Marktforschung bei z.B. Zielgruppen- und Konkurrenzanalysen, Produkt- und Konzepttest, Website-Tests bzw. Usability-Checks insgesamt liegt auf der Hand: Die Daten stehen jederzeit in elektronischer Form zur Verfügung und können schon während der Befragung in Echtzeit erstmals eingesehen werden. Ökonomisch betrachtet spart diese Befragungsmethode Zeit sowie Kosten und ermöglicht ein schnelles Reagieren aufgrund aktueller Ergebnisse. Die Ortsunabhängigkeit ermöglicht selbst die Erreichbarkeit von schwer zu befragenden Zielgruppen. Mit und über digitale Medien zu befragen, heißt die Funktionalität von Internetseiten und die Nutzungsgewohnheiten der User zu kennen, um diese Kenntnis effizient verbinden zu können. In so genannten Usability-Checks prüfen wir, ob eine Internetseite zielgruppengerecht strukturiert und designed ist, damit sich der Besucher gezielt orientieren kann und zur schnellstmöglich zur gewünschten Information gelangt. Benutzerfreundlichkeit bindet Ihre Kunden, Beratung und Sicherheit steigern Ihren Absatz.

Bei e-search! erhalten Sie für Ihre Onlinebefragung alles aus einer Hand: von der onlinegerechten Konzeption des Fragebogens über die Durchführung, Auswertung u. Analyse der Daten bis hin zu präsentationsgerechten Aufbereitung. Dafür binden wir Kommunikationsspezialisten ein, damit die Ergebnisse auch verständlich kommuniziert werden, denn Informationen über Ihre Kunden machen Sie stark.



*Gerne stehen wir Ihnen in beratender Funktion oder als Feldforschungsinstitut in den einzelnen Phasen zur Verfügung

Kontakt

siehe Chart 85

Kooperationspartner: hi!communications Unternehmenskommunikation GmbH

- Zusammenfassung
- Nutzung Info-
quellen
- Zusammenarbeit
mit Agenturen
- Zukünftige
Leistungsbedeutung
von Agenturen
- Ausrichtung der
Hauptagentur
- Instrumenten-
einsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der
Hauptagentur
- Soll und Ist
Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

hi!communications ist eine junge, inhabergeführte Full-Service-Agentur mit der Spezialisierung auf die Kommunikation innovativer Technologien und Produkte.

Der Wettbewerb wird immer härter. Tagtäglich drängen Innovationen auf globale Märkte. Um so wichtiger ist es, sich mit moderner und origineller Kommunikation bei Presse und Öffentlichkeit einen Namen zu machen. hi!communications hilft Ihnen dabei. Durch integrierte und gezielte Kommunikationskampagnen verschaffen wir Ihnen die Aufmerksamkeit, die Sie brauchen, um im Wettbewerb zu bestehen. Und, mehr als je zuvor gilt: Auf den Märkten der Zukunft werden die bestehen, die Ihre Tätigkeit mit Persönlichkeit füllen — die begeistern können, weil Sie selbst begeistert sind. Konzepte und Aktionen ziehen wir nicht aus der Schublade. Wir entwickeln Kommunikationslösungen, die auf Sie zugeschnitten sind.

Effiziente und erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit beruht auf der soliden Analyse der eigenen Ziele und Möglichkeiten. Full-Service beginnt bei hi!communications aus diesem Grunde in der Ausarbeitung eines Grundlagenkonzeptes. hi!communications schlägt Ihnen hier einen umfassenden Maßnahmenkatalog vor, der Ihren finanziellen, logistischen und personellen Ressourcen gerecht wird, und unterstützt Sie bei der Umsetzung. Darauf aufbauend wählen wir gemeinsam die richtigen Kommunikationsinstrumente und setzen diese gemeinsam mit Partnern um – egal ob Grafik, Text, Events oder Marktforschung – für Presse oder Öffentlichkeit.

Kontakt

Claudia Sträßler
Geschäftsführerin

hi!communications GmbH
Wildenbruchstr. 113
40545 Düsseldorf

Telefon 0211-30 33 56 9

mailto: cs@hi-communications.de.de
http://www.hi-communications.de



- Zusammenfassung
- Nutzung Infoquellen
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Zukünftige Leistungsbedeutung von Agenturen
- Ausrichtung der Hauptagentur
- Instrumenteneinsatz
- Agenturgröße
- Zufriedenheit mit der Hauptagentur
- Soll und Ist Vergleich
- Globalzufriedenheit
- Weiterempfehlung
- Etatwiedervergabe
- Branchen
- Gründung
- Unternehmensgröße
- Jahresumsatz
- Demografie
- Anlagen
- Zusatz Charts
- Studiensteckbrief
- Befragungsbogen
- Kontakt
- Kooperationspartner

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!