

# Die Auftraggeber sind kritischer geworden

Der Sieger im Ranking der Werbeagenturen heisst auch dieses Jahr wieder Jung von Matt. Und dies nun schon zum vierten Mal in Folge. Spannend machen es die Verfolger

Von Walter Weder

Jung von Matt/Limmat überzeugt zum vierten Mal in Folge die Werbeauftraggeber in der Schweiz. Viel Bewegung gibt es dafür unter den Verfolgern des Spitzenreiters: Publicis ist vom 5. auf den 2. Platz vorgerückt, Ruf Lanz vom 4. auf den 3., zwei Agenturen also, die in den letzten fünf Jahren nicht auf einem Podestplatz zu finden waren. Das ist das Ergebnis des Agenturratings Werbeagenturen, das im Rahmen der Werbemarkt-Studie der Media Research Group gleichzeitig mit dem Agenturrating Mediaagenturen durchgeführt wird. Die Auswertung basiert ausschliesslich auf den Urteilen der 368 Werbeauftraggeber, die die Fragen für das Rating beantwortet haben. Eingeladen zur Teilnahme an der Studie werden jeweils die Top-750-Werbeauftraggeber.

Das Agenturrating Werbeagenturen umfasst einerseits Fragen, die allen Befragten offenstehen („Wie gut kennen Sie die folgenden Werbeagenturen?“, „Welchen Gesamteindruck haben Sie von diesen Agenturen?“ und „Welche Werbeagenturen würden Sie einem Kollegen weiterempfehlen?“). Hinzu kommen Fragen, zu denen sich nur Befragte äussern dürfen, die im Verlaufe des vergangenen Jahres Leistungen von der beurteilten Agentur bezogen haben. Zu beurteilen sind vier Leistungen: Kreativität, Strategie, Beratung und digitale Kompetenz. Die ersten Fragen geben einen Hinweis auf das Potenzial der Agenturen im Werbemarkt, die zweiten zeigen die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Werbeagentur auf. Die Kombination dieser beiden Fragetypen vermittelt ein recht gutes Bild darüber, wie gut die einzelnen Agenturen aufgestellt sind.

Abgefragt werden zum grossen Teil klassische Werbeagenturen, daneben aber auch einzelne Digital-Agenturen. Um im Agenturrating ausgewiesen zu werden, müssen mindestens zehn Beurteilungen durch eigene Kunden erreicht werden. 23 von 25 abgefragten Agenturen haben 2018 diese Bedingung erfüllt.

## Urteile werden kritischer

Wie schon bei den Mediaagenturen sind die Top-750-Werbeauftraggeber 2018 in ihren Urteilen deutlich kritischer geworden. Die Durchschnittsnote (alle Befragten, alle Kriterien und alle Agenturen) hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 1,25 Prozent verschlechtert. Vergleiche mit früheren Jahren sind nicht möglich, da im letzten Jahr ein zusätzliches Kriterium (digitale Kompetenz) hinzugefügt wurde.

Spannend ist der Blick auf die Entwicklung der Durchschnittsnoten der einzelnen Disziplinen: Bei einer Disziplin ist die Durchschnittsnote, entgegen dem Trend, sogar besser geworden. Und dies erst noch bei einer sehr wichtigen, der Kreativität. Die durchschnittliche Note hat sich hier von 8,07 auf 8,10 erhöht. Nur geringfügig verschlechtert hat sich die durchschnittliche Note bei der Strategie (von 8,05 auf 8,01) und bei der Beratung (von 8,21 auf 8,13). Wesentlich stärker ist der Einbruch bei der digitalen Kompetenz. Hier beträgt der Rückgang der Durchschnittsnote 0,23 Notenpunkte (von 7,70 auf 7,47). Noch etwas grösser ist der Rückgang der Durchschnittsnote beim Gesamteindruck (minus 0,24 Notenpunkte).

## Bekanntheitsgrad steigt

Der Einstieg in die Befragung erfolgt über die Frage nach der Bekanntheit der Werbeagenturen. Mit der Frage nach der Bekanntheit soll in Erfahrung gebracht werden, wie gross die Reichweite der einzelnen Werbeagenturen im Werbemarkt ist.

Die Bekanntheit der Werbeagenturen bei den Top-750-Werbeauftraggebern hat in den letzten fünf Jahren um 24 Prozent zugenommen. Der durchschnittliche Wert für die Bekanntheit lag 2014 noch bei 47,5 Prozent der Auftraggeber, die wissen, wofür eine Agentur steht. 2018 ist dieser Wert auf 55 Prozent gestiegen. Der Vergleich mit den Mediaagenturen offenbart deutliche Unterschiede bei der Bekanntheit: Hier wissen lediglich 32 Prozent der Auftraggeber, wofür eine Agen-

## Keine Agentur ragt heraus

Agenturrating Werbeagenturen 2018	
Publisher	Gesamtnote*
Jung von Matt / Limmat	7,71
Publicis	7,56
Ruf Lanz	7,54
Contexta	7,53
Ogilvy & Mather	7,49
ViznerBorel	7,47
Rod Kommunikation	7,37
Y&R Gruppe	7,37
The House	7,27
Havas Worldwide	7,25
Wirz	7,25
KSP	7,18
Jim & Jim	7,14
Serviceplan	7,12
Ammarkt	7,09

\*Die Gesamtnote ist die Summe der 8 Einzelnoten geteilt durch 8. Allen 8 Einzelnoten liegt eine 10er Skala zugrunde.  
Quelle: Media Research Group HORIZONT 39/2018

tur steht. Die Werbeagentur mit dem grössten Bekanntheitsgrad ist Jung von Matt. 131 Auftraggeber wissen, wofür diese Agentur steht. Dies sind 37,8 Prozent aller Auftraggeber.

## JvM erneut vorn

Jung von Matt erzielt mit 7,71 zwar die beste Gesamtnote aller 25 abgefragten Werbeagenturen. Diese Note fällt aber deutlich tiefer aus als diejenige des Vorjahres (7,93). Sie hätte vor einem Jahr noch knapp zum 3. Platz gereicht. Da aber der Zweite und der Dritte des Vorjahres noch grössere Einbussen in Kauf nehmen mussten, beträgt der Vorsprung von Jung von Matt auf den neuen Zweiten unverändert plus 0,15 Notenpunkte.

Dabei ist das Notenblatt des Siegers alles andere als glänzend. Nur gerade beim Bekanntheitsgrad vermag sich Jung von Matt an die Spitze zu setzen. Beim Gesamteindruck erzielt sie den 2. Platz. Des Weiteren gab's noch einen 6. Platz bei der Kreativität. Bei allen anderen Disziplinen muss sie mit Plätzen im Mittelfeld vorliebnehmen. Grösste Einbussen muss sie bei den Empfehlungen (minus

0,44) und der Beratung (minus 0,33) einstecken.

Publicis kann demgegenüber seine im Vorjahr erzielte Gesamtnote von 7,56 halten. Angesichts der rückläufigen Benotung vieler Agenturen im Spitzenfeld ist dies ein hervorragendes Ergebnis. Der Rückstand auf die Spitze reduziert sich auf 0,15 Notenpunkte. Vor fünf Jahren betrug der Rückstand von Publicis noch 1,15 Notenpunkte.

Publicis ist hinter Jung von Matt und Wirz die drittbekannteste Agentur bei den Schweizer Werbeauftraggebern (drei von zehn Auftraggebern „wissen, wofür diese Agentur steht“). Die höchste Note erhält Publicis für die Strategie (8,38). Dies reicht aber gerade mal für den 4. Platz. Einen weiteren Spitzenplatz (Rang 6) erzielt Publicis beim Gesamteindruck. Bei allen anderen Disziplinen muss auch sie mit Plätzen im Mittelfeld vorliebnehmen.

## Ruf Lanz ist wieder oben

Auch Ruf Lanz vermag ihre Vorjahresnote zu halten und sich so um einen Rang auf Platz 3 zu verbessern. Dies bedeutet nichts Neues für Ruf Lanz, belegte sie doch schon in den Jahren 2005 bis 2010 stets den 3. Platz. Die Agentur erzielt in zwei Einzeldisziplinen die Bestnote: bei den Empfehlungen und der Kreativität. Die Note von 9,33, die sie für ihre Kreativität erhält, ist die höchste Note des ganzen Agenturratings. Einen weiteren Spitzenplatz holt sie sich beim Gesamteindruck. Mit Ausnahme der digitalen Kompetenz hält sie auch bei allen andern Disziplinen mit den Besten mit.

Wirz, 2014 noch Sieger des Agenturratings Werbeagenturen und in den Jahren 2015 bis 2017 immer auf dem Podest, ist 2018 aus den Top 10 herausgefallen. Ähnlich erging es dem letztjährigen Dritten Serviceplan. Sie wurde im Rahmen des Agenturratings 2015 erstmals abgefragt und holte sich gleich auf Anhieb den 5. Rang. 2017 ist sie auf Platz 3 vorgestossen. Und nun ereilt sie das gleiche Schicksal wie Wirz. Beide Agenturen mussten 2018 deutliche Einbussen von mehr als 0,5 Notenpunkten hinnehmen.

Ruf Lanz lässt bei der Kreativität ein weiteres Mal mit einer traumhaften Höchstnote von 9,33 alle andern weit hinter sich. Auf den Plätzen folgen Vizner Borel mit 8,79 und die Agentur am Flughafen mit 8,70.

Bei der Strategie schwingt wie im Vorjahr Rod Kommunikation mit 8,88 oben aus. Mit geringem Abstand folgen Ammarkt (8,69) und Ogilvy & Mather (8,50) auf den weiteren Podestplätzen.

Ammarkt liegt bei der Beratung mit 8,90 ganz knapp vor Vizner Borel mit 8,89. Auf Platz 3 folgt Ogilvy & Mather mit 8,80.

The House glänzt wie im Vorjahr bei der 2017 erstmals abgefragten digitalen Kompetenz mit der Höchstnote von 9,00. Wiederum auf Platz 2 folgt Coundco mit 8,75 und auf Platz 3 die erstmals abgefragte Jim&Jim mit 8,54. Wie nicht anders zu erwarten, sind es die Digitalagenturen, die in dieser Disziplin den Ton angeben.



## Werbeagentur-Rating

2018 haben sich 368 der 750 wichtigsten Werbeauftraggeber an der Werbemarkt-Studie, der Trägerstudie des Agenturratings Werbeagenturen, beteiligt. Abgefragt wurden 25 Werbeagenturen, von denen bekannt ist, dass sie mit mindestens zehn Kunden aus dem Kreis dieser Auftraggeber zusammenarbeiten und von denen erwartet werden durfte, dass sie von diesen auch beurteilt werden. 23 der 25 Agenturen haben diese Hürde geschafft. Die Umfrage wurde im Zeitraum Mitte Januar bis Ende März von der Media Research Group durchgeführt.

## Jung von Matt macht gute PR in eigener Sache

Bekanntheitsgrad der Schweizer Werbeagenturen	Angaben in Prozent			
	Ich weiss, wofür diese Agentur steht	Ich kenne einzelne Arbeiten/Kunden dieser Agentur	Ich kenne diese Agentur nur dem Namen nach	Ich kenne diese Agentur überhaupt nicht
Jung von Matt / Limmat	37,8	32,0	17,3	13,0
Wirz	33,4	27,4	22,8	16,4
Publicis	30,3	30,5	24,2	15,0
Y&R Gruppe	25,9	23,9	21,9	28,2
Goldbach Interactive	25,9	31,4	31,4	11,2
Leo Burnett	25,4	28,8	26,5	19,3
Havas Worldwide	23,1	24,2	22,2	30,5
Ruf Lanz	22,2	26,5	19,9	31,4
Rod Kommunikation	21,0	20,7	19,3	38,9
Contexta	19,0	25,9	26,8	28,2
TBWA	17,9	21,0	29,1	32,0
Ogilvy & Mather	17,3	22,5	30,8	29,4
Serviceplan	17,0	18,2	22,5	42,4
Scholz & Friends	14,7	24,2	26,2	34,9
ViznerBorel	14,1	11,0	22,8	52,2

Basis: n = 347  
Quelle: Media Research Group HORIZONT 39/2018