

## APG und Google mit bestem Gesamteindruck bei den Werbeauftraggebern

von Walter Weder, Media.Research.Group

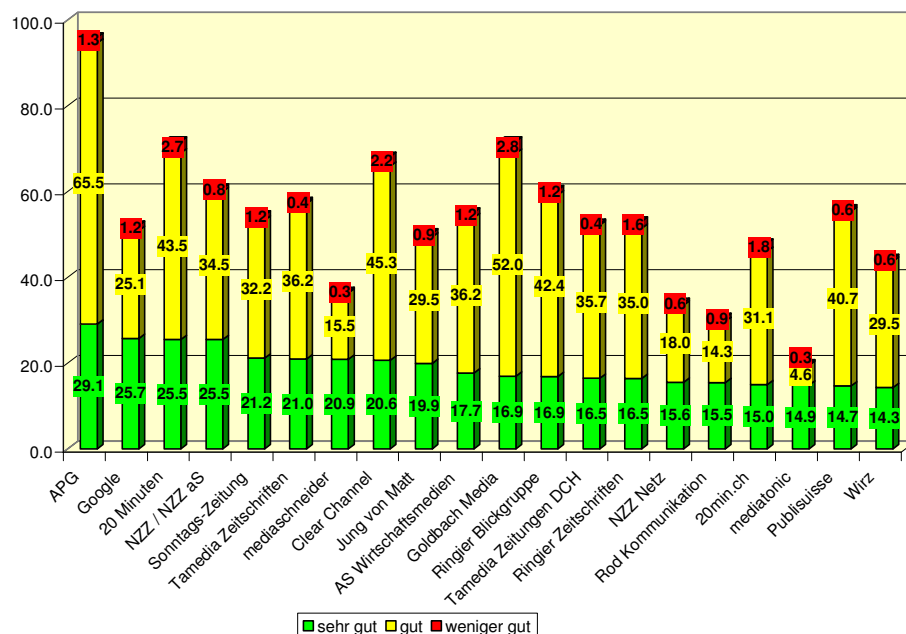
Die Media.Research.Group fragt im Rahmen ihrer Werbemarkt-Studie die Top750-Werbeauftraggeber über ihren Gesamteindruck, den sie von den wichtigsten Werbe- und Mediaagenturen sowie den grössten Medienunternehmen haben (Details dazu siehe Kasten). Bis anhin fanden die Ergebnisse dieser drei unabhängig voneinander gestellten Fragen als eines von mehreren Kriterien Eingang in die bekannten Rankings: das Agenturrating Werbeagenturen, das Agenturrating Mediaagenturen sowie den MediaTrend Award für das beste Medienunternehmen. Dies wird auch inskünftig so bleiben. Zusätzlich dazu wird hier erstmals eine Gesamtschau des Teils dieser drei Rankings vorgestellt, der sich miteinander vergleichen lässt, eben des Gesamteindrucks.

Dies verspricht interessante Einblicke in die Denkweisen und Wertschätzungen der Auftraggeber, sowohl in ihrer Gesamtheit als auch in den verschiedenen Segmenten. Insgesamt wurden dieses Jahr 127 Player im Schweizer Werbemarkt abgefragt, davon 66 Medienunternehmen, 38 Werbeagenturen und 23 Mediaagenturen. Würden die Werbeagenturen besser abschneiden als die Mediaagenturen? Profitieren die Vermarkter elektronischer Medien von ihrer starken Stellung im Werbemarkt? Oder gelingt dem lachenden Dritten der grosse Coup? Gesucht wird also die Agentur oder das Medienunternehmen, dessen Gesamteindruck von den Werbeauftraggebern am besten beurteilt wird (den höchsten Anteil sehr guter Urteile erhält).

Nun, es ist tatsächlich die APG, die Gewinnerin des MediaTrend Awards, die auch bei diesem Ranking mit grossem Abstand vor allen andern liegt. Fast drei von zehn Auftraggebern (29.1%) haben einen sehr guten Gesamteindruck von ihr.

### Agenturen und Medienunternehmen im Urteil der Top750-Auftraggeber im Schweizer Werbemarkt

(Zeigt die 20 Player im Werbemarkt mit den höchsten Anteilen sehr guter Urteile.)

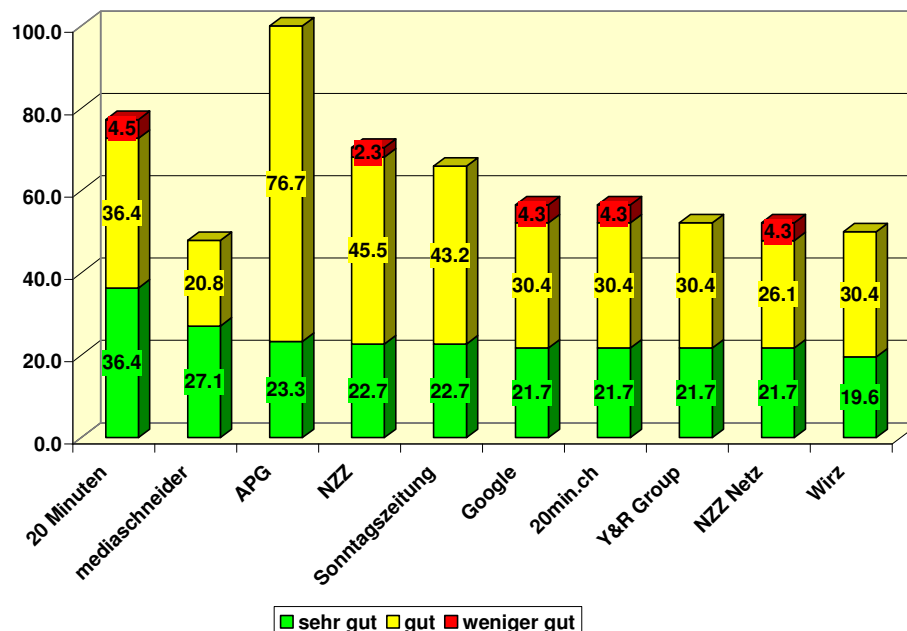


An zweiter Stelle liegt Google. Jeder vierte Werbeauftraggeber (25.7%) beurteilt Google sehr gut. Knapp dahinter folgen mit 20 Minuten und der NZZ die ersten beiden Zeitungsverlage. Die besten Vermarkter elektronischer Medien (Goldbach Media und Publisuisse) finden wir erst in der zweiten Hälfte dieser Rangliste. Anders als die APG und Google vermögen sie ihre starke Marktstellung nicht in einen Spitzenplatz in der Liste der bestbeurteilten Player im Werbemarkt umzumünzen.

Auch nicht ganz vorne, aber immerhin noch unter den Top 10 vermögen sich die besten Media- und Werbeagenturen zu platzieren. mediaschneider schafft es auf den siebten und Jung von Matt auf den neunten Platz. Aber schon die nächstbesten Agenturen, Rod Kommunikation, mediatonic und Wirz schaffen nur noch knapp den Sprung in die Top 20. Ganz anders die Printmedien, die durch eine sehr starke Präsenz in dieser Liste beeindruckend sind. Die Zeitungsverlage sind darin zu fünft und die Zeitschriftenverlage zu dritt vertreten. Die meisten zudem eher im vorderen Teil.

Medienunternehmen liegen also bezüglich des Gesamteindrucks bei den Auftraggebern vor den Agenturen. So sieht es zumindest aus, wenn wir alle Auftraggeber insgesamt betrachten. Wenden wir uns nun einem ausgewählten Segment zu, den Auftraggebern mit einem Kommunikationsschwergewicht bei den Zeitungen. Bei 13% aller Auftraggeber beträgt der Anteil der Zeitungen im Mediamix >40%.

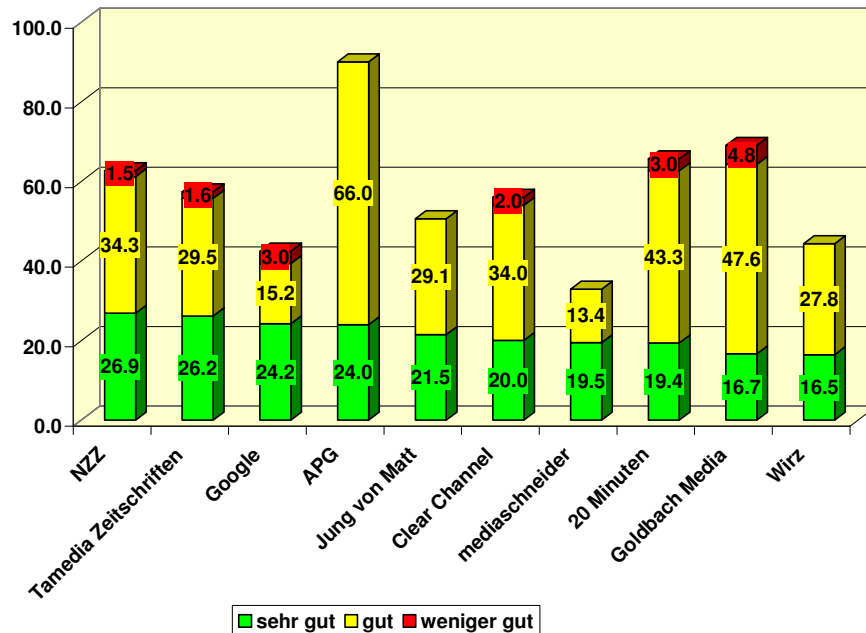
**Agenturen und Medienunternehmen im Urteil der Auftraggeber mit einem Kommunikationsschwergewicht bei den Zeitungen**



Auch hier liegt zwar mit 20 Minuten ein Medienunternehmen an der Spitze. An zweiter Stelle folgt dann aber mit mediaschneider die erste Mediaagentur. Zudem haben es zwei Werbeagenturen in die Top 10 geschafft. APG und Google haben es in diesem Auftraggeber-Segment nicht ganz nach vorne gebracht. Dafür finden sich unter den 10 besten neben Google zwei weitere Online-Anbieter: 20min.ch und das NZZ Netz.

Betrachten wir noch die Auftraggeber, deren Kommunikationsschwergewicht bei der nicht-klassischen Kommunikation liegt. Bei jedem vierten Auftraggeber beträgt der Anteil der nicht-klassischen Kommunikation >66.6%.

**Agenturen und Medienunternehmen im Urteil der Auftraggeber  
mit einem Kommunikationsschwergewicht bei der nicht-klassischen Kommunikation**

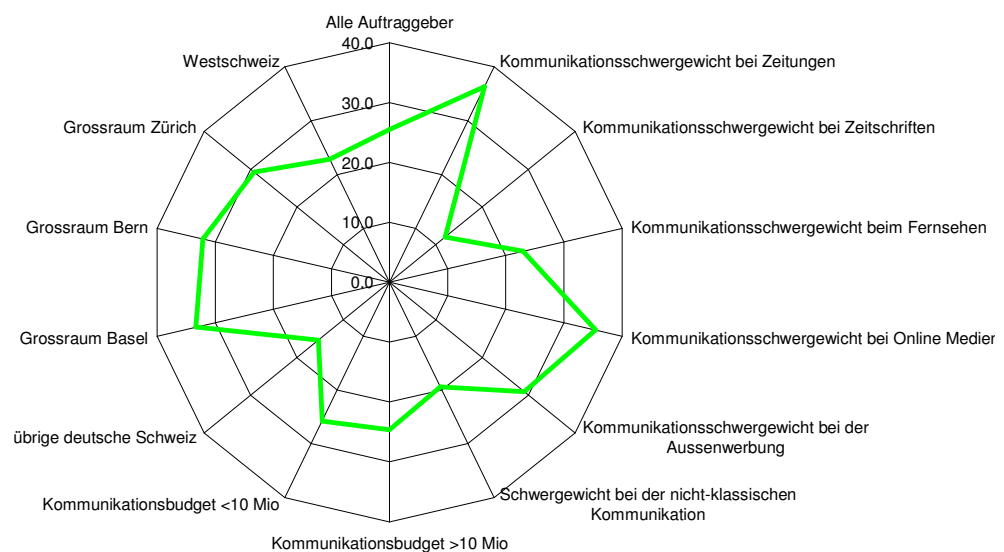


Auch hier liegen zwei Printmedien, mit der NZZ und den Tamedia Zeitschriften allerdings zwei andere, an der Spitze. In den Top 10 finden sich wiederum Google und die APG, aber auch die Spitzenagenturen Jung von Matt und mediaschneider sind vorne dabei.

Es lässt sich aber nicht nur zeigen, wie gut die einzelnen Agenturen und Medienunternehmen in den verschiedenen Auftraggeber-Segmenten abschneiden. Für jeden der abgefragten Player lässt sich zudem zeigen, wie gut er von den verschiedenen Auftraggeber-Segmenten beurteilt wird. Für 20 Minuten sieht dies beispielsweise wie folgt aus:

**Die Beurteilung von 20 Minuten in verschiedenen Auftraggeber-Segmenten**

(Zeigt den Anteil der Note sehr gut beim Gesamteindruck.)



Auf einen Blick stellt man fest, dass 20 Minuten von Auftraggebern aus dem Grossraum Basel und Bern besser beurteilt wird als von Zürcher Auftraggebern, geschweige denn von Auftraggebern aus der übrigen DCH.

Die gesamte Auswertung umfasst 150 Charts. Sie kann gegen ein Entgelt bei der [www.mediaresearchgroup.ch](http://www.mediaresearchgroup.ch) bezogen werden.

Kasten:

Insgesamt haben 366 Auftraggeber an der diesjährigen Werbemarkt-Studie teilgenommen. 336 von diesen haben ihren Gesamteindruck zu mindest einer der 38 abgefragten Werbeagenturen geäußert. Im Durchschnitt hat jeder Auftraggeber 7.25 Werbeagenturen beurteilt. 349 Auftraggeber haben die Mediaagenturen benotet. Im Schnitt bekam jede Agentur von 2.9 Auftraggebern eine Note. Etwas weniger häufig wurden die Medienunternehmen beurteilt, am häufigsten die Zeitungsverlage (255mal), am seltensten die Online-Anbieter und -vermarkter (167mal). Dafür erhielt jedes Medienunternehmen im Schnitt 13.7 Urteile je Auftraggeber. Da bei diesem Ranking jedoch der relative Anteil der Note sehr gut ausschlaggebend ist für die Rangierung, spielt die unterschiedliche Anzahl der eingegangenen Urteile keine so grosse Rolle.