

Aktuelle Umfrage unter werbetreibenden Unternehmen:

Was sich Marketingprofis von
ihren Agenturen wünschen.

TYPODROM



Kommunikationsfreunde.

Deutsche Kommunikationsprofis sind im Dauerstress und wünschen sich als Partner eine Werbeagentur, die das Tagesgeschäft beherrscht.

Nach einer aktuellen Umfrage der **TYPODROM WERBEAGENTUR** aus Frankfurt beschäftigen sich die Mitarbeiter in den Marketing-Abteilungen deutscher Konzerne und großer Mittelständler täglich über 60% ihrer Zeit mit Tagesgeschäftsprojekten. Da bleibt wenig Zeit für strategisches Denken, Trendbeobachtung und Kontrolle. Die explorative Umfrage ergab, dass sich die Marketing- und Kommunikationsfachleute von einer Tagesgeschäftsagentur wünschen, die diese schnell, zuverlässig und präzise arbeitet.

Proaktivität ist ein ganz wichtiges Stichwort: also mitdenken und den Überblick bewahren. Dazu haben die Auftraggeber schlichtweg keine Zeit. Gleichzeitig sollen Trends und Innovationen, die der Kunde noch nicht kennt, aktiv vorgestellt werden, damit er neue Ideen und Impulse bekommt. Eine sehr intensive Zusammenarbeit und gute Kommunikation sind die Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Kommunikationsprofis als Auftraggeber und Werbeprofis fürs Tagesgeschäft als Agenturpartner.

Inhalt

Eckdaten zur Umfrage über das Tagesgeschäft	3
Die Umfrageergebnisse im Einzelnen:	
1. Auslastung durch das Tagesgeschäft	5
2. Begriffsverständnis „Tagesgeschäft“	5
3. Attribute Tagesgeschäftsagentur	6
4. Typische Medien im Tagesgeschäft	6
5. Qualitäten einer Werbeagentur	8
6. Effekte einer Werbeagentur im Tagesgeschäft	10
7. Freie Meinungen	11

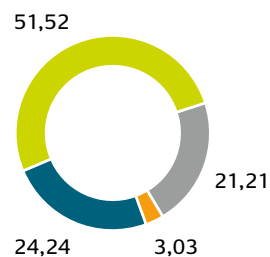
Eckdaten zur Umfrage über das Tagesgeschäft

- » Die Telefonumfrage wurde zwischen dem **10. und 25. Februar 2011** mithilfe eines teilstandardisierten Fragebogens durchgeführt.
- » Es handelt sich um eine angefallene Stichprobe mit einem Umfang von **N = 33**. Befragt wurden Mitarbeiter mittelständischer Unternehmen und Konzerne aus den Branchen Automotive, Mode und Telekommunikation.
- » Die Geschlechterverteilung liegt bei **57,58% weiblichen und 42,42% männlichen** Befragten.
- » Fehlend zu 100% = fehlende Angaben

Zusammensetzung der Grundgesamtheit

- » Über **50% der Befragten sind zwischen 30 und 39 Jahre** alt.

Alter in Jahren (gruppiert) in %

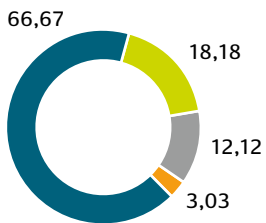


- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- ab 50 Jahre

Zusammensetzung der Grundgesamtheit

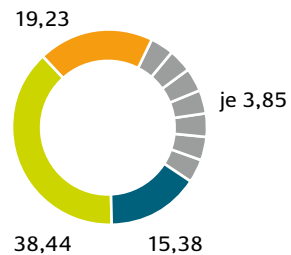
- » Rund zwei Drittel arbeiten in der Abteilung **Marketing/Marktkommunikation**, etwas über 18% arbeiten im **Vertrieb**.
- » Die **dominierende Berufsausbildung** ist die des Betriebswirts (38,44%), gefolgt vom Fachwirt für Kommunikation (19,23%) und dem Ingenieur (15,38%).

Abteilungszugehörigkeit in%



- Marketing/Marktkommunikation
- Vertrieb
- CRM/Dialogkommunikation
- Produktmanagement/Strategie

Berufsausbildung in%



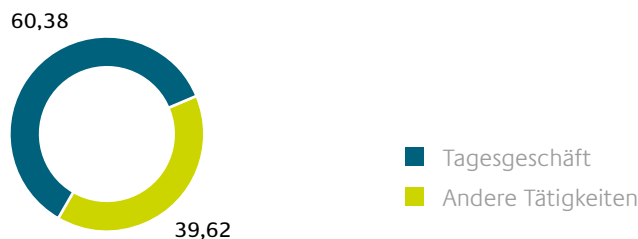
- Ingenieur
- Betriebswirt
- Fachwirt Kommunikation
- Industriefachwirt
- Druckformhersteller
- Diplom-Übersetzer
- Bürokauffrau
- Fachwirt Marketing
- Informatiker
- Designer

Die Umfrageergebnisse im Einzelnen.

1. Auslastung durch das Tagesgeschäft

Insgesamt geben die Befragten an, dass durchschnittlich **60,38% ihres Arbeitstages von Tagesgeschäftsprojekten beherrscht** wird.

Tägliche Auslastung durch Tagesgeschäft in %



2. Begriffsverständnis „Tagesgeschäft“

Der Begriff „**Tagesgeschäftsagentur**“ weckt am häufigsten folgende Assoziationen bei den Befragten:

- » Entwicklung von Kommunikationskonzepten und -Maßnahmen
- » Erledigung kurzfristiger Ad-hoc-Jobs
- » zügiges Reagieren auf Anfragen, schnelles Arbeiten
- » Hintergrundwissen zum Tagesgeschäft vorhanden
- » Erleichterung bei kleinen Tagesgeschäftsprojekten
- » schlankes, günstiges Zuarbeiten ohne großen kreativen Input

3. Attribute Tagesgeschäftsagentur

Als häufigste **Qualitäten einer Tagesgeschäftsagentur** nennen die Befragten:

- » schnell
- » flexibel, spontan, anpassungsfähig
- » erreichbar, immer Kapazitäten frei
- » zuverlässig
- » bezahlbar
- » hohe Qualität
- » unkompliziert
- » informiert
- » kommunikationsstark

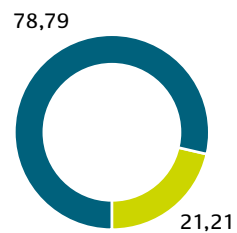
4. Typische Medien im Tagesgeschäft

Als „Tagesgeschäft für Werbung“ werden folgende **Medien** von den Befragten mit über 60% bis über 80% Nennungen bezeichnet:

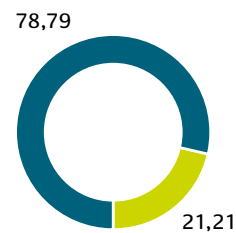
- » Produktliteratur, Angebotsbroschüren
- » Direktmailings
- » Point-of-Sale-Material
- » Vertriebsmaterial
- » Online-Produktpräsentationen
- » Haushaltswerbung
- » Anzeigen

Auf die Frage, welche Medien als typisch für das Tagesgeschäft angesehen werden, entschieden sich die Befragten wie folgt (Angaben in %):

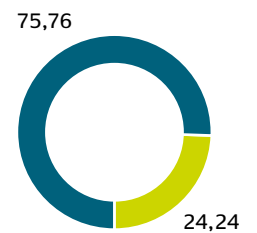
Produktliteratur,
Angebotsbroschüren



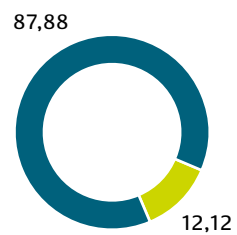
Direktemailings



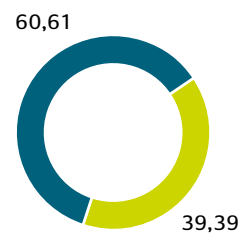
Point-of-Sale-Material



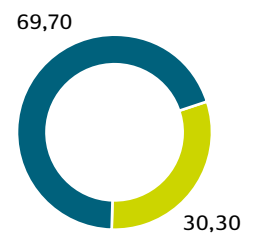
Vertriebsmaterial



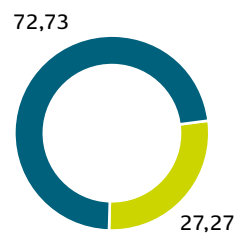
Online-
Produktpräsentationen



Haushaltswerbung



Anzeigen



■ Ja
■ Nein

5. Qualitäten einer Werbeagentur

Auf die Frage „Was ist Ihnen am wichtigsten an der Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur?“ wählte jeder Befragte drei Begriffe aus sechs möglichen Begriffen aus.

Die meisten Nennungen erzielten folgende Begriffe:

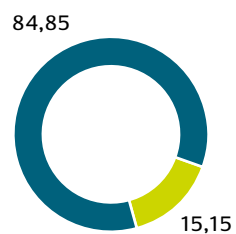
- » **Zuverlässigkeit** (also z. B. Einhaltung von Zusagen und Terminen):
84,85% halten diese Qualität für eine der drei wichtigsten.
- » **Proaktivität** (also auch bei sehr groben und kurzen Briefings die Arbeit ohne viel Rücksprache vorantreiben): 78,79% halten diese Qualität für eine der drei wichtigsten.
- » **Schnelligkeit** (also z. B. Projektstart innerhalb von 24 Stunden):
51,52% halten diese Qualität für eine der drei wichtigsten.
- » **Präzision** (also z. B. geringe Fehlerquote bei Satz und Produktion):
51,52% halten diese Qualität für eine der drei wichtigsten.

Die Begriffe **Freundlichkeit** und **kostenlose Zusatzleistungen** werden von 6,06% bzw. rund 27,27% als wichtig angesehen.

Auf die Frage „Was ist Ihnen am wichtigsten an der Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur?“ wurden folgende Begriffe am häufigsten genannt (Angaben in %):

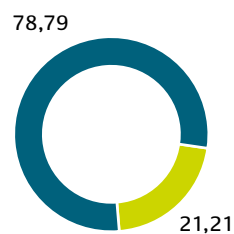
Zuverlässigkeit

(z. B. Einhaltung von Zusagen/Terminen)



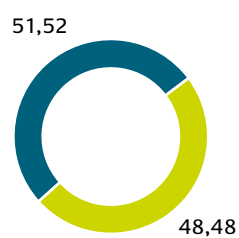
Proaktivität

(z. B. auch bei groben Briefings die Arbeit ohne viel Rücksprache vorantreiben)



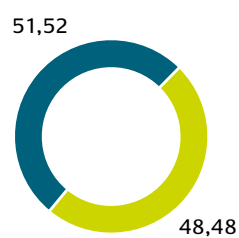
Schnelligkeit

(z. B. Projektstart innerhalb von 24 Stunden)



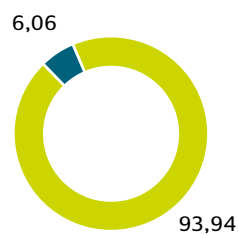
Präzision

(z. B. geringe Fehlerquote in Satz und Produktion)



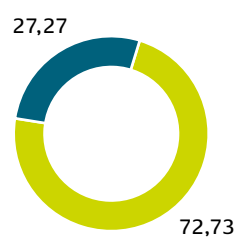
Freundlichkeit

(z. B. positive/nette Kommunikation)



kostenlose Zusatzleistungen

(z. B. mehr als 1 Idee liefern, ohne Zusatzkosten)



■ Wichtig
■ Keine Nennung

6. Effekte einer Werbeagentur im Tagesgeschäft

Auf die Frage „Welchen **Effekt** hat die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und einer Werbeagentur?“ wählten die Befragten die Effekte aus, die am ehesten auf sie zutreffen (Mehrfachnennungen möglich).

» **Die Agentur gibt mir das sichere Gefühl, dass alles klappt:**

Auf 48,48% trifft diese Aussage am ehesten zu.

» **Die Agentur entlastet mich bei Projektentwicklung und -management:**

Auf 36,36% trifft diese Aussage am ehesten zu.

» **Durch die gute Arbeit der Agentur habe ich weniger Stress in den Projekten:**

Auf 21,21% trifft diese Aussage am ehesten zu.

7. Freie Meinungen

Zusätzliche offene Nennungen zum Effekt der Zusammenarbeit mit der Tagesgeschäftsagentur:

- » „Kurze mündliche Absprachen bei Verunsicherung“
= Vertrauens-Effekt

- » „Die Agentur denkt an viel mehr als ich, weil ich leider durchwinken muss“
= Rundumblick-Effekt

- » „Sicherer Projekterfolg wird reibungsloser erreicht“
= Entlastungs-Effekt

- » „Meine Zeitersparnis, ich arbeite schneller wegen weniger Reibungsverlust“
= Zeitersparnis-Effekt

- » „Schneller in Umsetzung, weniger Extraschleifen“
= Ergebnis-Effekt

Für Fragen und Informationen:

TYPODROM WERBEAGENTUR GMBH

Eschborner Landstraße 41–51

60489 Frankfurt am Main

Telefon: 069 38036 4-0

www.typodrom.de

Angelika Wittwer

a.wittwer@typodrom.de

TYPODROM

TYPODROM WERBEAGENTUR GMBH

Eschborner Landstr. 41-51 | 60489 Frankfurt am Main
Fon 069 380364-0 | www.typodrom.de