

# ERWARTUNGEN, HOFFNUNGEN & REALITÄT IN DER ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN AGENTUREN UND AUFTRAGGEBER/INNEN



Eine Befragung unter AuftraggeberInnen und Agenturen  
in Zusammenarbeit mit der WKO Wien und dem MCÖ / AMC im Oktober 2022



**Mut.**

**Haltung.**

**Unabhängigkeit.**

**Seit 1959. Und auch in Zukunft.**

**Kronen  
Zeitung**

**Die Krone  
und ich.**

## Organisation der Broschüre



**AUSTRIAN MARKETING  
CONFEDERATION**

### IMPRESSUM

Herausgeber:  
AMC - Austrian Marketing Confederation  
Ferrogasse 35, 1180 Wien  
[www.austrian-marketing.at](http://www.austrian-marketing.at)

Mitglied bei:



### Vorwort zur Studie

Im Rahmen der Broschürenreihe Marketing Agenda wollte der MCÖ/AMC in Kooperation mit der WKW-Wien - Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation untersuchen, wie die Zusammenarbeit von Auftraggebern und Agenturen abläuft. Was erwarten sich Auftraggeber von Agenturen und wie schaut es dann in der Realität aus bzw. was wünschen sich Agenturen von Auftraggebern und wie läuft es dann ab.

Dazu wurde gemeinsam mit der WKW-Wien ein Fragebogen mit über 30 Positionen erstellt und über das AMC Netzwerk und der WKW-Wien an Auftraggeber und Agenturen versendet und per Link online mit einer Schulnotenskala von 1 bis 5 abgefragt.

Insgesamt haben mehr als 250 Personen geantwortet und es konnten davon 180 als vollständig beantwortet für die Auswertung verwendet werden – jeweils 90 von Auftraggebern bzw. Agenturen. 60% der Beantworter sind Männer und 40% Frauen.

### Die Auftraggeber

Die Verteilung auf Branchen ist mit 25% Handel, 32% Industrie, 21% Dienstleistung und 22% Sonstige sehr ausgeglichen. 35% der Auftraggeber haben mehr als 1000 Mitarbeiter, weitere 28% 200 bis 1000, dann 20% 50 bis 200 und nur 17% von 1 bis 50 Mitarbeiter. 30% der Personen von den Auftraggebern haben mehr als 20 Jahre Berufserfahrung, 32% immerhin 11 bis 20 Jahre, weitere 20% zwischen 6 und 10 Jahre und 18% sind weniger als 5 Jahre aktiv.

Zwei Drittel der Auftraggeber sagen, dass sie lieber mit einer Spezialagentur zusammenarbeiten, 25% bevorzugen eine Full Service Agentur.

### Die Agenturen

Auch bei den Agenturen ergibt sich eine breite Verteilung nach Agenturarten: 35% der Rückantworten sind von klassischen Werbeagenturen, 18% von Digitalagenturen, 13% von Strategieberatungen und 37% von Sonstigen (Promotion Agenturen, PR Agenturen, Live Marketing Agenturen, etc.). Auch bei den Agenturen waren die Teilnehmer durchwegs sehr erfahrene Personen. Immerhin 45 % der Beantworter sind bereits mehr als 20 Jahre in der Branche aktiv. Weitere 28% sind zwischen 11 bis 20 Jahre aktiv, 16% zwischen 5 bis 10 Jahre und nur 11% haben weniger als 5 Jahre Berufserfahrung.

Dementsprechend hoch die Selbsteinschätzung bezüglich des Know-hows im eigenen Tätigkeitsbereich. Auf einer Skala von 1 bis 100 (100= exzellent) liegt diese bei den Agenturen bei 87. Die Auftraggeber bewerten sich interessanterweise genau mit demselben Wert. Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der derzeitigen Tätigkeit attestieren sowohl die Beantworter bei den Agenturen als auch bei den Auftraggebern auf dieser Skala von 1 bis 100 (100= sehr zufrieden) mit 85 bzw. 84 sehr hohe Werte.

### Die AMC

Die AMC – die Austrian Marketing Confederation ist der Dachverband der Marketingclubs Österreichs. Dazu zählen der Marketing Club Graz, die I-3 Initiative Intelligence Innovation in Kärnten, der Marketing Club Linz, der Marketing Club Salzburg, der Marketing Club Tirol, der Marketing Club Vorarlberg und der MCÖ, der Marketing Club Österreich in Wien.

Alle Vereine zusammen stehen für über 3000 Mitglieder, Marketing-Entscheider in Unternehmen und Institutionen sowie Führungspersönlichkeiten aus der Marketing- und Kommunikationsbranche.

Mag. Georg Wiedenhofer  
*Präsident Austrian Marketing Confederation*

Danke an unsere Unterstützer



## Was erwarten Sie sich von einer beratenden Werbe- und Kommunikationsagentur in der Zusammenarbeit Antworten der Auftraggeber

1 Sehr wichtig

5 Gar nicht wichtig



## ERWARTUNGEN VS. REALITÄT:

### Wenn Hoffnungen der Auftraggeber:innen und akuter Fachkräftemangel zusammentreffen



© Florian Wieser

**Jürgen Bauer**

Obmann der Fachgruppe Werbung und  
Marktkommunikation Wien

In der Kreativbranche geben wir alles für unsere Kund:innen – das war immer so und wird auch so bleiben. Trotzdem machen sich in den letzten Jahren spürbare Veränderungen am Arbeitsmarkt breit. Im Spannungsfeld zwischen Auftraggeber:innen und Agenturen ergeben sich dadurch zahlreiche spannende Fragestellungen: Welche Eigenschaften sind aktuell besonders gefragt? Wo können Agenturen besonders punkten und umgekehrt? Der MCÖ, die AMC und die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien haben mittels einer umfassenden Studie Antworten gefunden.

#### **Die Chemie stimmt!**

Strategisches Know-how und Kreativität sind die Top-Erwartungen der Auftraggeber:innen an Agenturen. Die Dienstleister:innen sollen neue Inputs liefern und einen innovativen Blick von außen auf die Aufgabenstellungen der Marketing- oder Kommunikationsabteilung bieten – immer mit einem großen Verständnis für die jeweilige Zielgruppe. So weit so gut. Deutlich schwieriger wird es in der aktuellen Arbeitsmarktsituation für Auftragnehmer:innen, Beratung zu unter anderem Digital Media oder Marktforschung zu bieten. Dieses Know-how ist mit dem aktuellen Fachkräftemangel ein rares Gut geworden.

Punkten können die heimischen Agenturen hingegen mit einem transparenten und respektvollen Umgang, welcher von den Auftraggeber:innen sehr geschätzt wird. Die Dienstleister:innen überzeugen neben guter Chemie in

der Zusammenarbeit mit guter Erreichbarkeit. Im Idealfall herrscht großes Vertrauen, die beiden Parteien treten als Sparringpartner auf und führen einander somit zum gemeinsamen Erfolg.

#### **Ein gutes Briefing als Voraussetzung für Erfolg**

Wechseln wir die Perspektive auf die Agenturseite, zeigt sich schnell, dass der gute Umgang auf Gegenseitigkeit beruht. Dienstleister:innen wird ebenso auf Augenhöhe begegnet. Auf der fachlichen Ebene hört sich die gute Chemie manchmal auf: Agenturen sind auf gute Briefingunterlagen und fundierte Markt-Insights angewiesen, um erfolgreiche Kampagnen erschaffen zu können. Hier zeigt die Studie Versäumnisse auf Auftraggeberseite auf. Bei den Abschlagszahlungen in der Pitchphase gibt es ebenso große Unterschiede zwischen Erwartungen und Realität, wohingegen die Zahlungsdisziplin bei laufenden Kund:innen geschätzt wird.

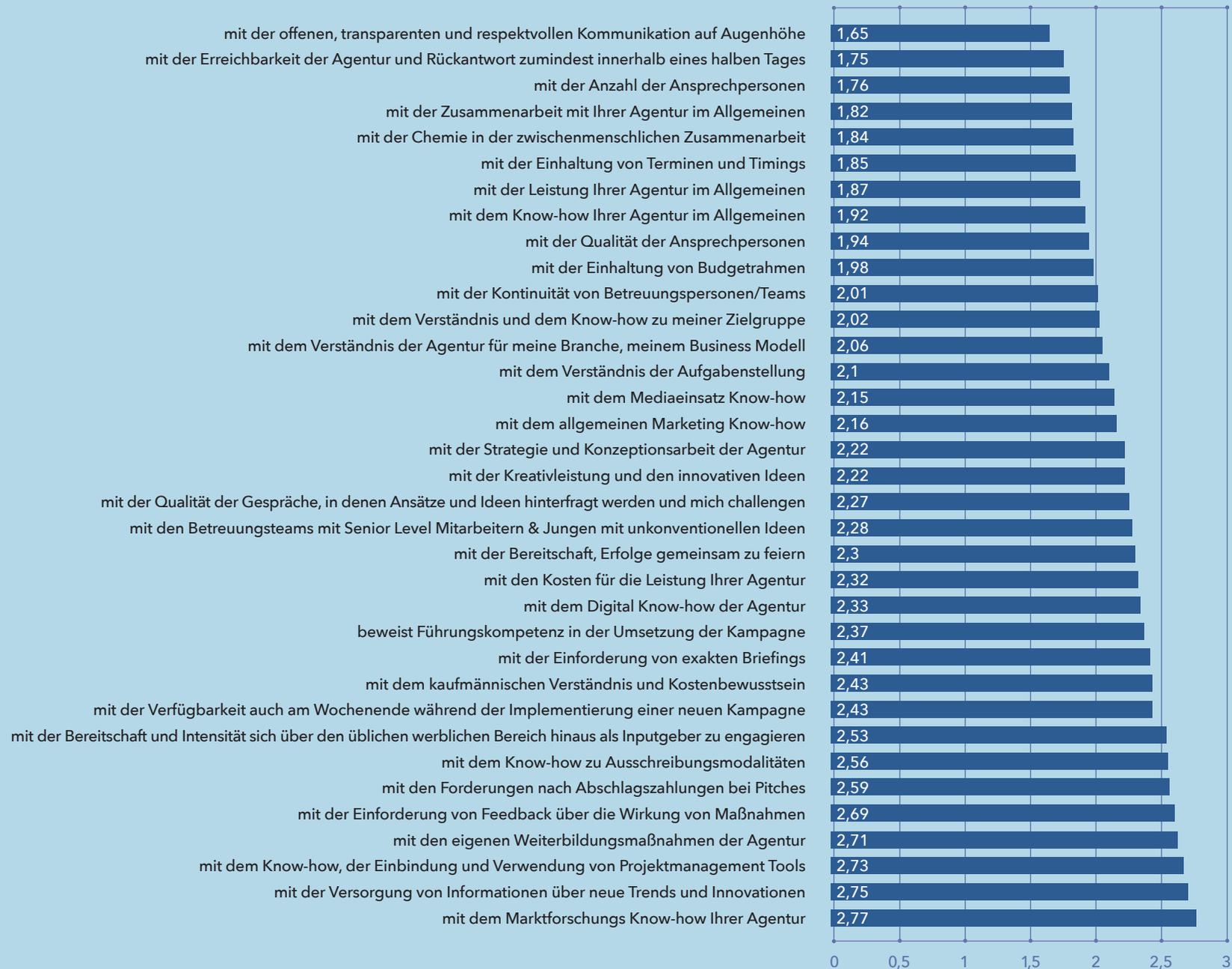
In Zeiten von New-Work-Modellen als Reaktion auf Mitarbeitermangel und einem Trend zu Teilzeit stellt sich die Frage, inwiefern sich die Dynamik zwischen Auftraggeber:innen und Agenturen weiterentwickelt – es bleibt spannend!



## Wie zufrieden sind Sie mit der Leistung und Zusammenarbeit ihrer ausgewählten Agentur im Allgemeinen

### Bewertungen der Auftraggeber

1 Sehr zufrieden 5 Gar nicht zufrieden



# Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten



SCANNEN & MITGLIED WERDEN

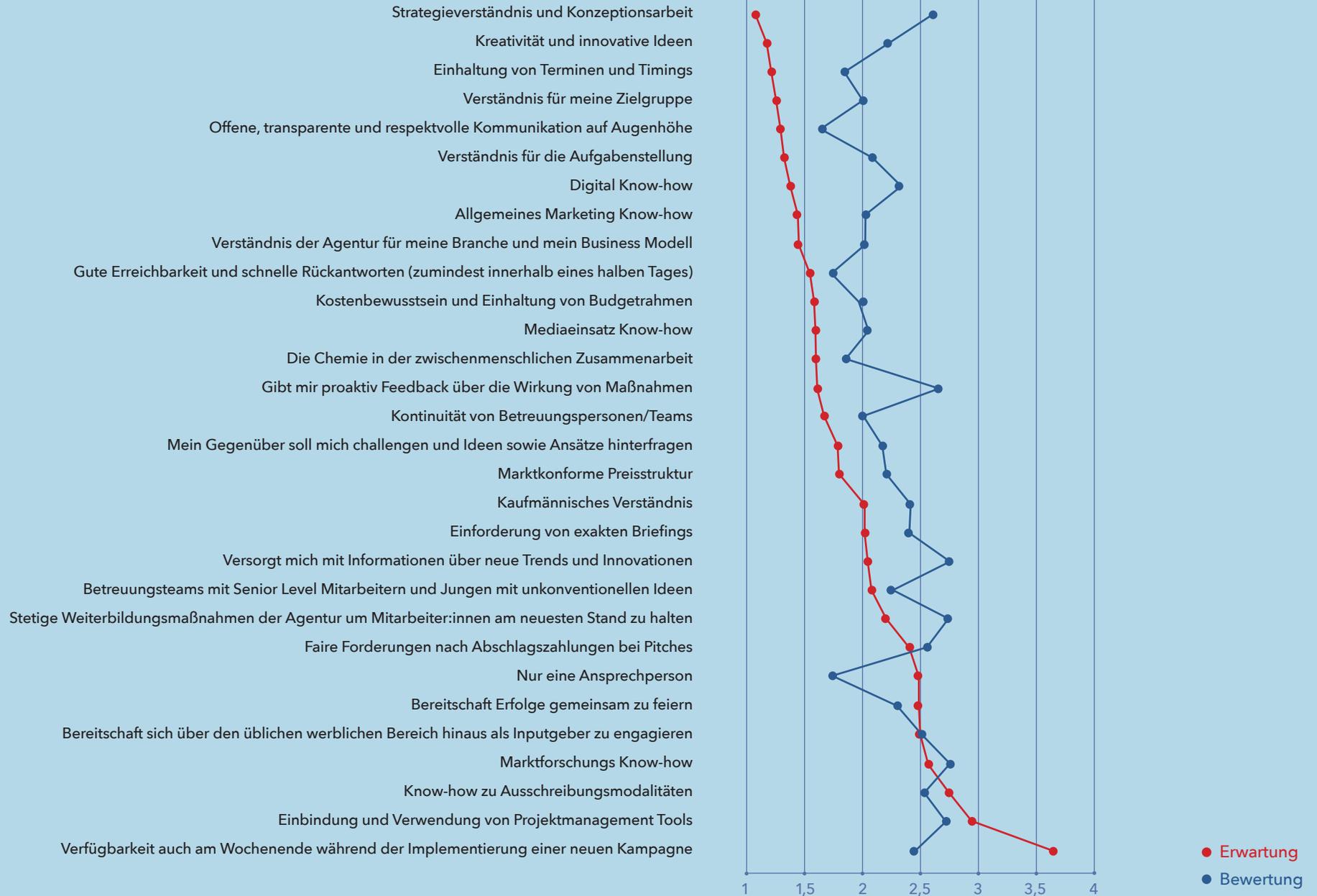
- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials
- VAMP Award & Fachkonferenz



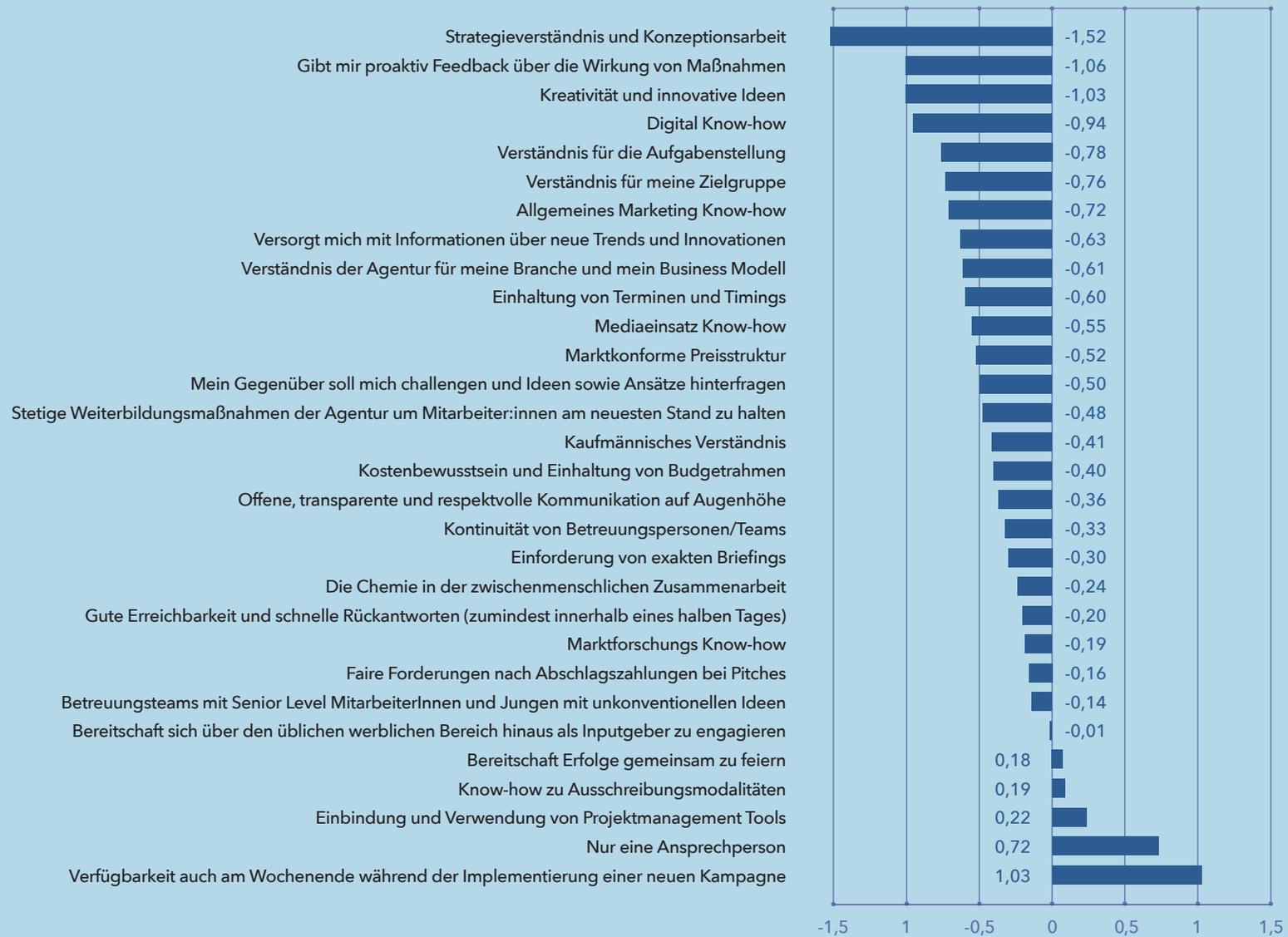
[www.marketingclub.at](http://www.marketingclub.at)

# Auftraggeber: Erwartungshaltung versus Bewertung

## Durchschnittswerte der Auftraggeber im Vergleich



## Auftraggeber an Agenturen: Erwartungshaltung versus Bewertung Die größten Abweichungen



## Erwartungen und Bewertungen der Auftraggeber von den Agenturen

### Was sich Auftraggeber wünschen

Selbstverständlich stehen an der Spitze der Erwartungen der Auftraggeber die ureigensten Kompetenzen einer Kommunikationsagentur: Strategieverständnis, Verständnis für die Zielgruppe des Kunden/Produktes, die grundsätzliche Aufgabenstellung und die daraus resultierende Konzeption, gepaart mit innovativen Umsetzungsideen.

Danach folgen arbeitstechnische und emotionale Soft-Faktoren wie Termintreue und Einhaltung von Timings sowie respektvolle, transparente und offene Kommunikation in der Zusammenarbeit.

Noch in den Top 10 der Erwartungen sind allgemeine Hard Facts wie Marketing-Wissen sowie Digital Know-how. Auffallend sind die Mittelfeldergebnisse von kaufmännischem Verständnis von Agenturen und vor allem der Erwartung, dass Agenturen exakte Briefings einfordern, sowie die geringe Erwartung der Auftraggeber, dass sich Agenturmitarbeiter stetig weiterbilden sollten, um am letzten Stand zu sein.

Wenig bis kaum eine Erwartung haben Auftraggeber hinsichtlich Marktforschungs-Know-how, Wissen über Ausschreibungsmodalitäten bei den Agenturen. Schlussendlich gar nicht wichtig ist eine Wochenend-Verfügbarkeit der Agentur.

### Wie zufrieden sind die Auftraggeber mit Ihren Agenturen

Top Bewertungen erhalten Agenturen bei den Soft Faktoren wie respektvoller Umgang und offene Kommunikation, mit der zwischenmenschlichen Chemie der Zusammenarbeit sowie abwicklungstechnischer Faktoren wie Erreichbarkeit, Termintreue und Anzahl und Qualität der Ansprechpersonen. Damit wird auch die Zusammenarbeit im Allgemeinen sehr gut gesehen.

Nur im Mittelfeld und somit Luft nach oben sehen die Auftraggeber allerdings bei den eigentlichen Kernkompetenzen der Agenturen: Verständnis für Zielgruppen, Aufgabenstellungen, Branchen-Know-how und Business-Modellen und beim Marketing-, Mediaeinsatz und Digital Wissen.

Dementsprechend sind dann auch die Bewertungen für Strategie und Konzeptarbeit sowie die Kreativleistungen nicht im Spitzenfeld vorzufinden.

Ist dies womöglich eine Folge der zu geringen Wertigkeit von exakten Briefings? Auftraggeber erwarten sich leider auch nicht eine zu starke Einforderung solcher von Agenturen – you get what you give!

### Wo sind die größten Differenzen

Wie sehr oft sind die Unterschiede zwischen Wunschkonzert und Realität nicht deckungsgleich. Daher stellt sich eher die Frage: wo sind diese beiden Ebenen am weitesten auseinander und wo gut beisammen.

Demnach ist beim Strategieverständnis und der Konzeptionsarbeit die größte Diskrepanz zwischen Erwartungshaltung und gelieferter Realität festzustellen. Untermauert wird dieses Ergebnis durch die auch noch sehr ausgeprägten Differenzen bei den dazugehörigen Grundlagen: Verständnis für die Aufgabenstellung, der Zielgruppe und dem Geschäftsmodell und Lücken im Marketing Know-how.

Auch bei der Kreation und der Beisteuerung innovativer Ideen ist viel Luft nach oben, die Erwartungen der Auftraggeber zu erfüllen.

Besonders auffällig ist aber der große Gap beim Digital Know-how, wobei da zu berücksichtigen ist, dass eine Diskrepanz zwischen sogenannten Full-Service Agenturen und spezialisierten Digital Agenturen besteht.

Relativ gut erfüllt sind die Erwartungen bei den Soft Faktoren wie Zusammenarbeit und zwischenmenschlicher Chemie und abwicklungstechnischen Angelegenheiten wie z.B. Termineinhaltung und Erreichbarkeiten. Gesamt gesehen, ist das Ergebnis wohl eine Aufforderung der Auftraggeber zu mehr inhaltlicher Qualität und somit auch die Forderung nach besserem Basic Know-how bei den Agenturen. Agenturen sollten überprüfen, inwieweit sie hier Nachholbedarf haben und Weiterbildung brauchen.

## POSITIONIERUNG: Der rote Faden in der Markenführung

*Eine meiner Lieblingswerbungen war und ist ein BMW-Sujet mit der Headline „Auch ein Mercedes kann Fahrfreude bringen“. Darunter sieht man dann einen Mercedes-Auto-transporter, der mit lauter BMWs beladen ist. Diese Werbung - wenn auch nicht mehr die jüngste - bringt die Positionierung „Fahrfreude“ von BMW strategisch und operativ perfekt auf den Punkt. Nur genau das erfordert doppelt Mut zum Fokus.*



### **Michael Brandtner**

*Markenstrategie Michael Brandtner ist Österreichs führender Markenpositionierungsexperte und Associate of Ries Global. Im Sommer 2021 erschien sein neues Buch „Radikale Markenfokussierung“.*

*Sein Blog: [www.brandtneronbranding.com](http://www.brandtneronbranding.com)*

#### **(1) Mut zum strategischen Fokus**

Viele Marken verkaufen sich weit unter ihrem Wert oder Potenzial, weil man jede und jeden ansprechen möchte. So entstehen dann Markenstatements wie: Unsere Marke steht für Innovation, Tradition und Kundenservice. Nur diese Managementfloskeln sind viel zu austauschbar, um eine Marke klar und eindeutig zu positionieren.

Wenn man sich die stärksten Marken ansieht, fällt auf, dass diese ganz konkret in unserer Wahrnehmung abgespeichert sind. Sie denken an „Suche im Internet“. Sie denken an Google. Sie denken an „Smartphone“. Sie denken an iPhone. Sie denken an „Elektroauto“. Sie denken an Tesla. Sie denken an „Fernbus“. Sie denken an FlixBus. Sie denken an „handgeschöpfte Schokolade“. Sie denken an Zotter. Sie denken an „Hamburger“. Sie denken an McDonald's. Sie denken an „vegan“ bei Hamburgern. Sie denken immer öfter an Swing Kitchen. Sie denken an „Energydrink“. Sie denken an Red Bull.

#### **(2) Mut zum kreativen Fokus**

Nur damit eine Marke wie Red Bull die Kategorie und Idee „Energydrink“ in den Köpfen der Kunden dauerhaft besitzen kann, muss diese Idee immer und immer wieder kreativ wiederholt werden. Genau aus diesem Grund hat Red Bull seit 35 Jahren denselben grundlegenden Markenauftritt, egal ob Dosendesign, Werbung oder auch Slogan. Nur das ist anscheinend vielen viel zu langweilig. Nicht anders kann man sich erklären, dass selbst legen-

däre Slogans wie „The real thing“, „Wer hat's erfunden?“, oder „Geiz ist geil“ eingemottet worden sind und durch Taglines ersetzt, die sich keiner merken kann oder will.

Dafür werden dann oft kreative Werbeagenturen alleine verantwortlich gemacht. Nur das greift klar zu kurz. So geben hoffentlich die Entscheider in den Unternehmen mit einem klaren Briefing die konkrete Aufgabenstellung vor. So setzen dann hoffentlich die Agenturen ihre Kreativität im Sinne der Marke ein. Und letztendlich müssen dann aber wieder die Entscheider in den Unternehmen festlegen, wie der Markenauftritt genau aussieht.

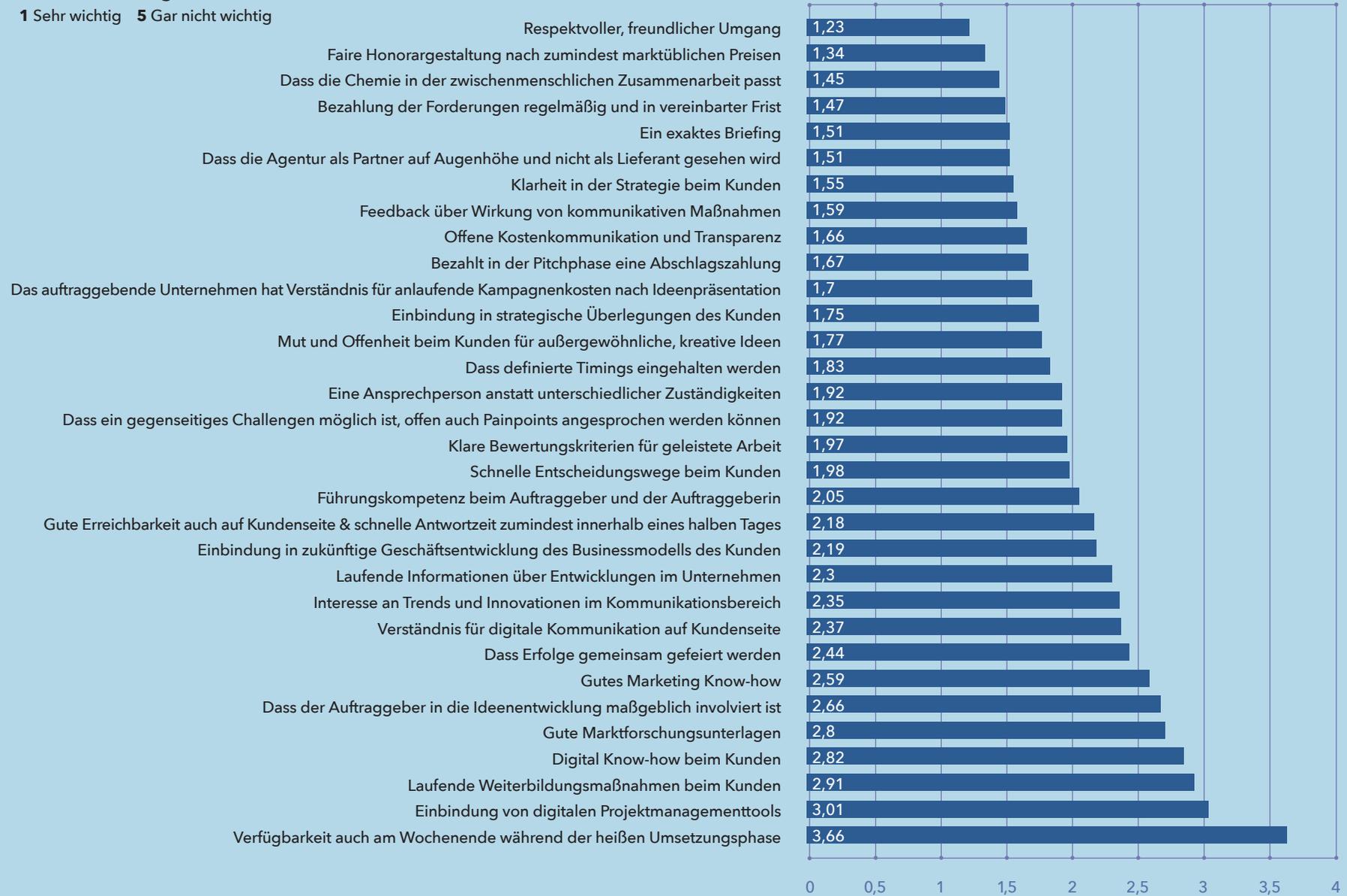
#### **Disziplin Markenführung**

Fazit: Man spricht immer wieder davon, dass Markenführung eine eigene Disziplin in der Managementwelt ist. Nur genau diese Disziplin erfordert auch im wahrsten Sinne des Wortes Disziplin, egal ob im Unternehmen selbst oder auch auf Agenturseite. Der ideale rote Leitfaden dazu, ist eine klare Positionierung, die die Marke strategisch und letztendlich auch operativ perfekt auf den Punkt bringt. Genau diese sollte im strategischen und operativen Fokus aller Aktivitäten stehen. Punkt!

## Agenturen: Was erwarten und wünschen Sie sich von einer/m Auftraggeber/in in der Zusammenarbeit

### Antworten der Agenturen

1 Sehr wichtig 5 Gar nicht wichtig



## PARTNERSCHAFT MIT AUGENHÖHE.



**Mag.(FH) Thomas Apollonio**  
Geschäftsführer  
123C Digital Consulting GmbH

Die Zusammenarbeit zwischen Werbe- sowie Kommunikationsagenturen und dem jeweiligen Auftraggeber, auch Kund:innen genannt, ist im besten Fall eine Beziehung auf Augenhöhe. Diese Augenhöhe ist für beide Seiten in der Praxis reine Definitionssache. Wir, als Sparringpartner und Agentur, verstehen darunter das richtige Maß an fachlicher Kompetenz, Empathie, Betreuung und die Bereitschaft, die Extra-Meile zu gehen. Hierfür bedarf es einer korrekten Kommunikation in der gewünschten Strategie, dem Projekt- und Kampagnenmanagement sowie das Abstecken der Erwartungshaltung im eigentlichen Engagement durch die Agentur als Partner. Je klarer der Auftraggeber die Bedürfnisse und Wünsche definieren kann, desto besser können Leistungen bestimmt und in einem sinnvollen Paket geliefert werden. Auf Augenhöhe eben.

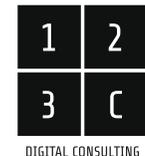
Die aktuelle Rolle der Agentur hat sich durch die endlosen Möglichkeiten digitaler Messbarkeiten, Konzepte und Kanäle nachhaltig verändert. Die angebotene Beratung und Expertise wird für den Auftraggeber zu einer wichtigen Gatekeeper-Funktion. Und diese ist von den Agenturen im Sinne der Kundenzentriertheit einzunehmen. Wenn wir eines in den vergangenen Jahren gelernt haben, dann das, dass sich die Auftraggeberseite in Zeiten von globalen Krisen und pandemiebestimmten Märkten eine verlässliche Konstante erwartet. Und genau dieses Rollenverständnis wird von den vorliegenden Studienergebnissen bestätigt.

Neben Strategie, Konzeptarbeit, Kreativität und der Einhaltung von Timings, zählen Transparenz, Respekt, Verständnis, Wissen und die prinzipielle Verfügbarkeit im Leistungspaket der Agenturen. In der Partnerschaft verlangen die Agenturen im Gegenzug eine erfüllte Soft-Skillverlangen sowie die klare Kommunikation auf Auftraggeberseite gepaart mit einer fairen Bezahlung.

**Wir sehen das als FFPP –  
faire full package partnership.**

In der Praxis bietet die 123C Digital Consulting digitales Sparring für Kund:innen wie ÖAMTC, ZGONC, Meininger Hotels, Hohe Brücke Klassenlotterie und viele mehr. Mit der digitalen Reifegrad Bestimmung fokussieren wir die digitale Flughöhe und bestimmen jene Potenziale mit hoher, digitaler Entwicklungsrelevanz. Gemeinsam definieren wir den Rahmen und zeichnen dann die benötigte Landkarte für das Unternehmen.

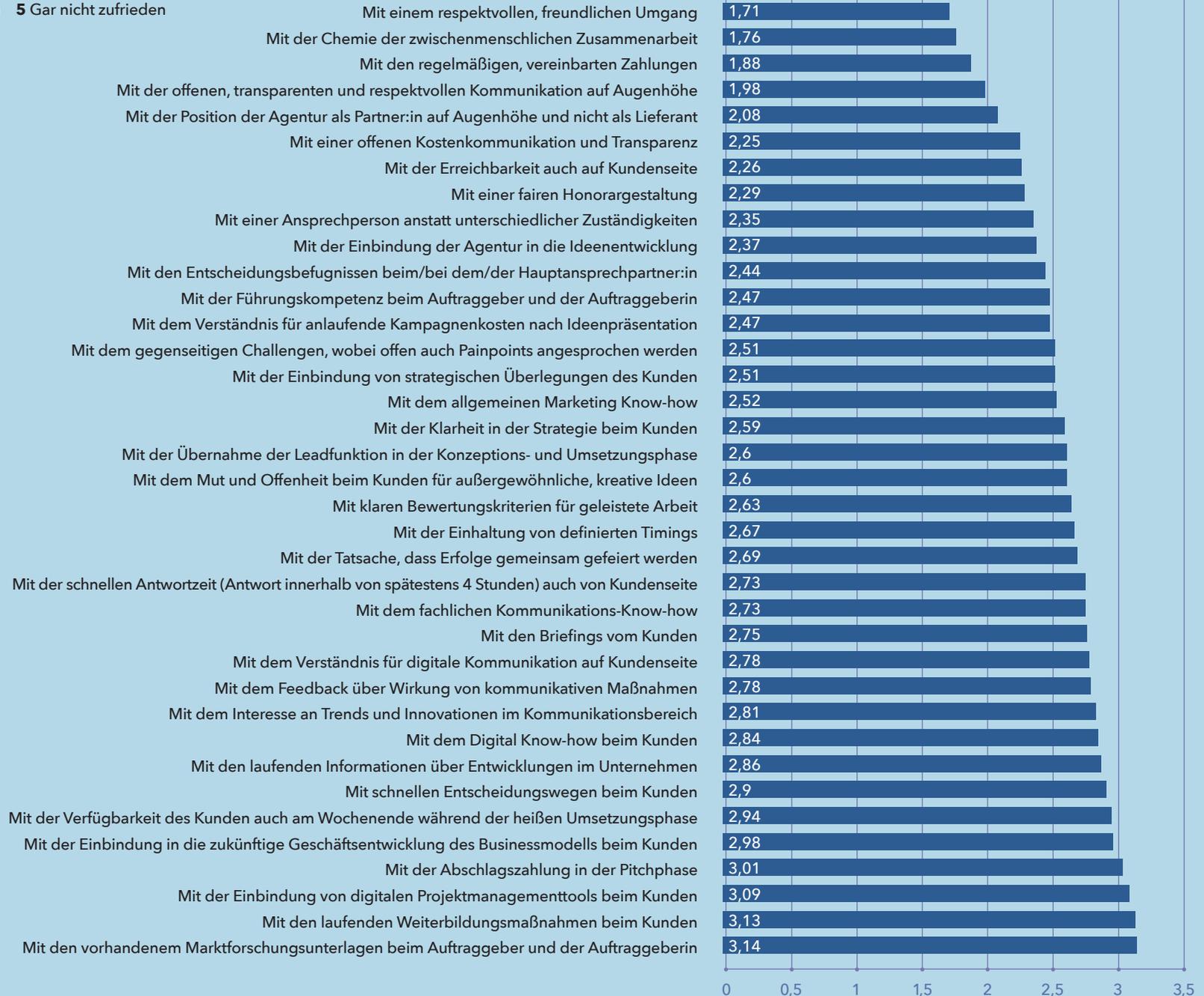
Wir helfen den Business Units zu verstehen, was es braucht um digital gezielt voranzukommen. In der Operationalisierung entwickeln wir individuelle Playbooks und lösen digitale Bauchschmerzen für Kund:innen. Weiterführende Informationen auf [www.123c.digital](http://www.123c.digital).



## Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren Auftraggeber/innen, denken Sie dabei bitte an Ihren budgetär wichtigsten Kunden

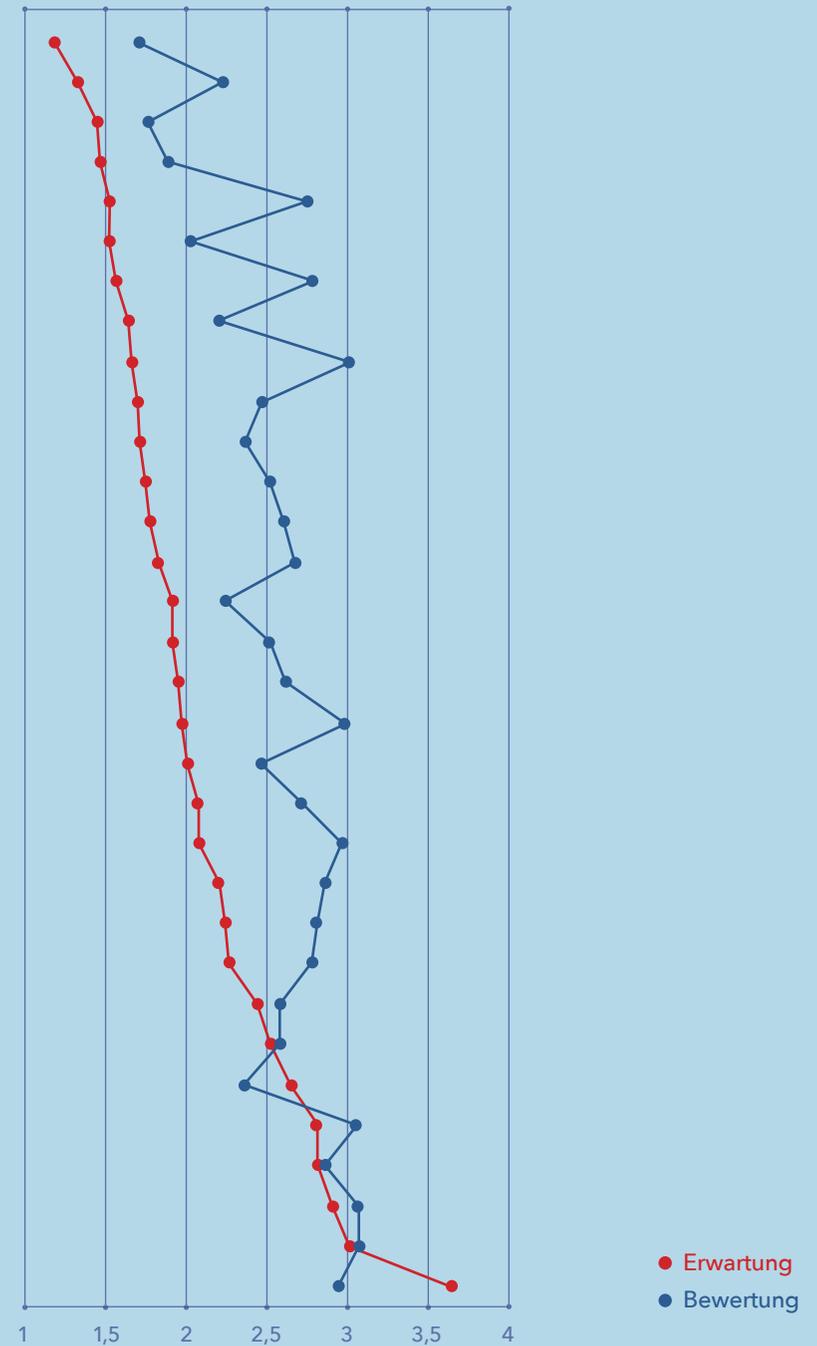
### Bewertungen der Agenturen

1 Sehr zufrieden 5 Gar nicht zufrieden

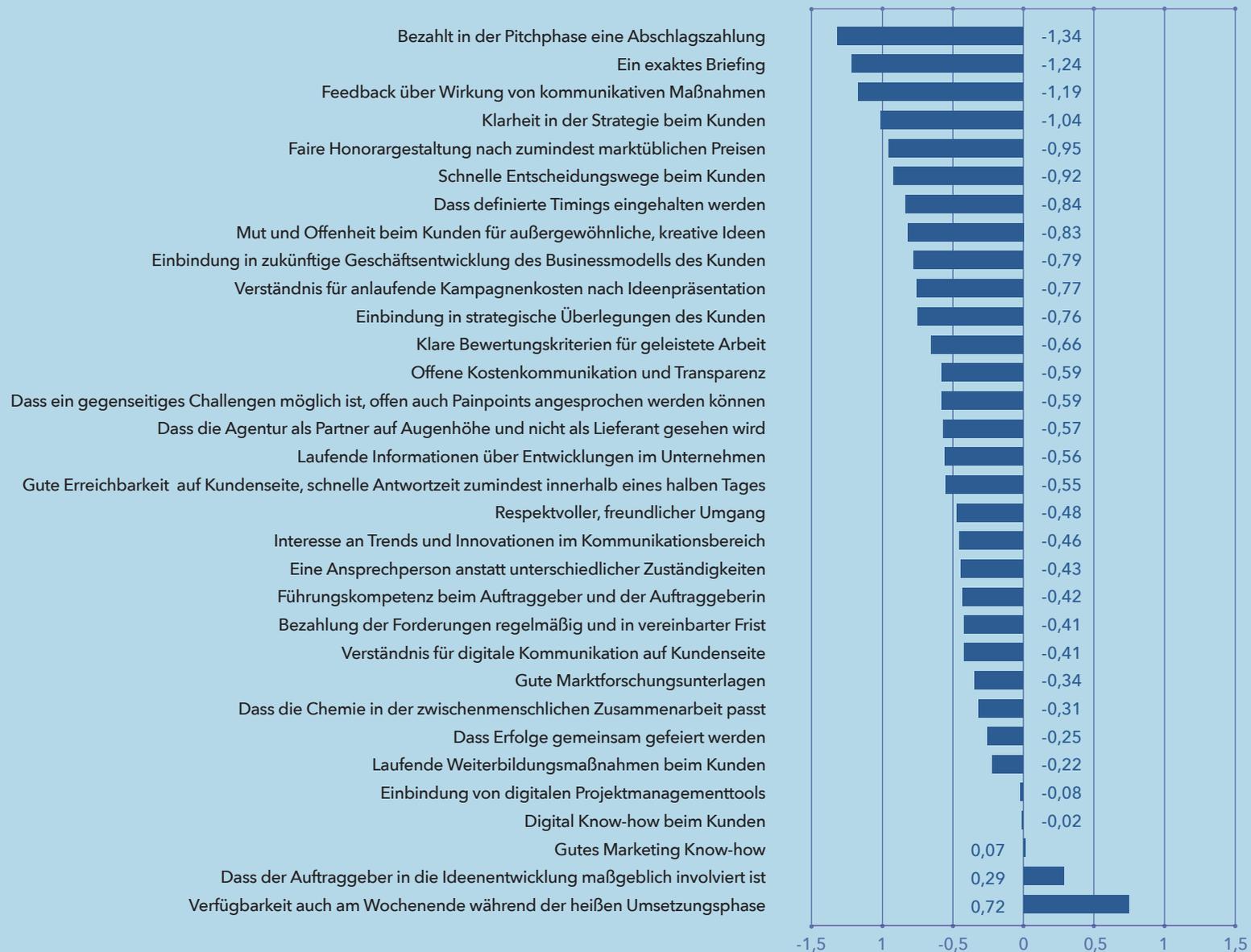


## Agenturen von Auftraggebern: Erwartungen versus Bewertungen

- Respektvoller, freundlicher Umgang
- Faire Honorargestaltung nach zumindest marktüblichen Preisen
- Dass die Chemie in der zwischenmenschlichen Zusammenarbeit passt
- Bezahlung der Forderungen regelmäßig und in vereinbarter Frist
- Ein exaktes Briefing
- Dass die Agentur als Partner auf Augenhöhe und nicht als Lieferant gesehen wird
- Klarheit in der Strategie beim Kunden
- Feedback über Wirkung von kommunikativen Maßnahmen
- Offene Kostenkommunikation und Transparenz
- Bezahlt in der Pitchphase eine Abschlagszahlung
- Verständnis für anlaufende Kampagnenkosten nach Ideenpräsentation
- Einbindung in strategische Überlegungen des Kunden
- Mut und Offenheit beim Kunden für außergewöhnliche, kreative Ideen
- Dass definierte Timings eingehalten werden
- Eine Ansprechperson anstatt unterschiedlicher Zuständigkeiten
- Mögliches gegenseitiges Challengen, Painpoints können offen angesprochen werden können
- Klare Bewertungskriterien für geleistete Arbeit
- Schnelle Entscheidungswege beim Kunden
- Führungskompetenz beim Auftraggeber und der Auftraggeberin
- Gute Erreichbarkeit auch auf Kundenseite, schnelle Antwortzeit zumindest innerhalb eines halben Tages
- Einbindung in zukünftige Geschäftsentwicklung des Businessmodells des Kunden
- Laufende Informationen über Entwicklungen im Unternehmen
- Interesse an Trends und Innovationen im Kommunikationsbereich
- Verständnis für digitale Kommunikation auf Kundenseite
- Dass Erfolge gemeinsam gefeiert werden
- Gutes Marketing Know-how
- Dass der Auftraggeber in die Ideenentwicklung maßgeblich involviert ist
- Gute Marktforschungsunterlagen
- Digital Know-how beim Kunden
- Laufende Weiterbildungsmaßnahmen beim Kunden
- Einbindung von digitalen Projektmanagementtools
- Verfügbarkeit auch am Wochenende während der heißen Umsetzungsphase



## Agenturen: Erwartungen versus Bewertung von Auftraggebern - die größten Differenzen



## Erwartungen und Bewertungen der der Agenturen von den Auftraggebern

### Was erwarten sich Agenturen von den Auftraggebern

Fragt man die Agenturen, was ihnen in der Zusammenarbeit mit den Auftraggebern wichtig ist, finden sich viele Soft-Faktoren wie respektvoller und freundlicher Umgang, gute zwischenmenschliche Chemie und eine Behandlung auf Augenhöhe an der Spitze.

Gleichauf sind die Punkte faire Honorare und pünktliche und regelmäßige Bezahlung sowie Abschlagszahlungen in der Pitchphase; Themen, die bei den Auftraggebern naturgemäß nicht diesen hohen Stellenwert haben.

Dann folgt der Wunsch nach einem exakten Briefing und daraus, was in Folge auch nicht immer gut erfüllt ist, Klarheit in der Strategie beim Kunden.

Ebenso ein großer Wunsch ist, Feedback über die Wirkung der Agenturarbeit zu bekommen und etwas mehr Mut und Offenheit beim Kunden für außergewöhnliche, kreative Ideen.

Wenig wichtig sind für Agenturen gute Marktforschungsunterlagen bei den Auftraggebern, (sehr erstaunlich!) und Digital Know-how beim Kunden sowie das Arbeiten mit digitalen Projektmanagement Tools. Sind diese Erwartungen womöglich auch ein Nährboden für die Bewertungen, die Agenturen dann von den Kunden bekommen?

### Wie beurteilen die Agenturen die Zusammenarbeit mit Ihren Auftraggebern

Im Gegensatz zu den Auftraggebern, sehen die Agenturen die wichtigsten ihrer Wünsche ganz gut erfüllt. Fast alle als besonders wichtig angeführten emotionalen Faktoren, insbesondere der respektvolle freundliche Umgang, die zwischenmenschliche Chemie, die offene und transparente Kommunikation auf Augenhöhe und die Position der Agentur als Partner auf Augenhöhe sind weitestgehend gut bewertet.

Auch die offene Kostenkommunikation und Transparenz sowie die regelmäßige Bezahlung sind zufriedenstellend, wobei allerdings grundsätzlich bessere Honorare erwartet werden. Eine wirklich große Unzufriedenheit gibt es allerdings noch immer bei der Abgeltung von Abstandszahlungen bei Pitches.

Auch mit arbeitstechnischen Faktoren wie Ansprechpartner und Erreichbarkeiten auf Kundenseite sind Agenturen zufrieden.

Verbesserungswürdig sehen Agenturen die Briefings der Kunden, deren eigene Klarheit in ihrer Strategie und mehr Feedback Informationen über Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen bis hin zu laufenden Entwicklungen in Unternehmen, sowie auch schnellere Entscheidungswege bei den Kunden.

### Wo sind die größten Differenzen

Wie bereits angeführt, gibt es bei den emotionalen Faktoren wenig große Differenzen zwischen Erwartungen & Realität.

Die größte Diskrepanz besteht beim Thema Abschlagszahlungen bei Pitches. Für Auftraggeber ist das kein wichtiger Punkt in der Zusammenarbeit mit Agenturen, die es allerdings als hohe Priorität einstufen. Und in der Realität ist das für die Agenturen weiterhin der Punkt mit dem größten Enttäuschungspotential. Ebenso sehen dies die Agenturen bei grundsätzlichen Honorargestaltungen zu zumindest marktüblichen Preisen.

Dann allerdings folgen Punkte, bei denen eigentlich auch auf Auftraggeberseite Handlungsbedarf besteht. Die Erwartung an ein gutes Briefing und auch Feedback über die Wirkung von kommunikativen Maßnahmen sind schlecht erfüllt, und dies geht einher mit dem offensichtlichen Mangel an Strategiekларheit bei Kunden aus Sicht der Agenturen.

Weiters sind es schnellere Entscheidungswege, Einhaltung von Timings und mehr Mut und Offenheit zu neuen kreativen Ideen, wo Agenturen hohe Diskrepanzen sehen.

Fazit: Die Zusammenarbeit und der Umgang miteinander funktioniert weitestgehend, inhaltlich und hinsichtlich des Outputs gibt es ausreichend Verbesserungspotential, wobei sich hier die Frage nach dem Henne-Ei Prinzip aufdrängt. Braucht es bessere Briefings und bessere Strategiearbeit bei den Auftraggebern und /oder besseres Strategie und Marketing Know-how bei den Agenturen, damit am Ende alle mit der Qualität des Outputs und den kreativen Umsetzungen zufrieden sind – und auch mehr Mut dazu?

## Was sich die Auftraggeber erwarten, was die Agenturen

Auftraggeber von Agenturen		Agenturen von Auftraggebern	
Strategieverständnis und Konzeptionsarbeit	1,10	Respektvoller, freundlicher Umgang	1,23
Kreativität und innovative Ideen	1,19	Faire Honorargestaltung nach zumindest marktüblichen Preisen	1,34
Einhaltung von Terminen und Timings	1,24	Dass die Chemie in der zwischenmenschlichen Zusammenarbeit passt	1,45
Verständnis für meine Zielgruppe	1,26	Bezahlung der Forderungen regelmäßig und in vereinbarter Frist	1,47
Offene, transparente und respektvolle Kommunikation auf Augenhöhe	1,29	Ein exaktes Briefing	1,51
Verständnis für die Aufgabenstellung	1,32	Dass die Agentur als Partner auf Augenhöhe & nicht als Lieferant gesehen wird	1,51
Digital Know-how	1,39	Klarheit in der Strategie beim Kunden	1,55
Allgemeines Marketing Know-how	1,44	Feedback über Wirkung von kommunikativen Maßnahmen	1,59
Verständnis der Agentur für meine Branche und mein Business Modell	1,45	Offene Kostenkommunikation und Transparenz	1,66
Gute Erreichbarkeit & schnelle Rückantworten (zumindest innerhalb eines halben Tages)	1,55	Bezahlt in der Pitchphase eine Abschlagszahlung	1,67

# Digitales Marketing für Einsteiger und Profis



Mit vielen  
praxisnahen  
Beispielen,  
Zahlen, Daten &  
Fakten

**PABST | MITTELMEIER (Hrsg.)**  
**Handbuch Digitales Marketing**  
**Für Verantwortliche in Marketing,**  
**Kommunikation & Werbung**

2. Auflage 2022  
320 Seiten, kart.  
978-3-7143-0382-7

📖 € 39,90

📱 Als E-Book  
erhältlich

In 21 Beiträgen setzen sich ausgewiesene Expert\*innen mit den diversen Disziplinen des digitalen Marketings auseinander. Der durch praxisnahe Beispiele, Zahlen, Daten



➔ Einfach QR-Code scannen &  
direkt zum Titel im Webshop  
kommen

und Fakten ergänzte Band bietet nicht nur einen intensiven Überblick, sondern auch ein ausgezeichnetes Fundament für alle Marketeers.

Steuern.  
Wirtschaft.  
Recht.  
Am Punkt.

Ohne Versandkosten bestellen  
[www.lindeverlag.at](http://www.lindeverlag.at)

druck.at



## Produktvielfalt bei druck.at

Entdecken Sie auf druck.at die große Auswahl an Drucksorten, Verpackungen, Werbeartikeln, Fotogeschenken, Outdoor-Werbemitteln und vieles mehr.

### Ihre Vorteile bei druck.at:

- » Mehr als 200.000 Produkte online bestellen
- » Nachhaltiger & regionaler Druck
- » Wir sind für Sie persönlich erreichbar via Telefon, E-Mail & Live-Chat
- » Neueste Maschinen für herausragende Druckqualität
- » Staatlich ausgezeichnetes österreichisches Unternehmen
- » Seit 20 Jahren Ihr zuverlässiger Partner für Digital-, Offset- und Large Format Druck



www.druck.at