

**Empirische Kundenbefragung  
Juni - August 2010  
- Ergebnisband -**

Im Auftrage von:

AIKA e.V. - Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen  
Geschäftsstelle  
Wandweg 3, 44149 Dortmund



**Inhalte**

Ausgangssituation und Zielsetzung

Methodische Vorgehensweise

Kommentierung des Autors

Grafische Aufbereitung der Ergebnisse

Anhang

Erhebungsinstrument



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Ausgangssituation und Zielsetzung

Zur Philosophie von AIKA, der Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen, gehört neben der Qualitätssicherung beim Aufnahmeprozess neuer Mitglieder außerdem ein permanenter Qualitätsausbau in allen AIKA-Mitgliedsagenturen durch gemeinsame Verbesserungsinitiativen. Neben einem Agenturnetzwerk für den Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern und einer AIKA-Online-Wissensdatenbank sollen dabei auch externe Impulse in den Qualitätsausbau- und -sicherungsprozess einfließen.

Vor diesem Hintergrund wurde die Start Forschungsgesellschaft mit der Durchführung einer empirischen Kundenbefragung von interessierten AIKA-Agenturen beauftragt. Aus ihrem jeweiligen Kundenkreis haben die teilnehmenden AIKA-Agenturen eine Vorauswahl getroffen und der Start Forschungsgesellschaft die erforderlichen Kontaktdaten zur Verfügung gestellt.

In die Entwicklung des Fragebogens wurden über den AIKA-Newsletter alle teilnehmenden Mitgliedsagenturen einbezogen. Das standardisierte Erhebungsinstrument wurde auf der Grundlage der reichhaltigen Erfahrungen der Projektleiter der Start Forschungsgesellschaft in enger Absprache mit dem Auftraggeber entwickelt. Dabei wurde das Erhebungsinstrument bereits so angelegt, dass für bestimmte Kernthemen langfristig eine regelmäßige Erhebung erfolgen kann und so die Überprüfung von vergleichbaren Kennzahlen im Zeitablauf möglich ist.



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Methodische Vorgehensweise I

Die Durchführung der AIKA-Kundenbefragung im Sommer 2010 erfolgte mit dem in vielen Studien bewährten Start Methoden-Mix. Das für den Methoden-Mix von der Start Forschungsgesellschaft eigens entwickelte EDV-Programm unterstützt die erfahrenen Interviewer bei der Ansprache der Probanden und ermöglicht das Management der Rückläufer sowie die Terminierung eines erneuten Kontaktes. Damit erreicht die Start Forschungsgesellschaft sehr hohe Ausschöpfungsquoten in den Zielgruppen Unternehmer und Führungskräfte aus Wirtschaft und Wissenschaft.

Die Wahl der Erhebungsmethode richtet sich nach den Gegebenheiten und Besonderheiten des jeweiligen Adressaten. Bei der AIKA-Kundenbefragung kamen folgende Wege der Ansprache zum Einsatz:

- Online-Befragung mittels HTML-Bogen und aufbereiteter Datenbank
- Telefonbefragung nach der CATI-Methode

Für die Online-Befragung wurde der Fragebogen als Internetversion programmiert. Dieser konnte von den Probanden nach Passworteingabe direkt im Internet ausgefüllt werden. Der Link zur Befragung wurde durch eine Einladung per E-Mail an die Ansprechpartner übermittelt, von denen eine E-Mail-Adresse vorlag. Alle anderen Unternehmen und diejenigen, die auch nach dem selektiven Versand einer Nachfass-E-Mail nicht online geantwortet hatten, wurden telefonisch kontaktiert.



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Methodische Vorgehensweise II

Die Telefonbefragungen fanden im hauseigenen Telefonstudio der Start Forschungsgesellschaft statt, so dass eine individuelle Betreuung und Kontrolle der Interviewer möglich war. Die Daten wurden direkt während der Telefonate im PC erfasst. Die mit der Zielgruppe "Führungskräfte aus Wirtschaft und Wissenschaft" erfahrenen Interviewer der Start Forschungsgesellschaft erhielten zusätzlich zu ihrer allgemeinen Schulung eine gezielte Einweisung in die Besonderheiten der aktuellen Analyse und wurden entsprechend auf die Interviewsituation vorbereitet. Die Feldarbeit wurde von versierten Projektleitern und Projektassistenten organisiert, betreut und kontrolliert.

Mit dem sehr individuell angepassten Methoden-Mix konnte in Bezug auf die prinzipiell kontaktierbaren Unternehmen folgende Ausschöpfungsquote erzielt werden:

- AIKA-Ausgangsliste: 116 Datensätze
- Bereinigung während der laufenden Erhebung: ./ 9 Datensätze
- Ausschöpfungspotenzial: 107 Datensätze
- Teilnehmer an der Befragung: 105 Datensätze

Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 98,1%.



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Kommentierung des Autors I

- AIKA -

AIKA, die Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen, war bis zum Befragungszeitpunkt nur knapp einem Drittel (32,7%) der befragten Unternehmen bekannt. Durch den vermittelnden Charakter der Studie erhielten im Laufe der Erhebung auch alle Kunden, die den Agenturverbund noch nicht kannten, eine kurze Erläuterung mit Informationen zu AIKA und den damit verbundenen Qualitätsstandards. Die Bedeutung einer Mitgliedschaft der eigenen Partneragentur bei AIKA wird im Kundenkreis allerdings insgesamt sehr unterschiedlich eingeschätzt.

Ausschlaggebend bei der Auswahl eines Agenturpartners sind für AIKA-Kunden vor allem die Kriterien Umsetzungsqualität und Beratungsqualität sowie Zuverlässigkeit und Erreichbarkeit. Die räumliche Entfernung und der Kontakt zum Inhaber / zur Geschäftsleitung spielen nur eine untergeordnete Rolle. Eine Eigeninitiative der Agentur ist zwar nicht ungewünscht, wird jedoch zurückhaltender bewertet.

Die Aussage, dass ein Kontakt zum Inhaber / zur Geschäftsleitung bei der Auswahl eines Agenturpartners vornehmlich als nicht so wichtig erachtet wird, birgt durchaus Hinweise für die Außendarstellung von AIKA. Gerade die Inhaberführung ist ja eine essentielle Voraussetzung für die AIKA-Mitgliedschaft einer Agentur. In der Kommunikation gegenüber (potenziellen) Kunden sollten AIKA und die AIKA-Agenturen unbedingt darauf achten, den Kundennutzen, der sich aus der Inhaberführung ergibt, hervorzuheben und damit die aus Kundensicht eher relevanten Kriterien bei der Agenturauswahl anzusprechen.



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Kommentierung des Autors II

- Agenturbewertung -

Die AIKA-Agenturen erhalten durch ihre Kunden hervorragende Bewertungen. Dies muss zwar unter dem Vorbehalt betrachtet werden, dass von den Agenturen eine bewusste Vorauswahl der zu befragenden Kunden erfolgte, trotzdem ist die Eindeutigkeit der sehr guten Ergebnisse dominierend.

In der direkten Bewertung sehen die befragten Unternehmen die zuvor als wichtig eingestuften Kriterien Zuverlässigkeit und Erreichbarkeit tendenziell (sehr) gut erfüllt. Allerdings weicht der empfundene Erfüllungsgrad bezüglich der Umsetzungsqualität und der Beratungsqualität ein Stück weit von dem ansonsten durchweg sehr positiven Bild ab. Eine Betrachtung der Einzelgrafiken mit den jeweiligen univariaten Auswertungen - die sich zur besseren Übersichtlichkeit im Anhang des Grafikberichtes befinden - zeigt, dass bei diesen beiden Kriterien die Säule mit der 1er-Bewertung (= sehr erfüllt) nicht mehr eindeutig die größte ist. Ebenso verhält es sich mit dem Preis-Leistungsverhältnis, bei dem die AIKA-Kunden ein kleines Optimierungspotenzial sehen.

Bei durchweg allen Kriterien gibt es seitens der Kunden kaum eine schlechte Bewertung der Agenturleistung. Üblicherweise ist bei persönlichen Beurteilungen ein Anteil von rund 10% Negativbewertungen ein ganz normaler und durchaus akzeptabler Wert. Dass diese Grenze in der vorliegenden Bewertung der AIKA-Agenturen nicht auch nur annähernd erreicht wird, ist sicher ebenfalls der bewussten Vorauswahl zu schulden, durch die keine rein zufällige Auswahl von Kundenunternehmen vorliegt.



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Kommentierung des Autors III

- Agenturbewertung -

Offensichtliche Verbesserungswünsche für die Zusammenarbeit mit ihrer Agentur gibt es seitens der befragten Unternehmen nicht. Bei ausgewählten möglichen Ansatzpunkten besteht aus Sicht der Kunden tendenziell kein Optimierungsbedarf. Einzelne freie Nennungen zu dieser Thematik erhält jeweils die AIKA-Agentur, die es betrifft, in einer gesonderten Auswertung.

Nur 1% der Kunden würden ihre AIKA-Agentur nicht weiterempfehlen - knapp drei Viertel (73,8%) der befragten Unternehmen haben ihre Agentur sogar schon einmal weiterempfohlen! Auch bei diesen extrem hohen Werten spielt sicherlich die von den teilnehmenden Agenturen getroffene Vorauswahl ihrer Kunden eine gewisse Rolle. Trotzdem spricht eine solch deutlich zum Ausdruck gebrachte Zufriedenheit mit dem Agenturpartner eine eindeutige Sprache. Und für AIKA als Agenturverbund ist eine Weiterempfehlungsrate von 92,3% bzw. 99% der Kundenunternehmen eine tolle Marketingaussage.

Die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung hängt im einzelnen immer auch von der Zielsetzung der jeweiligen Marketingmaßnahme ab. Wichtige Kriterien für die befragten Unternehmen sind aber vor allem eine Steigerung der Bekanntheit, eine Verbesserung des Markenimages sowie höhere Klickraten auf der Internetseite. Dass mit dem Marketing nicht immer auch die Absatzzahlen einhergehen, wissen die Marketingleiter der AIKA-Kunden. Die Abverkaufsentwicklung nimmt für sie eher einen mittleren Stellenwert bei der Bewertung von Agenturleistungen ein.



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Kommentierung des Autors IV - Marketingtrends und -entwicklungen -

Bei gut einem Fünftel (21%) der AIKA-Kunden hat die Wirtschaftskrise keine Auswirkungen auf die Marketingaktivitäten. Die davon betroffenen Unternehmen erwarten einen steigenden Effizienzdruck und niedrigere Budgets. Strukturelle Veränderungen des Marketings sind jedoch eher nicht zu befürchten.

Die Abrechnung auf Projektbasis wird aus Sicht der Kundenunternehmen unter den Preismodellen in den nächsten ein bis zwei Jahren den höchsten Stellenwert einnehmen.

Als Werbekanal der Zukunft sehen die befragten Unternehmen den Bereich Online mit dem größten Potenzial. Das Fernsehen als Werbemedium wird für die AIKA-Kunden eher keine Rolle spielen.

Bezüglich des zukünftigen Stellenwertes von „nicht-klassischen“ Werbeformen stimmen die AIKA-Kunden mit dem allgemeinen Trend überein und gehen davon aus, dass insbesondere Google AdWords und Soziale Netzwerke wichtiger werden. Jeweils etwa die Hälfte der befragten Unternehmen hat die Bedeutung dieser neuen Werbeformen auch schon erkannt und sie bereits genutzt.

Agenturspezifische Details sind jeweils den Einzelberichten zu entnehmen.

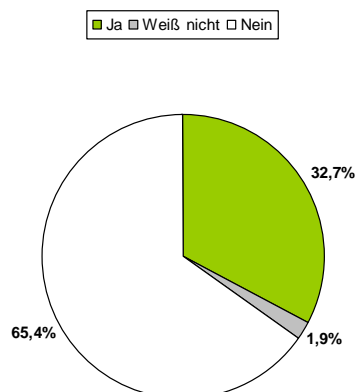


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Haben Sie vor dieser Umfrage schon einmal von AIKA, der Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen, gehört oder gelesen?



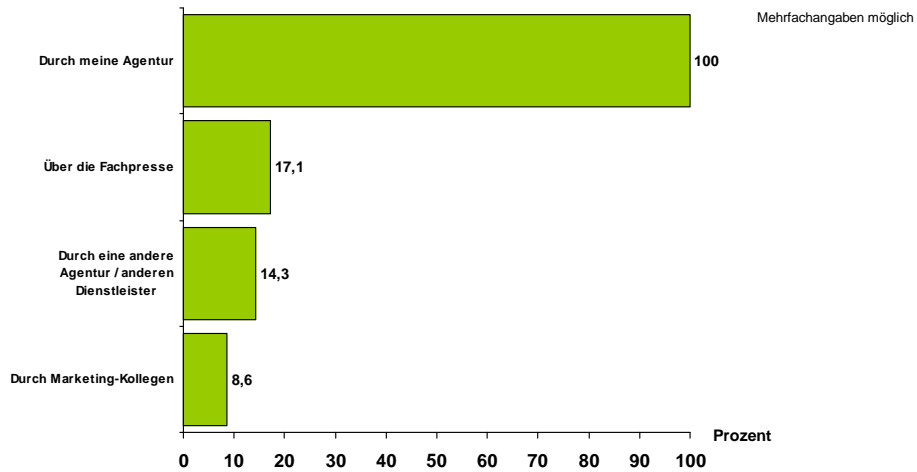
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Auf welchem Wege haben Sie AIKA bereits wahrgenommen?

- nur diejenigen, die vorher schon einmal etwas von AIKA gehört oder gelesen haben -

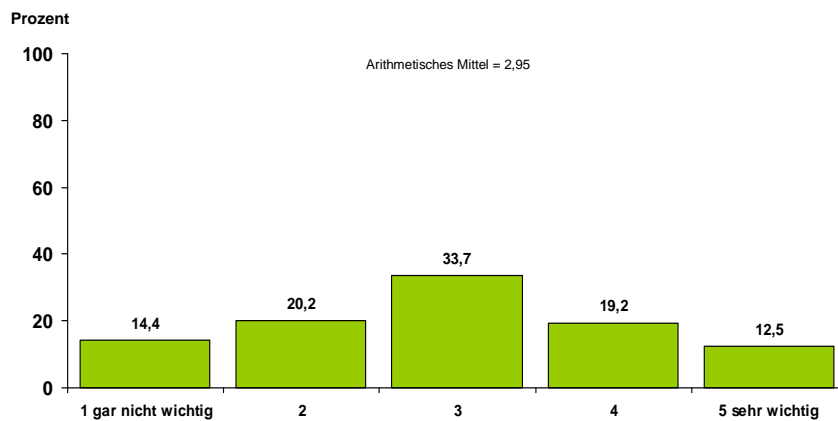


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Wie wichtig ist es für Sie, dass Ihre Agentur Mitglied eines solchen Verbandes ist?



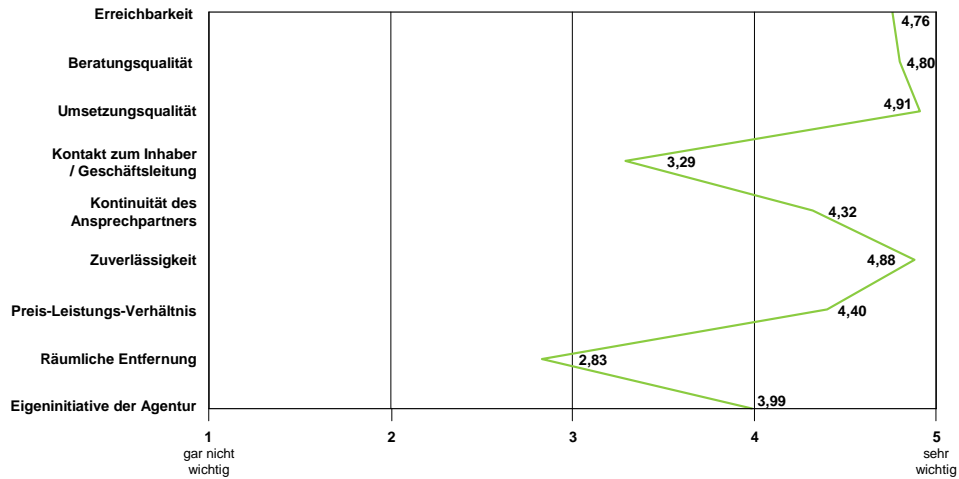
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?

- Mittelwertprofil -



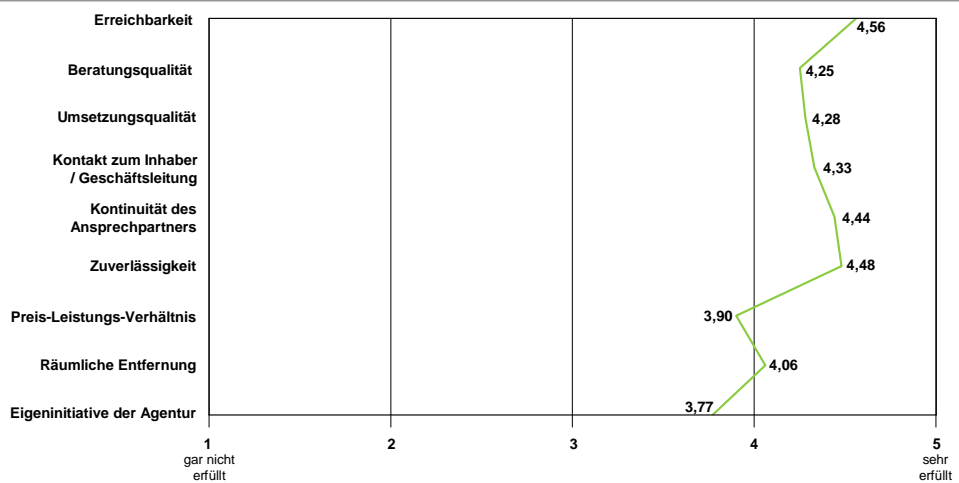
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

## Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?

- Mittelwertprofil -



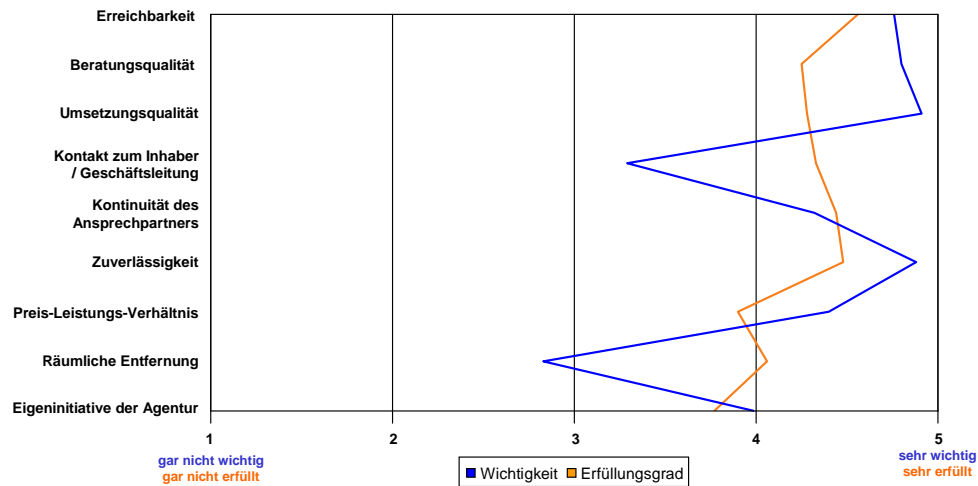
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig und wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**

- Mittelwertprofile im Vergleich -



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig und wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**

- Mittelwerte im Vergleich -

	Wichtigkeit	Erfüllungsgrad	Abweichung
1. Erreichbarkeit	4,76	4,56	-0,20
2. Beratungsqualität	4,80	4,25	-0,55
3. Umsetzungsqualität	4,91	4,28	-0,63
4. Kontakt zum Inhaber / zur Geschäftsleitung	3,29	4,33	1,04
5. Kontinuität des Ansprechpartners	4,32	4,44	0,12
6. Zuverlässigkeit	4,88	4,48	-0,40
7. Preis-Leistungs-Verhältnis	4,40	3,90	-0,50
8. Räumliche Entfernung	2,83	4,06	1,23
9. Eigeninitiative der Agentur	3,99	3,77	-0,22



Kundenbefragung Juni - August 2010

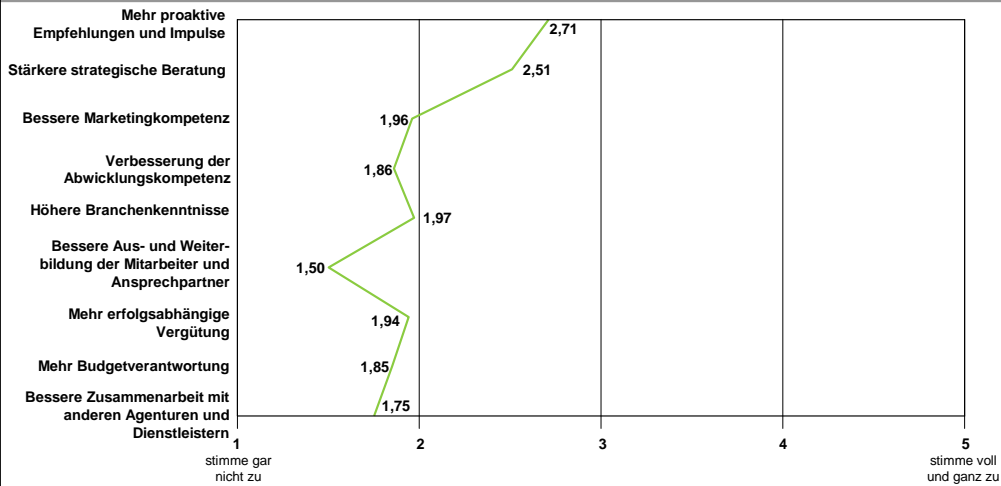


Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen



**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken, inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

- Mittelwertprofil -



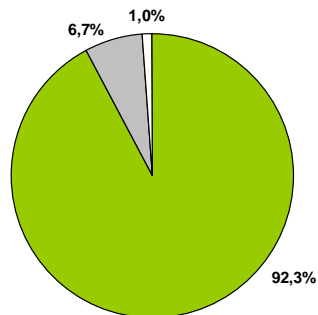
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

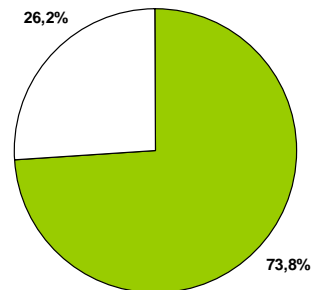
**Würden Sie Ihre Agentur weiterempfehlen bzw. haben Sie Ihre Agentur schon einmal weiterempfohlen?**

■ Ja □ Eventuell □ Nein



Würden Sie Ihre Agentur weiterempfehlen?

■ Ja □ Nein



Haben Sie Ihre Agentur schon einmal weiterempfohlen?

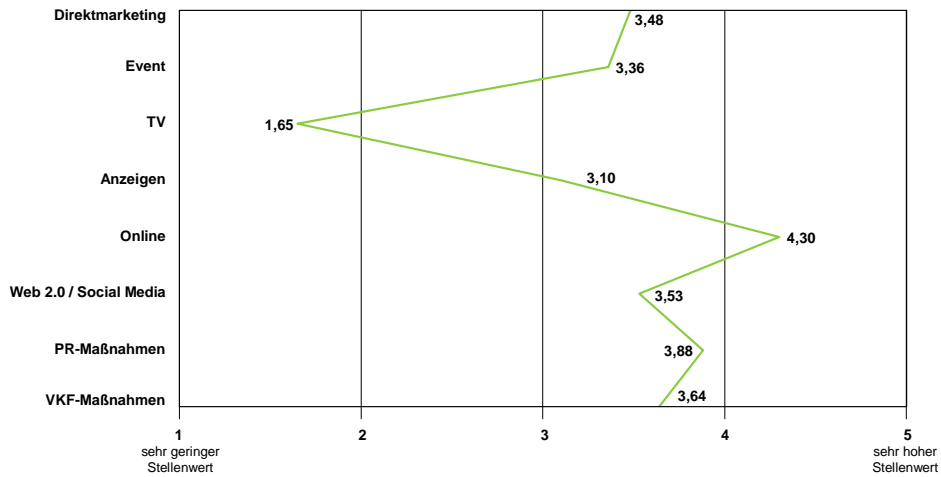


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und -kanäle in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**  
- Mittelwertprofil -

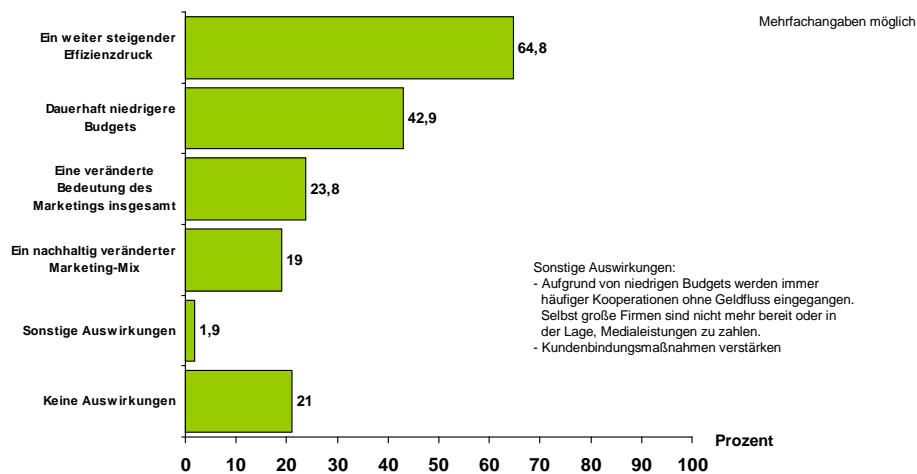


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welche von den nachfolgend aufgeführten Auswirkungen hat die Wirtschaftskrise auf Ihre Marketingaktivitäten?**



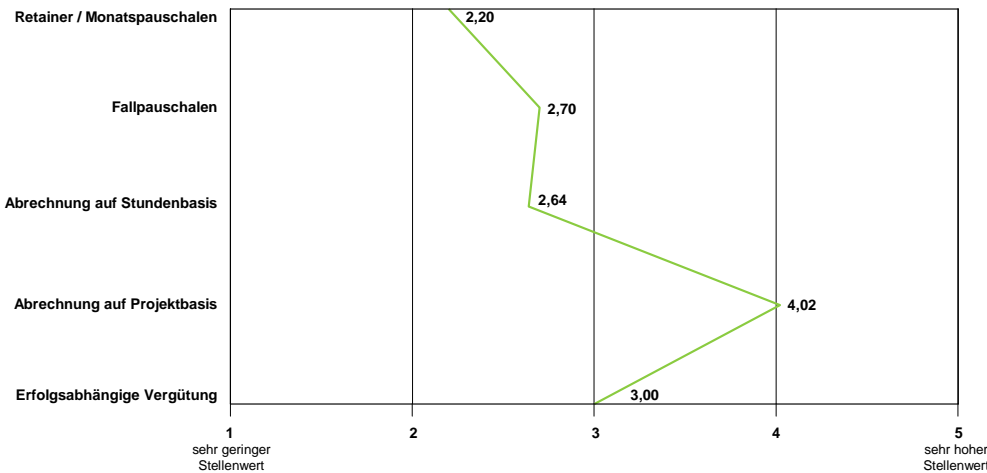
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die zukünftige Vergütung Ihrer Agenturpartner denken:  
Welche Preismodelle werden in den nächsten ein bis zwei Jahren  
welchen Stellenwert für Sie einnehmen?**

- Mittelwertprofil -



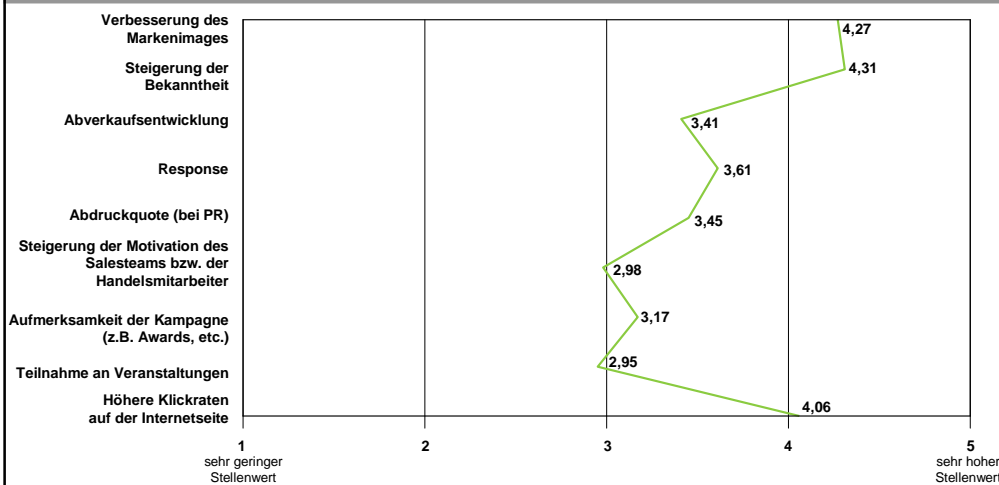
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung  
einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**

- Mittelwertprofil -



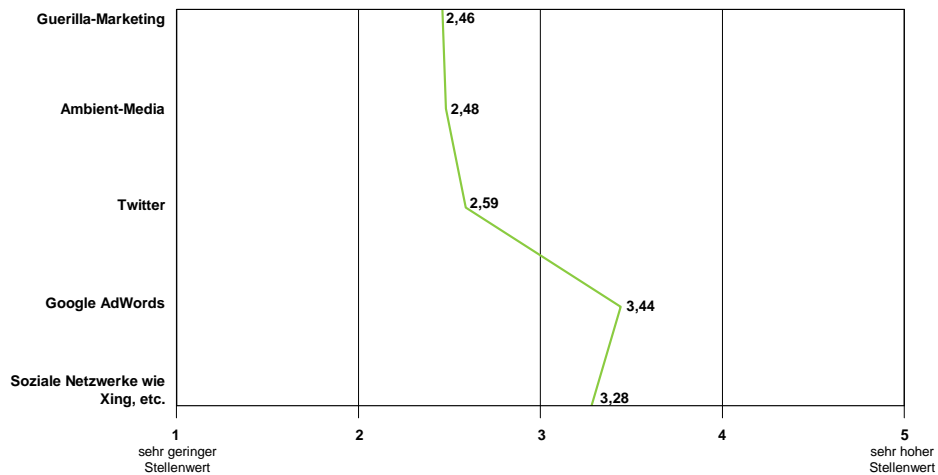
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

## Welchen Stellenwert werden die folgenden „nicht-klassischen“ Werbeformen in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?

- Mittelwertprofil -

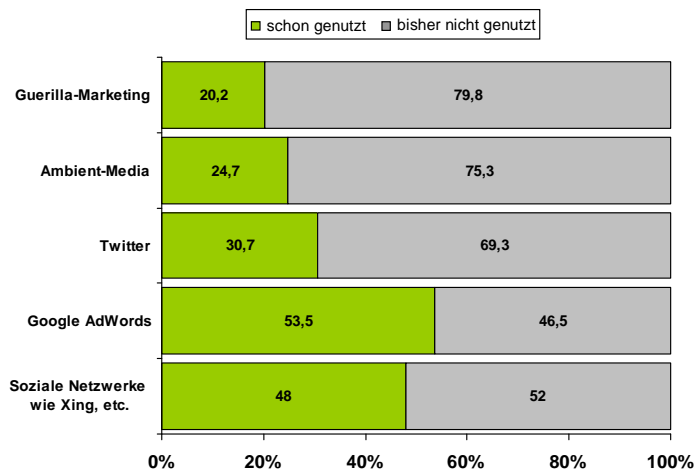


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

## Haben Sie diese „nicht-klassischen“ Werbeformen bisher genutzt?

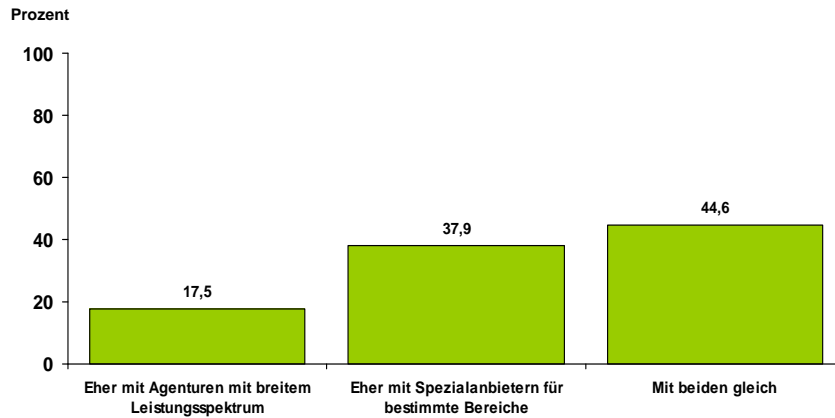


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Werden Sie in den nächsten Jahren eher mit Agenturen mit breitem Leistungsspektrum oder eher mit Spezialanbietern für bestimmte Bereiche zusammenarbeiten?**

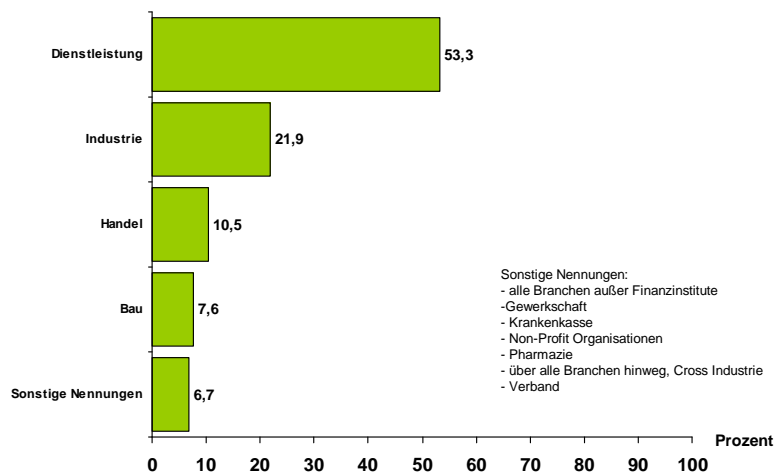


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?**



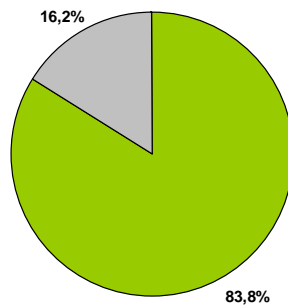
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Handelt es sich bei Ihrem Standort um den Hauptsitz des Unternehmens oder um eine Niederlassung / Zweigstelle / Geschäftsstelle?**

■ Hauptsitz ■ Niederlassung / Zweigstelle / Geschäftsstelle



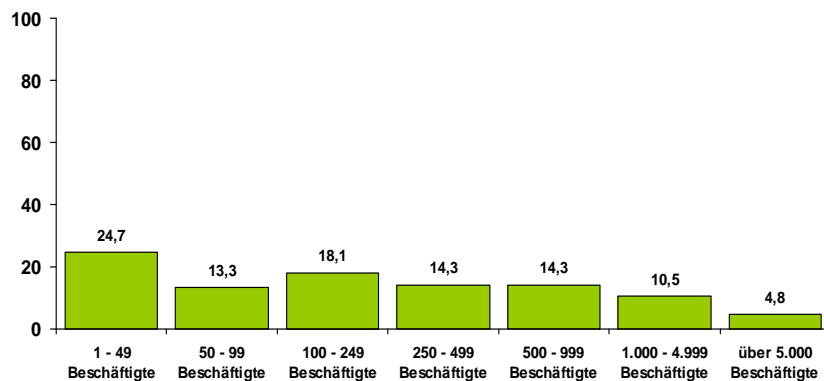
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen an Ihrem Standort?**

Prozent

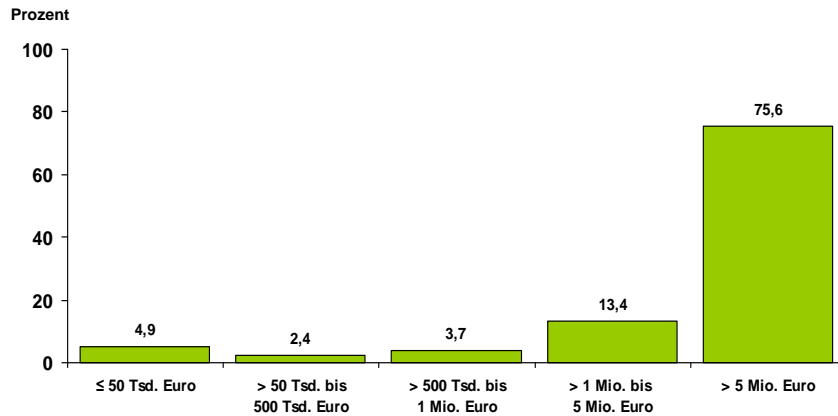


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

### Wie hoch war Ihr Umsatz an Ihrem Standort im Jahr 2009?

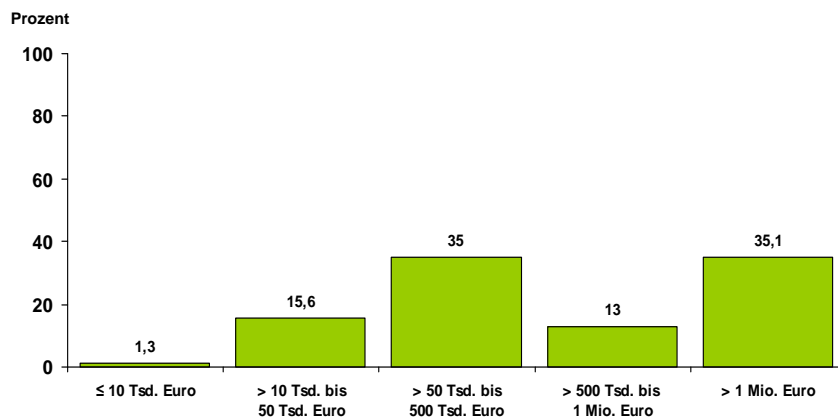


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

### Wie hoch ist das Budgetvolumen für Marketing an Ihrem Standort in diesem Jahr?



Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

## Anhang



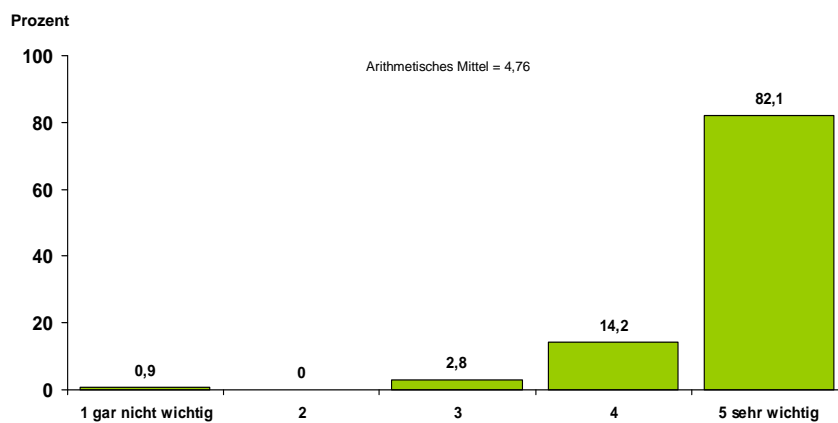
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

### Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?

- Erreichbarkeit -



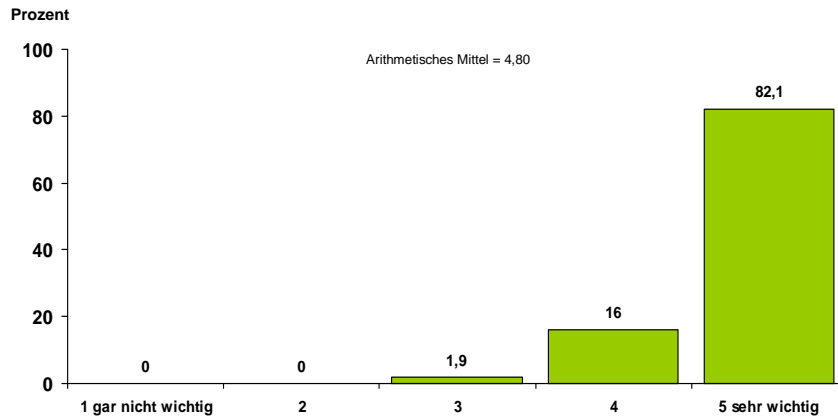
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen



**Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?**  
- Beratungsqualität -

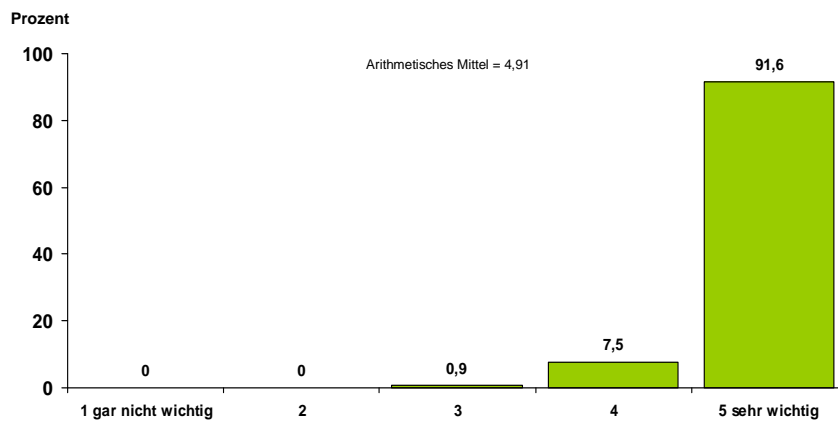


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?**  
- Umsetzungsqualität -



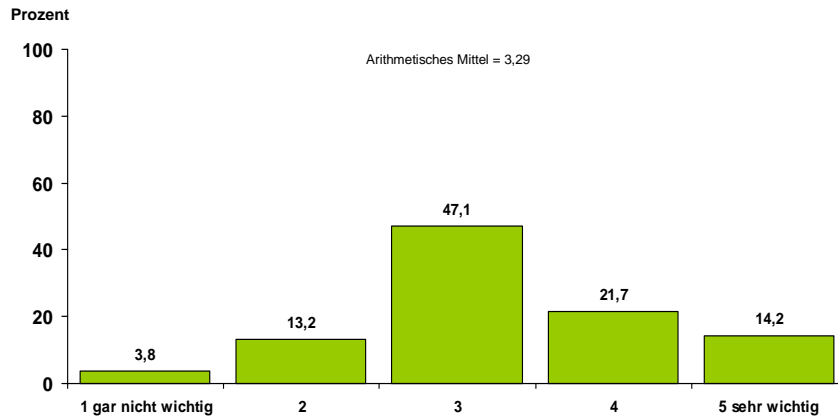
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

### Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?

- Kontakt zum Inhaber / zur Geschäftsleitung -



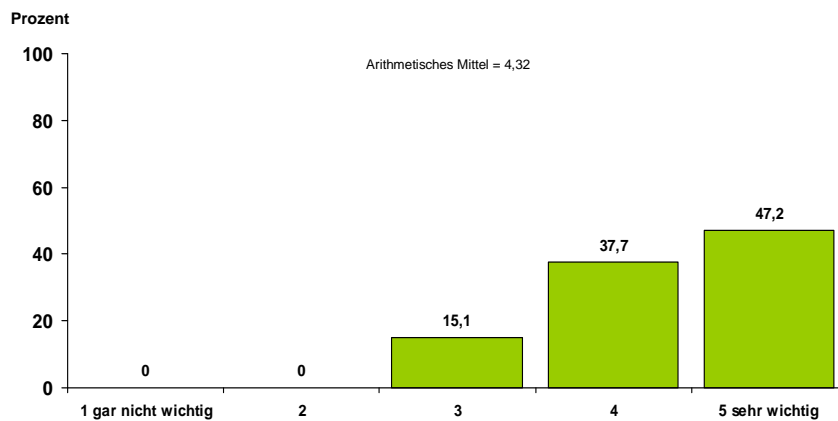
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

### Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?

- Kontinuität des Ansprechpartners -

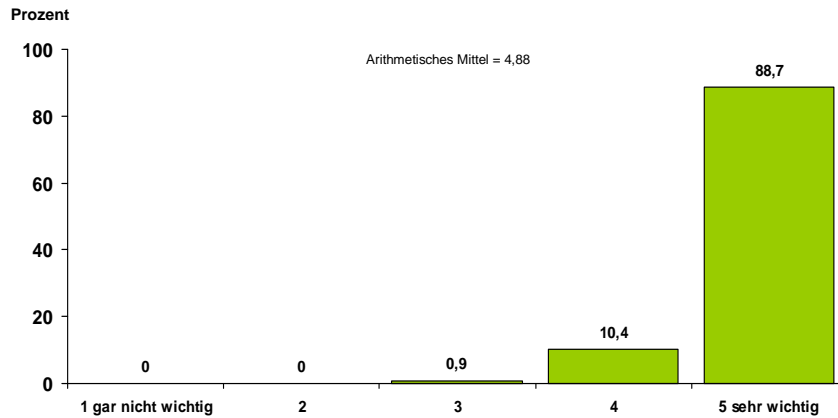


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

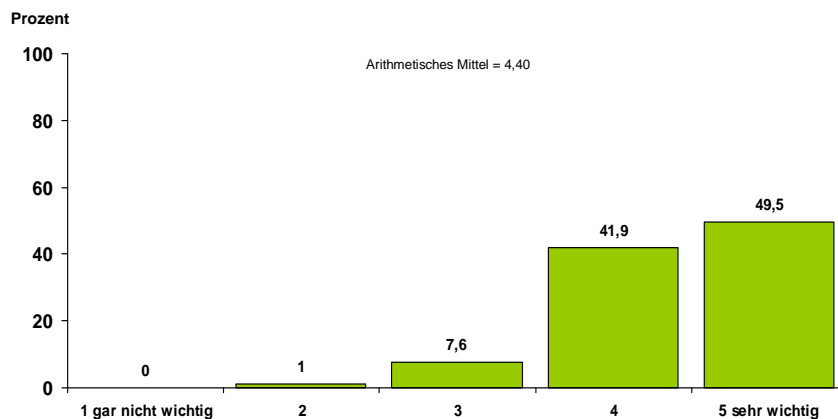
**Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?**  
 - Zuverlässigkeit -



Kundenbefragung Juni - August 2010



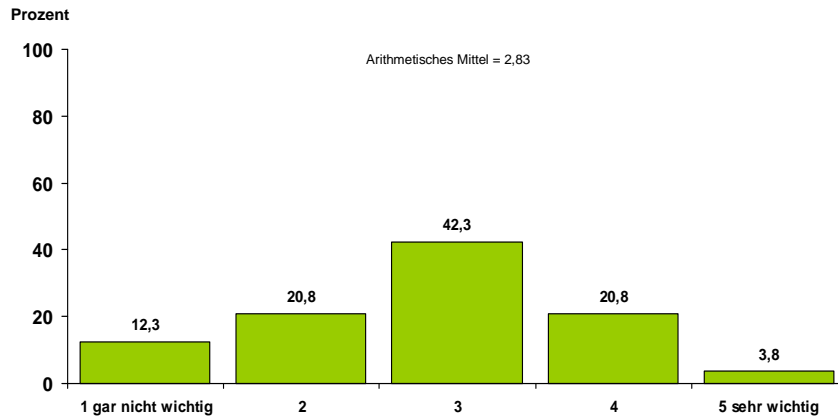
**Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?**  
 - Preis-Leistungs-Verhältnis -



Kundenbefragung Juni - August 2010



**Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?**  
 - Räumliche Entfernung -

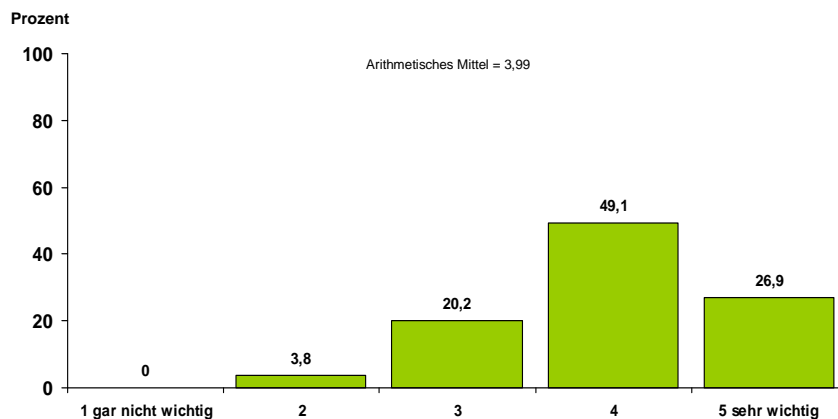


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welche der nachfolgenden Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl eines Agenturpartners und bei der Zusammenarbeit wichtig?**  
 - Eigeninitiative der Agentur -

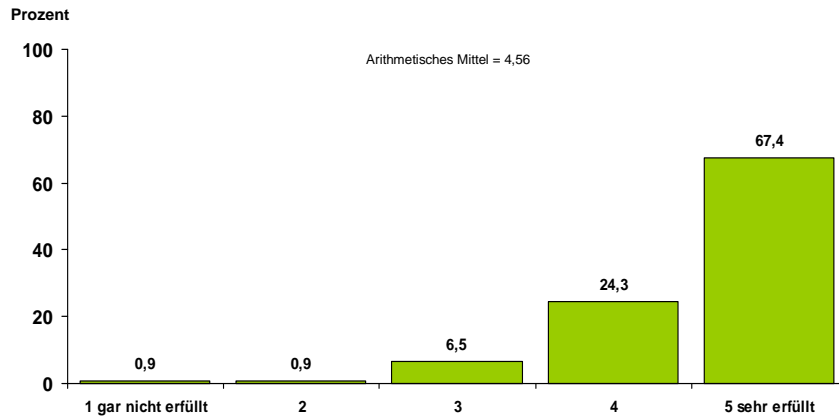


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer  
Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
- Erreichbarkeit -

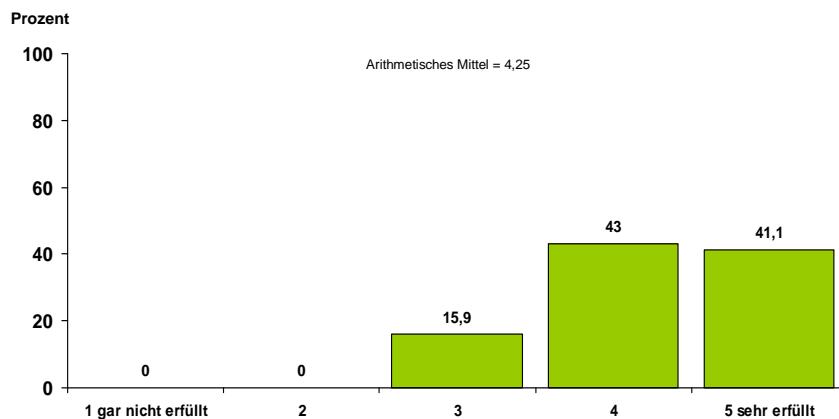


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer  
Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
- Beratungsqualität -

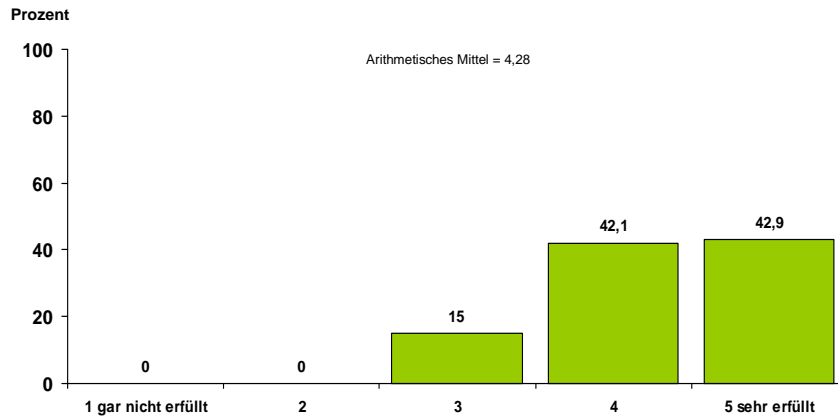


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer  
Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
- Umsetzungsqualität -

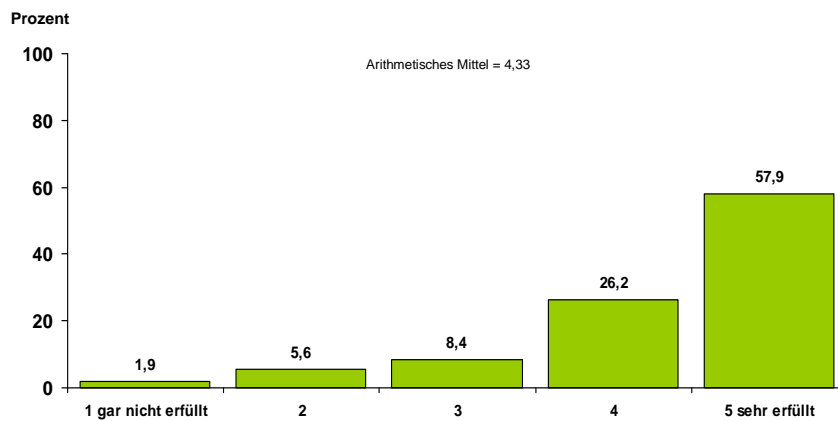


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer  
Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
- Kontakt zum Inhaber / zur Geschäftsleitung -

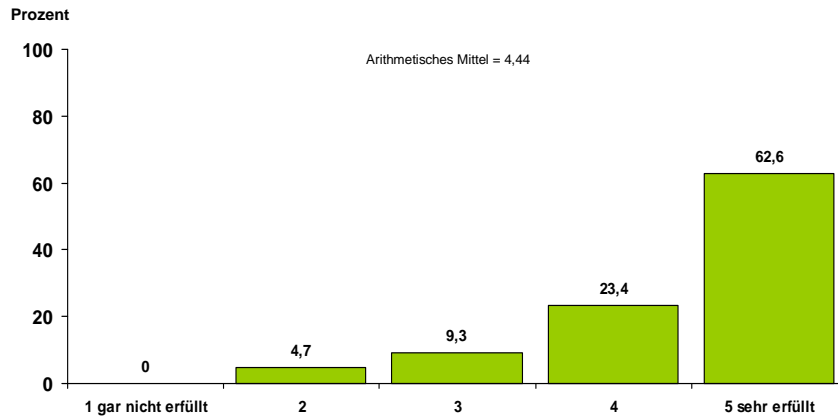


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer  
Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
- Kontinuität des Ansprechpartners -

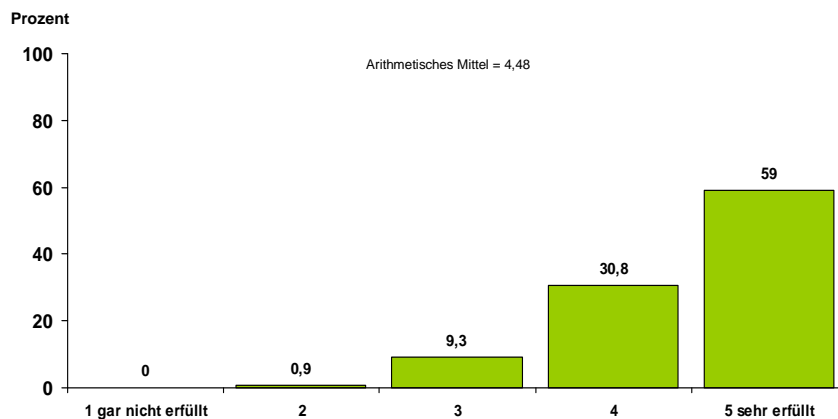


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer  
Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
- Zuverlässigkeit -

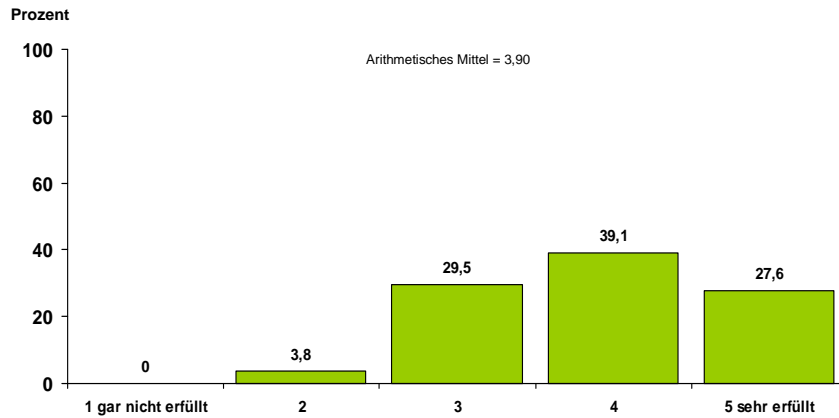


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer  
Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
- Preis-Leistungs-Verhältnis -

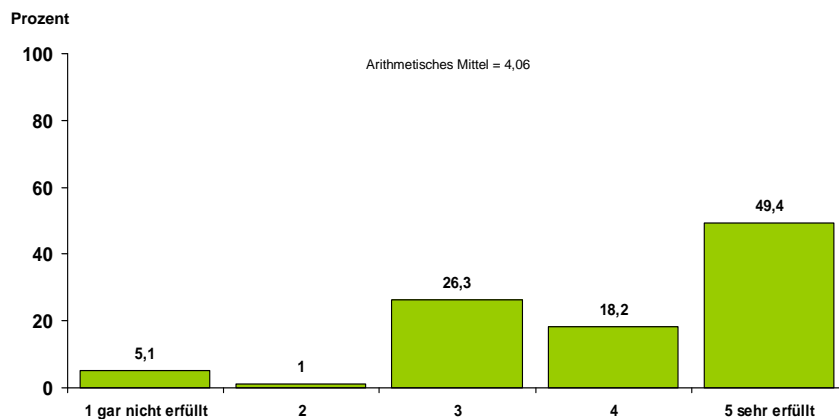


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer  
Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
- Räumliche Entfernung -



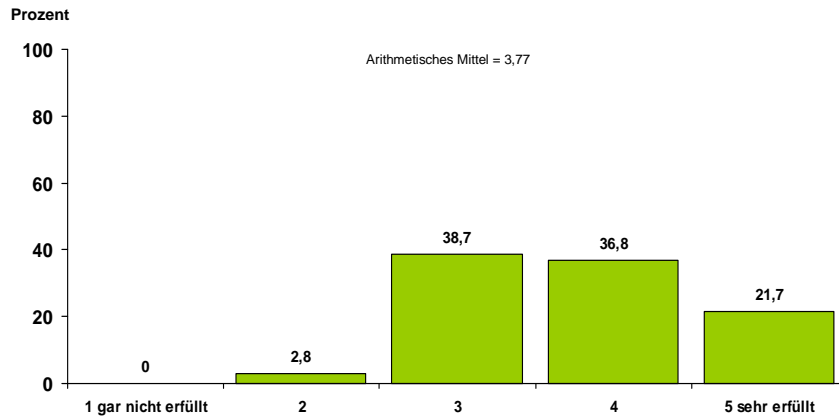
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen



**Wie sehr sehen Sie diese Kriterien bei Ihrer Zusammenarbeit mit der Agentur erfüllt?**  
 - Eigeninitiative der Agentur -

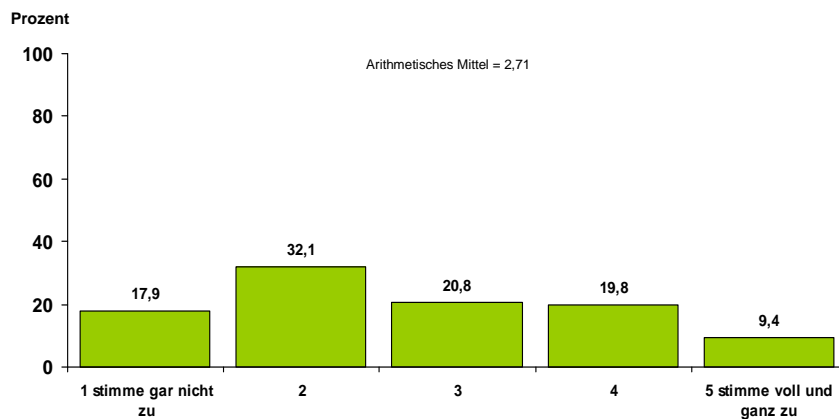


Kundenbefragung Juni - August 2010



**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken, inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

- Von meiner Agentur würde ich mir mehr proaktive Empfehlungen und Impulse wünschen -

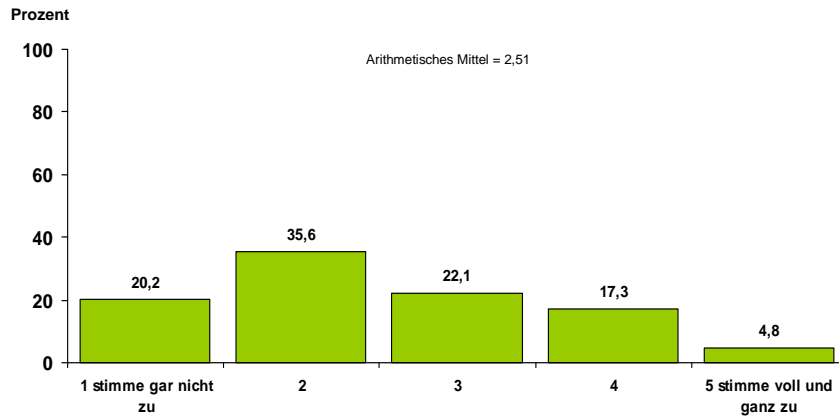


Kundenbefragung Juni - August 2010



**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken,  
inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

- Meine Agentur sollte die strategische Beratung verstärken -



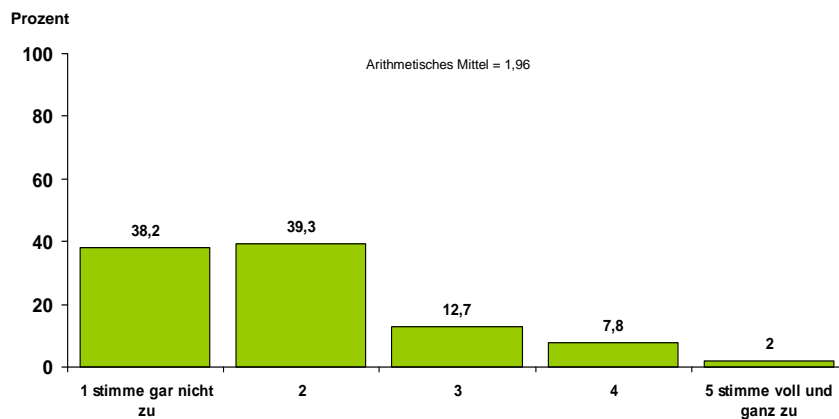
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken,  
inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

- Die Marketingkompetenz meiner Agentur könnte besser sein -



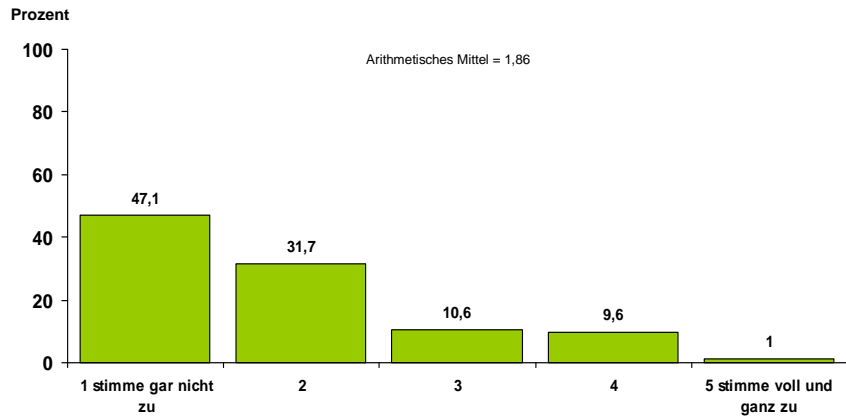
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken,  
inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

- Meine Agentur sollte ihre Abwicklungskompetenz verbessern -



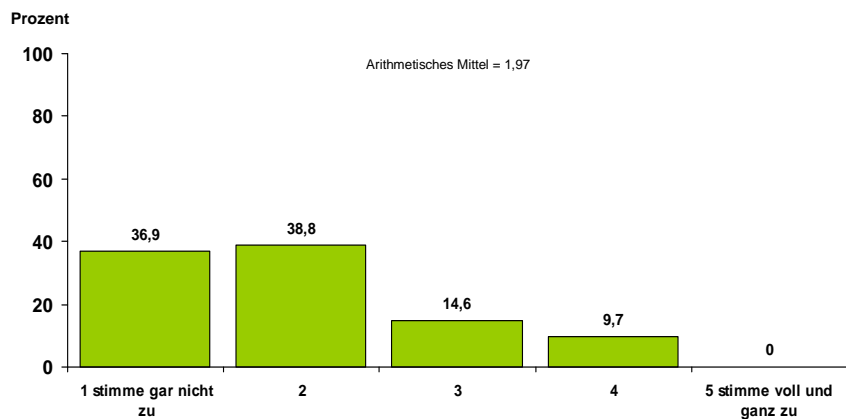
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken,  
inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

- Die Branchenkenntnis in meiner Agentur sollte höher sein -



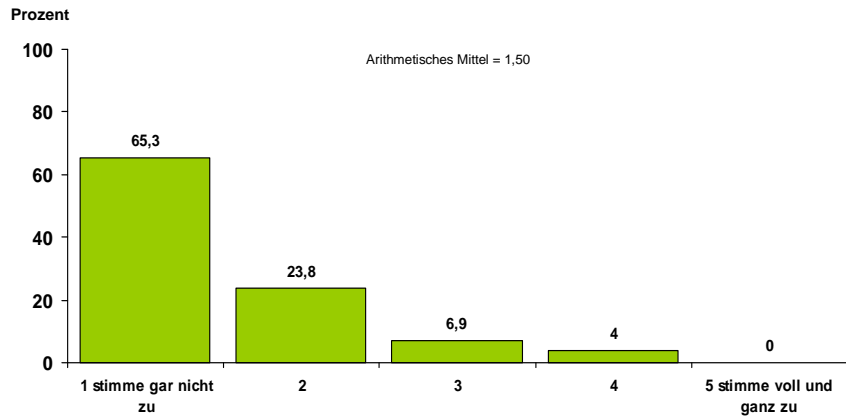
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken,  
inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

**- In meiner Agentur sind eine bessere Ausbildung der Mitarbeiter und die Weiterbildung der Ansprechpartner erforderlich -**



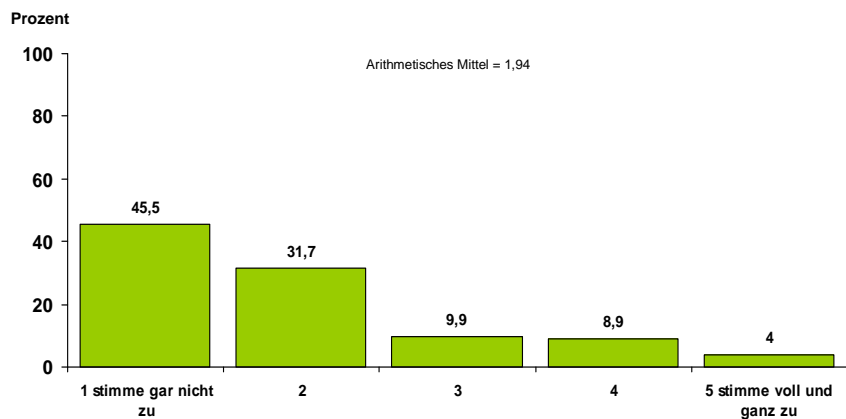
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken,  
inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

**- Von meiner Agentur würde ich mir mehr Angebote für eine erfolgsabhängige Vergütung wünschen -**



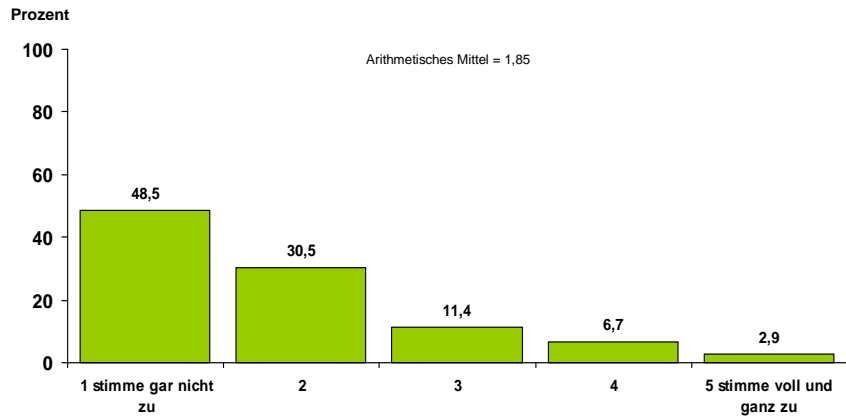
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken,  
inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

- Meine Agentur sollte mehr Budgetverantwortung zeigen -



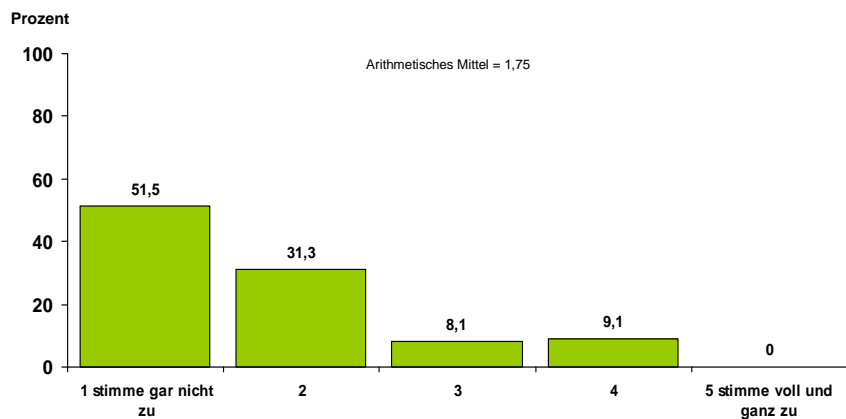
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur denken,  
inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

- Meine Agentur sollte ihre Zusammenarbeit mit anderen Agenturen bzw. Dienstleistern verbessern -

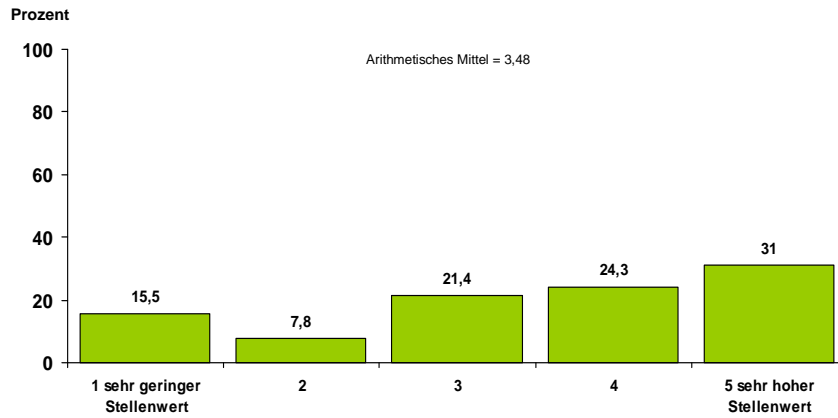


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und -kanäle  
in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**  
- Direktmarketing -

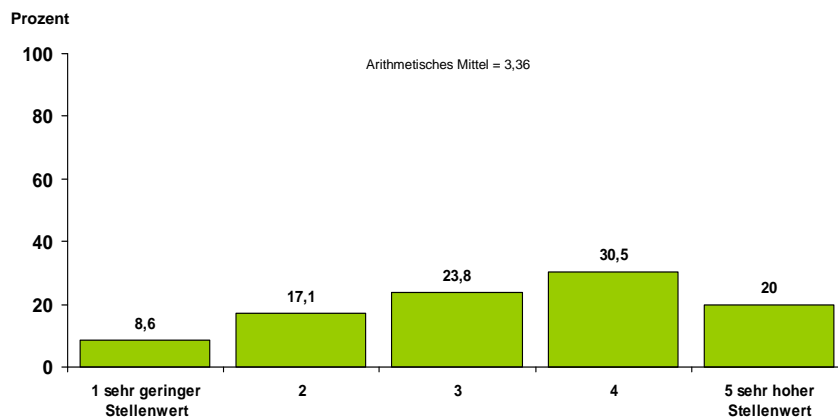


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und -kanäle  
in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**  
- Event -

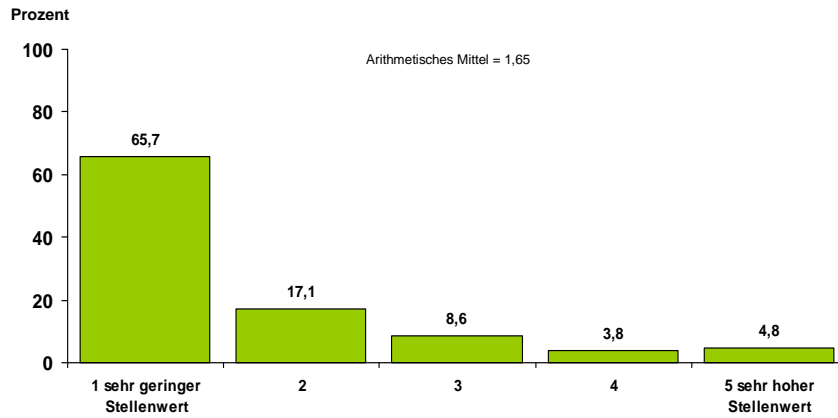


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und –kanäle  
in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**  
- TV -

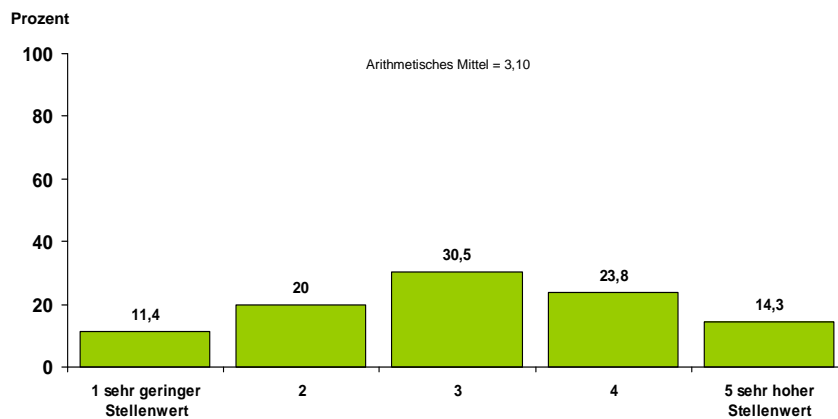


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und –kanäle  
in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**  
- Anzeigen -

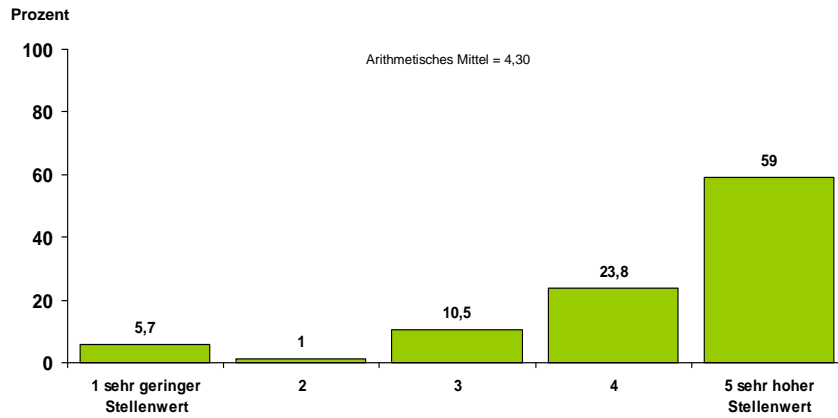


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und –kanäle  
in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**  
- Online -

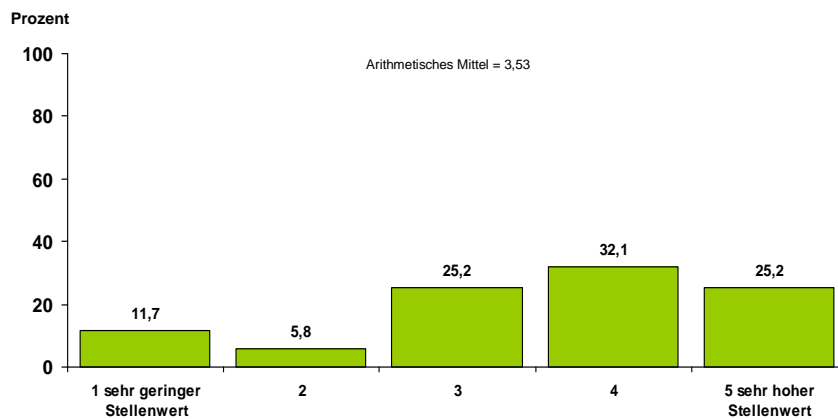


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und –kanäle  
in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**  
- Web 2.0 / Social Media -



Kundenbefragung Juni - August 2010

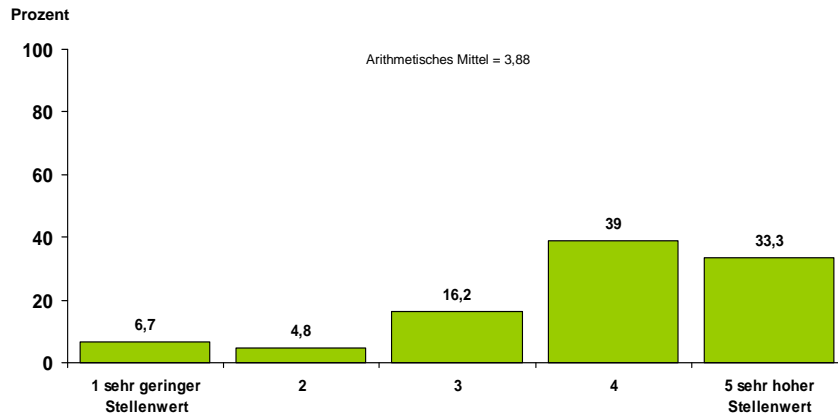


Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen



**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und –kanäle  
in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**

- PR-Maßnahmen -



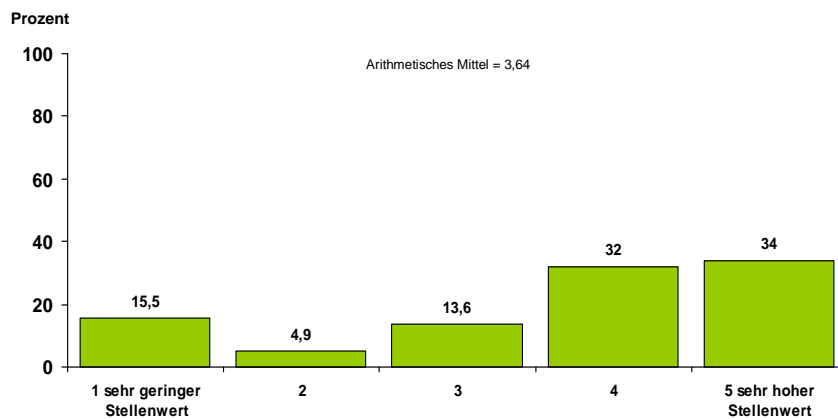
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden Werbeformen und –kanäle  
in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**

- Verkaufsfördernde Maßnahmen -

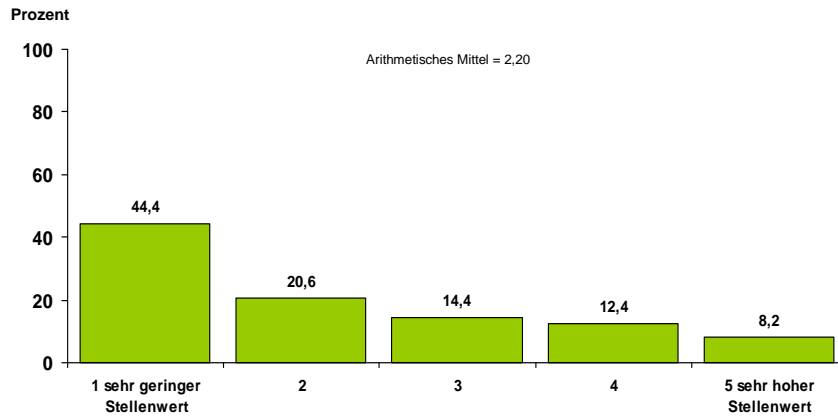


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die zukünftige Vergütung Ihrer Agenturpartner denken:  
Welche Preismodelle werden in den nächsten ein bis zwei Jahren  
welchen Stellenwert für Sie einnehmen?**  
- Retainer/ Monatspauschalen -

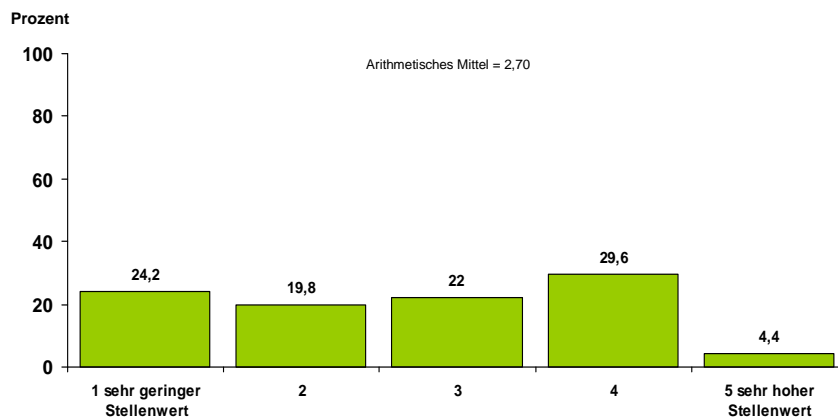


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die zukünftige Vergütung Ihrer Agenturpartner denken:  
Welche Preismodelle werden in den nächsten ein bis zwei Jahren  
welchen Stellenwert für Sie einnehmen?**  
- Fallpauschalen -



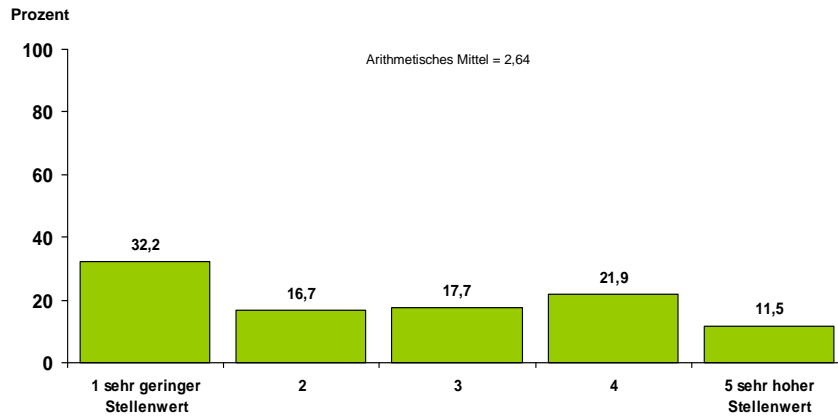
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die zukünftige Vergütung Ihrer Agenturpartner denken:  
Welche Preismodelle werden in den nächsten ein bis zwei Jahren  
welchen Stellenwert für Sie einnehmen?**

- Abrechnung auf Stundenbasis -



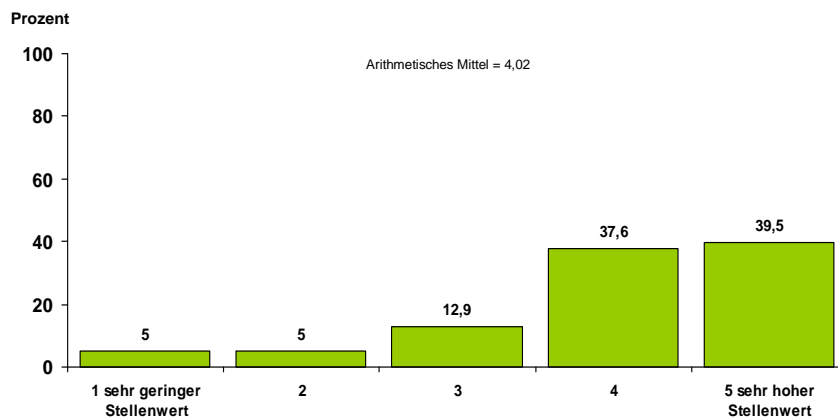
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**Wenn Sie an die zukünftige Vergütung Ihrer Agenturpartner denken:  
Welche Preismodelle werden in den nächsten ein bis zwei Jahren  
welchen Stellenwert für Sie einnehmen?**

- Abrechnung auf Projektbasis -

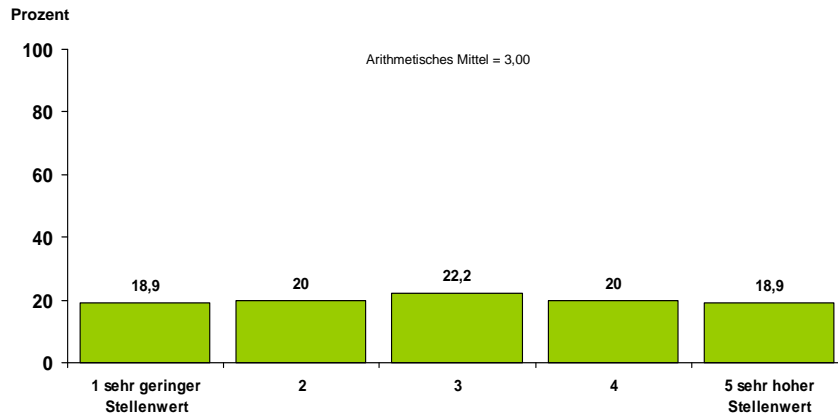


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

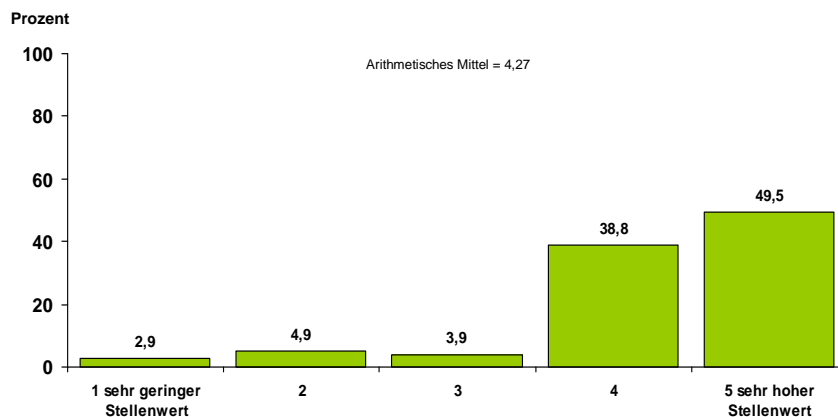
**Wenn Sie an die zukünftige Vergütung Ihrer Agenturpartner denken:  
Welche Preismodelle werden in den nächsten ein bis zwei Jahren  
welchen Stellenwert für Sie einnehmen?**  
- Erfolgsabhängige Vergütung -



Kundenbefragung Juni - August 2010



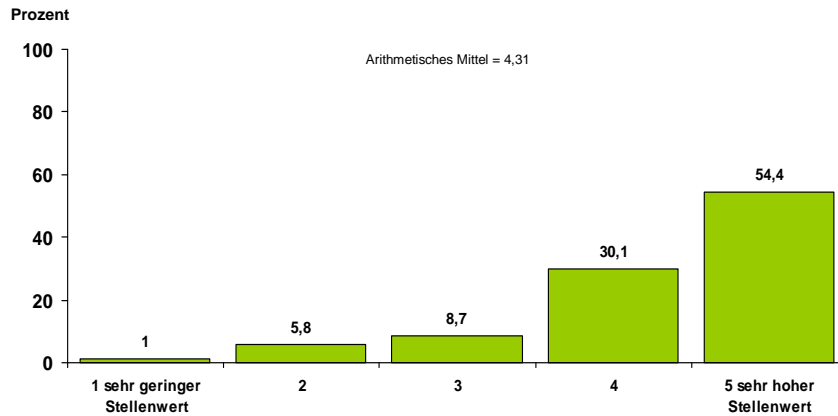
**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer  
erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**  
- Verbesserung des Markenimages -



Kundenbefragung Juni - August 2010



**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**  
 - Steigerung der Bekanntheit -

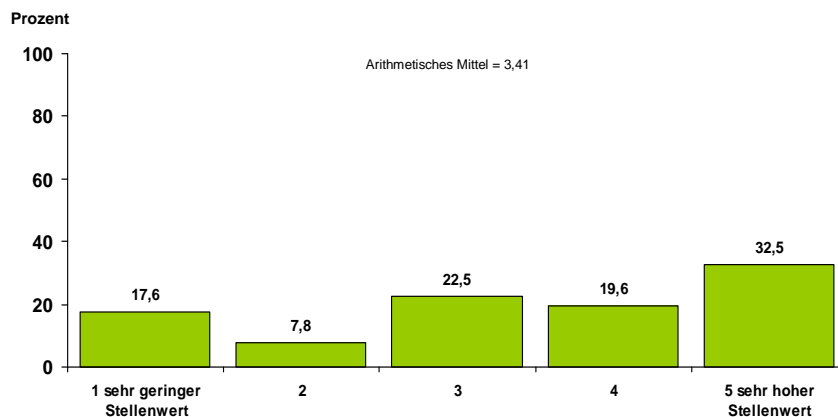


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**  
 - Abverkaufsentwicklung -



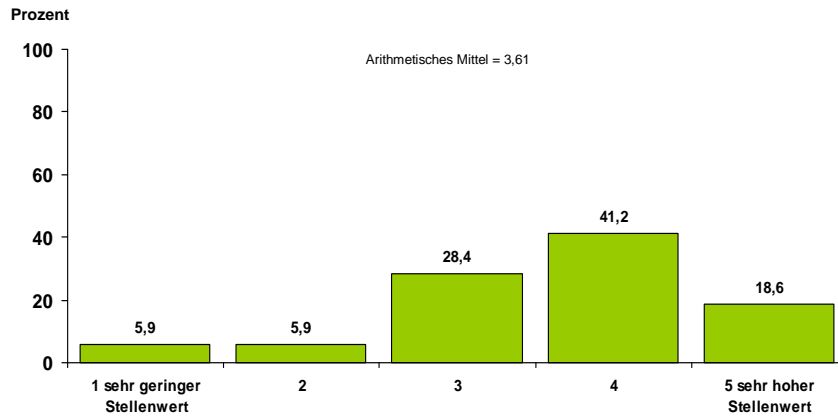
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**

- Response -

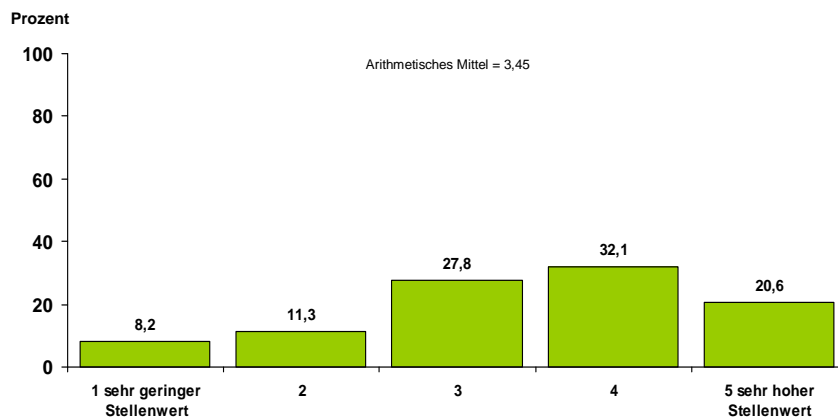


Kundenbefragung Juni - August 2010



**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**

- Abdruckquote (bei PR) -

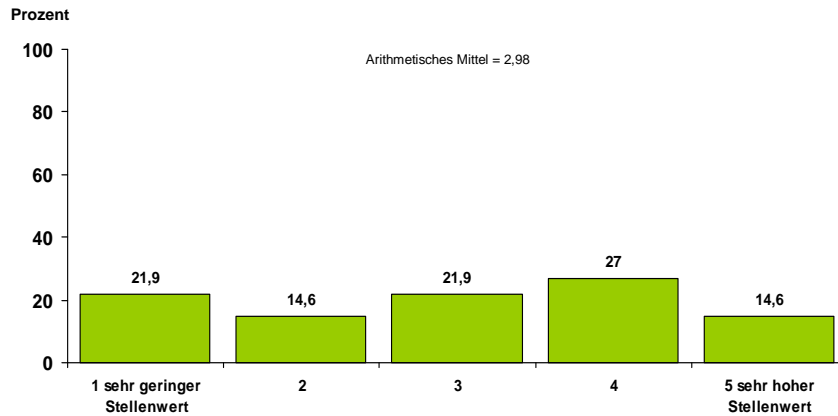


Kundenbefragung Juni - August 2010



**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**

- Steigerung der Motivation des Salesteams bzw. der Handelsmitarbeiter -



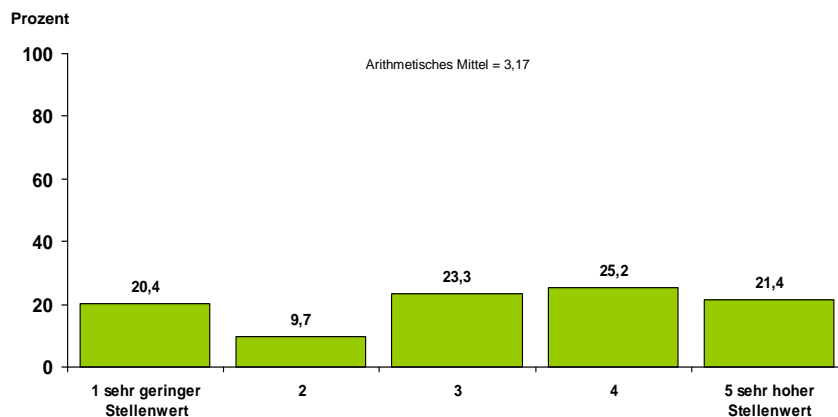
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**

- Aufmerksamkeit der Kampagne (z.B. Awards, Berichte in Branchenmedien, etc.) -

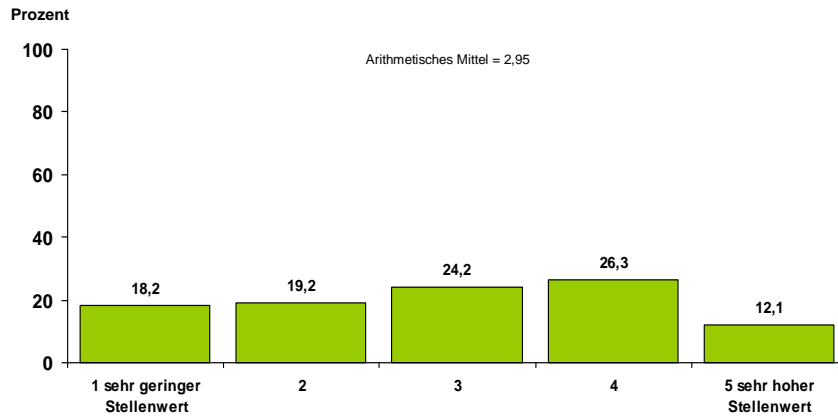


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

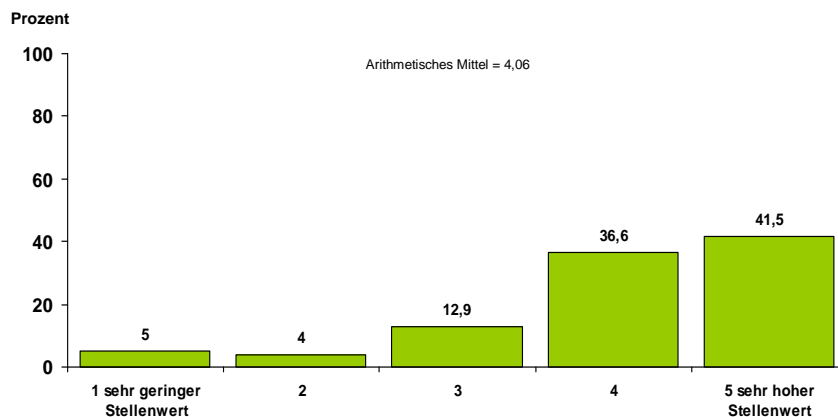
**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**  
 - Teilnahme an Veranstaltungen -



Kundenbefragung Juni - August 2010



**Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Kriterien für die Bewertung einer erbrachten Agenturleistung für Sie ein?**  
 - Höhere Klickraten auf der Internetseite -



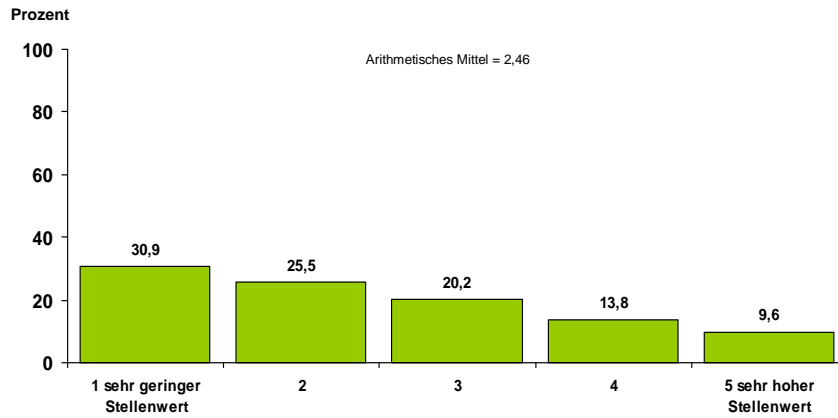
Kundenbefragung Juni - August 2010





**Welchen Stellenwert werden die folgenden „nicht-klassischen“ Werbeformen in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**

- Guerilla-Marketing -

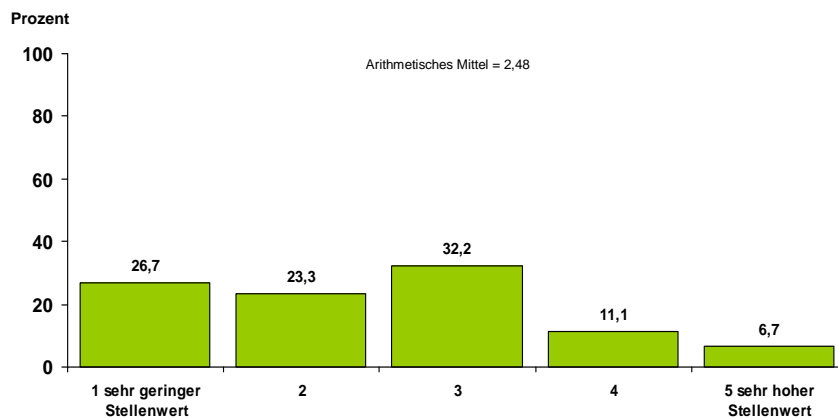


Kundenbefragung Juni - August 2010



**Welchen Stellenwert werden die folgenden „nicht-klassischen“ Werbeformen in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**

- Ambient-Media -

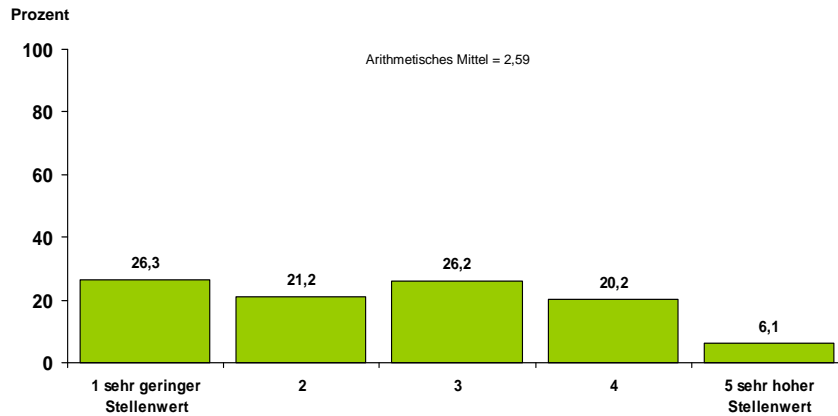


Kundenbefragung Juni - August 2010



**Welchen Stellenwert werden die folgenden „nicht-klassischen“ Werbeformen in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**

- Twitter -



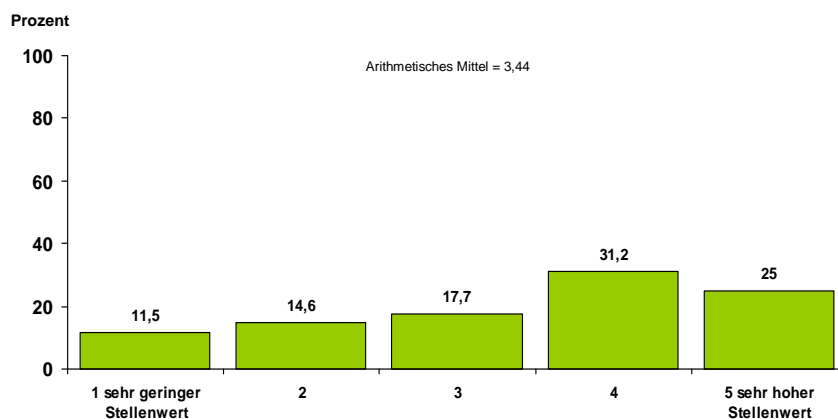
Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

**Welchen Stellenwert werden die folgenden „nicht-klassischen“ Werbeformen in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**

- Google AdWords -

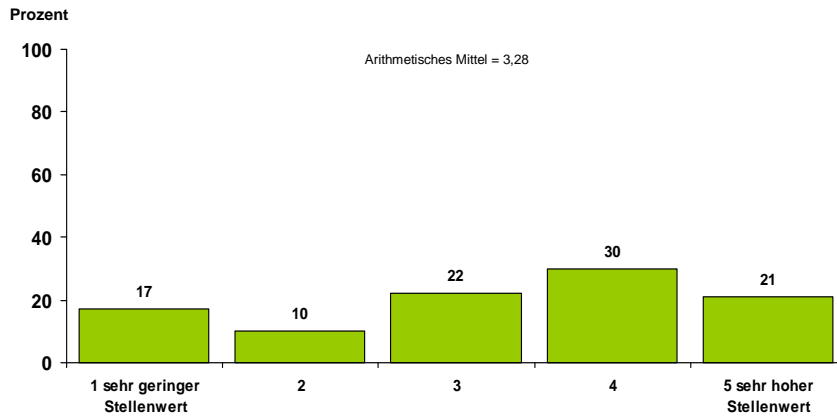


Kundenbefragung Juni - August 2010



Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen

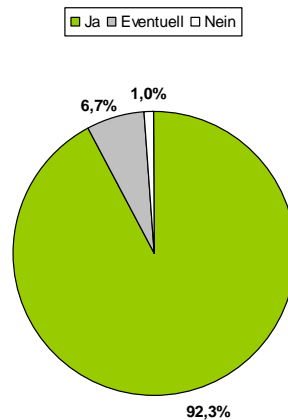
**Welchen Stellenwert werden die folgenden „nicht-klassischen“ Werbeformen in den nächsten ein bis zwei Jahren für Sie einnehmen?**  
 - Soziale Netzwerke wie Xing, LinkedIn, StudiVZ, Facebook oder Stay Friends -



Kundenbefragung Juni - August 2010



**Würden Sie Ihre Agentur weiterempfehlen?**



Kundenbefragung Juni - August 2010



## Haben Sie Ihre Agentur schon einmal weiter empfohlen?

■ Ja □ Nein

