

Masterthesis

Die Aufgabe und Funktion von Media Agenturen im Kontext der Marktkommunikation

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

MSc Medienwirtschaft

an der Fachhochschule St. Pölten

von:

Maria –Therese Melnicky

w000406205

Begutachter:

Mag. Helmut Kammerzelt, MAS

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Angela Fritz, MA

Gross-Enzersdorf, am 09.01.2009

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere dass,

-ich diese Masterthesis selbstständig verfasst, andere als die vorgegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

-ich dieses Masterthesisthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum.....

Unterschrift.....

Zusammenfassung

Werbung gab es in gewisser Weise schon lange. Eine Professionalisierung der Branche kam erst im neunzehnten Jahrhundert auf.

Damals hatten sich Unternehmen gebildet, die Werbekunden suchten, um deren Werbung, damals nur Anzeigen, auf Provisionsbasis zu vermitteln. Die Werbeinhalte wurden damals noch von den Werbekunden selbst entwickelt.

Mit dem Wirtschaftswunder nach dem Ende des zweiten Weltkrieges entstand eine ausdifferenzierte Werbe- und Medienlandschaft. Unternehmen zogen für die Umsetzung ihrer werblichen Aktivitäten zunehmend Werbeagenturen zu Rate.

Das Angebot und die Nutzung von Medien wuchsen stetig, und so kam es am Werbemarkt zu einer Agenturaufspaltung, neben Werbeagenturen etablierten sich auch einige Spezialagenturen.

Drei dieser Agenturtypen, wie die Werbe,- Media,- und PR Agentur wurden in dieser Arbeit beschrieben.

Gibt es einen Unterschied in deren Aufgaben und Funktionen?

Um diese Fragestellung ausführlich zu beantworten, hat die Verfasserin die Aufgaben und Funktionen von Media,- Werbe,- und PR Agenturen in fünf aufeinanderfolgenden Kapiteln behandelt. In den ersten vier Kapiteln fand eine generelle Beschreibung der Funktionen statt. Bei diesem Vergleich zeigte sich, dass Media,- und Werbeagenturen sich überschneidenden, aber sehr wohl unterschiedliche Aufgabenbereiche abdecken, und von den Werbetreibenden naturgemäß auch so eingesetzt werden.

Im fünften, empirischen Teil, wurden drei verschiedene Studien, je eine über Mediaagenturen, eine über Werbeagenturen und eine über PR Agenturen analysiert.

Bei der Analyse der Studien stellte sich heraus, dass die Unternehmen sehr ähnliche Kompetenzen von Media,- und Werbeagenturen einfordern.

So stehen für Werbetreibende etwa Sympathie, Kreativität und Kompetenz in der Branche des Auftraggebers an den vordersten Plätzen bei den Motiven für eine

Agenturauswahl. Ebenso bemerkenswert ist, dass die Größe und Bekanntheit einer Agentur eine vernachlässigbare Rolle spielt.

PR Agenturen hingegen, arbeiten in anderen Aufgabenbereichen, und sind somit mit Media,- und Werbeagenturen kaum vergleichbar. Sie leisten ergänzende, journalistische Arbeit in den Kommunikationsmaßnahmen der Werbung.

Abschließend kann gesagt werden, dass es Unterschiede sowie Überschneidungen in der theoretischen Aufgaben,- und Rollenverteilung der verschiedenen Agenturtypen gibt, dass aber die verschiedenen Agenturen in der Praxis sich immer wieder auf spezielle Aufgabenbereiche konzentrieren und spezialisieren.

Abstract

Some kind of advertising has long been in use. A more professional form has only been developing since the 19th century.

At that time some companies were formed which specialized in the spread of posters and billboard advertising and had nothing to do with the contents of the advertising. They usually worked on a commission basis.

Due to the economic boom and technical innovations after WWII the situation changed and a much more professional form of advertising was gradually developing.

More and more companies were seeking the advice of agencies.

This development resulted in their splitting up into different specialized agencies.

Three of them, the media agency, the advertising agency and the PR agency were dealt with in this paper. The author described their different functions in five chapters. The first four gave a general account of the agencies' roles and functions in the production of an advertising campaign. It has turned out that media and advertising agencies both have overlapping functions on the one hand and completely different ones on the other hand. The fifth part of this paper analyzed three different studies of the three forms of agencies.

It has been found out that most companies expect very similar competences from the media- and advertising agencies, namely creativity, liking and the profound knowledge of the company's line of business.

The fact that the size and image of an agency played a minor role in its choice came as a surprise.

PR agencies cover a completely different part in the creation of an advertising campaign and are hard to compare for this reason. They are not responsible for the contents of the advertising campaign but mainly for aspects of public relations.

As a conclusion it can be said that there are both differences and overlaps in the functions of the different types of agencies. It is common, however, that most agencies specialize in certain areas of the advertising business.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	1
1. Aufgaben und Funktionen von Werbung	3
1.1. Werbung als Form der Marktkommunikation.....	4
1.2. Das Matrixprinzip der Marktkommunikation	5
1.3. Zielsystem der Werbung	6
1.4. Aufgaben von Kommunikationsinstrumenten	6
1.5. Marktpartner in der Werbung	7
1.6. Agenturtypen in der Werbung	8
II. Vergleich der Aufgabe und Funktion von Mediaagenturen, Werbeagenturen und PR Agenturen	10
2. Die Aufgaben einer Mediaagentur im Kommunikationsbereich.....	10
2.1. Die Aufgabe der Mediastrategie- und Planung als Bestandteil der Marktkommunikation	12
2.1.1. Mediabriefing.....	14
2.1.2. Statusanalyse	15
2.1.3. Bestimmung der Zielgruppe	16
2.1.4. Exkurs Werbeträger-Forschung	17
2.1.5. Werbe- und Mediaziele	18
2.1.6. Selektion der Mediengattungen	20
2.1.7. Media-Detailplanung	20
2.1.8. Weiterer Ablauf im Media-Prozess.....	21
2.2. Hauptakteure und Berufsrollen in einer Mediaagentur	22
3. Die Aufgaben von Werbeagenturen im Kommunikationsbereich	24
3.1. Von der Full-Service- Agentur bis zur Spezialagentur.....	26
3.2. Akteure und Berufsrollen in einer Werbe- oder FSA Agentur.....	28
4. Die Aufgaben von PR Agenturen im Kommunikationsbereich	29
4.1. Abgrenzung der PR von Werbung	31
4.2. Teilfunktionen und Kernaufgaben der PR	32
4.4. Kommunikationsplanung in der PR	33
4.4. Akteure und Berufsrollen in einer PR Agentur.....	34

III. Empirischer Teil	35
5. Allgemeines zur Sekundäranalyse von Imagestudien.....	35
5.1. Ziel der Forschungsfrage und Hypothesenbildung.....	35
5.2. Studiendesign und Inhalte: „Das Image der Mediaagenturen 2008“	36
5.3. Studiendesign und Inhalte: „Wahrnehmung der Werbeagenturen 2005“	40
5.4. Studiendesign und Inhalte: „Das Image der PR- Agenturen 2008“	43
6. Fazit und Ausblick in die Zukunft.....	46
7. Literaturverzeichnis	48
8. Zeitschriftenverzeichnis.....	49
9. Internetverzeichnis	50
10. Abkürzungsverzeichnis	51
11. Abbildungsverzeichnis	52

I. Einleitung

Das Thema dieser Arbeit ist die Aufgabe und Funktion von Mediaagenturen im Kontext der Marktkommunikation.

Im Focus Jahrbuch 2008 dynamisiert und verdichtet sich laut Koschnick das Verhältnis von Werbung und Medien als zentrale Handlungsbedingung der involvierten Akteure, von den Produzenten der Waren und Dienstleistungen über die von ihnen beauftragten Werbungstreibenden und die Medienorganisationen bis zu den Medienkonsumenten und Werbezielgruppen in den letzten Jahrzehnten dramatisch¹.

Nachdem es am Werbemarkt verschiedene Agenturspezialisten gibt, und diese sich in Aufgaben und Funktionen einer Mediaagentur unterscheiden, hat die Verfasserin zwei bekannte Agenturtypen, die Werbeagentur oder auch Kreativagentur und die Public Relations Agentur dargestellt, und mit den Aufgaben und Funktionen einer Mediaagentur verglichen.

Mediaagenturen spezialisieren sich auf die Aufgabe Mediaplanung und auf die zielgerechte Schaltung von Werbespots- oder Anzeigen.

PR Agenturen kommunizieren abseits der klassischen Werbemittel mit Zielgruppen wie Politiker oder Journalisten.

Werbe- oder Kreativagenturen bieten Inhalte und Gestaltung von Werbespots oder Anzeigen.

Dazu ist es notwendig, alle mit dieser Thematik verbundenen Strukturen in den einzelnen Agenturen zu beschreiben. Die Forschungsfrage lautet nun:

Was ist der Unterschied in der Aufgabe und Funktion von Media-, Werbe-, und PR Agenturen?

Der Beantwortung dieser Frage wird in drei Teilen nachgegangen.

Der erste Teil beschäftigt sich mit den Begriffen der Aufgaben und Funktionen von Werbung im Allgemeinen und den Marktpartnern.

¹ Koschnick 2008, S. 423

Im zweiten, theoretischen Teil wird anfangs der Aufgabenbereich und die Struktur einer Mediaagentur dargestellt, des weiteren wird auf den Aufgabenbereich der Mediaplanung in einer Mediaagentur genauer eingegangen.

Um eine Differenzierung in den Aufgabenbereichen der Spezialagenturen Werbe- und PR Agentur zu finden, werden in der gleichen Vorgangsweise wie bei der Mediaagentur, der Aufgabenbereich und die Struktur der Werbe- und PR Agentur dargestellt, und diese miteinander verglichen.

Bei dieser Vergleichsdarstellung soll dem Leser ein Unterschied, ein Bezug oder gar eine Überschneidung der Aufgaben und Funktionen verdeutlicht werden.

Im dritten, dem empirischen Teil der Arbeit, widmet sich die Verfasserin den vom Manstein Verlag erhobenen Studien zum Image von Mediaagenturen und PR Agenturen. In einer Vergleichsdarstellung werden einzelne Aufgaben und Funktionen sekundäranalysiert und mit der Forschungsfrage in Bezug gestellt.

1. Aufgaben und Funktionen von Werbung

Eine Aufgabe ist auch eine Verpflichtung eine vorgegebene Handlung durchzuführen. Die Aufgaben der Werbung kann man grob in vier Kategorien unterteilen. Diese sind die *Bedürfnisweckung*, die *Impulsauslösung*, die *Kundeninformation* und die *Imagebildung*.

Zusammengefasst lassen sich die Aufgaben der Werbung mit der AIDA-Formel wiedergeben:

A = Attention = Aufmerksamkeit;

I = Interest = Interesse wecken;

D = Desire = Wünsche nach Produkten schaffen;

A = Action = Der Umworbene soll das Produkt kaufen.

Lechner/Egger und Schauer definieren die Aufgaben und Funktionen der Werbung wie folgt:

- Vermittlung allgemeiner Aussagen zum Beispiel „Esst mehr Obst“
- Unterrichtung (Information) über Leistungsbereitschaft, Eigenart der Leistungen und deren Abgeltung mit dem Ziel, Markttransparenz zu erhöhen.
- Bedarfsweckung für völlig neuartige Leistungen oder um neue Käuferschichten anzusprechen.
- Angleichung der Bedürfnisse an die Produktions- und Liefermöglichkeiten
- Intensivierung des Bedarfs, damit durch Erhöhung der Kaufintensität eine Umsatzsteigerung resultiert, was heißt, die Werbung soll die Rechtfertigung und Veranlassung für Modewechsel oder Produktvariationen liefern.
- Auslesefunktion mit dem Ziel, den Marktanteil zu vergrößern. Dies kann dazu führen, dass nicht die Leistungsqualität oder der Preis ausschlaggebend werden, sondern die Wirksamkeit der Werbung.
- Repräsentation, um die Leistungsfähigkeit zu dokumentieren, zum Beispiel die Präsenz auf Messen².

²vgl. Lechner/Egger/Schauer 1996, S. 490

1.1. Werbung als Form der Marktkommunikation

Mit Personen in Beziehung zu treten, Meinungen, Gedanken und Informationen auszutauschen, also zu kommunizieren, sind fundamentale Bedürfnisse aller Menschen. In der Kommunikation wird versucht, Informationen, Ideen oder Einstellungen mit anderen Personen zu teilen.

Bei der Marktkommunikation wird davon ausgegangen, dass die Absender von Botschaften Unternehmen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen.

Schweiger und Schratenecker teilen die Marktkommunikation in symbolische Kommunikation und Produktinformation ein. Symbolische Kommunikation umfasst alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt in Form von Zeichen und Symbolen dargestellt wird. Produktinformation hingegen, meint das Produkt als Träger und Übermittler von Informationen³.

Die Symbolische Kommunikation wiederum kann in zwei Formen eingeteilt werden. Einerseits die **Massenkommunikation** und andererseits die **Individualkommunikation**. Unter Massenkommunikation versteht man jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel, wie zum Beispiel Rundfunk an ein disperses Publikum, einseitig und ohne Feedback transportiert werden. Die wichtigsten Erscheinungsformen dieser Form der Marktkommunikation sind *Werbung*, *Public Relations* kurz auch *PR* genannt und *Verkaufsförderung*.

Bei der Individualkommunikation hingegen, handelt es sich um eine direkte, zweiseitige Kommunikation, mit dem Vorteil einer direkten Rückkoppelung zwischen den Kommunikationspartnern, auch Face-to-Face-Communication genannt⁴.

³vgl. Schweiger/Schrateneker 2001, S.7

⁴vgl. Schweiger/Schrateneker 2001, S.9

1.2. Das Matrixprinzip der Marktkommunikation

Märkte werden je nach aktiver Produkt- und Dienstleistungsbewerbung in den Medien beeinflusst. Diese Informationen rufen ein bestimmtes Käuferverhalten hervor und beeinflussen das tägliche Leben und die persönlichen Entscheidungen.

Es gibt verschiedene emotionale Wahrnehmungssituationen. Eine Botschaft wird in die Welt hinausgeschickt. So wird diese in den verschiedenen Nachrichtensendungen meist unterschiedlich interpretiert, hat aber immer die gleiche Bedeutung. Je nach Wahrnehmungssituation werden unterschiedliche Emotionen hervorgerufen.

So werden täglich Handlungen ausgelöst, ohne dass wir sie bewusst reflektieren oder entscheiden.

Die Informationsgesellschaft, von der wir heute abhängig sind und mit der wir uns täglich auseinandersetzen, baut eine Matrix, also ein gewisses Verhaltensschema auf⁵.

Auf diese Art und Weise kann auch das Konsumverhalten beeinträchtigt werden.

Aus der Sicht eines werbetreibenden Kunden kann es eine wichtige Aufgabe einer Mediaagentur sein, die Herkunft der wirtschaftlichen und kommunikativen Aspekte des Marktes zu hinterfragen und einen Zusammenhang zur Zielgruppe herzustellen.

Hierfür gibt die Markt- und Trendforschung relevante Ergebnisse.

⁵vgl. Enzlmüller 2008, S.17

1.3. Zielsystem der Werbung

Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.

Andere Formen der Meinungsbeeinflussung, bei denen keine besonderen Werbemittel eingesetzt werden, sind die Verhaltensbeeinflussung durch persönlichen Verkauf oder durch Verkaufsförderung.

Kroeber-Riel und Esch schreiben im Buch Strategie und Technik der Werbung: „Spricht man ohne weiteren Zusatz von Werbung, wird üblicherweise die Absatzwerbung für Konsum-, Dienstleistungs- oder Investitionsgüter gemeint“⁶.

1.4. Aufgaben von Kommunikationsinstrumenten

Unternehmen betreiben eine immer stärker Marken- und Produktpolitik, die differenzierte Maßnahmen der Kommunikationspolitik erfordern. Zusätzlich zu den klassischen Instrumenten der Massenkommunikation wie Werbung und PR, werden immer mehr Kommunikationsinstrumente wie Direktwerbung, Sponsoring und Events eingesetzt⁷. Daraus ergibt sich folgende Differenzierung in zwei Kategorien.

Above-the-Line-Werbung wird häufig als Bezeichnung für klassische Werbung verwendet.

Darunter versteht man im Kern Werbung, die sich der Massenmedien, wie der Zeitschriften und Zeitungen, Fernseh- Hörfunk- und Kinospots als Transporteure oder Werbeträger, bedient.

⁶vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000, S. 31

⁷vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 101

Dem Bereich der **Below-the-Line** Werbung werden in der Praxis nahezu alle Werbe- und Kommunikationsformen zugeordnet, welche nicht in der Matrix zwischen klassischen Werbemitteln auf einer Achse und klassischen Werbeträgern auf der anderen, einzuordnen sind⁸.

1.5. Marktpartner in der Werbung

Auf dem Werbemarkt gibt es verschiedene Marktpartner, wie die werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Medienanbieter.

Hofsäss/Engel und Engel schreiben im Bezug auf Medien folgendes: „Medien agieren gleichzeitig auf dem Vertriebs- oder Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt. Sie müssen ihr Produkt sowohl an den einzelnen Nutzer bringen, als auch gleichzeitig Werbemöglichkeiten für den Verkauf anbieten“⁹.

Die Vermarktung von Werbezeiten und Anzeigenplatz ist bei den verschiedenen Medienanbietern unterschiedlich organisiert.

Am Österreichischen Werbemarkt werden hauptsächlich TV Werbezeiten von eigenen Vermarktungsfirmen für Medienanbieter vermarktet.

In den Printverlagen gibt es eigene Anzeigeabteilungen, diese werden meist nicht vermarktet.

Die deutschen Privatsender haben in Österreich zwei große Vermarkter. Die IP Österreich¹⁰ vermarktet die Sender der RTL Gruppe, die Seven One Media¹¹ die Sender der Pro Sieben Gruppe, die ORF Enterprise¹² die Sender des ORF, den Österreichischen Rundfunk.

Im Kinobereich gibt es in der österreichischen Werbebranche einen bekannten Vermarkter, die Cinecom¹³.

⁸vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 31

⁹ Hofsäss /Engel 2003, S. 49

¹⁰ vgl. IP Österreich, 15.12.2008, 1, <http://www.ip-oesterreich.at/index.jsp>

¹¹ vgl. Sevenonemedia, 15.12.2008, 2, <http://www.sevenonemedia.at/>

¹² vgl. ORF Enterprise, 15.12.2008, 3, <http://enterprise.orf.at>

¹³ vgl. Cinecom, 15.12.2008, 4, <http://www.cinecom.at/>

1.6. Agenturtypen in der Werbung

Neben den werbetreibenden Unternehmen und Vermarkter existieren verschiedene Agenturtypen.

Die meisten Agenturen arbeiten in einem internationalen Netzwerk, ein paar Agenturen werden Inhabergeführt.

Netzwerkgeführte Agenturen bieten in der Regel ein relativ breites Leistungsspektrum an, und verfügen unter einem Dach nicht nur über klassische Werbeagenturen, sondern auch beispielsweise über Mediaagenturen oder PR Agenturen.

Inhabergeführte Agenturen sind typischerweise klein und haben einen regional begrenzten Wirkungskreis. Solche Regionalagenturen sind meist Full-Service Anbieter, die für ihre Kunden alle Bereiche der werblichen Kommunikation abdecken¹⁴.

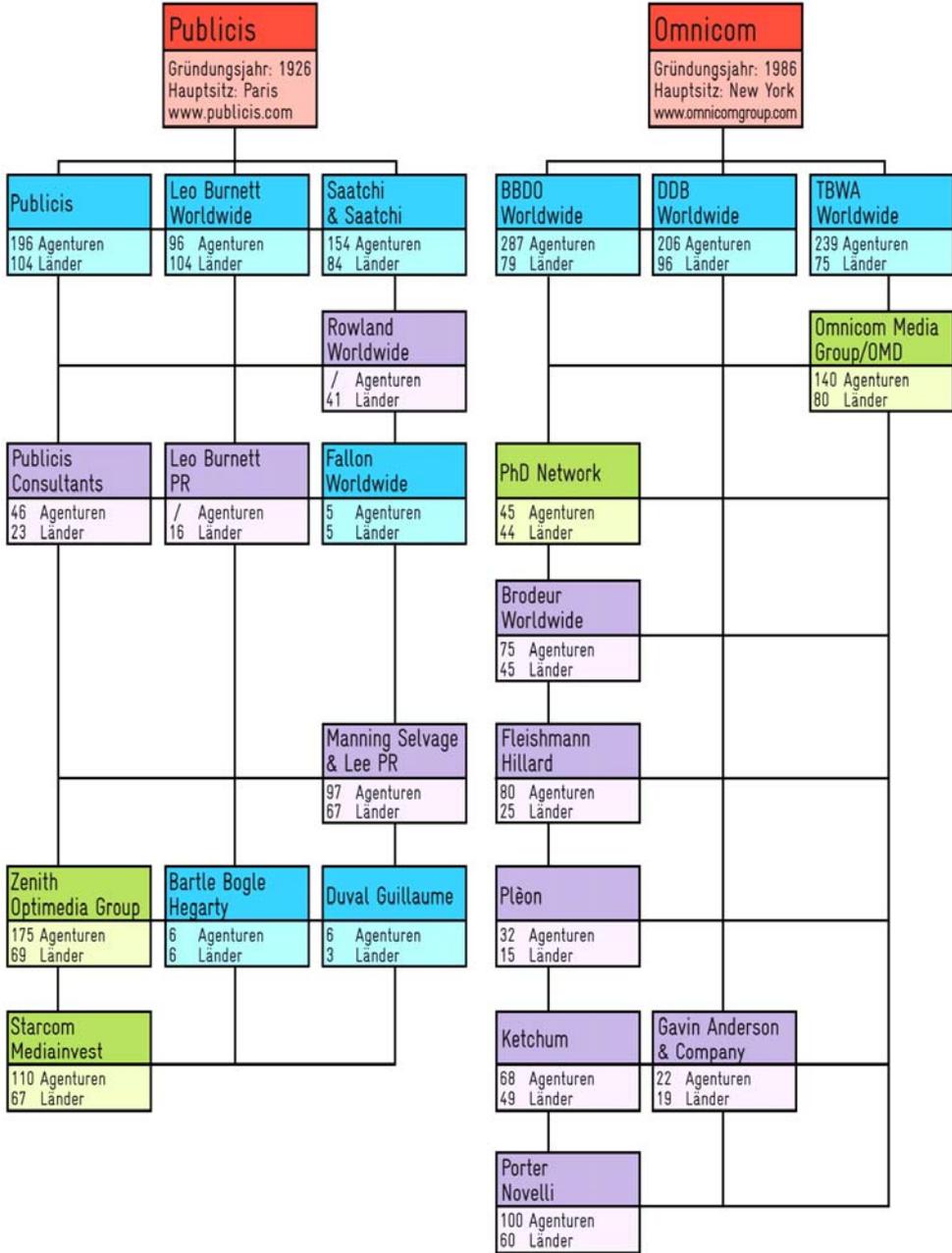
Eines dieser Netzwerke wird in der *Abbildung auf Seite 9* grafisch dargestellt:

Abbildung 1 Seite 9: Netzwerk Agenturen

Quelle: Beilage im Bestseller 1/2 _08

In dieser Arbeit soll der Unterschied in den Aufgaben und Funktionen von Media,- PR und Werbeagenturen aufgezeigt werden. Ein Teil der Aufgabe von Medien- und Werbeagenturen besteht darin, bei den Medienanbietern Werbezeiten einzukaufen. So entsteht ein Spannungsfeld von drei Akteuren, die in den nächsten Kapiteln miteinander verglichen werden.

¹⁴ vgl. Burrack, Nöcker 2008, S. 15 ff.



Publicis
 Gründungsjahr: 1926
 Hauptsitz: Paris
 www.publicis.com

Omnicom
 Gründungsjahr: 1986
 Hauptsitz: New York
 www.omnicomgroup.com

Publicis
 196 Agenturen
 104 Länder

Leo Burnett Worldwide
 96 Agenturen
 104 Länder

Saatchi & Saatchi
 154 Agenturen
 84 Länder

BBDO Worldwide
 287 Agenturen
 79 Länder

DDB Worldwide
 206 Agenturen
 96 Länder

TBWA Worldwide
 239 Agenturen
 75 Länder

Rowland Worldwide
 / Agenturen
 41 Länder

Omnicom Media Group/OMD
 140 Agenturen
 80 Länder

Publicis Consultants
 46 Agenturen
 23 Länder

Leo Burnett PR
 / Agenturen
 16 Länder

Fallon Worldwide
 5 Agenturen
 5 Länder

PhD Network
 45 Agenturen
 44 Länder

Brodeur Worldwide
 75 Agenturen
 45 Länder

Manning Selvage & Lee PR
 97 Agenturen
 67 Länder

Fleishmann Hillard
 80 Agenturen
 25 Länder

Zenith Optimedia Group
 175 Agenturen
 69 Länder

Bartle Bogle Hegarty
 6 Agenturen
 6 Länder

Duval Guillaume
 6 Agenturen
 3 Länder

Plèon
 32 Agenturen
 15 Länder

Starcom Mediainvest
 110 Agenturen
 67 Länder

Ketchum
 68 Agenturen
 49 Länder

Gavin Anderson & Company
 22 Agenturen
 19 Länder

Porter Novelli
 100 Agenturen
 60 Länder

Werbeagentur Mediaagentur PR - Agentur

II. Vergleich der Aufgabe und Funktion von Mediaagenturen, Werbeagenturen und PR Agenturen

2. Die Aufgaben einer Mediaagentur im Kommunikationsbereich

Am Beginn dieses Kapitels sei der Begriff „Media“ kurz beschrieben:

Laut Schmidt ist Media zuständig für die Planung, Optimierung und Abwicklung der Distribution von Werbebotschaften. Sie beschafft Informationen über Inhalte und Wirkungen, Reichweiten und Zusammensetzung der Rezipienten von Massenmedien im Allgemeinen und Werbeträgern im Besonderen¹⁵.

Ein Rezipient ist ein Empfänger, zum Beispiel ein Leser oder ein Zuschauer.

Hofsäss und Engel, beide in einer Mediaagentur tätig, schreiben in ihrem Buch „Praxishandbuch Mediaplanung“ „die Aufgabe einer Mediaagentur sei es, die Werbegelder des Kunden treuhänderisch einzusetzen, um die Marketingziele des Kunden zu verwirklichen“¹⁶.

Wie zwischen vielen Unternehmen in derselben Branche, gibt es auch in der Medienbranche Unterschiede in der Struktur der Mediaagenturen. Im Großen und Ganzen betrachtet, ist es schwer, allgemeingültige Aussagen über die Struktur und das Leistungsangebot von Mediaagenturen zu geben. Bis auf ein paar Spezialagenturen, welche sich mit nur einem Bereich, wie zum Beispiel Online-Planung, beschäftigen, überwiegen jedoch die Generalisten oder auch Mediaagenturen.

In einer Zeit rasch steigender Mediakosten und einer immer größer werdenden Vielfalt an möglichen Werbeträgern, haben sich Mediaagenturen darauf

¹⁵ vgl. Schmidt 2004, S.173

¹⁶ Hofsäss/Engel 2003, S. 45

spezialisiert, Zeit oder Raum in Werbeträgern zu besonders günstigen Konditionen im Vorhinein zu kaufen. Die Mediaagentur führt auch die Schaltung von Werbemaßnahmen in den unterschiedlichen Medien durch¹⁷. Deshalb kommt auch manchmal das Wort „Schaltagentur“ im Jargon der Medienbranche vor.

Eine Mediaagentur bietet folgende Dienstleistungsfunktionen an:

- Beratung der Kunden in allen Media-relevanten Fragen
- Strategische Mediaplanung und Detailplanung für alle Mediagattungen
- Optimierung von laufenden Kampagnen (im besonderen TV Kampagnen)
- Übergeordnete Einkaufsstrategien und Verhandlungen mit Medienanbietern
- Mediaeinkauf und Abrechnung
- Post-Buying-Reporting, Controlling und Erfolgskontrolle
- Beratung in Fragen der Werbewirkungskontrollen und der Mediaforschung
- Koordination aller Mediaaktivitäten
- Internationale Mediaplanung- und Koordination
- Beratung und Durchführung von Sonderwerbformen¹⁸

¹⁷vgl. Schmidt 2004, S.173

¹⁸vgl. Hofsäss/Engel 2 S. 42

2.1. Die Aufgabe der Mediastrategie- und Planung als Bestandteil der Marktkommunikation

Ganz oben in der Hierarchie der Aufgaben einer Mediaagentur steht die Mediaplanung.

Dies kann auch ein Grund sein, warum sich in den letzten Jahren aus Media-Abteilungen von Full- Service und Werbeagenturen eigenständige Mediaagenturen gebildet haben.

Im Unterschied zu Werbeagenturen oder auch Kreativagenturen genannt, die sich hauptsächlich mit der Aufgabe der Strategie, Konzeption und Kreation von Werbung beschäftigen, wird in einer Mediaagentur das Budget des Werbetreibenden in die Hand genommen und strategisch auf die Werbegattungen- und Träger verteilt.

Diese Funktion obliegt dem Bereich Mediaplanung, die im nächsten Teil der Arbeit näher besprochen wird.

Mediaplanung betrifft sowohl die klassische Werbung als auch in einigen Bereichen die Public Relations, kurz auch PR genannt.

Die Mediatechnische Vorgehensweise ist in ihrer Methodik auf Media,- Werbe- und PR Agenturen übertragbar.

Im Arbeitsablauf der Mediaagentur folgt auf die Erarbeitung der Mediastrategie die Planung der Medien. Weder in der Theorie, noch in der Praxis, findet sich eine trennscharfe Abgrenzung der beiden Arbeitsgebiete.

Sieht man die Mediastrategie als Rahmenplanung der Medien, dann besteht die Aufgabe der Mediaplanung im Füllen dieses Rahmens, um mit einem optimalen Ergebnis zum Ziel zu kommen

Die Arbeits- und Analyse Schritte sind jedoch nicht immer die gleichen. Die Notwendigkeit, dass Strategie und Planung nahtlos ineinander übergehen müssen, ist jedoch naheliegend.

Die Zuordnung der einzelnen Arbeitsschritte ist nicht eindeutig¹⁹.

Der Grund für die nicht genaue Abgrenzung der Strategie und Planung kann sein, dass beide Arbeitsgebiete sowohl einen strategischen, als auch einen planerischen Aufgabenbereich haben.

Die Kernaufgabe der Mediaplanung ist es, im Rahmen einer systematischen Analyse, einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zu einer bestimmten Zielgruppe zu bestimmen. Anhand eines zur Verfügung stehenden Budgets wird selektiert, wann und wie oft welche Medien belegt werden.

Diese Selektion wird auf den folgenden zwei Ebenen vorgenommen:

Einerseits der **Intermedialen** und andererseits der **Intramedialen** Ebene.

Die **Intermedia-Planung** ist die Auswahl der geeigneten Mediengattungen für eine Werbekampagne (zum Beispiel Zeitschriften, Fernsehen, Plakat). Auf dieser Planung baut die **Intramedia-Planung** auf, durch die geeigneten Werbeträger innerhalb einer Mediengruppe ausgewählt werden (Zeitschrift A, Zeitschrift B). Die Intermedia-Planung ist somit vor der Intramedia-Planung zu konzipieren²⁰.

Dieser Prozess wird als die eigentliche Mediaplanung betrachtet. Es muss aus verschiedenen Vorgaben und unter Beachtung verschiedener Einflussfaktoren, wie Werbeziele, Budget, Zielgruppe, ein möglichst ideales Media-Konzept, der sogenannte „Mediaplan“, für den Kunden erstellt werden²¹.

Im weiteren Vorgehen werden in der Erarbeitung eines Mediaplanes einzelne Schritte durchgeführt.

¹⁹ Krupp 2004, S. 132

²⁰vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003, S. 202

²¹vgl. Gerke 2005, S. 14

2.1.1. Mediabriefing

In der ersten Phase der Planung informiert der werbetreibende Kunde die Agentur mittels eines Briefings über sein zu bewerbendes Produkt und die Ziele.

Unter einem Briefing versteht man eine kurze Einweisung oder eine Lagebesprechung.

Der oder die Mediaplaner/in benötigt in schriftlicher Form (meistens auf einem Standardformular in elektronischer Form) ein Briefing vom Kunden, um auf dieser Basis die Arbeit beginnen zu können. Das Briefing sollte, laut den Medienprofis Hofsäss und Engel, folgende kurze, präzise Informationen zu folgenden Bereichen beinhalten²².

- Aufgabenstellung und Kommunikationsziele
- Situationsdarstellung
- Markenentwicklung und Entwicklungstendenzen
- Konkurrenzumfeld und Markenpositionierung
- Markenbeschreibung, Vor- und Nachteile, Positionierung
- Herleitung und Definition der Marketing und Kommunikationsziele
- Beschreibung der Marketing und Kommunikationsstrategie, sowie der geplanten Maßnahmen
- Zielgruppen
- Werbezeitraum
- Budget
- Media- Ziele
- Eventuell Maßnahmen zur Werbeerfolgskontrolle

In der Praxis passiert es jedoch leider öfters, meistens aus Zeitmangel, dass der Kunde essentielle Informationen nicht angibt. So ist es die Aufgabe des

²²vgl. Hofsäss/Engel 2003, S. 168

Mediaplaners, diese einzufordern. Ansonsten kann dies zu einem verminderten Kampagnenerfolg führen.

Bei der Analyse des Briefings werden die Marketingziele durch die Agentur erläutert.

2.1.2. Statusanalyse

Laut Dannenberg sollte zu Beginn der Mediaplanung eine umfassende Markt- und Wettbewerbsanalyse oder auch Statusanalyse durchgeführt werden. Dabei sollten die bisherigen Werbeaktivitäten des Kunden kritisch reflektiert, und die Wettbewerbsaktivitäten im Bereich der Werbung nach Umfang, Botschaft und selektierten Kommunikationskanälen analysiert werden²³.

Ein Imagevergleich und eine Analyse der gesamten wirtschaftlichen Marktlage, hilft bei der Bestimmung der IST Situation.

Die Analyse umfasst die Untersuchung und Darstellung sämtlicher Marketinginstrumente hinsichtlich ihrer Beiträge zu den unternehmens- und markenspezifischen Absatz- und Kommunikationserfolgen.

Von Interesse für die Mediaplanung sind vor allem situationsanalytische Informationen über die Markt-Entwicklung und Konkurrenz, die Zielgruppen, die Werbeaufwendungen und der Werbedruck²⁴.

Im Folgenden wird eine Auswahl an Hilfsmitteln zur Statusanalyse gestellt:

Der Share of Advertising, kurz auch SOA genannt, stellt den Werbeanteil einer Marke an den Gesamtwerbeausgaben dar und gibt Auskunft über die Position der einzelnen Wettbewerber im Markt.

Der SOA kann kostenpflichtig vom Mediaplaner von Datenlieferanten, wie „Tornado“ und „Focus Media* Base“²⁵, abgerufen werden

²³vgl. Danneberg/Wildschütz/Merkel 2003, S. 203

²⁴vgl. Hofsäss/Engel 2003, S. 156

Der Share of Voice, kurz auch SOV genannt, gibt auf Basis der Datenlieferanten Auskunft über den im Markt erforderlichen Leistungslevel zur Durchsetzung von Kommunikationszielen. Diese Kampagnenleistungswerte, wie Reichweite, Opportunity to see, kurz auch OTS, oder Gross Rating Point, kurz auch GRP, können über eigene Zählprogramme ermittelt werden.

2.1.3. Bestimmung der Zielgruppe

Nach der Statusanalyse und den Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen, die auf Basis der aktuellen Situation und den bisherigen Tendenzen erstellt wurden, müssen bestimmte Zielgruppen, sofern diese nicht schon vom werbetreibenden Kunden vorweg definiert wurden, bestimmt werden. In unserer Gesellschaft gilt es verschiedene Personengruppen unterschiedlich zu erreichen. Laut Unger werden für die Beschreibung der Zielgruppen die Kriterien von zugrundeliegenden Media Analysen herangezogen, die für die Mediaplanung eine Reihe von Informationen zu Verfügung stellen, die Aufschluss darüber geben, welche Personengruppen welche Medien zu welcher Zeit nutzen.

Bisher hat man sich stark soziodemographischer Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf oder Haushaltsgröße, bedient. Jedoch spielen aufgrund von steigenden differenzierten Nachfrageverhalten auch andere Kriterien, wie Lebensstilorientierung oder Wertstrukturen heutzutage eine wesentliche Rolle²⁶.

Systematisch werden die Fragen nach der Aufteilung des Werbebudgets auf die unterschiedlichen Mediengattungen beantwortet, und somit hat die Wahl der Zielgruppe einen direkten Einfluss auf die Selektion Werbeträger.

In der Mediaforschung kann heutzutage eine differenzierte Zielgruppenanalyse erstellt werden.

²⁵vgl. Focus Research 05.12.2008, 5, Services,
http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=4&sub=18&lang=at

²⁶ vgl. Unger 2007, S. 27

Psychographische oder Lebensstil-basierende Typologien in der Medienforschung sind mittlerweile gängige Praxis in der Mediaplanung.

2.1.4. Exkurs Werbeträger-Forschung

„Eine effektive Mediaplanung setzt eine solide Marktforschung über das angestrebte Marktsegment beziehungsweise die angestrebte Zielgruppe, die werbewirksam erreicht werden soll, voraus.“²⁷

Mediaplaner benötigen, um ihren Job nachgehen zu können und die Leistungen auch den Auftraggebern nachweisen zu können, valide (aussagekräftige) Forschungsergebnisse, um anhand dieser die richtige Auswahl an Mediengattungen und Werbeträgern treffen zu können.

In der Praxis werden verschiedene Methoden zur Selektion bestimmter Medien herangezogen.

Eine quantitative Bewertung der Werbeträger dominiert diese beiden Verfahren. Die Selektionsentscheidung wird mit mathematischen Werten, wie Kontaktsummen, prozentualen Reichweiten in bestimmten Zielgruppen, durchgeführt. Hier dienen zahlreiche Datenquellen der Marktforschung, wie zum Beispiel diverse Vermarkter oder Marktforschungsinstituten, zur Orientierung und Selektion. Die Datenquellen sind Voraussetzung für effektive Mediaplanung.

Um ein paar in Österreich bekannte Markt- und Media Analysen zu nennen, existieren je nach Mediengattung:

Die Media Analyse, kurz MA, die Leseranlyse Entscheidungsträger, kurz LAE, der Radiotest und Teletest der GFK Austria, die Österreichische Verbraucheranalyse, kurz ÖVA, die Österreichische Web Analyse, kurz ÖWA genannt.

²⁷Unger 2007, S. 43

Media-Analysen und Markt-Media-Analysen sind insofern zu differenzieren, dass es den ersteren eindeutig darum geht, die individuelle Mediennutzung so optimal, valide und mediengerecht wie möglich zu erheben, während die Aufgabe der Markt-Media-Analysen darin besteht, Informationen zur Mediennutzung und gleichzeitig differenzierte Konsum- und Verbraucherinformationen zur Verfügung zu stellen.²⁸

2.1.5. Werbe- und Mediaziele

In der nächsten Phase werden die ökonomischen Marketingziele, zum Beispiel die Steigerung des Marktanteils, geplant und in Werbeziele übersetzt.

Werbeziele stellen eine Operationalisierung der Marketingziele dar.

Auf dieser Basis werden geeignete Kommunikationsziele und Mediaziele definiert.

Mediaziele können zum Beispiel die prozentuelle Maximierung der Reichweite, Kommunikationsziele, das Schaffen von Emotionalität sein.²⁹

Wichtige Variablen der Mediastrategie sind die Beschreibung der Mittel und Wege, sowie die Auswahl der Mediengattungen, mit denen die Mediaziele des Werbetreibenden erreicht werden sollten³⁰.

In Anlehnung an Unger können Werbeziele auf drei Arten unterschieden werden:

- Informierende Werbung ist zu Beginn einer neuen Produktkategorie angebracht.
- Einstellungsändernde Werbung soll die Nachfrage für ein bestimmtes Produkt fördern.
- Erinnernde Werbung verfolgt das Ziel, dass das Produkt beim Verbraucher präsent bleibt³¹.

²⁸vgl. Hofsäss/Engel 2003, S. 89

²⁹vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel 2003, S. 203

³⁰vgl. Krupp 2004, S. 13

³¹Unger 2007, S.59

Die Basis der zuvor definierten Werbeziele ist, wie viele Personen in der ausgesuchten Zielgruppe, wie oft erreicht werden sollten.

Der notwendige Werbedruck - der sogenannte OTC-Wert, lässt sich durch häufige Belegung der zielgruppengerechten Werbeträger erreichen.

OTC steht für „Opportunity to contact“, womit die Kontaktwahrscheinlichkeit gemeint ist. Dieser Begriff ist eine wichtige Kennzahl in der Mediaplanung.

Andere, für die Mediaplanung notwendige Kennzahlen sind:

- Bruttoreichweite, kurz auch **BRW**: Summe aller Werbekontakte innerhalb einer Zielgruppe
- Nettoreichweite, kurz auch **NRW**: Nutzer eines oder mehrerer Medien in Millionen oder Prozent, die mindestens einmal erreicht werden
- Gross Rating Point, kurz auch **GRP**: Die Verbindung, Reichweite und Kontakt zu einer Kennziffer
- Opportunity to see, kurz auch **OTS**: Ein Richtwert, der die visuelle Kontaktwahrscheinlichkeit mit einem Werbeträger ausdrückt
- Opportunity to hear, kurz auch **OTH**: Ein Richtwert, der die akustische Kontaktwahrscheinlichkeit mit einem Werbeträger ausdrückt
- Tausender Kontakt Preis, kurz auch **TKP**: Ist laut Krupp der Preis pro 1.000 Kontakte mit einem Werbeträger. Er dient dem schnellen Kostenvergleich unterschiedlicher Medien der gleichen Mediengattung³²

³² vgl. Krupp 2004, S. 173

2.1.6. Selektion der Mediengattungen

Die Auswahl der geeigneten Mediengattungen für den Werbemittleinsatz stellt einen komplexen Prozess innerhalb der Mediaplanung dar und basiert auf den einzelnen, im Briefing berücksichtigten Aspekten der Media-Strategie.

Meistens sind jedoch, auf Basis der Kreation und der spezifischen Vorstellungen der werbetreibenden Unternehmen, die relevanten Mediengattungen schon vorbestimmt.

Je nach Kommunikationsziel können sich jedoch deutliche Unterschiede in den Anforderungen an den Einsatz der Medien ergeben³³. Aufgabe des Planers oder der Planerin sollte es sein, anhand der Vorgaben und getätigten Analysen, einen optimalen Media(gattungs)mix zu erstellen.

2.1.7. Media-Detailplanung

Nachdem alle strategischen Vorgaben festgelegt und die relevanten Mediengattungen definiert sind, geht es im nächsten Schritt um die operative Umsetzung der mediastrategischen Vorgaben. Die Detailplanung basiert auf maximal einem Kalenderjahr. Meist wird mit der Planung aufgrund diverser Aspekte, wie Rabattverhandlungen und der Selektion gewünschter Platzierungen, welche auch als Aufgabe der Mediaagentur gelten, schon sehr früh begonnen. Die computergestützte Planerstellung erfolgt auf Basis von Rangreihen in der jeweiligen Zielgruppe, in denen alle Werbeträger enthalten sind, die in der jeweiligen Mediengattung interessant sind.

Gerke schreibt in seinem Handbuch Werbemedien über zwei Verfahren, welche wie folgt beschrieben werden und zur Anwendung gebracht werden können:

Einerseits das **Rangreihenverfahren**:

Unter Anwendung von Beurteilungskriterien wie Preis, Zielgenauigkeit, Nutzungswahrscheinlichkeit in definierten Segmenten besteht die Möglichkeit, einzelne Medien nach ihrer relativen Wirksamkeit zu ordnen, beziehungsweise

³³vgl. Hofsäss/Engel 2003, S. 201

die Wirtschaftlichkeit, das heißt die Relation von Zielpersonendefinitionen und Einsatzkosten, zum Entscheidungskriterium zu machen.

Andererseits das **Evaluierungsverfahren**:

Hier geht Gerke von den bestehenden Mediaplänen aus, die beispielsweise in Analogie zu bisherigen Vorgehensweisen oder Konkurrenzbeobachtungen entwickelt wurden.

Diese Mediapläne sind wieder durch einzelne Kriterien, wie Nutzungswahrscheinlichkeit und Zielgenauigkeit zu gewichten, und miteinander zu vergleichen.³⁴

Die wichtigsten Kriterien sind Kennzahlen, wie Reichweite und TKP, sowie die jeweilige Affinität zum Medium. Nach Abschluss der Planung erstellt der oder die Mediaplaner/in einen Übersichtsplan, um für den werbetreibenden Kunden alle geplanten Maßnahmen auf einen Blick erfassen zu können. „Die Erstellung der Planvarianten erfolgt anhand der Rangreihen der maximal möglichen Frequenzen im Werbezeitraum und auf Basis des festgelegten Budgets“³⁵.

2.1.8. Weiterer Ablauf im Media-Prozess

Mit einem vom Kunden freigegebenen Mediaplan beginnt die Arbeit der Einkäufer und Optimierer.

Während im TV Bereich zunächst die optimalen Umfeldler für Werbespots selektiert und dann eingekauft, beziehungsweise gebucht werden, wird bei den anderen Mediengattungen wie Print direkt eingekauft.

Nach Realisation der Kampagne kann die Agentur noch auf Kundenwunsch eine Ex-Post Kontrolle durchführen, welche Auskunft über die Daten der erreichten Werte der Kampagne gibt.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Berufsrollen in einer Mediaagentur beschrieben, wo einerseits nochmals ein Bezug zur Hauptaufgabe Mediaplanung

³⁴vgl. Gerke 2005, S. 14

³⁵vgl. Hofsäss/Engel 2003, S. 225

gestellt wird, und andererseits für die nachfolgenden Kapitel ein Vergleich zu den Berufsrollen der Werbe- und PR Agentur gestellt wird.

2.2. Hauptakteure und Berufsrollen in einer Mediaagentur

Je nach Agenturstruktur, welche sich eingangs erwähnt unterscheiden kann, gibt es folgende Berufsrollen:

Der oder die **Mediaplaner/in** hält den Kontakt zum werbetreibenden Kunden. Bei größeren Unternehmen sind das meistens Marketingleiter/innen und bei kleineren Unternehmen ist es oft der oder die Inhaber/in selbst. Mediaplaner/innen beraten den Kunden in den Bereichen Strategie, des Budgets, der selektierten Werbeträger und verhandelt mit den Medien. Hier ist auch wieder nach Agentur und Agenturgröße zu unterscheiden. Während es in jeder Agentur Generalisten gibt, findet man in größeren Agenturen eher Spezialisten/innen, welche sich auf eine Mediagattung, wie zum Beispiel Print oder TV spezialisieren. In solchen Agenturen gibt es hierarchisch noch einen Unterschied:

Hier sind es eher die Kundenberater/innen, welche den Kontakt zum Kunden halten und in Strategiefragen beratend tätig sind. Das operative Geschäft, die Detailplanung wird also laut Hofsäss/Engel den Planungs-Spezialisten/innen übergeben³⁶.

Somit gibt es hier eine Ähnlichkeit zum oder zur Kontakter/in einer Werbeagentur.

Der oder die **Mediaeinkäufer/in** kümmert sich um kaufmännische Aufgaben, wie Auftragserteilung an die Medien, Pflege der Daten für die Abrechnung und Kampagnenüberwachung, Überwachung und Einhaltung von Buchungs- Storno, meist auch Druckunterlagenfristen und Kontrolle der Verhandlungsvorgaben. Verhandlungsvorhaben sind Rabatffestlegungen, vereinbart zwischen Kunden, Agentur und Medium. Oft wird unterschieden in elektronischen Einkauf, wie zum Beispiel der Einbuchung von TV-, Hörfunk- und Kinospots, sowie dem Print

³⁶vgl. Hofsäss/Engel 2 S. 55

Einkauf, der sich mit den Anzeigenbuchungen in den diversen Zeitungen und Magazinen beschäftigt.

Meist haben die Einkäufer/innen nur wenig oder gar keinen direkten Kundenkontakt. Die Hauptansprechpartner sind Vermarkter oder Anzeigenverkäufer auf Medienseite.

Je nach Agenturstruktur gibt es auch den Berufsstand **TV Optimierer/innen**. Sie kümmern sich rein um das Medium Fernsehen und agieren als Schnittstelle zwischen der Planung und dem Einkauf, indem sie täglich dafür sorgen, dass die Spots der Kunden immer in den besten Werbeblöcken und Programmumfeldern ausgestrahlt werden³⁷.

Mediaforscher/innen, auch Researcher genannt, haben vielfältige und oft schwierige Aufgaben. Sie durchsuchen aktuelle Datenquellen für die Mediaplanung, bereiten diese auf und stellen sie zur Verfügung. Hier wird in Primär und Sekundärforschung unterschieden.

Primär werden Untersuchungen selbst durchgeführt, sekundär und in den meisten Agenturen üblich, werden vorhandene Daten analysiert und aufbereitet.

Hierzu werden Marktforschungsdaten vom Kunden, oder Markt- und Media Studien verwendet.

Online Planer/innen unterscheiden sich stark von der Planung anderer Mediagattungen.

Aus diesem Grund gibt es in den meisten Agenturen eigene Online Abteilungen, die sich mit dem Bereich der Umsetzung von Werbung im Internet auseinandersetzen.

³⁷vgl. Hofsäss/Engel 2 S. 57

3. Die Aufgaben von Werbeagenturen im Kommunikationsbereich

Der Aufbau einer Werbeagentur lässt sich aufgrund der strukturellen Vielfalt von Agenturen und der hohen Dynamik von Organisationsstrukturen nur idealtypisch beschreiben³⁸.

Werbeagenturen sind Dienstleistungsbetriebe der Marktkommunikation, die von ihren Auftraggebern Aufgaben in einem, mehreren oder allen der folgenden Bereiche übernehmen:

- Beratung für die Erstellung einer Konzeption für Marktkommunikation
- Mittlung, das heißt Ausführung bestimmter Teilleistungen bei der kreativen Umsetzung
- Planung, Gestaltung und Durchführung von Werbekampagnen³⁹

Die Kernaufgabe einer Werbeagentur ist die strategische Planung und, im Gegensatz zur Mediaagentur, die sich mit dem möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zur gewünschten Zielgruppe und ihrer optimalen Verteilung auf die Werbeträger beschäftigt, die inhaltliche Ausarbeitung von Werbe- und Kommunikationsaktivitäten.

Eine Werbeagentur steht vor der Aufgabe, die **Werbebotschaft** eines werbetreibenden Unternehmens, die an eine Zielgruppe übermittelt werden soll, zu verschlüsseln. Die Verschlüsselung ist Aufgabe der Botschaftsgestaltung. Die Botschaftsgestaltung steht dabei in enger Beziehung zur Werbemittelwahl, denn diese bestimmen die für die Gestaltung zur Verfügung stehenden Modalitäten wie Text, Bild und Ton.

„Für das Werbemittel, wie eine Anzeige, das nur statische Informationen (Bild, Text und Daten) übermitteln kann, sind andere Gestaltungsfaktoren relevant als für das Werbemittel Film, das auch dynamische Informationen übermitteln kann“⁴⁰.

³⁸vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 158

³⁹vgl. Schmidt 2004, S.60

⁴⁰ Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 171

Auch durch Botschaftsinhalte, die stark von der gewählten Positionierung bestimmt sind, wird die Werbemittelgestaltung geprägt.

Die Gestaltung orientiert sich auch an Werbezielen, wie einer raschen Bekanntheit für eine Marke.

Ebenso muss im Rahmen der kreativen Gestaltung darauf geachtet werden, dass das Werbekonzept in den allgemeinen Kommunikationsmix integriert wird.

Verhaltens- und sozialwissenschaftliche Implikationen spielen laut Schweiger und Schrattenecker bei der Botschaftsgestaltung eine große Rolle:

- **Aktivierung:** Es wird der Frage nachgegangen, wie ein Reiz Aufmerksamkeit erregen kann.
- **Involvement:** Involvement ist die persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt in einer spezifischen Situation beimisst⁴¹. Involvierte Zielpersonen sind aufmerksamer bei der Informationsaufnahme, zum Beispiel sollte das Produkt geeignet sein, Status und Werthaltung des Käufers zu demonstrieren.
- **Wahrnehmung:** Werbebotschaften durchlaufen zwei Stufen des Wahrnehmungsprozesses, einerseits müssen sie Aufmerksamkeit erregen, andererseits in dem vom Werbetreibenden beabsichtigten Sinn interpretiert werden.
- **Lernen und Gedächtnis:** Da der Zeitpunkt der Wahrnehmung einer Werbebotschaft und der, der Kaufhandlung, meist auseinanderfallen, ist es wichtig, die Aussage im Gedächtnis haften zu lassen, was durch die Anzahl der Werbewiederholungen erreicht werden kann. Allerdings ist auch die Güte der Gestaltung von großer Bedeutung. Schlechte Werbungen finden auch bei Wiederholungen kaum Beachtung.⁴²

Bei der **Gestaltung von Werbemitteln**, die sich je nach Mediengattung, wie zum Beispiel TV, Hörfunk, Anzeigen oder Internet unterscheiden können, achtet man auf Gegebenheiten wie Informationsüberlastung, die Auseinandersetzung mit Werbebotschaften und die Möglichkeit, dass der Verbraucher einen Bezug zum

⁴¹ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 33

⁴² vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 173 ff.

Kontakt mit dem Werbemittel hat. Auch die Wirksamkeit von Bildern und die Verständlichkeit von Texten werden hier nicht außer Acht gelassen.

Ebenso wie die Mediaagentur, benötigt auch die Werbeagentur zur Umsetzung der geplanten und gewünschten Kampagne des werbetreibenden Kunden, ein Briefing.

Nicht anders als bei einer Mediaagentur, werden im Vorfeld der Ausgangszustand, die bisherigen eigenen werblichen Aktivitäten, sowie die der Konkurrenz, und die Rahmenbedingungen geklärt.

Auch die weiteren Schritte und Maßnahmen der Werbekonzeption sind der Mediaplanung sehr ähnlich, unterscheiden sich jedoch insofern, als bei der Werbeagentur über den Inhalt und die Herstellung eines Werbemittels, sei es ein Fernsehspot oder Radiospot, entschieden wird, während die Mediaagentur die Schaltung von Werbespots- oder Anzeigen durchführt.

Eine wichtige Aufgabe der Kreativ- und Werbeagentur ist es, in der Kommunikationspolitik die Werbemittel nicht austauschbar zu machen, diese von anderen Werbemitteln zu differenzieren und hier eine wichtige Unterscheidung je nach Zielgruppe zu machen.

3.1. Von der Full-Service- Agentur bis zur Spezialagentur

Nach Ende des zweiten Weltkrieges entstand mit dem Wirtschaftswunder eine ausdifferenzierte Werbe- und Medienlandschaft. Media- oder Werbeplanung ist seit den fünfziger Jahren integraler Bestandteil der Aufgabe von Full-Service-Agenturen, kurz auch FSA genannt.

Full-Service Agenturen sind Dienstleistungsunternehmen, welche die gesamte kommunikative Betreuung von Unternehmen oder Marken in eigenem Namen und auf eigene Rechnung übernehmen. Diese bieten laut Schmidt folgende drei Teilleistungen an:

- I. Beratung für Marketing, Kommunikation, Medien und Marktforschung
- II. Mittlung für Mediaeinkauf und- Abwicklung, Produkteinkauf und- Abwicklung.
- III. Konzeption, Kreation und Durchführung von Werbekampagnen: Kreative Vorschläge und Umsetzungen werden sowohl für die klassische Werbung angeboten, als auch für PR, Verkaufsförderung und Direktwerbung⁴³

Einige Agenturen bieten auch den Bereich Planning für strategische Planungsleistungen an.

Aber bereits in den siebziger Jahren gab es die ersten unabhängigen Mediaagenturen, die nicht mehr Teil von Full- Service oder Werbeagenturen waren und sich allein auf die Aufgaben der Mediaplanung und auf den Mediaeinkauf spezialisierten.

Werbetreibende Unternehmen zogen es vor, die Aufgaben an Experten-Agenturen zu übergeben.

Der Trend entwickelte sich weiter, verschiedene Aufgabenbereiche und die Kampagnen von großen Unternehmen wurden an unterschiedliche Agenturtypen übergeben, im weiteren entwickelten sich immer mehr Spezialagenturen für Sponsoring, Direktmarketing sowie für PR.

In der heutigen modernen Marktkommunikation darf man nicht damit rechnen, dass mit einer Werbekampagne alle Zeichen für den Erfolg dieser sichtbar werden⁴⁴.

Trotz dieser Spezialisierungen finden sich am Markt aber immer noch die Generalisten oder Agenturen, die Ihren Kunden einen Rundum-Service von der kreativen Idee, bis zur Umsetzung, Produktion, Durchführung und Abwicklung einer Kampagne bieten⁴⁵.

⁴³vgl. Schmidt 2004, S.61

⁴⁴vgl. Enzlmüller 2008, S. 44

⁴⁵vgl. Hofsäss/Engel 2003, S. 39 ff.

3.2. Akteure und Berufsrollen in einer Werbe- oder FSA Agentur

In diesem Abschnitt werden die Berufsrollen in einer Werbe- oder FSA Agentur beschrieben.

Ein **Art Director** leitet in den meisten der beiden oben genannten Agenturen die Position Planung, Koordination und Überwachung. Sein oder ihr Aufgabengebiet ist mitunter auch das Design, die Graphik, Fotografie, Layout und die Produktion von TV und Hörfunk Spots.

Ein **Creative Director** leitet die kreative Abteilung innerhalb der FSA oder Werbeagentur. Hierarchisch steht sie/er auch unmittelbar unter der Geschäftsleitung oder ist Mitglied der Geschäftsführung.

Diese/r übergibt Grafiker/innen und Texter/innen Aufträge von Kunden und ist zuständig für die ständige Begleitung und Kontrolle des Entwurfstadiums.

Auch tauscht er oder sie sich mit Kreativkollegen/innen aus, orientiert sich an Kreativwettbewerben und ist auch für die Weiterentwicklung der Agentur zuständig⁴⁶.

Ein **Art Buyer** ist ein Bindeglied zwischen Agentur und verpflichteten Freiberuflern. Er oder sie kümmert sich zum Beispiel um Fotografen/innen, Zeichner/innen und Models und „kauft“ somit kreative Dienstleistungen ein.

Der oder die **Texter/in** ist innerhalb der FSA oder Werbeagentur eine kreative Fachkraft.

Zu ihren Aufgaben gehört die kreative Mitarbeit bei der Entwicklung der Gestaltungskonzeption und das Texten von Werbemitteln⁴⁷.

Das sprachliche Talent sollte gut ausgeprägt sein, um eine Werbebotschaft originell zu formulieren. Texter und Grafiker produzieren in enger Zusammenarbeit das, was am Ende des Arbeitsprozesses als Werbung bezeichnet wird.

⁴⁶vgl. Schmidt 2004, S.63

⁴⁷vgl. Schmidt 2004, S.64

Der oder die **Account Manager/in** oder **Kontakter/in** kann auch Kundenberater/in genannt werden. Diese/r vermittelt zwischen Kunden und den einzelnen Abteilungen, die für die Erstellung von Präsentationen oder Angeboten zuständig sind. Er oder sie hegt den Kontakt zu den Kunden und nimmt Wünsche und Aufträge entgegen.

4. Die Aufgaben von PR Agenturen im Kommunikationsbereich

In diesem Abschnitt werden die Kommunikationsdisziplin „Public Relations“ und der Dienstleister „PR-Agentur“ definiert, und die Struktur einer PR-Agentur an Hand von ausgewählten Merkmalen skizziert.

Die Definitionen für PR sind in ihrer Vielzahl unterschiedlich und werden daher von der Verfasserin nicht im ganzen Umfang diskutiert.

Eine der Definitionen ist:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktion von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion (Überredung), Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“⁴⁸

Öffentlichkeitsarbeit ist als eine Form der öffentlichen Kommunikation aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken.

Neben organisationsinternen Abteilungen wird PR von zahlreichen externen Dienstleistern ausgeübt. Die PR-Agenturen bilden eine Gruppe von Unternehmen, die sich auf professionelle Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert haben.

⁴⁸Siegert/Brecheis 2005, S. 42

Da Öffentlichkeitsarbeit teilweise auch zum Repertoire von Werbeagenturen zählt, bedarf die Unternehmensbezeichnung PR-Agentur einer Präzisierung, um sie von anderen Anbietergruppen abzugrenzen. Für die unterschiedlichen Kommunikationsmittel gibt es Spezialisten.

Eine **PR-Agentur** ist erwerbswirtschaftlich orientiert, erbringt als externer Dienstleister für ihre Kunden Leistungen im PR-Bereich und verwaltet in dieser Funktion Kundenetats zur Lösung von Kommunikationsaufgaben. Es gibt Akteure von einer Ein-Mann-Agentur (PR-Berater) bis hin zu international agierenden Großagenturen mit vielen Mitarbeitern.

Das Leistungsspektrum einer PR-Agentur reicht von der Beratung bis hin zu operativen Tätigkeiten.

PR-Agenturen verwalten die Etats ihrer Kunden zur Lösung kommunikativer Aufgaben und erzielen durch diese Tätigkeit vollständig oder hauptsächlich ihre Erlöse.

Ähnlich wie Media- und Werbeagenturen haben auch PR Agenturen die Rolle eines Vermittlers inne, die PR Agentur vermittelt auf Honorarbasis und gestaltet die Kommunikationsprozesse zwischen dem Auftraggeber und seinen internen und externen Umwelten. Der Unterschied zu den Aufgaben von Media,- und Werbeagenturen Agenturen liegt darin, dass sich PR Agenturen weder mit der Konzeption und inhaltlichen Gestaltung von Werbung noch mit der Werbeträgerselektion beschäftigen, sondern abseits der klassischen Werbemittel andere Methoden, wie beispielsweise Pressemitteilungen (Details siehe Punkt 4.4: Mittel der PR) verwenden.

4.1. Abgrenzung der PR von Werbung

„PR to tell und Werbung to sell“

„Werbung sind alle Maßnahmen, die auf die unmittelbare Auslösung eines Kaufentschlusses oder auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen abzielen.“⁴⁹

PR hingegen will nicht überreden, sondern Informationen zur Verfügung stellen.

Die Aufgabenfelder der Werbung und PR liegen in der Praxis nebeneinander.

PR und Werbung haben die gleiche theoretische Basis: Beeinflussung durch Kommunikation.

Jedoch hat PR im Vergleich zur Werbung auch andere Inhalte und Zielgruppen, und die Berichterstattung in den Medien erfolgt – im Gegensatz zur Werbung – kostenlos.

PR-Kampagnen werden oft durch entsprechende Werbeprogramme ergänzt.

Die **Werbung** bezahlt den Platz in den Medien, welche ihre Botschaften unverändert präsentieren.

PR hingegen versucht über bestimmte Informationen, wie Pressemitteilungen, die Medien zu motivieren, bestimmte Themen und Meinungen aufzugreifen⁵⁰.

Da Konsumenten wissen, dass Werbung eine bezahlte Information ist und absichtlich beeinflussen soll, wird von Unternehmen, um glaubwürdig zu vermitteln, der Weg über redaktionelle Beiträge oder andere PR Maßnahmen gewählt.

⁴⁹Kunczik 2002, S. 33

⁵⁰vgl. Mast 2002, S. 20

4.2. Teilfunktionen und Kernaufgaben der PR

Die Gesamtfunktion der Öffentlichkeitsarbeit kann laut Lechner, Egger und Schauer in **fünf Teilfunktionen** aufgeteilt werden.

„Die **Informationsfunktion** zielt auf eine verständnisvolle Einstellung zum Unternehmen ab.

Die **Imagefunktion** soll ein bestimmtes Vorstellungsbild vom Unternehmen in der Beurteilung der Öffentlichkeit erreichen lassen.

Die **Führungsfunktion** soll die Positionierung auf dem Markt aktiv beeinflussen.

Die **Kommunikationsfunktion** zielt auf das Zustandebringen von wünschenswerten Kontakten zwischen dem Unternehmen und den relevanten Zielgruppen ab, und die **Existenzhaltungsfunktion** soll für eine glaubwürdige Darstellung der Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit des Unternehmens in der Öffentlichkeit sorgen“⁵¹.

Des Weiteren wird die PR in Kernaufgaben unterteilt, die eine PR Agentur für Unternehmen übernehmen und ausführen kann.

Kunczik spricht in seinem Buch von **sechs Kernaufgaben der PR**, welche im Akronym **AKTION** zusammengefasst werden können:

- **A**nalyse, Strategie, Konzeption wie Sachstands- und Meinungs-Analysen, Ziel-/Strategie-Entwicklung sowie Programmplanung
- **K**ontakt, Beratung, Verhandlung
- **T**ext und kreative Gestaltung wie Informationserarbeitung und – Gestaltung sowie Aufbereitung in Informationsträgern
- **I**mplementierung wie Entscheidung, Ausplanung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse
- **O**perative Umsetzung

⁵¹Lechner/Egger/Schauer 1996, S. 496

- Nacharbeit und Evaluation wie Effektivitäts- und Effizienzanalysen und Korrekturen⁵²

4.4. Kommunikationsplanung in der PR

Auch in einer PR Agentur gibt es eine Planungsphase, nachdem der werbetreibende Kunde der Agentur seine Ziele in einem Briefing formuliert hat.

Je nach Wunschvorstellung des Unternehmens werden entweder ökonomische Ziele, wie Marktanteilsgewinn oder qualitative Ziele, wie Image-Aufbau unterschieden. Auch Zielgruppen können, wie in der Mediaplanung, mittels einer Analyse von Studien und Sekundäruntersuchungen segmentiert und definiert werden.

Die wichtigste Aufgabe besteht in der Einordnung der Ziele und deren Wirkung mit den passenden Mitteln.

„Eine hohe Bedeutung kommt der Verzahnung der Kommunikationsziele zu, vor allem für Werbung und PR“⁵³.

Laut Hans und Hüster gibt es folgende **Mittel der PR**:

Publikationen wie Imagebroschüren, Produktbroschüren, Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften, Newsletter.

„**Eye-to-eye**“ **Kontakte** wie Messepräsenz, Events, Vorträge.

Medienkontakte wie Pressemitteilungen, Pressemappen, Pressekonferenzen, Journalistenreisen, Interviews⁵⁴.

⁵²vgl. Kunczik 2002, S. 29

⁵³vgl. Hans/Hüster 2001, S. 85

⁵⁴vgl. Hans/Hüster 2001, S. 30 ff.

4.4. Akteure und Berufsrollen in einer PR Agentur

Je nach Aufbau der Agentur gibt es zwei Berufsrollentypen zu unterscheiden:

Der oder die **Kommunikationsmanager/in** kümmert sich um die Budgetplanung- und das Management, trifft kommunikationstechnische Entscheidungen, berät den Kunden, managt und plant PR Programme.

Der oder die **Kommunikationstechniker/in** setzt Vorgaben und Entscheidungen um, schreibt und redigiert Texte, erstellt Publikationen, pflegt Medienkontakte, führt Veranstaltungen durch und kümmert sich um die alltägliche Kommunikationsaufgaben, wie Korrespondenz.

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist in allen gesellschaftlichen Bereichen erforderlich. Da sich die Gesellschaft weiter ausdifferenziert, wächst dieses Berufsfeld; die Nachfrage nach Experten in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations steigt. Diese arbeiten vorwiegend in Organisationen, Unternehmen, in Agenturen oder als selbständige/r PR-Berater/in sowie in der Forschung.⁵⁵

⁵⁵vgl. Deutsche Public Relationsgesellschaft, 28.12.2008, 6, Berufsbild, <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>

III. Empirischer Teil

5. Allgemeines zur Sekundäranalyse von Imagestudien

Die Verfasserin hat anhand von Primär-Imagestudien des Fachmagazins „Bestseller“ vom Manstein Verlag, von den drei Agenturgruppen **Media-, Werbe- und PR Agentur** eine Sekundäranalyse durchgeführt.

Das Fachmagazin „Bestseller“ beauftragte in den vergangenen Jahren kontinuierlich Marktforschungsinstitute mit Imagestudien, beziehungsweise Wahrnehmungsstudien der oben genannten Agenturtypen.

Des Weiterem wird der Frage nachgegangen, welche Aufgaben werbetreibende Unternehmen an die Spezialagenturen stellen und was sie von ihnen erwarten. In einer Vergleichsdarstellung werden einzelne Aufgaben und Funktionen analysiert und mit der Forschungsfrage in Bezug gestellt.

5.1. Ziel der Forschungsfrage und Hypothesenbildung

Ziel der Forschungsfrage in dieser Arbeit ist es den Unterschied in den Aufgaben und Funktionen von Media-, Werbe-, und PR Agenturen herauszufinden, wobei die Kernbereiche der drei verschiedenen Agenturtypen im Vordergrund stehen. Werbeagenturen bieten das umfassendste Programm, konzentrieren sich aber in ihren Aufgaben auf die strategische Planung und die inhaltliche Ausarbeitung von Werbe- und Kommunikationsaktivitäten.

Die hier aufgestellten Hypothesen sollen mit der Sekundäranalyse der, in diesem Kapitel beschriebenen Studien, verifiziert oder falsifiziert werden.

1. Hypothese:

Orientieren sich werbetreibende Unternehmen an der Größe von Werbe-, Media- oder PR Agenturen?

2. Hypothese:

Die Aufgabe der strategischen Planung durch PR Agenturen wird in zunehmendem Maß von firmeninternen PR-Abteilungen übernommen.

5.2. Studiendesign und Inhalte: „Das Image der Mediaagenturen 2008“

Die vom „Bestseller“ beauftragte, und vom Wiener Marktforschungsinstitut „Triconsult“ realisierte Studie, „Das Image der Mediaagenturen 2008“, untersucht österreichischen Mediaagenturen aus Sicht der Auftraggeber, beziehungsweise Werbetreibenden.

Für die Studie wurden 300 Mitarbeiter führender Auftraggeber ausgewählt, die für die Zusammenarbeit mit Mediaagenturen und die Auswahl der Agenturpartner verantwortlich sind.

Ziel der Studie war es, die Anforderungen der Verantwortlichen in werbetreibenden Unternehmen an eine Mediaagentur zu erforschen und deren Rolle aus Kundensicht zu eruieren. Auch die Zufriedenheit der Auftraggeber mit ihren Mediaagenturen und der Bekanntheitsgrad der in Österreich tätigen Mediaagenturen spielte hier eine wesentliche Rolle. Die Feldarbeit der Studie fand von 08.-18. Jänner 2008 statt.

In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Studie der Mediaagenturen 2008 grafisch abgebildet und zusammengefasst.

In einer gestützten Abfrage mit der Frage nach dem Anforderungsprofil von werbetreibenden Unternehmen an eine Mediaagentur in der folgenden *Abbildung 2* ist deutlich erkennbar, dass rasche und flexible Reaktionen bei Veränderungen des Marktes oberste Priorität haben und knapp dahinter sachliche Kriterien wie, Kompetenz im Bereich Print und New Media folgen.

Im Bereich New Media befinden 63 Prozent der Werbetreibenden die Mediaagentur als unverzichtbar, ein Ergebnis dass für viele Experten überraschend war.

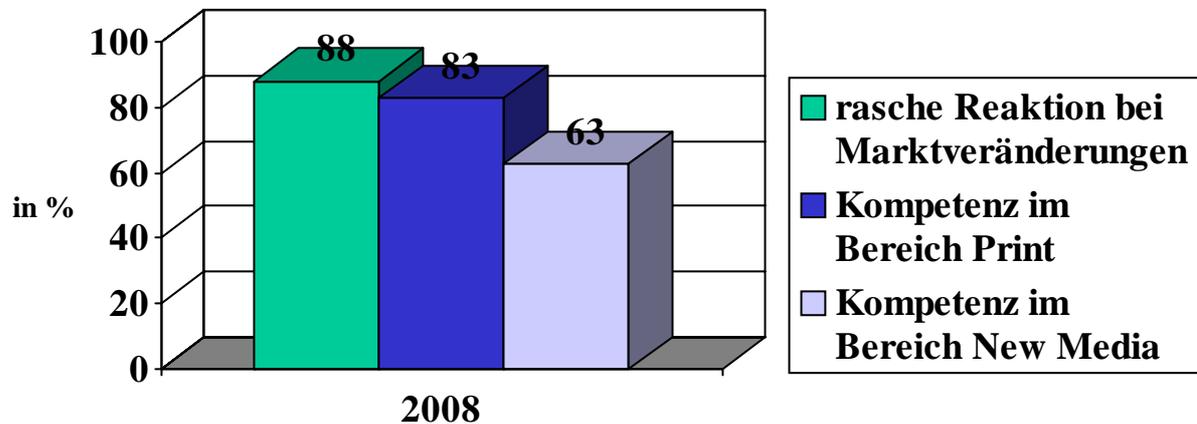


Abbildung 2: Anforderungsprofil an eine Mediaagentur

Quelle: Bestseller Nr. 1/2_08, Medani, S. 60

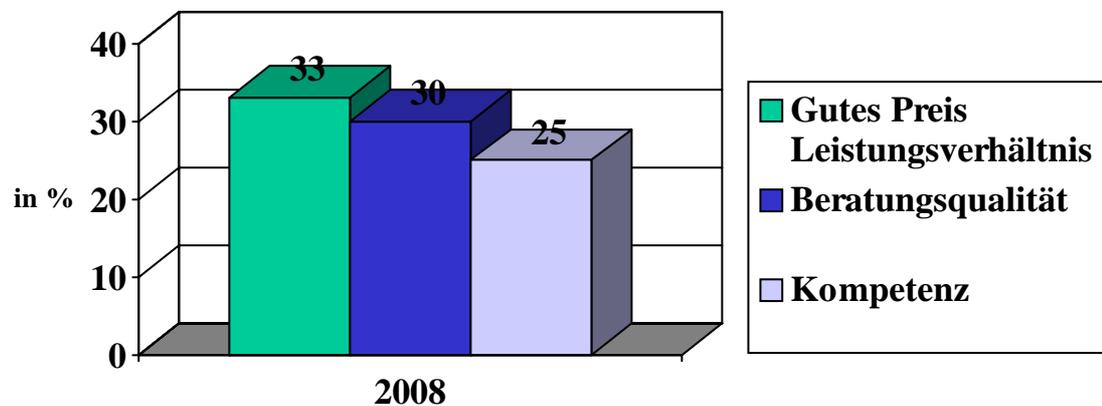


Abbildung 3: spontanes Anforderungsprofil an eine Mediaagentur

Quelle: Bestseller Nr. 1/2_08, Medani, S. 60

Bei der Frage wodurch sich eine ideale Mediaagentur auszeichnet, wünschten sich, laut der vorhergehenden *Abbildung 3*, die Auftraggeber an erster Stelle ein gutes Preis-Leistungsverhältnis gefolgt von Beratungsqualität und Kompetenz.

In der nächsten *Abbildung 4* kann man herauslesen, in welchen Bereichen Mediaagenturen unverzichtbar für die Werbetreibenden sind. Die Bereiche Print, New Media und Hörfunk liegen ganz vorne in der Bewertung. TV folgt erstaunlicherweise erst an vierter Stelle.

Was besonders auffällt, ist der überraschend hohe Stellenwert der New Media.

Auch die Zufriedenheit ist verglichen mit dem Jahr 2006 von 79 auf 85 Prozent gestiegen.

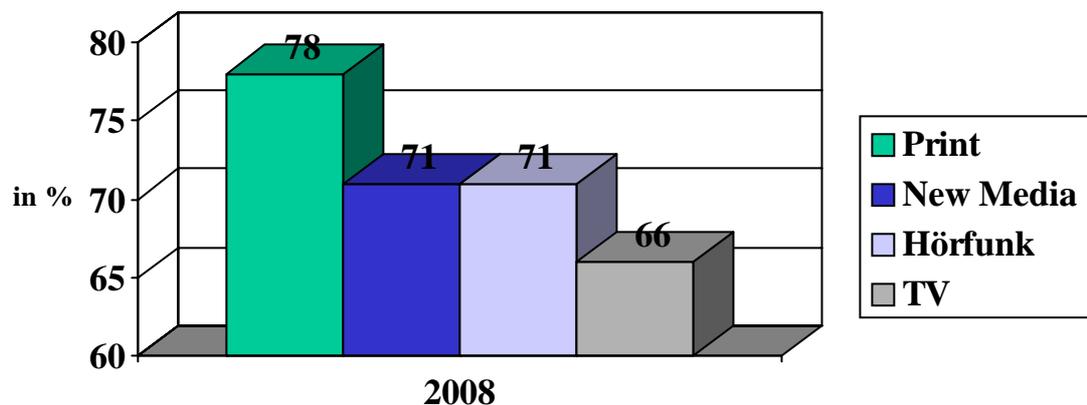


Abbildung 4: Mediagattungen für Agenturwahl unverzichtbar

Quelle: Bestseller Nr. 1/2_08, Medani, S. 62

In *Abbildung 5* sieht man, dass das entscheidende Kriterium bei der Wahl einer Mediaagentur zu fast 100 Prozent die Qualität der Beratung ist, gefolgt von der Kompetenz in der Branche, der Kreativität und der Sympathie. Auch die Entwicklung von ungewöhnlichen Ideen über die Mediaplanung hinaus, hat große Bedeutung für die Auftraggeber.

Jedoch ist die Größe der Mediaagentur von geringer Bedeutung.

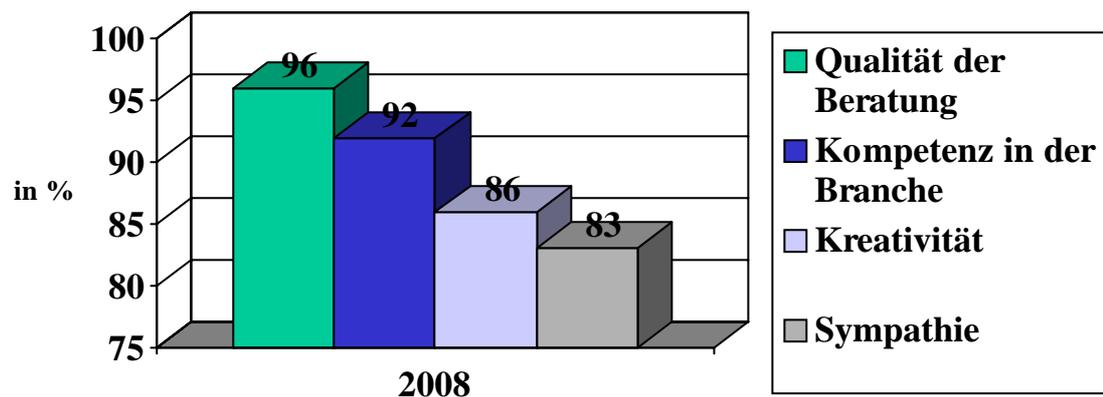


Abbildung 5: Entscheidende Kriterien bei der Wahl einer Mediaagentur

Quelle: Bestseller Nr. 1/2_08, Medani, S. 62

Die Neuvergaben von Mediaetats erfolgen meist unabhängig von den Werbeetats. Laut Bestseller hat sich die Bekanntheit der österreichischen Mediaagenturen in den letzten 2 Jahren gesteigert. Diese Tatsache dürfte auch darauf zurückzuführen zu sein, dass in den letzten Jahren gut gearbeitet wurde.⁵⁶

⁵⁶ vgl. Bestseller Nr. 1/2_08, Medani, S. 58 ff.

5.3. Studiendesign und Inhalte: „Wahrnehmung der Werbeagenturen 2005“

Die letzte, im Jahr 2005 vom „Bestseller“ beauftragte, und vom Wiener Marktforschungsinstitut „Triconsult“ realisierte Studie, „Wahrnehmung der Werbeagenturen 2005“, untersuchte österreichischen Werbeagenturen aus Sicht der Auftraggeber beziehungsweise Werbetreibenden.

Für die Studie wurden 300 Entscheidungsträger, die seitens eines werbetreibenden Auftraggebers für die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur verantwortlich sind, befragt.

Ziel der Studie war es, die Anforderungen der Verantwortlichen in werbetreibenden Unternehmen an eine Werbeagentur zu erforschen und deren Rolle aus Kundensicht zu eruieren. Auch die Zufriedenheit der Auftraggeber mit ihren aktuellen Werbeagenturen, die wichtigsten Auswahlkriterien und die Zuständigkeitsbereiche wurden ausfindig gemacht. Die Feldarbeit der Studie fand von 12.-06. September 2005 statt⁵⁷.

Knapp die Hälfte der befragten Auftraggeber ist mit ihrer Werbeagentur sehr zufrieden.

Ebenso wie bei Mediaagenturen, stand auch bei der spontanen Befragung das Branchenwissen der Agentur für die Auftraggeber an vorderster Stelle.

Bei den gestützten Motiven, laut Abbildung 6, eine Werbeagentur auszuwählen, lag die Kompetenz in der Branche des Auftraggebers an erster Stelle, gefolgt von der Sympathie.

⁵⁷ vgl. Horizont Nr. 40/2005, S 6.

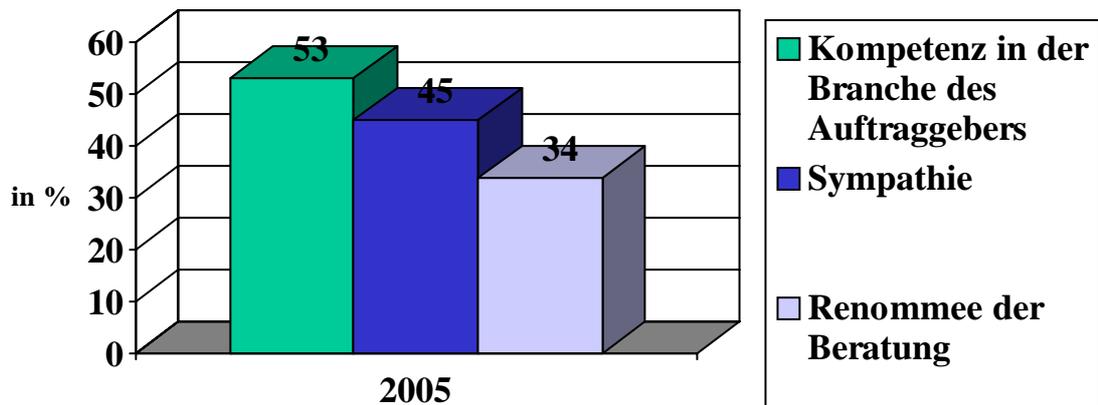


Abbildung 6: Entscheidende Kriterien bei der Wahl einer Werbeagentur

Quelle: Horizont Nr. 40/2005, S. 6

Die Bekanntheit und Größe der Werbeagenturen ist, wie sich auch schon bei den Mediaagenturen herausgestellt hat, von geringer Bedeutung.

Laut einer gestützten Abfrage, wie in der nachfolgenden *Abbildung 7* zu sehen, wird die Kompetenz der Werbeagentur in folgender Reihenfolge erwartet: Termintreue, Flexibilität und Budgettreue.

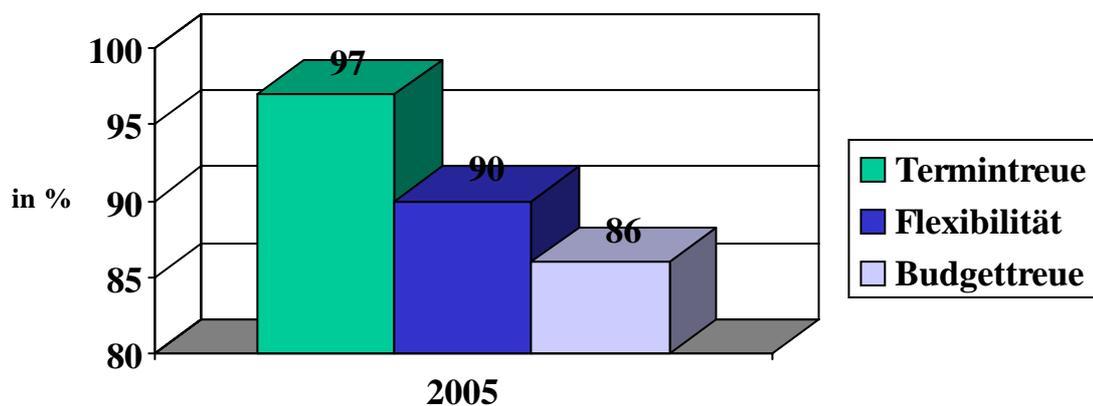


Abbildung 7: Kompetenz der Werbeagentur im erwarteten Bereich

Quelle: Horizont Nr. 40/2005, S. 6

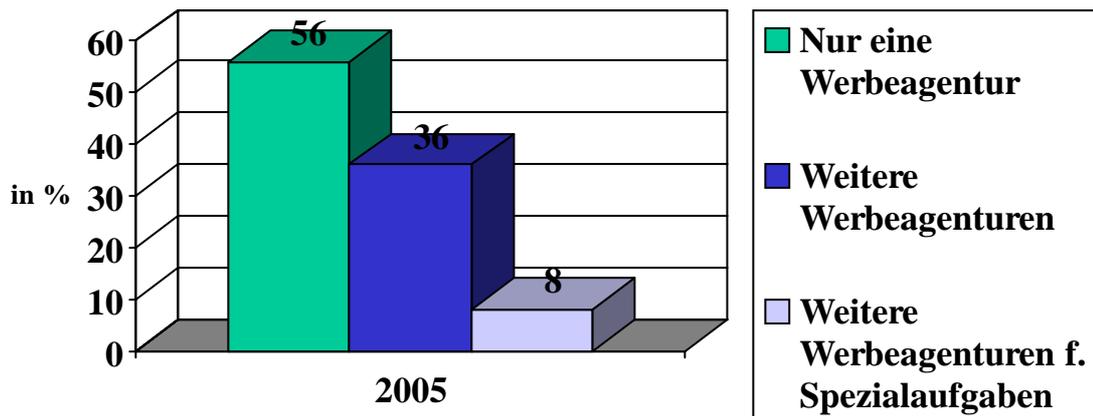


Abbildung 8: Wie viele Werbeagenturen ein Auftraggeber nutzt

Quelle: Horizont Nr. 40/2005, S. 6

Interessant ist es auch zu beobachten, dass laut *Abbildung 8*, im Jahr 2005 mehr als die Hälfte der Werbetreibenden nur eine Werbeagentur mit ihren Etats beauftragten, und 36 Prozent weitere Werbeagenturen für unterschiedliche Etats einsetzten. Diese Zahl stellt einen eher hohen Wert dar.

Die Strategieplanung der Werbeaktivitäten wurde 2005 nicht an eine Werbeagentur übertragen, sondern in 67 Prozent der Fälle im eigenen Unternehmen entwickelt⁵⁸.

⁵⁸ Vgl. Horizont Nr. 40 2005, S. 6

5.4. Studiendesign und Inhalte: „Das Image der PR- Agenturen 2008“

Die vom „Bestseller“ beauftragte, und vom Wiener Marktforschungsinstitut „Triconsult“ realisierte Studie, „Das Image der PR Agenturen 2008“, untersucht österreichische PR Agenturen aus Sicht der Auftraggeber, beziehungsweise Werbetreibenden.

Für die Studie wurden insgesamt 233 Auftraggeber von PR Agenturen ausgewählt.

Zielsetzung war es, die Anforderungen PR-treibender Unternehmen unterschiedlicher Branchen an ihre beauftragte PR Agentur sowie PR Agenturen im Allgemeinen zu untersuchen. Die Feldarbeit der Studie fand von 01.-15. Oktober 2008 statt

Die Befragung wurde mittels CATI-Telefoninterviews (Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführt.

Der folgende Abschnitt behandelt das Image der PR Agenturen.

Die Auftraggeber sind mit deren Leistungen im Großen und Ganzen sehr zufrieden.

Bei den ungestützten Erwartungen und Anforderungen an eine ideale PR Agentur liegen, laut der folgenden *Abbildung 9*, an erster Stelle die Fachkompetenz und Sachkenntnis, dann folgen die Kontakte zu Medien und an dritter Stelle die Kreativität und Ideen.

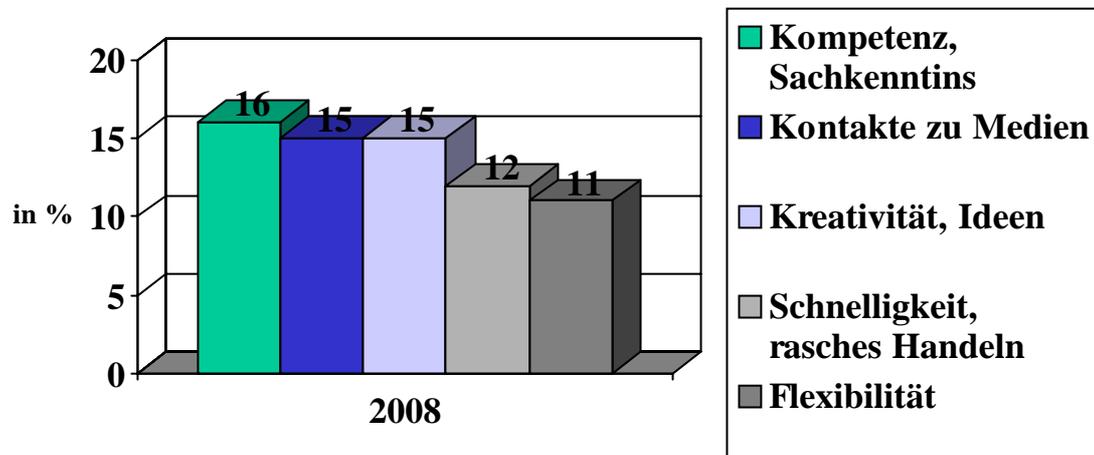


Abbildung 9: Erwartungen an die ideale PR Agentur

Quelle: vgl. Bestseller Nr. 11_08, Jurik, S. 58

Auch ist es interessant in dieser Abbildung zu beobachten ist, dass die Aufgabe der guten Betreuung an sechster Stelle liegt. Somit lässt sich sagen, dass, wie bei einer Mediaagentur, die Fachkompetenz vor der guten Betreuung groß geschrieben wird.

Größe und Bekanntheit spielen bei der Entscheidung für eine PR Agentur, ebenso wie zuvor in den Studien der Media,- und Werbeagenturen analysiert, eine untergeordnete Rolle. Somit kann Hypothese eins -„Orientieren sich werbetreibende Unternehmen an der Größe und Bekanntheit der Werbe,- Media- oder PR Agenturen?“ – falsifiziert werden.

Im Vergleich zur Imagestudie aus dem Jahr 2004 zeichnet sich die Tendenz ab, dass jahrelange Gemeinschaftsarbeit zwischen Auftraggeber und PR Agentur ein wenig in den Hintergrund tritt.

Auch nicht ganz außer Acht zu lassen ist, nachdem die Studie im Jahr 2008 durchgeführt wurde und sich eine wirtschaftliche Krise abzeichnet, dass sich Auftraggeber, wie in *Abbildung 10* dargestellt wird, immer seltener binden wollen und dafür in den Unternehmen eigene Spezialisten einsetzen, um dort strategische PR Konzepte entwickeln zu lassen.

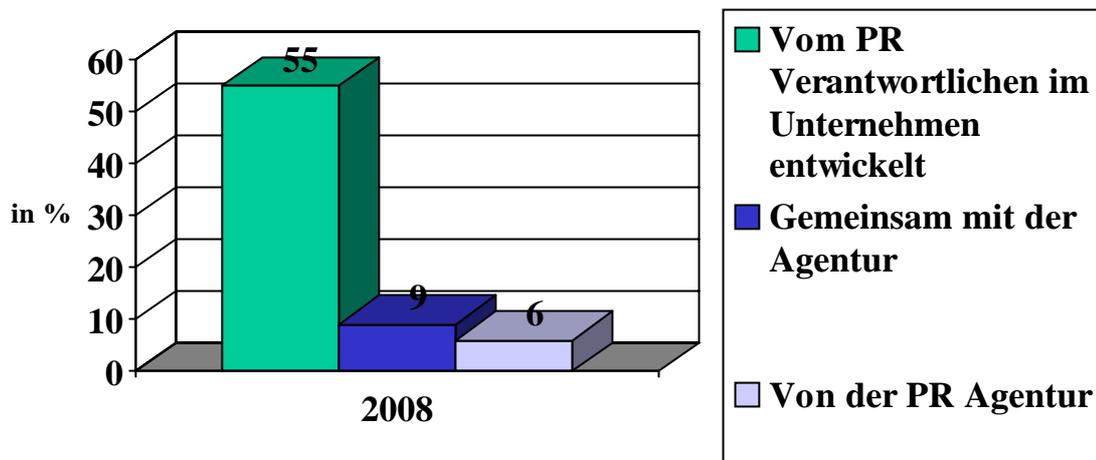


Abbildung 10: Wie wird das strategische PR Konzept entwickelt

Quelle: vgl. Bestseller Nr. 11_08, Jurik, S. 60

Hiermit kann Hypothese zwei – „Die Aufgabe der strategischen Planung durch PR Agenturen wird in zunehmendem Maß von firmeninternen PR-Abteilungen übernommen.“ – verifiziert werden.

Die Agenturen selbst verlieren somit ihre Kernkompetenz und erledigen in zunehmendem Maß nur mehr Standardaufgaben, als verlängerter Arm der PR Abteilung eines Unternehmens.

Für einen Großteil der Auftraggeber ist die Evaluierung der geleisteten Arbeit wichtig⁵⁹.

⁵⁹ vgl. Bestseller Nr. 11_08, Jurik, S. 57 ff.

6. Fazit und Ausblick in die Zukunft

Das generelle Ziel und die Forschungsfrage dieser Arbeit lautete, dem Leser eine Vergleichsdarstellung der Aufgaben und Funktionen von Media,- Werbe,- und Public Relations Agenturen im Kontext der Marktkommunikation näher zu bringen.

Nach der im dritten Teil diskutierten Sekundäranalyse der Media,- Werbe,- und PR Agenturen kam die Verfasserin zu der Erkenntnis, dass es zwischen Media,- und Werbeagenturen in den Aufgaben, wie im theoretischen Teil herausgearbeitet, sehr wohl Unterschiede wie auch Überschneidungen gibt.

Die Mediaagentur beschäftigt sich mit dem möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zu einer Zielgruppe, sowie der optimalen Verteilung auf die Werbeträger, wohingegen die Werbeagentur für die strategische Planung und die inhaltliche Ausarbeitung von Werbe,- und Kommunikationsaktivitäten zuständig ist. In einer PR Agentur wird die Unternehmenskommunikation der Auftraggeber über bestimmte Mittel wie Pressemitteilungen vertrieben, und soll für ein positives Verständnis in der Umwelt sorgen.

Aus dieser Arbeit ist hervorgegangen, dass bei allen drei Agenturtypen die strategische Planung von Kommunikationsaktivitäten auch in den werbetreibenden Unternehmen von eigenen Spezialisten durchgeführt werden kann, und somit ein Aufgabenbereich in den Agenturen wegfallen kann.

Dieser Aspekt stellt für die Media,- und Werbeagenturen, die auch viele andere Aufgabenbereiche abdecken, kein großes Problem dar, hingegen für PR Agenturen, bedeutet das, wie auch in der Imagestudie analysiert, dass sie einen bedeutenden Teil ihres Kerngeschäftes verlieren. Um diese Entwicklung abzufedern, könnte die Entwicklung der PR Agenturen in Zukunft in Richtung Spezialisierung auf Geschäftsbereiche, wie der Finanzkommunikation oder dem Bankwesen gehen, um hier eine intensivere Beratung und Strategieentwicklung anzubieten, und sich somit eine intensive Beratungsleistung zu sichern.

Was die Mediaagenturen betrifft, sieht die Verfasserin den Trend dahingehend, dass sie sich eigenständiger und mit einem passablen Leistungsangebot in Sachen Mediaberatung und Forschung, für Ihre Kunden weiterentwickeln. Da es in den vergangenen Jahren, sowie auch in den kommenden, ein immer vielfältigeres Angebot an Werbeformen gab, beziehungsweise geben wird, und sich bei der im dritten Teil analysierten Studie der Mediaagenturen herausstellte, dass Werbetreibende sich vor allem im Bereich New Media Unterstützung erwarten, könnte dies eine weitere Möglichkeit der Entwicklung für Mediaagenturen bedeuten.

Werbeagenturen könnten sich, wie auch in der Studie „Wahrnehmung von Werbeagenturen“ zu beobachten war, mit einer hohen Kompetenz in der Branche des Werbetreibenden, noch mehr auf die strategische und inhaltliche Planung der Werbekommunikation der Auftraggeber spezialisieren, um damit dem Trend der Auslagerung von strategischen Aspekten, entgegenzuwirken.

Eine Statistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, kurz auch ZWA genannt, besagt, dass es in Deutschland 2007 um 6 Prozent mehr Stellenangebote als 2006 für Mediaexperten gab. Auch Stellenangebote für bestimmte Bereiche, wie zum Beispiel Texter/in oder Art Director in Werbeagenturen, sind 2007 in einigen Bereichen deutlich gestiegen.⁶⁰

Generell scheint trotz der eher schlechten Wirtschaftslage, oder vielleicht gerade deswegen, die Auftragslage für Mediaexperten sich immer noch positiv zu entwickeln.

⁶⁰vgl. ZAW, 05.12.2008, 7, Stellenangebote,
http://www.zaw.de/doc/stellenangebote_fuer_werbeberufe_2007.pdf

7. Literaturverzeichnis

Burrack, Heiko/ Nöcker, Ralf (2008): Vom Pitch zum Award. Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt und Medieninformationen GmbH

Dannenberg, Marius/ Wildschütz, Franz/ Merkel, Stefanie (2003): Handbuch Werbeplanung.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Enzlmüller, Manfred (2008): Das Matrixprinzip in der Marktkommunikation. Retz: Verlag Günther Hofer

Gerke, Thorsten (2005): Handbuch Werbemedien. Frankfurt: Redline Wirtschaft, Redline GmbH

Hofsäss, Michael/ Engel, Dirk (2003): Praxishandbuch Mediaplanung. Berlin: Cornelsen Verlag

Hartleben, Ralph (2004): Werbekonzeption und Briefing. Erlangen: Publicis Corporate Publishing

Koschnik, Wolfgang J. (2008): Focus Jahrbuch 2008. München: Focus Magazin Verlag

Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Köln: Böhlau Verlag

Krupp, Manfred (2004): Mediastrategie. Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt und Medieninformationen GmbH

Kroeber, Werner/ Esch, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag

Lechner, Karl/ Egger, Anton/ Schauer, Reinbert (1996): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wien: Linde Verlag

Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius&Lucius Verlag

Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag

Schweiger. Günther/ Schrattenecker Gerrtaud (2001): Werbung. Stuttgart: Lucius&Lucius Verlag

Unger, Fritz/ Durante, Nadia-Vittoria/ Gabrys, Enrico/ Koch, Rüdiger/ Wailersbacher, Rainer (2007): Mediaplanung. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

8. Zeitschriftenverzeichnis

Die Wahrnehmung von Werbeagenturen, in: Horizont Nr. 40/2007, S. 6 ff.

Jurik, Margaretha: Das Image von PR Agenturen, in: Bestseller Nr. 11_08, S. 56 ff.

Medani, Jasmin: Das Image der Mediaagenturen, in: Bestseller Nr. 1/2_08, S. 58

9. Internetverzeichnis

Nummer 1: IP Österreich, 15.12.2008, <http://www.ip-oesterreich.at/index.jsp>

Nummer 2: Sevenonemedia, 15.12.2008, <http://www.sevenonemedia.at/>

Nummer 3: ORF Enterprise, 15.12.2008, <http://enterprise.orf.at>

Nummer 4: Cinecom, 15.12.2008, <http://www.cinecom.at/>

Nummer 5: Focus Research 05.12.2008, Services,
http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=4&sub=18&lang=at

Nummer 6: Deutsche Public Relationsgesellschaft, 28.12.2008 Berufsbild,
<http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>

Nummer 7: ZAW, 05.12.2008, Stellenangebote,
http://www.zaw.de/doc/stellenangebote_fuer_werbeberufe_2007.pdf

10. Abkürzungsverzeichnis

CATI.....	Computer Assisted Telephone Interviewing
EX POST.....	Aus späterer Sicht
FSA.....	Full Service Agentur
GRP.....	Gross Rating Point
LAE.....	Leseranalyse Entscheidungsträger
MA.....	Media Analyse
PR.....	Public Relations
ROI.....	.Return on Investment
SOA.....	Share of Advertising
SOV.....	Share of Voice
TKP.....	Tausender Kontakt Preis
ORF.....	Österreichischer Rundfunk
OTC.....	Opportunity to contact
OTS.....	Opportunity to see
OTH.....	Opportunity to hear
ÖVA.....	Österreichische Verbraucher Analyse
ÖWA.....	Österreichische Webanalyse
ZWA.....	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

11. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Netzwerk Agenturen	8
Abbildung 2: Anforderungsprofil an eine Mediaagentur	37
Abbildung 3: spontanes Anforderungsprofil an eine Mediaagentur	37
Abbildung 4: Mediagattungen für Agenturwahl unverzichtbar	38
Abbildung 5: Entscheidende Kriterien bei der Wahl einer Mediaagentur	39
Abbildung 6: Entscheidende Kriterien bei der Wahl einer Werbeagentur.....	41
Abbildung 7: Kompetenz der Werbeagentur im erwarteten Bereich.....	41
Abbildung 8: Wie viele Werbeagenturen ein Auftraggeber nutzt	42
Abbildung 9: Erwartungen an die ideale PR Agentur	44
Abbildung 10: Wie wird das strategische PR Konzept entwickelt.....	45