

Auf dem Weg zur passenden Agentur

Healthcare-Unternehmen suchen – mehr als – preiswürdiges Branchen-Know-how und kreative Kommunikations-Lösungen

VON DR. SIBYLLE APPEL UND WOLFGANG PACHALL

Der Auswahlprozess auf dem Weg zur passenden Agentur ist vielschichtig und muss in den verschiedenen Stufen und nach Funktionsbereich der Entscheider differenziert betrachtet werden. Das ist ein zentrales Ergebnis der aktuellen Umfrage, die im Auftrag von elf Agenturen des Forums Healthcare Kommunikation im GWA vom Markt- und Sozialforschungsinstitut IFAK in Taunusstein durchgeführt wurde. Die Grundgesamtheit der Studie sind (potentielle) Kunden (Pharma- bzw. Healthcare-Unternehmen) von auf Healthcare-Kommunikation spezialisierten Agenturen. Befragt wurden 202 Entscheider, darunter 66 im Produktmanagement, 70 in Marketing/Kommunikation und 66 im Einkauf. Die Umfrage wurde computergestützt telefonisch (per CATI-System) im September/Oktober 2010 durchgeführt.

Mit die wichtigste Erkenntnis der Studie: Die Erfolgsfaktoren unterscheiden sich in den einzelnen Stufen der Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur erheblich. Der folgende Beitrag fokussiert sich auf den Aspekt der Differenzierung des Auswahlprozesses in den verschiedenen Stufen.

Wo entscheidet wer die Agenturauswahl?

Die Befragten geben mehrheitlich an, dass die Auswahlentscheidung für eine Agentur direkt vor Ort fällt. Nur etwa jeder sechste sagt, dass die Entscheidung immer in der nationalen bzw. der internationalen Zentrale getroffen würde, also nicht vor Ort; das gilt häufiger für Unternehmen im ethischen Bereich als für OTC-ProduktHersteller.

Selbst involviert in die Auswahl von Agenturen sind 90 Prozent der Befragten im Produktmanagement, 80 Prozent in Marketing/Kommunikation und nur 38 Prozent im Einkauf.

Auch die Frage nach den an der Auswahl beteiligten Abteilungen – die hier differenzierter abgefragt wurden – zeigt, dass der Einkauf in relativ wenigen Unternehmen in die Auswahl eingebunden ist: Marketing, Produktmanagement und Geschäftsführung – das sind die Bereiche, die in den meisten Unternehmen in die Auswahl eingebunden sind. Seltener noch als der Einkauf ist die Unternehmenskommunikation beteiligt.

Die Entscheidung für eine Kommunikationsagentur wird in den meisten Fällen im

Marketing (44 Prozent) oder in der Geschäftsführung (37 Prozent) getroffen. In etwa jedem zehnten Unternehmen trifft das Produktmanagement die Entscheidung, in jeweils jedem 25. der Einkauf.

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Branchenkenntnis und Kreativität sind für die Healthcare-Unternehmen in der ersten Stufe am wichtigsten

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Erfahrung in speziellen Healthcare-Bereichen und allgemeines Branchen-Know-how sowie Kreativität – das sind die Kriterien, welche die Befragten spontan als Voraussetzung für die

Aufnahme einer Kommunikationsagentur ins Relevant Set nennen. Dabei steht das gute Preis-Leistungs-Verhältnis klar an der Spitze, das heißt, dies ist ein sehr präsent, sehr wichtiges Merkmal. Die Leistungen, die man hier für einen angemessenen Preis erwartet, sind: Branchen-Know-how (auch spezifisches) und Kreativität.

Für die erste Auswahl einer möglichen Agentur: Branchen-Know-how das Wichtigste – Kreativpreise relativ unwichtig

Fragt man gestützt – das heißt mit Antwortvorgaben – nach den Merkmalen, die für die erste Auswahl von möglichen Agenturen wichtig sind, so bestätigt sich der hohe Stellenwert von Branchen-Know-how: Für gut neun von zehn Befragten ist dies (sehr) wichtig. Mit großem Abstand folgen in diesem Ranking der Merkmale das Leistungsspektrum der Agentur, langjährige Präsenz der Agentur in der Healthcare-Branche, persönliches Kennenlernen von Vertretern der Agentur und Kundenreferenzen. Jeweils etwa sechs von zehn Befragten nennen diese Kriterien (sehr) wichtig.

Am Ende dieses Rankings steht die Auszeichnung der Agentur mit Kreativitätspreisen, die für nur jeden 25. Befragten ein wichtiges Auswahlkriterium ist.

Im Pitch erfolgreich: die „Kundenversther“

Hat eine Kommunikationsagentur den Pitch erreicht, dann suchen Healthcare-Unternehmen „Kundenversther“. Diese müssen komplexe Themen kommunizieren und zu einem angenehmen Partner werden können. Diese drei Aspekte sind es, die Pitch entscheidend sind. Erst danach werden Branchenkenntnis, die Fähigkeit, den Kunden überraschen zu können, Kreativität, strategisches Arbeiten und ein umfangreiches Leistungsangebot genannt.

Das bedeutet: Branchenkenntnis und Kreativität sind ja bereits in der Auswahl der Agenturen zum Pitch „geprüft“ worden, hier muss jetzt die „Anwendung“ dieser Voraussetzungen überzeugend beim suchenden Unternehmen rüberkommen.

Eine gute Zusammenarbeit von Kunde und Agentur braucht Zuverlässigkeit, Professionalität sowie Engagement

Nach erster Auswahl und Pitch kommt der Alltag der Zusammenarbeit – die Kommunikationsagentur hat die Grundvorausset-

zungen (Relevant Set/erste Auswahl) erfüllt und hat den Pitch gewonnen. Was jetzt für die Kunden zählt, ist nach der aktuellen Umfrage Zuverlässigkeit, Professionalität und Engagement. Weitere wichtige Merkmale in der Zusammenarbeit: kompetente Beratung, Erreichbarkeit und Flexibilität. Im Ranking folgen dann: innovative Lösungen, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Kontinuität in der Betreuung und Kreativität. Branchen-Know-how wird in der „Hitliste“ der Merkmale guter Zusammenarbeit auf Platz 12 genannt.

Höchste Zufriedenheit mit aktueller Agentur in puncto Erreichbarkeit und Kundennähe

In der Zusammenarbeit mit ihren Agenturen zeigen sich die Befragten besonders zufrieden mit der Erreichbarkeit der Ansprechpartner und mit der partnerschaftlichen Zusammenarbeit. In diesen beiden Punkten fallen die Wichtigkeit für die Befragten und die Zufriedenheit nicht auseinander.

Anders sieht es in den Aspekten Preis-Leistungs-Verhältnis, kompetente Beratung, innovative Lösungen und Zuverlässigkeit aus: Hier gibt es große Diskrepanzen zwischen der Bedeutung und der Zufriedenheit. Mit anderen Worten: Es gibt Handlungsbedarf, damit die Kunden in den für sie wichtigen Punkten auch zufrieden sein können. Hier erwarten die Healthcare-Unternehmen neue Lösungsansätze von ihren Agenturen.

Daraus erklärt sich wahrscheinlich auch, dass als Gründe für den letzten Agenturwechsel am häufigsten ein schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis gefolgt von einem Mangel an Kreativität genannt werden.

Auf der Suche nach einer neuen Agentur greifen dann wieder die dargestellten Kriterien für die Aufnahme ins (neue) Relevant Set und die erste Auswahl.

Übrigens: Die Umfrage hat auch ergeben, dass ein Drittel der Befragten gerne in einen Erfahrungsaustausch mit auf Healthcare-Kommunikation spezialisierten Agenturen zum Thema „Agentur-Auswahlprozess“ treten würde.

Frau Dr. Sibylle Appel ist Account Director Media & Communication Research beim IFAK Institut, Taunusstein und Geschäftsführerin der Initiative Markt- und Sozialforschung e. V.

Wolfgang Pachall ist Geschäftsführer der WEFRA Werbeagentur Frankfurt und Koordinator der Mafo-Studie des GWA Healthcare Forums

