

Research On Research

Image-Wahrnehmung heimischer Agentur- und Institutstypen &
Industry-Overview Market Research



Jänner 2022

marketagent.

Part I: Image-Wahrnehmung heimischer Agentur- und Institutstypen

Quelle: Marketagent

The Impossible Study

Zugegeben, mit dieser Studie haben wir uns auf dünnes Eis begeben und schon bei der Fragebogen-Konzeption war uns wohl bewusst, dass Kritik nicht ausbleiben wird. Dennoch war der Reiz zu groß und wir konnten der Versuchung nicht widerstehen, die Image-Wahrnehmung von verschiedenen Agentur- und Institutstypen zu quantifizieren.

*Klar, es gibt jetzt nicht DIE PR-Agentur oder DAS Marktforschungsinstitut. Alle Branchenvertreter*innen über einen Kamm zu scheren, erscheint auf den ersten Blick als unzulässige Verkürzung. Aber dennoch haben wir alle bestimmte, oft stark verfestigte Bilder im Kopf, wie ein bestimmter Agenturtyp performt. Und genau um diese Klischees geht es uns bei dieser nicht-repräsentativen Studie.*

*Befragt wurden in Summe knapp 170 heimische Werbe-, Kommunikations- und Marketingexpert*innen mittels Online-Umfrage. Um größtmögliche Fairness und Objektivität zu gewährleisten, konnten die jeweiligen Mitarbeiter*innen den eigenen Agenturtyp nicht über den grünen Klee loben. Dieser wurde in dem Online-Fragebogen zur Bewertung NICHT vorgelegt.*

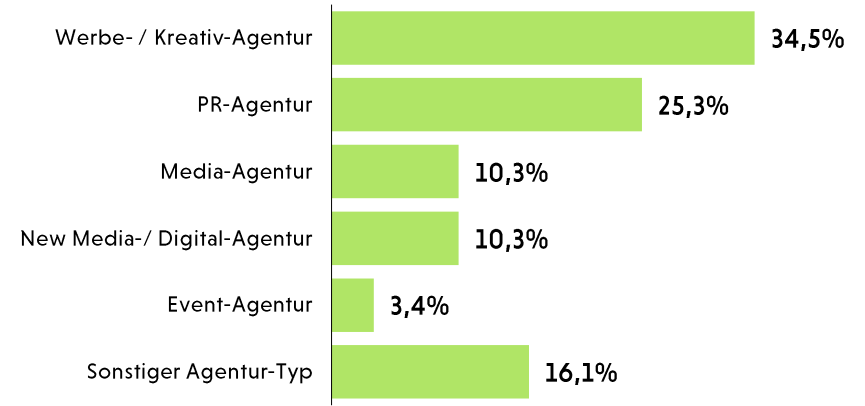
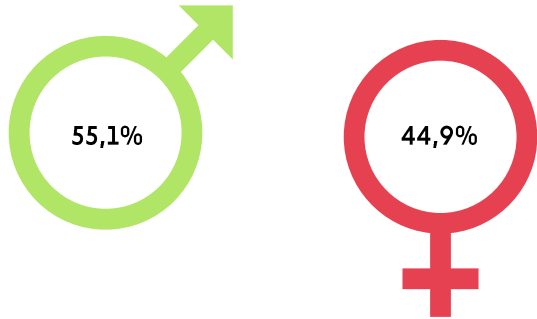
*Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen,
Tommy Schwabl*

*PS: Und klar, Ausnahmen bestätigen die Regel.
STEP OUT OF THE CROWD AND BE DIFFERENT.*

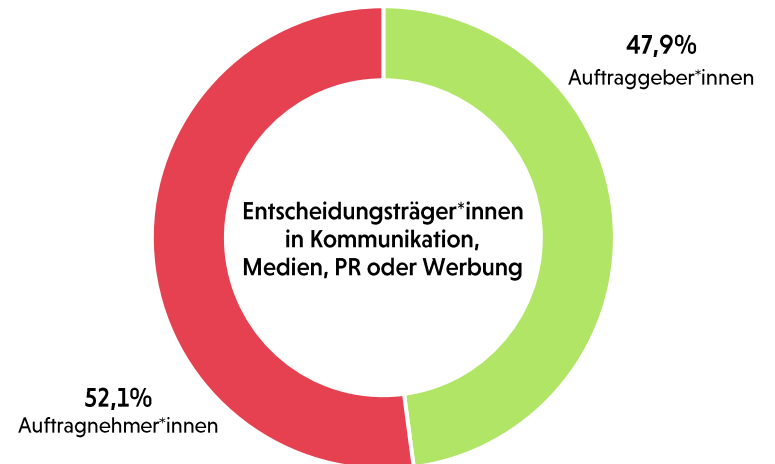
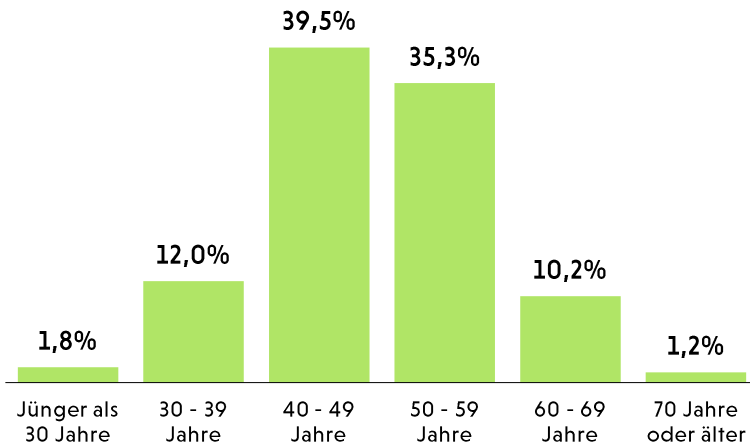
Umfrage-Basics

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	CAWI Computer Assisted Web Interviews
Sample-Größe	n = 167 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Marketingentscheider*innen und Kommunikationsexpert*innen aus Österreich
Feldzeit	16.11.2021 – 13.12.2021
Studienumfang	15 Fragen

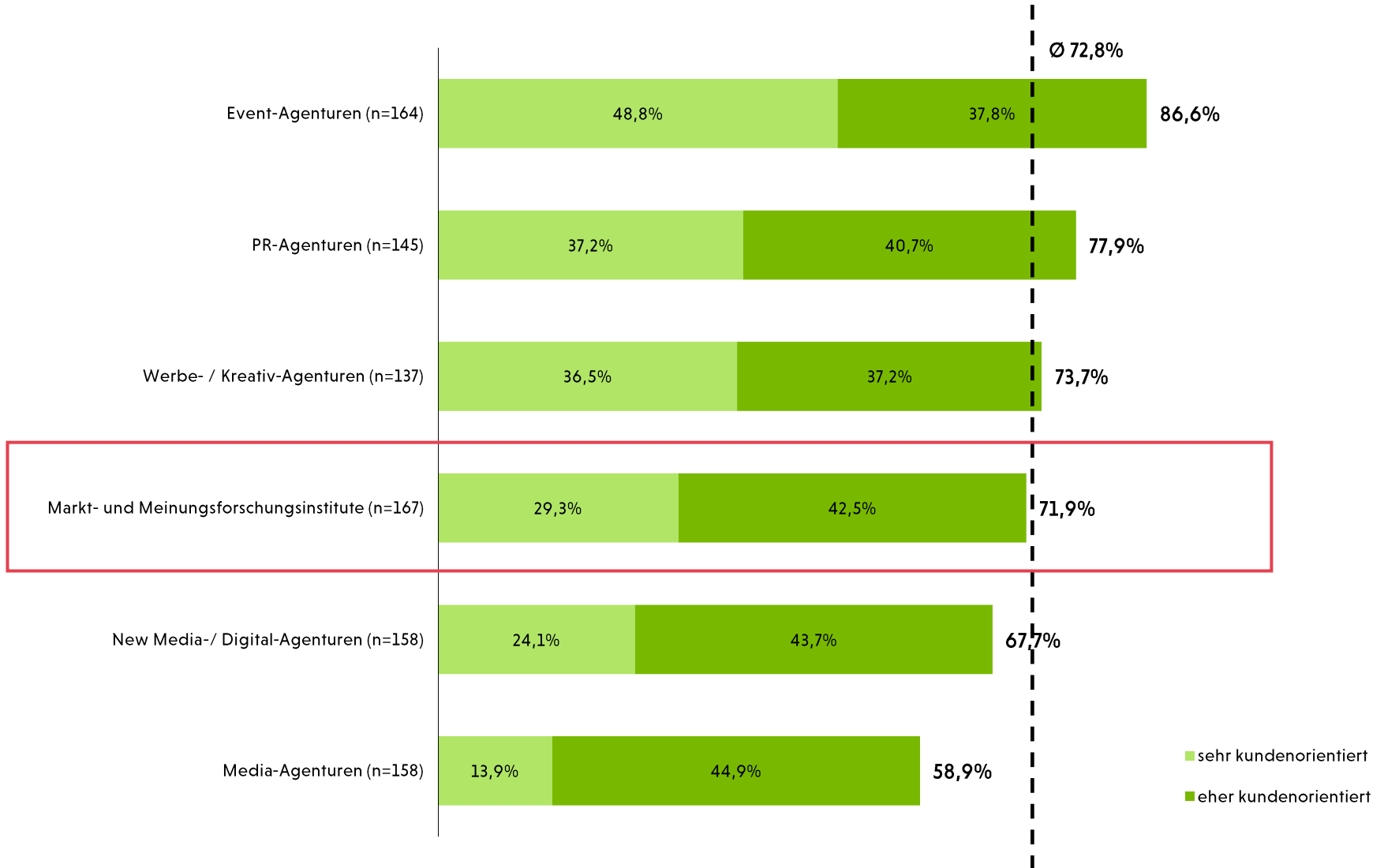
Zusammensetzung des Samples | n = 167



Tätigkeitsbereich – Auftragnehmer*innen | n=87*



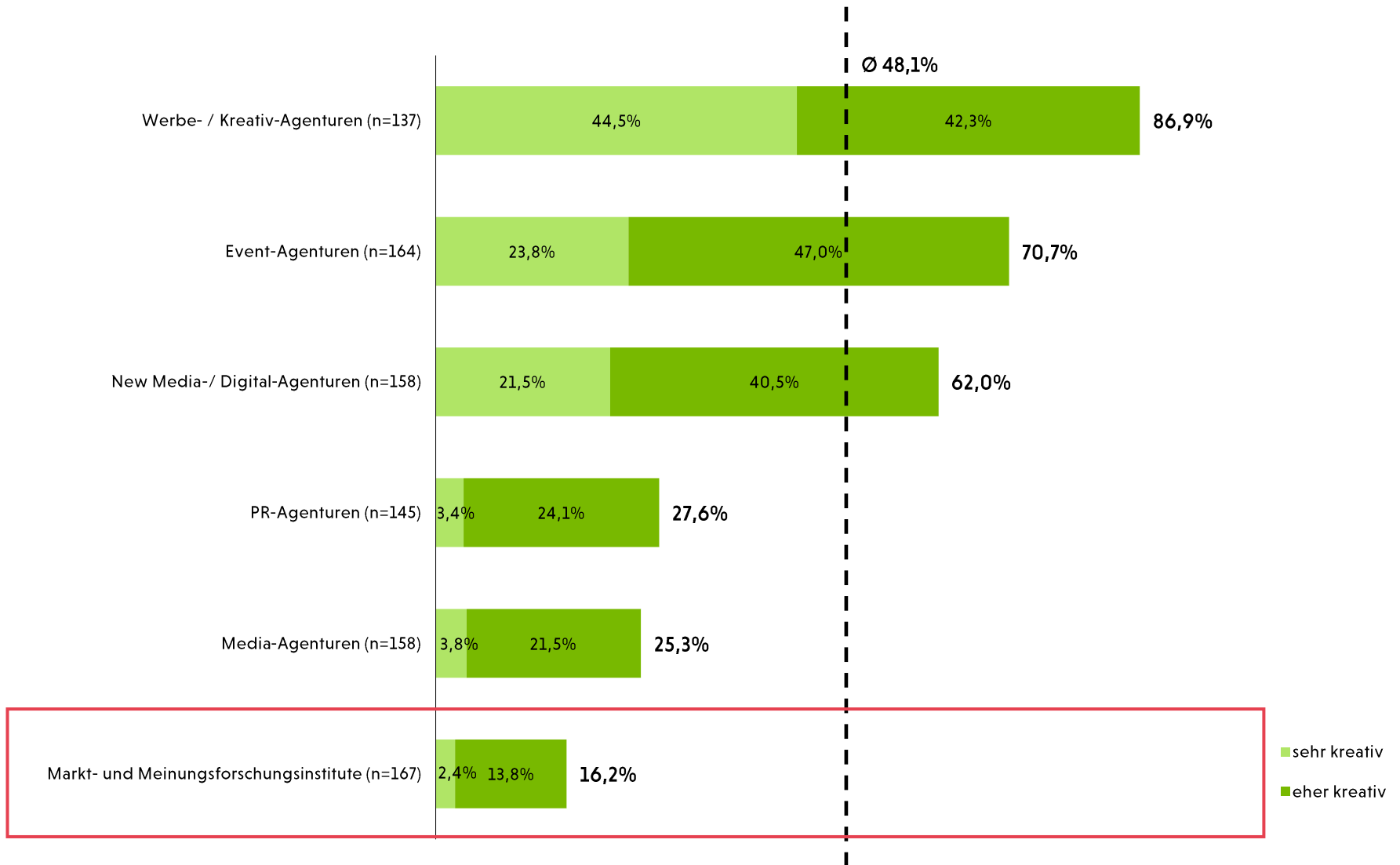
Kundenorientierung



[...] Inwieweit agieren die folgenden Agenturen / Institute Ihrer Ansicht nach kundenorientiert? ||

Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Box: sehr kundenorientiert / eher kundenorientiert

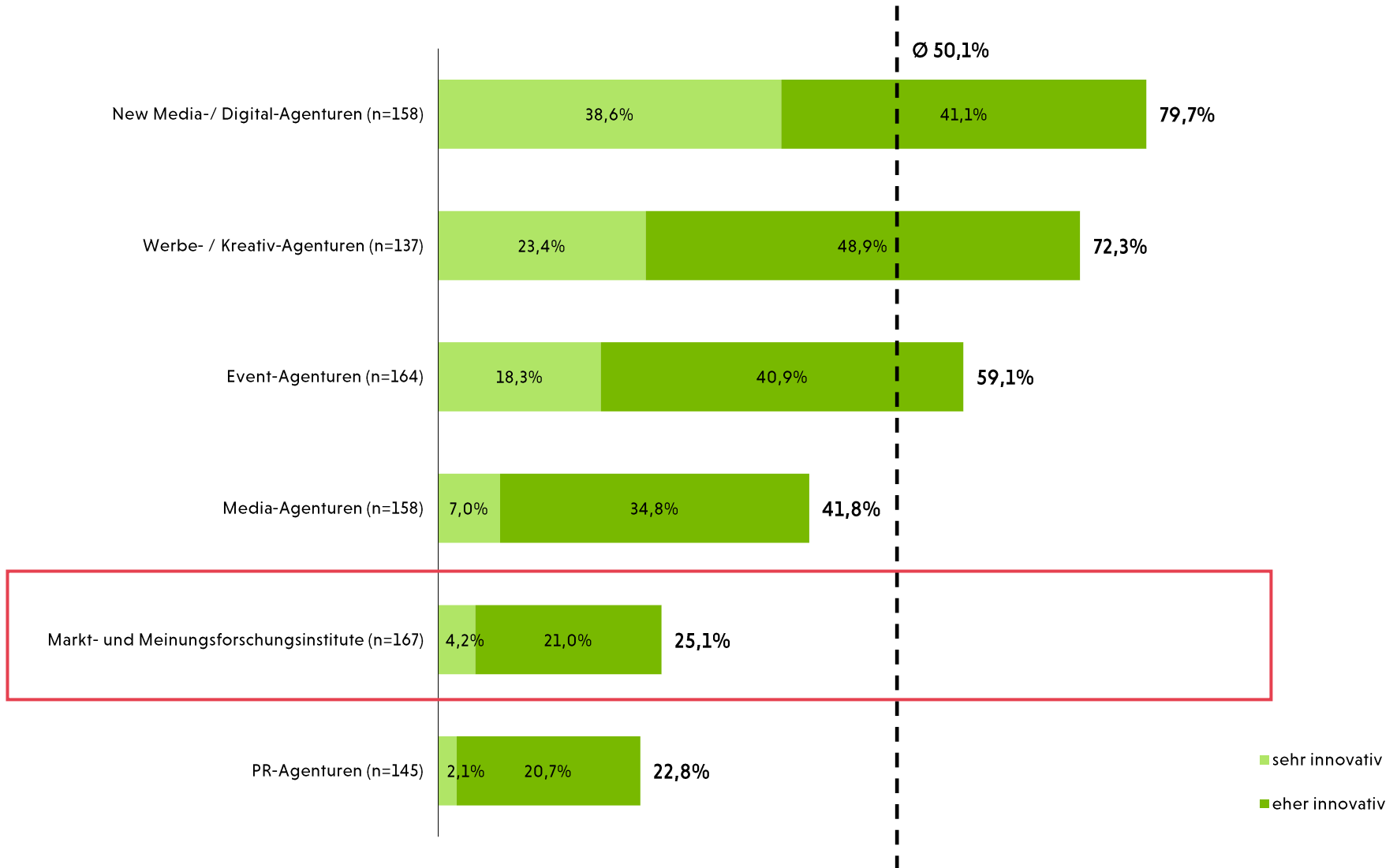
Kreativität



Wie kreativ sind die folgenden Agenturen / Institute Ihrer Ansicht nach? ||

Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Box: sehr kreativ / eher kreativ

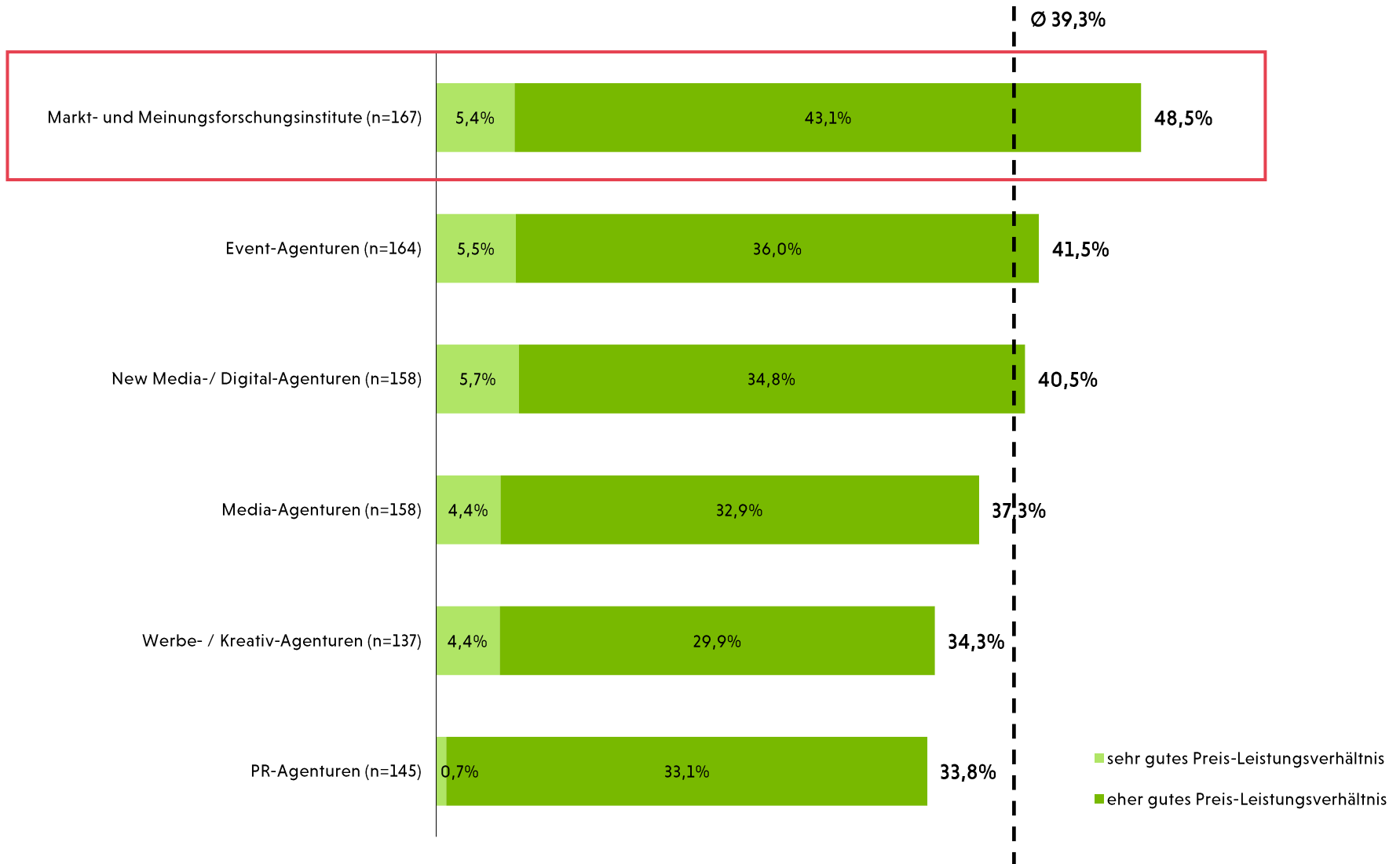
Innovationsgrad



Wie beurteilen Sie den Innovationsgrad der folgenden Agenturen / Institute? ||

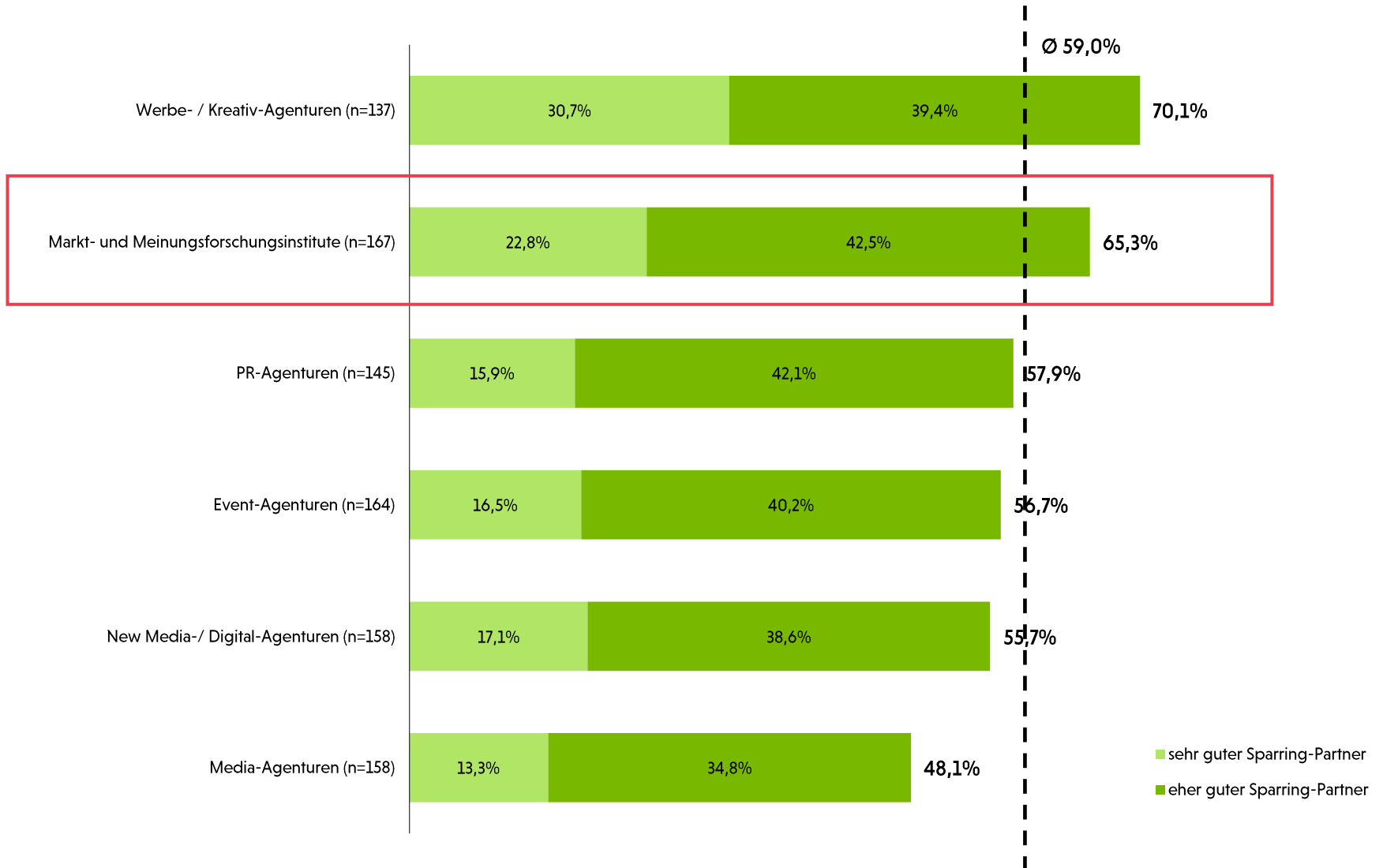
Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Box: sehr innovativ / eher innovativ

Preis-Leistungsverhältnis



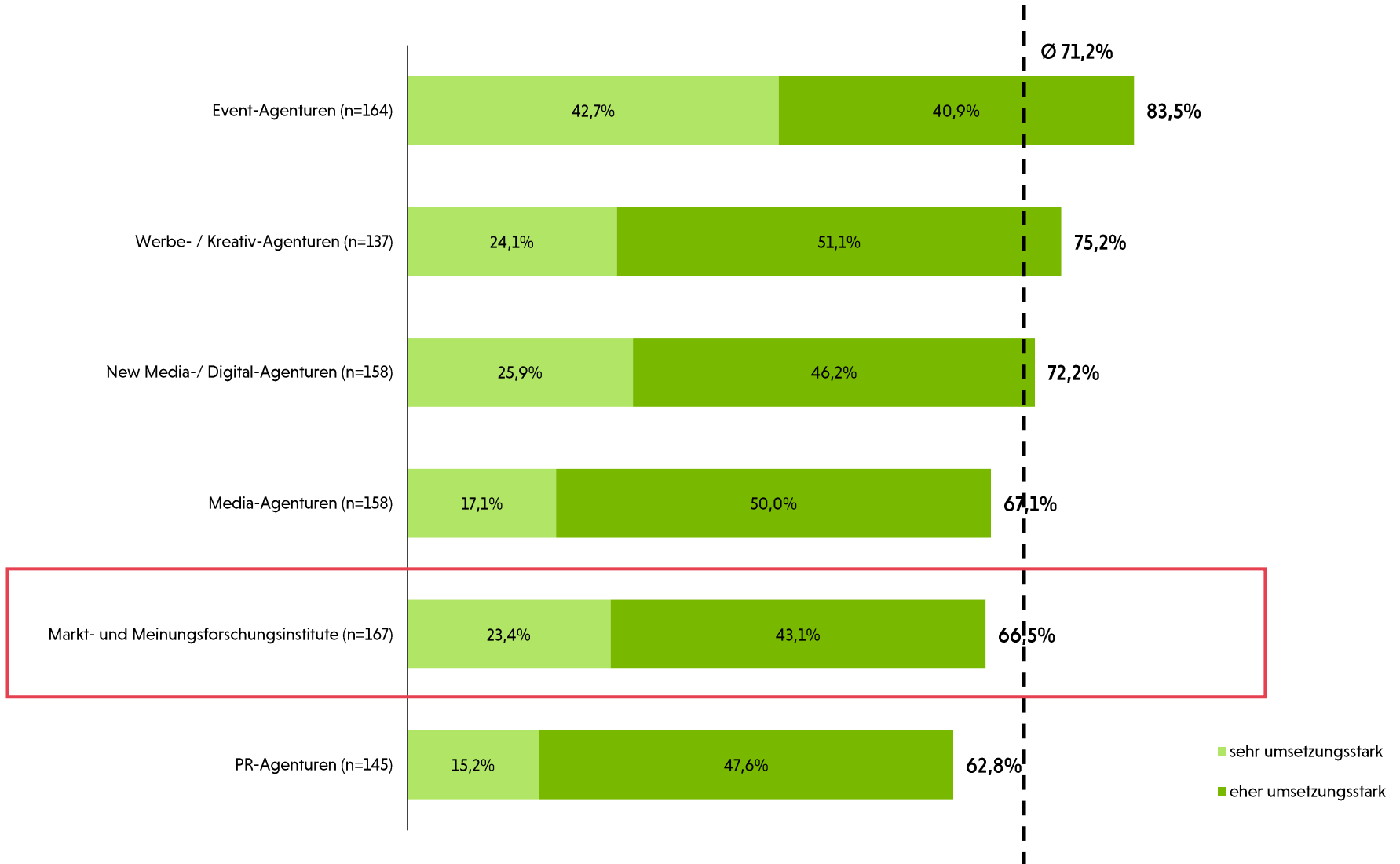
Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungsverhältnis der folgenden Agenturen / Institute? || Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Box: sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis / eher gutes Preis-Leistungsverhältnis

Sparring-Partner auf Augenhöhe



Inwieweit sind die folgenden Agenturen / Institute Sparring-Partner auf Augenhöhe? || Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Box: sehr guter Sparring-Partner / eher guter Sparring-Partner

Umsetzungsstärke



Wie umsetzungsstark sind die folgenden Agenturen / Institute? ||

Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Box: sehr umsetzungsstark / eher umsetzungsstark

Fundierte Methoden / Prozesse



Wie beurteilen Sie die Methoden / Prozesse der folgenden Agenturen / Institute? || Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Box: sehr fundierte Methoden / Prozesse / eher fundierte Methoden / Prozesse

Verlässlichkeit



Wie verlässlich sind die folgenden Agenturen / Institute? ||

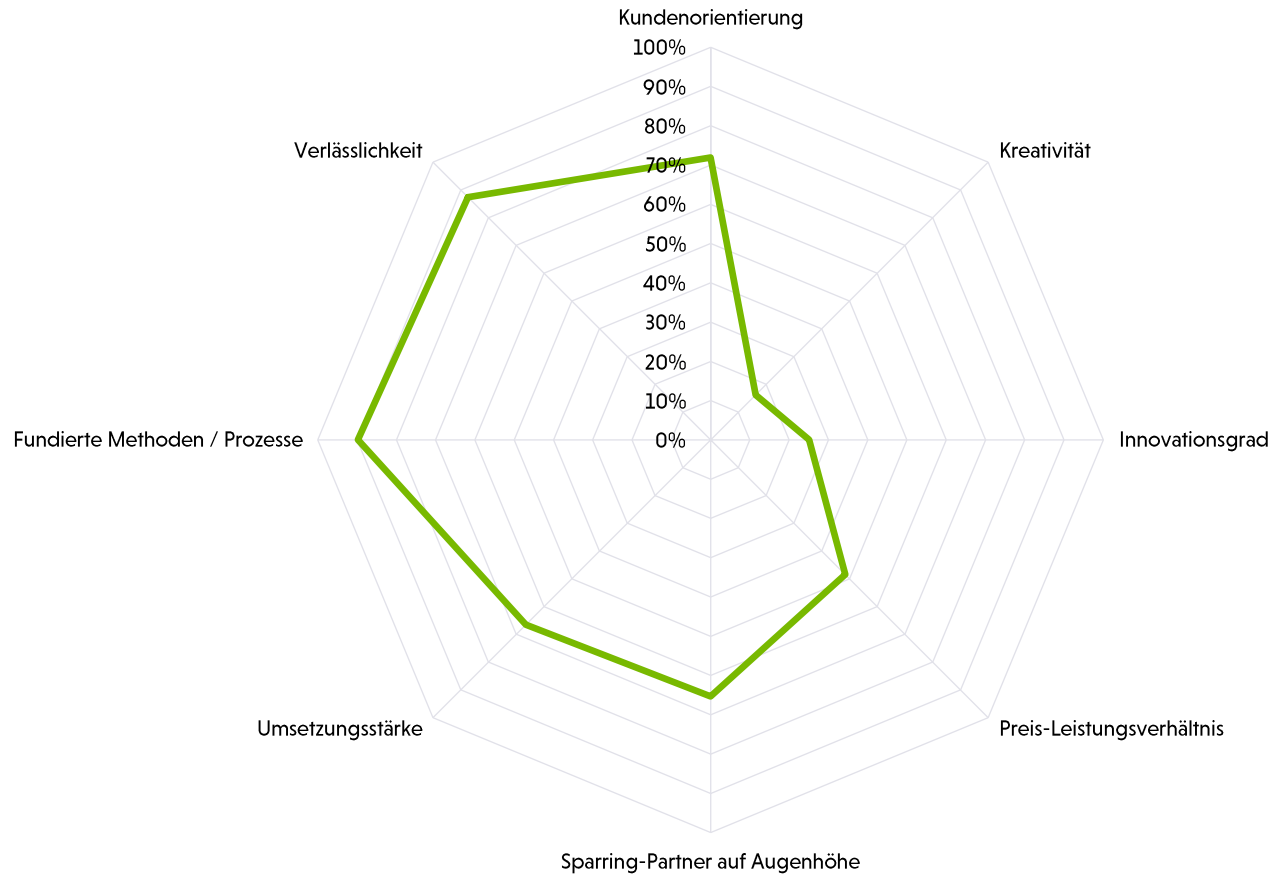
Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Box: sehr verlässlich / eher verlässlich

Die Bewertungsdimensionen im Überblick

	Kundenorientierung	Kreativität	Innovationsgrad	Preis-Leistungsverhältnis	Sparring-Partner auf Augenhöhe	Umsetzungstärke	Fundierte Methoden / Prozesse	Verlässlichkeit
Event-Agenturen (n=164)	86,6%	70,7%	59,1%	41,5%	56,7%	83,5%	45,7%	72,6%
Marktforschungsinstitute (n=167)	71,9%	16,2%	25,1%	48,5%	65,3%	66,5%	89,8%	87,4%
Media-Agenturen (n=158)	58,9%	25,3%	41,8%	37,3%	48,1%	67,1%	68,4%	73,4%
New Media-/ Digital-Agenturen (n=158)	67,7%	62,0%	79,7%	40,5%	55,7%	72,2%	52,5%	61,4%
PR-Agenturen (n=145)	77,9%	27,6%	22,8%	33,8%	57,9%	62,8%	44,8%	75,2%
Werbe- / Kreativ-Agenturen (n=137)	73,7%	86,9%	72,3%	34,3%	70,1%	75,2%	45,3%	67,2%

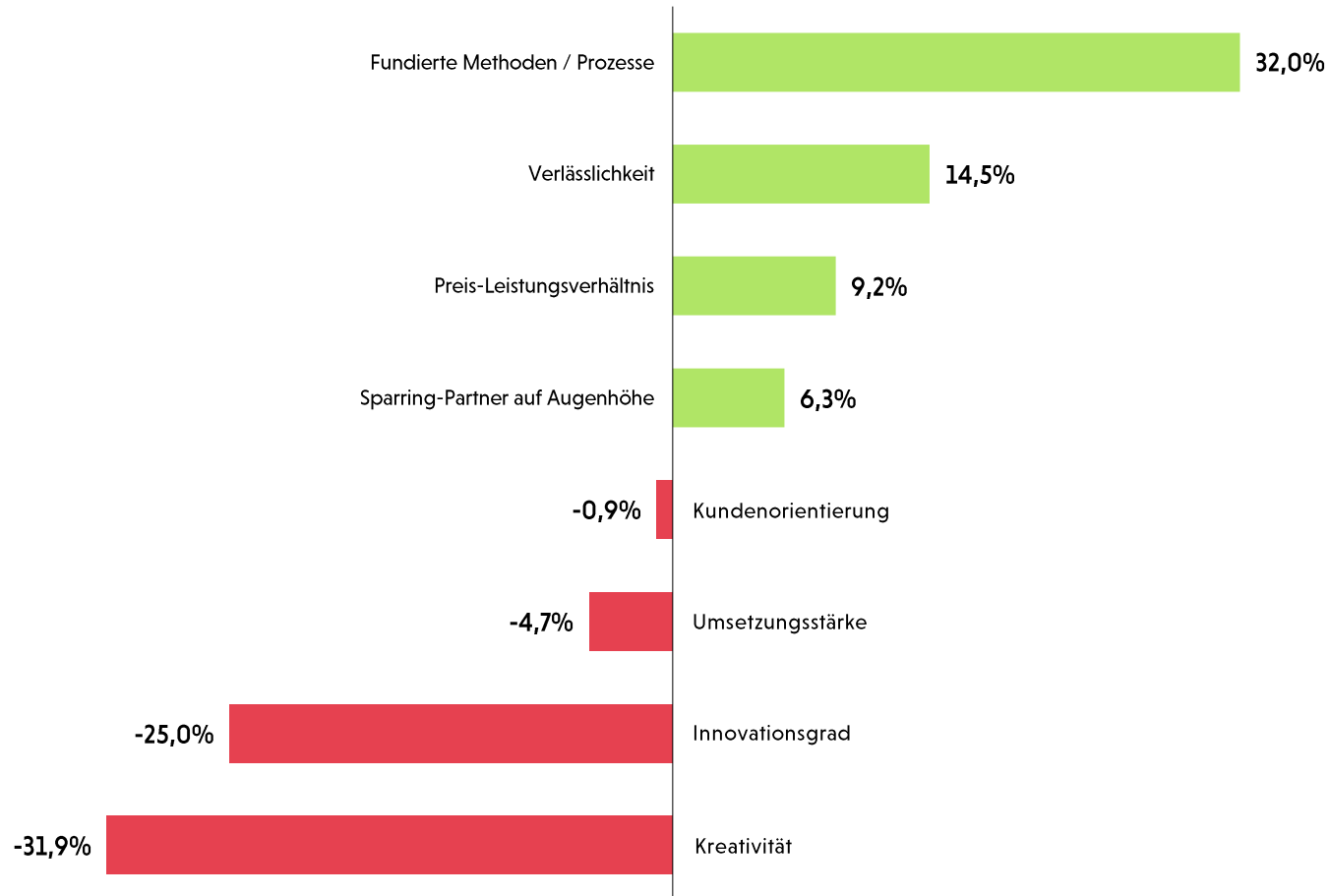
Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Boxes

Markt- und Meinungsforschungsinstitute im Überblick



Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht in Markt- und Meinungsforschungsinstituten || n=167 || Top-2-Boxes

Stärken bzw. Schwächen der MaFo-Institute im Vergleich zum Branchendurchschnitt



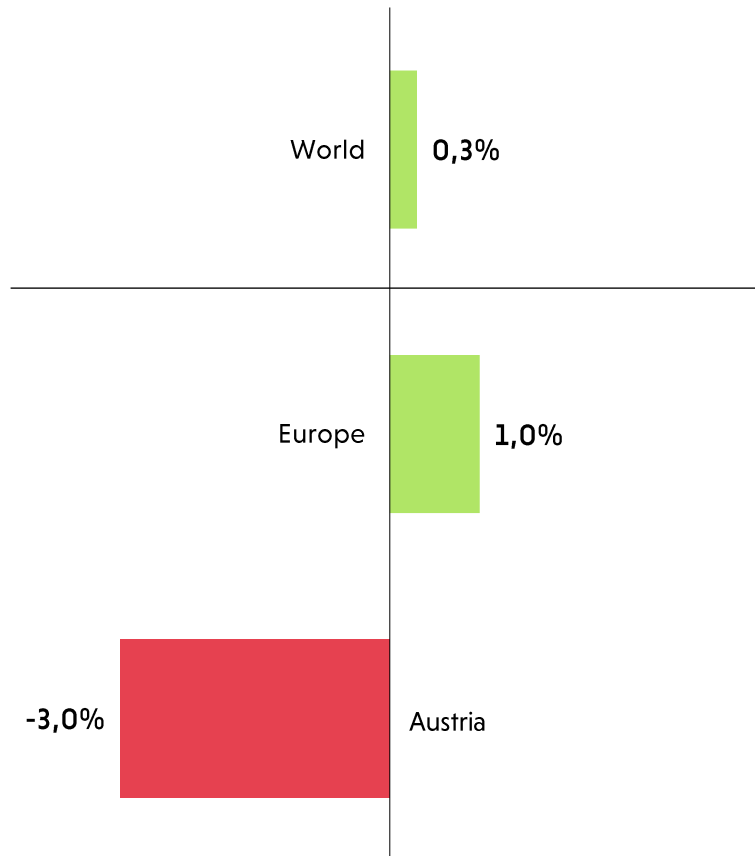
Basis: Auftraggeber bzw. Auftragnehmer, arbeiten jedoch nicht im bewerteten Teilbereich || Top-2-Boxes

Part II: Global Market Research 2021

Quelle: ESOMAR 2021 | Global Market Research 2021

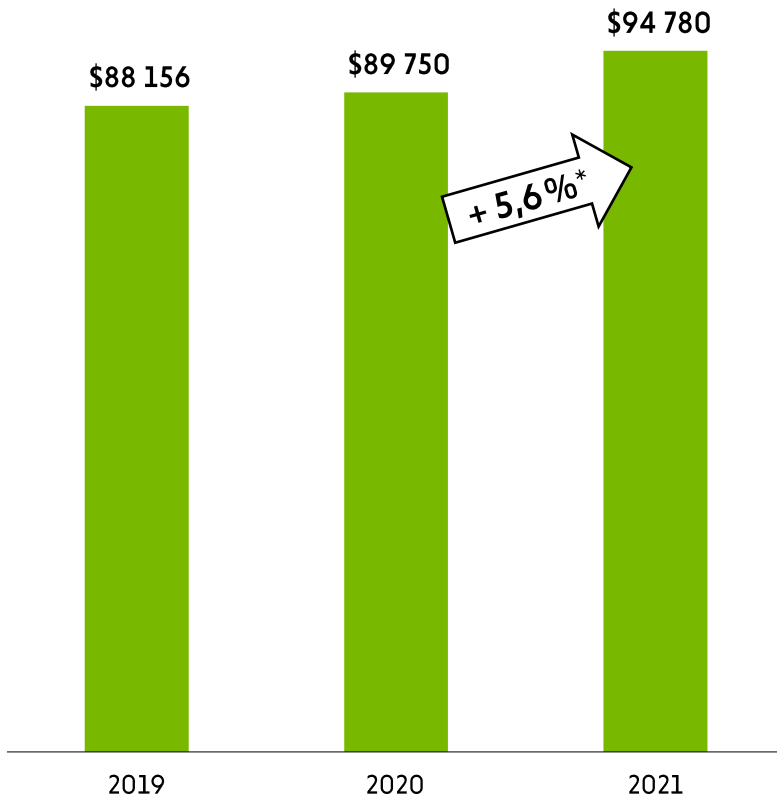
Net growth rates 2020

Adjusted for inflation

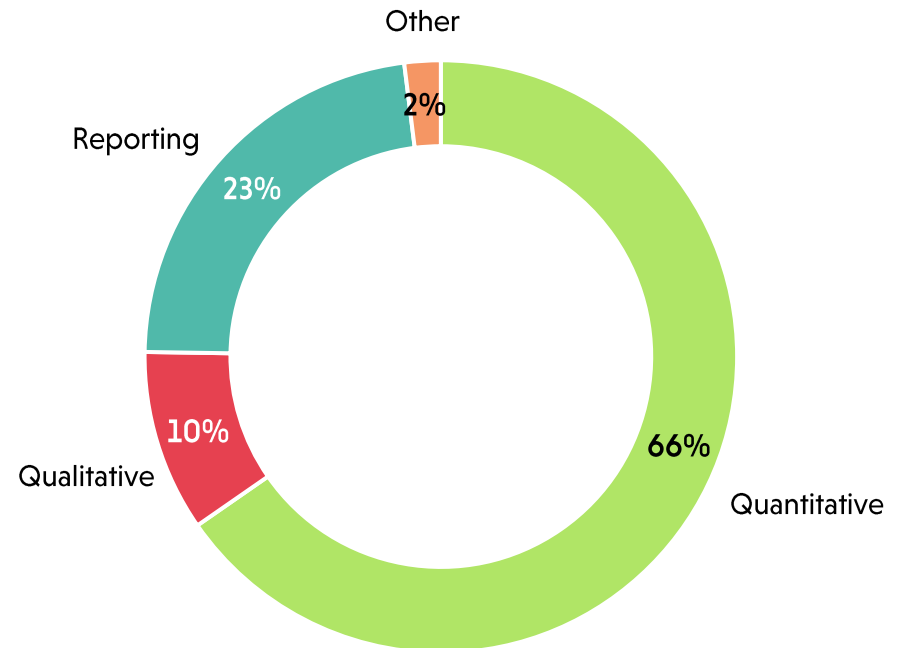


Estimated turnover & spend by research methods

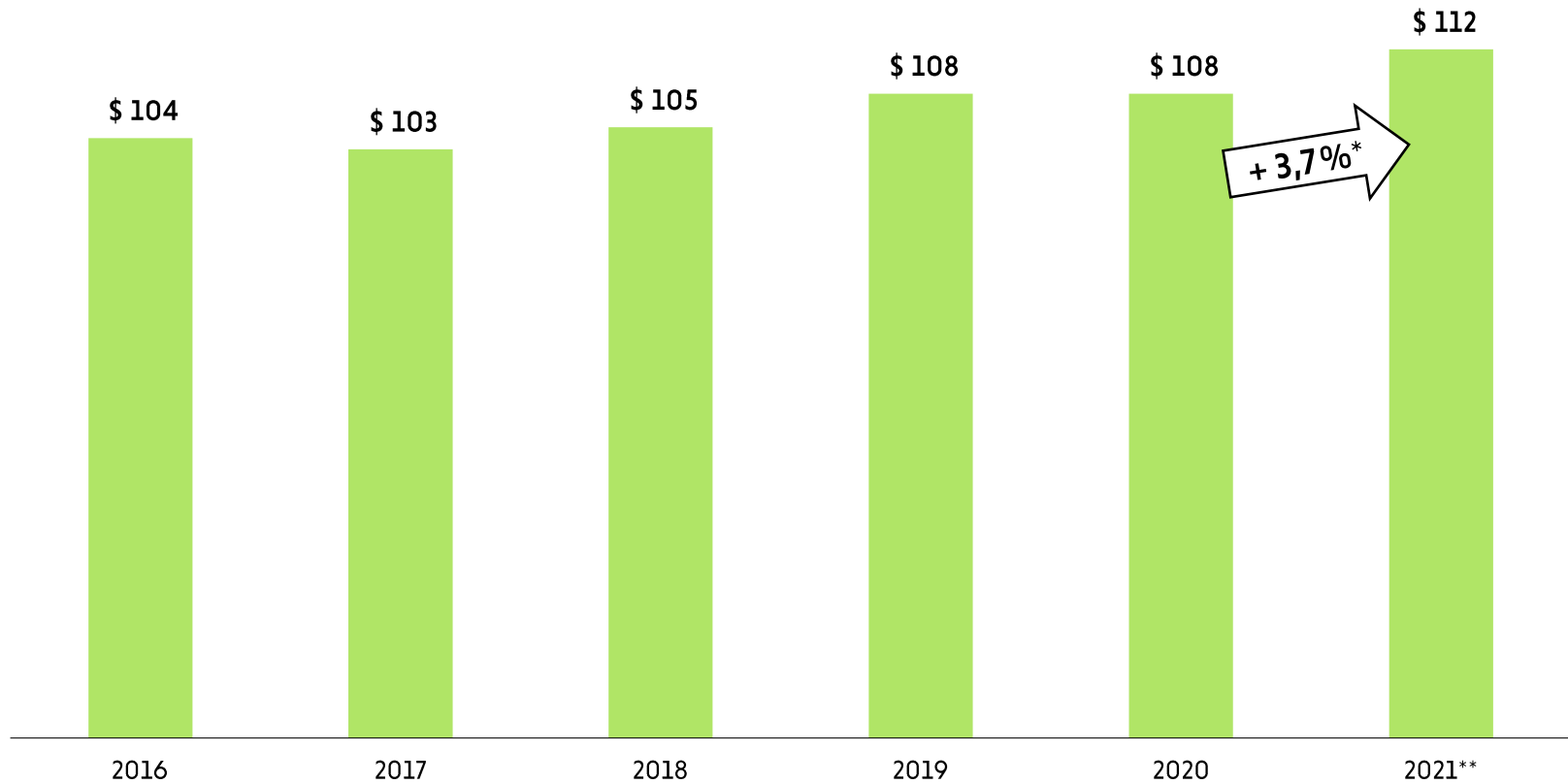
Worldwide turnover estimated by ESOMAR (US\$m)



Worldwide spend by quantitative/qualitative research

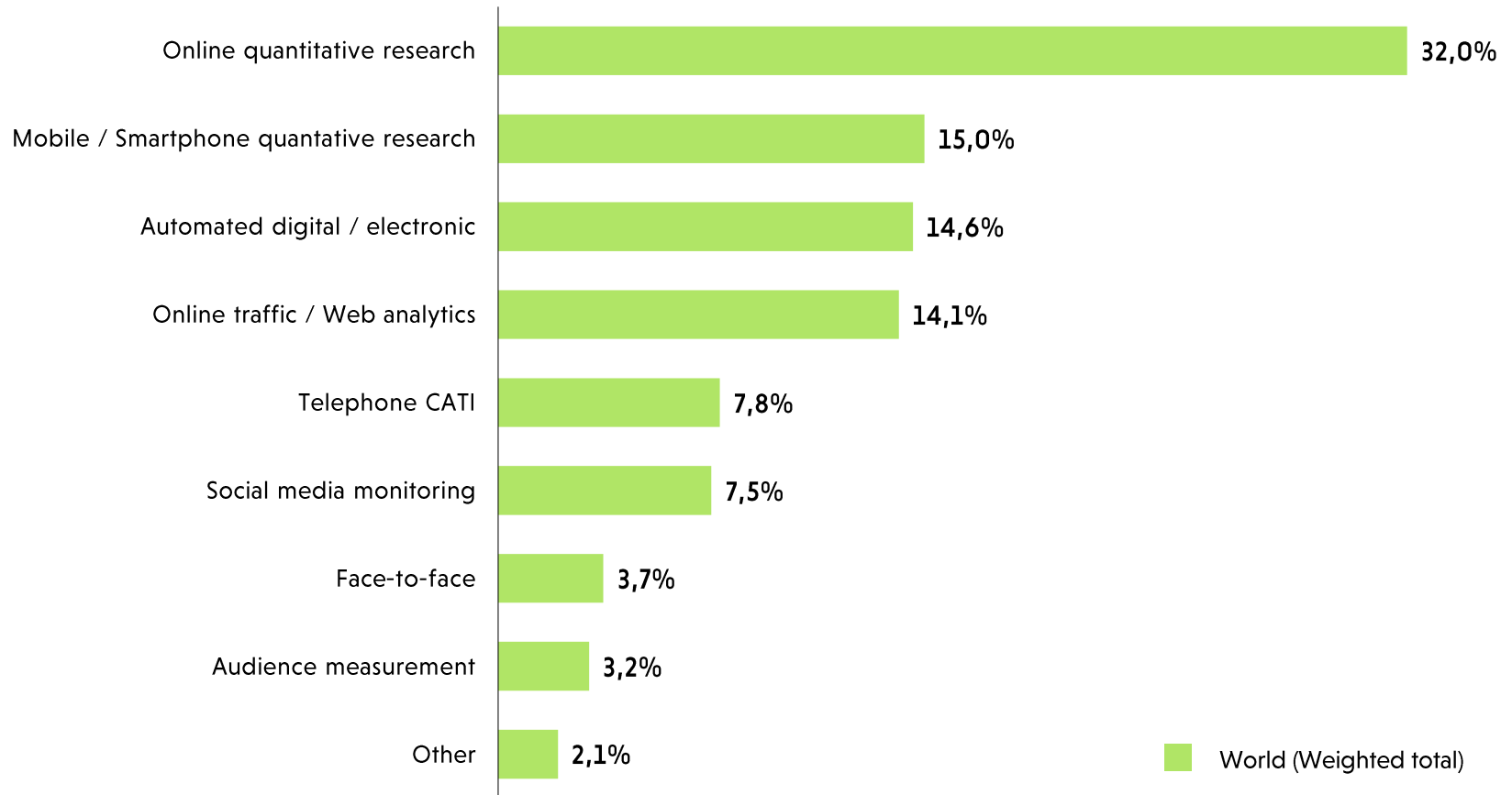


Austria turnover 2016 – 2021 (US \$ m)



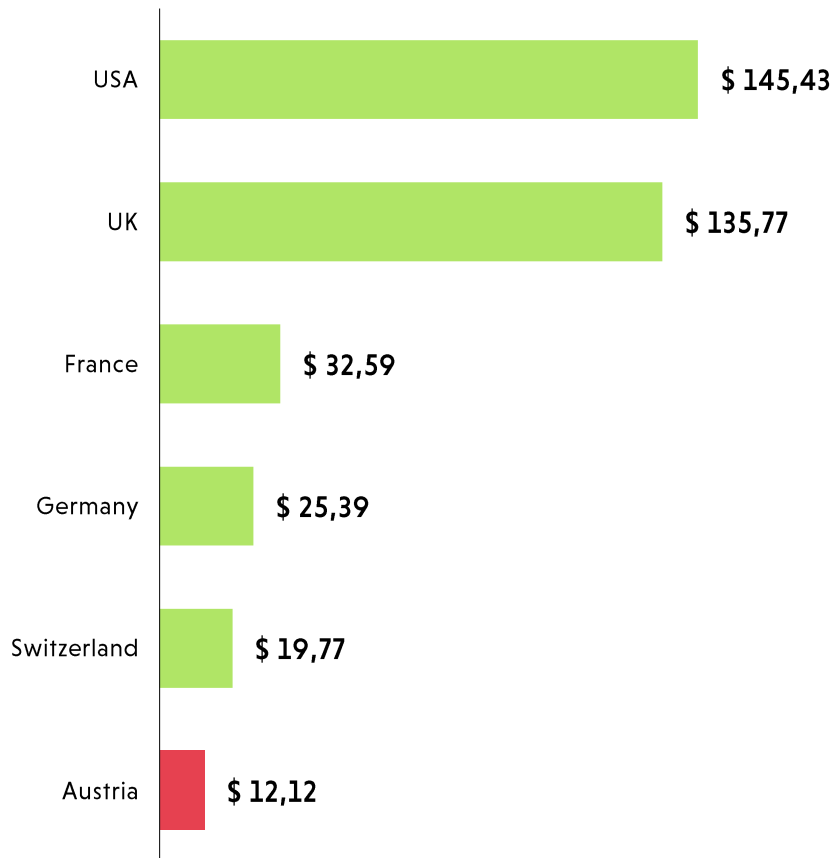
Quelle: ESOMAR 2021 | Global Market Research 2021, S.166 | nicht inflationsbereinigt | *Bruttowachstum | **Expected turnover

Breakdown of quantitative research methodologies (%)

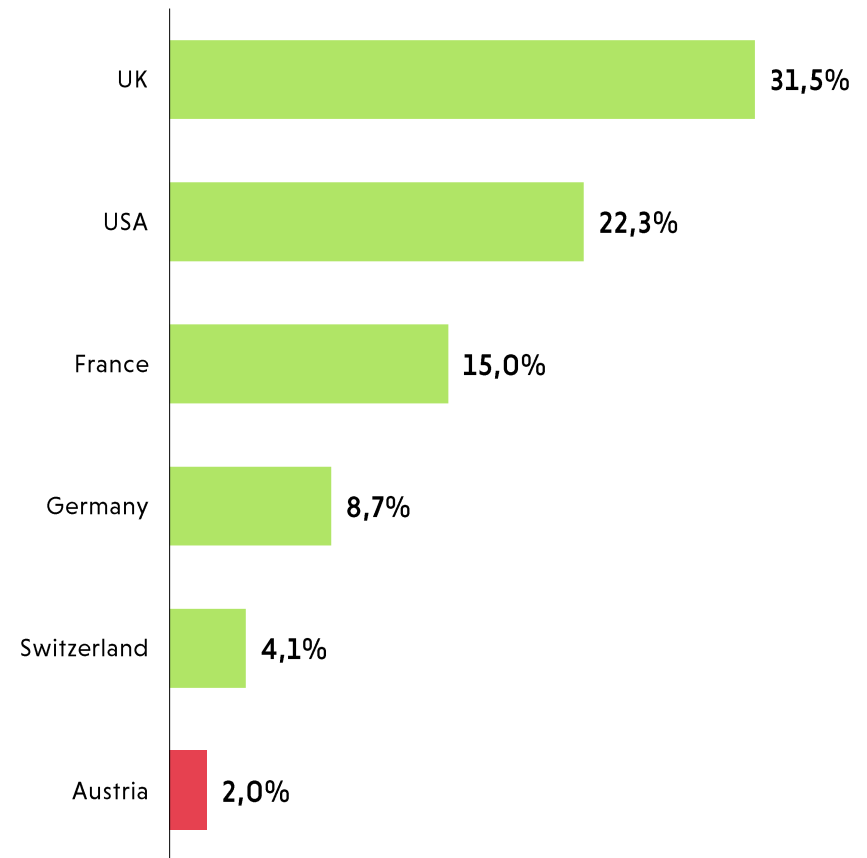


Market research per capita & as percentage of ad spend

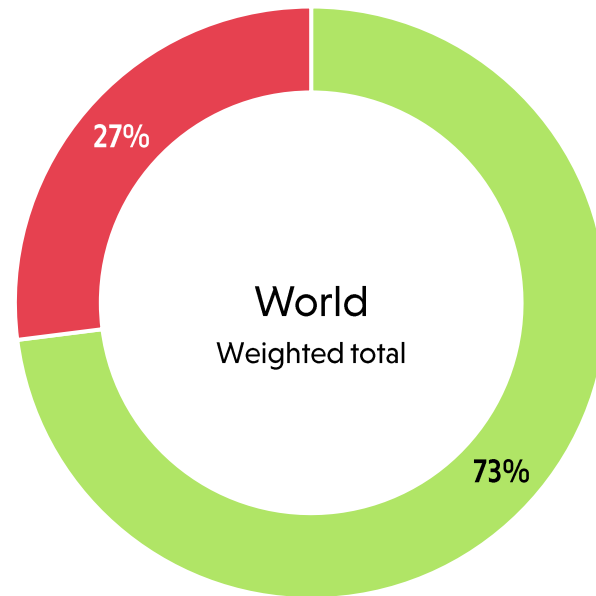
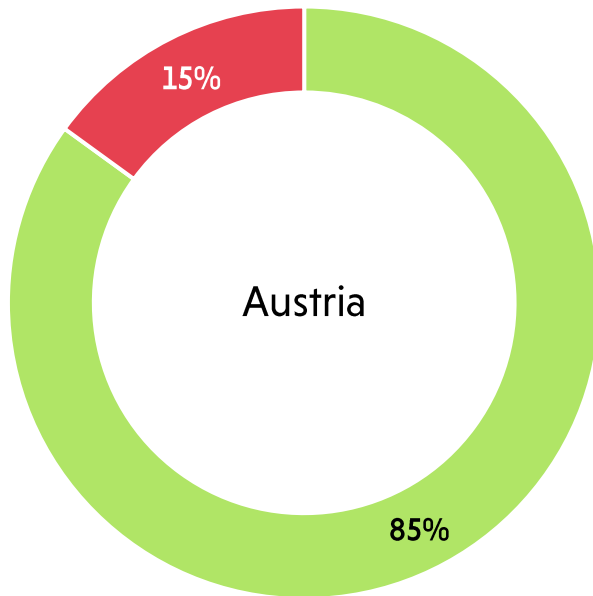
MR spend per capita (US \$)



MR spend as % of ad spend



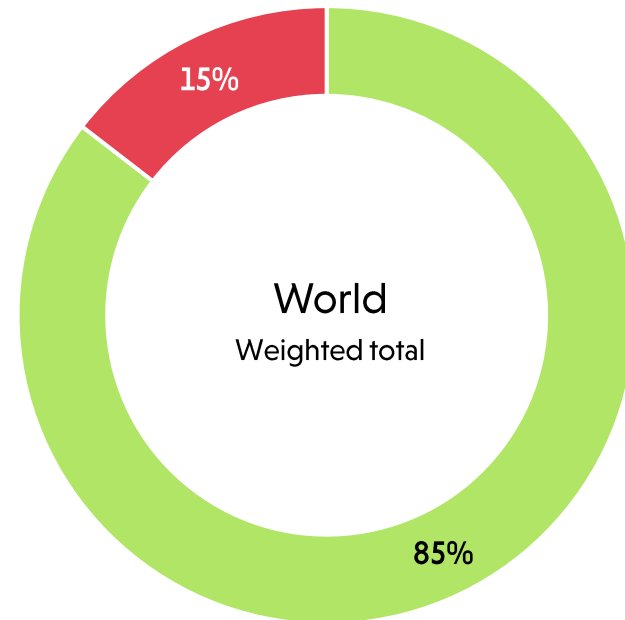
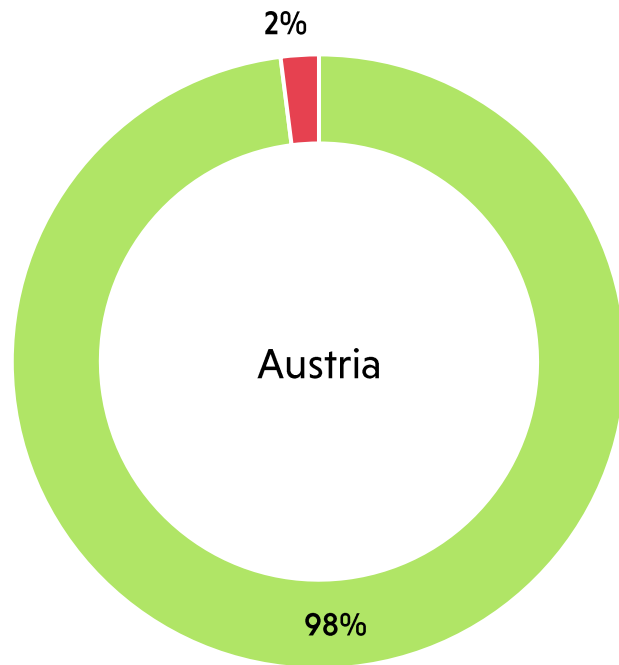
Domestic vs. multi-country projects (%)



■ Domestic projects (%)

■ Multi-country studies (%)

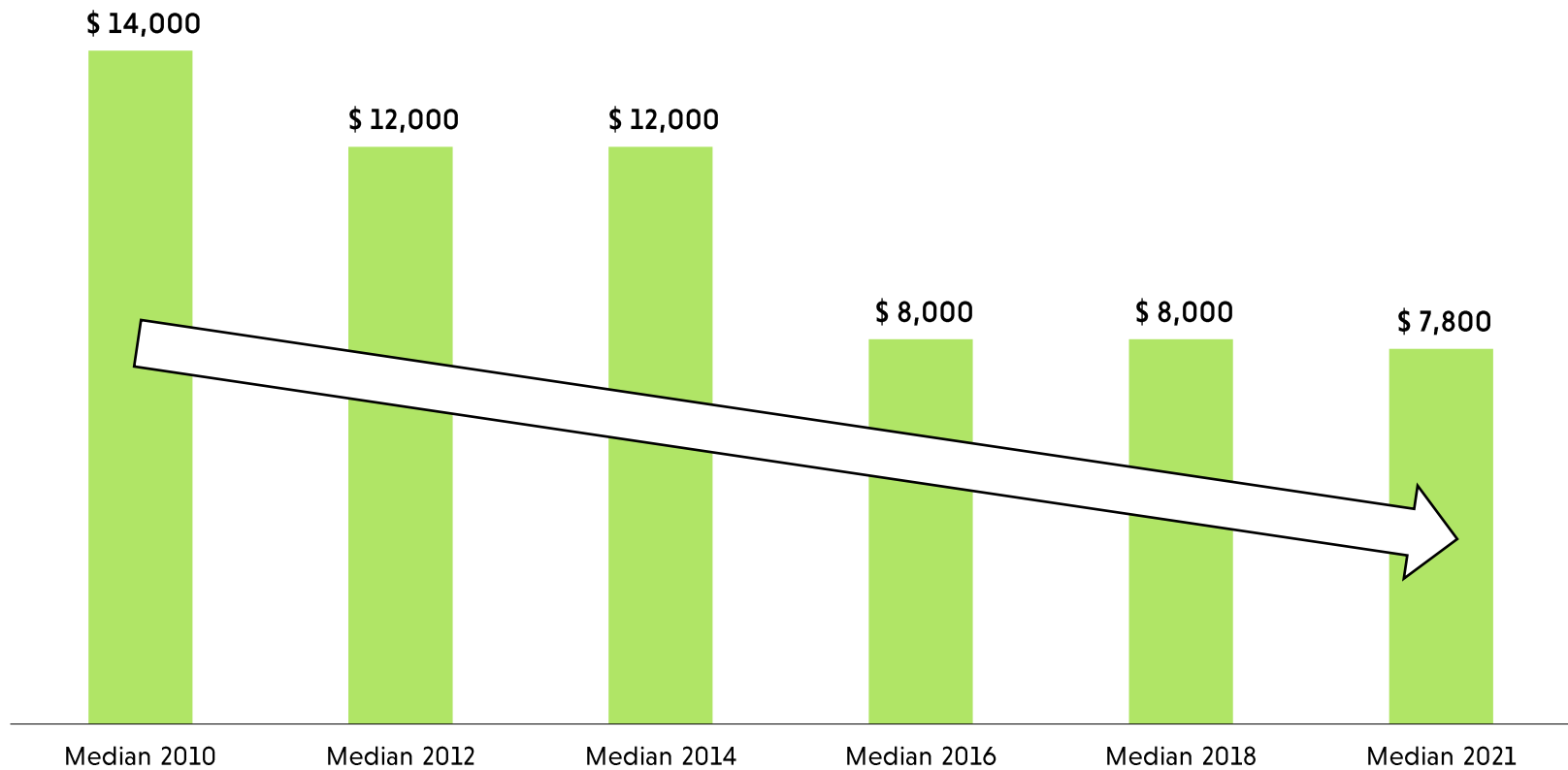
Origin and types of clients



■ Domestic clients

■ International clients

Evolution of online research price level



Quelle: ESOMAR 2021 | Global Prices Study 2021, S.13 | median prices | basis: n = 500 interviews (67% penetration), average length: 15 minutes

**einfach
schnell
fragen.**

Lisa Patek, MSc
Marketing & PR

l.patek@marketagent.com
02252 909 009 28

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.