



Die besten Content Marketing-Agenturen

CP MONITOR-Umfrage in den Kommunikations- und Marketingtagen zur Bekanntheit und Relevanz von Content Marketing-Agenturen

Mit der Disziplin Content Marketing hat sich das Leistungsspektrum der Dienstleister in puncto Vielfaltigkeit und Komplexität deutlich verändert. Viele neue Player sind hinzugekommen, ob durch Neugründung, Special Units von klassischen Werbe- und Mediaagenturen, Outsourcing oder durch Kooperationen und Fusionen. Unternehmen, die sich orientieren wollen, stehen einem „Dschungel“ von Dienstleistern gegenüber, die ihrerseits um Aufmerksamkeit werben.

Wir wollten wissen, welche Agenturen bei den (potenziellen) Kunden in welchen Disziplinen punkten und haben auf Basis des CP MONITOR Agentur-Rankings (Stand Sommer 2017) gefragt „welche Agenturen zählen Ihrer Meinung nach zu den relevanten Content Marketing-Dienstleistern?“ Im Multiple-Choice-Verfahren unter 1.000 Marketern konnten maximal fünf Sterne für die Favoriten in insgesamt elf Kategorien vergeben werden.

Die Rankings der Agenturen in den einzelnen Disziplinen auf den folgenden Seiten zeigen, dass die Content Marketing-Dienstleister nicht nur von ihren Arbeiten, sondern auch von ihrer Performance in den Medien, ihrem Webauftritt, ihren Social Media-Aktivitäten und der Agenturgröße profitieren.

Neben einer ersten Orientierung, beispielsweise durch Rankings, sollten für die Unternehmen bei der Agenturauswahl laut Professor Hans-Joachim Berndt, CEO Filmhaus Duck Soup Film- und Fernsehproduktion in Berlin, folgende Kriterien eine Rolle spielen.: „Die Agentur muss wie ein Architekt erst einmal zuhören und dann den Kunden verstehen.“ In einem weiteren Schritt kommen beim Agentur-Screening laut Berndt Aspekte wie „Talent der Mitarbeiter, Check und Proof von Hintergrundinformationen, Website und Digitalauftritt für die Performance“ in Betracht. „Alles in allem muss man sich mit den Leuten wohlfühlen“, so der Wer-

befilmer und Regisseur „Bulle“ Berndt. Ähnlich sieht es Alexander Schell, Institutsleiter und Geschäftsführer von eifk (Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement) in München: „Bei der Auswahl und Bewertung von geeigneten Agenturen sollten unserer Erfahrung nach weniger die Größe und die Bekanntheit, sondern eher die Professionalität, der Wille und die Fähigkeit, sich mit der Situation des Unternehmens auseinanderzusetzen und die Ernsthaftigkeit des Interesses eine entscheidende Rolle spielen.“ Zudem stellt Schell auch auf ein genaues Anforderungsprofil ab: „Schließlich ist es von hoher Bedeutung, ob das Unternehmen einen Markenführungsspezialisten, eine Werbeagentur, einen Dialog Marketing-Dienstleister, eine Corporate Publishing-Agentur oder eine Kombination aus mehreren Funktionen sucht. Es ist auch ein Unterschied, ob ich eine Leadagentur oder ein zusätzliches Kommunikationsdienstleistungsunternehmen ausschreibe.“