

# Brandwatch Report

## Agenturen im Social Web/ 2014



Wie sichtbar sind deutsche Agenturen  
im Social Web?



# Brandwatch Report Agenturen im Social Web/ 2014

## Wieso sich das Lesen lohnt

Die Sozialen Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, sowohl privat als auch im Berufsleben. Doch noch immer gibt es Bereiche und Branchen, in denen Unternehmen kaum oder nicht auf Social Media aktiv sind. Dieser Report beantwortet die Fragestellung: Wie präsent sind deutsche Agenturen im Social Web??

**„Sie können nicht verlieren, wenn Sie in Communities und die Menschen, die sich dahinter verbergen, investieren.“**

**Pam Moore<sup>1</sup>**, CEO und Gründerin von Marketing Nutz

## Inhalt

Einführung: Social Media und Unternehmen

Report Design

Nutzung Social Media-Kanäle

Owned und Earned Media auf Twitter

Fazit

Anhang

Über Brandwatch

# Brandwatch Report

## Einführung: Social Media und Unternehmen

**Content ist King! Doch ansprechende Inhalte lassen sich nicht nebenbei erstellen - man benötigt Zeit und Manpower dafür. Doch nicht jeder Content ist gleichzeitig für alle Kanäle und Zielgruppen nutzbar. Eine durchdachte Multichannel-Strategie ist an den Zielen des Unternehmens ausgerichtet und fokussiert sich auf die wichtigsten Plattformen.**

Social Media bietet vielfältige Möglichkeiten, auf das eigene Schaffen aufmerksam zu machen und dadurch mit neuen Kontakten, Kunden und Geschäftspartnern in Verbindung zu treten. Dennoch scheinen sich manche Firmen noch immer zu scheuen, den hohen Zeitaufwand einzugehen, der für einen konsequenten Einsatz von Social Media benötigt wird.

Es gibt aber auch deutsche Unternehmen, die auf jedem erdenklichem Social Media-Kanal vertreten sind. Oder manche, die immer zuerst dabei sind, wenn neue Plattformen im deutschen Raum auftauchen. So mag es eine durchaus funktionierende und passende Strategie sein, als Vorreiter mit eigenen Inhalten überall vertreten zu sein. Wenn aber durch den damit verbundenen Zeitaufwand die Qualität der Content-Erstellung leidet, besteht das Risiko, dass mangelhafter Inhalt auf mehreren Kanälen gleichzeitig verteilt wird. Im schlimmsten Fall führt dies zu einer Abwendung des Publikums, wenn der dargestellte

Content irrelevant oder nicht hochwertig genug ist.

Oftmals sind Agenturen die Helfer in der Not. Sie unterstützen Unternehmen beim Aufbau ihrer Digitalstrategien und geben wertvolle Tipps, wie man sich in der noch recht jungen Social Media-Welt etablieren kann.

Doch wie sieht es mit dem Online-Kommunikationsverhalten deutscher Agenturen selber aus? Wie viel Social Buzz wird über sie generiert und auf welchen Online-Plattformen sind sie selber vertreten? Wie verhält sich Earned vs. Owned Media (=Community generierter Buzz vs. eigens generierter Buzz)? Welche Agenturen sprechen die User im Social Web am meisten an? Diese Fragestellungen werden unter anderem auf den folgenden Seiten näher betrachtet.

# Brandwatch Report

## Report Design

Ziel des Reports ist es, einen grundlegenden Überblick über die Sichtbarkeit führender Agenturen Deutschlands im Social Web zu erhalten. Hierzu wurden 50 deutsche Unternehmen aus dem bestehenden Ranking von Werben & Verkaufen<sup>2</sup> „W&V Ranking: Die 50 größten unabhängigen Werbeagenturen“ ausgewählt. Alle Unternehmen, die eine Rangplatzierung erreichten, wurden in die Betrachtung mit einbezogen.

Des Weiteren wurden 20 englische Unternehmen aus dem bestehendem Ranking von Campaign<sup>3</sup>, zugehörig zu Brand Republic Group, „The Top 100 2014“ ausgewählt. Die Top 20 Performer wurden als Referenzmaß für die weitere Betrachtung herangezogen.

Im gegebenem Ranking von Campaign sind unter anderem auch global agierende Agenturen vertreten. In diesen Fällen wurden nur Ergebnisse in Betracht gezogen, die sich auf die in England vertretenen Akteure bezogen. Beispielsweise wurde im Falle von Twitter, wenn eine Agentur einen Account mit dem lokalem Namen hatte, dieser als offizieller Online-Kanal in die Analyse einbezogen und nicht der offizielle globale Account.

Die Daten beziehen sich auf einen dreimonatigen Erhebungszeitraum vom 01.05 – 31.07.2014. Durch die relative Kürze des Erhebungszeitraums, können saisonal bedingte

Aktivitätsschwankungen nicht ausgeschlossen werden.

Für die nähere Betrachtung der Online-Konversationen auf Twitter wurden nur allgemeine unternehmensspezifische Twitter Accounts berücksichtigt. Das heißt, wenn eine Agentur mehrere Accounts verwendet, wurde nur der Corporate Account in die Ergebnisse einbezogen, nicht jedoch eventuell zugehörige Customer Service-, News Desk-, oder abteilungsspezifische Accounts etc.

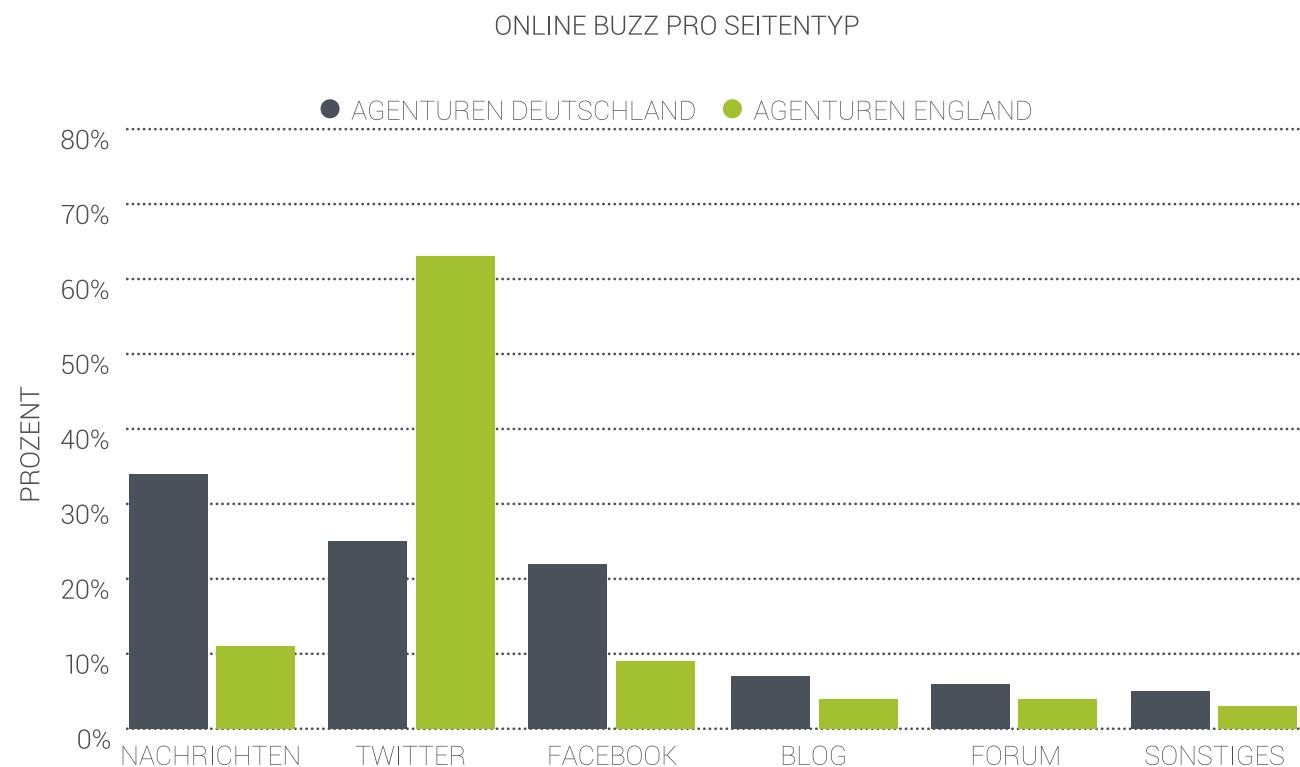
Eine genaue Übersicht der Agenturen, inklusive verwendeter Accounts, befindet sich im Anhang.

Die Erhebung der Daten erfolgte mit dem Social Media Monitoring Tool Brandwatch. Gesucht wurde nach Nennungen der Agenturnamen auf Twitter, Facebook, in News-Portalen, Blogs, Foren, Review-Seiten, Video- und Foto-Plattformen sowie in weiteren Sozialen Netzwerken. Es wurden ausschließlich öffentlich zugängliche Daten gesammelt und ausgewertet. Es ist anzumerken, dass rückwirkende Daten nicht 100%-ig erhoben werden können und daher Abweichungen vorherrschen können, die aber in der Regel über alle Agenturen gleich verteilt sind.

# Nutzung der Social Media-Kanäle

## Verteilung der Online-Gespräche

News-Seiten sorgen bei den deutschen Agenturen für den größten Online-Buzz.



Twitter liegt bei den englischen Agenturen weit vorne.

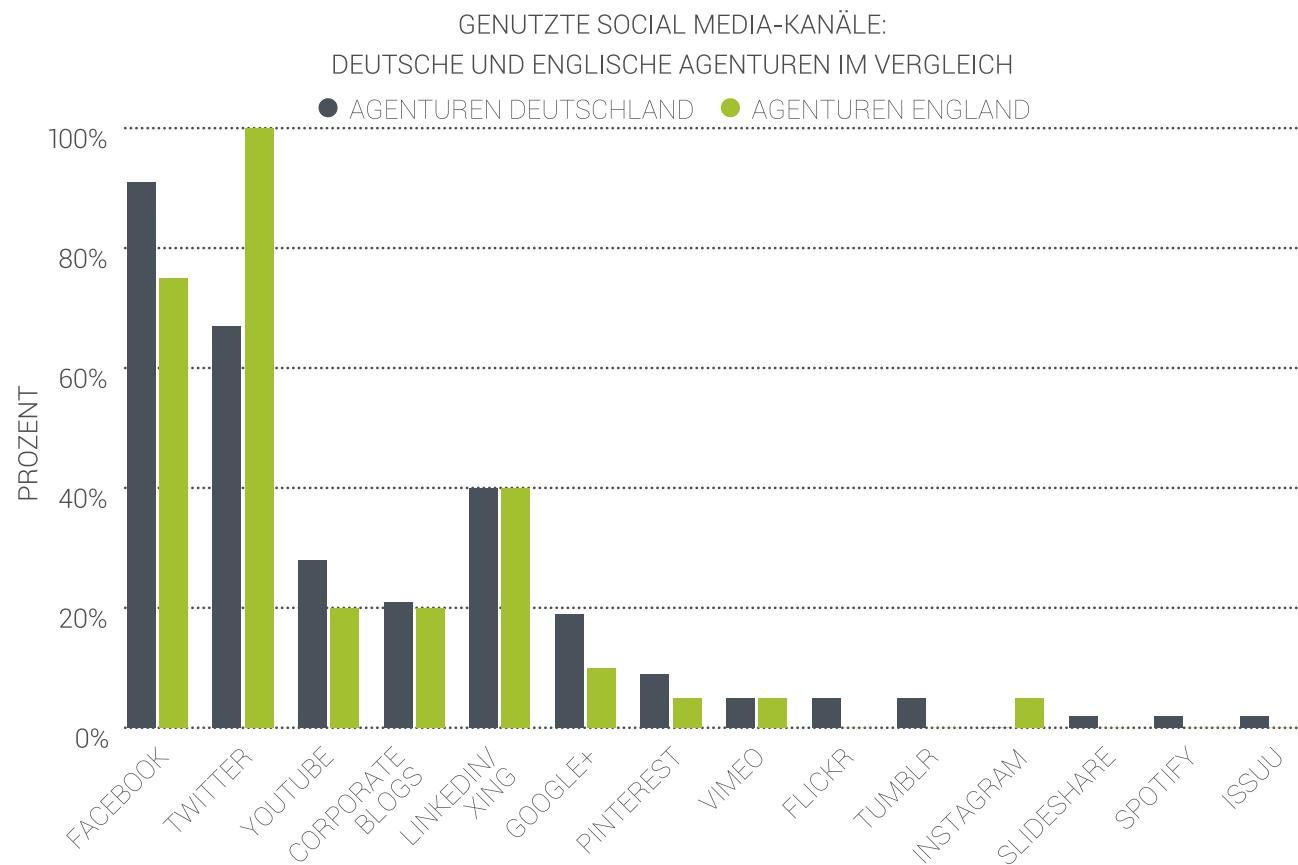
Die meisten Online-Gespräche über deutsche Agenturen finden mit über einem Drittel auf News-Seiten statt, gefolgt von der Mikroblogging-Plattform **Twitter**, die immerhin noch ein Viertel des Online Buzz generiert. Auf Facebook gibt es ähnlich viel Buzz wie auf Twitter für deutsche Agenturen.

Facebook spielt eine größere Rolle für die deutsche Agenturlandschaft als es bei englischen Agenturen der Fall ist. Dort ist Twitter mit Abstand der Kanal, auf dem der meiste Buzz stattfindet

# Nutzung der Social Media-Kanäle

## Genutzte Social Media-Kanäle

Neun von zehn deutschen Agenturen nutzen Facebook. Vier von sechs sind auf Twitter aktiv.



In professionellen Netzwerken wie LinkedIn oder dem deutschen Äquivalent XING sind deutsche und englische Agenturen gleichermaßen präsent.

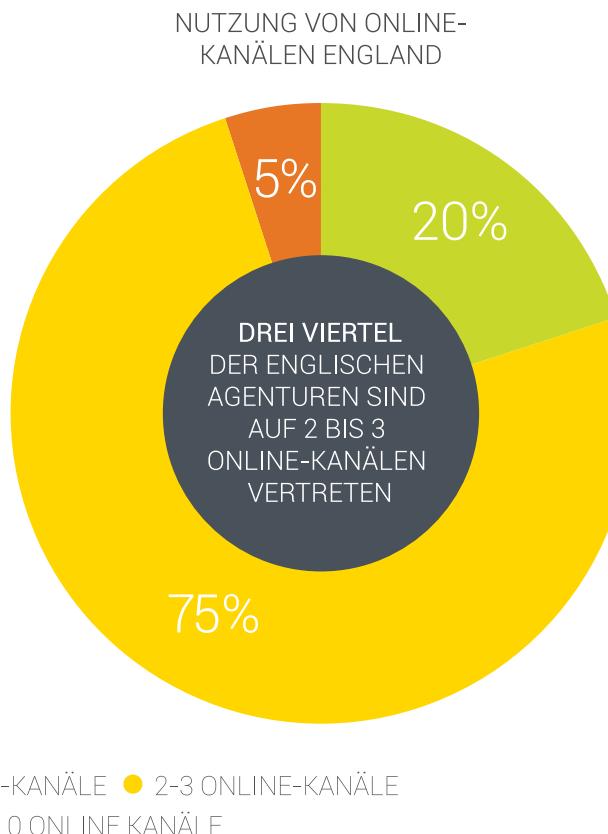
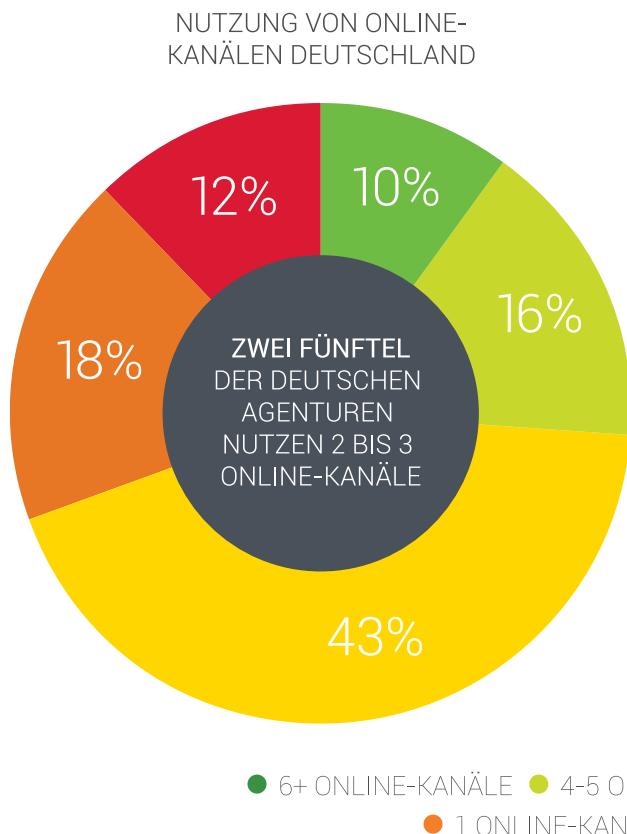
Für 90 Prozent der deutschen Agenturen ist Facebook der primäre Kanal. Dennoch besitzen knapp zwei Drittel auch einen Twitter Account. Dieser Dienst ist bei den englischen Kollegen noch beliebter: Alle untersuchten Agenturen sind mit einem Twitter-Kanal vertreten.

Sie konzentrieren sich auf die Social Media-Plattformen, auf denen die Zielgruppe den meisten Online Buzz über sie generiert: Neben einem Twitter-Kanal nutzen 75 Prozent der englischen Agenturen auch Facebook, um sich mit ihrer Online Community zu vernetzen.

# Nutzung der Social Media-Kanäle

## Genutzte Social Media-Kanäle

**Ein Viertel der deutschen Agenturen ist auf vier und mehr Kanälen aktiv.**



Nur fünf Prozent der englischen Agenturen konzentrieren sich auf einen einzigen Online-Kommunikationskanal.

88 Prozent der untersuchten deutschen Agenturen nutzen mindestens einen Social Media-Kanal. Jede zehnte kommuniziert online sogar über sechs oder mehr Kanäle. Die Mehrheit konzentriert sich in ihrer Kommunikationsstrategie jedoch auf zwei bis drei Plattformen. Ganze 12 Prozent der deutschen Agenturen haben keine Social Media-Präsenz.

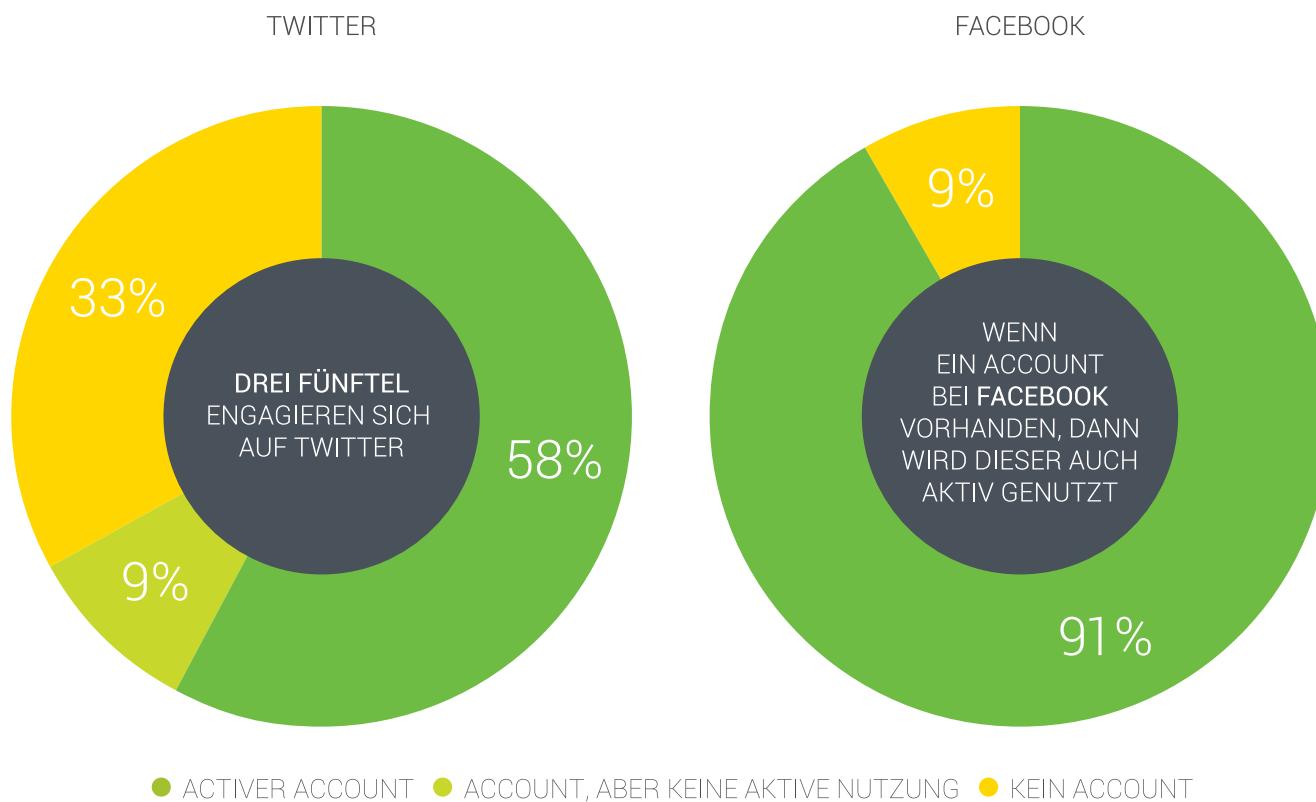
Diese Zahlen ähneln dem Social Media-Verhalten der Deutschen: Knapp 40 Prozent der Internetnutzer besitzen ebenfalls zwei bis drei Social-Konten und rund sieben Prozent haben keinerlei Präsenzen<sup>4</sup>.

Im Vergleich dazu sind alle untersuchten Agenturen aus England online aktiv. Drei Viertel konzentrieren sich auf zwei bis drei Netzwerke, ein Fünftel verwaltet maximal fünf verschiedene Plattformen.

# Nutzung der Social Media-Kanäle

## Facebook und Twitter im Vergleich (DE)

**Facebook ist die meistgenutzte Plattform deutscher Agenturen.**



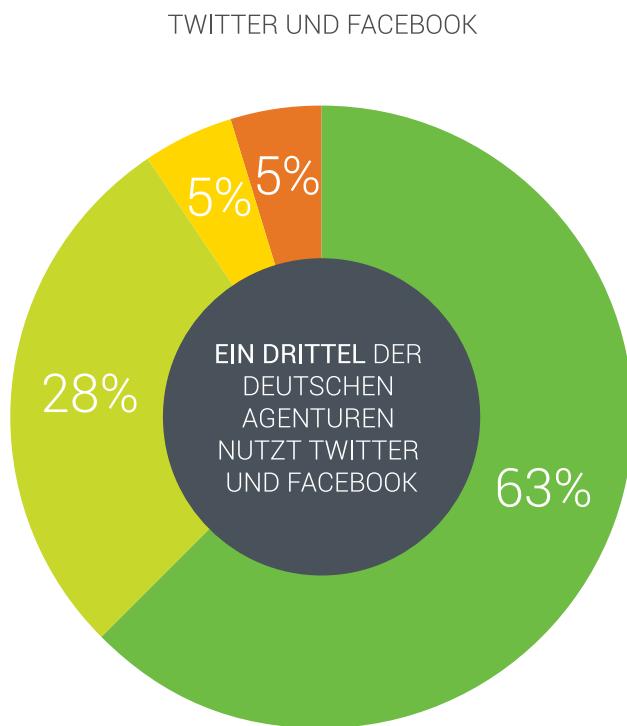
Zwei Drittel der untersuchten Agenturen sind auf Twitter präsent. Doch nur knapp über die Hälfte nutzt ihren Account aktiv. Es wurden Accounts als inaktiv klassifiziert, über die seit mehr als 12 Monaten nicht getwittert wurde.

Auch hier eine Parallele zu den Twitter-Nutzern: Laut Twopcharts sind rund 44 Prozent der Twitter-Nutzer nicht aktiv<sup>5</sup>.

Fast alle deutschen Agenturen, die im Social Web vertreten sind, besitzen jedoch einen Facebook-Kanal und nutzen diesen auch aktiv, um einen Dialog mit ihrer Community zu führen.

# Nutzung der Social Media-Kanäle Facebook und Twitter im Vergleich (DE)

Drei Fünftel der deutschen Agenturen nutzen Twitter und Facebook zur Markenbildung und Kundengewinnung.



- NUTZEN TWITTER UND FACEBOOK
- NUTZEN NUR FACEBOOK
- NUTZEN NUR TWITTER
- NUTZEN KEINEN DER GENANNTEN KANÄLE

Für mehr als ein Viertel der Agenturen ist Facebook der vorrangige Kommunikationskanal im Social Web.

Social Media-Kanäle wie Twitter und Facebook sind wichtige Säulen einer Multichannel-Strategie und mehr als nur Reichweiten-Multiplikatoren.

Durch ein effektives Community Management, bei dem Zuhören das A und O ist, lassen sich die Bedürfnisse von Stakeholdern besser kennenlernen und die Interaktionen fördern.

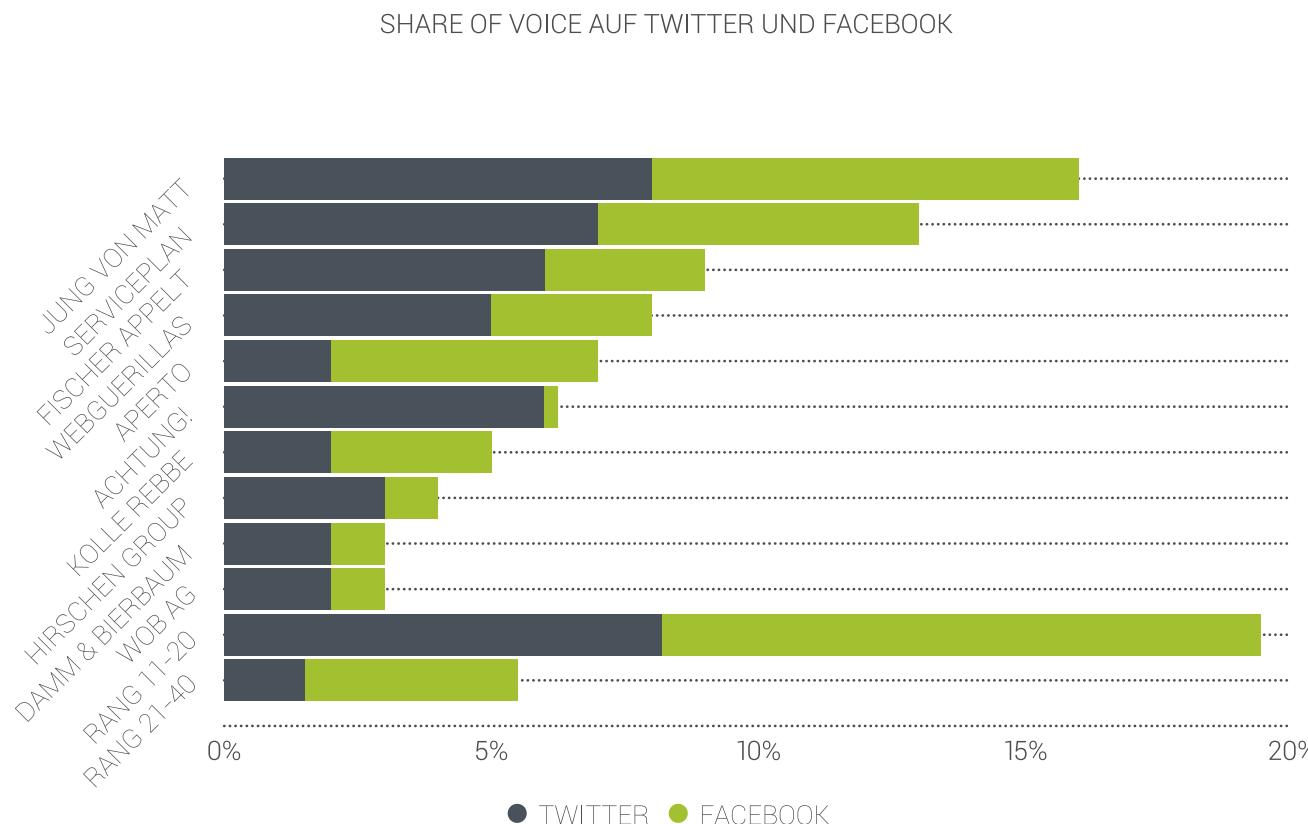
Knapp zwei Drittel der deutschen Agenturen nutzen sowohl Twitter als auch Facebook, um mit potenziellen Kunden, Influencern und anderen Stakeholdern individuell in den Dialog zu treten und sie an sich zu binden.

Nur eine Minderheit der Agenturen, knapp fünf Prozent, setzt keinen der beiden Kanäle ein und tritt mit ihren Interessengruppen vorrangig über Corporate Blogs oder innerhalb professioneller Netzwerke wie XING oder LinkedIn in Kontakt.

# Nutzung der Social Media-Kanäle

## Share of Voice bei Twitter und Facebook (DE)

Mehr als drei Viertel des gesamten Buzz auf Twitter und Facebook über deutsche Agenturen verteilt sich auf zehn von ihnen.



Diese Auswertung beleuchtet das Gesamtvolumen der Online-Konversationen auf Facebook und Twitter über alle Agenturen, die auf mindestens einer der beiden Plattform vertreten sind.

Jung von Matt generiert den meisten Buzz durch die Online-Community. Auf Rang zwei liegt die Agentur Serviceplan. Fischer Appelt belegt Rang drei, dicht gefolgt von Webguerillas und Aperto.

Twitter und Facebook tragen gleichermaßen zum Social Media Buzz der Agentur Jung von Matt bei. Bei Aperto hingegen ist im gemessenen Zeitraum hauptsächlich Facebook für das hohe Gesprächsvolumen verantwortlich.

Eine Ausnahme stellt die Agentur Achtung! dar, deren Buzz fast ausschließlich über Twitter generiert wird.

# Nutzung der Social Media-Kanäle

## Content und Community Engagement

„The easiest thing is to react. The second easiest is to respond. But the hardest thing is to initiate.“

Seth Godin, Author<sup>6</sup>

Guter und interessanter Content ist wichtig, um die Dialogbereitschaft der Zielgruppe zu erhöhen und neue Nutzer anzusprechen. User sind an den offenen Dialog im Web gewöhnt und beteiligen sich aktiv an den Gesprächen mit Individuen und Unternehmen auf Foren, Blogs und in sozialen Netzwerken. Relevante Inhalte rufen Reaktionen der Community hervor, sie werden kommentiert und im besten Falle sogar weiterempfohlen.

All dies lässt sich messen. Doch KPIs, wie z. B. das eigene Agentur-Gesprächsvolumen oder der Share of Buzz, sind nur dann aussagekräftig, wenn sie im Kontext betrachtet werden. Nur so können Unternehmen strategisch wichtige Erkenntnisse durch Konversationen in Sozialen Netzwerken gewinnen und diese für die zukünftige Content-Strategie berücksichtigen.

# Owned und Earned Media auf Twitter

## Digitales Content Marketing

**Eine hohe Qualität im Content Marketing ist Gold wert, wenn es um die direkte Ansprache relevanter Zielgruppen im Social Web geht. Social Media-Kanäle bieten eine hervorragende Möglichkeit, unterschiedlichste Interessengruppen mit zielgerichteten Informationen zu versorgen und mit ihnen in Dialog zu treten.**

Die besten Online-Inhalte nützen nichts, wenn sie von den Zielgruppen nicht empfangen werden. Desinteresse, hervorgerufen durch uninteressanten Content oder schlichte Werbe-Postings, kann dazu führen, dass sich Fans im Social Web von Unternehmen abwenden. Die eigene Kommunikationsstrategie sollte eine abwechslungsreiche Mischung aus Information und Unterhaltung berücksichtigen. So wird das Publikum dazu animiert, mit dem Absender in einen Dialog zu treten und sich auszutauschen. Mit zunehmendem Einfluss von „Word of Mouth“ im Social Media-Bereich ist eine aktive und engagierte Community eine der besten Visitenkarten, die Agenturen vorweisen können.

Die Herausforderung besteht unter anderem darin, Stakeholder zu segmentieren und ausreichend relevante Inhalte zu präsentieren. Das aktive Zuhören im Social Web, inkl. dem Monitoring von Influencern, liefert dafür eine gute Hilfestellung. Die gewonnenen Social Insights

liefern Unternehmen eine Informationsgrundlage für strategische Entscheidungen in Bezug auf ihre digitale Content-Strategie.

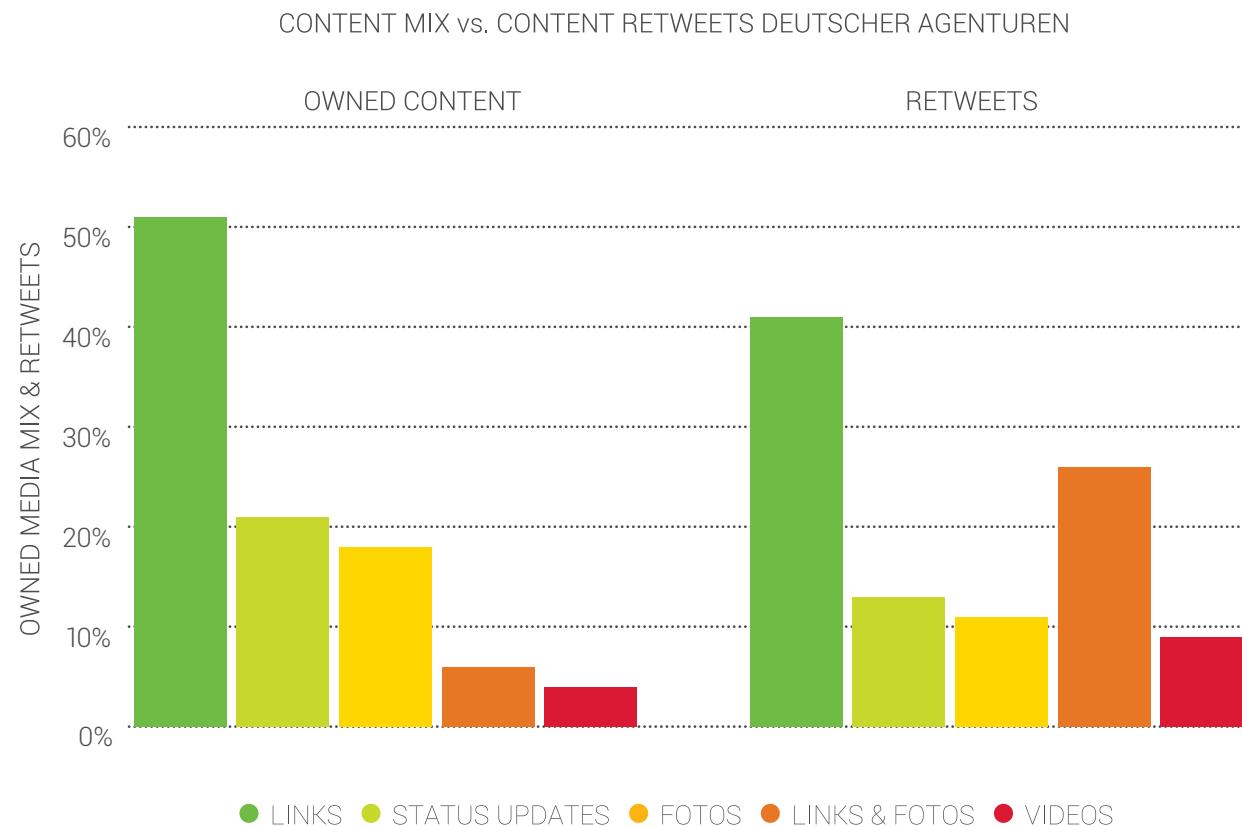
Qualität ist wichtiger als Quantität. Daher sollten die verfügbaren Ressourcen (Personal, Budget, Zeit) sinnvoll eingesetzt werden. Mit jedem zusätzlichen Firmen-Account im Social Web steigt der Aufwand der Kanalpflege, und jedes Netzwerk verlangt nach einer anderen Ansprache.

Nur mit einer effektiven Digitalstrategie erzielen Unternehmen einen authentischen, emphatischen Dialog mit Interessengruppen, basierend auf Individualisierung statt Massen-Broadcasting oder Eigenwerbung. Die Inhalte müssen mit den Werten der Marke übereinstimmen, um das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen und zu erhalten.

# Owned und Earned Media auf Twitter

## Content auf Twitter: Deutsche Agenturen

**Ein Drittel des gesamten Twitter Buzz über deutsche Agenturen kommt von den Agenturen selbst (Owned Media).**



Am häufigsten mit der Community geteilt werden Links, gefolgt von Status Updates und Foto-Tweets. Gleichzeitig retweeted die Community auch am häufigsten Tweets mit Links.

Knapp drei Fünftel der geteilten Inhalte sind Posts, die nur einen Link enthalten, oder Foto-Tweets mit Links zu weiterführenden Informationen. Einfache Foto-Posts und Status Updates machen knapp zwei Fünftel des Owned Content Mix aus.

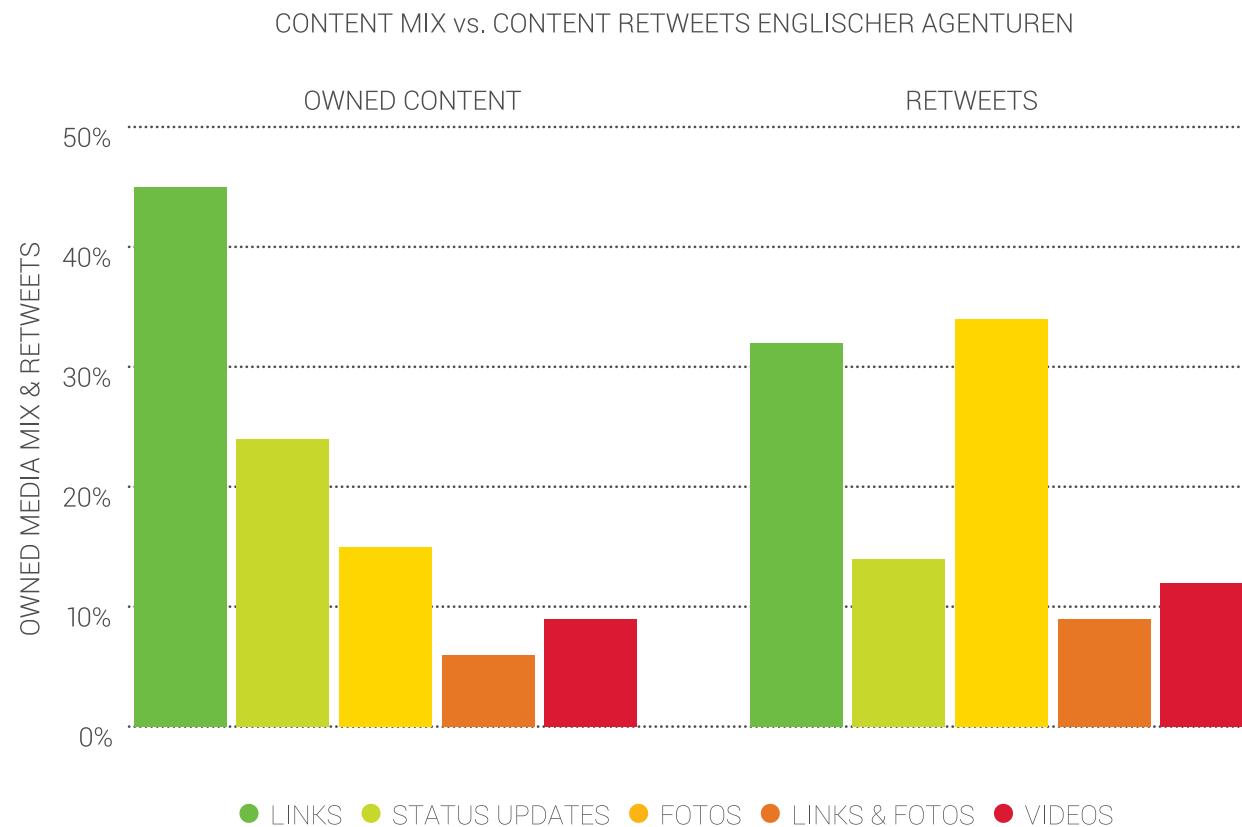
Am ehesten teilte die Community Content mit Links sowie Tweets mit Fotos und Links. Hier zeigt sich eine Parallel zu einer Studie von Twitter<sup>7</sup>: Tweets mit Fotos können die Retweet-Rate um bis zu 35 Prozent erhöhen.

Der vermehrte Einsatz von Foto-Tweets, natürlich unter Berücksichtigung des Kontextes, ist daher sicherlich eine gute Möglichkeit, den Earned Buzz effizienter zu generieren.

# Owned und Earned Media auf Twitter

## Content auf Twitter: Englische Agenturen

**Weniger als ein Zehntel des gesamten Twitter Buzz über Agenturen in England wird von den Agenturen selbst erstellt.**



Ähnlich wie ihre deutschen Kollegen, teilen englische Agenturen am ehesten Links, Status-Updates und Fotos mit ihrer Community.

Auch in England setzen Agenturen auf verschiedene Twitter Content-Formate wie Text, Links und Foto-Tweets. Sie machen jedoch mehr Gebrauch von Video-Inhalten als die Deutschen.

Tweets mit Fotos oder Links wurden am ehesten von der Community englischer Agenturen geteilt und machen rund zwei Drittel der Retweets aus.

Insbesondere Fotos und Tweets mit Links zu weiterführenden Informationen wurden im erfassten Zeitraum von der englischen Community gleichermaßen geteilt. Der Content Mix könnte daher durch einen vermehrten Einsatz visueller Inhalte bereichert werden.

# Owned und Earned Media auf Twitter

## Die Rolle von Earned und Owned Media

**Digitale Medien sind ideal, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und mit verschiedenen Interessengruppen in Kontakt zu treten. Soziale Netzwerke sind mehr und mehr von visuellen Inhalten geprägt. Daher ist der Owned Media-Fokus auf hochwertige Inhalte unabdingbar, die die Zielgruppe begeistern und gleichzeitig eng mit der Markenbotschaft verbunden sind.**

Jedoch nützt die beste Owned Content-Strategie wenig, wenn das Vertrauen der Zielgruppe nicht vorhanden ist und dadurch eine Interaktion erschwert wird.

Owned Media<sup>7</sup> bezieht sich auf alle Kommunikationskanäle, die direkt und ausschließlich vom Unternehmen bespielt werden (z. B. die eigene Facebook-Fanpage, der eigene Blog etc.). Auch Paid Media<sup>7</sup>, die bezahlten Werbemaßnahmen im Social Web, sind im weitesten Sinne Teil der Owned-Kommunikation eines Unternehmens. Earned Media<sup>7</sup> ist die gesamte Kommunikation zu einer und über eine Marke, die meist unabhängig von der offiziellen Markenkommunikation stattfindet und nur indirekt von ihr beeinflusst werden kann.

Das Verhältnis zwischen Owned und Earned Media kann auf die Effizienz der Content Strategie hinweisen. So liegt die Vermutung nahe, dass Unternehmen, die einen hohen Output an Owned Media

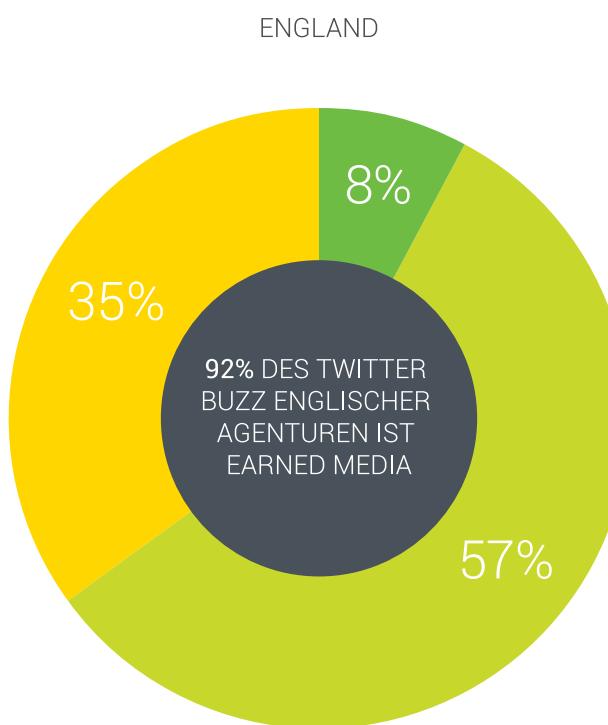
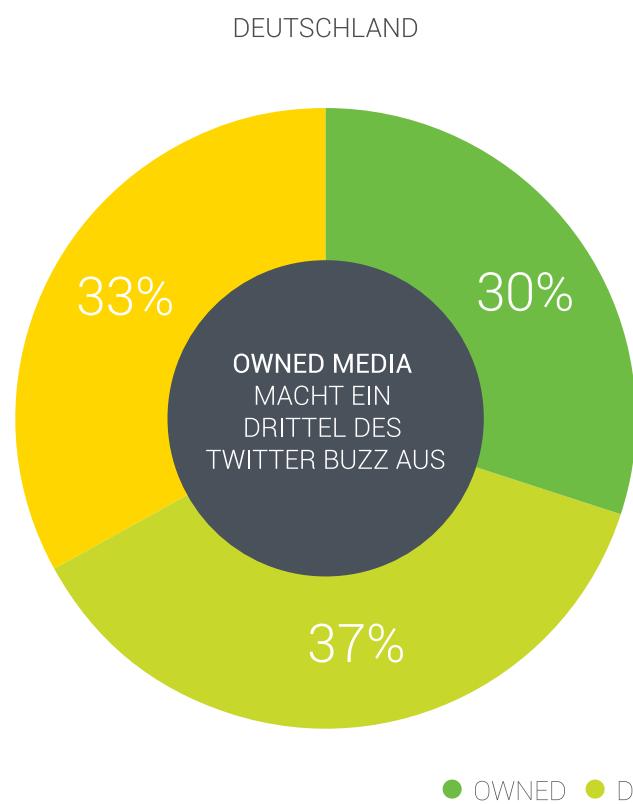
generieren und verhältnismäßig wenig Earned Media erhalten, entweder nicht die relevanten Informationen für ihre Zielgruppe bereitstellen oder eventuell auf einem Kanal aktiv sind, der von der Zielgruppe nicht frequentiert wird.

Online-Gespräche, die in die Kategorie Earned Media fallen, wurden hier unterteilt in „Directed At“ und „About“. Unter „Directed At“ ist die gesamte Kommunikation, die direkt an eine Agentur gerichtet ist, zu verstehen. Konversationen dieser Art sind auf Twitter durch die Verwendung von @agentur oder „RT Agentur“ zu erkennen. Konversationen, die nur den Namen der Agentur oder einen Agentur-Hashtag beinhalten, wurden als „About“ klassifiziert.

# Owned und Earned Media auf Twitter

## Twitter: Owned vs. Earned

Knapp drei Viertel aller Gespräche über deutsche Agenturen auf Twitter sind „Earned Media“.



Nur ein Bruchteil des gesamten Buzz der englischen Agenturen ist „Owned Media“.

Die Ansprüche an zielgruppengerechte Unternehmenskommunikation werden immer höher. Eine transparente und ehrliche Kommunikation sowie relevante Inhalte zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal sind der Schlüssel zu einem engagierten Dialog mit Stakeholdern.

Eine große Fangemeinde auf Twitter kann die unternehmenseigene Nachricht im besten Fall Millionenfach verbreiten oder sogar neuen Content über die eigene Agentur schaffen.

Dies scheint englischen Agenturen derzeit noch besser zu gelingen als den deutschen, denn sie generieren verhältnismäßig deutlich mehr „Earned Buzz“ als deutsche Agenturen.

# Owned und Earned Media auf Twitter

## Content ist Silber, Kontext ist Gold



# Owned und Earned Media auf Twitter

## Eigene Tweets vs. Retweets

**Mit Retweets der eigenen Inhalte durch die Community können Unternehmen Stakeholder über das eigene Netzwerk hinaus erreichen und ihren Einfluss vergrößern.**

Für das Chart auf der folgenden Folie wurden ausschließlich Agenturen betrachtet, die einen Twitter-Account besitzen. Ausgeschlossen wurden fünf Agenturen, für die kaum historische Daten zur Verfügung standen, um den Durchschnittswert nicht künstlich zu beeinflussen.

Der Großteil deutscher Agenturen erhält für seine Inhalte eine unterdurchschnittliche Zahl an Retweets und ist im Vergleich zu den englischen Kollegen durchschnittlich aktiv.

Mehrere der deutschen und englischen Agenturen siedeln sich im Quadranten der „Social Media Chatterbox“ an. Dies kann zum einen daran liegen, dass diese Agenturen gerade dabei sind, ihre Content-Strategie auf jeweilige Zielgruppen auszurichten. Zum anderen kann, je nach Nutzung des Twitter-Kanals, genau dieses Verhältnis von Tweets und Retweets durchaus erwünscht sein. So zum Beispiel reine Customer Service Accounts: Unternehmen, die Twitter bevorzugt als Kundenservicekanal verwenden, sind von Natur aus weniger retweet-lastig. Denn dieser Kanal ist vorrangig für die schnelle Kontaktaufnahme gedacht, und detaillierte Konversationen werden

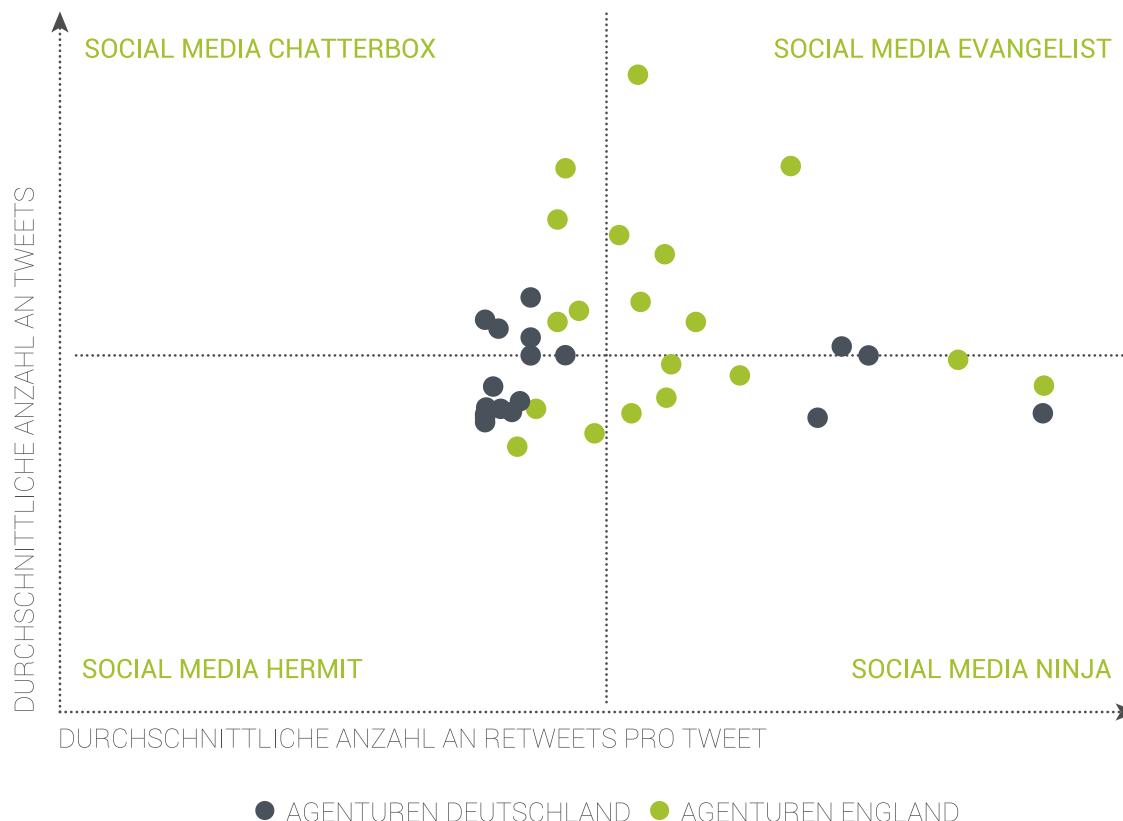
meist auf anderer Ebene weitergeführt.

Die folgende Grafik zeigt, dass es noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Twitter-Aktivitäten gibt - sowohl für englische als auch für deutsche Agenturen. Es empfiehlt sich eine genauere Betrachtung, ob geteilte Inhalte wirklich auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind.

# Owned und Earned Media auf Twitter

## Eigene Tweets vs. Retweets

Mehr als die Hälfte der englischen Agenturen erhält für ihre Inhalte eine überdurchschnittliche Zahl an Retweets.



Nur vier deutsche Agenturen siedeln sich in den Quadranten „Social Media Evangelists“ oder „Social Media Ninjas“ an. Die Mehrheit fällt aktuell noch in die Kategorie „Social Media Hermit“.

Das sieht bei den englischen Agenturen anders aus: Rund die Hälfte der untersuchten Unternehmen findet sich in einem beiden der erstgenannten Quadranten wieder. Doch auch bei Agenturen in England gibt es, wenn auch in der Minderheit, „Social Media Hermits“.

# Fazit

## Das Potenzial der Sozialen Medien

„Heutzutage wartet Social Media auf niemanden mehr. Wenn Sie zu spät zu der Party kommen, dann gehen Sie mit großer Wahrscheinlichkeit unter und schaffen es nicht, aus der Masse herauszustechen. Das heißt, wenn Sie von der Masse gehört werden wollen, müssen Sie schnell sein und in der Social-Media-Welt heißt das richtig, richtig schnell.“

Aaron Lee<sup>1</sup>, Social Media Influencer

Agenturen schöpfen das Potenzial der Sozialen Medien noch nicht vollständig aus. Die meisten der untersuchten Agenturen sind in der Social-Media-Welt vertreten, doch gibt es bei einigen Social-Media-Auftritten noch Luft nach oben.

Die Mehrheit der Agenturen pflegt mindestens einen Facebook Account. Insgesamt nutzen knapp drei Fünftel Facebook und Twitter, um in den Dialog mit Interessengruppen zu treten. Unsere Analyse hat gezeigt, dass über Agenturen mehr auf Twitter gesprochen wird als auf Facebook – sowohl in Deutschland als auch in England. Allerdings ist Facebook das bevorzugte Netzwerk der Agenturen, wenn es um Community Engagement geht.

Eine nähere Betrachtung der Twitter-Aktivitäten zeigt, dass ein großer

Teil der deutschen Agenturen auf Twitter nicht oder sehr wenig aktiv ist. Dementsprechend wenig Reaktionen erhalten sie auf diesem Kanal von ihrer Zielgruppe. Vor allem Twitter wird als Plattform noch zu wenig eingesetzt. Deutsche Agenturen betreiben zwar in der Summe mehr Kanäle als ihre englischen Kollegen, aber diese Quantität sagt nichts über die eigentliche Content-Strategie aus.

Deutsche Agenturen tun sich im Vergleich zu ihren englischen Kollegen noch ein wenig schwer, wenn es um das Engagement mit der Community geht. Ein Drittel des gesamten Online Buzz ist von ihnen selbst generiert, während bei den englischen Agenturen der Anteil an Owned Media nur einen Bruchteil ausmacht. Das heißt, englische Agenturen erzielen durch ihren Content mehr Interaktion mit ihren Zielgruppen.

# Fazit

## Das Potenzial der Sozialen Medien

Auch Inhalte der deutschen Agenturen werden von der Community geteilt und weiterverbreitet, doch die Interaktionsraten sind geringer als bei den englischen Kollegen.

Es zeigt sich, dass speziell visuell ansprechende Inhalte bzw. Inhalte zu weiterführenden Informationen am ehesten von den Communities geteilt werden. Die qualitative Konzentration auf die wichtigsten Kanäle kann einen wesentlich größeren Einfluss haben als das Teilen der Inhalte mit einer breiten Masse über verschiedene Netzwerke.

Für eine gute Interaktion mit dem Publikum müssen Unternehmen ihre Stakeholder kennen. Sie müssen wissen, wo sich die Zielgruppe aufhält und für welche Inhalte sie sich begeistert. Senden Agenturen die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit an die richtigen Personen, können sie eine loyale Fanbasis aufbauen. Informationen, die als Grundlage dazu notwendig sind, lassen sich mit Social Media Monitoring generieren. Agenturen, die Monitoring einsetzen, lernen ihr Zielpublikum besser kennen und erfahren unter anderem, welche Inhalte am besten angenommen werden, wer die Meinungsführer sind sowie welche Zeit am besten für Postings geeignet ist.

# Anhang

## Übersicht untersuchte Agenturen in Deutschland

AGENTURNAMEN	TWITTER
Achtung!	@achtung
Aperto	@aperto
B+D Agenturgruppe GmbH	@bplusd_int
Bartenbach AG	@BARTENBACH_AG
BrawandRieken	-
BSS	-
BUTTER. GmbH	-
Change Communication	-
CMF Advertising	@cmfagentur
ConTeam	-
CP Compartner	@cp_compartner
Creativteam Communications	-
Damm & Bierbaum	@dammbierbaum
DialogFeld	@DialogFeldPromo

AGENTURNAMEN	TWITTER
DIE CREW AG	-
DIE JÄGER	-
Eberle GmbH	@eberle_gd
fischerAppelt	@fischerAppelt
G+P Glanzer & Partner	-
Heimat Werbegagntur GmbH Berlin	@HEIMATBerlin
Hello München GmbH	-
Hirschen Group GmbH	@Platzhirschen
HUTH + WENZEL	-
Jung von Matt	@jungvonmatt
KNSK Werbeagentur	-
Kolle Rebbe	@kollerebbe
LACH	-
Lingner Marketing	@LingnerGmbH

# Anhang

## Übersicht untersuchte Agenturen in Deutschland

AGENTURNAMEN	TWITTER
LUKAS LINDEMANN ROSINSKI	@Lumannski
MEDIA CONSULTA	@mediaconsulta
Medienfabrik Gütersloh	@Medienfabrik
PAHNKE MARKENMACHEREI	-
PANAMA	-
Philipp und Keuntje	@philipp_keuntje
Plantamedium	@Plantamedium
POINT WERBEAGENTUR	@POINT_WA
Sassenbach	-
Schaller & Partner	@SchallerPartner
Serviceplan	@serviceplan

AGENTURNAMEN	TWITTER
Spirit Link	@spiritlink
straight. GmbH	@straightr
thjnkgag	@thjnkgag
trio-group	-
UGW AG	-
webguerillas	@webguerillas
WEFRA	-
Welke Consulting	@welkeconsulting
wob AG	@wobAG
zebra	-

Auf diesem Ranking basiert die Untersuchung der deutschen Unternehmen. Das Ranking stammt vom W&V Ranking Inhaber geführter Agenturen 2014<sup>2</sup>.

Es wurden nur Agenturen eingeschlossen, die auch einen Rang im Ranking aufweisen konnten. Aus diesem Grund sind hier nur 49 der 50 Agenturen aufgelistet. Die Agenturen sind alphabetisch sortiert dargestellt.

Die Agentur Saint Elmo's, vor einigen Jahren von Serviceplan übernommen, hat aus diesem Grund im W&V Ranking keine eigene Rangplatzierung erhalten. Für die finale Auswertung wurden nur Agenturen eingeschlossen, die auch einen Rang im Ranking aufweisen konnten. Der Vollständigkeit halber sind hier zusätzlich die offiziellen Twitter-Haupt-Accounts der Agenturen aufgelistet. Der Fokus des Reports liegt hauptsächlich auf Online-Konversationen auf Twitter, daher sind offizielle Facebook Accounts nicht aufgelistet.

# Anhang

## Übersicht untersuchte Agenturen England

AGENTURNNAME	TWITTER
Abbott Mead Vickers BBDO	@AMV_BBDO
adam&eveDDB	@aandeddb
Bartle Bogle Hegarty (BBH London)	@bbhlondon
CHI & PARTNERS	@chiandpartners
DLKW Lowe	@DLKWLowe
Grey Group London	@GreyLondon
HAVAS Worldwide London	@havaswldn
JWT London	@JWT_London
Leo Burnett Group (London)	@LeoBurnettLDN
M&C Saatchi	@MCSaatchiLondon

AGENTURNNAME	TWITTER
McCANN	@mccannlondon
Mother Group (Mother London)	@motherlondon
Ogilvy & Mather Group UK	@Ogilvy
Publicis London	@PublicisLondon
RKCR/Y&R	@RKCR_YR
Saatchi & Saatchi	@saatchilondon
The Red Brick Road	@TheRedBrickRd
VCCP	@VCCP
The Engine Group Limited (WCRS)	@WCRS_LDN+G65
Wieden+Kennedy London	@W2Optimism

Die obenstehenden Agenturen wurden dem Ranking von Campaign<sup>3</sup> „Top 100 UK 2014“ entnommen. In die Untersuchung eingeschlossen wurden nur die Top 20. Die Agenturen sind alphabetisch sortiert dargestellt. Da in dem Ranking auch globale Marken enthalten sind, wurden nur die U.K.- bezogenen Kanäle berücksichtigt.

Der Vollständigkeit halber sind hier zusätzlich die offiziellen Twitter-Haupt-Accounts der Agenturen aufgelistet. Der Fokus des Reports liegt hauptsächlich auf Online-Konversationen auf Twitter, daher sind offizielle Facebook Accounts nicht aufgelistet.

Brandwatch kostenfrei testen: [brandwatch.de/demo](http://brandwatch.de/demo)

# Anhang

## Quellen für weiterführende Inhalte

1. **Aaron, J.** 50 Inspiring Quotes from 50 Top Social Media Power Influencers. KISSmetrics. June, 2013.
2. **Weber, M.** W&V Ranking: Die 50 grössten unabhängigen Werbeagenturen. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. 14. April, 2014.
3. **Campaign.** The Top 100 2014. Campaign, Brand Republic Group. 20. März, 2014.
4. **vor dem Esche, J., Dr. Henning-Thurau, T.** German Social Media Consumer Report 2012/2013. Social Media Think: Lab, Roland Berger Strategy Consultants. February, 2013.
5. **WSJ Digits.** Koh, Y. Report: 44% of Twitter Accounts Have Never Sent a Tweet. Digits. The Wall Street Journal Online. 11. April, 2014.
6. **Sousa, J.** 10 Best Quotes from Seth Godin on PR and Marketing. Social Media impact. 10. April, 2014
7. **Rogers, S.** What fuels a Tweet's engagement? Twitter, Corporate Media Blog. 10. March, 2014.
8. **Corcoran, S.** Defining Earned, Owned And Paid Media. Forrester Research Inc. Dezember, 2009.

# Brandwatch Report Agenturen im Social Web/ 2014

## Mehr Informationen

Für weitere Brandwatch-Analysen besuchen Sie unsere **Report-Seite**. Auf **unserem Blog** finden Sie spannende Artikel rund um Social Media. Sie möchten selber mit Social Media Monitoring Ihre Zielgruppen besser kennenlernen? Dann registrieren Sie sich jetzt für einen kostenlosen Test-Account.

## Über Brandwatch

Brandwatch gehört weltweit zu den führenden Social Media Monitoring Tools. Täglich „erntet“ Brandwatch Millionen Online-Gespräche und stattet Kunden mit den nötigen Features aus, um diese zu analysieren. So sind Marken und Agenturen in der Lage, Einblicke zum Markenbild, Trends und dem Social Media Buzz in Social Networks und anderen relevanten Onlinemedien und -kanälen zu gewinnen und dadurch intelligenter, datengestützte Geschäftsentscheidungen zu treffen.

Mehr als 1.000 Marken und Agenturen nutzen die Brandwatch-Plattform. Die Kunden von Brandwatch stammen vorrangig aus den Bereichen eCommerce, FMCG, Automotive, Travel, Electronics, Banken & Versicherungen, darunter die Sparkassen-Finanzportal GmbH, SEAT und die TUI AG. Einen exzellenten Support durch Analysten und eine lokale Kundenbetreuung gewährleistet Brandwatch über Büros in Deutschland, UK und den USA.

Brandwatch kostenfrei testen: [brandwatch.de/demo](http://brandwatch.de/demo)

## Kontakt

kontakt@brandwatch.com  
twitter.com/brandwatchDE  
facebook.com/brandwatchDE  
xing.com/companies/brandwatch

**DE:** +49 (0) 30 5683 7004–0

**US:** +1 212 229 2240

**UK:** +44 (0) 1273 234 290

### Document Limitation

The information given in this document has been checked for accuracy and completeness however Brandwatch shall not be liable for any errors or omissions.

Brandwatch is a trading name of Runtime Collective Limited.  
Registered in England & Wales: 38980534th Floor, International House, Queens Road, Brighton, BN1 3XE, United Kingdom