

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA Herbstmonitor 2011

Chart-Report

Untersuchungssteckbrief

Im Auftrag des Gesamtverbandes-Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt, wurde von der Czaia Marktforschung GmbH, Bremen, der „GWA Herbstmonitor 2011“ durchgeführt.

Methode	Online-Befragung anhand eines teil- bzw. voll-strukturierten Fragebogens, der den Befragten über einen persönlichen Link zugänglich war
Stichprobe	Befragt wurden Inhaber und Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=65).
Feldzeit	Die Daten wurden im August/September 2011 erhoben
Ergebnisse	Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen und als Chart-Report dargestellt
Konzeption & Auswertung	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Gesamtverband



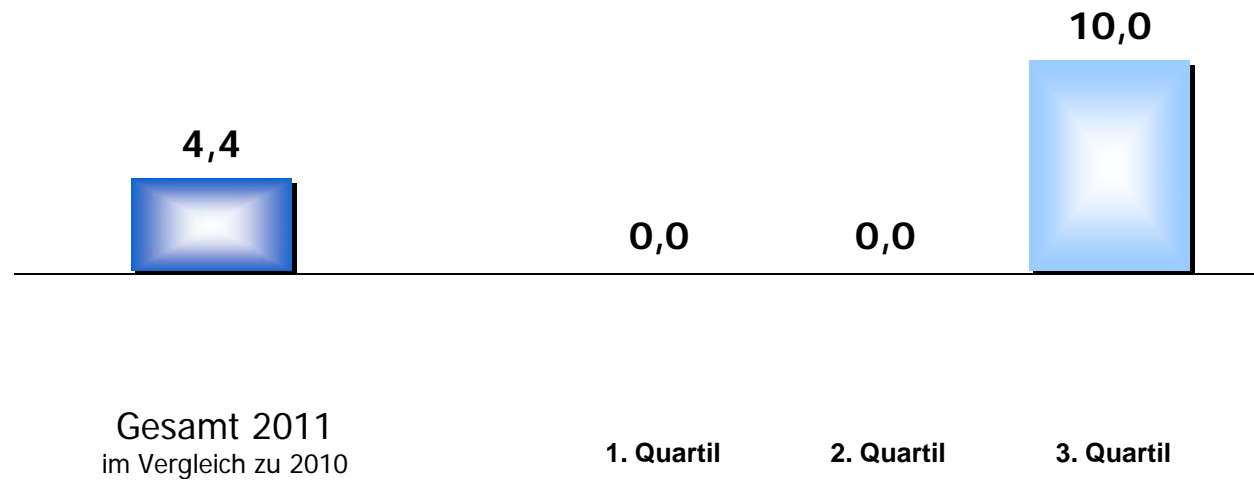
Kommunikationsagenturen

Umsatz-Entwicklung

Umsatzentwicklung der eigenen Agentur 2011

Frage: In welchem Maße wird sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2011 gegenüber 2010 verändern?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2010 = 100' an.

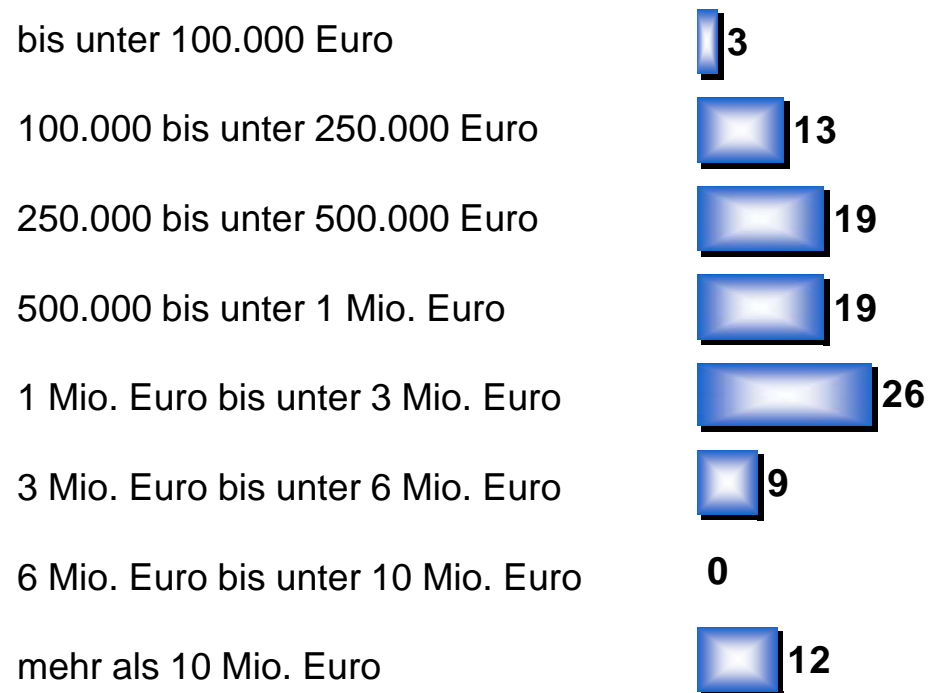
Basis:
HM 2011 n=65



Angaben in %

Umsatzwachstum der eigenen Agentur 2011: Klassen

Frage: Bitte geben Sie an, in welcher Klasse sich Ihr Umsatzwachstum/Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr in etwa befindet.



Basis:

HM 2011 n=65

Filter:

Agentur mit
Umsatzwachstum
n=32

Angaben in %

Seite 5

Umsatzrückgang der eigenen Agentur 2011: Klassen

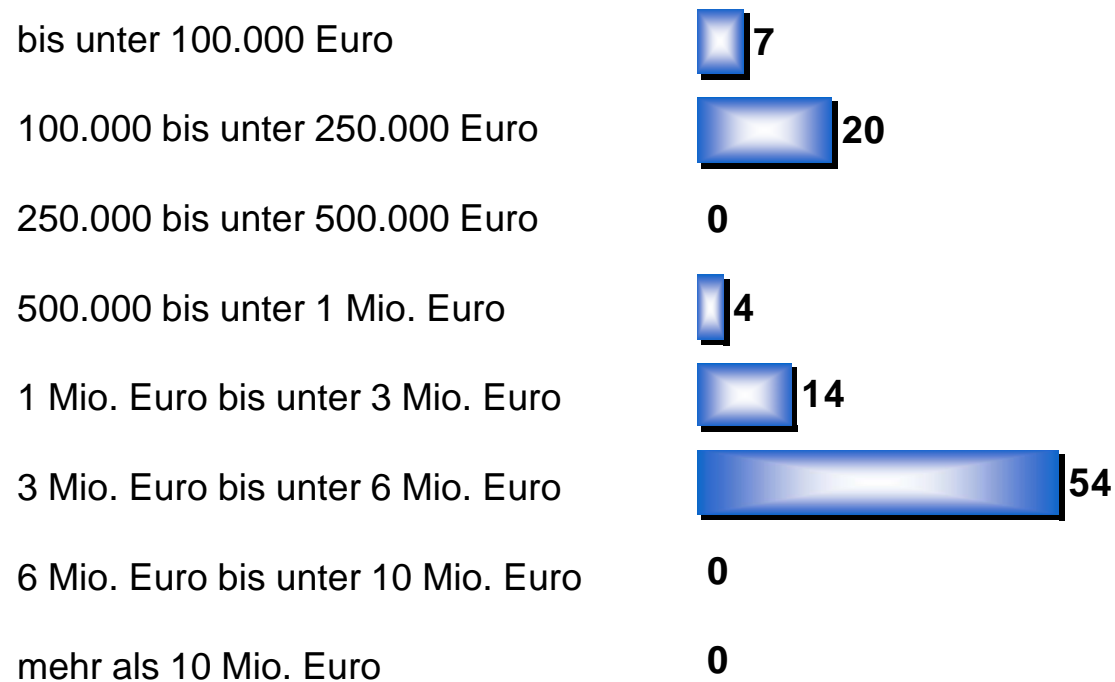
Frage: Bitte geben Sie an, in welcher Klasse sich Ihr Umsatzwachstum/Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr in etwa befindet.

Basis:

HM 2011 n=65

Filter:

Agentur mit
Umsatzrückgang
n=10



Angaben in %

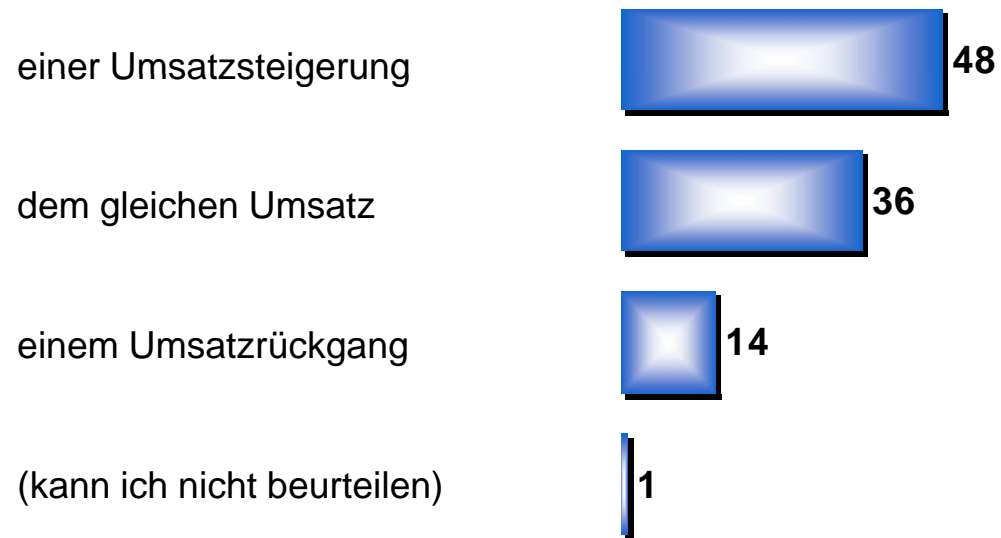
Seite 6

Voraussichtliche Umsatzentwicklung der eigenen Agentur

Frage: Wie wird sich voraussichtlich der Umsatz Ihrer Agentur 2012 gegenüber 2011 verändern?

Basis:
HM 2011 n=65

Rechnen Sie mit ...

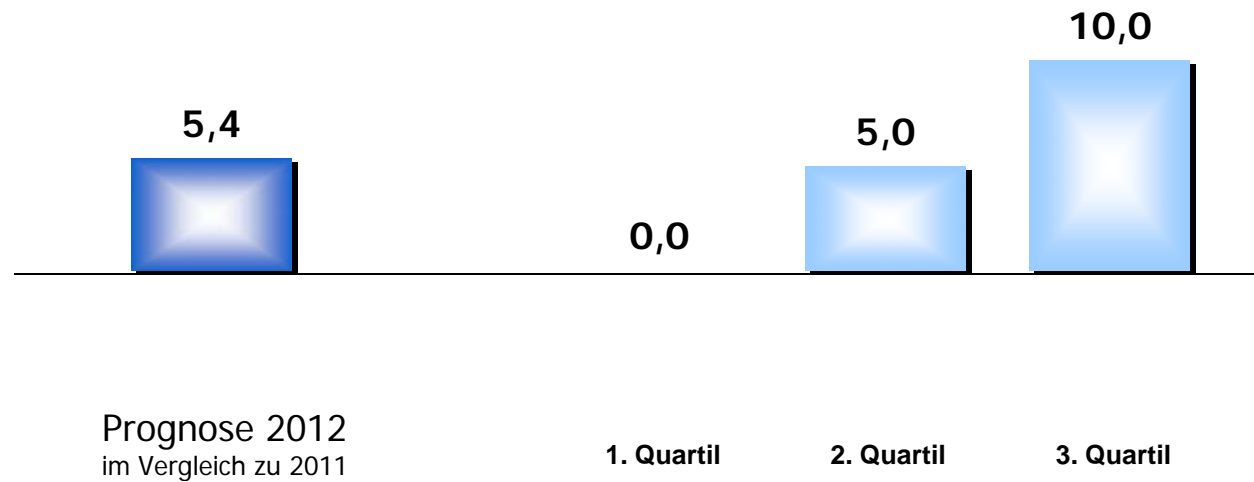


Angaben in %

Prognose: Umsatzentwicklung der eigenen Agentur 2012

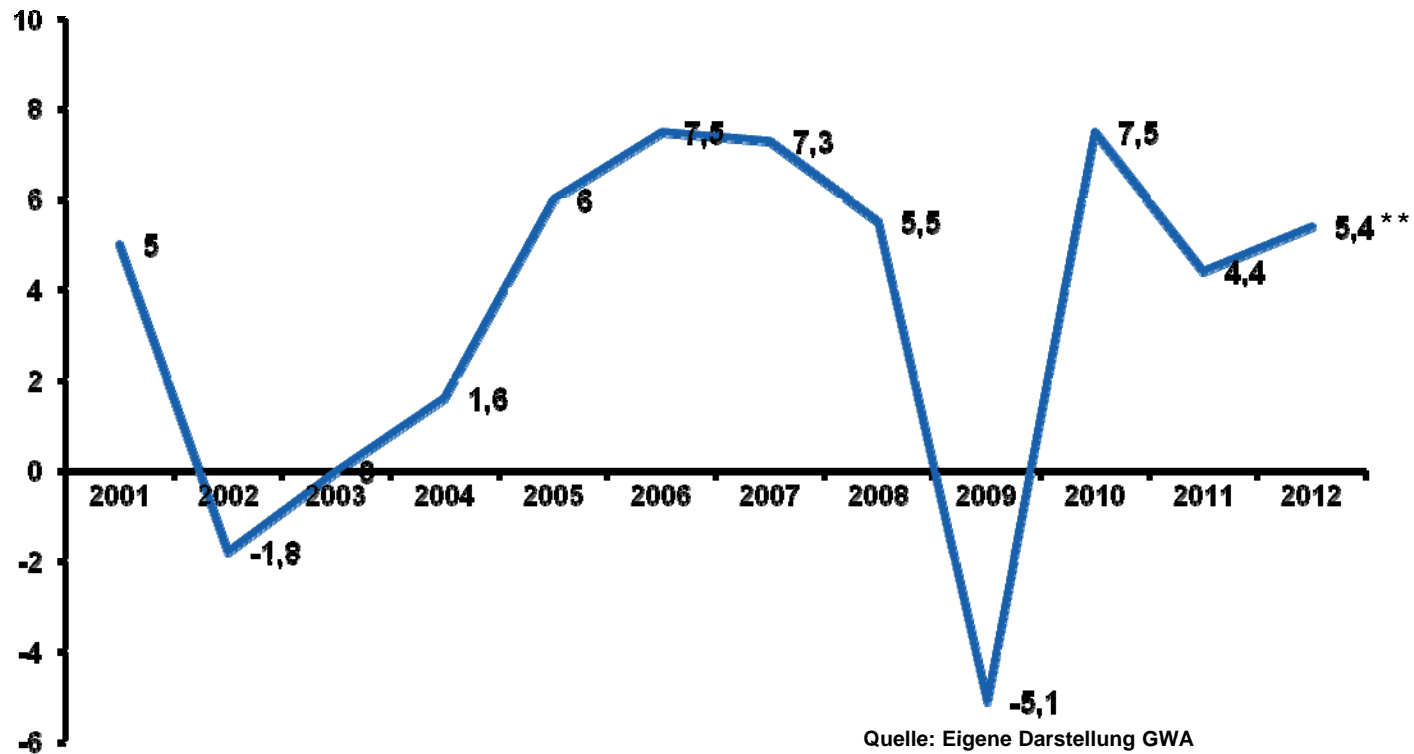
Frage: Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2012 erzielen?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2011 = 100' an.

Basis:
HM 2011 n=65



Angaben in %

Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)* 2001 bis 2012



Quelle: Eigene Darstellung GWA

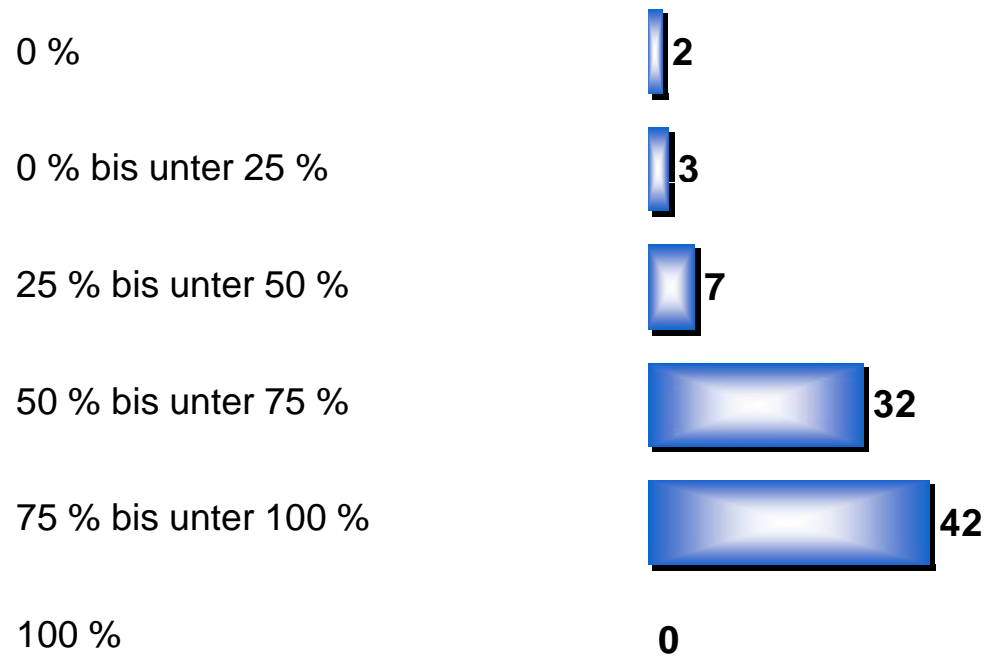
* Bis einschl. 2002 gemeldete Umsätze der Agenturen, ab 2003 wg. Sarbanes Oxley Act Schätzungen aus den jeweiligen GWA Monitoren

** Prognose 2012

Bereits gesicherter Umsatz der eigenen Agentur 2012

Frage: Zur Plansicherheit: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2012 sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher?

Basis:
HM 2011 n=65



Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

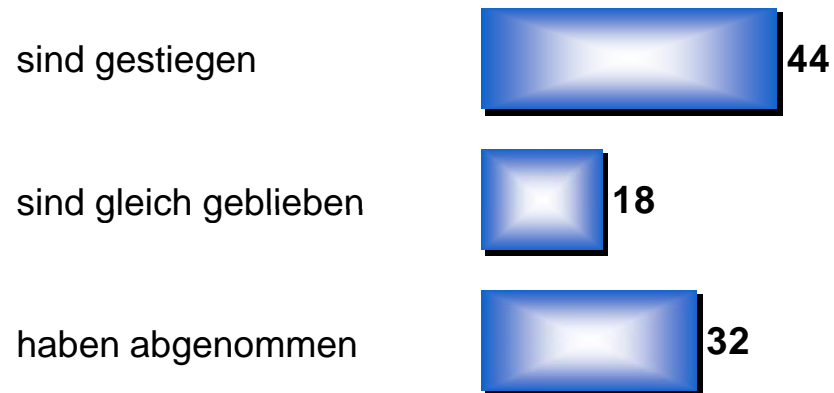
Kosten

Kostenentwicklung 2011 im Vergleich zu 2010

Frage: Wie haben sich die Kosten 2011 im Vergleich zu 2010 in Ihrer Agentur entwickelt?

Basis:
HM 2011 n=65

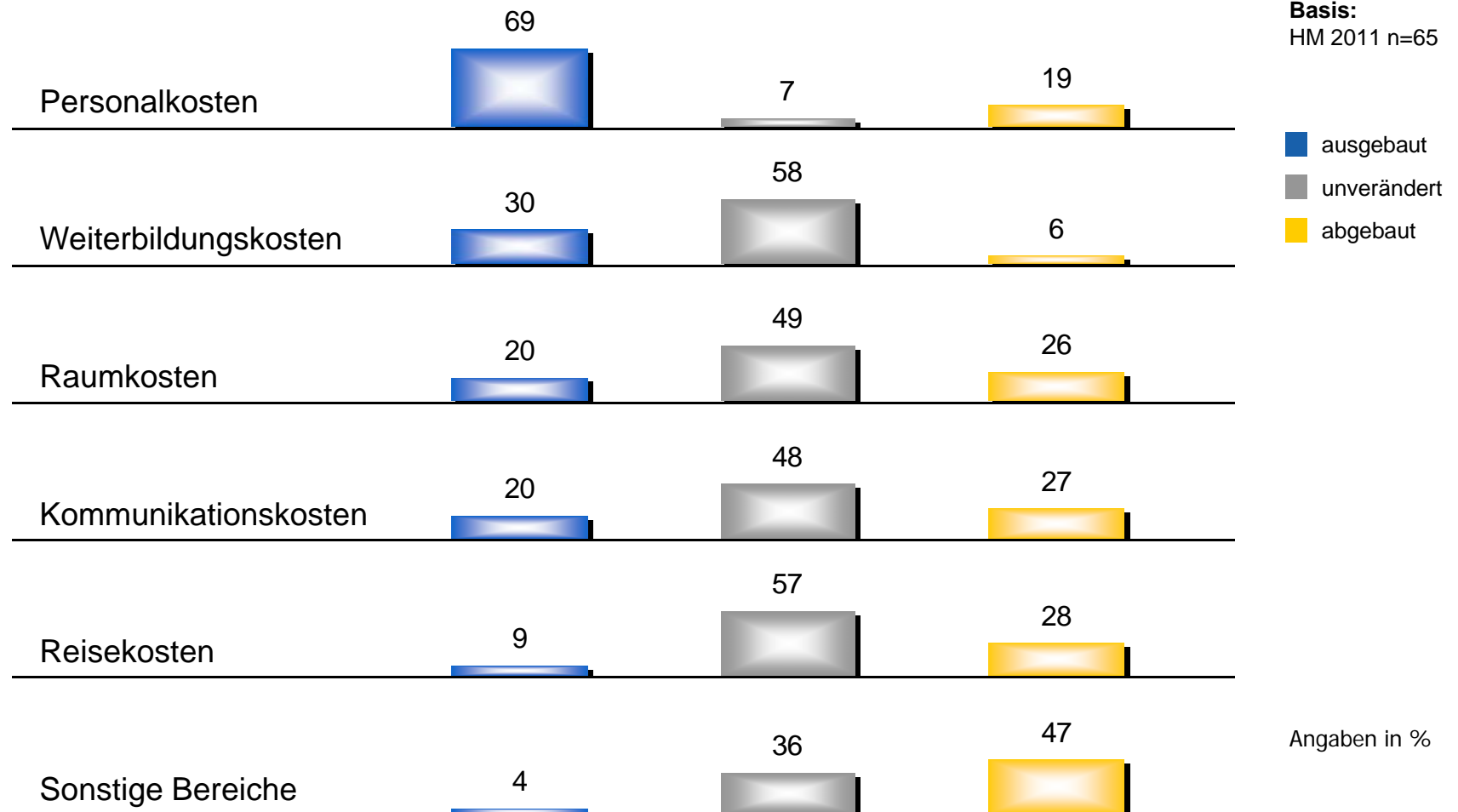
Die Kosten ...



Angaben in %

Reaktion der eigenen Agentur auf die Kostenentwicklung

Frage: Wie hat Ihre Agentur auf diese Kostenveränderungen reagiert? Wurden die folgenden Bereiche ausgebaut, blieben sie unverändert oder wurden sie abgebaut?



Gesamtverband

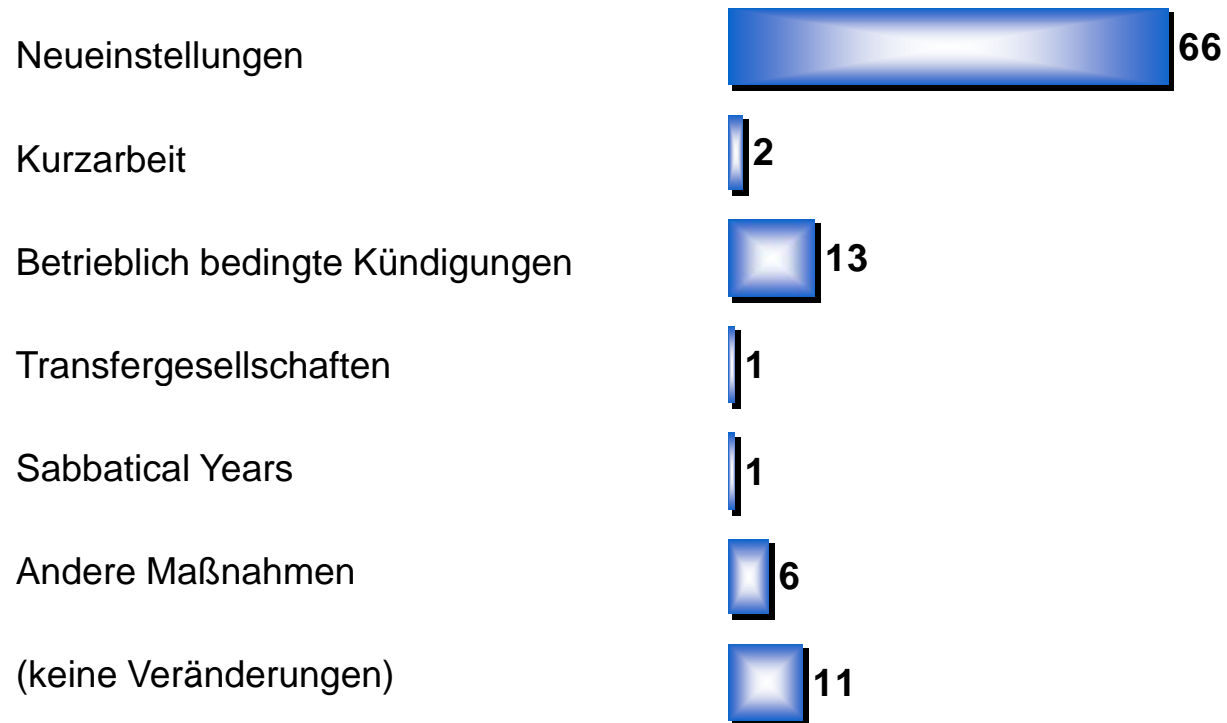


Kommunikationsagenturen

Personal-Entwicklung

Personalentwicklung aufgrund derzeitiger Wirtschaftslage

Frage: Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagiert durch ...



Basis:

HM 2011 n=65

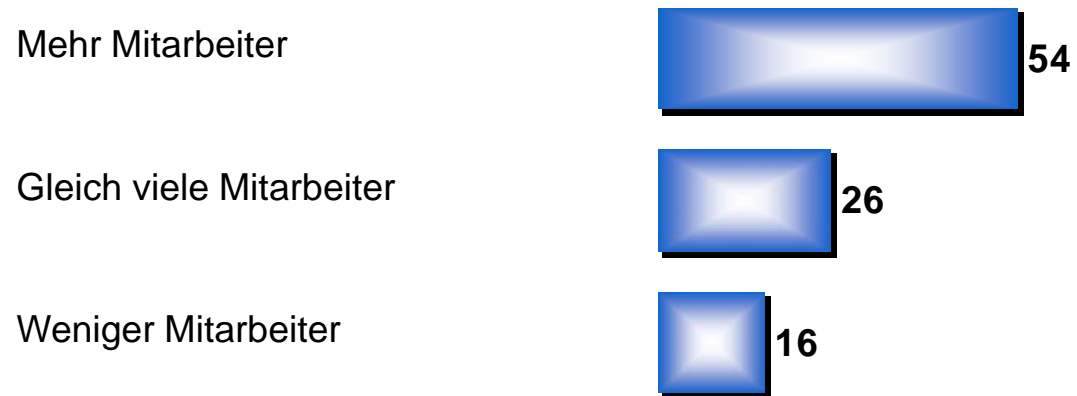
(Mehrfachnennungen)

Angaben in %

Anzahl Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr

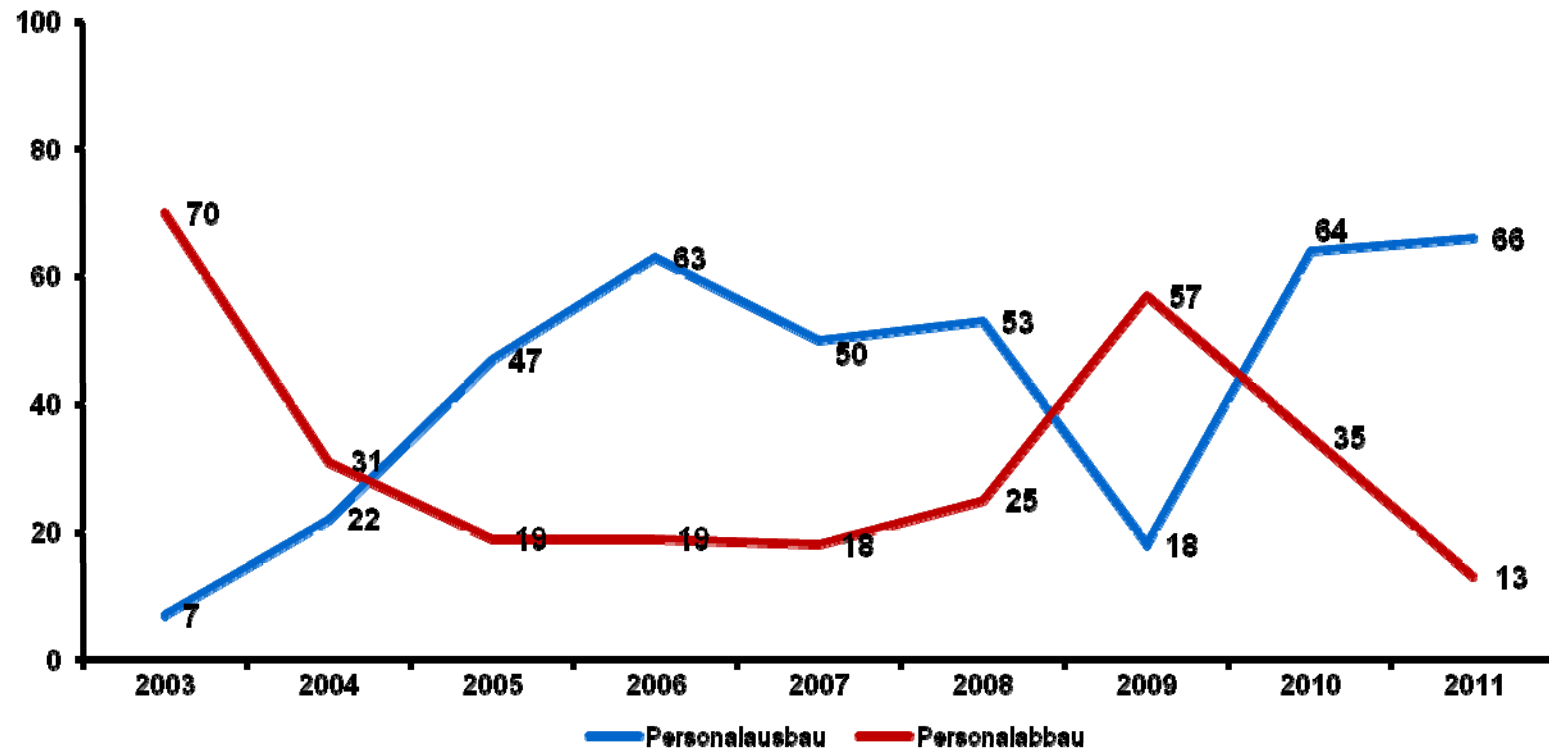
Frage: Neueinstellungen vs. Kündigungen - Haben Sie insgesamt betrachtet aktuell mehr, gleich viele oder weniger festangestellte Mitarbeiter als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?

Basis:
HM 2011 n=65



Angaben in %

Personalentwicklung 2003 - 2011



Gesamtverband



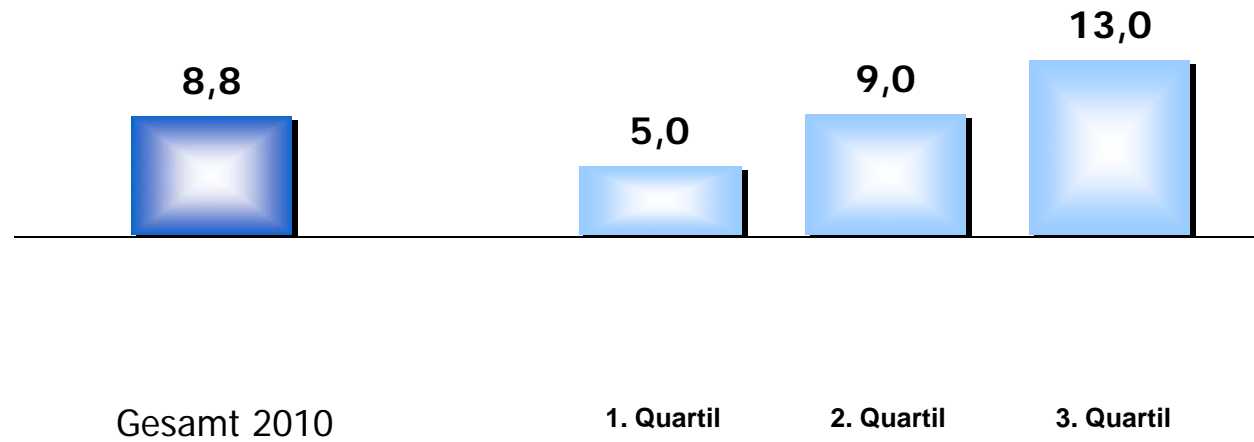
Kommunikationsagenturen

Rendite-Entwicklung

Rendite der eigenen Agentur 2010

Frage: Wie hoch war die Rendite 2010 - gemessen am Umsatz (Gross Income) - Ihrer Agentur?
Bitte geben Sie die Rendite als Prozentsatz des Umsatzes (Gross Income) an.

Basis:
HM 2011 n=58

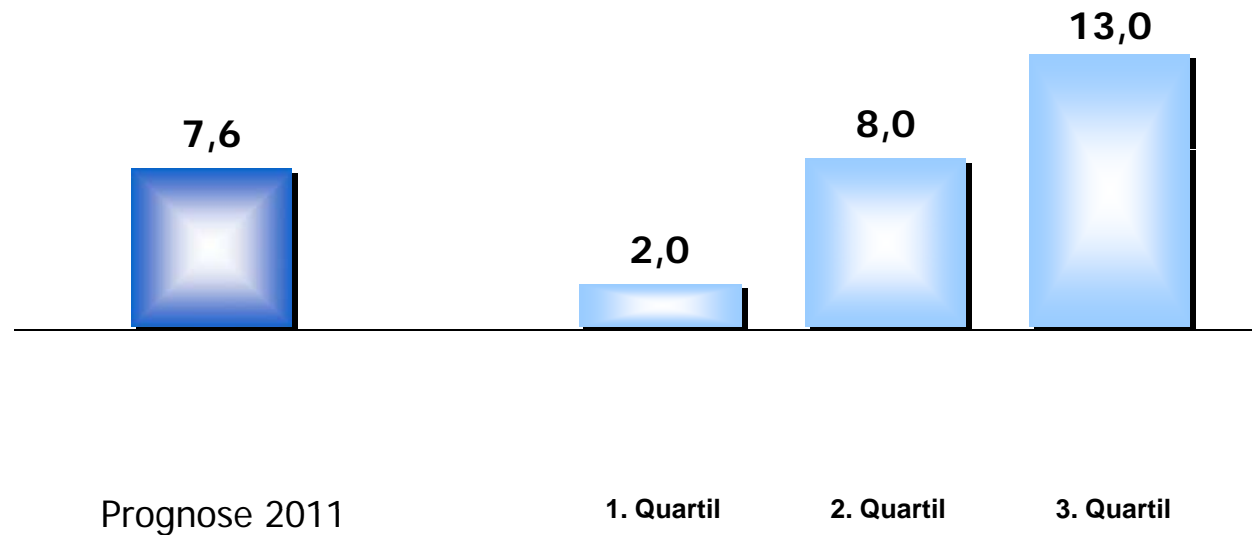


Angaben in %

Erwartete Rendite der eigenen Agentur 2011

Frage: Wie hoch wird die Rendite 2011 - gemessen am Umsatz (Gross Income) - Ihrer Agentur ausfallen?
Bitte geben Sie die Rendite als Prozentsatz des Umsatzes (Gross Income) an.

Basis:
HM 2011 n=58

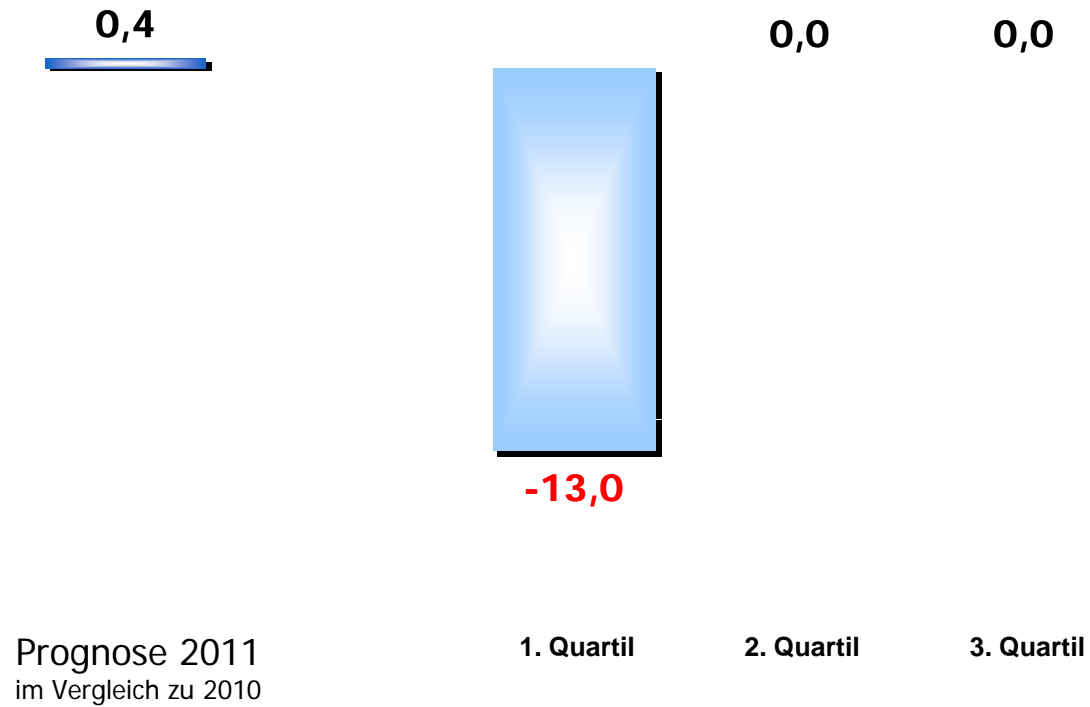


Angaben in %

Rendite-Entwicklung der eigenen Agentur 2011 im Vergleich zu 2010

Frage: Errechnete Werte

Basis:
HM 2011 n=58

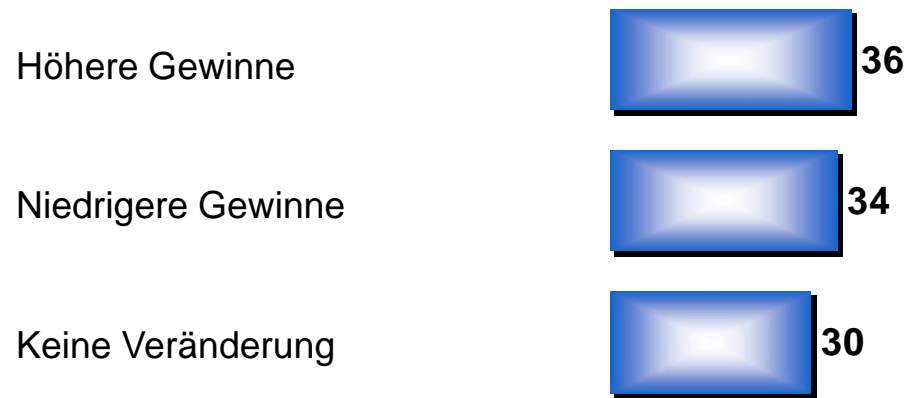


Angaben in %

Gewinne 2011

Frage: Rechnen Sie absolut 2011 mit höheren Gewinnen als 2010?

Basis:
HM 2011 n=65



Angaben in %

Gesamtverband

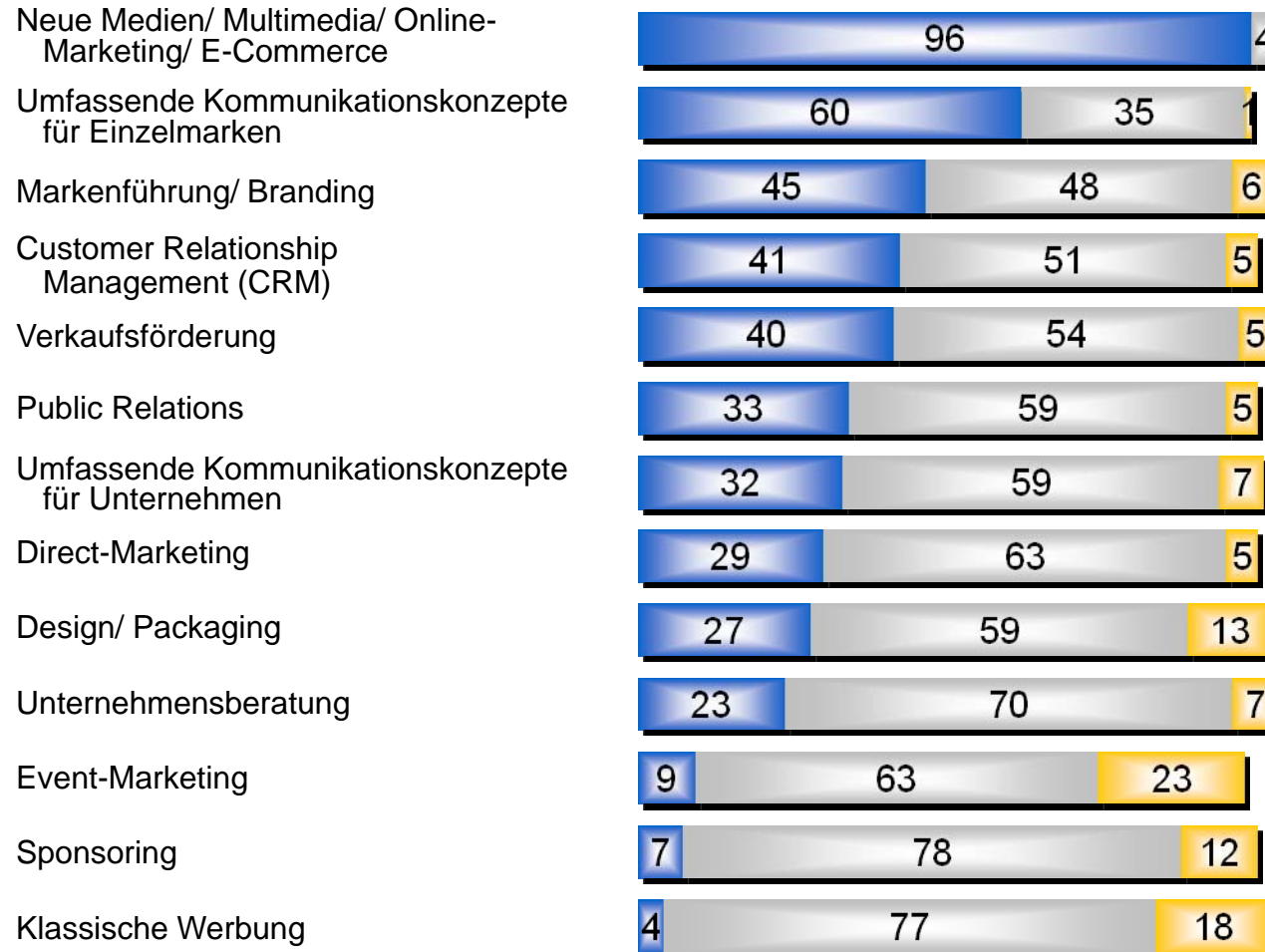


Kommunikationsagenturen

Agentur-Aufgaben

Verlagerung der Arbeitsschwerpunkte

Frage: Wie haben sich vor dem Hintergrund der derzeitigen wirtschaftlichen Situation die Arbeitsschwerpunkte in Ihrer Agentur verändert?



Basis:

HM 2011 n=65

■ hat an Bedeutung **gewonnen**

■ ist **gleich** geblieben

■ hat an Bedeutung **verloren**

Differenz zu 100%:
trifft nicht zu/
keine Angabe

Angaben in %

Gesamtverband

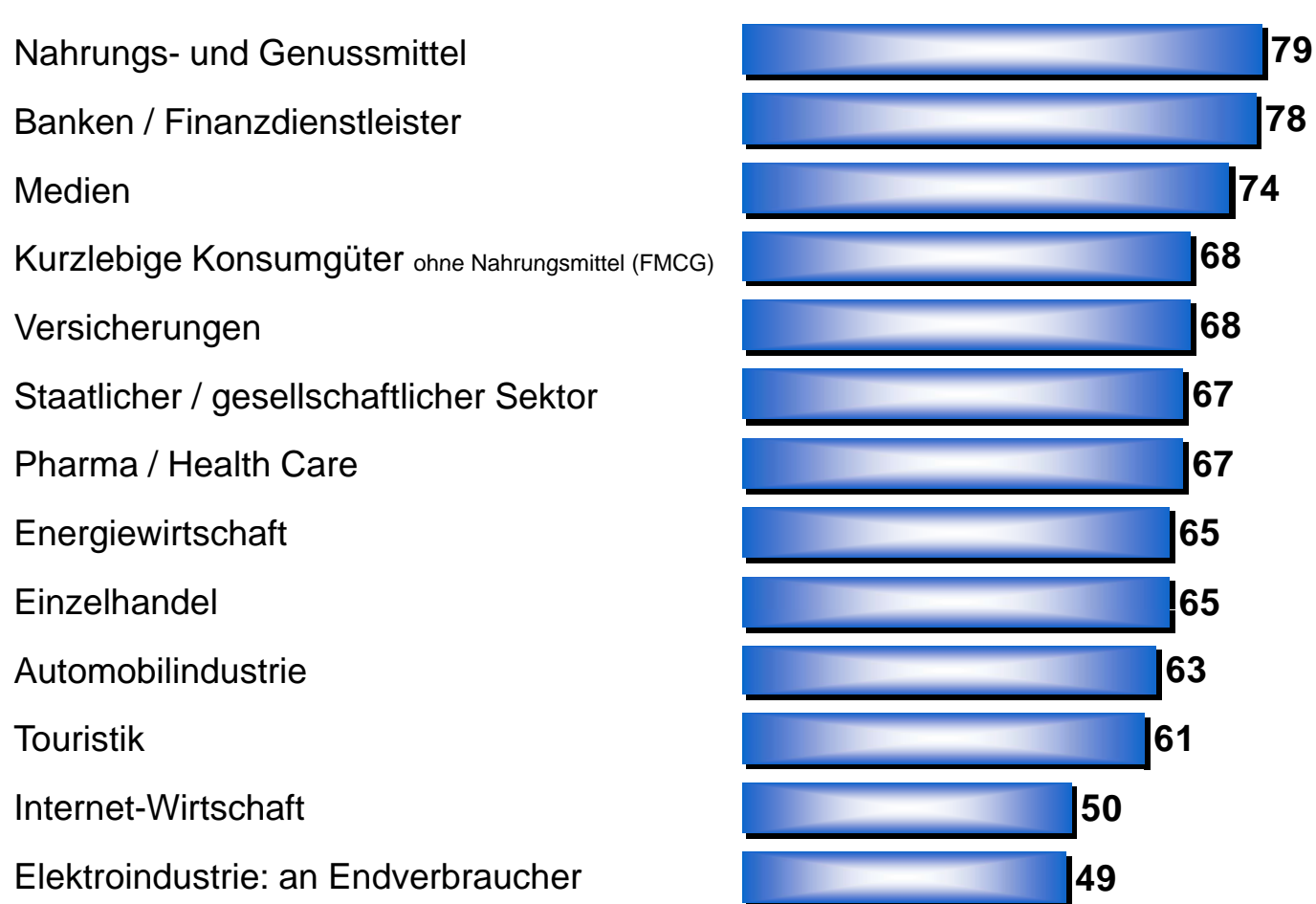


Kommunikationsagenturen

Agentur-Kunden

Derzeitige Kunden: Wirtschaftszweige (1/2)

Frage: Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur derzeit Kunden hat.

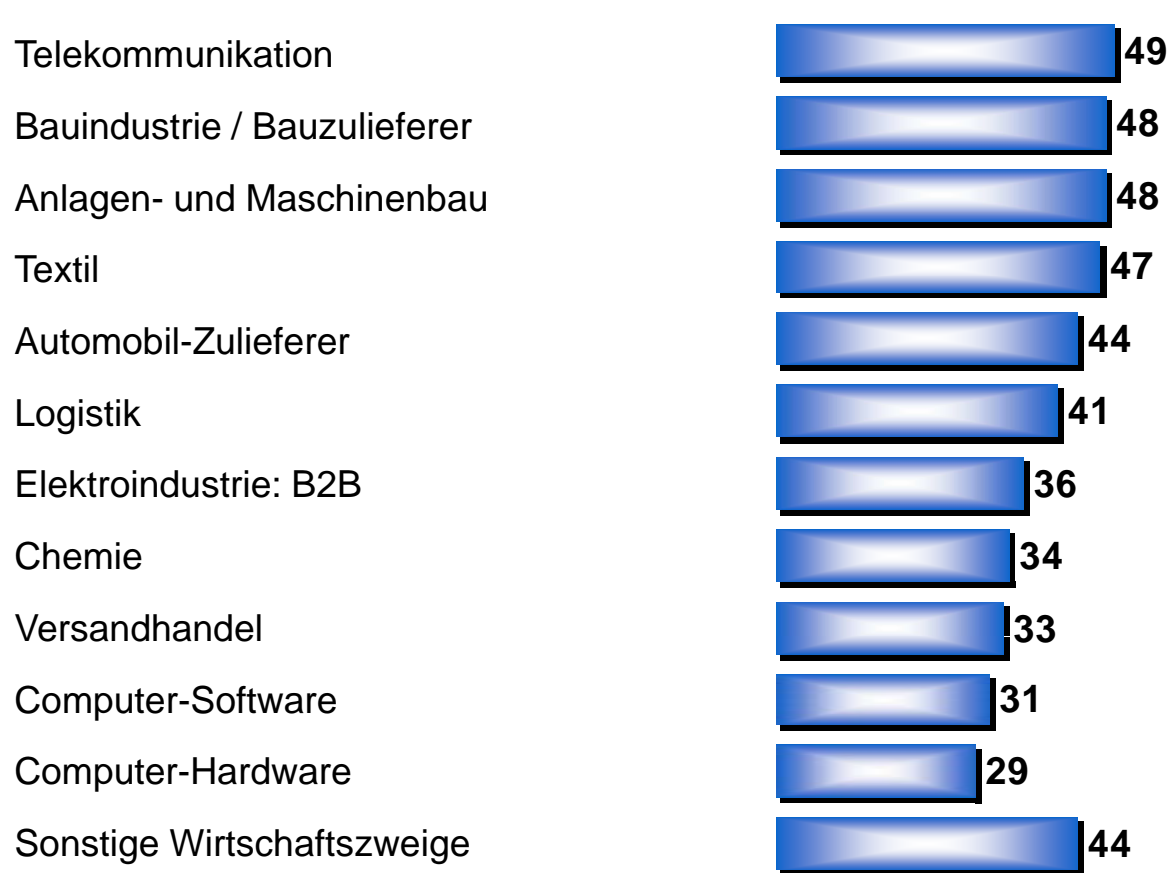


Basis:
HM 2011 n=65

Angaben in %

Derzeitige Kunden: Wirtschaftszweige (2/2)

Frage: Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur derzeit Kunden hat.

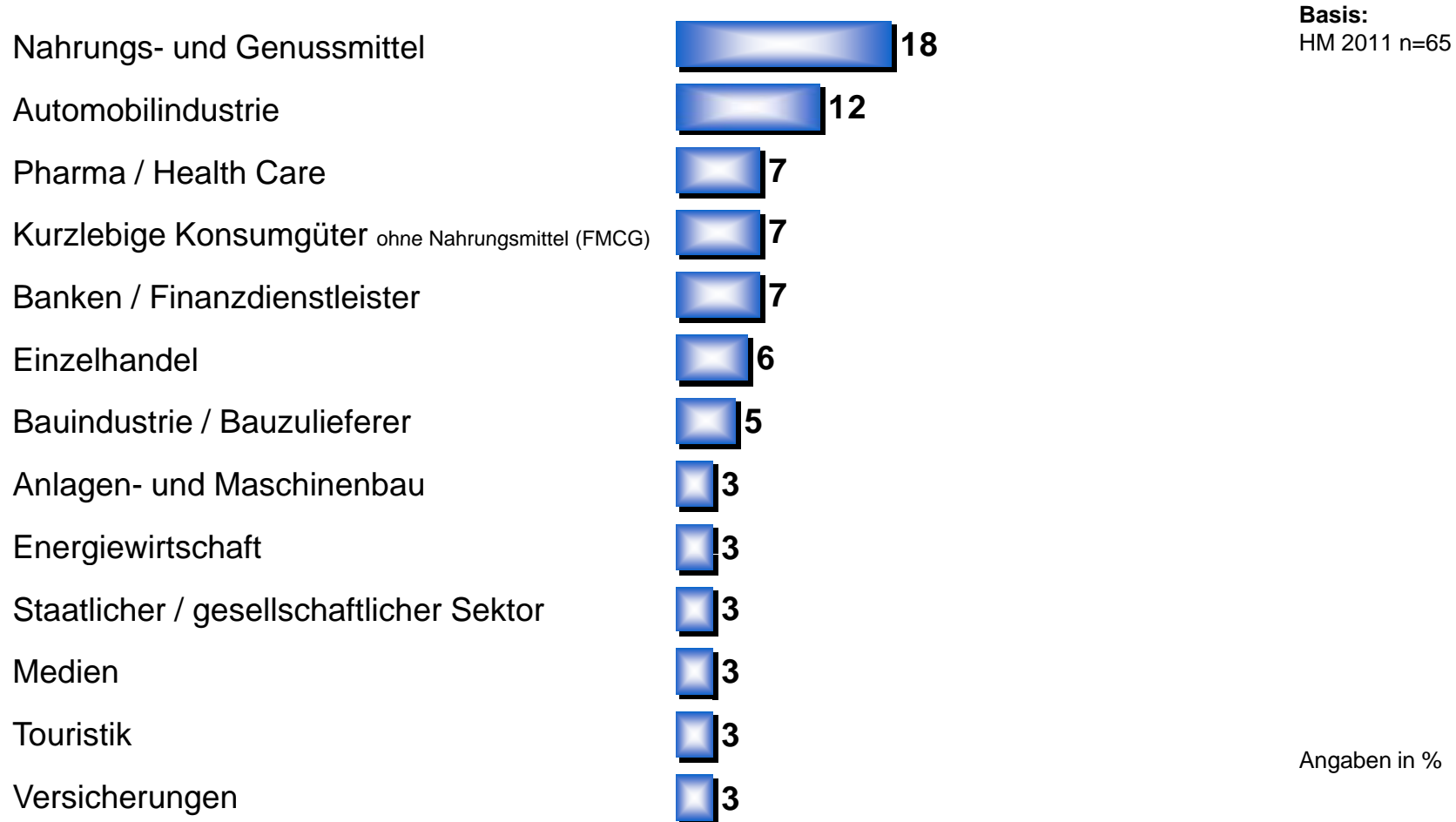


Basis:
HM 2011 n=65

Angaben in %

Umsatzbeteiligung der Kunden in 2011 (1/2)

Frage: Wie stark werden die einzelnen Kunden am Umsatz 2011 (Gross Income) beteiligt sein?
Bitte geben Sie den prozentualen Anteil des Kunden am Gesamtumsatz Ihrer Agentur an.
Wenn Sie den genauen Prozentsatz nicht kennen, schätzen Sie bitte.



Umsatzbeteiligung der Kunden in 2011 (2/2)

Frage: Wie stark werden die einzelnen Kunden am Umsatz 2011 (Gross Income) beteiligt sein?
Bitte geben Sie den prozentualen Anteil des Kunden am Gesamtumsatz Ihrer Agentur an.
Wenn Sie den genauen Prozentsatz nicht kennen, schätzen Sie bitte.



Basis:
HM 2011 n=65

Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit