



Presse-Information

Positive Geschäftsentwicklung der GWA Agenturen

Frankfurt am Main, 12.10.2011. Die deutschen Werbe- und Kommunikationsagenturen rechnen für 2011 mit einem durchschnittlichen Umsatzzuwachs von 4,4 Prozent. Auch für 2012 erwarten 48 Prozent der Befragten eine Umsatzsteigerung und geben diese durchschnittlich mit 5,4 Prozent an. Das sind zwei Ergebnisse des GWA Herbstmonitors, einer Befragung des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA unter den Geschäftsführern seiner Mitgliedsunternehmen.

Umsatzzuwächse bewegen sich bei einem Viertel der Agenturen in einem Bereich von eins bis drei Millionen Euro. Jeweils 20 Prozent der Befragten verzeichneten Zuwächse von 250.000 bis 500.000 Euro beziehungsweise 500.000 bis 1.000.000 Euro. Umsatzrückgänge bewegen sich überwiegend in einer Größenklasse von drei bis sechs Millionen Euro. Die Planungssicherheit in den Agenturen ist indes sehr hoch. 42 Prozent der Agenturen geben an, dass für 2012 bereits mehr als 75 Prozent der Umsätze sicher sind, bei einem Drittel der Befragten stehen 50 bis 75 Prozent des Umsatzes für das kommende Jahr bereits fest.

Steigenden Umsätzen stehen aber auch steigende Kosten gegenüber. Die Mehrheit der Agenturen gibt an, dass die Kosten 2011 im Vergleich zu 2010 gestiegen sind. Bei 32 Prozent der Befragten haben die Kosten abgenommen, bei 18 Prozent sind sie gleich geblieben. Investiert haben die Agenturen in Personal und Weiterbildung. Reduziert wurden vor allem Reise- und Kommunikationskosten. Tatsächlich haben 66 Prozent der befragten Agenturchefs Neueinstellungen vorgenommen. 54 Prozent der Agenturen haben mehr und 26 Prozent gleich viele Mitarbeiter als zum Vergleichszeitpunkt des Vorjahres.

Rendite-Erwartungen stagnieren

2010 betrug die Rendite der Agenturen gemessen am Gross Income 8,8 Prozent. Für 2011 prognostizieren die Agenturen eine Rendite von 7,6 Prozent. 36 Prozent der Befragten rechnen 2011 mit einem höheren Gewinn als 2010, 34 Prozent prognostizieren niedrigere Gewinne.

Die Arbeitsschwerpunkte der Agenturen verlagern sich weiterhin in Richtung Online-Marketing, E-Commerce und Neue Medien. 96 Prozent der befragten Agenturen geben an, dass dieser Geschäftsbereich an Bedeutung gewonnen hat. Markenführung und Branding haben bei 45 Prozent der Agenturen an Bedeutung gewonnen. Klassische Werbung verzeichnet 2011 mit vier Prozent den geringsten Bedeutungszuwachs.

Zu den wichtigsten Branchen für die GWA Agenturen zählt weiterhin die Nahrungs- und Genussmittelindustrie. 79 Prozent der Befragten haben



Kunden in diesem Bereich. 78 Prozent der Agenturen haben Kunden aus dem Banken- und Finanzdienstleistungssektor, 74 Prozent aus der Medienbranche, 68 Prozent aus der Versicherungsbranche und dem FMCG Bereich. Die höchste durchschnittliche Beteiligung an den Agenturumsätzen hat mit 18 Prozent die Nahrungs- und Genussmittelindustrie und mit 12 Prozent die Automobilindustrie.

Der GWA Monitor ist eine Befragung der führenden deutschen Werbe- und Kommunikationsagenturen, die halbjährlich durchgeführt wird. Im Rahmen des Monitors werden Geschäfts-, Kosten-, und Renditeentwicklung der Agenturen sowie Sonderthemen der Branche abgefragt. Die Ergebnisse können als repräsentativ für die Werbebranche gelten.

Presse-Kontakt

Mirco Hecker
Tel.: 069 / 25 60 08-31
E-Mail: mirco.hecker@gwa.de