

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA Herbstmonitor 2008

Chart Report

Gesamtverband

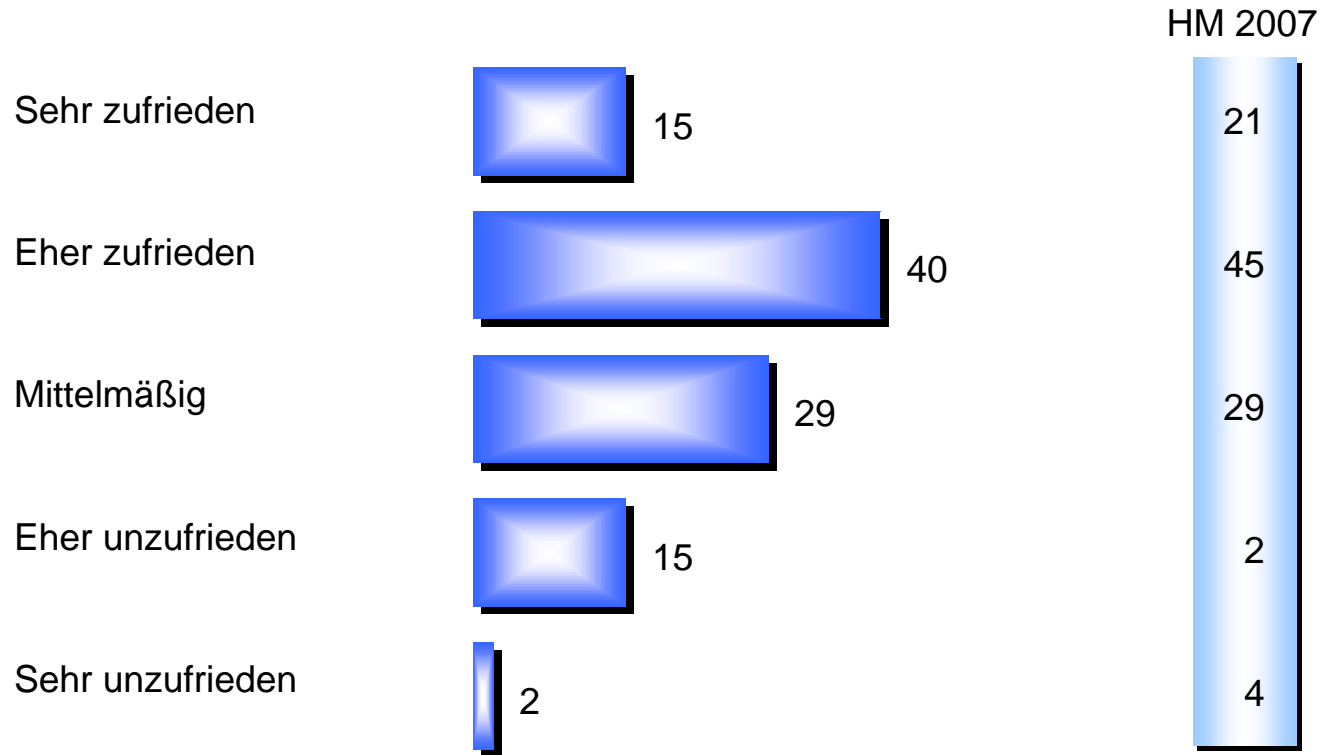


Kommunikationsagenturen

Umsatz-Entwicklung 2008/2009

1. Halbjahr 2008: Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung nimmt ab

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Umsatzentwicklung Ihrer Agentur im ersten Halbjahr 2008?

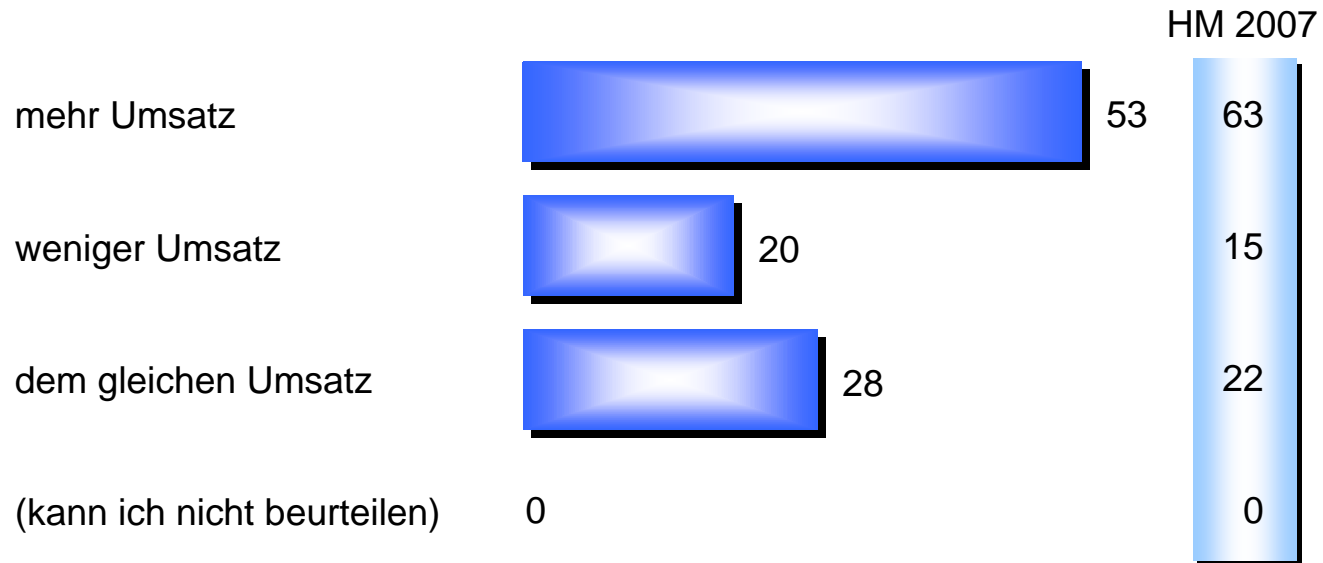


Basis:
Alle Agenturen
HM 2007 n=76
HM 2008 n=82

Angaben in %

2008 gesamt: Rückläufige Umsätze

Frage: Erwarten Sie für das gesamte Jahr 2008 im Vergleich zu 2007 für Ihre Agentur

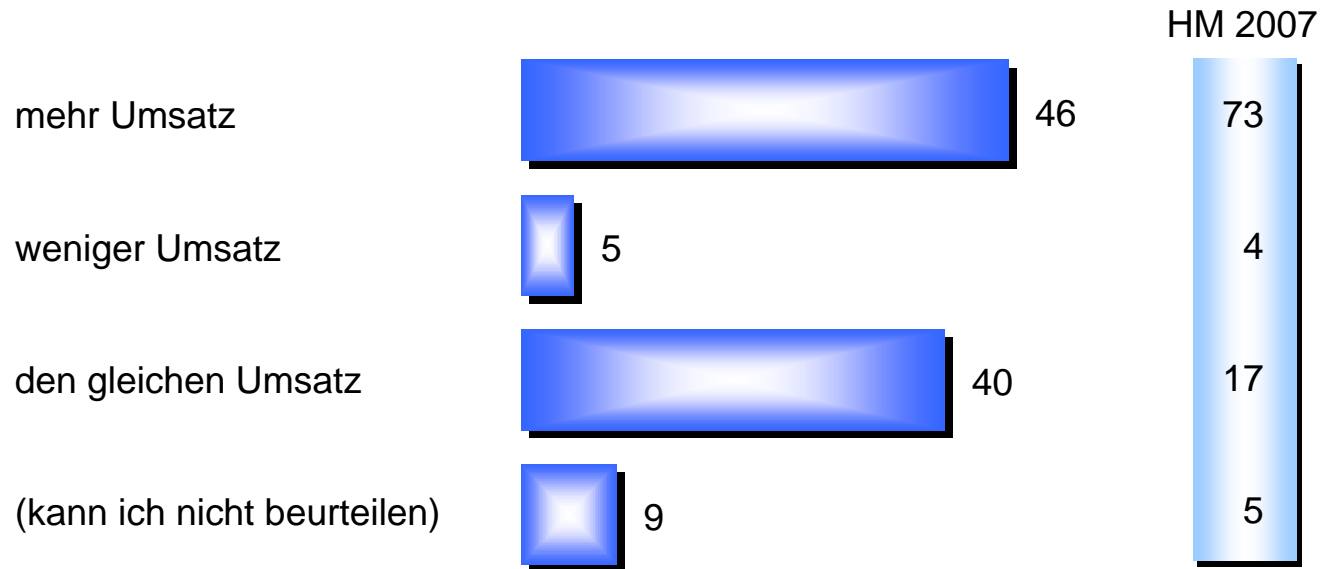


Basis:
Alle Agenturen
HM 2007 n=76
HM 2008 n=82

Angaben in %

Erwartung 2009: Weiterhin sinkende Umsätze

Frage: Und erwarten Sie für das gesamte Jahr 2009 im Vergleich zu 2008 für Ihre Agentur



Basis:
Alle Agenturen
HM 2007 n=76
HM 2008 n=82

Angaben in %

Agenturbranche 2009: Runter auf 1 Prozent?

Frage: In welchem Maße wird sich der Umsatz der gesamten Agentur-Branche in 2008 gegenüber 2007 verändern?

Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2007 = 100' an.

Frage: ...2009 gegenüber 2008

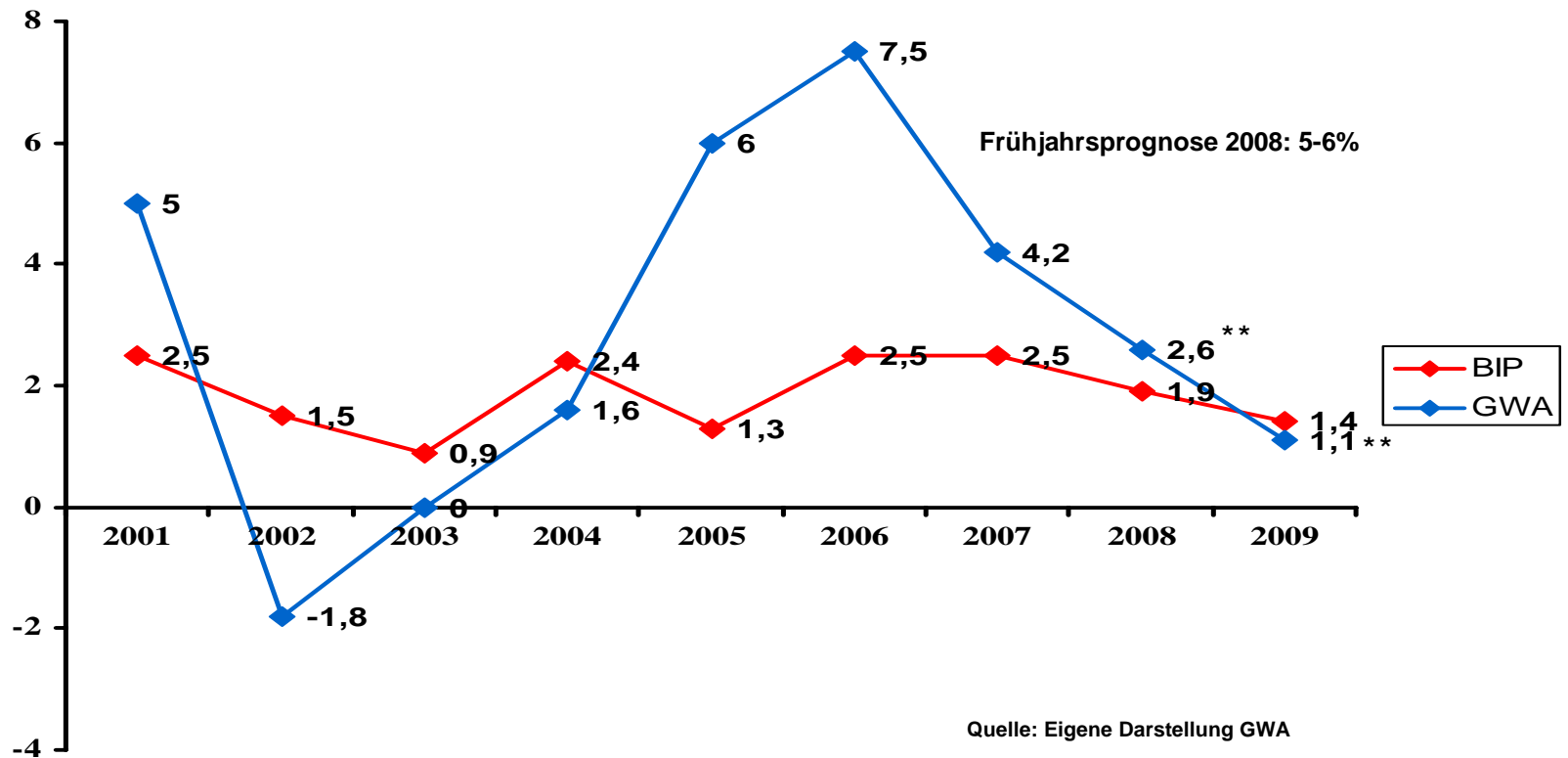
Durchschnittliche Umsatz-Entwicklung

2008 gegenüber 2007	2,6
2009 gegenüber 2008	1,1

Basis:
Alle Agenturen
HM 2008 n=82

Angaben in %

Umsatzentwicklung der Agenturbranche (GWA)* im Vergleich zum BIP 2001 bis 2009

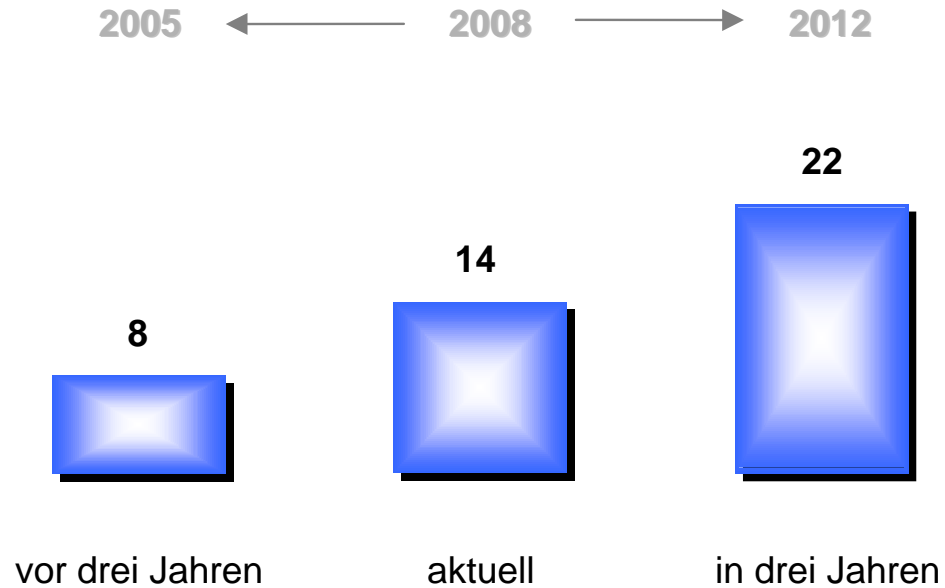


* Bis einschl. 2002 gemeldete Umsätze der Agenturen, ab 2003 wg. Sarbanes Oxley Act Schätzungen aus den jeweiligen GWA Monitoren

** Prognosen 2008/2009

Starke Umsatzsteigerung bei Online-Werbung

Frage: Offline vs. Online: Bitte nennen Sie uns den Anteil von Online-Werbung am Gesamtumsatz Ihrer Agentur.



Basis:
Alle Agenturen
HM 2008 n=82

Angaben in %

Gesamtverband

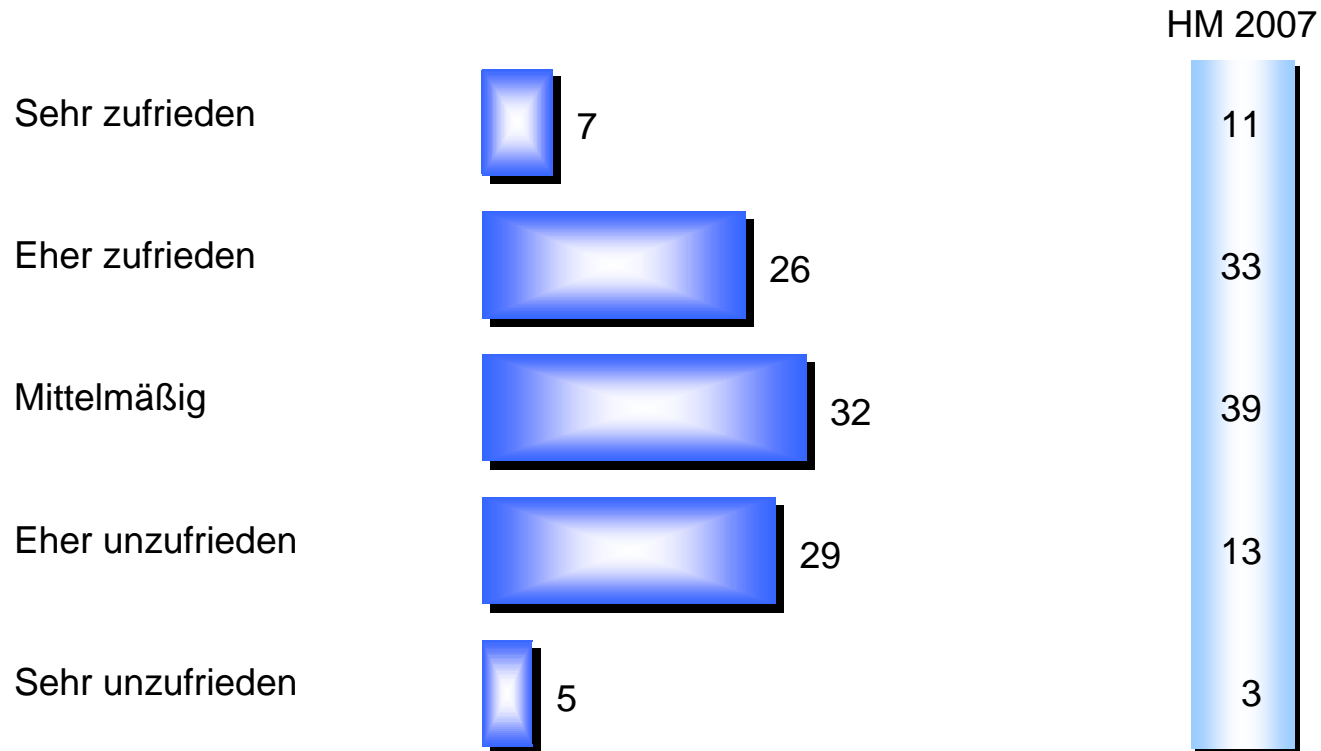


Kommunikationsagenturen

- **Umsatzentwicklung negativ**
- **Rendite-Entwicklung 2008/2009?**

1. Halbjahr 2008: Rückläufige Zufriedenheit bei Rendite

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Rendite-Entwicklung Ihrer Agentur im ersten Halbjahr 2008?

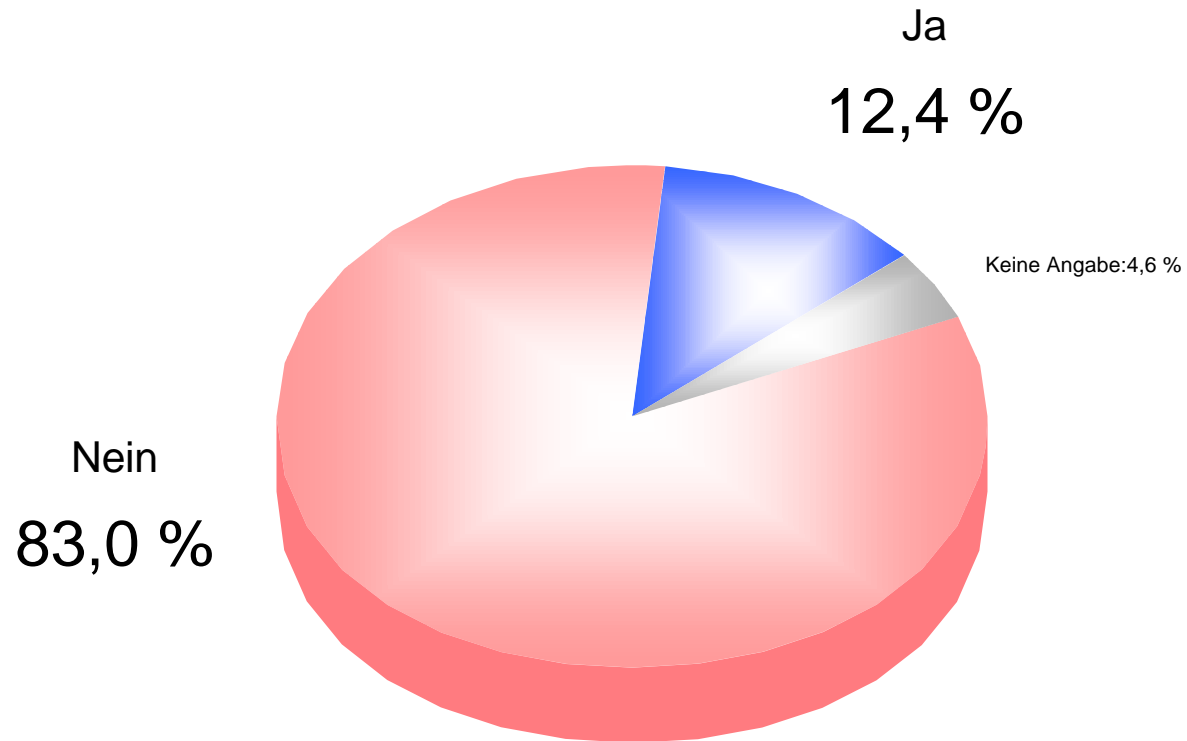


Basis:
Alle Agenturen
HM 2007 n=76
HM 2008 n=82

Angaben in %

Agenturbranche ist mit der Rendite-Entwicklung nicht zufrieden

Frage: Kann die Agenturbranche mit der Rendite-Entwicklung zufrieden sein?



Basis:
Alle Agenturen
HM 2008 n=82

Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Gewinnbringer und Investitionen

Klassische Werbung nach wie vor auf Platz 1

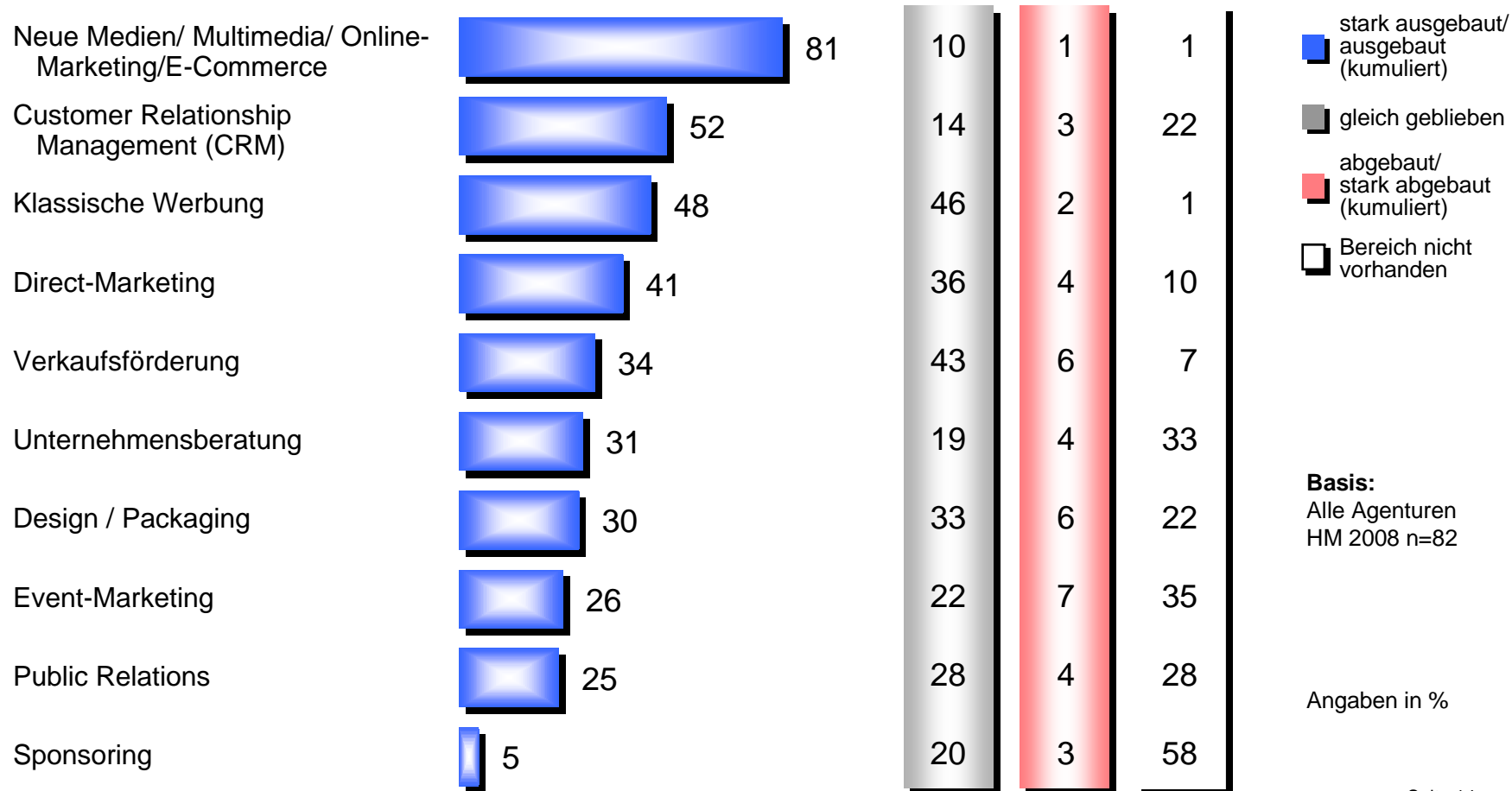
Frage: Welche der folgenden Bereiche sind in Ihrer Agentur die stärksten bzw. schwächsten 'Gewinnbringer'?
Bitte bilden Sie bei den Geschäftsfeldern eine Rangreihe, wobei der stärkste 'Gewinnbringer' eine '1' erhält, der zweitstärkste eine '2' usw. Wenn alle hier aufgeführten Bereiche in Ihrer Agentur vorhanden sind, erhält der 'schwächste' den Platz '11'.

Platzierung



Stärkstes Investment bei Neuen Medien

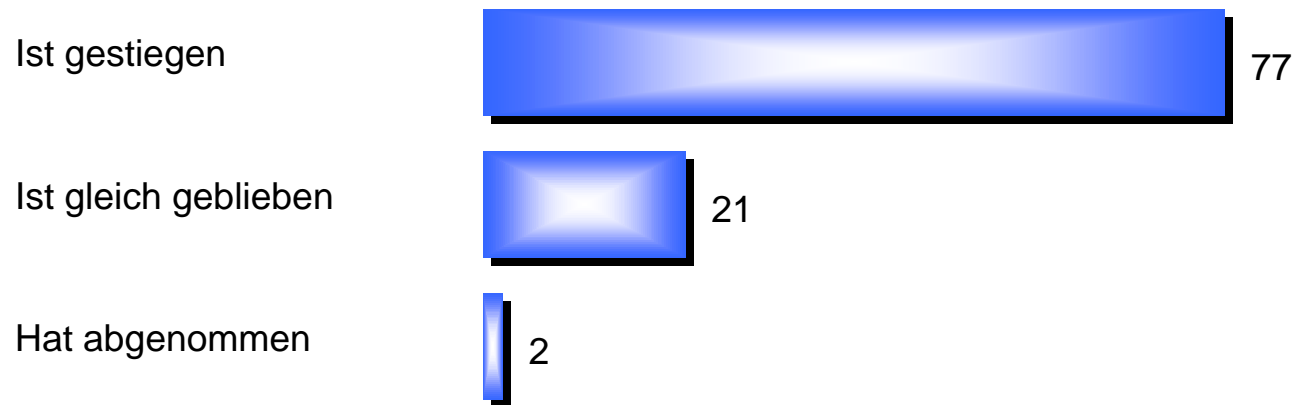
Frage: In welche Bereiche hat Ihre Agentur in den letzten Jahren am stärksten investiert?
Bitte geben Sie Ihre Antwort für die aufgeführten Bereiche anhand einer Skala von 1 bis 5.
Dabei bedeutet 1 = 'Investitionen stark ausgebaut' und 5 = 'Investitionen stark abgebaut'.



- **Umsatzentwicklung negativ**
- **Rendite-Entwicklung negativ**
- **Kostendruck?**

Kostendruck 2008 stark gestiegen

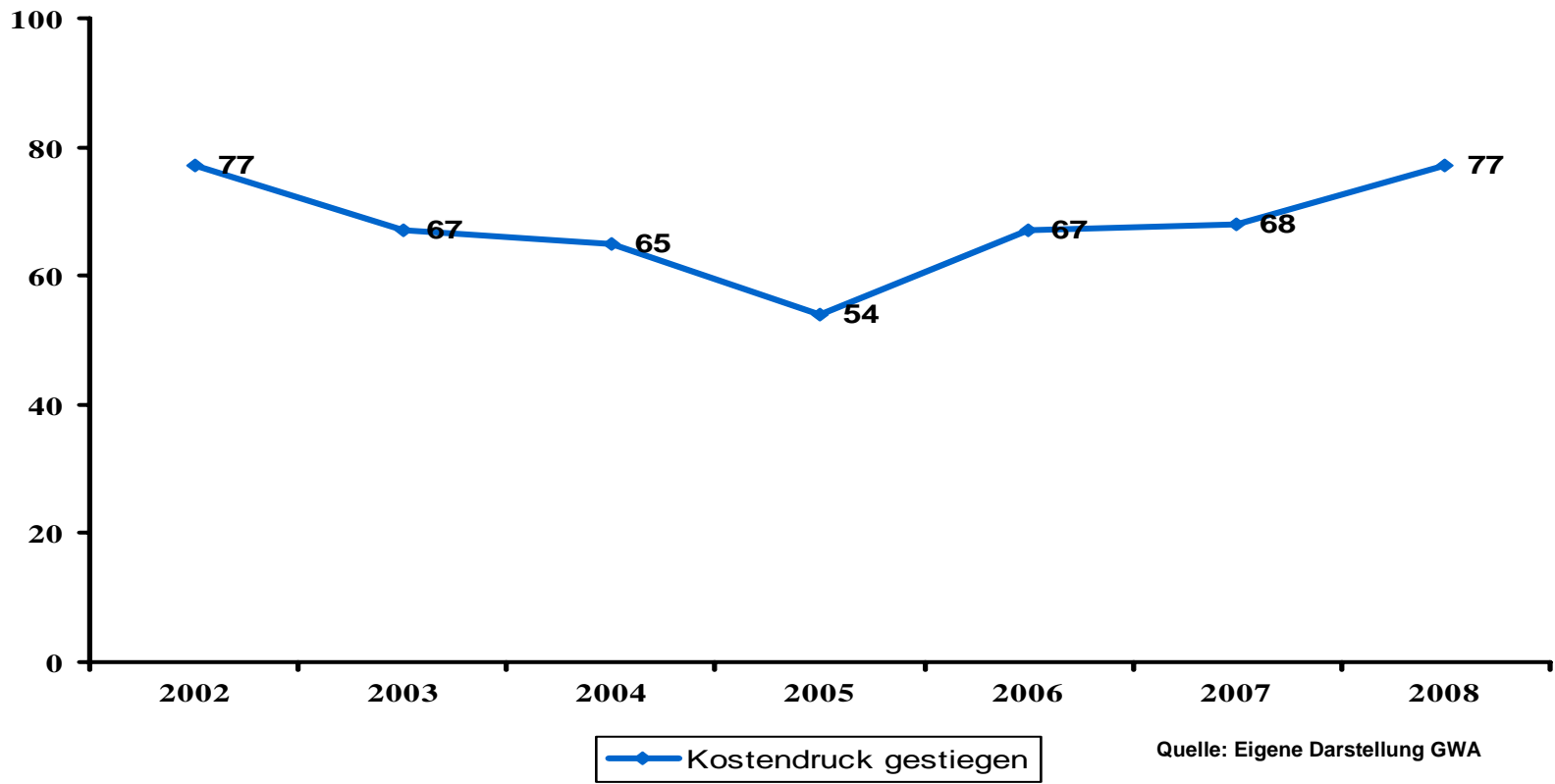
Frage: Wie hat sich der Kostendruck 2008 im Vergleich zu 2007 in Ihrer Agentur entwickelt?



Basis:
Alle Agenturen
HM 2008 n=82

Angaben in %

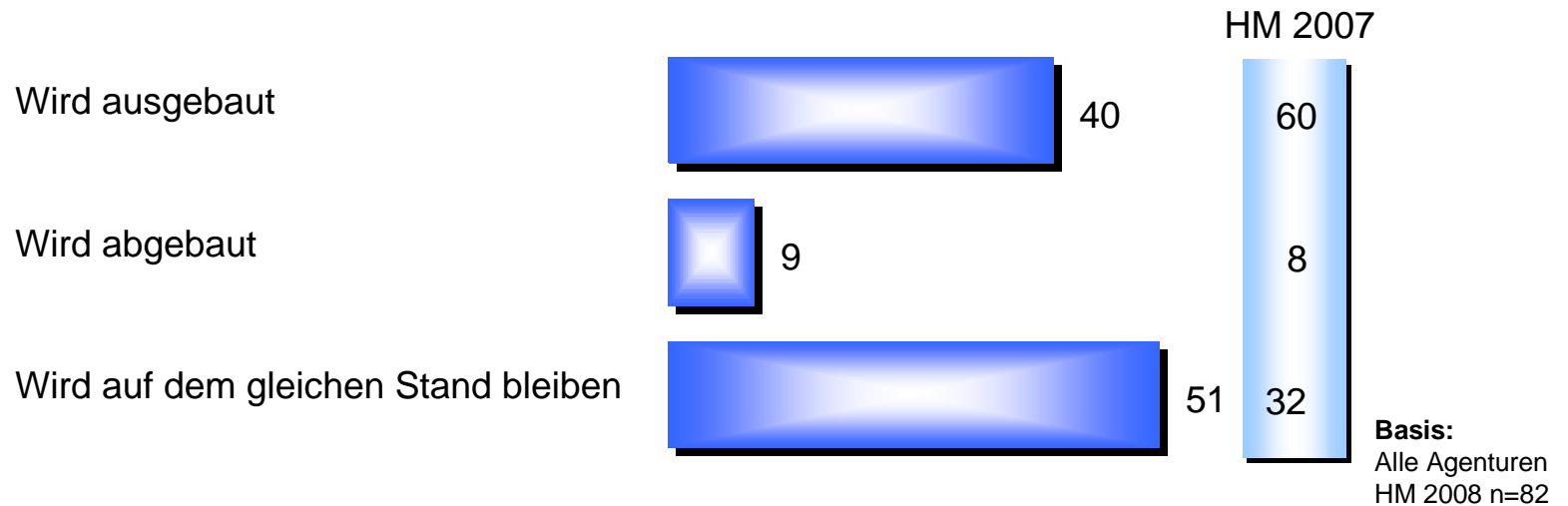
Kostendruck 2002 - 2008



- **Umsatzentwicklung negativ**
- **Rendite-Entwicklung negativ**
- **Kostendruck gestiegen**
- **Personal ?**

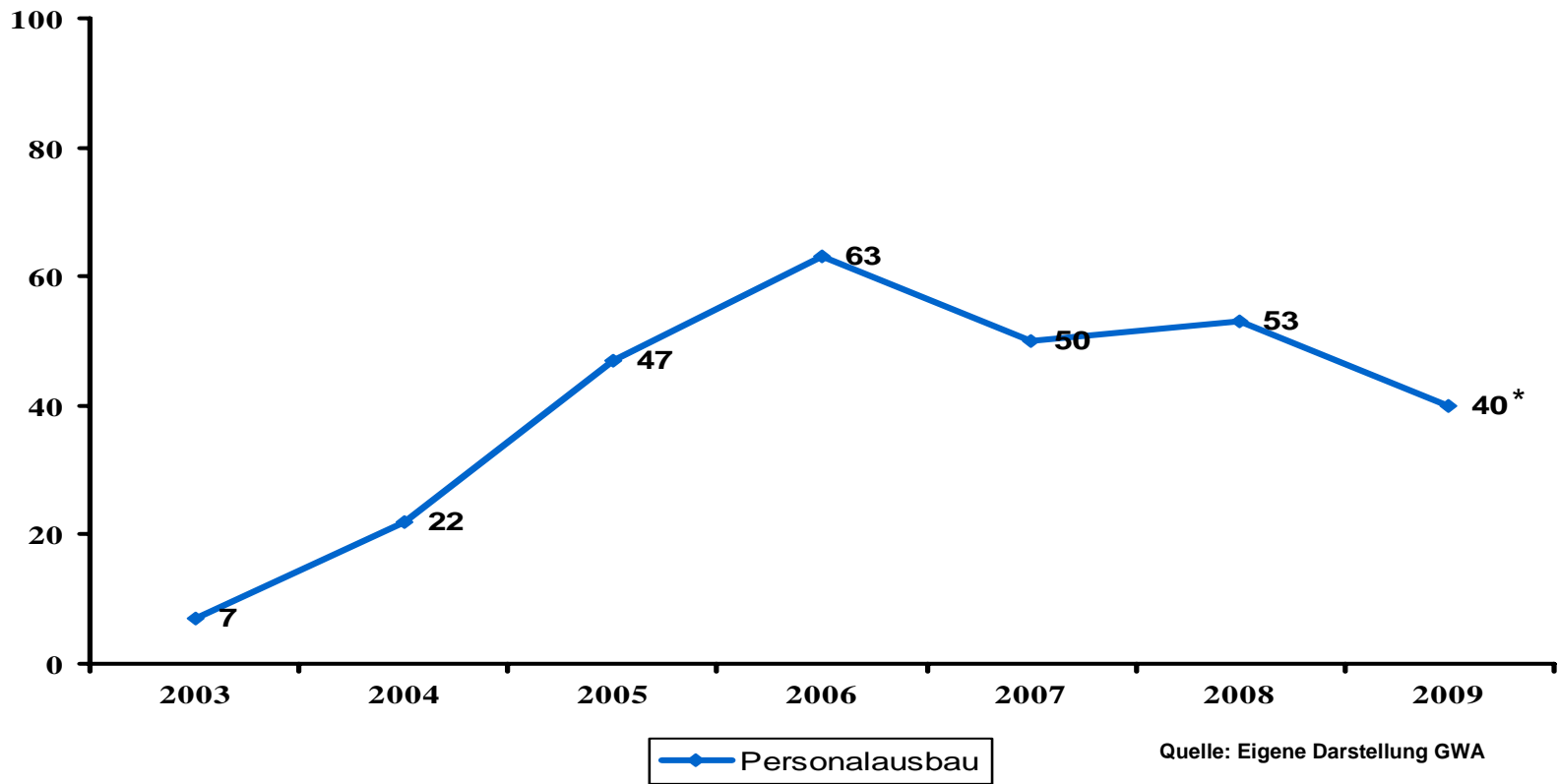
Nicht einmal jede zweite Agentur will Personal ausbauen

Frage: Wie planen Sie 2009 die Personalentwicklung?



Angaben in %

Personalausbau 2003 - 2009



- **Umsatzentwicklung negativ**
- **Rendite-Entwicklung negativ**
- **Kostendruck gestiegen**
- **Personal rückläufig**

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Nicht in die Falle von 2002 gehen

Die Entwicklung 2002/2003 als Warnung

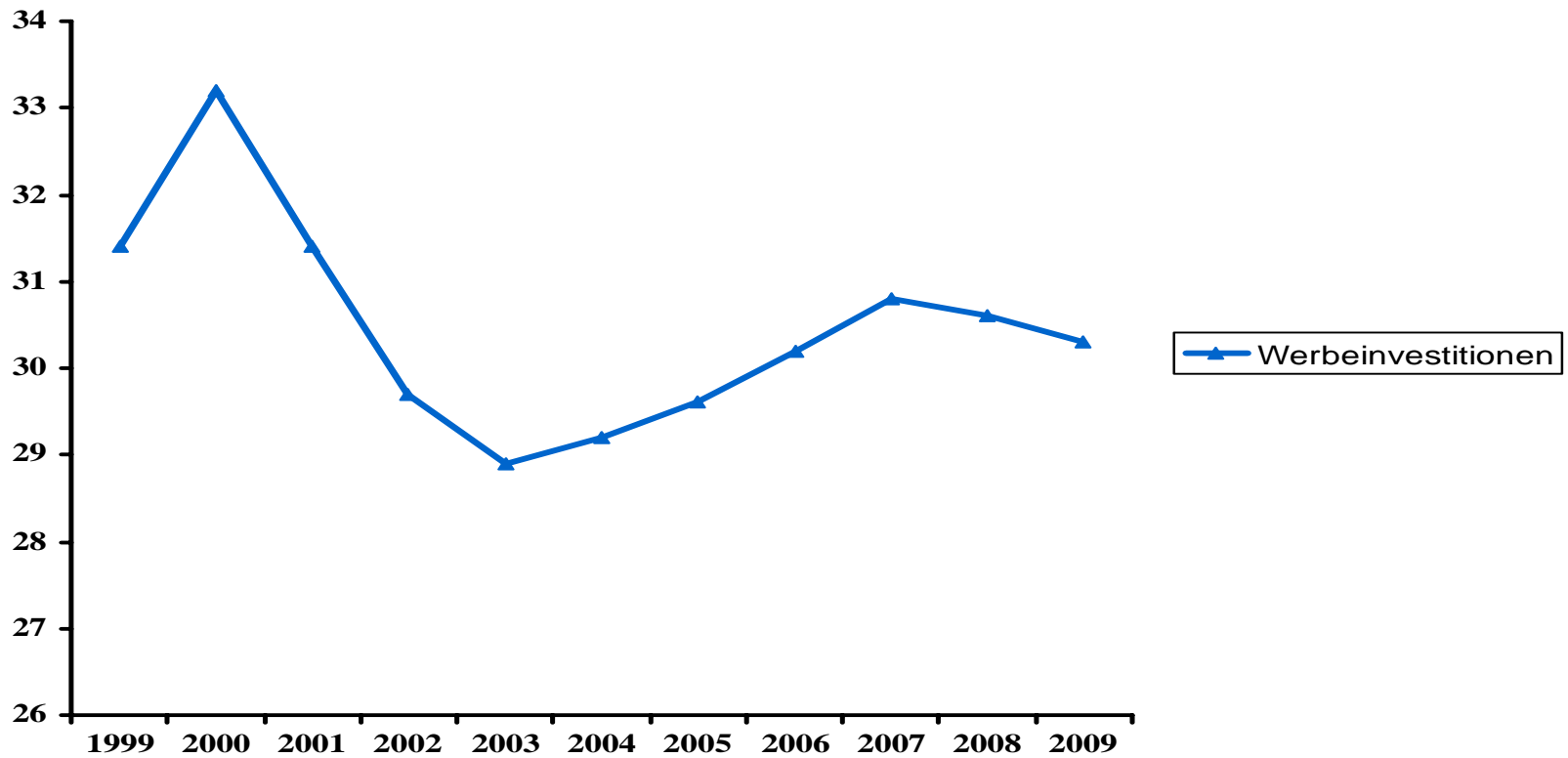
Im europäischen Vergleich wurden die Werbeinvestitionen in Deutschland zu langsam gesteigert

Ergebnis war die Negativspirale: Kein Marketing - kein Konsum - kein Wachstum (GWA/BBDO Studie 2003)

Folgerungen für 2008/2009:

Gerade jetzt beim Marketing offensiv bleiben

Investitionen in Werbung in Deutschland 1999 bis 2009



Gesamt: Honorare, Werbemittelproduktion,
Medienkosten

Quelle: ZAW; Eigene Darstellung GWA

Gesamtverband



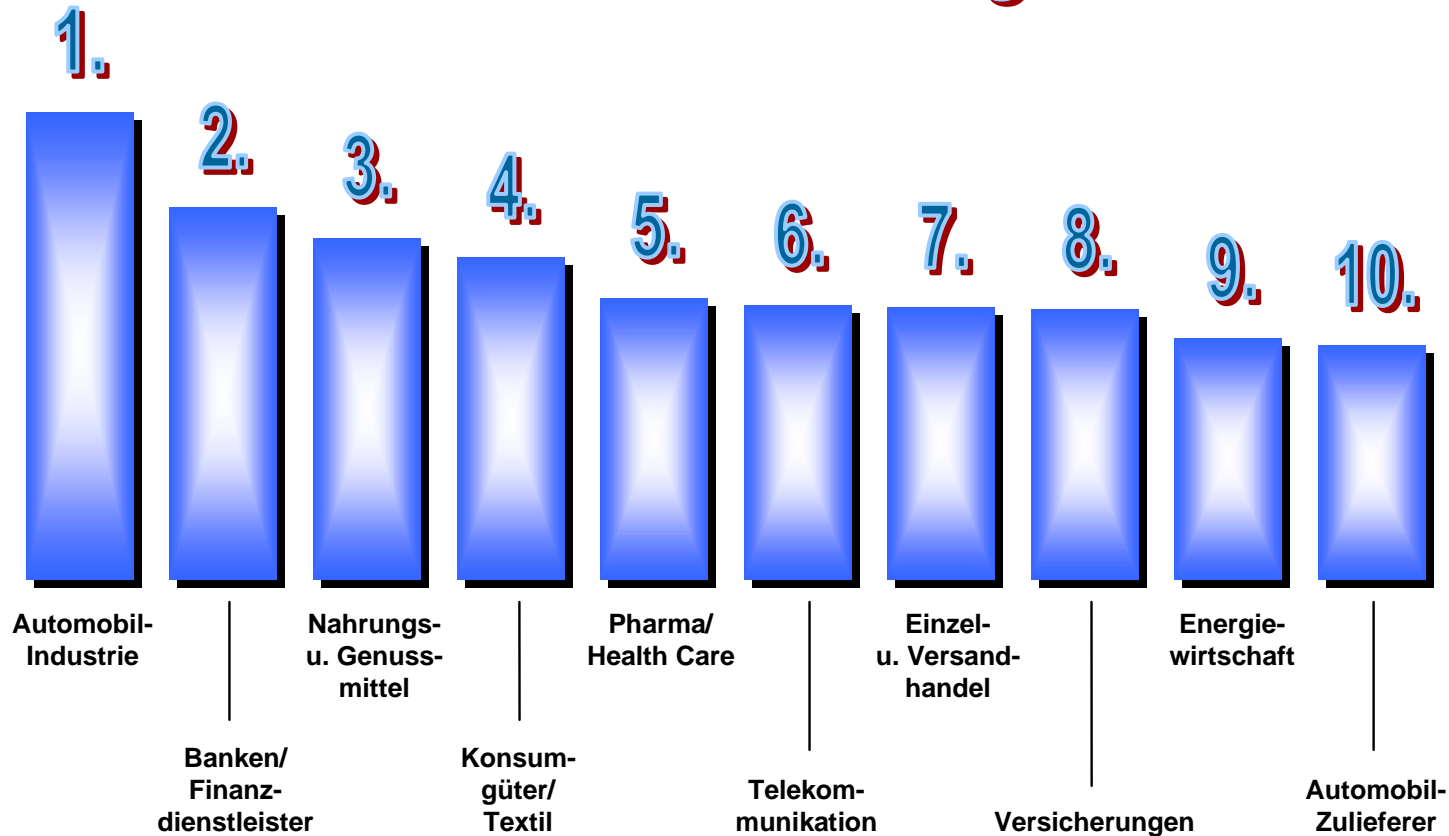
Kommunikationsagenturen

Signale der Werbungtreibenden

Automobilindustrie ist umsatzstärkste Branche

Frage: Was sind für Ihre Agentur in diesem Jahr die umsatzstärksten Branchen? Bitte nummerieren Sie maximal 7 der hier aufgeführten Branchen nach deren Wichtigkeit. Die wichtigste Branche erhält eine '1', die zweitwichtigste eine '2' usw.

Platzierung



Basis:
Alle Agenturen
HM 2008 n=82

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA/ADAC-Umfrage

Built for everyday life. And to escape it.

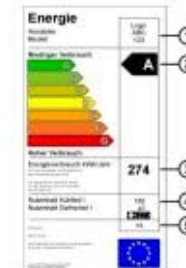
The B-Class. Above all it's a Mercedes.



Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts [...]; außerorts [...];
kombiniert [...]

CO₂ Emissionen in g/100 km: [...]

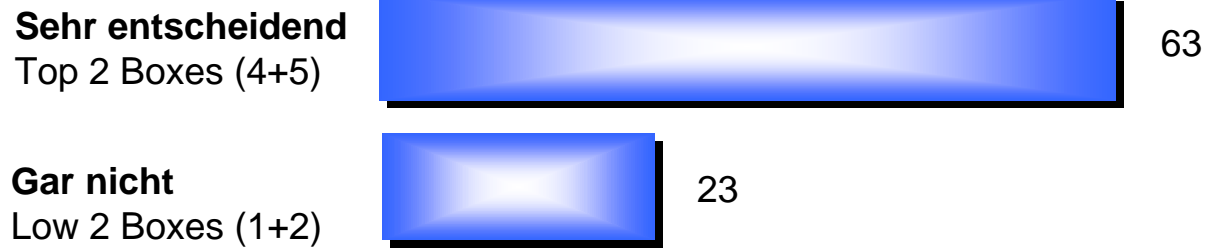
Der Kraftstoffverbrauch und der CO₂-Ausstoß sind nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs durch das Fahrzeug, sondern auch vom Fahrstil und anderen nichttechnischen Faktoren abhängig. CO₂ ist das für die Erderwärmung hauptsächlich verantwortliche Treibhausgas.



Werbebeschränkungen verändern den Charakter der Werbung

Frage: *Wie verändern die geplanten Beschränkungen den Charakter der Werbung?*

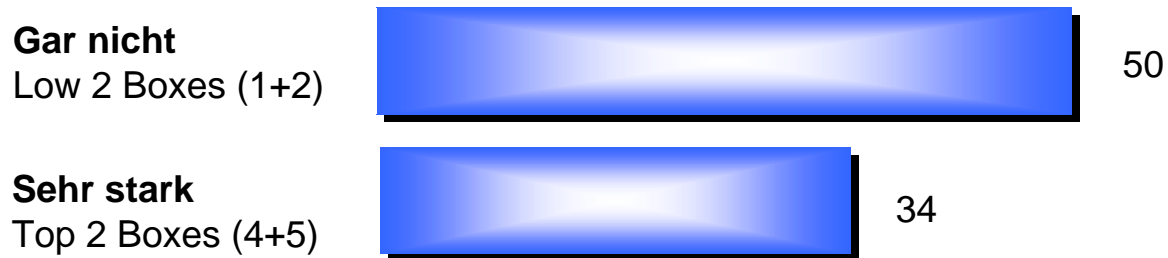
Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 gleich sehr entscheidend und 1 für gar nicht entscheidend steht.



Angaben in %
n = 1173

Werbebeschränkungen beeinflussen mehrheitlich nicht

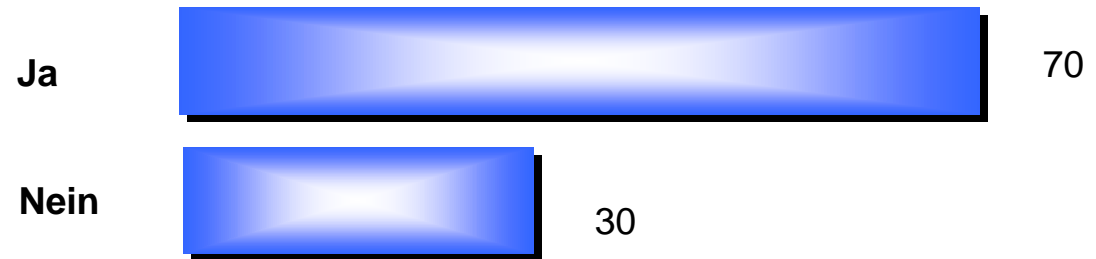
Frage : Werden Sie sich durch von der EU Politik formulierte Vorgaben in TV-Spots und Anzeigen in Ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen?
Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 für sehr stark und 1 für gar nicht stark steht.



Angaben in %
n = 1173

Zusatzangaben zu Umweltauswirkungen sollten stärker kommuniziert werden...

Frage: Sollten Automobilhersteller Informationen zu Umweltauswirkungen (CO₂-Emissionen, Treibstoffverbrauch etc.) noch stärker kommunizieren?



n = 1173

... und zwar am sinnvollsten in Broschüren und Prospekten und im Internet

Frage: *Wie sind diese Informationen am sinnvollsten unterzubringen?* Bitte vergeben Sie die Ränge 1 bis 4, wobei Rang 1 bedeutet, dass Ihnen diese Information am sinnvollsten erscheint usw.

(Nur Befragte, die der Meinung sind, dass Automobilhersteller Umweltauswirkungen stärker kommunizieren sollten.)

1. klare Angaben in Broschüren / Prospekten	1,80
2. abrufbar auf den Internetseiten der Hersteller	2,42
3. Verständliche Aushänge im Verkaufsraum	2,85
4. Hinweise in Anzeigen, Werbespots, auf Plakaten	2,94

Durchschnittlicher Rang
n = 815

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit