

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA Herbstmonitor 2012

Chart-Report

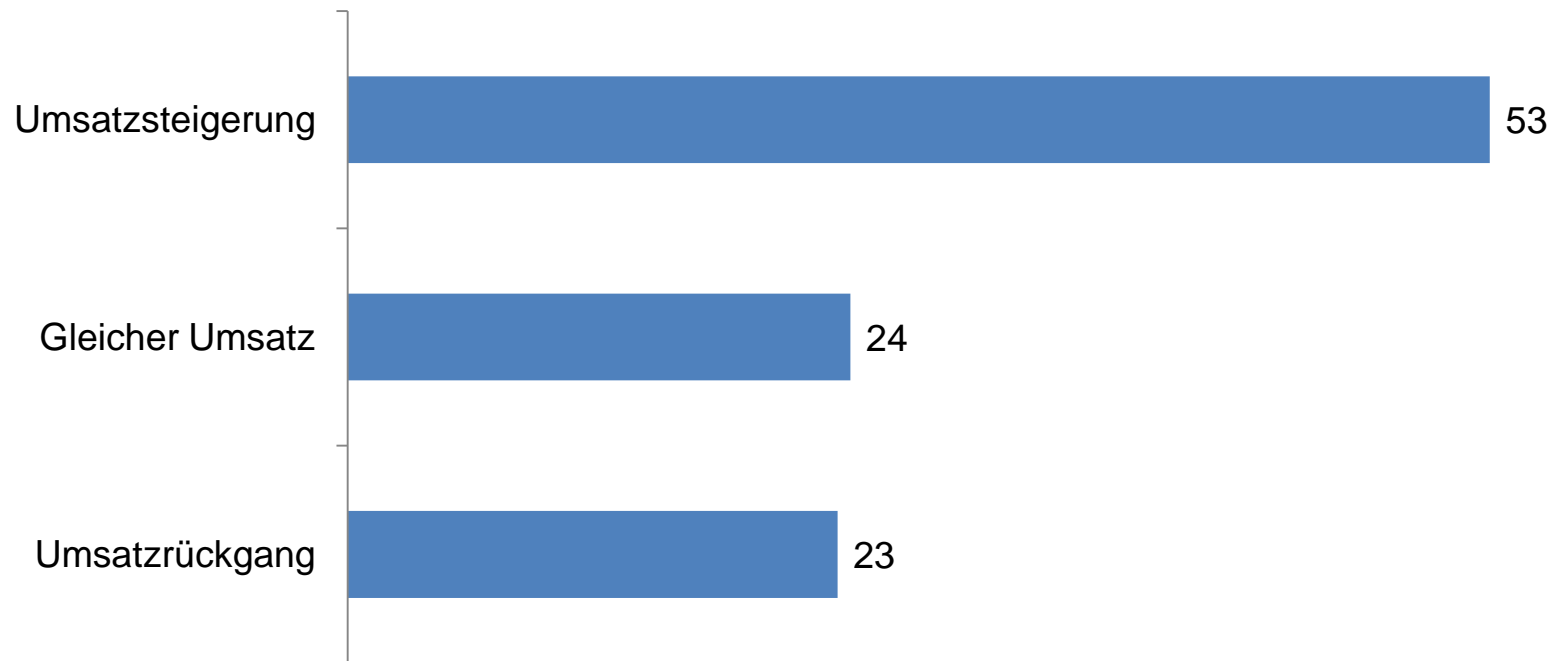
Untersuchungssteckbrief

Methode	Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen
Zielgruppe	Inhaber / Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=101)
Stichprobe	N=64, Ausschöpfung 63 %
Feldzeit	15. August bis 30. September 2012
Auswertung	Die Agenturen gingen mit einem Umsatz-abhängigen Gewichtungsfaktor ein

UMSATZ

Umsatzentwicklung 2012 im Vergleich zu 2011

Veränderung des Umsatzes (Gross Income) 2012 gegenüber 2011

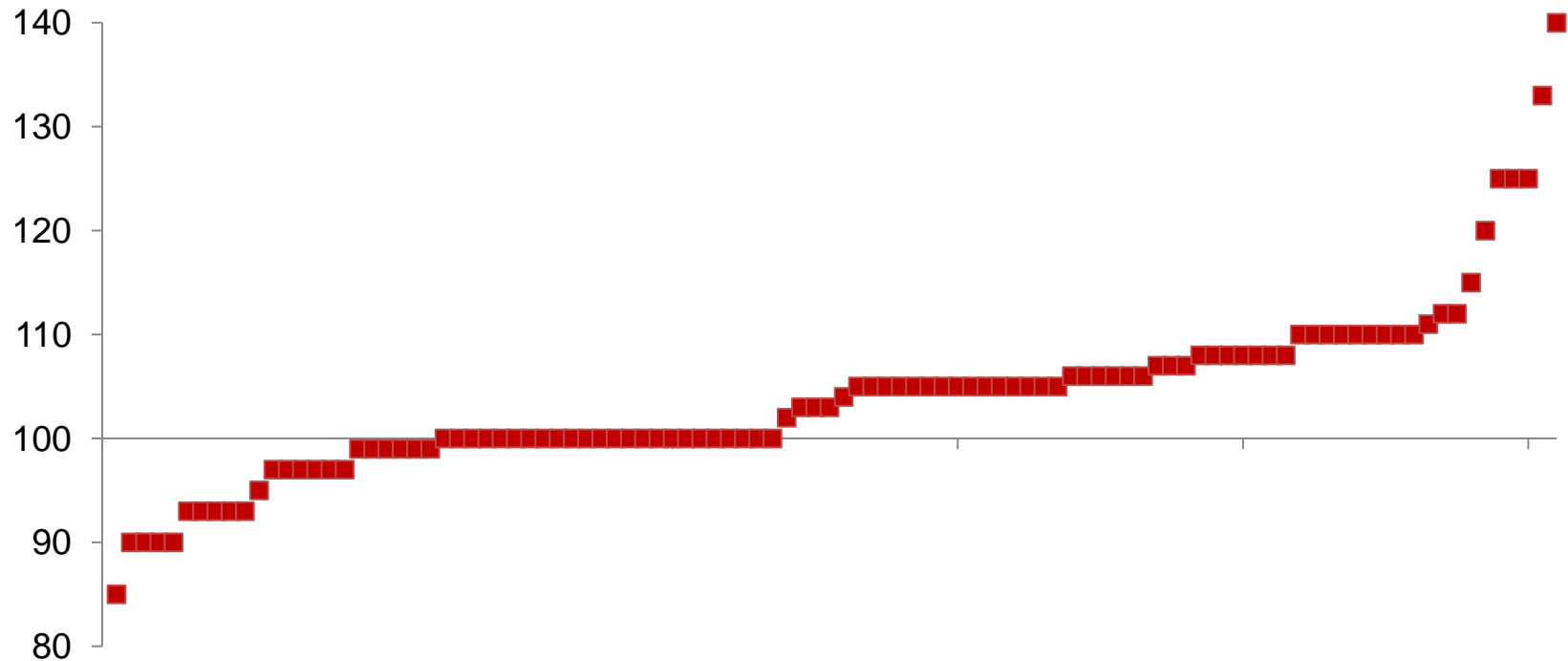


Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Anteile in %

Umsatzentwicklung 2012 im Vergleich zu 2011

„In welchem Maße wird sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2012 gegenüber 2011 verändern? (Index auf Basis 2011 = 100)“

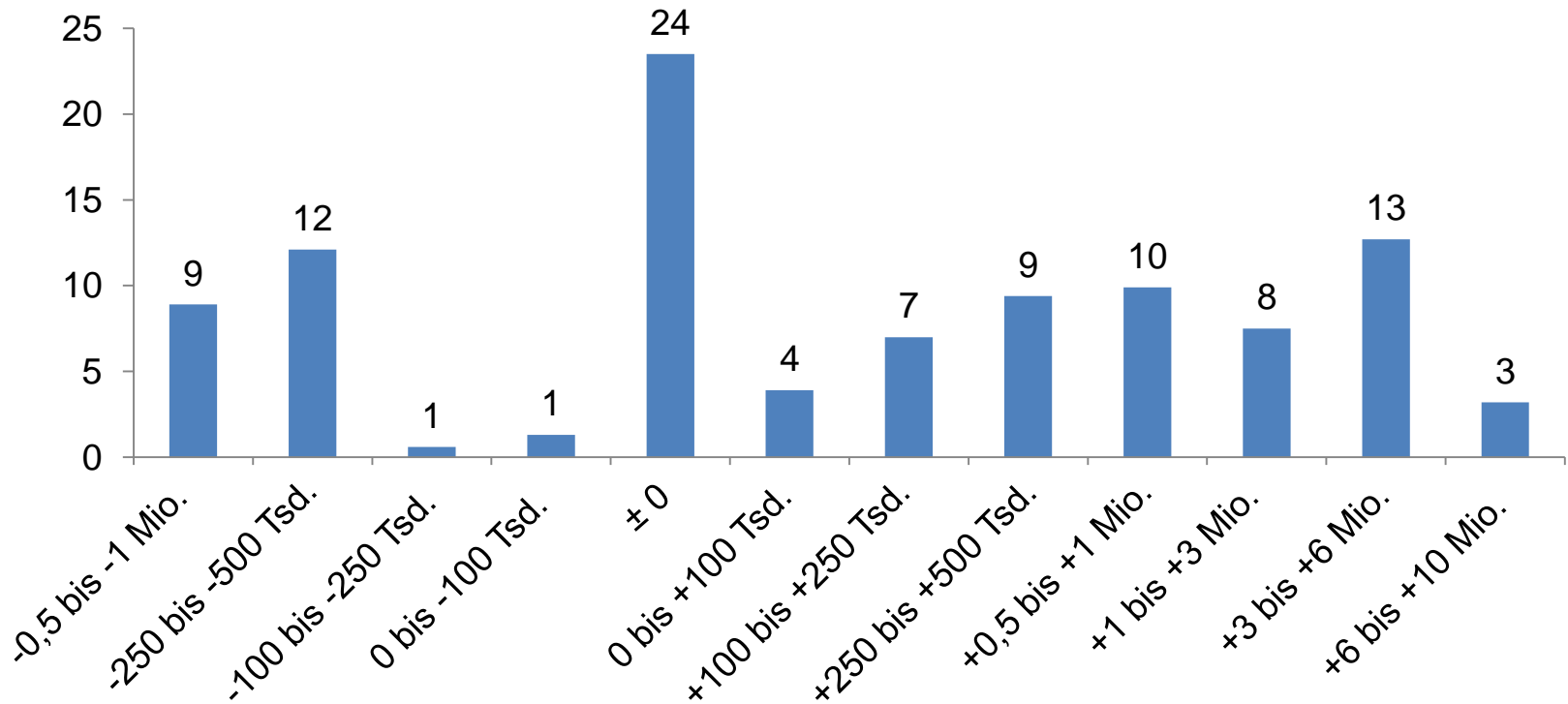


Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Verteilung

Absolute Umsatzänderung

„Bitte geben Sie an, wie sich Ihr Umsatz (Gross Income) absolut 2012 gegenüber 2011 steigert bzw. verringert.“



Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Anteile in %

Umsatzprognose 2013

Veränderung des Umsatzes (Gross Income) 2013 gegenüber 2012



Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

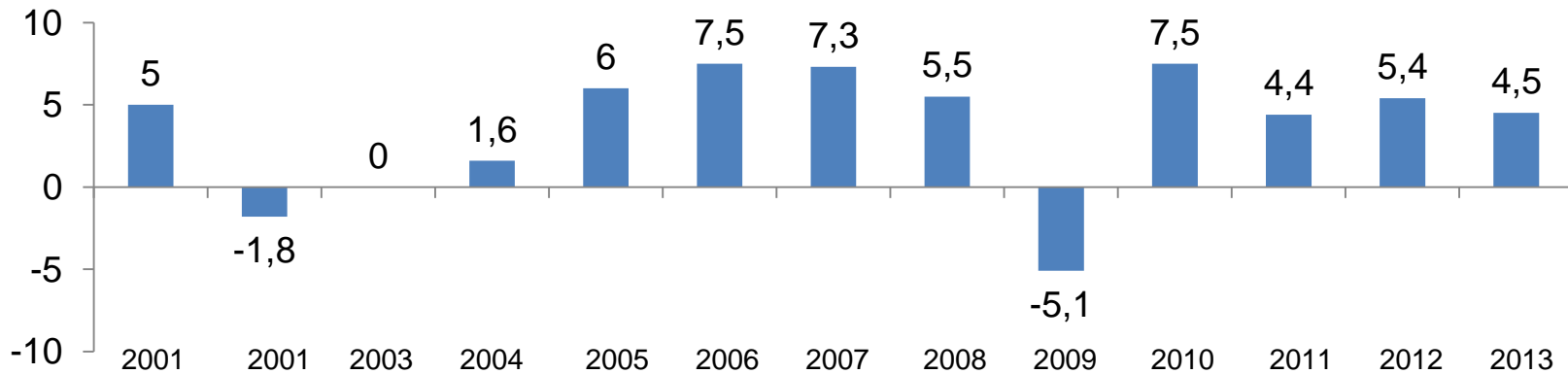
Anteile in %

Umsatzentwicklung seit 2001

Schätzungen⁽¹⁾ aus den jeweiligen GWA-Monitoren, 2013 Prognose

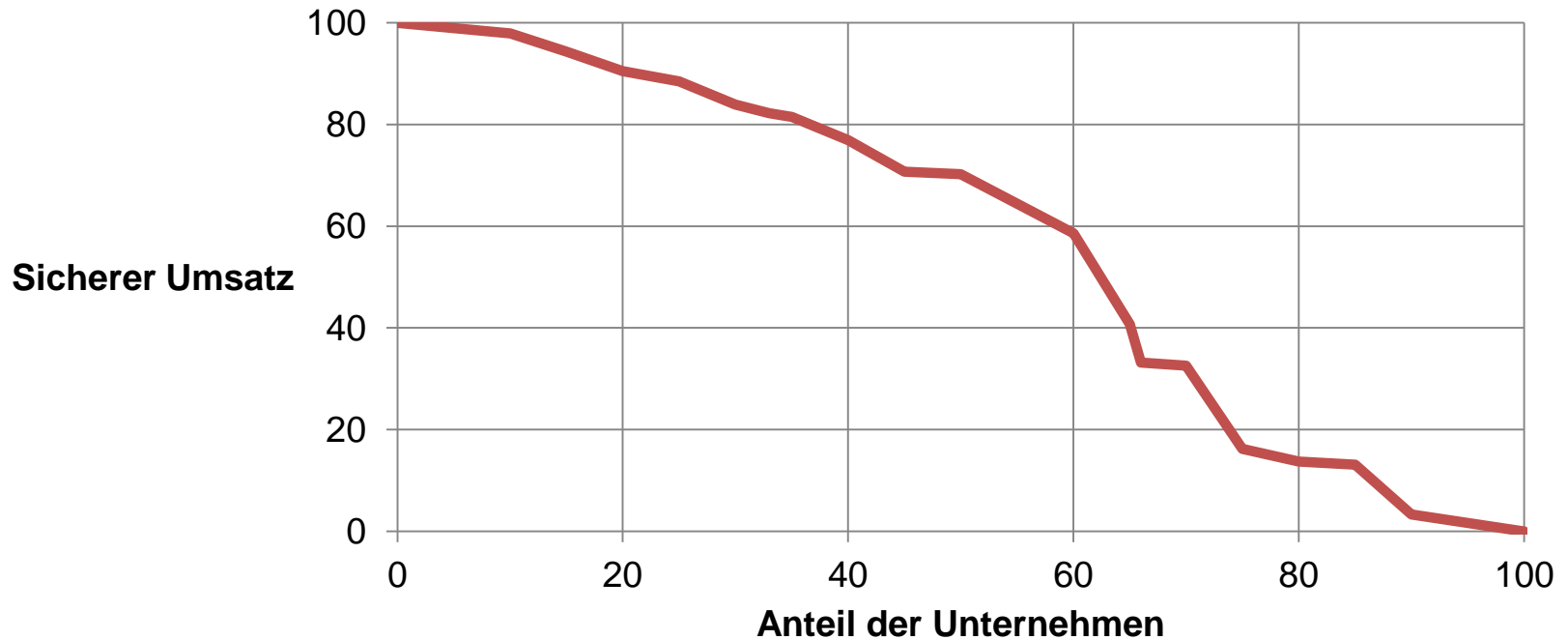
(1) Bis einschließlich 2002 gemeldete Umsätze

Umsatzveränderung zum Vorjahr



Planungssicherheit

„Zur Planungssicherheit: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2013 sind zum aktuellen Zeitpunkt sicher?“



Lesebeispiel: Für 20 % der Unternehmen sind 90 % oder mehr des Umsatzes in 2013 bereits sicher

Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

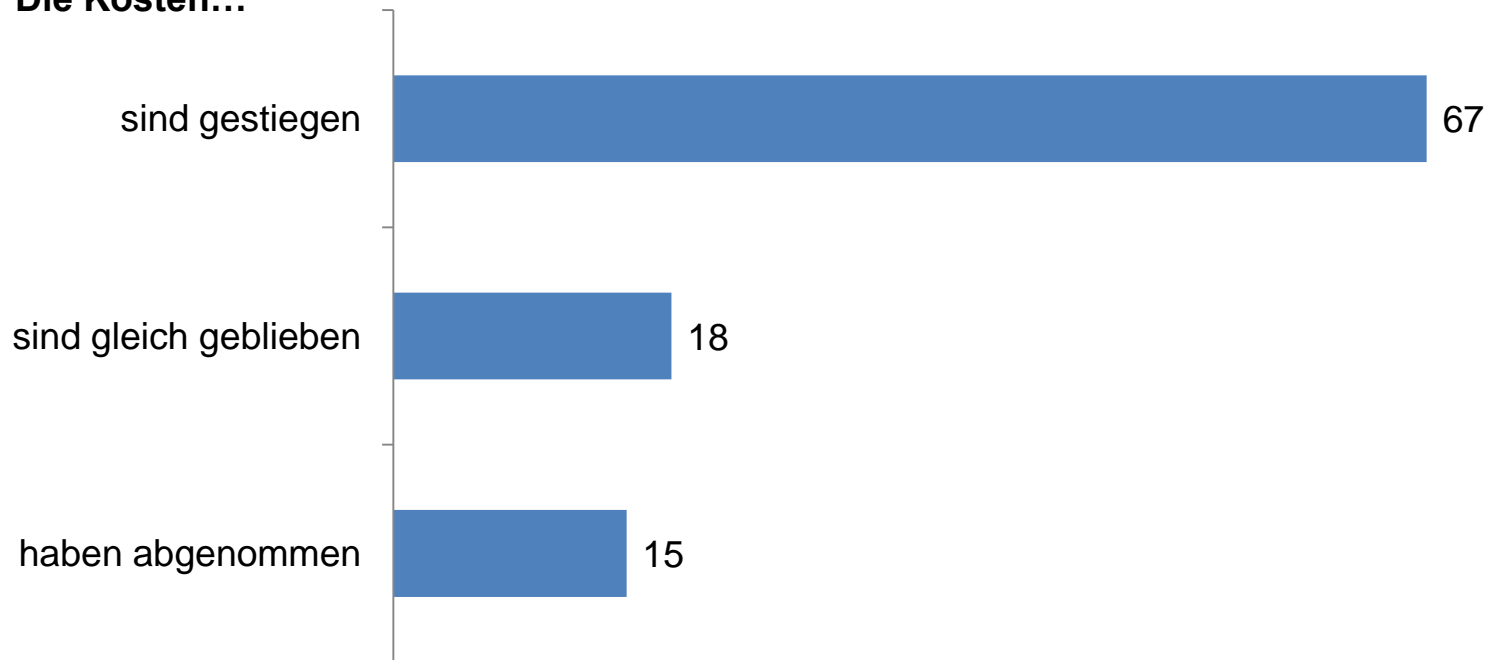
Kumulierte sichere Umsätze in %

KOSTEN

Kostenentwicklung 2012 im Vergleich zu 2011

„Wie haben sich die Kosten 2012 im Vergleich zu 2011 in Ihrer Agentur entwickelt?“

Die Kosten...

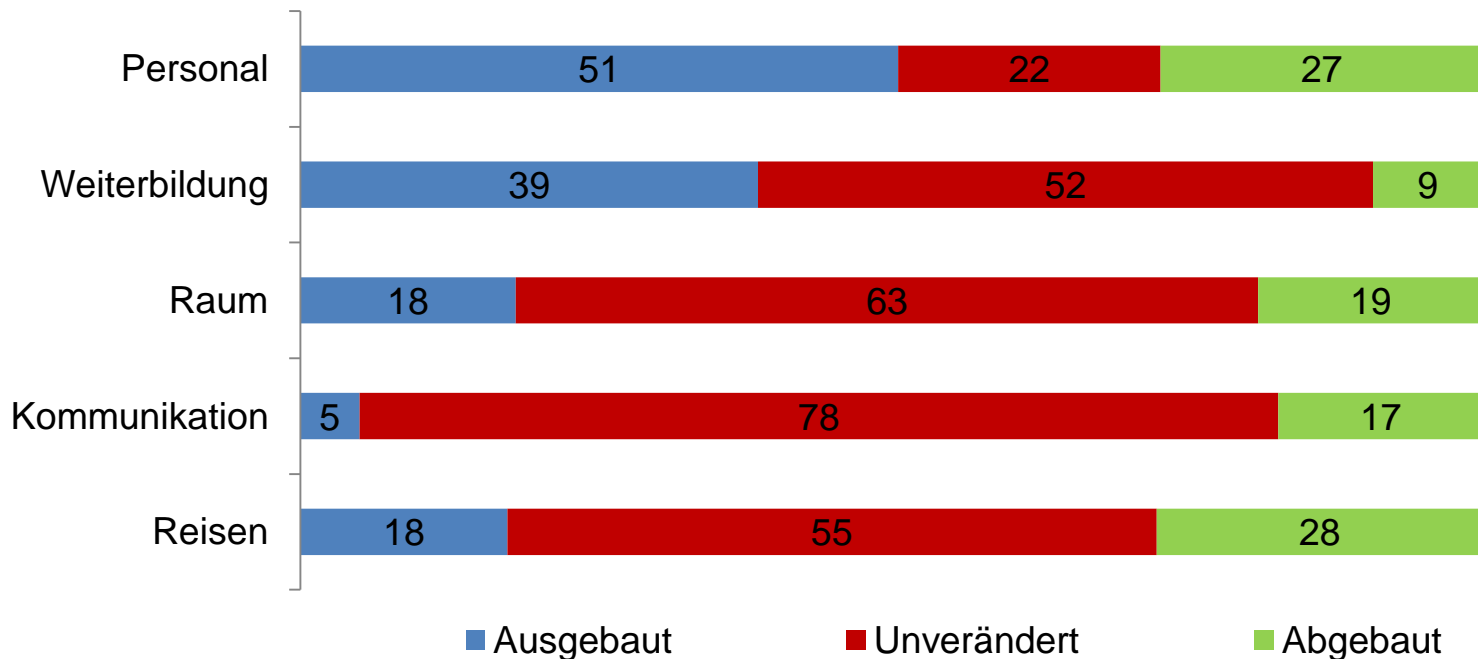


Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Anteile in %

Kostenentwicklung im Detail

Wie haben sich die Kosten in ausgewählten Bereichen entwickelt?



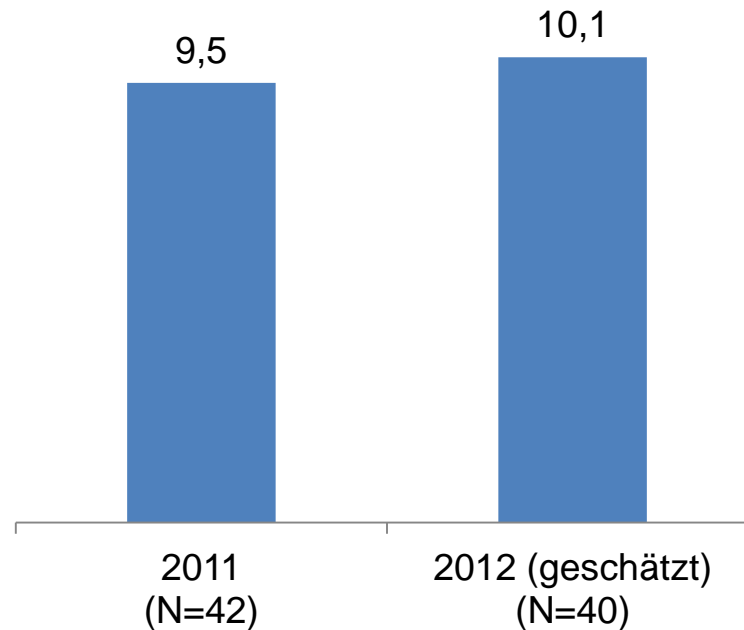
Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Anteile in %

RENDITE

Rendite in Prozent vom Umsatz (2012 und 2011)

Mittlere Rendite in Prozent des Umsatzes

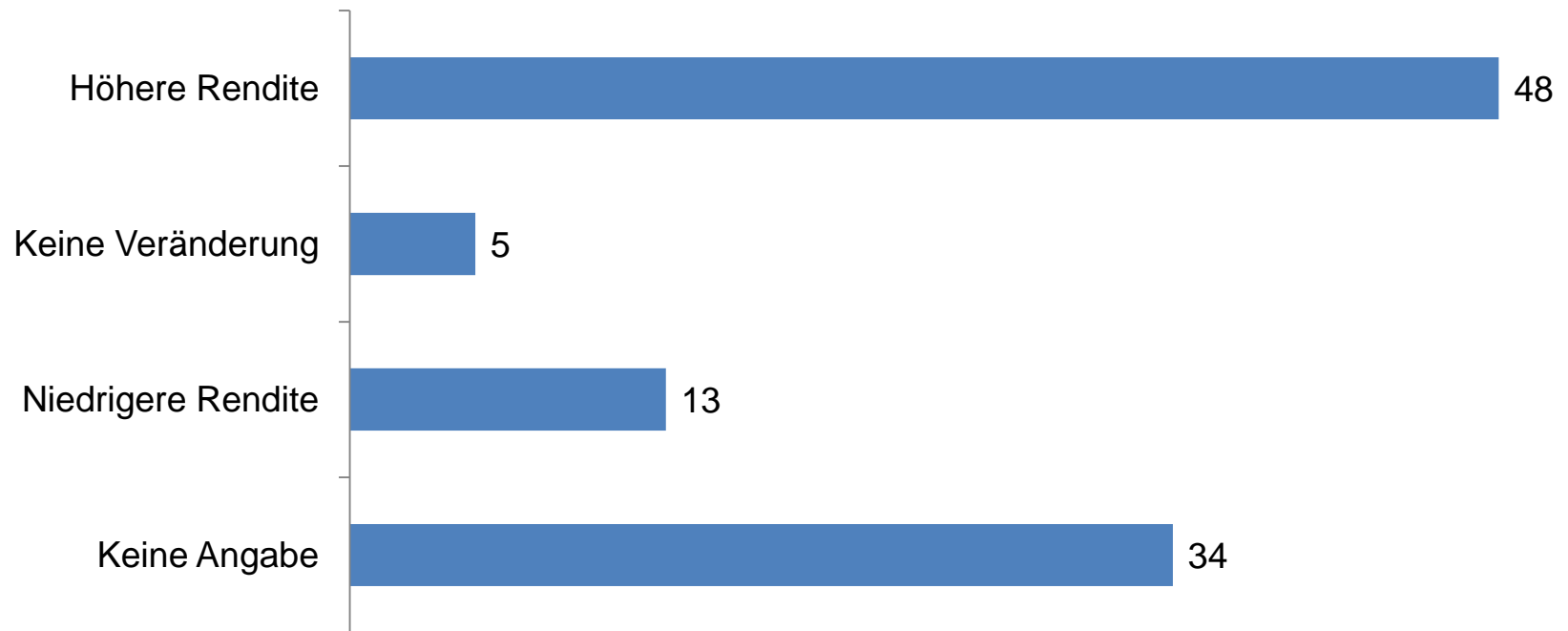


Basis: Agenturen mit Angaben zur Rendite, gewichtet

Mittelwerte

Rendite-Entwicklung (absolut)

Absolute Rendite 2012 im Vergleich zu 2011



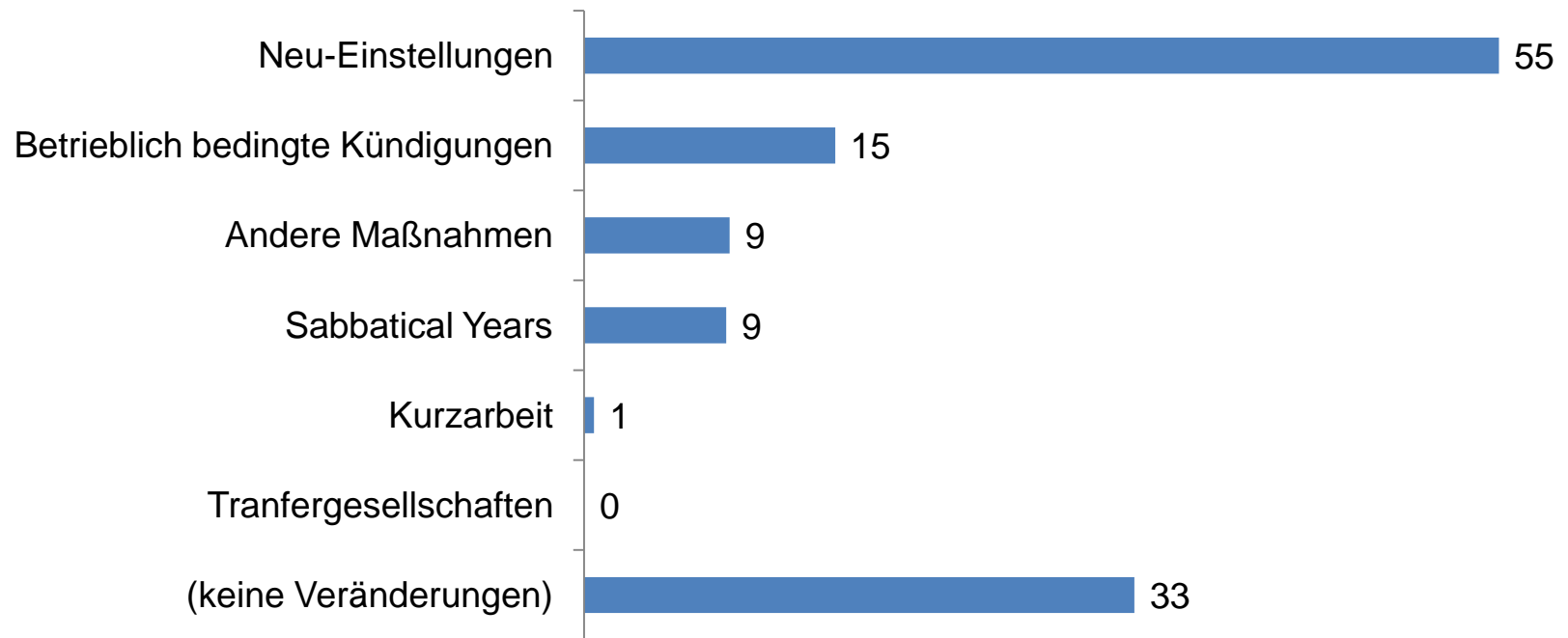
Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Anteile in %

PERSONAL

Personalmaßnahmen aufgrund derzeitiger Wirtschaftslage

„Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagiert durch...?“

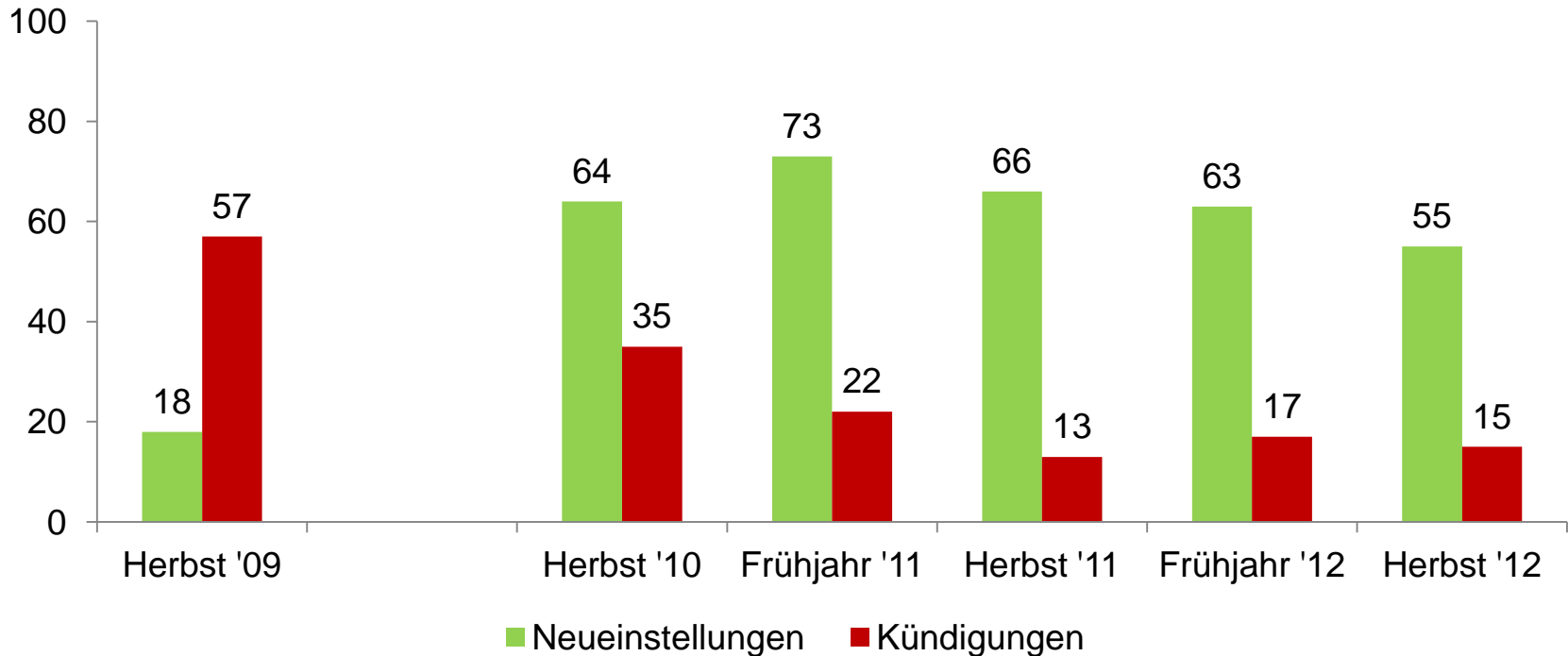


Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Angaben in %

Einstellungen und Kündigungen seit 2009

„Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagiert durch...?“



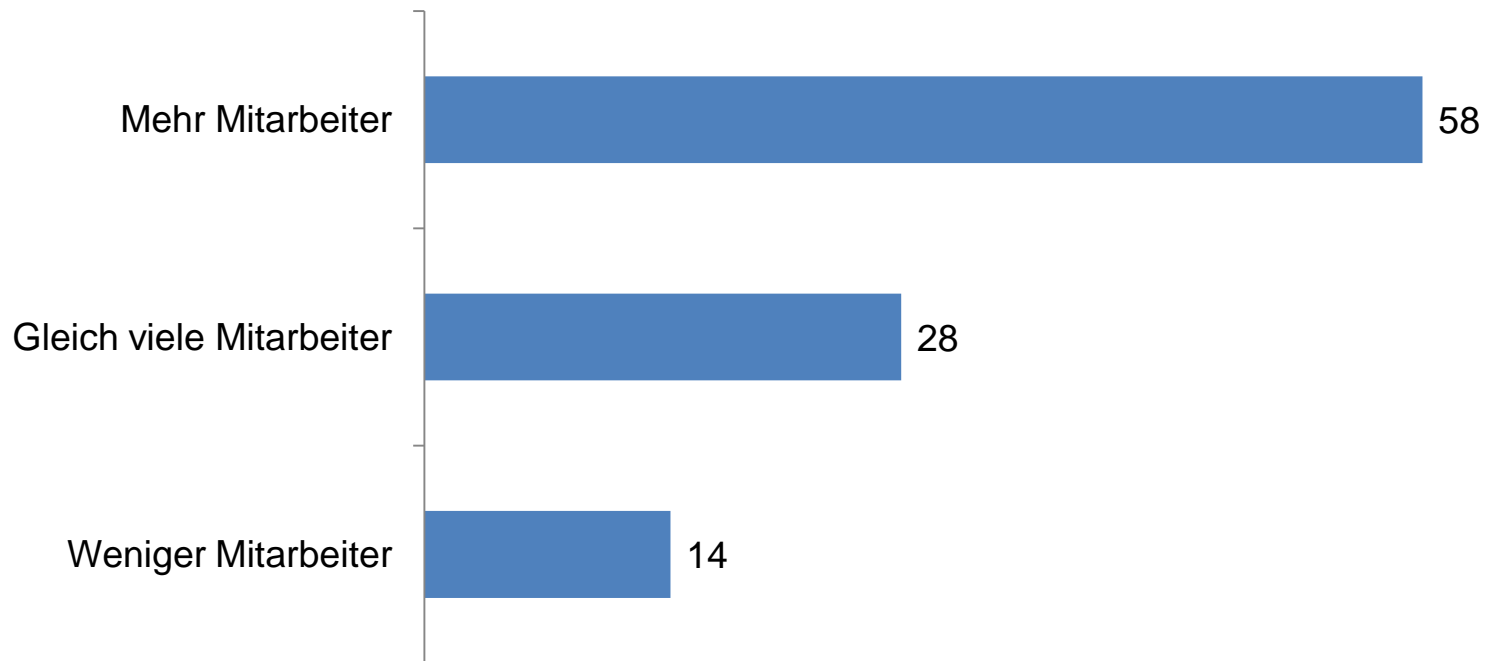
Dargestellt sind nur die Halbjahre, in denen eine vergleichbare Frage gestellt wurde.

Wechselnde Basen

Angaben in %

Anzahl Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr

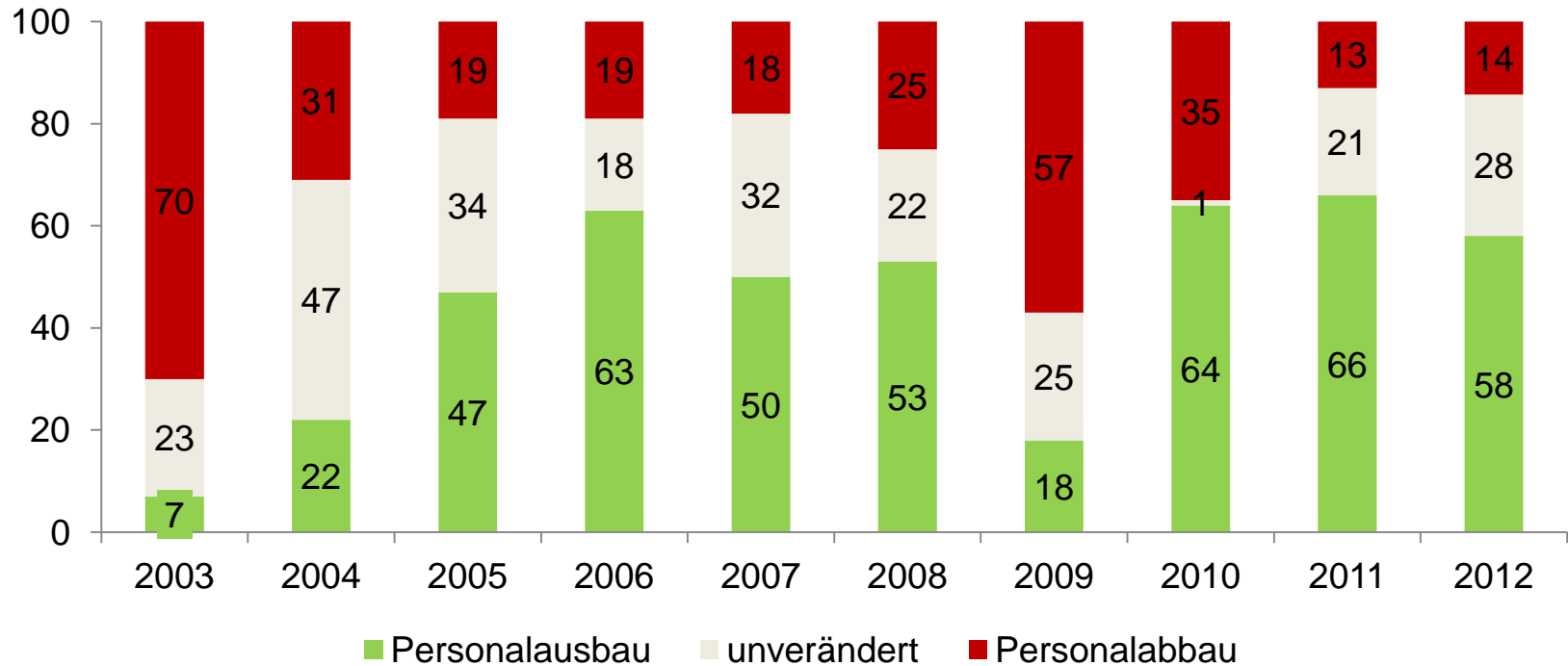
„Haben Sie insgesamt betrachtet aktuell mehr oder weniger festangestellte Mitarbeiter als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?“



Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Anteile in %

Personalentwicklung seit 2003



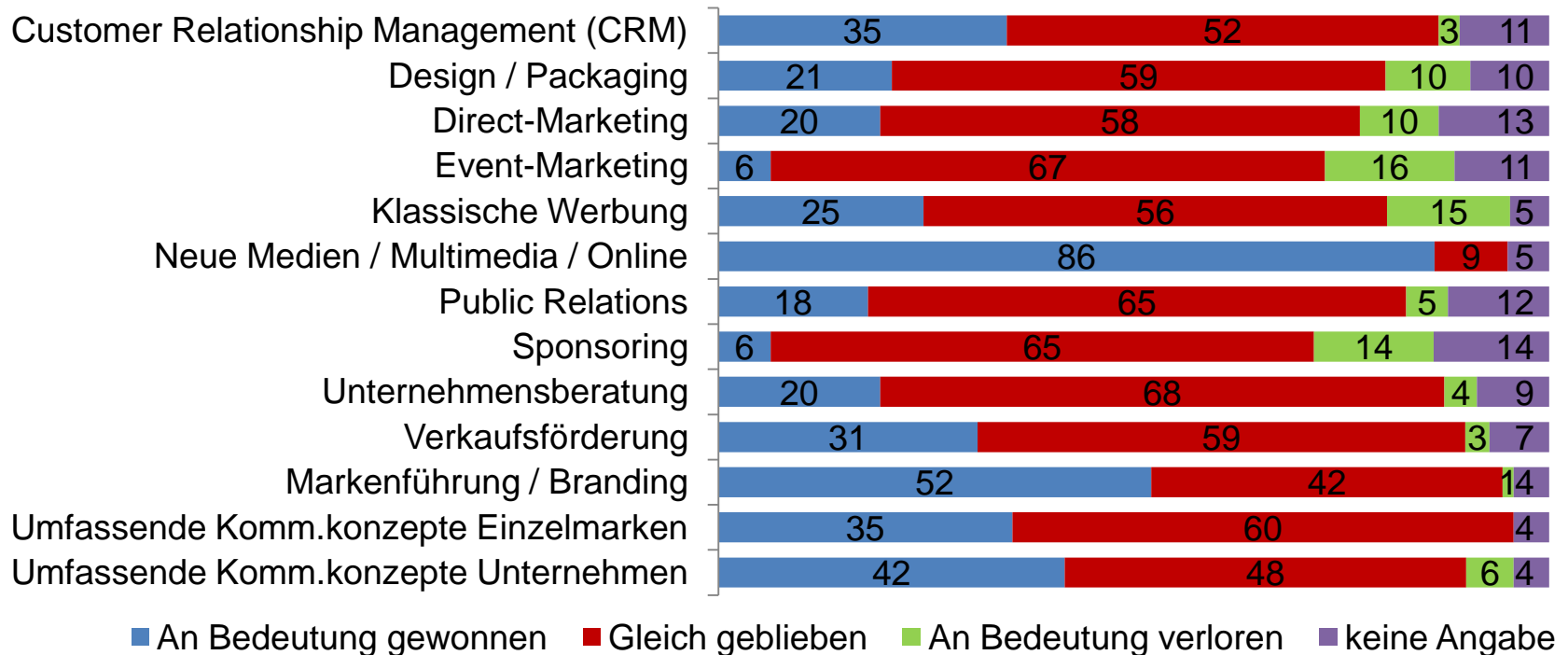
Wechselnde Basen

Anteile in %

AGENTUR-AUFGABEN

Verlagerung der Arbeitsschwerpunkte

„Wie haben sich die Arbeitsschwerpunkte in Ihrer Agentur verändert?“

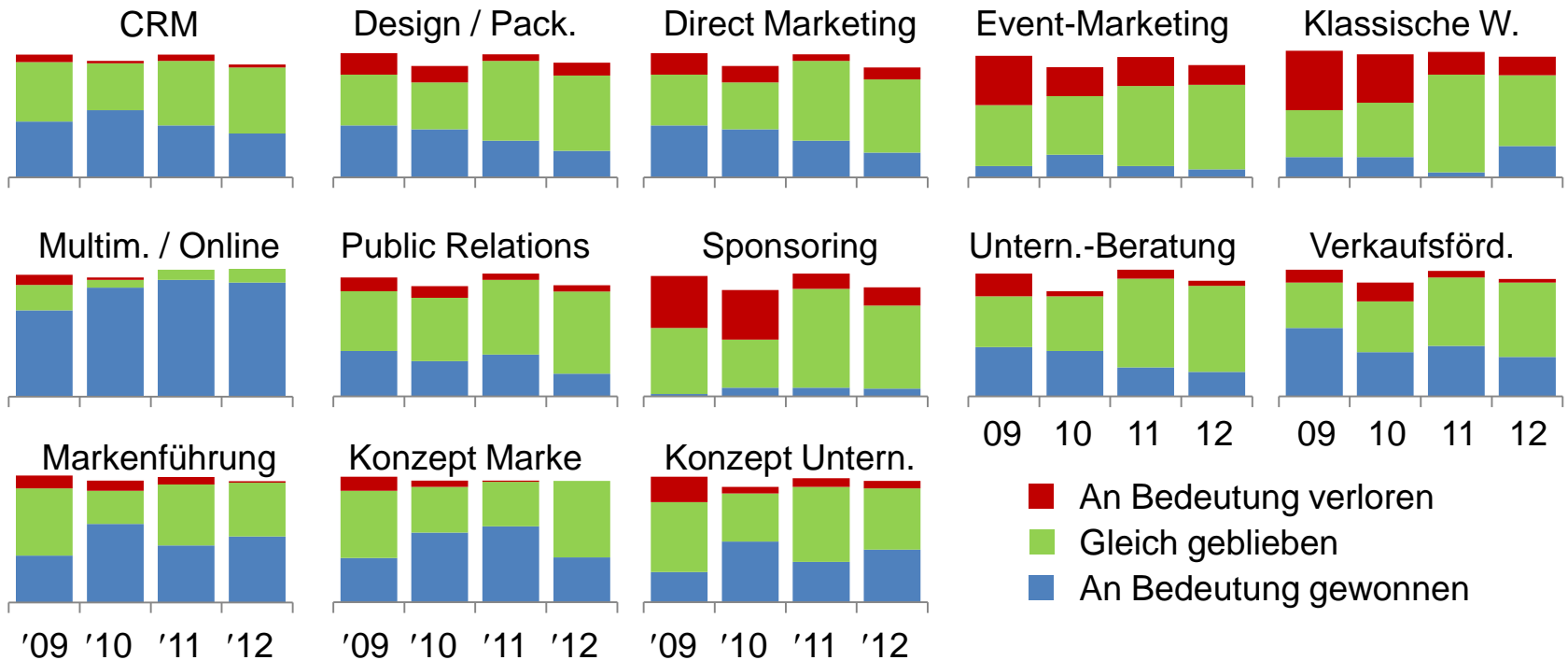


Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Verlagerung der Arbeitsschwerpunkte seit 2009

Wie haben sich die Arbeitsschwerpunkte in Ihrer Agentur verändert?



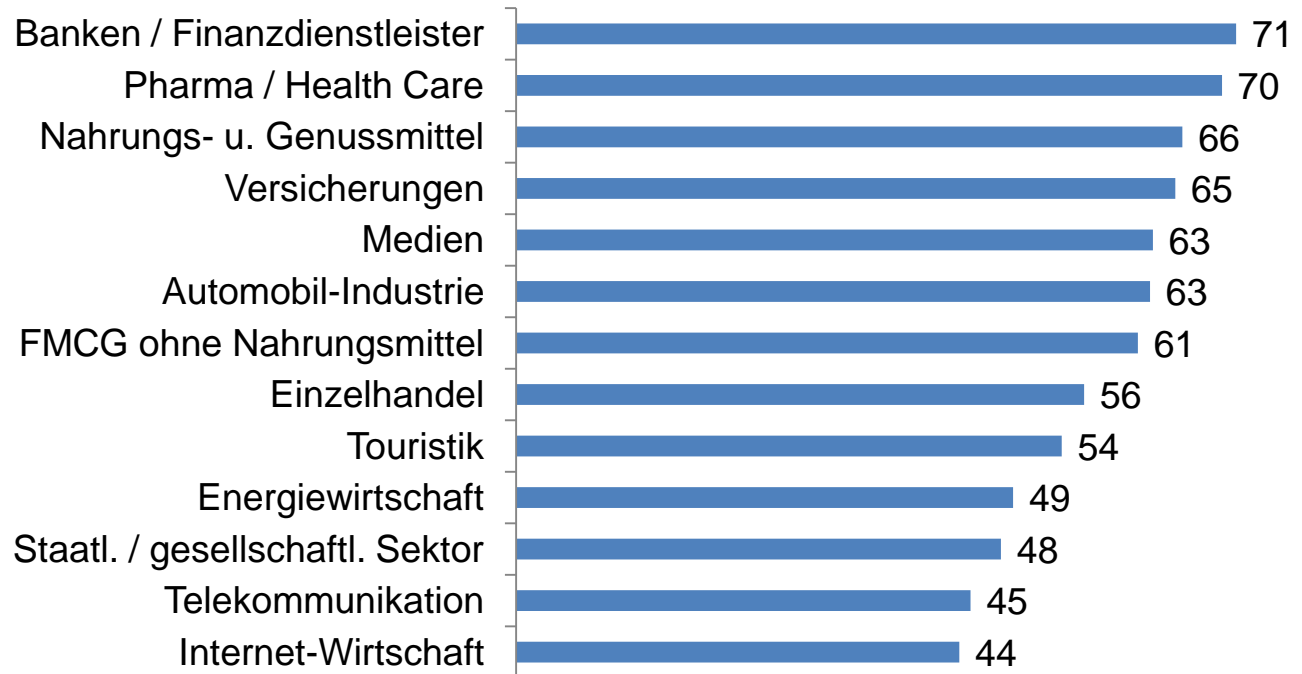
Wechselnde Basen

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

AGENTUR-KUNDEN

Wirtschaftszweige der Kunden (1/2)

„Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur Kunden hat.“

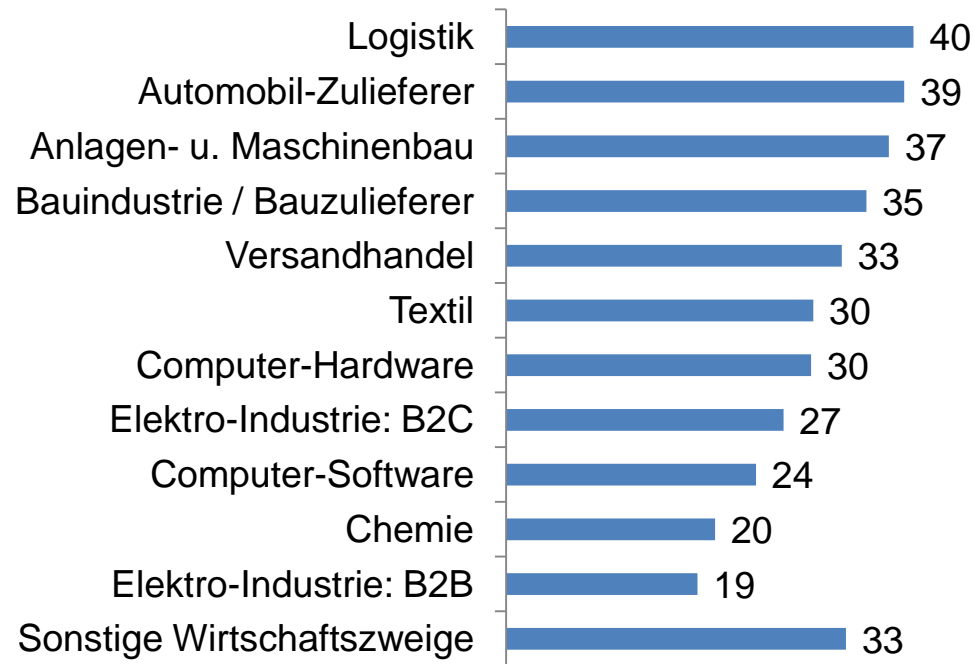


Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Angaben in %

Wirtschaftszweige der Kunden (1/2)

„Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur Kunden hat.“

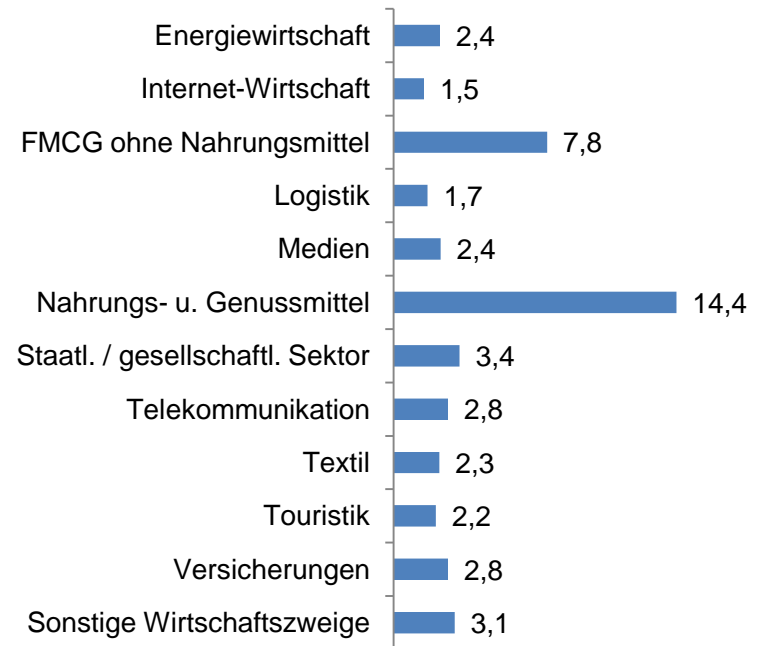
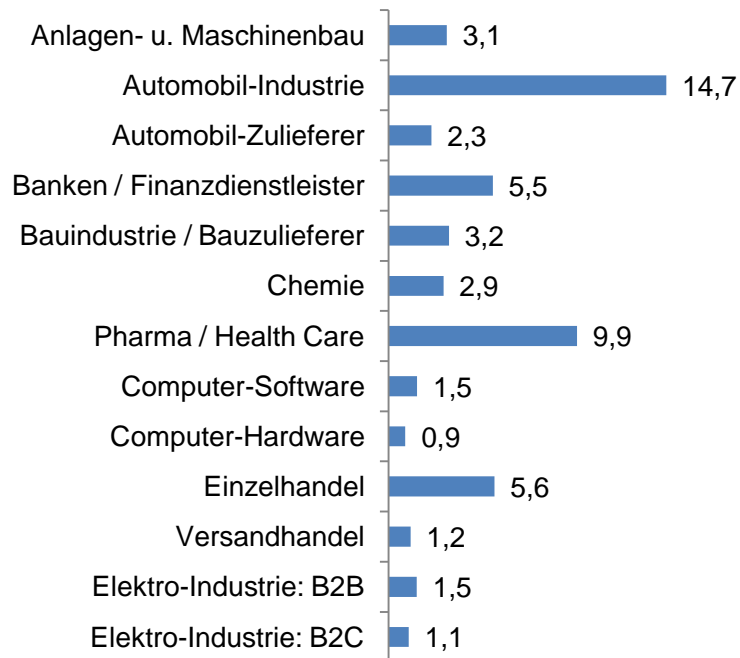


Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Angaben in %

Umsatzbeiträge der Wirtschaftszweige

„Wie stark werden die einzelnen Wirtschaftszweige am Umsatz 2012 (Gross Income) beteiligt sein?“



Basis: Gesamt (N=64), gewichtet

Anteile in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit