

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA Frühjahrsmonitor 2010

Chart Report

Untersuchungssteckbrief

Im Auftrag des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt, wurde von der Czaia Marktforschung GmbH, Bremen, der ‚GWA Frühjahrsmonitor 2010‘ 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=80).
Feldzeit	Die Daten wurden im Januar/Februar 2010 erhoben
Ergebnisse	Die Daten wurden nach Bedeutung und Größe der Agenturen gewichtet. Die Gewichtungsfaktoren wurden vom GWA vorgegeben. Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen und als Chart Report dargestellt
Konzeption & Auswertung	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Gesamtverband

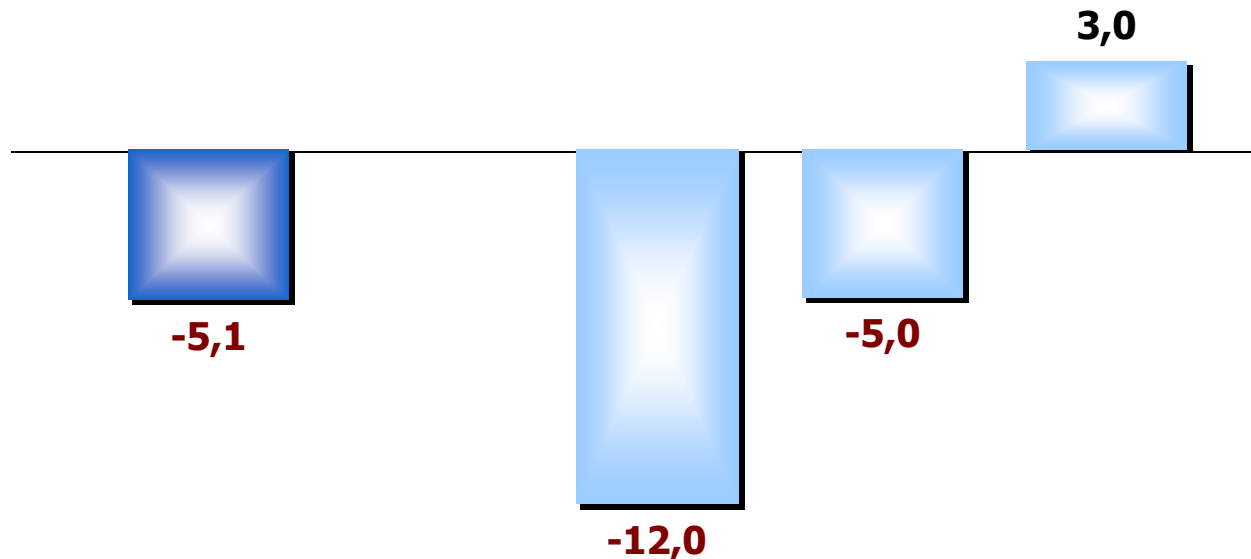


Kommunikationsagenturen

Umsatz und Rendite-Entwicklung 2009

Umsatz-Entwicklung 2009 bei Minus 5 Prozent

Frage: Wie entwickelte sich der Umsatz Ihrer Agentur 2009 gegenüber 2008?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2008 = 100' an.



Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Gesamt 2009
im Vergleich zu 2008

1. Quartil*

2. Quartil*

3. Quartil*

Angaben in %

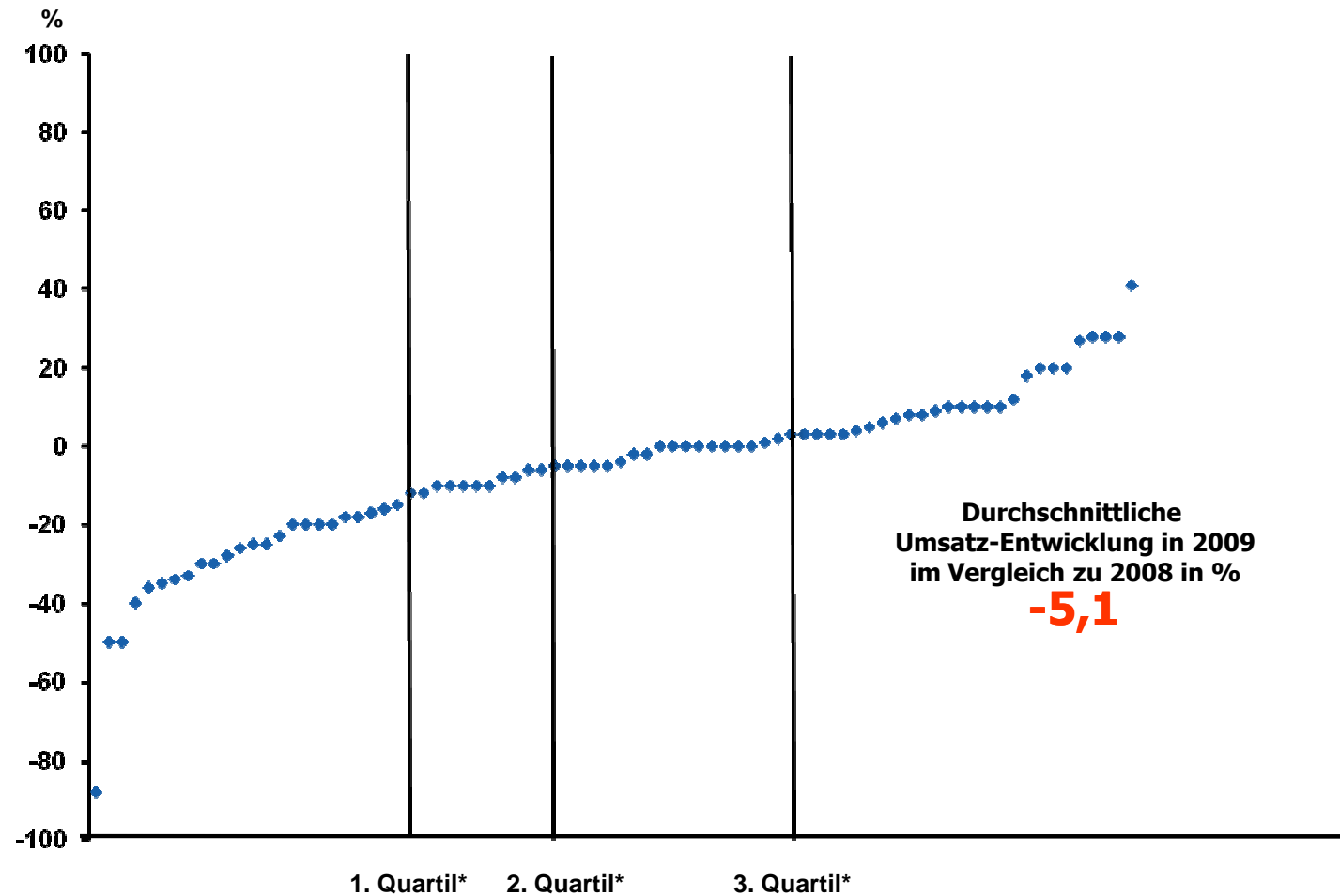
*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50% aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Seite 4

Umsatz-Entwicklung der eigenen Agentur 2009

Frage 1.1: Wie entwickelte sich der Umsatz Ihrer Agentur 2009 gegenüber 2008?

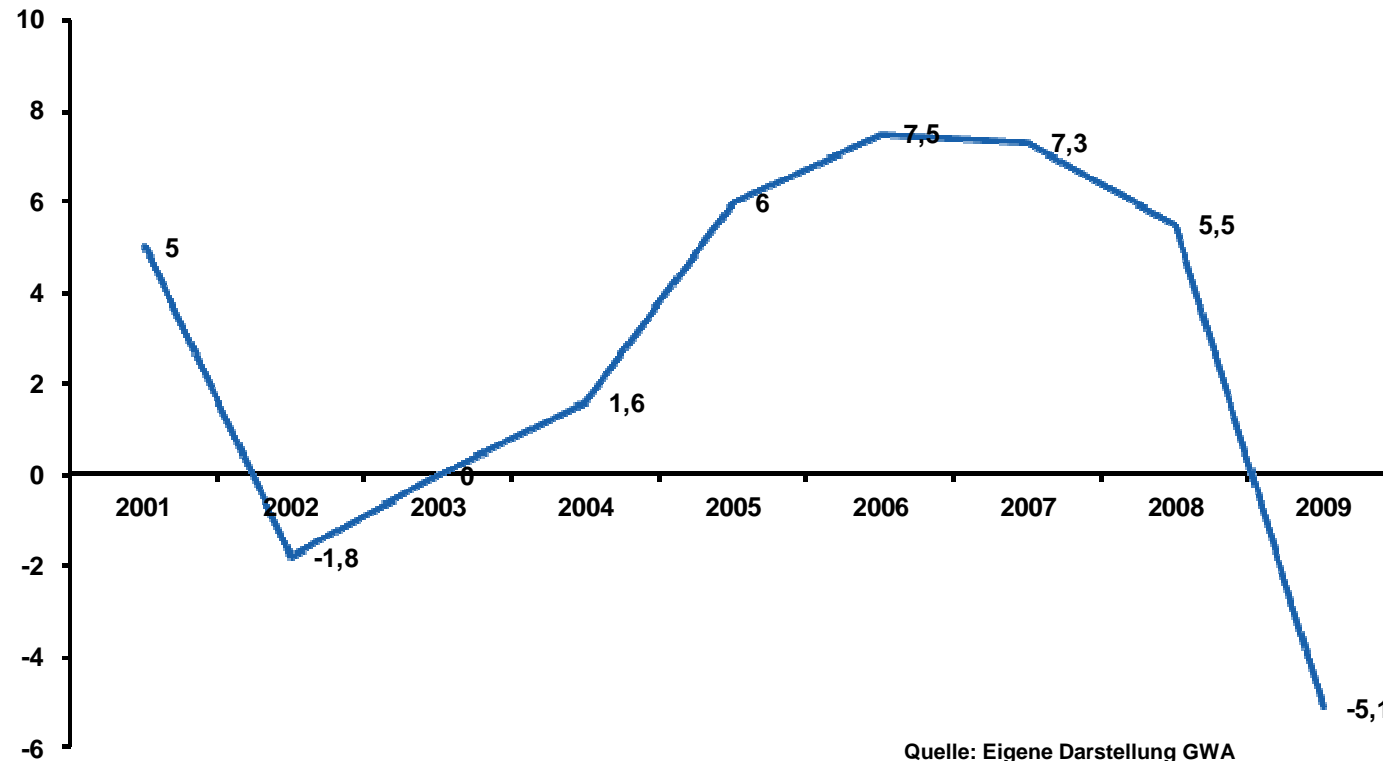
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2008 = 100' an.



Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Angaben in %

Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)* 2001 bis 2009

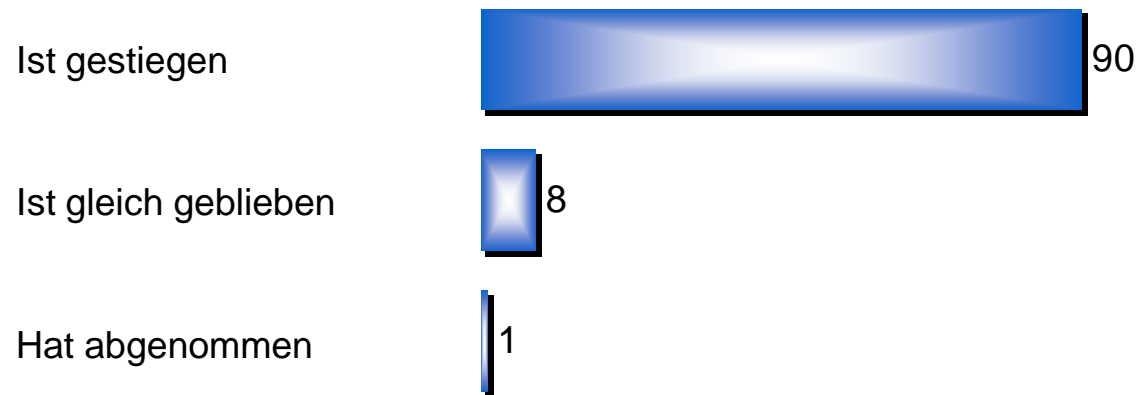


Quelle: Eigene Darstellung GWA

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

Kostendruck 2009 auf Rekordhoch

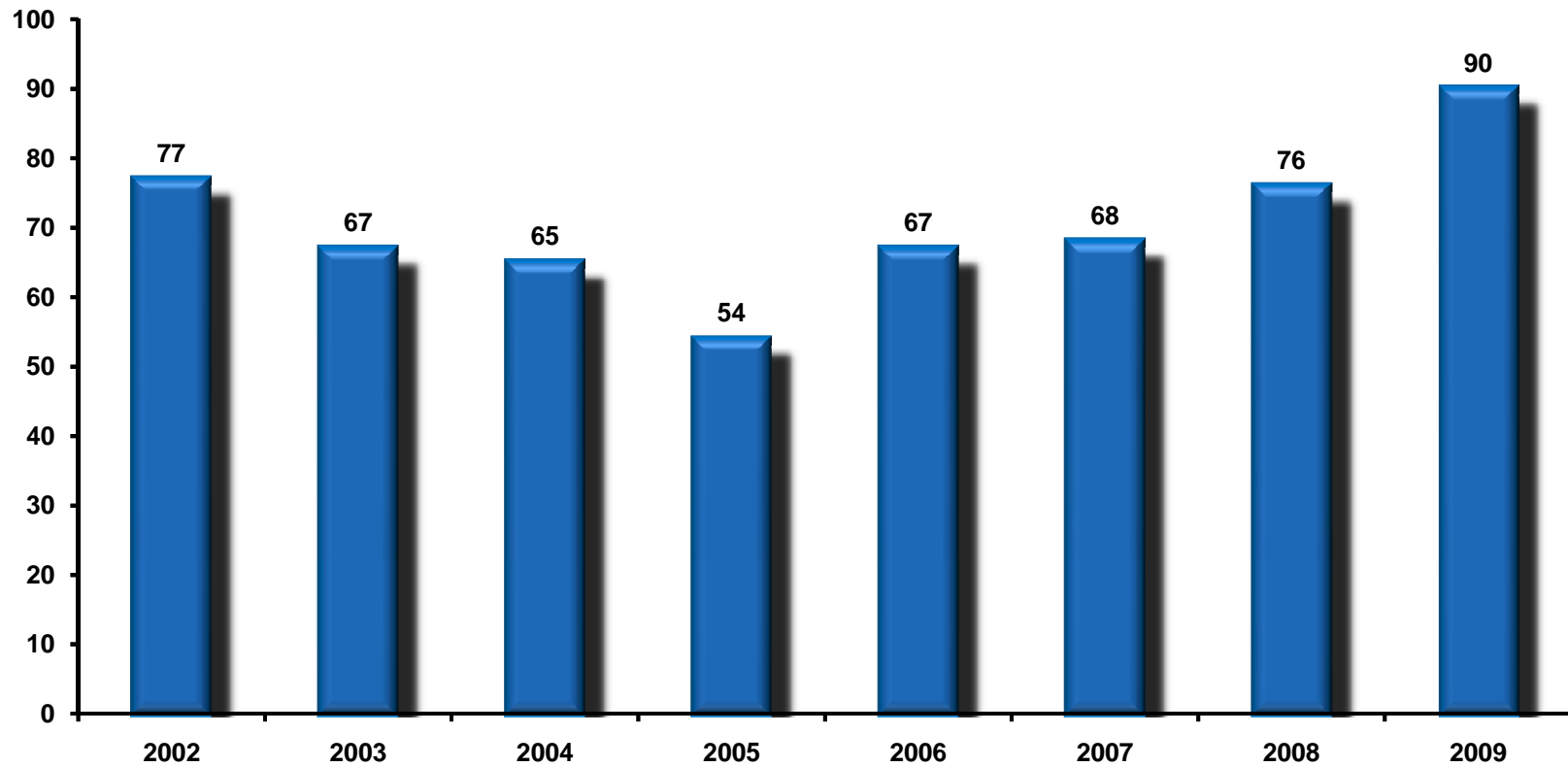
Frage: Wie hat sich der Kostendruck 2009 im Vergleich zu 2008 in Ihrer Agentur entwickelt?



Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Angaben in %

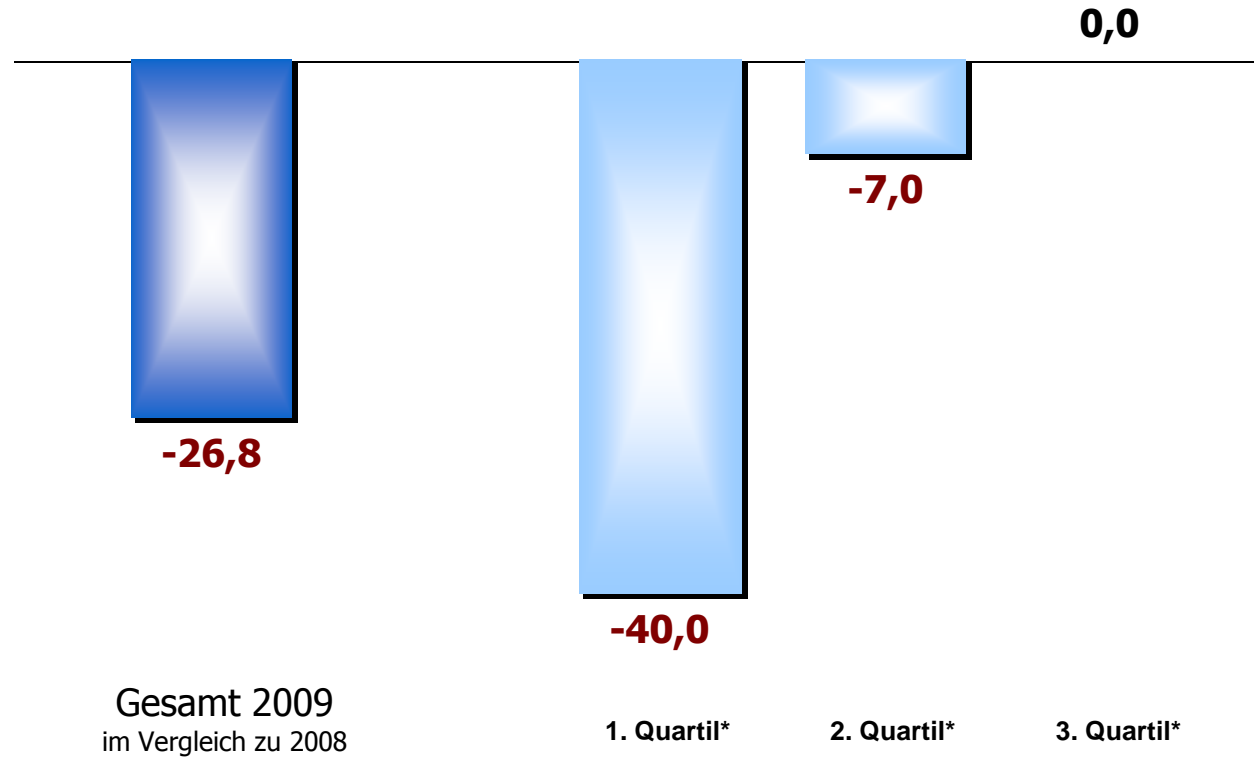
Kostendruck gestiegen 2002 - 2009



Quelle: Eigene Darstellung GWA

2009 ein Viertel weniger Rendite

Frage: Wie entwickelte sich die Rendite (bezogen auf das Gross Income) - Ihrer Agentur 2009 gegenüber 2008?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis ‚Rendite 2008 = 100‘ an.



Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Angaben in %

*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50% aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Gesamtverband

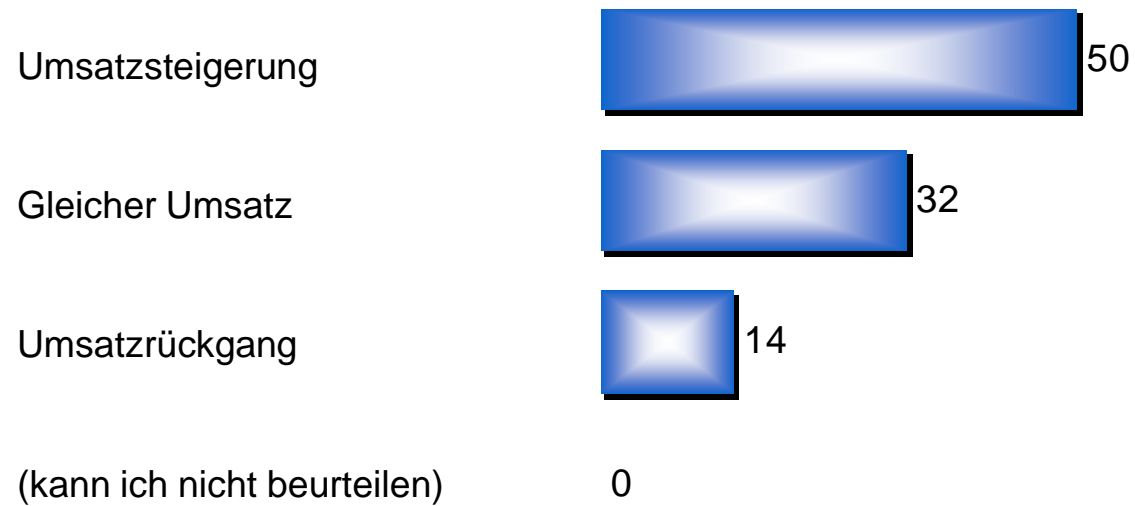


Kommunikationsagenturen

Prognosen: Umsatz- und Rendite-Entwicklung 2010

Die Hälfte der Agenturen erwartet 2010 Umsatzsteigerungen

Frage: Wie wird sich voraussichtlich der Umsatz Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009 verändern? Rechnen Sie mit ...

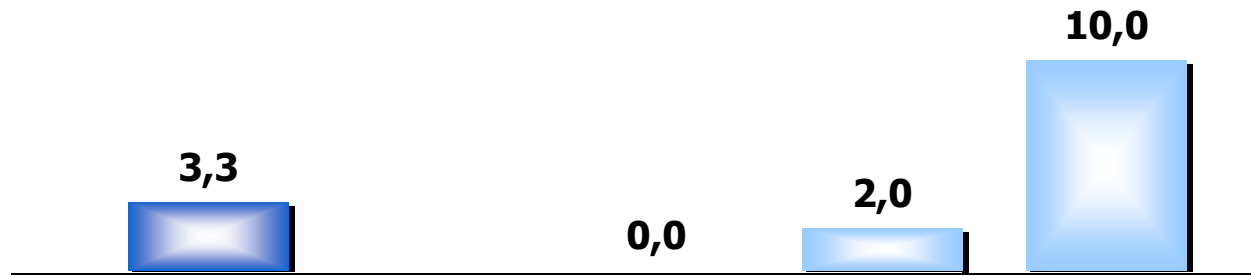


Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Angaben in %

Prognose: Umsatz-Entwicklung 2010 bei durchschnittlich 3 Prozent

Frage: Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2010 erzielen?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2009 = 100' an.



Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Prognose 2010
im Vergleich zu 2009

1. Quartil*

2. Quartil*

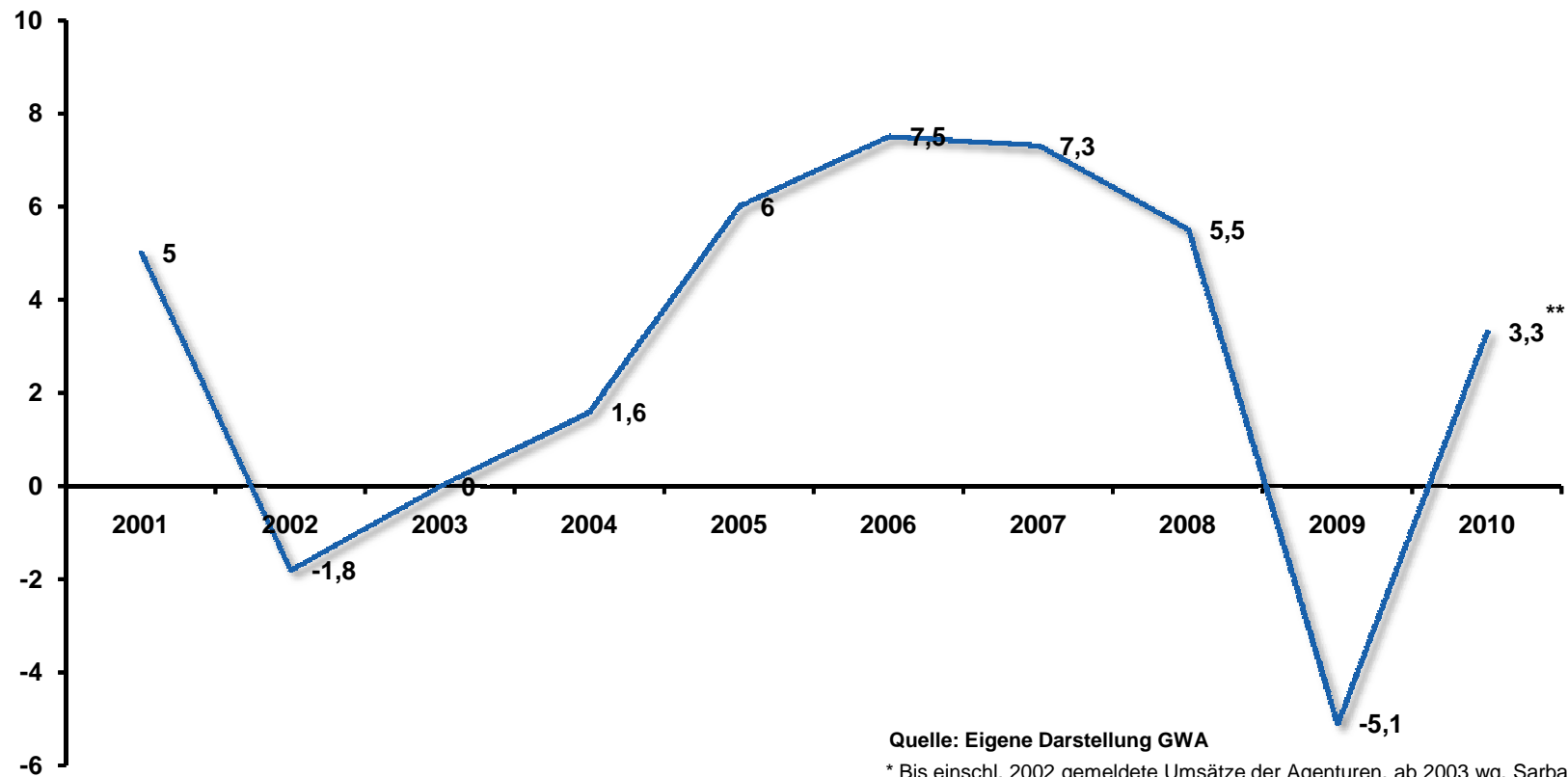
3. Quartil*

Angaben in %

*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50% aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Seite 12

Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)* 2001 bis 2009



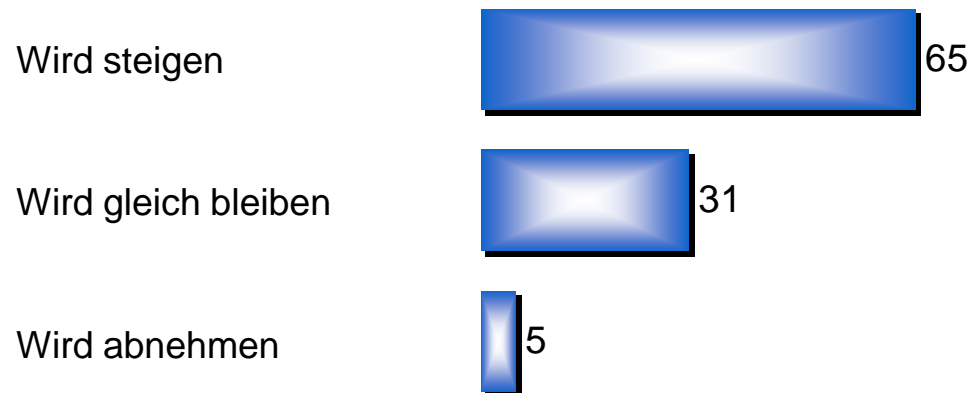
Quelle: Eigene Darstellung GWA

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

** Prognose 2010

Prognose: Kostendruck 2010 wird weiter steigen

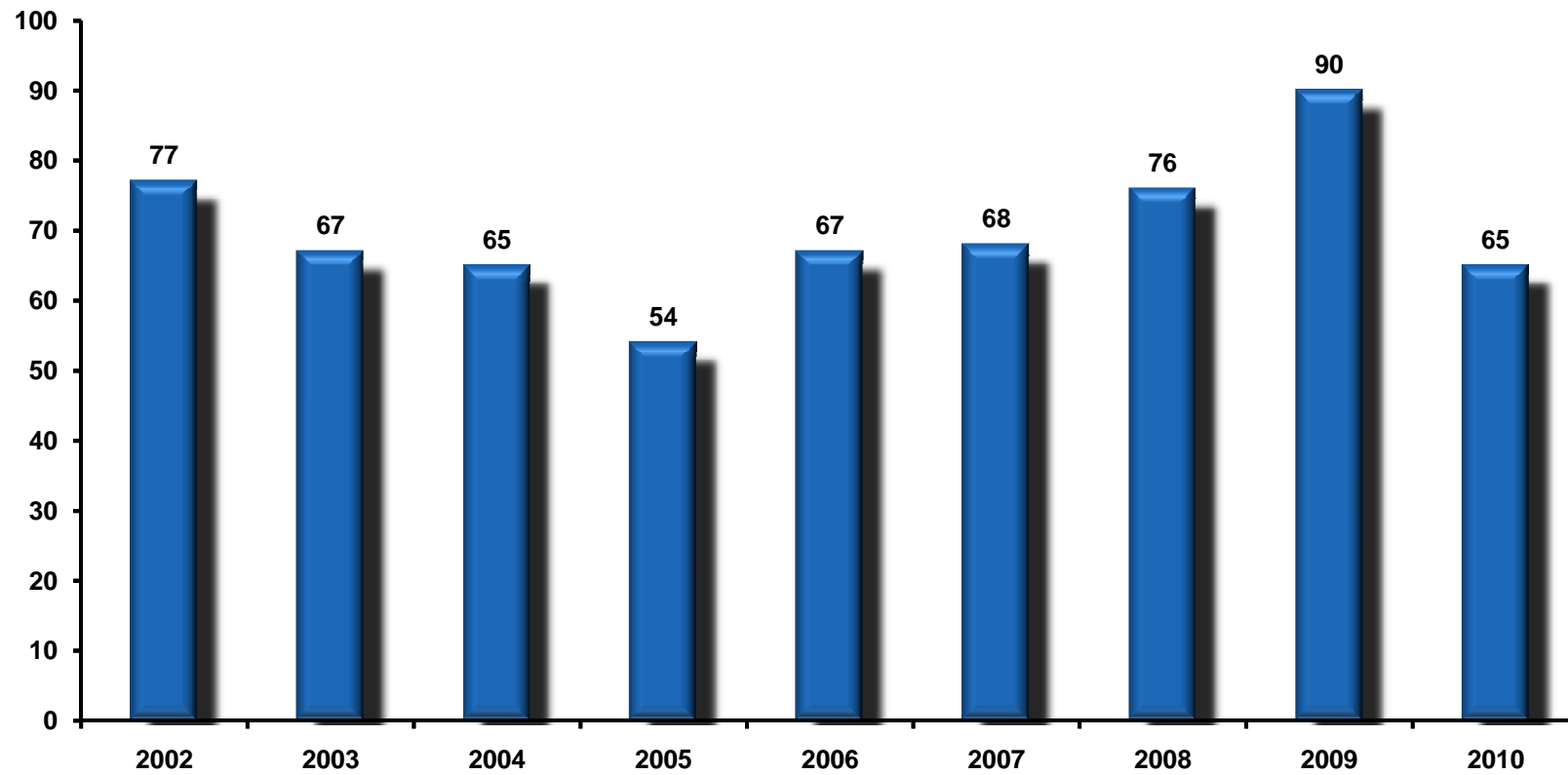
Frage: und wie wird sich der Kostendruck 2010 im Vergleich zu 2009 in Ihrer Agentur entwickeln?



Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Angaben in %

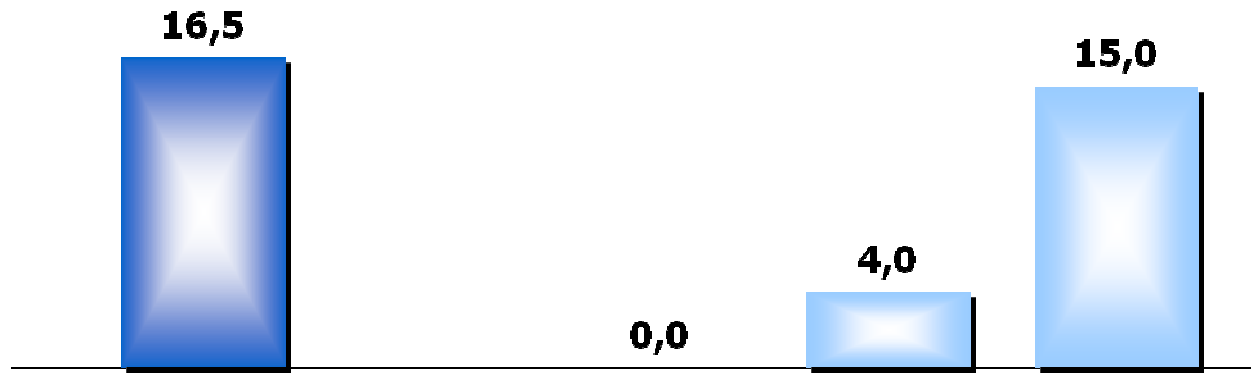
Kostendruck gestiegen 2002 - 2010



Quelle: Eigene Darstellung GWA

Erwartete Rendite-Entwicklung 2010 bei 16,5 Prozent

Frage: Wie wird sich die Rendite (bezogen auf das Gross Income) Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009 entwickeln?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Rendite 2009 = 100' an.



Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Rendite-Erwartung 2010

1. Quartil*

2. Quartil*

3. Quartil*

Angaben in %

*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50% aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Seite 16

Gesamtverband

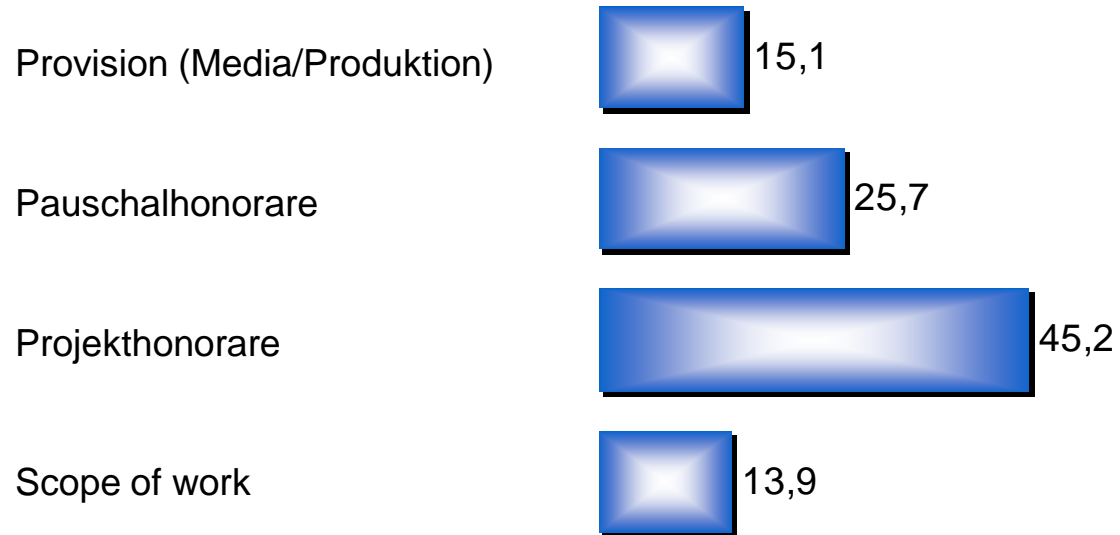


Kommunikationsagenturen

Vergütung

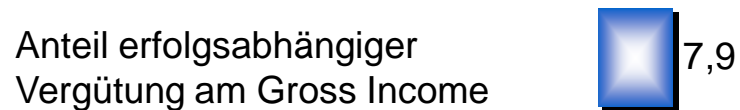
Nur noch 15 Prozent Provisionen

Frage: Wie stellt sich die Struktur des Gross Income Ihrer Agentur für 2009 dar?
Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent.



Anteil erfolgsabhängiger Vergütung am Gross Income

Frage: Wie hoch war 2009 der Anteil erfolgsabhängiger Vergütung am Gross Income Ihrer Agentur?



Basis:

Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Angaben in %

Seite 18

Gesamtverband

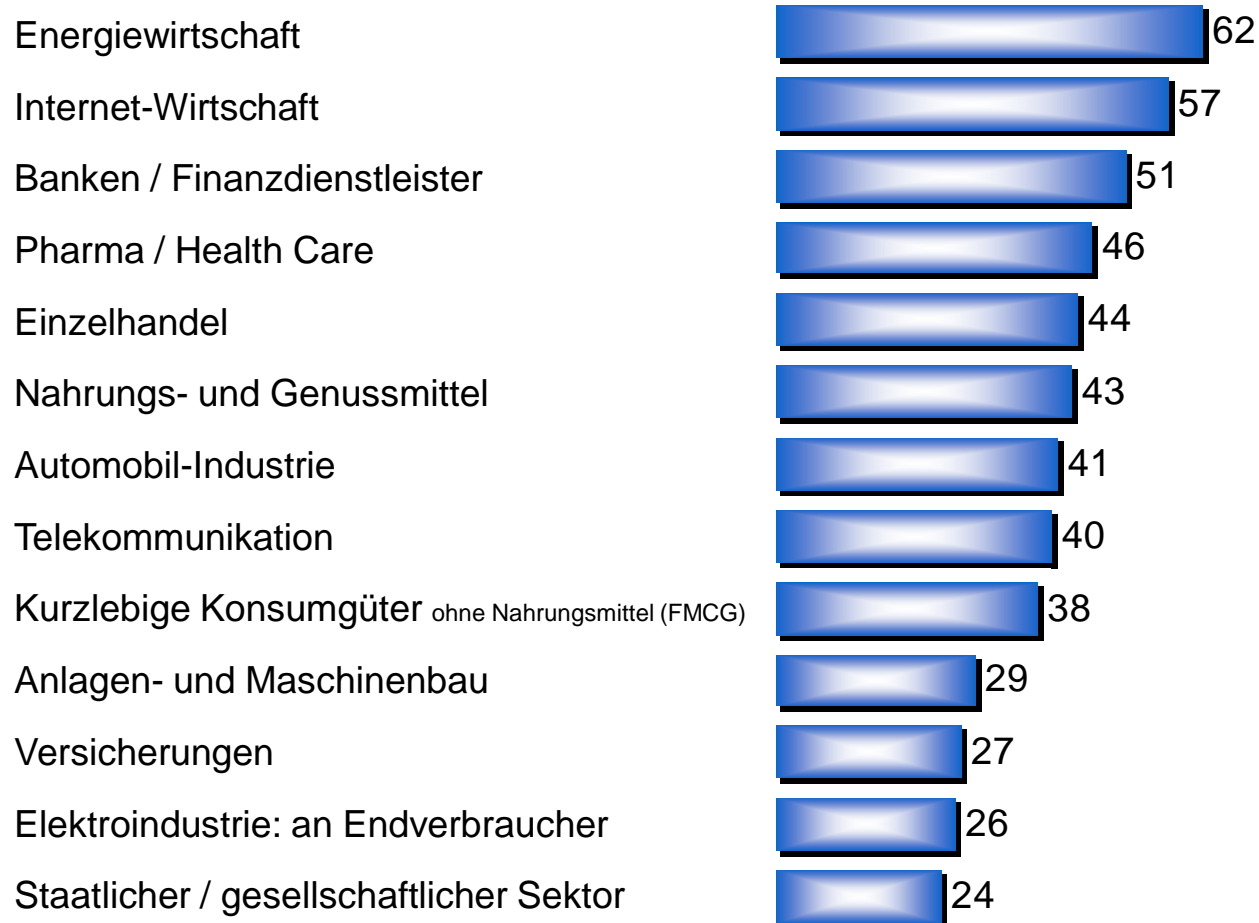


Kommunikationsagenturen

Investitionen in Marketing-Kommunikation

Erwartete Investitionen in Marketing-Kommunikation 2010

Frage: Von welcher der folgenden Branchen erwarten Sie Signale, 2010 gleich bleibend oder stärker in Marketingkommunikation zu investieren?



Basis:
Alle Agenturen
FM 2010 n=80

Angaben in %

Erwartete Investitionen in Marketing-Kommunikation 2010 (Fortsetzung)

Frage: Von welcher der folgenden Branchen erwarten Sie Signale, 2010 gleich bleibend oder stärker in Marketingkommunikation zu investieren?



Basis:
Alle Agenturen
HM 2010 n=80

Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image
STACK: