

GWA Frühjahrsmonitor 2014

Chart-Report

Untersuchungssteckbrief

Deutschlands
führende Agenturen



Methode

Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen

Zielgruppe

Inhaber / Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen
(N=106)

Stichprobe

N=77, Ausschöpfung 73%

Feldzeit

14. Februar bis 12. März 2014

Auswertung

Die Antworten der Agenturen gingen mit einem Umsatz-abhängigen Gewichtungsfaktor ein (siehe jeweilige Angabe in der Legende „gewichtet“)

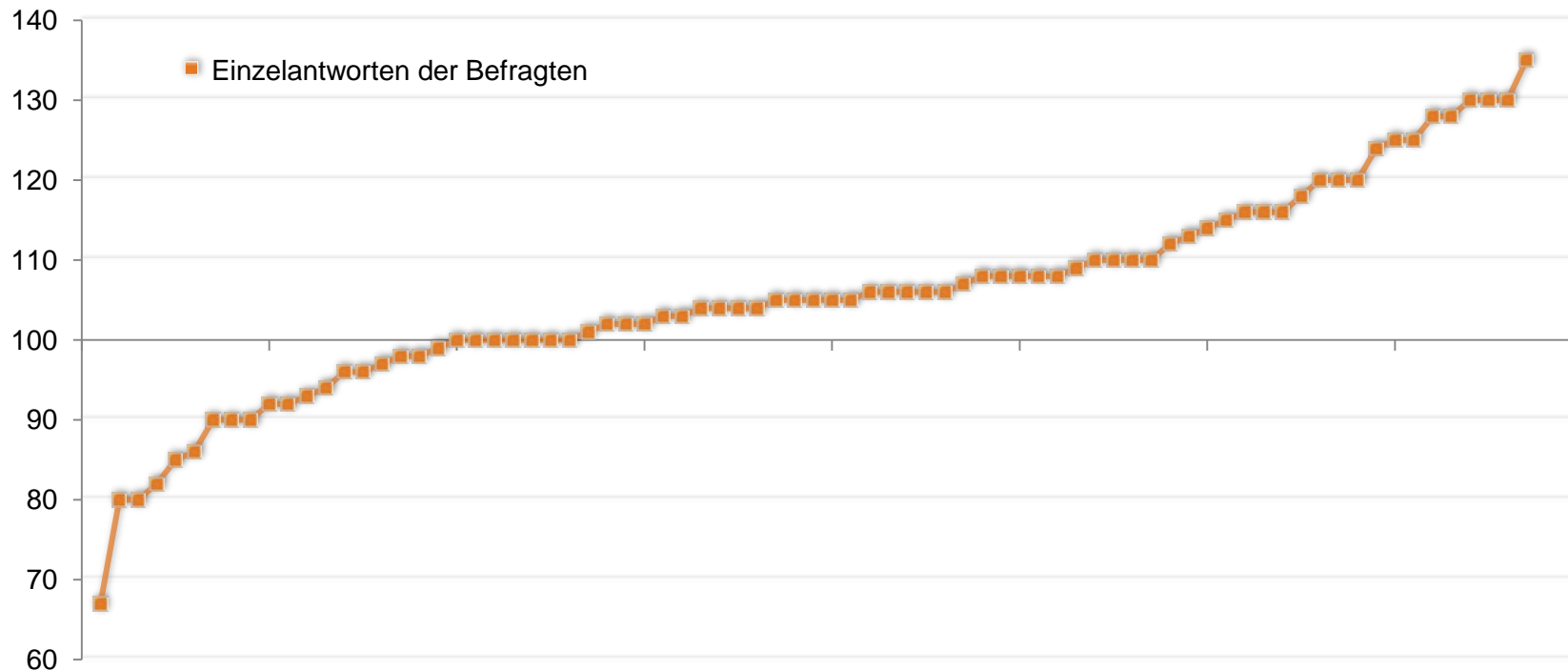
UMSATZ

Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr (1/2)

Deutschlands
führende Agenturen

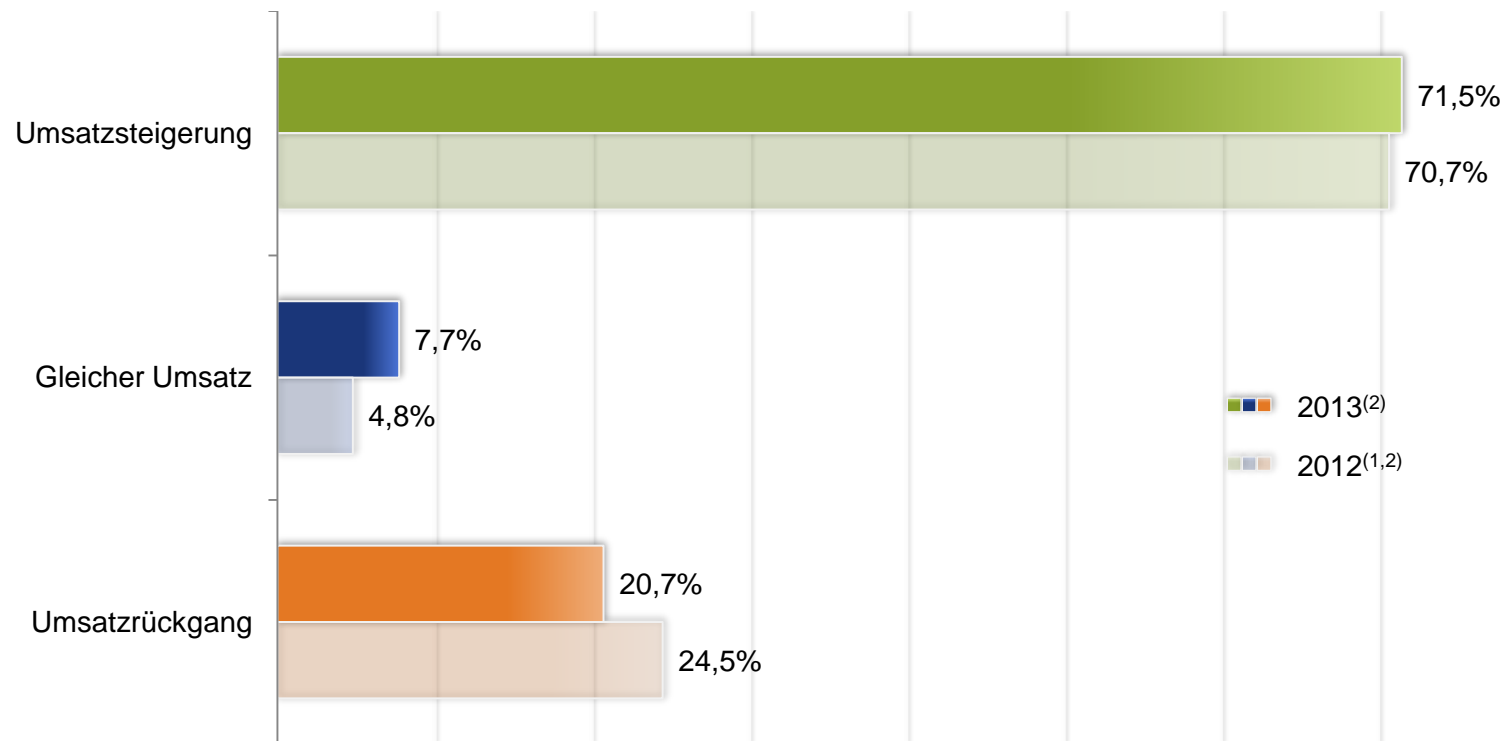


„In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2013 gegenüber 2012 verändert? (Index auf Basis 2012 = 100)“



Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr (2/2)

„In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2013 gegenüber 2012 verändert? (Index auf Basis 2012 = 100)“

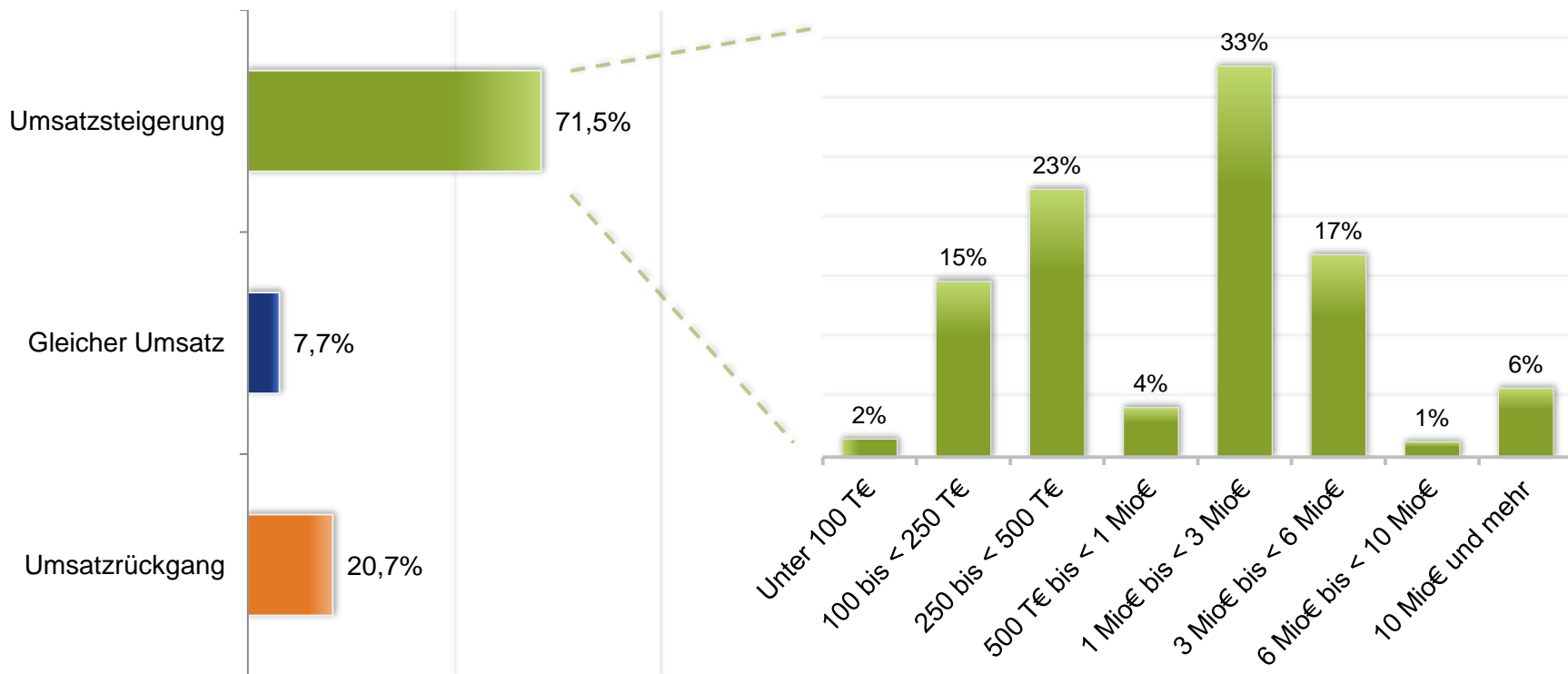


Wechselnde Basen, gewichtet

(1) Analoge Frage im GWA-Frühjahrsmonitor 2013, (2) Die Differenzen zu 100% sind rundungsbedingt

Absolute Umsatzveränderung

„Bitte geben Sie an, wie sich Ihr Umsatz (Gross Income) absolut 2013 gegenüber 2012 gesteigert hat.“⁽¹⁾



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=75), gewichtet

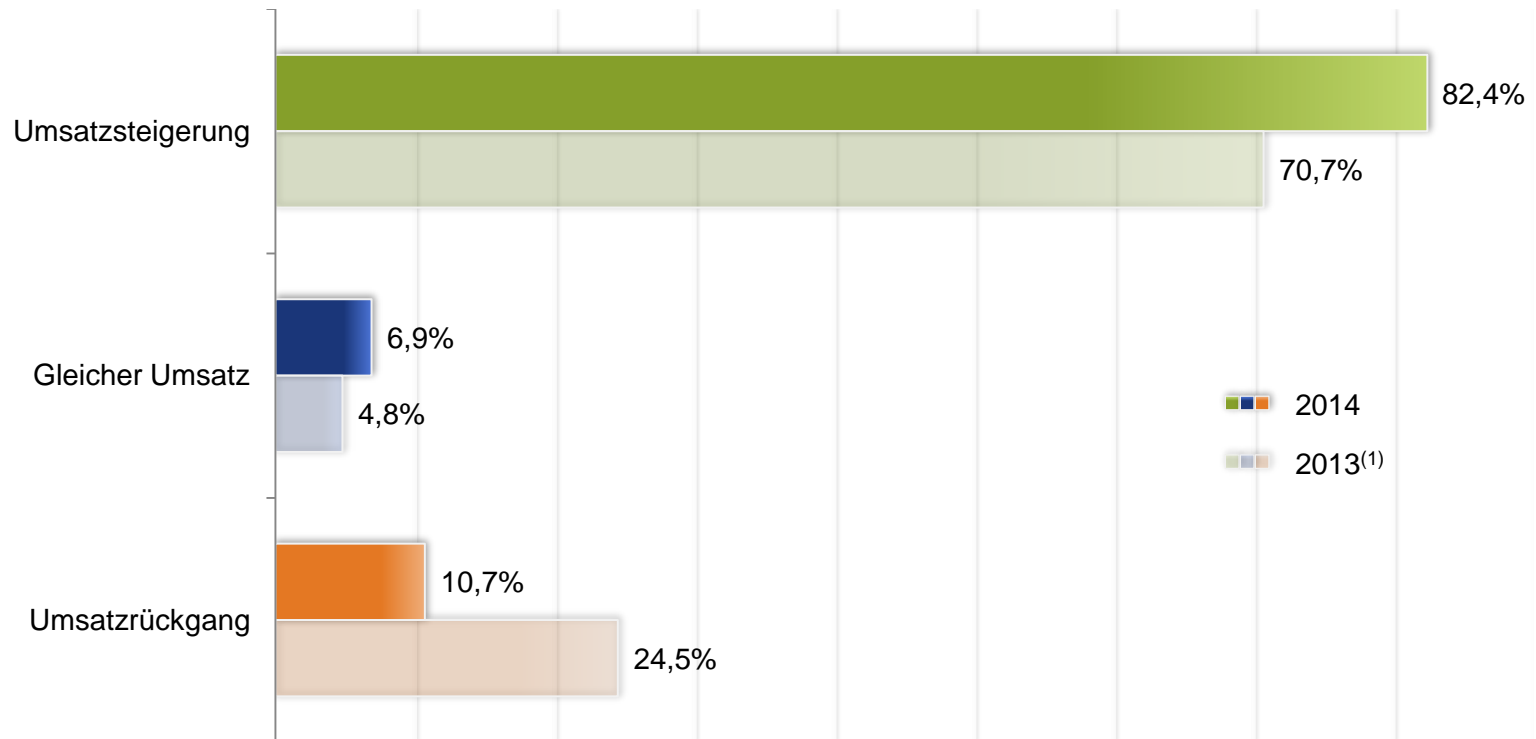
(1) Differenzen zu 100% sind rundungsbedingt

Umsatzentwicklung 2014 im Vergleich zu 2013

Deutschlands
führende Agenturen



„Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2014 gegenüber 2013 erzielen? (Index auf Basis 2013 = 100)“



Wechselnde Basen, gewichtet

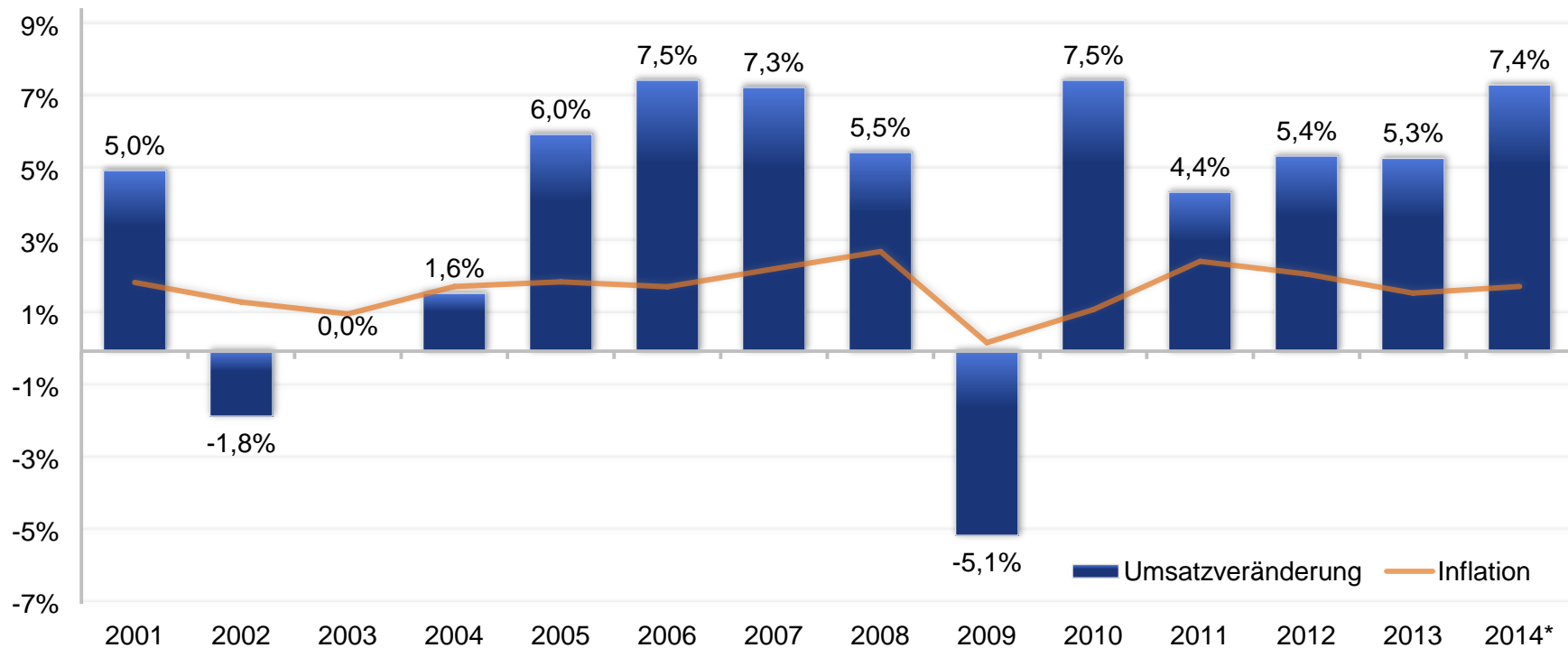
(1) Tatsächliche Umsatzveränderung 2013 gegenüber 2012

Umsatzveränderungen zum Vorjahr seit 2001

Deutschlands
führende Agenturen



Schätzungen⁽¹⁾ aus den jeweiligen GWA-Monitoren, 2014 Prognose



Wechselnde Basen, gewichtet; Quelle: International Monetary Fund

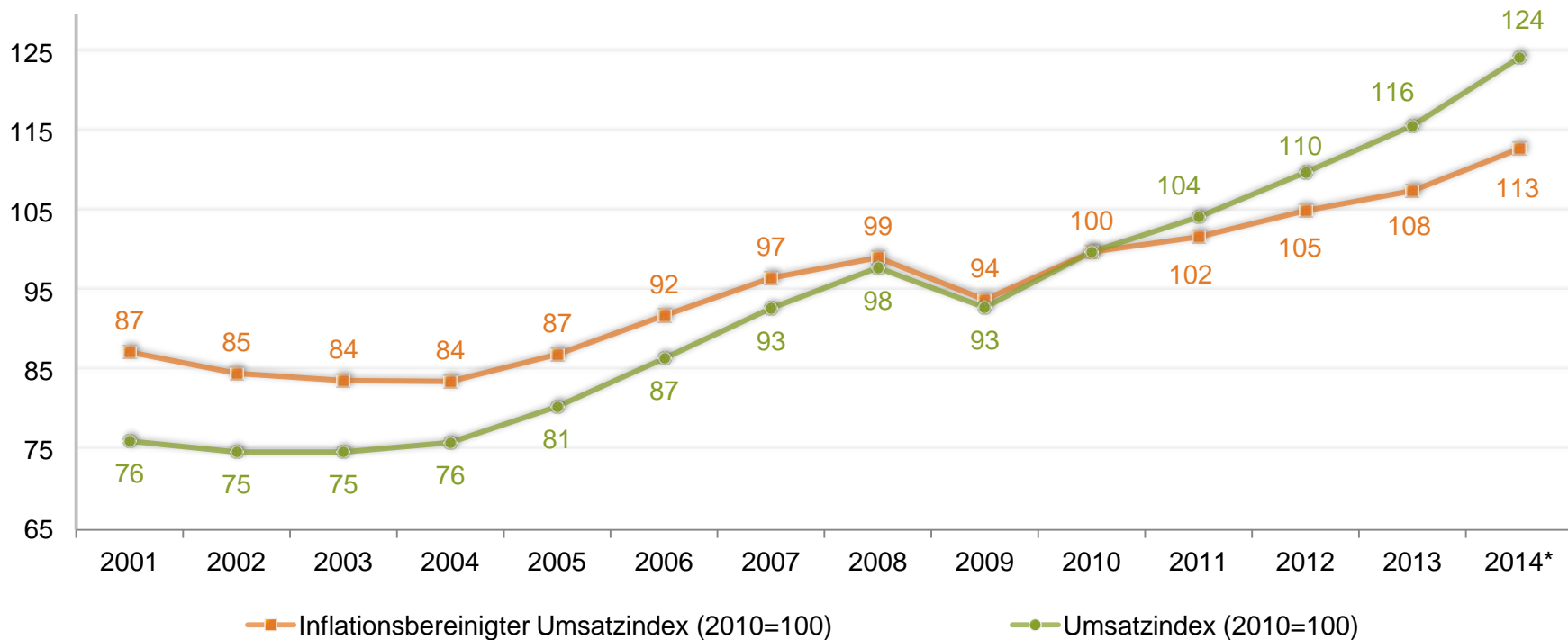
(1) Bis einschließlich 2002 gemeldete Umsätze

Inflationsbereinigter Umsatz-Index seit 2001 (2010=100)

Deutschlands
führende Agenturen



Schätzungen⁽¹⁾ aus den jeweiligen GWA-Monitoren, 2014 Prognose



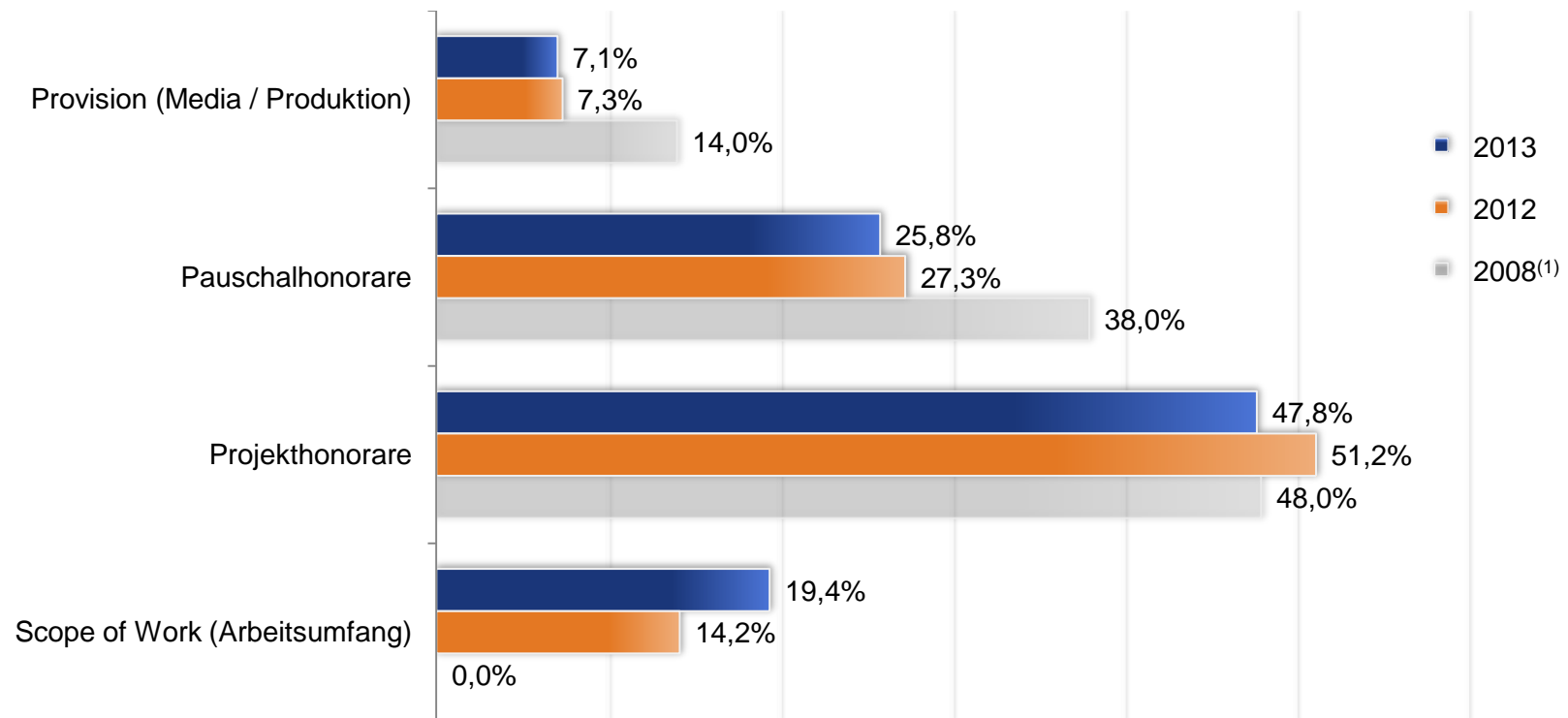
Wechselnde Basen, gewichtet; Quelle: International Monetary Fund

(1) Bis einschließlich 2002 gemeldete Umsätze

STRUKTUREN, AUFGABEN UND KUNDEN

Abrechnungsmodalitäten

„Wie stellt sich die Struktur des Gross Income in Ihrer Agentur für 2013 dar? Wie viel Prozent entfallen auf die folgenden Abrechnungsmodalitäten?“

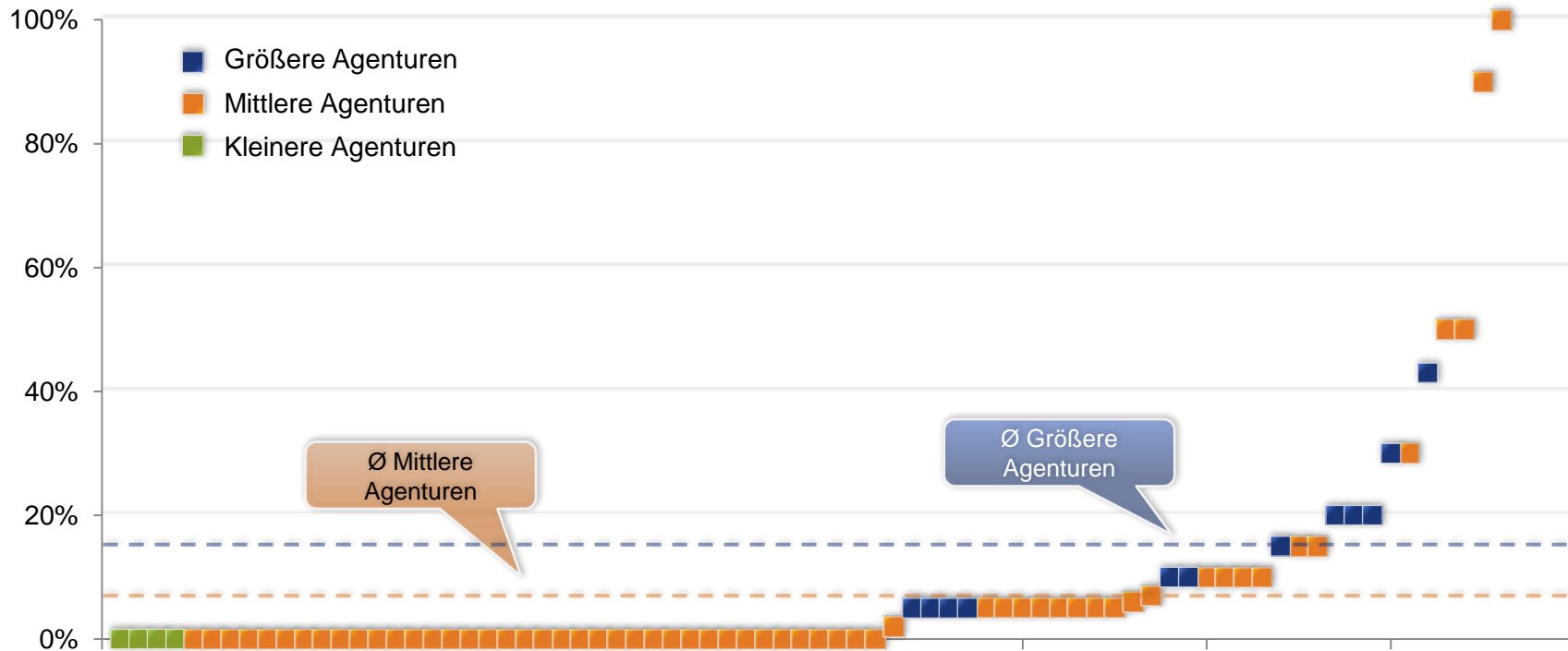


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=75), gewichtet

(1) Vorsicht bei der Interpretation: Als Antwortmöglichkeiten standen 2008 nur Provision, Pauschalhonorare oder Projekthonorare zur Auswahl

Erfolgsabhängige Komponente

„Bei wie viel Prozent Ihrer Kunden haben Sie eine erfolgsabhängige Komponente vereinbart?“

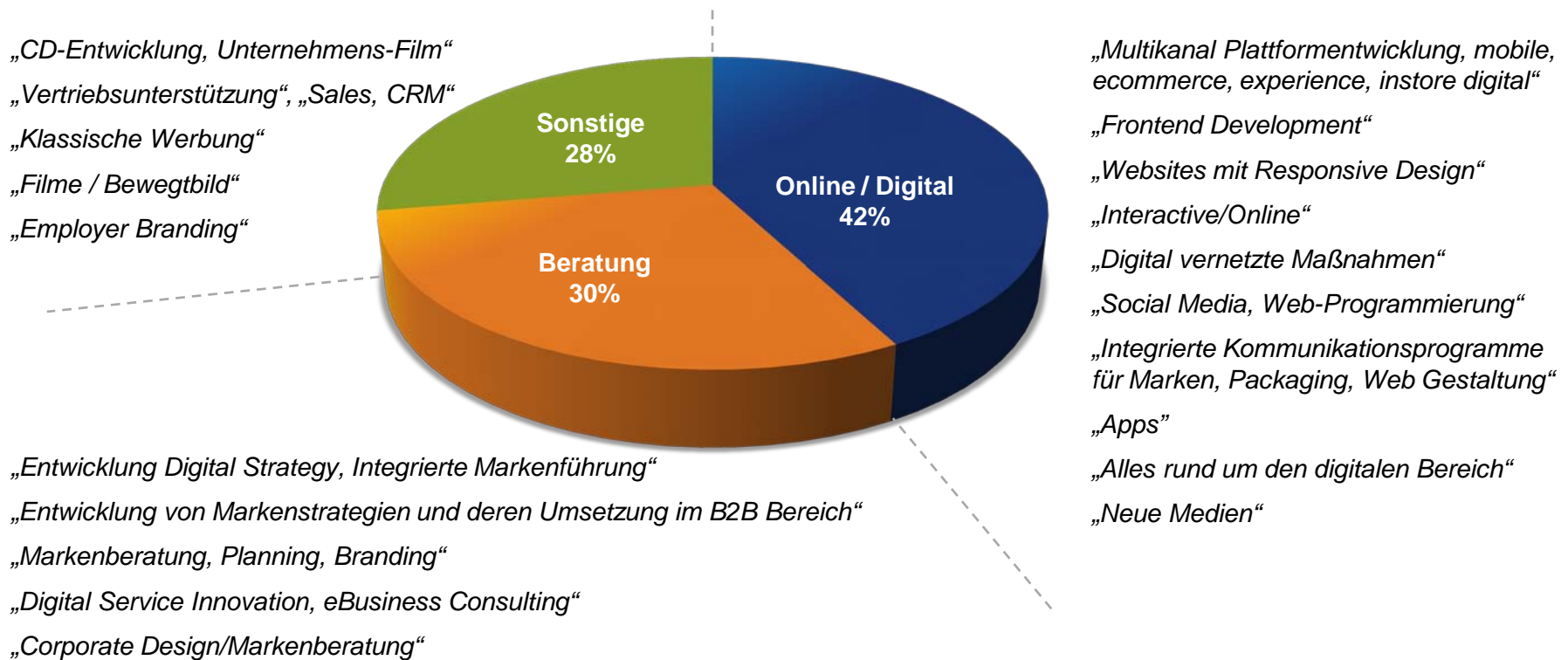


Wachstumsstärkste Arbeitsbereiche der Branche

Deutschlands
führende Agenturen



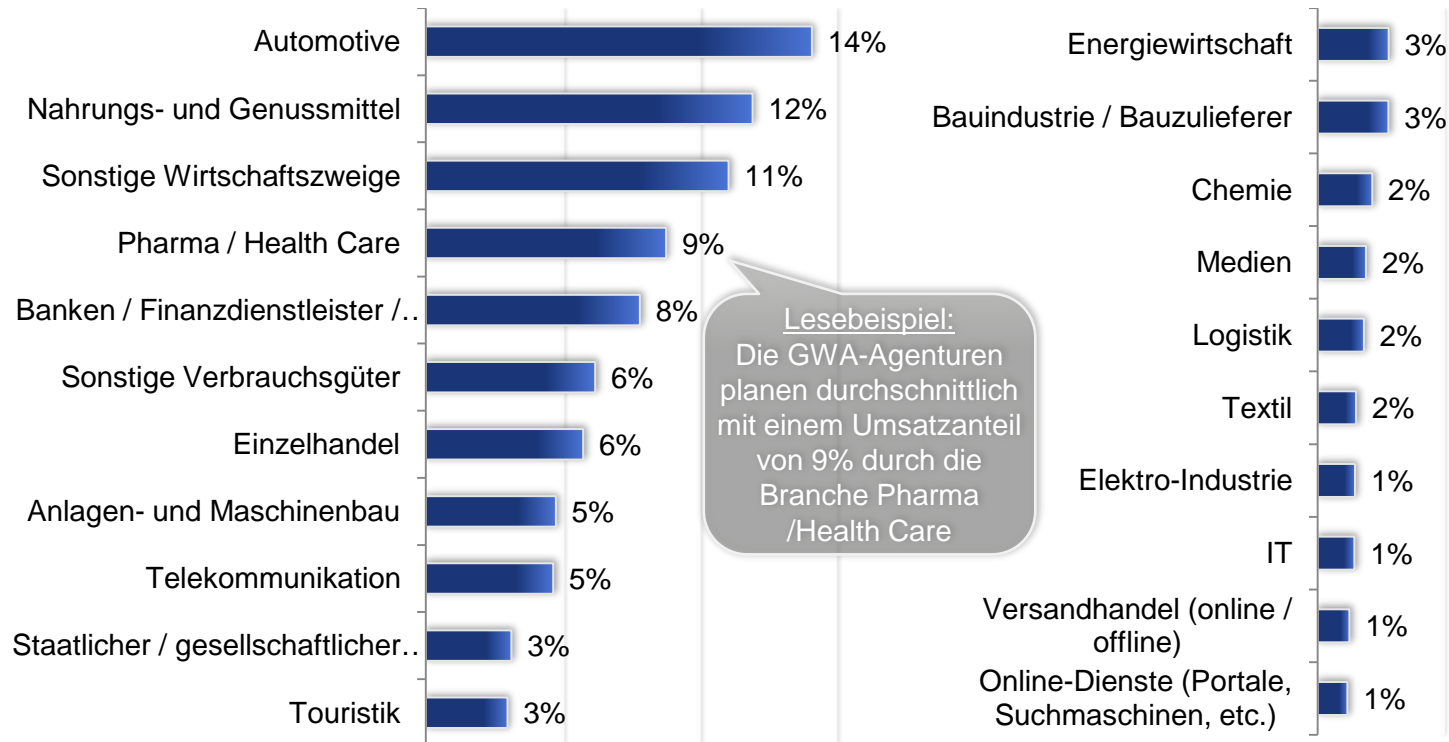
„Welcher Arbeitsbereich zeigt in Ihrer Agentur momentan das größte Wachstum?“
[Mehrfachnennungen möglich, offene Abfrage]



Basis: Nennungen (N=56)

Umsatzbeiträge der Wirtschaftszweige

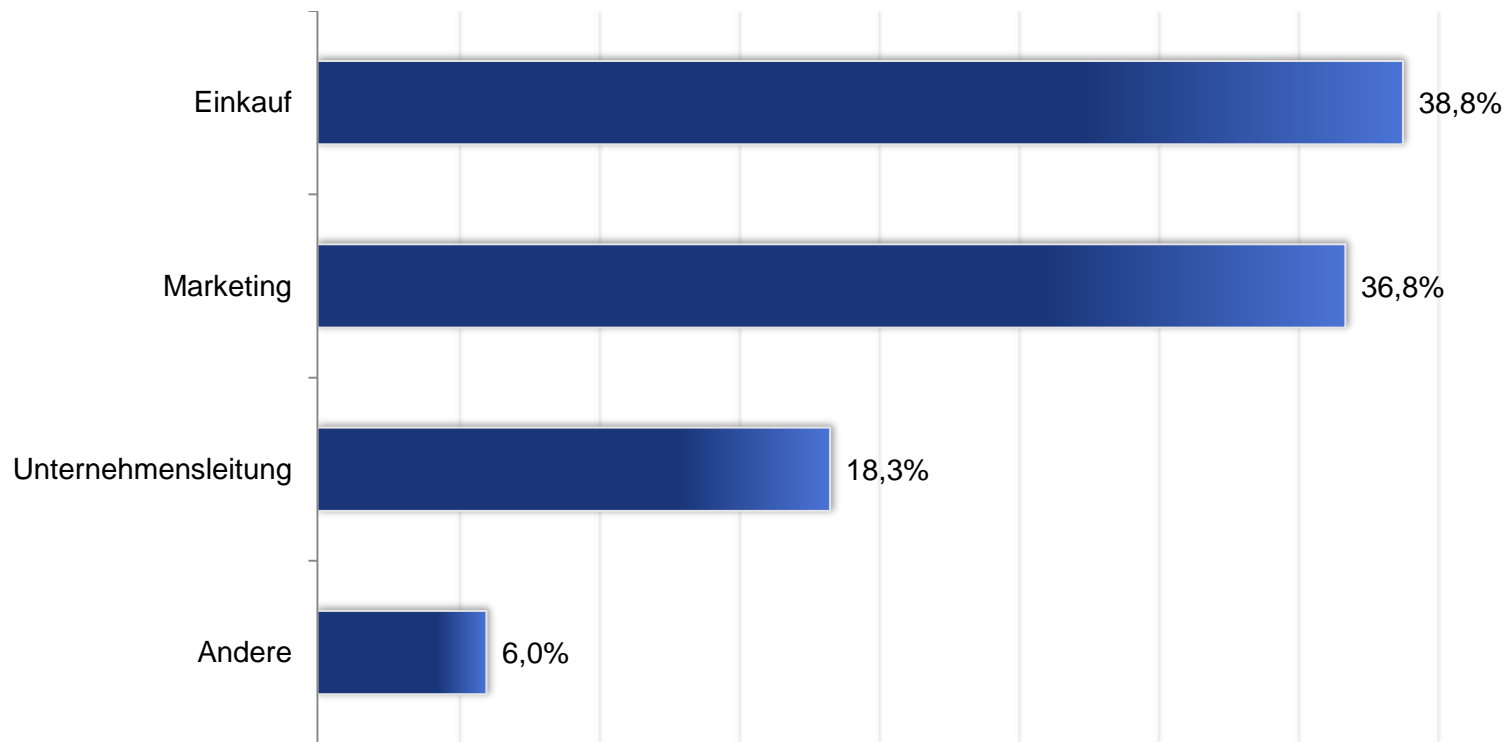
„Wie stark werden die einzelnen Wirtschaftszweige am Umsatz Ihrer Agentur 2014 (Gross Income) beteiligt sein?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=75), gewichtet

Entscheider

„Über die Vergütung der Agenturen entscheiden (in Prozent Ihrer Kunden)...?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=73), gewichtet

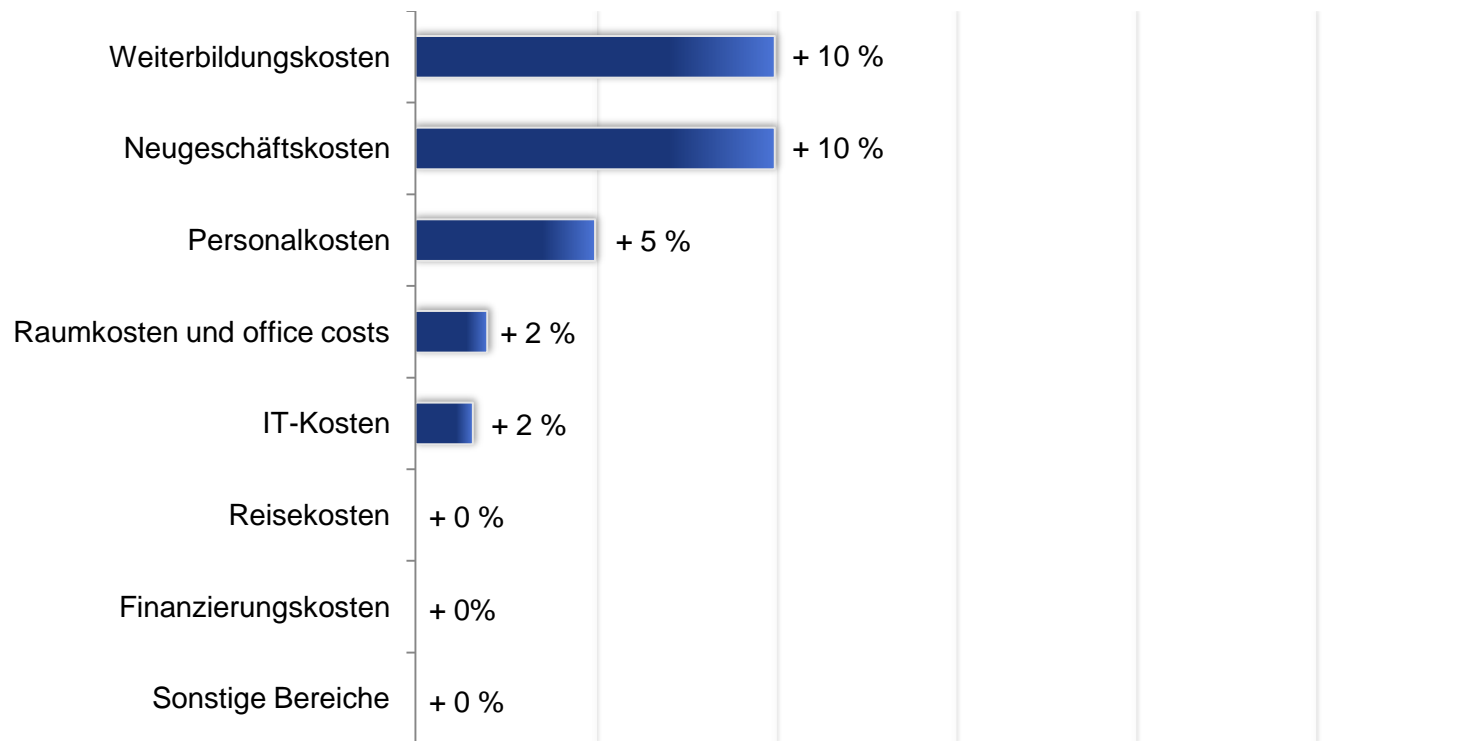
KOSTEN PERSONAL UND RENDITE

Entwicklung der Kosten gegenüber dem Vorjahr

Deutschlands
führende Agenturen



„Wie haben sich die folgenden Kostenarten prozentual von 2012 zu 2013 verändert?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=53 bis 69), gewichtet

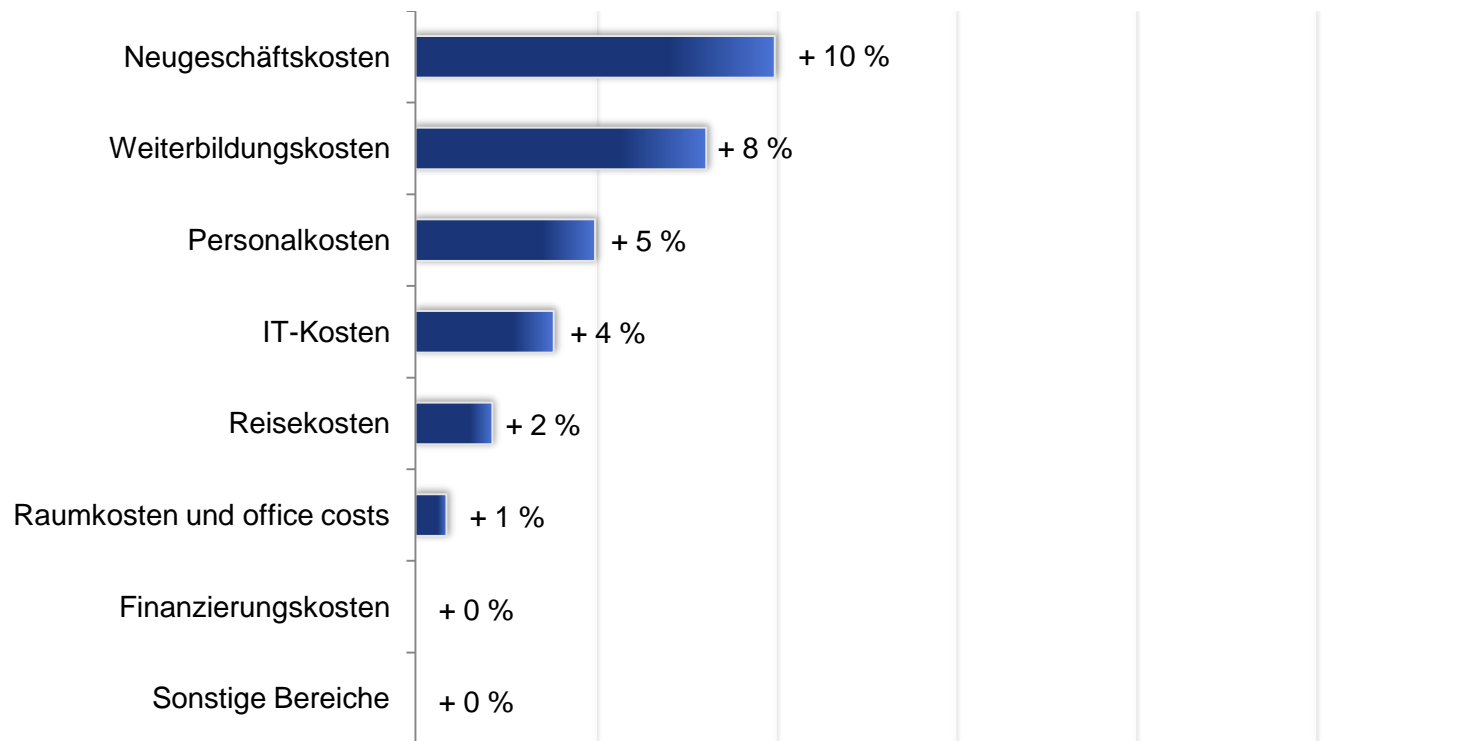
Median

Voraussichtliche Entwicklung der Kosten 2013 zu 2014

Deutschlands
führende Agenturen



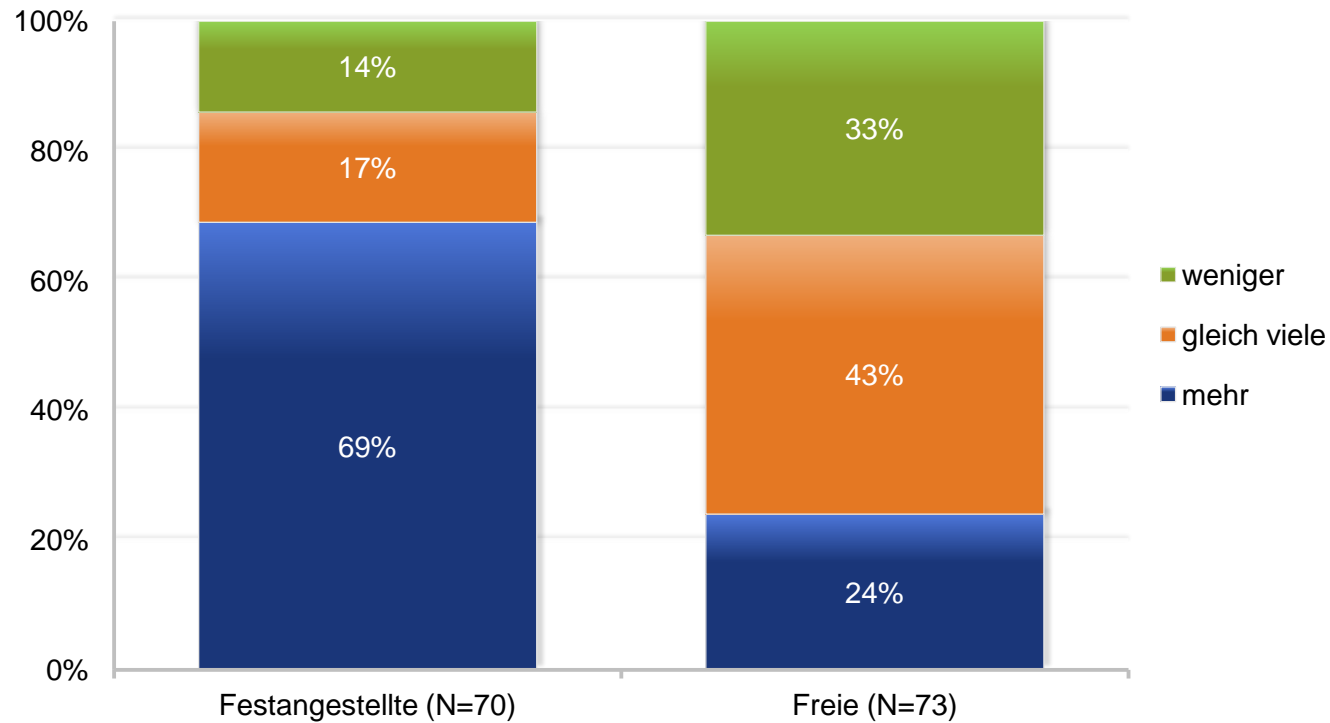
„Und wie ist Ihre Einschätzung für 2014: Wie werden sich die Kosten prozentual von 2013 zu 2014 verändern?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=52 bis 69), gewichtet

Median

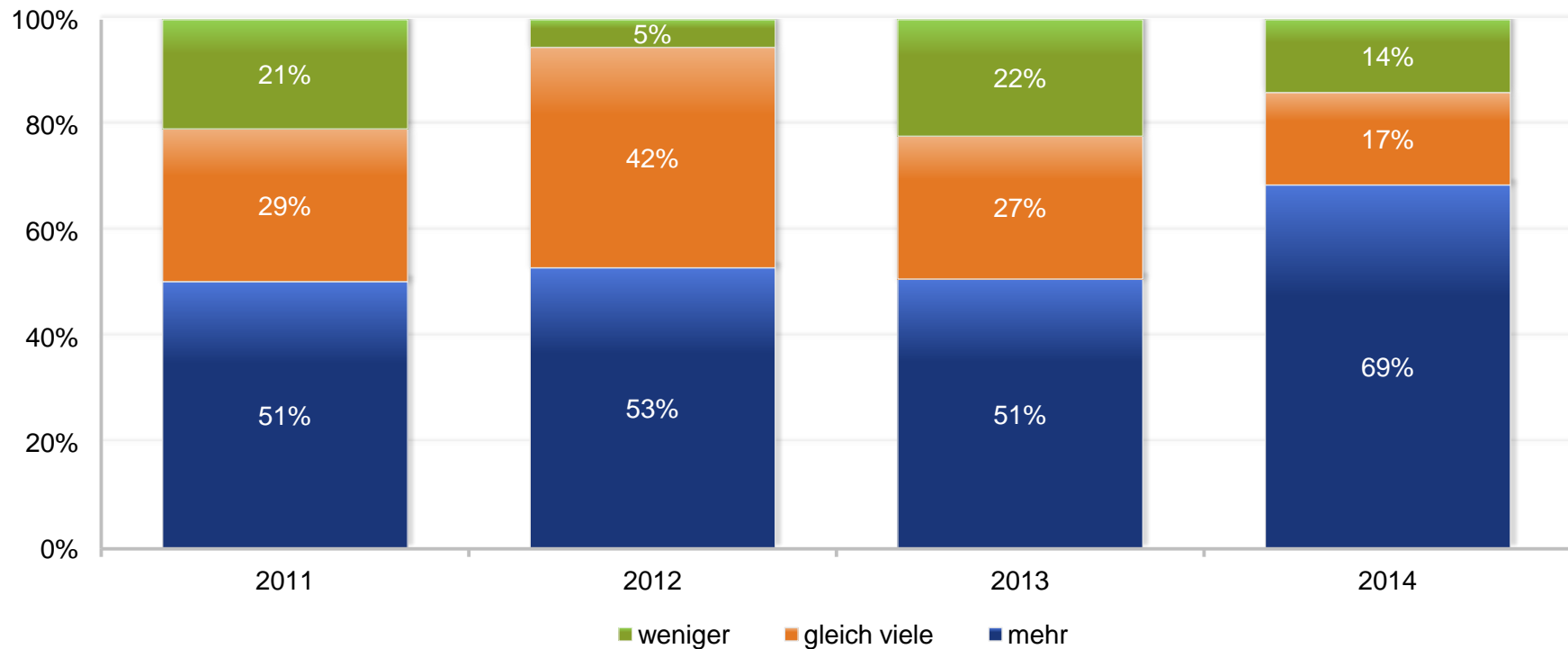
„Haben Sie insgesamt betrachtet aktuell mehr oder weniger festangestellte / freie Mitarbeiter als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage, gewichtet

Personalentwicklung seit 2011

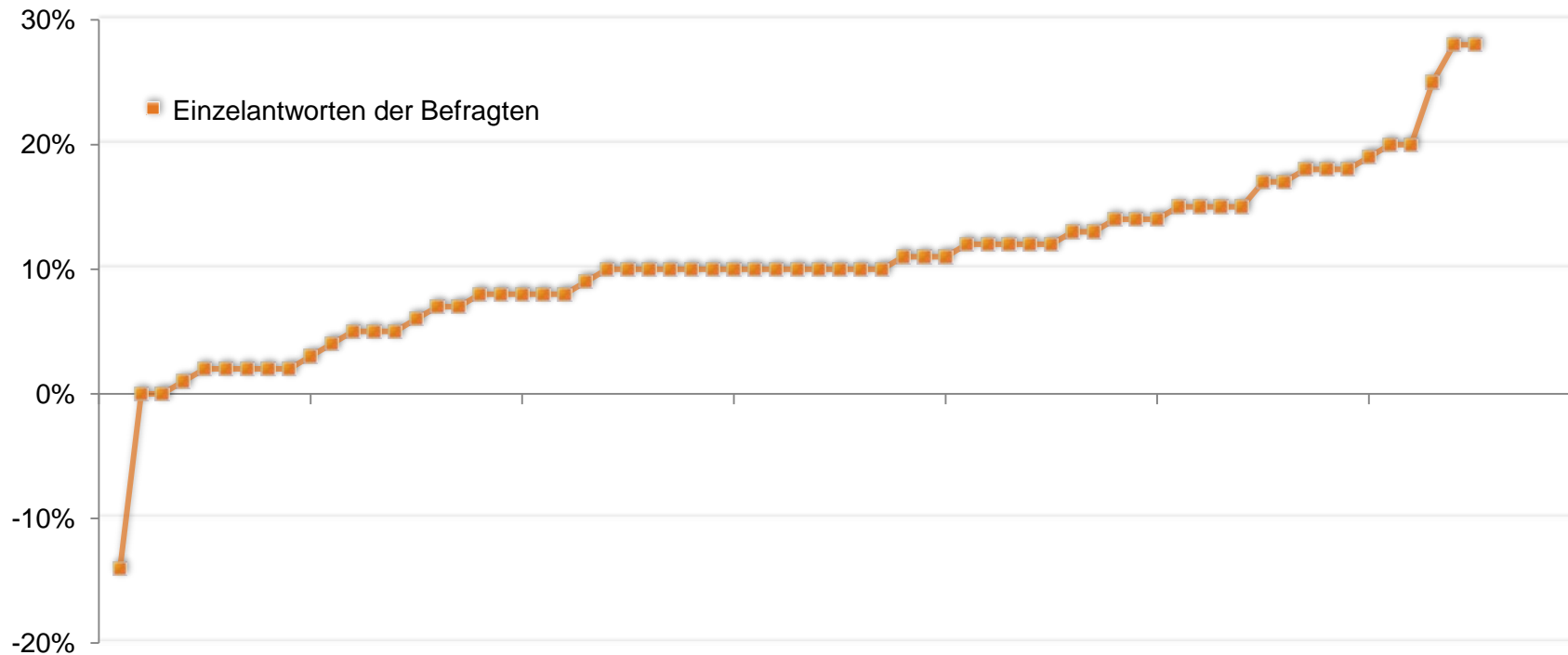
„Haben Sie insgesamt betrachtet aktuell mehr oder weniger festangestellte Mitarbeiter als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?“



Wechselnde Basen, gewichtet

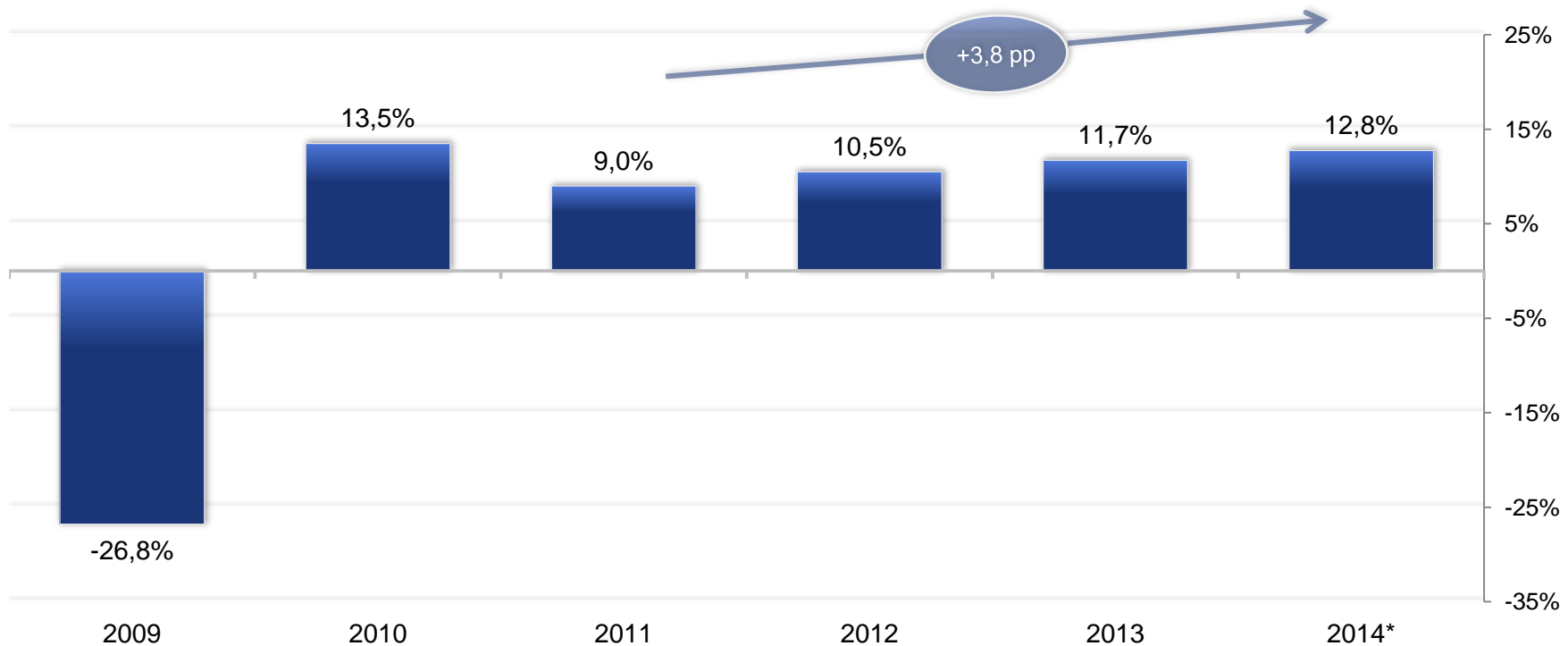
Rendite 2013 in Prozent vom Umsatz

„Wie hoch war die Rendite 2013 Ihrer Agentur – gemessen in Prozent am Umsatz (Gross Income)?“



Mittlere Rendite in Prozent vom Umsatz

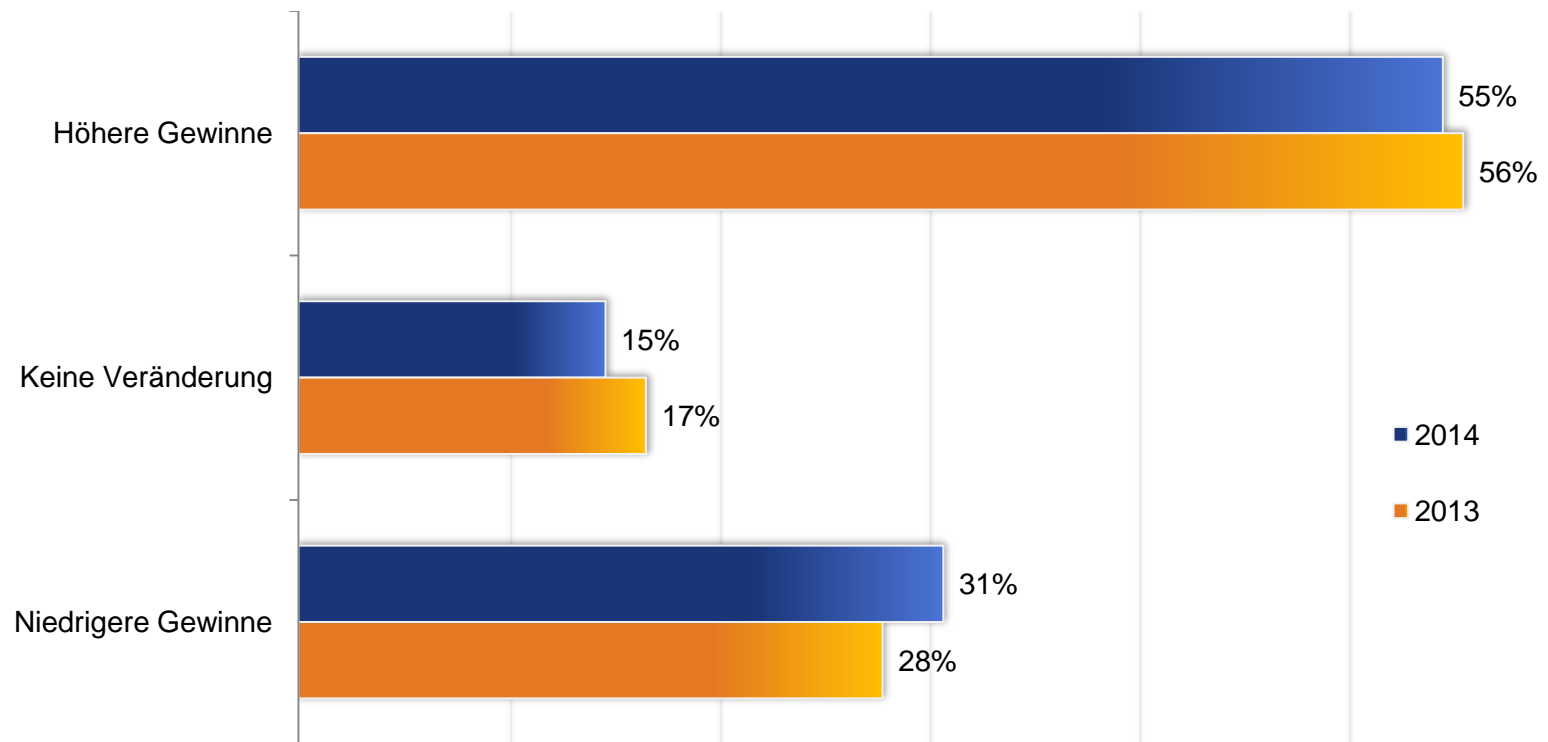
Deutschlands
führende Agenturen



Wechselnde Basen, gewichtet
(*) Prognose

Entwicklung der absoluten Rendite gegenüber dem Vorjahr

Deutschlands
führende Agenturen

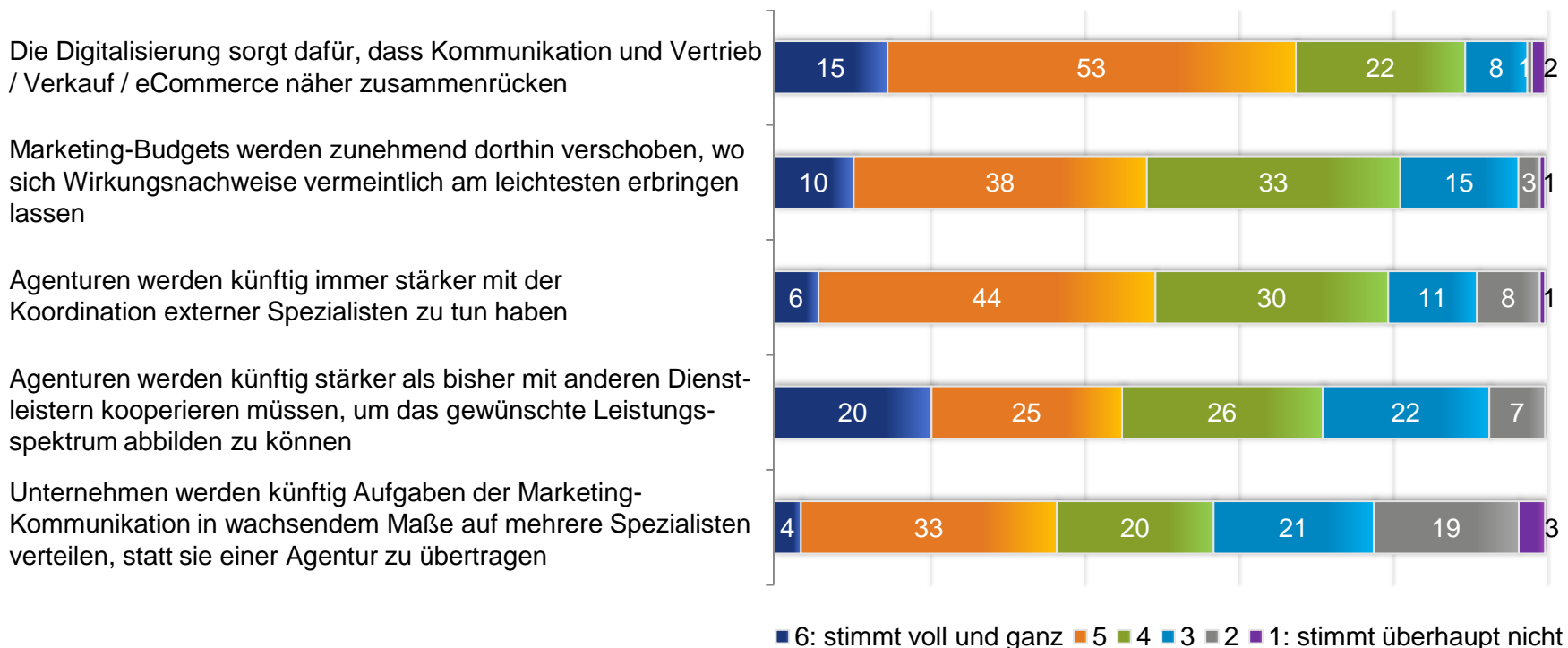


Wechselnde Basen, gewichtet

EINSTELLUNGEN UND EINSCHÄTZUNGEN

... zur Zukunft der Kommunikationsbranche (1/3), eher Zustimmung zu Aussagen

„Im Folgenden sind Aussagen zur Perspektive der Branche gelistet. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=68 bis 72), gewichtet

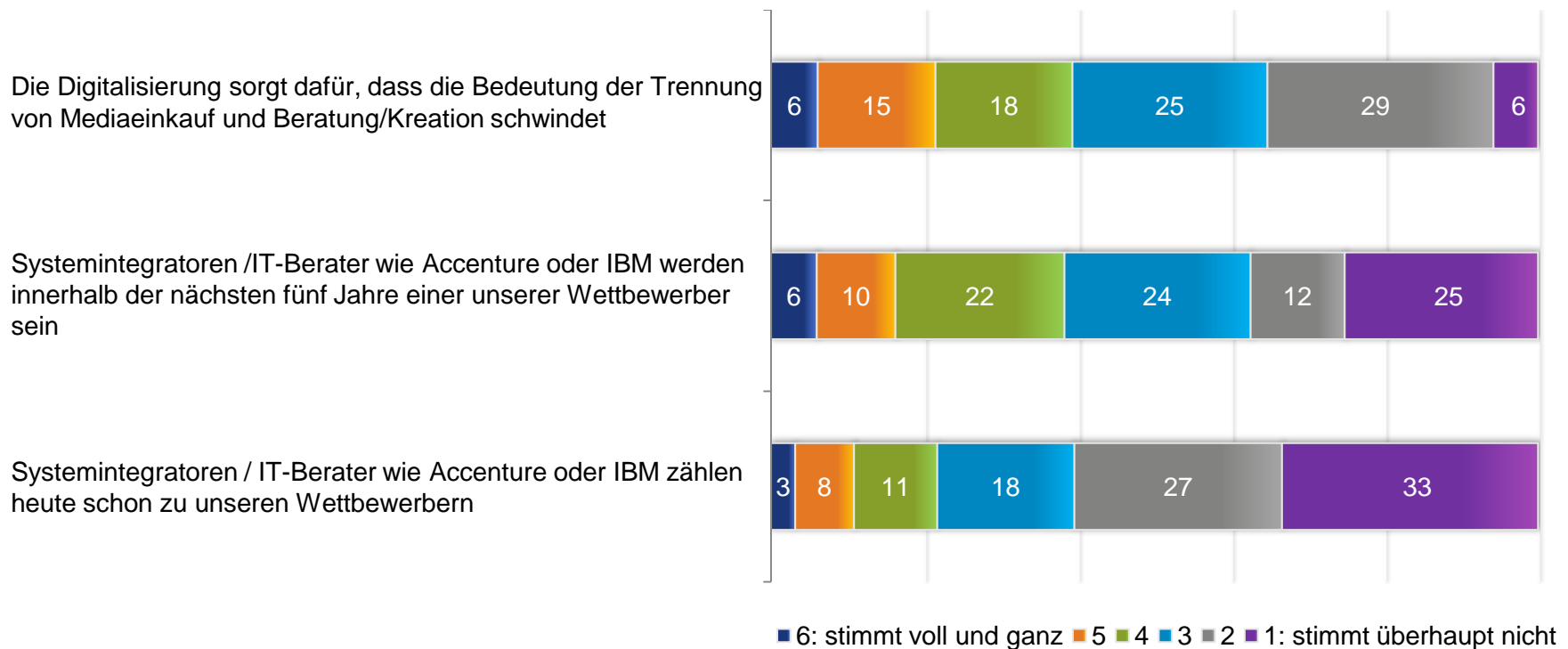
Anteile in %

... zur Zukunft der Kommunikationsbranche (2/3), eher Ablehnung von Aussagen

Deutschlands
führende Agenturen



„Im Folgenden sind Aussagen zur Perspektive der Branche gelistet. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=71 bis 72), gewichtet

Anteile in %

... zur Zukunft der Kommunikationsbranche (3/3), mittlere Zustimmung

Deutschlands
führende Agenturen



„Im Folgenden sind Aussagen zur Perspektive der Branche gelistet. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

Die Digitalisierung sorgt dafür, dass Kommunikation und Vertrieb / Verkauf / eCommerce näher zusammenrücken

Marketing-Budgets werden zunehmend dorthin verschoben, wo sich Wirkungsnachweise vermeintlich am leichtesten erbringen lassen

Agenturen werden künftig stärker als bisher mit anderen Dienstleistern kooperieren müssen, um das gewünschte Leistungsspektrum abbilden zu können

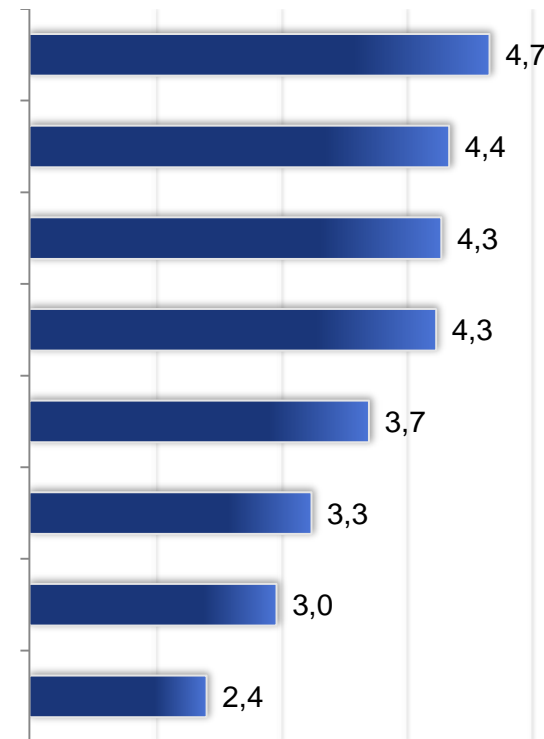
Agenturen werden künftig immer stärker mit der Koordination externer Spezialisten zu tun haben

Unternehmen werden künftig Aufgaben der Marketing-Kommunikation in wachsendem Maße auf mehrere Spezialisten verteilen, statt sie einer Agentur zu übertragen

Die Digitalisierung sorgt dafür, dass die Bedeutung der Trennung von Mediaeinkauf und Beratung/Kreation schwindet

Systemintegratoren /IT-Berater wie Accenture oder IBM werden innerhalb der nächsten fünf Jahre einer unserer Wettbewerber sein

Systemintegratoren / IT-Berater wie Accenture oder IBM zählen heute schon zu unseren Wettbewerbern



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=68 bis 72), gewichtet

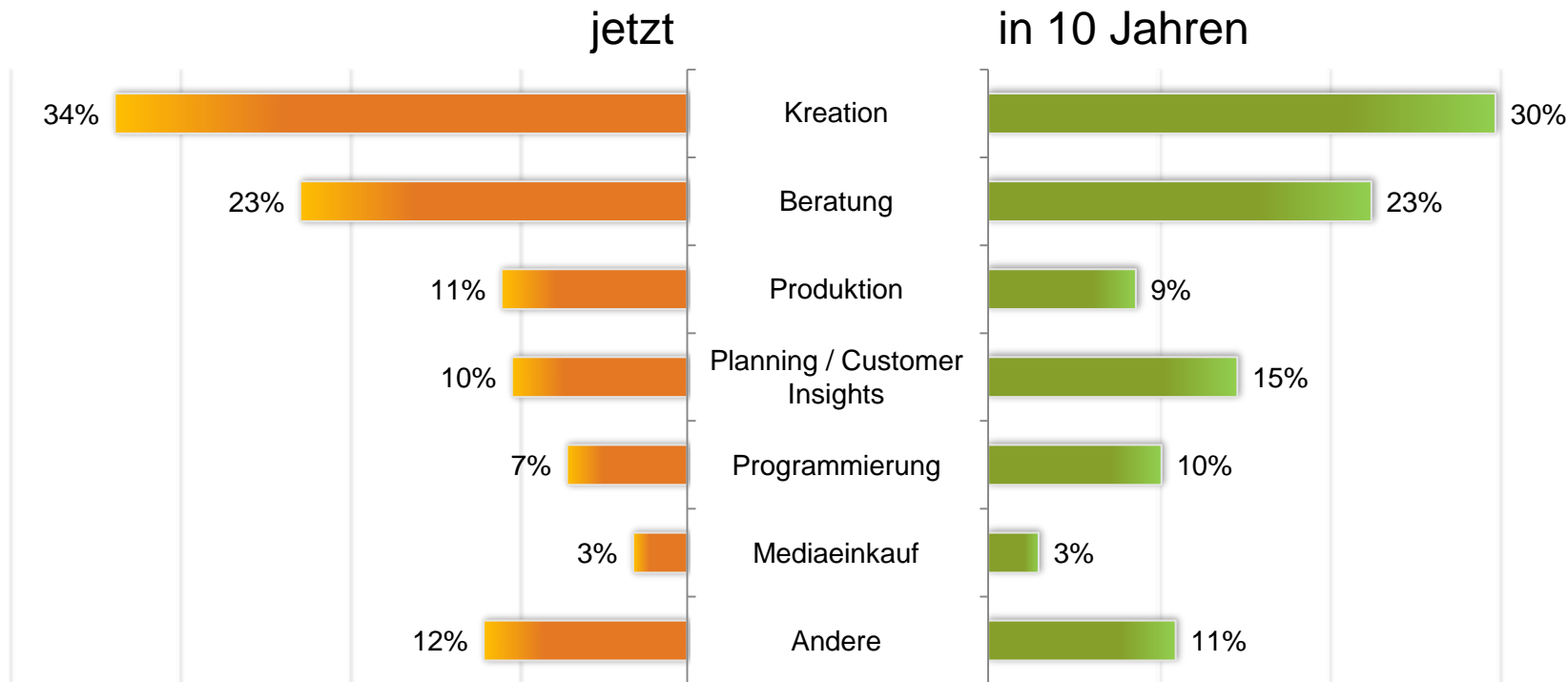
Mittelwerte
(1: „stimmt überhaupt nicht“ bis 6: „stimmt voll und ganz“)

... zur derzeitigen und zukünftigen Gliederung der Wertschöpfungskette (1/2)

Deutschlands
führende Agenturen



„Welche Teile der Wertschöpfungskette stehen für welchen Anteil (in Prozent) am **Gross Income**? Wie sieht es in 10 Jahren aus?“



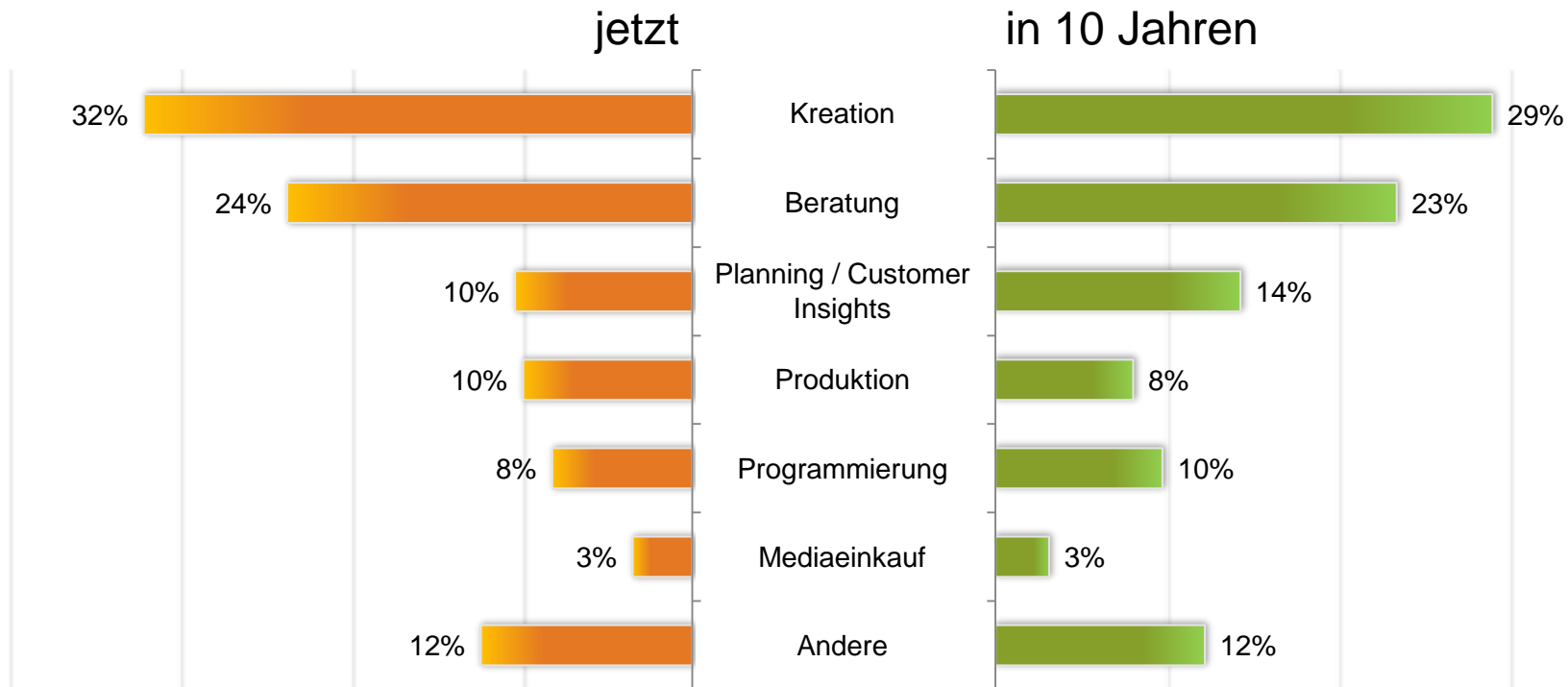
Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=73), gewichtet

... zur derzeitigen und zukünftigen Gliederung der Wertschöpfungskette (2/2)

Deutschlands
führende Agenturen





„Welche Teile der Wertschöpfungskette stehen für welchen Anteil (in Prozent) am **Ertrag**? Wie sieht es in 10 Jahren aus?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=72), gewichtet

... zu Frust und Lust

„Was haben Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeit in den letzten sechs Monaten als besonders belastend empfunden? Was hat Sie am meisten begeistert?“

		
Projekte / Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Preis- Zeitdruck, Vertragsverhandlungen • Aufwändige Pitch-Prozesse • Langwierige Entscheidungsprozesse bei großen Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreiche Kundenprojekte • Aufgeschlossenheit der Kunden ggü. neuen Projekten • „Idee schlägt Einkauf“
Agentur	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Mitarbeiterfluktuation • Schwierigkeiten bei Mitarbeitersuche • Arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen (insb. bei Freelancern) 	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Entwicklung der Agentur • Motiviertes und talentiertes Team • „Motivation ist der größte Hebel des Wachstums und der Profitabilität“
Branche	<ul style="list-style-type: none"> • Planungsunsicherheit • Unsteter Markt • Fehlende Wertschätzung der Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Potenzial der Branche durch fairen Austausch mit Kunden • Neue, spannende Arbeitsbereiche