

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA Frühjahrsmonitor 2011

Chart Report

Untersuchungssteckbrief

Im Auftrag des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt, wurde von der Czaia Marktforschung GmbH, Bremen, der ‚GWA Frühjahrsmonitor 2011‘ 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=81).
Feldzeit	Die Daten wurden im Januar/Februar 2011 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

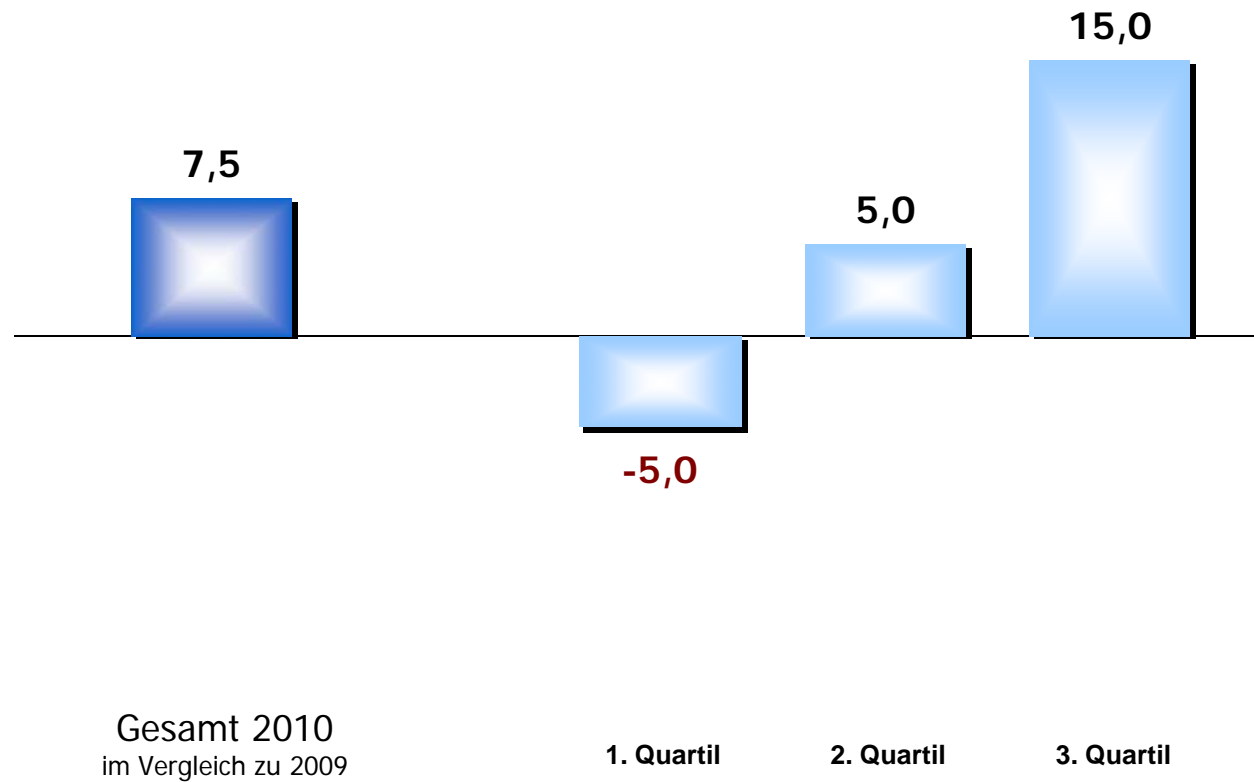


Kommunikationsagenturen

Umsatz- und Rendite-Entwicklung 2010

Umsatz-Entwicklung der eigenen Agentur 2010

Frage: Wie entwickelte sich der Umsatz Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2009 = 100' an.



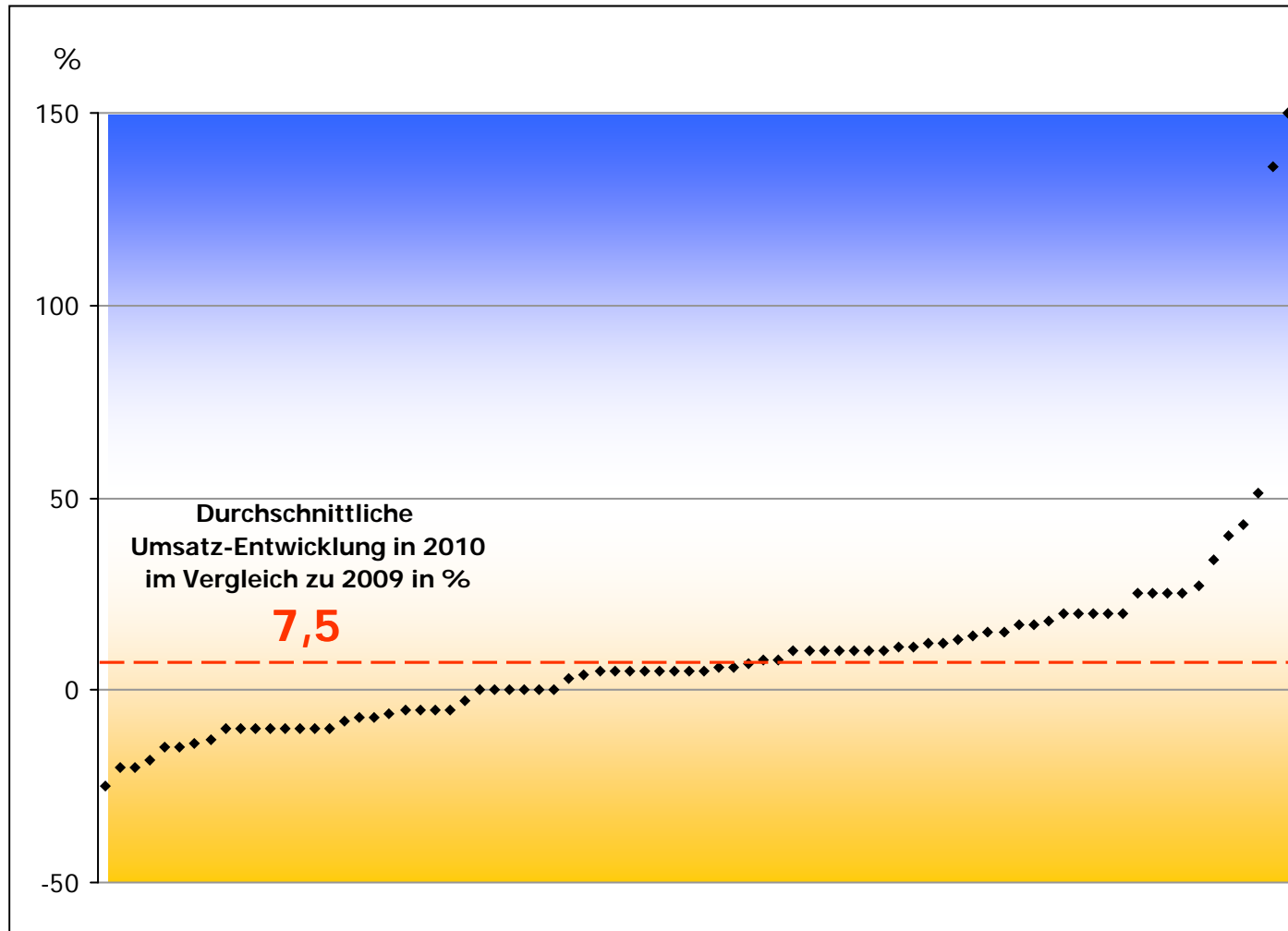
Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Umsatz-Entwicklung der eigenen Agentur 2010

Frage: Wie entwickelte sich der Umsatz Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009?

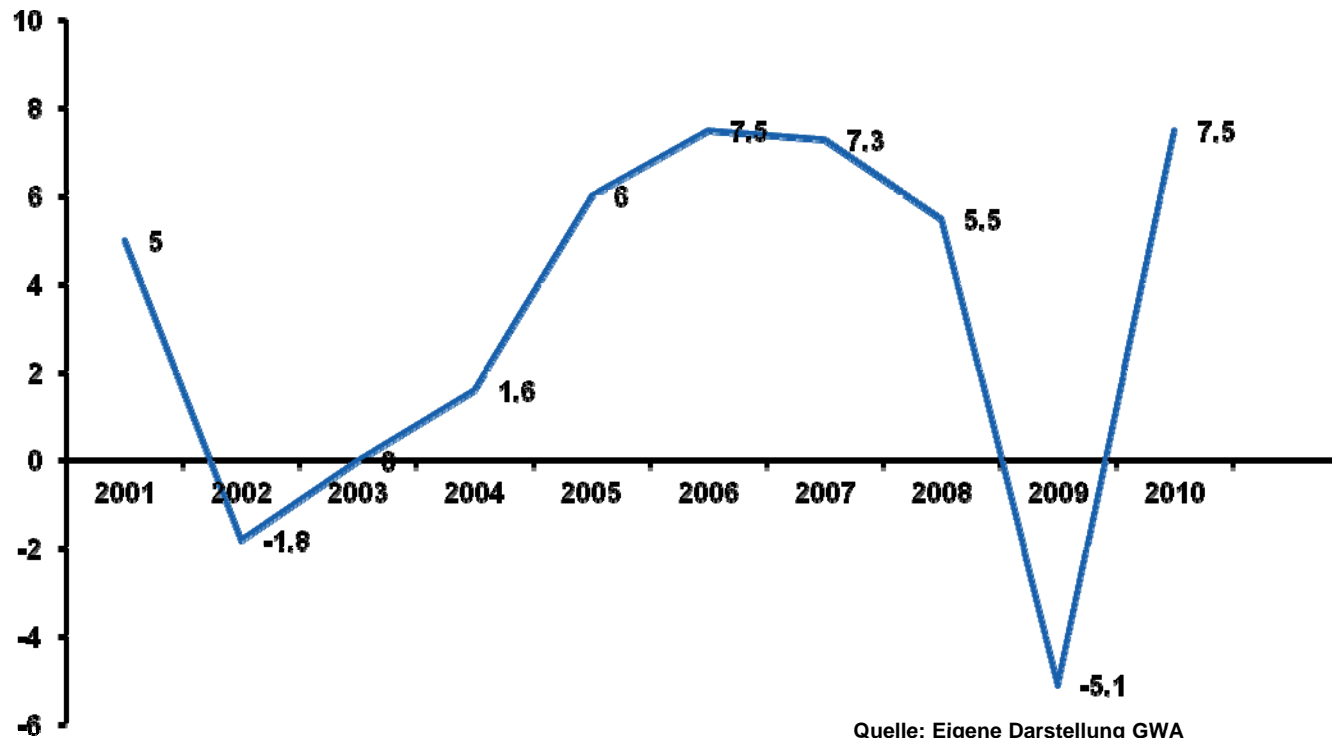
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2009 = 100' an.



Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)* 2001 bis 2011



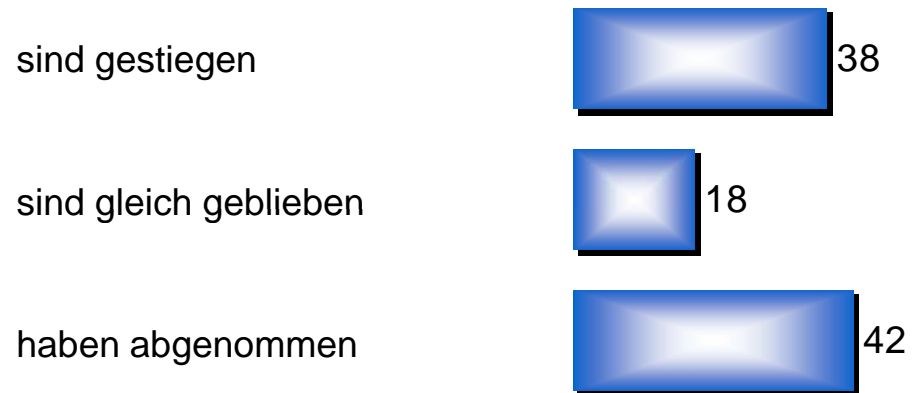
Quelle: Eigene Darstellung GWA

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

Kosten-Entwicklung 2010 im Vergleich zu 2009

Frage: Wie haben sich die Kosten 2010 im Vergleich zu 2009 in Ihrer Agentur entwickelt?

Kosten ...

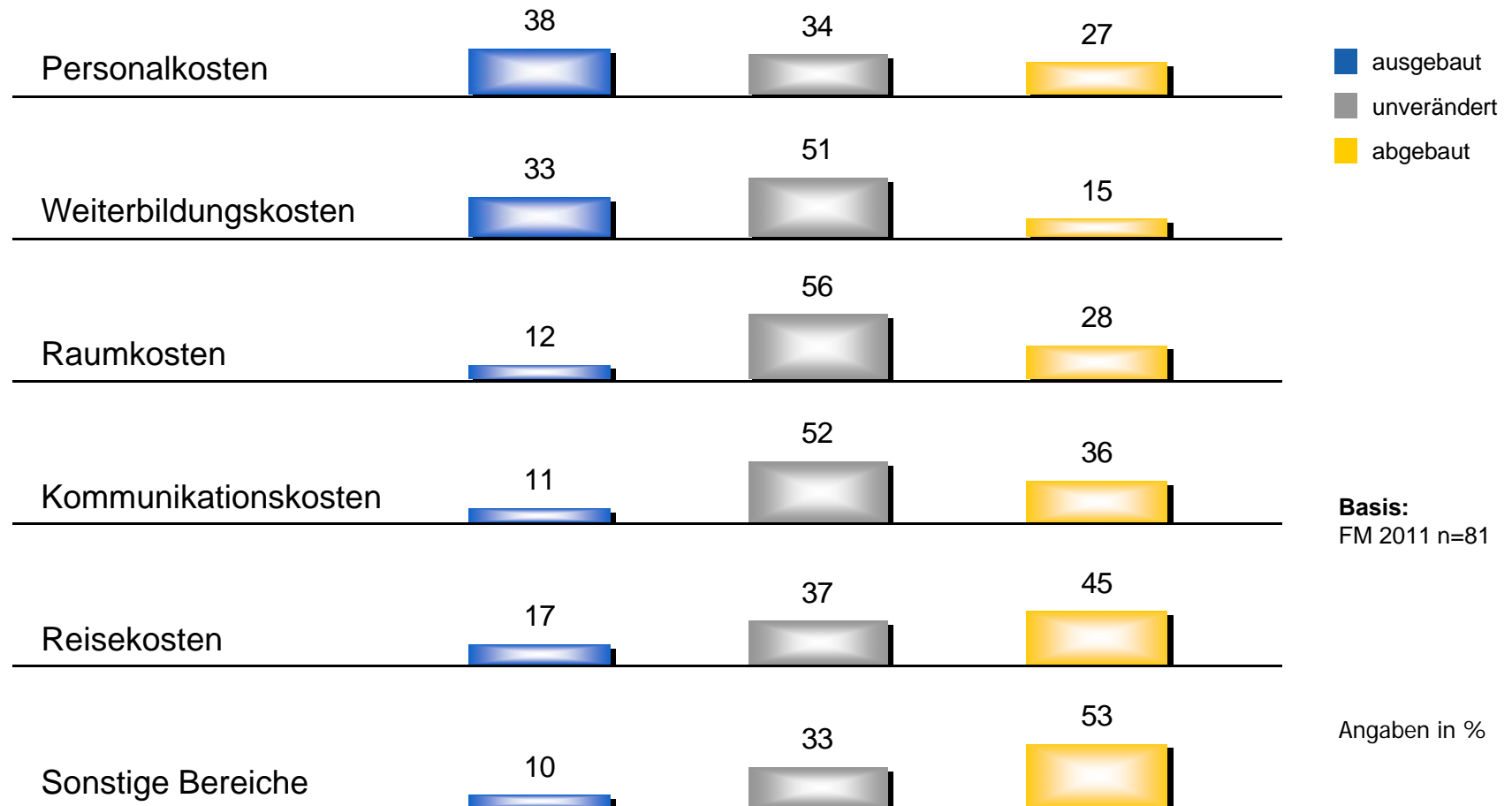


Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

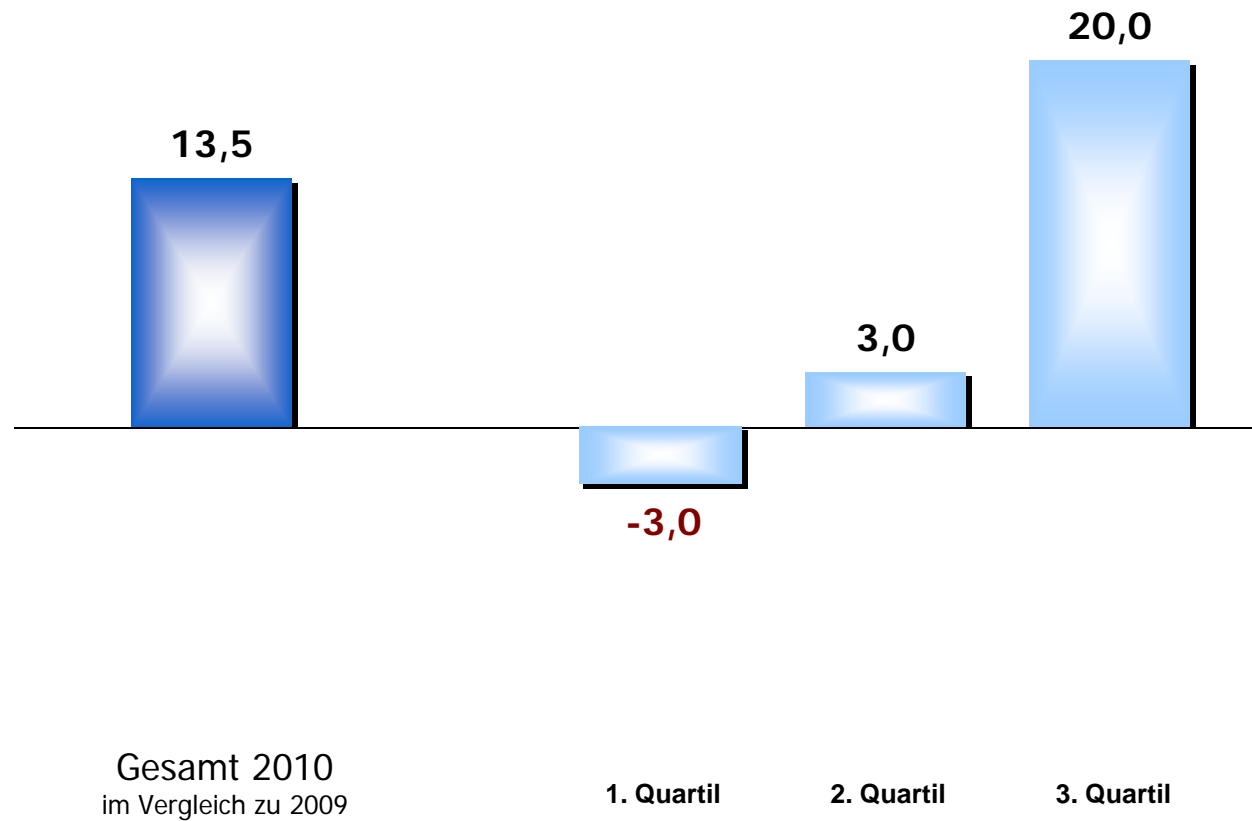
Reaktion der eigenen Agentur auf die Kosten-Entwicklung

Frage: Wie hat Ihre Agentur auf diese Kostenveränderungen reagiert? Wurden die folgenden Bereiche ausgebaut, blieben sie unverändert oder wurden sie abgebaut?



Rendite-Entwicklung der eigenen Agentur 2010

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

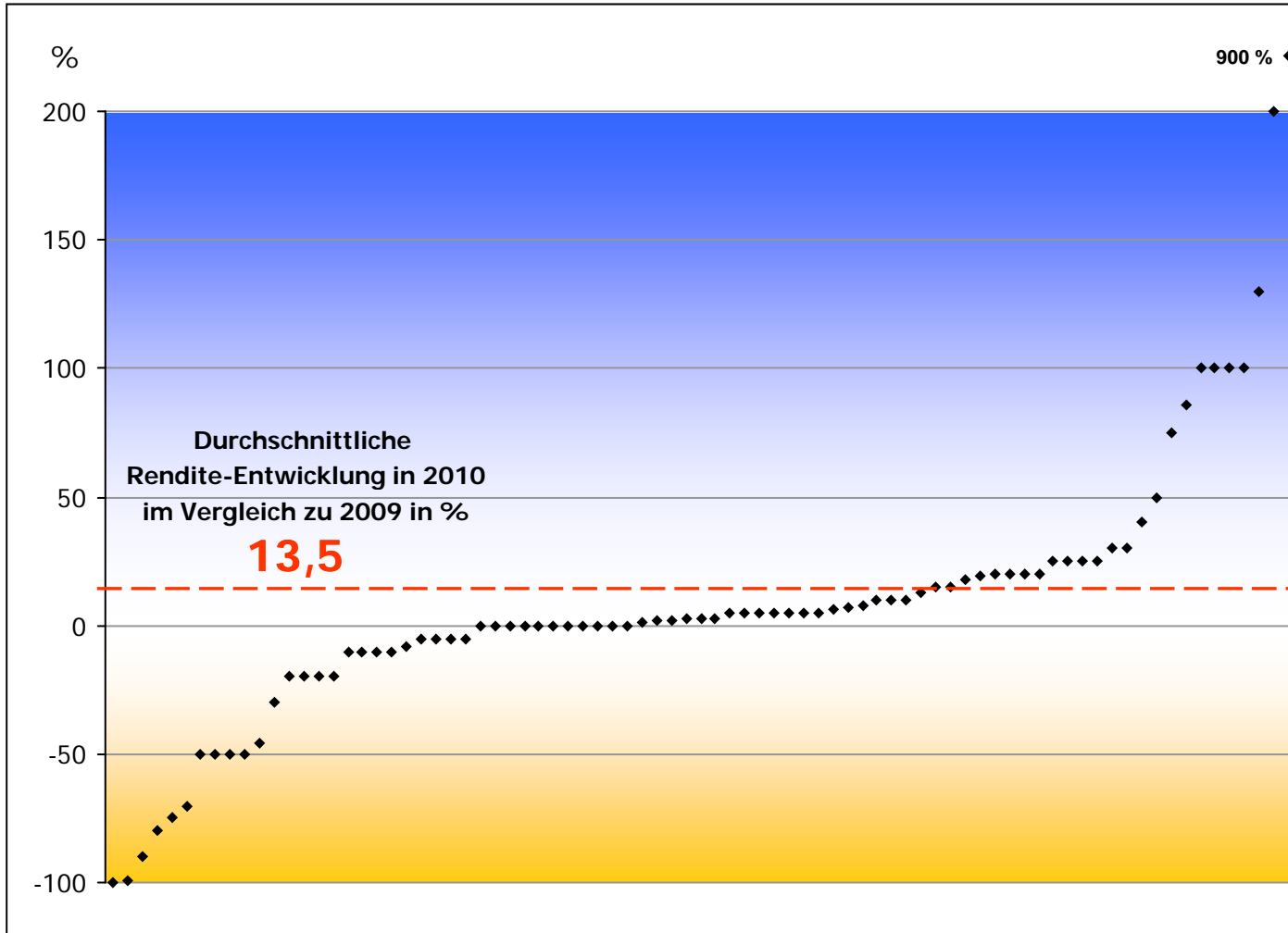


Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Rendite-Entwicklung der eigenen Agentur 2010

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



Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Gesamtverband

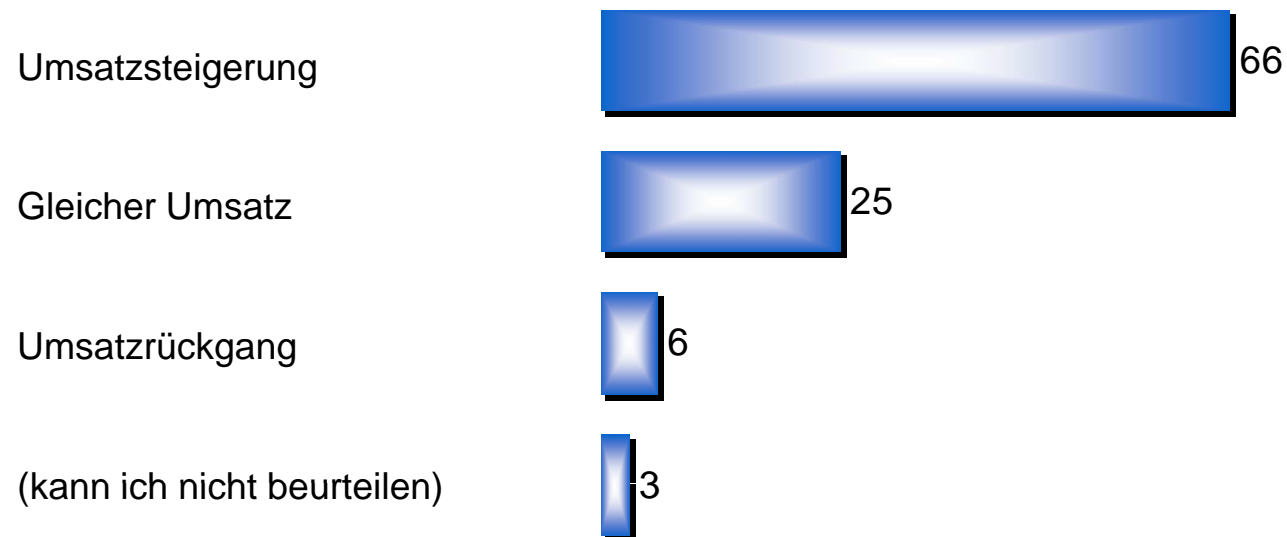


Kommunikationsagenturen

Prognosen: Umsatz- und Rendite-Entwicklung 2011

Voraussichtliche Umsatz-Entwicklung der eigenen Agentur

Frage: Wie wird sich voraussichtlich der Umsatz Ihrer Agentur 2011 gegenüber 2010 verändern? Rechnen Sie mit ...

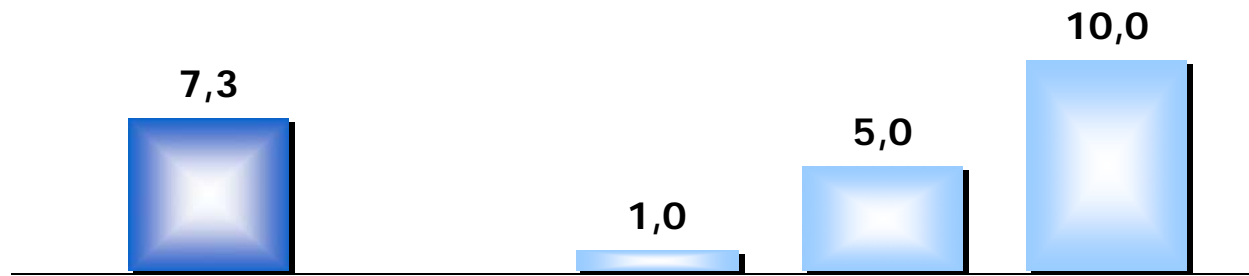


Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Prognose: Umsatz-Entwicklung der eigenen Agentur 2011

Frage: Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2011 erzielen?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2010 = 100' an.



Basis:
FM 2011 n=81

Prognose 2011
im Vergleich zu 2010

1. Quartil

2. Quartil

3. Quartil

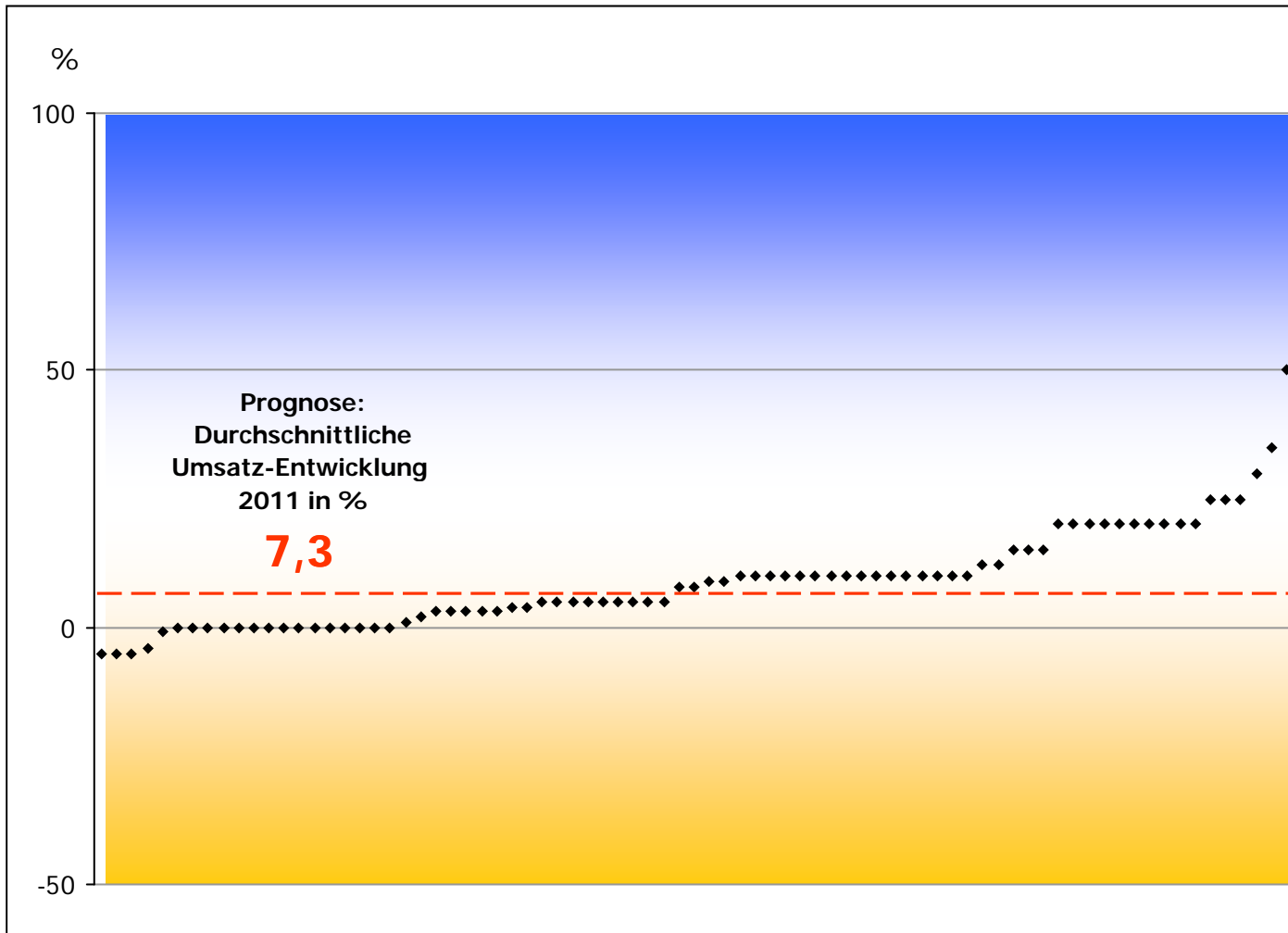
Angaben in %

Seite 13

Prognose: Umsatz-Entwicklung der eigenen Agentur 2011

Frage: Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2011 erzielen?

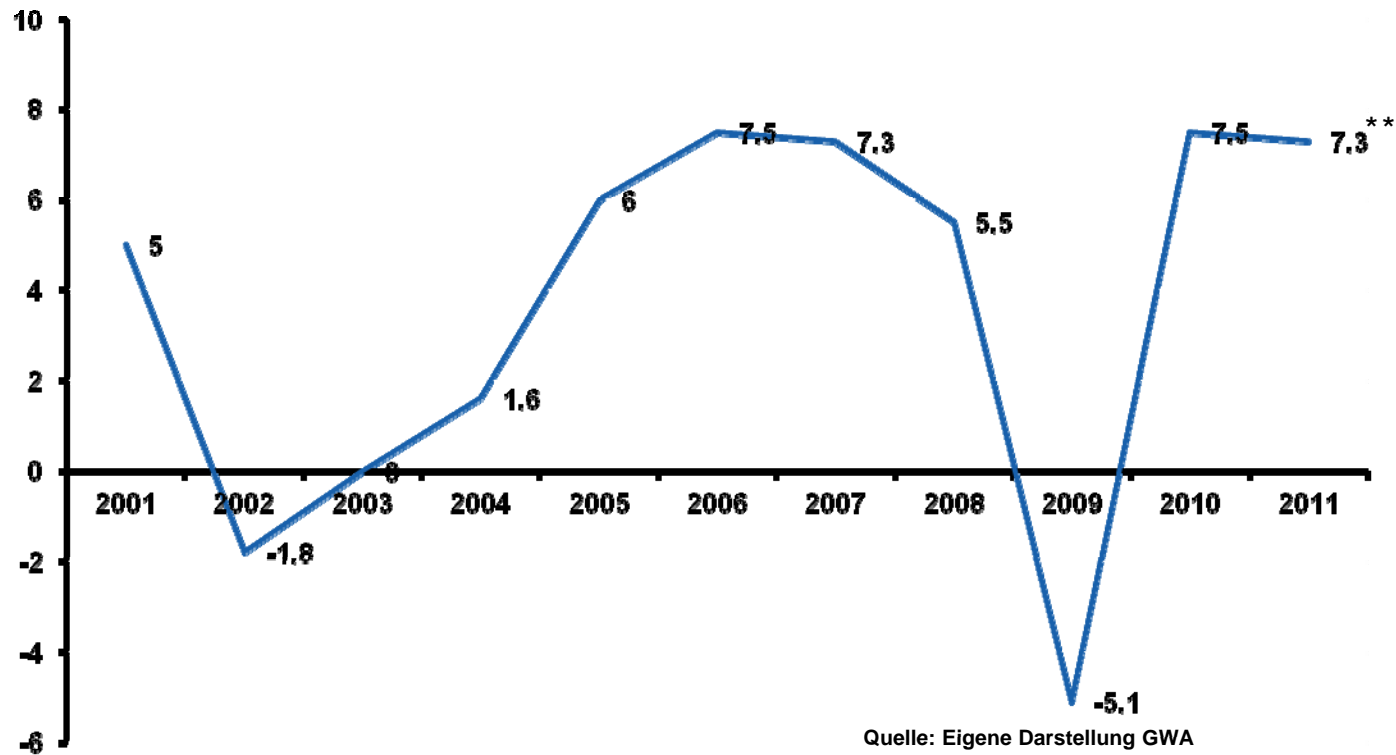
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2010 = 100' an.



Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)* 2001 bis 2011



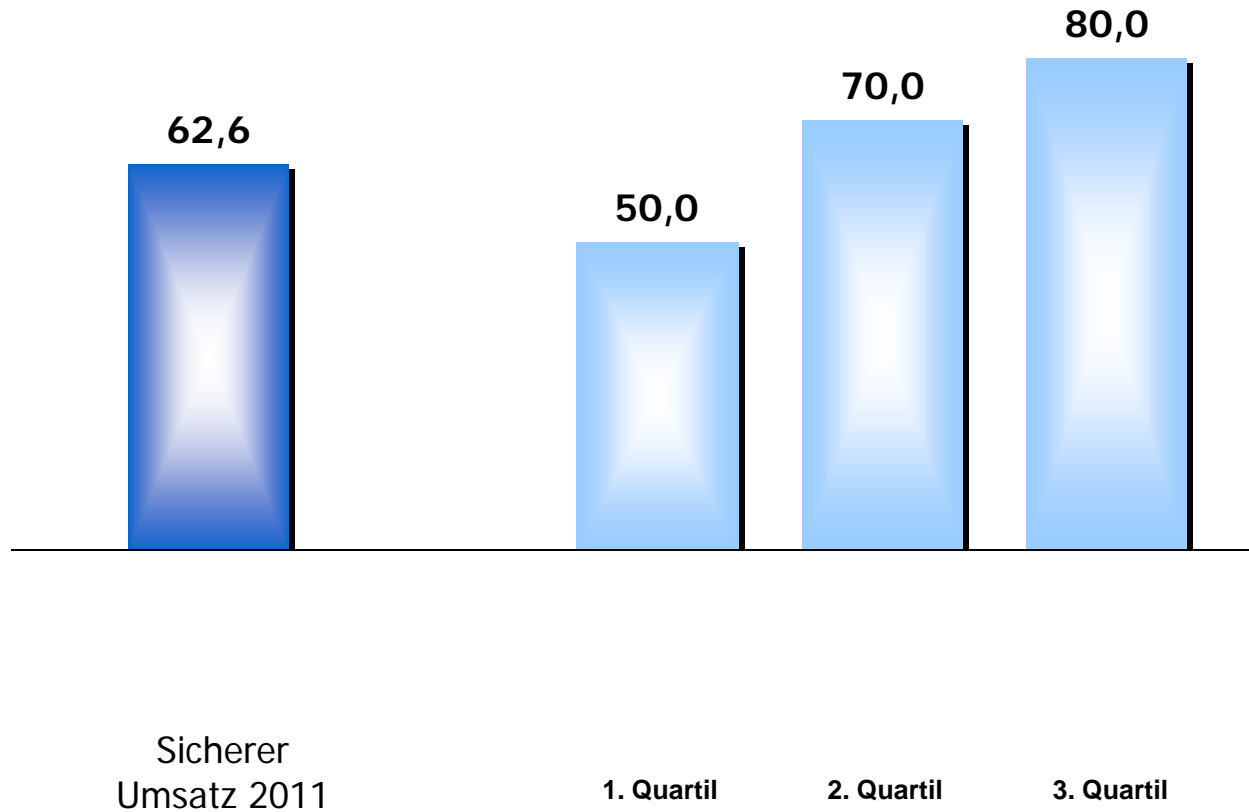
Quelle: Eigene Darstellung GWA

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

** Prognose 2011

Aktuell schon sicherer Umsatz der eigenen Agentur 2011

Frage: Zur Planungssicherheit: Wie viel Prozent dieses Umsatzes (Gross Income) für 2011 sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher?



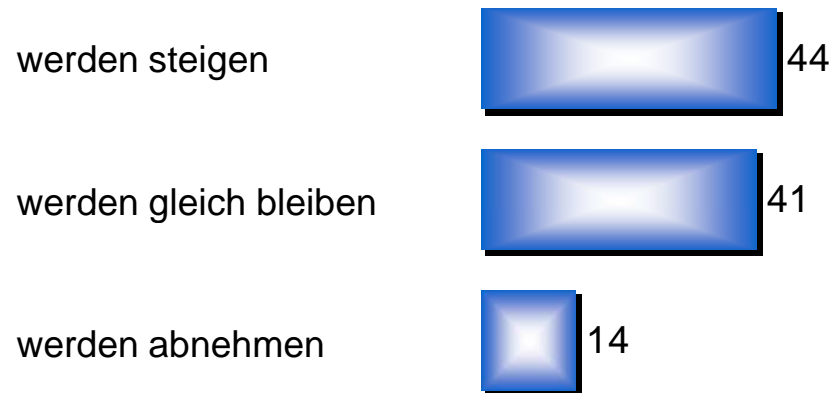
Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Prognose: Kosten-Entwicklung 2011 im Vergleich zu 2010

Frage: Und wie werden sich die Kosten 2011 im Vergleich zu 2010 in Ihrer Agentur entwickeln?

Kosten ...

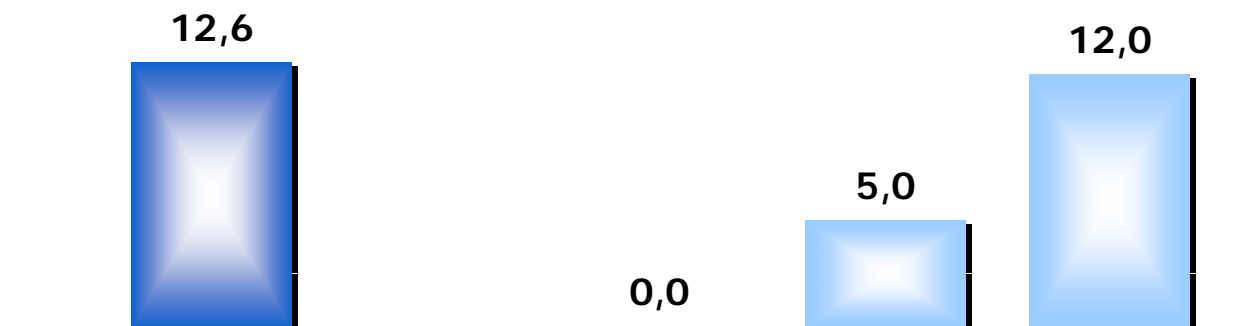


Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Erwartete Rendite-Entwicklung der eigenen Agentur 2011

Frage: Wie wird sich die Rendite (bezogen auf das Gross Income) Ihrer Agentur 2011 gegenüber 2010 entwickeln?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Rendite 2010 = 100' an.



Basis:
FM 2011 n=81

Erwartete
Rendite-Entwicklung 2011

1. Quartil

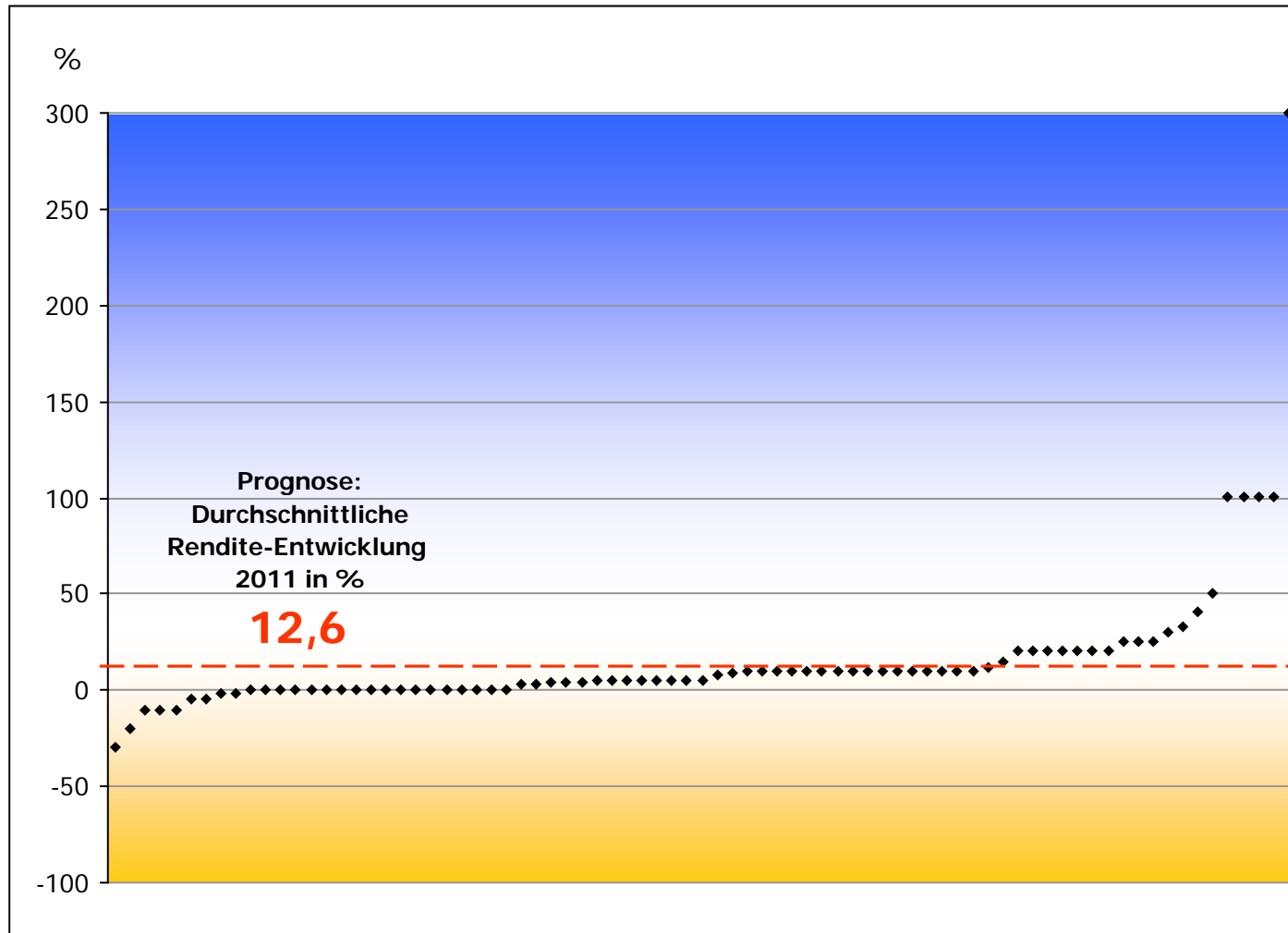
2. Quartil

3. Quartil

Angaben in %

Erwartete Rendite-Entwicklung der eigenen Agentur 2011

Frage: Wie wird sich die Rendite (bezogen auf das Gross Income) Ihrer Agentur 2011 gegenüber 2010 entwickeln?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Rendite 2010 = 100' an.



Gesamtverband

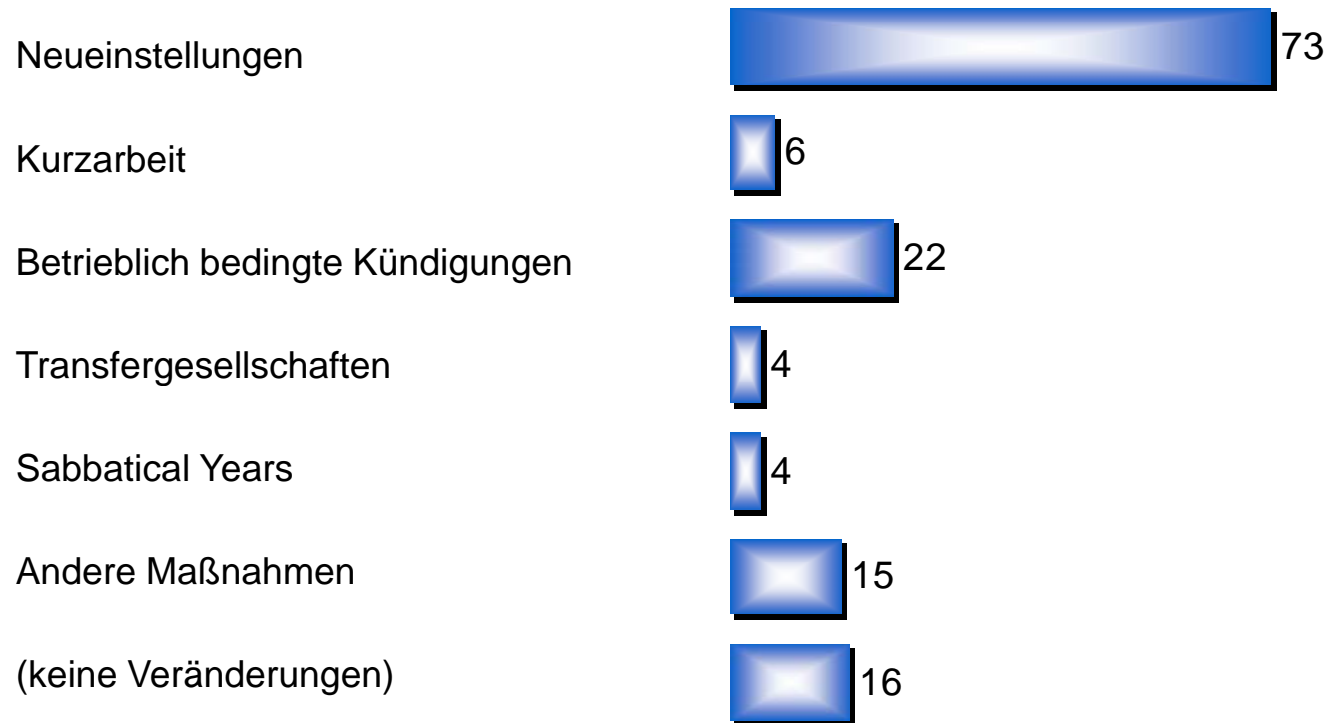


Kommunikationsagenturen

Personal-Entwicklung

Personal-Entwicklung aufgrund derzeitiger Wirtschaftslage

Frage: Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagiert durch ...



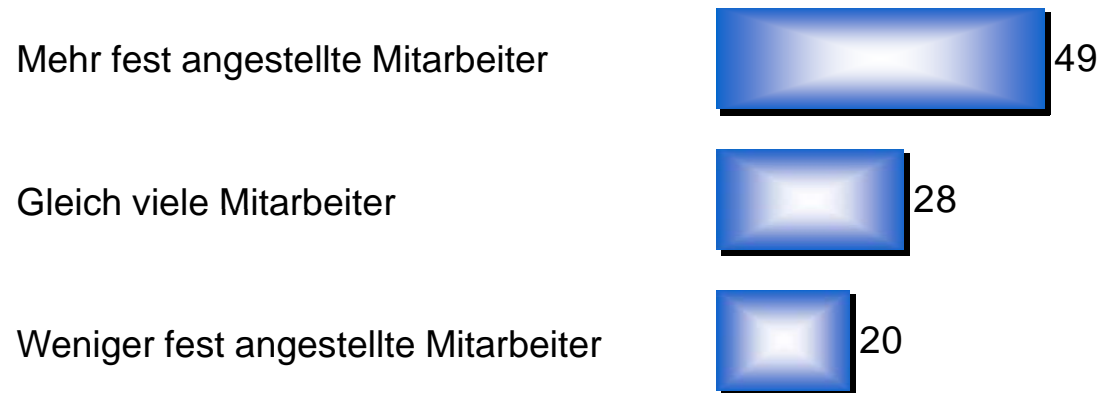
Basis:
FM 2011 n=81

(Mehrfach-
nennungen)

Angaben in %

Neueinstellung vs. Kündigungen im Vergleich zum Vorjahr

Frage: Neueinstellungen vs. Kündigungen: Haben Sie - insgesamt betrachtet - aktuell mehr, gleich viele oder weniger festangestellte Mitarbeiter als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?

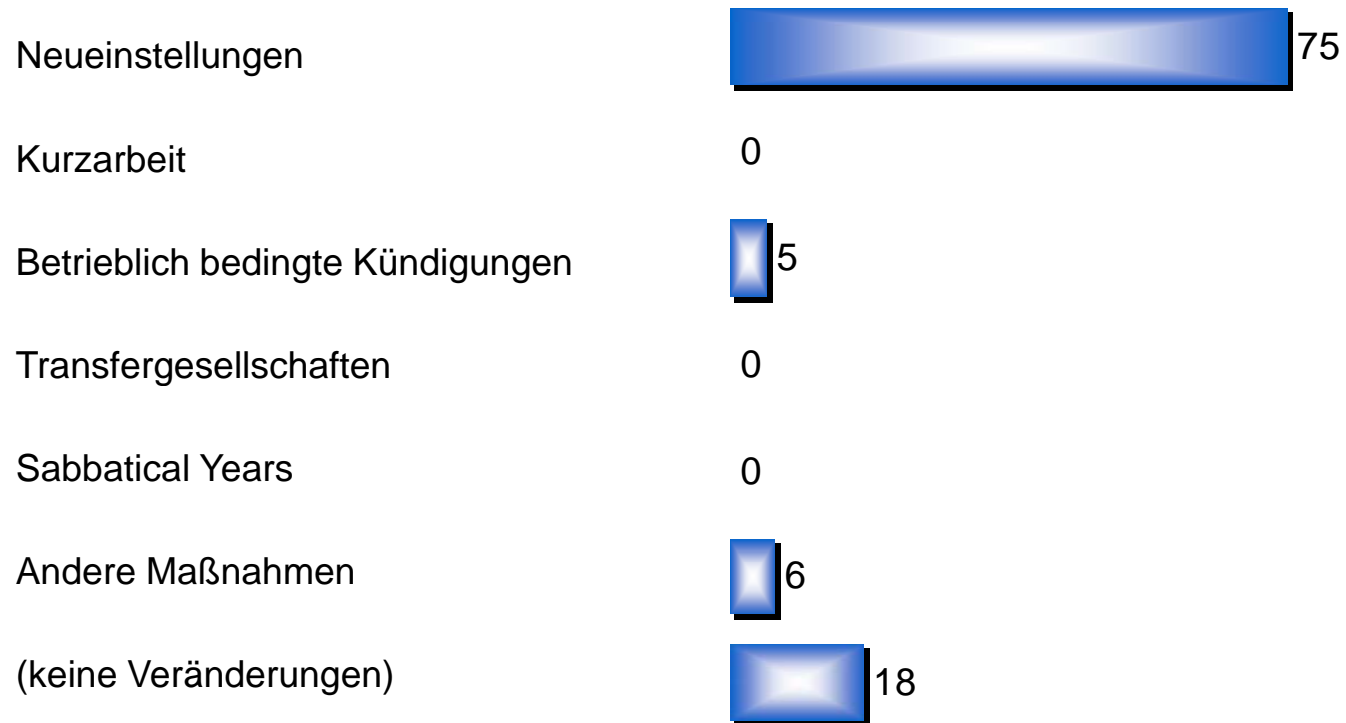


Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Prognose: Personal-Entwicklung aufgrund derzeitiger Wirtschaftslage

Frage: Und wie werden Sie 2011 im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagieren? Werden Sie reagieren durch ...

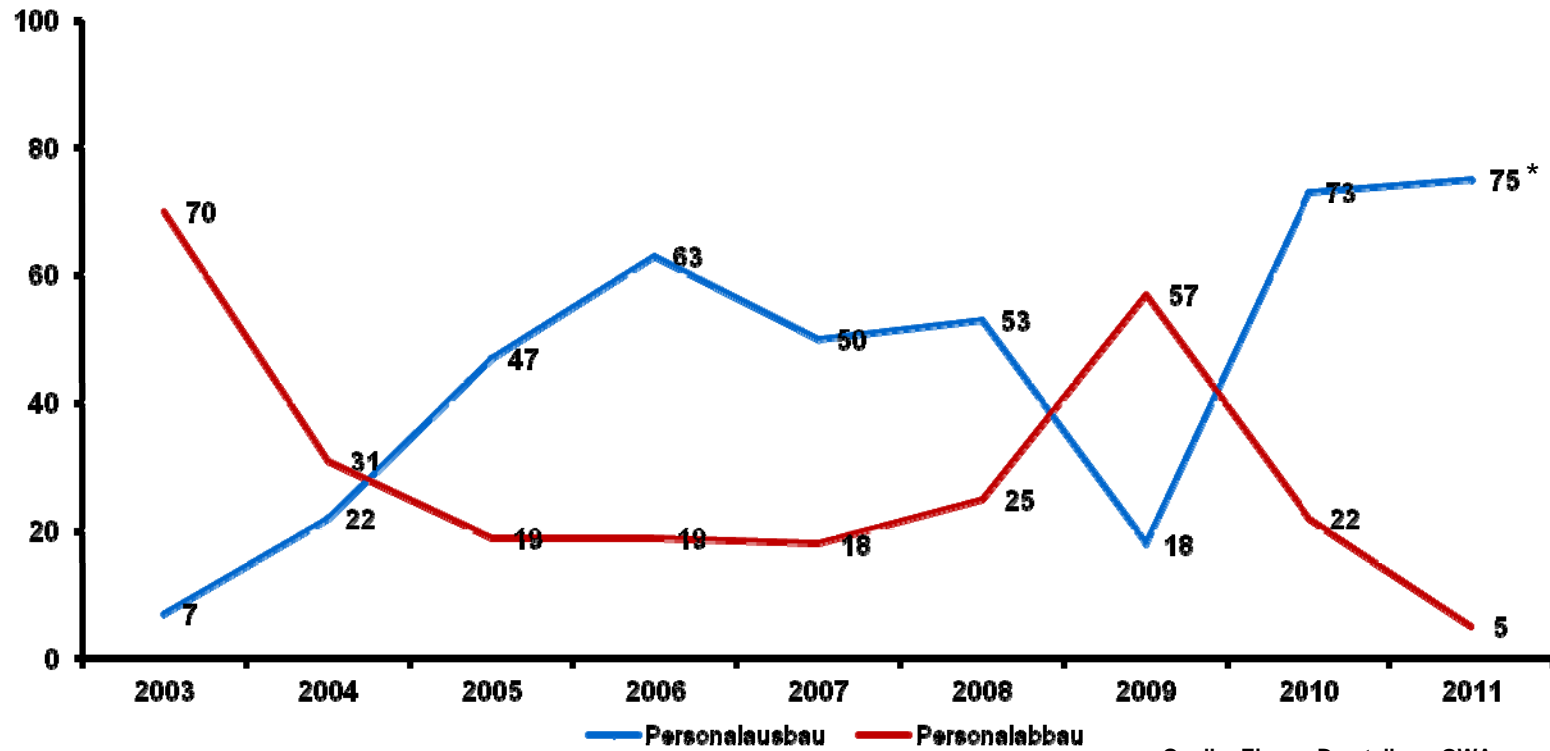


Basis:
FM 2011 n=81

(Mehrfach-
nennungen)

Angaben in %

Personal-Entwicklung 2003 - 2011



* Prognose 2011

Gesamtverband

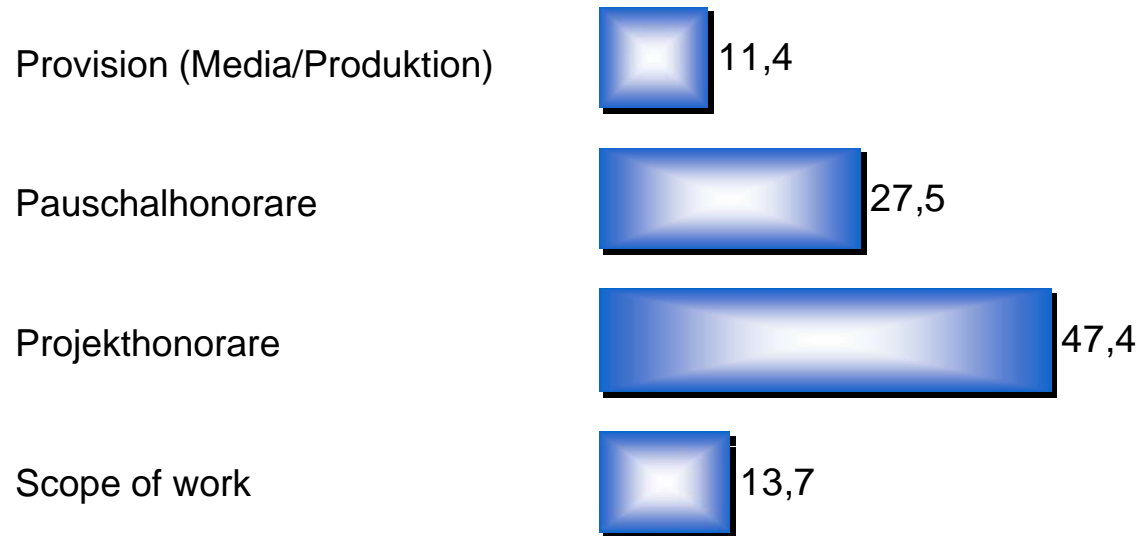


Kommunikationsagenturen

Vergütung

Struktur des Gross Income der eigenen Agentur 2010

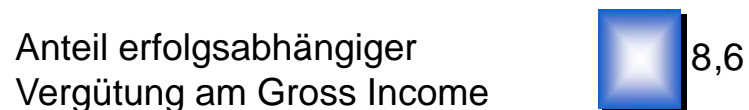
Frage: Wie stellt sich die Struktur des Gross Income Ihrer Agentur für 2010 dar?
Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent.



Basis:
FM 2011 n=81

Anteil erfolgsabhängiger Vergütung am Gross Income

Frage: Wie hoch war 2010 der Anteil erfolgsabhängiger Vergütung am Gross Income Ihrer Agentur?



Angaben in %

Gesamtverband

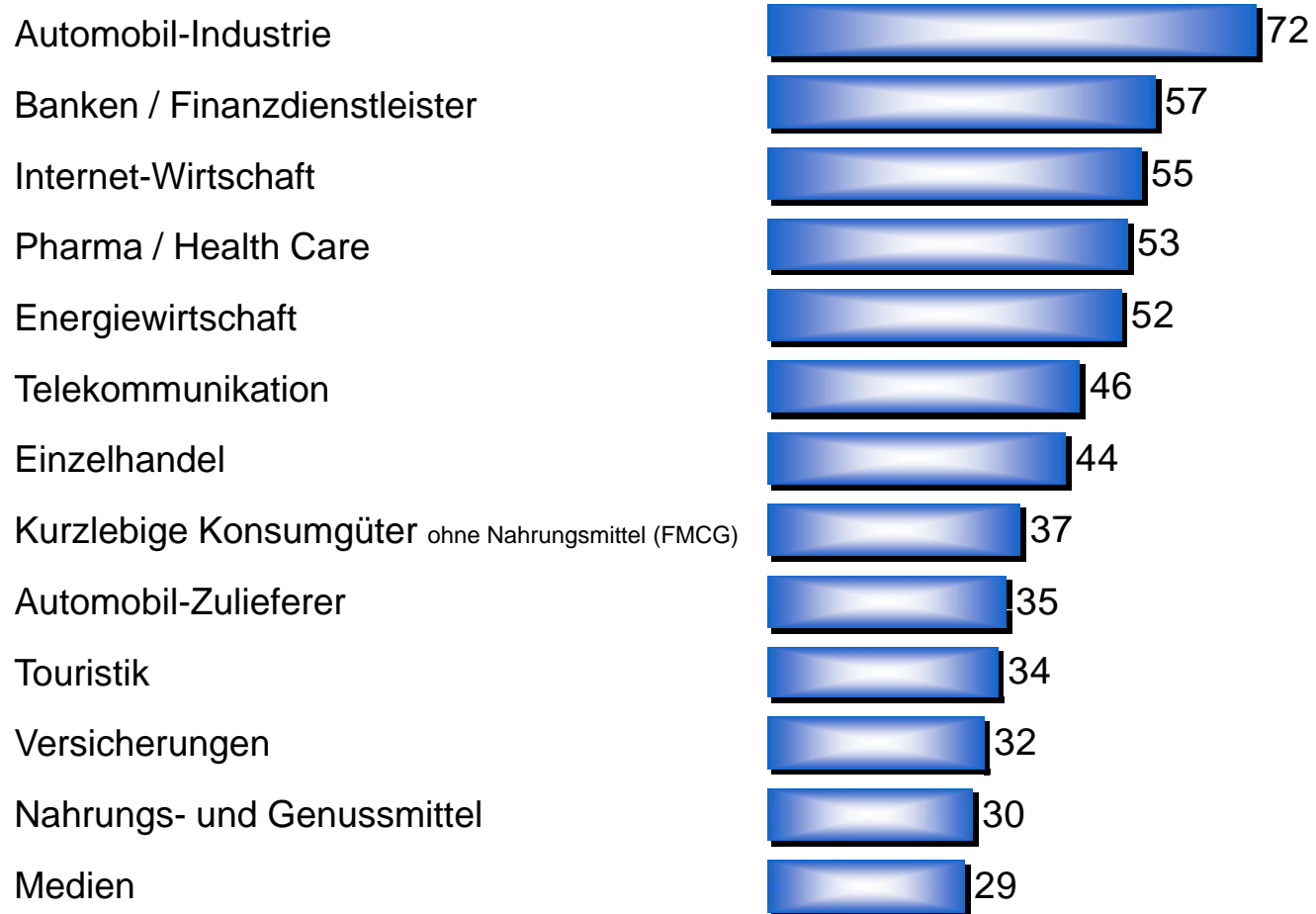


Kommunikationsagenturen

Investitionen in Marketing-Kommunikation

Investitionen in Marketingkommunikation: Branchen

Frage: Von welcher der folgenden Branchen erwarten Sie Signale, 2011 gleich bleibend oder stärker in Marketingkommunikation zu investieren?



Basis:
FM 2011 n=81

(Mehrfach-
nennungen)

Angaben in %

Investitionen in Marketingkommunikation: Branchen (Fortsetzung)

Frage: Von welcher der folgenden Branchen erwarten Sie Signale, 2011 gleich bleibend oder stärker in Marketingkommunikation zu investieren?



Basis:
FM 2011 n=81

(Mehrfach-
nennungen)

Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Agentur-Kunden

Umsatzbeteiligung der einzelnen Kunden

Frage: Wie stark waren die einzelnen Kunden am Umsatz 2010 beteiligt? Bitte geben Sie den prozentualen Anteil des Kunden am Gesamtumsatz Ihrer Agentur an. Wenn Sie den genauen Prozentsatz nicht kennen, schätzen Sie bitte.

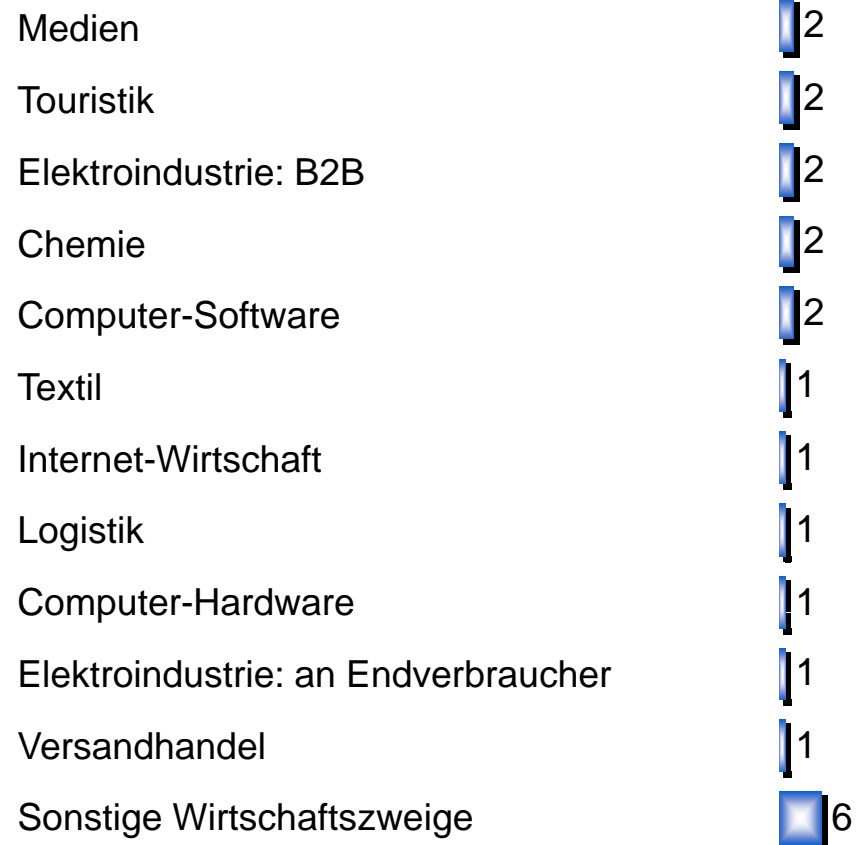


Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Umsatzbeteiligung der einzelnen Kunden (Fortsetzung)

Frage: Wie stark waren die einzelnen Kunden am Umsatz 2010 beteiligt? Bitte geben Sie den prozentualen Anteil des Kunden am Gesamtumsatz Ihrer Agentur an. Wenn Sie den genauen Prozentsatz nicht kennen, schätzen Sie bitte.



Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Gesamtverband

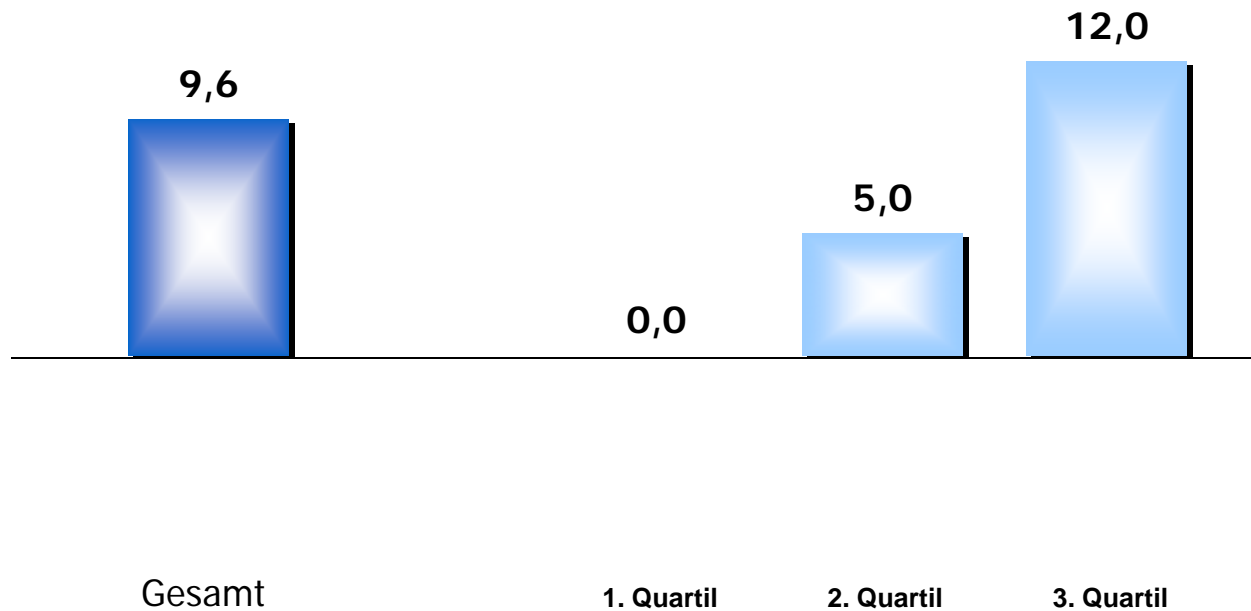


Kommunikationsagenturen

Pitchberater

Pitchberater-Beteiligung im vergangenen Jahr

Frage: Bitte geben Sie prozentual an, an wie vielen Pitches - an denen Sie im letzten Jahr teilgenommen haben - ein Pitchberater beteiligt war?



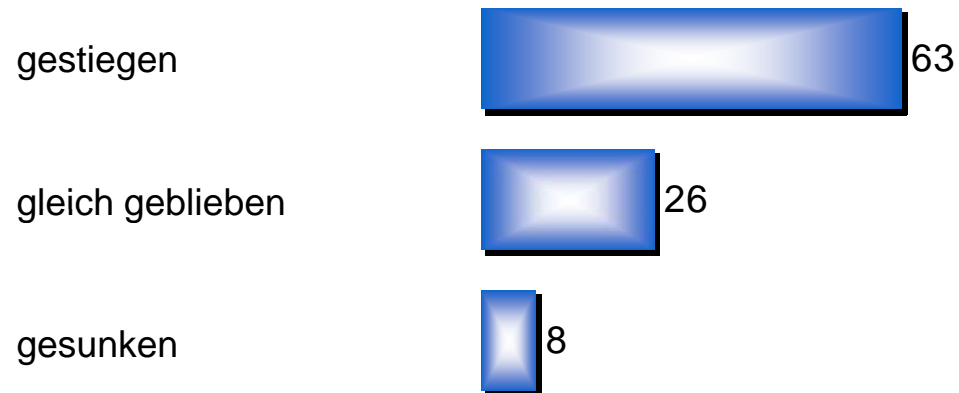
Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Entwicklung: Pitches mit Beratern in den letzten drei Jahren

Frage: Die Zahl der Pitches mit Beratern ist in den letzten drei Jahren ...

Zahl der Pitches mit Beratern ist ...



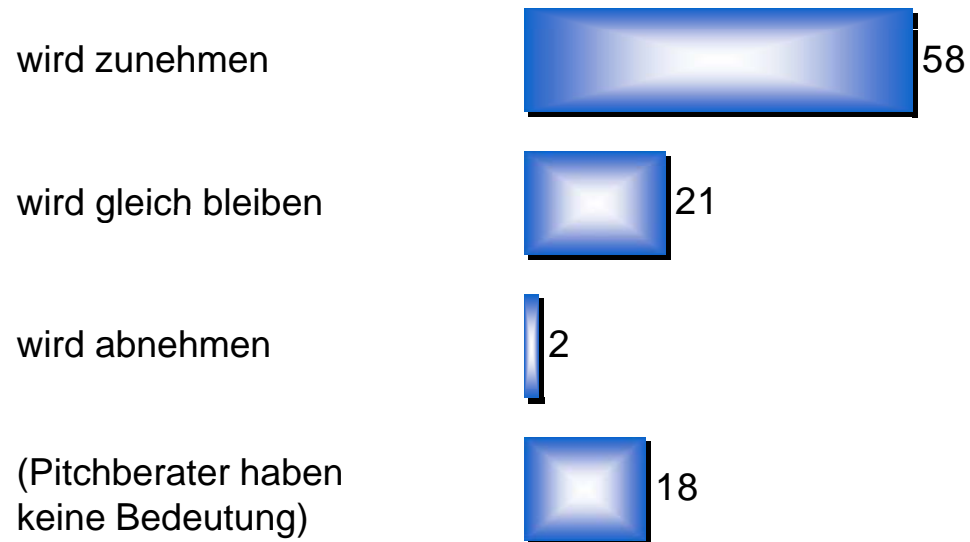
Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Künftige Bedeutung von Pitchberatern

Frage: Wie beurteilen Sie die künftige Bedeutung von Pitchberatern?
(Falls Pitchberater für Sie keine Bedeutung haben, so geben Sie dies bitte auch entsprechend an.)

Bedeutung ...



Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Aussagen zum Thema Pitchberater

Frage: Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen mit einer Note von 1 = ‚stimme voll und ganz zu‘ bis Note 6 = ‚stimme überhaupt nicht zu‘. Mit den Noten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Es gibt große Unterschiede zwischen einzelnen Pitchberatern hinsichtlich Professionalität und Transparenz.



Pitchberater nutzen in erster Linie den Unternehmen, nicht den Agenturen.



Pitchberater sind verlängerte Einkaufsabteilungen von Unternehmen.



Pitchberater sind völlig überflüssig.



Pitchberater setzen sich für die Zahlung von Pitchhonoraren ein.



Pitchberater verhelfen Agenturkunden zu mehr Transparenz im unübersichtlichen Agenturmarkt.



Pitchberater haben positiven Einfluss auf unsere Neugeschäftsentwicklung genommen.



Die Professionalität von Pitches steigt, wenn entsprechende Berater beteiligt sind.



Pitchberater sind bei der Auswahl der Agenturen neutral.



Note 1 und 2
einer 6-stufigen
Skala

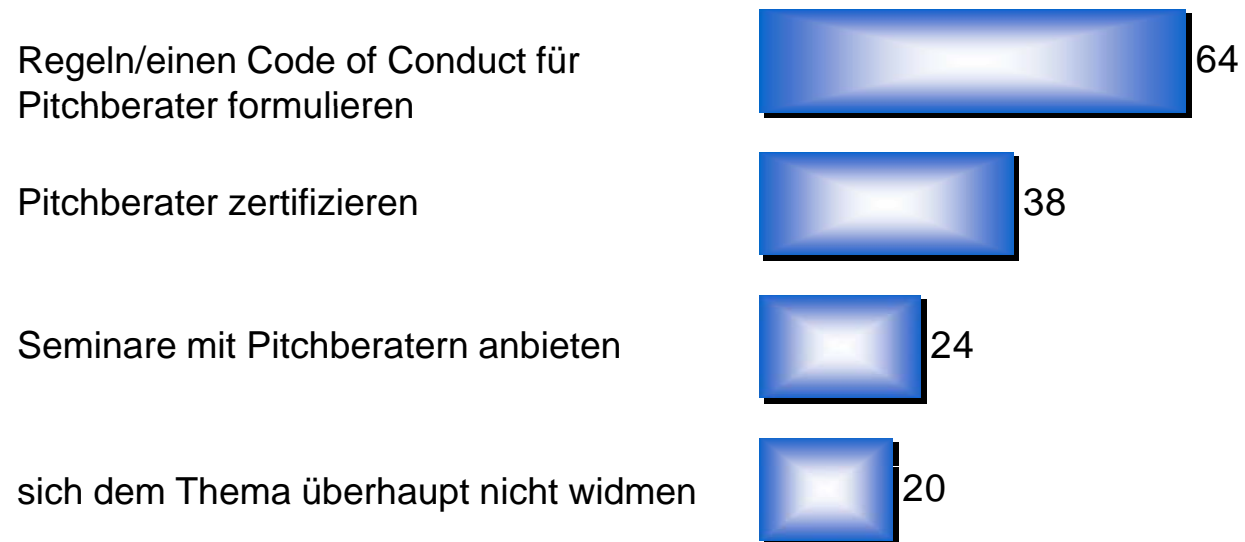
Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Aufgaben des GWA hinsichtlich Pitchberatungen

Frage: Welche Aufgaben sehen Sie hier für den GWA?

Der GWA sollte ...



Basis:
FM 2011 n=81

Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit