

Gesamtverband



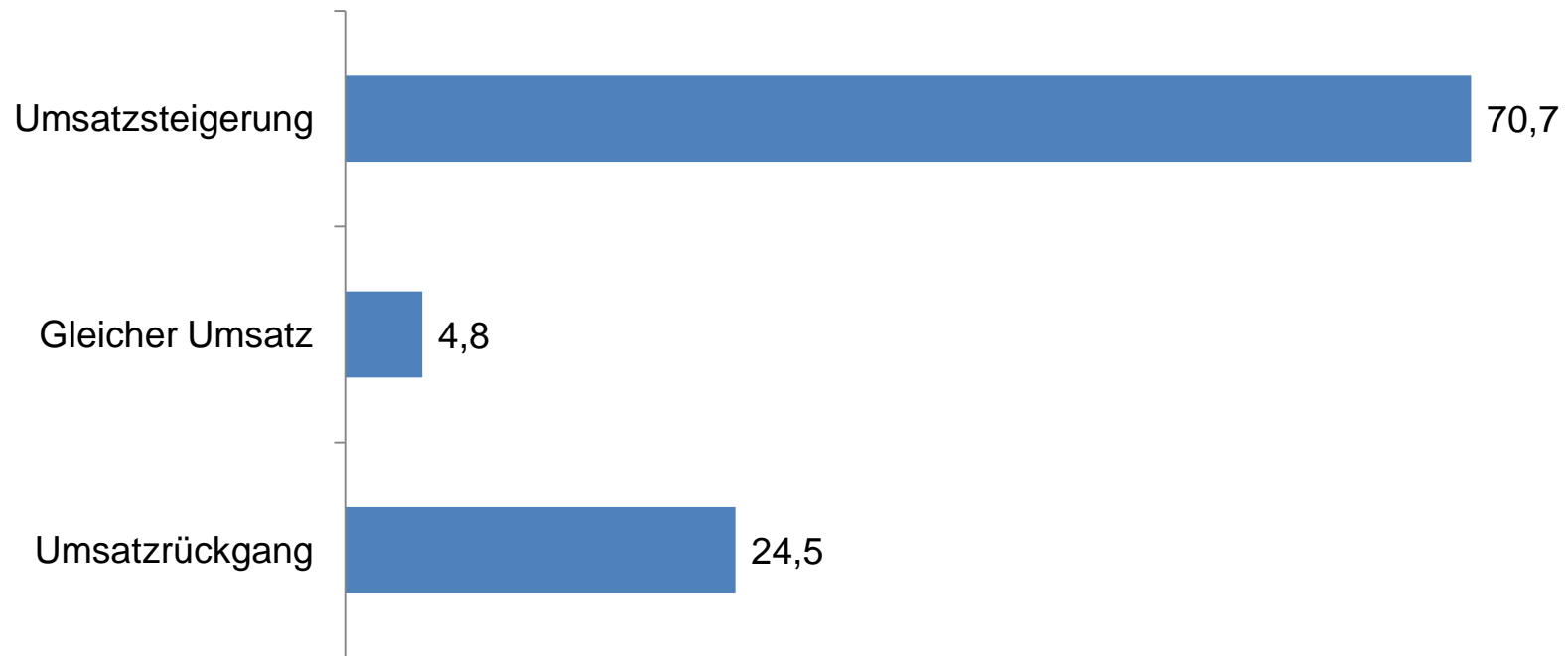
Kommunikationsagenturen

GWA Frühjahrsmonitor 2013

Chart-Report

Umsatzentwicklung 2012 im Vergleich zu 2011

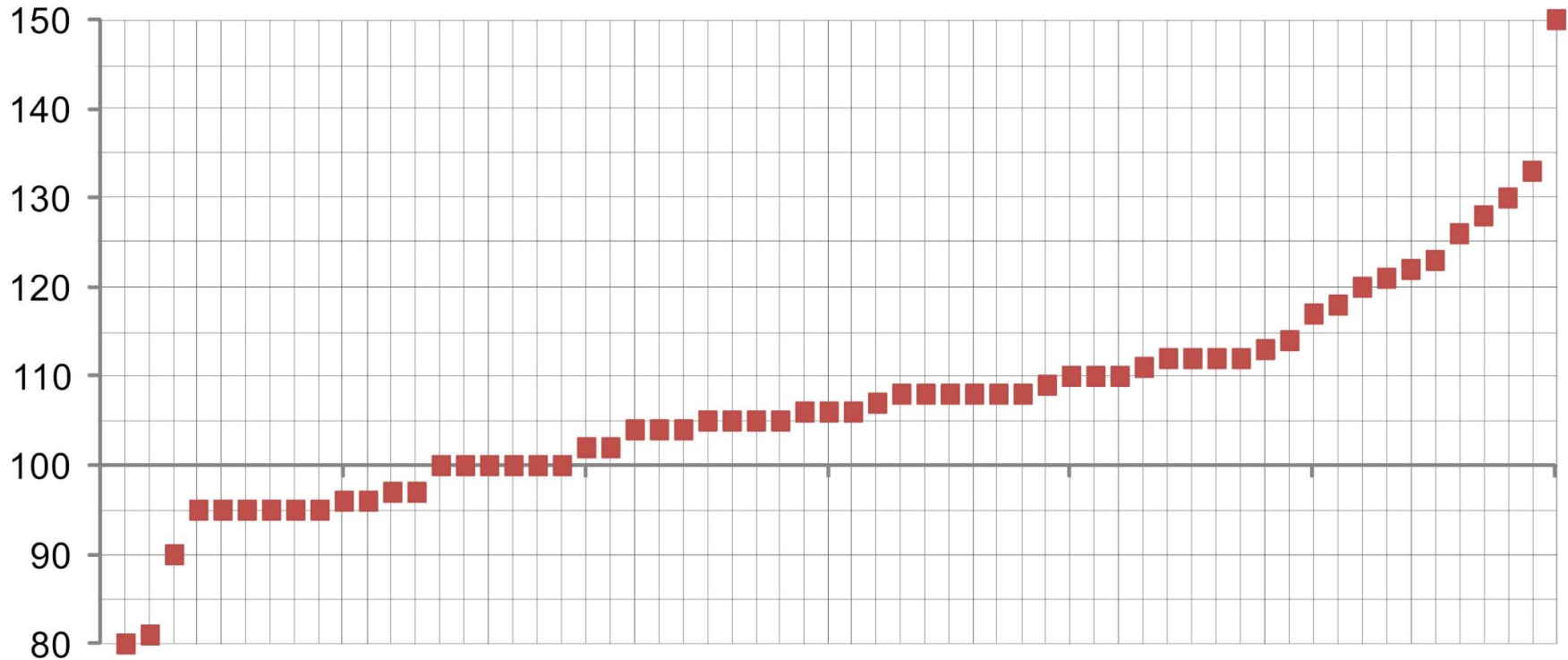
Veränderung des Umsatzes (Gross Income) 2012 gegenüber 2011



Basis: N=60

Anteile in %, Differenz zu 100 % ist rundungsbedingt

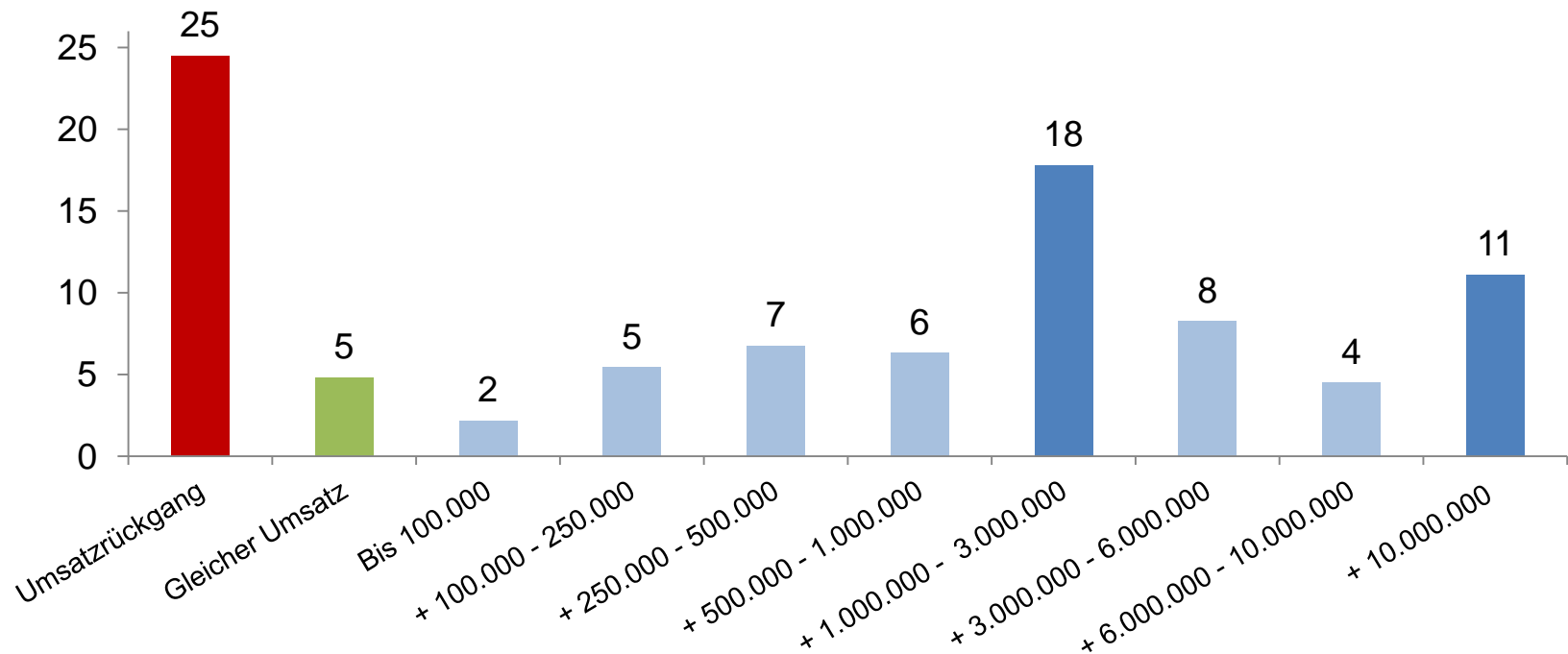
Umsatzentwicklung 2012 im Vergleich zu 2011



Verteilung

Absolute Umsatzänderung

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



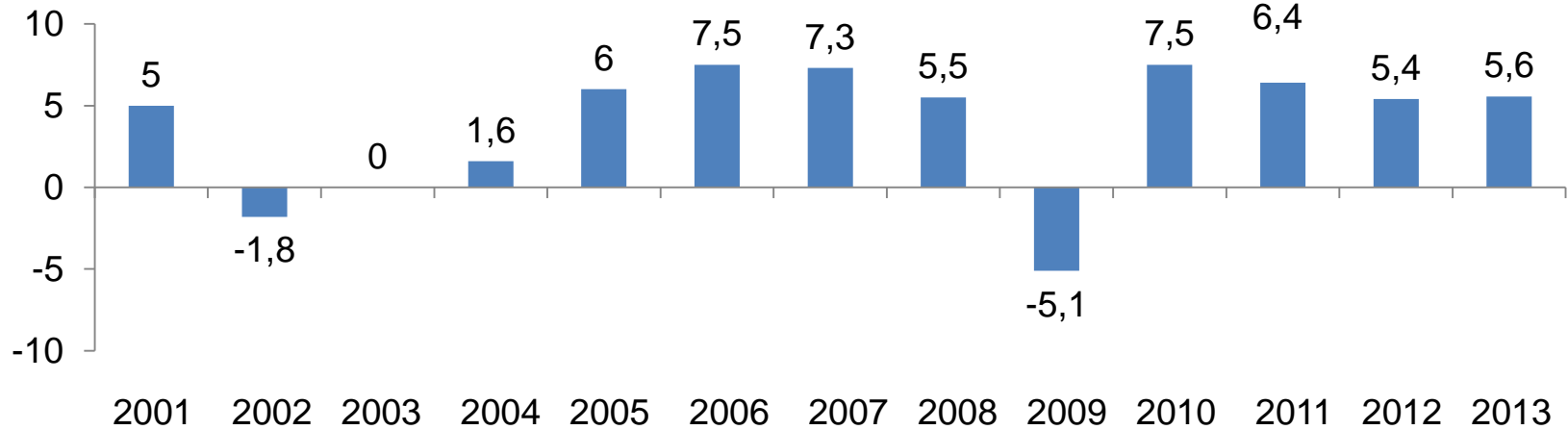
Basis: Agenturen mit Angabe zu dieser Frage (N=60), gewichtet

Anteile in %, Differenz zu 100 % sind fehlende Angaben

Umsatzentwicklung seit 2001

Basis GWA Monitore

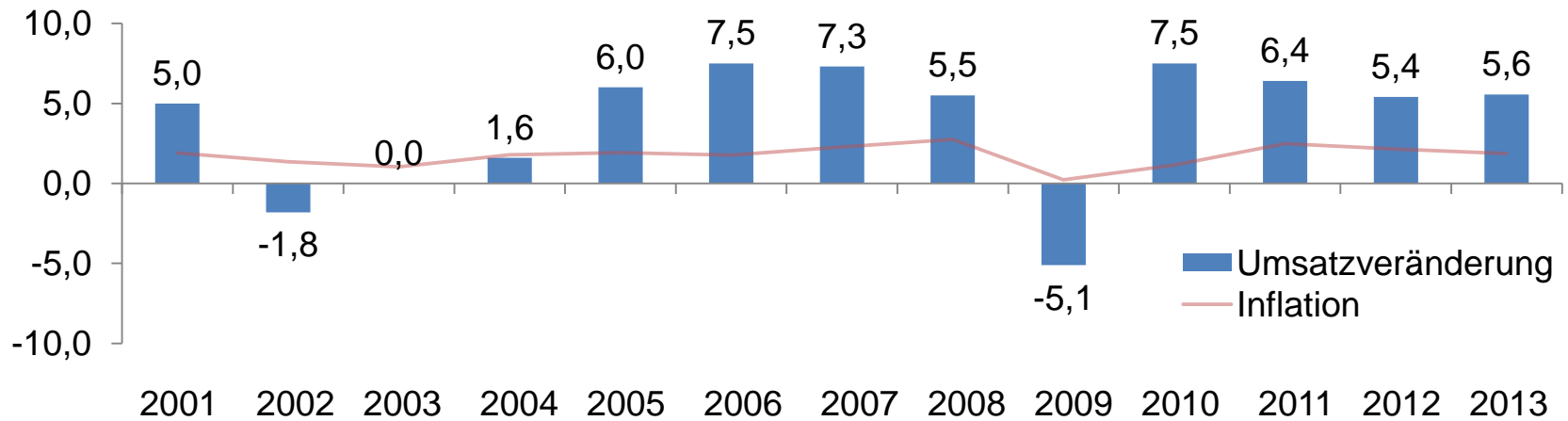
Umsatzveränderung zum Vorjahr



Wechselnde Basen

Umsatzentwicklung seit 2001

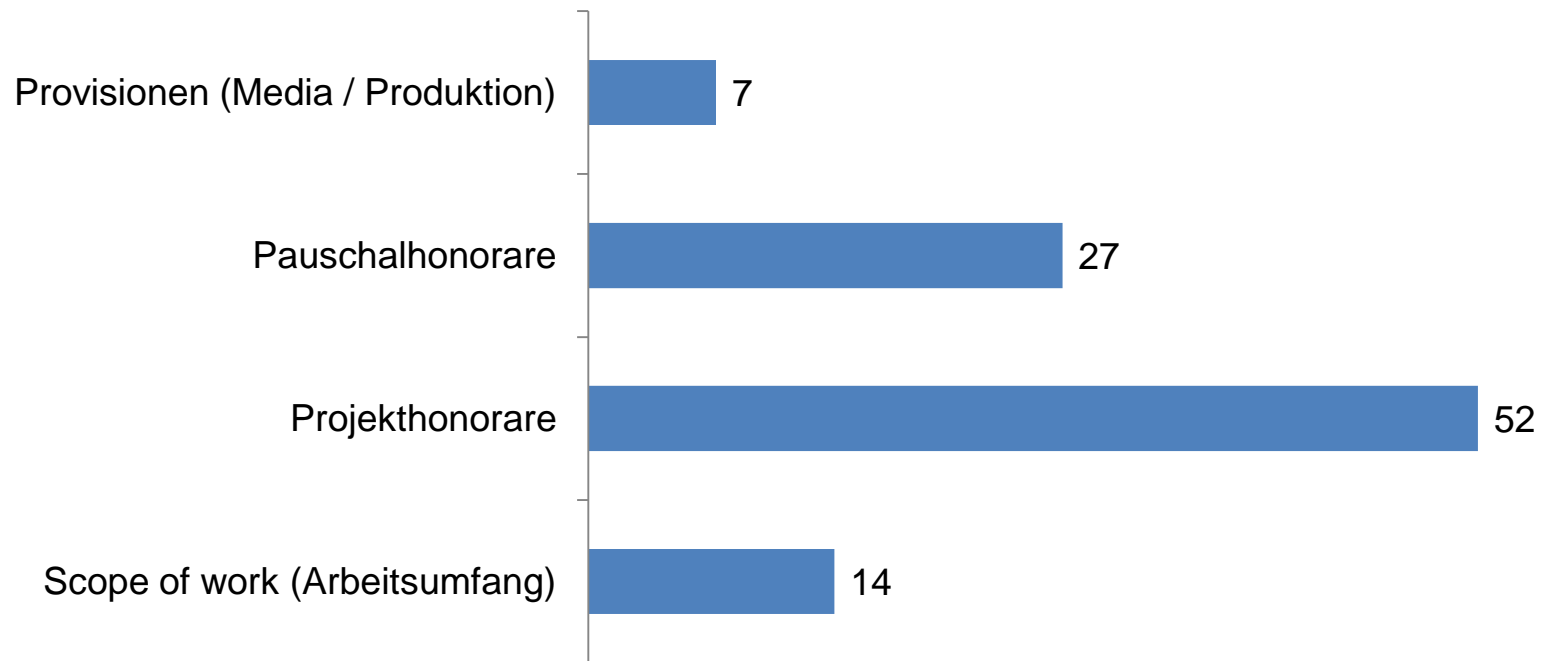
Umsatzveränderung zum Vorjahr



Wechselnde Basen

Agenturvergütung

„Wie stellt sich die Struktur des Gross Income in Ihrer Agentur für 2012 dar?
Wie viel Prozent entfallen auf die folgenden Abrechnungsmodalitäten?“



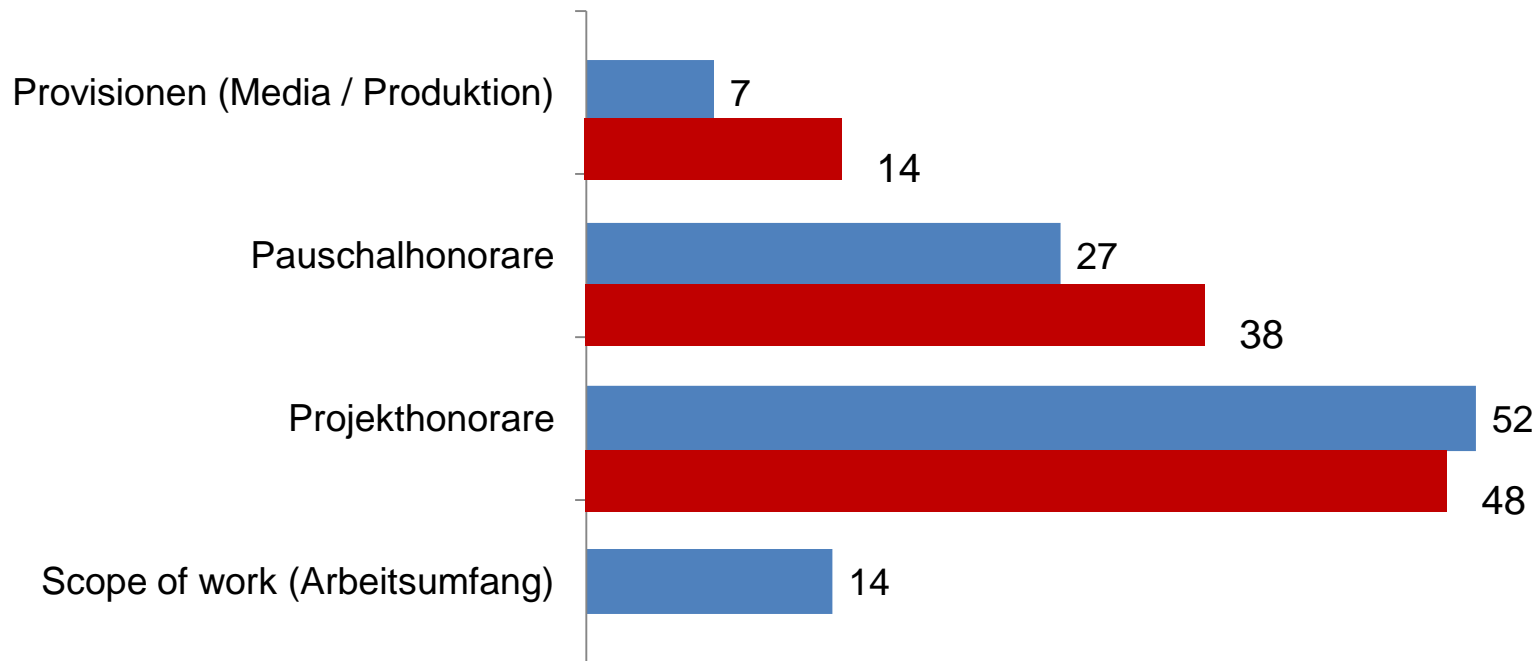
Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=55), gewichtet

Durchschnittliche Anteile in %

Agenturvergütung

Abgleich 2008 [REDACTED]

„Wie stellt sich die Struktur des Gross Income in Ihrer Agentur für 2012 dar?
Wie viel Prozent entfallen auf die folgenden Abrechnungsmodalitäten?“



Basis: (N=55)

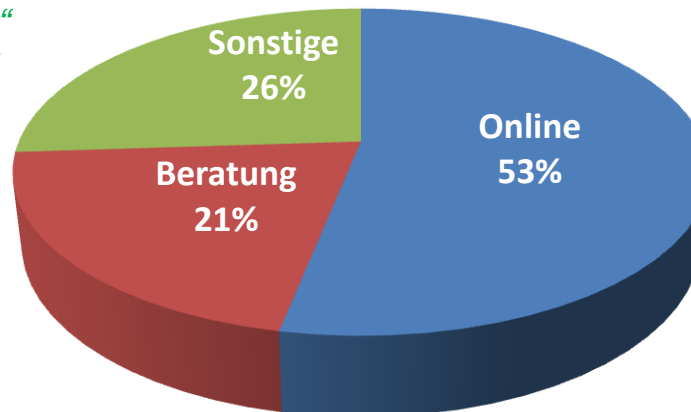
Durchschnittliche Anteile in %

Wachsende Arbeitsbereiche

„Welcher Arbeitsbereich zeigt in Ihrer Agentur momentan das größte Wachstum?“ offene Frage/ Mehrfachnennungen

Themenfelder der Nennungen

„Vertriebsunterstützung“
„Interne Kommunikation“
„Klassische Werbung“
„Messen und Events“



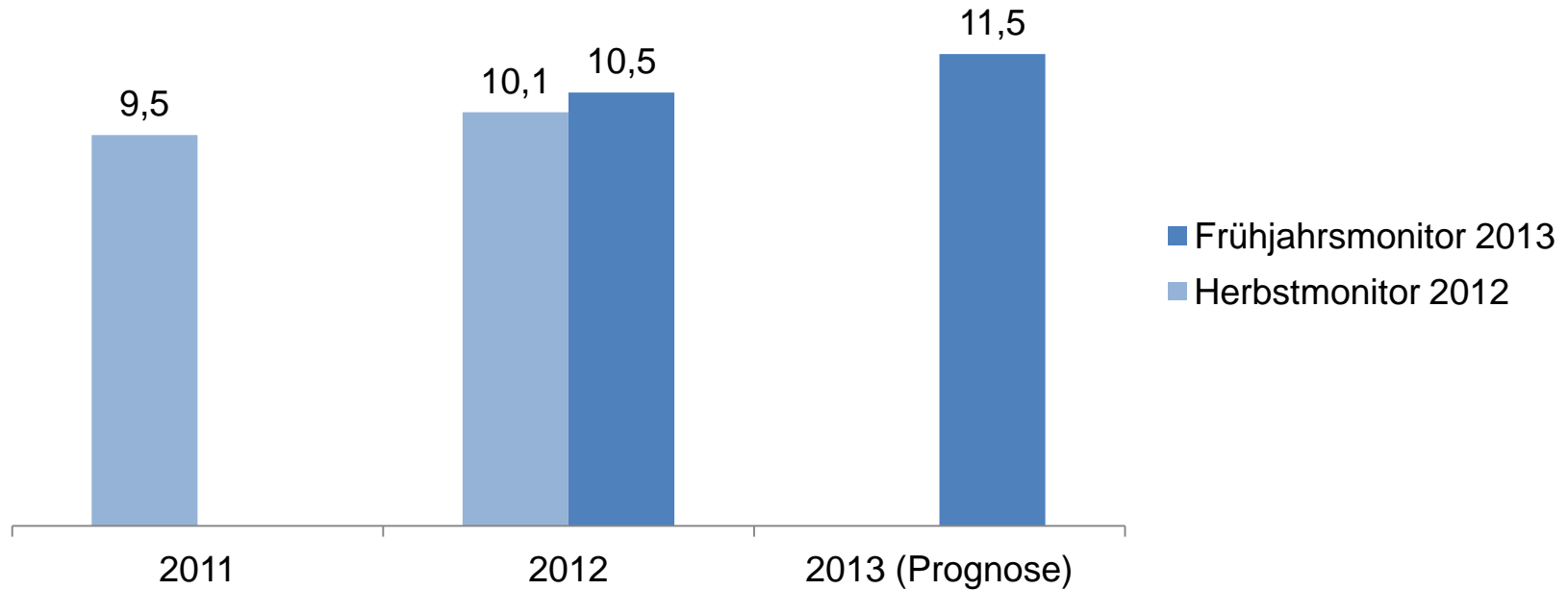
„Online-Marketing, Social Media“
„Digital Shopper Marketing“
„Product Development“
„E-Commerce Solutions“
„Mobile Marketing and Commerce“
„Frontend-Technologien“

„Markenberatung, Neupositionierung, Internationalisierung“
„strategische Beratung“
„cross-mediale Markenberatung“

Anteile in % der Nennungen

Rendite in Prozent vom Umsatz (Gross Income)

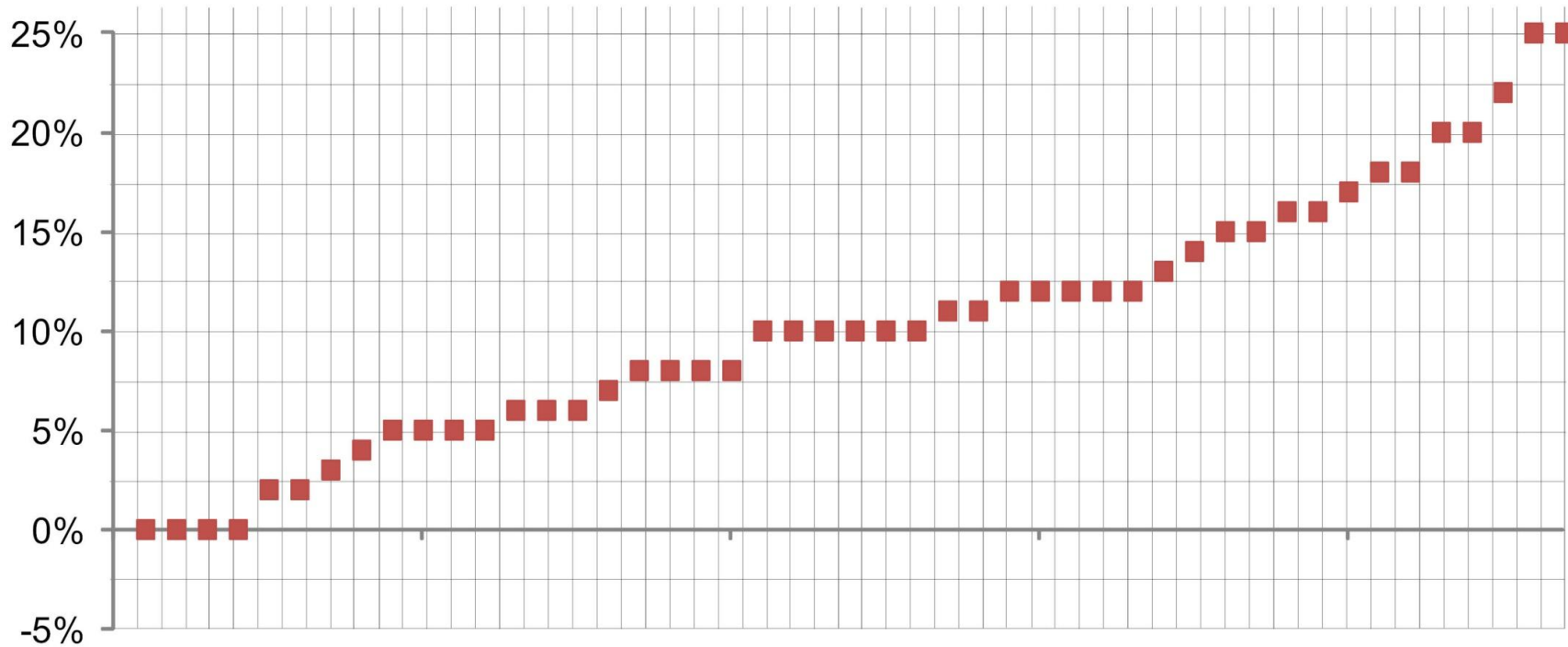
Mittlere Rendite in Prozent des Umsatzes (Gross Income)



Wechselnde Basen

Mittelwerte

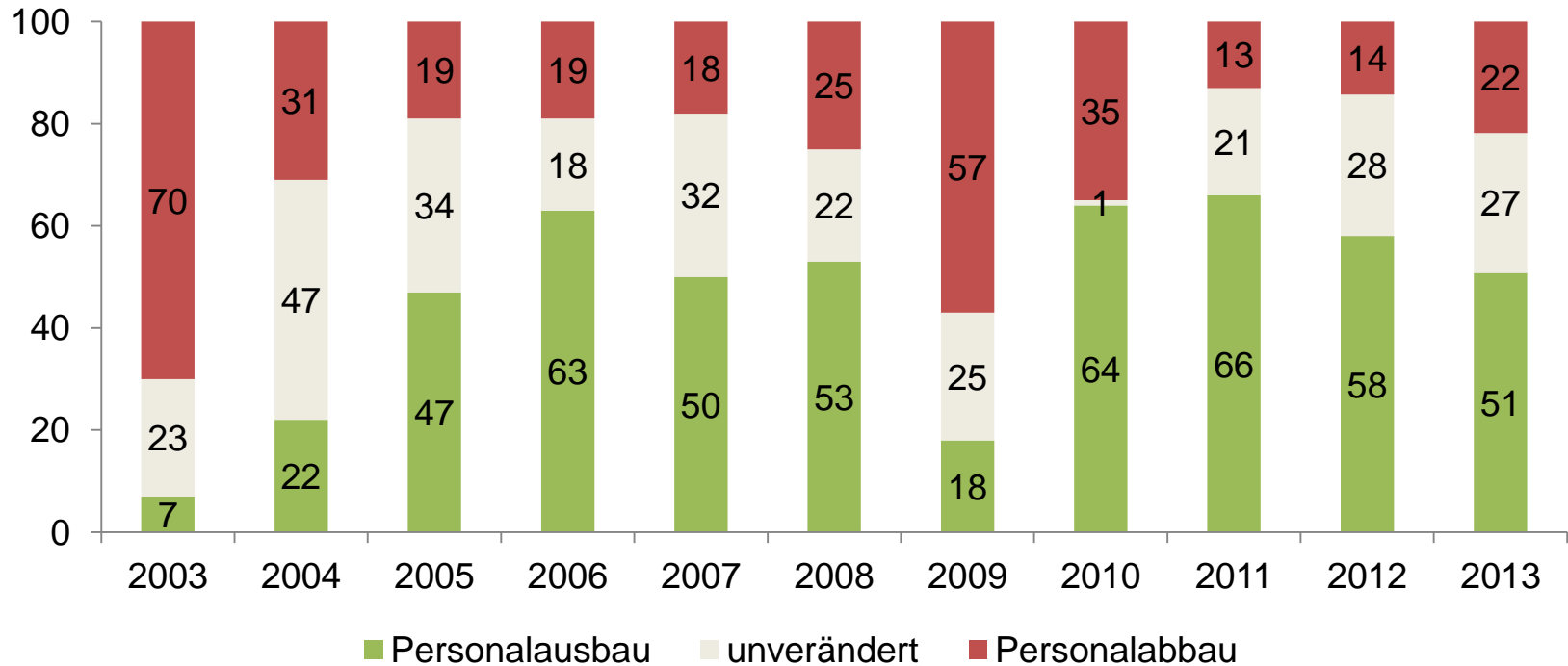
Rendite 2012 in Prozent vom Umsatz (Gross Income)



Verteilung

Personalentwicklung seit 2003

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

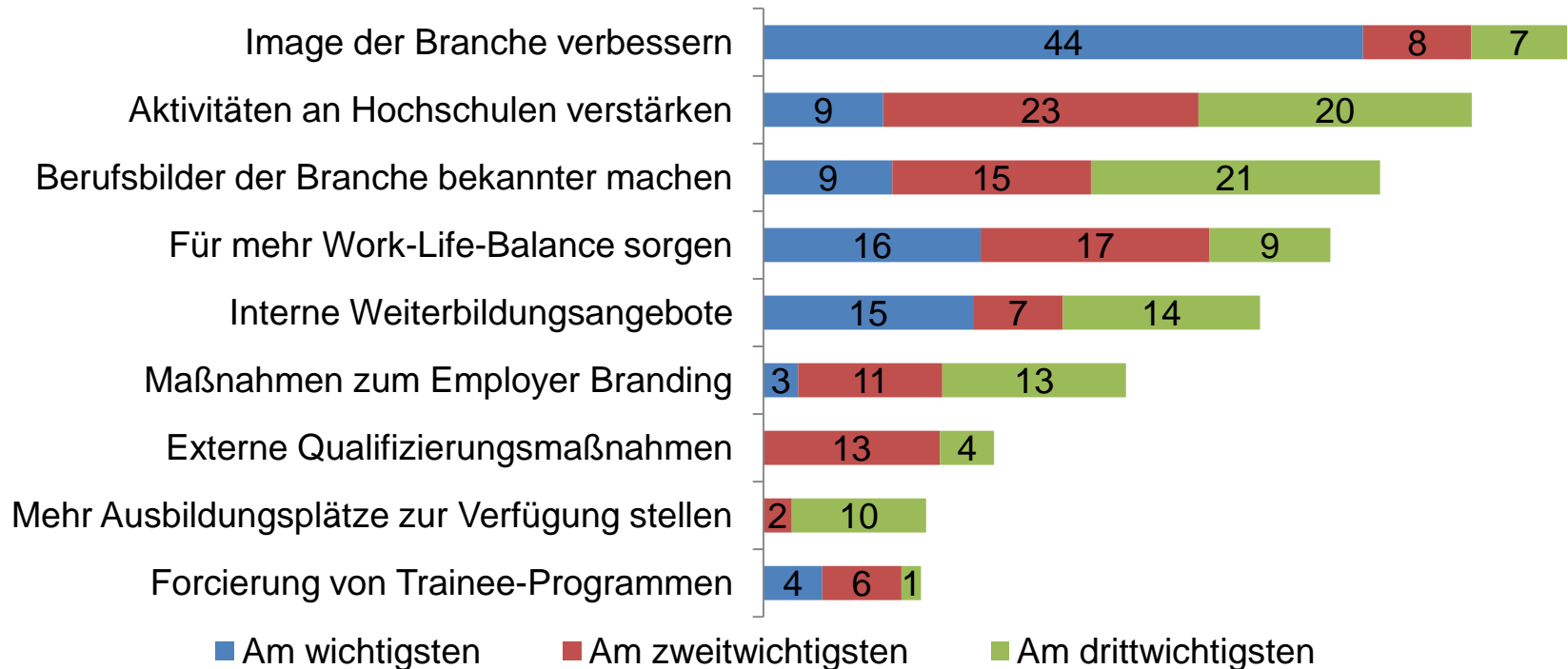


Wechselnde Basen, gewichtet

Anteile in %

Maßnahmen gegen Nachwuchsmangel

„Was sollten die Branche und die einzelnen Unternehmen tun, um einem Mangel an qualifiziertem Nachwuchs zu begegnen?“

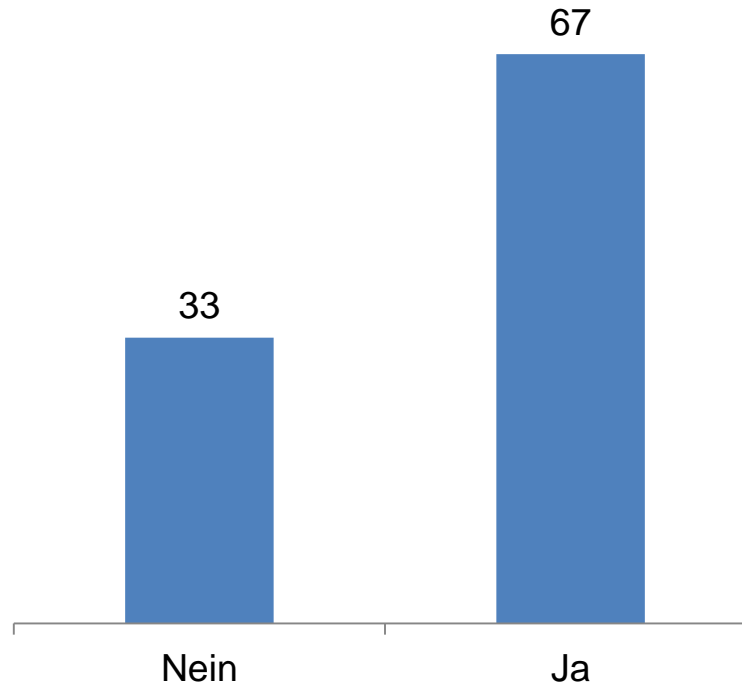


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=54 bis 58), gewichtet

Anteile in %

Empfehlung der Branche an eigene Kinder

„Würden Sie Ihren Kindern empfehlen, in die Werbe-/Kommunikationsbranche zu gehen?“

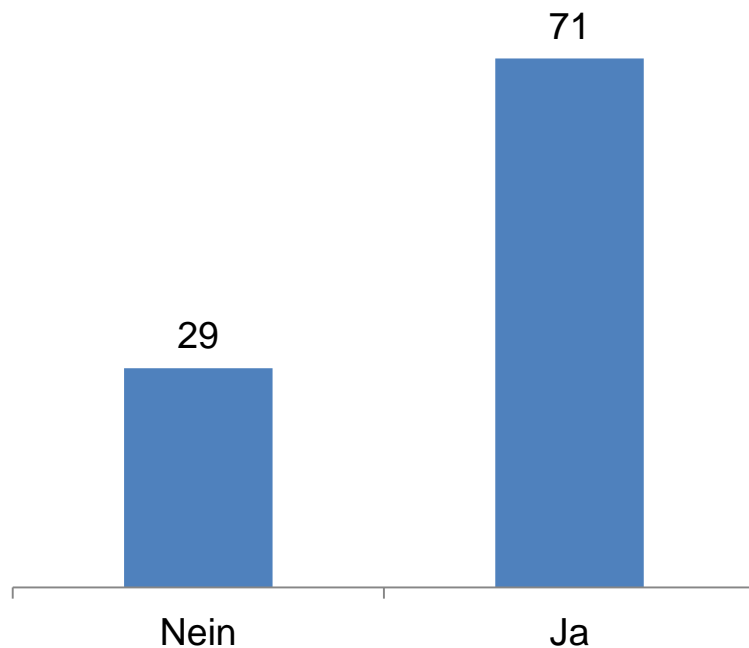


Basis: Agenturen mit Angabe zu dieser Frage (N=60), gewichtet

Anteile in %

Diskussion um Awards

„Ist die Diskussion um Awards und deren Kosten ein Thema für Ihre Agentur? Wenn ja, wie haben Sie darauf reagiert?“



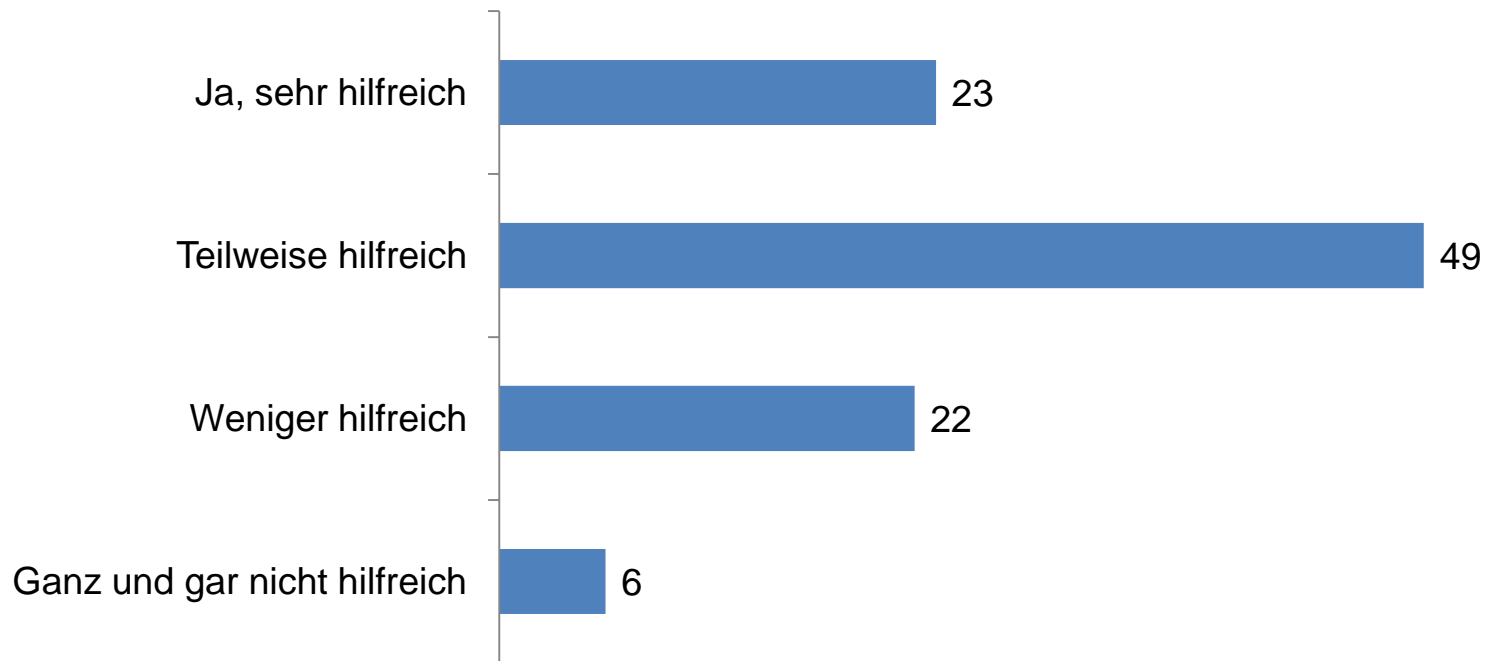
1. *Selektion*
Konzentration
Fokussierung
2. *Unveränderte Awardpolitik*
3. *Budgetreduzierung*
(Denkpause)

Basis: Agenturen mit Angabe zu dieser Frage (N=60), gewichtet

Anteile in %

Bewertung der Ranglisten von GWA und ADC

„Finden Sie die Veröffentlichung eigener Ranglisten durch GWA und ADC hilfreich“?

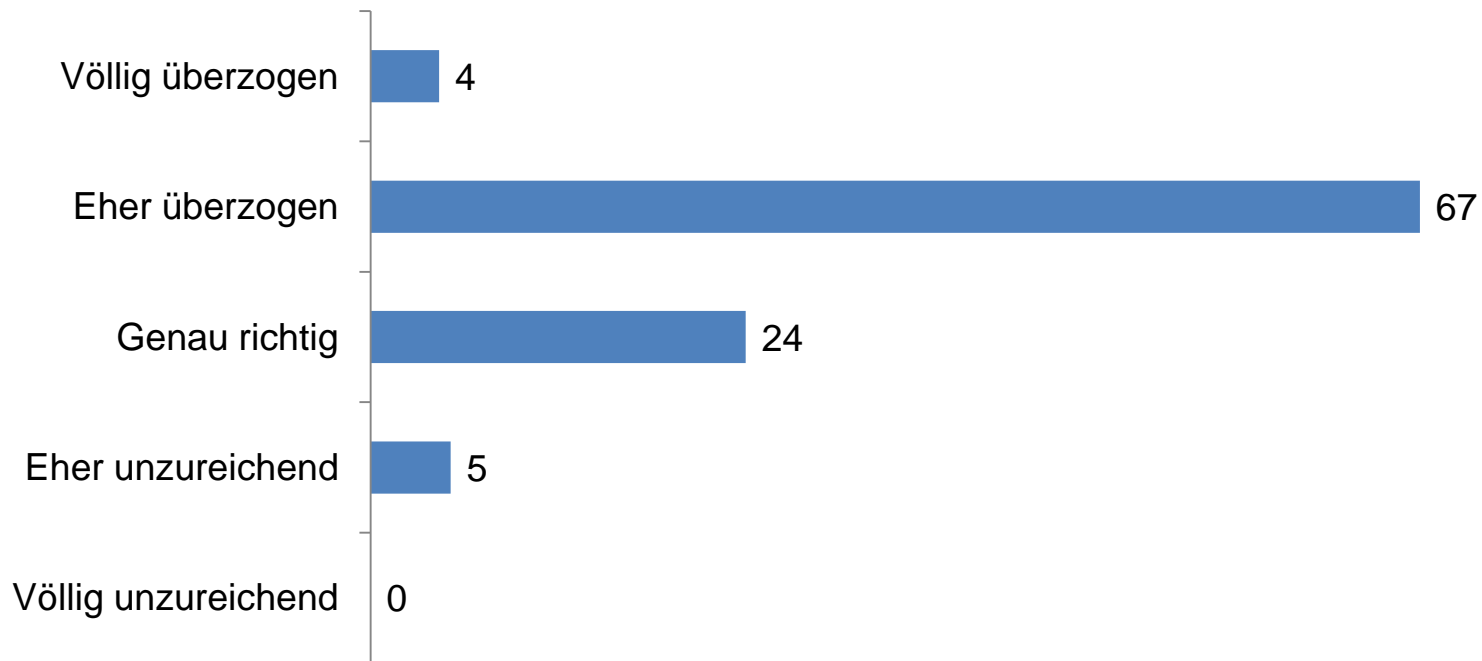


Basis: Agenturen mit Angabe zu dieser Frage (N=60), gewichtet

Anteile in %

Bewertung Werbegesetzgebung

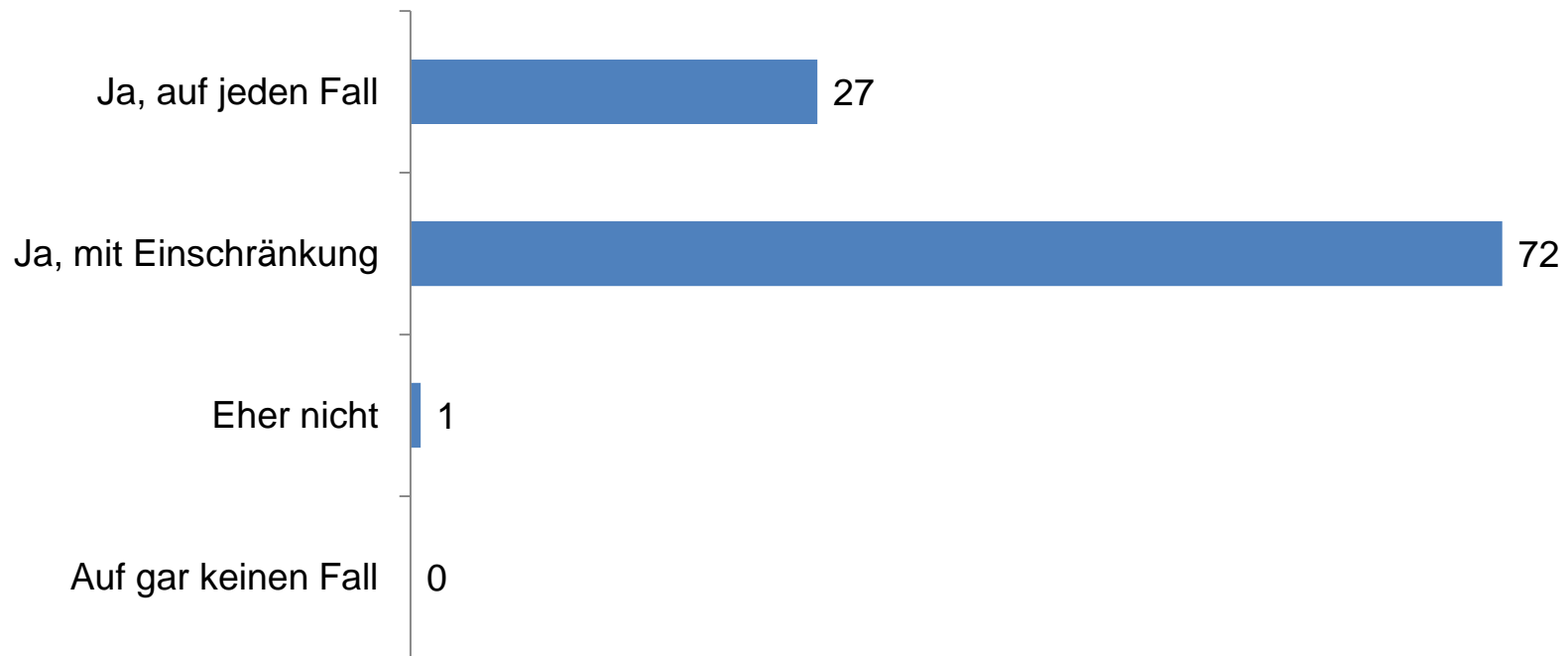
„Wie beurteilen Sie die Werbegesetzgebung und deren Kontrolle?“



Basis: Agenturen mit Angabe zu dieser Frage (N=61), gewichtet

Anteile in %

Darf Werbung (im Gesetzesrahmen) provozieren und Grenzen überschreiten“?



Basis: Agenturen mit Angabe zu dieser Frage (N=61), gewichtet

Anteile in %

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?“



„Akquiseaufwand wird immer größer“
„Kostenlose Pitches“
„Ständige Kostendiskussion“
„schwindendes Verständnis für die Leistungen der Agentur.“
„Mangelndes Personal“
„Mangel an qualifizierten Junioren“
„Die zu geringe Planungssicherheit der Branche“
„Die Rendite wird immer kleiner“
„Zu viele inhaltlich uninteressante Anfragen von potenziellen Kunden“



„Erfahrung wird teilweise wieder zu einem wichtigen Kriterium bei der Agenturwahl.“
„Motivation der Agentur-Mitarbeiter“
„Entwicklung des Know-hows“
„Kundengewinne“
„Gewonnene Pitches gegen renommierte Konkurrenz“
„Innovationskraft der Branche“
„Die thematische Vielfalt in der Werbung“
„Kreative Ergebnisse“