

# GWA Frühjahrsmonitor 2016

Chart-Report

Deutschlands  
führende Agenturen



## Methode

Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen

## Zielgruppe

Inhaber / Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=102)

## Stichprobe

N=69, Ausschöpfung: 68%

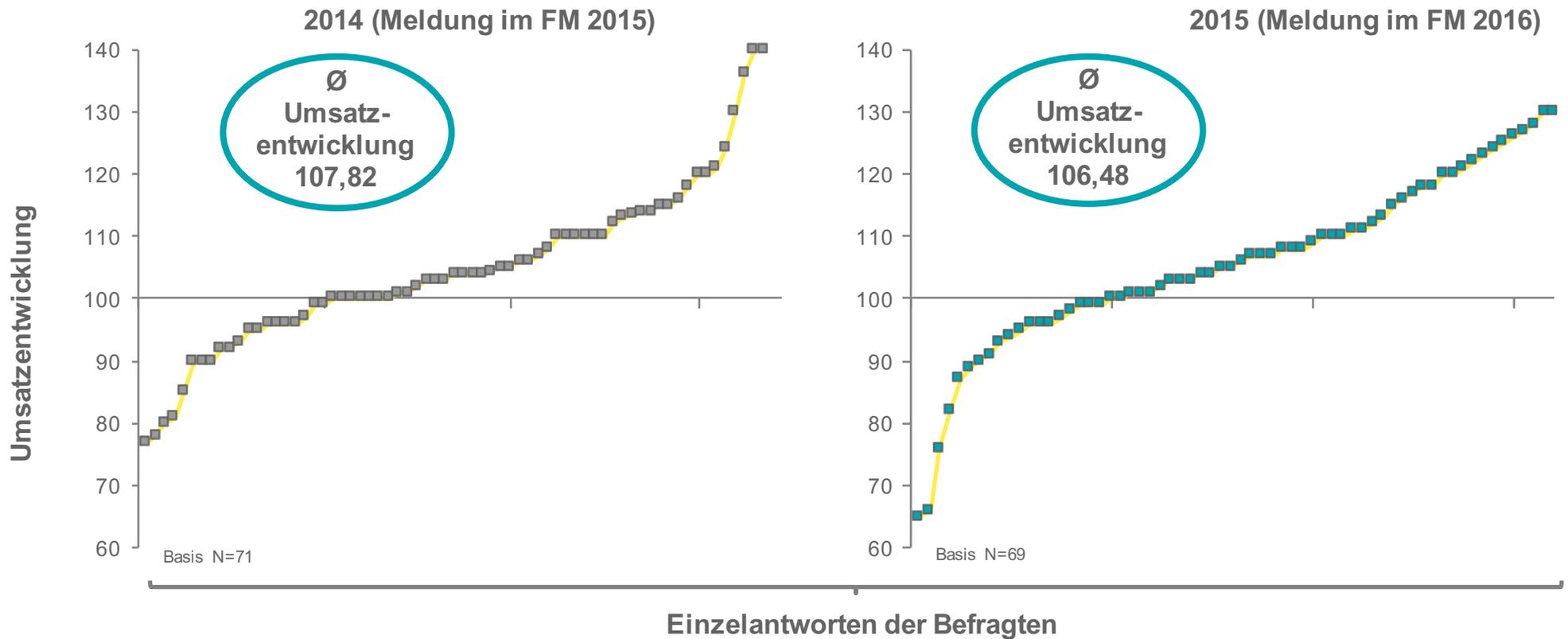
## Feldzeit

11. Februar bis 11. März 2016

## Auswertung

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

# Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr

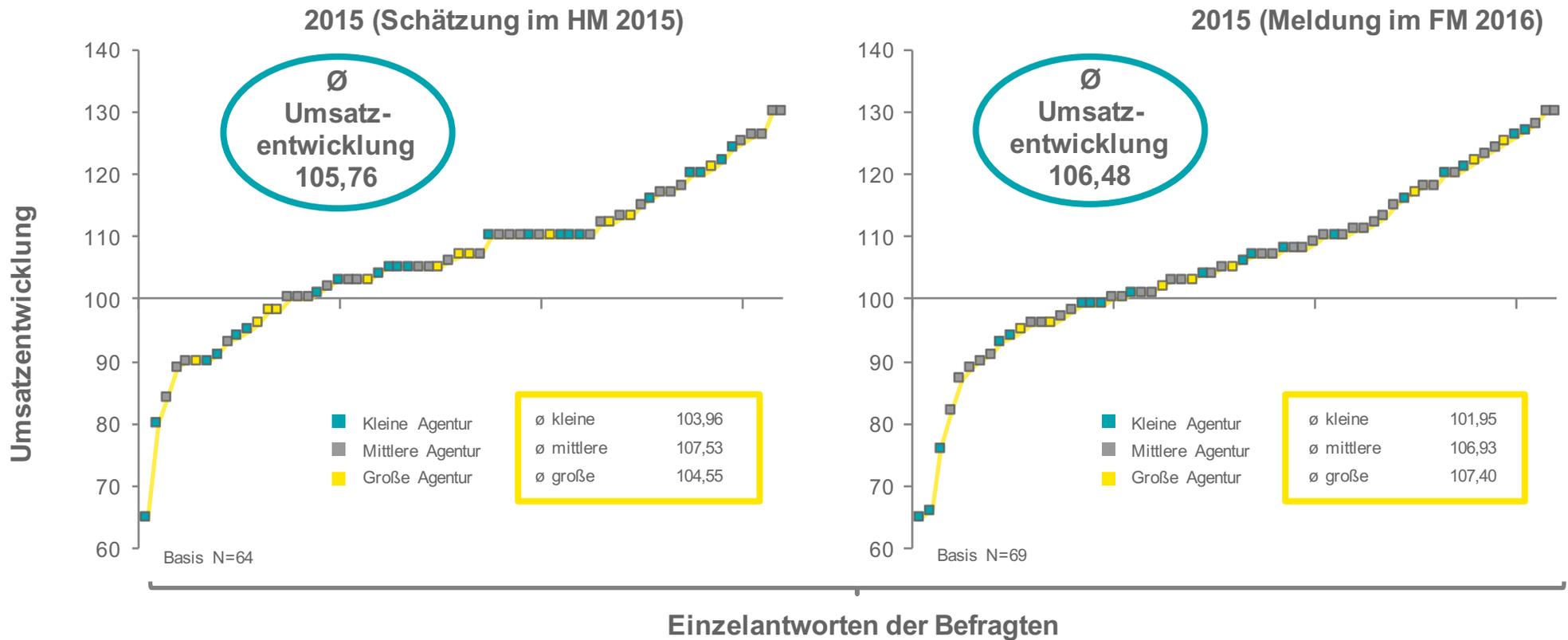


Ø Umsatzentwicklung gewichtet\*

„In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2015 gegenüber 2014 verändert?  
(Index auf Basis 2014 = 100)“



# Umsatzentwicklung 2015 im Vergleich zur Schätzung im Herbst



Ø Umsatzentwicklung gewichtet\*

„In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2015 gegenüber 2014 verändert?  
(Index auf Basis 2014 = 100)“



# Umsatzveränderung zum Vorjahr seit 2010

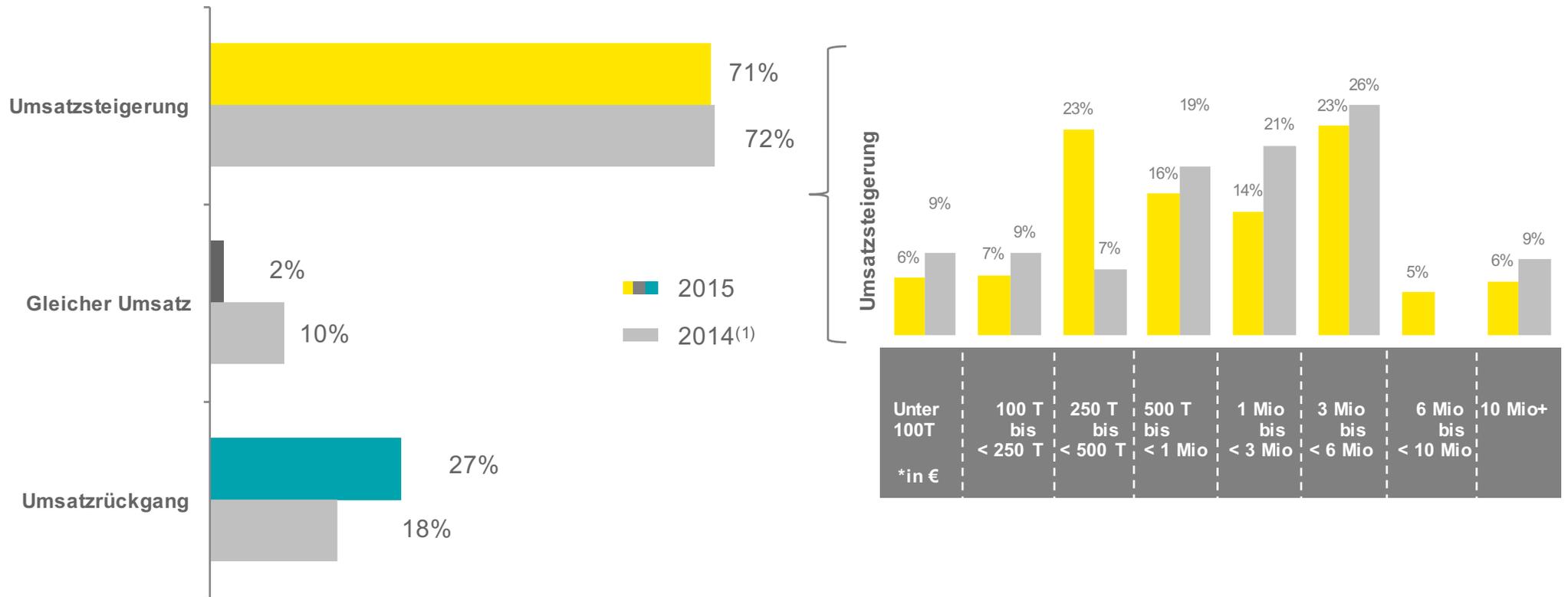
## Umsatzveränderung zum Vorjahr



Schätzungen aus den jeweiligen GWA-Herbstmonitoren vs. Meldungen aus den Frühjahrsmonitoren des jeweiligen Folgejahres.

Wechselnde Basen, gewichtet; Quelle: International Monetary Fund

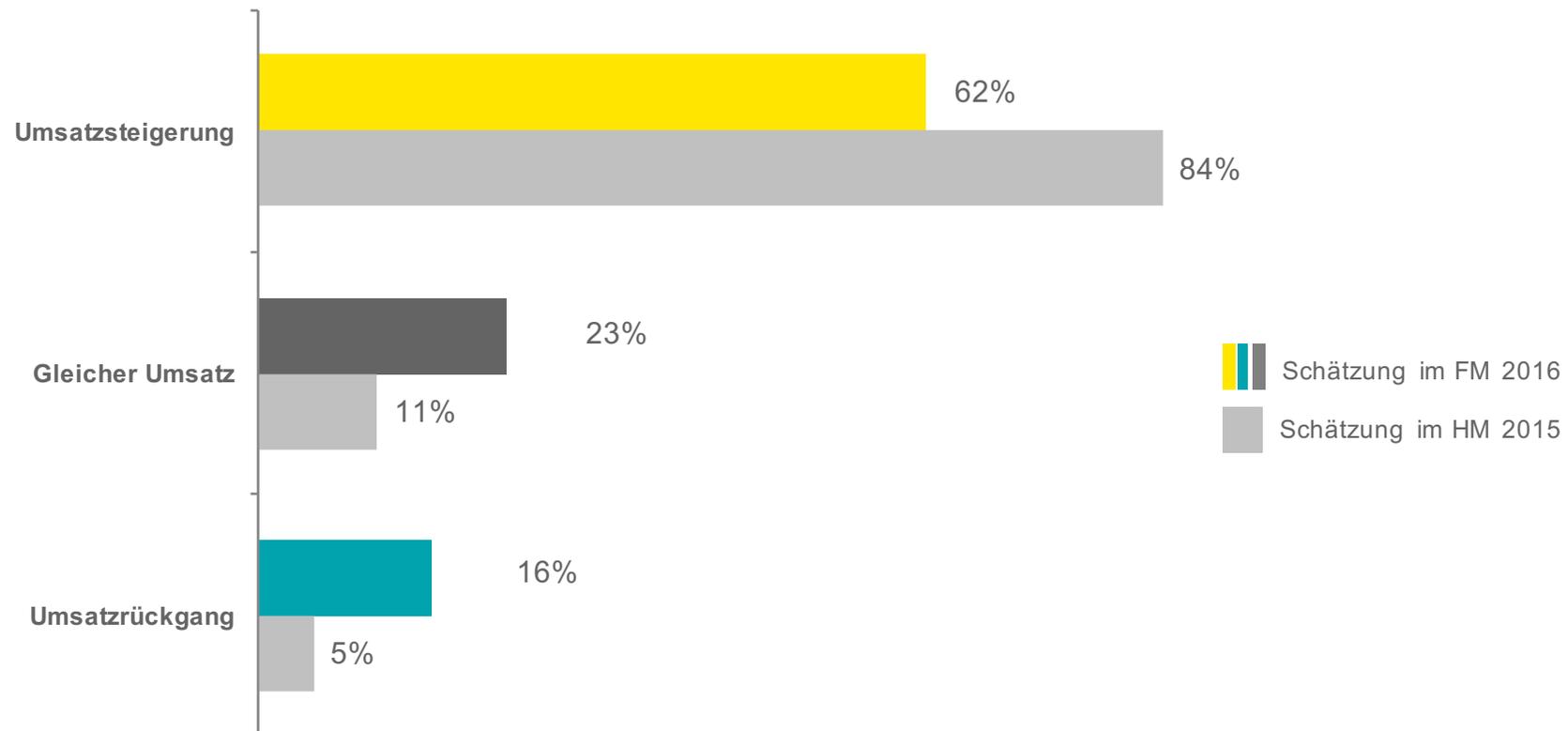
# Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr



Wechselnde Basen, gewichtet, (N=69)  
 (1) Analoge Frage im GWA-Frühjahrsmonitor 2015 (N=74)

„In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2015 gegenüber 2014 verändert?  
 (Index auf Basis 2014 = 100)“ ?

# Prognose Umsatzentwicklung 2016



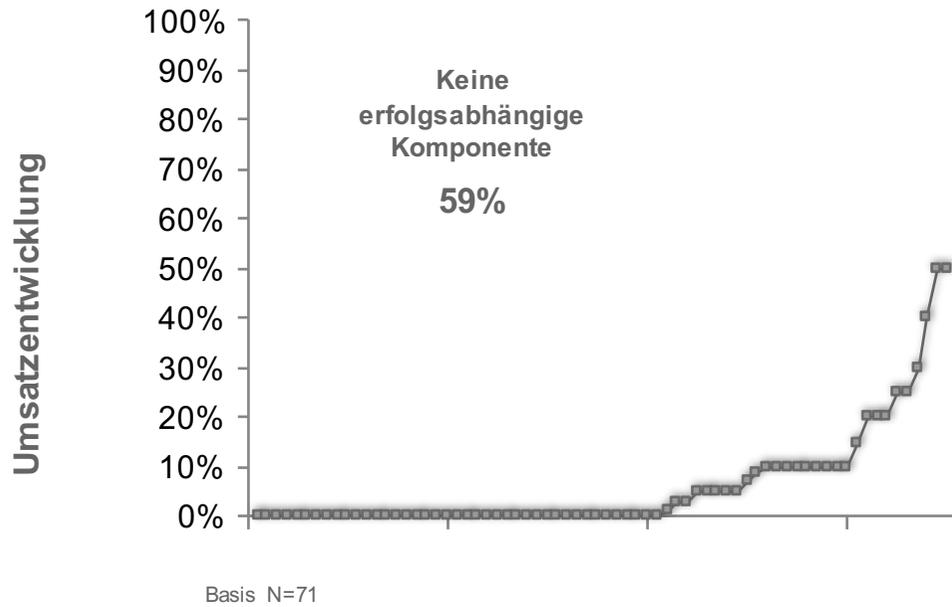
Wechselnde Basen, gewichtet

„Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2016 gegenüber 2015 erzielen?  
Bitte schätzen Sie. (Index auf Basis 2015 = 100)“

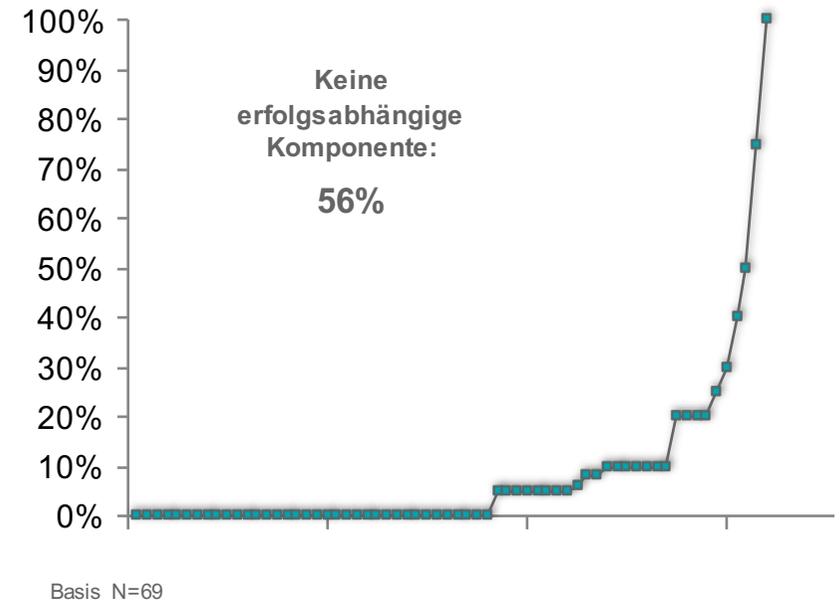


# Erfolgsabhängige Komponente

2014 (Meldung im FM 2015)



2015 (Meldung im FM 2016)



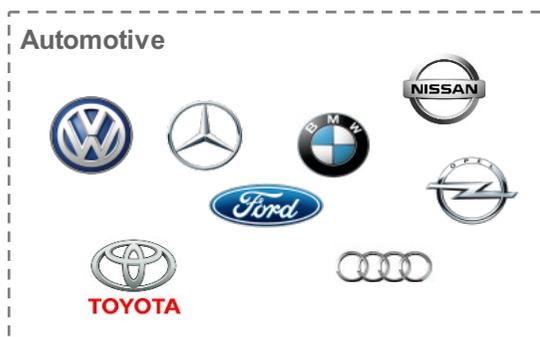
Einzelantworten der Befragten

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



# Branchenüberblick

## Umsatzentwicklung in den Top 3 Branchen für GWA Agenturen



Branchenaktivität  
der GWA  
Agenturen

**75%**

Ø Umsatz-  
entwicklung  
2015

**+7,20%**



Branchenaktivität  
der GWA  
Agenturen

**72%**

Ø Umsatz-  
entwicklung  
2015

**+6,41%**



Branchenaktivität  
der GWA  
Agenturen

**71%**

Ø Umsatz-  
entwicklung  
2015

**+4,72%**

Ø Umsatzentwicklung gewichtet\*

# Europäischer Geschäftsklimaindex

Konjunkturindikatoren der Werbebranche und  
ausgewählter Kundenbranchen in Europa

# Inhalte

- Datengrundlage & Hintergrund
- Konjunkturindikatoren Werbebranche
- Konjunkturindikatoren ausgewählter Kundenbranchen

# Datengrundlage & Hintergrund

## Business Confidence Index

Deutschlands  
führende Agenturen



**The business confidence index (BCI) is based on enterprises' assessment of production, orders and stocks, as well as its current position and expectations for the immediate future. Opinions compared to a “normal” state are collected and the difference between positive and negative answers provides a qualitative index on economic conditions.**

Datenbasis:

- Monatliche Erhebung bei etwa 135.000 Unternehmen in der EU
- In Deutschland werden etwa 3.900 Unternehmen aus dem Bereich Services, 3.800 Industrieunternehmen und 1.000 Handelsunternehmen erfasst

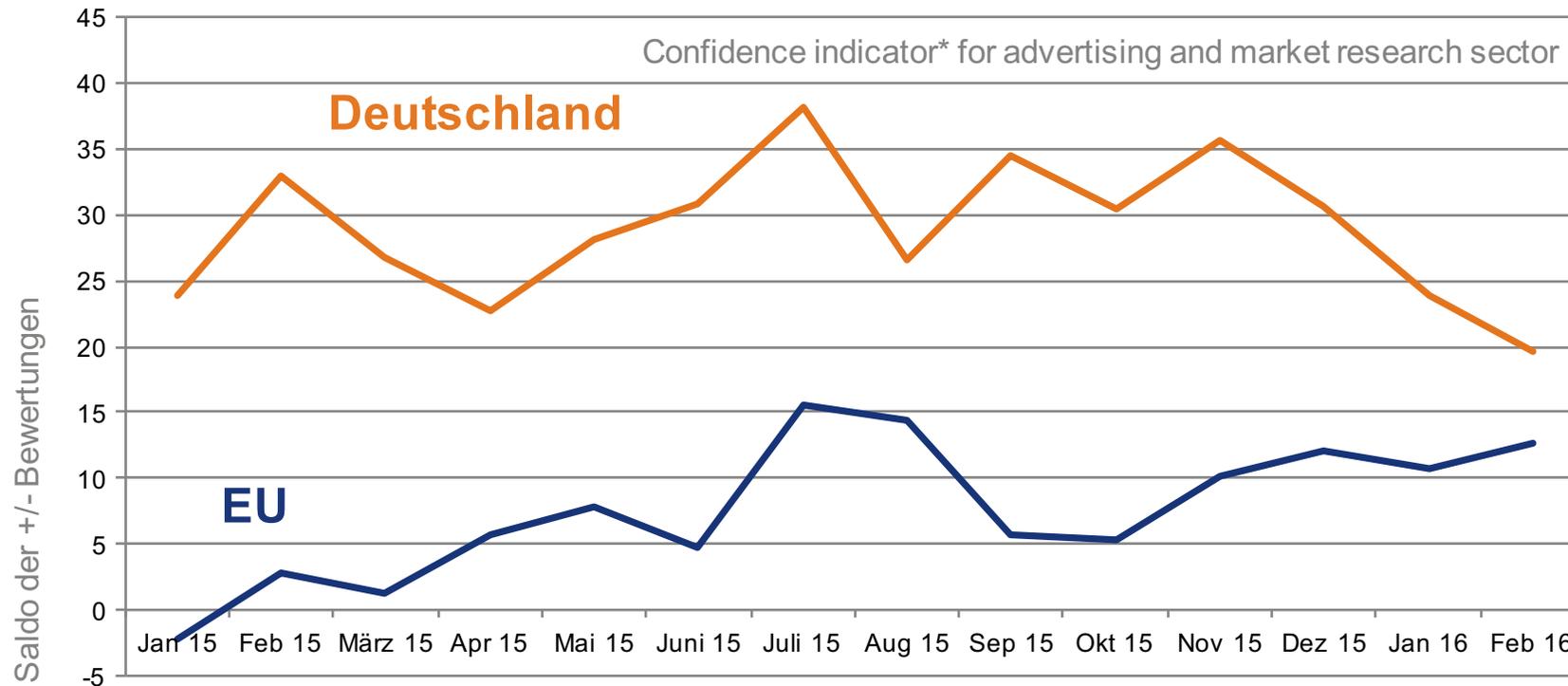
Quelle:

Europäische Kommission, Sektion „Economic and Financial Affairs“, verfügbar unter:  
[http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/surveys/sub-sectors/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/sub-sectors/index_en.htm)

# Deutsche Werber optimistischer

## Geschäftsklimaindex für die Werbebranche

Deutschlands  
führende Agenturen

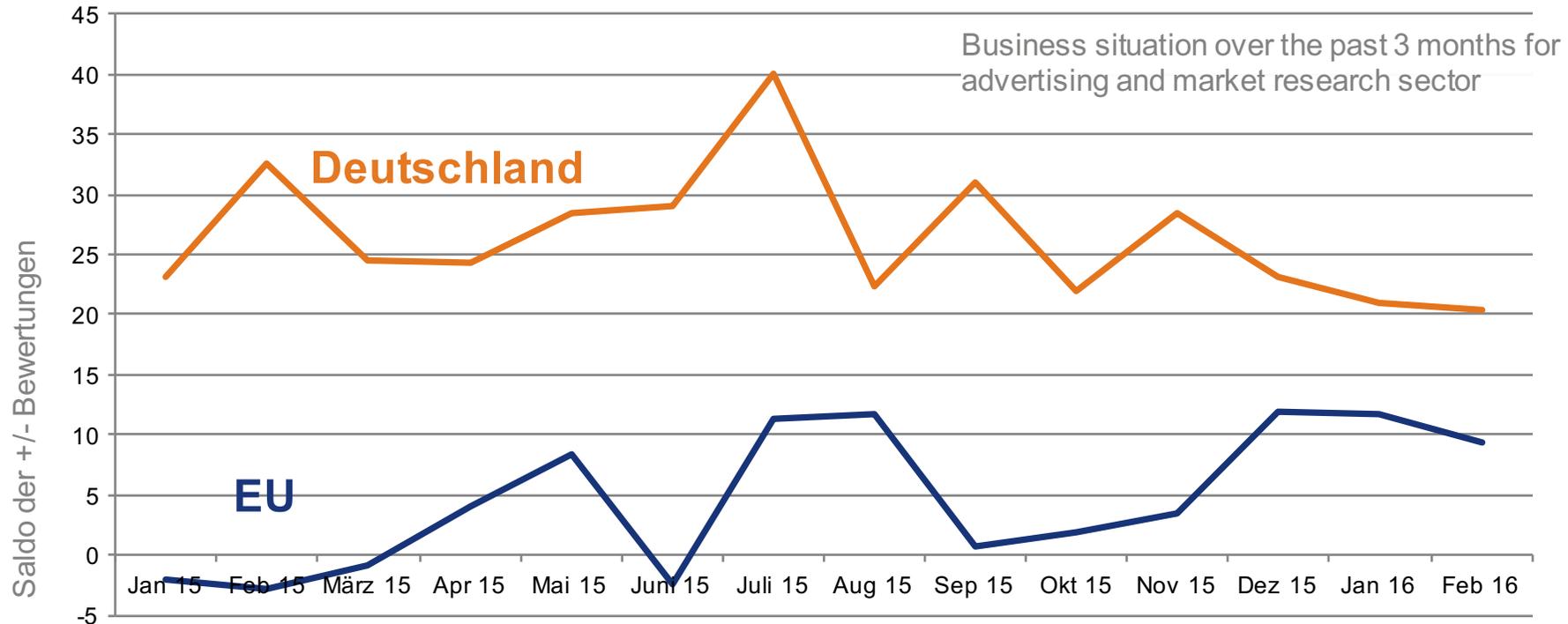


Die deutsche Werbebranche beurteilt ihre Geschäftsaussichten deutlich positiver als der Rest Europas. Seit letzten Herbst ist dieser Optimismus in Deutschland rückläufig, während er in Europa wieder steigt.

\*The service confidence indicator is the arithmetic average of the balances (in percentage points) of the answers to the questions on business climate and on recent and expected evolution of demand. Balances are seasonally adjusted.

# Euphorie rückläufig

## Geschäftsentwicklung der Werbebranche

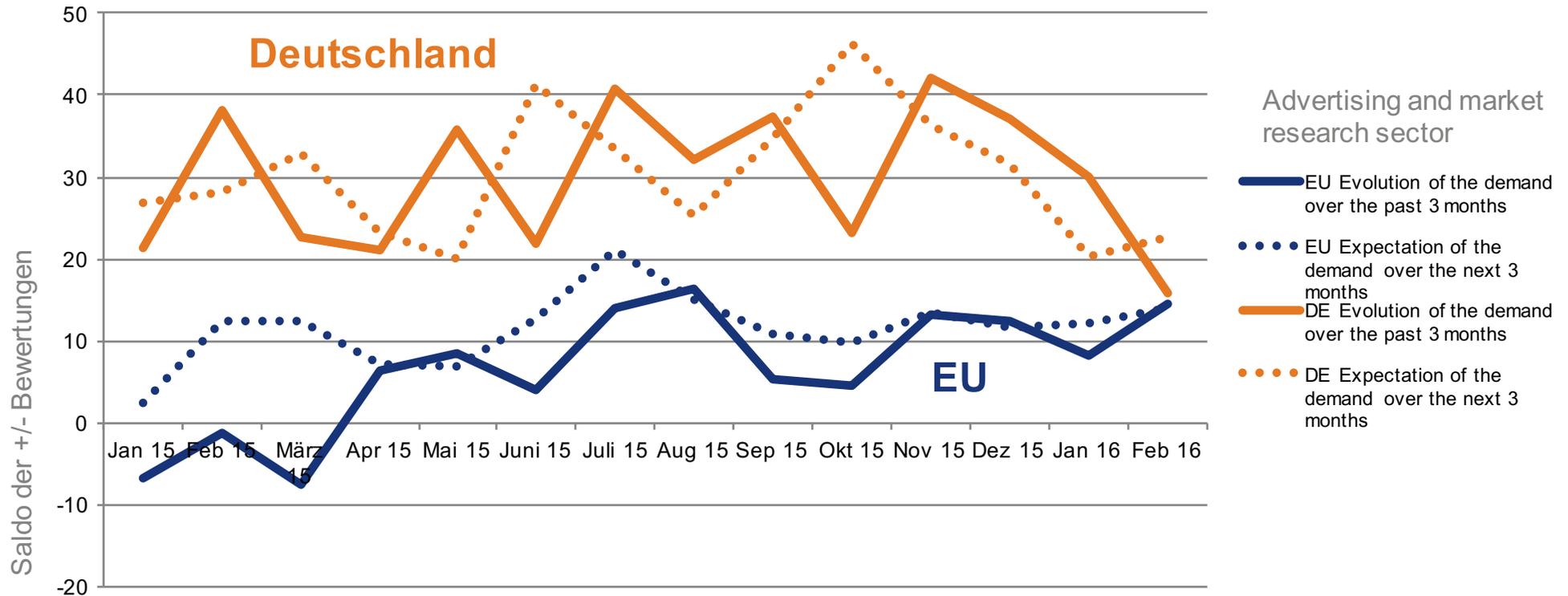


Auch die Geschäftslage der Werbebranche wird in Deutschland deutlich positiver als in Gesamteuropa bewertet. Zuletzt trübt sich die Geschäftsentwicklung sowohl auf dem deutschen als auch dem gesamteuropäischen Markt etwas ein.

# Positive Nachfrageentwicklung in Europa

## Nachfrageentwicklung und -erwartung der Werbebranche

Deutschlands  
führende Agenturen

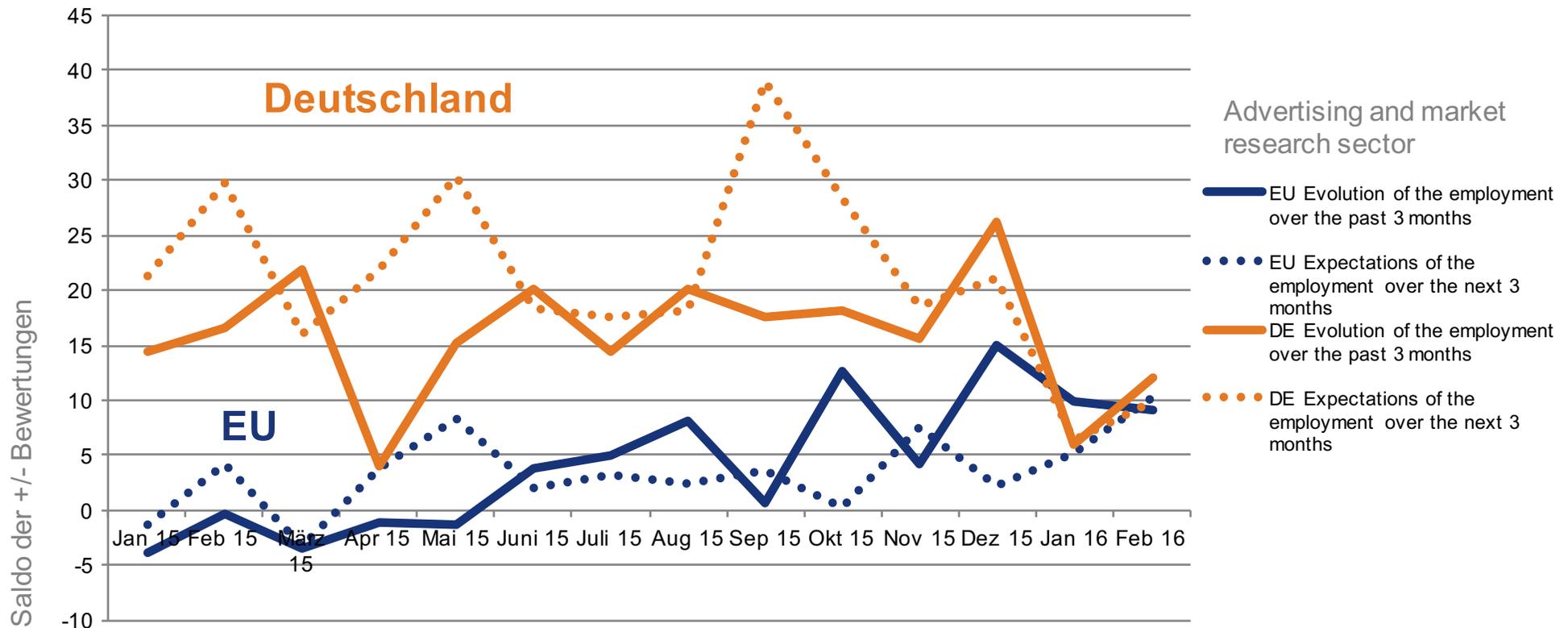


Die noch im Vorjahr negative Nachfrage nach Kommunikationsdienstleistungen auf dem gesamteuropäischen Markt verbesserte sich 2015 kontinuierlich. Zwischen Prognose und tatsächlicher Nachfrage zeigen sich sowohl in Deutschland als auch ganz Europa starke Zusammenhänge.

# Nachfrage beflügelt europ. Arbeitsmarkt

## Arbeitsmarkt: Entwicklung und Erwartung der Werbebranche

Deutschlands  
führende Agenturen

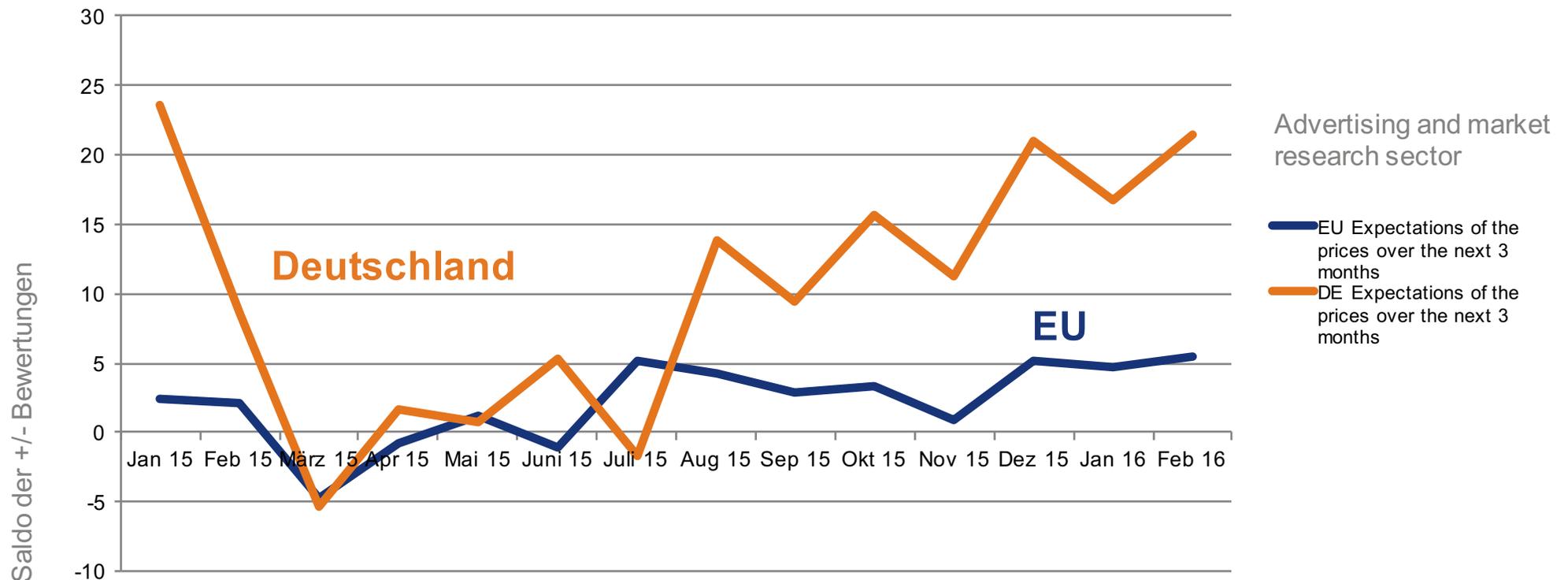


Die Aussichten für den Arbeitsmarkt in der hiesigen Werbebranche trüben sich seit Jahresende 2015 ein, bleiben jedoch mit einem Saldo von 10 weiterhin positiv. Auf EU-Ebene beflügelt die Nachfrage die Aussichten und die Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt.

# Moderate Preiserwartung in Europa

## Erwartungen der Preisentwicklung der Werbebranche

Deutschlands  
führende Agenturen



Auch die Preiserwartungen der Werbebranche liegen in Deutschland meist über denen des europäischen Durchschnitts. Nach dem Einbruch im Frühjahr/Sommer 2015 wurden die Preiserwartungen wieder positiver, bleiben jedoch im EU-Durchschnitt auf einem moderaten Niveau.

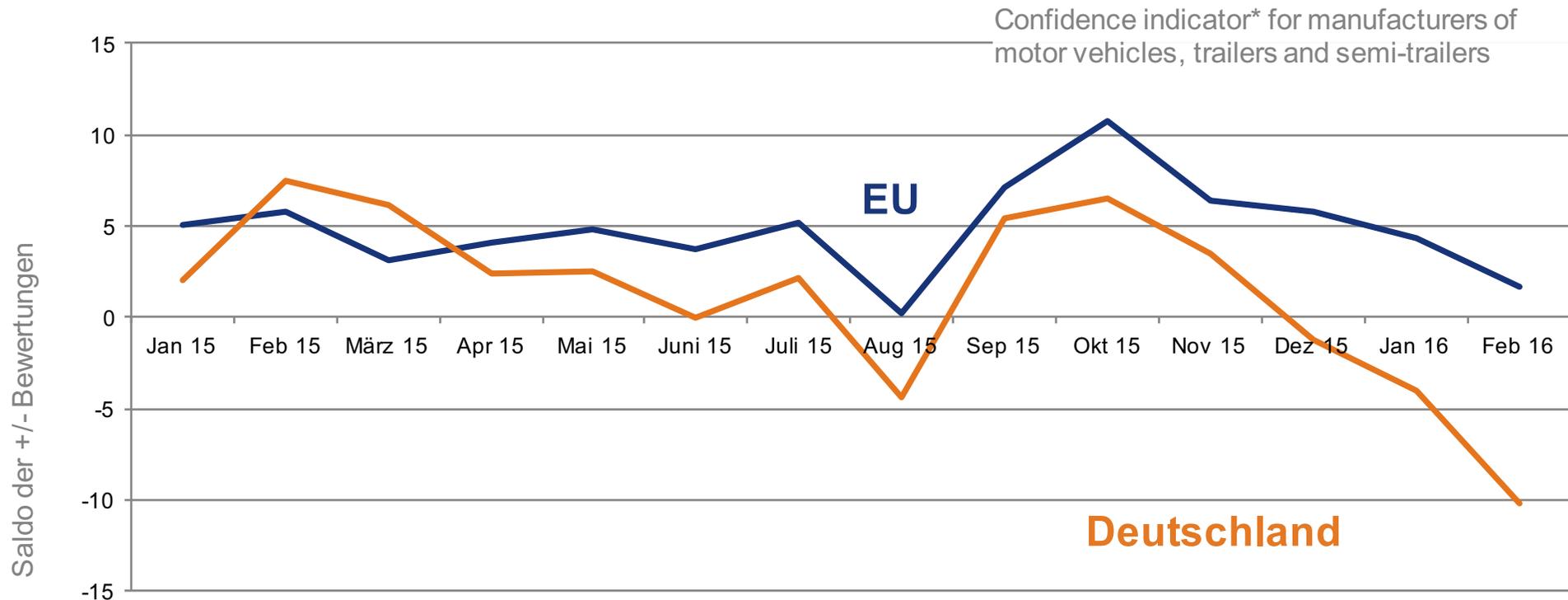
# Kundenbranchen von Agenturen

Konjunkturindikatoren ausgewählter Kundenbranchen  
in Deutschland und Europa im Vergleich

# Düstere Stimmung deutscher Autobauer

## Geschäftsklimaindex für die Automobilbranche

Deutschlands  
führende Agenturen



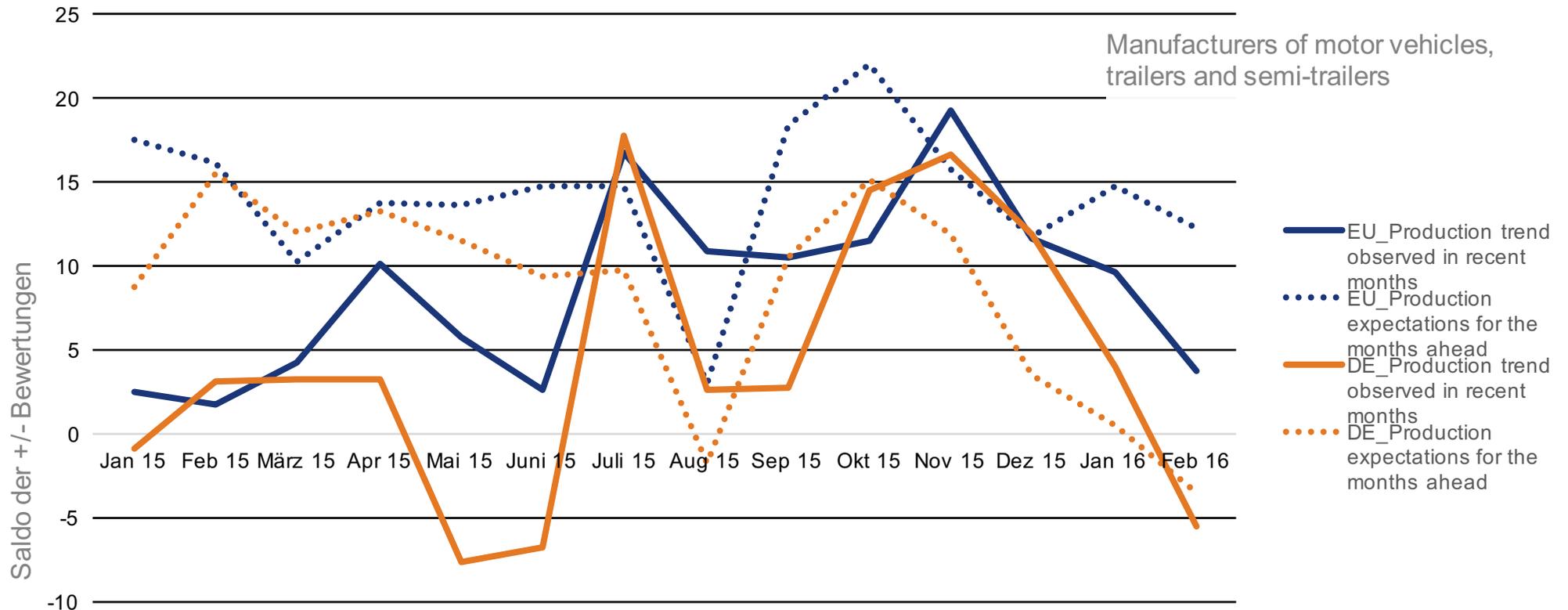
Im Gegensatz zur Werbebranche ist der Automobilsektor - die wichtigste Kundenbranche hiesiger Agenturen - weniger optimistisch als der Rest Europas. Zudem verschlechtert sich deren Geschäftsklima im Zuge des VW-Skandals seit letzten Herbst deutlich.

\*The industrial confidence indicator is the arithmetic average of the balances (in percentage points) of the answers to the questions on production expectations, order books and stocks of finished products (the last with inverted sign).

# Automobilproduktion geht zurück

## Produktion: Entwicklung und Erwartung der Automobilbranche

Deutschlands  
führende Agenturen



Die düstere Stimmung der Automobilwirtschaft begründet sich in einer rückläufigen Produktion seit Jahresende 2015 - sowohl in Deutschland als auch im Rest Europas. Vorausgegangen waren dem rückläufige Produktionsprognosen seit Herbst.

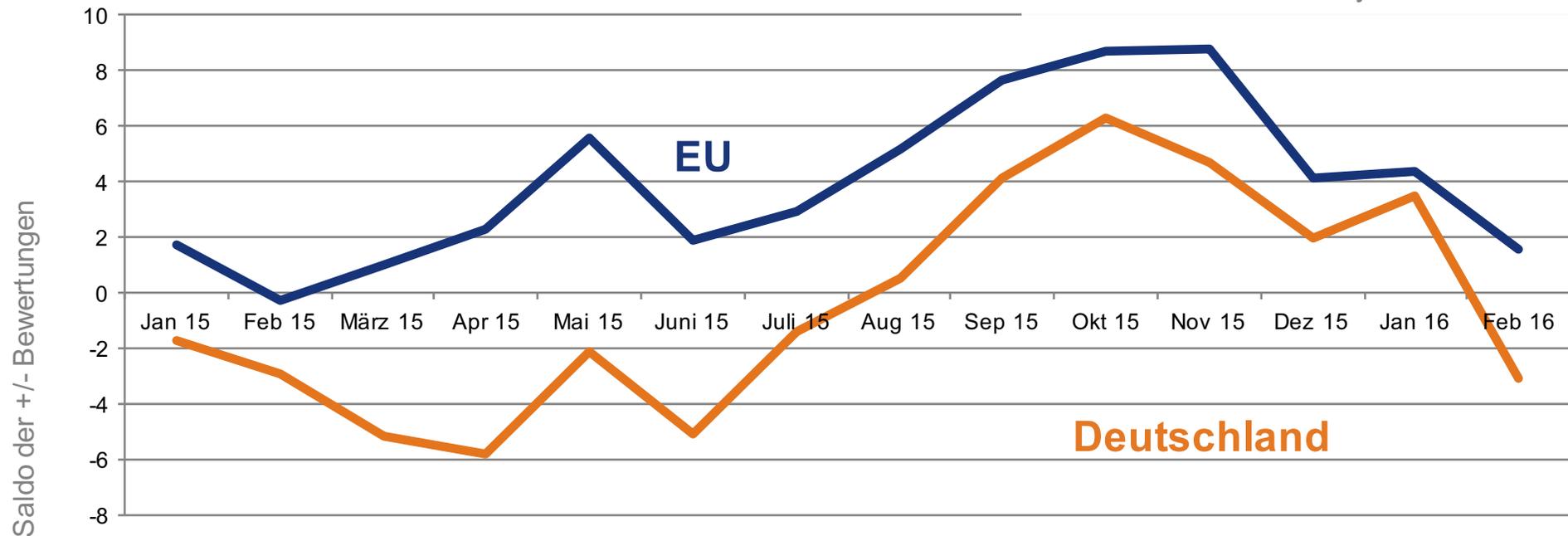
# Geschäftsklima im Handel trübt sich ein

## Geschäftsklimaindex für die Einzelhandelsbranche

Deutschlands  
führende Agenturen



Confidence indicator\* for retail trade, except of motor vehicles and motorcycles



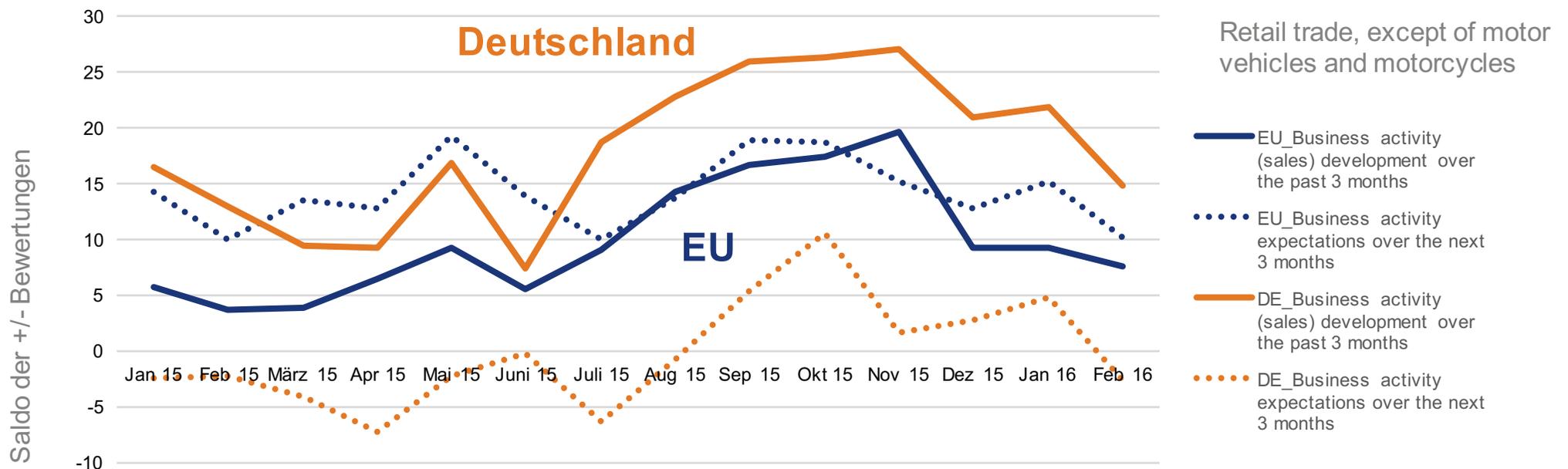
Das Geschäftsklima im deutschen Einzelhandel liegt kontinuierlich unterhalb des Niveaus auf gesamteuropäischer Ebene. Die Stimmung trübt sich seit Herbst in Europa und besonders in Deutschland stark ein.

\*The retail trade confidence indicator is the arithmetic average of the balances (in percentage points) of the answers to the questions on the present and future business situation, and on stocks (the last with inverted sign).

# Deutsche Einzelhändler pessimistisch

## Konjunktorentwicklung und -erwartung der Einzelhandelsbranche

Deutschlands  
führende Agenturen

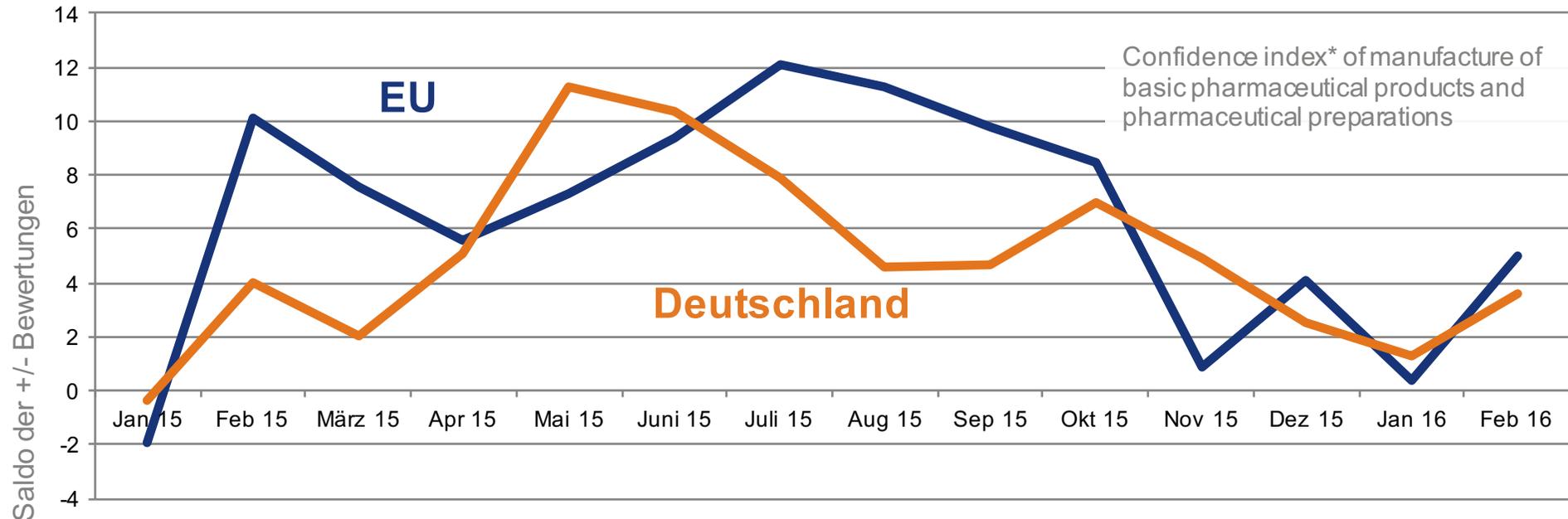


Die deutschen Einzelhändler verzeichneten zwar im zweiten Halbjahr 2015 eine deutlich bessere Geschäftsentwicklung als ihre europäischen Kollegen, sie sind jedoch im Vergleich dazu viel pessimistischer. Zuletzt trüben sich Konjunktorentwicklung und -erwartung überall ein.

# Positivere Aussichten für Pharma

## Geschäftsklimaindex Pharmaindustrie

Deutschlands  
führende Agenturen

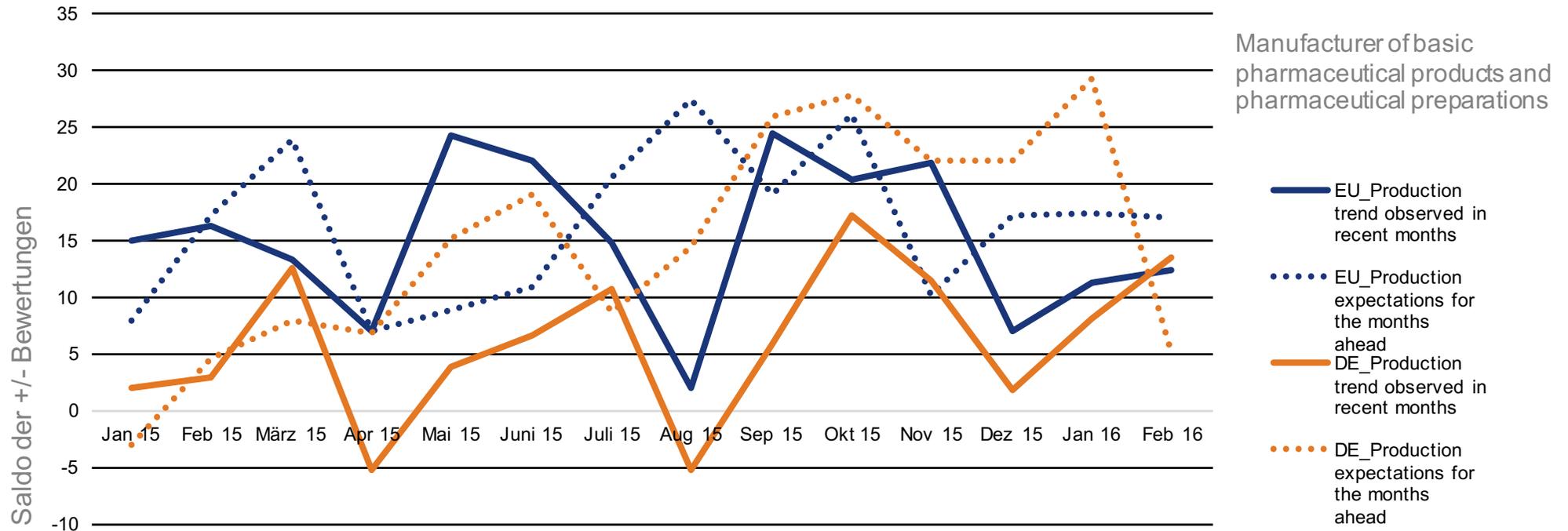


Das Geschäftsklima der deutschen und gesamteuropäischen Pharmabranche entwickelt sich nicht immer in die gleiche Richtung. Nach einem rückläufigen Trend ab Frühsommer letzten Jahres hellt sich die Stimmung zum Jahresanfang wieder leicht auf.

\*The industrial confidence indicator is the arithmetic average of the balances (in percentage points) of the answers to the questions on production expectations, order books and stocks of finished products (the last with inverted sign).

# Wechselhafte Produktionsentwicklung

## Produktion: Entwicklung und Erwartung der Pharmabranche



Die Produktion der deutschen Pharmabranche entwickelte sich im letzten Jahr sehr wechselhaft und lag meist unter dem gesamteuropäischen Trend. Die Produktionserwartungen der deutschen Pharmaunternehmen wurden in zweiten Jahreshälfte positiver, trübten sich zuletzt aber wieder ein.

# Pressekontakt

Deutschlands  
führende Agenturen



Simone Reifenberger

Tel: 069 / 256008-29

[simone.reifenberger@gwa.de](mailto:simone.reifenberger@gwa.de)

