

GWA Frühjahrsmonitor 2017

Chart-Report

Deutschlands
führende Agenturen



Methode

Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen

Zielgruppe

Inhaber / Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=103)

Stichprobe

N=69, Ausschöpfung 67%

Feldzeit

31. Januar bis 28. Februar 2017

Auswertung

Die Antworten der Agenturen gingen mit einem Umsatz-abhängigen Gewichtungsfaktor ein (siehe jeweilige Angabe in der Legende „gewichtet“)
Vergleiche zu den Vorjahren beziehen sich immer auf die jeweiligen Herbst- und Frühjahrsmonitore

1. Umsatz

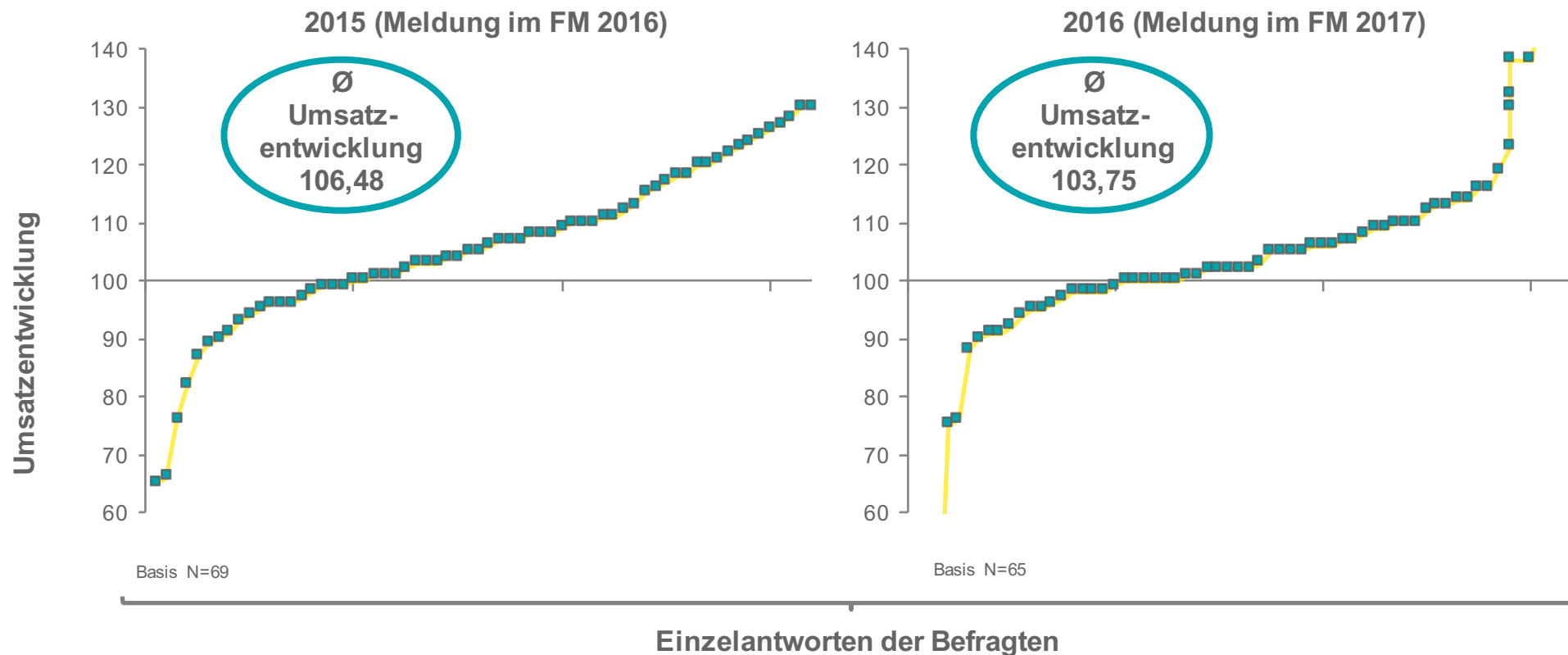
2. Rendite

3. Arbeitsschwerpunkte & Branchen

4. Kosten & Personal

5. Trends & Thesen

Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr

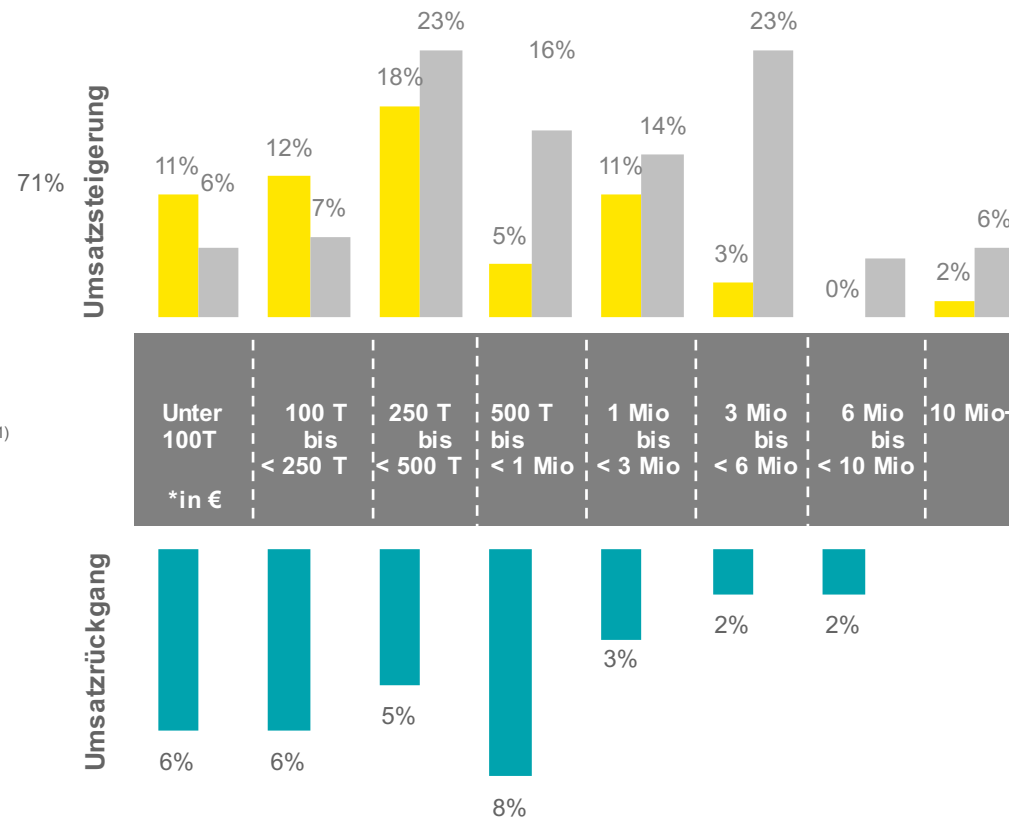
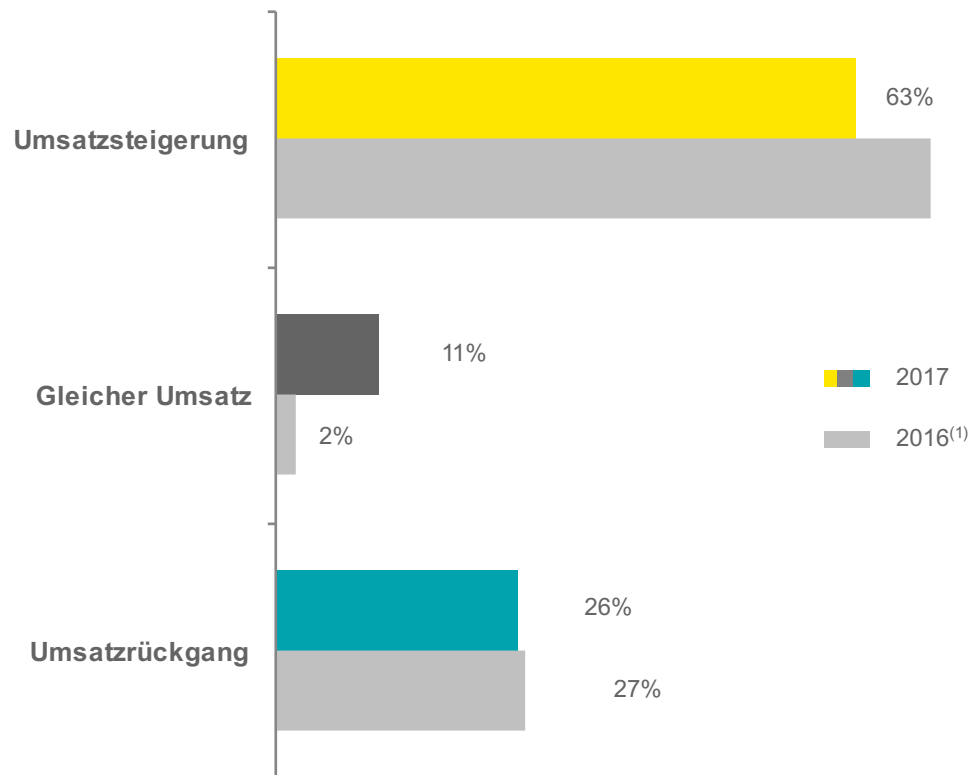


Ø Umsatzentwicklung gewichtet*

„In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2016 gegenüber 2015 verändert?
(Index auf Basis 2015 = 100)“



Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr



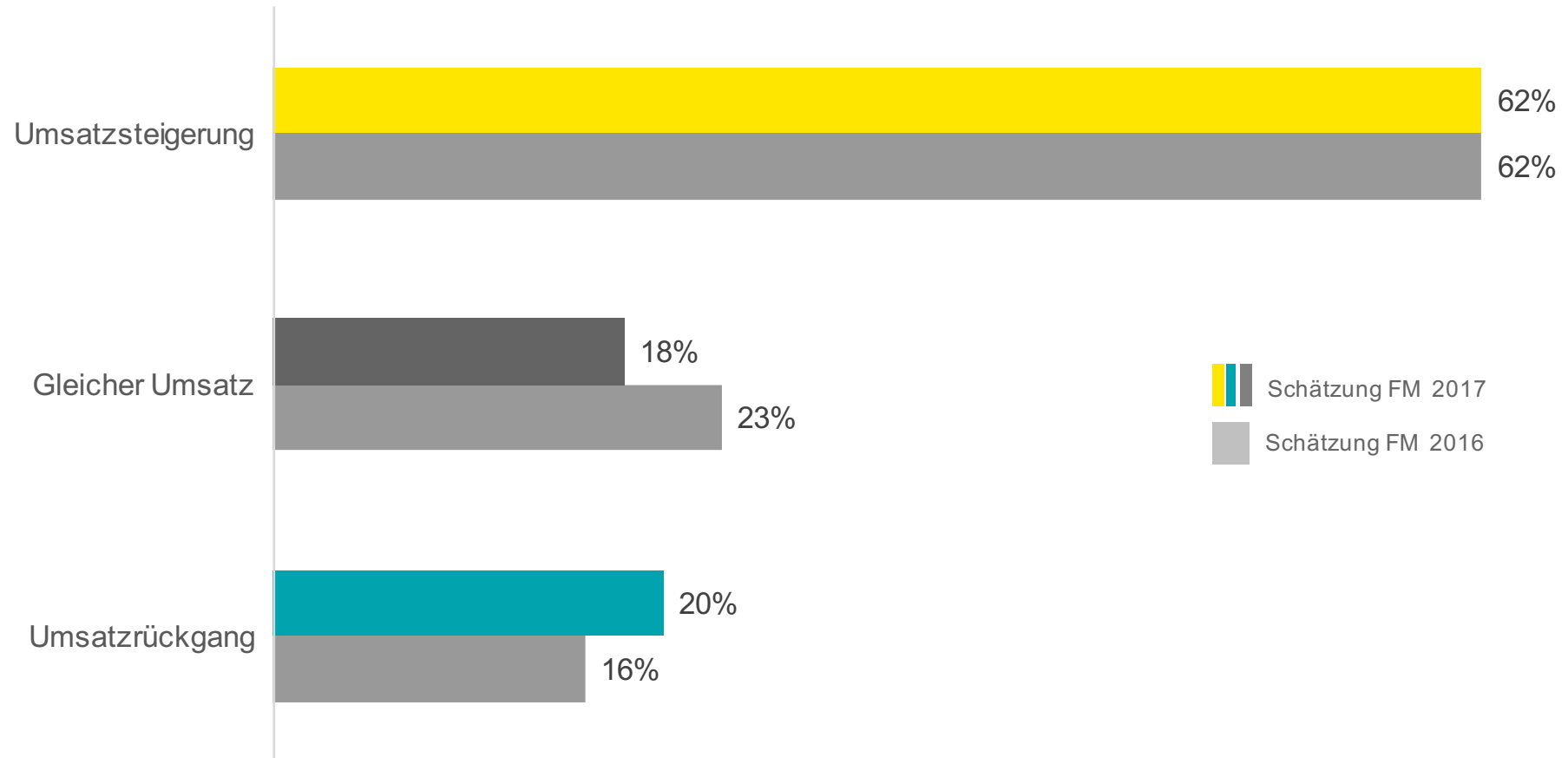
Wechselnde Basen, gewichtet, (N=59)

(1) Analoge Frage im GWA-Frühjahrsmonitor 2016 (N=69)

„In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2016 gegenüber 2015 verändert?
(Index auf Basis 2015 = 100)“



Prognose Umsatzentwicklung 2017



„Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2017 gegenüber 2016 erzielen?
Bitte geben Sie eine Schätzung ein. (Index auf Basis 2016 = 100)“



Planungssicherheit



„Zur Planungssicherheit: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2017 sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher (z. B. vertraglich zugesagt)?“



1. Umsatz

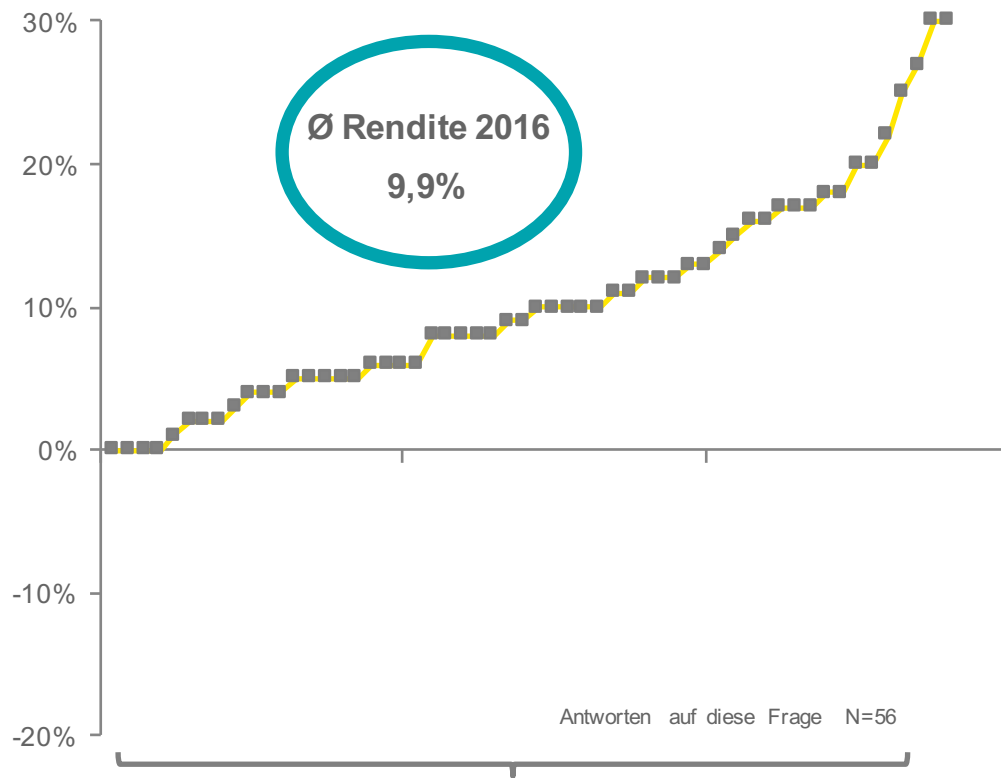
2. Rendite

3. Arbeitsschwerpunkte & Branchen

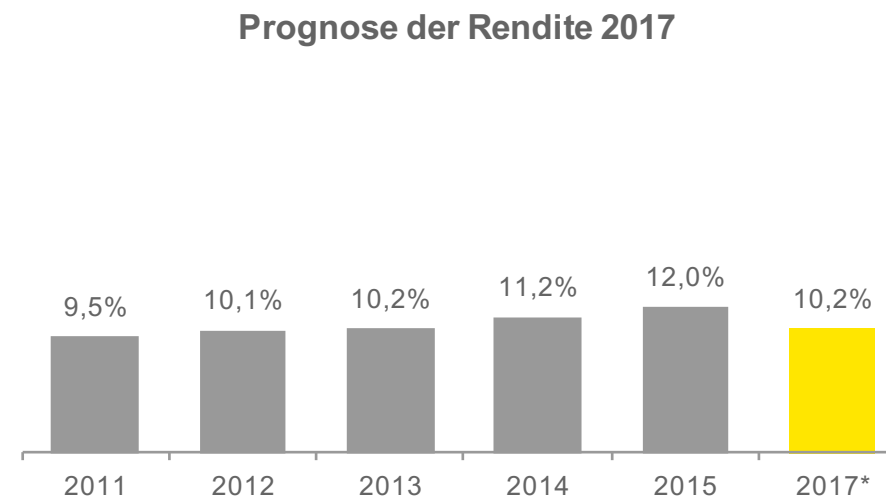
4. Kosten & Personal

5. Trends & Thesen

Rendite in 2016 und voraussichtlich 2017



Einzelantworten der Befragten 2017



Wechselnde Basen, gewichtet
(*) Prognose

„Wie hoch war die Rendite 2016 Ihrer Agentur?
Und wie hoch wird in Ihrer Agentur die Rendite 2017 voraussichtlich ausfallen?“
gemessen in Prozent am Umsatz (Gross Income)



Gründe für Veränderungen/Konstanz in Rendite



„Was sind die Gründe für diese Veränderung/für diese Konstanz?“ ?

1. Umsatz

2. Rendite

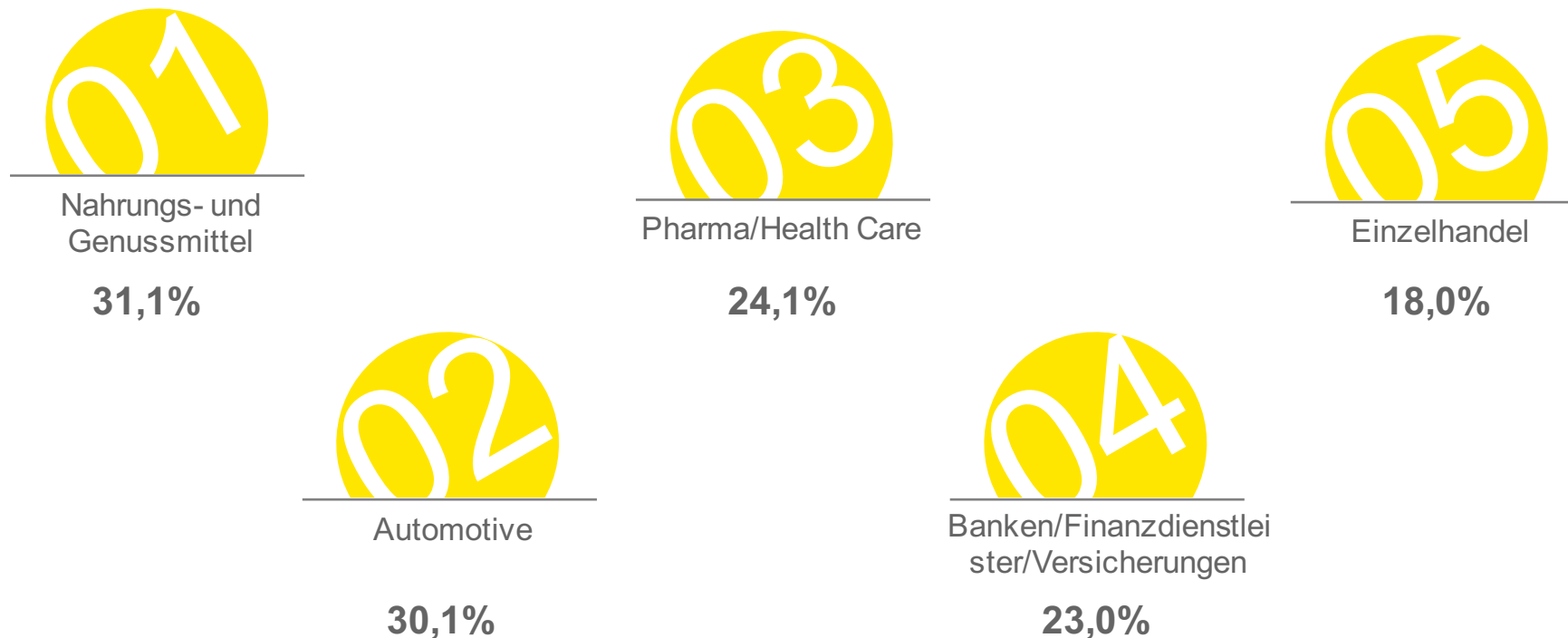
3. Arbeitsschwerpunkte & Branchen

4. Kosten & Personal

5. Trends & Thesen

Branchenüberblick

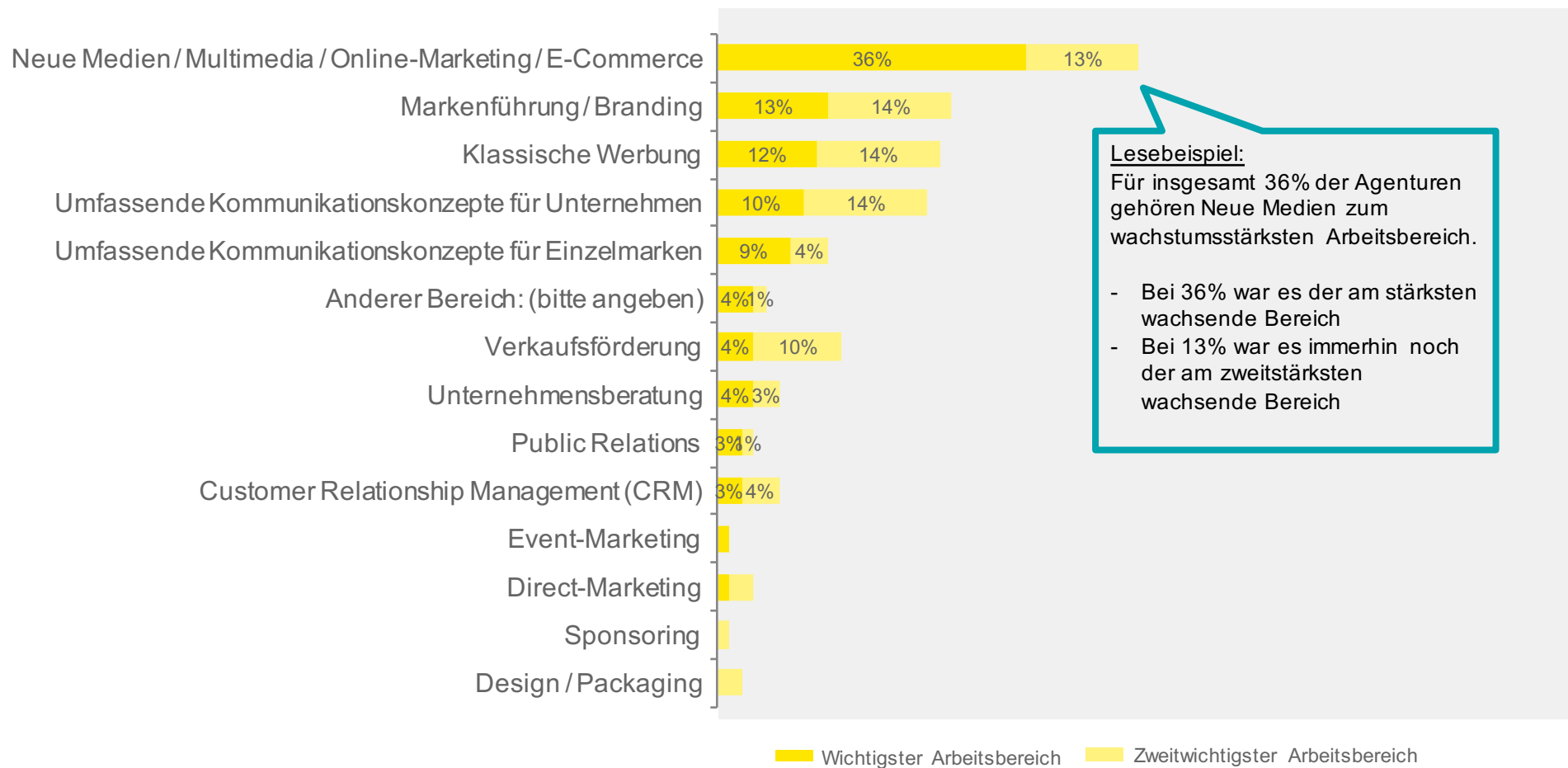
Umsatzentwicklung in den Top 5 Branchen für GWA Agenturen



% der Agenturen die den Wirtschaftszweig in ihre Top zählen

„Geben Sie die Top 5 Wirtschaftszweige an, die am Umsatz Ihrer Agentur beteiligt waren?“
(Bitte geben Sie die Top 5 in der Rangfolge an.)

Wachstumsstärkste Arbeitsbereiche

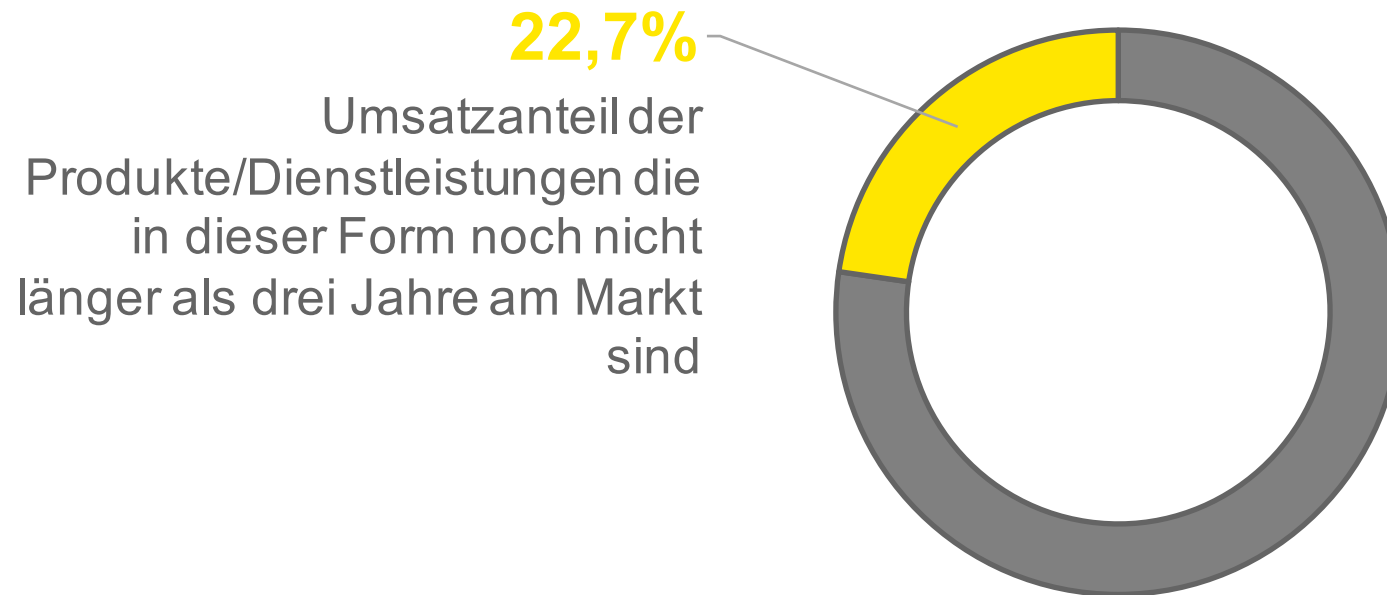


„Welcher Arbeitsbereich zeigt in Ihrer Agentur momentan das größte Wachstum?“
(Bitte geben Sie die Top 5 in der Rangfolge an.)



Umsatzanteil

Produkte/Dienstleistungen die in dieser Form noch nicht länger als drei Jahre am Markt sind



Antworten auf diese Frage N=49

„Wie hoch schätzen Sie den Umsatzanteil der Kampagnen für Produkte/Dienstleistungen ein, die in dieser Form noch nicht länger als drei Jahre am Markt sind?“



1. Umsatz

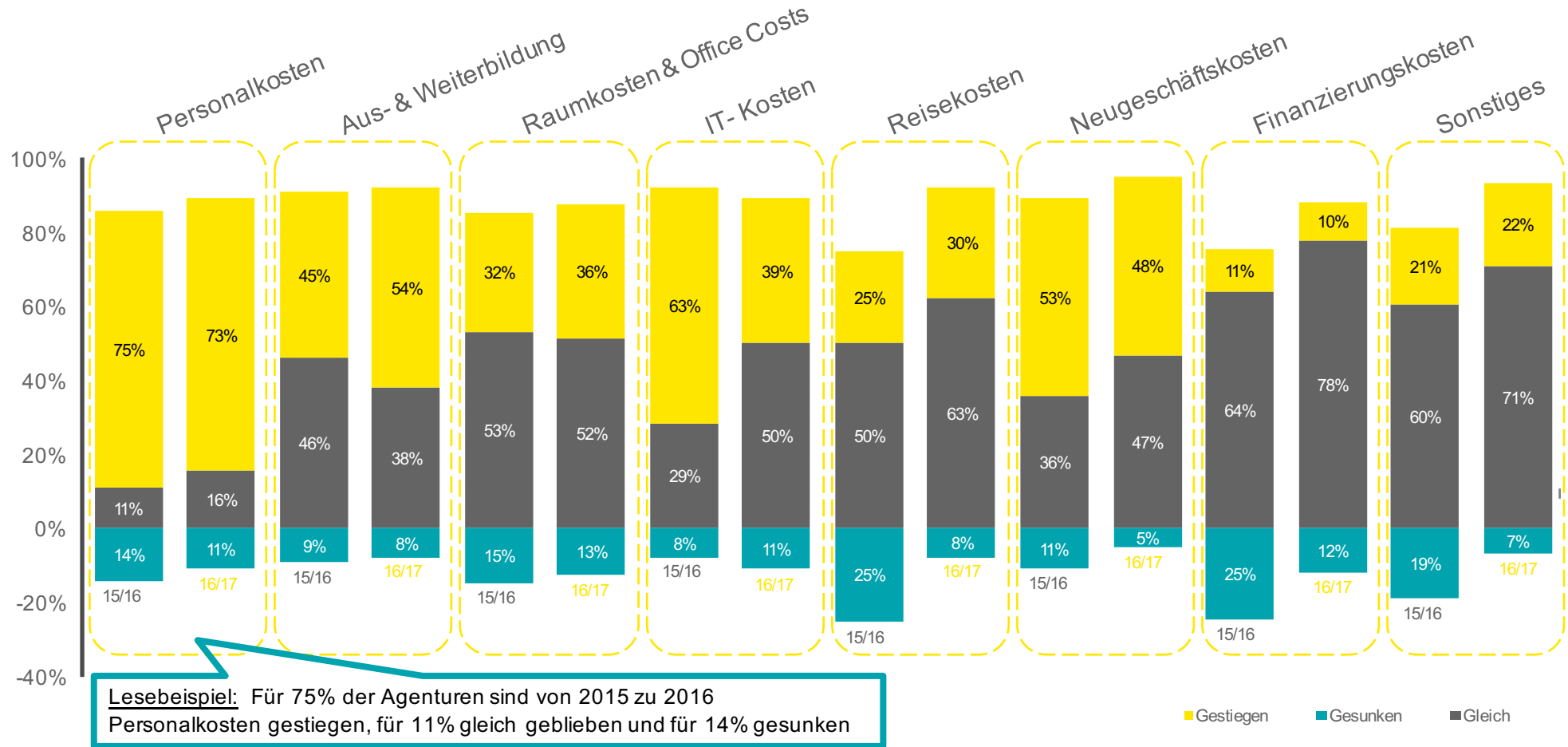
2. Rendite

3. Arbeitsschwerpunkte & Branchen

4. Kosten & Personal

5. Trends & Thesen

Veränderungen in der Kostenarten



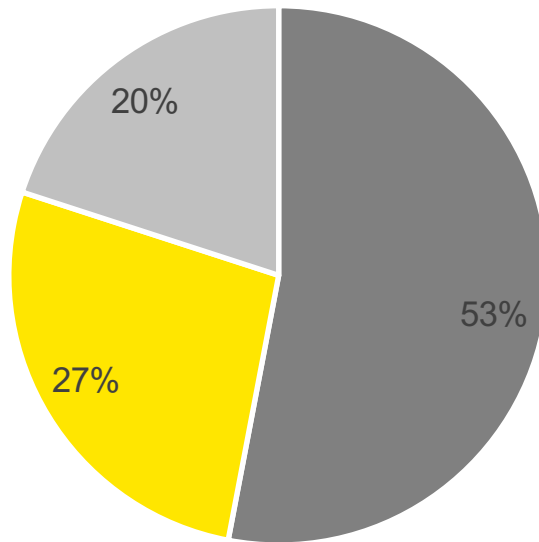
„Wie haben sich die Kostenarten prozentual von 2015 zu 2016 verändert und wie werden sich die Kosten prozentual von 2016 zu 2017 verändern?“



Veränderungen in der Personalstruktur



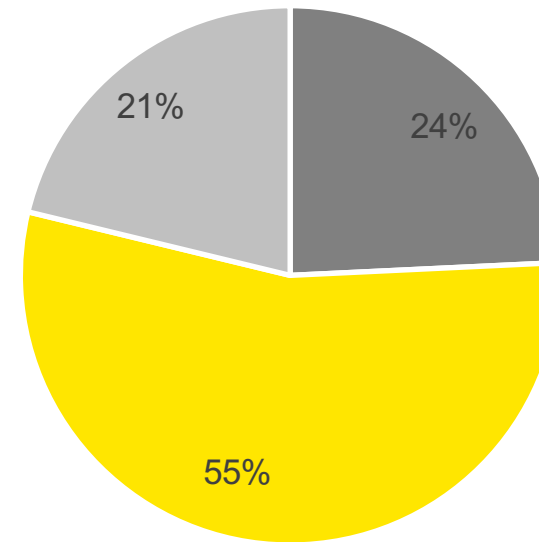
Festangestellte im Vergleich zum
Vorjahr



■ Mehr ■ Gleich viele ■ Weniger



Freiangelte im Vergleich zum
Vorjahr



■ Mehr ■ Gleich viele ■ Weniger

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



1. Umsatz

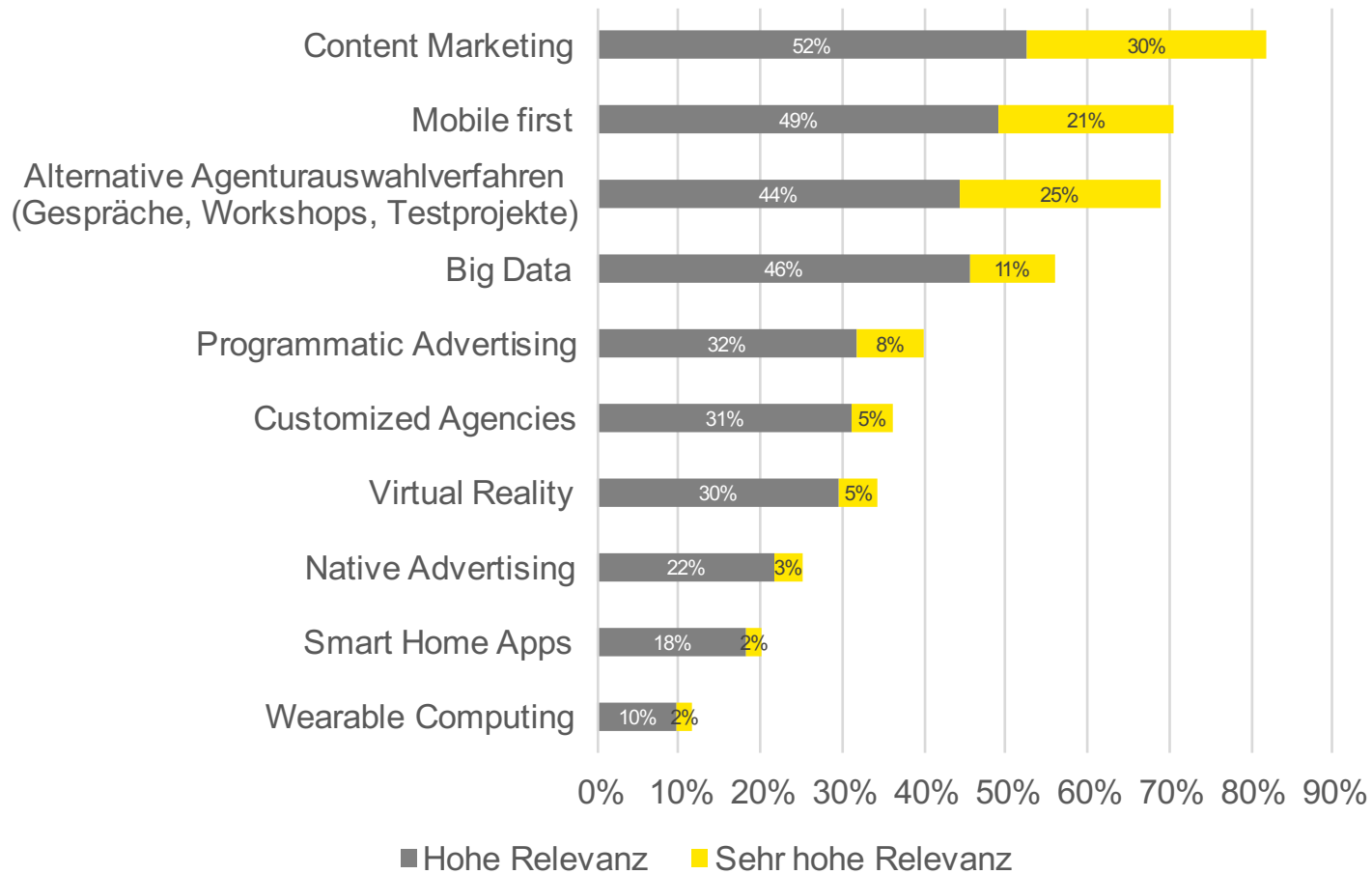
2. Rendite

3. Arbeitsschwerpunkte & Branchen

4. Kosten & Personal

5. Trends & Thesen

Wichtigkeit von Trends

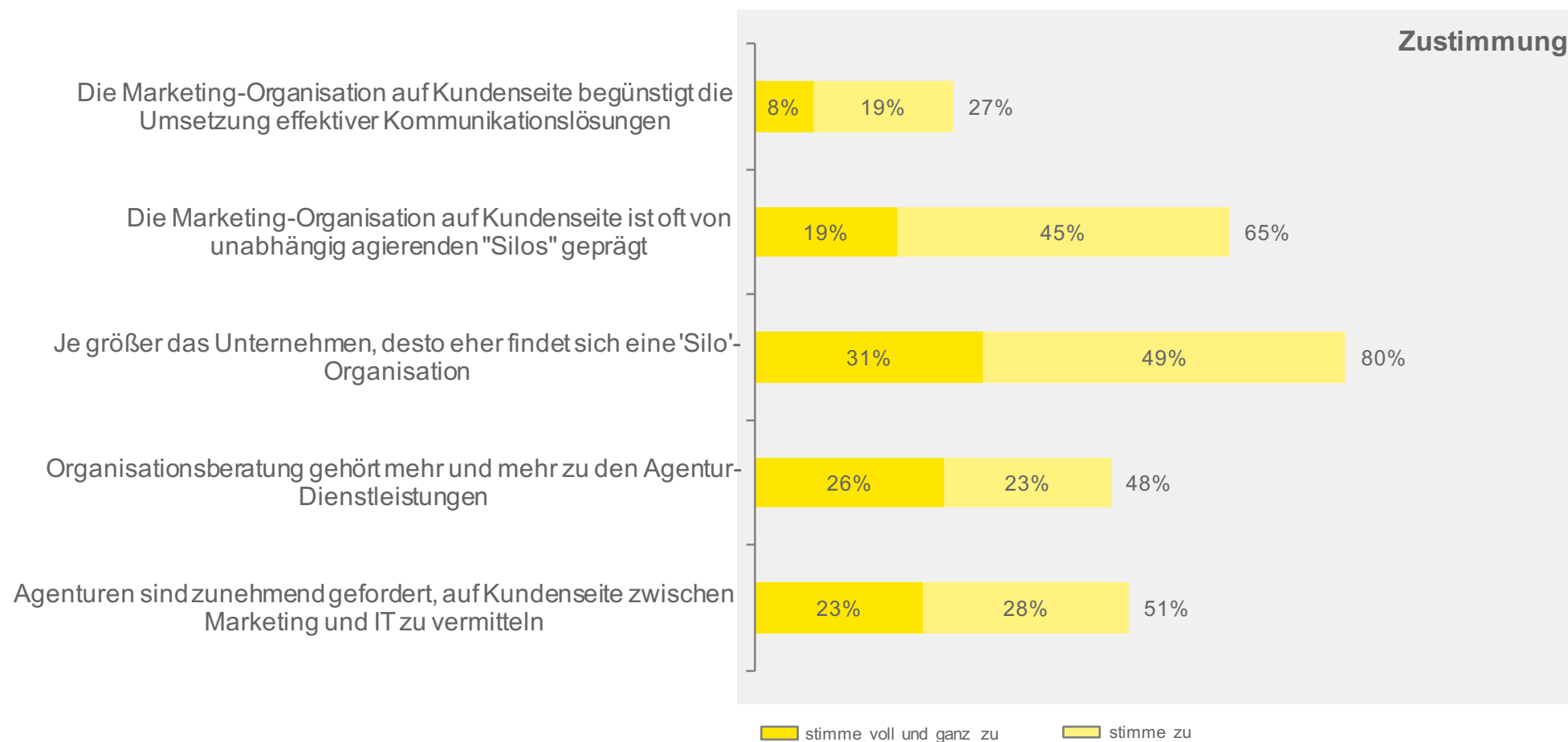


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=xx)

„Wie bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Trends für die Marketing-Kommunikation für 2017?
Keine Relevanz - geringe Relevanz – mittlere Relevanz – hohe Relevanz – sehr hohe Relevanz“



Thesen zur Kommunikationsbranche



„Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Agentur- und Werbebranche zu?
(1=“stimme überhaupt nicht zu bis 5=“stimme voll und ganz zu“)



Tätigkeiten in den letzten sechs Monaten

Belastend



Begeisternd



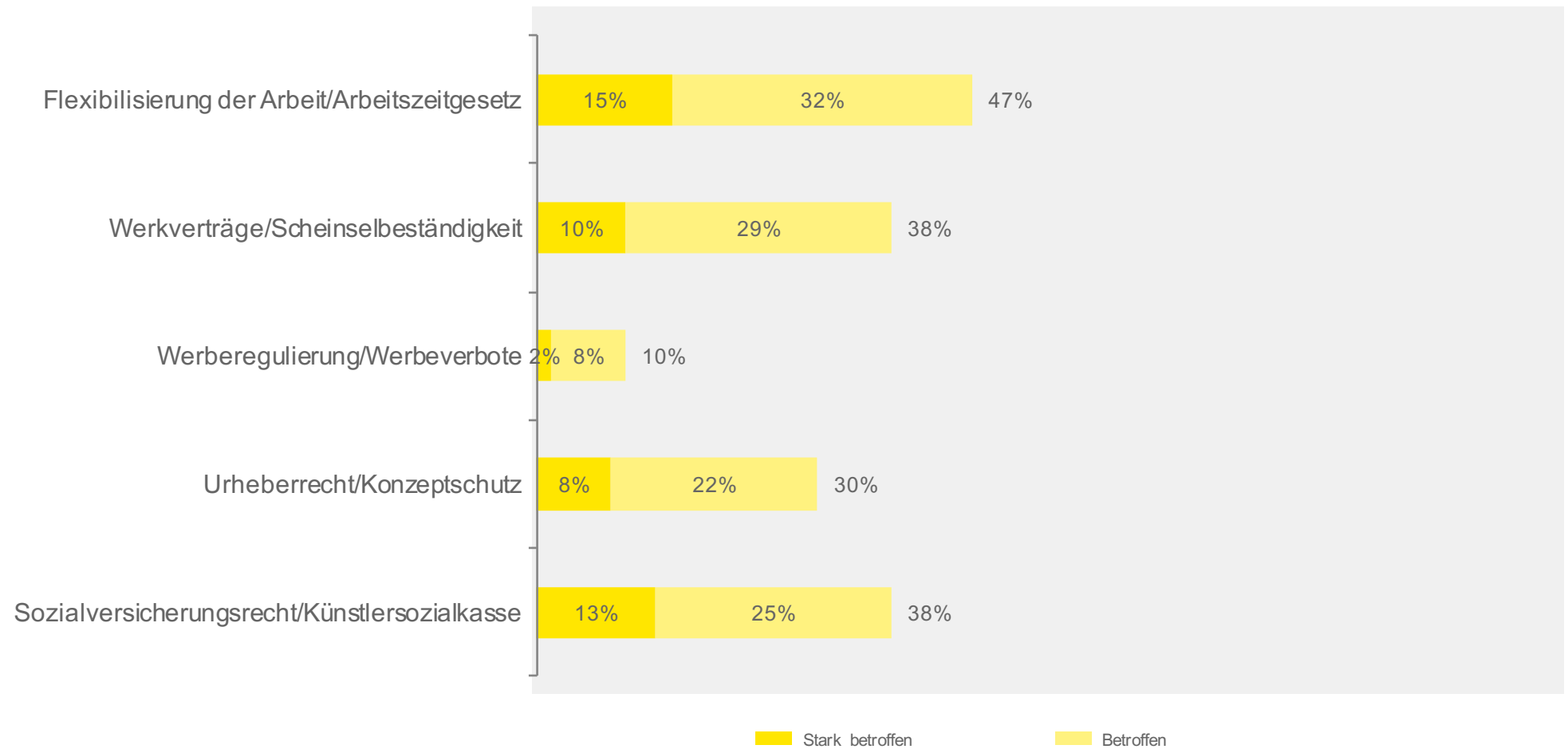
„Was haben Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeiten in den letzten sechs Monaten als besonders belastend empfunden?“



„Was hat Sie am meisten begeistert?“



Themen aus dem politischen Umfeld



„Von welchen Themen aus dem politischen Umfeld sind Sie besonders betroffen?“
(1=„nicht betroffen“ 5=„stark betroffen“)

