

# GWA Herbstmonitor 2014

## Chart-Report

# Untersuchungssteckbrief

Deutschlands  
führende Agenturen



## Methode

Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen

## Zielgruppe

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

## Stichprobe

N=74, Ausschöpfung 69,8%

## Feldzeit

12. September bis 08. Oktober 2014

## Auswertung

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

**UMSATZ**

**AGENTURKUNDEN UND  
-AUFGABEN**

**KOSTEN UND RENDITE**

**PERSONAL**

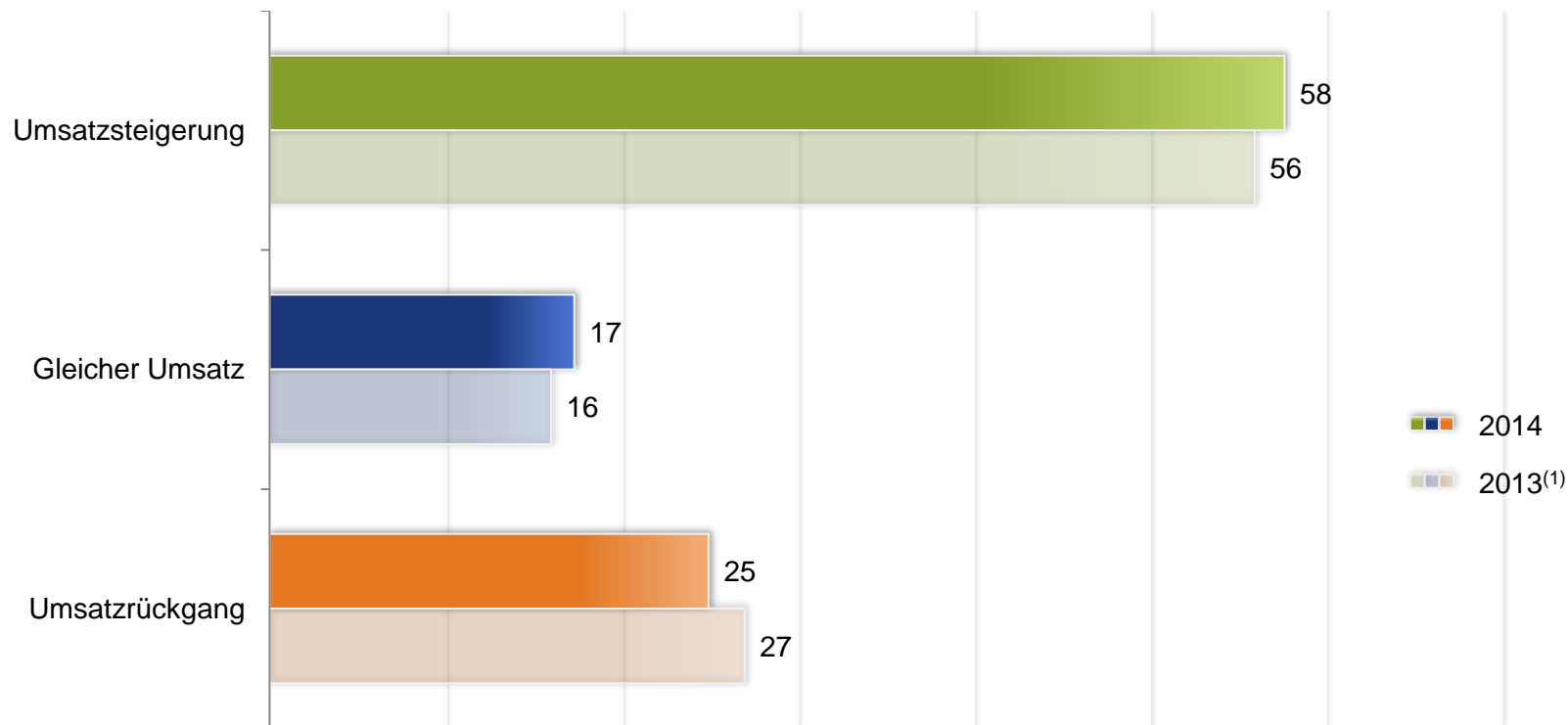
**WERBEVERBOTE UND  
-EINSCHRÄNKUNGEN**

# Umsatzentwicklung gegenüber dem Vorjahr im Vergleich

Deutschlands  
führende Agenturen



Veränderung des Umsatzes (Gross Income) 2014 (bzw. 2013) gegenüber 2013 (bzw. 2012)

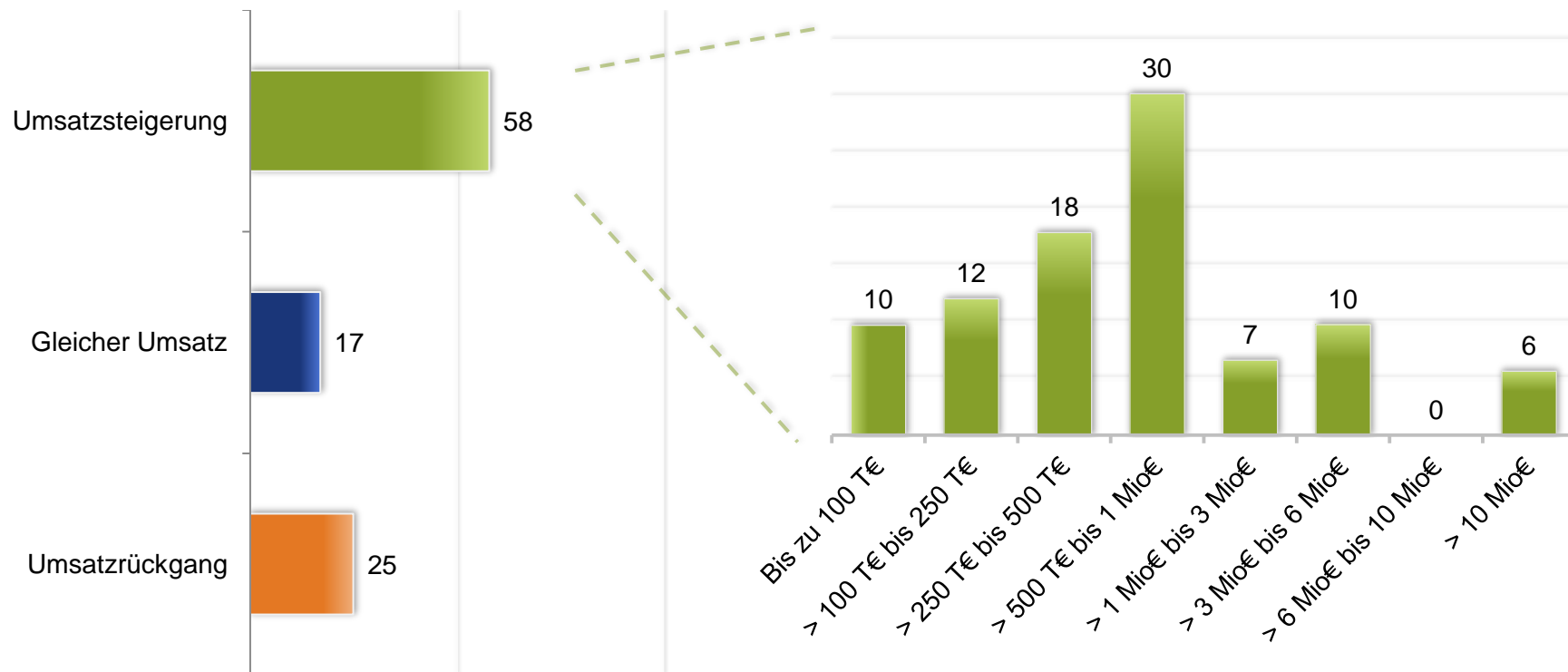


Wechselnde Basen, gewichtet  
(1) Analoge Frage im GWA-Herbstmonitor 2013

Anteile in %; fehlende zu 100 %: rundungsbedingt

# Absolute Umsatzveränderung - Umsatzsteigerung

„Bitte geben Sie an, wie sich Ihr Umsatz (Gross Income) absolut **2014**  
gegenüber **2013** steigert.“

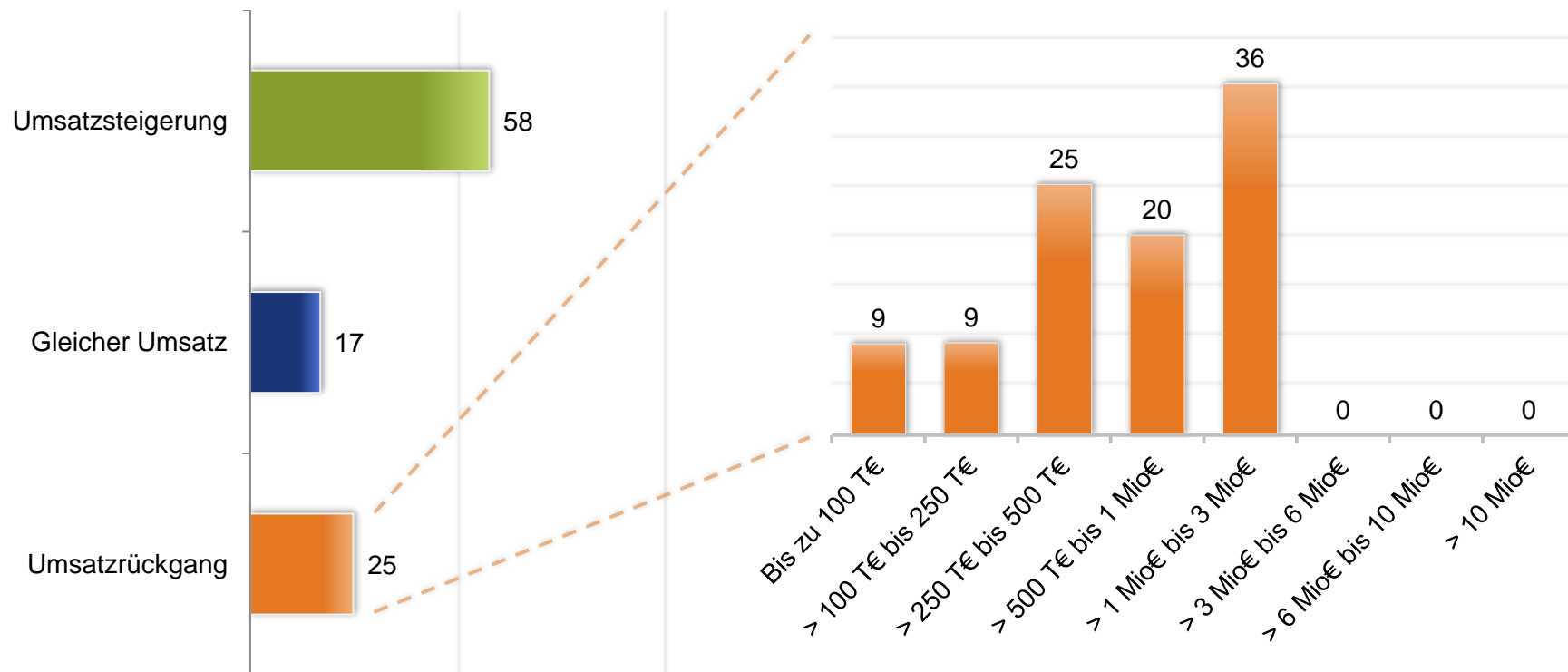


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=70), gewichtet

Anteile in %; fehlende zu 100%: keine Angabe

# Absolute Umsatzveränderung - Umsatzrückgang

„Bitte geben Sie an, wie sich Ihr Umsatz (Gross Income) absolut **2014**  
gegenüber **2013** verringert.“

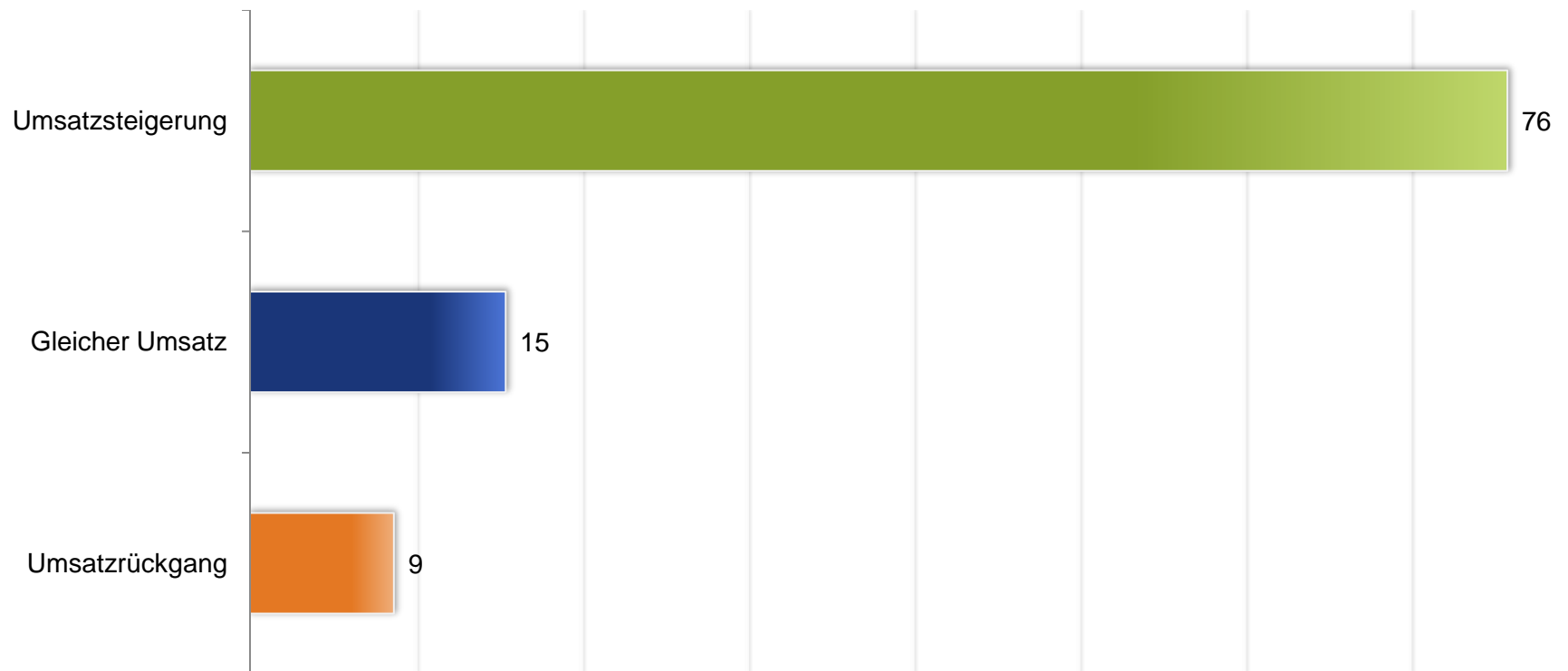


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=70), gewichtet

Anteile in %; fehlende zu 100%: rundungsbedingt

# Umsatzentwicklung 2015 im Vergleich zu 2014

„Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich **2015 gegenüber 2014** erzielen? Bitte schätzen Sie. (Index auf Basis 2014 = 100)“

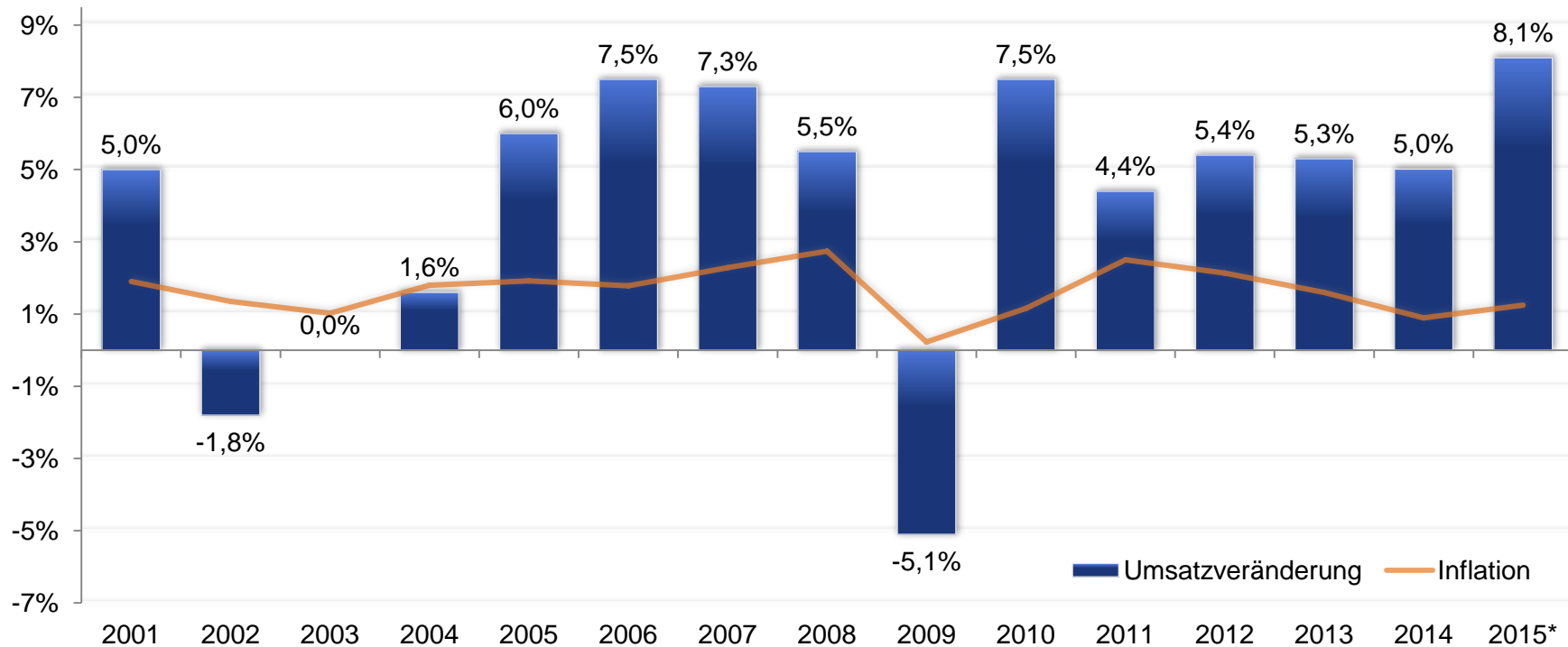


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=67), gewichtet

Anteile in %

# Jährliche Umsatzveränderung seit 2001

Schätzungen<sup>(1)</sup> aus den jeweiligen GWA-Monitoren, 2015 Prognose



Wechselnde Basen, gewichtet; Quelle Inflation: International Monetary Fund (Prognosen ab 2014)

(1) Bis einschließlich 2002 gemeldete Umsätze

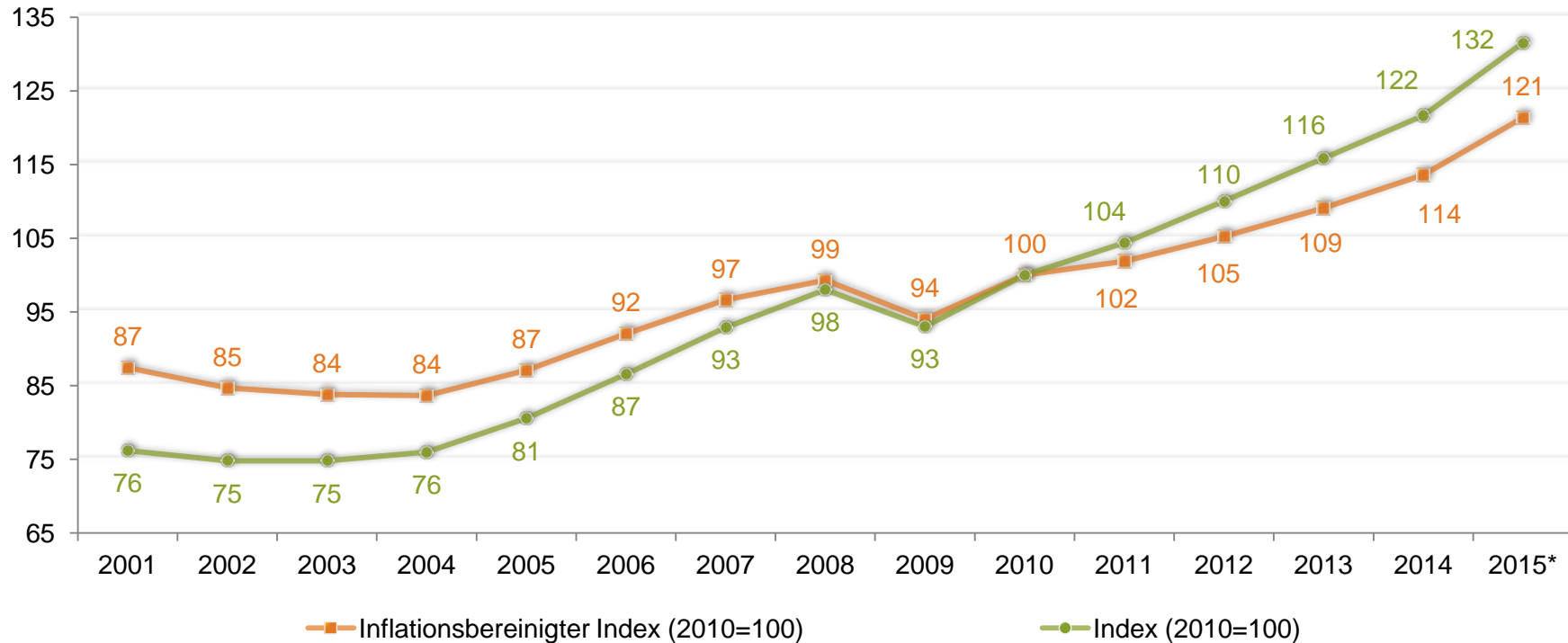


# Umsatz-Index der GWA-Agenturen seit 2001

Deutschlands  
führende Agenturen



Schätzungen<sup>(1)</sup> aus den jeweiligen GWA-Monitoren, 2015 Prognose



Wechselnde Basen, gewichtet; Quelle: IMF, Statista Analyse

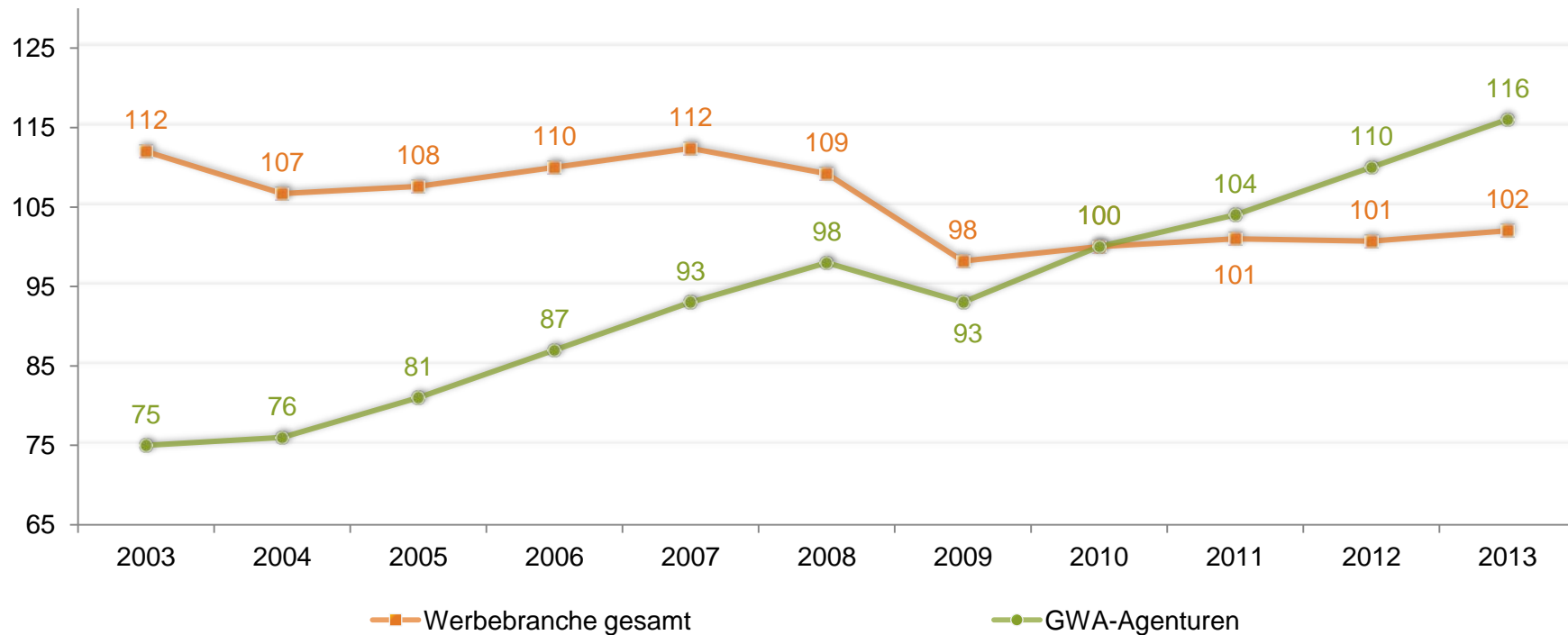
(1) Bis einschließlich 2002 gemeldete Umsätze

# Umsatz-Index GWA-Agenturen vs. gesamte Werbebranche

Deutschlands  
führende Agenturen



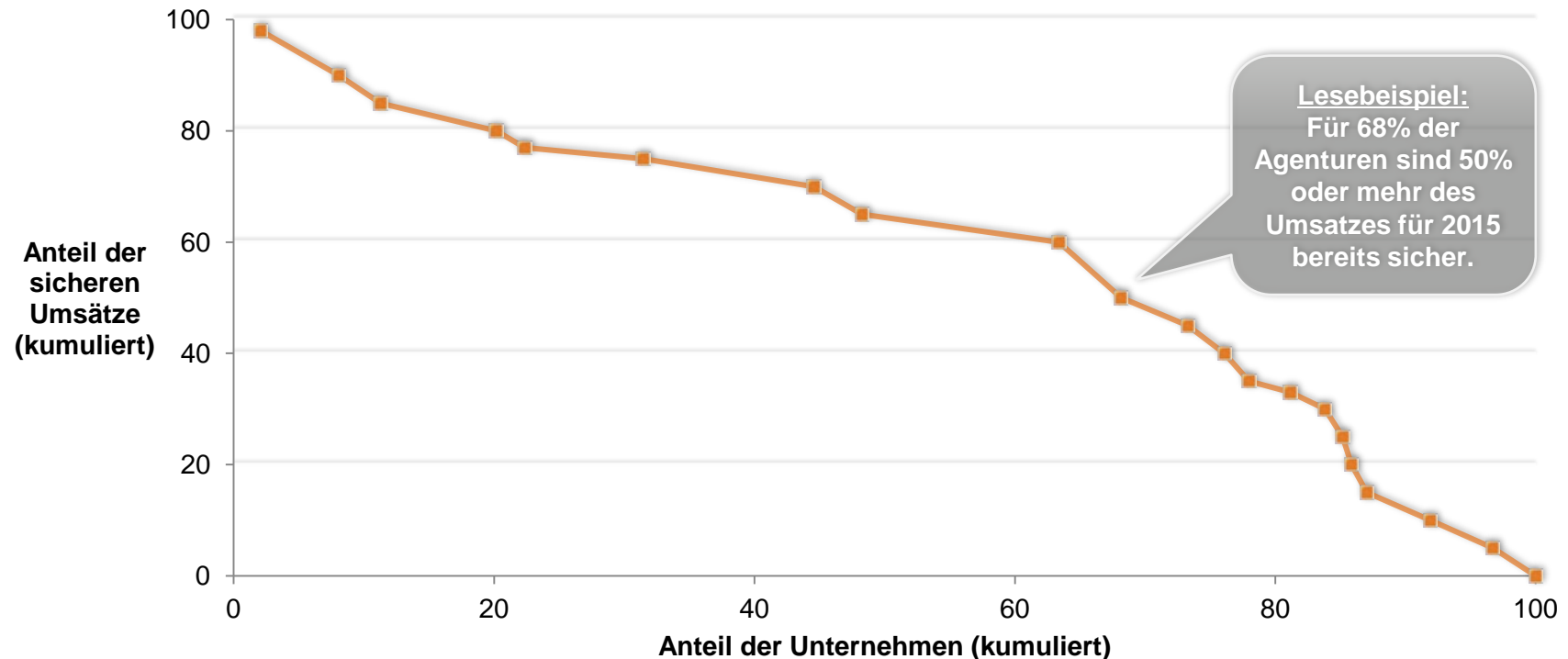
## Umsatz-Index GWA-Agenturen vs. gesamte Werbebranche



Quelle Werbebranche: Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, Statista Analyse; GWA-Agenturen: wechselnde Basen, gewichtet

# Planungssicherheit

„Zur Planungssicherheit: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für **2015** sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher (z. B. vertraglich zugesagt)?“



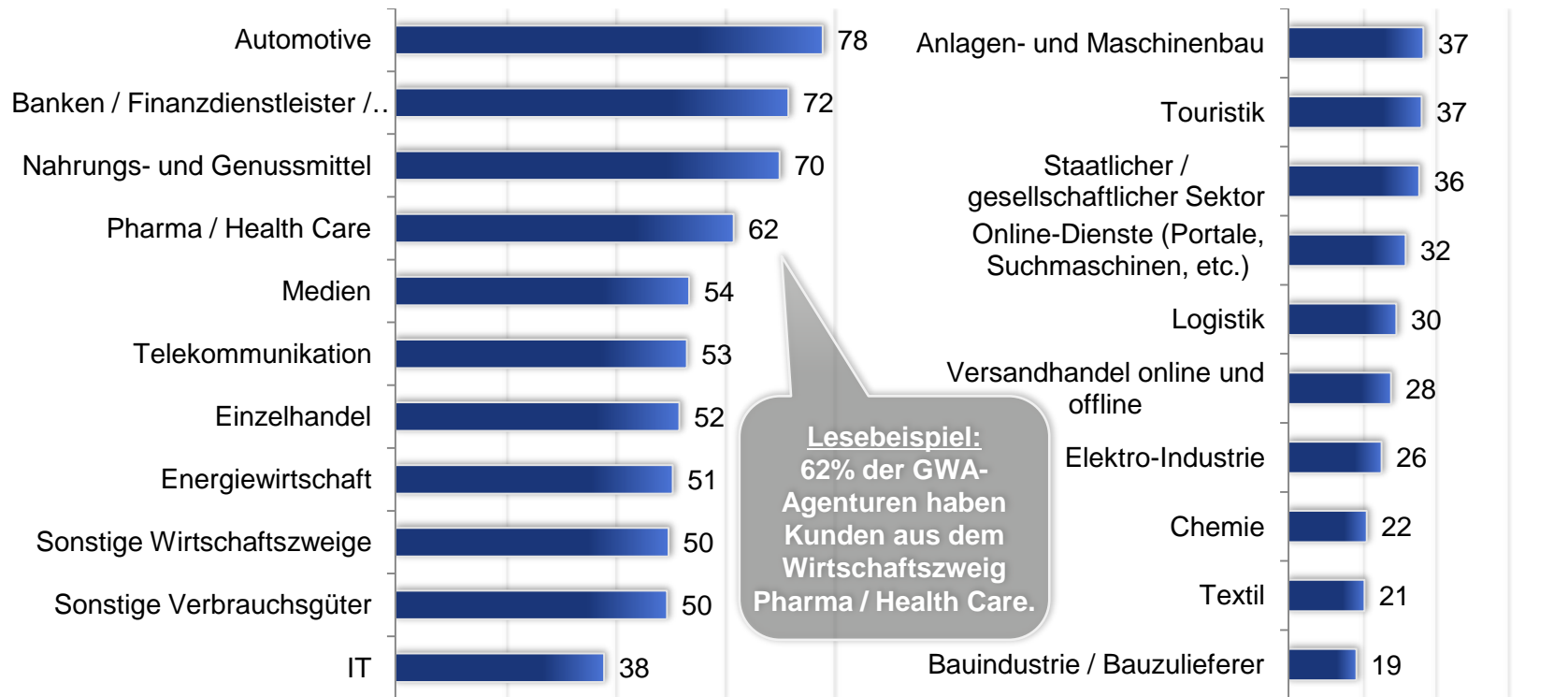
Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=66), gewichtet

Anteile in %

**UMSATZ**  
**AGENTURKUNDEN UND**  
**-AUFGABEN**  
**KOSTEN UND RENDITE**  
**PERSONAL**  
**WERBEVERBOTE UND**  
**-EINSCHRÄNKUNGEN**

# Wirtschaftszweige der Kunden

„Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur derzeit Kunden hat.“

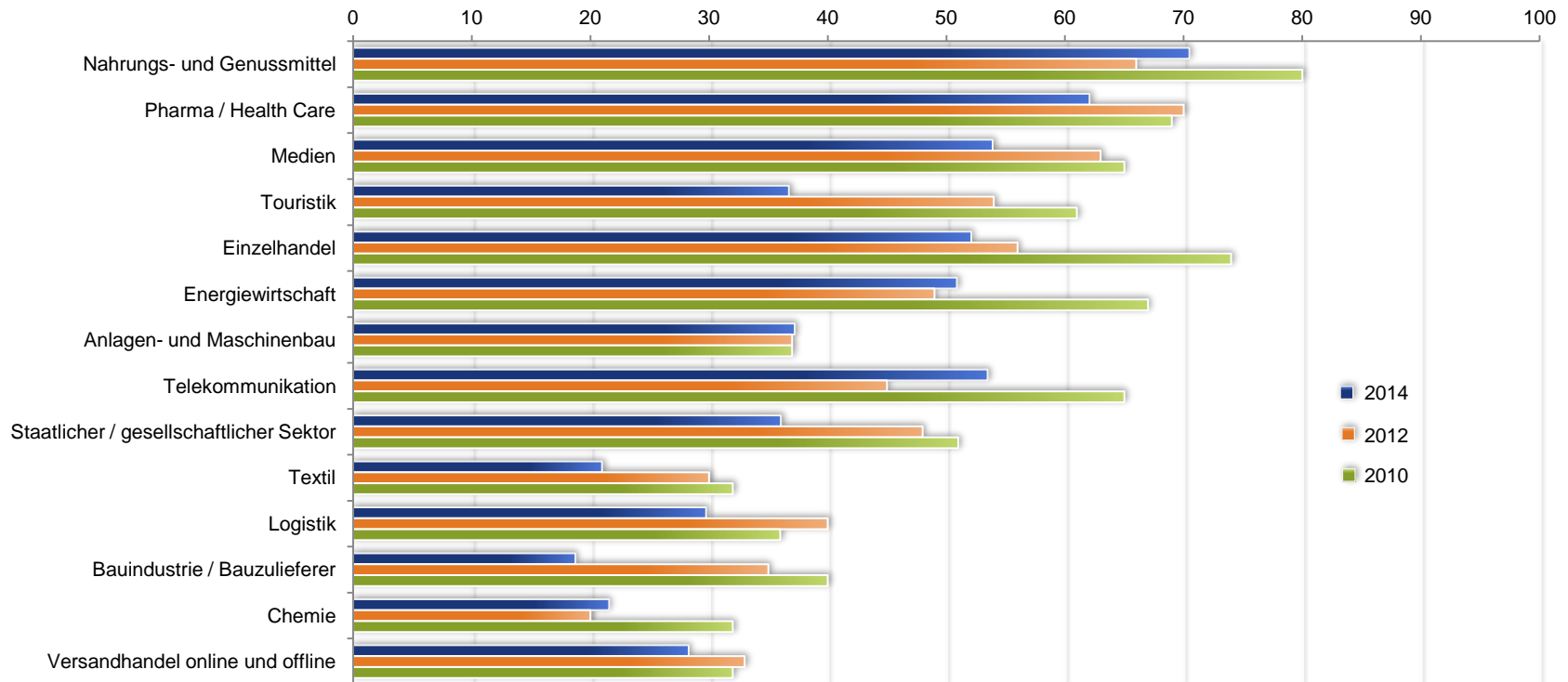


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=70), gewichtet  
Mehrfachnennungen möglich

Anteile in %

# Wirtschaftszweige der Kunden seit 2010

## - Ausgewählte Branchen und Jahre -

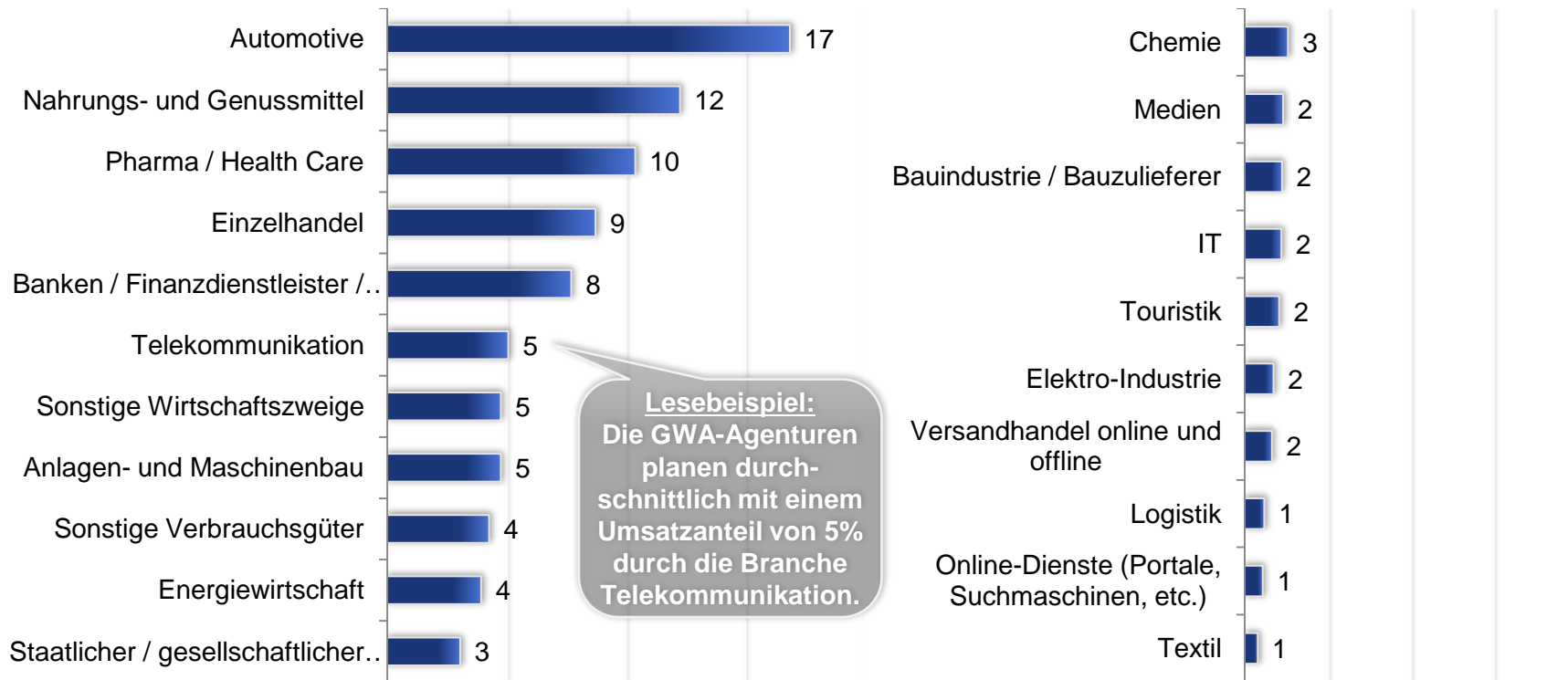


Wechselnde Basen, gewichtet

Anteile in %

# Umsatzbeiträge der Wirtschaftszweige

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



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=64), gewichtet

Durchschnittliche Angaben in %

# Verlagerung der Arbeitsschwerpunkte

„Wie haben sich die Arbeitsschwerpunkte in Ihrer Agentur verändert?“



Basis: Wechselnde Basen, gewichtet

Anteile in %; fehlende zu 100%: rundungsbedingt



# Verlagerung der Arbeitsschwerpunkte – weitere Bereiche

„Bitte geben Sie ggf. weitere Bereiche ein, die an Bedeutung gewonnen oder verloren haben oder deren Bedeutung gleich geblieben ist.“

## Bereiche, die an Bedeutung gewonnen haben

- Integrierte Gesamtkonzepte (steigender Digitalanteil)
- eBusiness
- Retail Marketing
- Employer Branding
- Mobile Apps
- Value Selling
- Service Design
- Inbound Marketing
- Human Resources
- Shopper Marketing
- Strategie
- Content Marketing
- Social Media: Konzeption, Umsetzung, Redaktion
- Limbic Marketing
- Automatisierte Werbemittelerstellung

## Bereiche, deren Bedeutung gleich geblieben ist

- Messe
- Grafikdesing
- Shopper Marketing

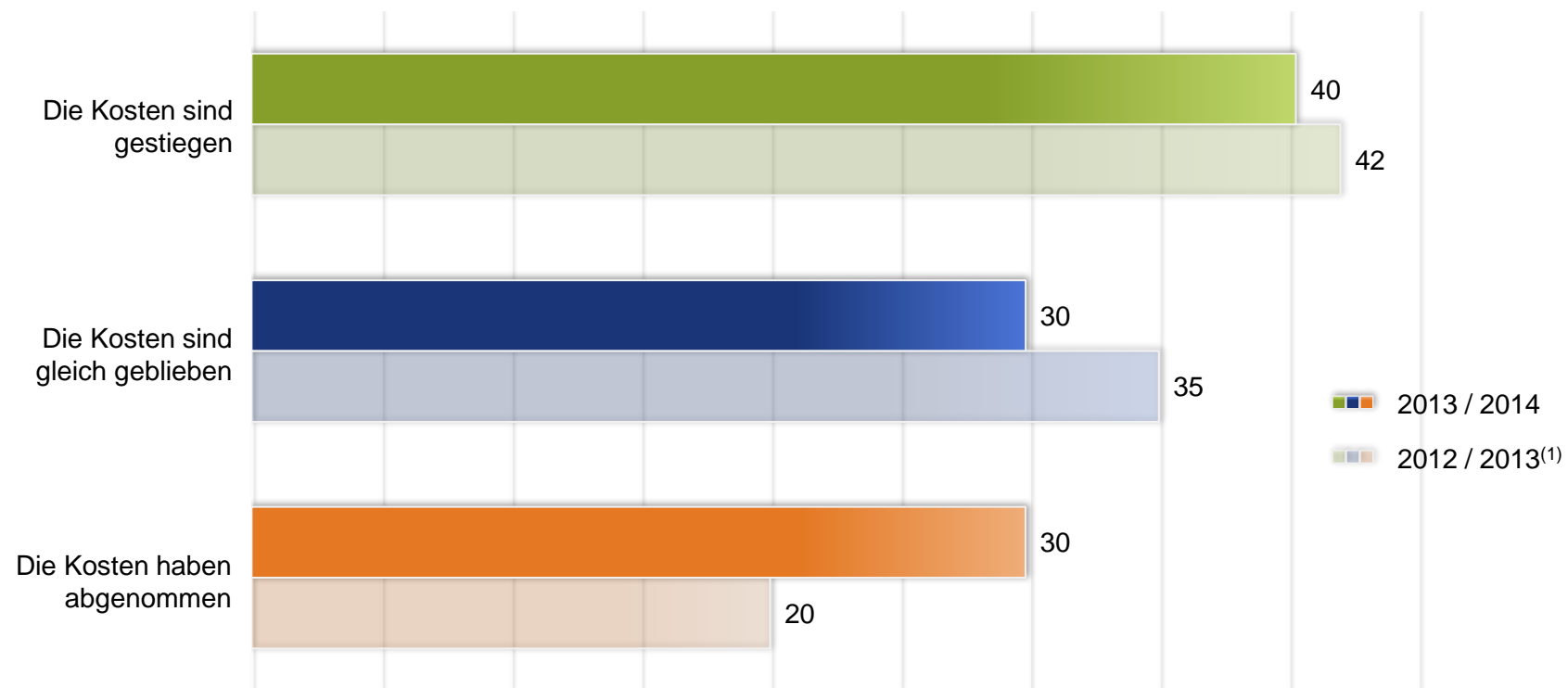
## Bereiche, die an Bedeutung verloren haben

- Print Produkte
- Events
- Klassische Werbung

UMSATZ  
AGENTURKUNDEN UND  
-AUFGABEN  
KOSTEN UND RENDITE  
PERSONAL  
WERBEVERBOTE UND  
-EINSCHRÄNKUNGEN

# Kostenentwicklung gegenüber dem Vorjahr im Vergleich

„Wie haben sich die Gesamtkosten 2014 (bzw. 2013) im Vergleich zu 2013 (bzw. 2012) in Ihrer Agentur entwickelt?“

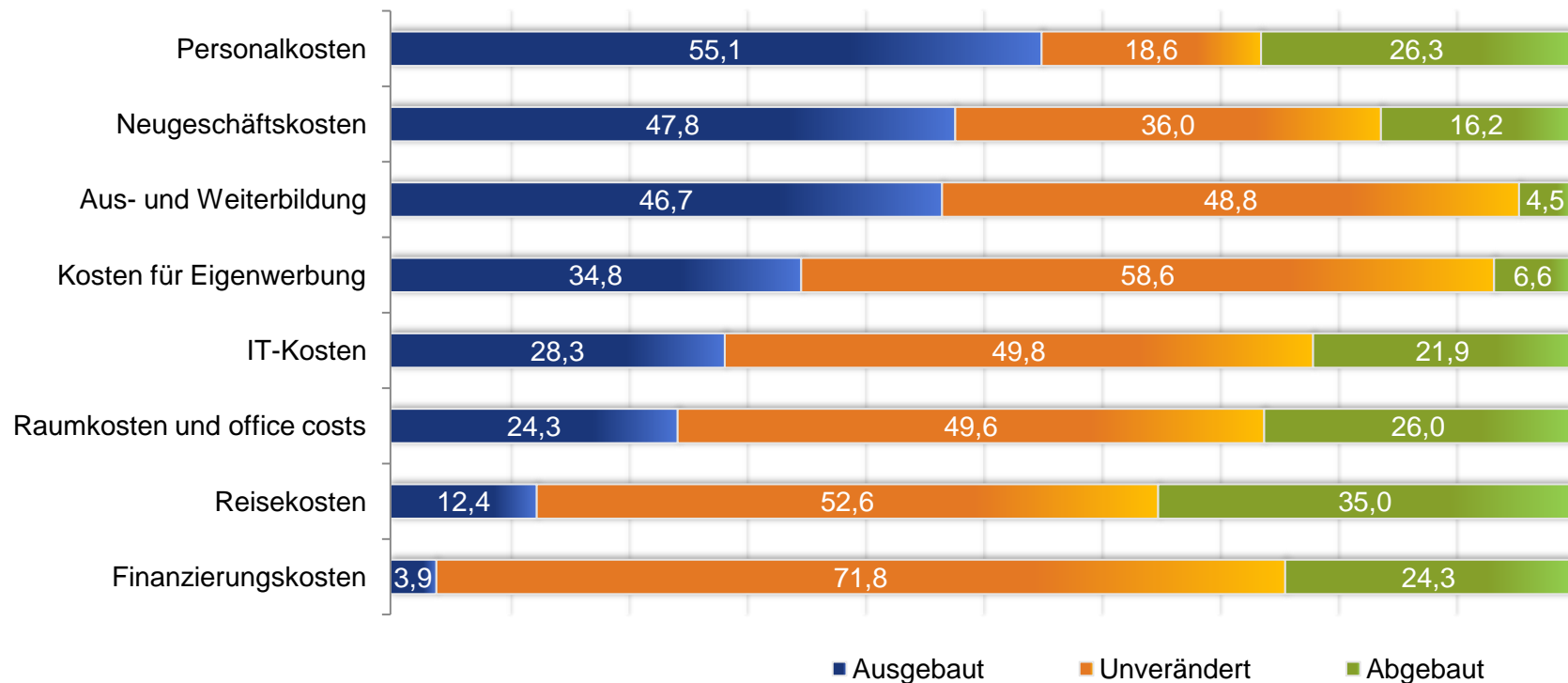


Wechselnde Basen, gewichtet  
(1) Analoge Frage im GWA-Herbstmonitor 2013

Anteile in %; fehlende zu 100% rundungsbedingt

# Kostenentwicklung im Detail

„Wie haben sich folgende Kostenpositionen 2014 entwickelt?“

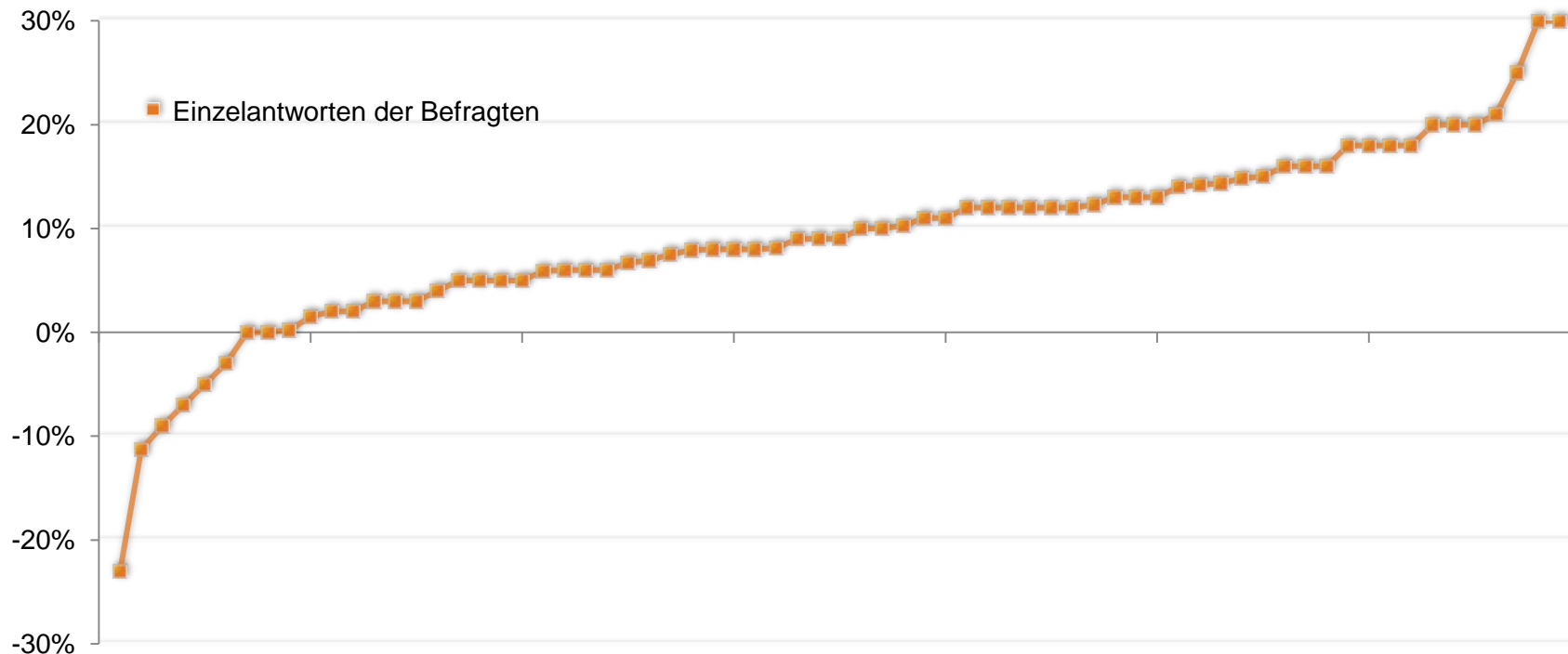


Basis: wechselnde Basen, gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100%: rundungsbedingt

# Rendite 2013 in Prozent vom Umsatz

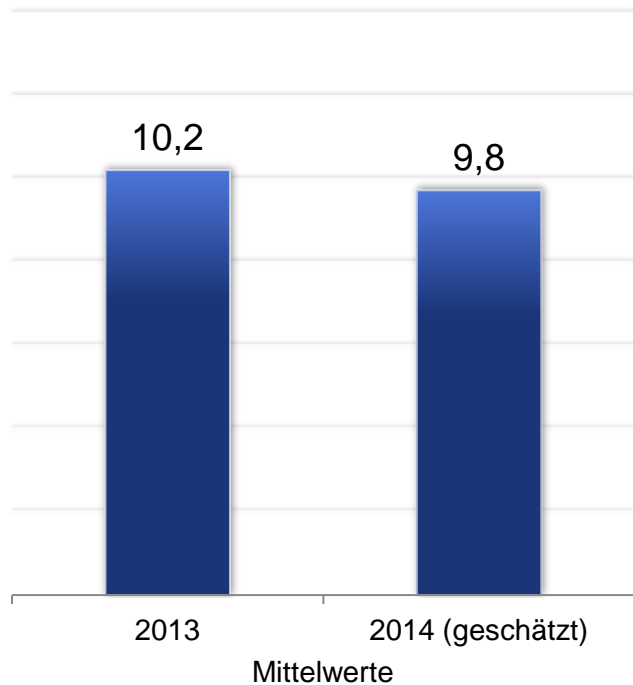
„Wie hoch war die Rendite **2013** Ihrer Agentur – gemessen in Prozent am Umsatz (Gross Income)?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=69)

# Rendite in Prozent vom Umsatz (2014 und 2013)

## Mittlere Rendite in Prozent des Umsatzes



### Gründe für die Entwicklung

- + neue Kunden / Budgets / Projekte
- + gute Auftragslage
- + gutes Kostenmanagement
- + Wachstum
- + Prozessoptimierung

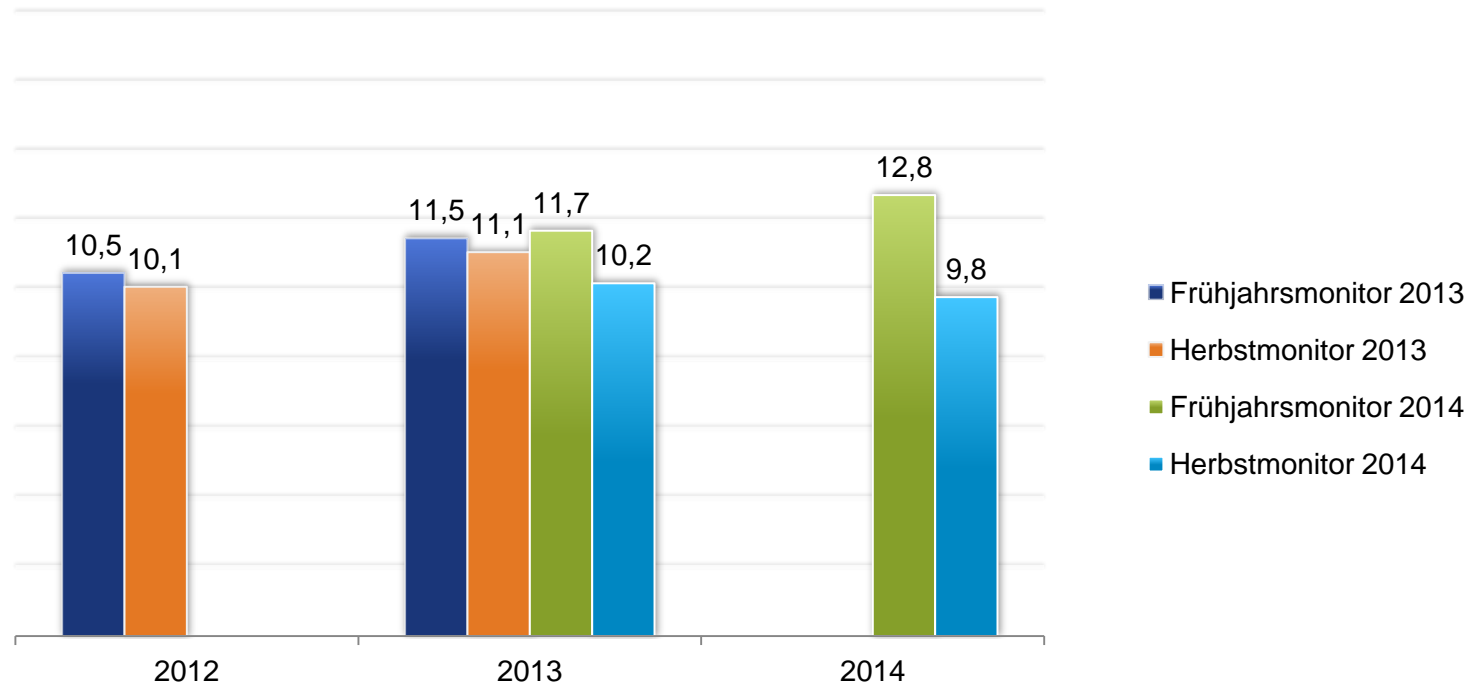
- Investitionen
- Kostenanstieg
- Etatverlust
- Kosten- / Ertragsschwankungen
- Kundenverlust
- Änderung Auftragsvolumen
- Margendruck
- Umsatzrückgang

Offene Nennungen

Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=59), gewichtet

# Rendite in Prozent vom Umsatz

## Mittlere Rendite in Prozent des Umsatzes



Wechselnde Basen, gewichtet

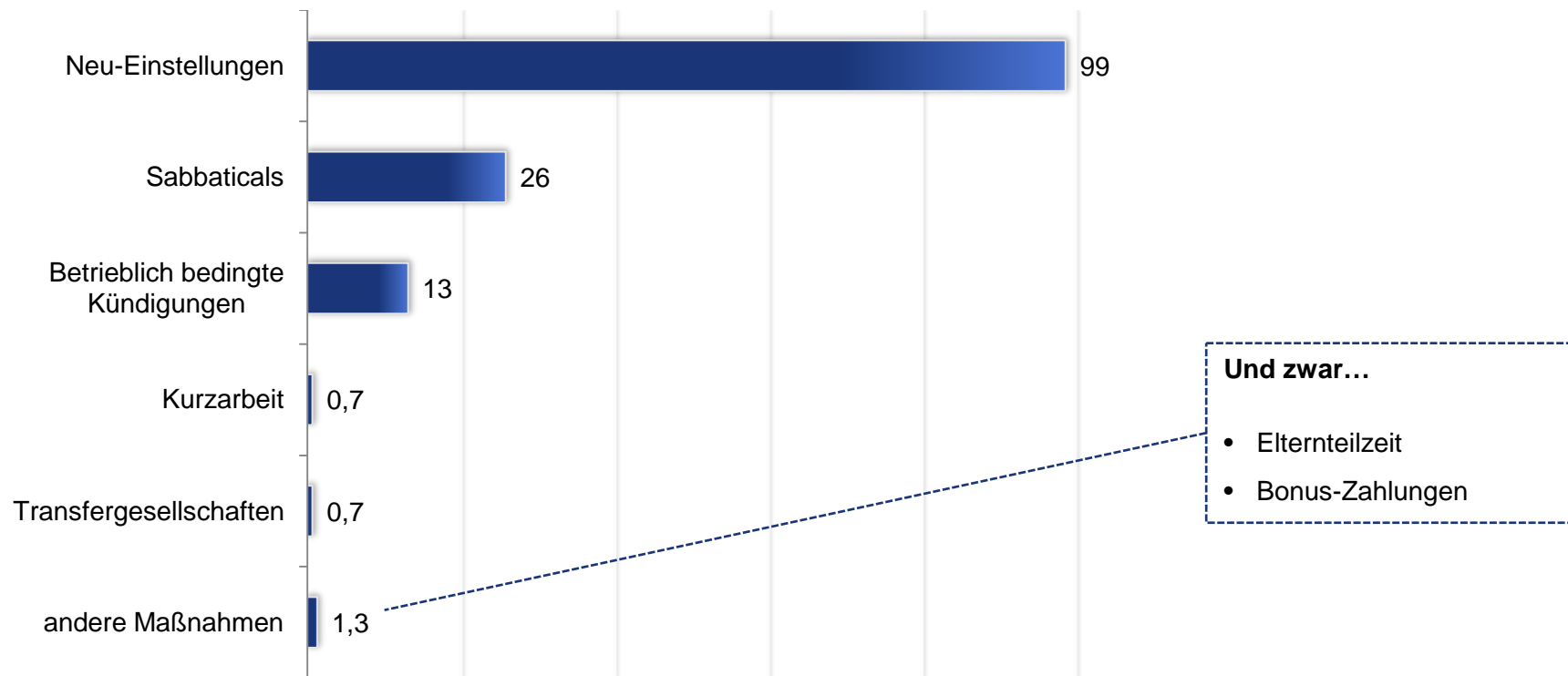
Mittelwerte

UMSATZ  
AGENTURKUNDEN UND  
-AUFGABEN  
KOSTEN UND RENDITE  
PERSONAL  
WERBEVERBOTE UND  
-EINSCHRÄNKUNGEN



# Personalmaßnahmen im vergangenen halben Jahr

„Welche der folgenden personalpolitischen Maßnahmen haben Sie im vergangenen halben Jahr umgesetzt?“

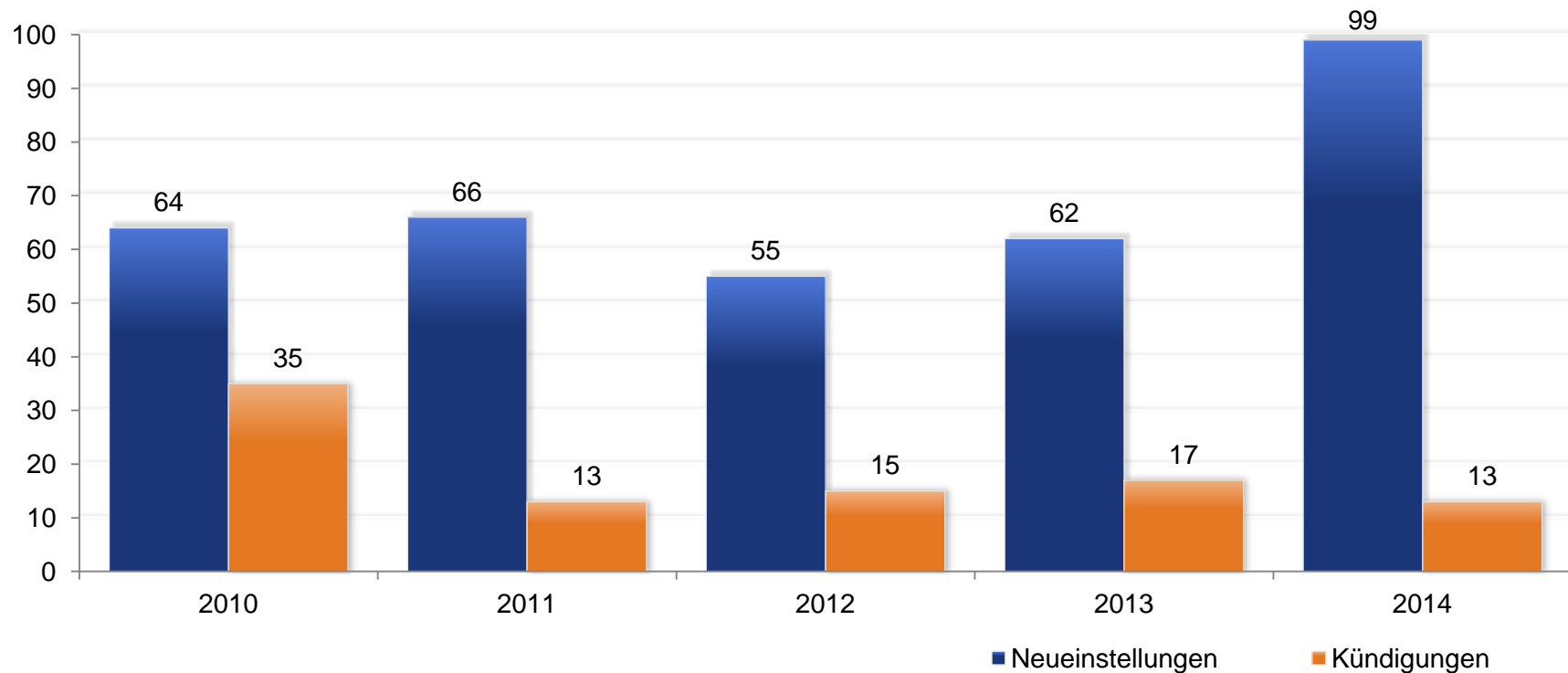


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=62), gewichtet  
Mehrfachnennungen möglich

Angaben in %

# Einstellungen und Kündigungen seit 2010

„Welche der folgenden personalpolitischen Maßnahmen haben Sie umgesetzt?“

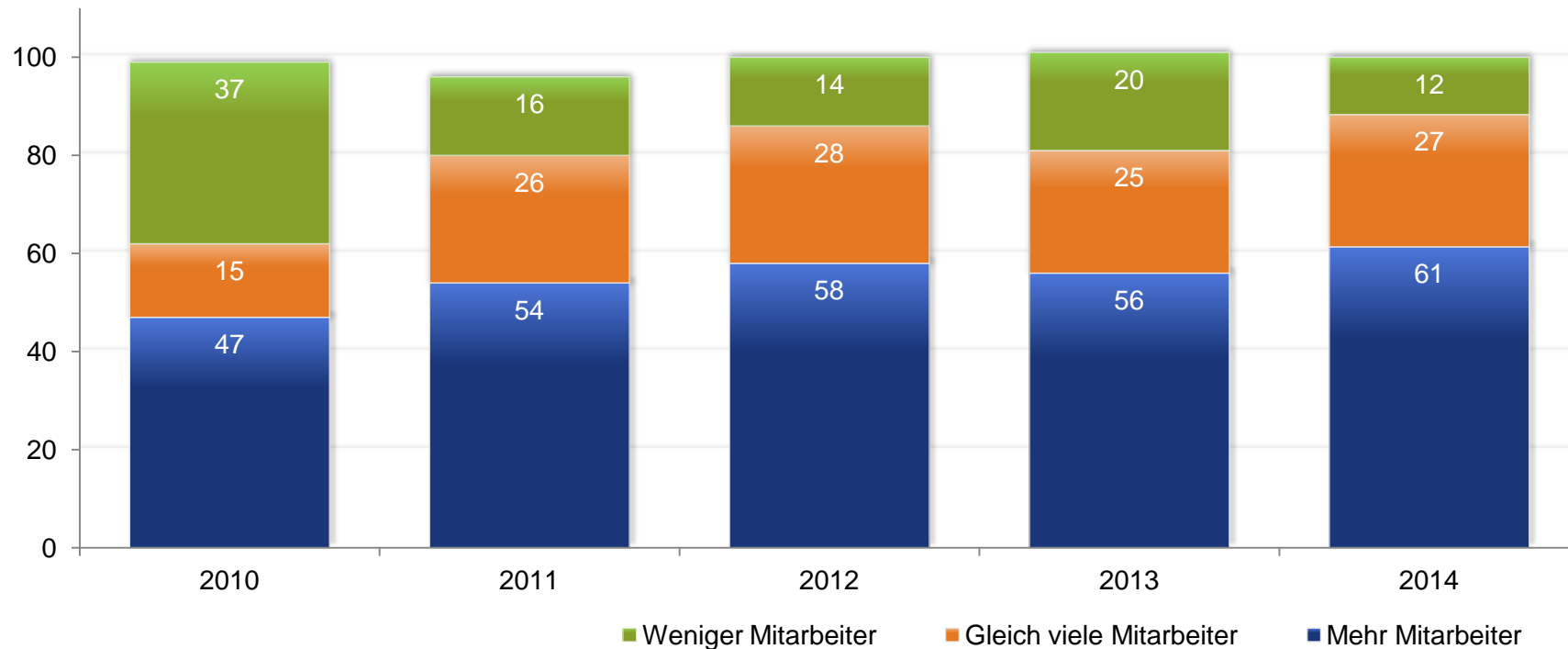


Wechselnde Basen, gewichtet  
Angaben jeweils aus dem Herbstmonitor des entsprechenden Jahres

Angaben in %

# Anzahl Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr

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

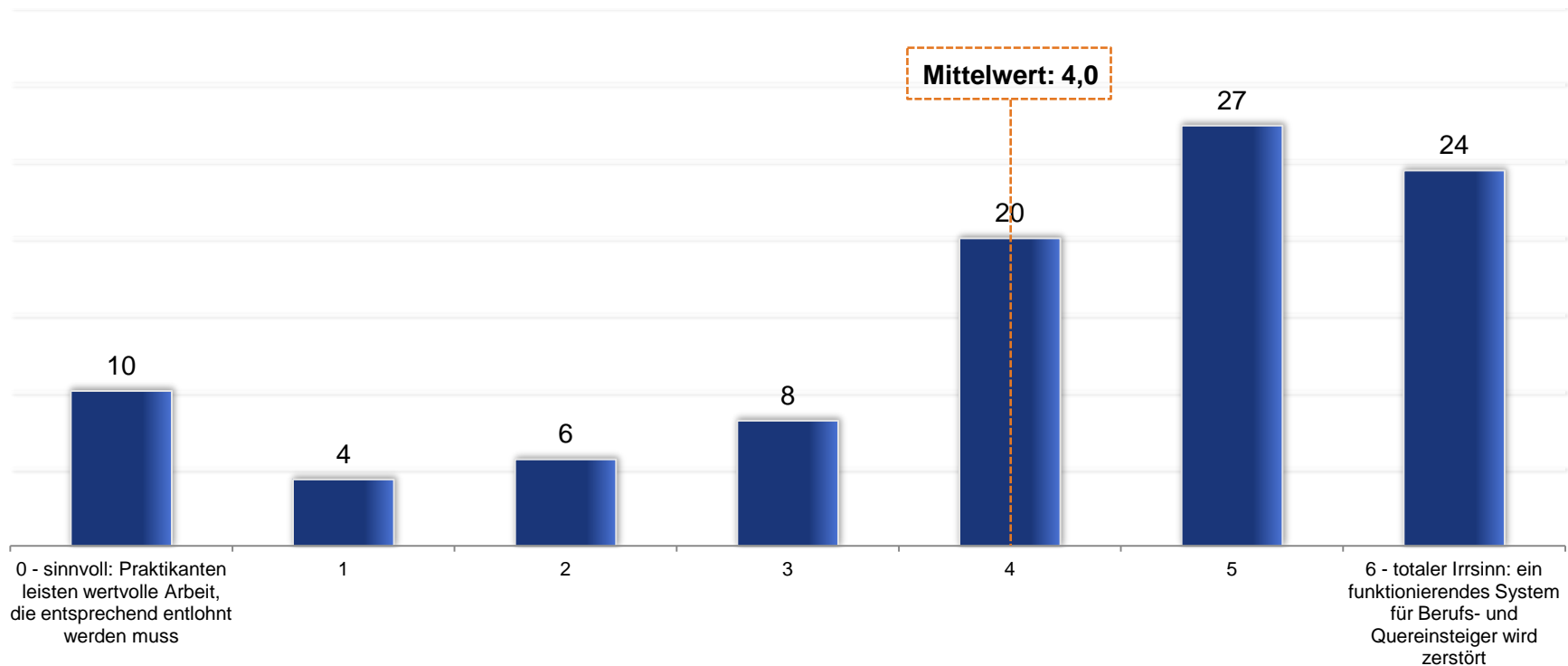


Wechselnde Basen, gewichtet  
Angaben jeweils aus dem Herbstmonitor des entsprechenden Jahres

Anteile in %; fehlende zu 100%: keine Angabe

# Mindestlohn für Praktikanten

„Erstmals gilt in Deutschland ab dem 1. Januar 2015 ein gesetzlicher Mindestlohn von 8,50 Euro für Praktikanten. Was halten Sie von diesem Mindestlohn?“



Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=70), gewichtet

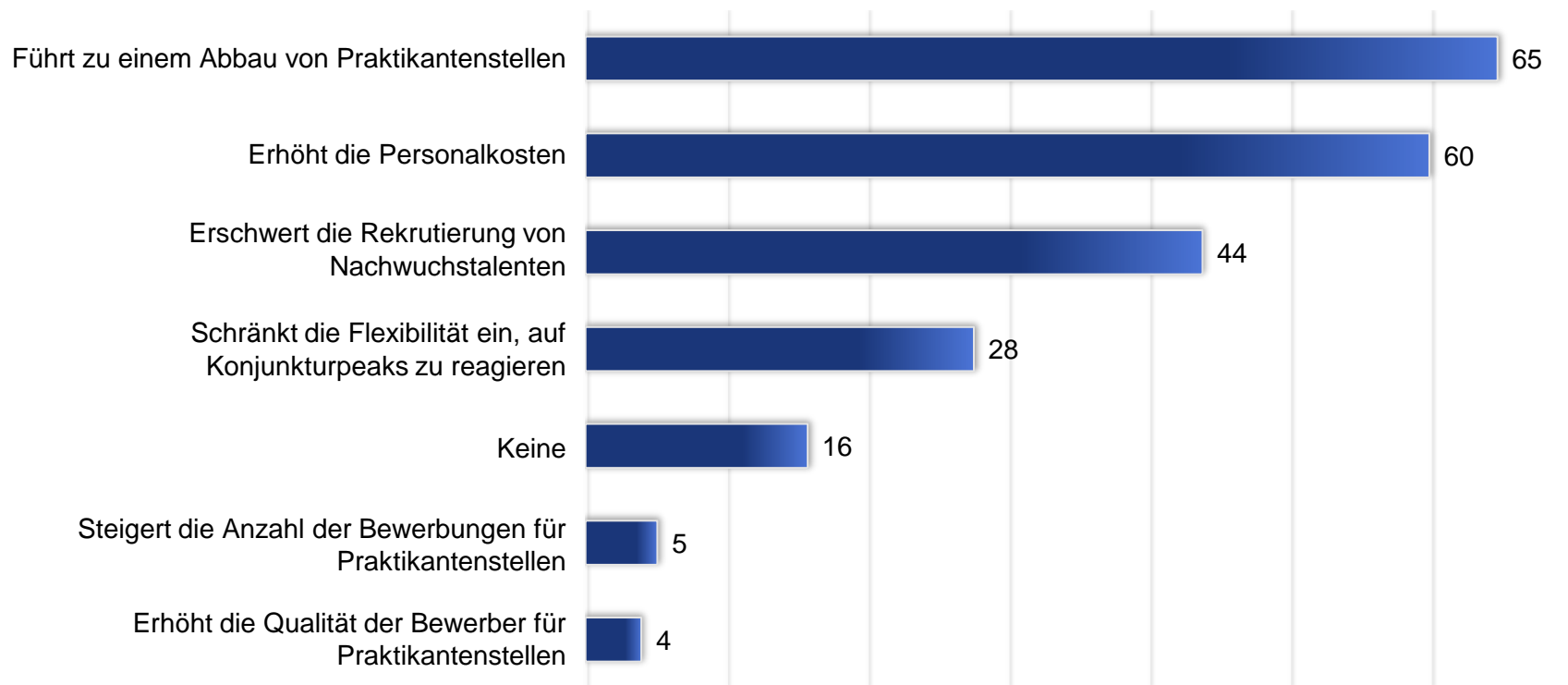
Angaben in %

# Auswirkungen des Mindestlohns für Praktikanten

Deutschlands  
führende Agenturen



„Welche Auswirkungen wird der Mindestlohn für Praktikanten auf Ihre Agentur haben?“

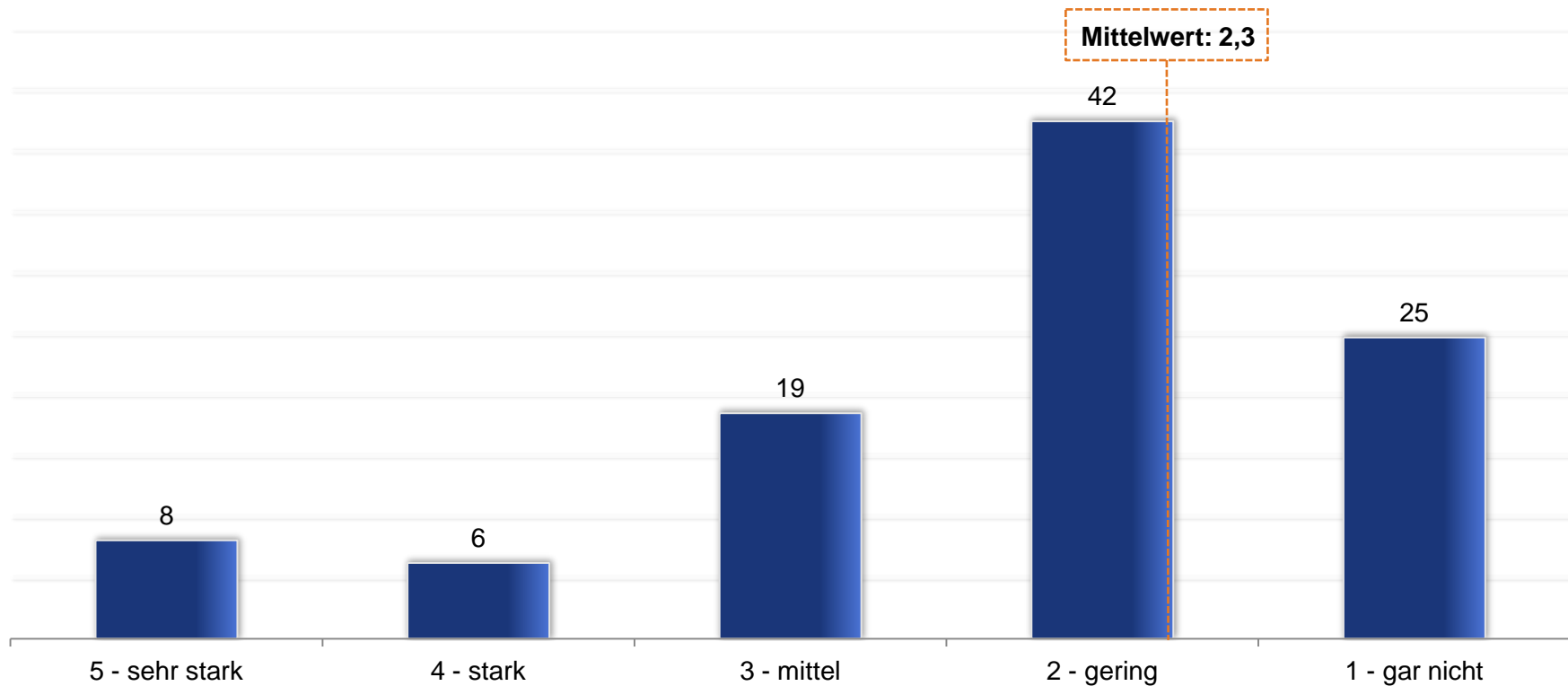


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=69), gewichtet  
Mehrfachnennungen möglich

Anteile in %

# Auswirkungen des Mindestlohns für Praktikanten auf Geschäftsmodell der Agentur

„Inwieweit ist Ihr Geschäftsmodell vom Mindestlohn für Praktikanten betroffen?“

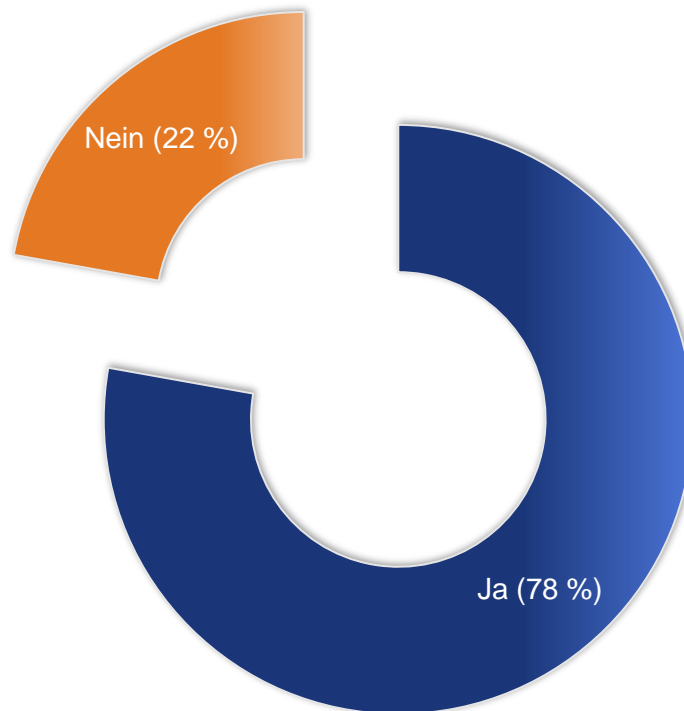


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=70), gewichtet

Anteile in %

# Ausnahmeregelungen zum Mindestlohn für Praktikanten

„Sind Ausnahmeregelungen innerhalb des Mindestlohns für Praktikanten aus Ihrer Sicht notwendig?“



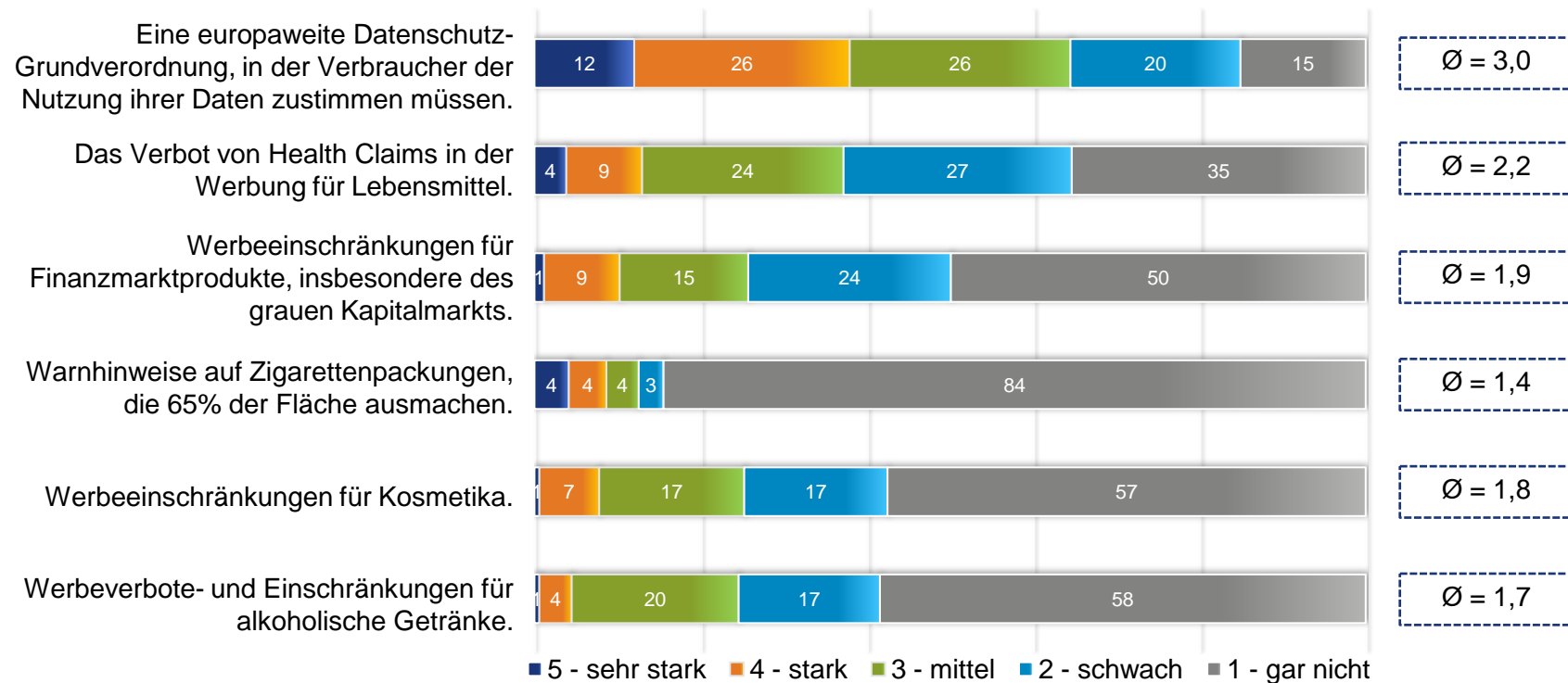
Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=70), gewichtet

UMSATZ  
AGENTURKUNDEN UND  
-AUFGABEN  
KOSTEN UND RENDITE  
PERSONAL  
WERBEVERBOTE UND  
-EINSCHRÄNKUNGEN



# Auswirkung von Regulierungen zu Verbraucher-, Gesundheits- und Datenschutz

„Inwiefern werden sich die in Brüssel und Berlin geplanten und z.T. bereits beschlossenen Werbeverbote und -einschränkungen auf Ihr Geschäft auswirken?“

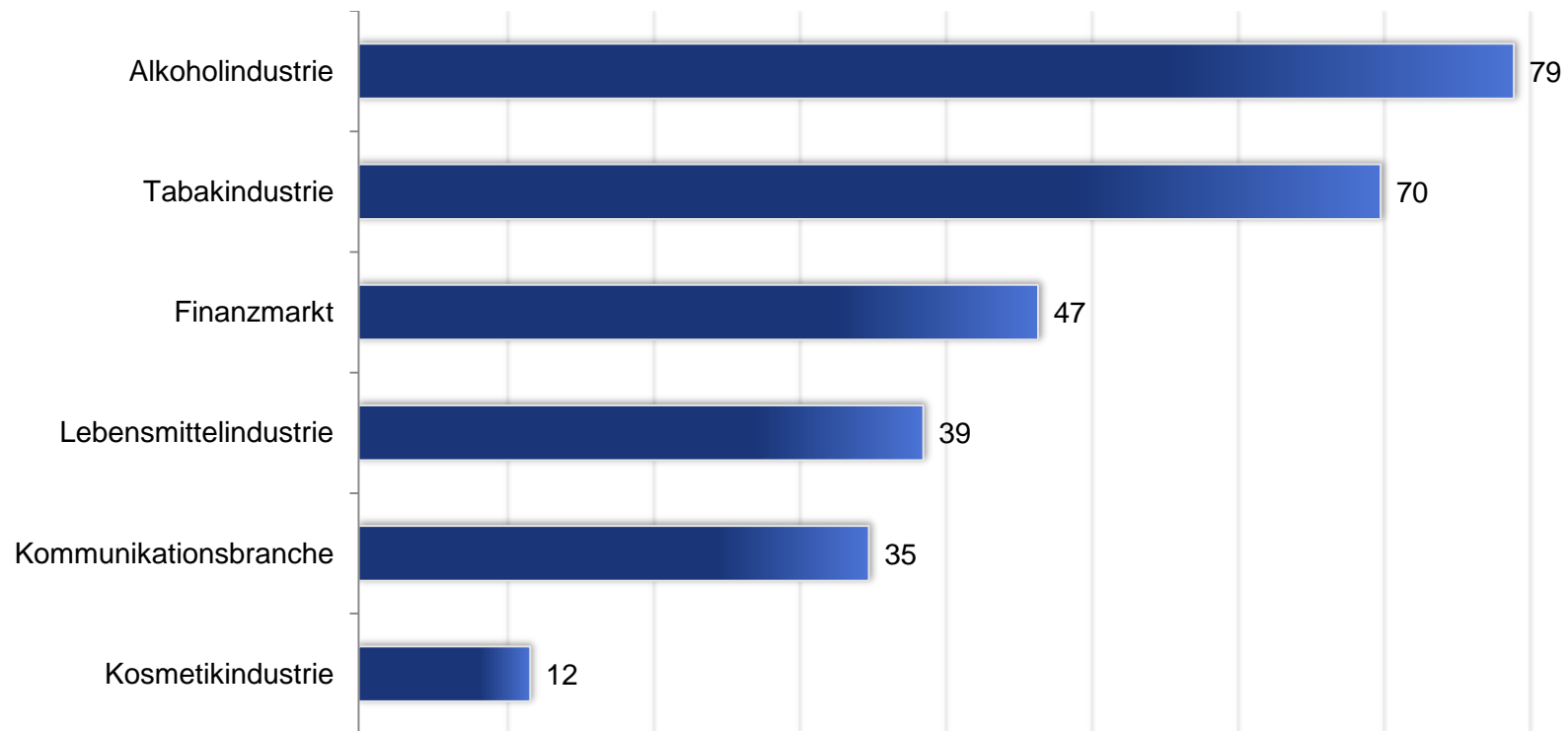


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=69), gewichtet

Anteile in %; fehlende zu 100 %: keine Angabe

# Durch Werbeverbote und -einschränkungen besonders betroffene Industriezweige

„Welche Industriezweige werden durch die genannten Werbeverbote und -einschränkungen am meisten betroffen sein?“

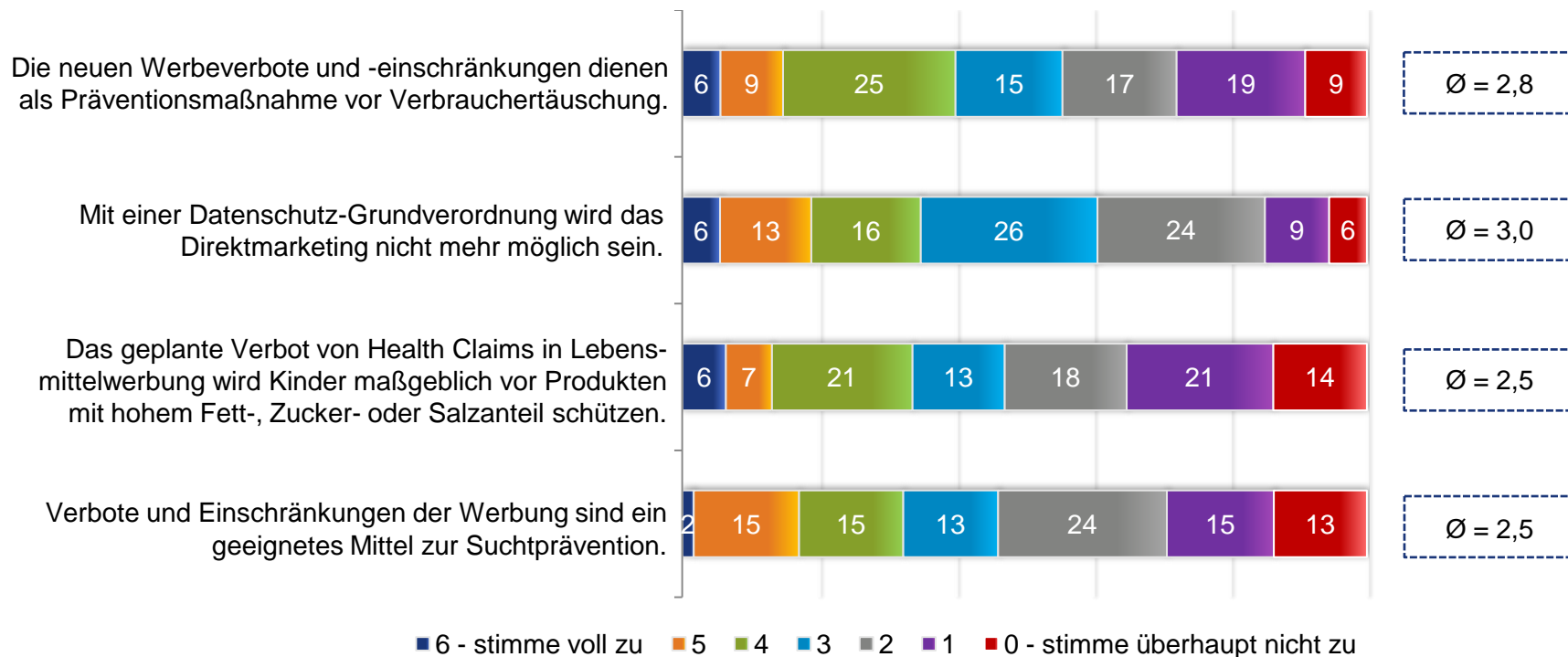


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=67), gewichtet  
Mehrfachnennungen möglich

Anteile in %

# Meinung zu Werbeverböten und -einschränkungen I

„Im Folgenden sind Aussagen zu Werbeverböten und -einschränkungen gelistet. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

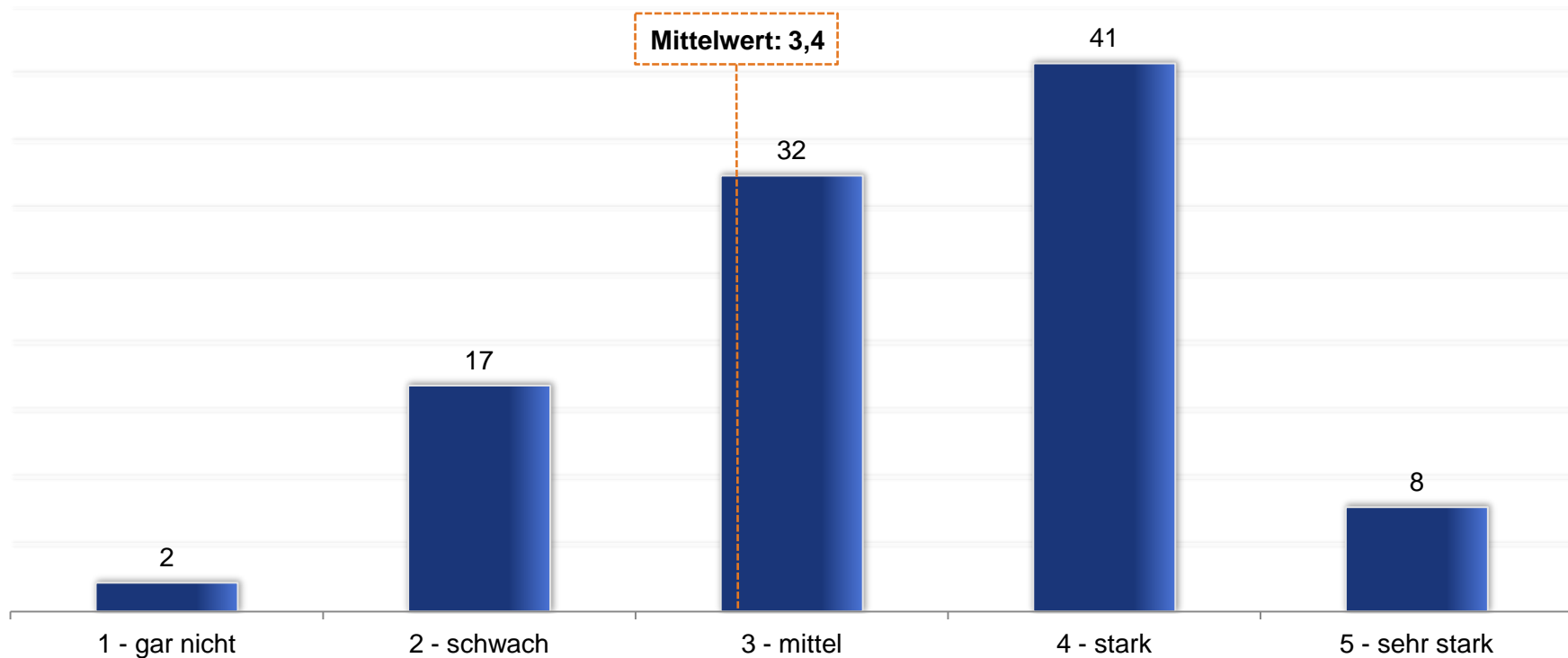


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=69), gewichtet

Anteile in %; fehlende zu 100 %: keine Angabe

# Meinung zu Werbeverboten und -einschränkungen II

„Inwieweit werden Konsumenten durch die Einschränkungen von Markenkommunikation bevormundet?“

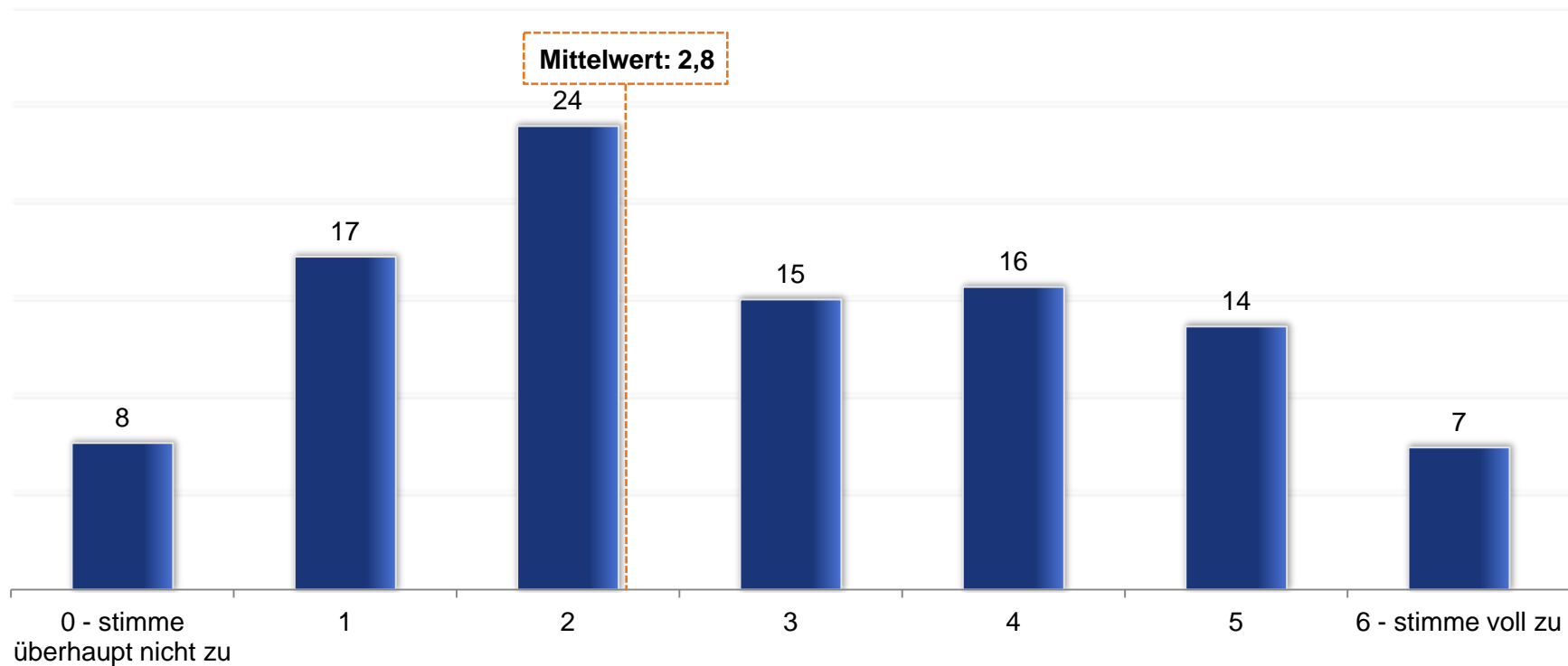


Basis: Agenturen mit Angaben zu dieser Frage (N=70), gewichtet

Anteile in %

# Meinung zu Werbeverboten und -einschränkungen III

„Inwiefern stimmen Sie der Aussage zu: Werbeverbote betreffen Kommunikationsagenturen nur bedingt, da effektive Lösungen auch abseits von Werbung möglich sind.“



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

Anteile in %

# Ansprechpartner

Deutschlands  
führende Agenturen



Wenn Sie Fragen zu unserem Herbstmonitor haben, kontaktieren Sie uns gerne:



**Wendy Nowland**  
Public Relations

Gesamtverband Kommunikationsagenturen  
GWA e.V.  
Friedensstraße 11  
60311 Frankfurt

Tel: 069 256008-18

E-Mail: [wendy.nowland@gwa.de](mailto:wendy.nowland@gwa.de)