

GWA Herbstmonitor 2013

Chart-Report

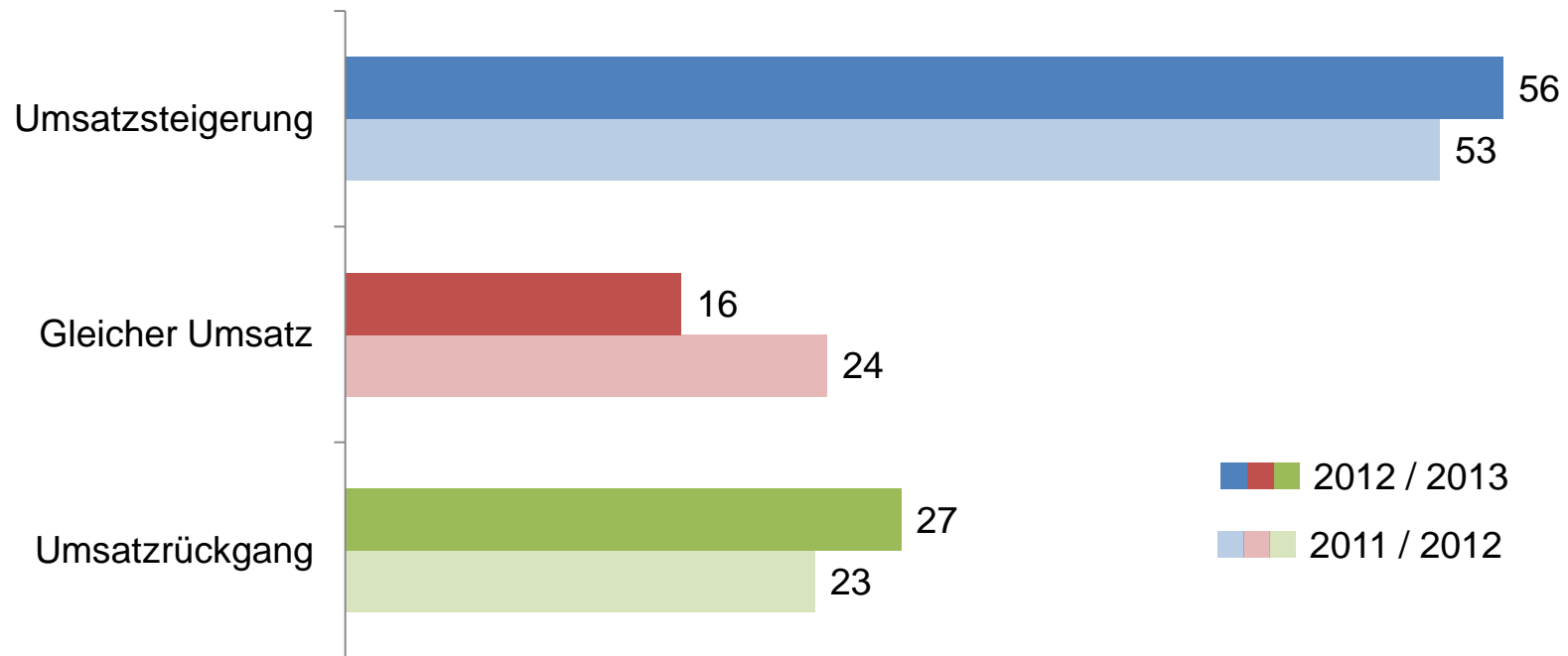
Methode	Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen
Zielgruppe	Inhaber / Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=105)
Stichprobe	N=72, Ausschöpfung 69 %
Feldzeit	26. September bis 23. Oktober 2013
Auswertung	Die Agenturen gingen mit einem Umsatz-abhängigen Gewichtungsfaktor ein

Umsatzentwicklung gegenüber dem Vorjahr im Vergleich

Deutschlands
führende Agenturen



Veränderung des Umsatzes (Gross Income) 2013 (bzw. 2012) gegenüber 2012 (bzw. 2011)

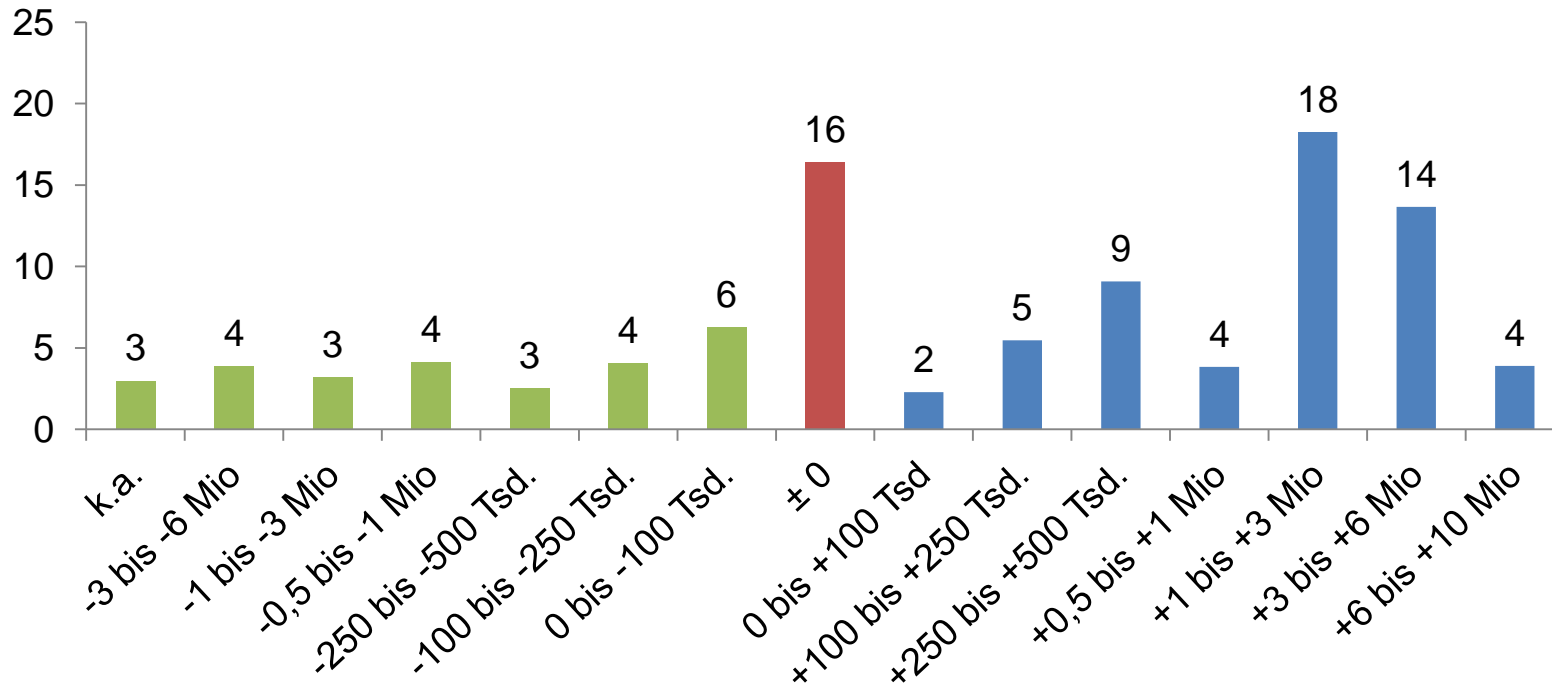


Wechselnde Basen

Anteile in %

Absolute Umsatzänderung

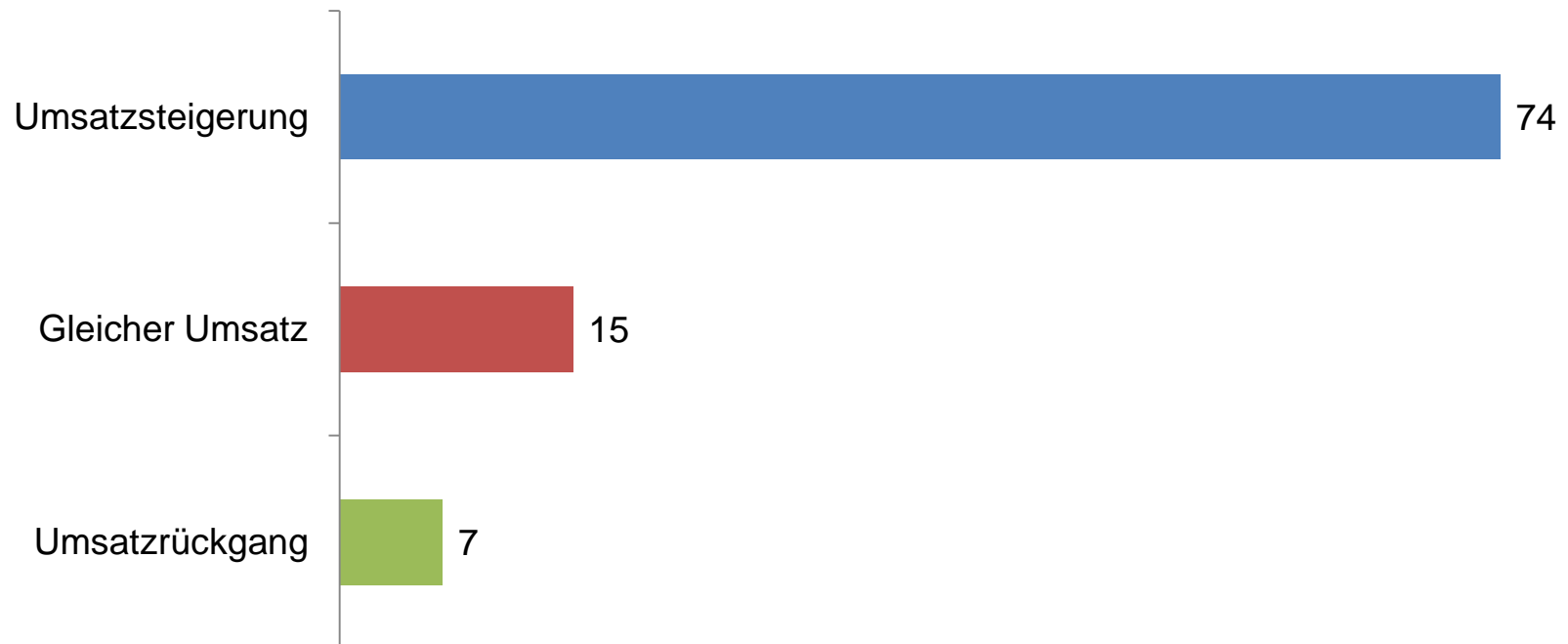
„Bitte geben Sie an, wie sich Ihr Umsatz (Gross Income) absolut 2013 gegenüber 2012 steigert bzw. verringert.“



Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %

Voraussichtliche Umsatzentwicklung (Gross Income) 2014 gegenüber 2013



Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

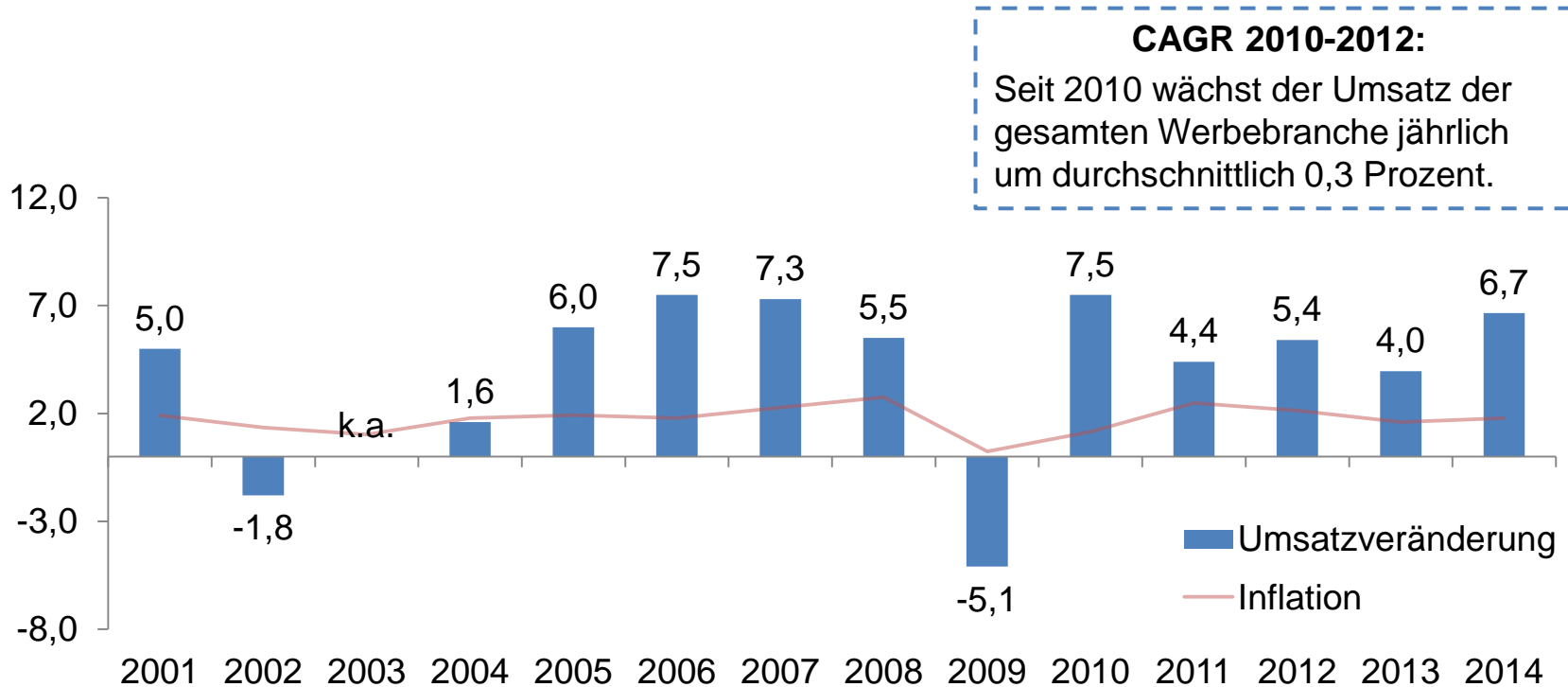
Umsatzentwicklung seit 2001

Deutschlands
führende Agenturen



Schätzungen⁽¹⁾ aus den jeweiligen GWA-Monitoren, 2014 Prognose

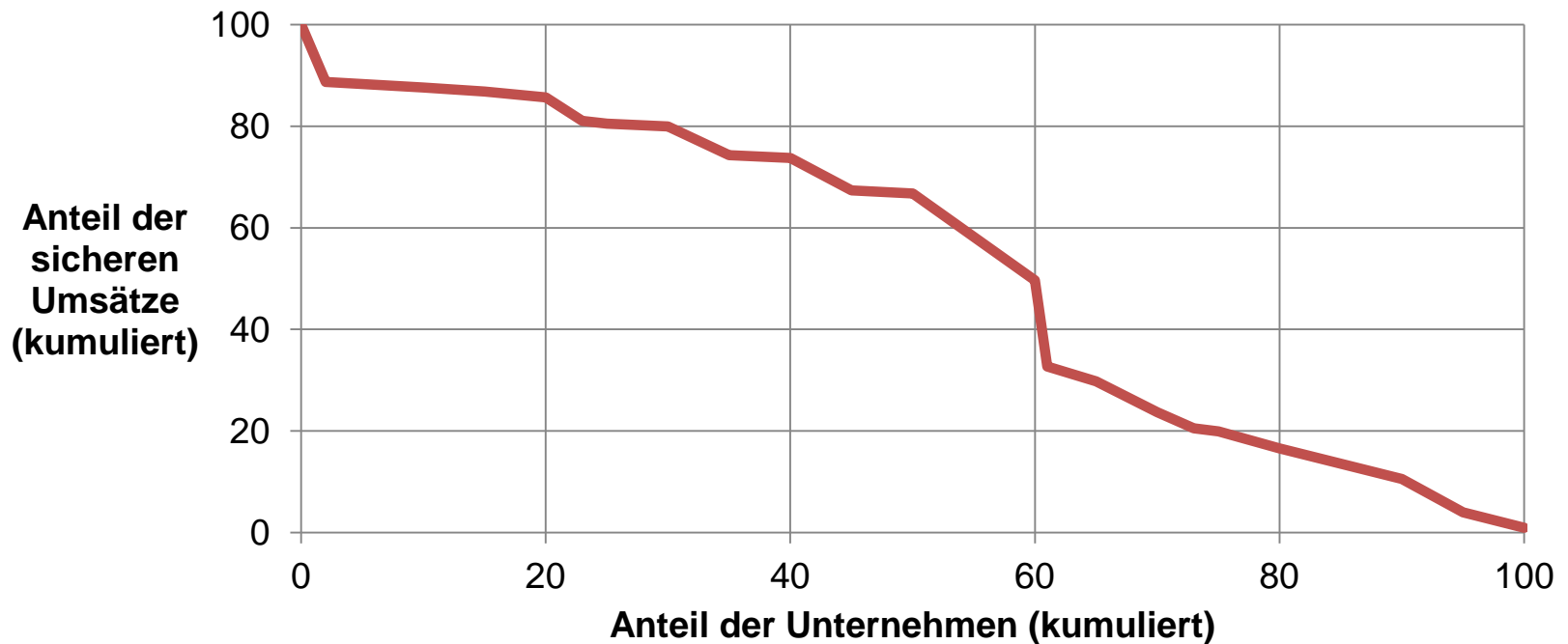
(1) Bis einschließlich 2002 gemeldete Umsätze



Quelle Inflation: IMF, Quelle CAGR: Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, Statista Analyse

Wechselnde Basen

„Zur Planungssicherheit: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2014 sind zum aktuellen Zeitpunkt sicher?“

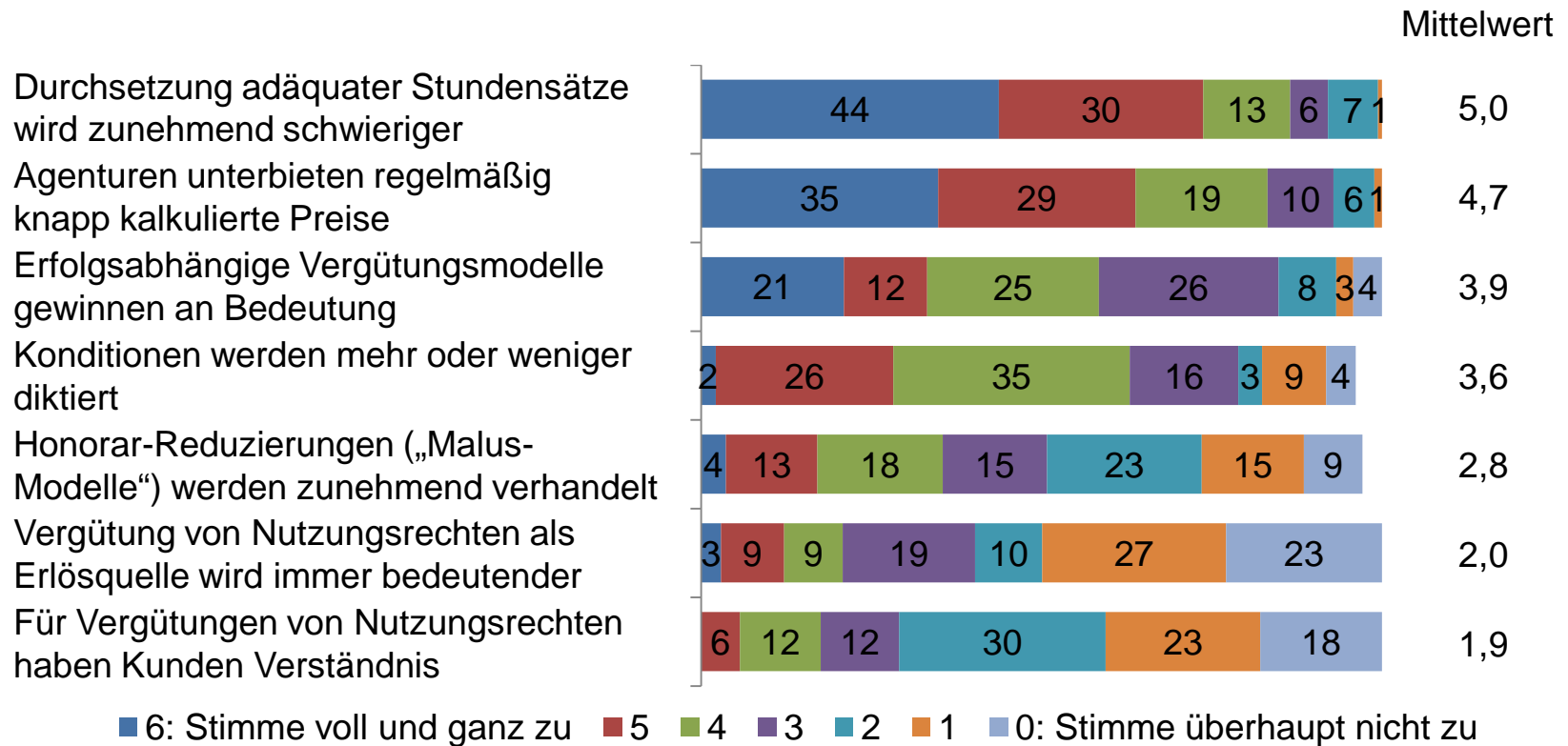


Lesebeispiel: Für 40 Prozent der Unternehmen sind 74 Prozent oder mehr des Umsatzes in 2014 bereits sicher

Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

„Wie bewerten Sie folgende Aussagen?“



Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

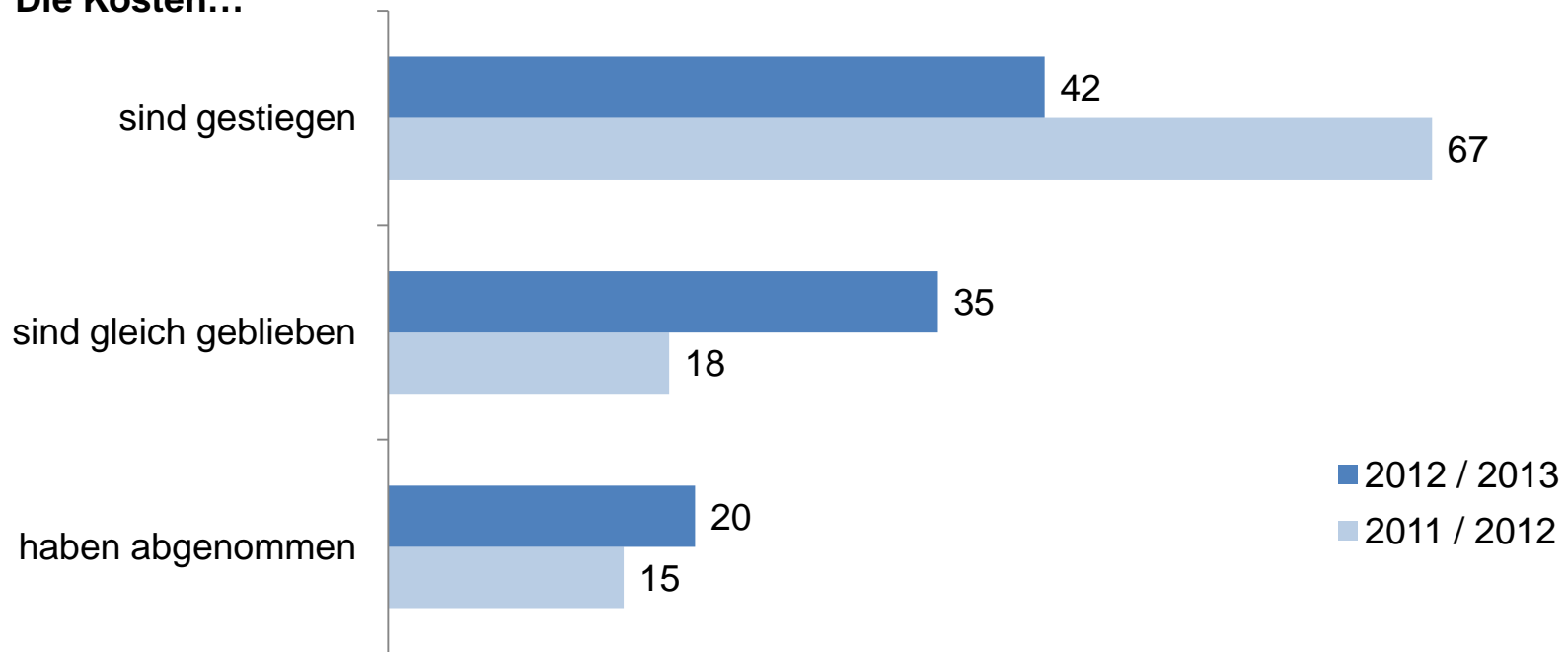
Kostenentwicklung gegenüber dem Vorjahr im Vergleich

Deutschlands
führende Agenturen



„Wie haben sich die Kosten 2013 (bzw. 2012) im Vergleich zu 2012 (bzw. 2011) in Ihrer Agentur entwickelt?“

Die Kosten...



Wechselnde Basen

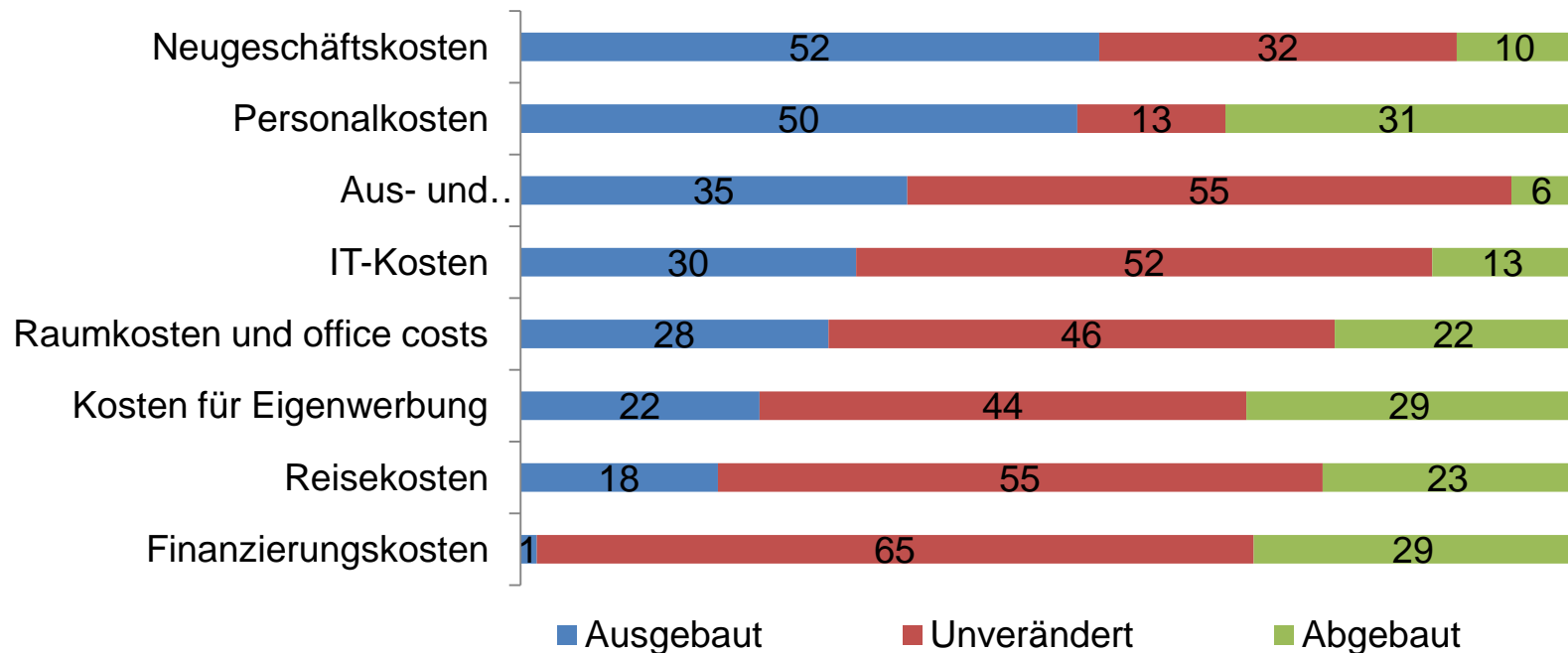
Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Kostenentwicklung im Detail

Deutschlands
führende Agenturen



„Wie haben sich folgende Kostenpositionen 2013 entwickelt?“

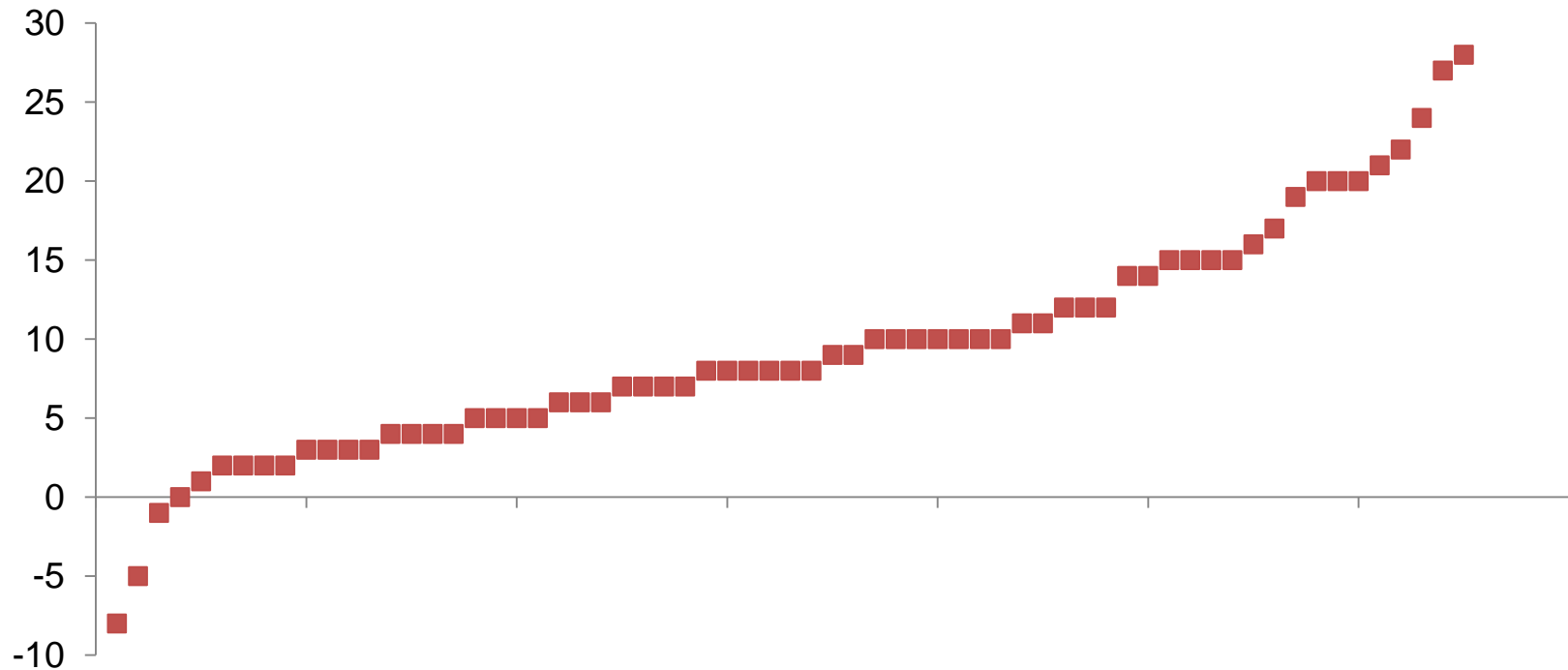


Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Rendite 2012 in Prozent vom Umsatz

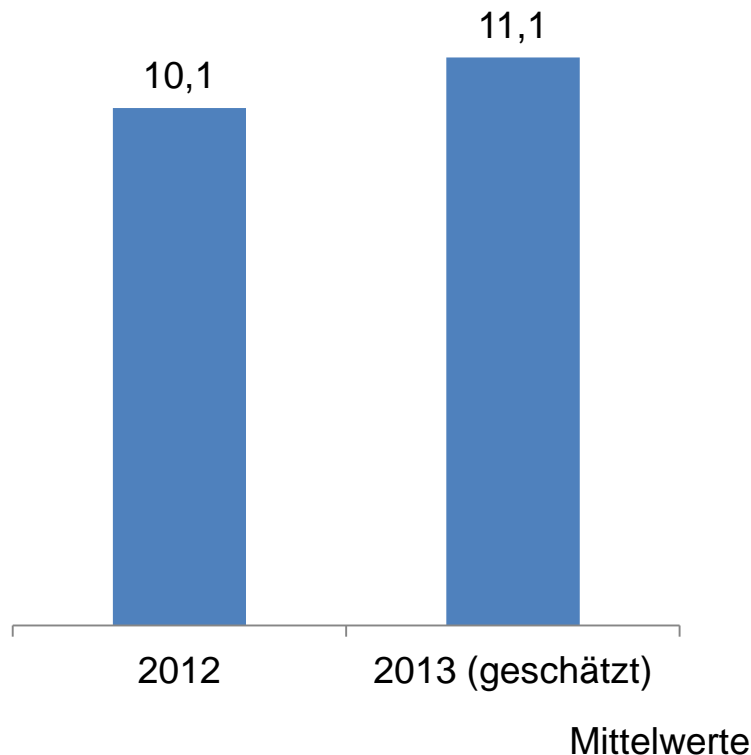
„Wie hoch war die Rendite 2012 Ihrer Agentur – gemessen in Prozent am Umsatz (Gross Income)?“



Verteilung

Rendite in Prozent vom Umsatz (2013 und 2012)

Mittlere Rendite in Prozent des Umsatzes



Gründe für die Entwicklung:

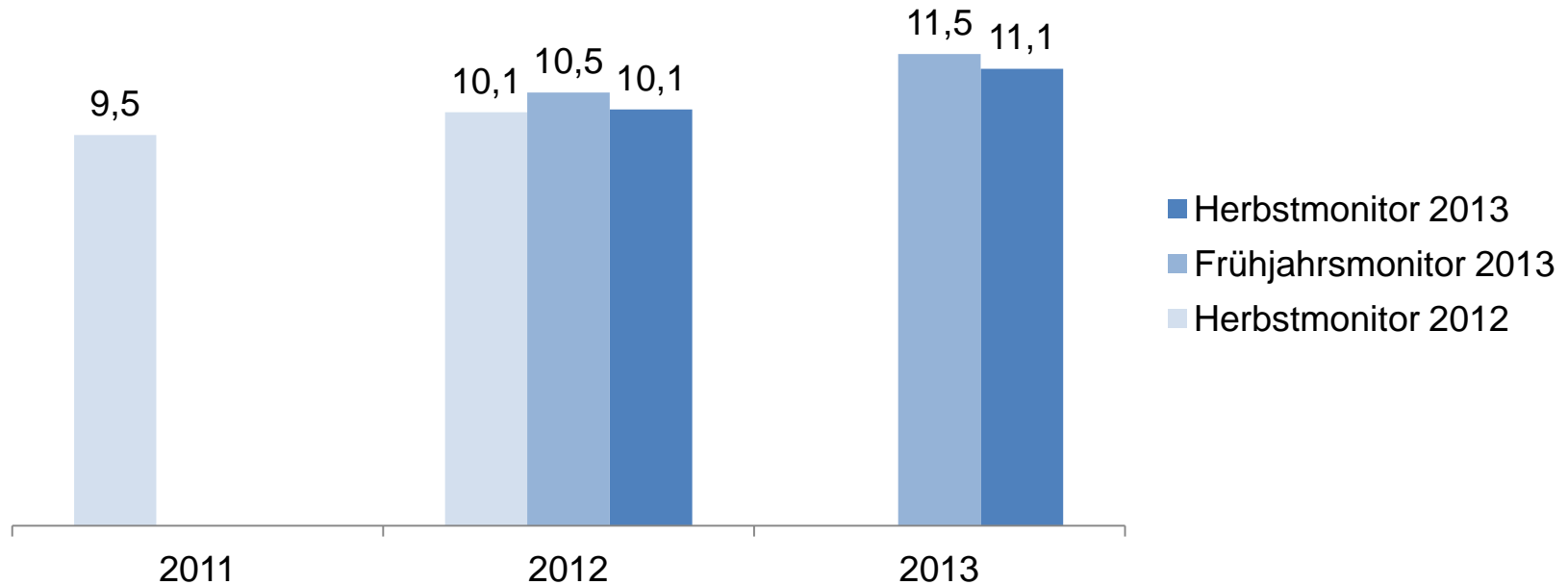
- + Neue Services, neue Kunden
- + Optimierte Ressourcenplanung
- + Kostenkontrolle, Preis-Leistungs-Anpassung
- + Verträge mit besseren Konditionen
- + Sondereinnahmen
- Exceptionelles Vorjahr
- Hohe Investitions- und Fixkosten
- Kostendruck durch Kunden
- Umsatzrückgang, verlorene Pitches
- Kein Einsparungspotenzial

Offene Nennungen

Basis: Agenturen mit Angabe zur Rendite (N=56), gewichtet

Rendite in Prozent vom Umsatz

Mittlere Rendite in Prozent des Umsatzes

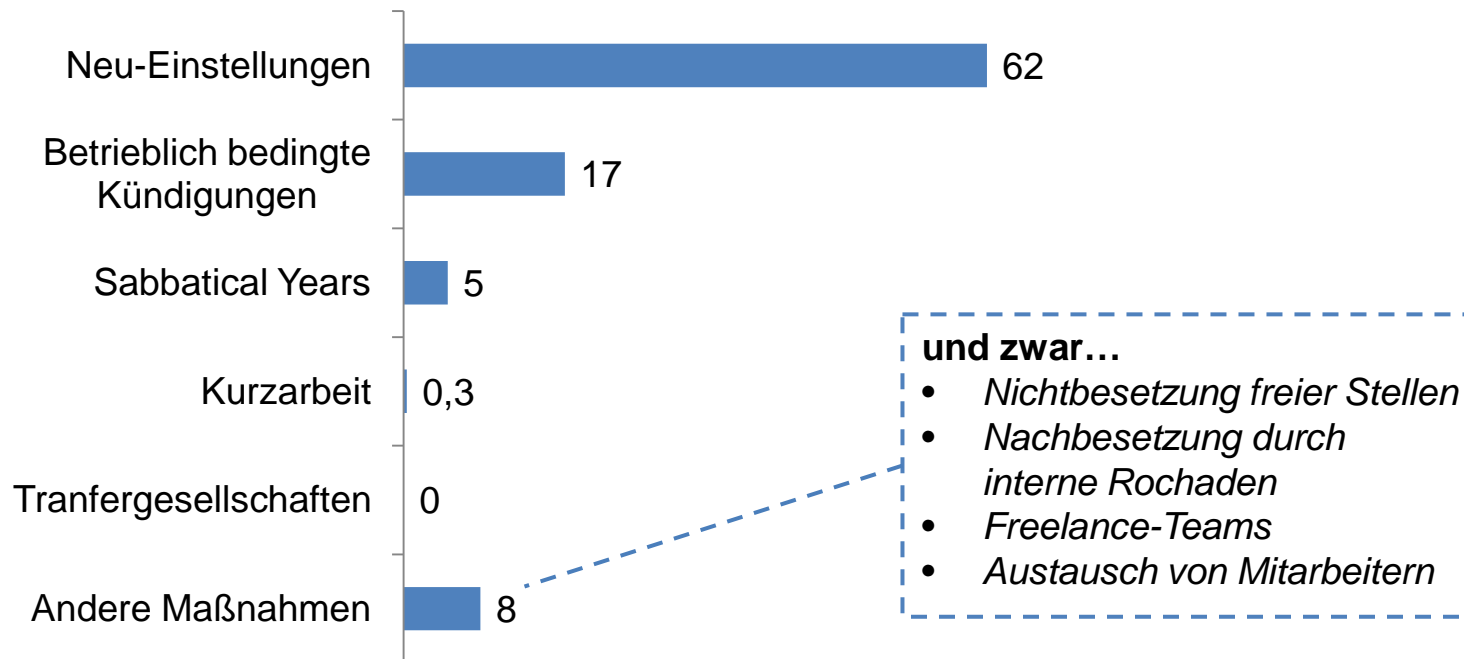


Wechselnde Basen

Mittelwerte

Personalmaßnahmen aufgrund derzeitiger Wirtschaftslage

„Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagiert durch...?“

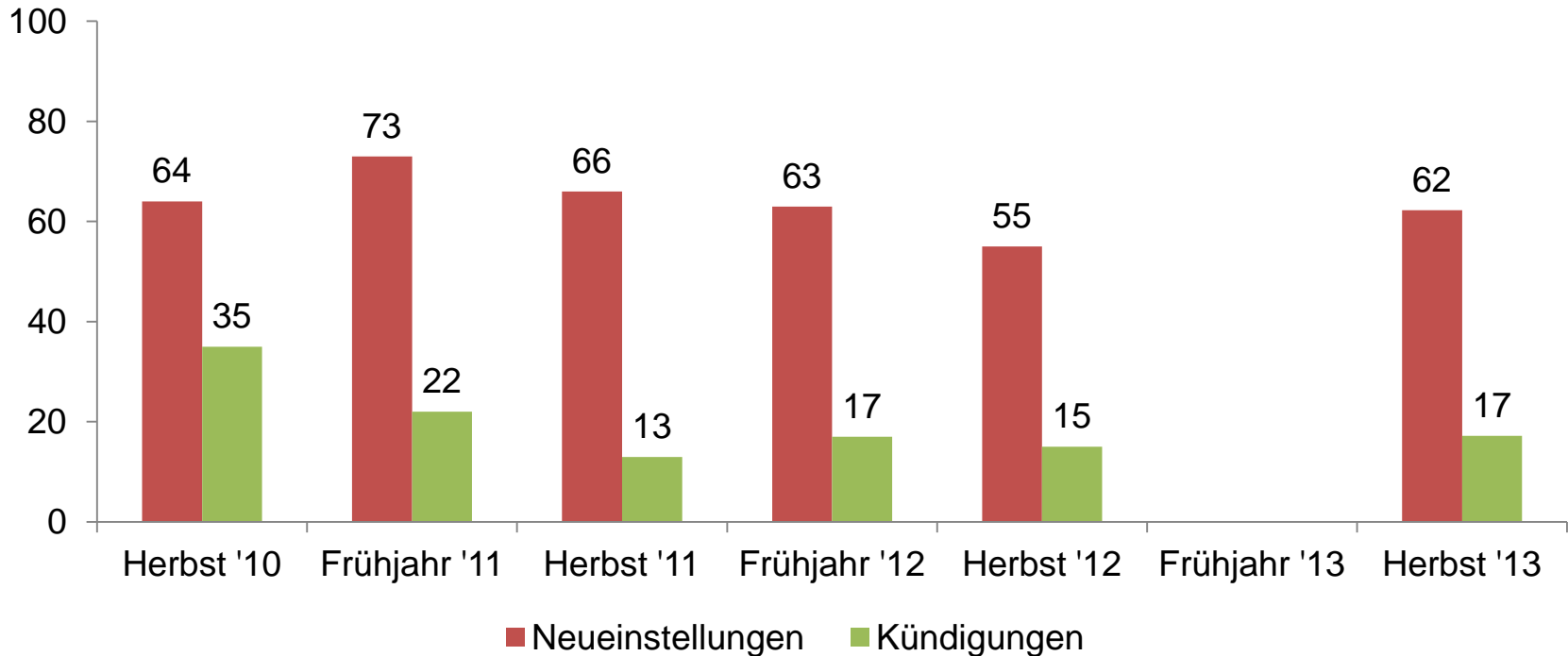


Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Angaben in %

Einstellungen und Kündigungen seit 2009

„Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagiert durch...?“



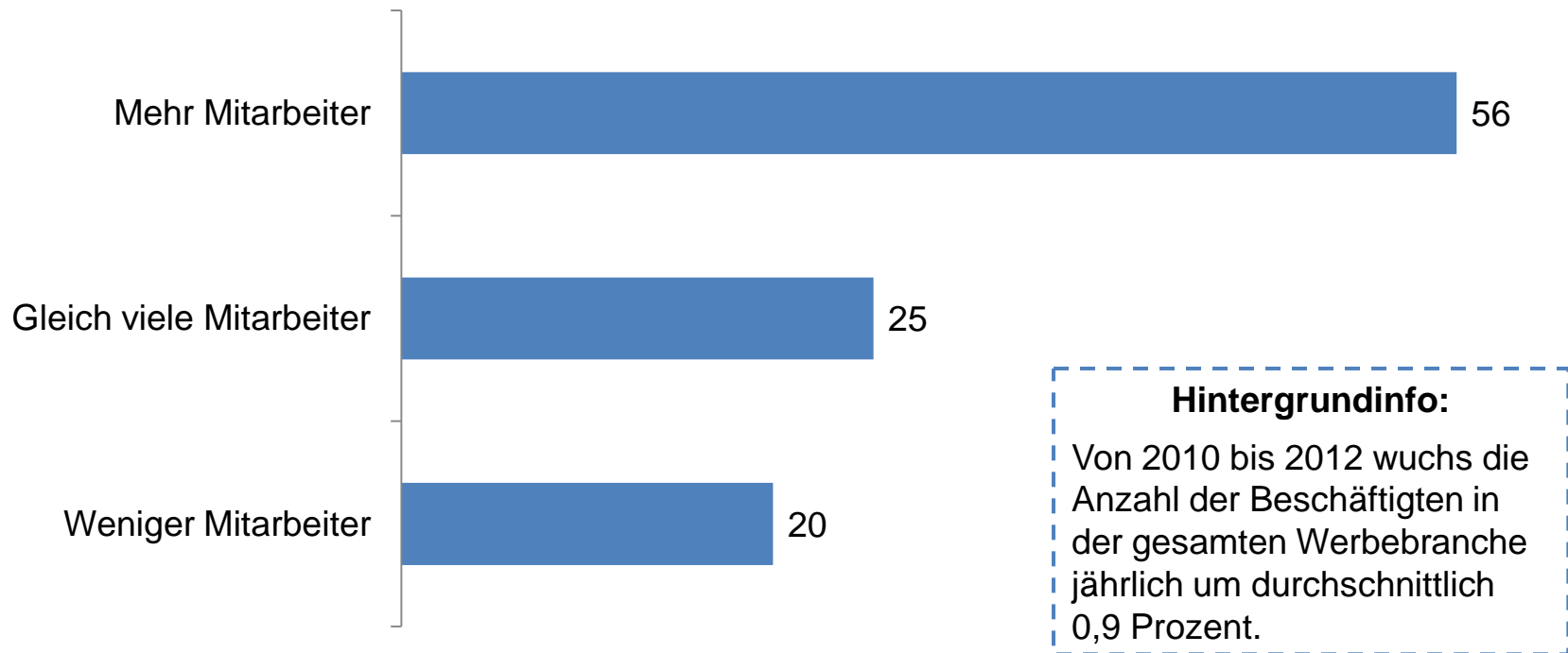
Im Frühjahr 2013 wurde die Frage in dieser Form nicht gestellt.

Wechselnde Basen

Angaben in %

Anzahl Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr

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



Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

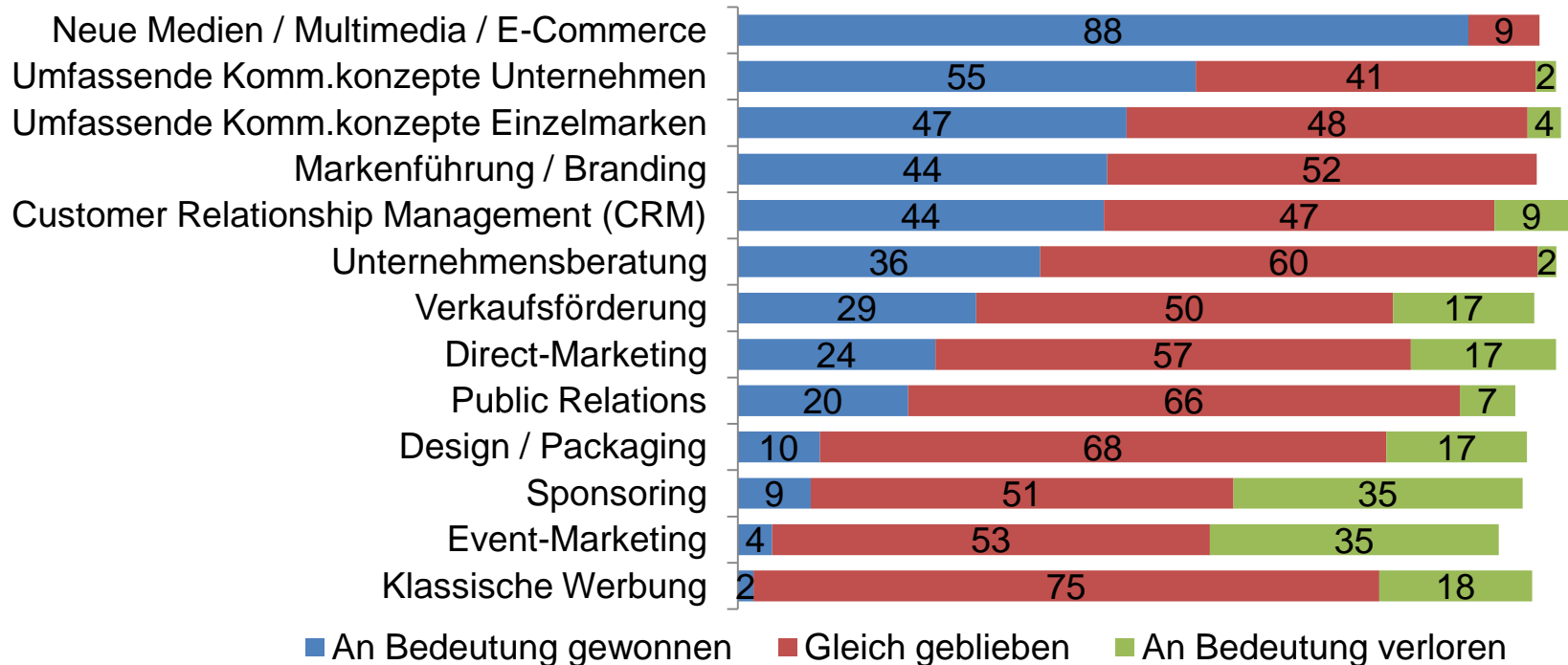
Anteile in %

Verlagerung der Arbeitsschwerpunkte

Deutschlands
führende Agenturen



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



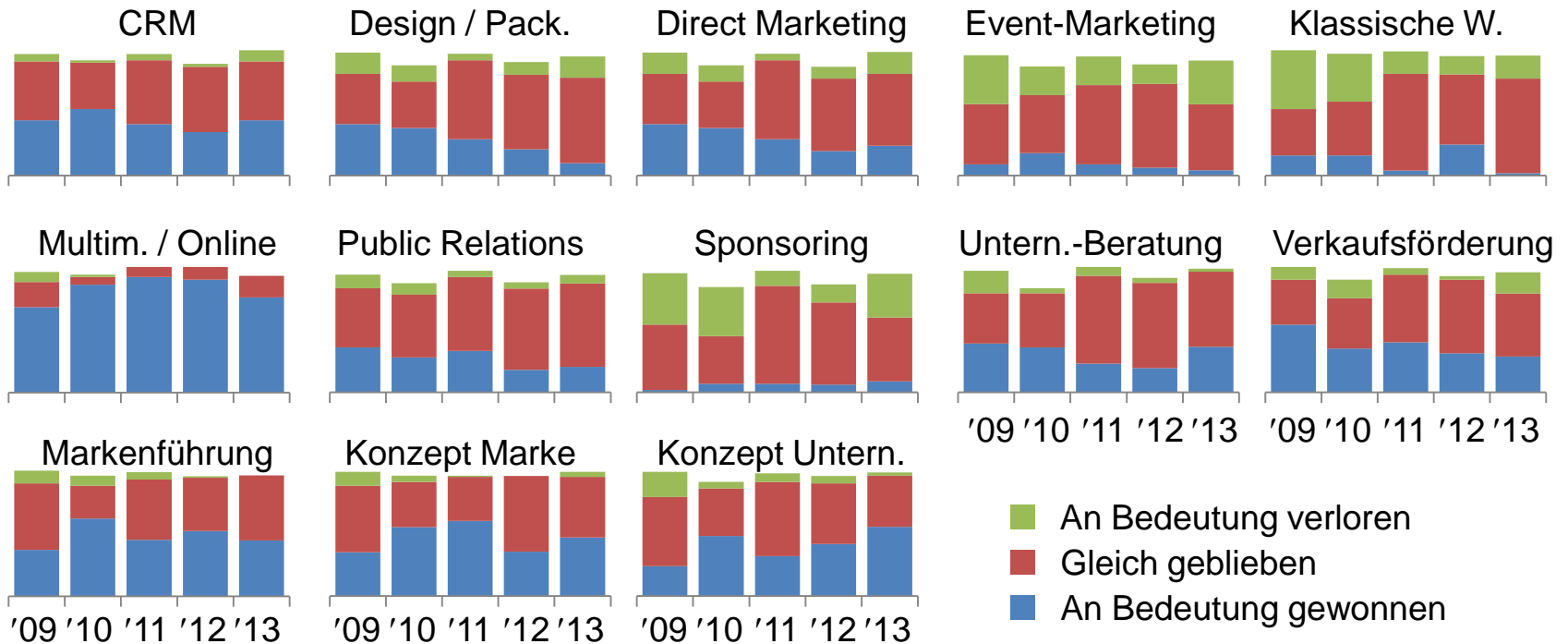
Ungestützt wurde als wachsender Bereich mehrfach „Personalmarketing“ genannt.

Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Verlagerung der Arbeitsschwerpunkte seit 2009

Wie haben sich die Arbeitsschwerpunkte in Ihrer Agentur verändert?



Wechselnde Basen

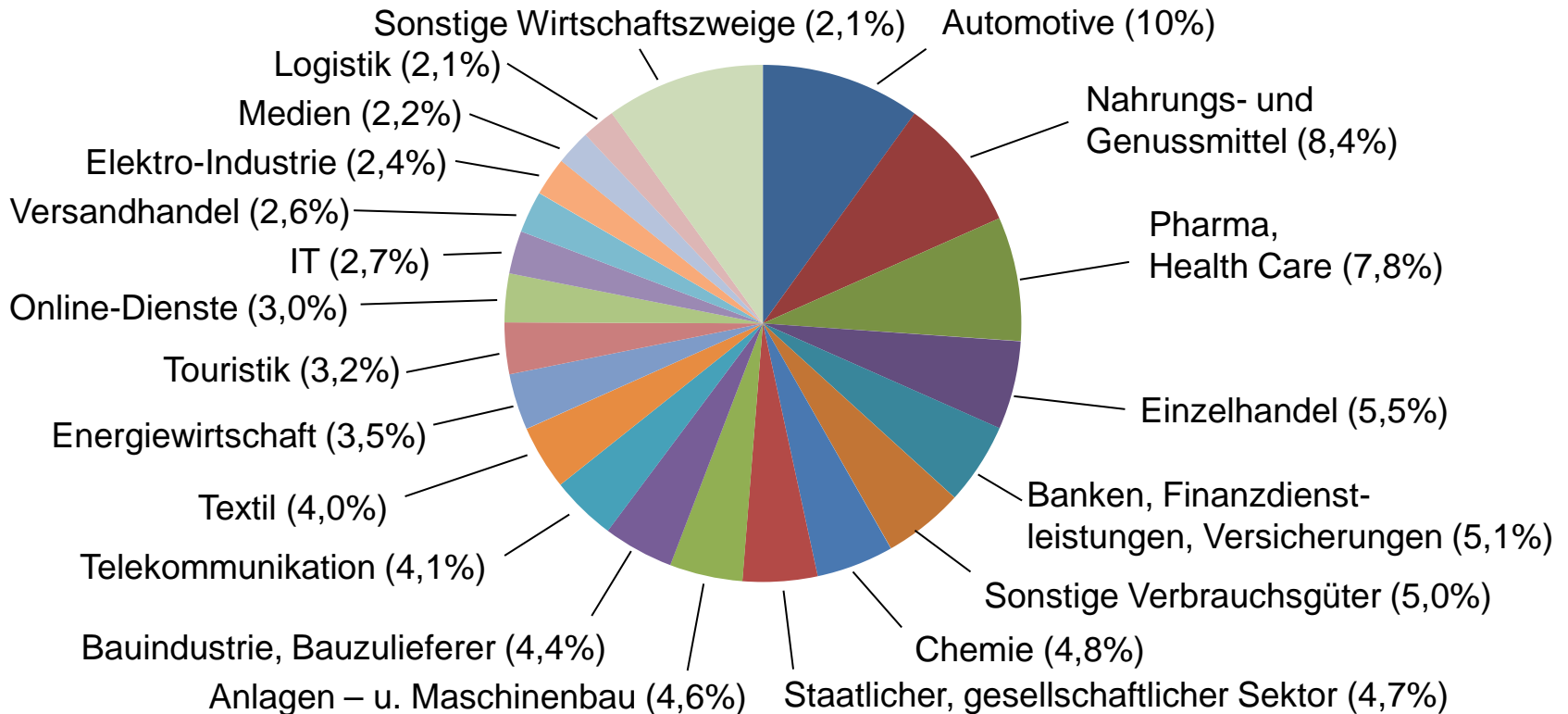
Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Umsatzbeiträge der Wirtschaftszweige

Deutschlands
führende Agenturen



„Wie stark werden die einzelnen Wirtschaftszweige am Umsatz 2013 (Gross Income) beteiligt sein?“

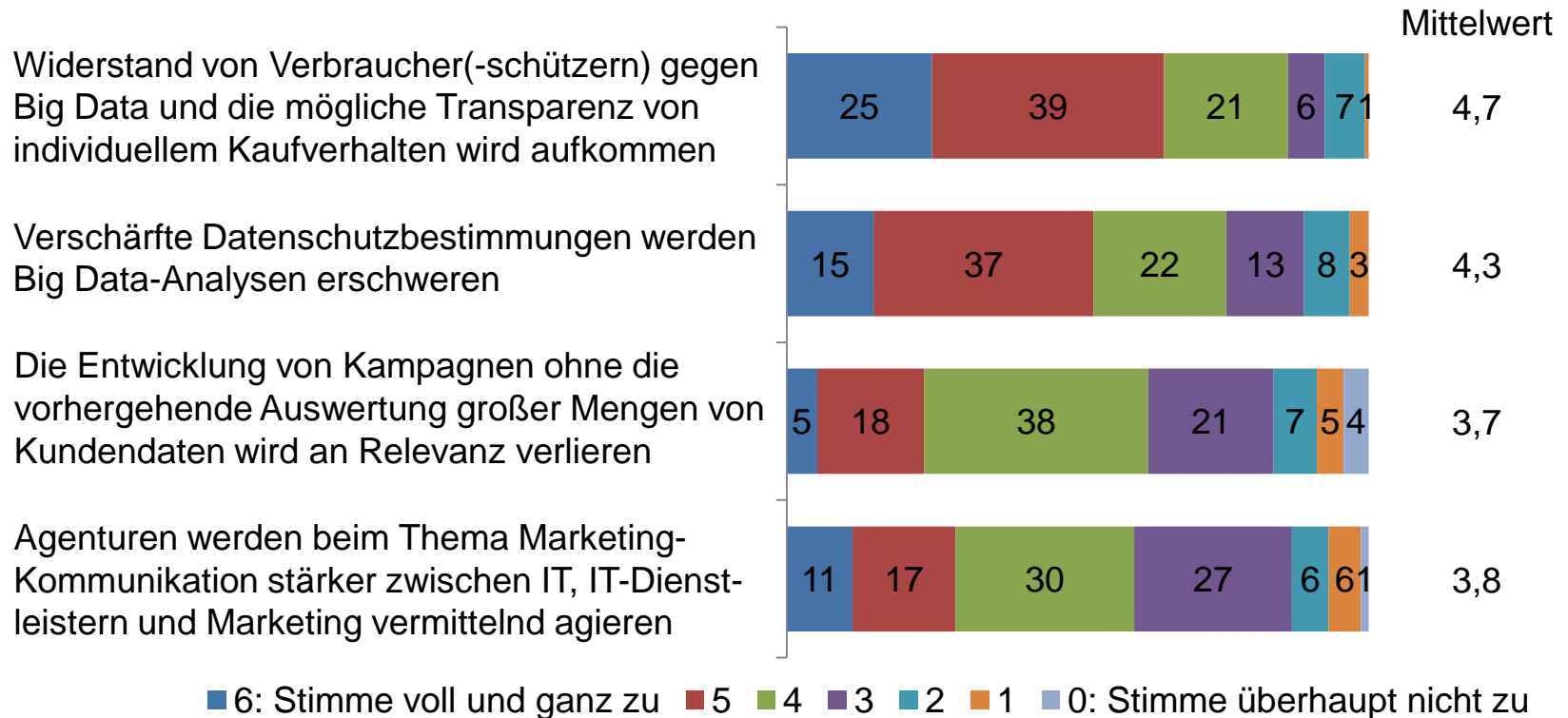


Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %

Big Data als neue Herausforderung (1/2)

„Was meinen Sie zu folgenden Aussagen?“

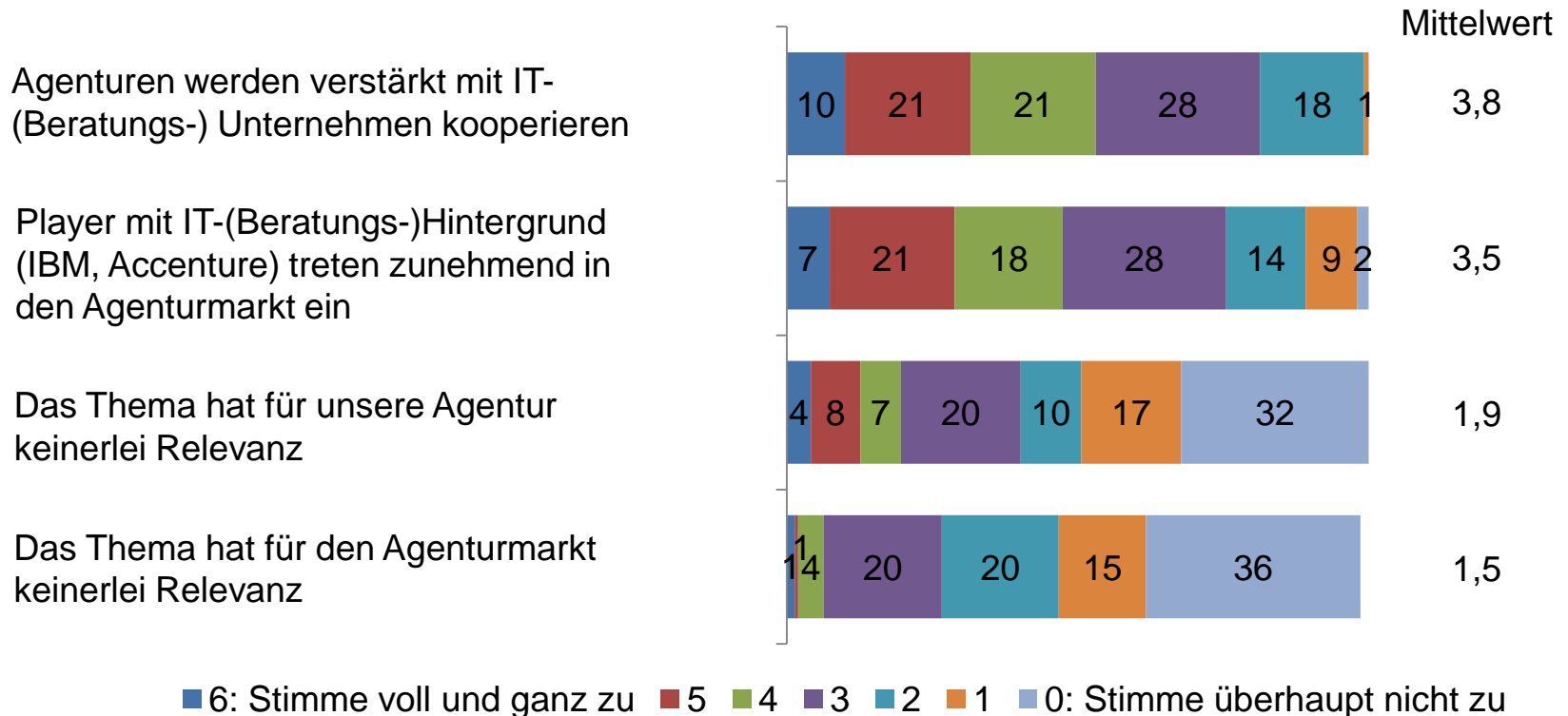


Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Big Data als neue Herausforderung (2/2)

„Was meinen Sie zu folgenden Aussagen?“

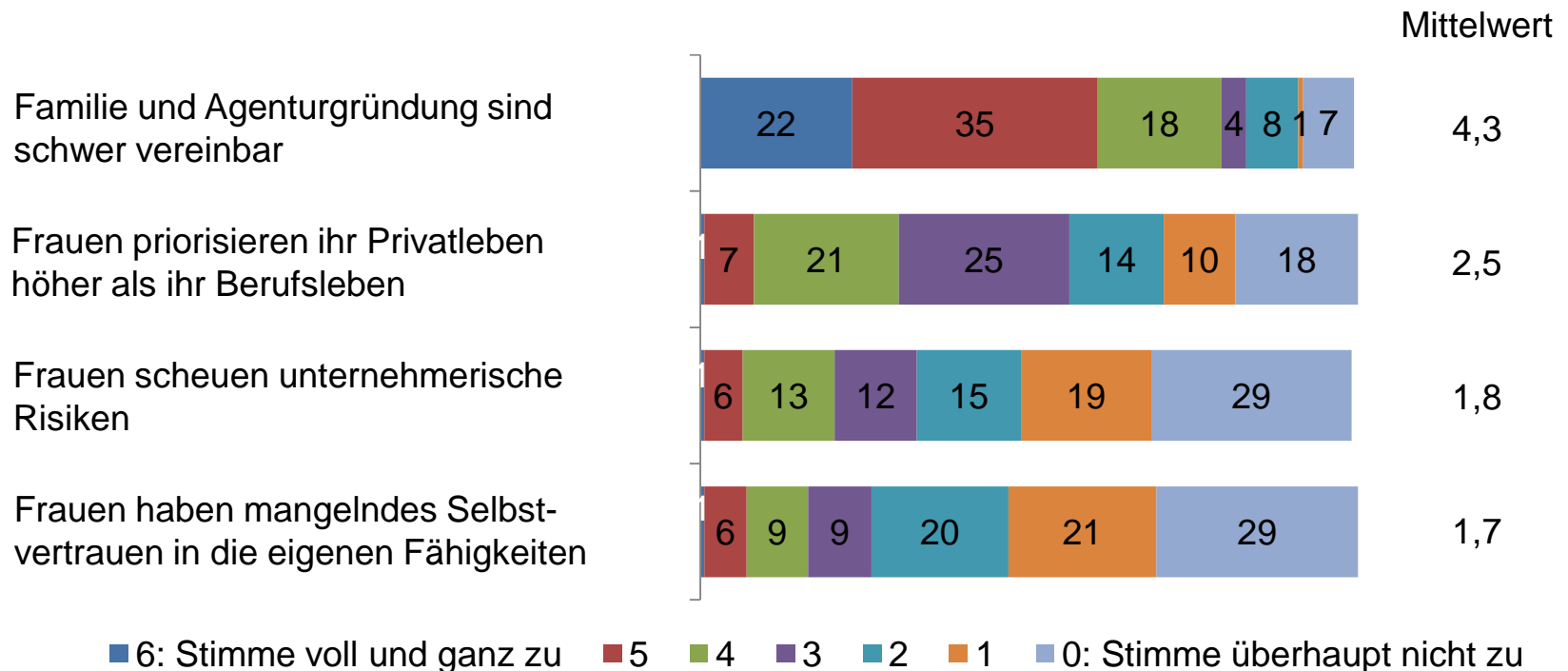


Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Frauen als Gründer einer Agentur

„Frauen gründen (fast) keine Agenturen“. Folgende Aussagen könnten Ursachen dafür sein. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?

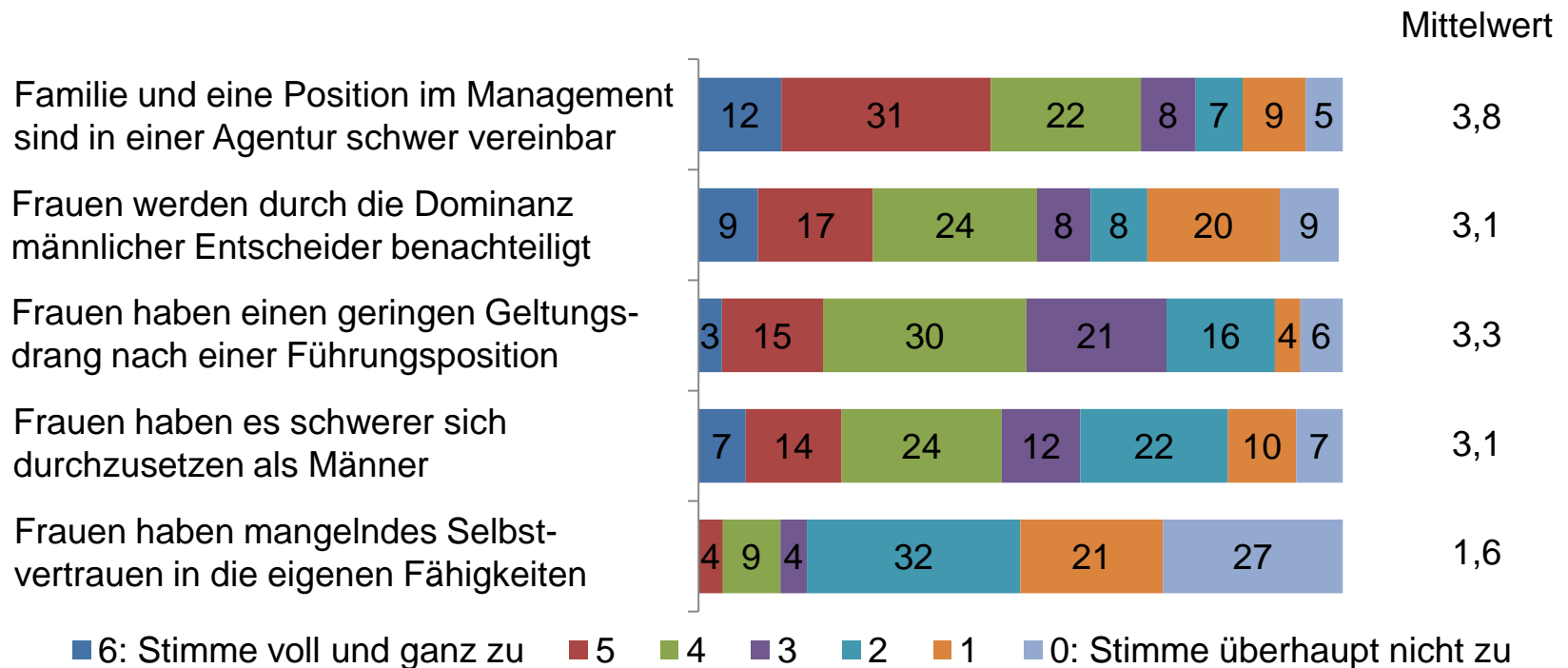


Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Frauen in der Führungsebene

„Frauen besetzen selten die erste Führungsebene in Agenturen“. Folgende Aussagen könnten Ursachen sein. Wie sehr stimmen Sie diesen zu?“



Basis: Gesamt (N=72), gewichtet

Anteile in %, fehlende zu 100 %: keine Angabe

Weitere Aussagen zu „Frauen gründen (fast) keine Agenturen“ und „Frauen besetzen selten die erste Führungsebene in Agenturen“

„Es mangelt an erfolgreichen Vorbildern - z.T. auch, weil die Frauen, die erfolgreiche Agenturen gegründet haben, weniger Eigen-PR als die männlichen Kollegen machen“

„Ellenbogenqualitäten und der absolute Wille zur Auseinandersetzung und Durchsetzung haben für Frauen häufig keine Priorität“

„Frauen inszenieren sich weniger als Männer“

„Frauen sind weniger gut ‚verdrahtet‘“

„Frauen werden von Männern boykottiert“

„Männer messen Frauen immer noch an ihren eigenen Kriterien, die nicht unbedingt die besten für den Erfolg einer Agentur sind“

„Agentur-Chefinnen gibt es gefühlt mehr als Chefinnen von anderen Unternehmenstypen“