

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA Frühjahresmonitor 2012

Chart-Report

Untersuchungssteckbrief

Im Auftrag des Gesamtverbandes-Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt, wurde von der Czaia Marktforschung GmbH, Bremen, der „GWA Frühjahresmonitor 2012“ durchgeführt.

Methode	Online-Befragung anhand eines teil- bzw. voll- strukturierten Fragebogens, der den Befragten über einen persönlichen Link zugänglich war
Stichprobe	Befragt wurden Inhaber und Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=74).
Feldzeit	Die Daten wurden im Februar 2012 erhoben
Ergebnisse	Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen und als Chart-Report dargestellt
Konzeption & Auswertung	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Gesamtverband



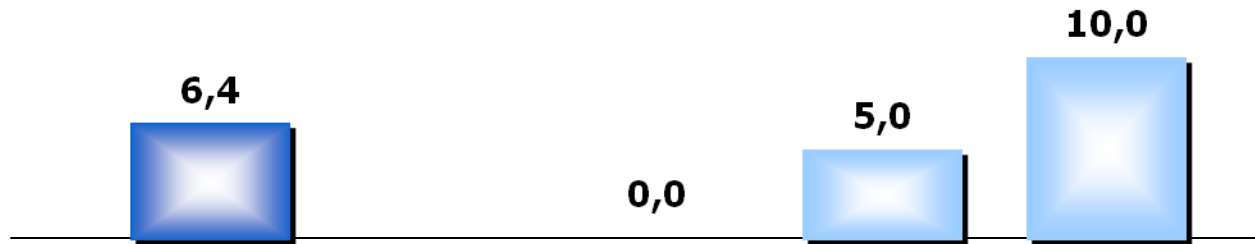
Kommunikationsagenturen

Entwicklung des Gross Income und der Rendite 2011

Entwicklung des Gross Income der eigenen Agentur 2011

Frage: Wie entwickelte sich das Gross Income Ihrer Agentur 2011 gegenüber 2010?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gross Income 2010 = 100' an.

Basis:
FM 2012 n=74



Gesamt 2011
im Vergleich zu 2010

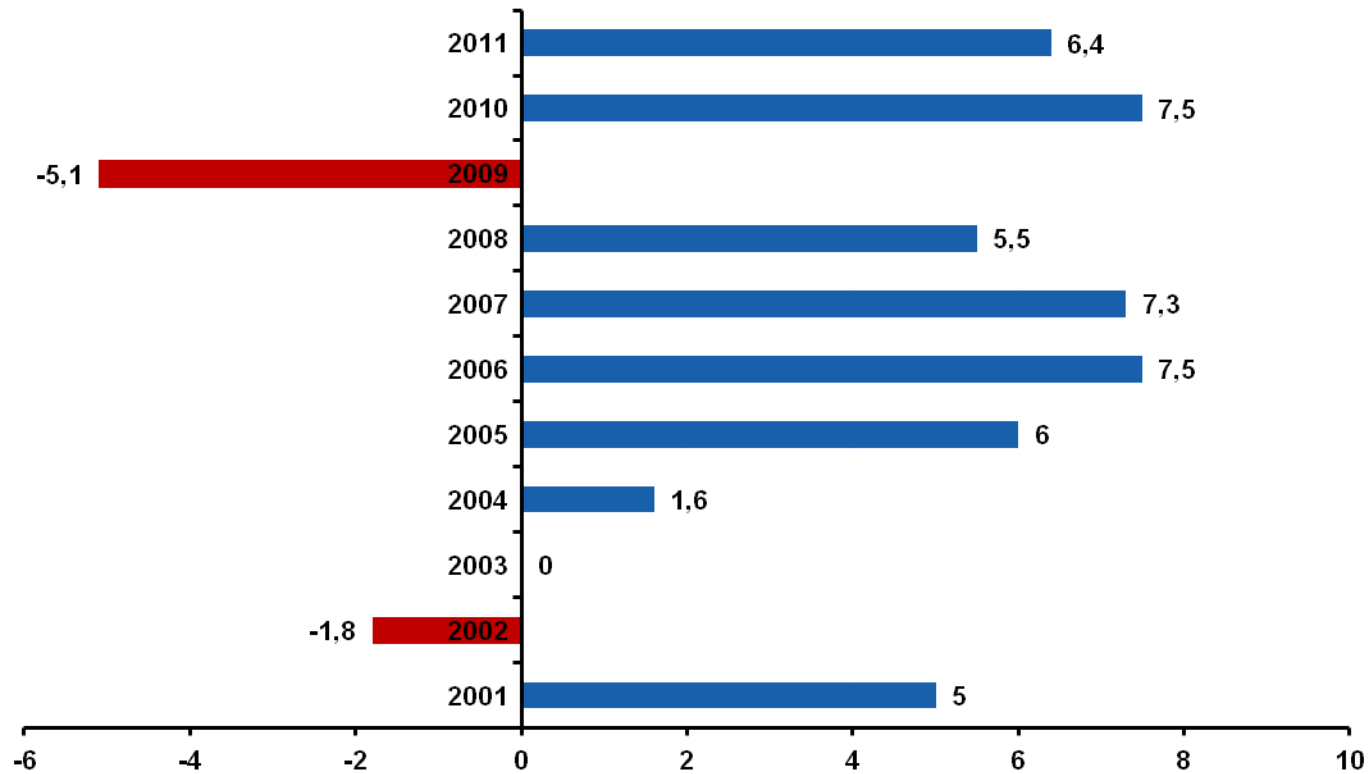
1. Quartil

2. Quartil

3. Quartil

Angaben in %

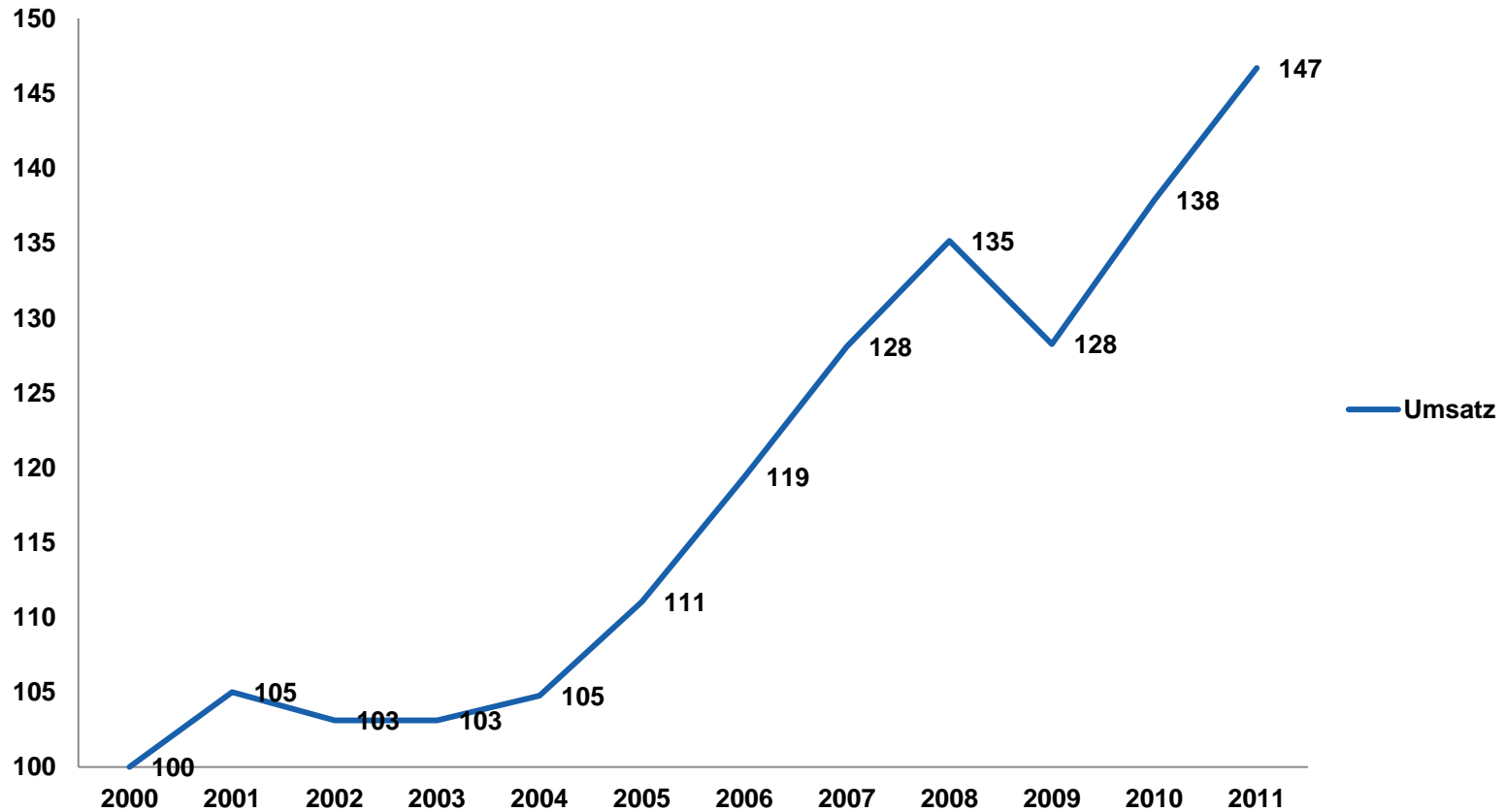
Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)* 2001 bis 2011



Quelle: Eigene Darstellung GWA

* Bis einschl. 2002 gemeldete Umsätze der Agenturen, ab 2003 wg. Sarbanes Oxley Act Schätzungen aus den jeweiligen GWA Monitoren

Indizierte Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)* 2001 bis 2011 (2000 = 100)



Quelle: Eigene Darstellung GWA

* Bis einschl. 2002 gemeldete Umsätze der Agenturen, ab 2003 wg. Sarbanes Oxley Act Schätzungen aus den jeweiligen GWA Monitoren

Rückgang und Wachstum des Gross Income der eigenen Agentur 2011: Klassen

Frage: Bitte geben Sie an, in welcher der hier aufgeführten Kategorien sich das Wachstum/der Rückgang Ihres Gross Income befindet.



Basis:
FM 2012 n=74

Filter:
Agentur mit
Umsatzwachstum
n=55

Agentur mit
Umsatzrückgang
n=13

Angaben in %

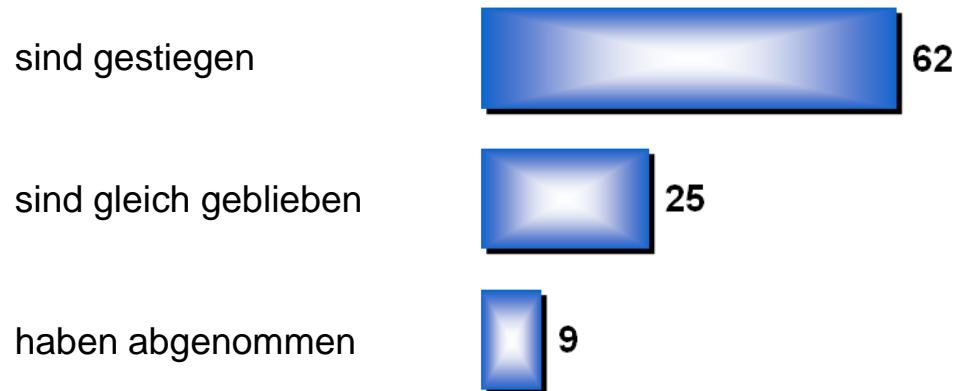
Kostenentwicklung 2011 im Vergleich zu 2010

Frage: Wie haben sich die Kosten 2011 im Vergleich zu 2010 in Ihrer Agentur entwickelt?

Basis:
FM 2012 n=74

Differenz zu 100%:
keine Angabe

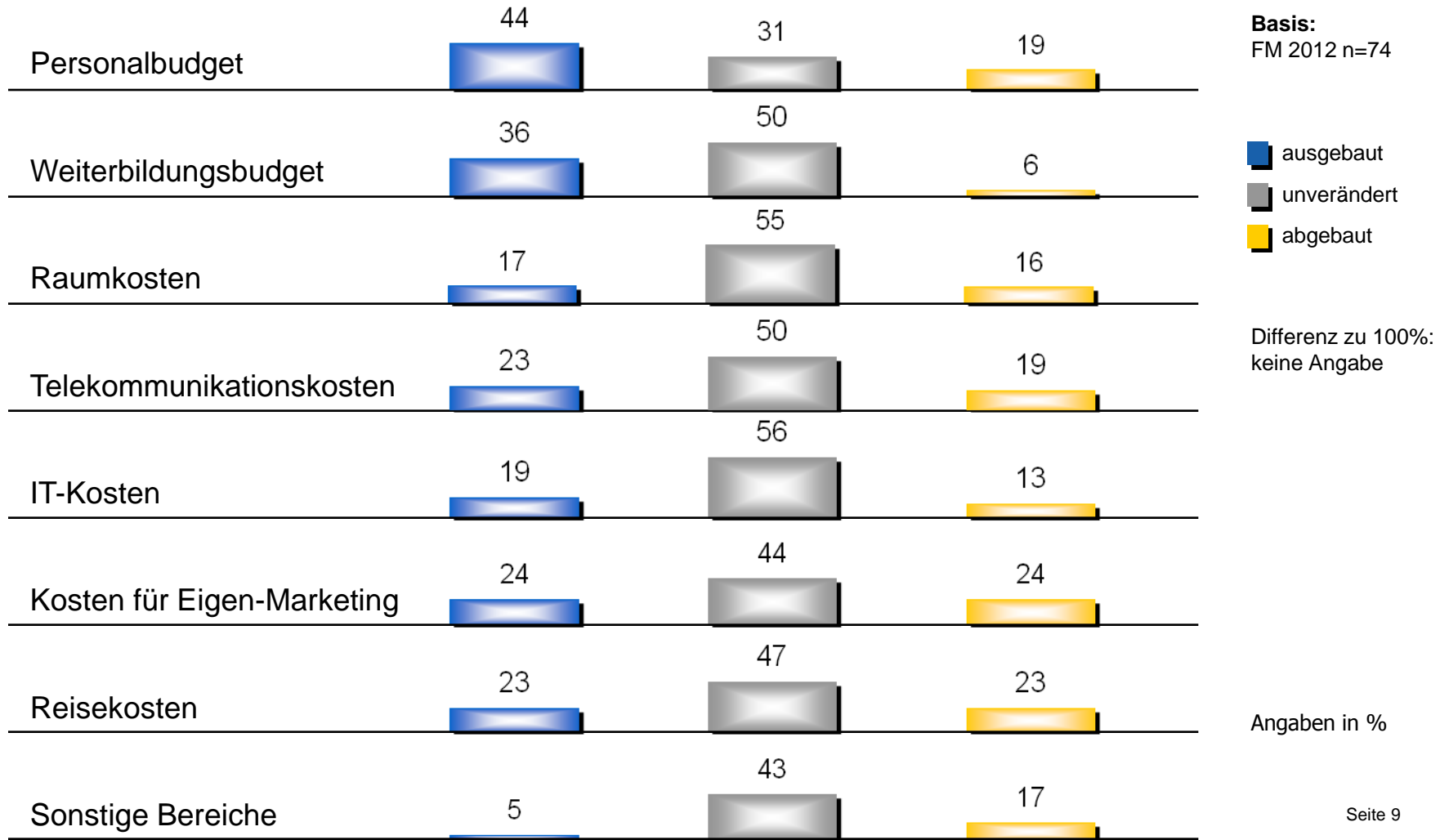
Die Kosten ...



Angaben in %

Kostenstruktur der Agenturen

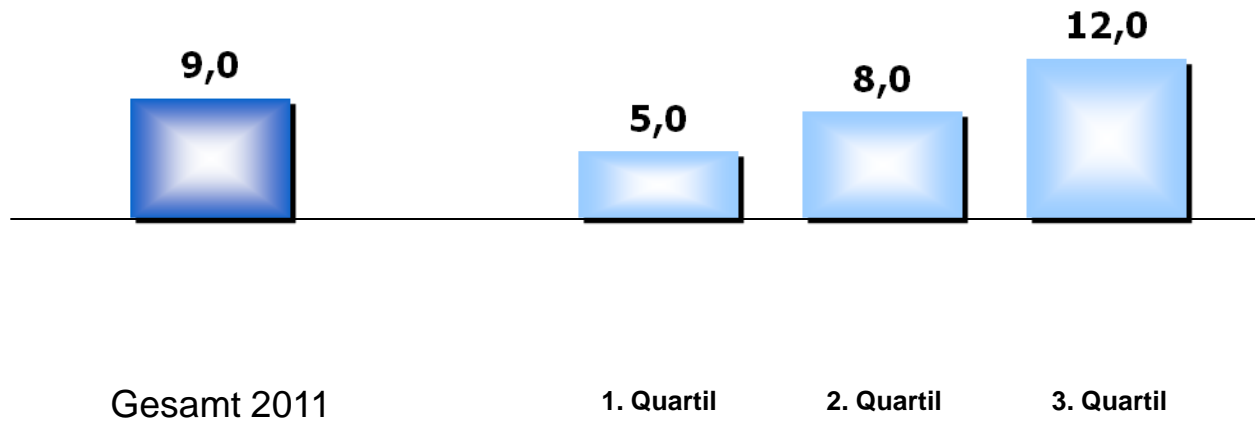
Frage: Wurden die folgenden Bereiche ausgebaut, blieben sie unverändert oder wurden sie abgebaut?



Rendite der eigenen Agentur 2011

Frage: Wie hoch war die Rendite 2011 - gemessen am Gross Income - Ihrer Agentur?
Bitte geben Sie die Rendite als Prozentsatz des Gross Income an.

Basis:
FM 2012 n=74



Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

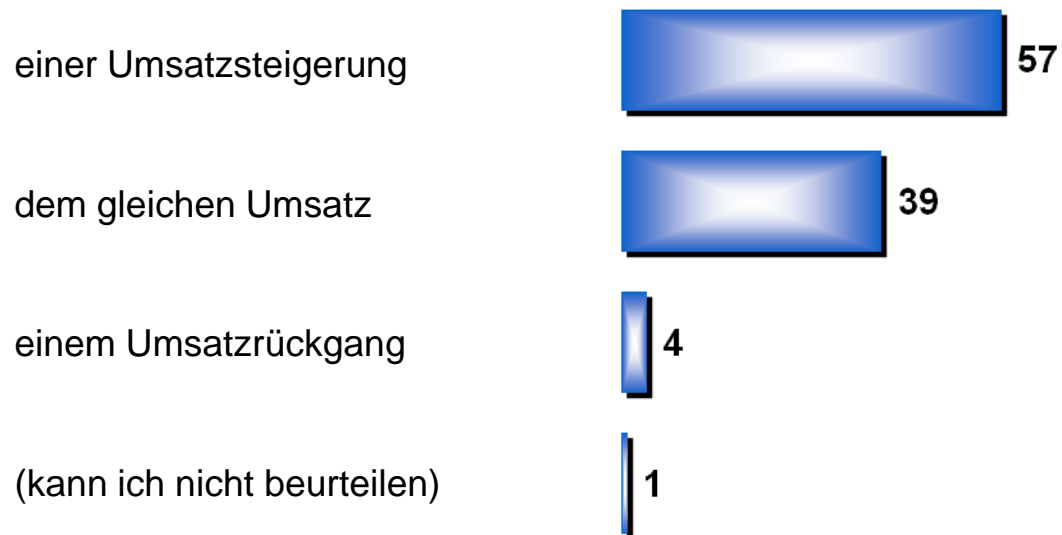
Prognosen: Entwicklung des Cross Income und der Rendite 2012

Angenommene Entwicklung des Gross Income der eigenen Agentur

Frage: Wie wird sich voraussichtlich das Gross Income Ihrer Agentur 2012 gegenüber 2011 verändern?

Basis:
FM 2012 n=74

Rechnen Sie mit ...

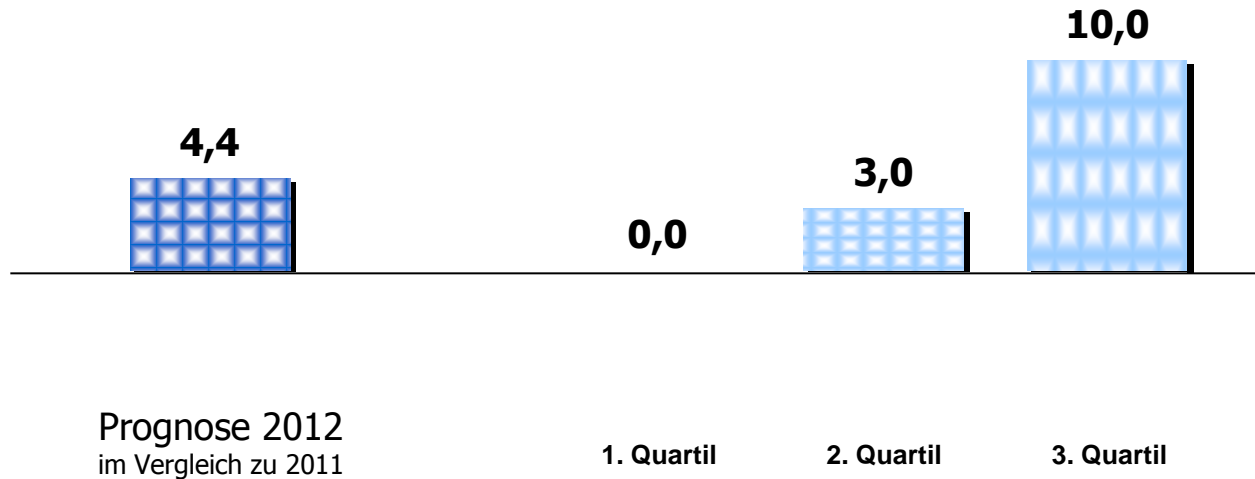


Angaben in %

Prognose: Entwicklung des Gross Income der eigenen Agentur 2012

Frage: Wie wird sich das Gross Income Ihrer Agentur voraussichtlich 2012 gegenüber 2011 verändern?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gross Income 2011 = 100' an.

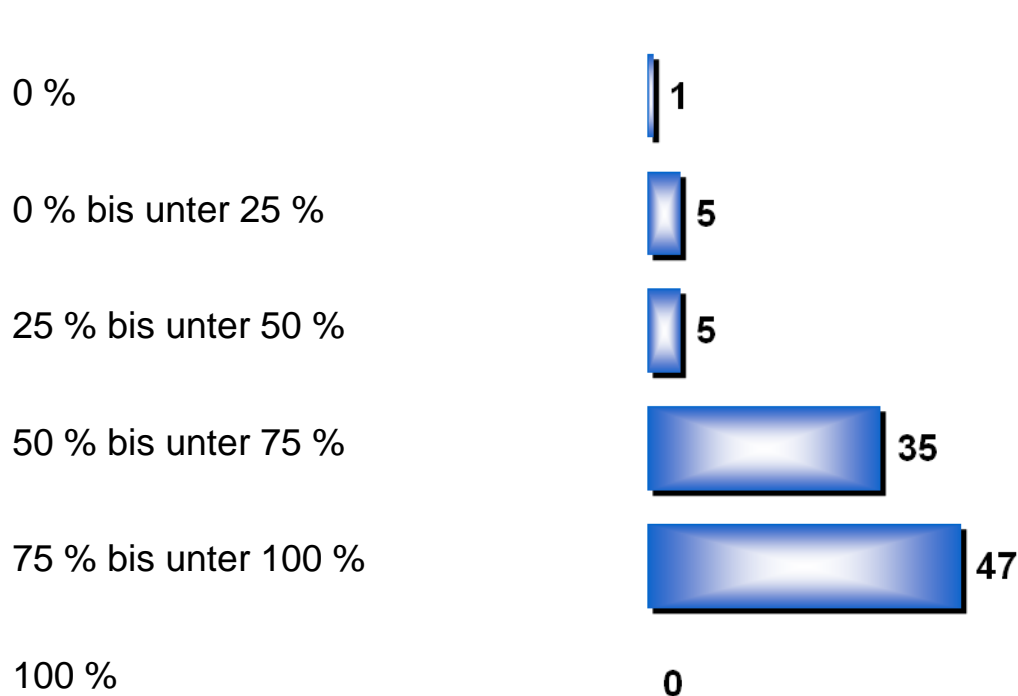
Basis:
FM 2012 n=74



Angaben in %

Bereits gesichertes Gross Income der eigenen Agentur 2012

Frage: Zur Plansicherheit: Wie viel Prozent des Gross Income für 2012 sind zum aktuellen Zeitpunkt (Februar 2012) bereits sicher?



Basis:
FM 2012 n=74

Differenz zu 100%:
keine Angabe

Durchschnittlich gesichertes
Gross Income 2012 **69 %**

Angaben in %

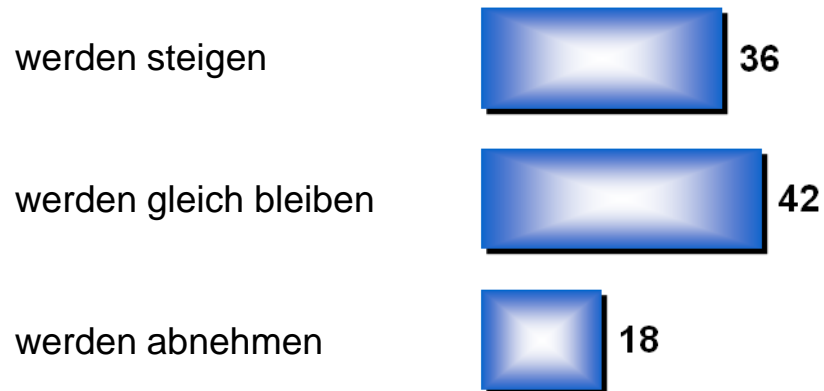
Prognose: Kostenentwicklung 2012 im Vergleich zu 2011

Frage: Und wie werden sich die Kosten 2012 im Vergleich zu 2011 in Ihrer Agentur entwickeln?

Basis:
FM 2012 n=74

Differenz zu 100%:
keine Angabe

Kosten ...

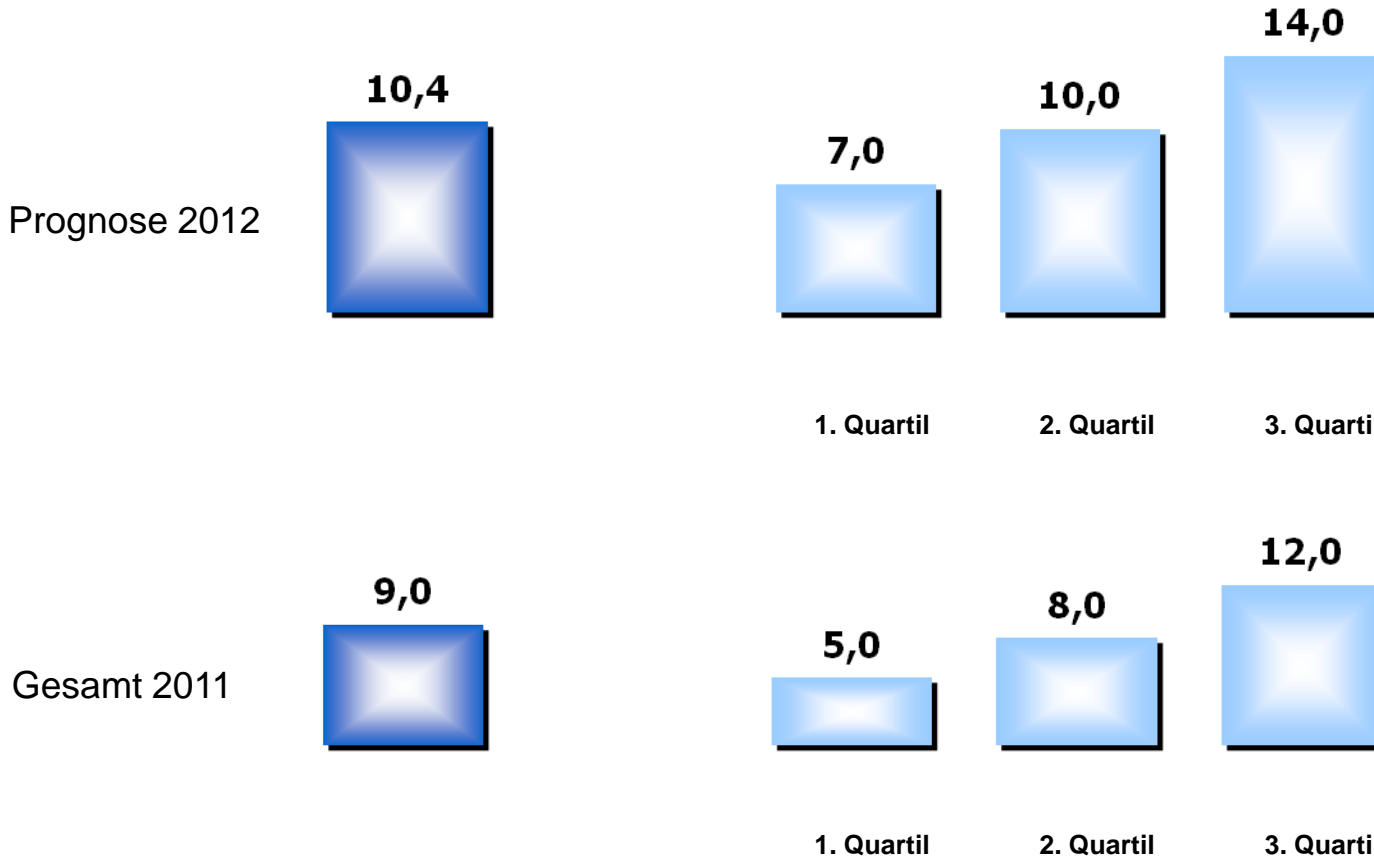


Angaben in %

Erwartete Rendite der eigenen Agentur 2012

Frage: Wie hoch wird in Ihrer Agentur die Rendite 2012 - gemessen am Gross Income - voraussichtlich ausfallen?
Bitte geben Sie die Rendite als Prozentsatz des Gross Income an.

Basis:
FM 2012 n=74



Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Personal-Entwicklung

Status Personalentwicklung

Frage: Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich reagiert durch ...

Neueinstellungen



Kurzarbeit



Betrieblich bedingte Kündigungen



Transfergesellschaften



Sabbatical Years



Andere Maßnahmen



(keine Veränderungen)



Basis:
FM 2012 n=74

(Mehrfach-
nennungen)

Angaben in %

Anzahl Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr

Frage: Hat Ihre Agentur - insgesamt betrachtet - aktuell mehr, gleich viele oder weniger festangestellte Mitarbeiter als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?

Basis:
FM 2012 n=74

Differenz zu 100%:
keine Angabe



Angaben in %

Gesamtverband

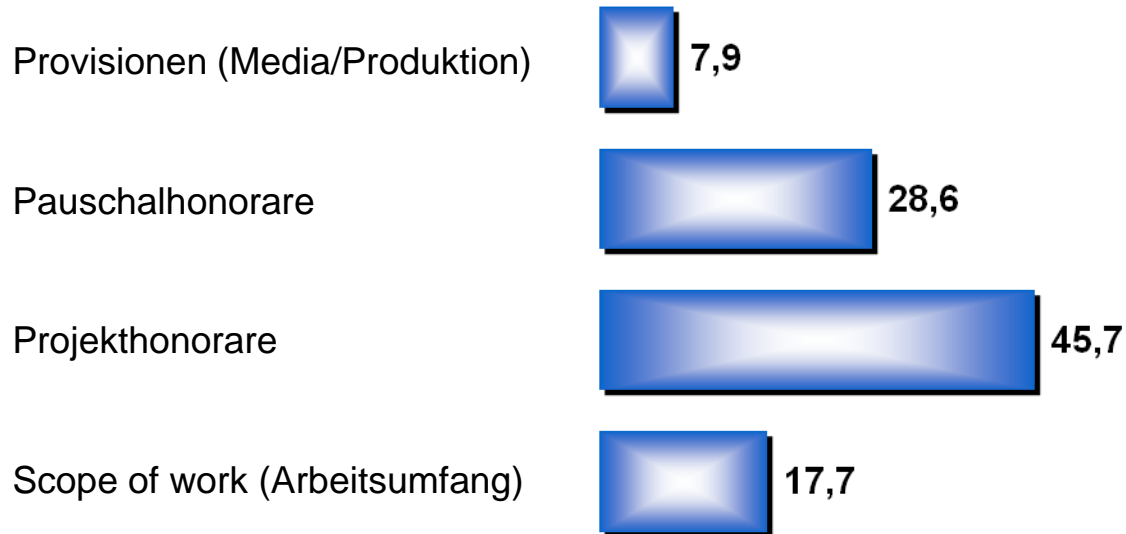


Kommunikationsagenturen

Vergütung

Struktur des Gross Income der eigenen Agentur 2011

Frage: Wie stellt sich die Struktur des Gross Income Ihrer Agentur für 2011 dar?
Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent.



Basis:
FM 2012 n=74

Anteil erfolgsabhängiger Vergütung am Gross Income

Frage 3.2: Wie hoch war 2011 der Anteil erfolgsabhängiger Vergütung am Gross Income Ihrer Agentur?



Angaben in %

Gesamtverband

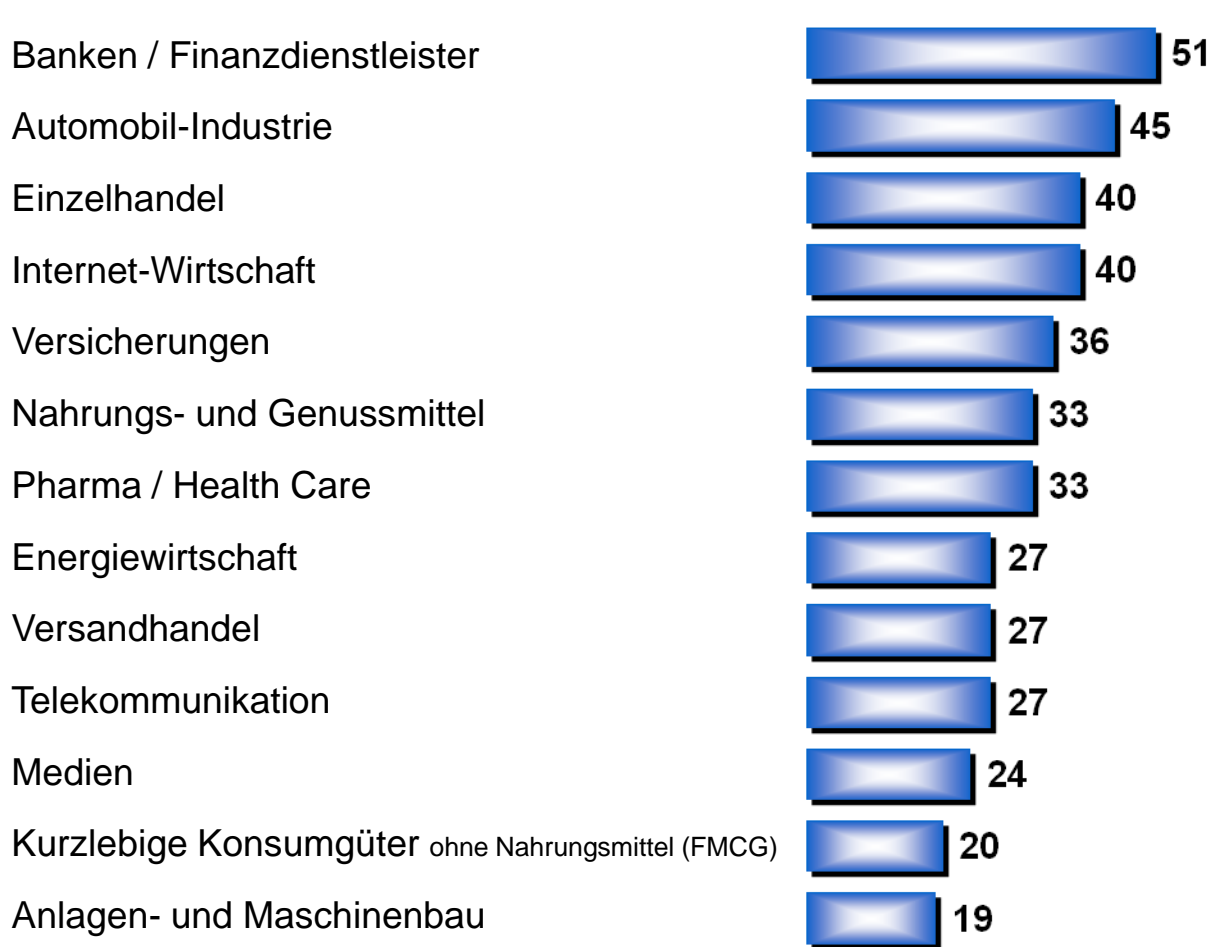


Kommunikationsagenturen

Investitionen in Marketing-Kommunikation

Investitionen in Marketingkommunikation: Branchen

Frage: Von welchen der folgenden Branchen erwarten Sie Signale, 2012 gleich bleibend oder stärker in Marketingkommunikation zu investieren?



Basis:
FM 2012 n=74

(Mehrfachnennungen)

Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

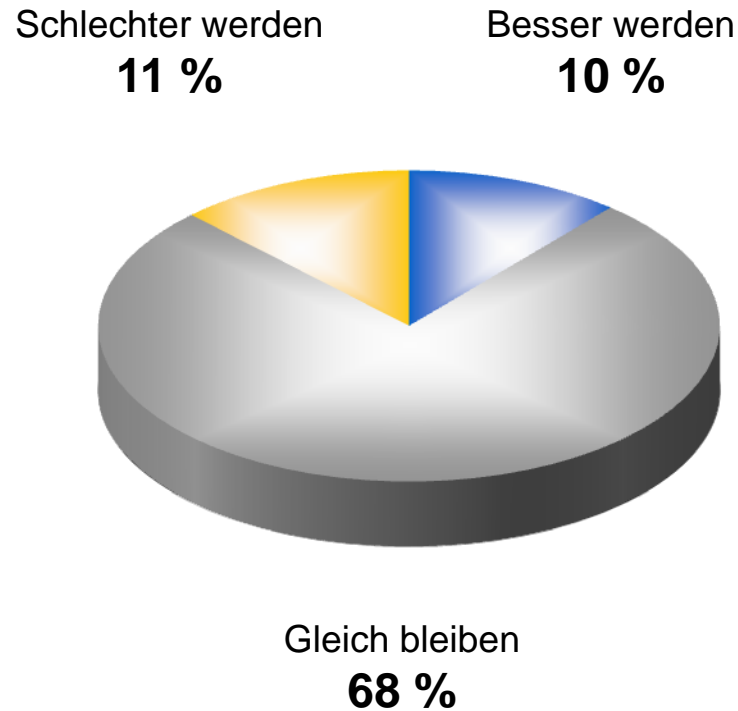
Konjunkturelle Lage in Deutschland

Entwicklung der wirtschaftlichen Lage in Deutschland

Frage: Wie schätzen Sie die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland ein? Wird die wirtschaftliche Lage in den kommenden 12 Monaten besser, schlechter oder wird sie gleich bleiben?

Basis:
FM 2012 n=74

Differenz zu 100%:
keine Angabe



Herausforderungen für Ihr Geschäft 2012

Frage: Bitte stufen Sie anhand einer 6-er Skala ein, inwieweit folgende Punkte für Ihr Geschäft im Jahr 2012 eine Herausforderung darstellen. Dabei bedeutet 1 = ‚geringe Herausforderung‘ und 6 = ‚hohe Herausforderung‘.

1. Wachsende Personalkosten



2. Fachkräftemangel



3. Eskalation der Eurokrise



4. Absatzprobleme auf Kundenseite



5. Wachsende andere Kosten



6. Neue Wettbewerber aus dem In- und Ausland



7. Kreditklemme



Basis:
FM 2012 n=74

Stufe 4 bis 6
(kumuliert)
Stufe 6 =
hohe Herausforderung

Stufe 1 bis 3
(kumuliert)
Stufe 1 =
geringe Herausforderung

Differenz zu 100%:
keine Angabe

Angaben in %

Auswirkungen von Großereignissen auf die eigene Agentur

Frage: Haben Großereignisse wie z.B. die Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine oder die Olympischen Spiele in London einen Effekt auf die wirtschaftliche Entwicklung Ihrer Agentur?

Basis:
FM 2012 n=74

Differenz zu 100%:
keine Angabe

Ja, einen positiven Effekt



Nein, keinen Effekt



Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit