

GWA Frühjahrsmonitor 2018

19. März 2018

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA

Untersuchungssteckbrief

Deutschlands
führende Agenturen



Methode

Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen

Zielgruppe

Inhaber / Geschäftsführer der GWA Kommunikationsagenturen

Stichprobe

N=84, Ausschöpfung 79 %

Feldzeit

23. Januar bis 12. März 2018

Auswertung

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

Summary

- Umsatzwachstum der Agenturen schwächt sich ab
- Geschäftsaussichten sind positiv
- Automobilbranche treibt Umsätze
- Mehr festangestellte Mitarbeiter in Agenturen
- 17 Prozent der Agenturen verfügt über ein Diversity Programm
- Ein Viertel der Agenturen rekrutiert Mitarbeiter im Ausland

Inhalt

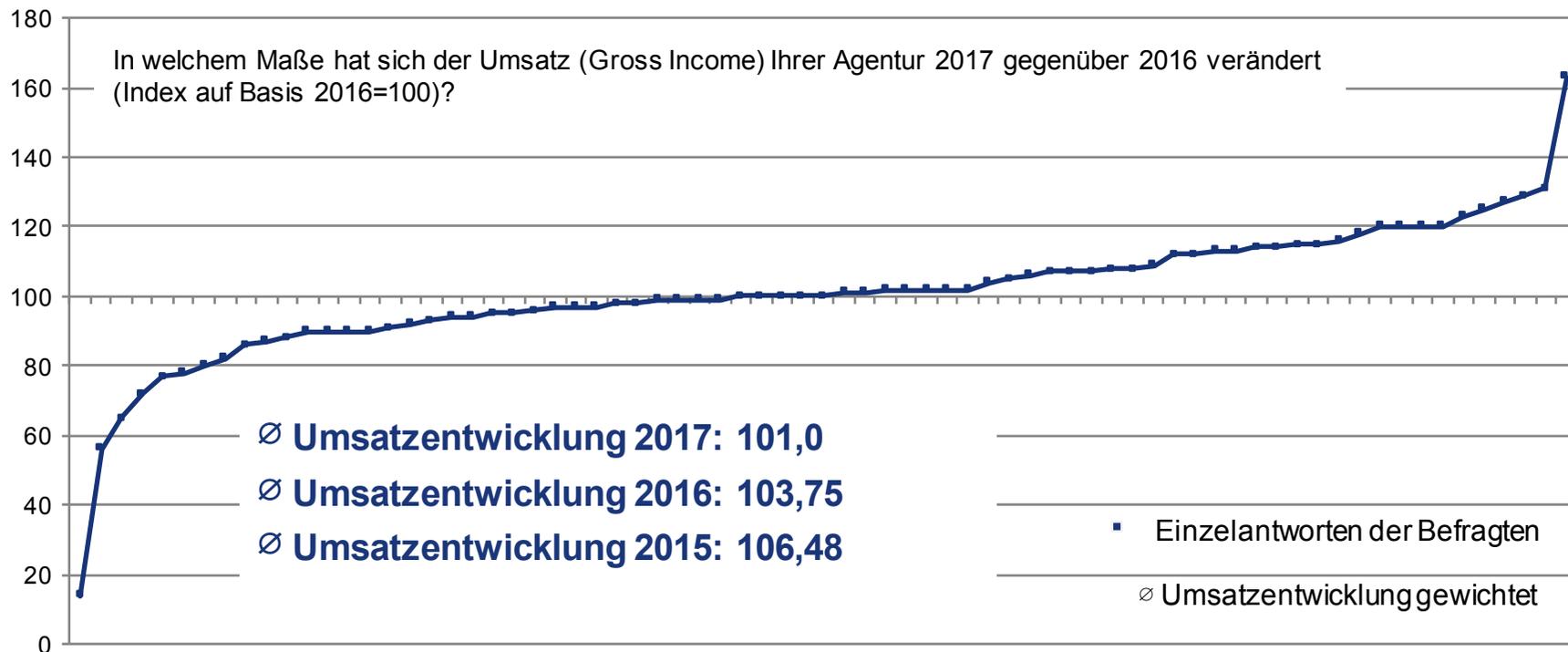
- Umsatz
- Rendite
- Arbeitsschwerpunkte & Branchen
- Kosten & Personal
- Diversity

UMSATZ

Umsätze stagnieren

Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr 1/3

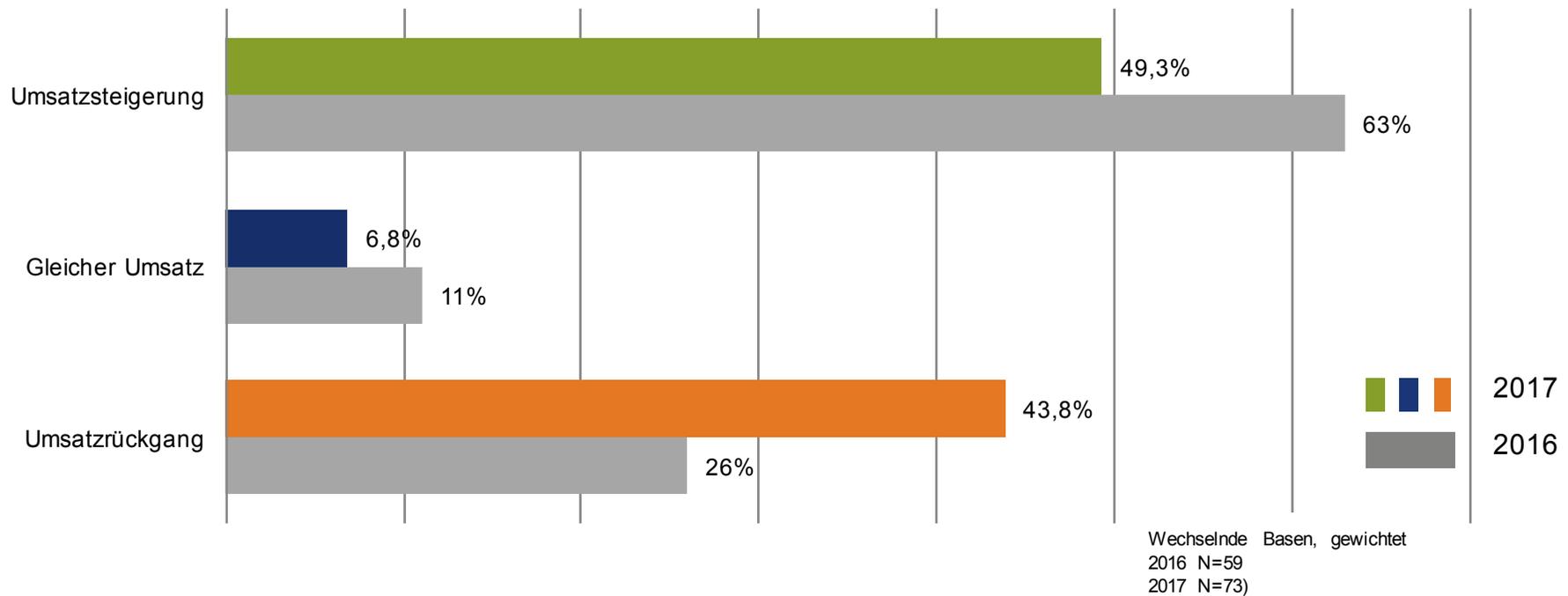
Deutschlands
führende Agenturen



Die Umsatzentwicklung war 2017 in den GWA Agenturen sehr unterschiedlich. Im Durchschnitt aller befragten Agenturen lagen die Umsatzzuwächse bei einem Plus von einem Prozent. Damit hat sich das prozentuale Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren verlangsamt.

Mehr Agenturen verbuchen Rückgänge

Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr 2/3



Beim genauen Blick auf die Umsatzentwicklung zeigt sich, dass vor allem der Anteil der Agenturen zugenommen hat, die im letzten Jahr einen Umsatzrückgang verbuchten. Weniger Agenturen konnten 2017 ihre Umsätze steigern.

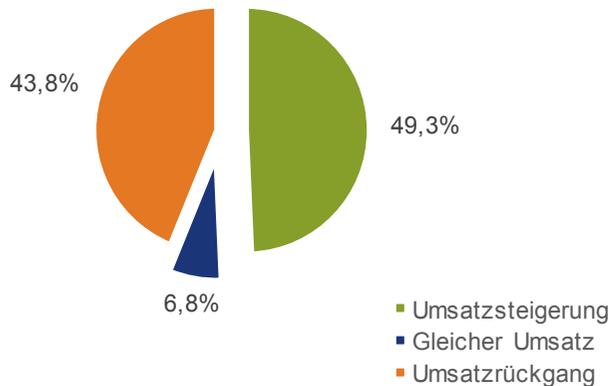
Rückgänge in allen Größenordnungen

Umsatzveränderung im Vergleich zum Vorjahr 3/3

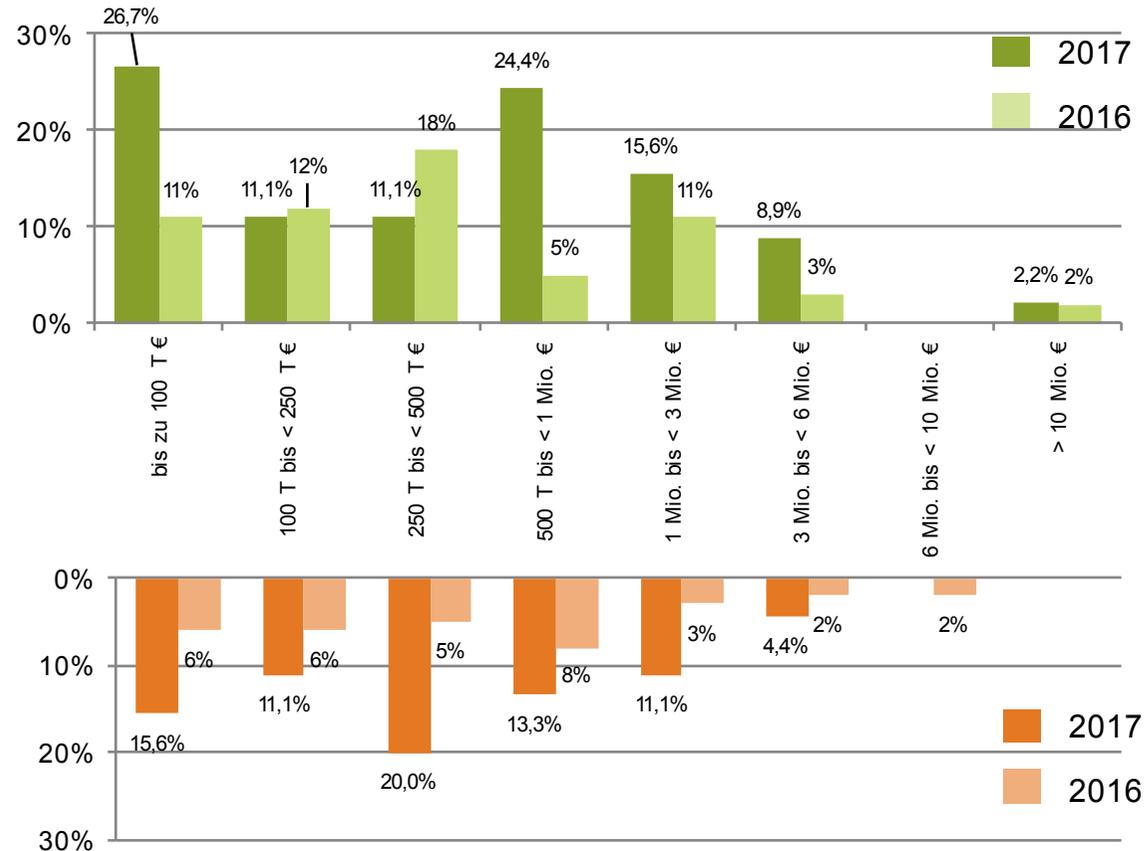
Deutschlands
führende Agenturen



Umsatzentwicklung insgesamt



Wechselnde Basen, gewichtet
2016 N=59
2017 N=73



Während sich Umsatzrückgänge in allen Größenordnungen zeigten, verzeichneten die meisten Agenturen kleinere Zuwächse von bis zu 100.000 Euro. Insgesamt war die Umsatzentwicklung der Agenturen leicht positiv.

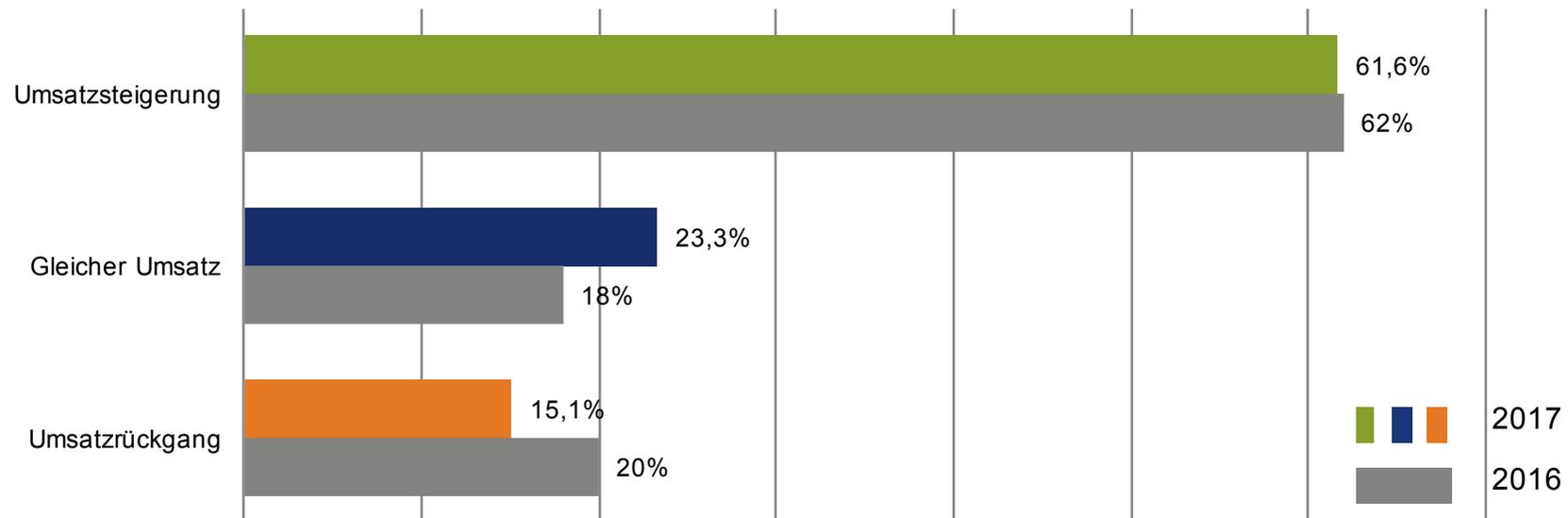
Positive Geschäftsaussichten

Umsatzprognose für 2018

Deutschlands
führende Agenturen



Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2018 gegenüber 2017 erzielen?
(Index auf Basis 2017)



2016 N=65
2017 N=73

Deutlich positiver sind die Umsatzprognosen für 2018. Rund 62 Prozent der Agenturen rechnen mit Umsatzsteigerungen. Etwa 15 Prozent - und damit weniger als noch im letzten Jahr - gehen von rückläufigen Umsätzen aus.

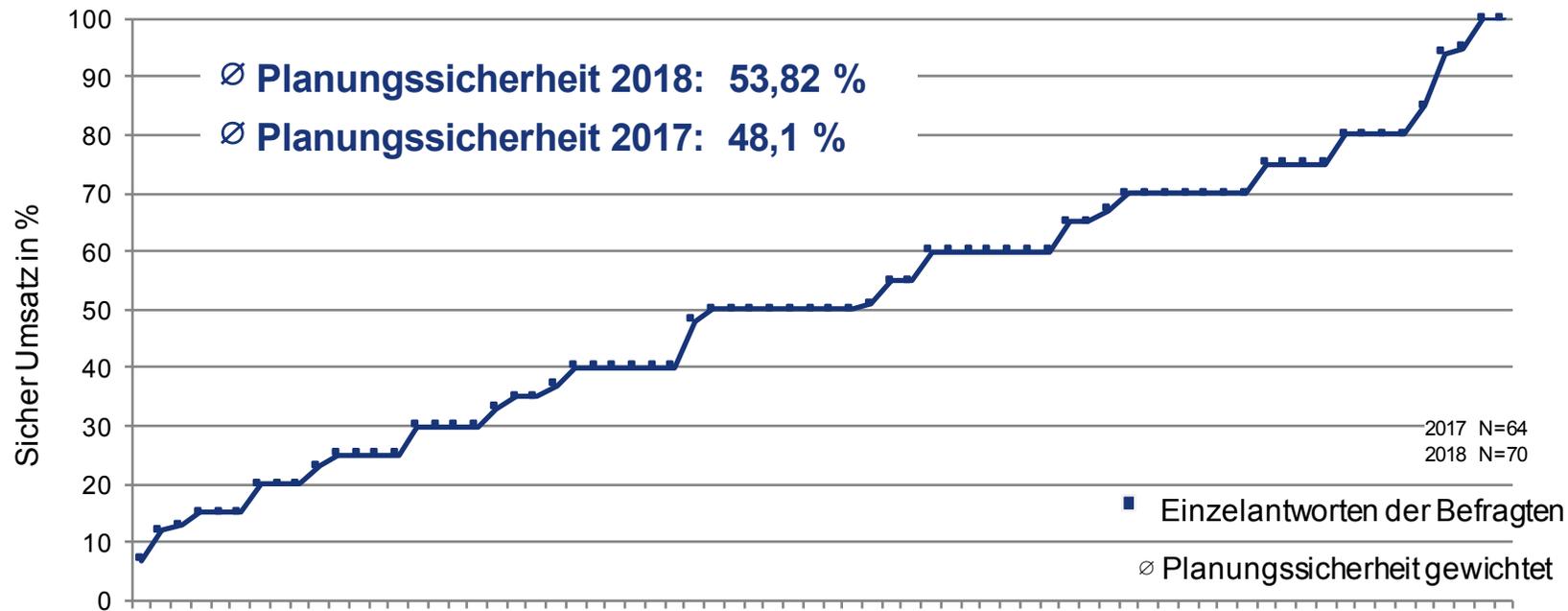
Mehr Planungssicherheit

Sicherer Umsatz für 2018

Deutschlands
führende Agenturen



Wieviel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2018 sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher (bspw. vertraglich zugesichert)?



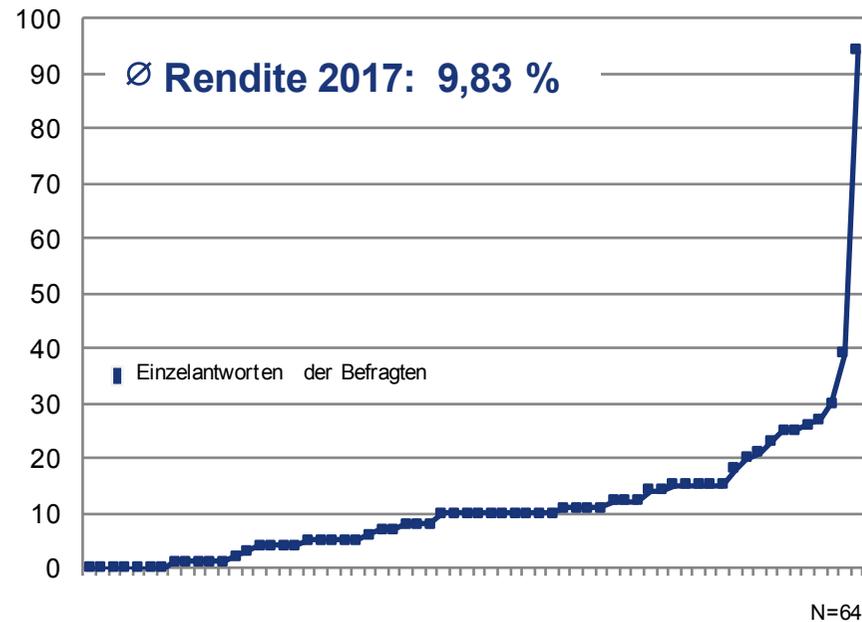
Aktuell sind 54 Prozent der Umsätze für das laufende Jahr in den GWA Agenturen schon sicher. Damit ist die Planungssicherheit für die Agenturen im Vergleich zur Vorjahresschätzung gestiegen.

RENDITE

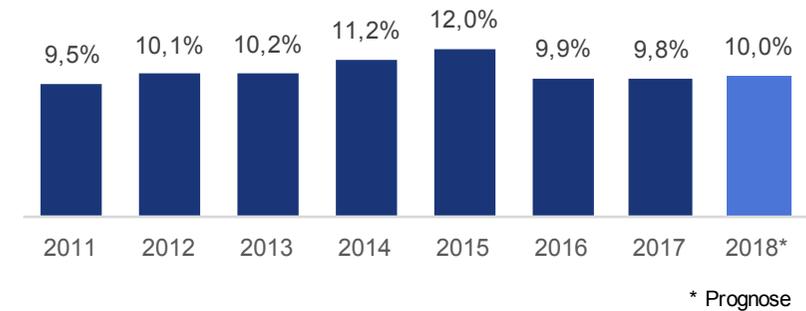
Stabile Rendite in Agenturen

Renditeentwicklung

Wie hoch war die Rendite in Ihrer Agentur 2017 - gemessen in Prozent am Umsatz (Gross Income)?



Renditeentwicklung seit 2011



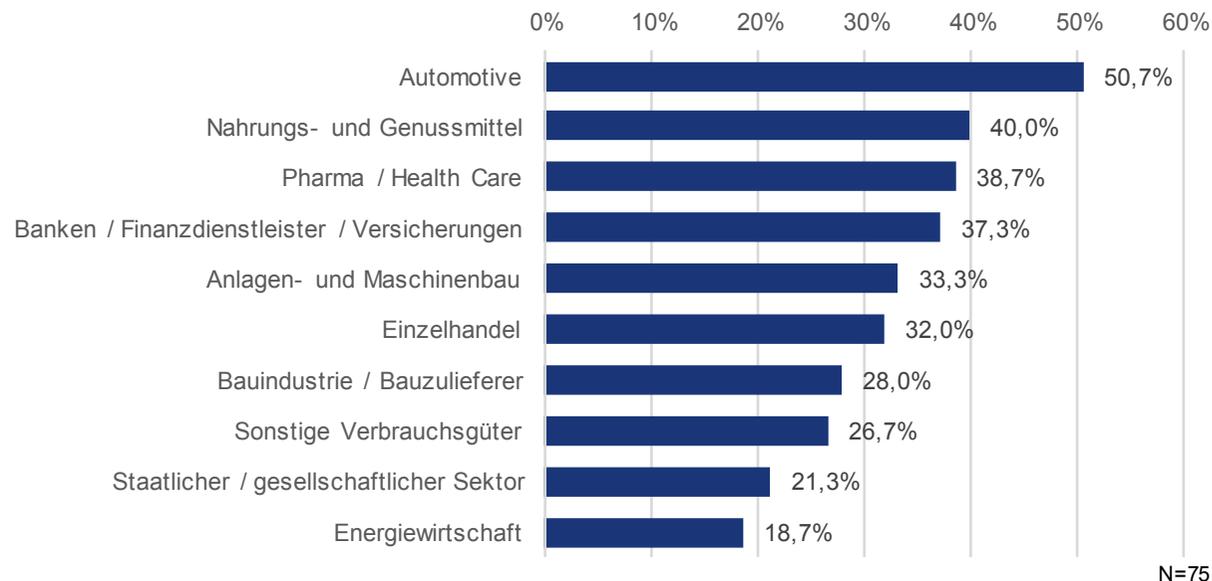
Der Blick auf die Rendite zeigt eine stabile Entwicklung. Der Durchschnitt ging im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück und wird für das laufende Geschäftsjahr etwas positiver eingeschätzt.

ARBEITSSCHWERPUNKTE & BRANCHEN

Automobilbranche treibt Umsätze

Top Wirtschaftszweige

Geben Sie die Top 5 Wirtschaftszweige an, die am Umsatz Ihrer Agentur 2017 (Gross Income) beteiligt waren.



Deutlich mehr GWA Agenturen als noch im Vorjahr konnten Umsätze mit Kunden der Automobilbranche generieren. Auch Anlagen- und Maschinenbauer sorgten für mehr Geschäft für Agenturen.

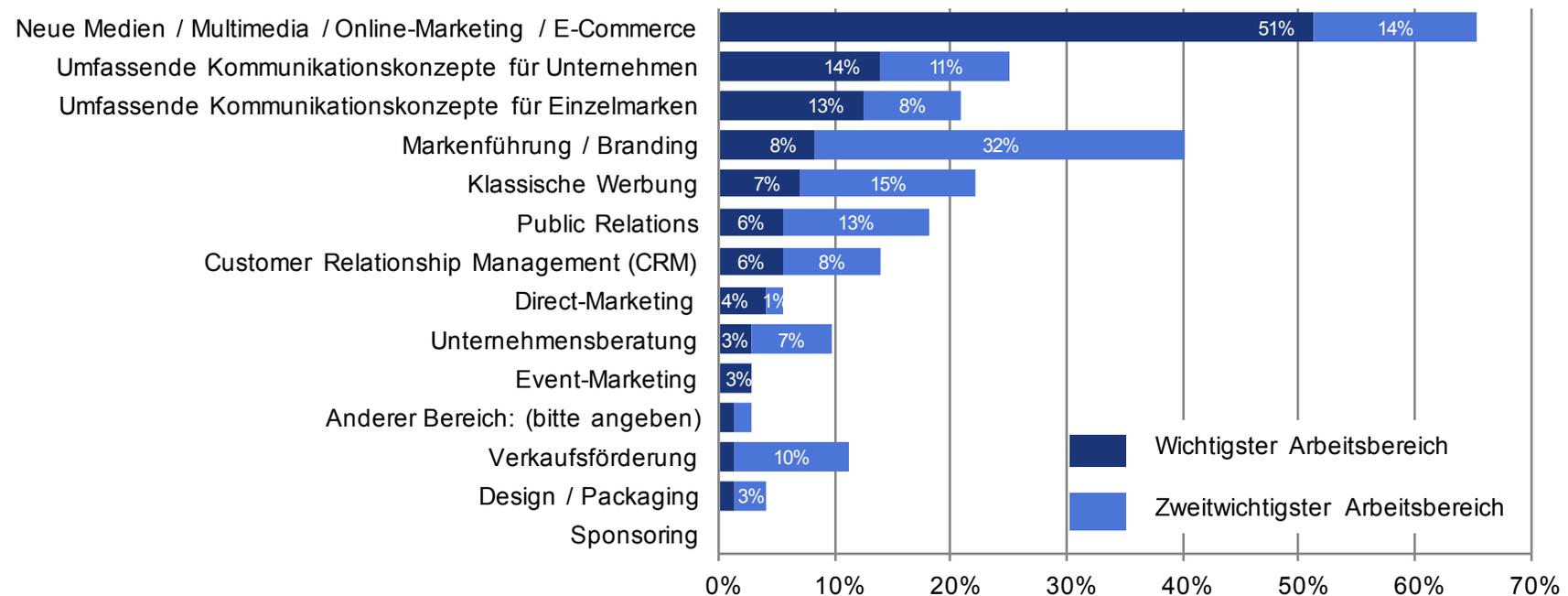
Online Marketing dominiert das Geschäft

Wachstumsstärkste Arbeitsbereiche

Deutschlands
führende Agenturen



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

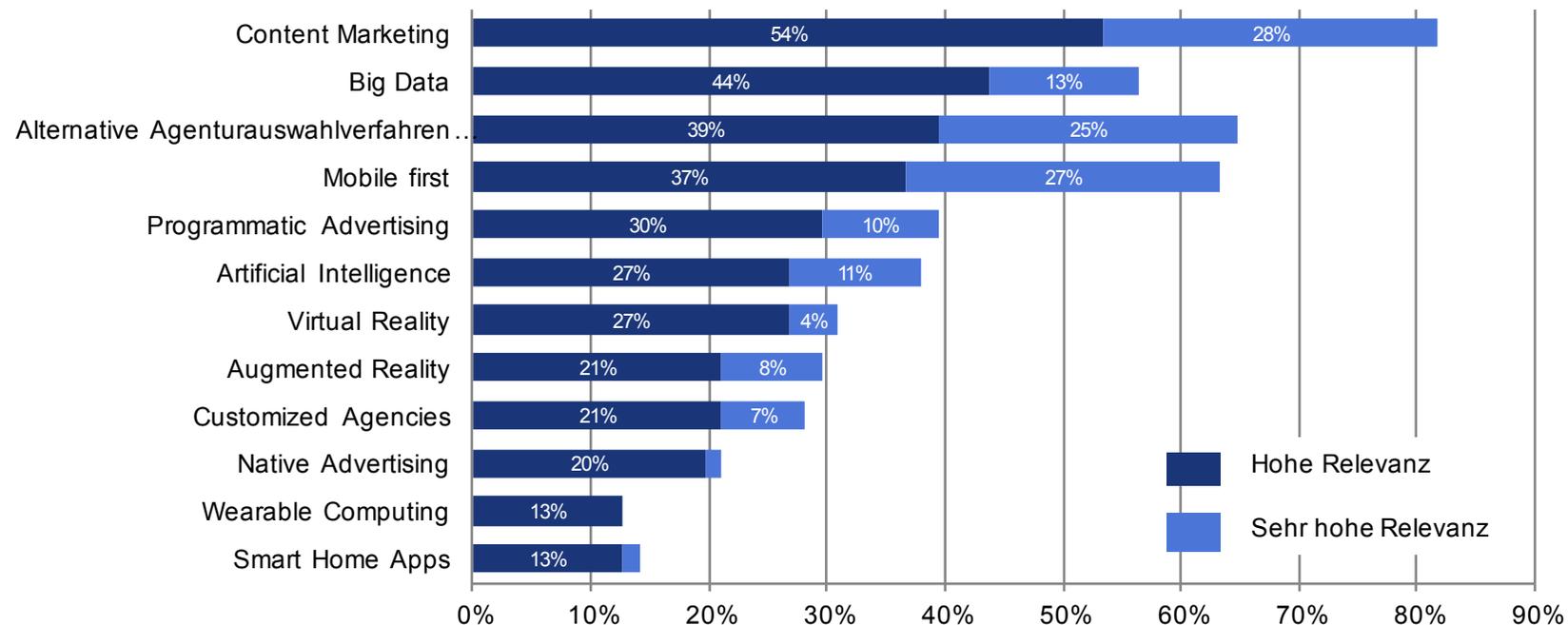


Der Blick auf die Wachstumsbereiche zeigt, dass Online Marketing mit Abstand der wichtigste Arbeitsbereich von Agenturen ist. Aber auch Markenführung und Kommunikationskonzepte werden stärker als noch im Vorjahr nachgefragt.

Content Marketing bleibt King

Bedeutung von Trends

Wie bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Trends für die Kommunikation 2018?



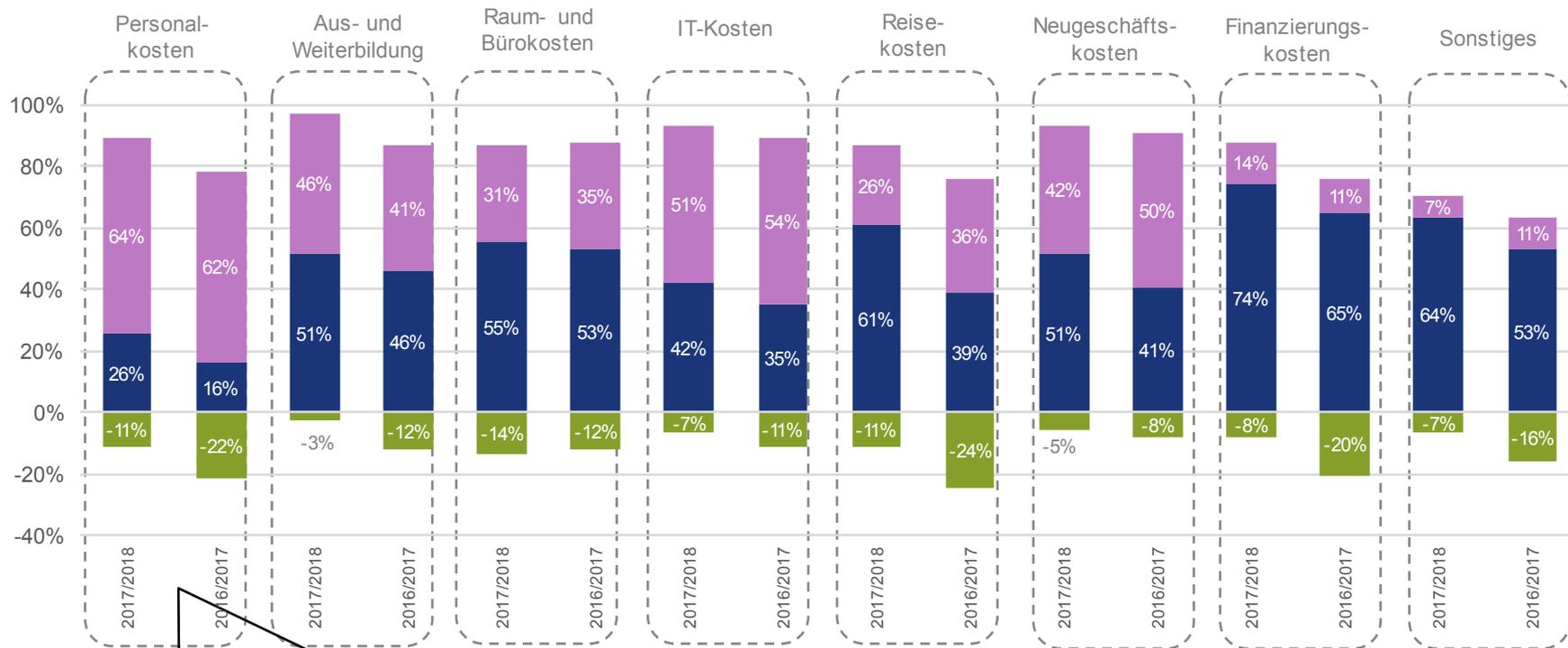
Content Marketing wird von den hiesigen Agenturen weiterhin als wichtigster Trend wahrgenommen. Aber auch Big Data, Alternative Auswahlverfahren und Mobile First stehen oben auf der Agenda der Trends.

KOSTEN & PERSONAL

Mehr Aus- und Weiterbildung

Veränderungen der Kosten

Wie haben sich die Kostenarten prozentual von 2016 zu 2017 verändert und wie werden sich die Kosten prozentual von 2017 zu 2018 verändern?



Lesbeispiel: Für 64% der Agenturen sind von 2016 zu 2017 Personalkosten gestiegen, für 26% gleich geblieben und für 11% gesunken.

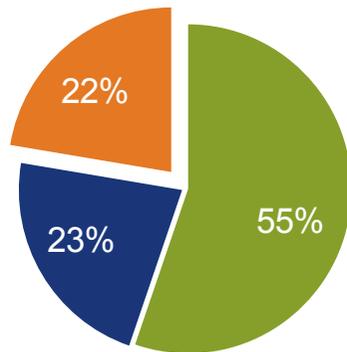
■ Gestiegen
 ■ Gleich
 ■ Gesunken

Der Blick auf die Kosten zeigt, dass vor allem Personalkosten 2017 gestiegen sind. Aber auch die Investitionen in die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern sowie in die IT wurden letztes Jahr erhöht.

Agenturen setzen auf Festangestellte

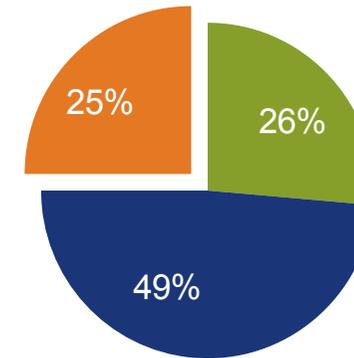
Veränderungen in der Personalstruktur

Festangestellte im Vergleich zum Vorjahr



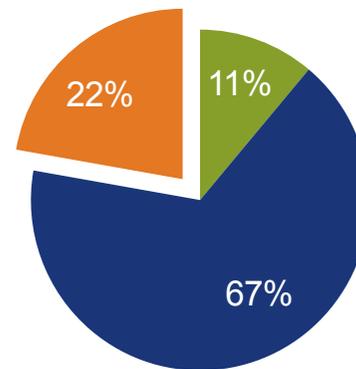
N=76

Freie Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr



N=72

Praktikanten im Vergleich zum Vorjahr



N=72

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

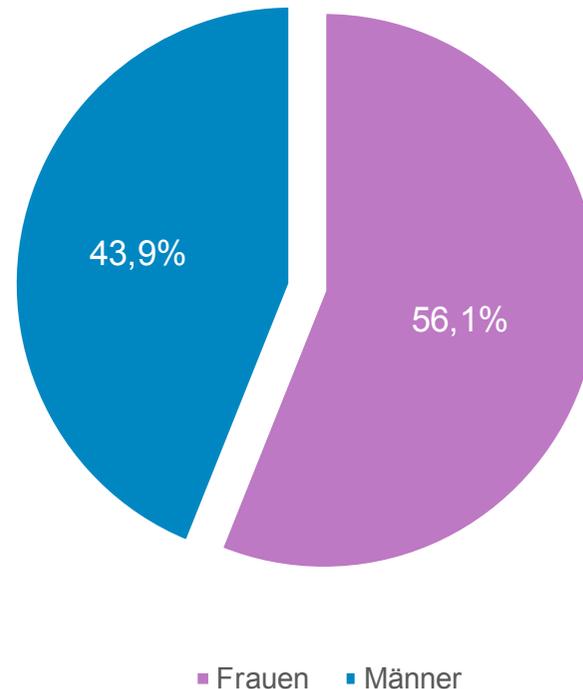
Innerhalb der Personalstruktur zeigt sich, dass über die Hälfte der Agenturen 2017 mehr festangestellte Mitarbeiter als noch im Vorjahr haben. Der Anteil der Praktikanten war im Vergleich zum Vorjahr geringer.

DIVERSITY

Die Agenturbranche ist weiblich

Anteil von Frauen in Agenturen

Deutschlands
führende Agenturen



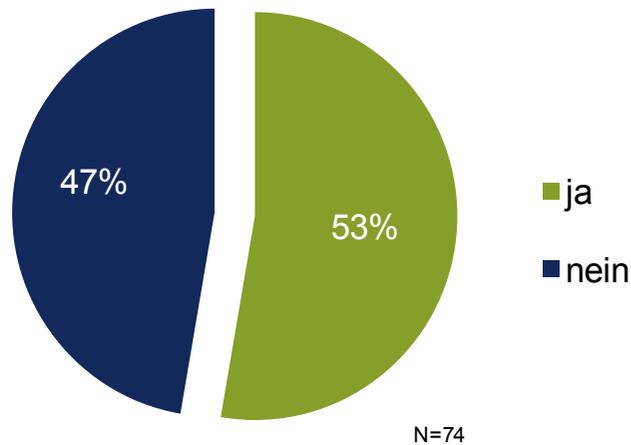
N=72

Der Großteil der Mitarbeiter in Agenturen sind Frauen: aktuell sind über 56 Prozent der Mitarbeiter weiblich. Weitere Informationen dazu finden Sie in unserer Human Resources Management Studie 2017 unter <http://bit.ly/2yMmFsO>.

Agenturen investieren in neue Mitarbeiter

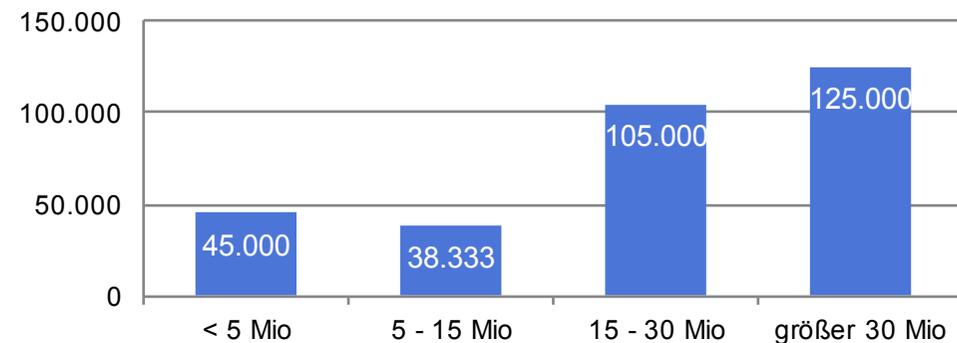
Budget zur Mitarbeitergewinnung

Verfügen Sie über ein Budget für
Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung?



Wenn ja: Wie hoch ist das Budget?

Ø Budget: 51.520 Euro



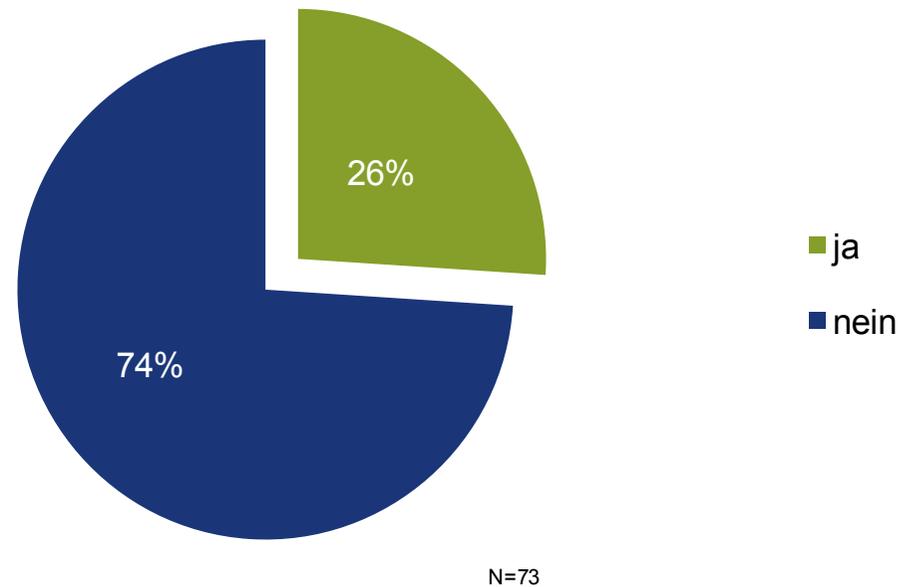
Umsatzgrößen von Agenturen
N=16 aufgrund fehlender Informationen zu Umsatzgrößen bei einigen Agenturen

Über die Hälfte der Agenturen verfügt über ein Budget zur Gewinnung neuer Mitarbeiter. Die Höhe variiert nach der Umsatzgröße der Agenturen.

Der Fokus liegt auf deutschen Mitarbeitern

Rekrutierung von Mitarbeitern

Rekrutieren Sie Mitarbeiter auch im Ausland?



Die meisten Agenturen rekrutieren Mitarbeiter in Deutschland. Etwa ein Viertel der Agenturen generieren Mitarbeiter auch im Ausland - vor allem in europäischen Ländern.

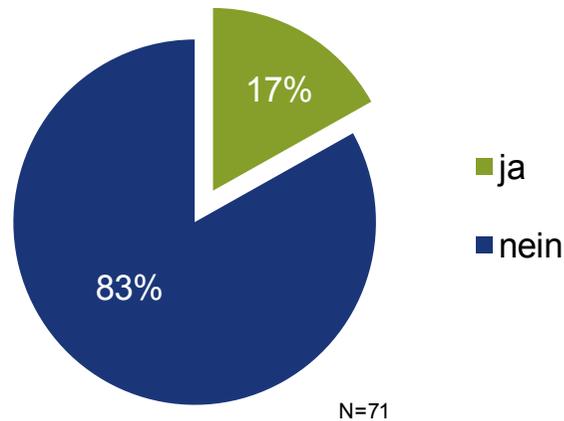
Diversity Programme sind die Minderheit

Diversity in Agenturen 1/2

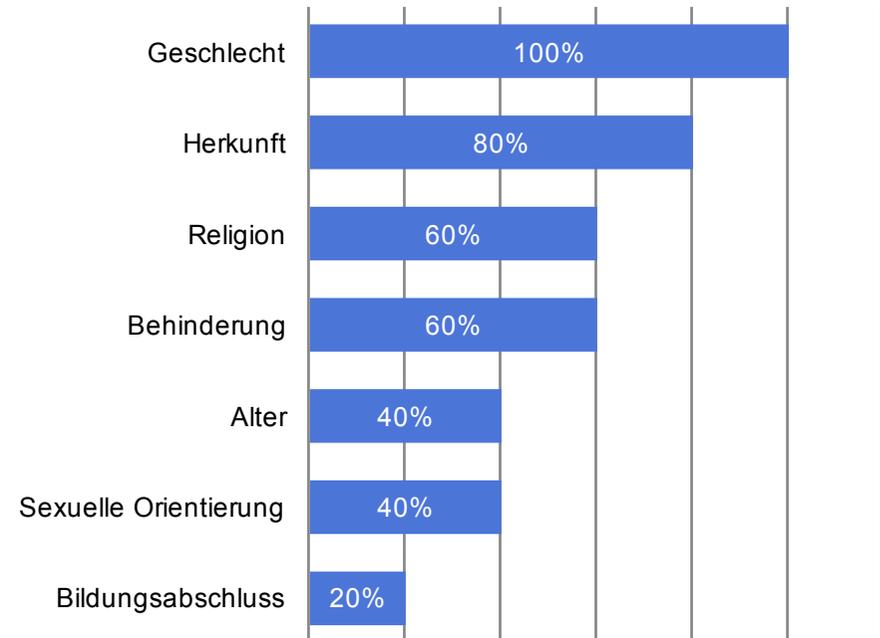
Deutschlands
führende Agenturen



Haben Sie in Ihrer Agentur ein dezidiertes Diversity Programm?



Wenn Ja: für wen?



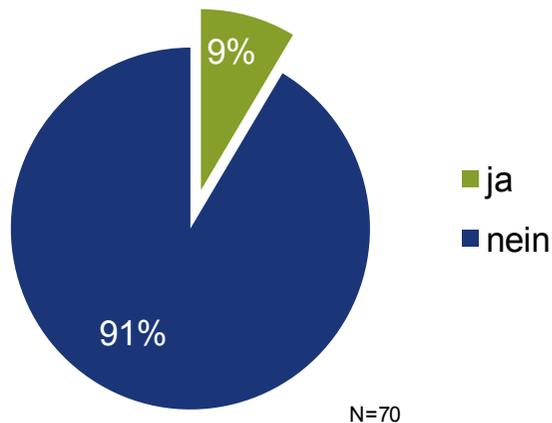
N=10

Aktuell haben 17 Prozent der GWA Agenturen ein dezidiertes Diversity Programm aufgesetzt. Im Fokus steht dabei vor allem Geschlecht und Herkunft. Aber auch religiöse Aspekte sowie Behinderungen finden Berücksichtigung.

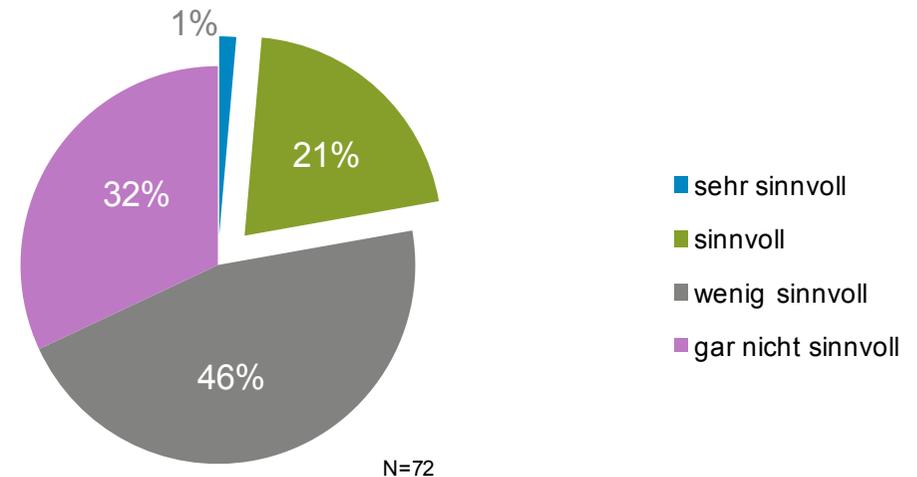
Agenturen lehnen Frauenquote ab

Diversity in Agenturen 2/2

Werden Aktivitäten im Bereich Diversity bereits von Kunden z.B. in Ausschreibungen o.ä. nachgefragt?



Für wie sinnvoll halten Sie die Frauenquote für die Branche?



Das Diversity Management von Agenturen spielt für Kunden bisher offenbar eine untergeordnete Rolle. Nur neun Prozent der Befragten gaben an, dass dies bereits nachgefragt wurde. Eine Frauenquote hält der Großteil der Agenturbranche für wenig bis gar nicht sinnvoll.

Pressekontakt

Deutschlands
führende Agenturen



Simone Reifenberger

Tel: 069 / 256008-29

simone.reifenberger@gwa.de