

GWA Frühjahrsmonitor 2019

14. März 2019

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA

Untersuchungssteckbrief

Deutschlands
führende Agenturen



Methode

Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen

Zielgruppe

Inhaber / Geschäftsführer der GWA Agenturen

Stichprobe

N=80, Ausschöpfung 76 Prozent

Feldzeit

31. Januar bis 6. März 2019

Auswertung

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

Summary

- Umsatzwachstum der Agenturen auf Vorjahresniveau
- Geschäftsaussichten sind positiv
- Automobil- und Pharmabranche mit den stärksten Umsatzzuwächsen
- Mehr festangestellte Mitarbeiter in Agenturen
- Persönliche Kontakte für Neugeschäft ausschlaggebend
- Zufriedenheit mit Agenturauswahlprozessen in den letzten fünf Jahren gesunken

Inhalt

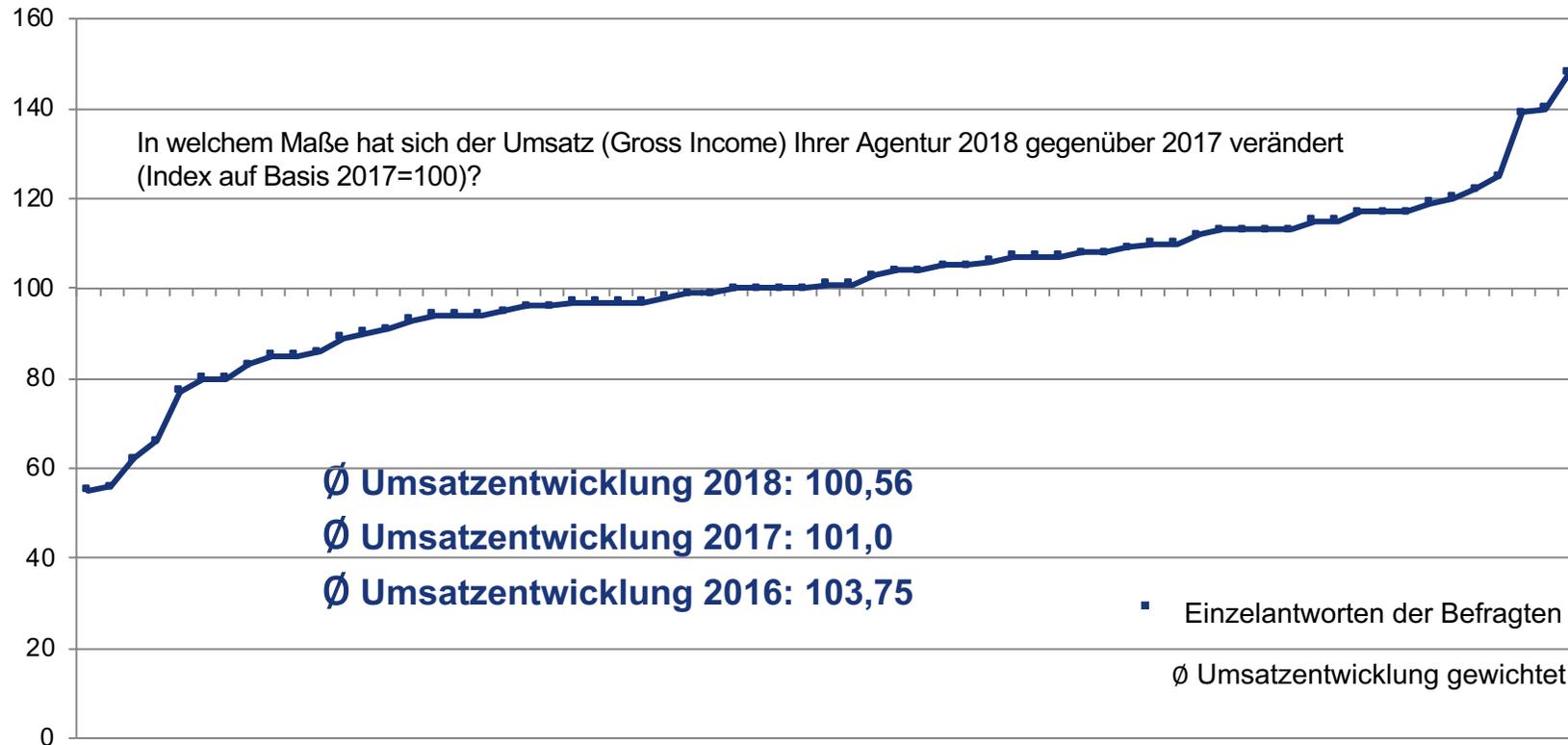
- Umsatz
- Rendite
- Arbeitsschwerpunkte & Branchen
- Kosten & Personal
- Trends und Thesen: Neugeschäft

UMSATZ

Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau

Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr 1/3

Deutschlands
führende Agenturen

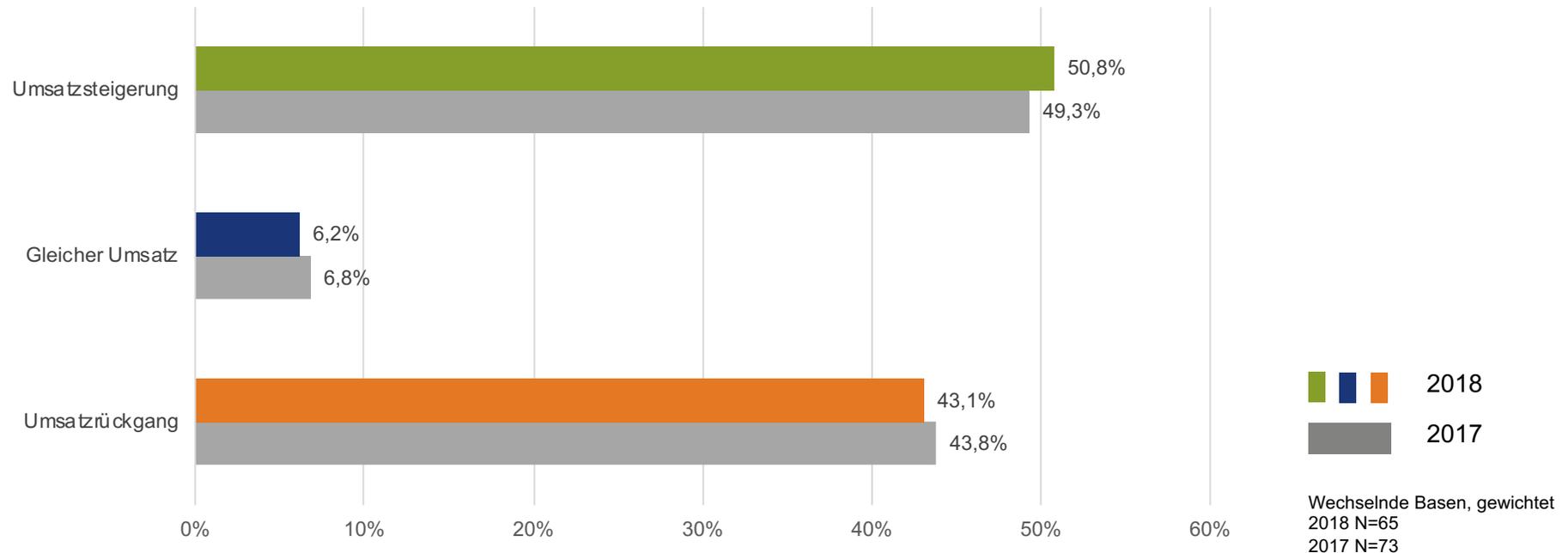


Die Umsatzentwicklung 2018 war in den GWA Agenturen sehr unterschiedlich. Im Durchschnitt lagen die Umsatzzuwächse, ähnlich wie im Vorjahr, bei einem Plus von knapp einem Prozent.

Mehr Agenturen verbuchen Zuwächse

Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr 2/3

In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2018 gegenüber 2017 verändert (Index auf Basis 2017=100).

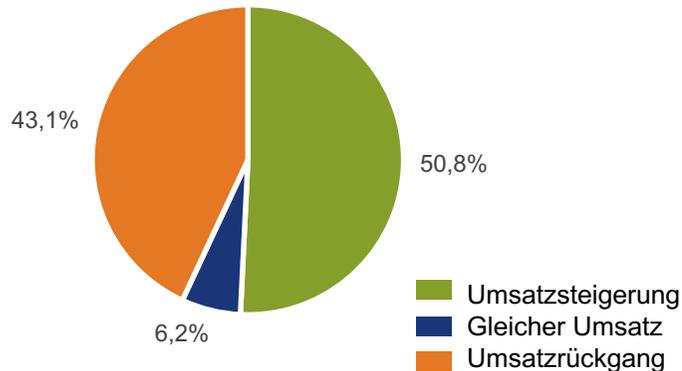


Beim genauen Blick auf die Umsatzentwicklung zeigt sich, dass der Anteil der Agenturen leicht zugenommen hat, die im letzten Jahr ihren Umsatz steigern konnten. Weniger Agenturen mussten 2018 einen Umsatzrückgang verbuchen.

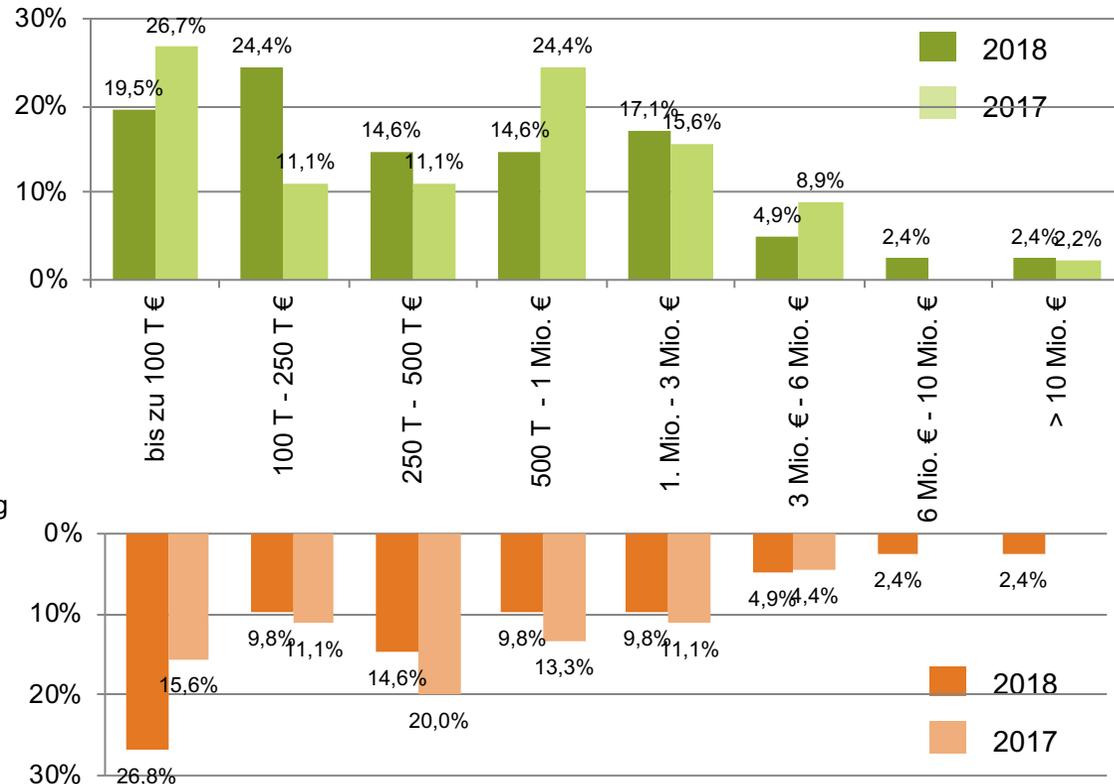
Zuwächse und Rückgänge im Detail

Umsatzveränderung im Vergleich zum Vorjahr 3/3

Umsatzentwicklung insgesamt



Wechselnde Basen, gewichtet
2018 N=65
2017 N=73

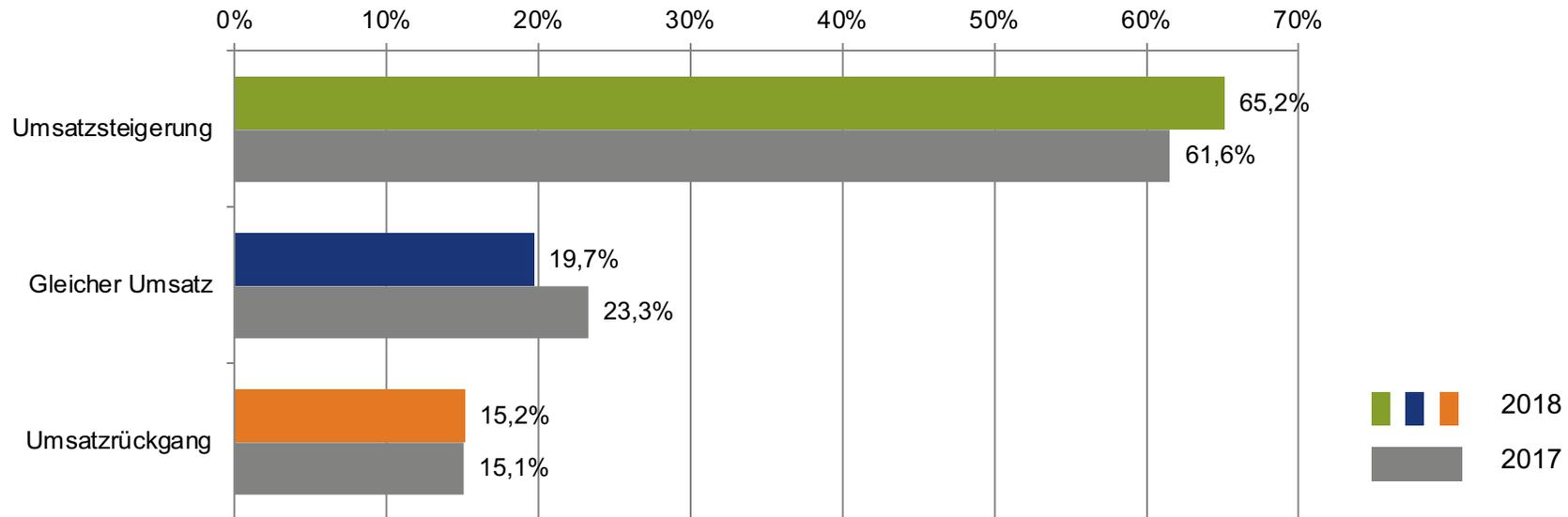


Während sich Umsatzrückgänge vor allem in der Größenordnungen von bis zu 100.000 Euro zeigten, verteilen sich die Zuwächse in allen Größenordnungen. Insgesamt war die Umsatzentwicklung der Agenturen leicht positiv.

Positive Geschäftsaussichten

Umsatzprognose für 2019

Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2019 gegenüber 2018 erzielen?
(Index auf Basis 2018)



2018 N=66
2017 N=73

Deutlich positiver sind die Umsatzprognosen für 2019. Rund 65 Prozent der Agenturen rechnen mit Umsatzsteigerungen, das sind knapp vier Prozent über dem Vorjahr. 15,2 Prozent, und damit ähnlich viele wie im letzten Jahr, gehen von rückläufigen Umsätzen aus.

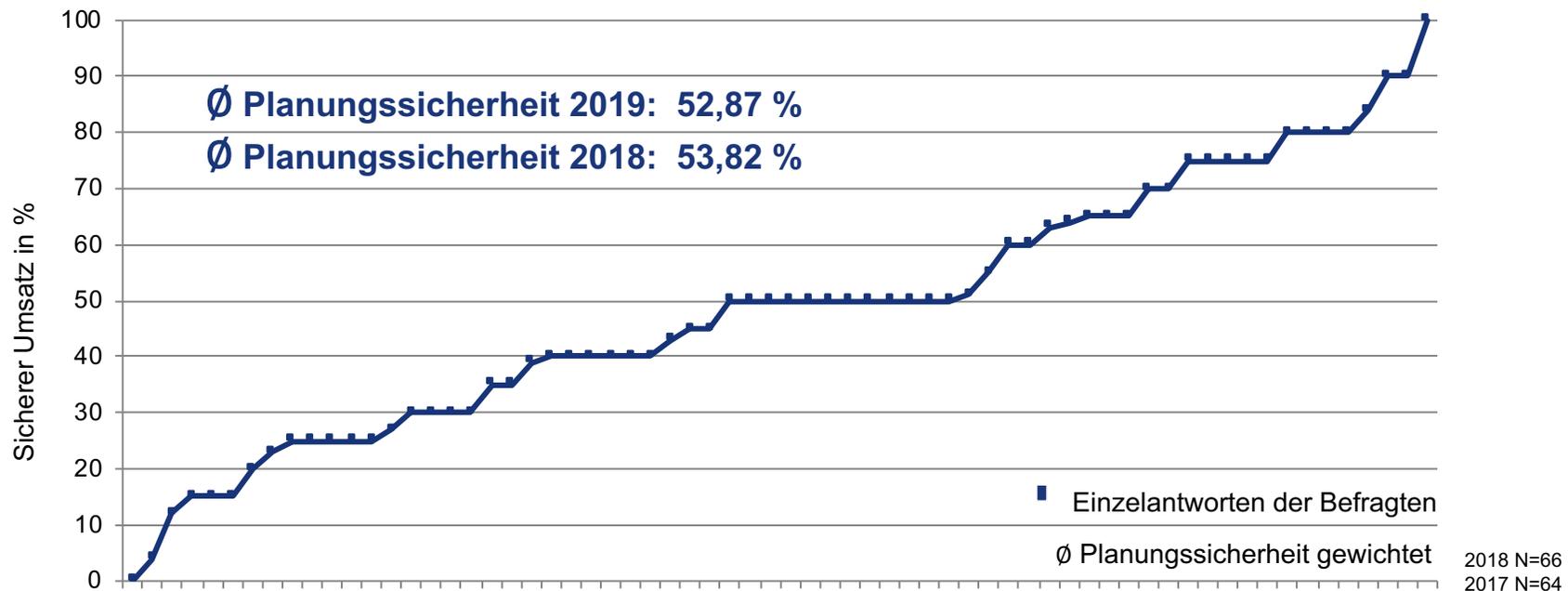
Stabile Planungssicherheit

Sicherer Umsatz für 2019

Deutschlands
führende Agenturen



Wieviel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2019 sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher (bspw. vertraglich zugesichert)?



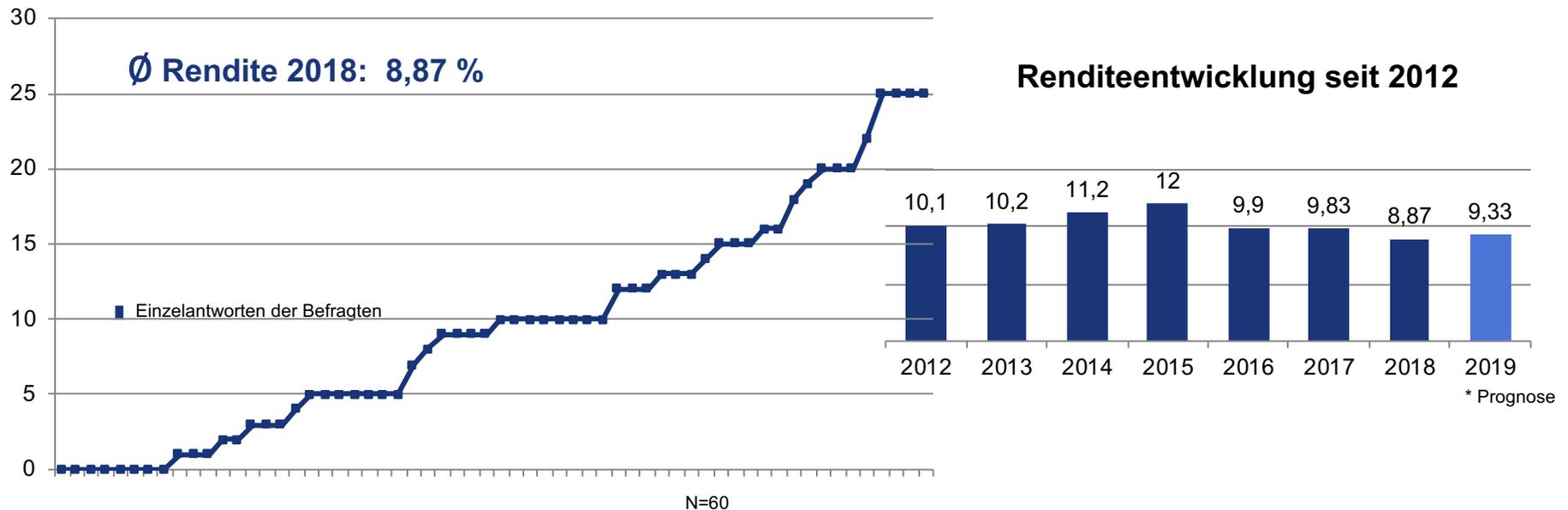
Aktuell sind knapp 53 Prozent der Umsätze für das laufende Jahr in den GWA Agenturen schon sicher. Damit ist die Planungssicherheit für die Agenturen im Vergleich zur Vorjahresschätzung auf ähnlichem Niveau.

RENDITE

Rendite in Agenturen leicht rückläufig

Renditeentwicklung

Wie hoch war die Rendite in Ihrer Agentur 2018 - gemessen in Prozent am Umsatz (Gross Income)?



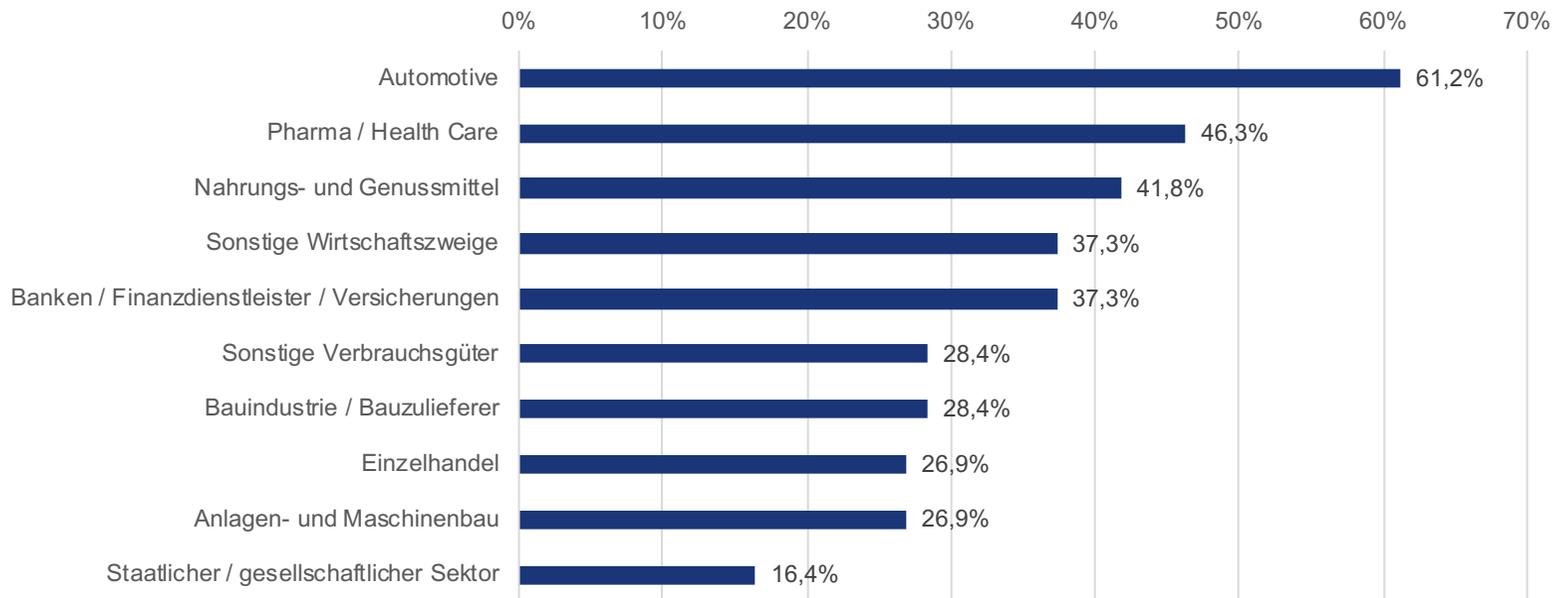
Der Durchschnitt ging im Vergleich zum Vorjahr (9,83 Prozent) um ein Prozent zurück und wird für das laufende Geschäftsjahr wieder etwas positiver eingeschätzt.

ARBEITSSCHWERPUNKTE & BRANCHEN

Automobilbranche erneut mit Spitzenwert

Top Wirtschaftszweige

Geben Sie die Top 5 Wirtschaftszweige an, die am Umsatz Ihrer Agentur 2018 (Gross Income) beteiligt waren.



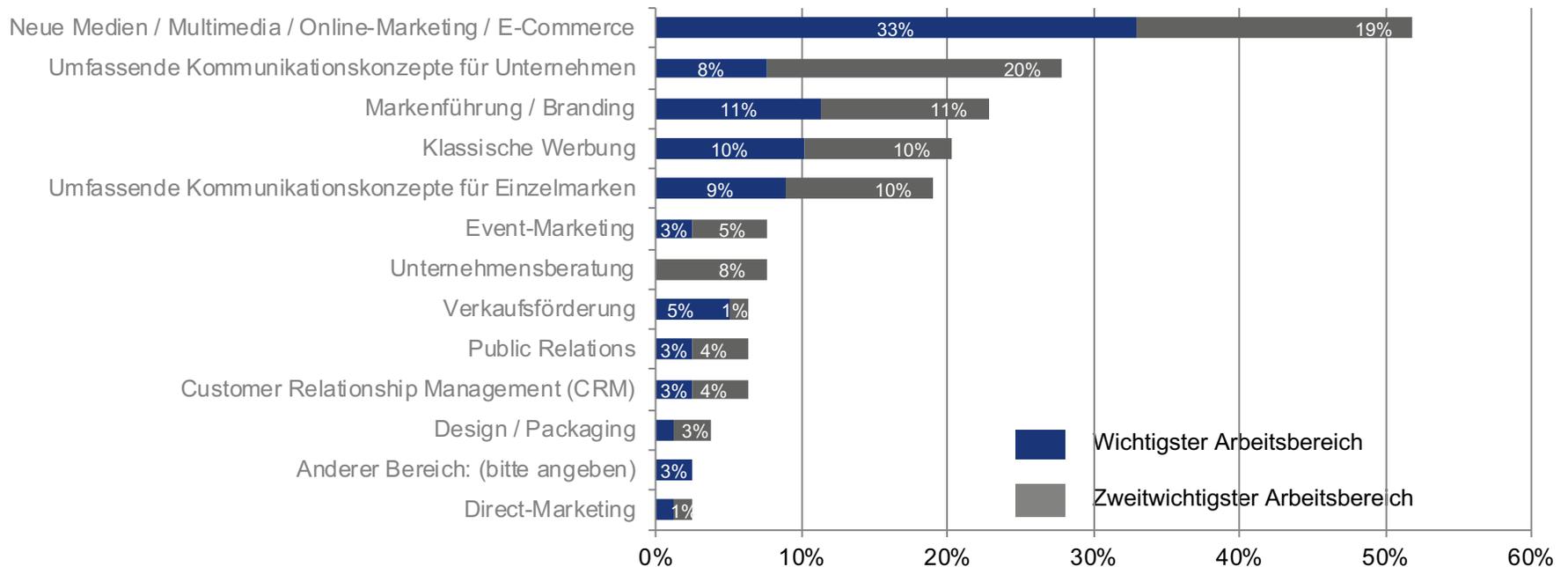
N=75

Mit gut 61 Prozent konnten deutlich mehr GWA Agenturen als noch im Vorjahr Umsätze mit Kunden der Automobilbranche generieren (Vorjahr: 50,7 Prozent). Auch die Pharmabranche sorgte für deutlich mehr Geschäft für Agenturen und ist mit einem Plus von 7,5 Prozent Top 2.

Online-Marketing Top 1 Arbeitsbereich

Wachstumsstärkste Arbeitsbereiche

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

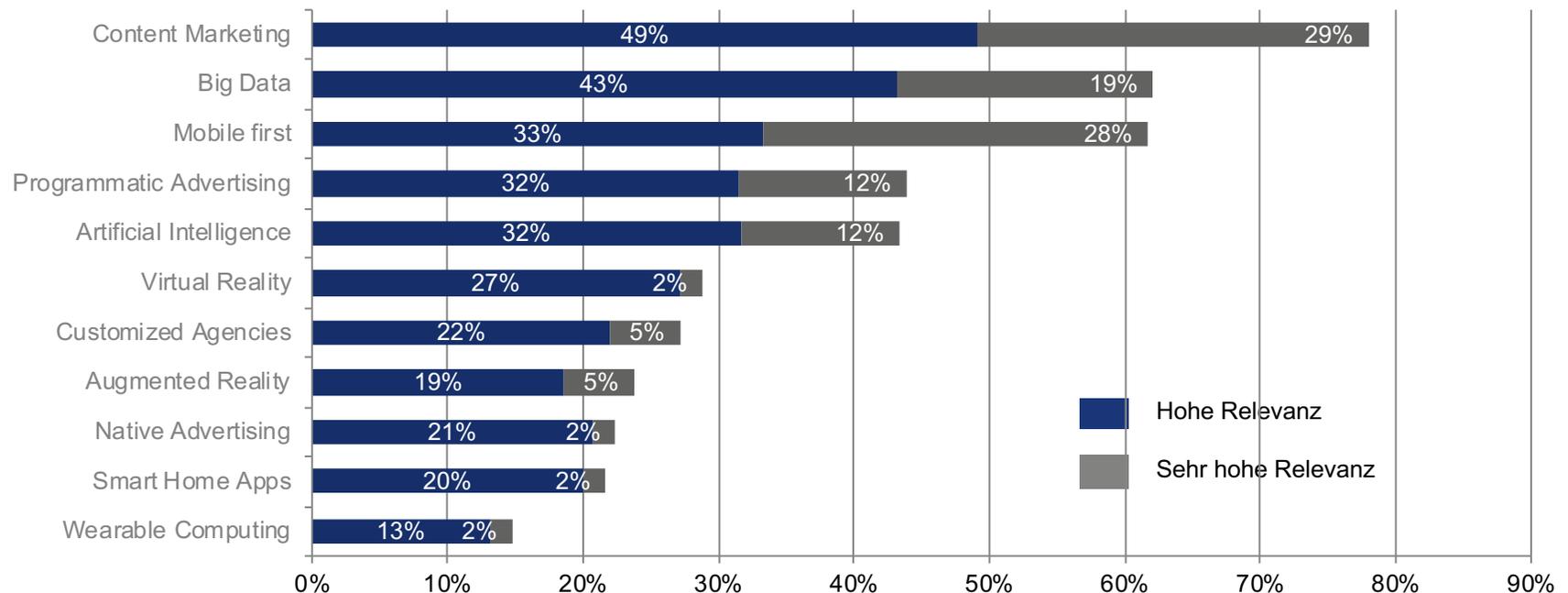


Mit über 50 Prozent ist das Online-Marketing, trotz Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (65 Prozent), weiterhin der wichtigste Arbeitsbereich von Agenturen.

Content Marketing bleibt King

Bedeutung von Trends

Wie bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Trends für die Kommunikation 2019?



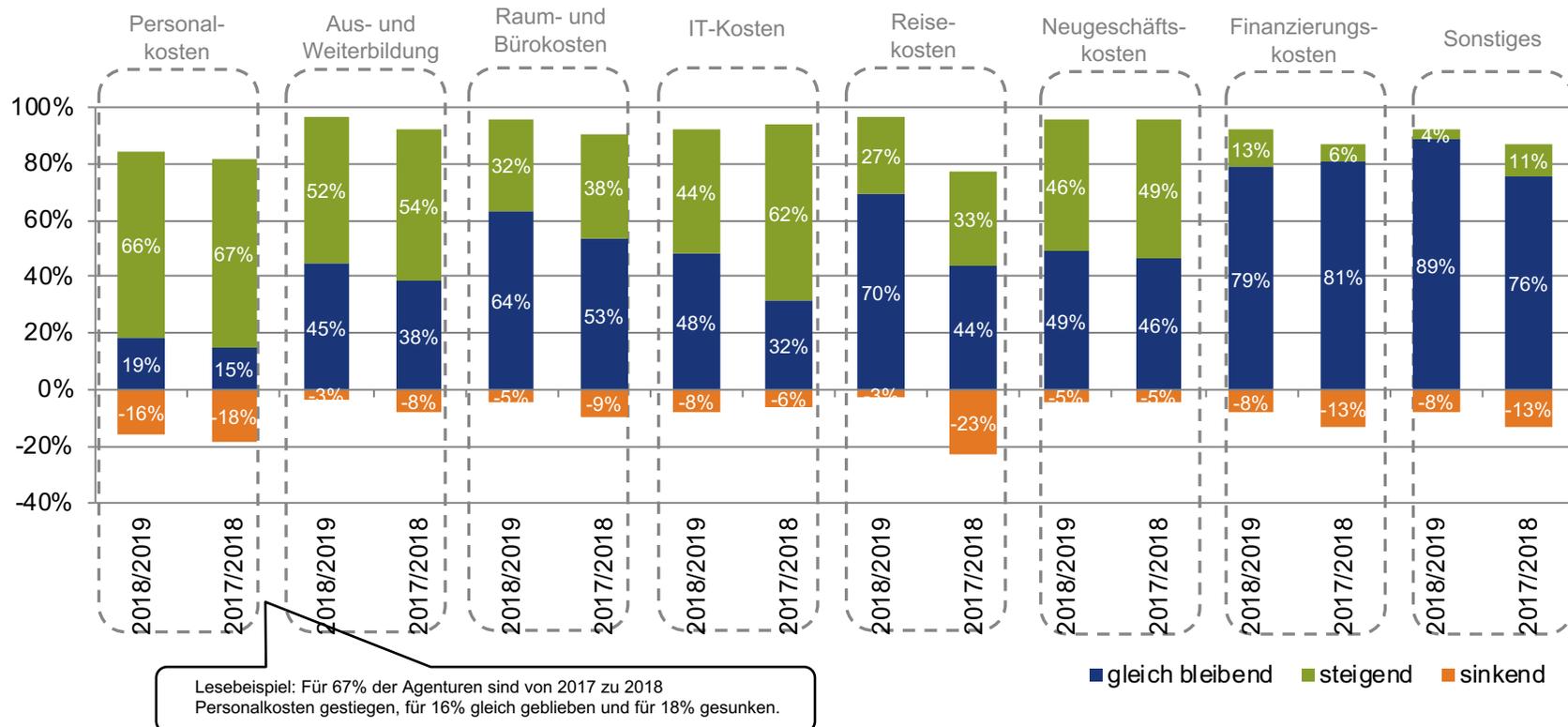
Content Marketing wird von den Agenturen trotz leichtem Rückgang weiterhin als wichtigster Trend wahrgenommen, gefolgt von Big Data und Mobile first.

KOSTEN & PERSONAL

Mehr Investitionen ins Neugeschäft

Veränderungen der Kosten

Wie haben sich die Kostenarten prozentual von 2017 zu 2018 verändert und wie werden sich die Kosten prozentual von 2018 zu 2019 verändern?



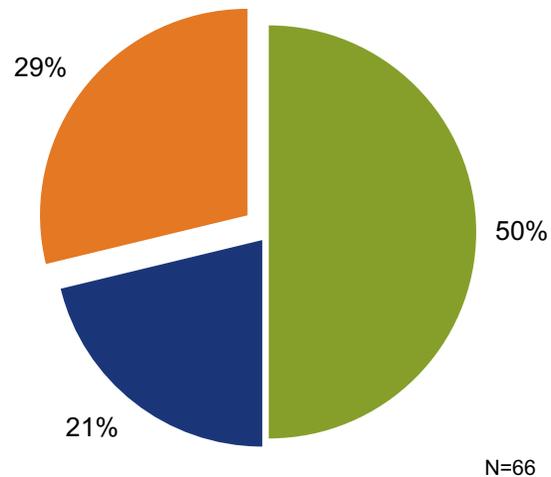
Der Blick auf die Kosten zeigt, dass vor allem Personal- und IT-Kosten 2018 gestiegen sind. Aber auch die Investitionen in die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern und das Neugeschäft wurden letztes Jahr wieder deutlich erhöht.

Agenturen setzen auf Festangestellte

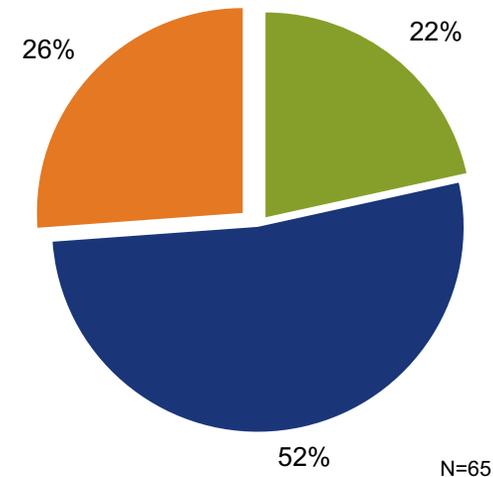
Veränderungen in der Personalstruktur

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

Festangestellte im Vergleich zum Vorjahr



Freie Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr



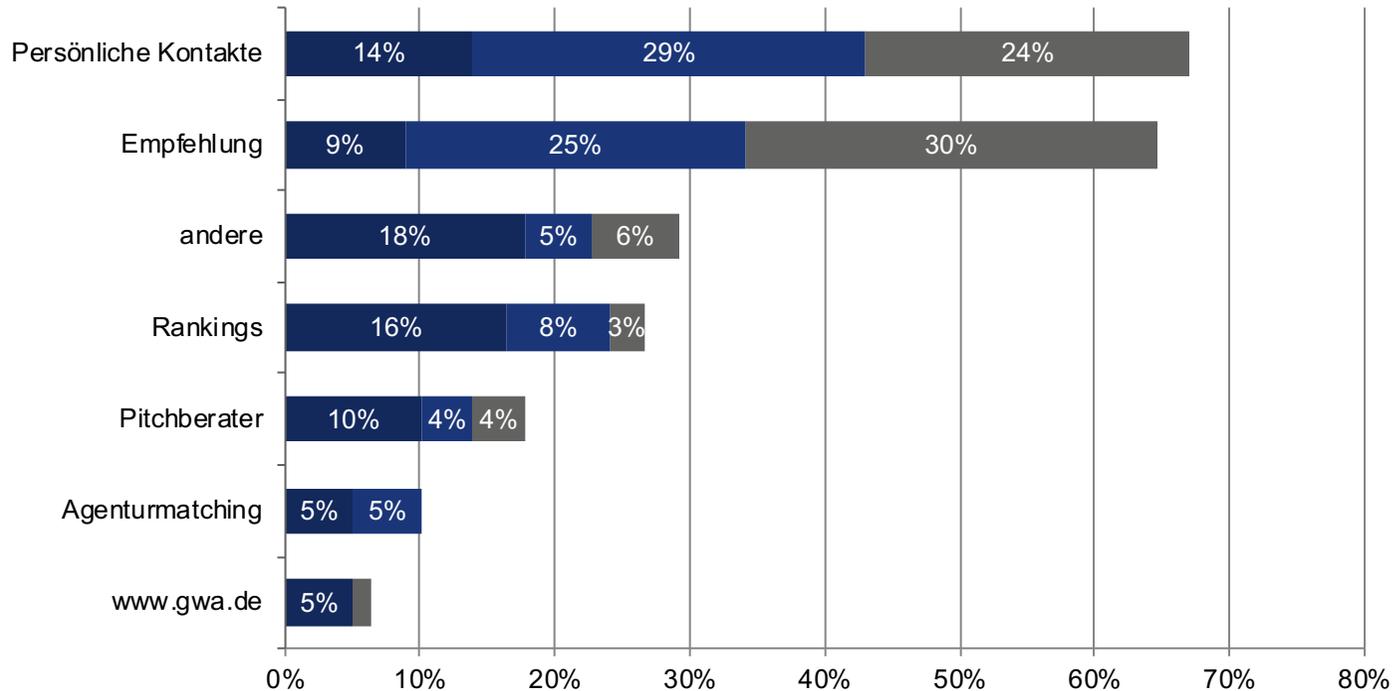
■ mehr
■ gleich viele
■ weniger

Innerhalb der Personalstruktur zeigt sich, dass die Hälfte der Agenturen 2018 mehr festangestellte Mitarbeiter als noch im Vorjahr haben.

Neugeschäft

Persönliche Kontakte ausschlaggebend

Wege zum Neugeschäft



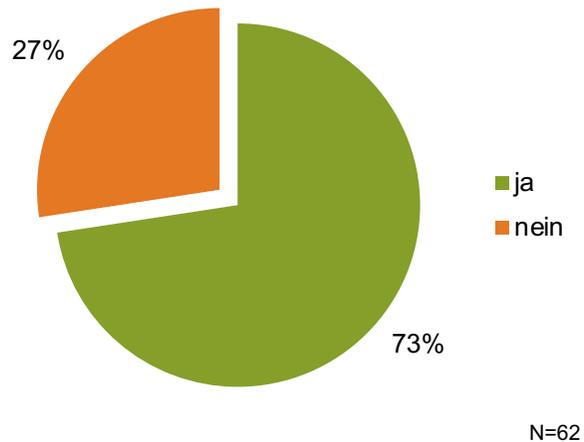
N=79

Der Großteil des Neugeschäfts wird über persönliche Kontakte und Empfehlungen generiert. Andere Wege, wie Suchmaschinenmarketing, Eigenwerbung, aktive Akquise, Dialogmarketing oder eigene Events sind neben Rankings auch ein wichtiger Faktor.

Standardisierte Prozesse beim Neugeschäft

Wege zum Neugeschäft

Verfügen Sie über einen standardisierten Prozess zum Abarbeiten von Neugeschäfts-Anfragen?



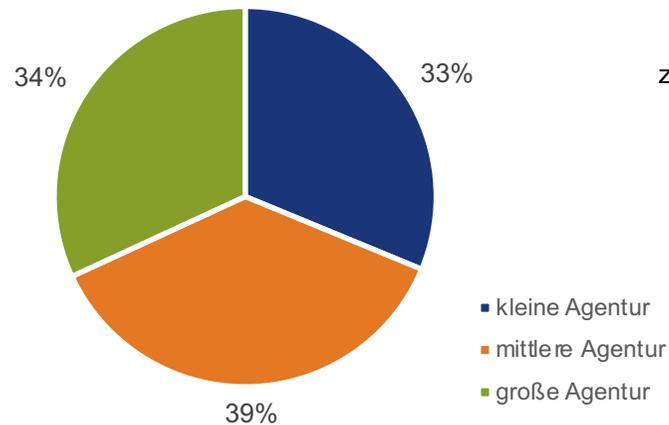
Knapp drei Viertel der Agenturen verfügen über einen standardisierten Prozess bei Neugeschäfts-Anfragen.

Ein Drittel der Pitch-Anfragen abgelehnt

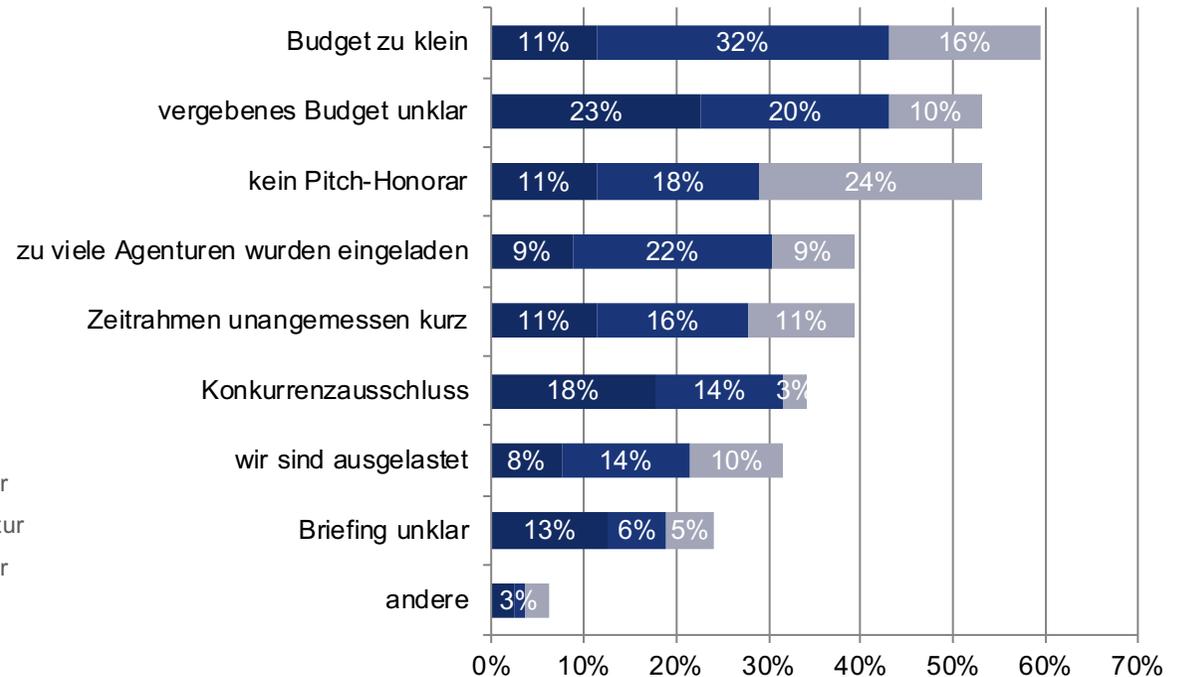
Neugeschäfts-Anfragen

Wie hoch ist der Anteil der Pitch-Anfragen, die Sie ablehnen?

Ø Ablehnungsquote: 36,6 %



Gründe für die Ablehnung von Pitch-Anfragen



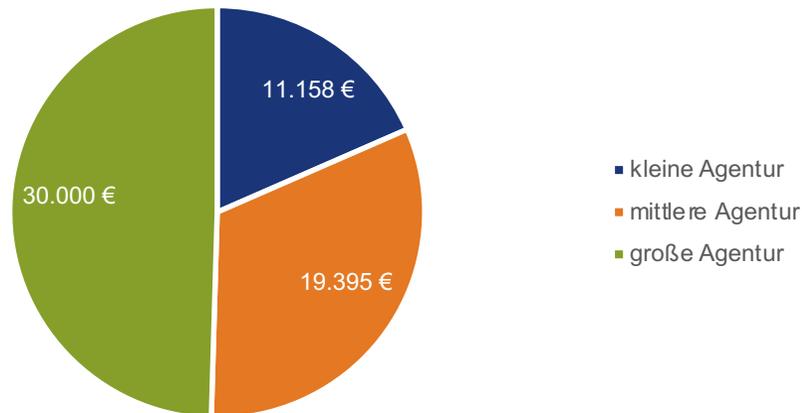
Gut ein Drittel der Pitch-Anfragen wird von den befragten Agenturen abgelehnt. Bei Agenturen mittlerer Umsatzgröße liegt der Wert etwas höher. Gründe für die Ablehnung sind vor allem zu kleine oder unklare Budgets.

Pitch-Kosten variieren stark

Kosten einer Pitch-Teilnahme

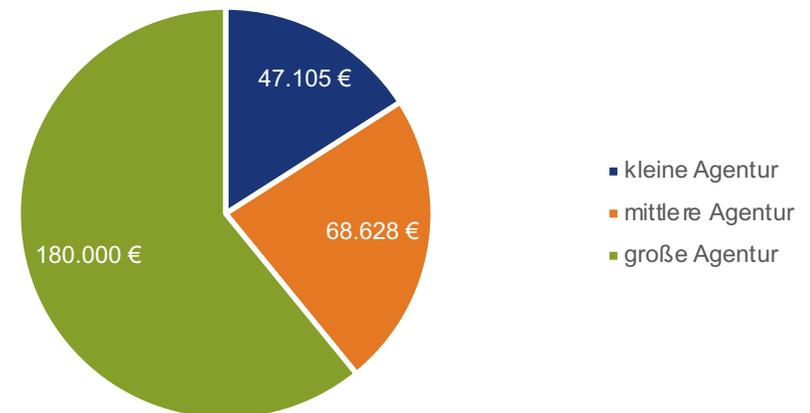
Wie viel kostet ein Pitch Minimum?

Ø Mittelwert: 17.643 €



Wie viel kostet ein Pitch Maximum?

Ø Mittelwert: 71.419 €



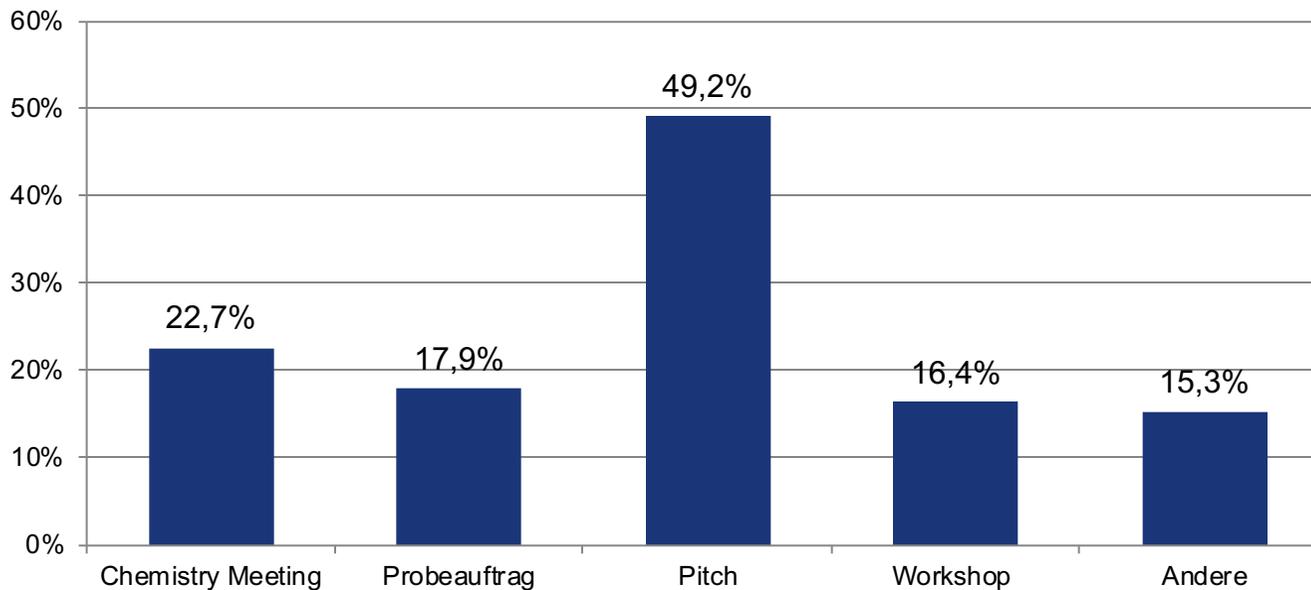
N=71

Für eine Pitch-Teilnahme fallen im Durchschnitt mindestens knapp 18.000 Euro an, maximal werden im Schnitt gut 71.000 Euro ausgegeben.

Pitch als Hauptweg zur Agenturauswahl

Verfahren zur Agenturauswahl

Welchen Anteil haben im Rahmen der Ihre Agentur betreffenden Anfragen folgende Verfahren zur Agenturauswahl?



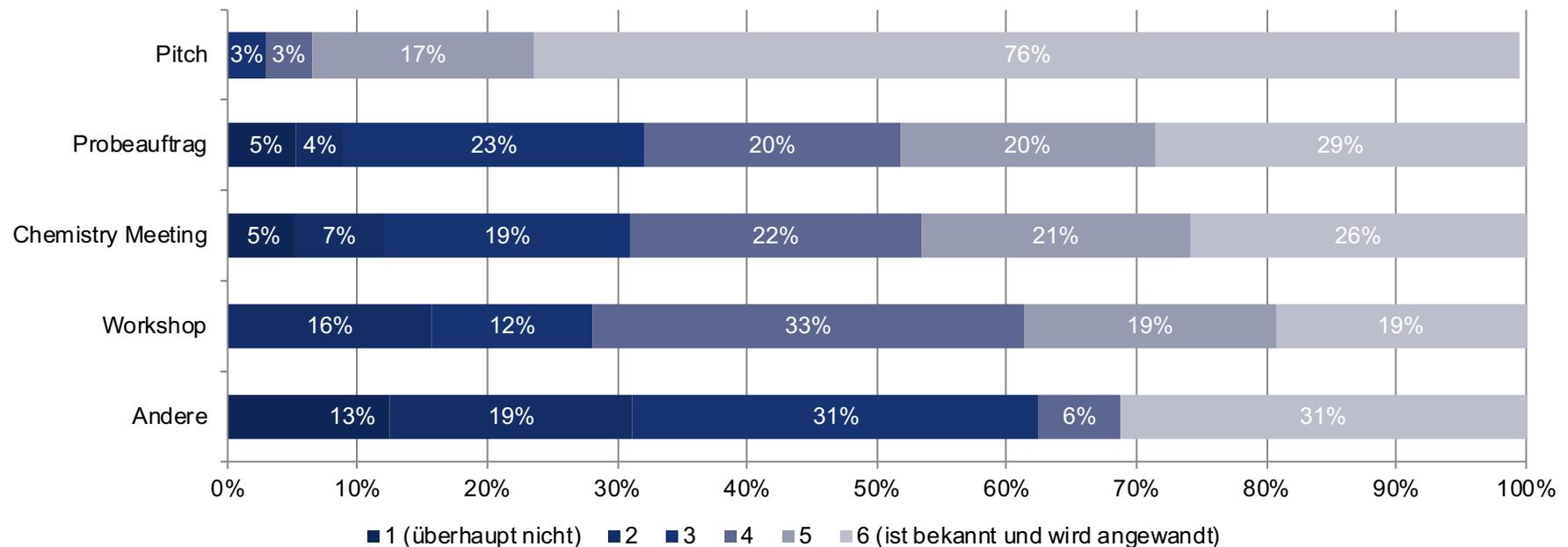
N=59

Pitches sind mit knapp 50 Prozent der vorrangige Weg zur Agenturauswahl, gefolgt mit deutlichem Abstand von Chemistry Meetings.

Alternative Verfahren mäßig bekannt

Verfahren zur Agenturauswahl

In welchem Ausmaß sind die genannten Verfahren auf Auftraggeberseite überhaupt bekannt?



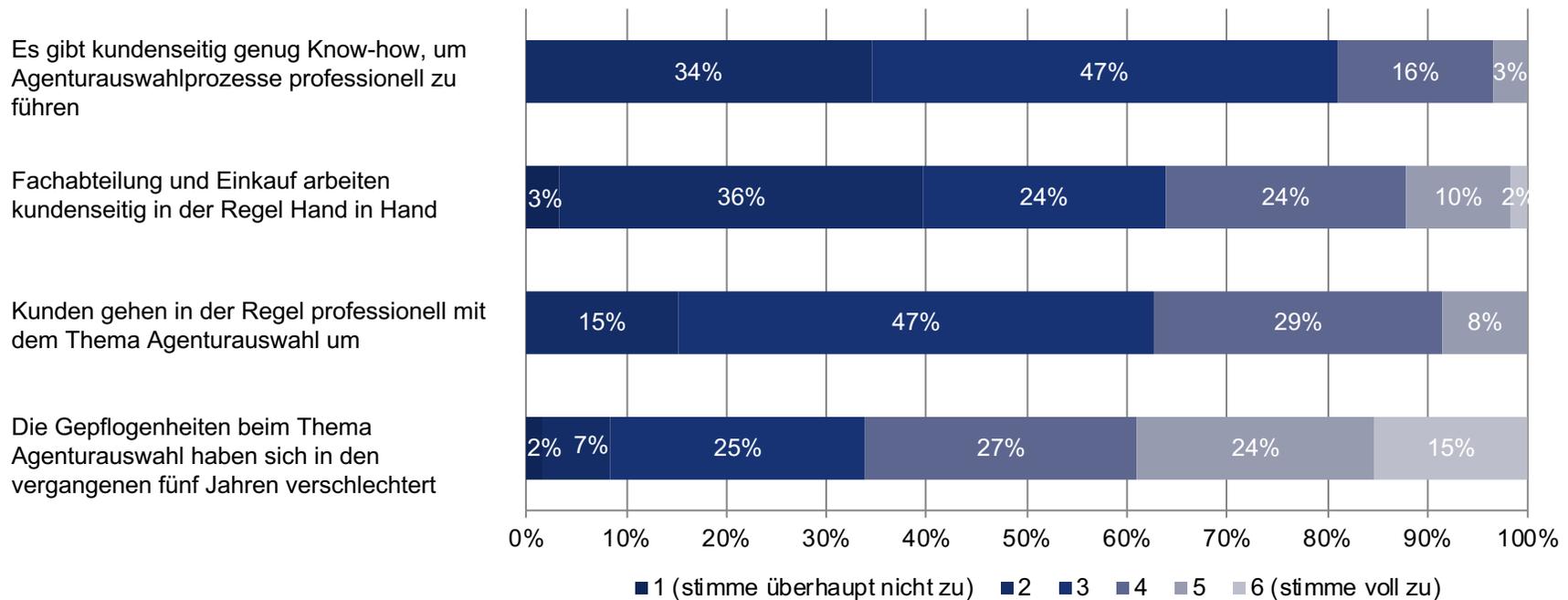
N=59

Nach Meinung der befragten Agenturen ist bei Auftraggebern das Wissen der Agenturauswahl über Pitches am weitesten verbreitet. Die Möglichkeit von Probeaufträgen und Chemistry Meetings sind im Vergleich mit knapp 50 Prozent mäßig bekannt.

Auswahlprozesse: Zufriedenheit gesunken

Wege zur Agenturauswahl

Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen



N=59

Nach Einschätzung der befragten Agenturen ist kundenseitig nicht genug Know-how für professionelle Agenturauswahlprozesse vorhanden. Weiterhin sehen über 50 Prozent die fehlende Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Fachabteilung als problematisch an.

Pressekontakt

Deutschlands
führende Agenturen



Ralf Nöcker

Tel: 069 / 256008-23

ralf.noecker@gwa.de