



Deutschlands
führende
Agenturen

GWA Frühjahrs- monitor 2022

15. März 2022



Zusammenfassung

- Nach den Rückgängen im ersten Pandemiejahr 2020 zeigten sich 2021 deutliche Nachholeffekte: Die GWA-Agenturen realisierten ein Umsatzplus von acht Prozent.
- Trotzdem bremste der Fachkräftemangel das Wachstum und führte zu teils enormen Umsatzausfällen von bis zu 1 Mio. €. 58 Prozent der Agenturen lehnten Pitches und Neugeschäftsanfragen mangels Personal ab.
- Dabei investieren Agenturen verstärkt in Personal und Weiterbildung und setzen auf die Ausweitung des Hochschulmarketings, die Ansprache von Beschäftigten anderer Branchen und mobile, flexible Arbeitsmodelle.

Steckbrief

Methode: Online-Befragung mit strukturierten Fragebögen

Zielgruppe: Inhaber*innen / Geschäftsführer*innen von GWA-Agenturen

Stichprobe: N= 82, Ausschöpfung 64 Prozent

Feldzeit: 1. Februar bis 2. März 2022

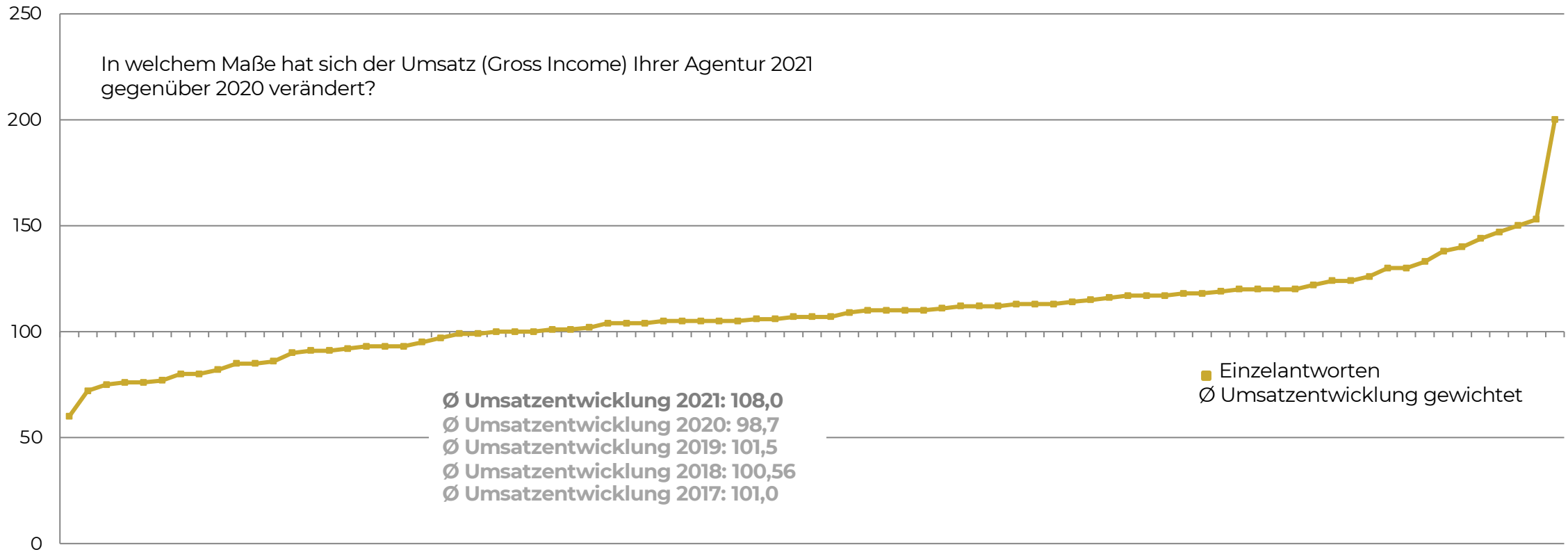
Auswertung: Die Antworten der Agenturen gingen mit einem umsatzabhängigen Gewichtungsfaktor ein (siehe jeweilige Angabe in der Legende „gewichtet“.)

Inhalt

- Umsatz & Rendite
- Arbeitsschwerpunkte & Branchen
- Kosten & Personal
- Trends & Themen
- Appendix: GWA-Umfrage Fachkräftemangel

Umsatz & Rendite

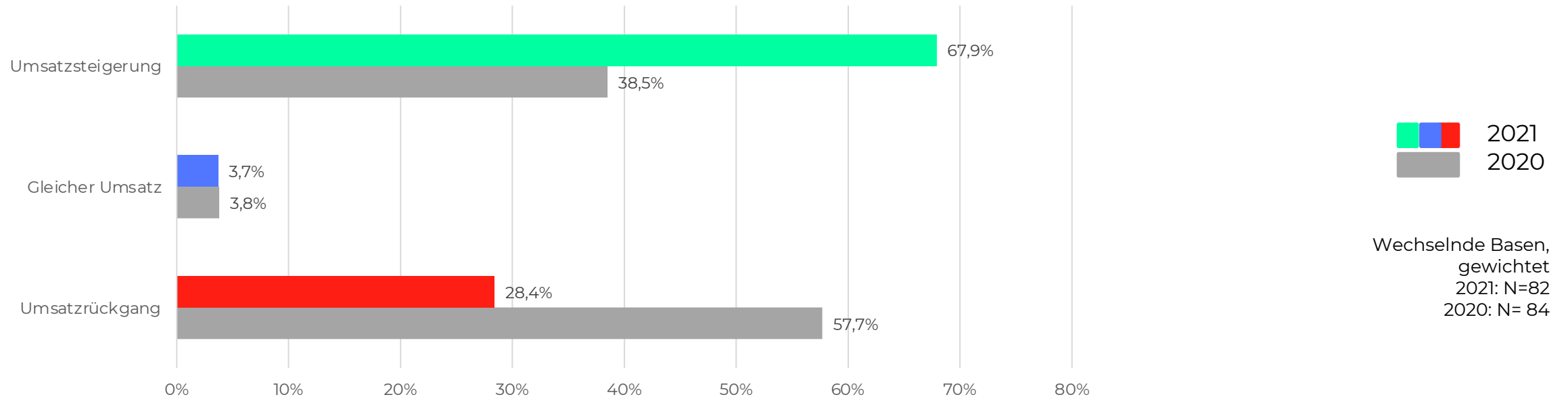
Große Umsatzzuwächse



2021 konnten die GWA-Agenturen die Umsatzrückgänge aus dem ersten Pandemiejahr 2020 wieder aufholen. Im Durchschnitt verzeichneten sie ein deutliches Umsatzplus von acht Prozent, so viel wie seit Jahren nicht mehr.

Mehr Agenturen mit Zuwächsen

In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2021 gegenüber 2020 verändert?

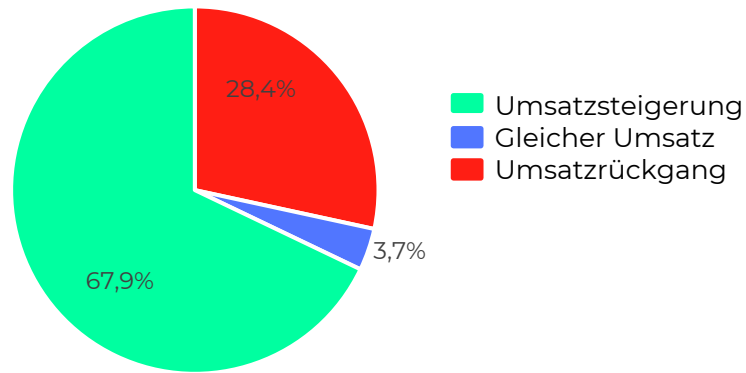


Umsatzsteigerungen wurden von fast 70 Prozent der befragten Agenturen realisiert. Deutlich weniger Agenturen als im Vorjahr – nämlich knapp 30 Prozent – verbuchten 2021 Umsatzrückgänge.

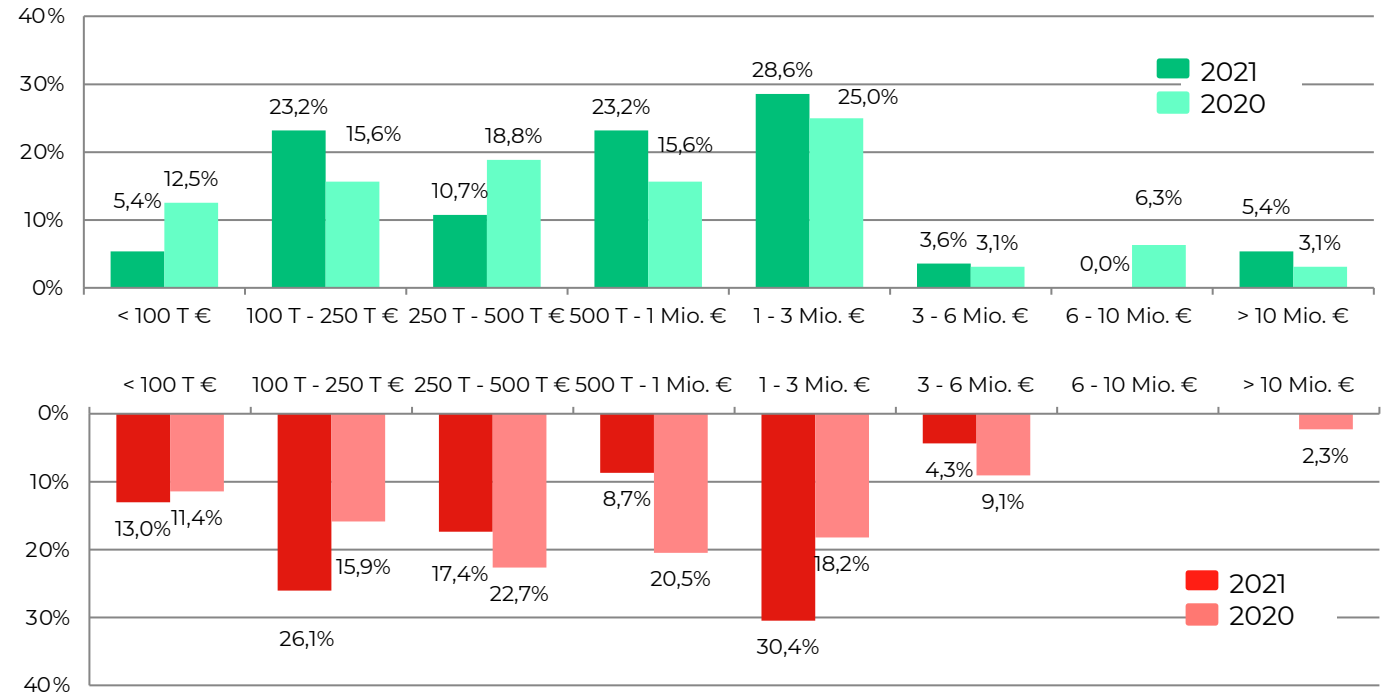
Stärkere Veränderungen

In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2021 gegenüber 2020 verändert?

Umsatzentwicklung insgesamt



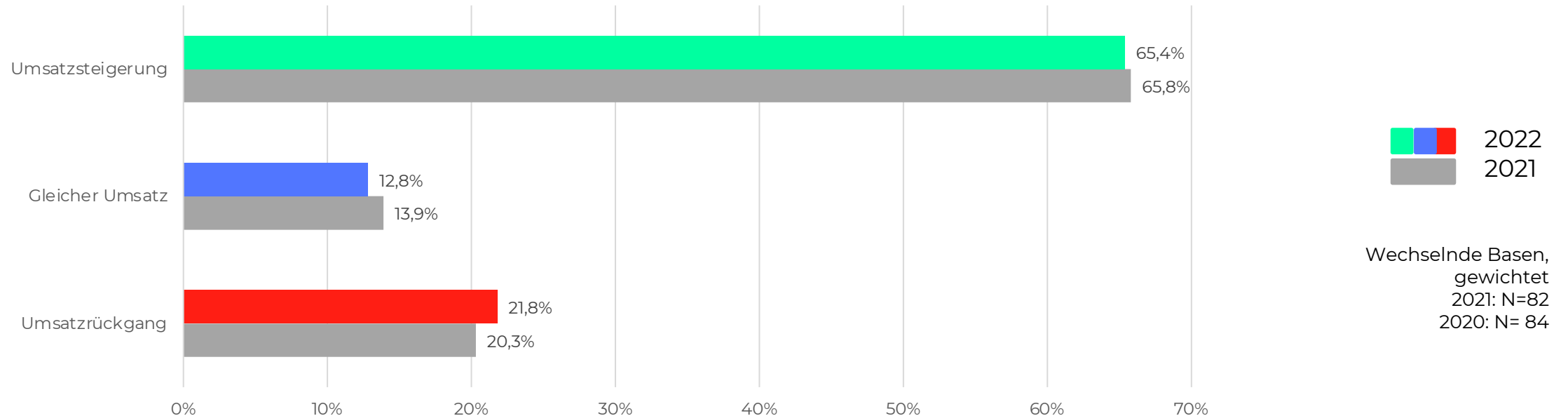
Wechselnde Basen,
gewichtet
2021: N= 82
2020: N= 84



Positive Umsatzentwicklungen wurden von Zuwächsen in fast allen Größenordnungen und vor allem im Bereich von 500 T € bis 3 Mio. € gespeist. Rückgänge waren vor allem in Höhe von 1 bis 3 Mio. € deutlich stärker als im Vorjahr.

Positive Aussichten bleiben

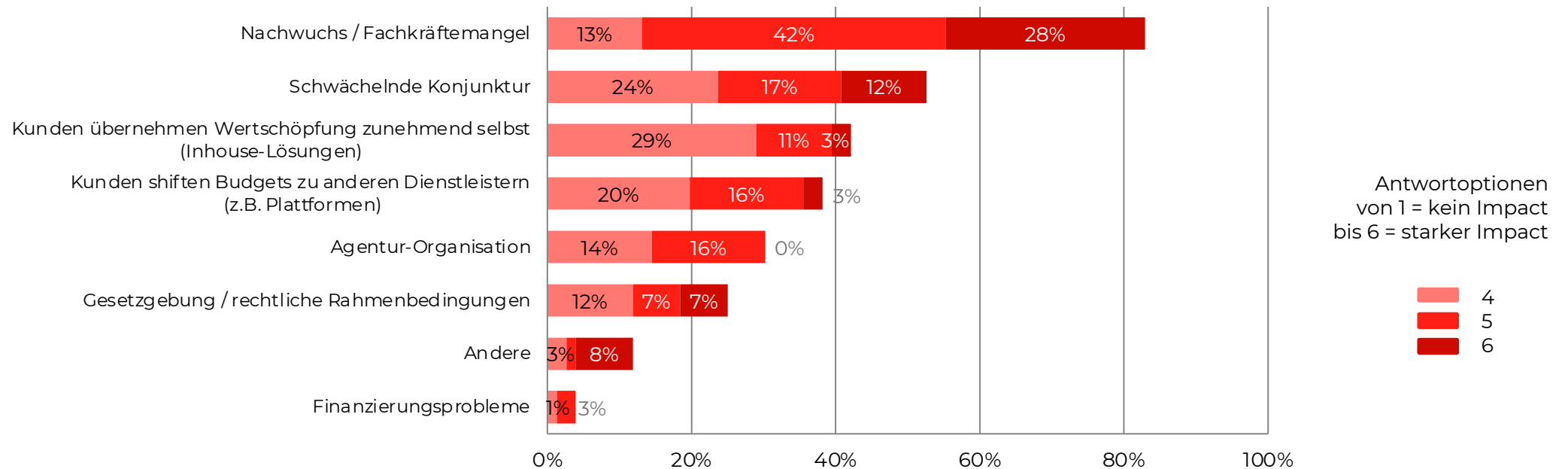
Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2022 gegenüber 2021 machen?
(Index auf Basis 2021)



Für das aktuelle Jahr sind die Agenturen weiterhin optimistisch, wenngleich auch leicht verhaltener als zwölf Monate zuvor. Fast zwei Drittel rechnen mit Umsatzsteigerungen, knapp 22 Prozent jedoch mit einem Umsatzminus.

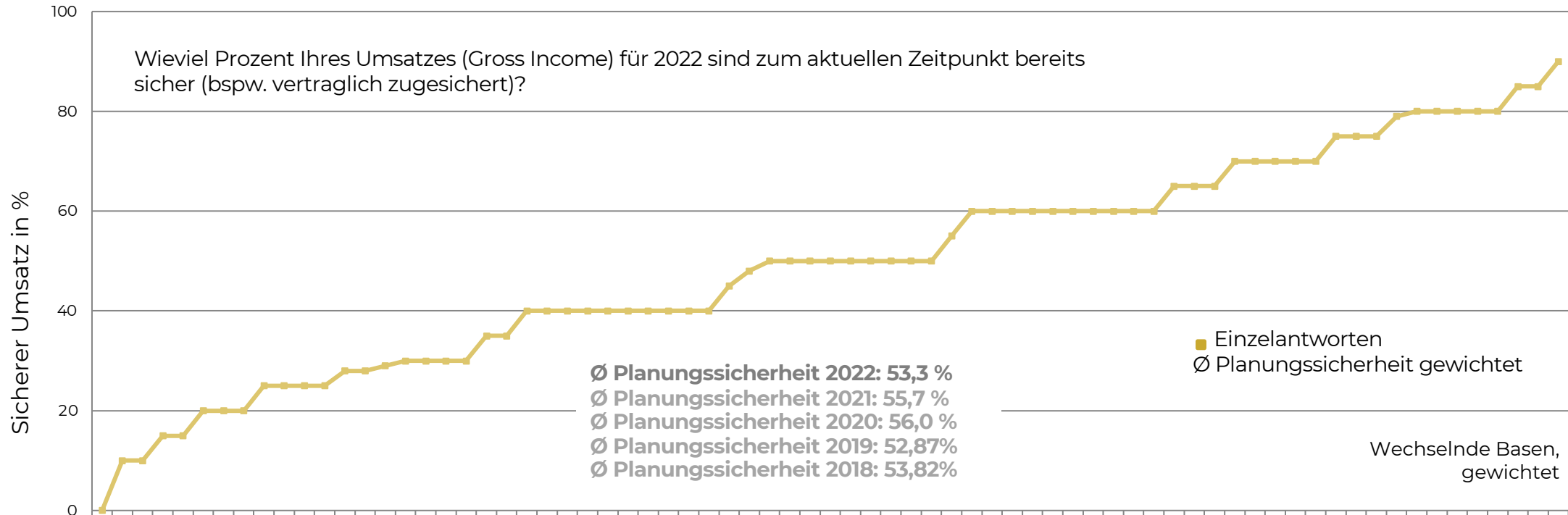
Fehlendes Personal bremst Wachstum

Welches sind für Ihre Agentur die größten Wachstumshemmnisse?



Vor allem der Fachkräftemangel bremst die Geschäftsentwicklung der Branche: Mehr als 80 Prozent der Befragten sehen in der Personalknappheit das größte Wachstumshemmnis für ihre Agentur.

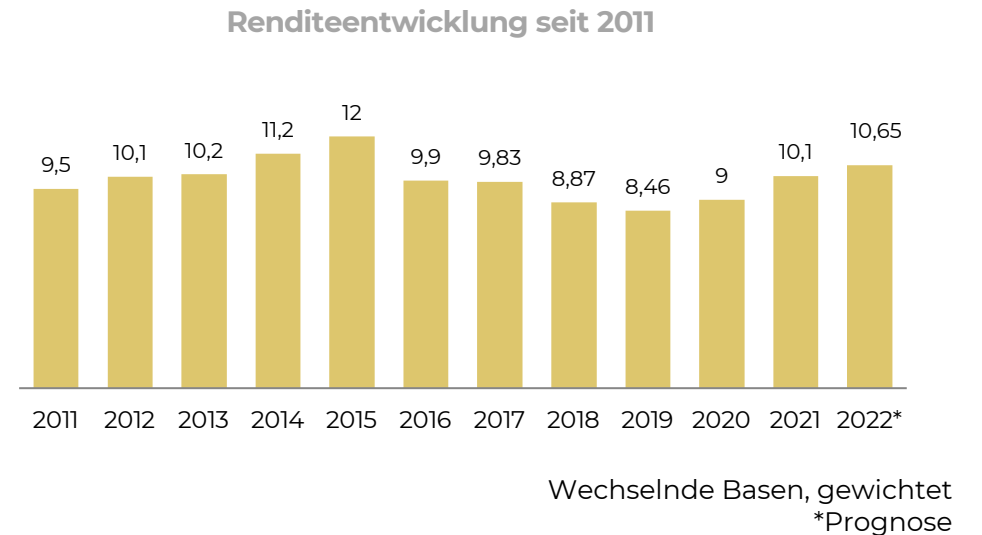
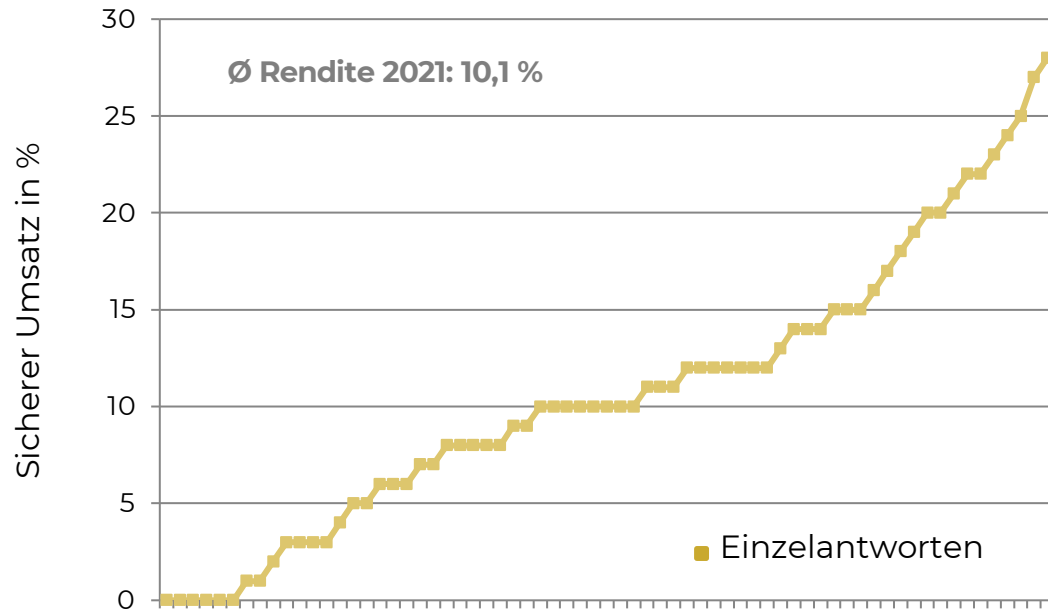
Hälfte der Aufträge sicher



Im Vergleich zum Vorjahr ist die Planungssicherheit für das laufende Jahr etwas zurück gegangen. Dennoch sind aktuell 53 Prozent der Aufträge bereits sicher oder vertraglich zugesichert.

Positive Renditeentwicklung

Wie hoch war die Rendite Ihrer Agentur 2021 gemessen in % am Umsatz (Gross Income)?

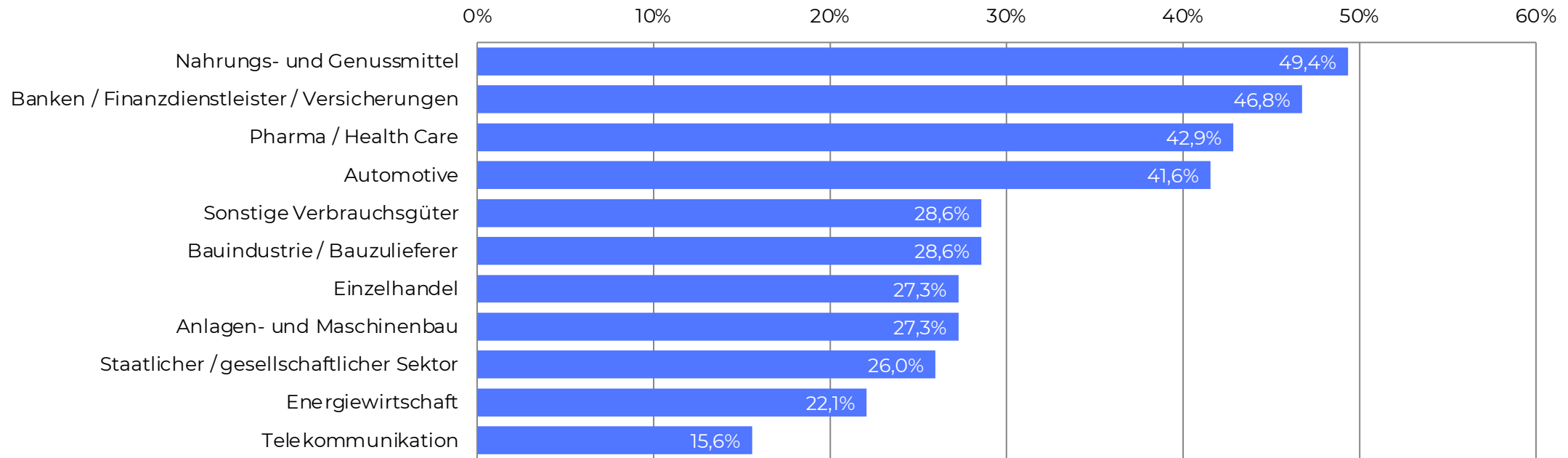


Die Renditen der GWA-Agenturen stabilisierten sich im letzten Jahr weiter. Der positive Trend setzt sich auch im laufenden Jahr mit einer Prognose von 10,7 Prozent fort.

Arbeitsschwerpunkte & Branchen

Automotive verliert an Bedeutung

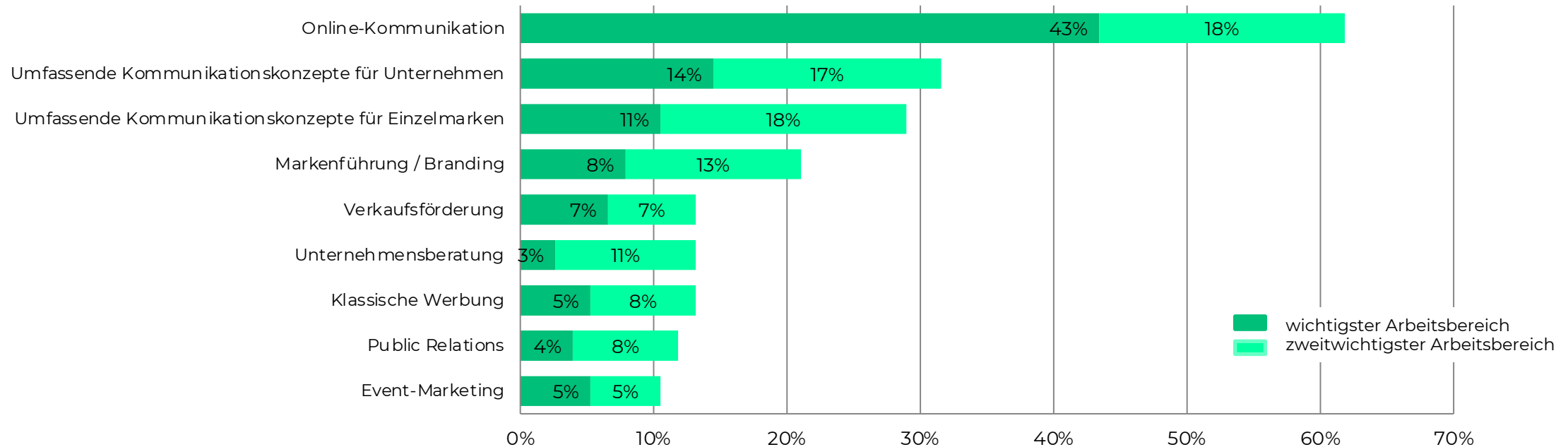
Geben Sie die Top-5-Wirtschaftszweige an, die am Umsatz Ihrer Agentur 2021 (Gross Income) beteiligt werden



Während die Automobil-Branche deutlich seltener zu den Top-5 Auftraggebern der Agenturen gehörte, gewann der Nahrungs- und Genussmittel-Sektor stark an Bedeutung und steht nun an Platz 1.

Online bleibt Wachstumstreiber

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

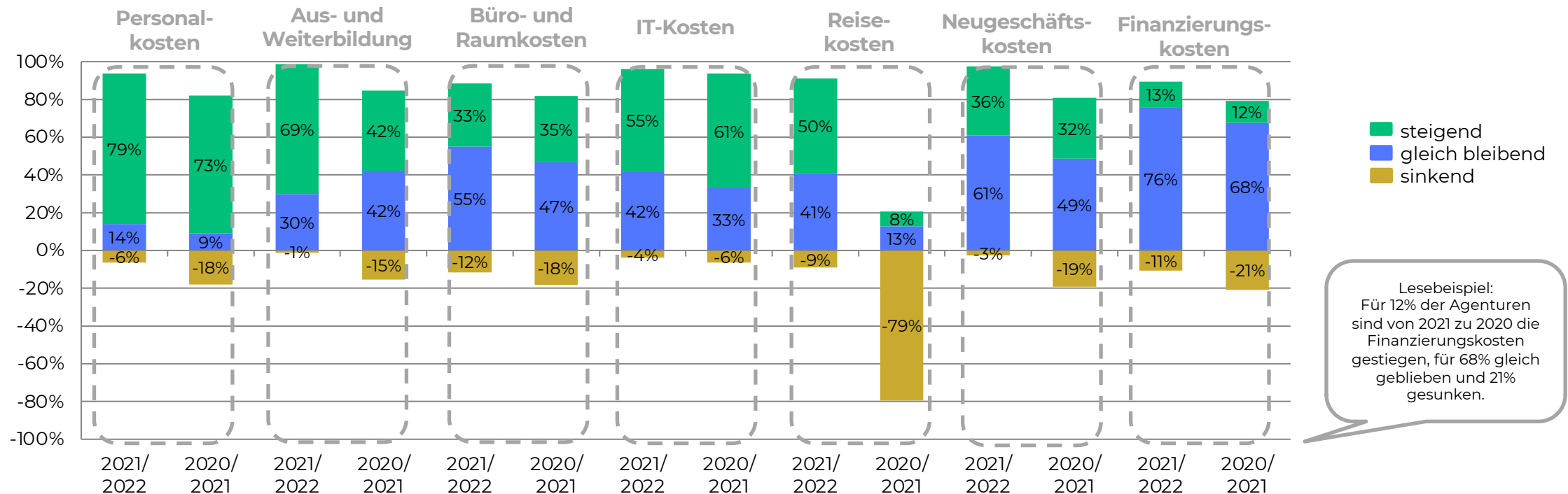


Während Online-Kommunikation weiterhin der wichtigste Wachstumstreiber bleibt, wurden auch umfassende Kommunikationskonzepte sowohl für Unternehmen als auch Einzelmarken stärker als im Vorjahr nachgefragt.

Kosten & Personal

Mehr Investitionen in Personal

Wie haben sich die Kosten prozentual von 2020 zu 2021 verändert und wie werden sich die Kosten prozentual von 2021 zu 2022 verändern?

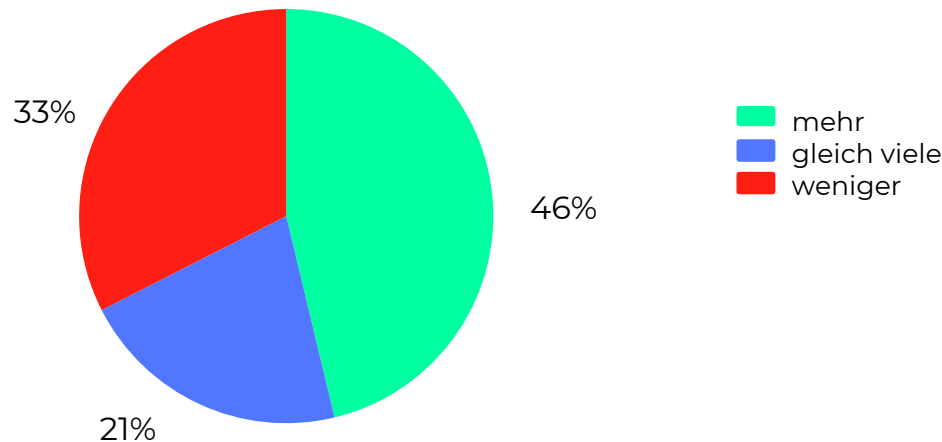


Die Investitionen in Personal sowie Aus- und Weiterbildung wurden schon im letzten Jahr intensiviert und sollen in diesem Jahr nochmals deutlich ausgeweitet werden. Bei Büro- und Raumkosten wollen Agenturen weiter sparen.

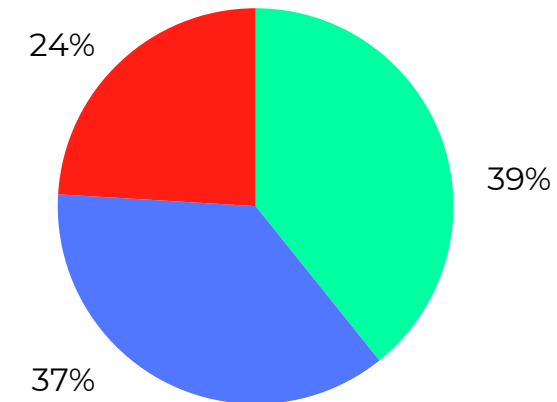
Mehr Personal in Agenturen

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

Festangestellte im Vergleich zum Vorjahr



Freie Mitarbeitende im Vergleich zum Vorjahr

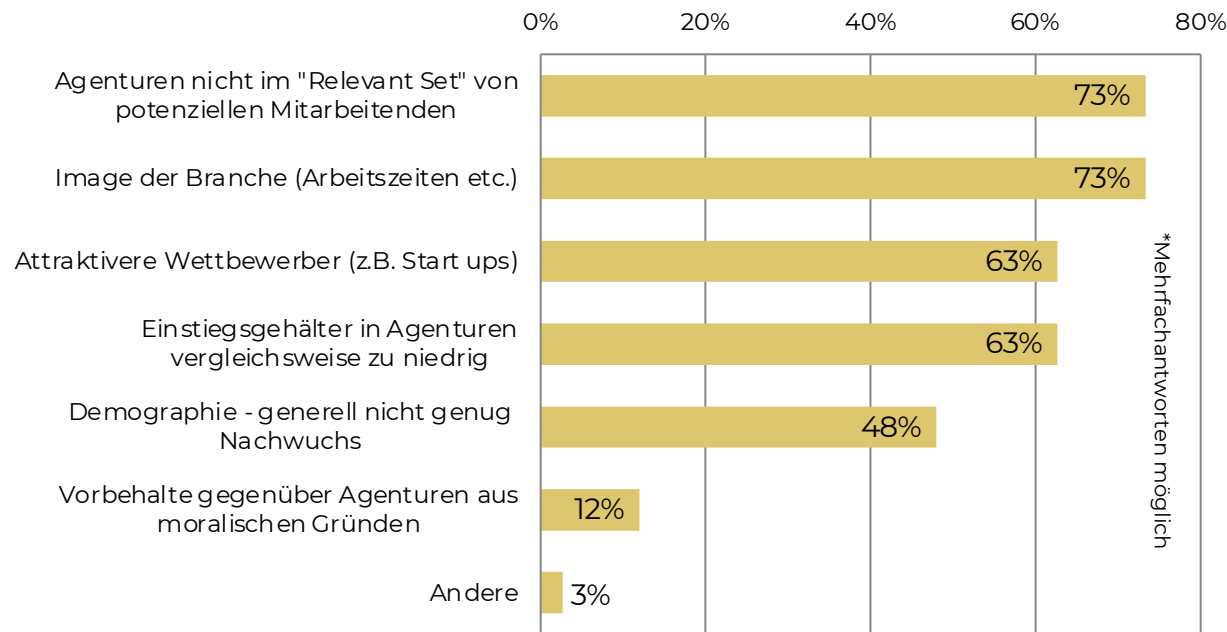


46 Prozent der Agenturen haben aktuell mehr festangestellte und fast 40 Prozent mehr freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als im Vorjahr. Ein Drittel beschäftigt weniger feste und fast ein Viertel weniger freie Kolleginnen und Kollegen als zuvor.

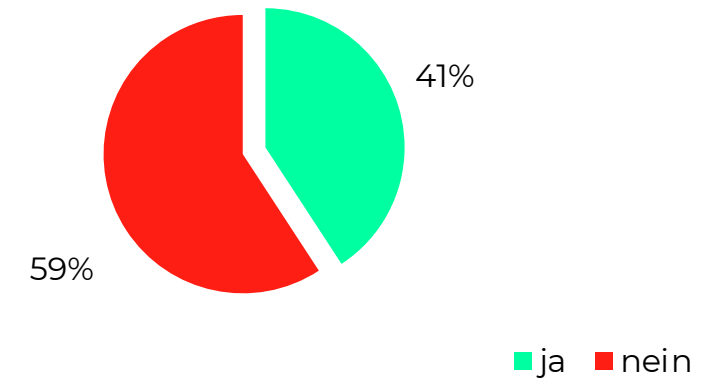
Trends & Themen

Unbekanntheit & Image als Ursachen

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Ursachen für den Fachkräftemangel in Agenturen?*



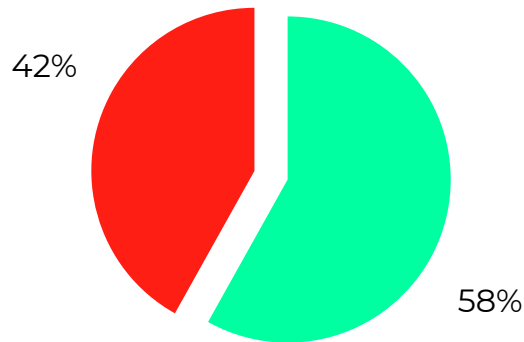
Haben Kunden in den vergangenen zwölf Monaten Beschäftigte abgeworben?



In der Unbekanntheit und dem Image der Branche sehen die Agenturen die Hauptursachen für den Fachkräftemangel. Zudem sind die Attraktivität von Wettbewerbern und niedrige Einstiegsgehälter für fast drei Viertel der Befragten Gründe.

Massive Umsatzausfälle mangels Personal

Wir haben mangels Personal bereits Pitches / Anfragen abgelehnt.



Wir haben Umsatzausfälle, die ihren Grund in Personalengpässen haben.

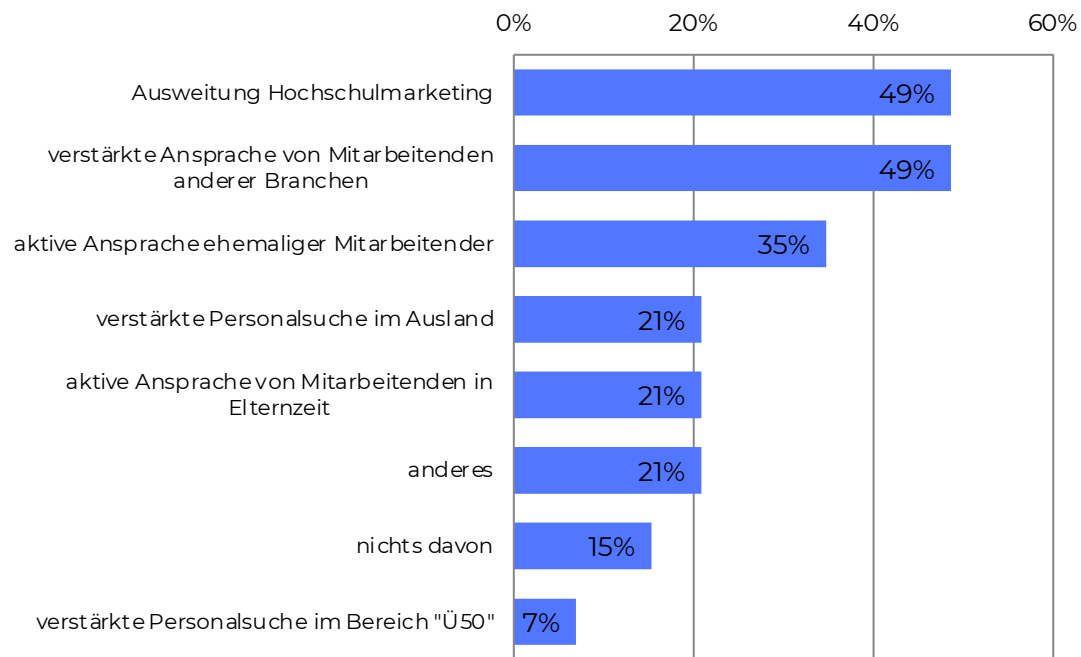


■ ja ■ nein

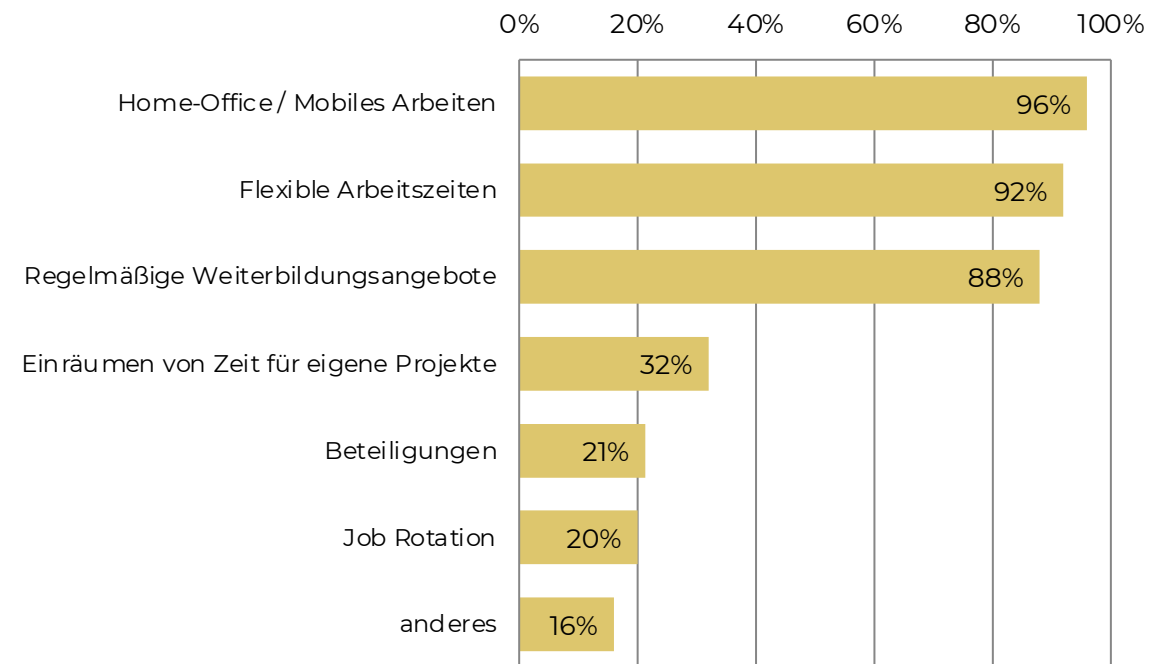
Während 58 Prozent der Befragten bereits Pitches und Neugeschäftsanfragen mangels Personal ablehnten, verzeichnete ein Drittel der Agenturen deswegen Umsatzausfälle von bis zu 1 Mio. €.

Hochschulmarketing auf der Agenda

Um der Personalknappheit zu begegnen, planen / erwägen / setzen wir um:



Um Beschäftigte zu halten, planen / erwägen / setzen wir um:

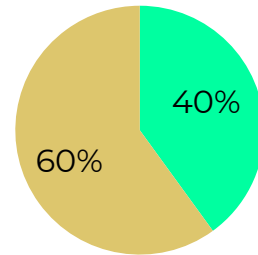


Beim Recruiting setzt fast die Hälfte der Befragten auf Hochschulmarketing und Fachkräfte aus anderen Branchen. Um Beschäftigte zu halten, bieten Agenturen mobiles Arbeiten, flexible Arbeitszeiten und Weiterbildung.

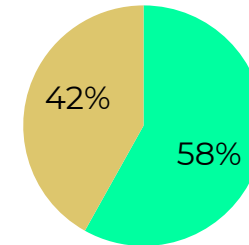
Investitionen in Personal und Recruiting

Wir verfügen über

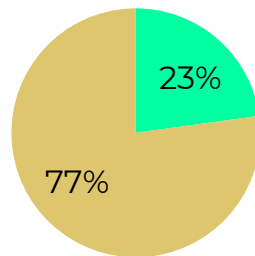
...ein institutionalisiertes Personalentwicklungsprogramm



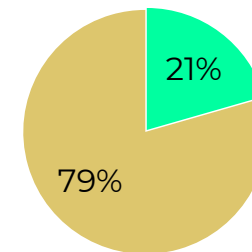
... ein Budget für Recruiting



... ein Budget für Personalentwicklung & Weiterbildung



...ein Budget für Hochschulmarketing



■ ja
■ nein

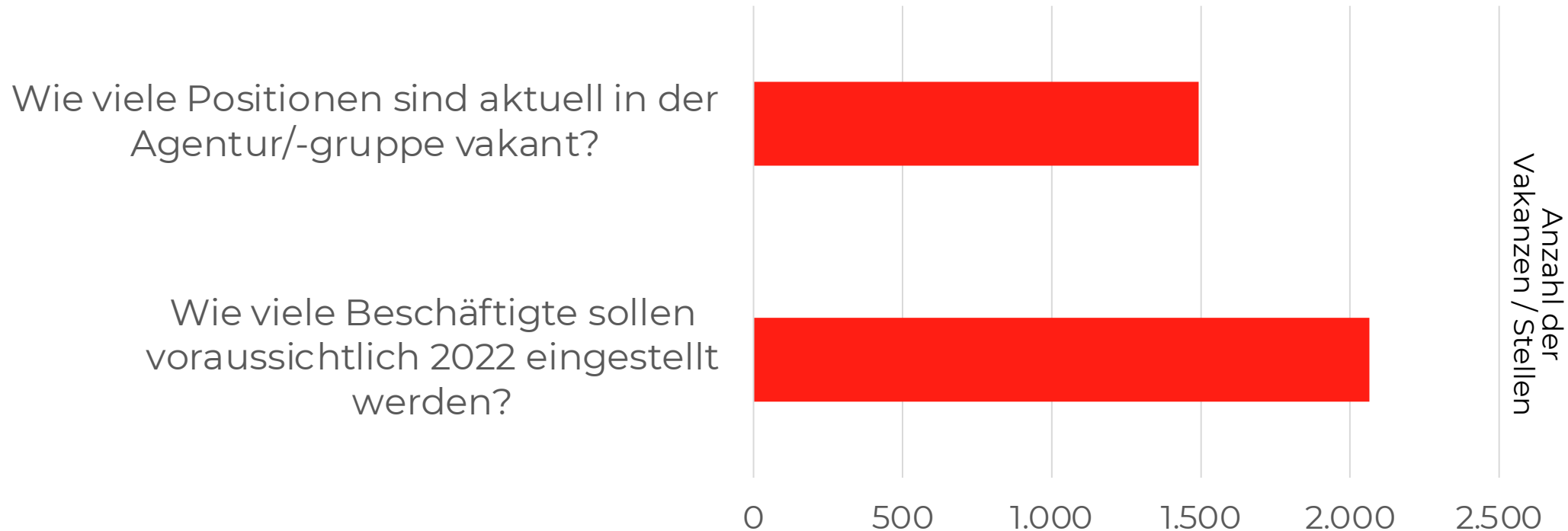
40 Prozent der Agenturen verfügen über ein institutionalisiertes Personalentwicklungsprogramm. Knapp ein Viertel der Agenturen haben für Personalentwicklung und Weiterbildung ein Budget eingestellt.

Appendix:

GWA Umfrage zum Fachkräftemangel Januar 2022

Akuter Fachkräftemangel

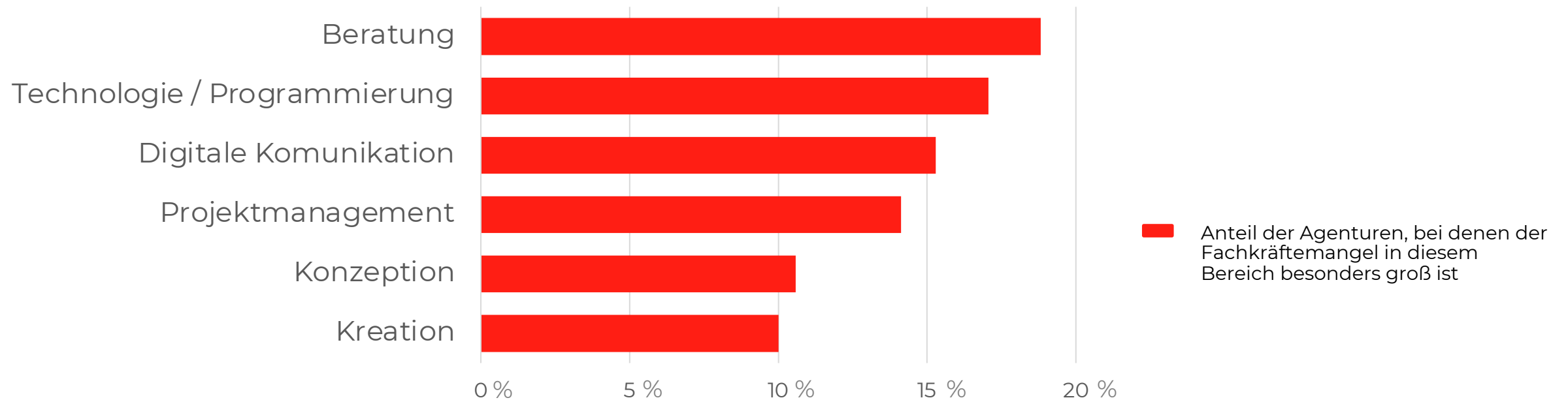
GWA-Agenturen fehlen mehr als 2.000 Beschäftigte



Quelle: GWA-Umfrage unter Mitgliedsagenturen (N=85)
Erhebung: 15.12.2021 bis 4.1.2022

Fachkräfte in Beratung und Technologie gefragt

In diesen Arbeitsbereichen ist der Fachkräftemangel am größten



Quelle: GWA-Umfrage unter Mitgliedsagenturen (N=85)
Erhebung: 15.12.2021 bis 4.1.2022

Ansprechpartnerin

**Simone
Reifenberger**

Tel: 069 / 256008-29
simone.reifenberger@gwa.de

