

# Agentur Finanz Report 2024



## Inhaltsverzeichnis

2	Disclaimer
3	Vorwort
4	Zentrale Erkenntnisse
5 – 8	Die teilnehmenden Agenturen
9 – 13	Finanzierungen I – Status Quo
14 – 16	Finanzierungen II – Cash Management
17 – 20	Finanzierungen III – Finanzielle Herausforderungen
21	Über die Autoren

## Disclaimer

Die vorliegenden Ergebnisse sind geistiges Eigentum des GWA e.V., der Match2B GmbH und der re:cap Technologies GmbH und unterliegen den geltenden Urheberschutzgesetzen. Die nachfolgenden Folien dürfen nur zum Zwecke der Validierung verwendet werden. Die vollständige oder teilweise Vervielfältigung, Verarbeitung, Verwertung, Ausstellung oder jegliche Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Erlaubnis des GWA e.V., der Match2B GmbH und der re:cap Technologies GmbH gestattet.

## Vorwort

Wie finanzieren sich Agenturen in Deutschland? Bislang gab es dazu vor allem Hypothesen, kaum Daten. Dabei ist der professionelle Umgang mit Kapital entscheidend, insbesondere weil das wirtschaftliche Klima rauer wird.

Kosten steigen, Preise und Mandate sind umkämpft, Zahlungsziele ein Liquiditätsrisiko. Insolvenzen nehmen zu. Mehr als ein Viertel der befragten Agenturen macht keinen Gewinn. Dennoch scheinen sie gehemmt, sich strategisch mit Finanzierungsfragen auseinanderzusetzen. Abgesehen von einigen namhaften Ausnahmen, erleben wir eine Branche der Bauchentscheider:innen – nicht der Betriebswirt:innen.

Dabei steht den Agenturen Veränderung ins Haus – und die Frage, wie sie bezahlt werden kann. Investitionen tun Not in Technologie, KI und auch in die Köpfe und ihre Ausbildung.

Die “Da-lesen-wir-uns-ein”-Strategie reicht längst nicht mehr aus. Dieser Report untersucht zentrale Fragen zur Finanzierung, zum Einsatz von Eigen- und Fremdkapital sowie zum Cash Management von Agenturen. Die Grundlage bilden 109 Antworten von Entscheider:innen aus Agenturen aller Größen und Branchen, erhoben durch den GWA, Match2B und re:cap.

Die Ergebnisse zeigen, wie sich Agenturen in Deutschland Kapital beschaffen und damit umgehen. Die Finanzierung spielt eine Schlüsselrolle, doch oft fehlt es an klaren Strategien und an unternehmerischem Wissen, um Potenziale auszuschöpfen.

Der Agentur Finanz Report ist keine repräsentative Studie, er ist Impuls und Gesprächsangebot an Entscheider:innen, die ihre finanziellen Strategien überdenken – und gezielt optimieren wollen.

Nico Kunkel  
Projektleiter



## Zentrale Erkenntnisse

01

### Kapitalstruktur nach Größe

Je kleiner die Agentur, desto stärker fokussiert sie sich auf Eigenkapital. Sobald die Agentur wächst, spielt Fremdkapital mit Produkten wie Krediten, Leasing oder Factoring eine größere Rolle.

02

### Kurzfristige Liquiditätsplanung

Die finanzielle Planung vieler Agenturen ist stark auf kurze Zeiträume ausgelegt – 76% planen ihre Liquidität für maximal sechs Monate, was ihre Flexibilität bei unerwarteten Veränderungen einschränkt.

03

### Herausforderungen im Cashflow

Lange Zahlungsziele, hohe Finanzierungskosten und komplexe Kreditprozesse erschweren das Wachstum und die Möglichkeiten, in neue Projekte oder Technologien zu investieren. Das kann insbesondere vor dem Wandel der Agenturwelt durch Künstliche Intelligenz und der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Situation zur Herausforderung werden.

04

### Optimierungspotenzial im Cash Management

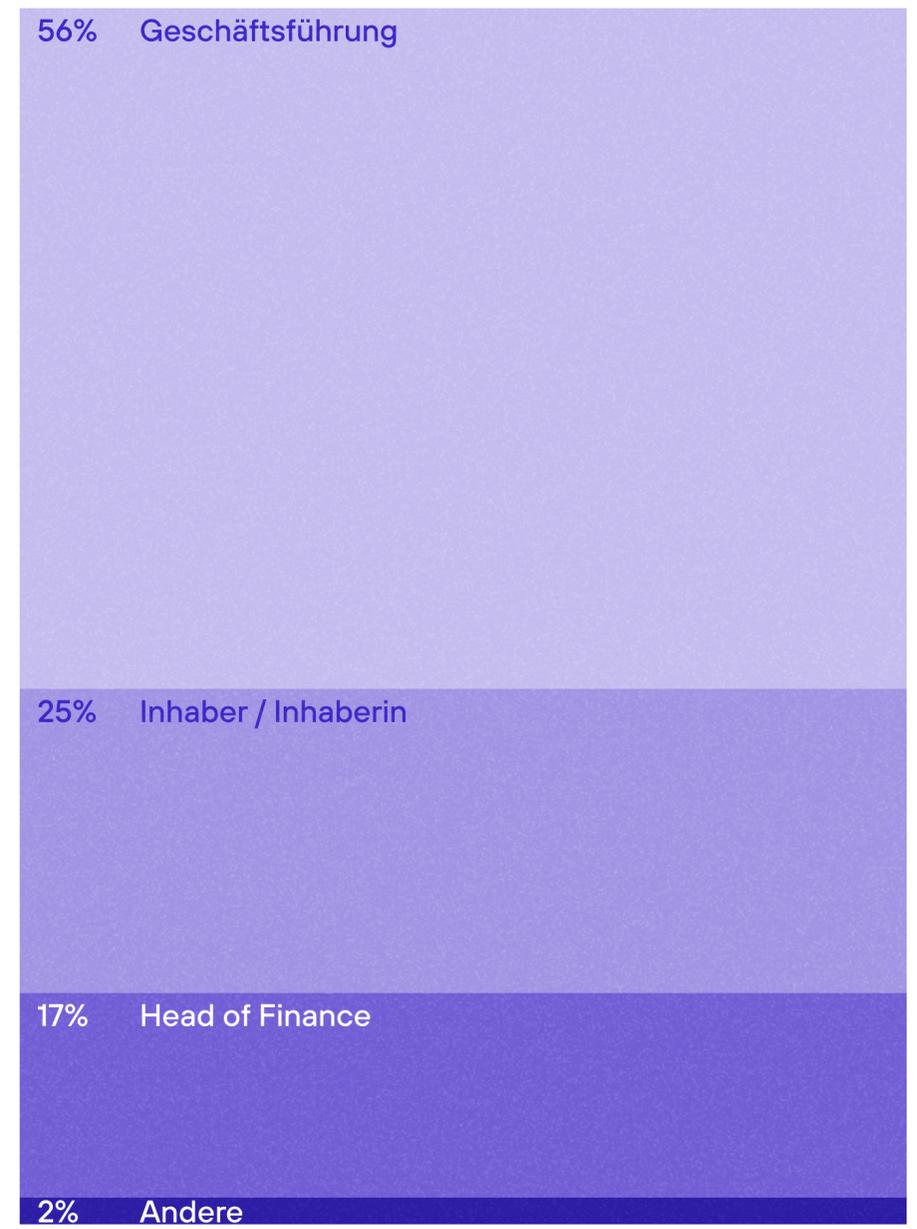
Fast 40% der Agenturen nutzen keine Instrumente, um ihren Cashflow zu optimieren oder Einblicke in ihre Cash Position zu erhalten. Das liegt vor allem daran, dass dafür kein Bedarf erkannt wird und es an Wissen mangelt.

# Die teilnehmenden Agenturen

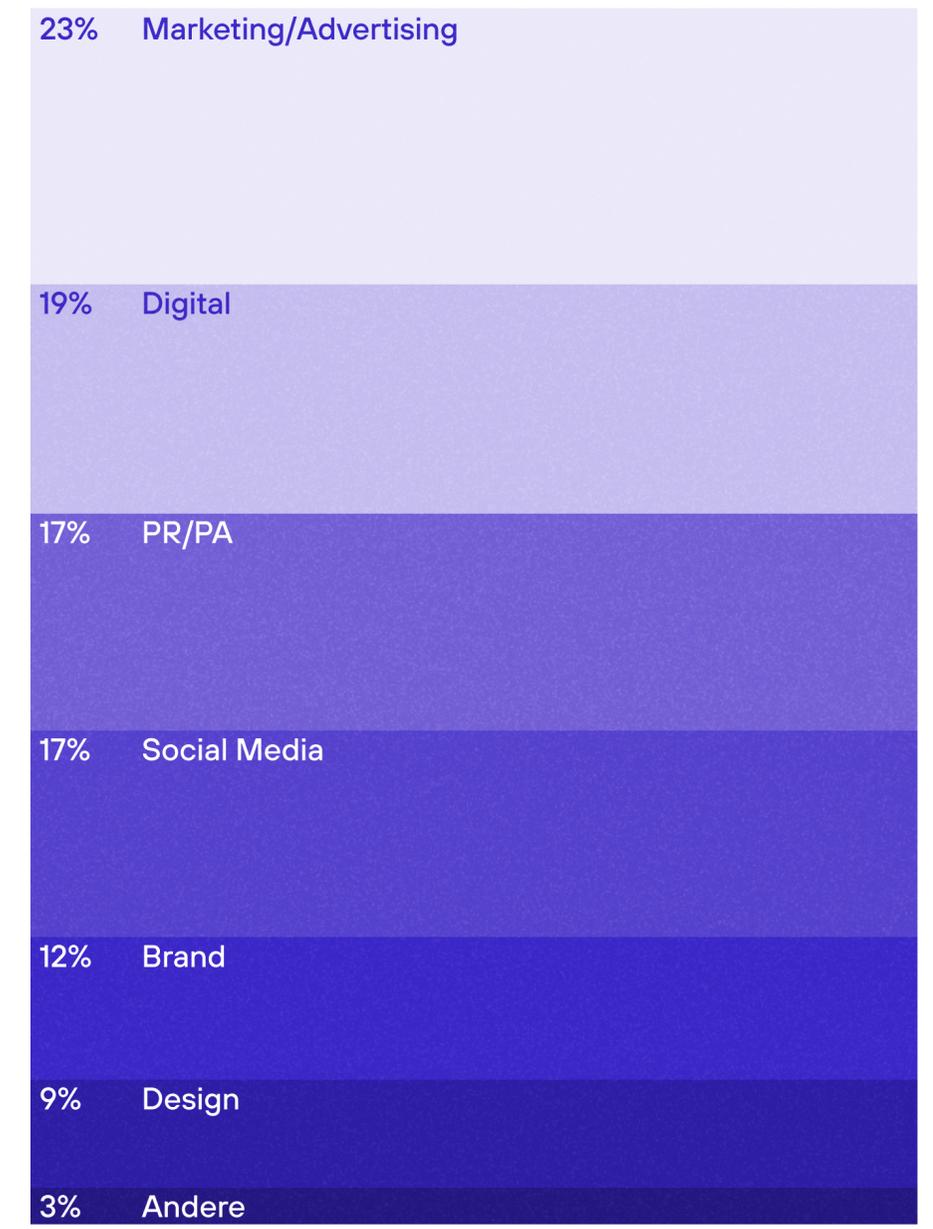


# Verteilung nach Rolle & Branche

Verteilung nach Rolle



Verteilung nach Branche

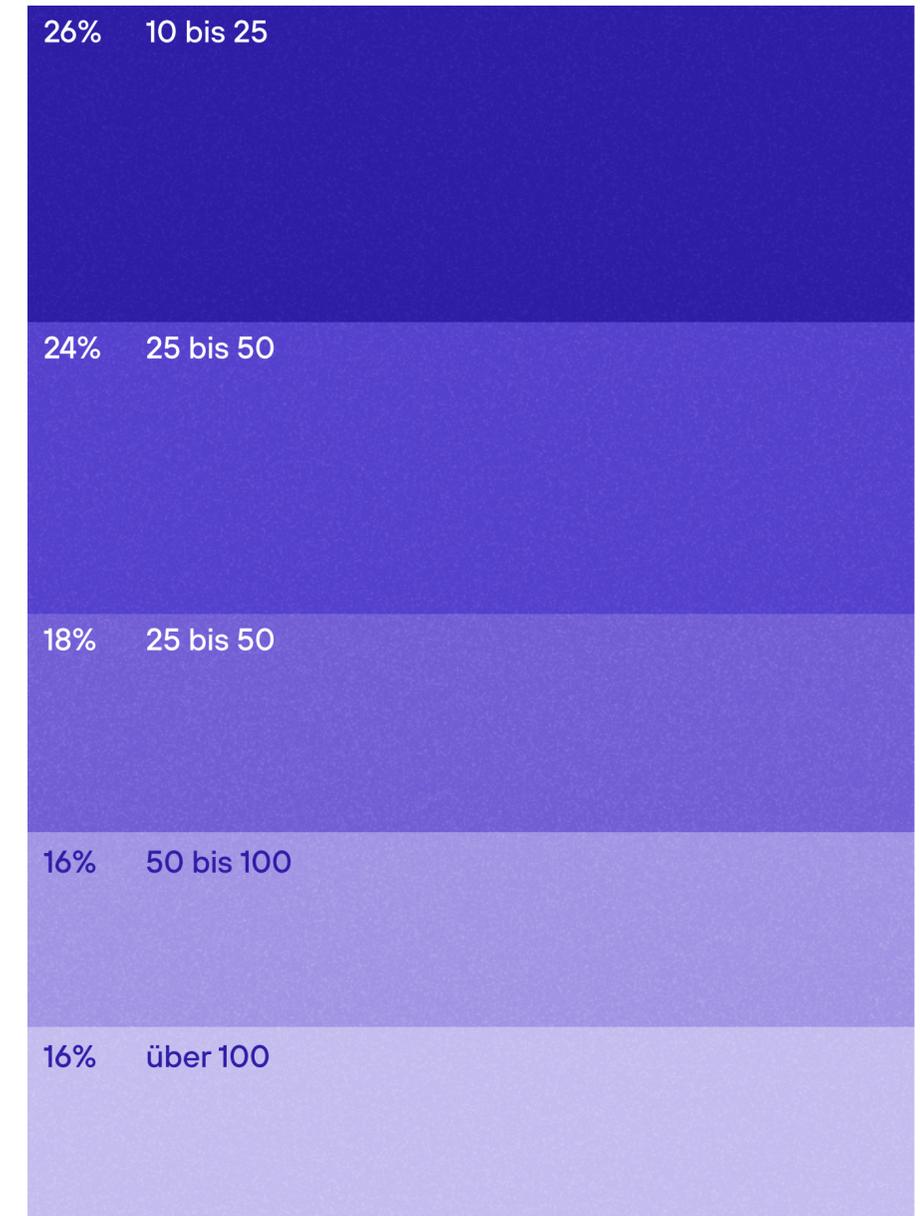




## Verteilung nach Umsatz & Mitarbeitenden



Verteilung nach  
jährl. Umsatz

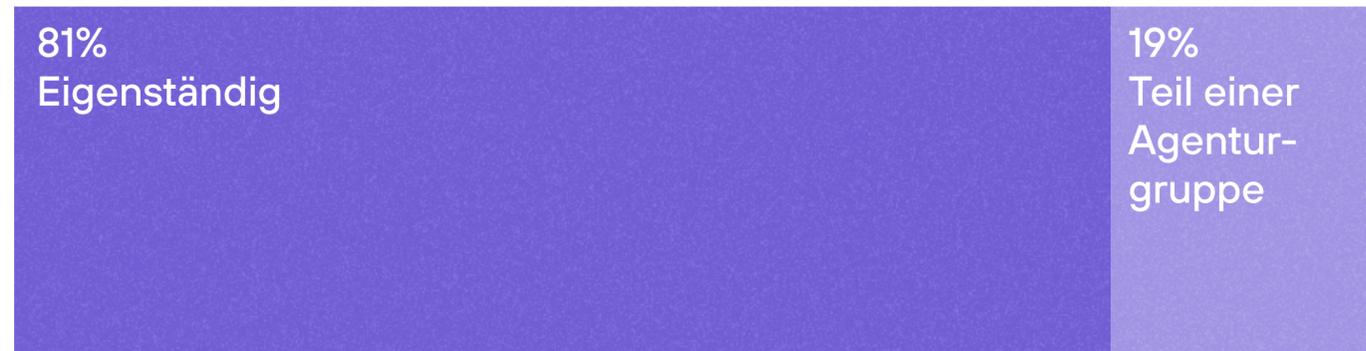


Verteilung nach  
Mitarbeitendenzahl

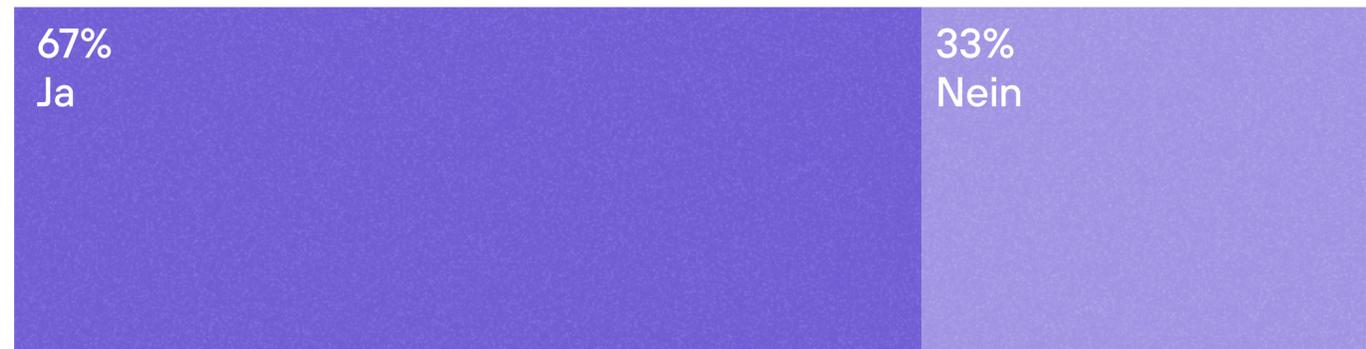


## Verteilung nach Zugehörigkeit & Zuständigkeit

Verteilung nach Zugehörigkeit



Gibt es eine für Finanzen verantwortliche Person?

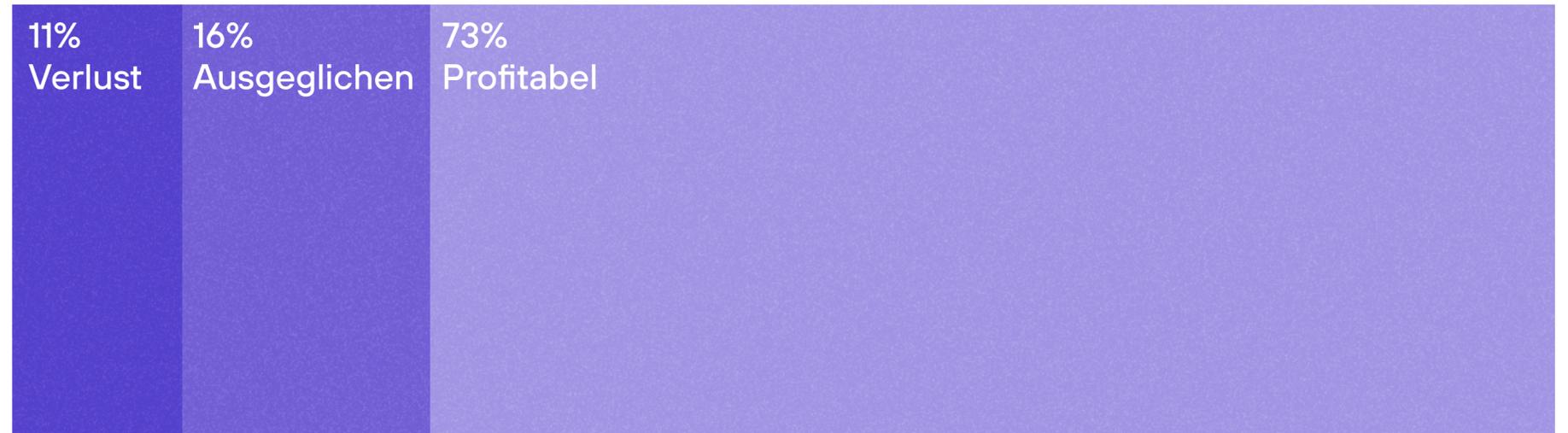


Finanzierung I

# Status Quo



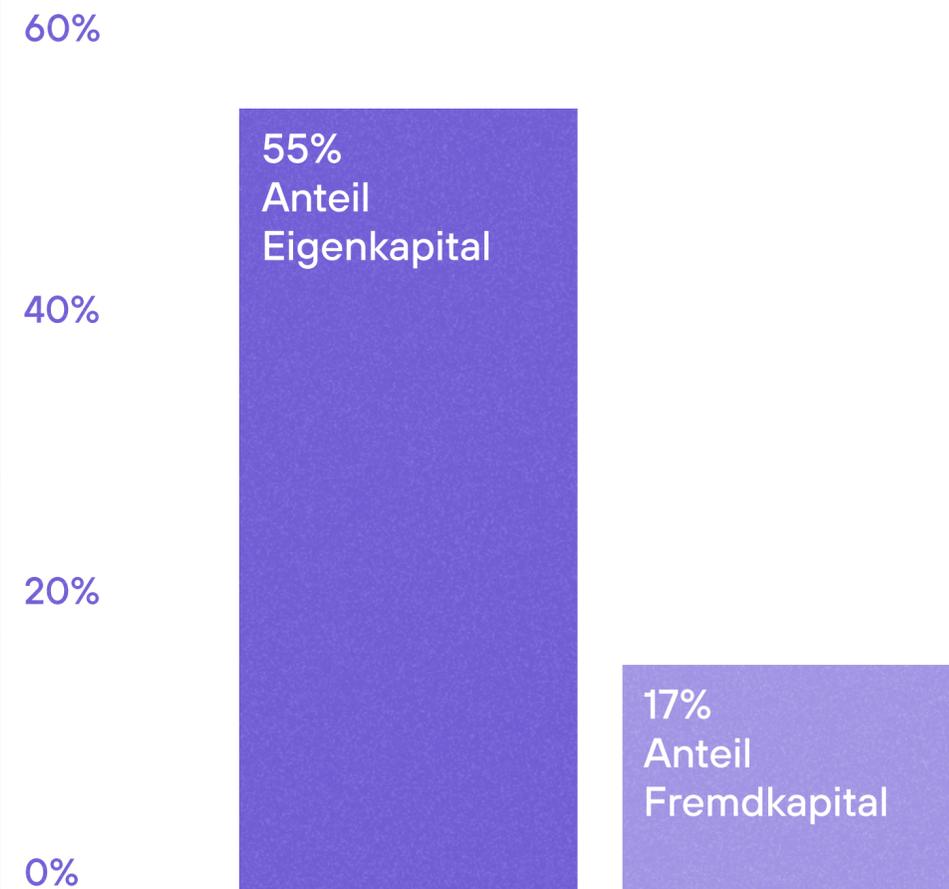
## Wie sieht das Unternehmensergebnis von Agenturen aus?





## Der Einsatz von Fremd- und Eigenkapital bei Agenturen

Wie ist der Anteil zwischen Eigen- und Fremdkapital?



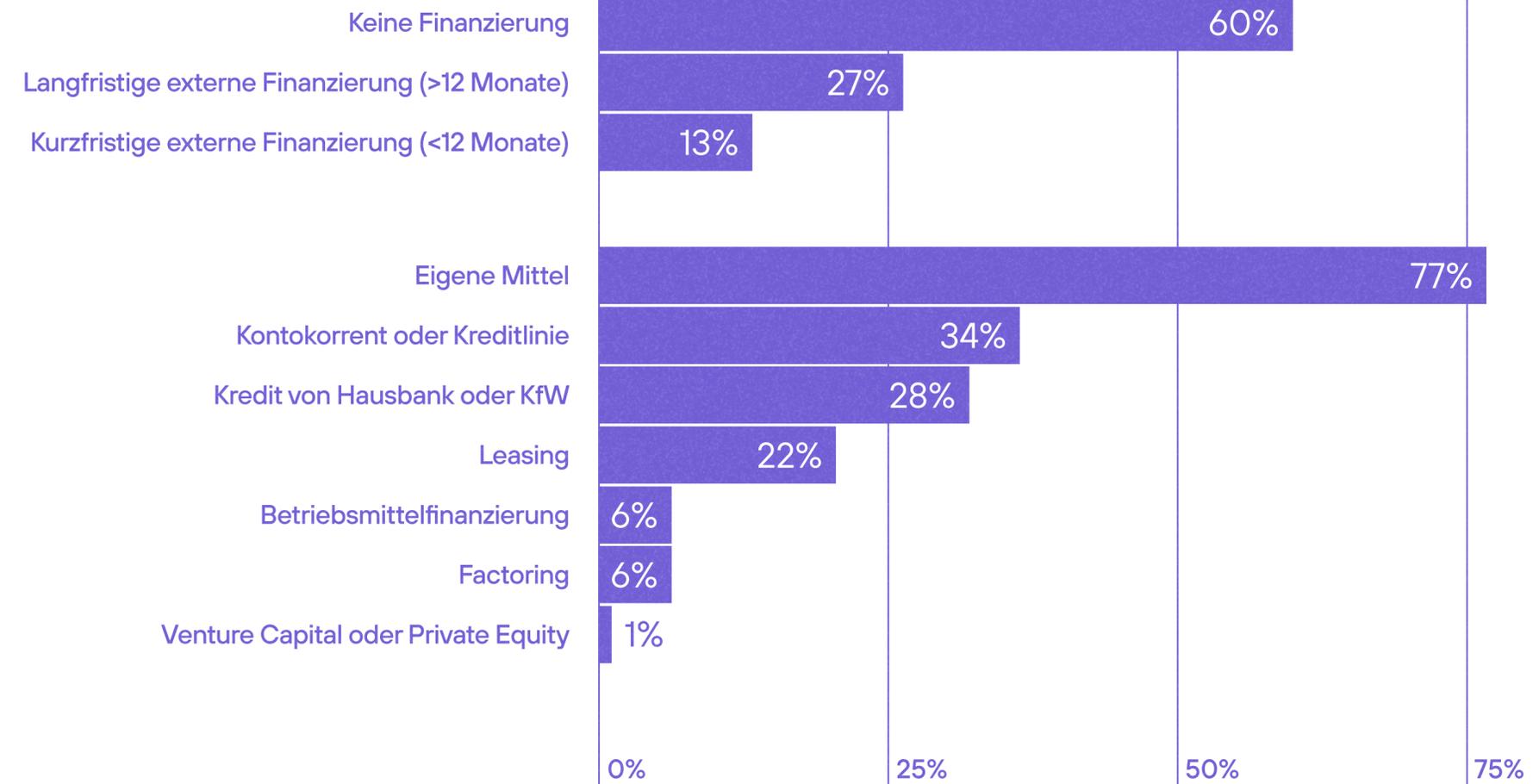
Wie steht der Anteil von Fremd- und Eigenkapital (FK & EK) im Verhältnis zur Umsatzgröße?

Umsatz	0-1 Mio €	1-5 Mio €	5-10 Mio €	10-20 Mio €	>20 Mio €
Ø EK-Anteil	91%	73%	64%	42%	40%
Ø FK-Anteil	3%	16%	23%	23%	57%



## Nutzen Agenturen Finanzierungen?

Werden Finanzierungen genutzt?



Wenn ja, welche?  
(mehrere Antworten möglich)

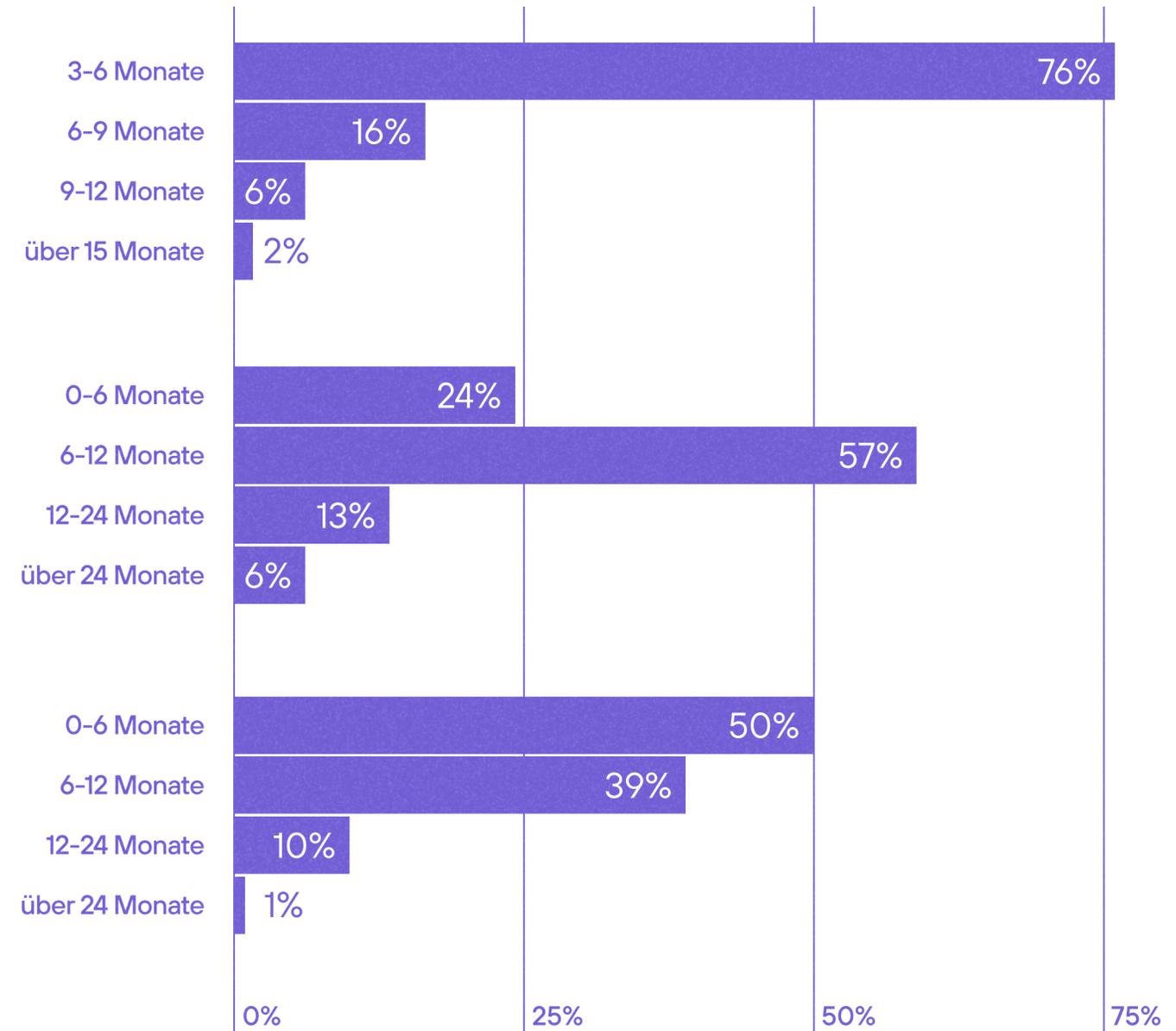


## Wie sieht die Finanzplanung von Agenturen aus?

Wie lange hält die Planung ohne neue Einnahmen vor (Runway)?

Wie lange hält die GuV-Planung vor?

Wie lange hält die Liquiditätsplanung vor?



Finanzierung II

# Cash Management

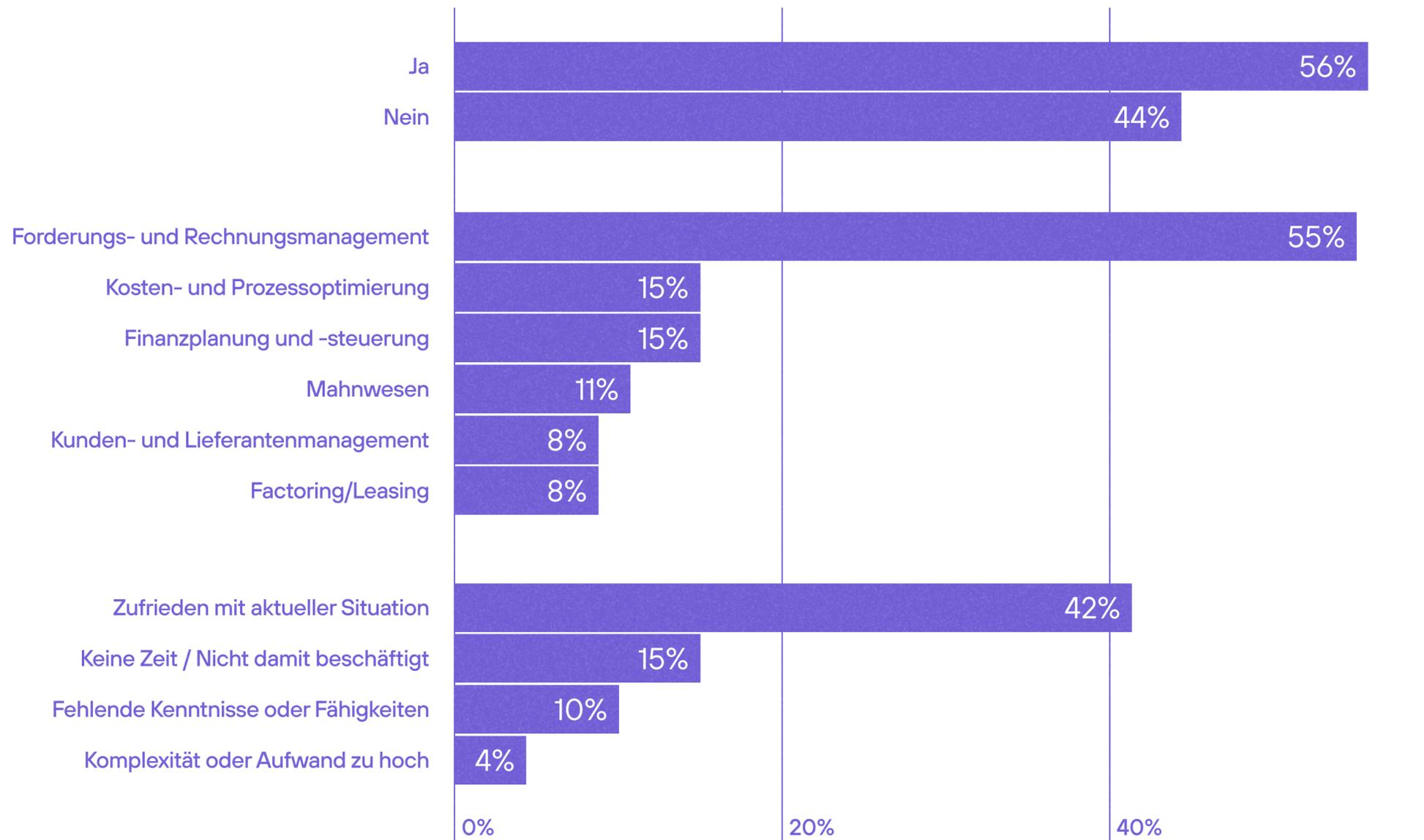


## Optimieren Agenturen ihr Cash Management?

Werden Maßnahmen ergriffen, um das Cash Management zu optimieren?

Wenn ja, welche Maßnahmen?  
(mehrere Antworten möglich)

Wenn nein, warum nicht?  
(mehrere Antworten möglich)



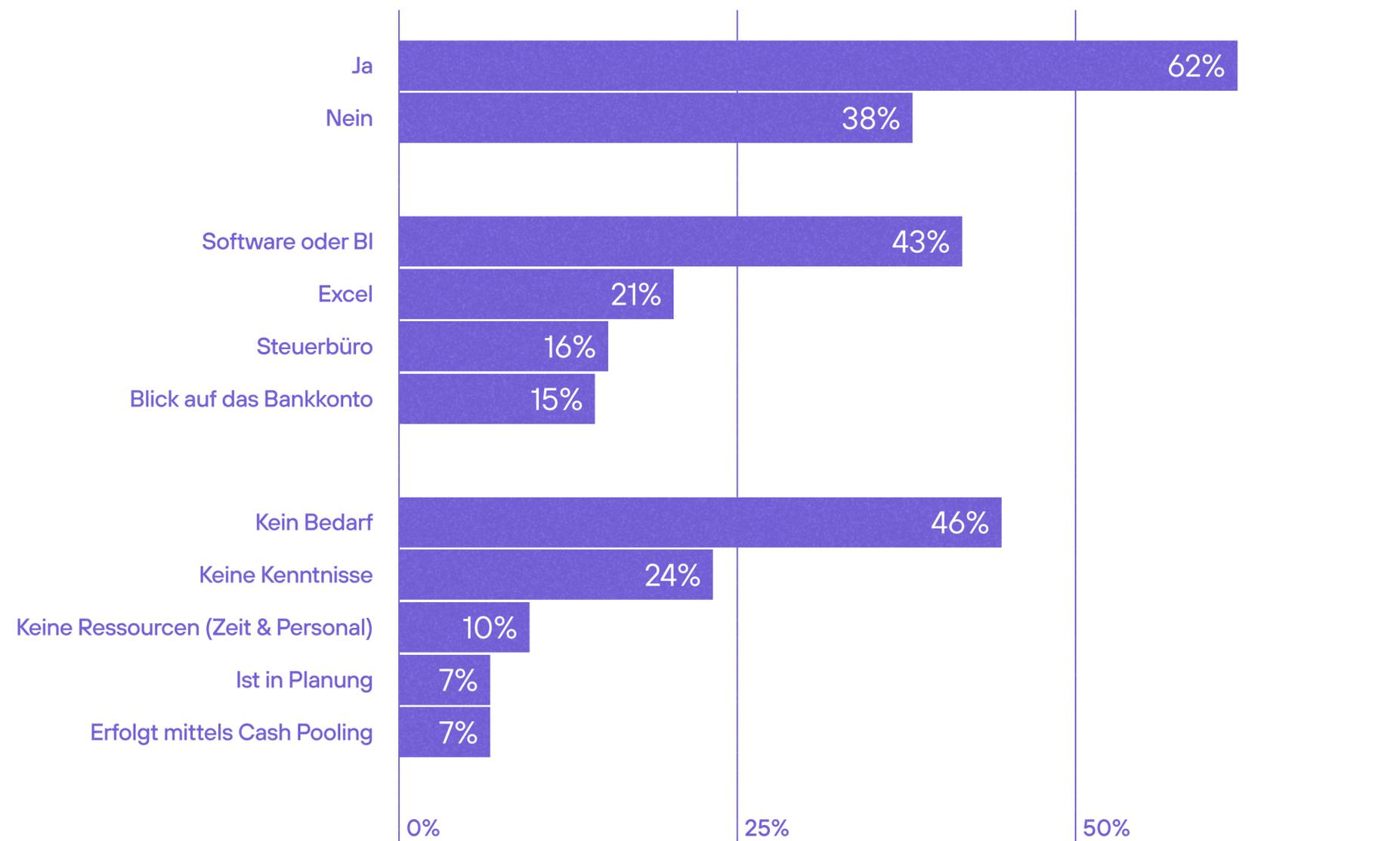


## Nutzen Agenturen Instrumente zur Optimierung ihres Cash Managements?

Werden Instrumente genutzt, um Einblicke in die Cash Position zu erhalten?

Wenn ja, welche Instrumente?  
(mehrere Antworten möglich)

Wenn nein, warum nicht?  
(mehrere Antworten möglich)



Finanzierung III

# Finanzielle Herausforderungen



## Welche saisonalen Effekte beeinflussen den Cashflow von Agenturen?

43% Jahresendgeschäft

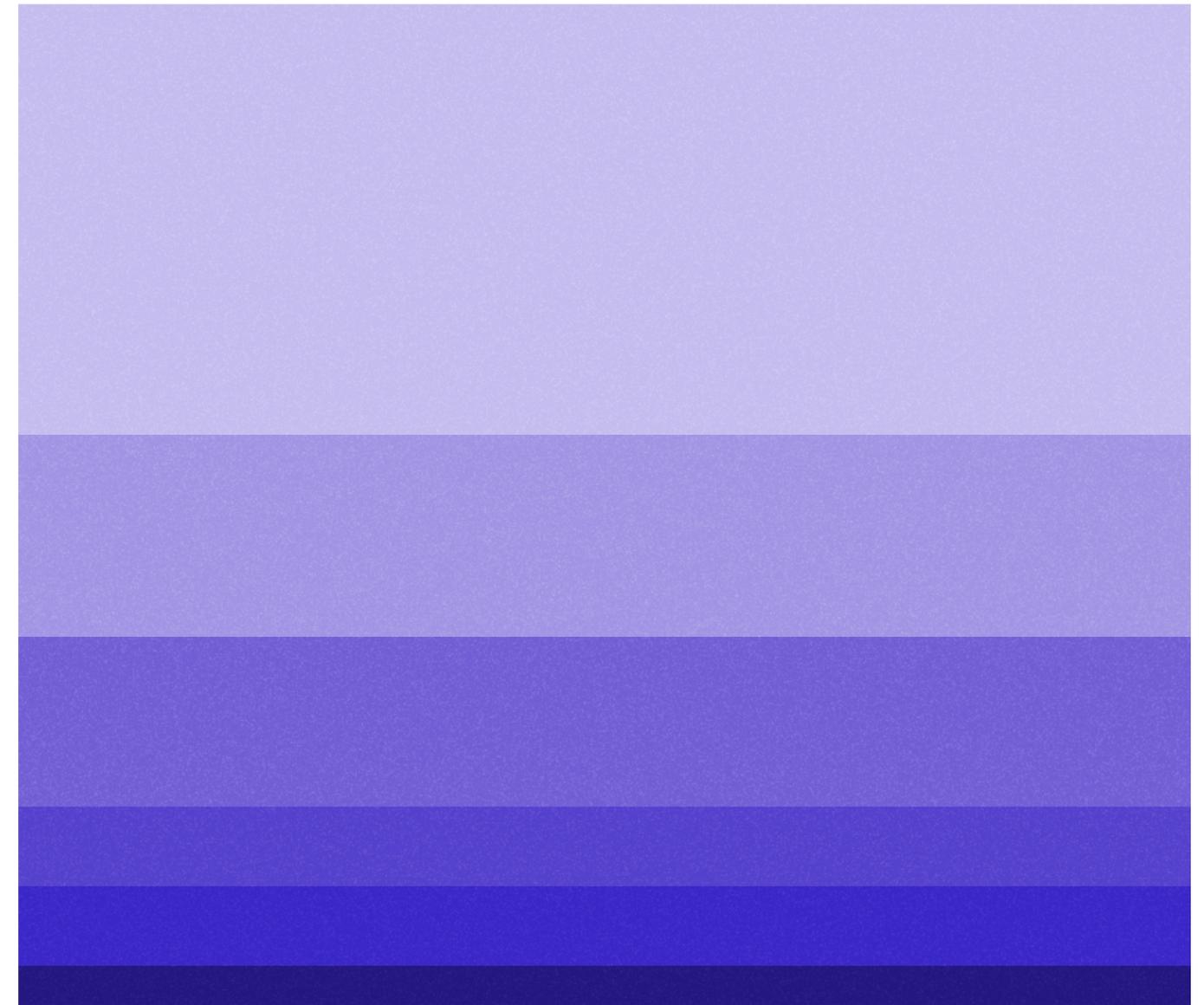
20% Keine Effekte

17% Urlaubszeiten

8% Projektbasierter  
Personalbedarf

8% Sonstige

4% Veranstaltungen

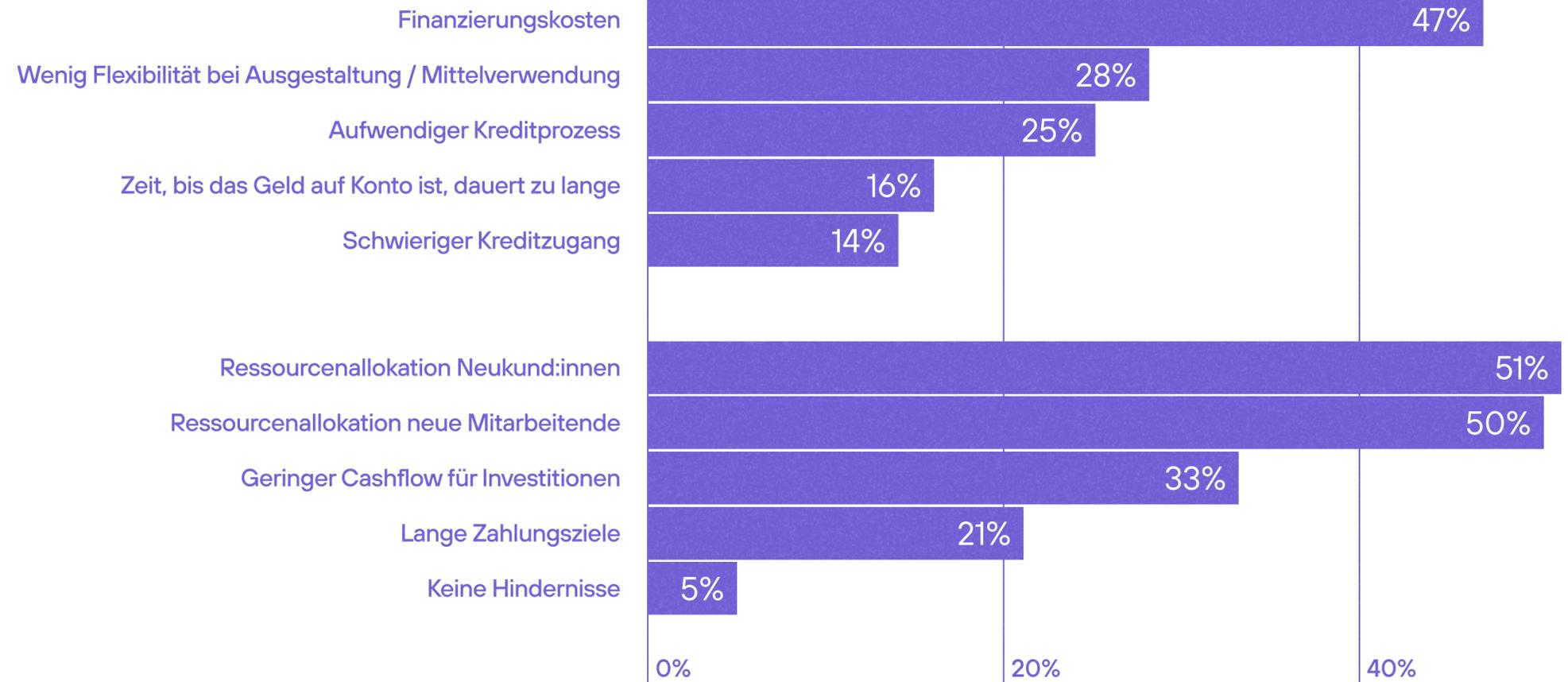




## Welche Herausforderungen hinsichtlich Finanzierungen und Wachstum haben Agenturen?

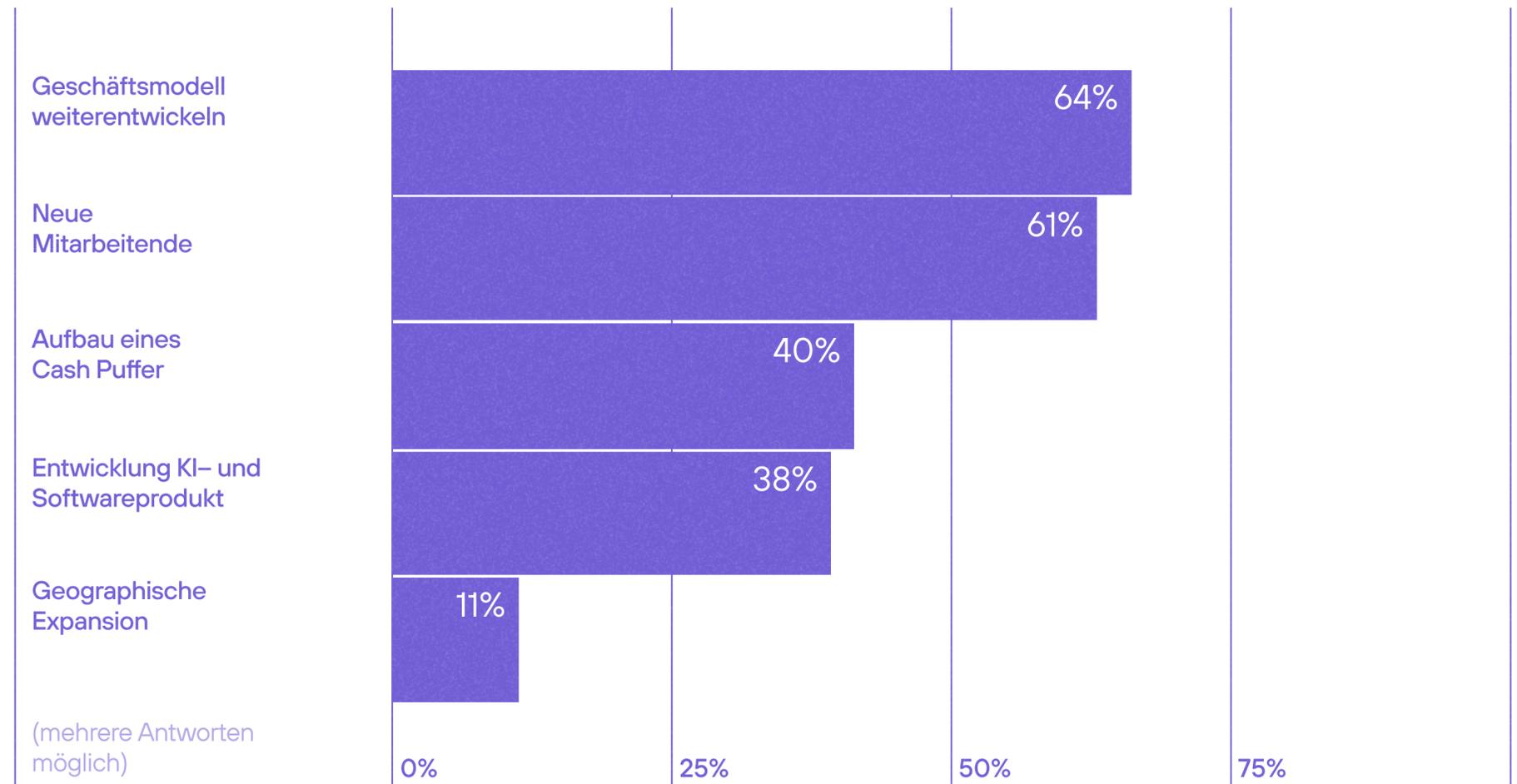
Herausforderungen hinsichtlich Finanzierungen  
(mehrere Antworten möglich)

Herausforderungen hinsichtlich Wachstum  
(mehrere Antworten möglich)





## Wofür nutzen Agenturen ihren Free Cashflow?



**Gesamtverband  
Kommunikationsagenturen GWA e.V.**

Der GWA ist der Verband der führenden Kommunikationsagenturen Deutschlands. Seine Mitgliedsagenturen stehen für ein besonderes Leistungsangebot und hohe Qualitätsstandards. Der GWA gibt werbungtreibenden Unternehmen somit Orientierung in einem unübersichtlichen Markt.

**re:cap**

re:cap ist eine Finanzierungs- und Datenplattform für Unternehmen. Einerseits erhalten Unternehmen von re:cap Fremdkapitalfinanzierungen, andererseits können sie auf eine Softwarelösung zugreifen, mit der sie ihre Liquidität verwalten, planen und optimieren können.

**Match2B**

Match2B ist eine Unternehmensberatung, die sich auf Kollaborationen, Kooperationen, Merger, Management-buy-in und Buy & Build von Agenturen spezialisiert hat.