



Das ist der GWA

Der GWA Gesamtverband Kommunikationsagenturen ist Netzwerk, Think Tank, Gastgeber und Qualitätsinstanz zugleich. Für Agenturen bietet er Orientierung und eine breite Bühne für ihre Themen, Fragen und Neuigkeiten. Für Marketingverantwortliche nennt er Expert*innen und Lösungen für effektive Marketingkommunikation und stößt Debatten zu deren Weiterentwicklung an. Für die Öffentlichkeit macht er sichtbar, welchen Beitrag Kommunikation für Wirtschaft und Gesellschaft leistet. Für die Branche setzt sich der GWA für faire Wettbewerbsbedingungen ein, formuliert Standards für die Zusammenarbeit mit Auftraggebern und schafft Transparenz über Markt und Wettbewerb. Und für junge Leute, die in die Branche einsteigen wollen, ist er ein Tor zu einem vielfältigen und spannenden Berufsfeld.

Mitglieder – das Who's who der Branche

Der GWA hat 161 Mitgliedsagenturen (Stand 2025). Darunter große internationale Netzwerke, inhabergeführte Branchengrößen sowie zahlreiche mittelständische Spezialisten, die sich beispielsweise auf B2B-Kommunikation, Employer Branding, digitale Services oder auch Public Relations konzentrieren. Diese Vielfalt macht den GWA zu einem Spiegel der Branche – vom Global Player bis zur Boutique-Agentur.

GWA-Mitglied kann nur werden, wer bestimmte quantitative und qualitative Kriterien erfüllt. Wichtig ist vor allem die Fähigkeit der Agenturen zu substantiellen Beiträgen zur Markenführung der Kunden. Die GWA-Mitgliedsagenturen stehen deshalb für ein besonderes Leistungsangebot und für hohe Qualitätsstandards. Werbungtreibenden Unternehmen gibt der GWA so eine gute Orientierung in einem komplexen und heterogenen Markt.

Im Fokus: Marketing Effectiveness

Agenturen und Marketingverantwortliche eint ein großes Thema: Marketing Effectiveness. Der GWA treibt dieses Thema gezielt voran - mit Forschung und Erfahrungsaustausch, mit dem Effie Award und dem Effie Kongress, mit zahlreichen Studien, Webinaren, Weiterbildungsangeboten und Networking-Events. Wir bringen Expert*innen aus Agenturen, werbungtreibenden Unternehmen, Medien, Hochschulen und unterschiedlichsten Dienstleistenden zusammen, um gemeinsam effektive Marketingkommunikation und deren Wirksamkeitsnachweise zu professionalisieren.



Top-Events und Wissenstransfer

Ein wichtiger Teil der GWA-Community sind Veranstaltungen. Das Top-Branchenevent ist der jährliche Effie Kongress mit anschließender Effie Award Gala, bei der die effektivsten Marketingkampagnen des Jahres ausgezeichnet werden. Mit der STRATCON hat der Verband seit 2024 eine neue Strategiekonferenz etabliert, die sich den großen Zukunftsfragen von Marken, Gesellschaft und Technologie widmet. Für den Nachwuchs ist der Junior Agency Cup ein Highlight, für den Studierende gemeinsam mit Agenturen echte Kampagnen entwickeln. Auf dem Big Bang KI Festival ist der GWA 2025 erstmals mit einer eigenen Agency Stage präsent.

Exklusiv für GWA-Mitglieder und ausgewählte Gäste aus Politik, Wirtschaft und Medien sind zudem der Hamburger Neujahrsempfang und das GWA Sommerfest feste Termine im jährlichen Branchenkalender. Ebenfalls exklusiv für Mitglieder ist der jährliche Forentag zum intensiven persönlichen Wissens- und Erfahrungsaustausch.

Der GWA ist zudem Impulsgeber mit fundierten Studien und Whitepapers. Zu den wichtigsten Veröffentlichungen zählen aktuell: GWA Frühjahrsmonitor, Effie Jahrbuch mit Effie Cases, Effectiveness Guidelines, GWA KI-Whitepaper, B2B-Studie "Markenklima: Brand-To-Business-Pulse", Studie "Werbewahrnehmung der GenZ", GWA Diversity Studie und GWA Diversity Guide sowie GWA Green Guide.

Die neue GWA Academy bietet exklusiv für GWA-Mitglieder ein breites Angebot an Weiterbildungsveranstaltungen - vom einstündigen Webinar bis zum mehrtägigen Workshop.

Foren - Fachwissen aus erster Hand

Die Foren sind so etwas wie das Herzstück des GWA: nah an der Praxis, schnell im Austausch, offen für neue Ideen. Über 20 Foren decken die Vielfalt der Themen ab, die Agenturen heute beschäftigen: von Human Resources über Recht, Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Diversity, Eigenkommunikation und Public Campaigning bis zu Strategy, Creativity, Social Media, Influencer Marketing, B2B und Creative Services. In diesen Foren tauschen sich Fachleute aus den Mitgliedsagenturen direkt aus, teilen Best Practices und entwickeln gemeinsam Lösungen. Zudem gibt es vier Regionale Foren im GWA: Regio Ost, Regio West, Regio Nord und Regio Süd. Wer neu im GWA ist, findet so schnell Anschluss an Kolleg*innen, die dieselben Herausforderungen haben. Wer schon länger dabei ist, bekommt wertvolle Impulse aus anderen Agenturen.

Sprachrohr, Thementreiber und öffentliche Bühne

Der GWA meldet sich zu aktuellen Branchenthemen zu Wort und ist in den Medien sehr präsent. Vertreter*innen des Verbands sind kompetente Interviewpartner*innen und verfassen regelmäßig Gastbeiträge und Kolumnen für Fach- und Wirtschaftspresse. Ein markantes Signal setzte der Verband im Januar 2025 mit der Veröffentlichung der Hamburger Erklärung. Darin formuliert der GWA fünf konkrete Forderungen zur Stärkung von Medienvielfalt und Demokratie. Die Hamburger Erklärung macht deutlich: Kommunikationsagenturen tragen nicht nur wirtschaftliche Verantwortung, sondern haben auch eine gesellschaftliche Rolle. Der GWA will diese Rolle aktiv wahrnehmen – als Stimme für Meinungsfreiheit, pluralistische Medien und demokratische Diskurse. Oft auch im Schulterschluss mit anderen Verbänden.

Darüber hinaus bietet der GWA allen Mitgliedern eine breite PR-Bühne - für eigene Themen, Nachrichten und Termine - mittels klassischer Pressearbeit sowie auf der GWA-Website und auf allen Social-Media-Kanälen des GWA.

Talente und Nachwuchsförderung

Der Fachkräftemangel ist auch in Agenturen spürbar. Der GWA macht das Thema öffentlich und setzt sich dafür ein, dass die Branche attraktiver wird – auch für Quereinsteiger*innen oder internationale Fachkräfte. Über Social Media spricht der GWA gezielt junge Menschen an, um ihnen Vielfalt und Attraktivität der Branche näher zu bringen. Das GWA Young Board treibt zudem viele Themen, die speziell junge Menschen bewegen, voran und veranstaltet mehrmals im Jahr spezielle Workshops und Networking-Events.

Beratung und Services

Der GWA bietet allen Mitgliedern zahlreiche Services an - von der individuellen rechtlichen Erstberatung im Arbeitsrecht, Vertragsrecht und im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes (Urheber-, Marken- & Wettbewerbsrecht) bis zur Rechercheunterstützung sowie der Vermittlung externer Kooperationspartner. Zudem informiert der GWA kontinuierlich über gesetzliche Änderungen und erarbeitet praxisorientierte Lösungen zur Umsetzung neuer Anforderungen. Mitglieder profitieren zusätzlich von vielen speziellen Tarifen und Rabatten.

Weitere Informationen:



Der GWA in Zahlen*

*Stand August 2025

161 Mitgliedsagenturen

24 Foren

13 Mitglieder im GWA-Vorstand

6 Mitglieder im GWA Young Board

16 Mitarbeitende in der GWA-Geschäftsstelle

7 neue große Studien und Whitepaper 2025

≈ 100 Forentermine und Events pro Jahr

7 Events + Kongresse 2025

> 400 Rechtsberatungen pro Jahr

> 300 Linked-In Posts pro Jahr

> 30 Gastbeiträge und Medieninterviews pro Jahr

> 350 Youtubevideos seit Channel-Gründung