

# GWA Frühjahrsmonitor 2020

19. März 2020

# Untersuchungssteckbrief

Deutschlands  
führende Agenturen



## Methode

Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen

## Zielgruppe

Inhaber\*innen / Geschäftsführer\*innen der GWA Agenturen

## Stichprobe

N=72, Ausschöpfung 62 Prozent

## Feldzeit

24. Januar bis 5. März 2020

## Auswertung

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

# Summary

- Positive Umsatzentwicklung der Agenturbranche 2019
- Rendite nur leicht gesunken
- Personal und IT sind die wichtigsten Investitionsfelder von Agenturen
- Teilweise massive Umsatzeinbrüche wegen Corona: 81 Prozent der Agenturen verzeichneten jetzt schon Projektabsagen bzw. -verschiebungen
- Beratung gewinnt an Bedeutung, Kreativität ist das zentrale Nutzenversprechen

# Inhalt

Deutschlands  
führende Agenturen



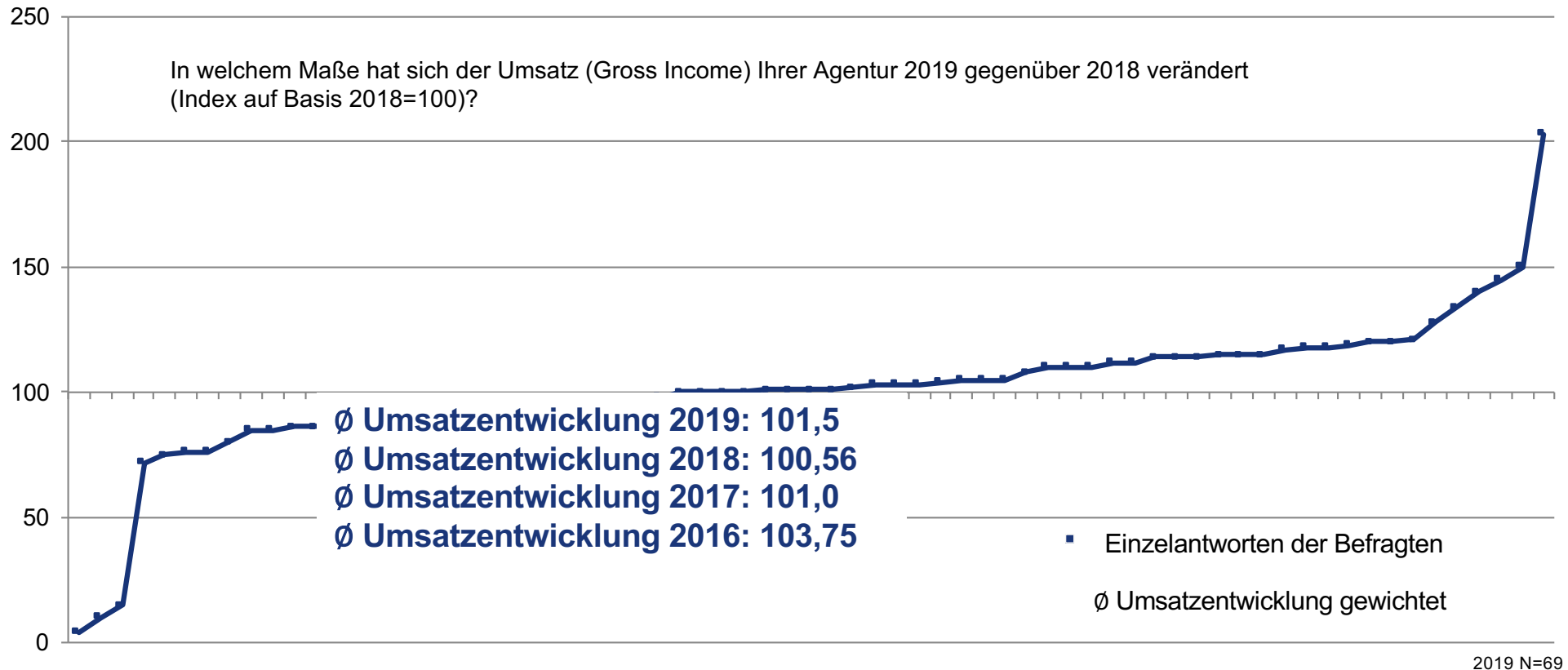
- Umsatz & Rendite
- Arbeitsschwerpunkte & Branchen
- Kosten & Personal
- Trends und Thesen: Politische Interessenvertretung & Agenturmodelle
- Auswirkungen von Corona

# UMSATZ

# Positive Umsatzentwicklung 2019

Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr 1/3

Deutschlands  
führende Agenturen

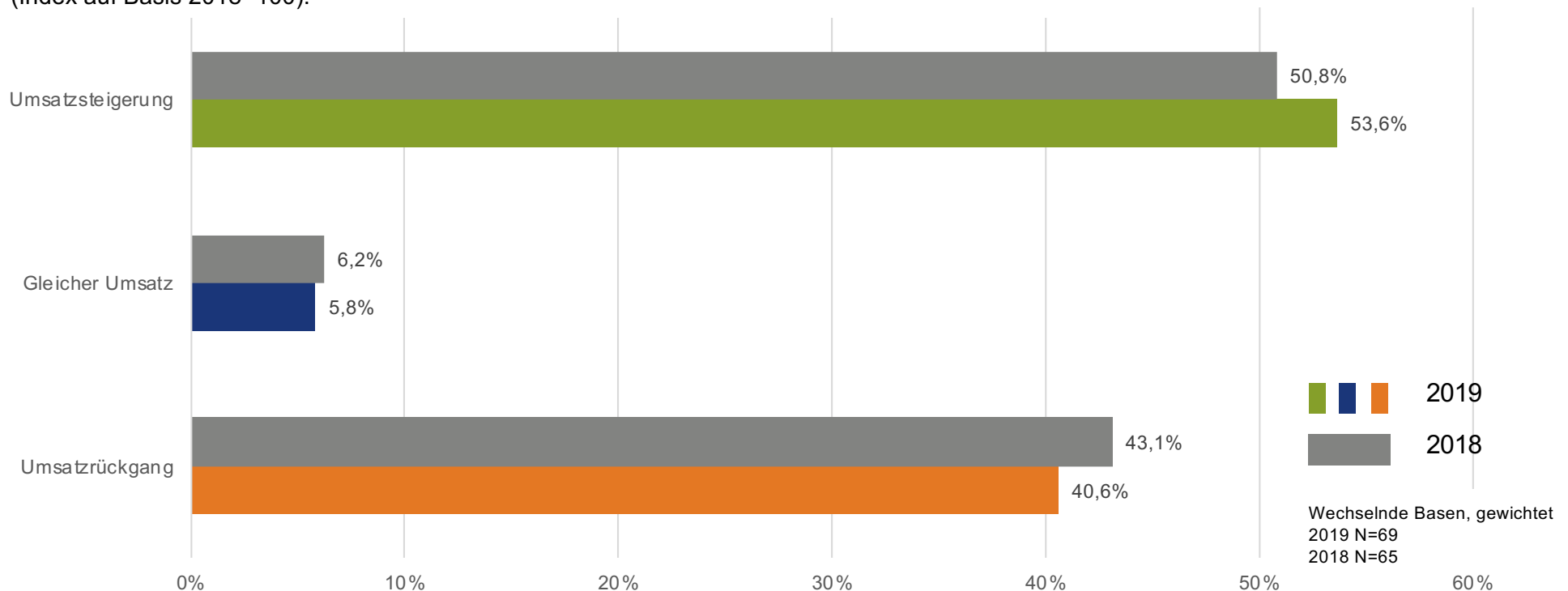


Die Umsatzentwicklung der Agenturen war im Jahr 2019 sehr unterschiedlich. Der Durchschnitt aller befragten Agenturen konnte jedoch 1,5 Prozent mehr Umsatzzuwächse als im Vorjahr verbuchen.

# Mehr Agenturen mit Zuwächsen 2019

## Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr 2/3

In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2019 gegenüber 2018 verändert (Index auf Basis 2018=100).

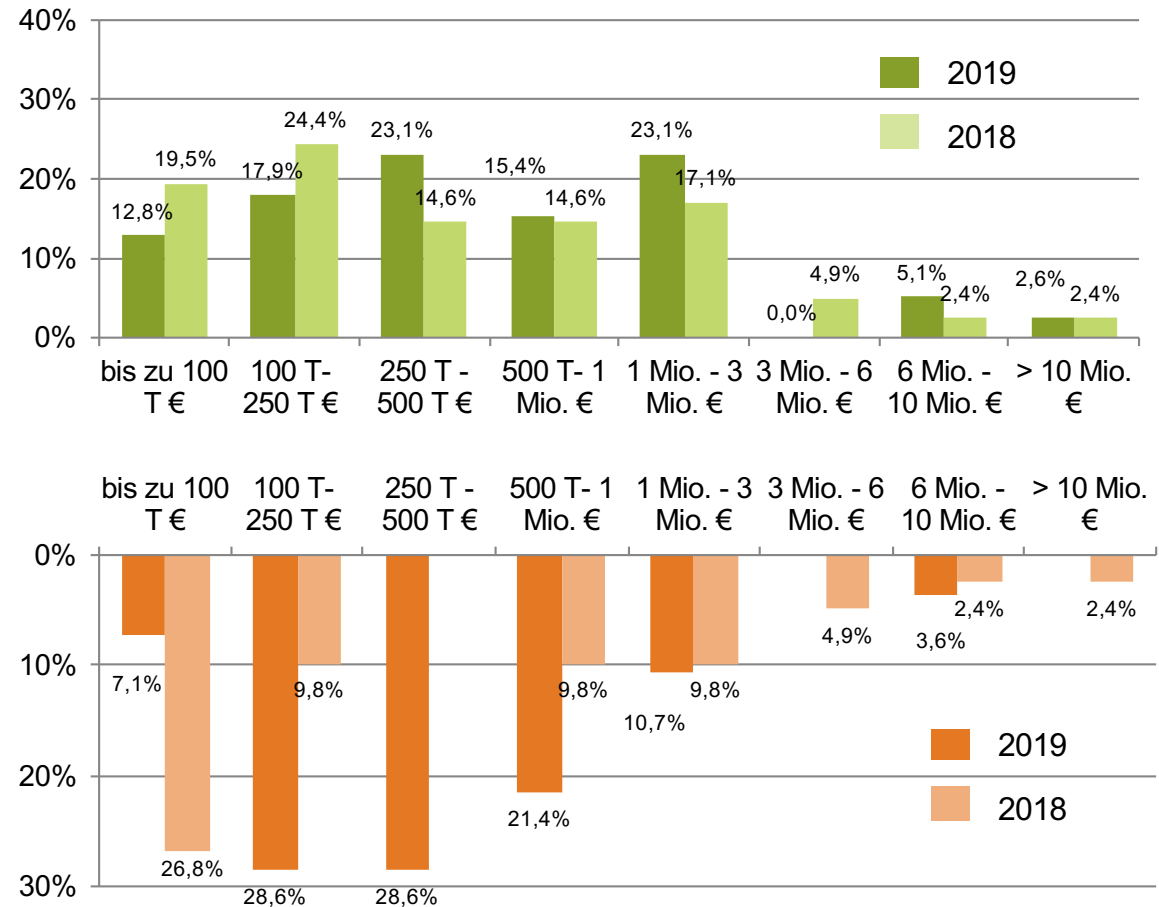
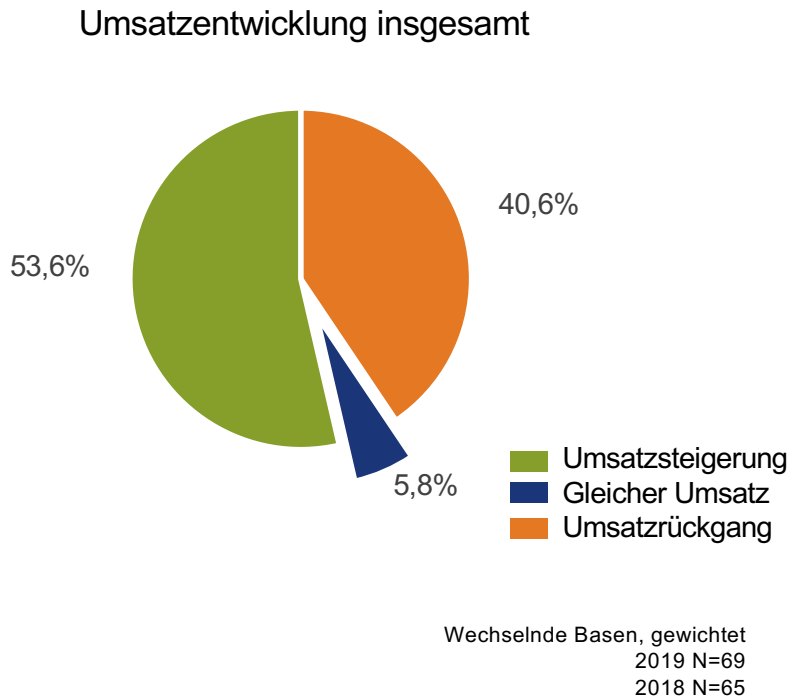


Im Detail zeigen die Zahlen, dass einerseits der Anteil der Agenturen zugenommen hat, die im Vergleich zum Vorjahr Umsatzzuwächse verbuchten. Zudem ist der Anteil der Befragten mit Umsatzrückgängen 2019 geringer als in der letzten Befragung.

# Zuwächse und Rückgänge im Detail

Umsatzveränderung im Vergleich zum Vorjahr 3/3

Deutschlands  
führende Agenturen



Im Detail konnten die meisten Agenturen Umsatzzuwächse von mittlerem Umfang (250.000 bis 3 Mio. Euro) realisieren. Die Umsatzrückgänge waren im Bereich von 100.000 bis 1 Mio. Euro am höchsten.



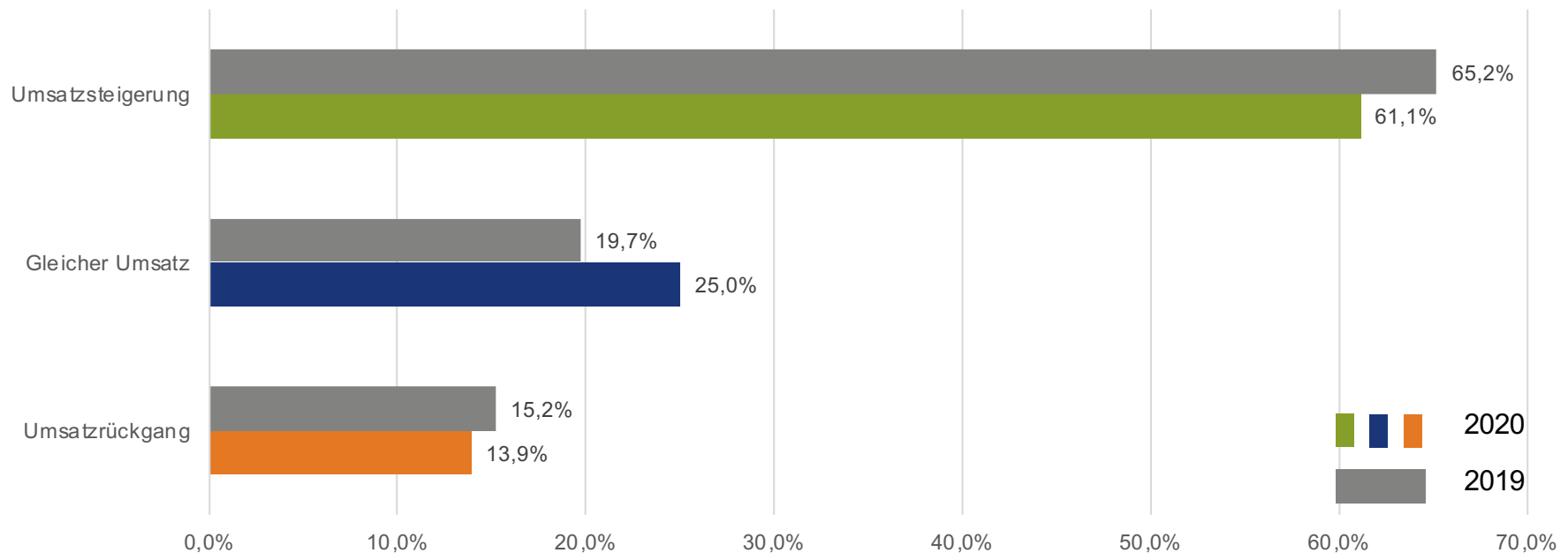
# Optimismus vor Corona

## Umsatzprognose für 2020

Deutschlands  
führende Agenturen



Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2020 gegenüber 2019 erzielen?  
(Index auf Basis 2019)



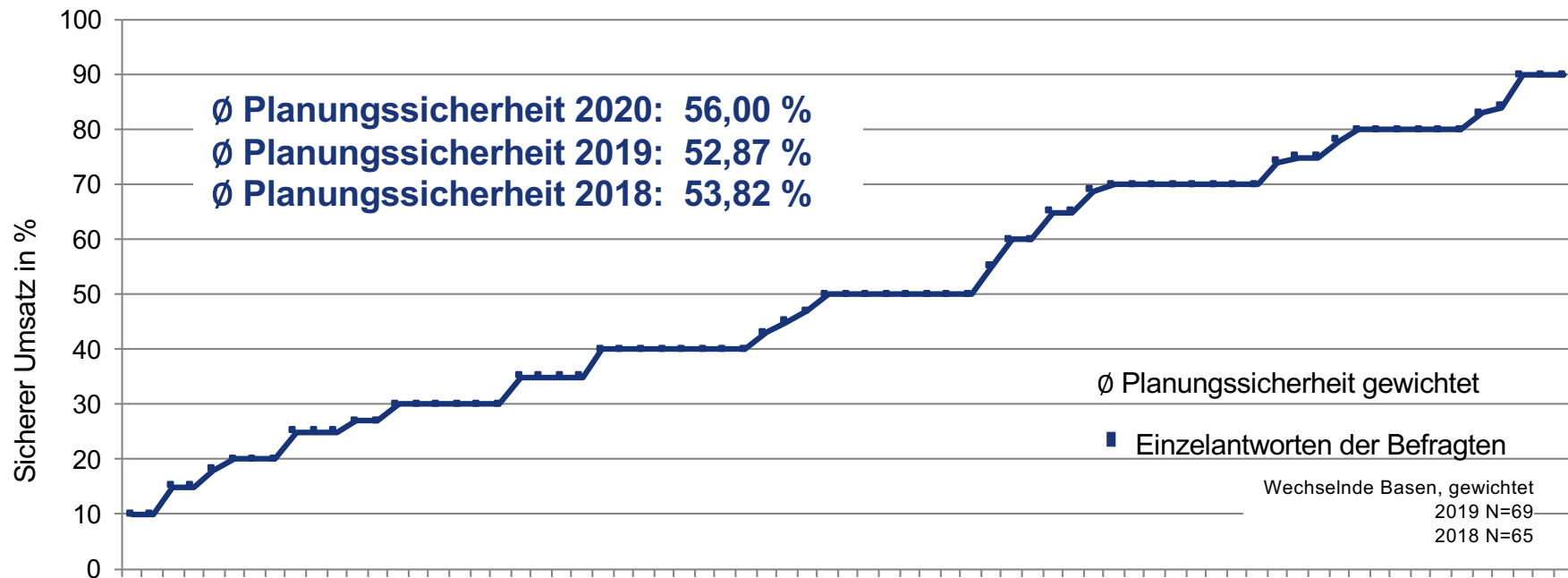
Wechselnde Basen, gewichtet  
2019 N=69  
2018 N=65

Die Umsatzprognosen für 2020 waren im Saldo vor Corona leicht weniger positiv als im Vorjahr. Etwa 61 Prozent der Agenturen rechneten mit Umsatzsteigerungen, fast 14 Prozent mit Rückgängen. Trotzdem blieben die Aussichten insgesamt deutlich positiv.

# Hoher Umsatzanteil für 2020 war sicher

## Sicherer Umsatz für 2020

Wieviel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2020 sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher (bspw. vertraglich zugesichert)?



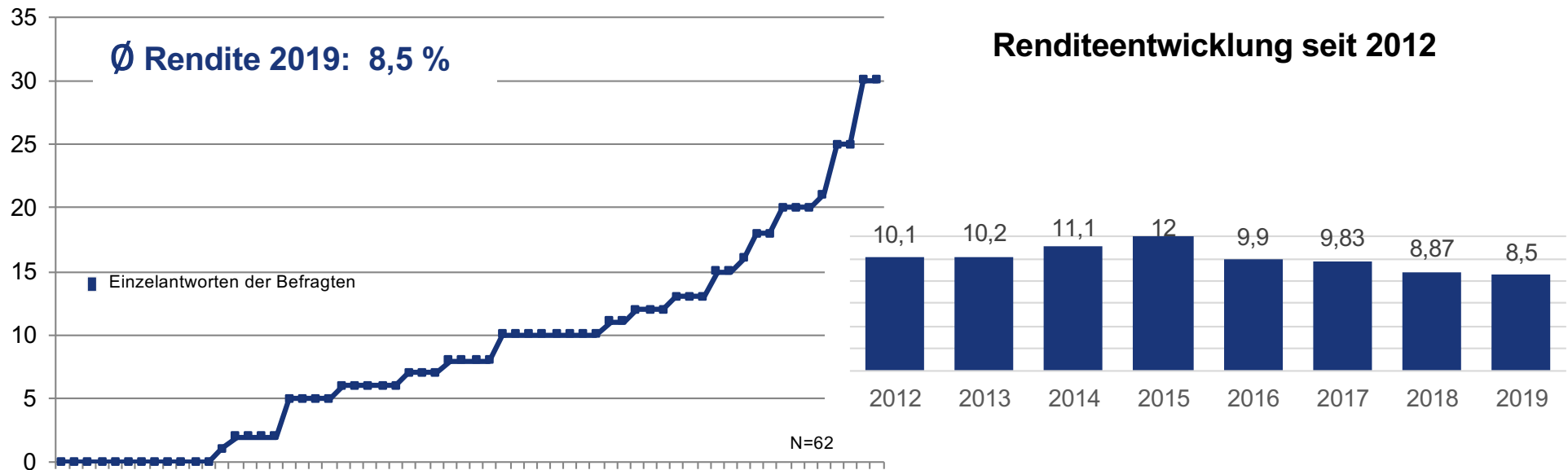
Vor der Ausbreitung der Corona-Pandemie war die Planungssicherheit der Agenturen relativ hoch: 56 Prozent der Umsätze für 2020 waren bereits sicher oder vertraglich zugesichert.

# RENDITE

# Rendite von Agenturen leicht rückläufig

## Renditeentwicklung

Wie hoch war die Rendite in Ihrer Agentur 2019 - gemessen in Prozent am Umsatz (Gross Income)?



Die Renditeentwicklung war im Vergleich zum Vorjahr weiter leicht sinkend. Damit wurde der rückläufige Trend seit 2016 im vierten Jahr in Folge fortgesetzt.

# ARBEITSSCHWERPUNKTE & BRANCHEN

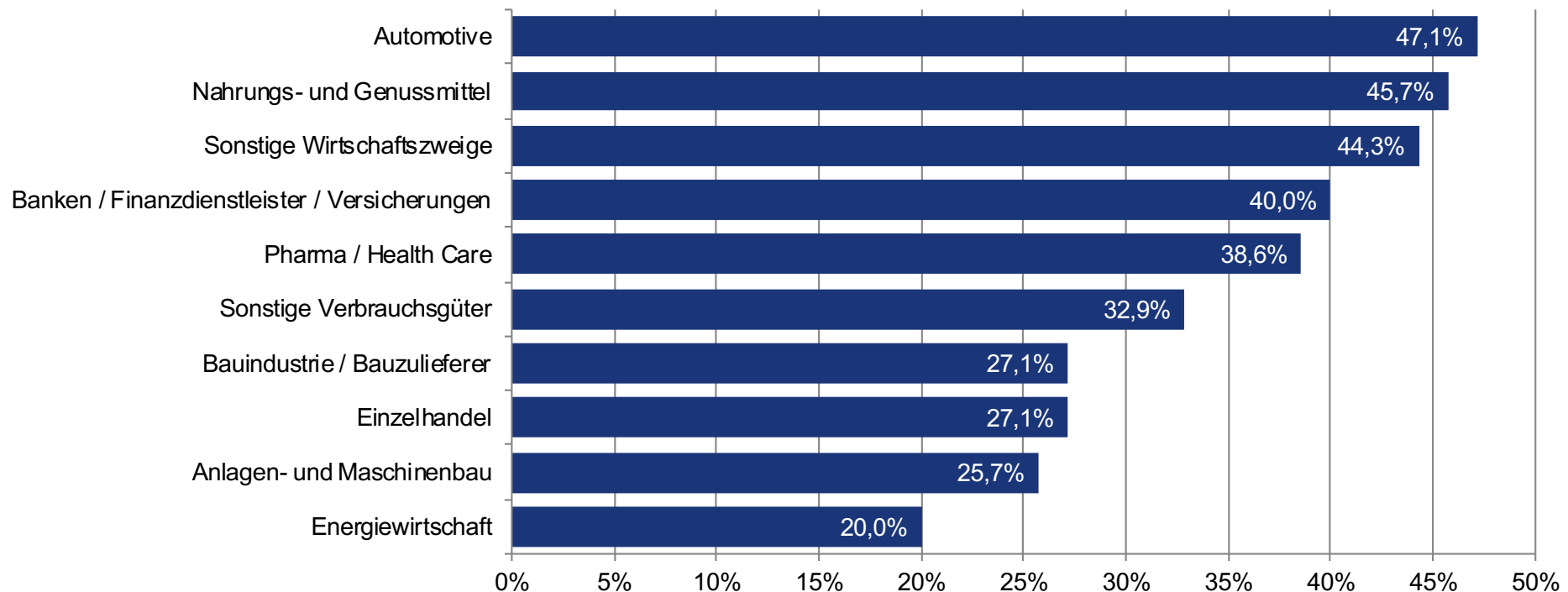
# Automobilbranche ist (noch) an der Spitze

## Top Wirtschaftszweige

Deutschlands  
führende Agenturen



Geben Sie die Top 5 Wirtschaftszweige an, die am Umsatz Ihrer Agentur 2019 (Gross Income) beteiligt waren.

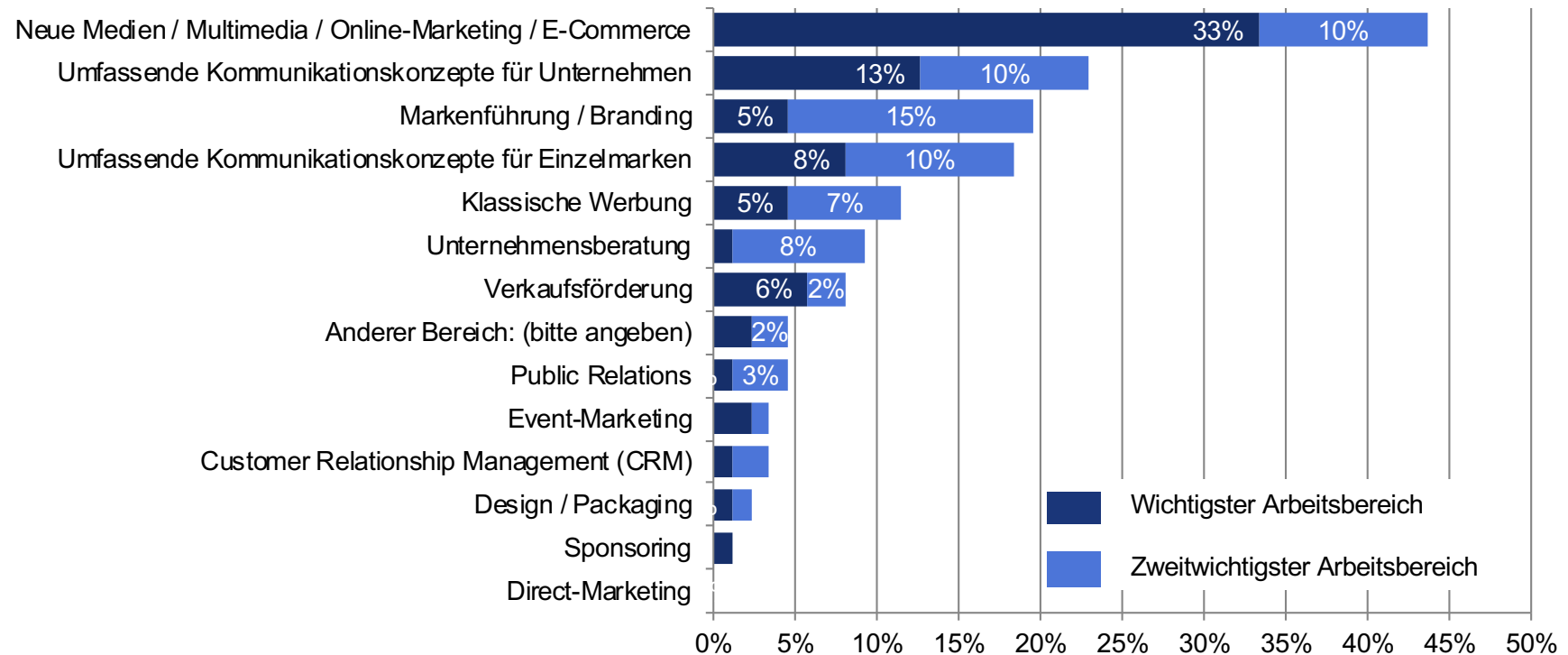


Die Automobilbranche ist nach wie vor die Top-Kundenbranche der Agenturen. Jedoch reduzierte sich deren Anteil von 61 Prozent im Vorjahr auf gut 47 Prozent deutlich. Auch der Anteil von Pharma-/Healthcare hatte 2019 im Vergleich zu 2020 deutlich abgenommen.

# Online-Marketing bleibt Top 1

## Wachstumsstärkste Arbeitsbereiche

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



Online-Marketing ist zwar weiterhin mit 43 Prozent der stärkste Wachstumsbereich, aber dessen Dominanz hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich abgenommen. 2019 war das noch für 52 Prozent der Agenturen ein sehr wichtiger Wachstumstreiber.

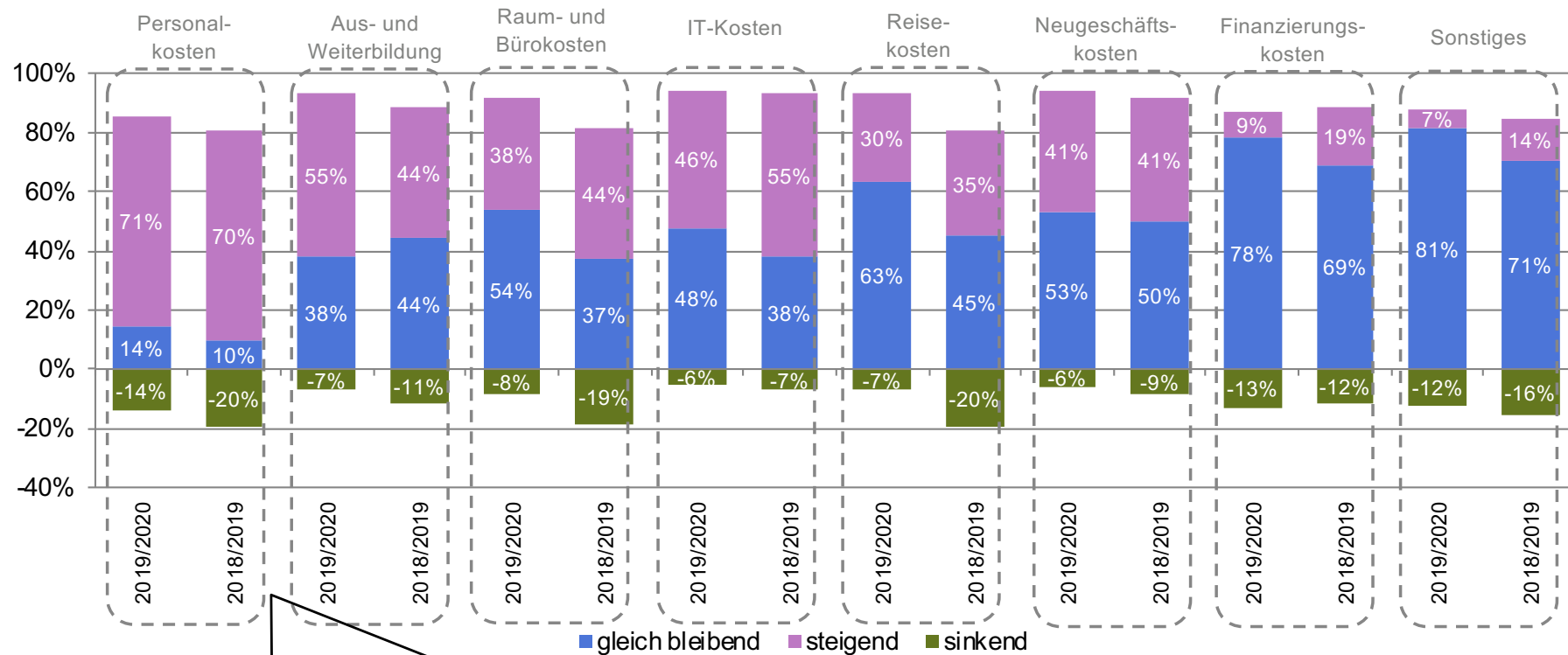
# KOSTEN & PERSONAL



# Agenturen investieren in Mitarbeiter

## Veränderungen der Kosten

Wie haben sich die Kostenarten prozentual von 2018 zu 2019 verändert und wie werden sich die Kosten prozentual von 2019 zu 2020 verändern?



Lesebeispiel: Für 70% der Agenturen sind von 2018 zu 2019 Personalkosten gestiegen, für 10% gleich geblieben und für 20% gesunken.

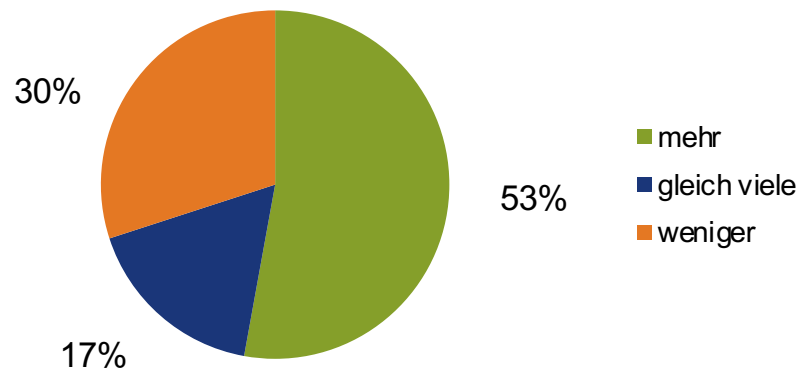
Der Blick auf die Kosten zeigt, dass vor allem Personal-, Aus- und Weiterbildungskosten 2019 weiter gestiegen sind. Aber auch die Investitionen in die IT und das Neugeschäft wurden letztes Jahr wieder deutlich erhöht.

# Noch mehr Festangestellte in Agenturen

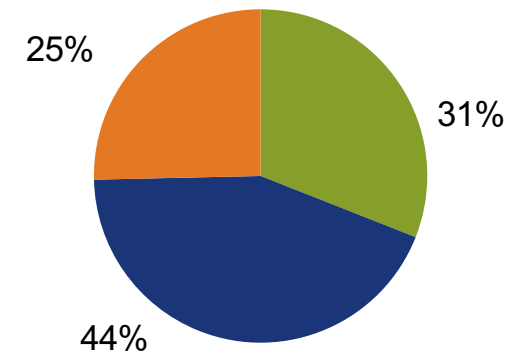
## Veränderungen in der Personalstruktur

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 Mitarbeiter\*innen im Vergleich zum Vorjahr



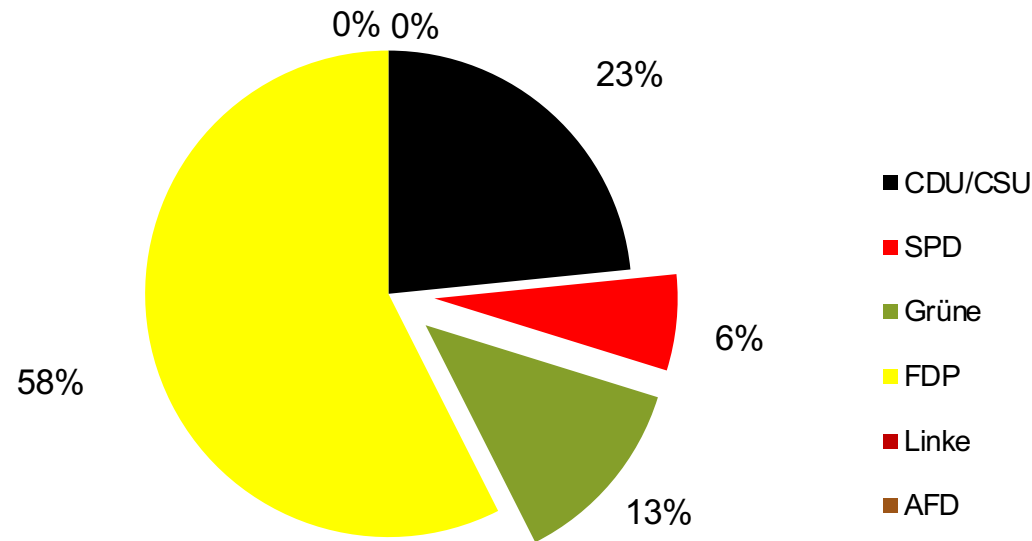
Innerhalb der Personalstruktur zeigte sich 2019, dass noch mehr Agenturen als im Vorjahr mehr Festangestellte hatten. Zudem beschäftigte ein Drittel der Agenturen auch mehr Freelancer.

# Politik

# FDP vertritt Interessen der Agenturen

## Politische Präferenzen

Welche Partei vertritt die Interessen der Agenturen aus Ihrer Sicht am besten?



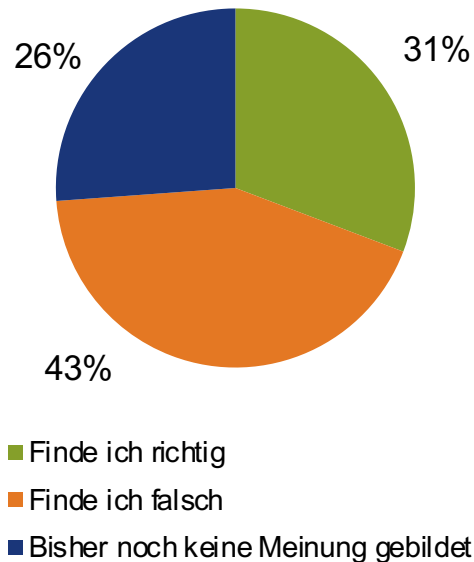
N=47

Die politischen Präferenzen der Agenturen sind klar: 58 Prozent sehen bei der FDP ihre Interessen am besten vertreten, gefolgt von der CDU mit 23 Prozent. Die Grünen sind für 13 Prozent der Agenturen die besten Interessenvertreter.

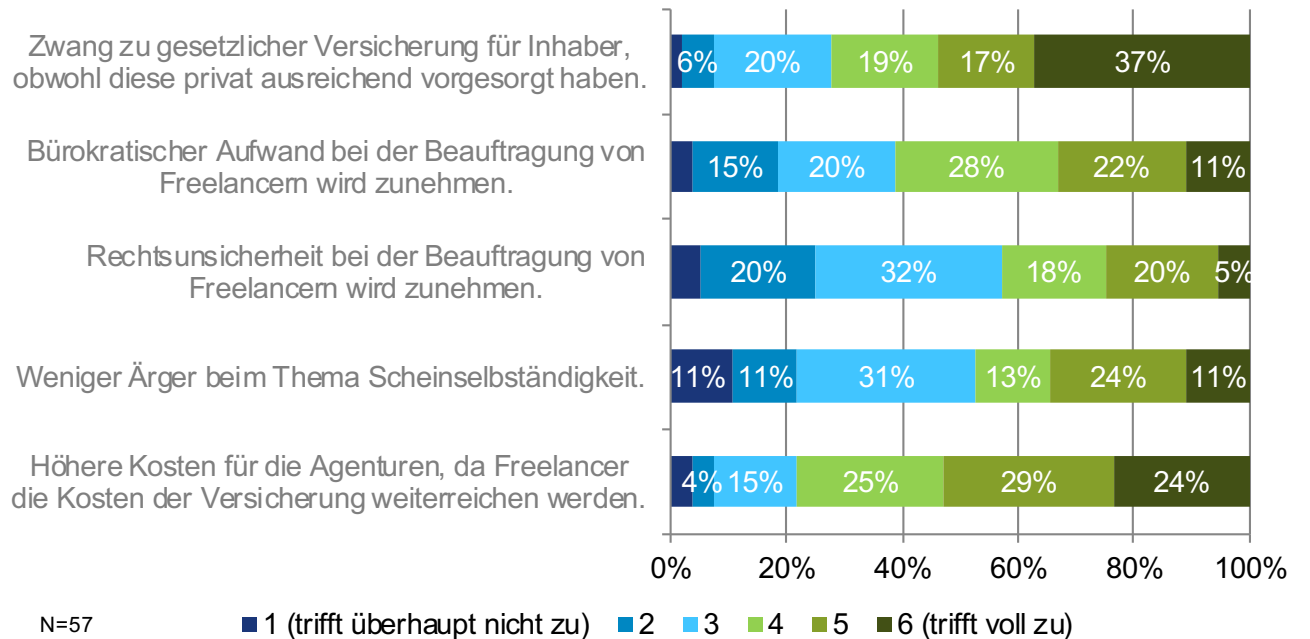
# Ablehnung für Rentenversicherung

## Rentenversicherungspflicht für Selbstständige

Die Große Koalition plant eine Rentenversicherungspflicht für Selbstständige. Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung dazu:



Wie beurteilen Sie folgend mögliche Konsequenzen dieser Versicherungspflicht?

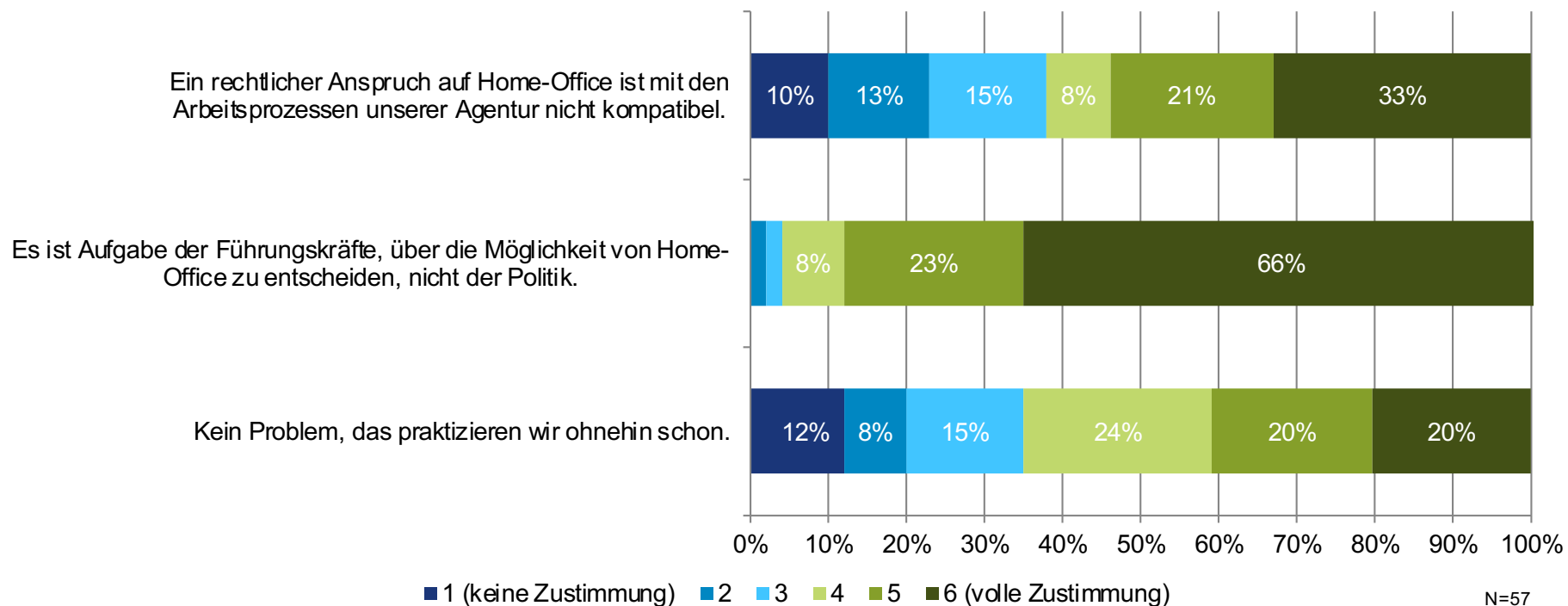


43 Prozent der Agenturen lehnt die geplante Rentenversicherungspflicht für Selbstständige ab. Daraus ergäbe sich ein Versicherungszwang für Agenturinhaber, die bereits ausreichend versichert sind, und höhere Kosten für Freelancer, so zwei Drittel der Befragten.

# Homeoffice ist keine Aufgabe der Politik

## Recht auf mobiles Arbeiten

Ein weiterer Punkt auf der Groko-Agenda ist das Recht auf mobiles Arbeiten. Wie stehen Sie dazu?

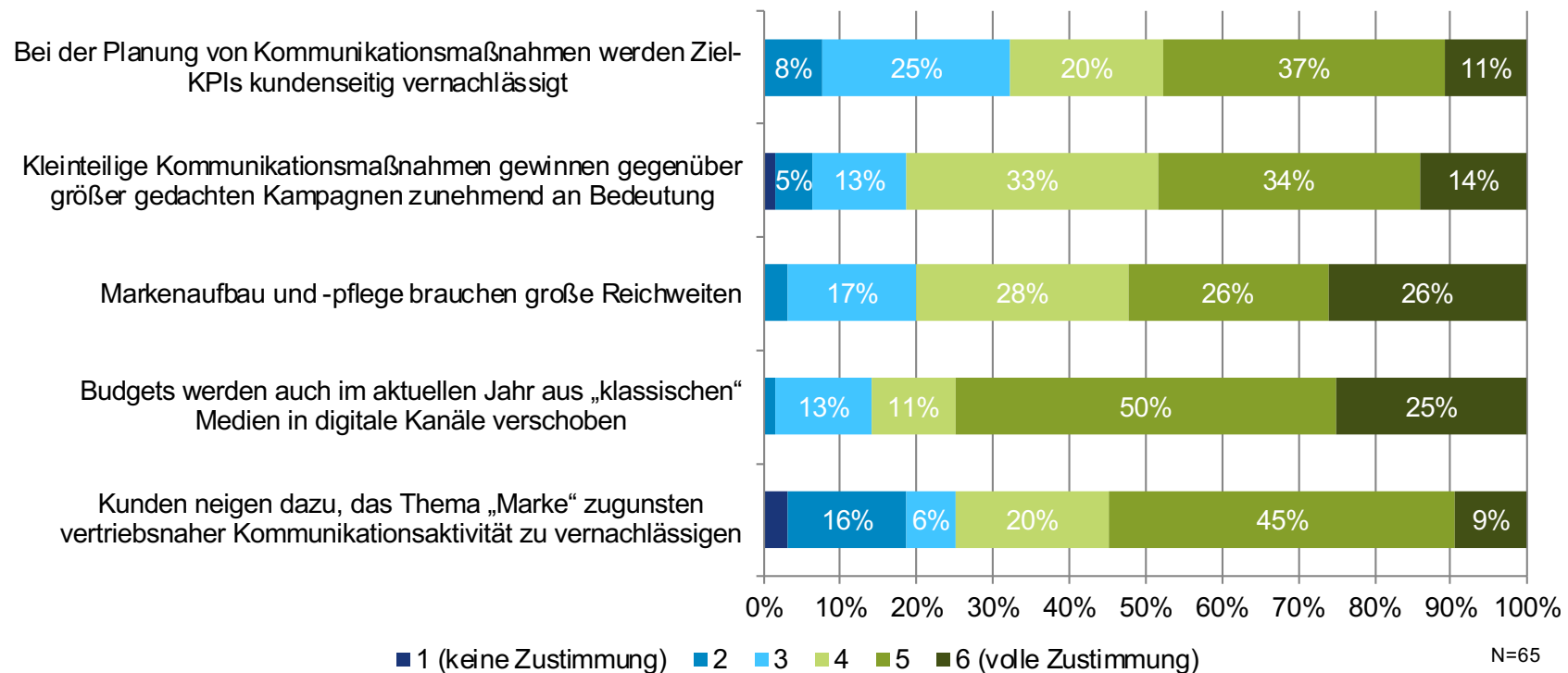


Über Homeoffice sollte nicht die Politik entscheiden, so die Meinung der Agenturen. Für den Großteil der Befragten wäre ein Recht auf mobiles Arbeiten jedoch auch kein (großes) Problem, weil es in ihren Agenturen ohnehin schon praktiziert wird.

# Budgetverschiebung in digitale Kanäle

## Strategie

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu:

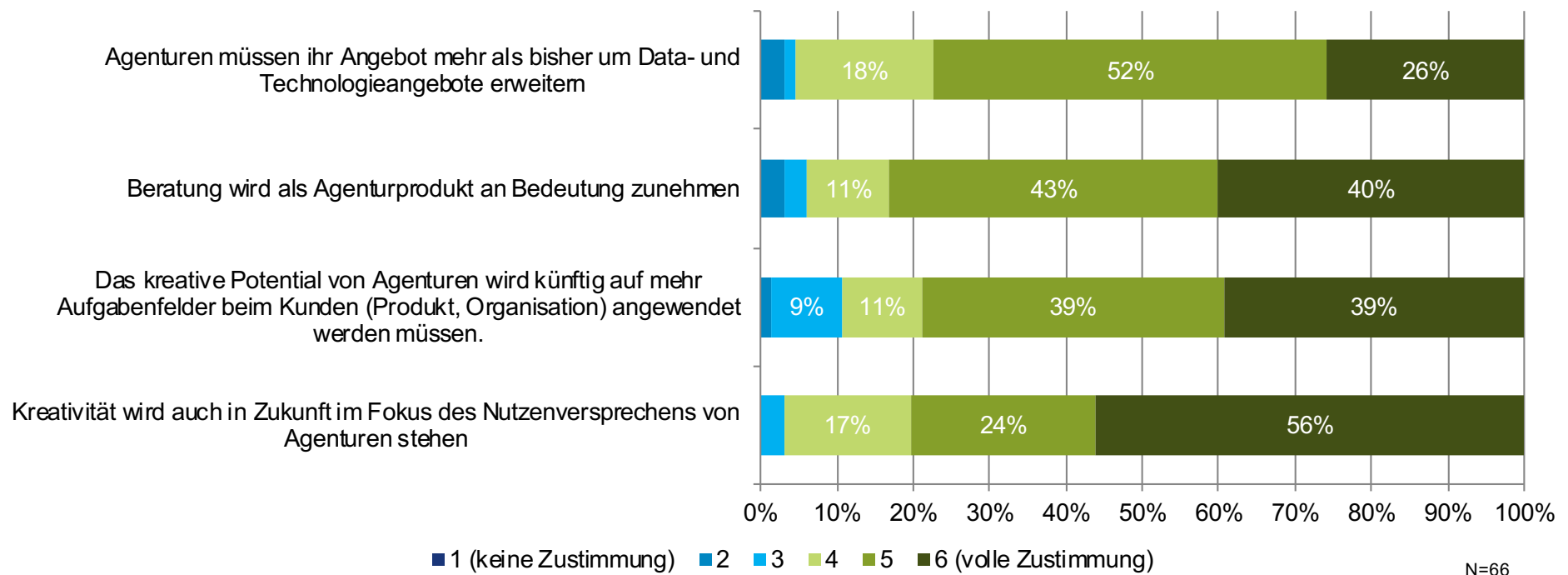


Der Blick auf Kommunikationsstrategien zeigt, dass immer mehr Budgets in digitale Kanäle verschoben werden. Zudem neigen Kunden dazu, Marken zugunsten vertriebsnaher Aktivitäten zu vernachlässigen, so die Mehrheit der befragten Agenturen.

# Beratungsleistungen werden wichtiger

## Nutzenversprechen

Welchen dieser Aussagen stimmen Sie zu?

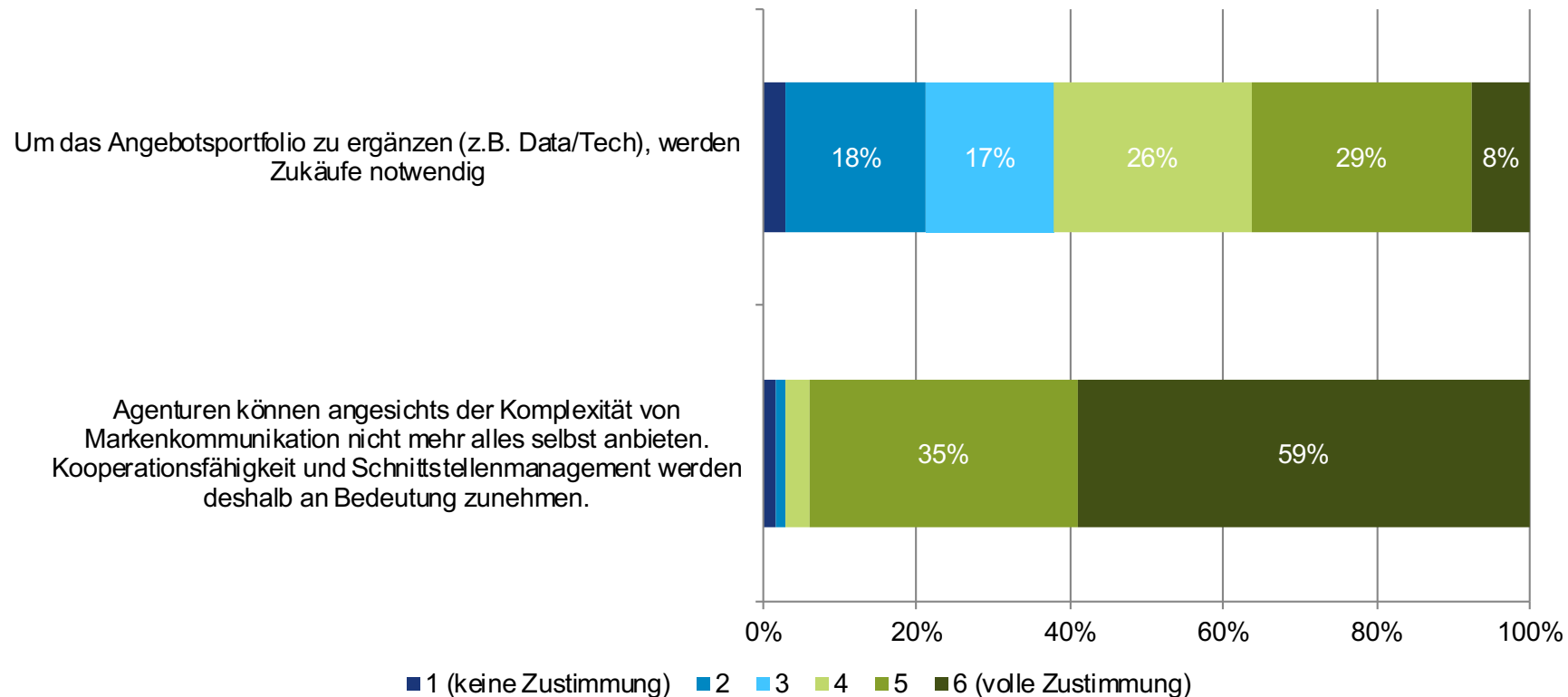


Das Gros der Agenturen geht von einer wachsenden Bedeutung der Beratungsleistungen im Agenturportfolio aus. Kreativität wird das zentrale Nutzenversprechen von Agenturen bleiben, so die Mehrheit der Befragten.



# Kollaboration auf der Agenda

## Wertschöpfungsarchitektur



N=66

Kollaboration ist das große Zukunftsthema von Agenturen. Fast alle Befragten sind der Meinung, dass Agenturen angesichts der wachsenden Komplexität des Marketings nicht mehr alles selbst anbieten können und Kooperation und Schnittstellenmanagement wichtiger werden.

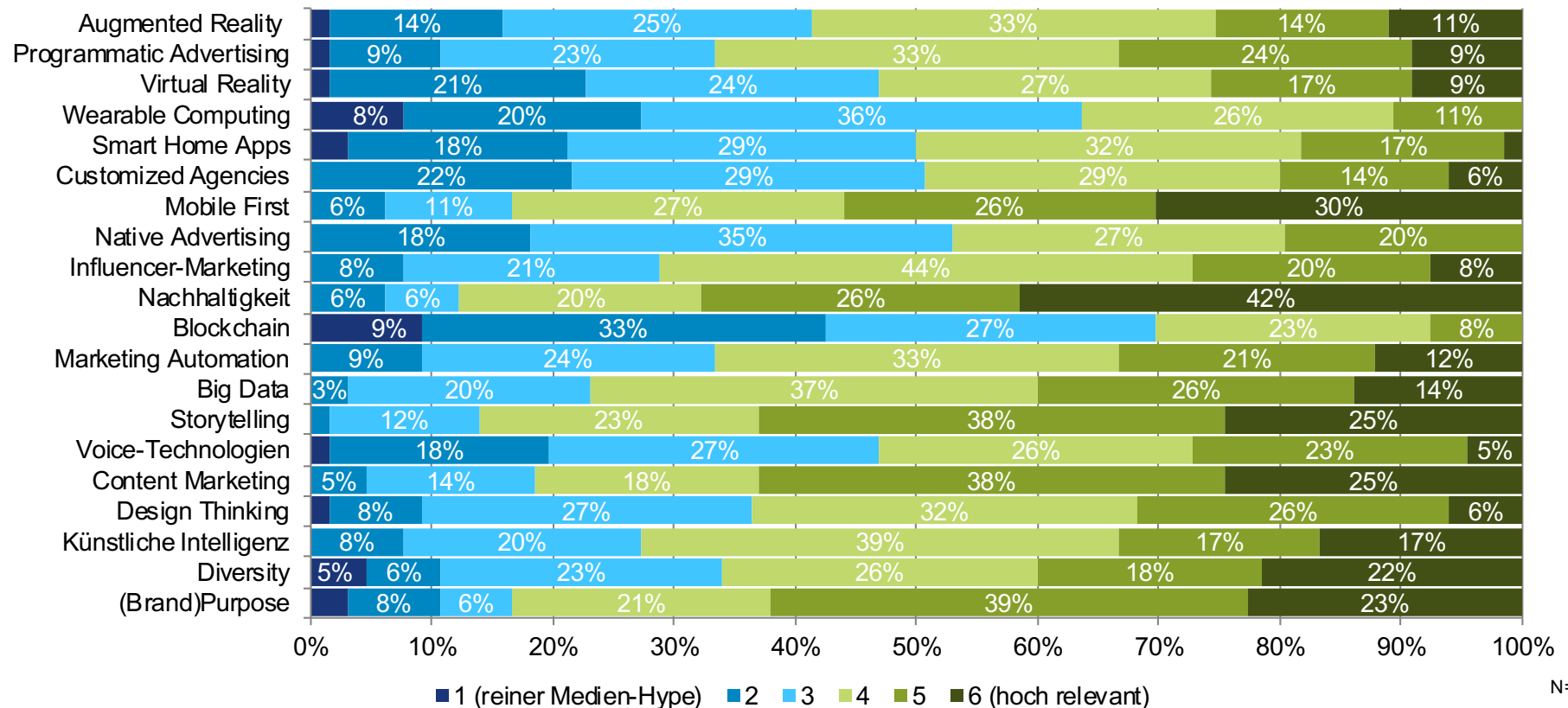
# Nachhaltigkeit & Storytelling

## Buzzword-Check

Deutschlands  
führende Agenturen



Wie beurteilen Sie folgende Themen bzw. Buzzword hinsichtlich Ihrer Bedeutung für 2020?



N=66

Aus Agentursicht sind Nachhaltigkeit und Storytelling sehr relevante Themen für 2020. Aber auch Mobile First und Brand Purpose sehen sie weit vorn – Themen, die sicher auch angesichts der aktuellen Entwicklungen oben bleiben.

# GWA Umfrage: Auswirkungen von Corona auf die Agenturbranche

# Methode

Deutschlands  
führende Agenturen



Methode

Online-Befragung mit strukturiertem Fragebogen

Zielgruppe

Inhaber\*innen / Geschäftsführer\*innen der GWA Agenturen

Stichprobe

N=74

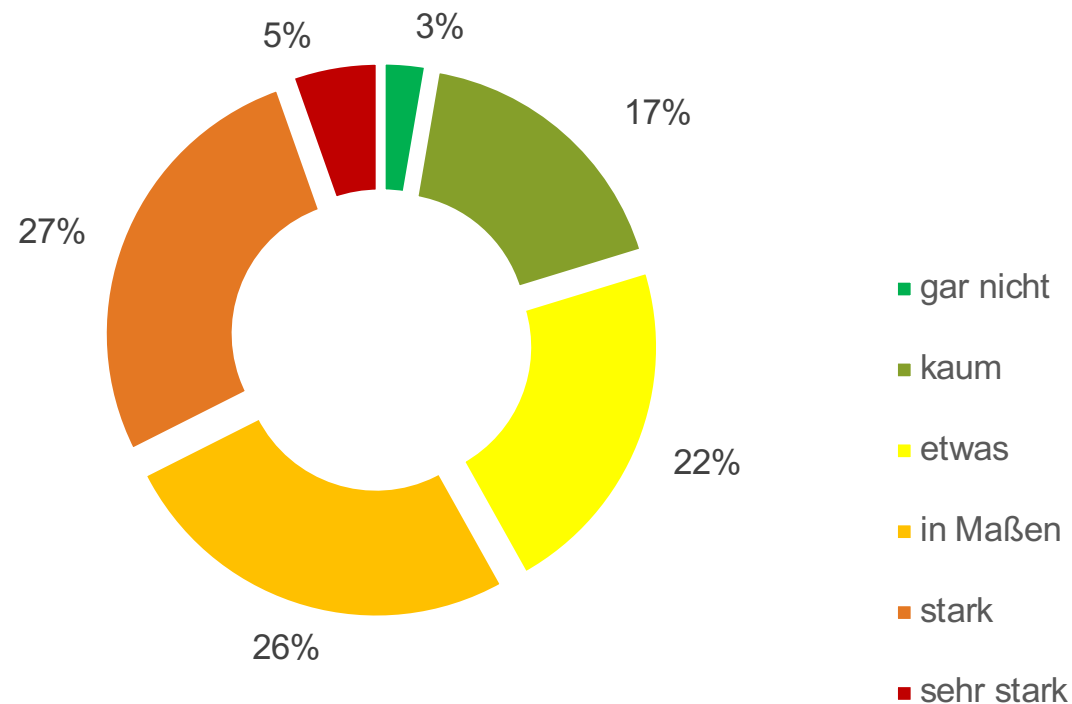
Feldzeit

11. und 12. März 2020

# Starke Auswirkungen auf den Agenturalltag

„So wirkt sich das Virus bei uns im Arbeitsalltag aus“

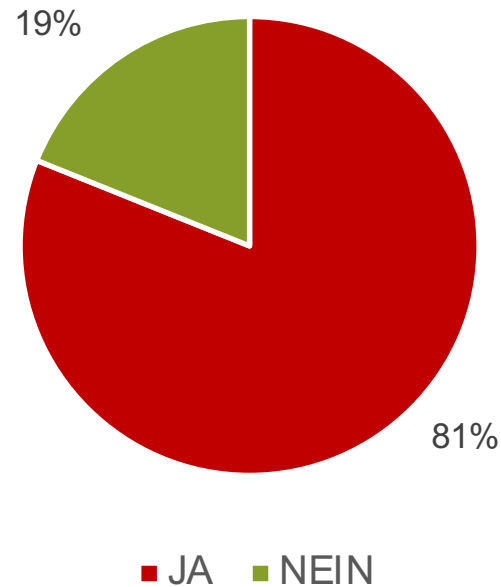
Deutschlands  
führende Agenturen



Bei 32 Prozent der Agenturen im GWA wirkte sich Corona bereits letzte Woche stark oder sehr stark auf den Agenturalltag aus. Neben der Unsicherheit der Mitarbeiter gehörten dazu erste Betroffene, die Arbeit an Notfallplänen und abgesagte Projekte.

# Absage und Verschiebung von Projekten

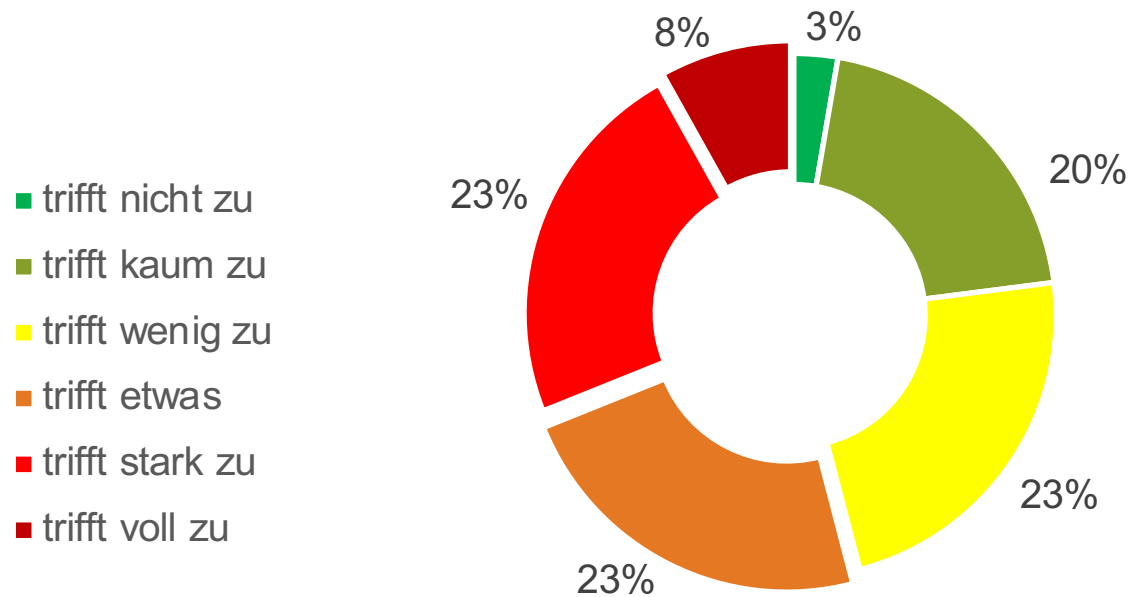
„Wurden kundenseitig Projekte wg. Corona abgesagt o. verschoben?“



Die Agenturbranche spürt die Auswirkungen der Pandemie massiv: aktuell wurden bei über 81 Prozent der befragten Agenturen Projekte wegen Corona seitens der Kunden abgesagt oder verschoben.

# Starke Umsatzeinbrüche erwartet

„Wir erwarten einen signifikanten negativen Umsatzeffekt für 2020“

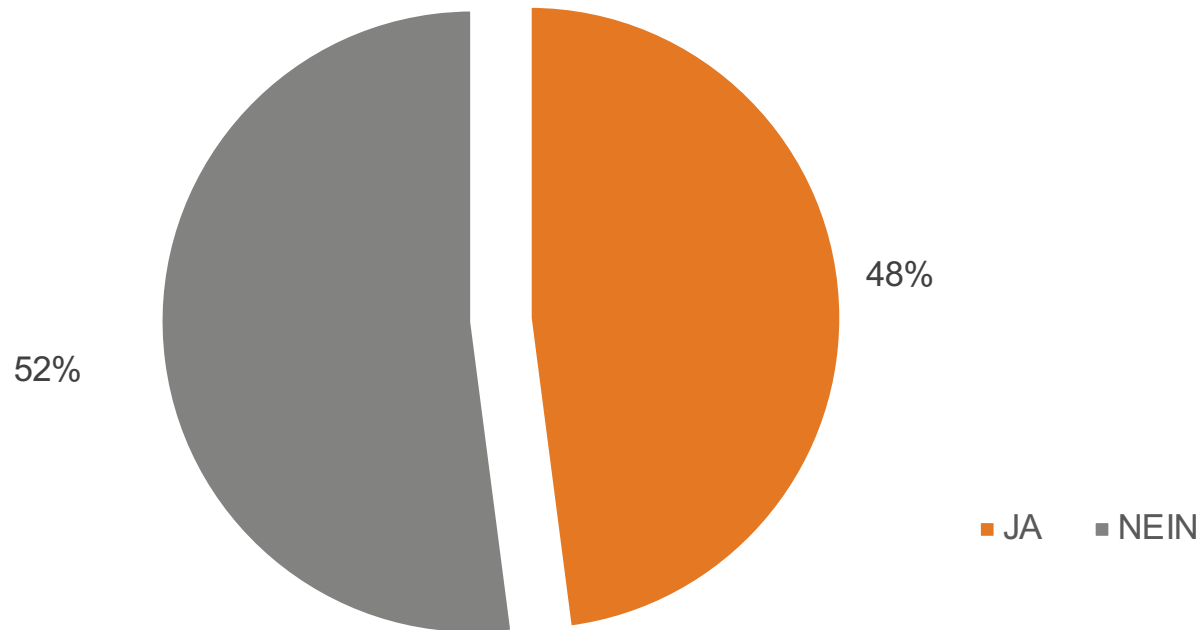


54 Prozent der befragten Agenturen erwartete schon letzte Woche für das laufende Jahr einen signifikanten negativen Umsatzeffekt. Nur 23 Prozent der Agenturen gehen aktuell noch kaum oder nicht von Umsatzrückgängen aufgrund der Pandemie aus.

# Weniger Reisetätigkeit

„In unserer Agentur gelten strikte Reisebestimmungen“

Deutschlands  
führende Agenturen

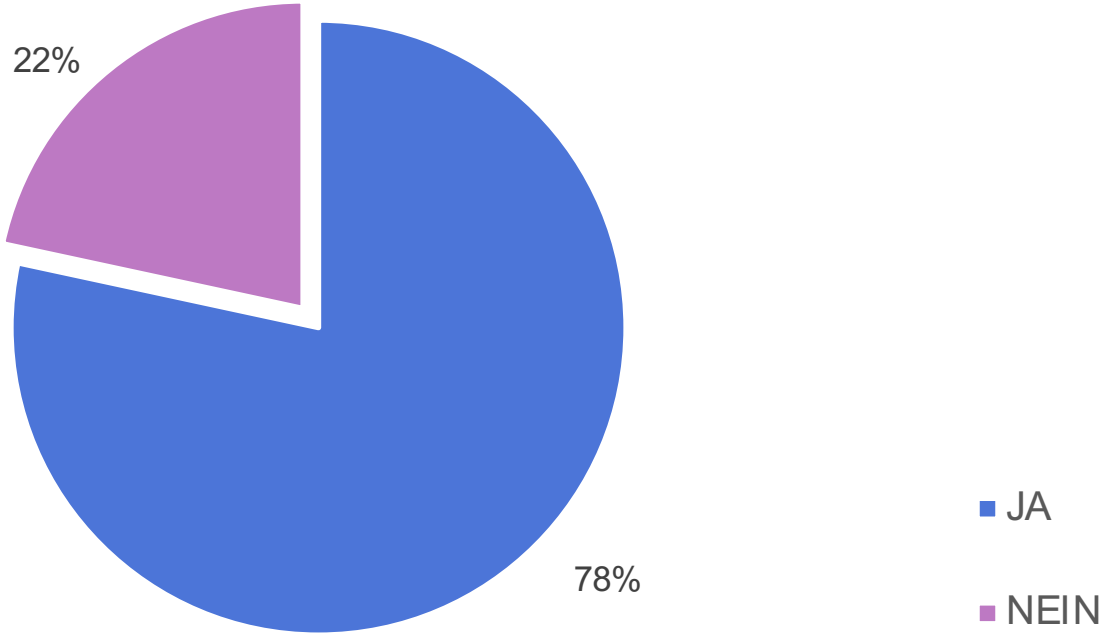


Knapp die Hälfte der GWA Agenturen haben aktuell schon strikte Reisebestimmungen aufgrund der Ausbreitung des Corona-Virus.



# Agenturen setzen auf Online-Meetings

„Präsenz-Kundenmeetings werden durch Online-Meetings ersetzt“

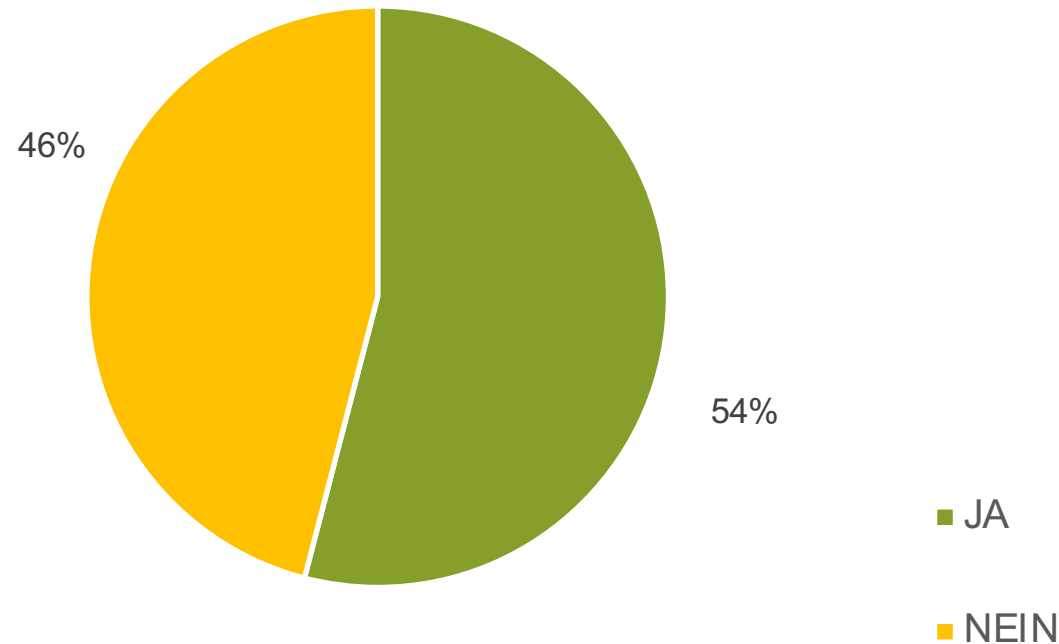


Drei Viertel aller Kundenmeetings werden in den Agenturen aktuell virtuell durchgeführt. Persönliche Meetings werden immer seltener.

# Homeoffice in Agenturen verbreitet

“Wir setzen virusbedingt verstärkt auf Homeoffice“

Deutschlands  
führende Agenturen



Mehr als die Hälfte der Agenturen setzt jetzt schon virusbedingt auf Homeoffice ihrer Mitarbeiter. Bei vielen weiteren Agenturen gehören Homeoffice-Regelungen zu den Notfallplänen.

# Pressekontakt

Deutschlands  
führende Agenturen



Simone Reifenberger

Tel: 069 / 256008-29

[simone.reifenberger@gwa.de](mailto:simone.reifenberger@gwa.de)