



Deutschlands  
führende  
Agenturen

# GWA Frühjahrs- monitor 2021

7. April 2021



# Zusammenfassung

- In der Corona-Pandemie kommt die Agenturbranche bisher mit einem ‚blauen Auge‘ davon. Die GWA Agenturen verzeichneten insgesamt einen Umsatzrückgang von lediglich 1,3 Prozent.
- Umsatztreiber war 2020 mehr denn je Online-Kommunikation. Neben der Finanz- und Pharma-Branche hat vor allem der staatliche Sektor im Vergleich zum Vorjahr als Auftraggeber deutlich an Bedeutung gewonnen.
- Trotz Kostensenkungsprogrammen und Kurzarbeit stehen bei Agenturen auch Investitionen in die Verbesserung ihres Angebots und in Mitarbeiter\*innen und Weiterbildung auf der Agenda.

# Steckbrief

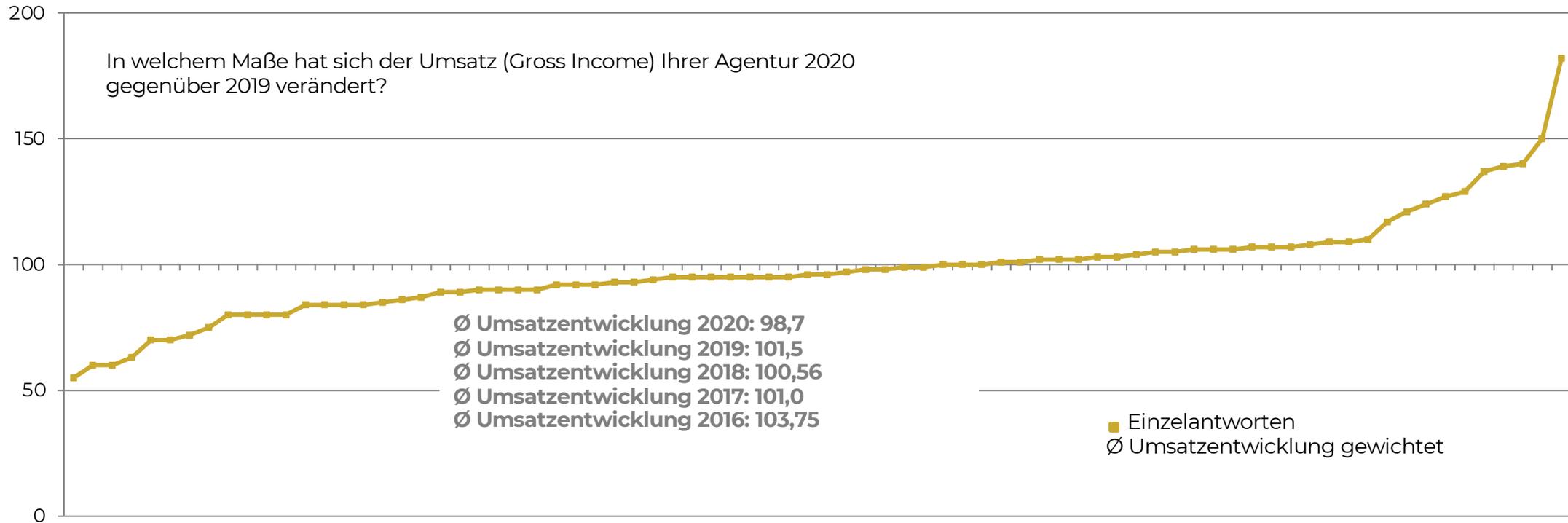
- Methode:** Online-Befragung mit strukturierten Fragebögen
- Zielgruppe:** Inhaber\*innen / Geschäftsführer\*innen von GWA Agenturen
- Stichprobe:** N= 84, Ausschöpfung 72 Prozent
- Feldzeit:** 8. Februar bis 11. März 2021
- Auswertung:** Die Antworten der Agenturen gingen mit einem umsatzabhängigen Gewichtungsfaktor ein (siehe jeweilige Angabe in der Legende „gewichtet“.)

# Inhalt

- Umsatz & Rendite
- Arbeitsschwerpunkte & Branchen
- Kosten & Personal
- Trends & Themen
- GWA Rückblick

# Umsatz & Rendite

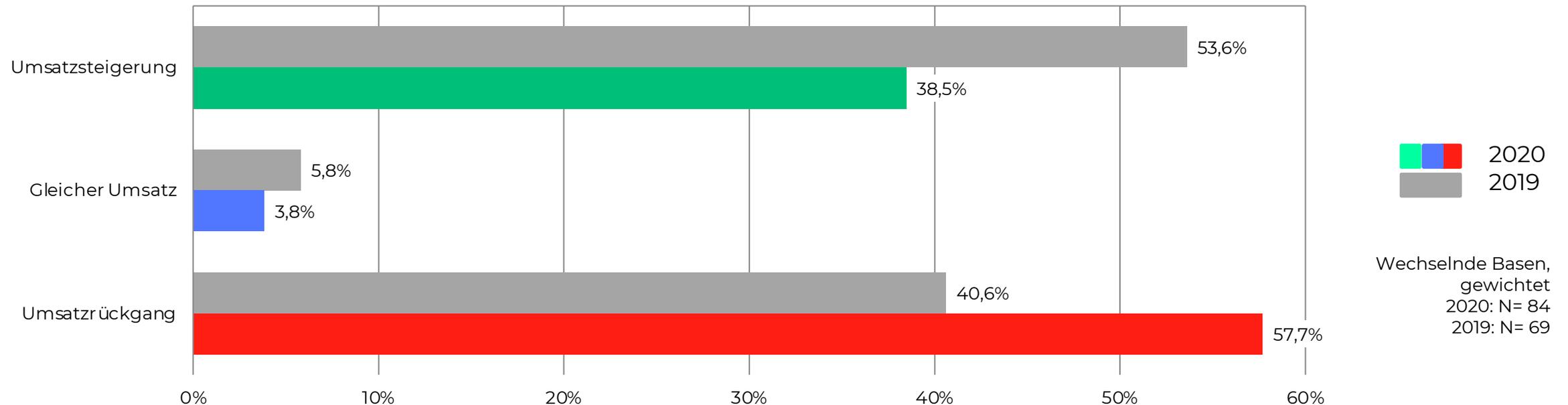
# Leicht rückläufige Umsätze



Das Pandemie-Jahr 2020 verkrafteten die GWA Agenturen im Schnitt mit leichten Umsatzrückgängen von 1,3 Prozent. Jedoch gibt es starke Unterschiede zwischen den Agenturen.

# 40 Prozent mit Zuwächsen

In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2020 gegenüber 2019 verändert?

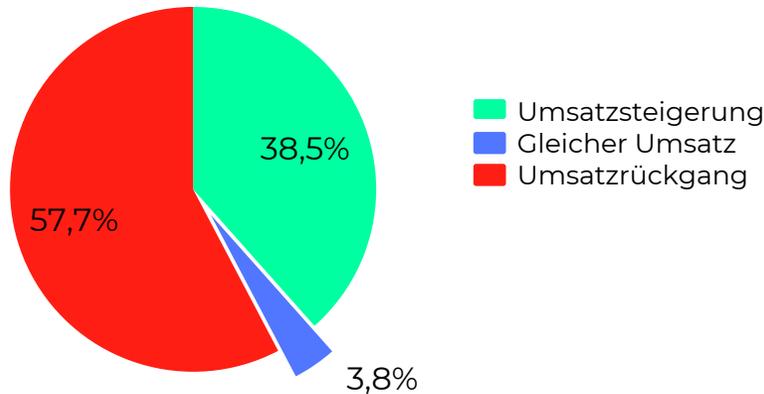


Die Detailbetrachtung zeigt, dass knapp 60 Prozent der Agenturen 2020 Umsatzrückgänge verbuchten – das ist eine deutliche Steigerung zum Vorjahr. Knapp 40 Prozent der Befragten schlossen das Jahr 2020 mit Umsatzzuwächsen ab.

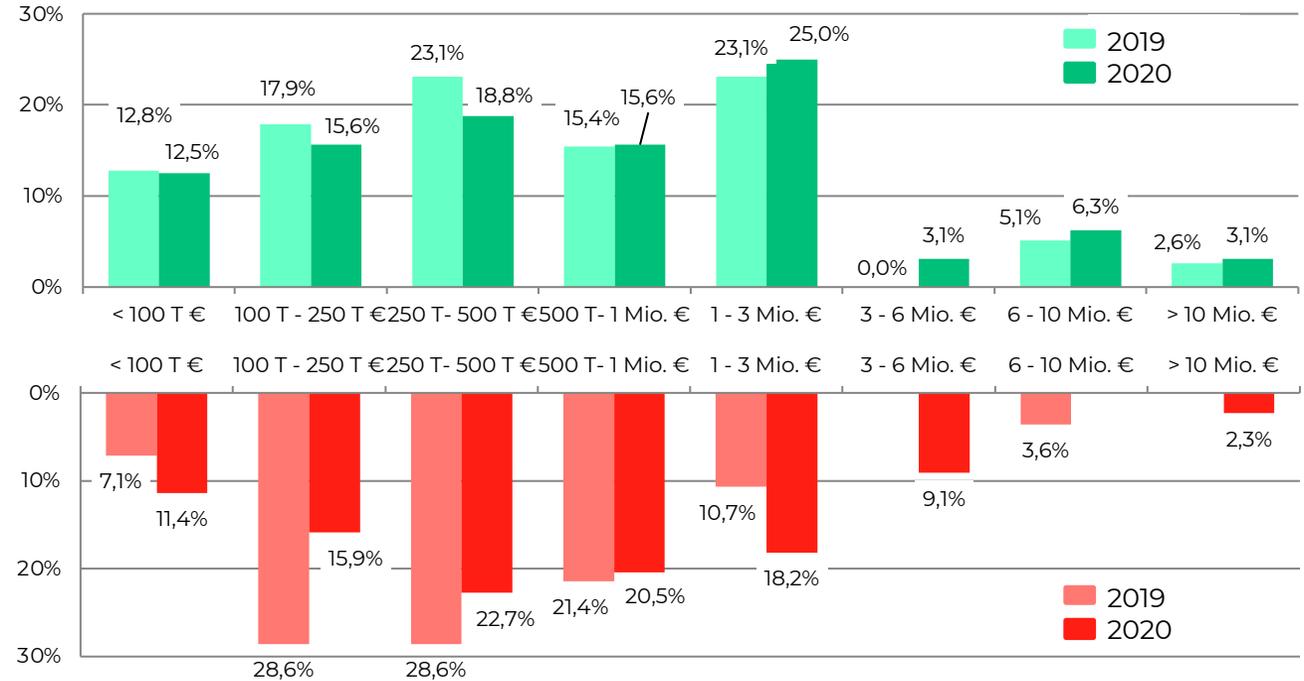
# Stärkere Veränderungen

In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2020 gegenüber 2019 verändert?

Umsatzentwicklung insgesamt



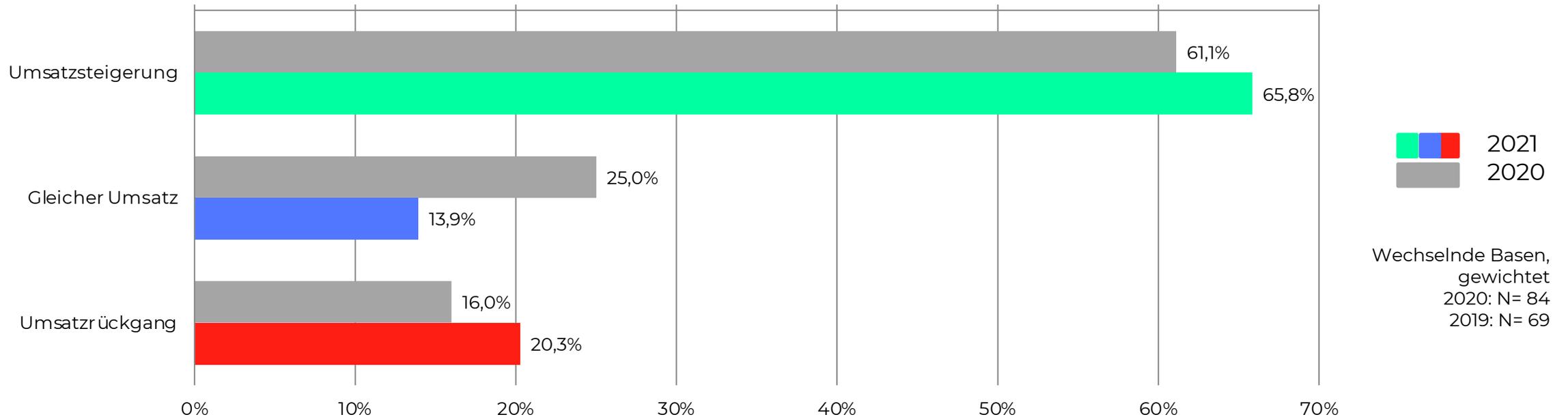
Wechselnde Basen, gewichtet  
 2020: N= 84  
 2019: N= 69



Die Veränderungen bei den Umsätzen waren im letzten Jahr stärker als zuvor. Bei der Hälfte der Agenturen mit Rückgängen lagen diese bei über 500 T Euro. Auch das Umsatzplus war bei der Hälfte der Befragten 500 T Euro oder höher.

# Optimismus für 2021

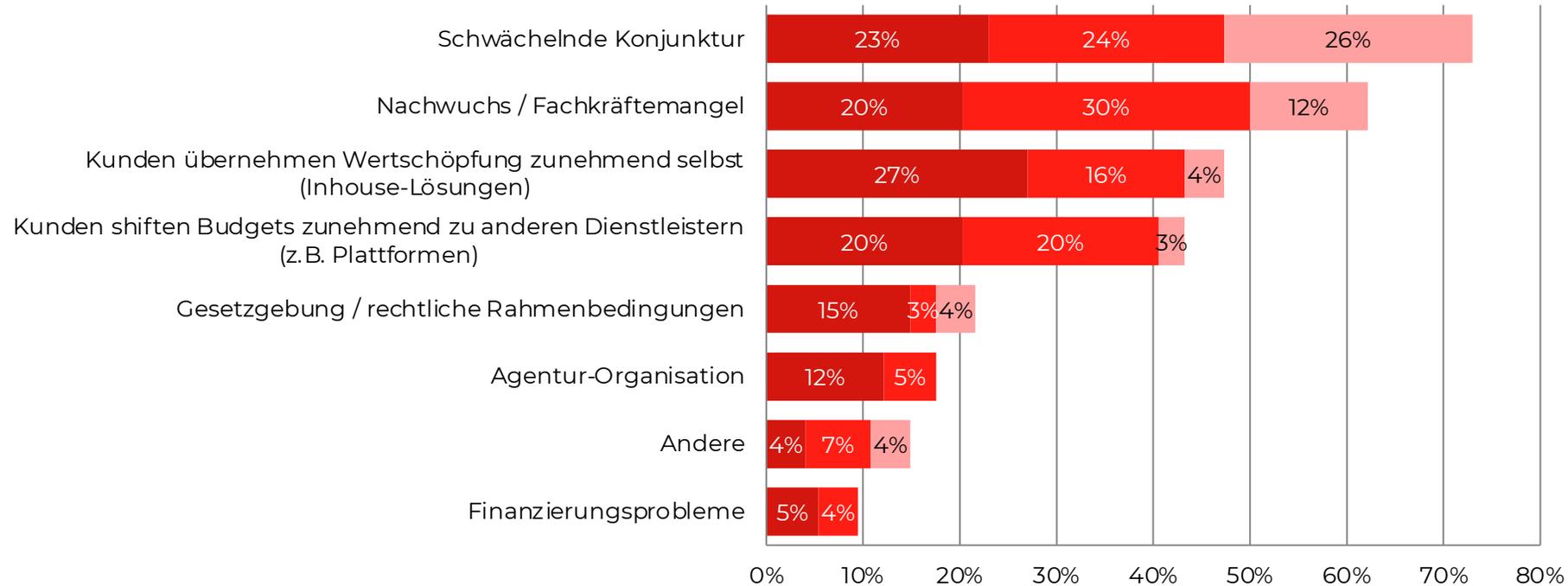
Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2021 gegenüber 2020 machen?  
(Index auf Basis 2020)



Für das laufende Jahr sind die Agenturen optimistischer: Knapp zwei Drittel rechnen mit Umsatzsteigerungen. Aber 20 Prozent der Befragten erwarten eine rückläufige Geschäftsentwicklung.

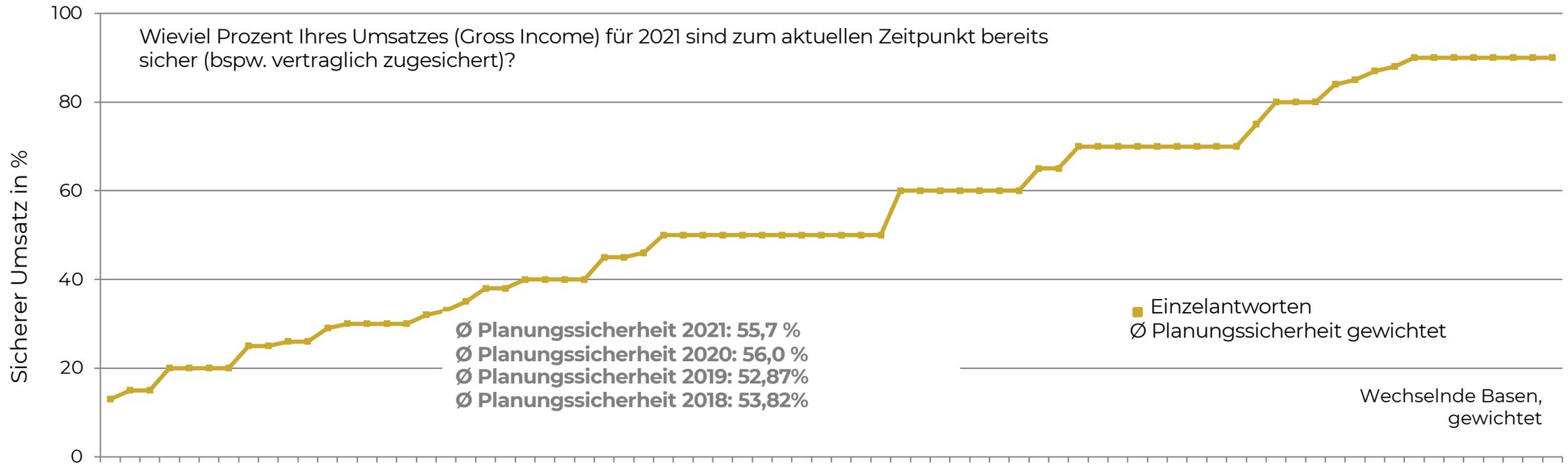
# Fachkräftemangel bleibt

Welches sind für Ihre Agentur die größten Wachstumshemmnisse?



Die schwächelnde Konjunktur und der Fachkräftemangel sind die größten Wachstumshemmnisse. Mehr Inhouse-Lösungen von Kunden und Budget-Verschiebungen verzeichnen knapp die Hälfte der Befragten.

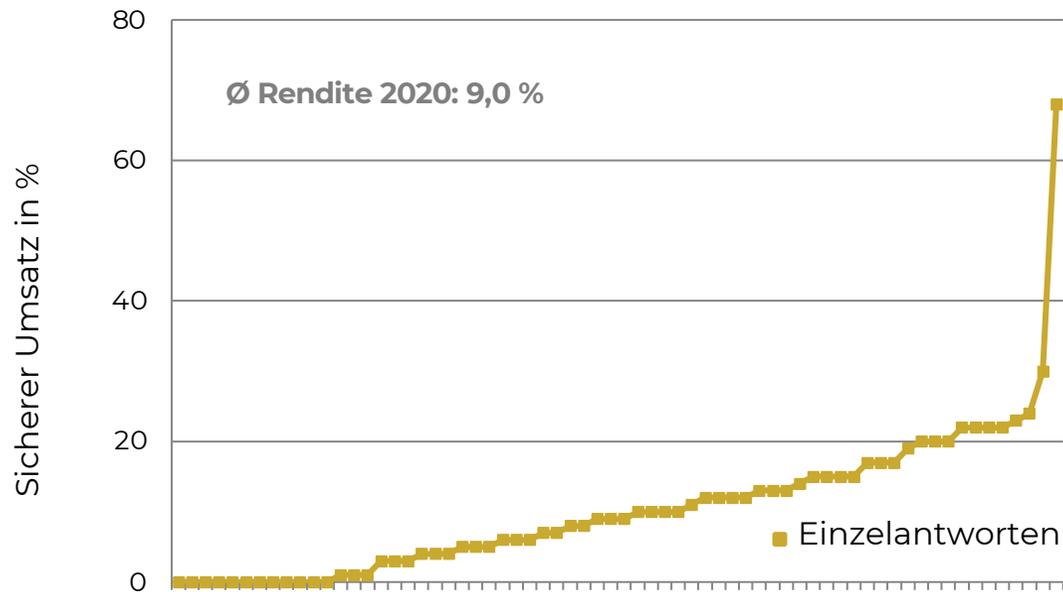
# Hoher Umsatzanteil sicher



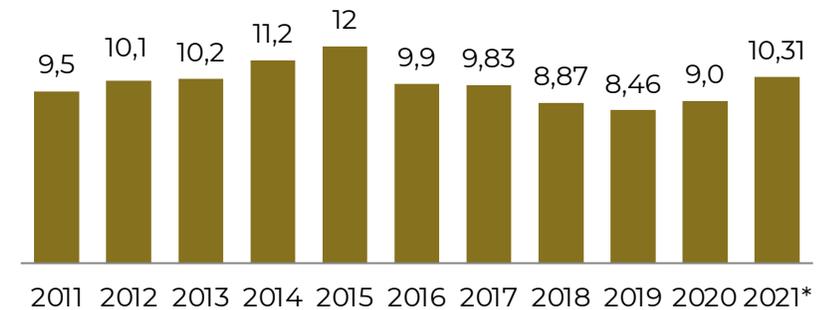
Die Planungssicherheit für das aktuelle Jahr ist für die Agenturen relativ hoch: 56 Prozent der Umsätze sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher oder vertraglich zugesichert.

# Wieder mehr Rendite

Wie hoch war die Rendite Ihrer Agentur 2020 gemessen in % am Umsatz (Gross Income)?



Renditeentwicklung seit 2011



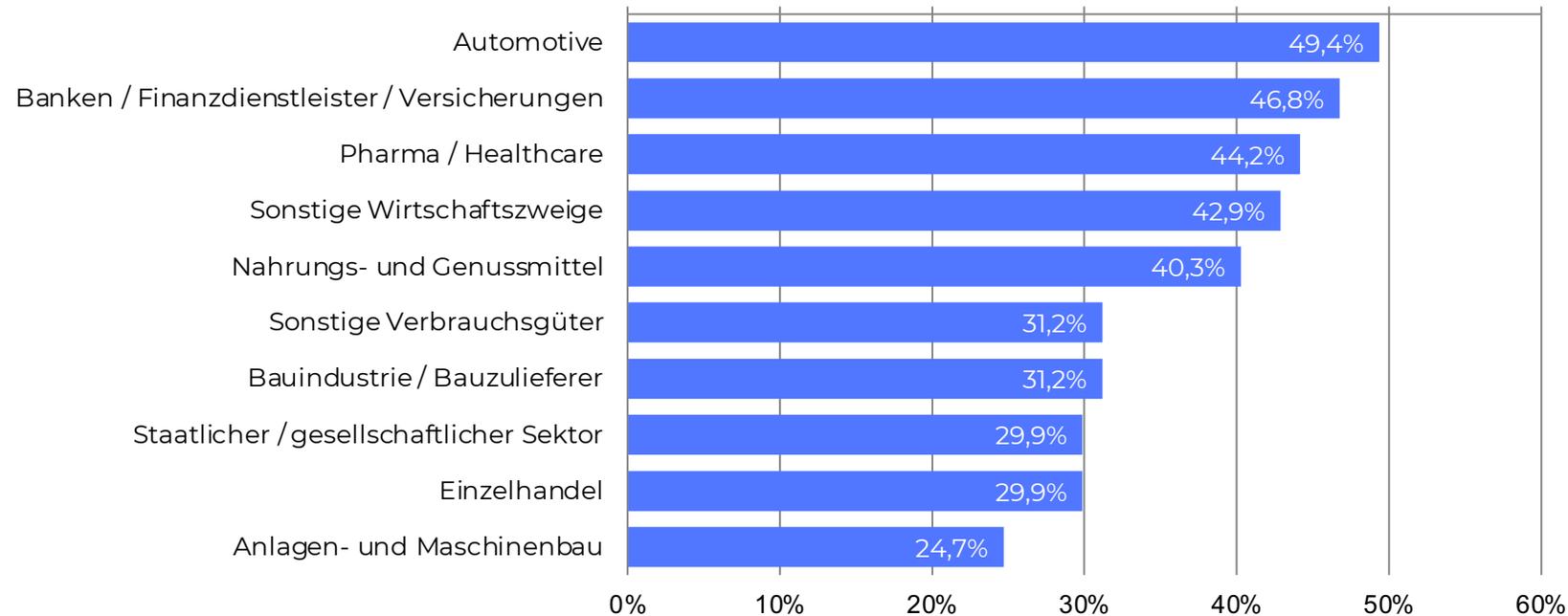
Wechselnde Basen, gewichtet  
\*Prognose

Der rückläufige Trend bei der Renditeentwicklung wurde im vergangenen Jahr gestoppt – mit 9 Prozent lagen diese wieder höher als in den Vorjahren. Die Aussichten für das laufende Jahr sind noch positiver.

# Arbeitsschwerpunkte & Branchen

# Mehr öffentliche Aufträge

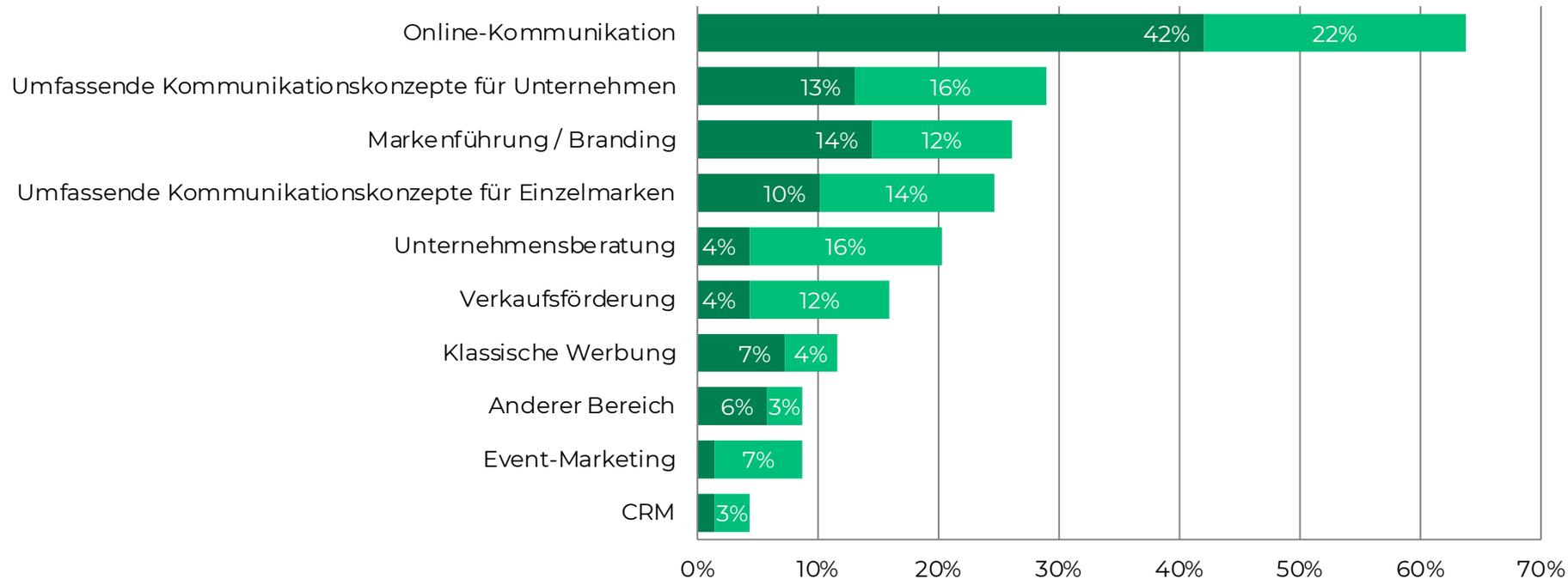
Geben Sie die Top-5-Wirtschaftszweige an, die am Umsatz Ihrer Agentur 2020 (Gross Income) beteiligt werden



Kunden aus den Bereichen Automotive, Finanzen und Pharma / Healthcare sind aktuell die Top-Auftraggeber von Agenturen. Neben der Finanz- und Pharma-Branche hat vor allem der staatliche Sektor im Vergleich zum Vorjahr deutlich an Bedeutung gewonnen.

# Online ist Wachstumstreiber

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

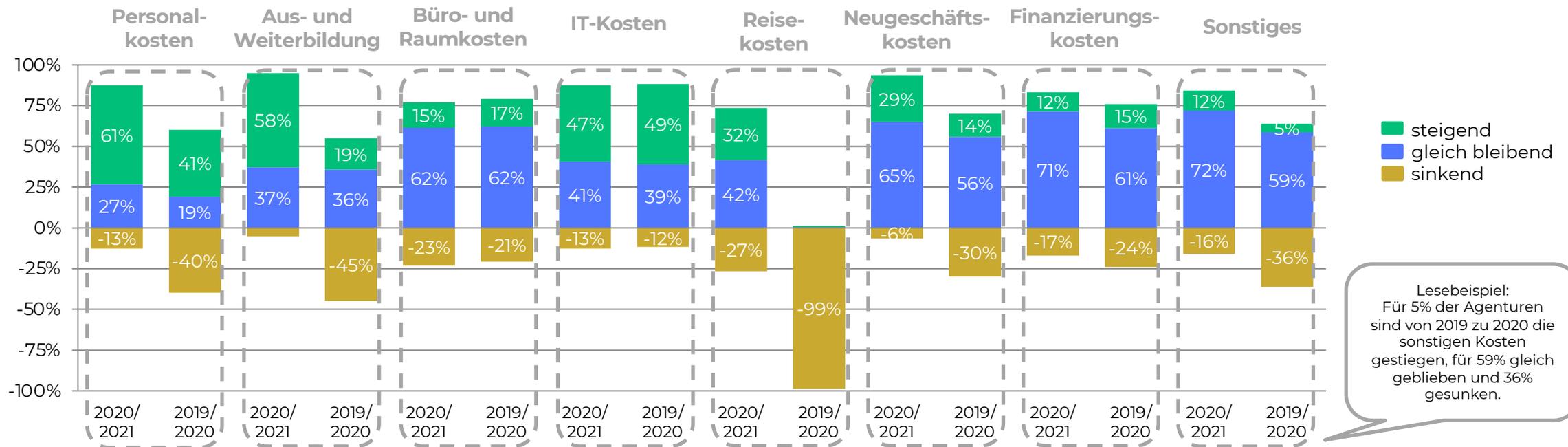


Im Pandemie-Jahr 2020 gewann Online-Kommunikation als Wachstumstreiber an Bedeutung: für knapp zwei Drittel gehört das zu den Top-5 Wachstumsbereichen. 2019 war das nur bei 43 Prozent der Befragten der Fall.

# Kosten & Personal

# Investitionen in Personal

Wie haben sich die Kosten prozentual von 2019 zu 2020 verändert und wie werden sich die Kosten prozentual von 2020 zu 2021 verändern?

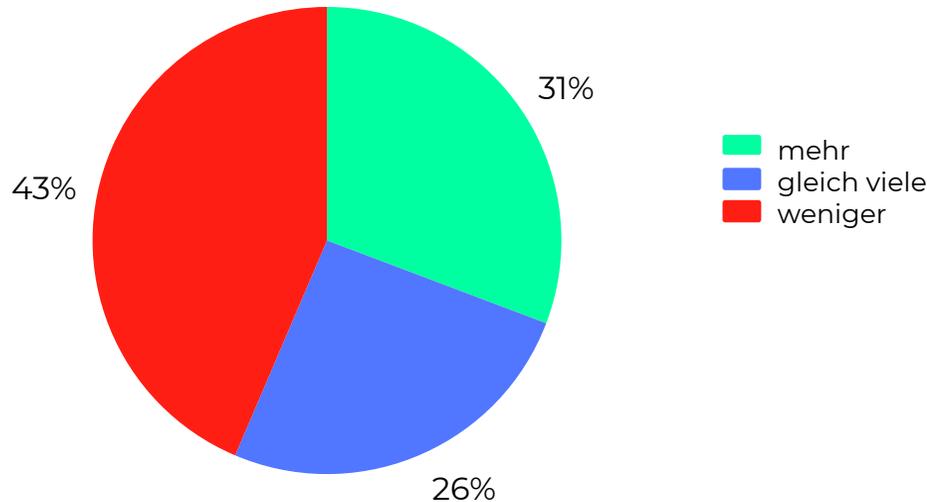


Nachdem Agenturen 2019 vor allem bei Dienstreisen und Weiterbildung sparten, wollen sie in diesem Jahr besonders in Personal, Weiterbildung und IT investieren.

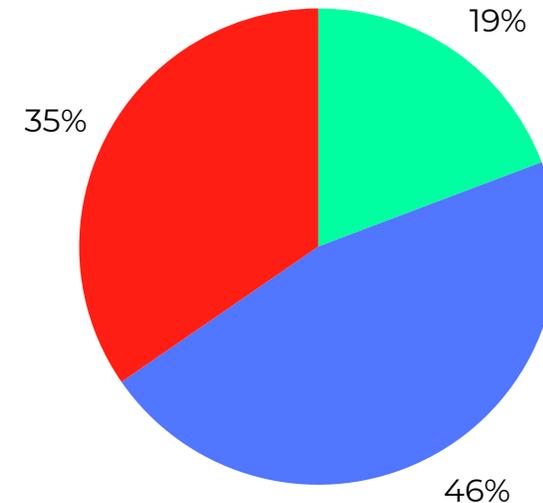
# Ein Drittel mit mehr Personal

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

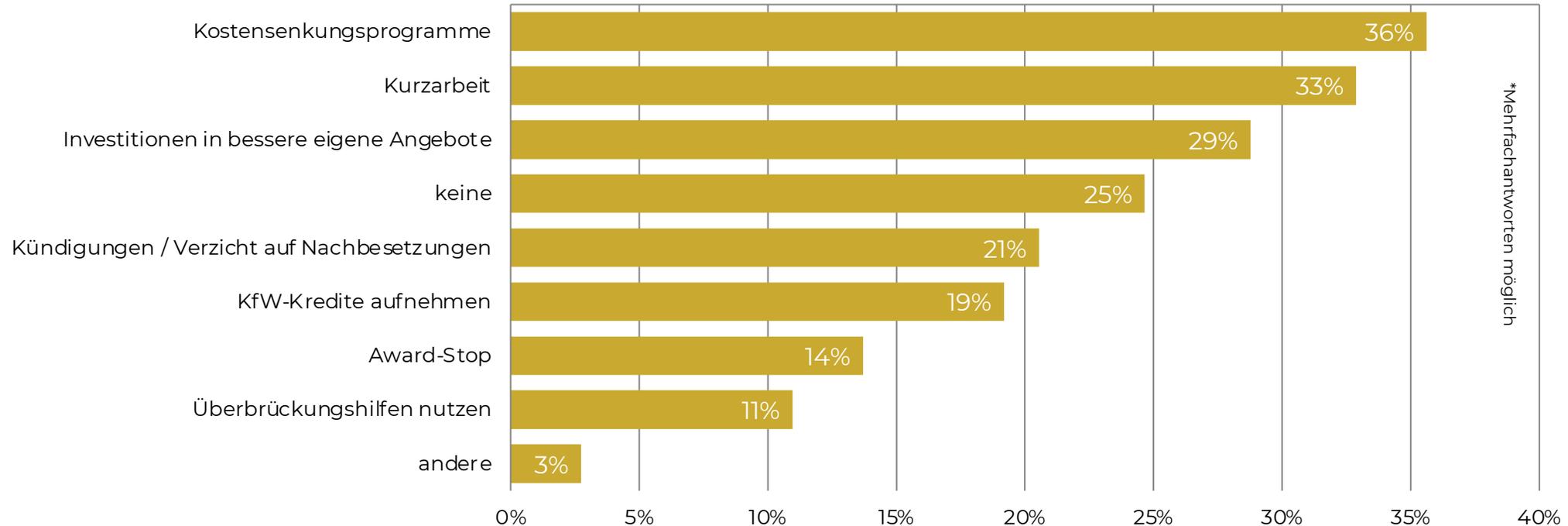


Der Blick auf die Personalstruktur zeigt, dass 43 Prozent der Agenturen aktuell weniger festangestellte Mitarbeiter\*innen haben als noch vor einem Jahr. Knapp ein Drittel der Befragten hat derzeit mehr Festangestellte.

# Trends & Themen

# Investitionen im Fokus

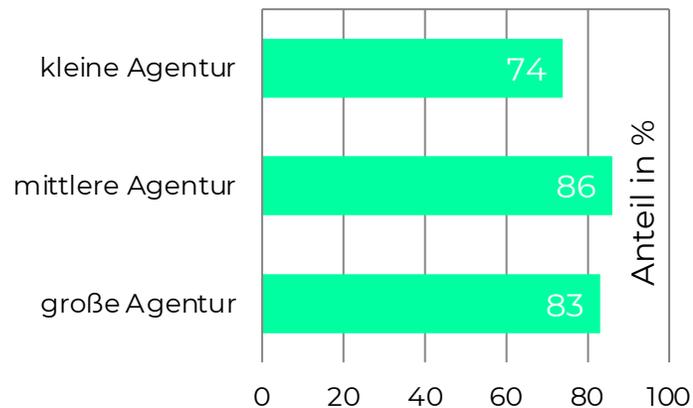
Welche Maßnahmen setzen Sie aktuell zur Bewältigung zur Corona-Krise um?



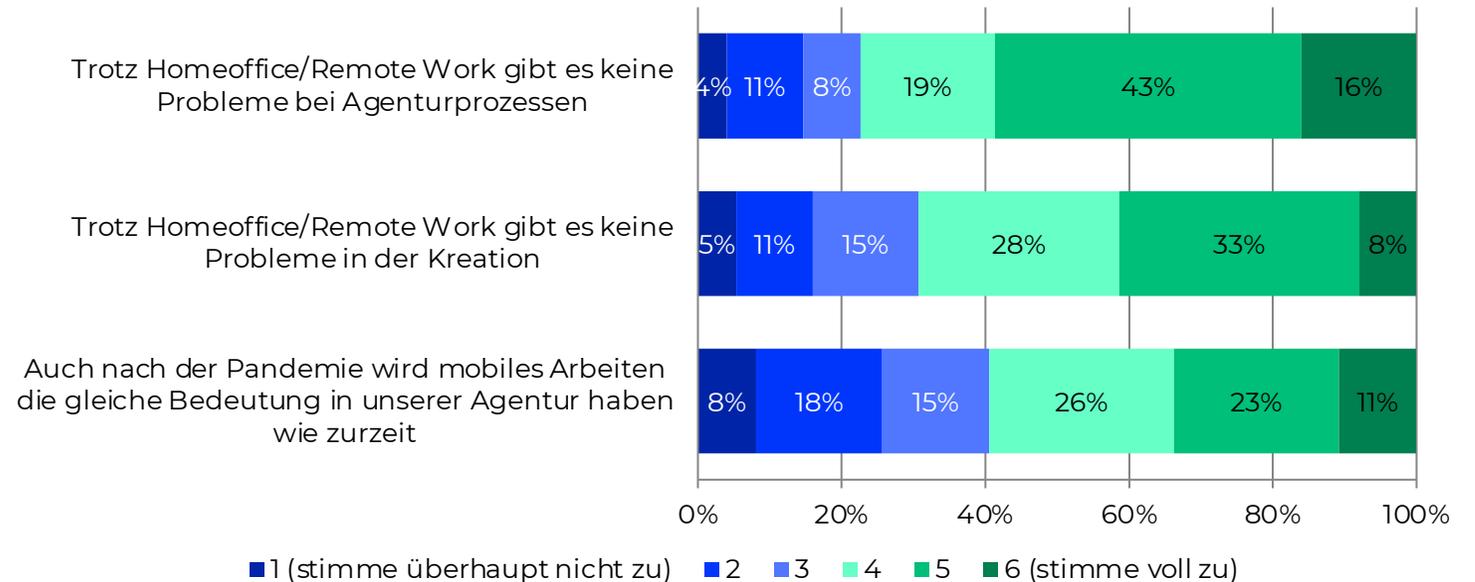
Jeweils ein Drittel der GWA Agenturen setzen derzeit Kostensenkungsmaßnahmen oder Kurzarbeit um. Knapp 30 Prozent der Befragten investiert in die Verbesserung seiner Angebote.

# Remote Work funktioniert

Bei uns arbeiten derzeit X Prozent der Mitarbeitenden mobil / im Homeoffice.



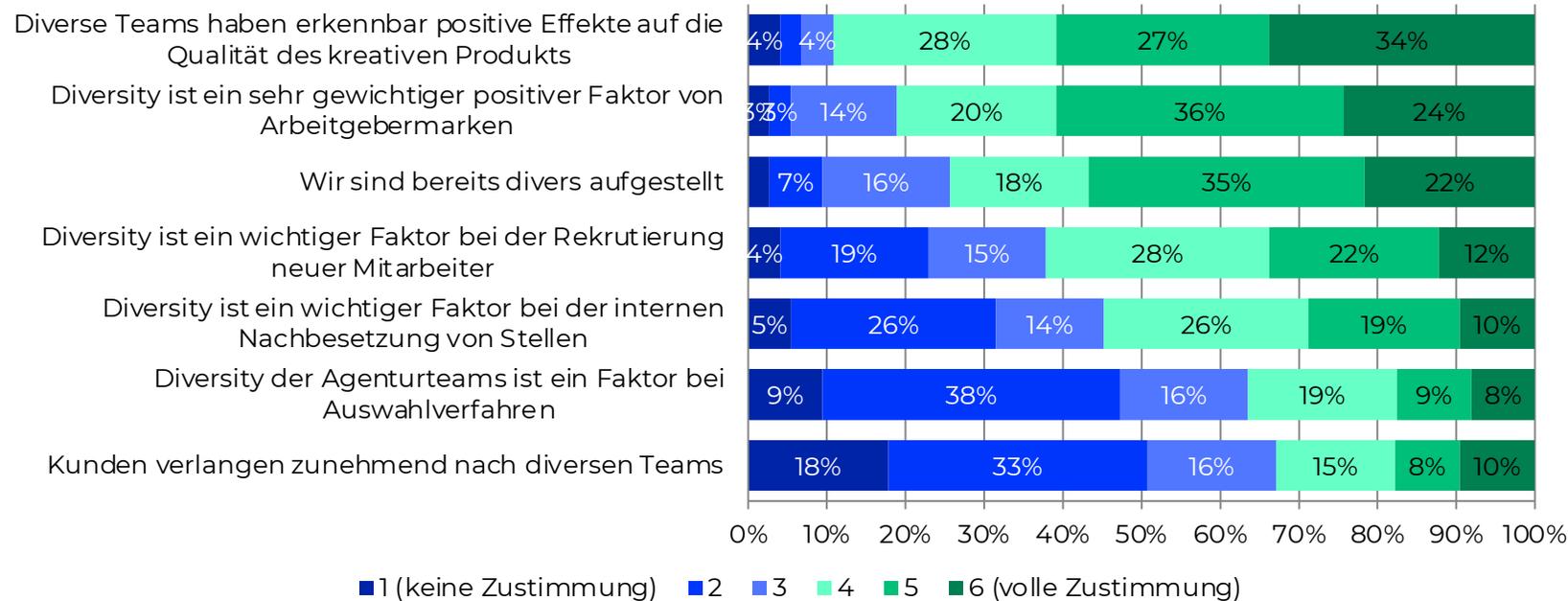
Erfahrungen mit Homeoffice / mobilem Arbeiten



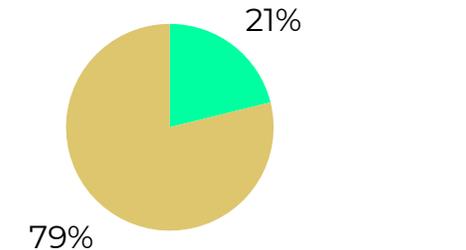
Über drei Viertel der Agentur-Kolleg\*innen arbeiten derzeit mobil oder im Homeoffice. Den Arbeitsprozessen schadet das nicht. Knapp 80 Prozent der Agenturen sehen dadurch keine Probleme, knapp 70 Prozent auch nicht bei der Kreation.

# Diversität auf der Agenda

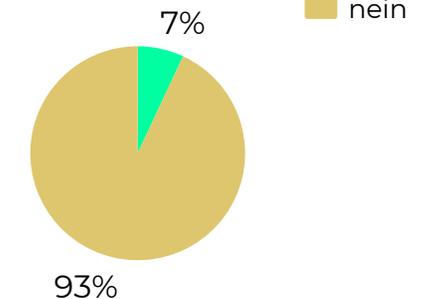
Wie beurteilen Sie folgende Aussagen?



Wir haben Prozesse implementiert, um mehr Diversität im Team zu ermöglichen



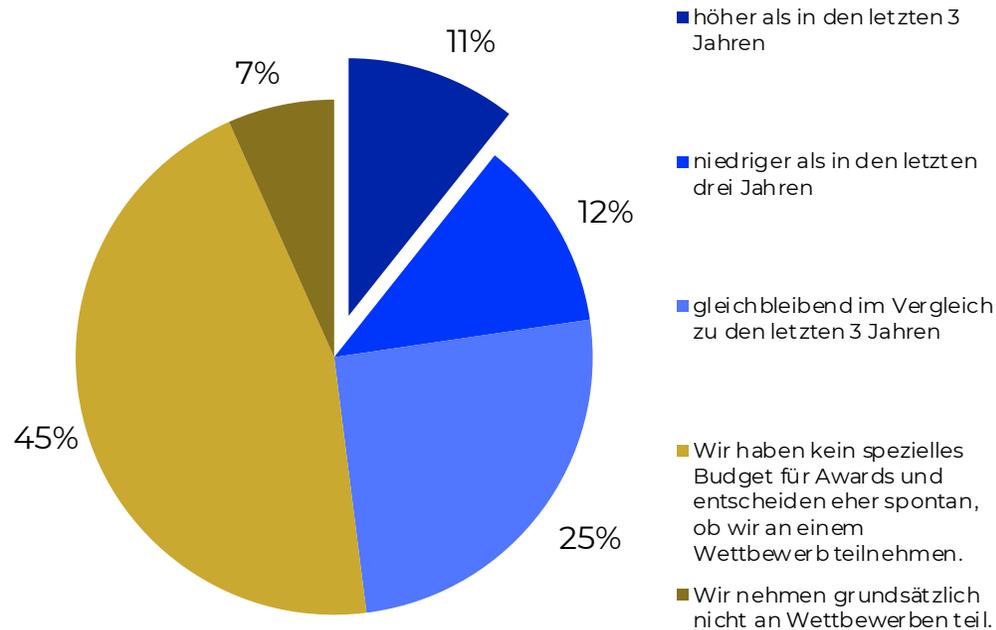
Wir planen eine Quote für die Agentur



Fast alle Befragten stellen positive Effekte von Diversität auf die Kreation fest. Drei Viertel sehen ihre Agentur bereits divers aufgestellt. Für mehr als die Hälfte ist es ein wichtiger Faktor bei der Besetzung von Stellen. Eine Quote planen nur wenige Agenturen.

# Awards im Blick

Ihr Award-Budget für 2021 ist ...

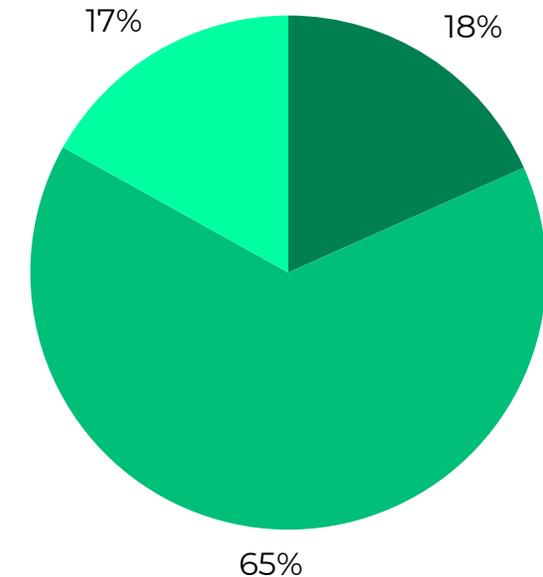


■ Sehr wichtig, denn Award-Gewinne helfen gerade jetzt, sich gegenüber den Kunden aus der Masse der Dienstleister abzuheben und dem Preiskampf ein Qualitätssiegel entgegenzusetzen.

■ Award-Gewinne sind eher »a cherry on the cake«. Wenn man sich eine Teilnahme in Krisenzeiten leisten kann, ist das gut, wenn nicht, ist das auch nicht schlimm.

■ Gerade in Krisenzeiten spielen Awards keine Rolle. Da sollte man sich nur auf das Wesentliche konzentrieren. Und dazu gehören Werbe-Awards nun einmal nicht.

Awards in Krisenzeiten



Die aktuelle konjunkturelle Lage wirkt sich sehr unterschiedlich auf die Award-Teilnahme von Agenturen aus. Während 12 Prozent dafür weniger Budget ausgeben werden, erhöhen es 11 Prozent der Befragten. Das Gros der Agenturen entscheidet darüber ad hoc.

# GWA Rückblick

# GWA Rückblick 2020

Corona als bestimmendes Thema:

- Digitale Formate haben physische Treffen komplett ersetzt
- Unterstützungsleistungen (Rechts-Service, Dialog mit der Politik) im Fokus
- Öffnung des GWA gegenüber Nicht-Mitgliedern
- Effie mit Rekord-Einreichungszahl

Teilnehmerzahlen in neuen Dimensionen:

- Foren (25 Termine): 949 Teilnehmer\*innen
- Online-Seminare (37 Termine): 1.918 Teilnehmer\*innen
- Digitale Junior Agency: 1.745 Teilnehmer\*innen
- Infinity Campus: 100 Teilnehmer\*innen
- Meet your local Influencer (2 Termine): 254 Teilnehmer\*innen

# Ansprechpartnerin

**Simone  
Reifenberger**

Tel: 069 / 256008-29  
**[simone.reifenberger@gwa.de](mailto:simone.reifenberger@gwa.de)**

