

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

# GWA Frühjahrsmonitor 2010

## Chart Report

# Untersuchungssteckbrief

Im Auftrag des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt, wurde von der Czaia Marktforschung GmbH, Bremen, der ‚GWA Frühjahrsmonitor 2010‘ durchgeführt.

<b>Methode</b>	Online-Befragung anhand eines teil- bzw. voll-strukturierten Fragebogens, der den Befragten über einen persönlichen Link zugänglich war
<b>Stichprobe</b>	Befragt wurden Inhaber und Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=80).
<b>Feldzeit</b>	Die Daten wurden im Januar/Februar 2010 erhoben
<b>Ergebnisse</b>	Die Daten wurden nach Bedeutung und Größe der Agenturen gewichtet. Die Gewichtungsfaktoren wurden vom GWA vorgegeben. Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen und als Chart Report dargestellt
<b>Konzeption &amp; Auswertung</b>	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Gesamtverband

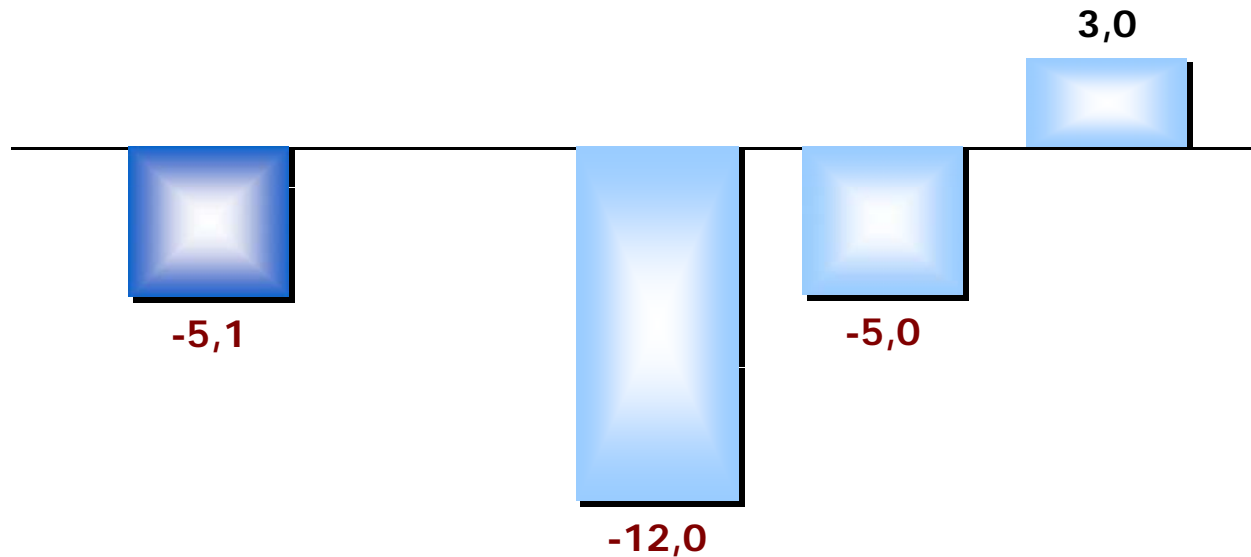


Kommunikationsagenturen

## Umsatz und Rendite-Entwicklung 2009

# Umsatz-Entwicklung 2009 bei Minus 5 Prozent

**Frage:** Wie entwickelte sich der Umsatz Ihrer Agentur 2009 gegenüber 2008?  
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2008 = 100' an.



**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Gesamt 2009  
im Vergleich zu 2008

1. Quartil\*

2. Quartil\*

3. Quartil\*

Angaben in %

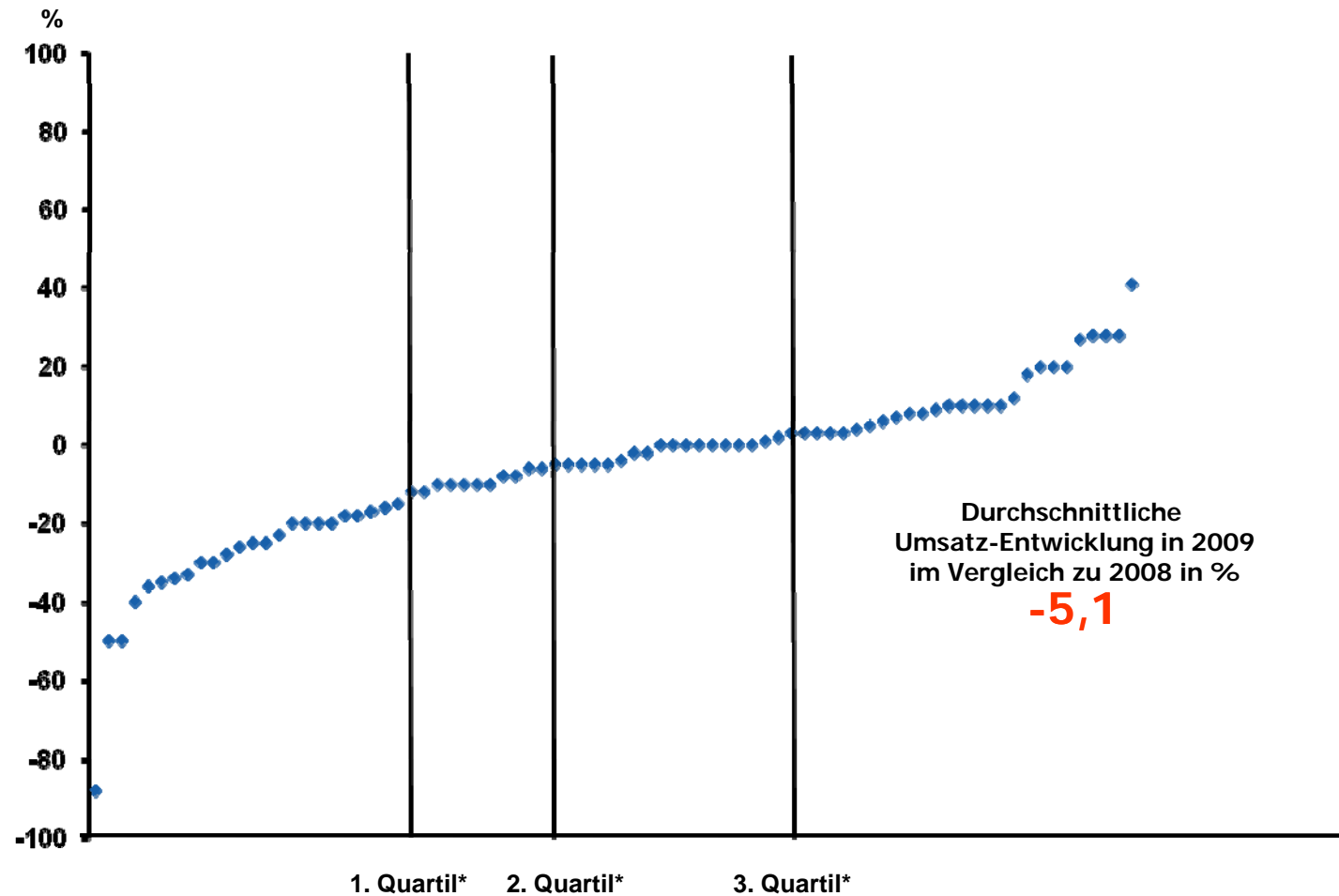
\*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50% aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Seite 4

# Umsatz-Entwicklung der eigenen Agentur 2009

Frage 1.1: Wie entwickelte sich der Umsatz Ihrer Agentur 2009 gegenüber 2008?

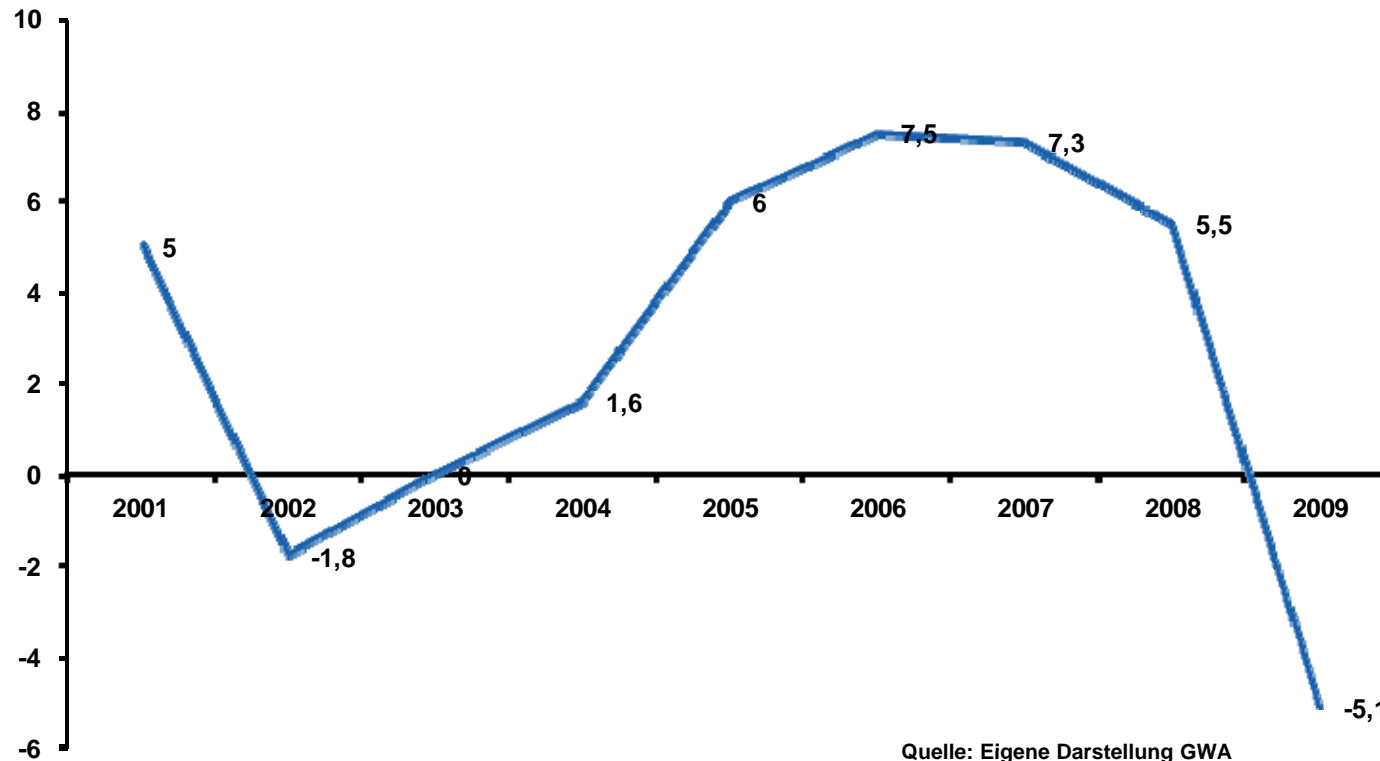
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2008 = 100' an.



**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

## Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)\* 2001 bis 2009

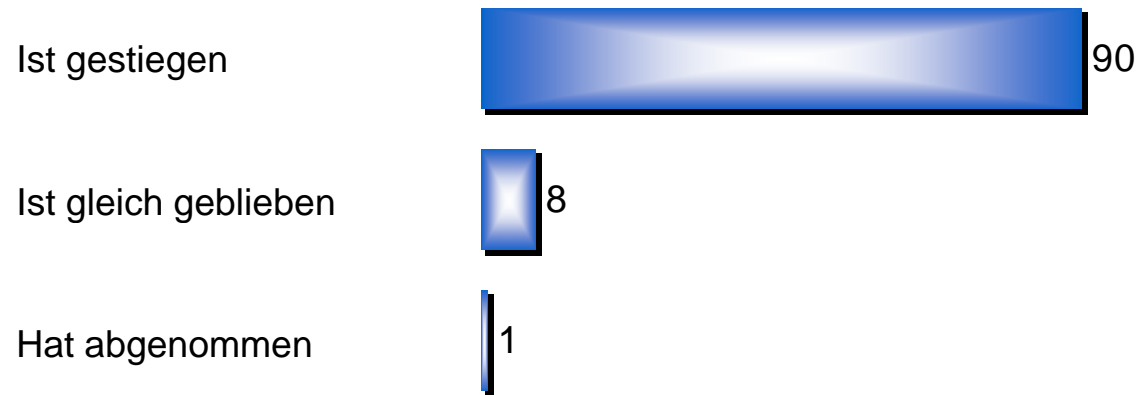


Quelle: Eigene Darstellung GWA

\* Bis einschl. 2002 gemeldete Umsätze der Agenturen, ab 2003 wg. Sarbanes Oxley Act Schätzungen aus den jeweiligen GWA Monitoren

# Kostendruck 2009 auf Rekordhoch

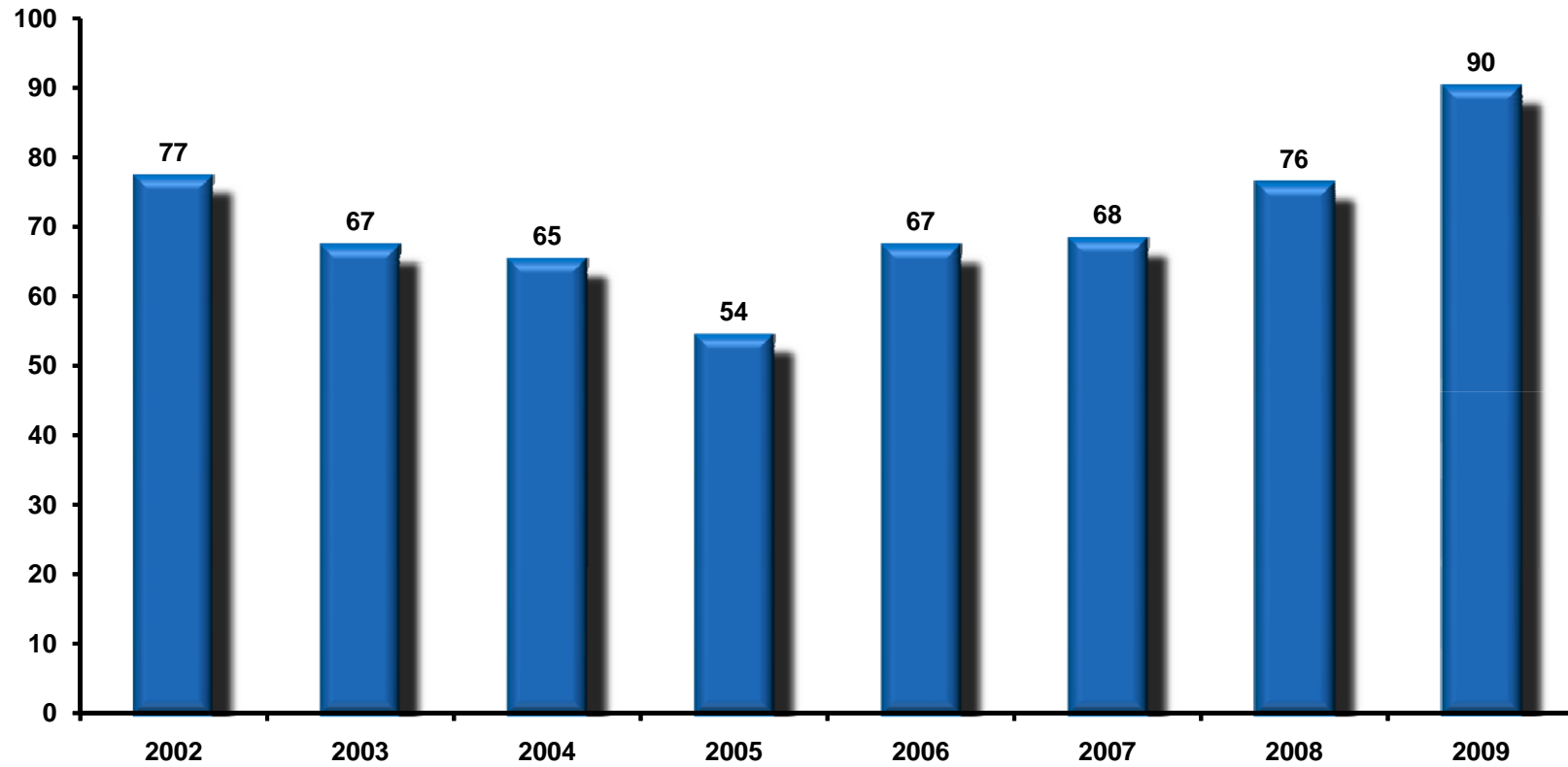
*Frage:* Wie hat sich der Kostendruck 2009 im Vergleich zu 2008 in Ihrer Agentur entwickelt?



**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

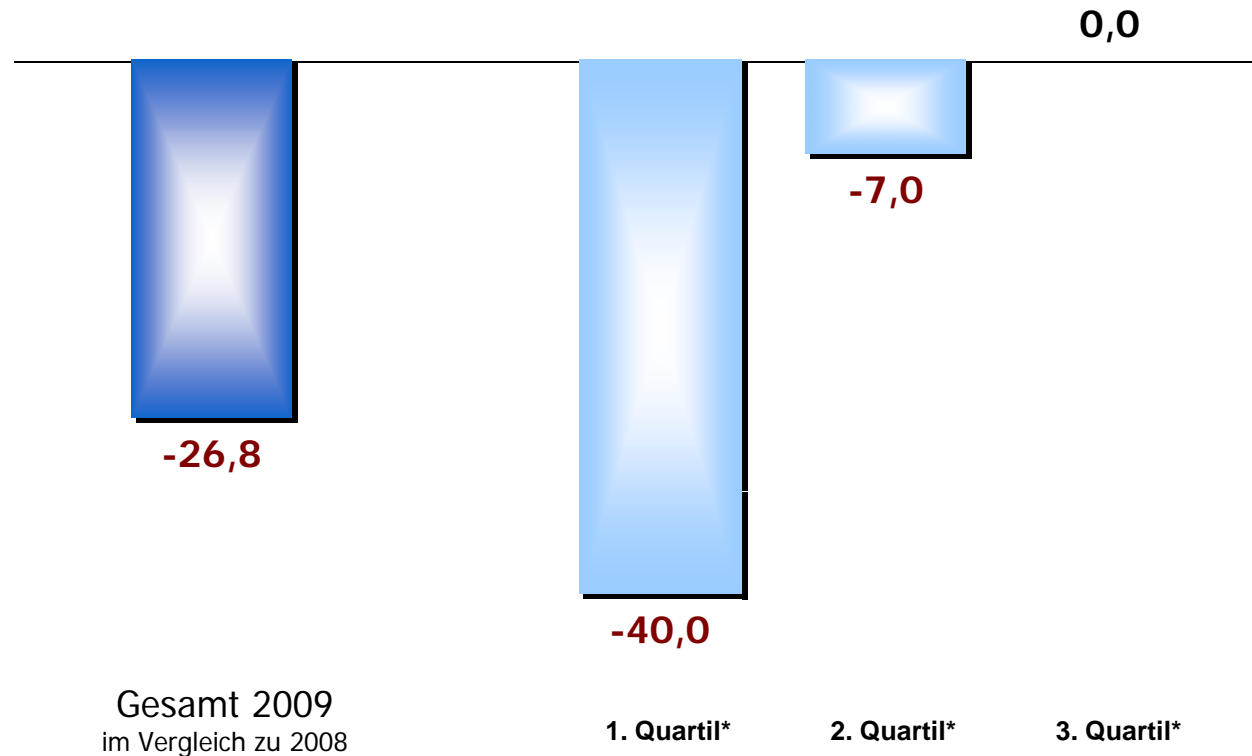
## Kostendruck gestiegen 2002 - 2009



Quelle: Eigene Darstellung GWA

## 2009 ein Viertel weniger Rendite

**Frage:** Wie entwickelte sich die Rendite (bezogen auf das Gross Income) - Ihrer Agentur 2009 gegenüber 2008?  
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis ‚Rendite 2008 = 100‘ an.



**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

\*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50% aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Seite 9

Gesamtverband

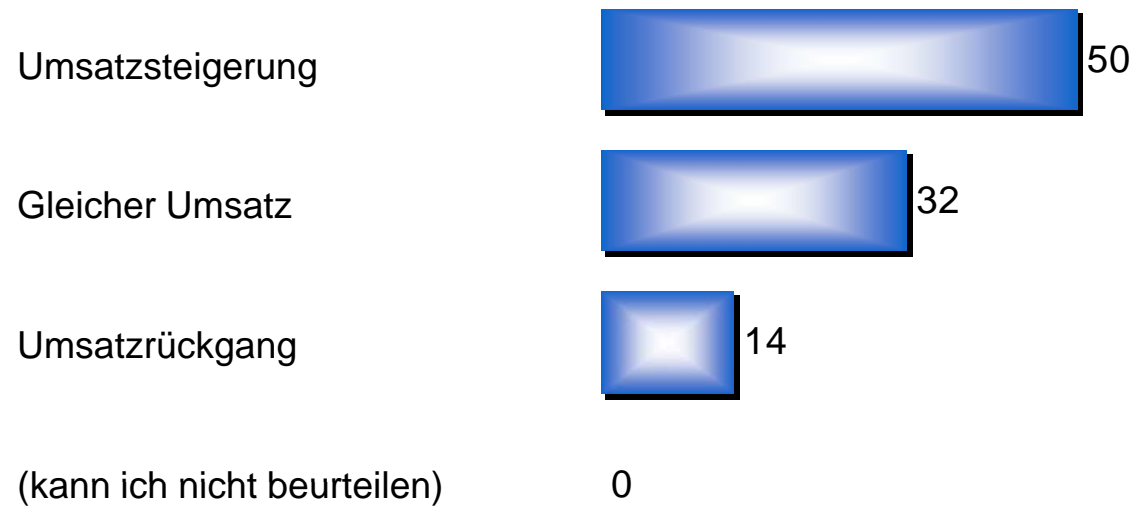


Kommunikationsagenturen

# Prognosen: Umsatz- und Rendite-Entwicklung 2010

# Die Hälfte der Agenturen erwartet 2010 Umsatzsteigerungen

*Frage:* Wie wird sich voraussichtlich der Umsatz Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009 verändern? Rechnen Sie mit ...



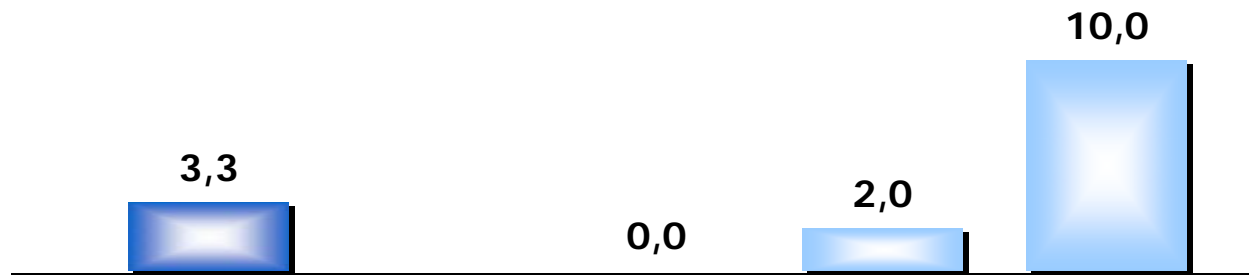
**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

# Prognose: Umsatz-Entwicklung 2010 bei durchschnittlich 3 Prozent

**Frage:** Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2010 erzielen?

Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2009 = 100' an.



**Basis:**

Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Prognose 2010  
im Vergleich zu 2009

1. Quartil\*

2. Quartil\*

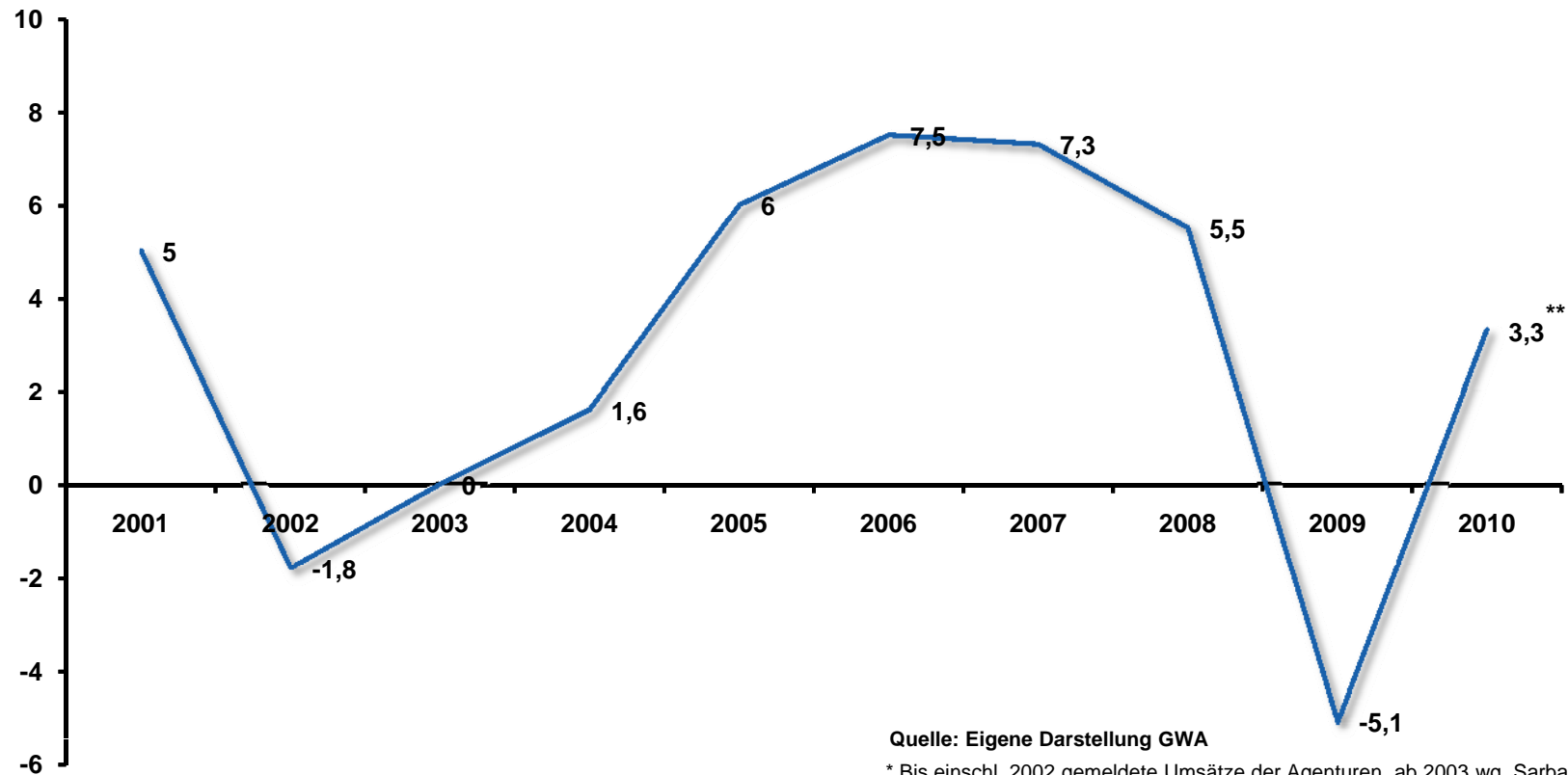
3. Quartil\*

Angaben in %

\*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50% aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Seite 12

## Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)\* 2001 bis 2009



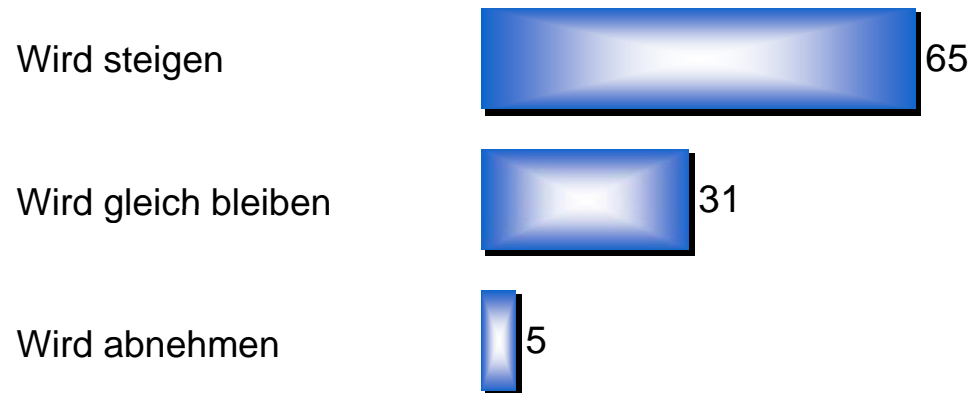
Quelle: Eigene Darstellung GWA

\* Bis einschl. 2002 gemeldete Umsätze der Agenturen, ab 2003 wg. Sarbanes Oxley Act Schätzungen aus den jeweiligen GWA Monitoren

\*\* Prognose 2010

# Prognose: Kostendruck 2010 wird weiter steigen

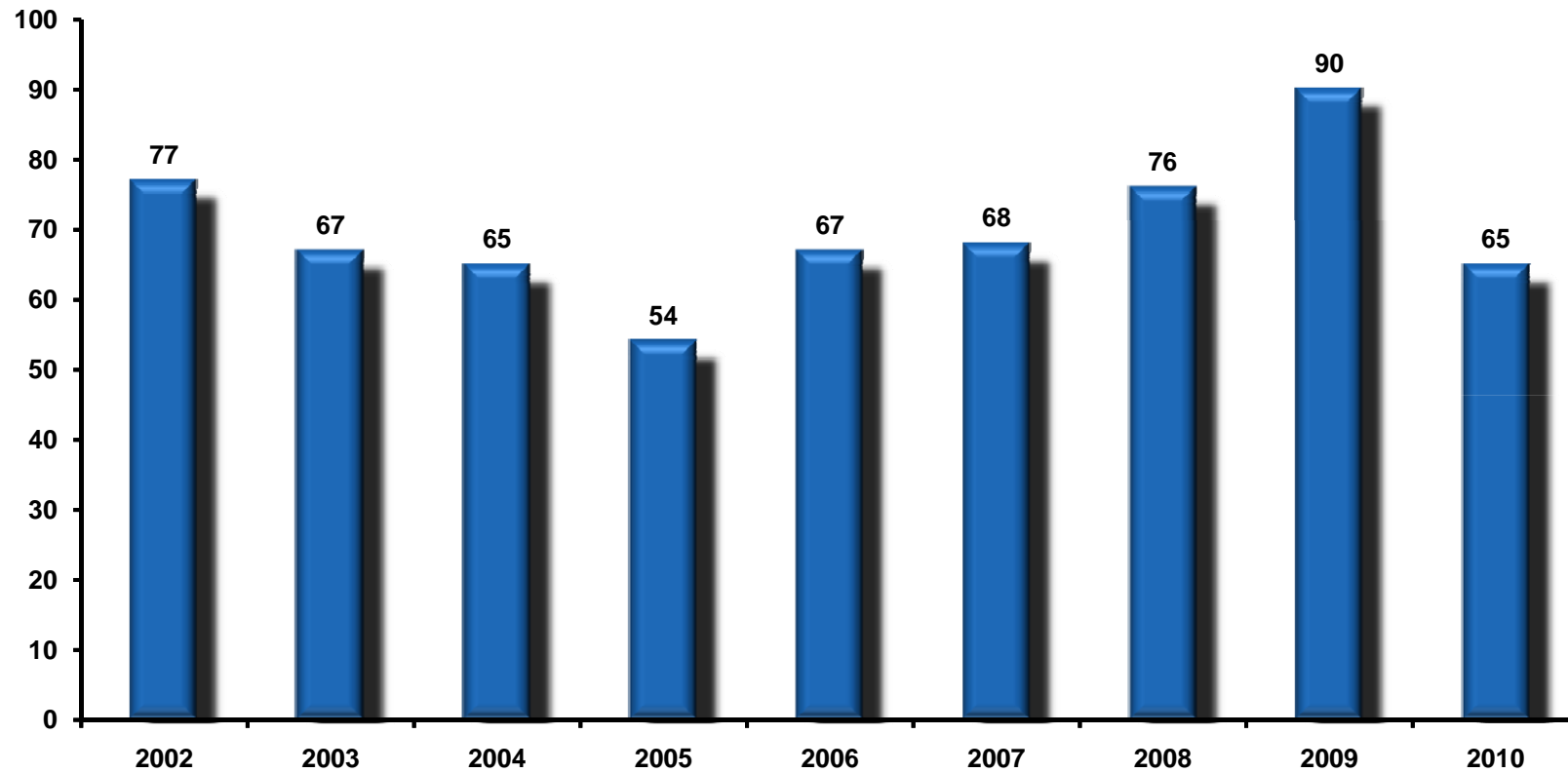
*Frage:* und wie wird sich der Kostendruck 2010 im Vergleich zu 2009 in Ihrer Agentur entwickeln?



**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

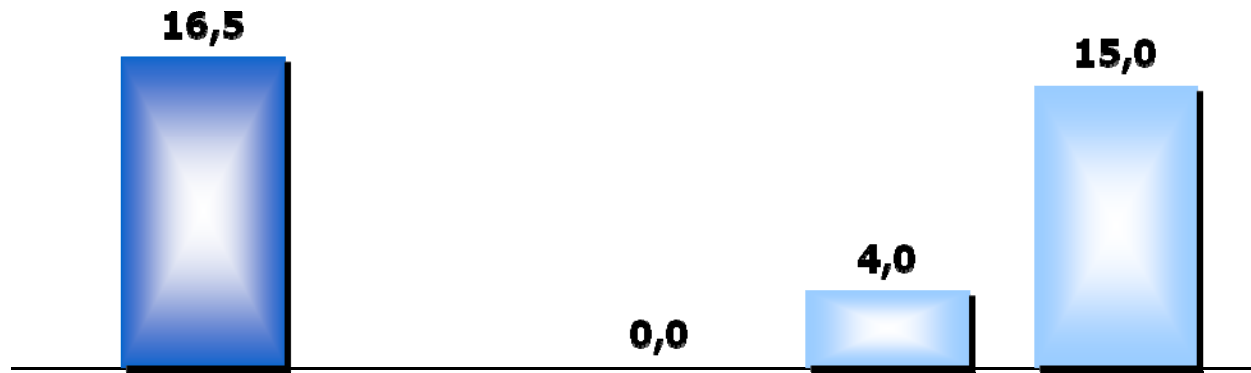
## Kostendruck gestiegen 2002 - 2010



Quelle: Eigene Darstellung GWA

# Erwartete Rendite-Entwicklung 2010 bei 16,5 Prozent

**Frage:** Wie wird sich die Rendite (bezogen auf das Gross Income) Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009 entwickeln?  
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Rendite 2009 = 100' an.



**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Rendite-Erwartung 2010

1. Quartil\*

2. Quartil\*

3. Quartil\*

Angaben in %

\*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50% aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Seite 16

Gesamtverband

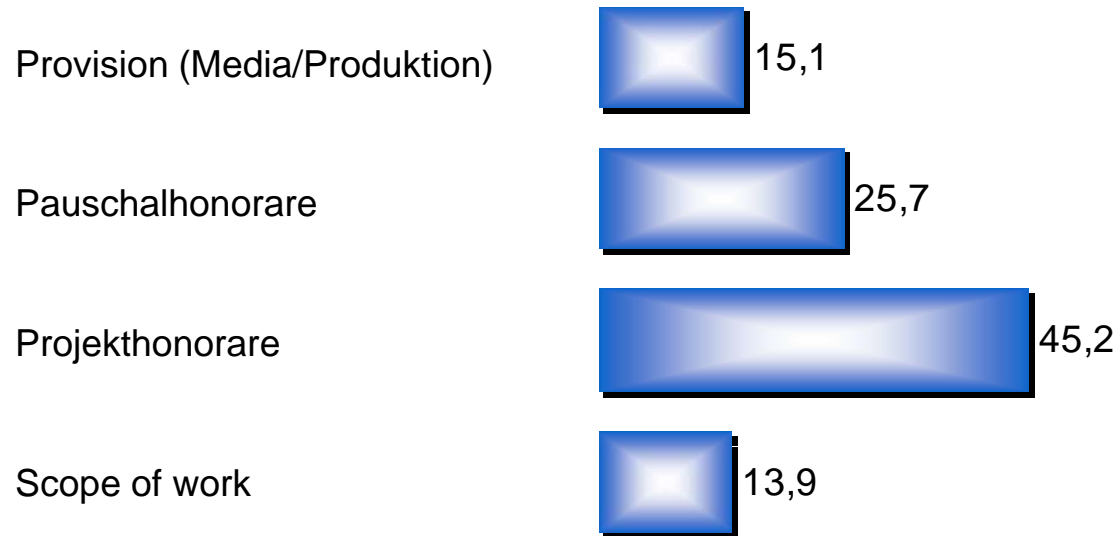


Kommunikationsagenturen

# Vergütung

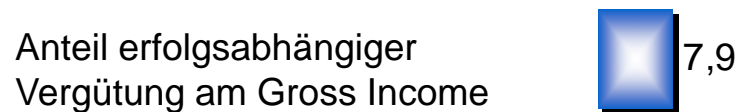
## Nur noch 15 Prozent Provisionen

*Frage:* Wie stellt sich die Struktur des Gross Income Ihrer Agentur für 2009 dar?  
Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent.



## Anteil erfolgsabhängiger Vergütung am Gross Income

*Frage:* Wie hoch war 2009 der Anteil erfolgsabhängiger Vergütung am Gross Income Ihrer Agentur?



**Basis:**

Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

Seite 18

Gesamtverband

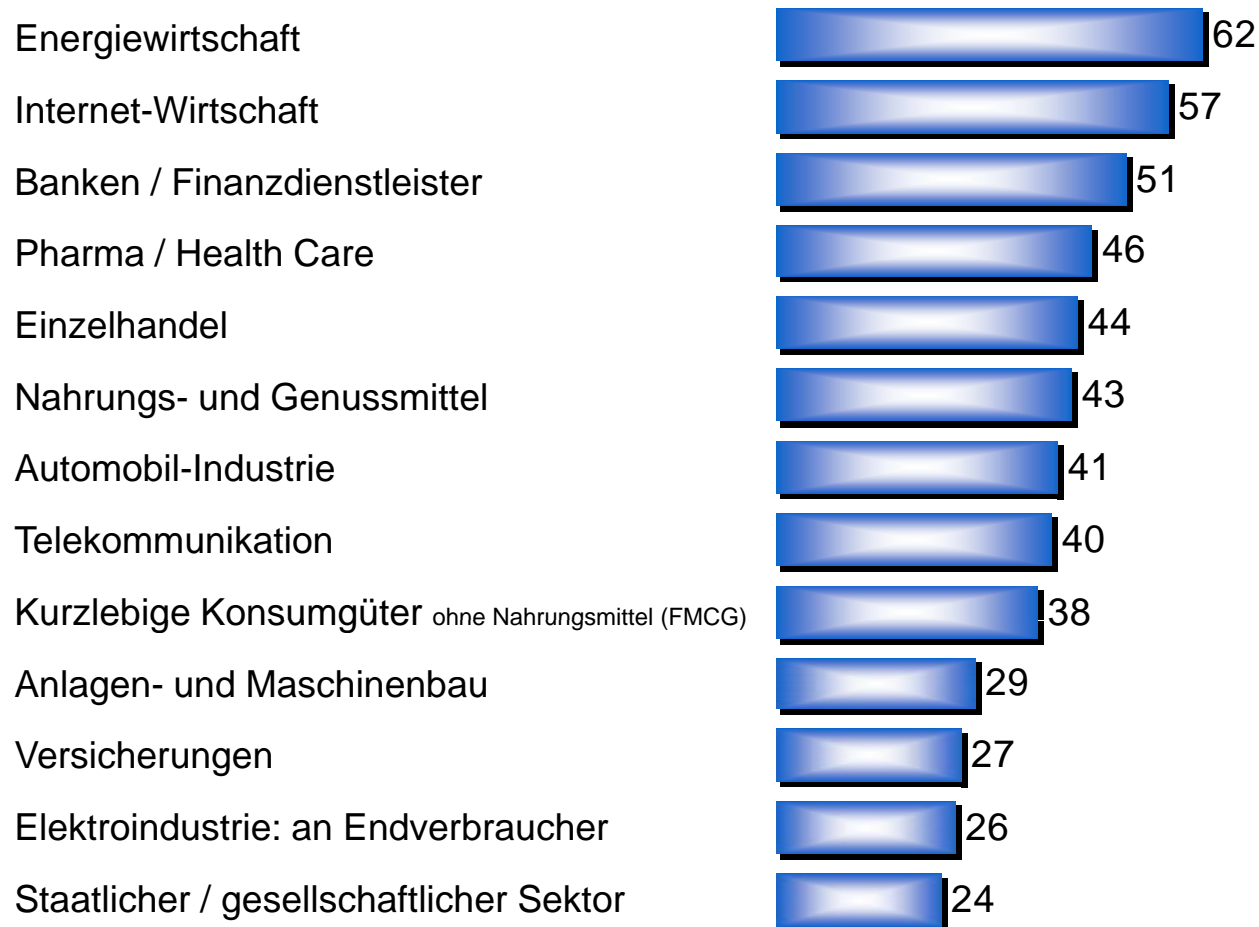


Kommunikationsagenturen

# Investitionen in Marketing-Kommunikation

# Erwartete Investitionen in Marketing-Kommunikation 2010

*Frage:* Von welcher der folgenden Branchen erwarten Sie Signale, 2010 gleich bleibend oder stärker in Marketingkommunikation zu investieren?



**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

## Erwartete Investitionen in Marketing-Kommunikation 2010 (Fortsetzung)

**Frage:** Von welcher der folgenden Branchen erwarten Sie Signale, 2010 gleich bleibend oder stärker in Marketingkommunikation zu investieren?



**Basis:**  
Alle Agenturen  
HM 2010 n=80

Angaben in %

Gesamtverband

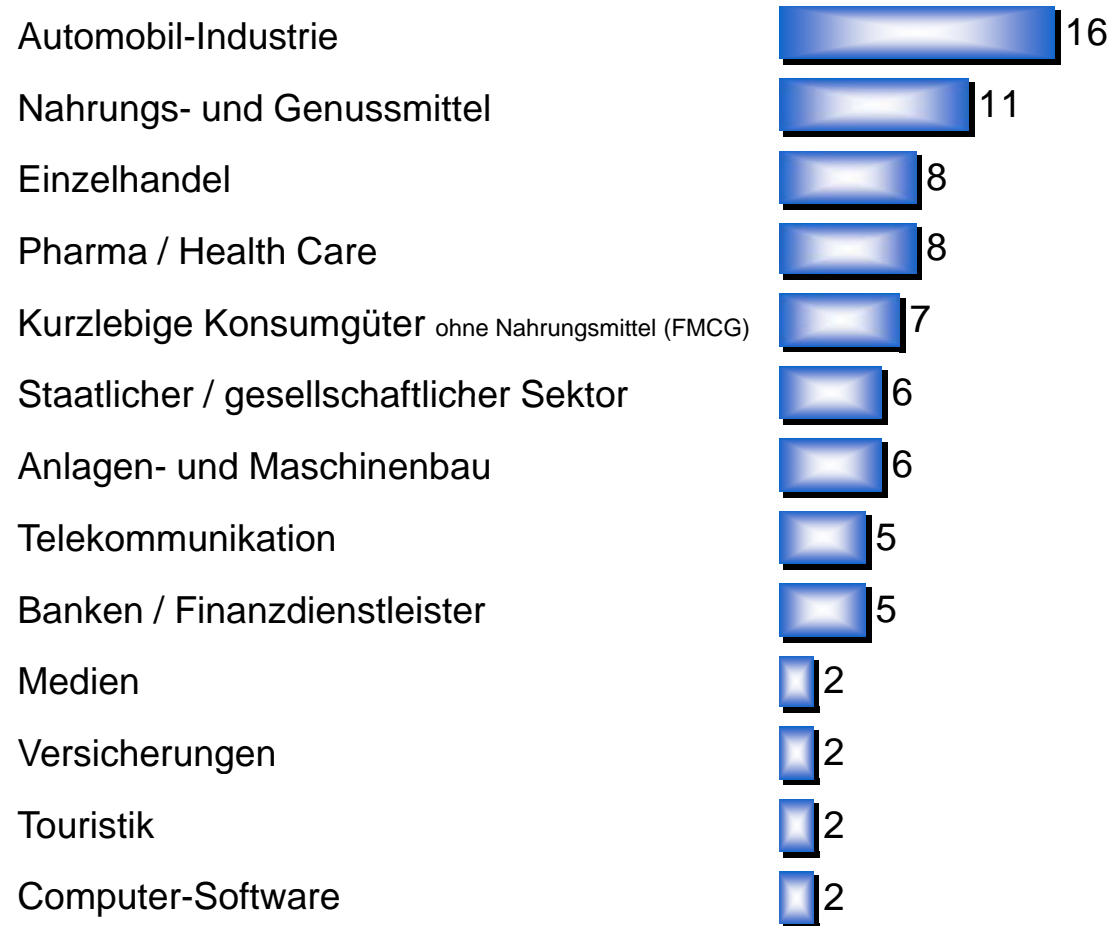


Kommunikationsagenturen

## Agentur-Kunden

# Automobil-Industrie ist größter Umsatz-Garant

**Frage:** Wie stark waren die einzelnen Kunden am Umsatz 2009 beteiligt? Bitte geben Sie den prozentualen Anteil des Kunden am Gesamtumsatz Ihrer Agentur an. Wenn Sie den genauen Prozentsatz nicht kennen, schätzen Sie bitte.



**Basis:**  
Alle Agenturen  
HM 2010 n=80

Angaben in %

Gesamtverband

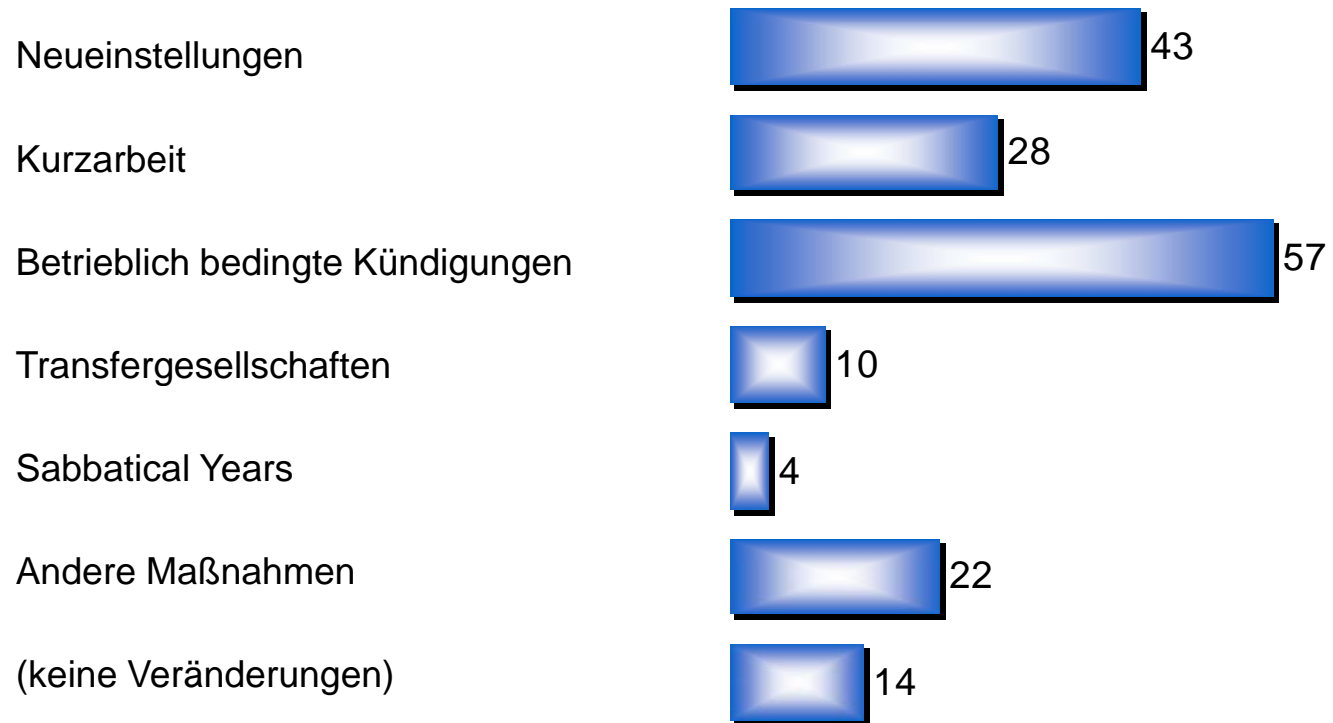


Kommunikationsagenturen

# Personal-Entwicklung

# Mehr als die Hälfte der Agenturen hat 2009 Mitarbeiter entlassen

*Frage:* Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagiert durch ...



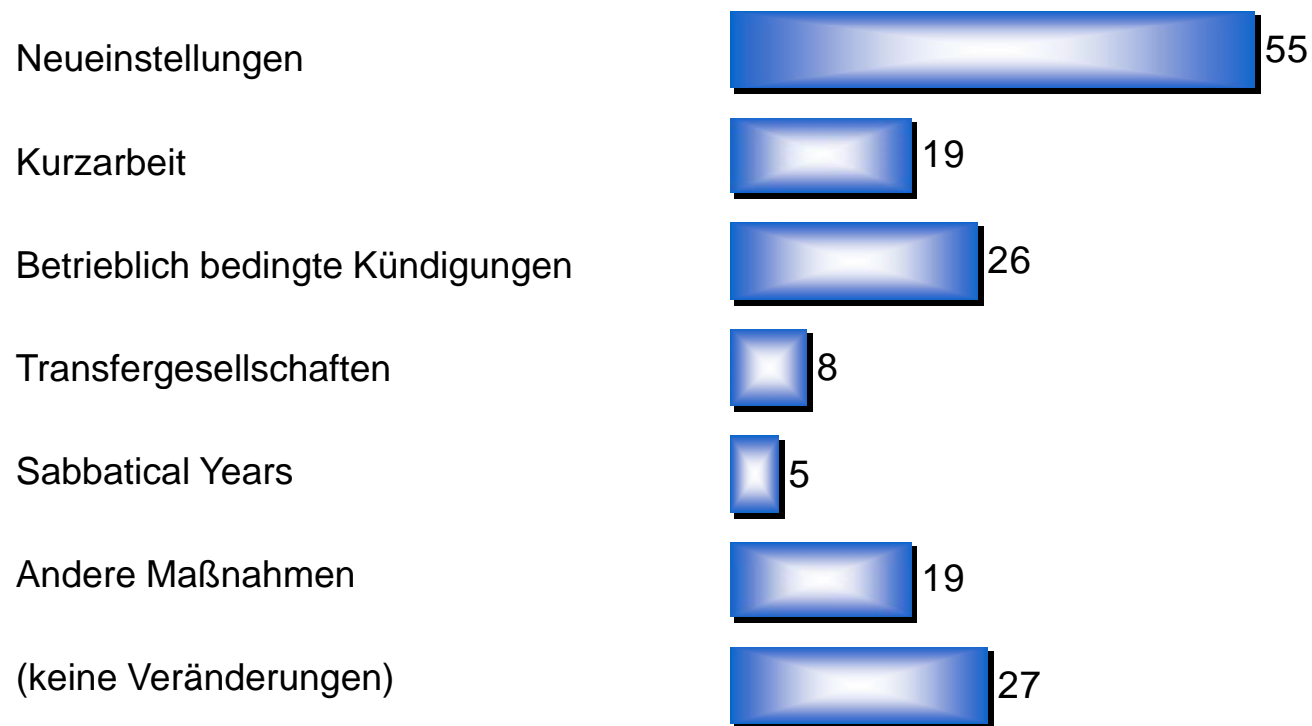
**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

(Mehrfach-  
nennungen)

Angaben in %

## 2010 wieder mehr Einstellungen als Entlassungen

*Frage:* Und wie werden Sie 2010 im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagieren? Werden Sie reagieren durch ...



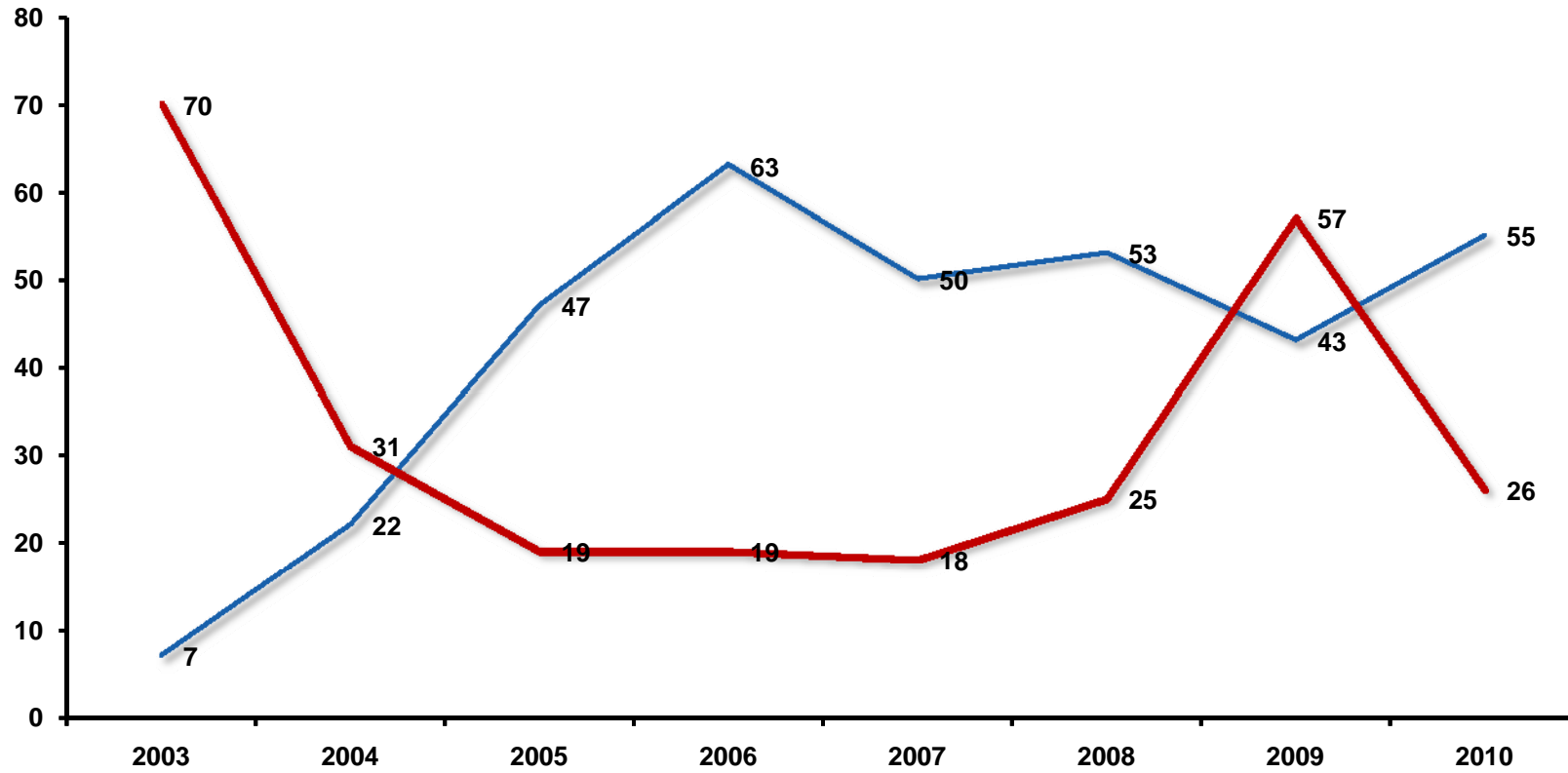
**Basis:**

Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

(Mehrfach-  
nennungen)

Angaben in %

## Personalentwicklung 2003 - 2010



Quelle: Eigene Darstellung GWA

Gesamtverband

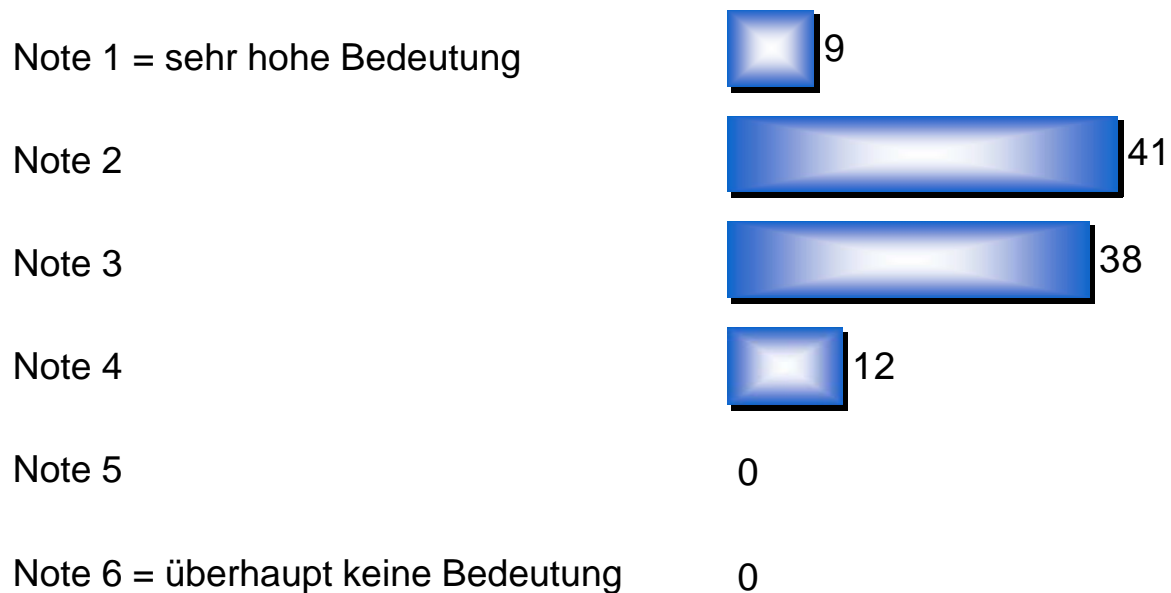


Kommunikationsagenturen

## Social-Media

# Social-Media hat hohe Bedeutung für die Marketing-Kommunikation

**Frage:** Twitter, YouTube, facebook oder Corporate Blogs bestimmen die Kommunikation im Internet. Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach Social-Media für die Marketing-Kommunikation. Bitte vergeben Sie eine Note von 1 bis 6, wobei Note 1 = 'sehr hohe Bedeutung' bis Note 6 = 'überhaupt keine Bedeutung'. Mit den Noten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

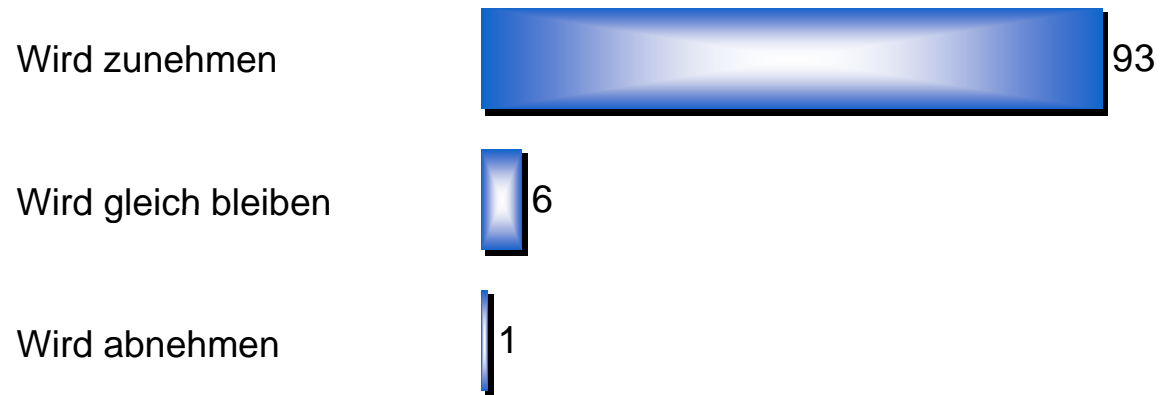


**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

# Bedeutung von Social-Media nimmt weiter zu

*Frage:* Wie wird sich die Bedeutung von Social-Media für die Marketing-Kommunikation entwickeln?



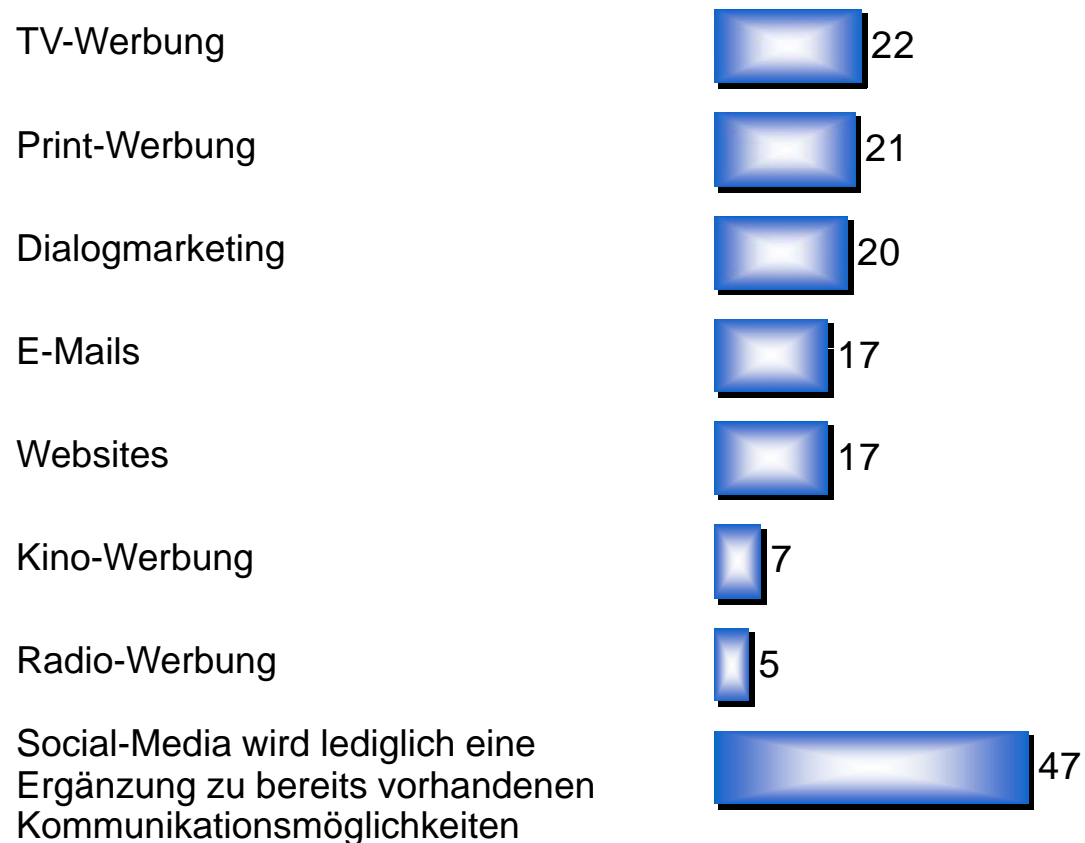
**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

# Social-Media lediglich Ergänzung zu herkömmlichen Kommunikationsmöglichkeiten

Frage: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu oder eher nicht zu?

Die wachsende Bedeutung von Social-Media-Plattformen geht vor allem zu Lasten von...



**Basis:**

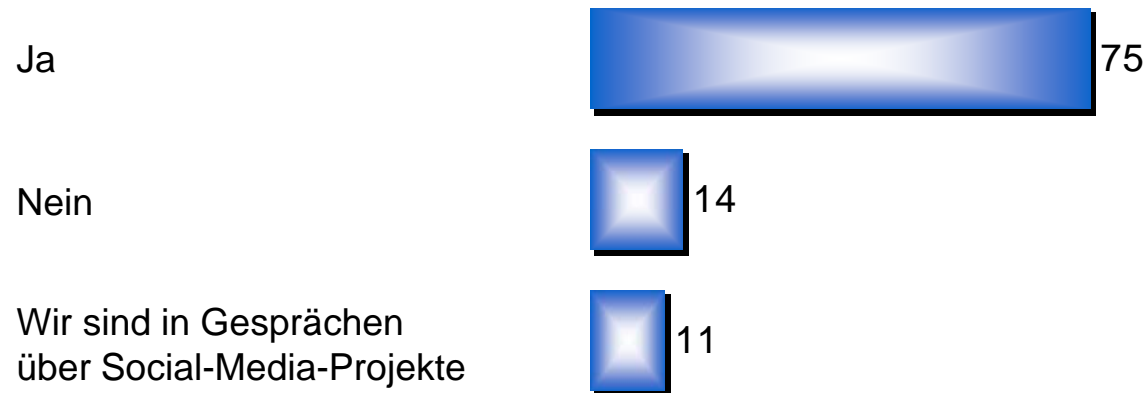
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

(Mehrfach-  
nennungen)

Angaben in %

# Drei Viertel der Agenturen haben bereits Social-Media-Projekte realisiert

*Frage:* Haben Sie für Ihre Kunden schon einmal Social-Media Projekte umgesetzt?

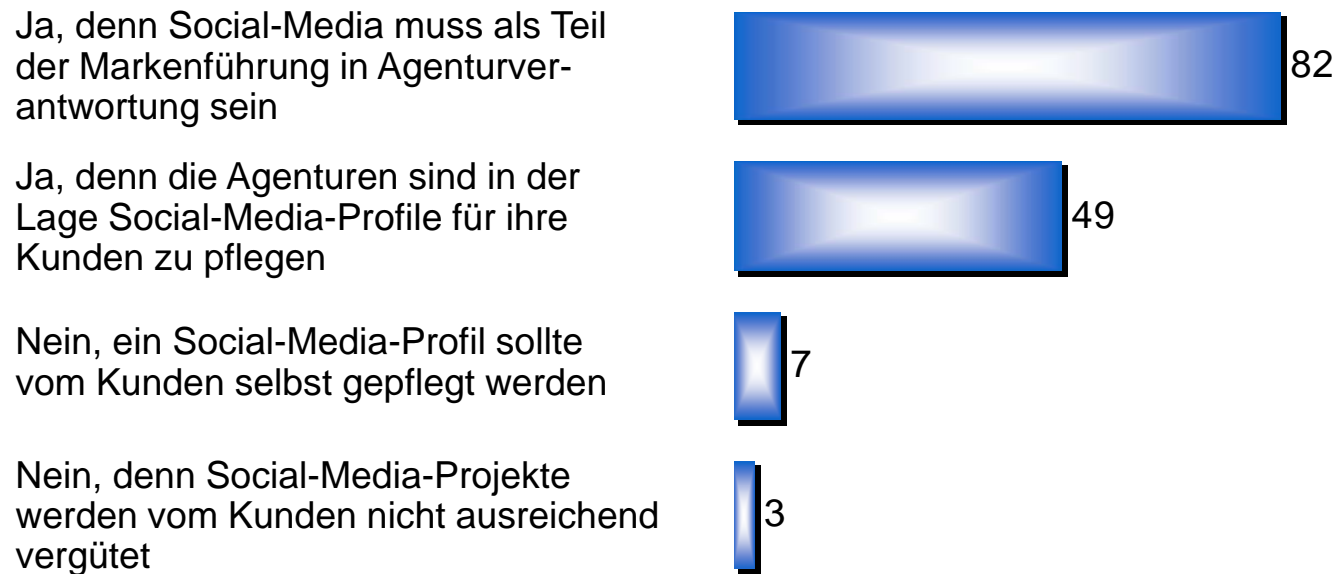


**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

# Social-Media ist ein Geschäftsfeld für Agenturen

Frage: Ist Ihrer Meinung nach Kommunikation über soziale Netzwerke ein Geschäftsfeld für Agenturen?



**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

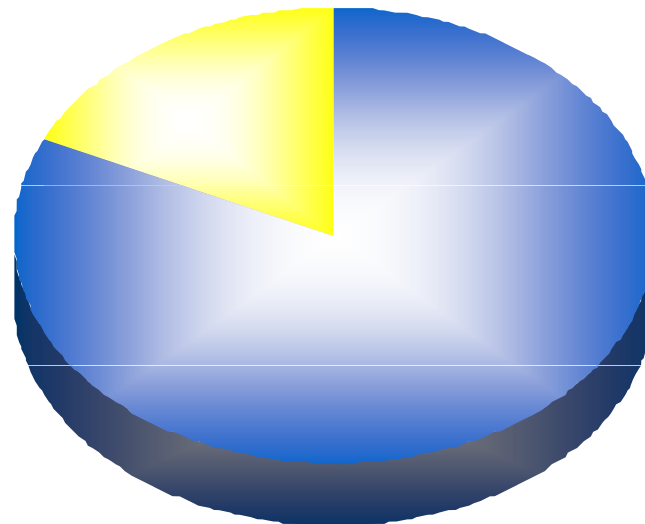
(Mehrfachnennungen)

Angaben in %

# Agenturen nutzen Social-Media selbst als Kommunikationsinstrument

*Frage:* Nutzt Ihre Agentur Social-Media selbst als Kommunikationsinstrument?

Nein, wird nicht genutzt  
**18 %**



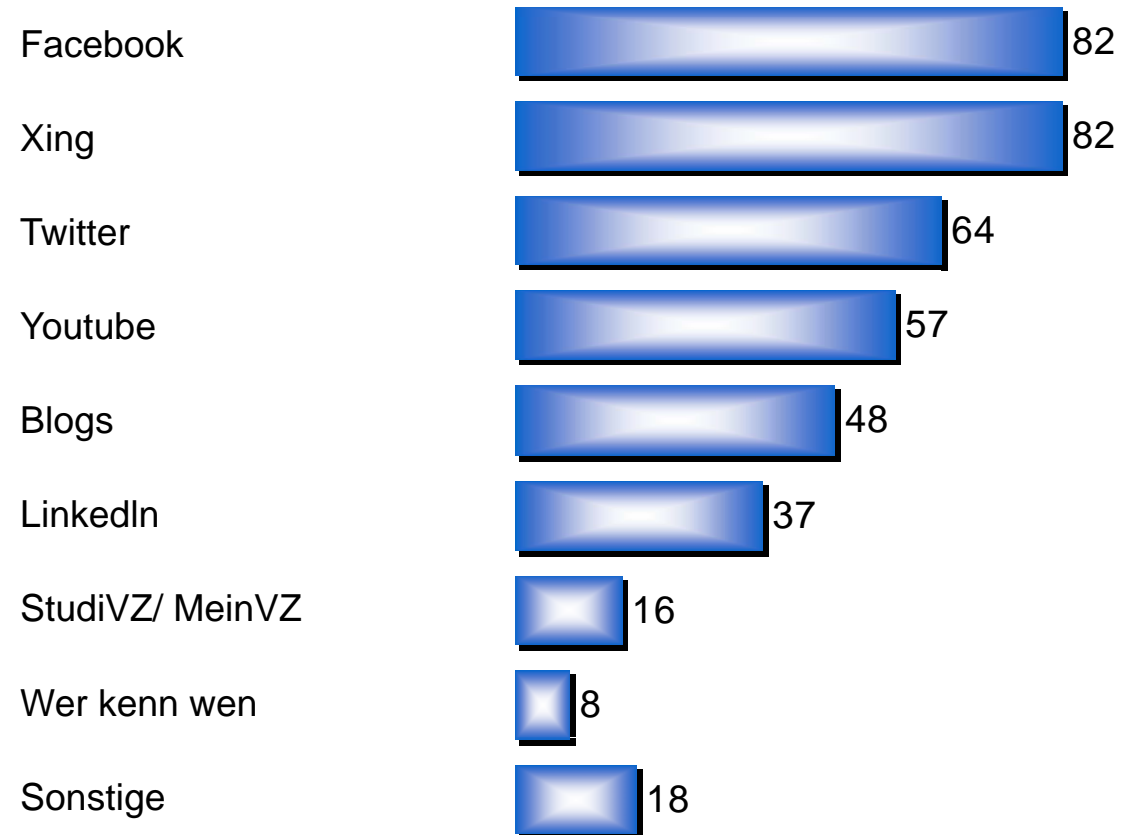
Ja, wird genutzt  
**82 %**

**Basis:**  
Alle Agenturen  
FM 2010 n=80

Angaben in %

# Facebook, Xing und Twitter bevorzugt

Frage 8.8: Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie?



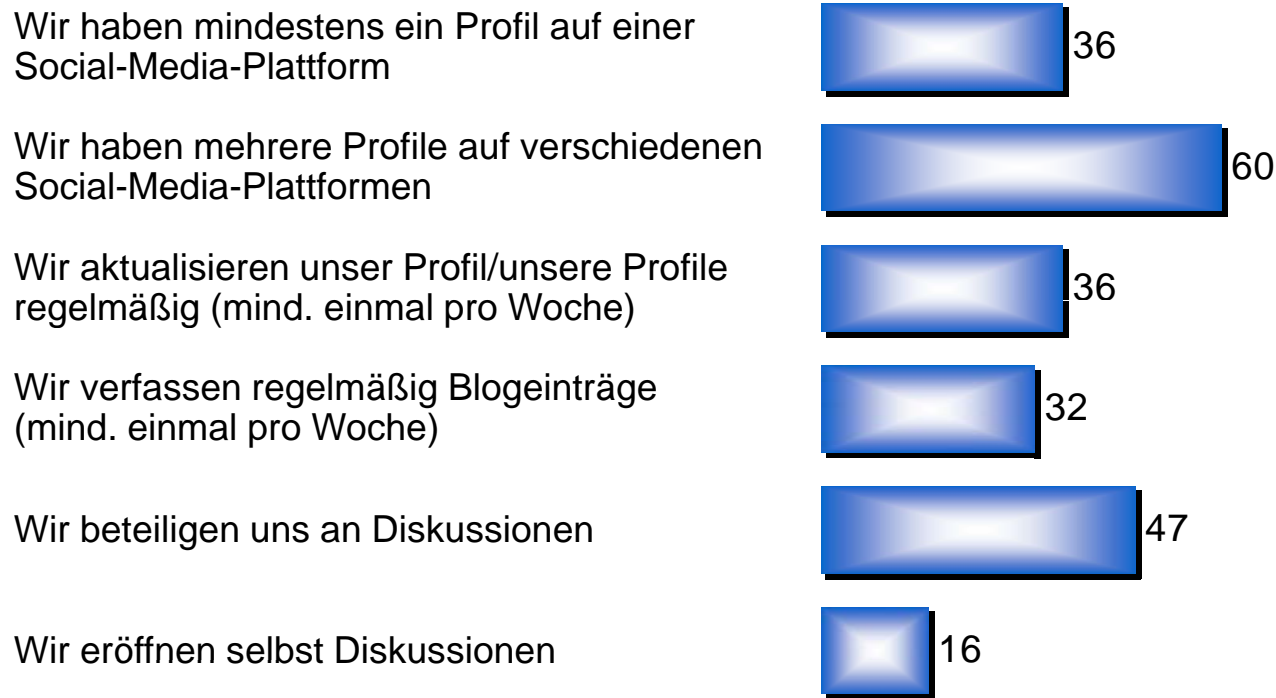
**Basis:**  
Social Media als  
Kommunikations-  
Instrument genutzt  
FM 2010 n=66

(Mehrfach-  
Nennungen)

Angaben in %

# Social-Media: Intensität der Nutzung

Frage 8.10: Wie nutzen Sie Social-Media-Plattformen?



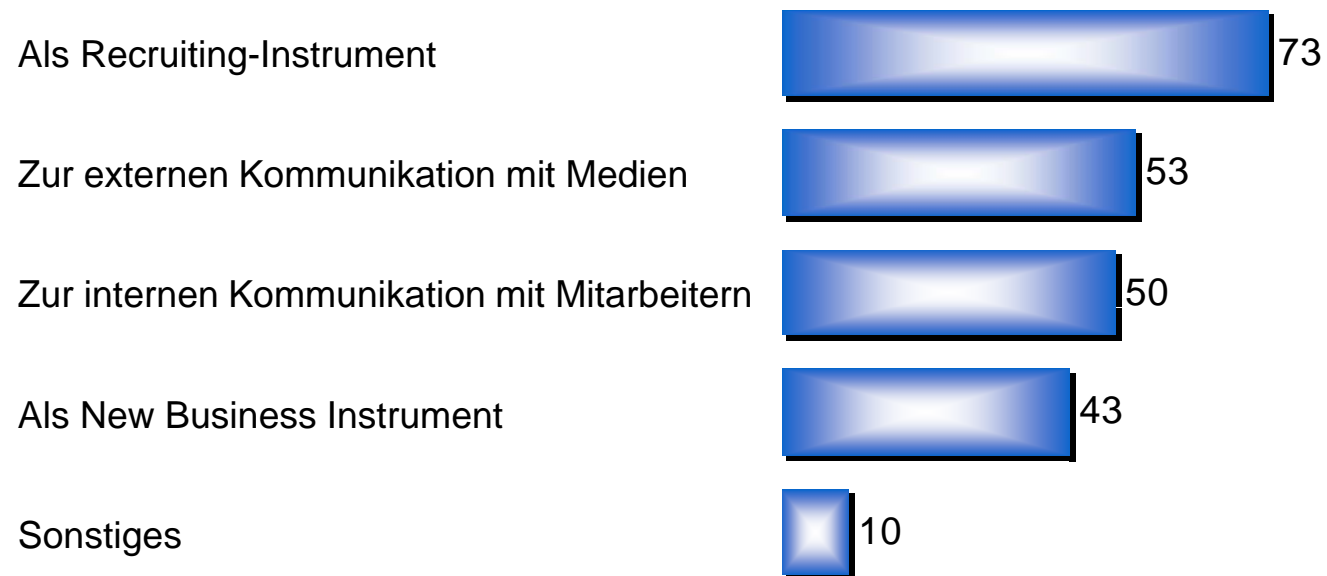
**Basis:**  
Social Media als  
Kommunikations-  
Instrument genutzt  
FM 2010 n=66

(Mehrfach-  
Nennungen)

Angaben in %

# Social-Media vor allem zur Mitarbeitergewinnung

Frage 8.6: In welchen Bereichen nutzen Sie Social-Media Instrumente?



**Basis:**  
Social Media als  
Kommunikations-  
Instrument genutzt  
FM 2010 n=66

Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**