Gesamtverband Kommunikationsagenturen

GWA Herbstmonitor 2009

Chart Report

CZAIA MARKTFORSCHUNG

Untersuchungssteckbrief

Im Auftrag des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V., Frankfurt, wurde von der Czaia Marktforschung GmbH, Bremen, der „GWA Herbstmonitor 2009“ durchgeführt.

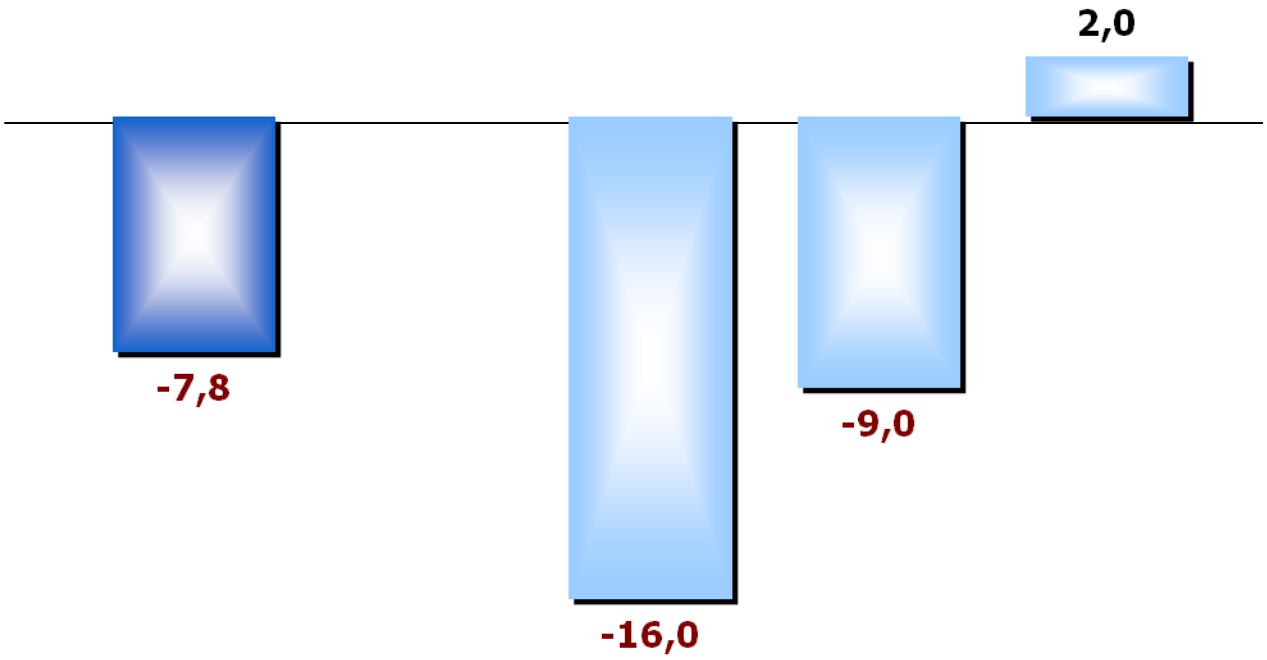
Methode	Online-Befragung an Hand eines teil- bzw. voll-strukturierten Fragebogens, der den Befragten über einen persönlichen Link zugänglich war
Stichprobe	Befragt wurden Inhaber und Geschäftsführer der GWA Kommunikationsagenturen (N=79).
Feldzeit	Die Daten wurden im August/September 2009 erhoben
Ergebnisse	Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen und als Chart Report dargestellt
Konzeption & Auswertung	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Gesamtverband gwa Kommunikationsagenturen

Umsatz-Entwicklung

Umsatz-Entwicklung 2009 bei minus acht Prozent

Frage: In welchem Maße wird sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2009 gegenüber 2008 verändern? Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2008 = 100' an.

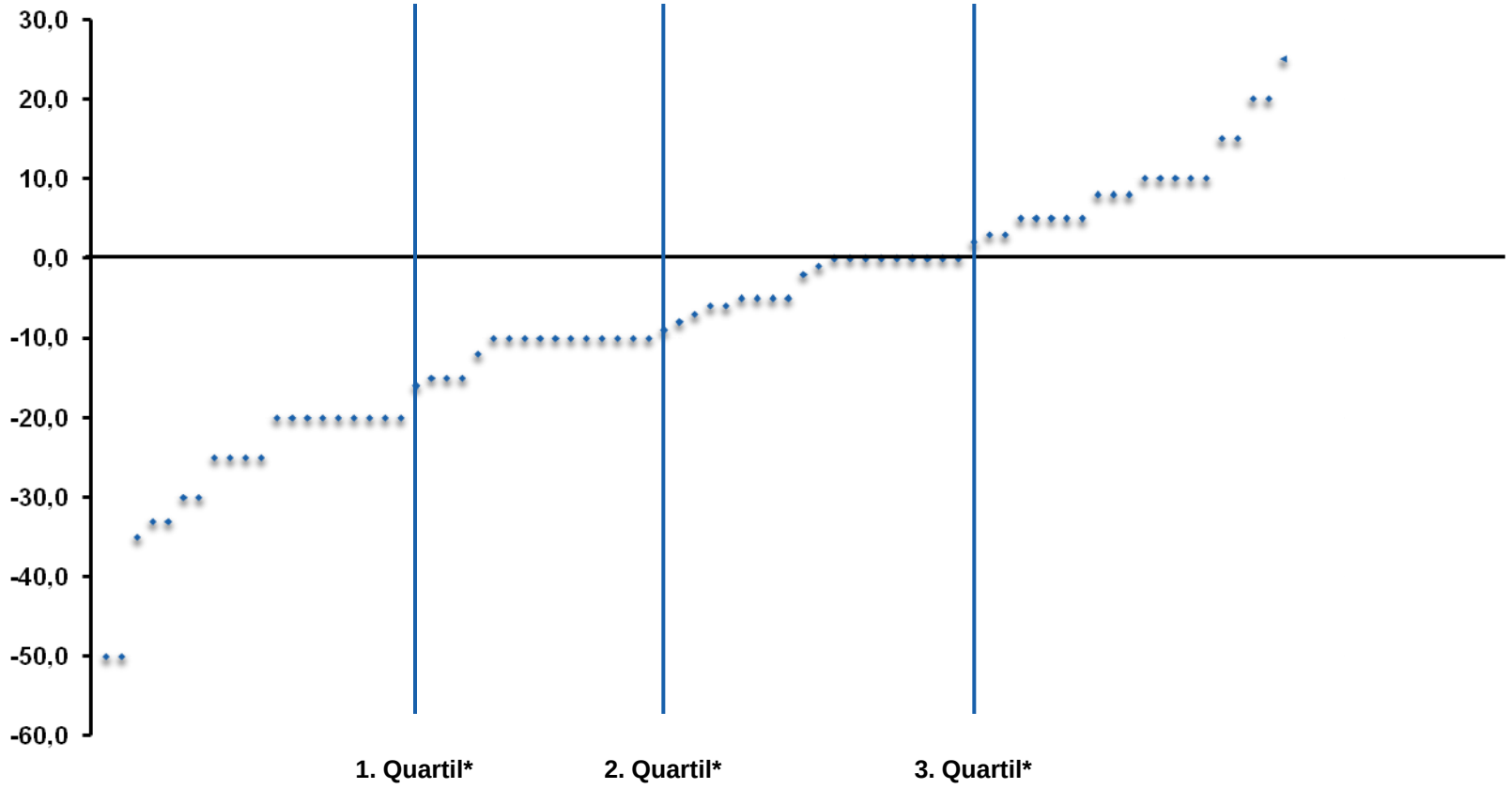


Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

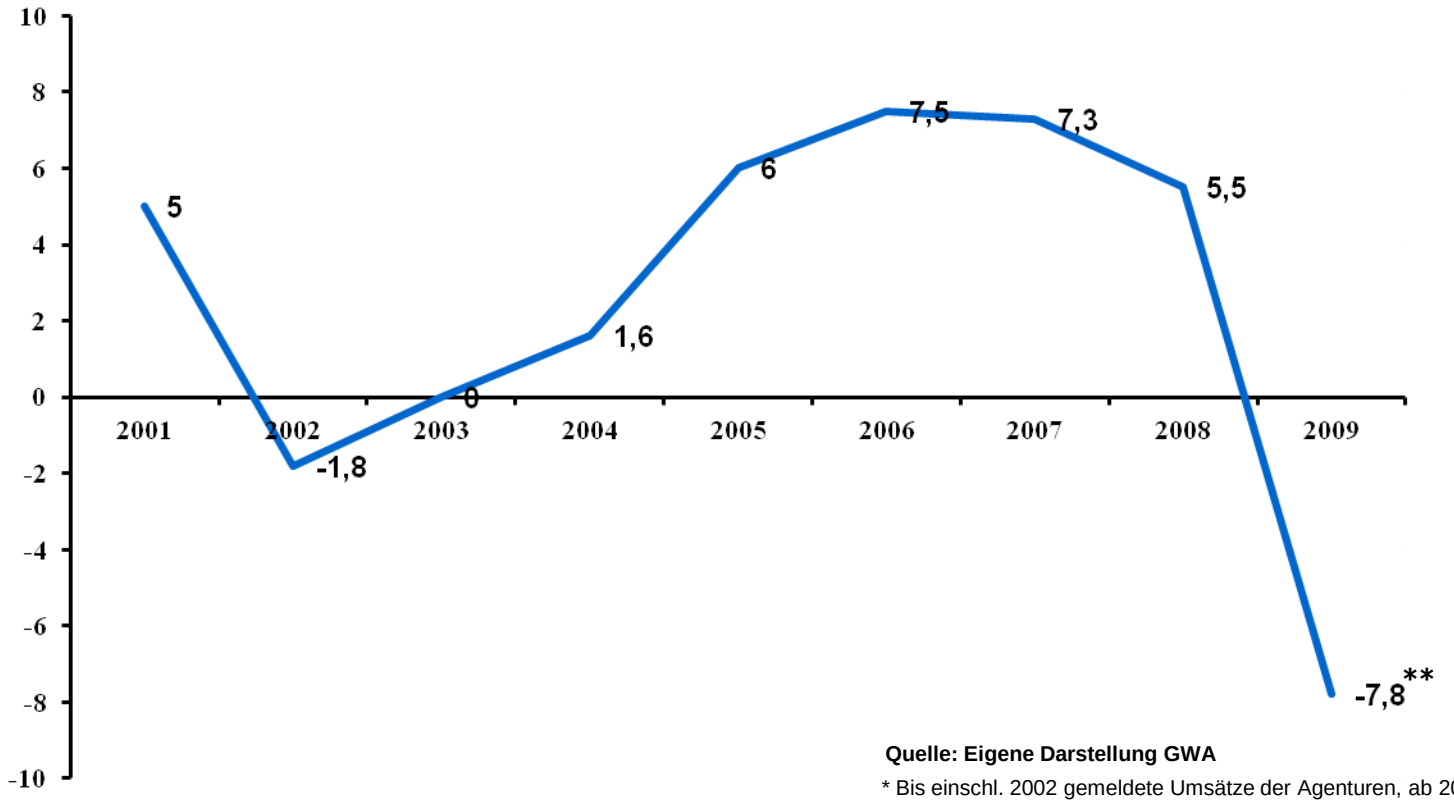
*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50 % aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

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



Quelle: Eigene Darstellung GWA

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



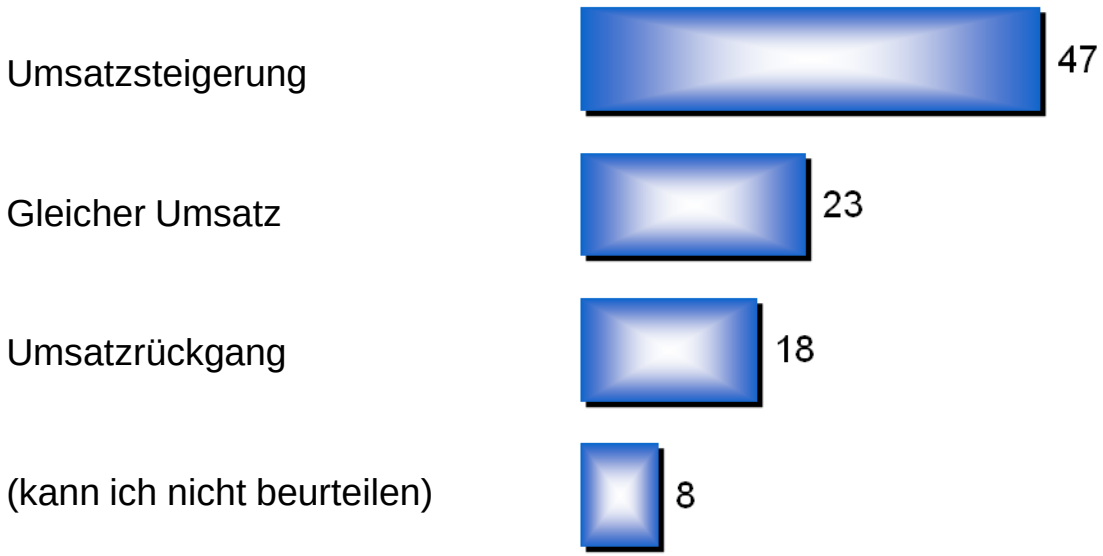
Quelle: Eigene Darstellung GWA

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

****** Prognose 2009

2010 könnte sich die Branche erholen

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



Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

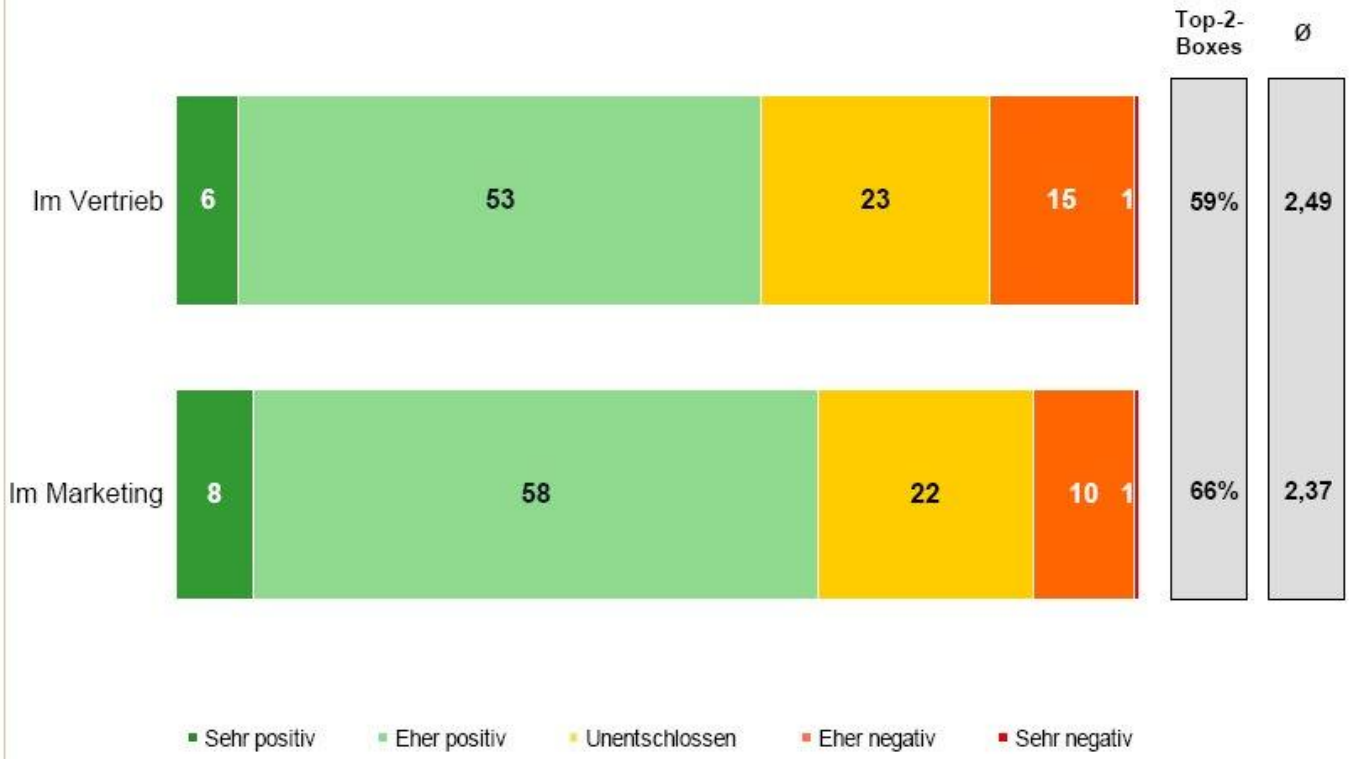
Vergleich: Deutsches Marketing-Entscheider-Panel

absatzwirtschaft

C. Ergebnisse der Befragung: Prognose Entwicklung 2010

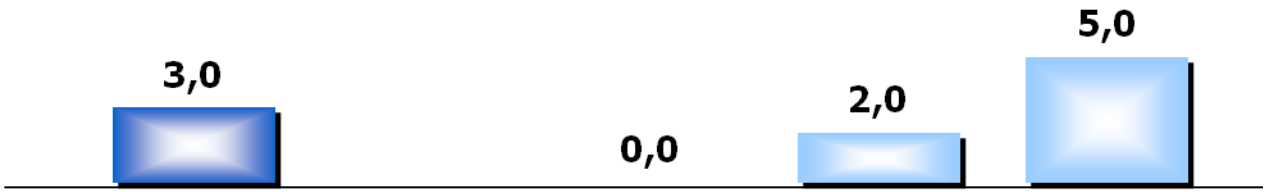
„Ihre Prognose für 2010? Wie werden sich die Bereiche Vertrieb und Marketing Ihrer Einschätzung nach entwickeln?"

(Basis: alle Befragten, n = 173, Werte in %, gestützt)



Prognose: Umsatz-Entwicklung 2010 bei durchschnittlich drei 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
HM 2009 n=79

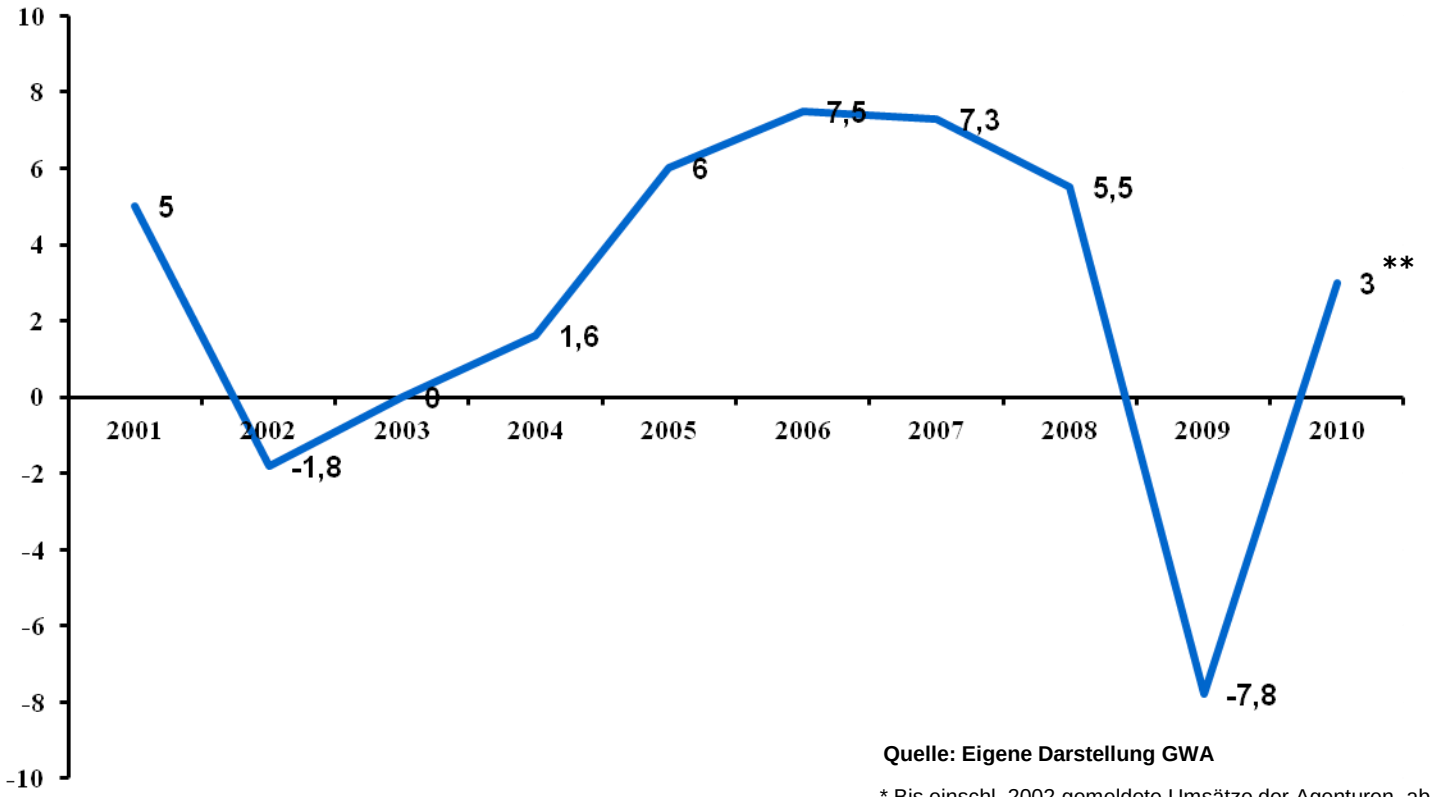
Prognose 2010
im Vergleich zu 2009

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)

Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)*
2001 bis 2010



Quelle: Eigene Darstellung GWA

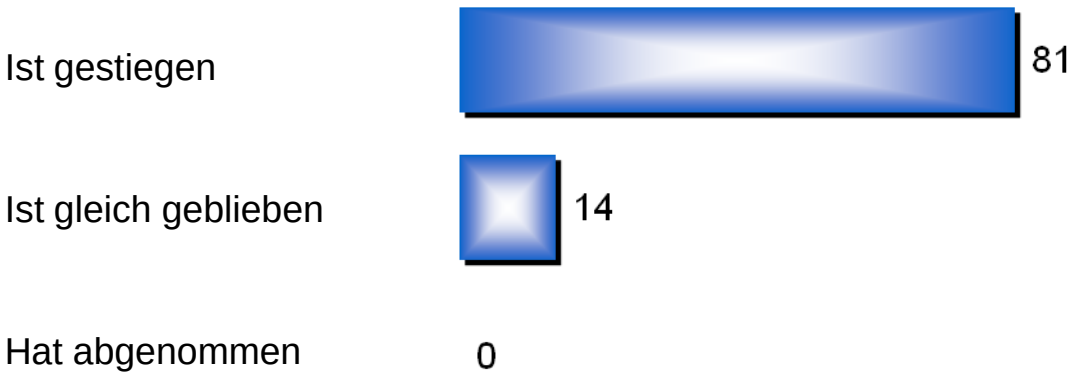
* Bis einschl. 2002 gemeldete Umsätze der Agenturen, ab 2003 wg. Sarbanes Oxley Act Schätzungen aus den jeweiligen GWA Monitoren

** Prognose 2010

Kosten

Kostendruck hat 2009 weiter zugenommen

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

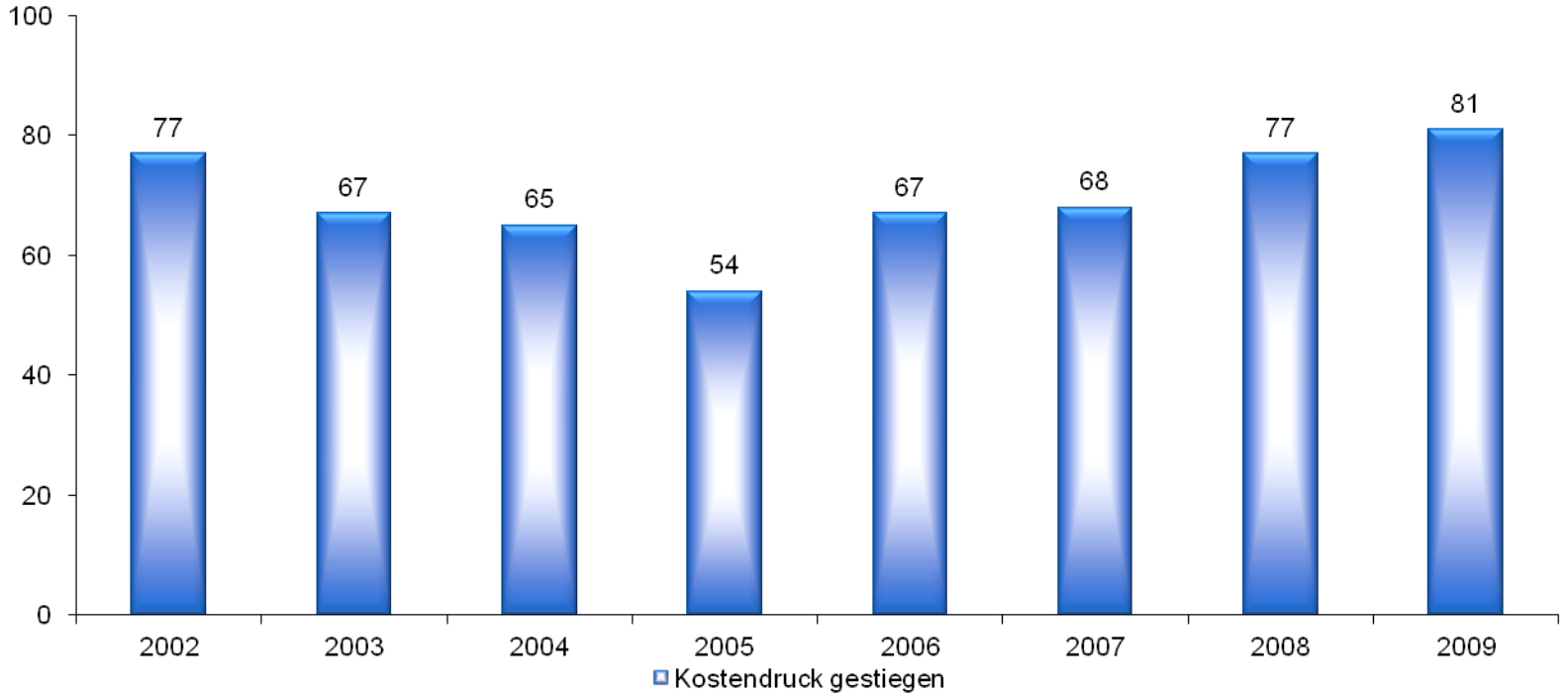


Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

Kostendruck 2002 - 2009

Frage: Wie hat sich der Kostendruck im Vergleich zum Vorjahr in Ihrer Agentur entwickelt?



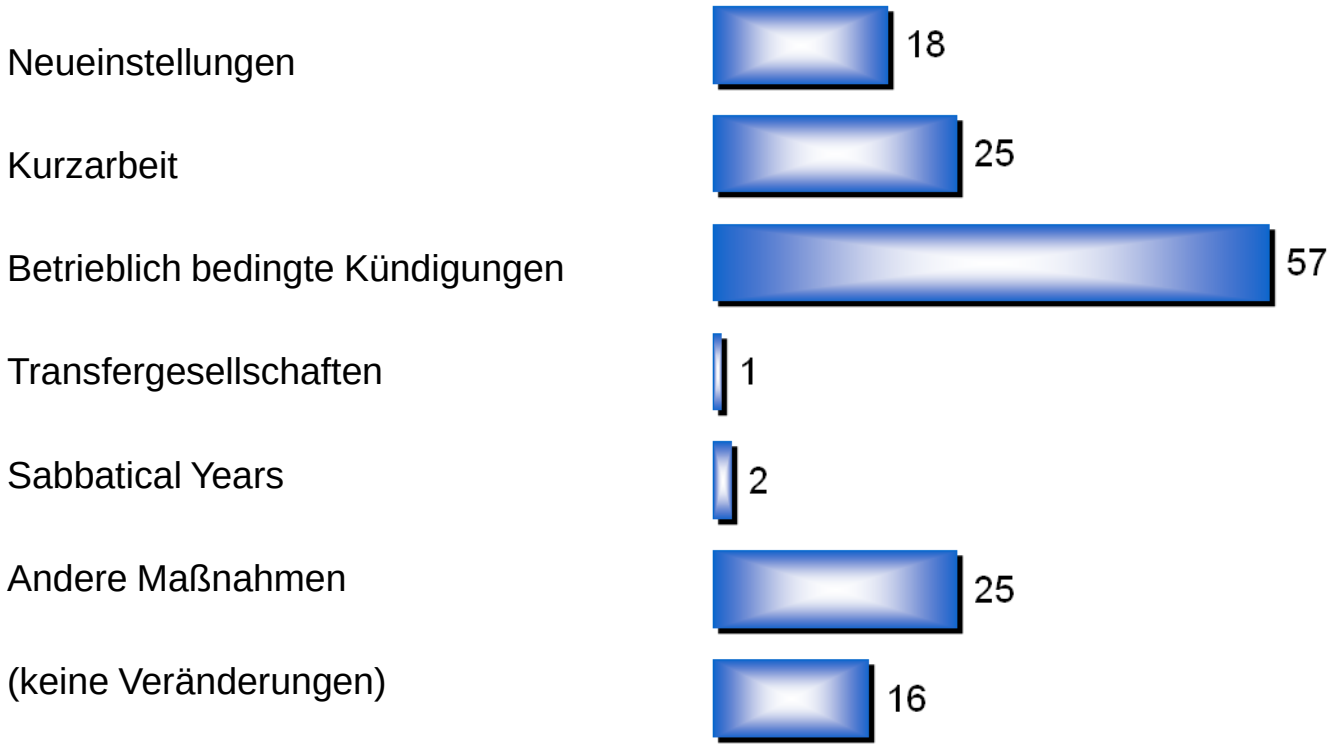
Quelle: Eigene Darstellung GWA

Gesamtverband gwa Kommunikationsagenturen

Personalentwicklung

Nur noch 18 Prozent der Agenturen haben Personal ausgebaut

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

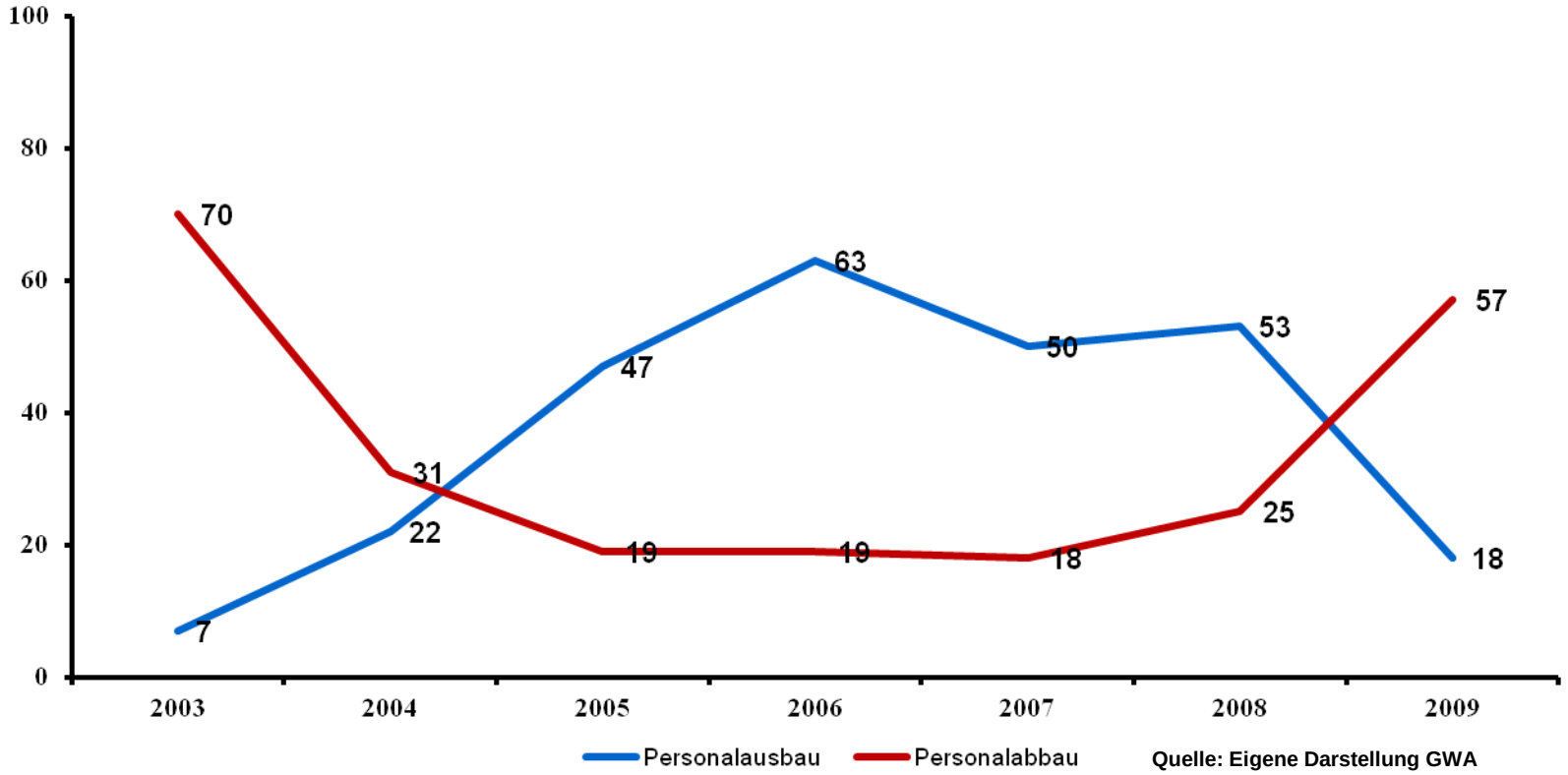


Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

(Mehrfach-nennungen)

Angaben in %

Personalentwicklung 2003 - 2009

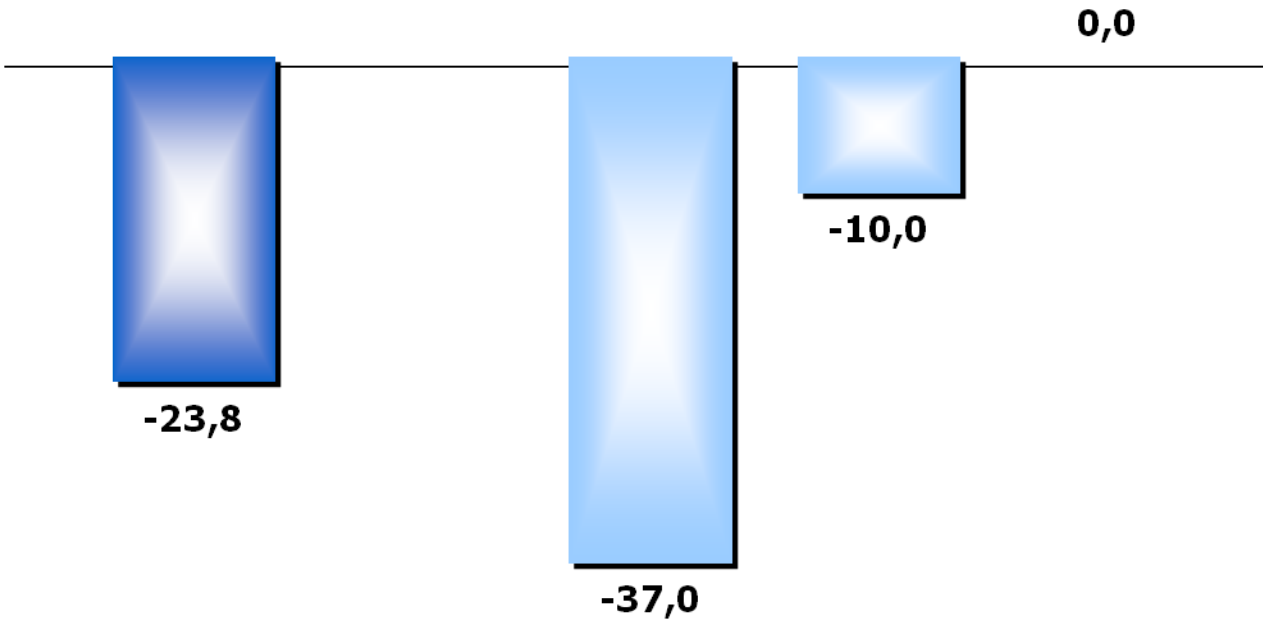


* Prognose 2009

Rendite-Entwicklung

Im Vergleich zu 2008 fast ein Viertel weniger Rendite

Frage: In welchem Maße wird sich die Rendite Ihrer Agentur 2009 gegenüber 2008 verändert haben?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis ‚Rendite 2008 = 100' an.



Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

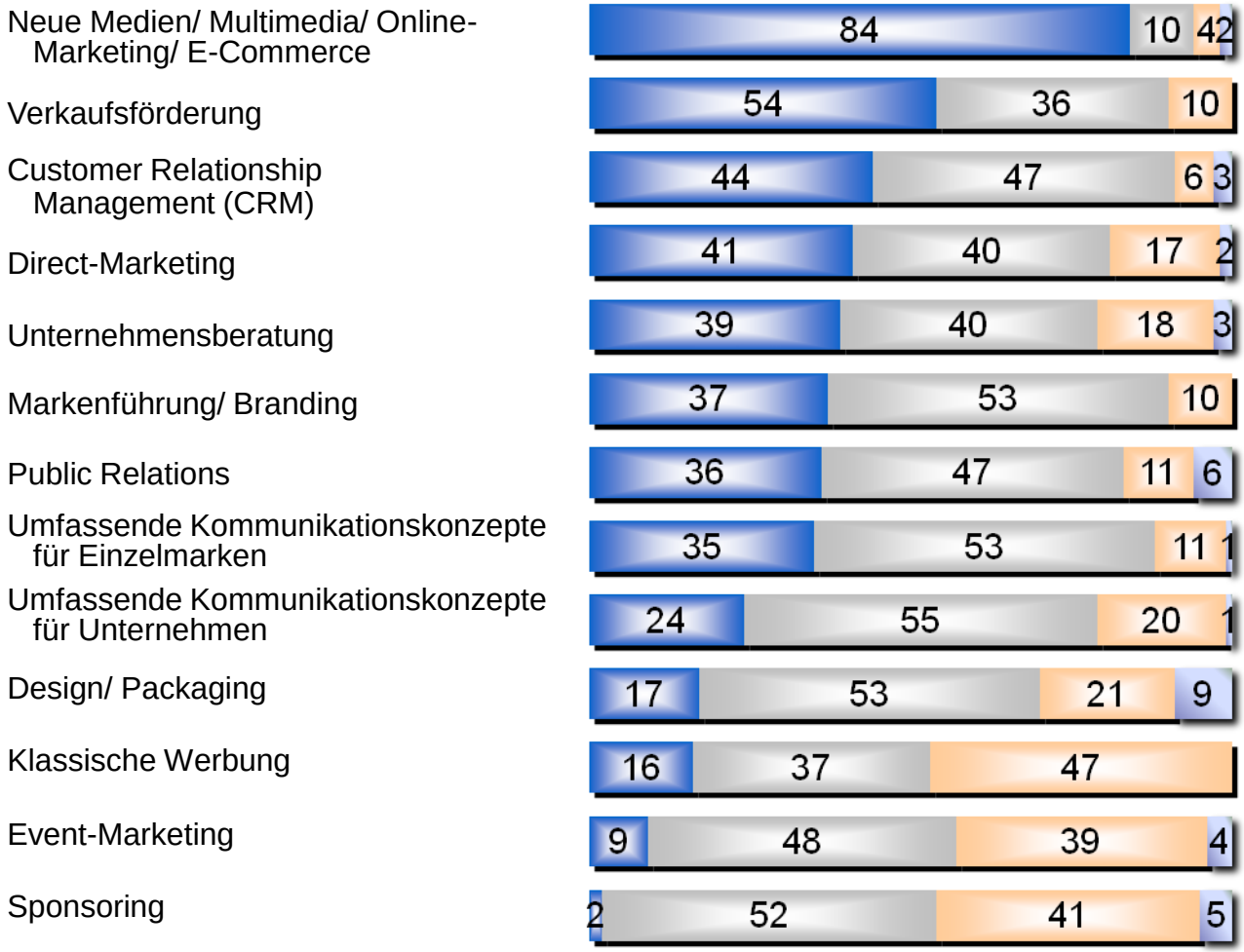
*Quartile unterteilen eine Verteilung in vier gleich große Teile. Das 2. Quartil ist der Wert des Punktes einer Verteilung, unterhalb dessen sich 50 % aller Fälle der Verteilung befinden (Median)

Gesamtverband Kommunikationsagenturen

Agentur-Aufgaben

Digitale Kommunikation gewinnt weiter an Bedeutung

Frage: Wie haben sich vor dem Hintergrund der derzeitigen wirtschaftlichen Situation die Arbeitsschwerpunkte in Ihrer Agentur verändert?



hat an Bedeutung **gewonnen**

ist **gleich** geblieben

hat an Bedeutung **verloren**

Keine Angabe

Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

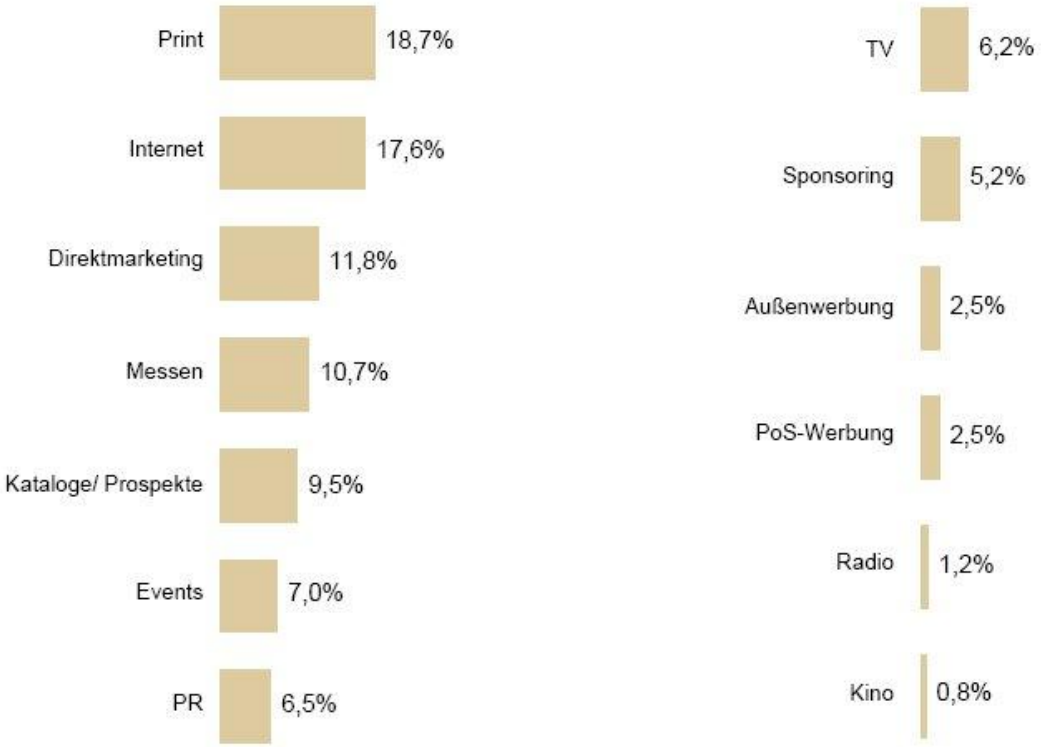
Vergleich: Deutsches Marketing-Entscheider-Panel

absatzwirtschaft

C. Ergebnisse der Befragung: Budgetverteilung Media-Mix

„Zu welchem Anteil verteilt sich Ihr Budget auf folgende Instrumente im Media-Mix? Bitte verteilen Sie in der Summe insgesamt 100%-Punkte auf die folgenden Instrumente."

(Basis: alle Befragten, n = 173, Konstantsummenfrage, in der Summe konnte jeder Befragte 100%-Punkte vergeben, dargestellt sind Mittelwerte, gestützt)



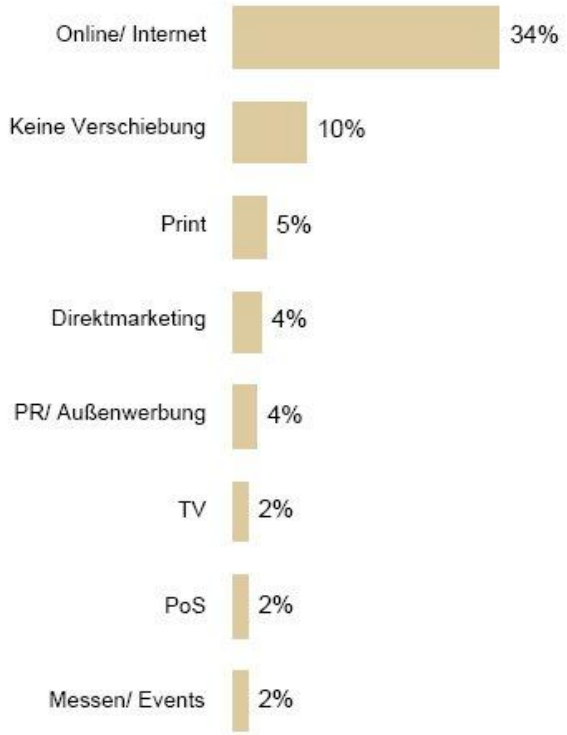
Vergleich: Deutsches Marketing-Entscheider-Panel

absatzwirtschaft

C. Ergebnisse der Befragung: Verschiebung des Mitteleinsatzes

„Der Mitteleinsatz verschiebt sich spürbar zu dem folgenden Media-Mix:…"

(Basis: alle Befragten, n = 173, Offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, ungestützt, dargestellt sind Top-Nennungen)

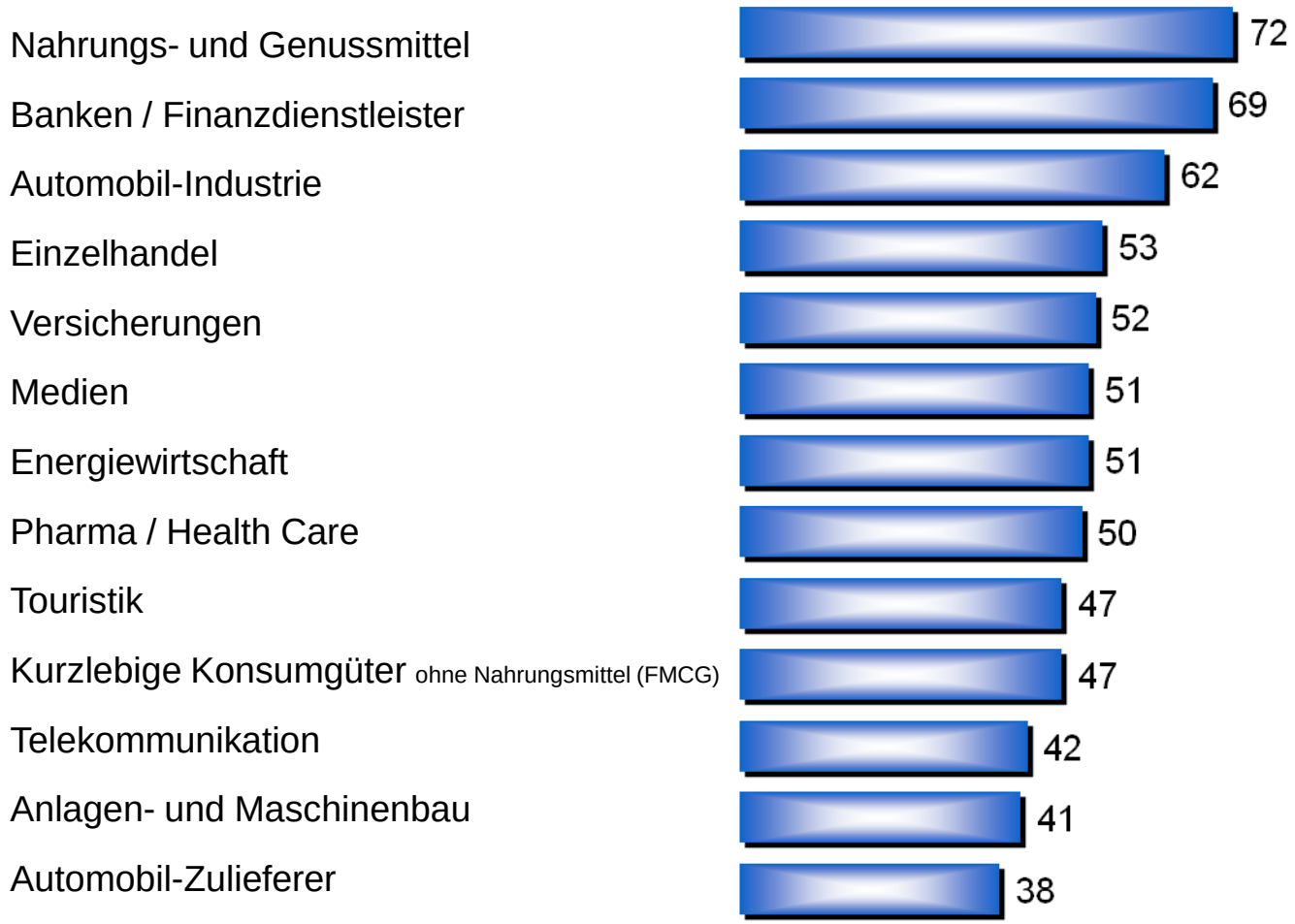


Gesamtverband gwa Kommunikationsagenturen

Agentur-Kunden

Derzeitige Kunden: Wirtschaftszweige

Frage: Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur derzeit Kunden hat.

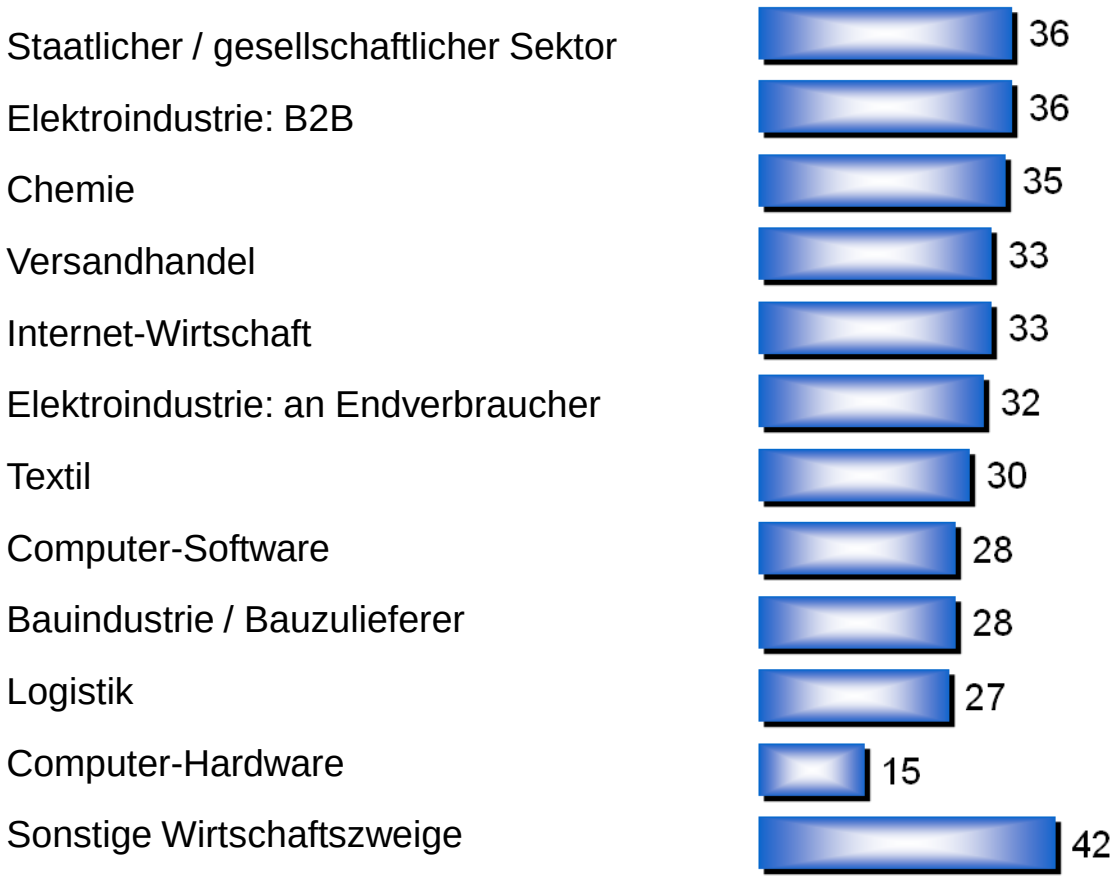


Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

Derzeitige Kunden: Wirtschaftszweige *(Fortsetzung)*

Frage: Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur derzeit Kunden hat.

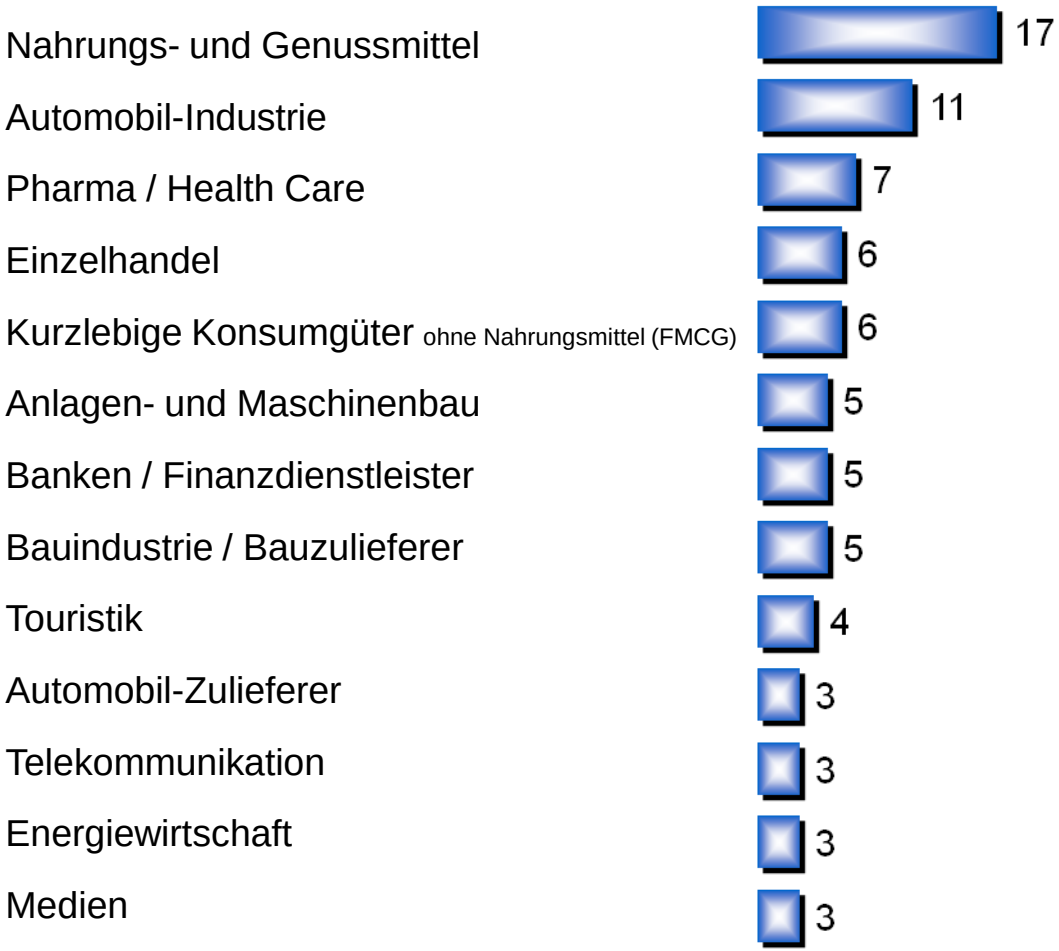


Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

Umsatzbeteiligung der Kunden 2009

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

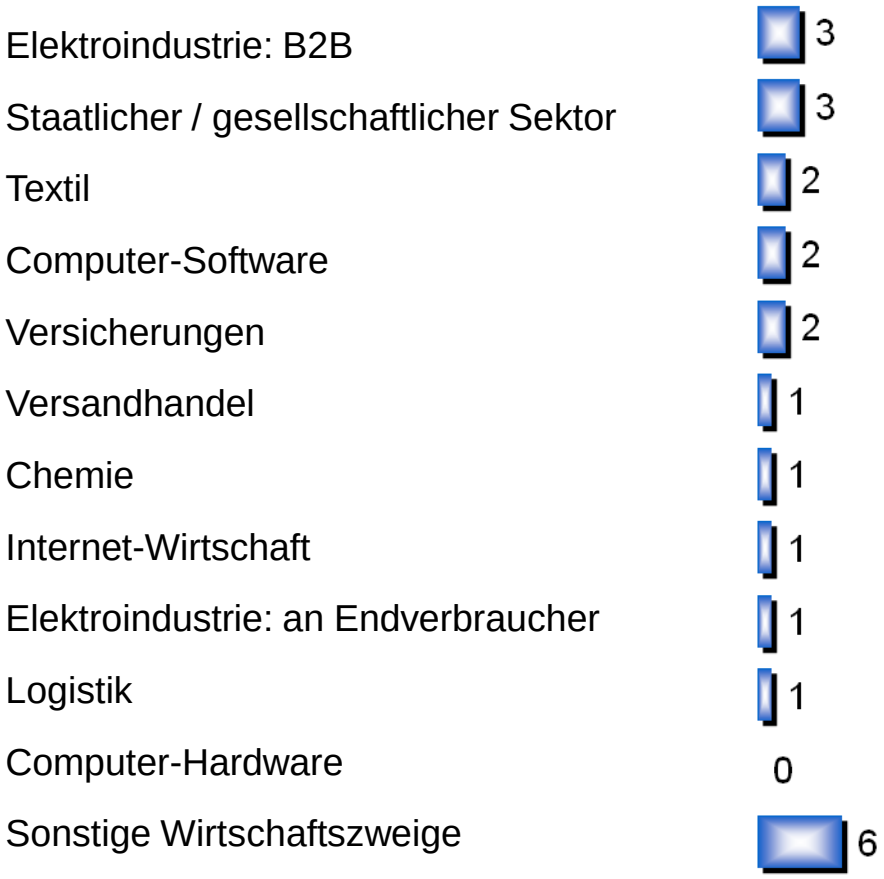


Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

Umsatzbeteiligung der Kunden in 2009 *(Fortsetzung)*

Frage: Wie stark werden die einzelnen Kunden am Umsatz 2009 beteiligt sein?
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 2009 n=79

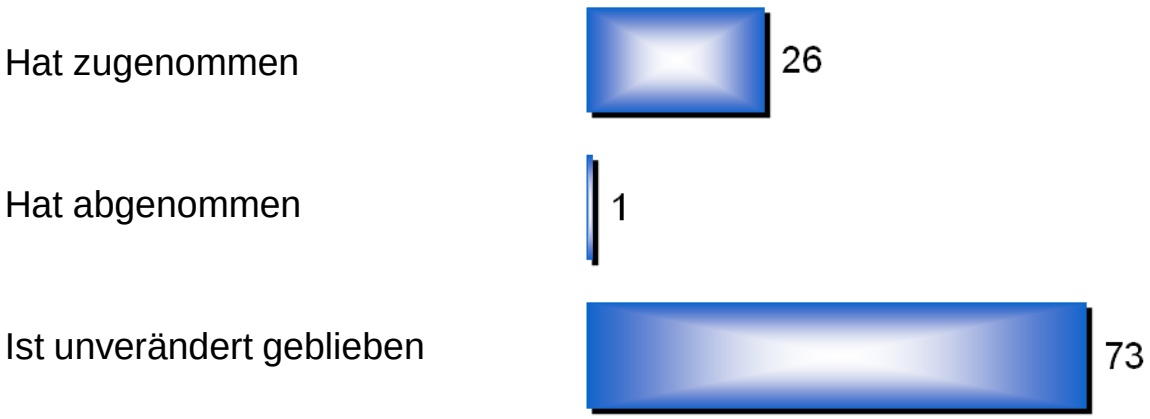
Angaben in %

Gesamtverband gwa Kommunikationsagenturen

Agentur-Vergütung

Erfolgsorientierte Agenturvergütung in den letzten drei Jahren unverändert

Frage: Wie hat sich der Anteil erfolgsorientierter Agenturvergütung (Vergütung mit erfolgsorientierten Bestandteilen, die über Kriterien wie z.B. verbessertes Marken-Image, Umsatz-Indices etc. festgelegt werden) am Gesamtumsatz Ihrer Agentur in den vergangenen drei Jahren bei Vereinbarungen mit Werbungtreibenden entwickelt?



Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

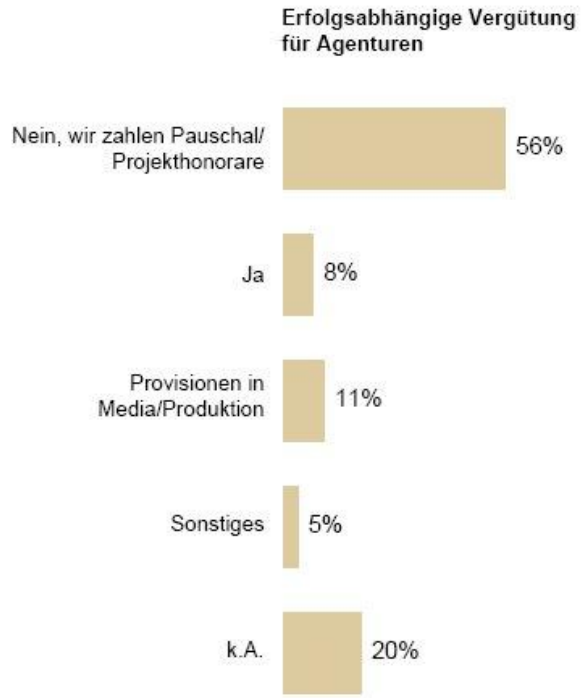
Vergleich: Deutsches Marketing-Entscheider-Panel

absatzwirtschaft

C. Ergebnisse der Befragung: Erfolgsabhängige Vergütung/ Finanzielle Ausstattung

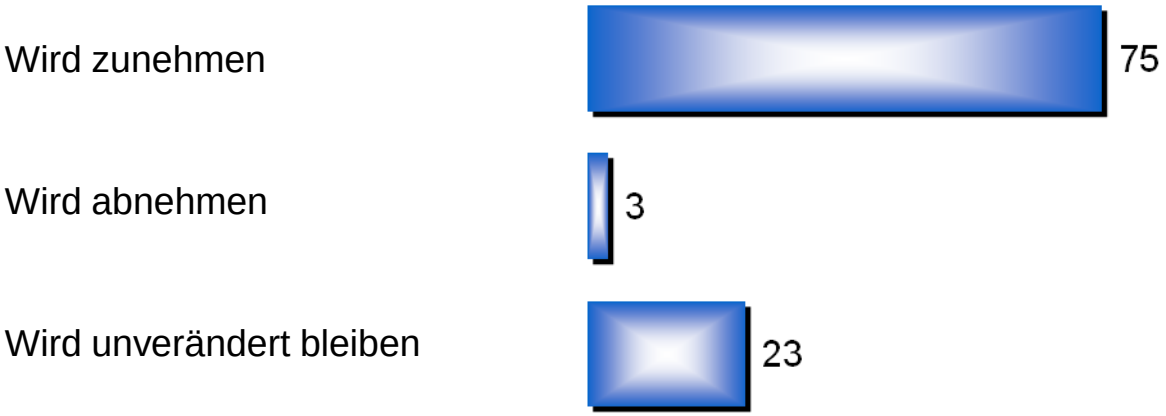
„Greifen bei der Beauftragung von Agenturen auch Komponenten einer erfolgsabhängigen Vergütung?"

(Basis: alle Befragten, n = 173, gestützt)



Erfolgsorientierte Agenturvergütung wird in Zukunft aber wichtiger

Frage: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung? Wird erfolgsorientierte Agenturvergütung bei Vereinbarungen mit Werbungtreibenden zunehmen, abnehmen oder unverändert bleiben?



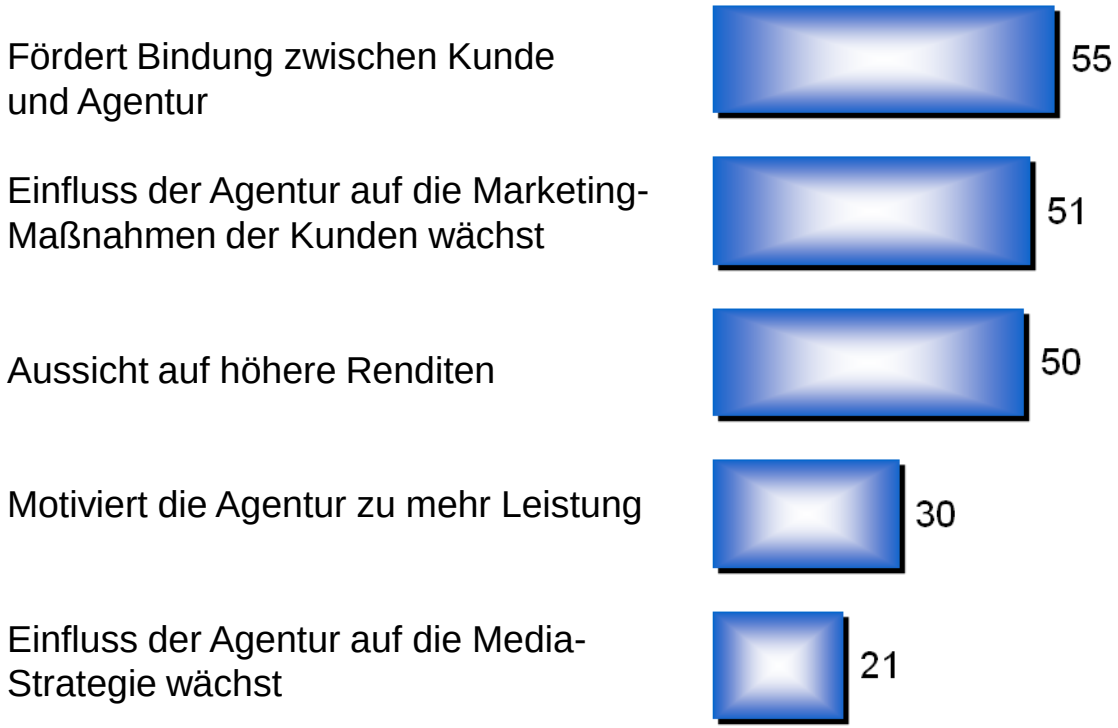
Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

Erfolgsorientierte Agenturvergütung fördert die Bindung zwischen Agentur und Kunde

Frage: Wie beurteilen Sie eine Agenturvergütung, die sich am Erfolg der Werbung orientiert? Hierzu gibt es Pro- und Contra-Argumente.
Frage: Bitte nennen Sie uns die für Sie zutreffenden Pro-Argumente (Mehrfachnennungen möglich) und ergänzen Sie gegebenenfalls die Liste.

Pro-Argumente



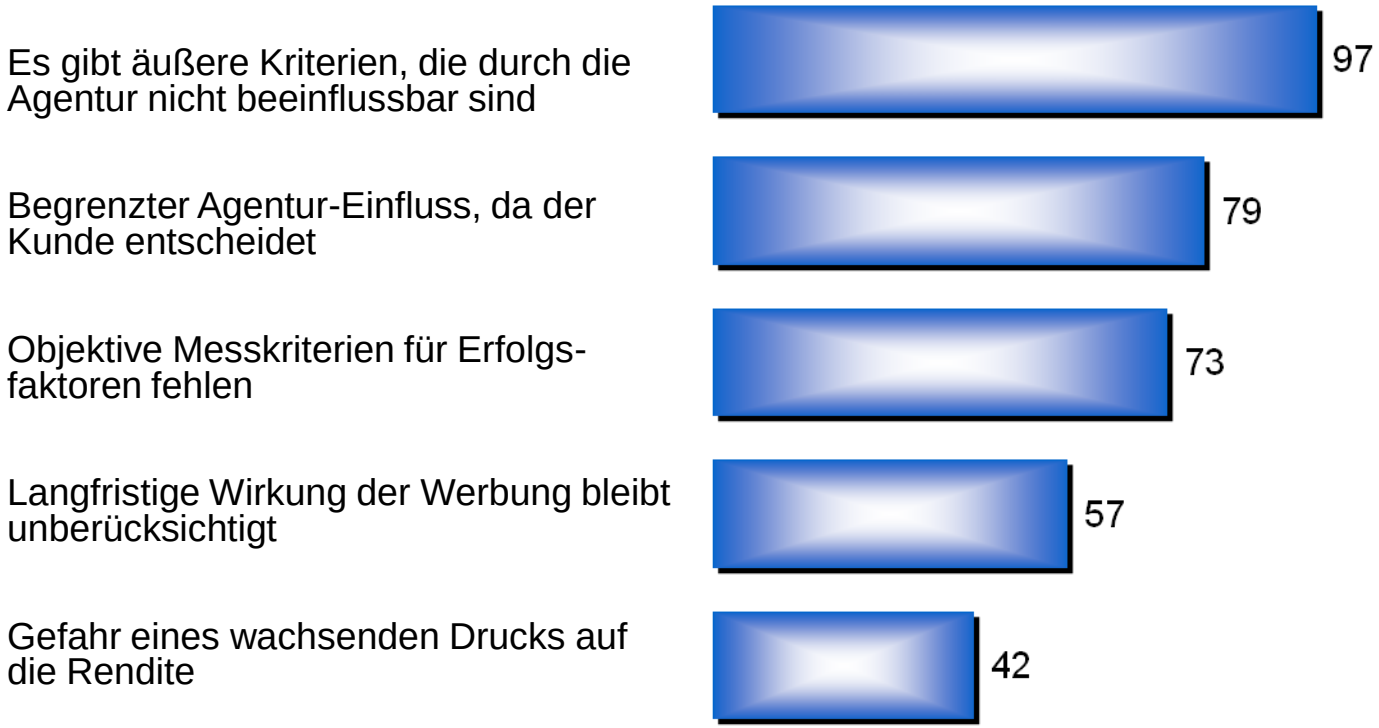
Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

Risiko bei der erfolgsorientierten Agenturvergütung sind nicht beeinflussbare Faktoren

Frage: Wie beurteilen Sie eine Agenturvergütung, die sich am Erfolg der Werbung orientiert? Hierzu gibt es Pro- und Contra-Argumente.
Frage: Und nennen Sie uns nun die für Sie zutreffenden Contra-Argumente (Mehrfachnennungen möglich) und ergänzen Sie gegebenenfalls die Liste.

Contra-Argumente



Basis:
Alle Agenturen
HM 2009 n=79

Angaben in %

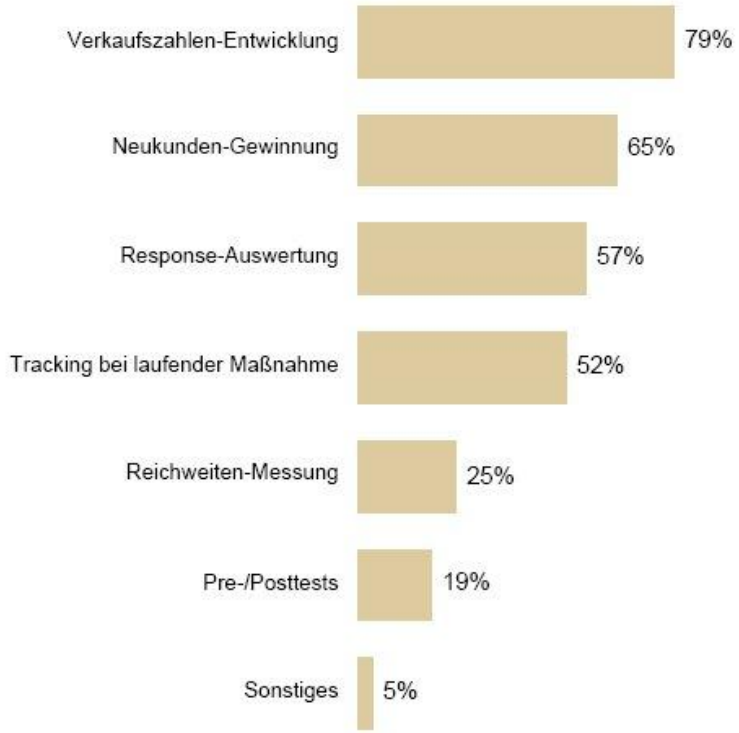
Vergleich: Deutsches Marketing-Entscheider-Panel

absatzwirtschaft

C. Ergebnisse der Befragung: Kennziffern für Erfolgskontrollen

„Im Marketing und im Vertrieb greifen Erfolgskontrollen zu Zielerreichung und Effizienz auf Basis folgender Kennziffern…“

(Basis: alle Befragten, n = 173, Mehrfachnennungen möglich, gestützt)



Gesamtverband gwa Kommunikationsagenturen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit