

## TRENDS UND FAKTEN DER AGENTURBRANCHE



*Henning von Vieregge*

Gerade in der Gesundheitskommunikation ist umsichtiges, verantwortliches Handeln eine Leit-Maxime. Agenturen, die in der Healthcarebranche ihren Schwerpunkt haben, können deswegen zum Thema Corporate Social Responsibility ihren Auftraggebern exzellente strategische Kommunikationsberatung liefern.

Innerhalb des gesamten wirtschaftlichen Spektrums nehmen die Anfragen zu Aufträgen aus der Pharma-Industrie in den letzten Jahren einen vorderen Platz ein. So auch bei der GWA-Chefumfrage (Frühjahrs-Monitor) 2008.

Das sind nur einige Ergebnisse der Umfragen bei Bevölkerung, Auftraggebern und GWA-Chefs, über die im folgenden stichwortartig zu den Themen Social Corporate Responsibility, Trends in der Werbung, demografischer Wandel und zur wirtschaftlichen Lage der Kommunikationsagenturen informiert werden soll.

Wer sich eingehender informieren will, findet ausführlichere Informationen im Internet auf der Homepage des GWA: [www.gwa.de](http://www.gwa.de), Stichwort „Monitore“.

### *Corporate Social Responsibility CSR*

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA wollte in einer Bevölkerungsumfrage wissen, wie das Thema Corporate Social Responsibility eingeschätzt wird.

Meinungen zu folgender Aussage wurden abgefragt: „Immer mehr zeigen sich Unternehmen dem Gemeinwohl verpflichtet: Keine Kinderarbeit, umweltfreundliche Produktion, Nachhaltigkeit als Unternehmensziel, also unternehmerisches Handeln zum Wohl nachfolgender Generationen. Dahinter steckt die Überzeugung, dass Unternehmen nur dann, wenn sie weltweit und gesellschaftsbezogen handeln, auch morgen erfolgreich sein können.“

Ergebnis: 88 Prozent der deutschen Bevölkerung – so das Bremer Marktforschungsinstitut Czaia Marktforschung GmbH – hält es für richtig, dass Unternehmen sich öffentlich verpflichten, gesellschaftsbezogen verantwortlich tätig zu sein.

Auch die Befragung der GWA Mitgliedsagenturen zeigt, dass CSR ein Trend ist. 77 Prozent stimmen der Behauptung zu, CSR habe in den letzten drei Jahren an Bedeutung gewonnen. Das Ergebnis wird auch

durch eine Untersuchung von Prof. Dr. Jörg Tropp an der FH Pforzheim bestätigt: „Insgesamt hat sich der Anteil von Anzeigen mit CSR-Schwerpunkt seit 2002 etwa vervierfacht und macht bereits 10 Prozent des Anzeigenaufkommens aus.“

Anzeigen dieser Art sind, nach der Umfrage durch Czaia Marktforschung, der deutschen Bevölkerung zu einem Drittel aufgefallen.

Seitens der Unternehmen ist CSR Chefsache, das sagen 64 Prozent der Befragten. 96 Prozent sind der Überzeugung, das Hauptziel von CSR Kampagnen sei die Verbesserung des Unternehmens-Images.

Jeder zweite GWA Agenturchef gibt an, CSR Maßnahmen dienen der Steigerung von Markensympathie. 70 Prozent der GWA Agenturen sehen demnach im Thema CSR für sich Geschäftschancen. Uneinig sind sich die befragten GWA Mitglieder über die zukünftige Rolle der Agenturen: 57 Prozent meinen, sie kämen über eine Ergänzungsrolle nicht hinaus, 40 Prozent sind der Überzeugung, Agenturen werden beim Thema CSR maßgeblich mitwirken.

GWA Präsident Holger Jung: „CSR wird zunehmend zum integralen Bestandteil

der Unternehmensausrichtung und damit auch von Marketingentscheidungen. Dadurch wird es ein Thema für die strategische Kommunikationsberatung durch die Agenturen.“

#### *Trends in der Werbung*

Deutsche Werbung wird interaktiver, integrierter, inszenierter und profilierter. Diese Aussage von GWA Agenturchefts im Herbstmonitor 2006 wurde bei einer GWA Umfrage unter Werbungtreibenden (n=500) bis auf eine Ausnahme bestätigt.

Nur im letzten Punkt folgen die Werbungtreibenden den Agenturchefts nicht. Hatten im Herbst 2006 der Aussage „Deutsche Werbung hat im internationalen Vergleich an Profil gewonnen“ 74 Prozent der Agenturchefts zugestimmt, so sieht die Zustimmung bei den Unternehmen mit 31 Prozent eher mager aus.

„In diesem Punkt sind die Unternehmen offenbar nicht gut informiert. Hier müssen wir etwas tun, denn die Folge könnte ein Mangel an Vertrauen sein. Vertrauen, das wir Agenturen gerade im deutschen Markt aber unbedingt brauchen, um neue, frische und ungewöhnliche Ideen erfolgreich umsetzen zu können“, meinte GWA Präsident Holger Jung bei der Vor-

## *Trends und Fakten der Agenturbranche*

stellung der Ergebnisse vor der Presse am 11. Oktober 2007 in Berlin.

### *Demografischer Wandel auch in der Werbebranche spürbar*

Auch in der Werbebranche macht sich der demografische Wandel bemerkbar. Das Durchschnittsalter beträgt 35,3 Jahre gegenüber 32,7 vor zehn Jahren. Jeder vierte Mitarbeiter in GWA Agenturen ist über 41 Jahre alt, 8,3 Prozent sind älter als 51 Jahre. Die Mehrzahl der Geschäftsführer und Gruppenleiter kommt aus diesen beiden Alterssegmenten. Über den Verbleib der Mitarbeiter über 51 ergab die GWA Umfrage kein klares, repräsentativ verwertbares Bild. Bei Mehrfachnennungen wurde mit 47 und 30 Prozent angegeben, dass die Angestellten sich selbständig machen oder auf Kundenseite wechseln. Jeder zweite Agenturchef sagte: „Die meisten bleiben in der Agentur.“

Im Bereich der Digitalen Kommunikation sind die Mitarbeiter nicht wesentlich jünger. Hier liegt der Altersdurchschnitt bei 32 Jahren, fast 90 Prozent sind unter 40. Die über 50jährigen machen einen Anteil von etwas über drei Prozent aus. Jeder Zweite der über 50jährigen im Bereich Digitale Kommunikation ist in einer Führungsposition tätig.

### *Wachstum*

Auf Basis des GWA Frühjahrsmonitors 2008 prognostiziert der GWA für das laufende Geschäftsjahr ein Umsatzplus zwischen fünf und sechs Prozent. Liegt die Prognose des Sachverständigenrates für 2007 derzeit beim einem durchschnittlichen BIP-Wachstum von 1,9 Prozent, sagt der GWA für die Kommunikationsbranche ein Wachstum zwischen fünf bis sechs Prozent (nominal) voraus. GWA Präsident Holger Jung: „Wir gehen für 2008 von einem vergleichbaren Wachstum wie 2007 aus.“

Anfragen zu Aufträgen kommen 2008 vor allem aus folgenden Branchen: Einzel- und Versandhandel, Pharmaindustrie, Automobilzulieferer und Bauindustrie.

Der Personalausbau setzt sich in der Kommunikationsbranche auch 2008 fort. 53 Prozent der Agenturen geben an, neue Mitarbeiter einzustellen.

### *Agenturvergütung und Ertragslage der Agenturen*

Die Struktur der Agenturvergütung hat sich 2007 im Vergleich zu 2006 kaum verändert. Die Einnahmen sind zu mehr als die Hälfte durch Festverträge (Provisions- und Pauschalhonorare) ge-

stützt. Projekthonorare nahmen mit 48 Prozent gegenüber dem Vorjahr noch einmal um drei Prozent zu. Provisionen bestimmten in den Jahren 2007 wie 2006 zu 14 Prozent die Struktur des Income. Im langfristigen Vergleich zeigt sich der Rückgang des Provisionsanteils von 35 Prozent (2004) auf heute 14 Prozent. Die Honorarstruktur der einzelnen Agentur hängt entscheidend vom Agenturtypus und dem Kundenstamm ab.

68 Prozent der befragten Agenturen sagen, dass der Kostendruck weiter gestiegen ist. Mehr als jeder zweite GWA Agentur-Chef gibt an, die Renditen seien für die eigene Agentur 2007 höchstens mittelmäßig gewesen und ist überzeugt, dass die Branche insgesamt für 2007 mit der Renditeentwicklung nicht zufrieden sein könne. Die generelle Zufriedenheit hat gegenüber dem Vorjahr spürbar abgenommen. Fast jeder dritte Agenturchef befürchtet, 2008 könnten sich die Renditen noch verschlechtern.

#### *Erfolgsorientierte Agenturvergütung*

Für 30 Prozent der Agenturen ist erfolgsorientierte Vergütung der Kommunikationsleistung in den Verträgen mit ihren Kunden bereits die Regel, für 60 Prozent noch die Ausnahme. Bei der Frage, ob dieses Vergütungsmodell in der Vergangenheit an Bedeutung gewonnen habe, sind sich die Agenturen mit 55 Prozent Zustimmung gegenüber 44 Prozent Ablehnung uneinig. In Zukunft werden Agentur-Honorare aber vermehrt am Erfolg gemessen, meinen zwei von drei Agenturenchefs.

#### *Regelung des Copyrights*

69 Prozent der GWA Agenturen regeln das Agentur-Copyright für die erbrachten Kommunikationsdienstleistungen über das Ende der Geschäftsbeziehungen hinaus. Die Abgeltungszeiträume belaufen sich bei etwa einem Drittel der Befragten auf ein, zwei und drei Jahre.