

Deutsche Agenturen vor großen Herausforderungen

07.07.2009, 12:43 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Counterpart Group*
Presseagentur: *Public Affairs*

Seit Januar hat sich die Lage der Unternehmen in der Kommunikationsbranche verschärft. Entspannung in Handel und Finanzsektor gibt Hoffnung.

Köln, 07. Juli 2009 – Während sich die Mehrheit der Agenturen in Deutschland im Januar noch verhalten optimistisch gab, gerieten die Unternehmen in den letzten Monaten verstärkt unter Druck. Das ergab eine gemeinsame Umfrage des Informationsdienstes Verzeichnis deutscher Werbeagenturen (VdWa) mit der Kölner Agenturgruppe Counterpart unter 4.630 Agenturen der Werbe- und Kommunikationswirtschaft. Im Januar wurde die Erhebung zum ersten Mal durchgeführt. Die neuen Juni-Ergebnisse verdeutlichen zwar die Krisenstimmung in der Branche, eine zunehmende Erholung der deutschen Wirtschaft lässt die Agenturen jedoch auf baldigen Aufwind hoffen.

Im Gegensatz zur Januar-Umfrage hat sich die Situation bei den mittelständisch geprägten Agenturen zur Mitte des Jahres verschlechtert. Der zu Jahresbeginn vorherrschende Glaube an bessere oder zumindest gleichbleibende Umsätze (61 Prozent) konnte sich nicht halten und verkehrte sich zu einer gesteigerten Erwartung von Umsatzeinbrüchen in 2009. So gaben 55 Prozent der überwiegend inhabergeführten Unternehmen an, mit rückläufigen Umsätzen zu rechnen. Immerhin 46 Prozent der Agenturen bleiben optimistisch und erwarten gleichbleibende oder steigende Gewinne. Auch die Mitarbeiter-Entwicklung hat der Studie zufolge einen Dämpfer erhalten: 81 Prozent der Befragten waren im Januar noch überzeugt, den Personalstand in ihren Unternehmen halten oder sogar ausbauen zu können. Aktuell sind noch etwa zwei Drittel (62 Prozent) der Agenturen der Meinung, die Zahl ihrer Angestellten erhöhen oder zumindest auf dem derzeitigen Stand halten zu können.

Kundenausbau wird wichtiger

Die größten Herausforderungen für 2009 sieht die Mehrheit der Unternehmen (56 Prozent) heute wie in der Vergleichsstudie im Januar (76 Prozent) in der Entwicklung des Neugeschäfts, gefolgt von Kundenbindung – für etwa ein Viertel der befragten Agenturen ein Bereich, den sie stärker vorantreiben wollen (Januar: 23 Prozent; Juni: 28 Prozent). Besonders stark verändert hat sich die Bedeutung des Ausbaus bestehender Mandate. Während im Januar nur ein Prozent der befragten Agenturen den Mandatsausbau als besondere Herausforderung betrachtete, sind es in der Folgerhebung bereits 16 Prozent, die sich diesem Bereich stärker widmen wollen. In der aktuellen Studie wurde zum ersten Mal auch die Frage gestellt, inwieweit die Krise das Verhalten von Auftraggebern und Konkurrenzagenturen verändert. Den Ergebnissen zufolge wird das Kunde-Agentur-Verhältnis stark von der Krise beeinflusst. Neben Preisdumping und Ideendiebstahl sind vor allem Entscheidungstau sowie Budgetzurückhaltung und Konzentration der Kommunikationsaktivitäten bei weniger Agenturen genannt. "Um Transaktionskosten und Koordinationsaufwand so gering wie möglich zu halten sind die Auftraggeber in der Krise geneigt, ihre Kommunikationsetats in den Händen weniger Agenturen zu bündeln. Dies kommt Agenturen zu Gute, die sich durch einen integrierten Ansatz auszeichnen und verschiedene Disziplinen anbieten", kommentiert VdWa-Geschäftsführer Martin Becker die aktuellen Studienergebnisse.

Lichtstreifen am Horizont

Trotz der Eintrübung des Geschäftsklimas bei den deutschen Agenturen gibt es Anlass zur Hoffnung. Vieles spricht dafür, dass die Talsohle der Krise für die Kommunikationsbranche bereits erreicht ist. Der Finanzsektor hat sich mithilfe umfangreicher Staatshilfen stabilisiert und die stärksten Umsatzeinbrüche in Industrie und Handel sind vorüber. Zeitversetzt wird sich auch die Stimmung in der deutschen Agenturlandschaft wieder aufhellen, die jetzt noch unter dem Eindruck der starken Verwerfungen zu Jahresbeginn steht. Michael Maasmeier kennt als Geschäftsführender Gesellschafter der Counterpart Group die Branche seit vielen Jahren und warnt vor Reserviertheit in der Kommunikation von Marke und Unternehmen: "Der Fakt, dass selbst gesunde Unternehmen in der Krise zurückhaltend mit Marketingaktivitäten umgehen, zeigt, wie wenig viele vom Kommunikationsgeschäft verstehen. Gerade jetzt ist es

wichtig, das Vertrauen der Kunden zu festigen und mit gut durchdachten Kommunikationsmaßnahmen in die Schärfung des Profils zu investieren. Die Chance, Marktanteile zu sichern, ist jetzt größer denn je."

Weitere Details der Umfrageergebnisse erhalten Sie unter: www.vdwa.de

Portrait

Counterpart Group

Die Unternehmensgruppe Counterpart wurde 1991 mit dem Anspruch gegründet, die Leistungen einer kreativen Werbeagentur mit dem Background einer strategischen, medienneutralen Beratung zu verknüpfen. Counterpart versteht sich als Sparringspartner für kreative Markenführung und hat sich die Steigerung der Wertschöpfung für Marken zum Ziel gesetzt. Dabei vereint das Unternehmen alle kommunikativen Disziplinen unter einem Dach: strategische Planung, Werbung, Online und PR. Die Arbeitsweise ist effizient und messbar, den Blick immer auf den „Return on Investment“ gerichtet, getreu des Unternehmensanspruches: Float like a butterfly, sting like a bee. Das Erfolgsrezept der Boxlegende Muhammad Ali ist das Credo der Counterpart Group: Die Kunst, Kommunikation so zu gestalten, dass sie leicht und elegant tänzelnd daherkommt und im entscheidenden Moment gnadenlos zusticht. Weitere Informationen finden Sie unter www.counterpart.de

News-ID: 322741 • Views: 925 (Stand: 01.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/322741/Deutsche-Agenturen-vor-grossen-Herausforderungen.html>