

Ergebnisse der AIKA Trendumfrage

Januar 2015



Allianz inhabergeführter
Kommunikationsagenturen

Ergebnisse: AIKATrend-Befragung, Januar 2015

Realisierung:  ELISABETH KERKHOFF
SOZIALFORSCHUNG UND BERATUNG

AIKA Trendumfrage: Kein Agenturwachstum ohne Neugeschäft

Ein stabiles Bestandskundengeschäft und Zuwächse im Neugeschäft lassen inhabergeführte Agenturen zufrieden auf 2014 blicken und hoffnungsfroh in das laufende Geschäftsjahr starten. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Trendumfrage unter ca. 70 Agenturen, die der Agenturverband AIKA zusammen mit Sozialforschung-Online.de auch in diesem Jahr wieder durchgeführt hat.

Mehr Umsatz durch Neukunden

Trotz insgesamt eher negativer Konjunkturaussichten und Unsicherheiten in den Branchen der Schlüsselkunden erwarten über 50 Prozent der Agenturchefs in 2015 mehr Umsatz und 60 Prozent eine nochmals deutliche Steigerung im Neukundengeschäft. Die Studie zeigt aber auch, dass die zu vergebenden Kommunikationsetats kleiner werden und der brancheninterne Wettbewerb wächst.

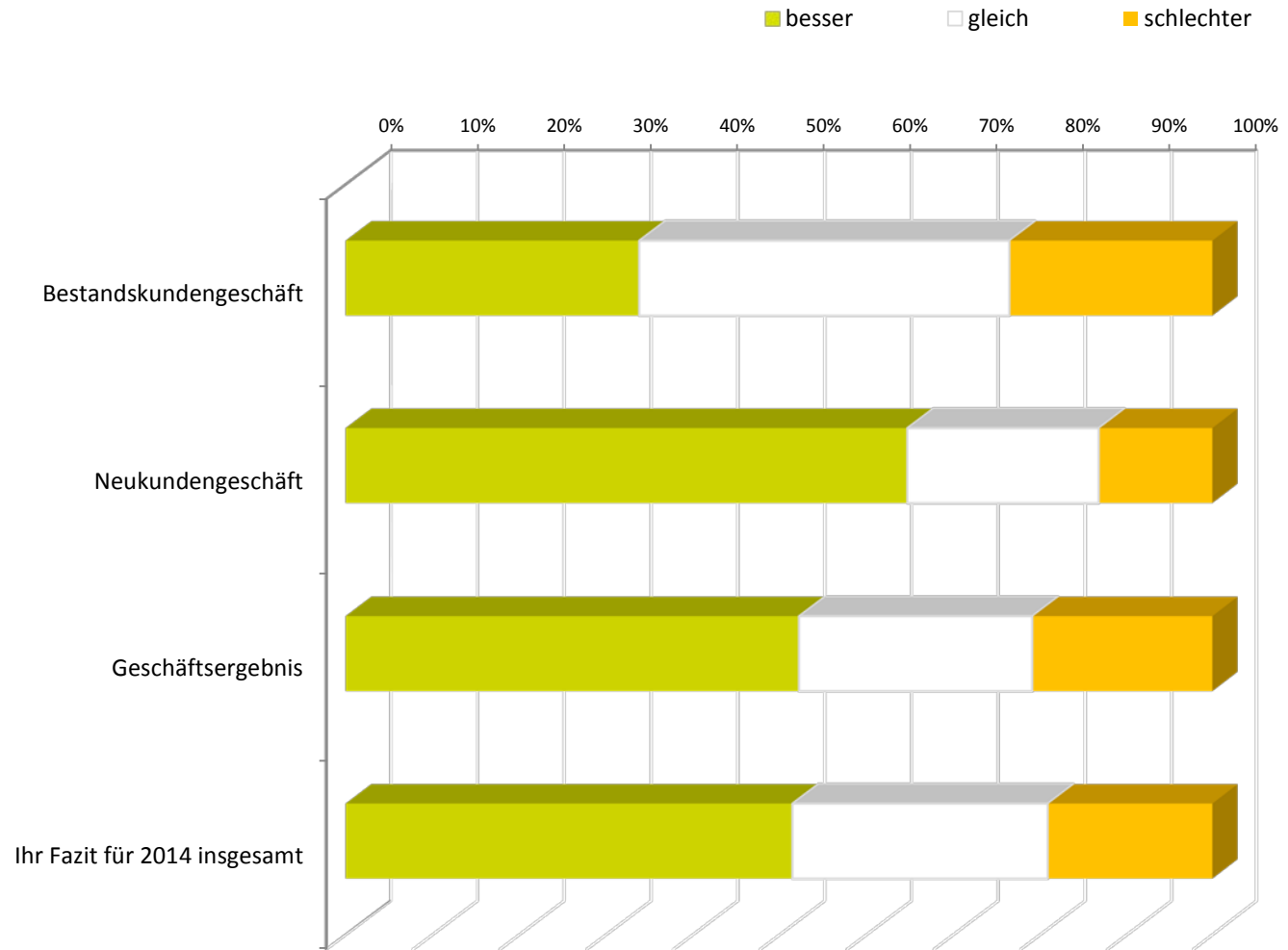
AIKA Trendumfrage: Kein Agenturwachstum ohne Neugeschäft

Ohne Investitionen kein Erfolg

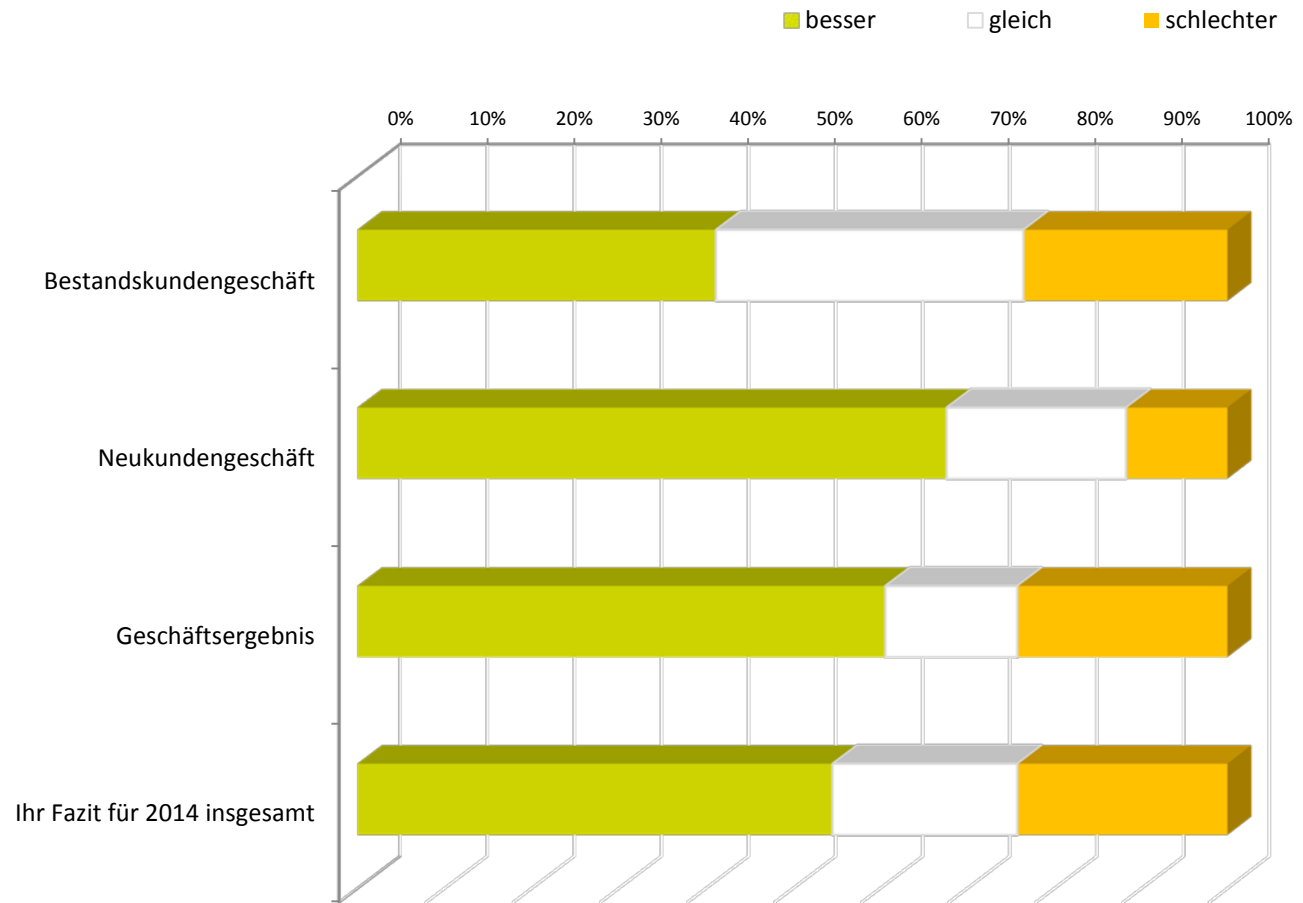
Die überwiegend positiven Ergebnisse kommen nicht von ungefähr. Wie schon im vergangenen Jahr haben die meisten Agenturen kräftigt in die Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit investiert. 72 Prozent der Befragten haben ihr Produkt- und Leistungsspektrum verbessert, knapp 70 Prozent eine neue Akquisitionsstrategie entwickelt und 64 Prozent ihren Marktauftritt angepasst. Auch die Optimierung interner Strukturen und Abläufe (63%) und die Erweiterung des Kompetenzspektrums durch neue Mitarbeiter (49%) wurden als wettbewerbssteigernde Faktoren genannt.

Der Vorsitzende der Allianz inhabergeführter Agenturen Carsten Lange sieht durch die aktuellen Umfrageergebnisse den Trend der letzten Jahre bestätigt: „Keine Agentur kann es sich noch leisten, sich auf Lorbeeren auszuruhen. Denn Wachstum findet überwiegend durch Neugeschäft statt. Und hier kann nur punkten, wer schnell und flexibel neue Lösungen und Ideen entwickeln kann.“ Als Agenturverband unterstützt AIKA seine Mitgliedsagenturen mit speziellen Angeboten, die auch auf Basis der aktuellen Trendumfrage entwickelt wurden.

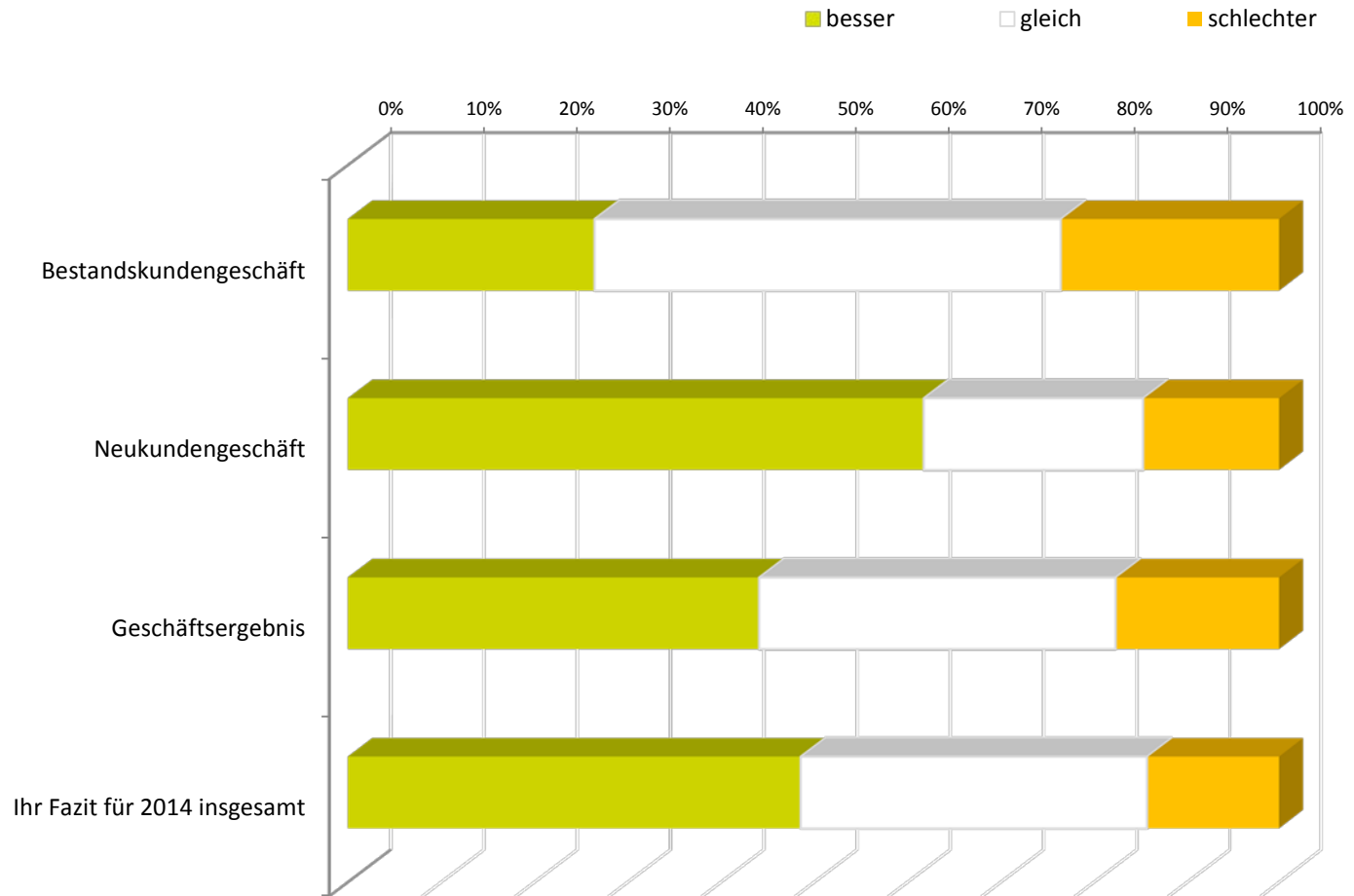
Insgesamt: Entwicklung 2013 <=> 2014 (in%)



AIKA-Agenturen: Entwicklung 2013 <=> 2014 (in%)



Externe Agenturen: Entwicklung 2013 <=> 2014 (in%)



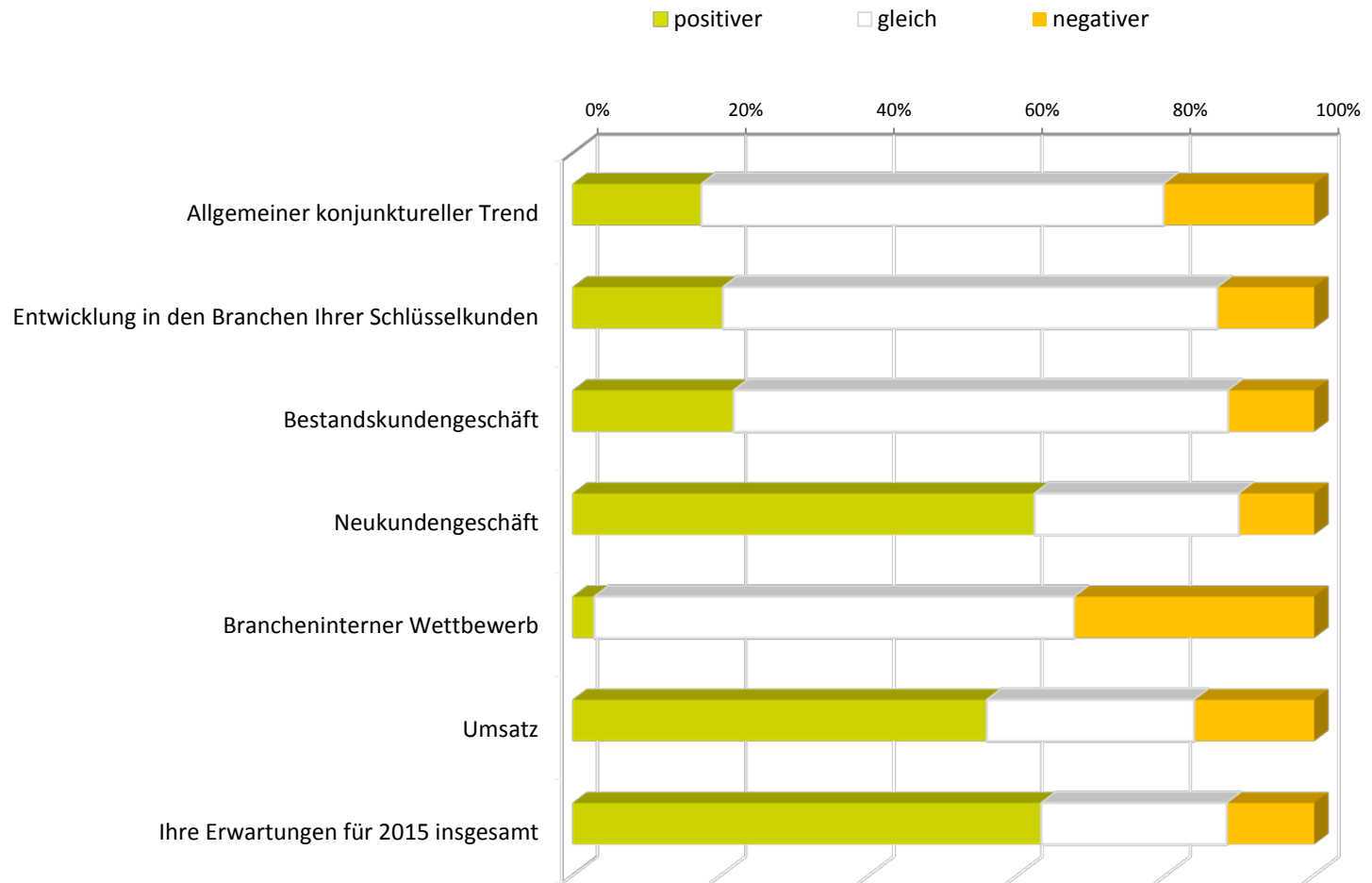
Anmerkungen zur Entwicklung 2014

- erste Jahreshälfte war sehr durchwachsen, wir haben danach ziemlich aufgeholt. Ohne systematische Akquise hätten wir das nicht hinbekommen.
- Gute Auftragslage dank konsequentem Empfehlungsmarketing, entscheidend verbessertes Ergebnis, sehr guter Ausblick für 2015.
Va bene.
- kann nur besser werden
- Schade, dass bei unserem größten Kunden starke Einsparungspotentiale griffen. Sonst wäre es insgesamt noch erfreulicher.
- Scheiß Jahr!
- Verlust eines Großkunden

Anmerkungen zur Entwicklung 2014

- 2014 Neugründung einer GmbH mit 3 GFs, vorher 3 Einzelunternehmen.
- Immer mehr Firmen stocken ihre Abteilungen PR und Marketing mit Eventmanager auf. Die klassischen Eventagenturen haben langfristig keine Chance mehr am Markt.
- Insgesamt besser, aber teilweise stark schwankend
- Zunahme von kleinen und mittelständischen Kunden, Abnahme von größeren Kunden

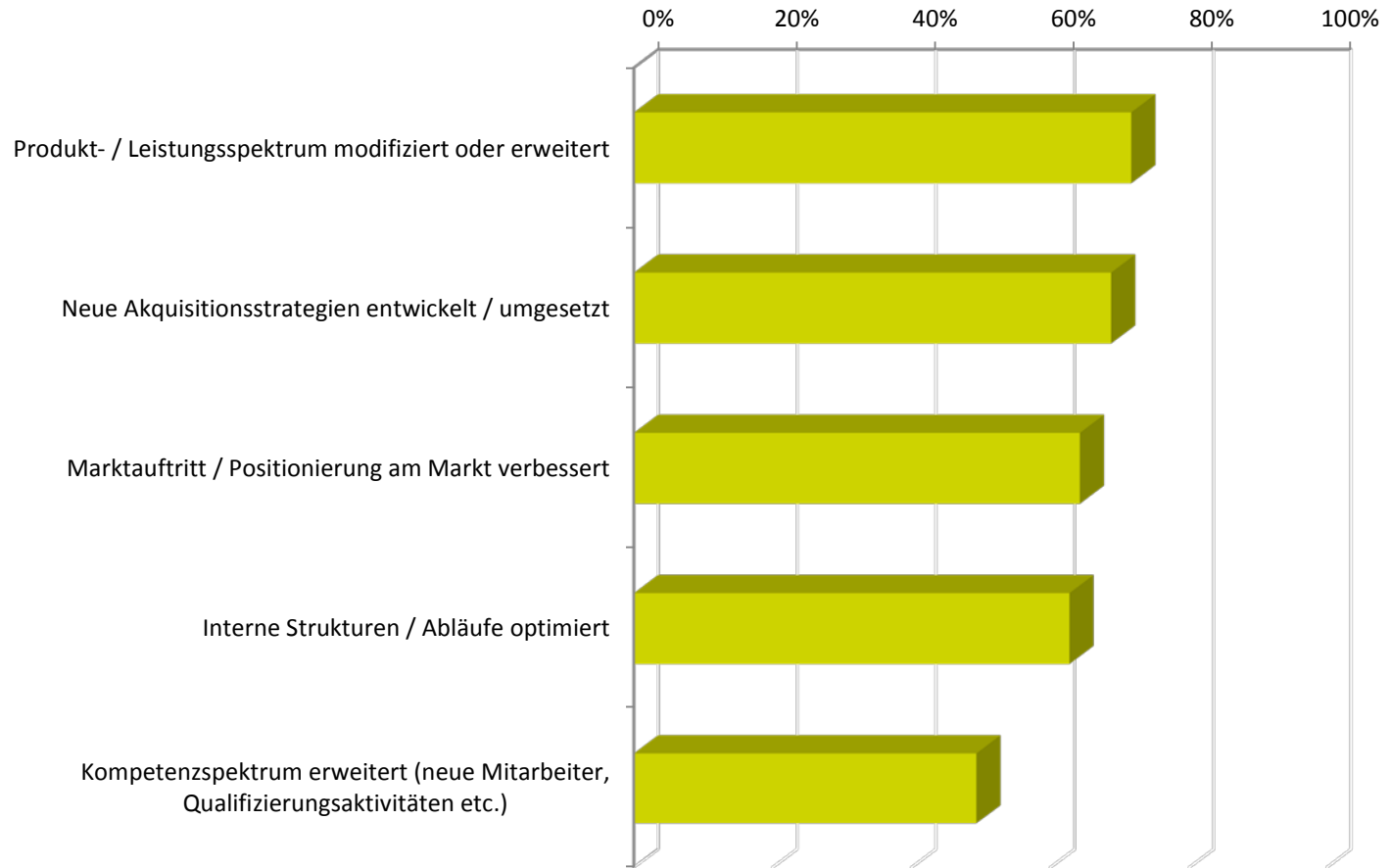
Insgesamt: Perspektiven für 2015 (in %)



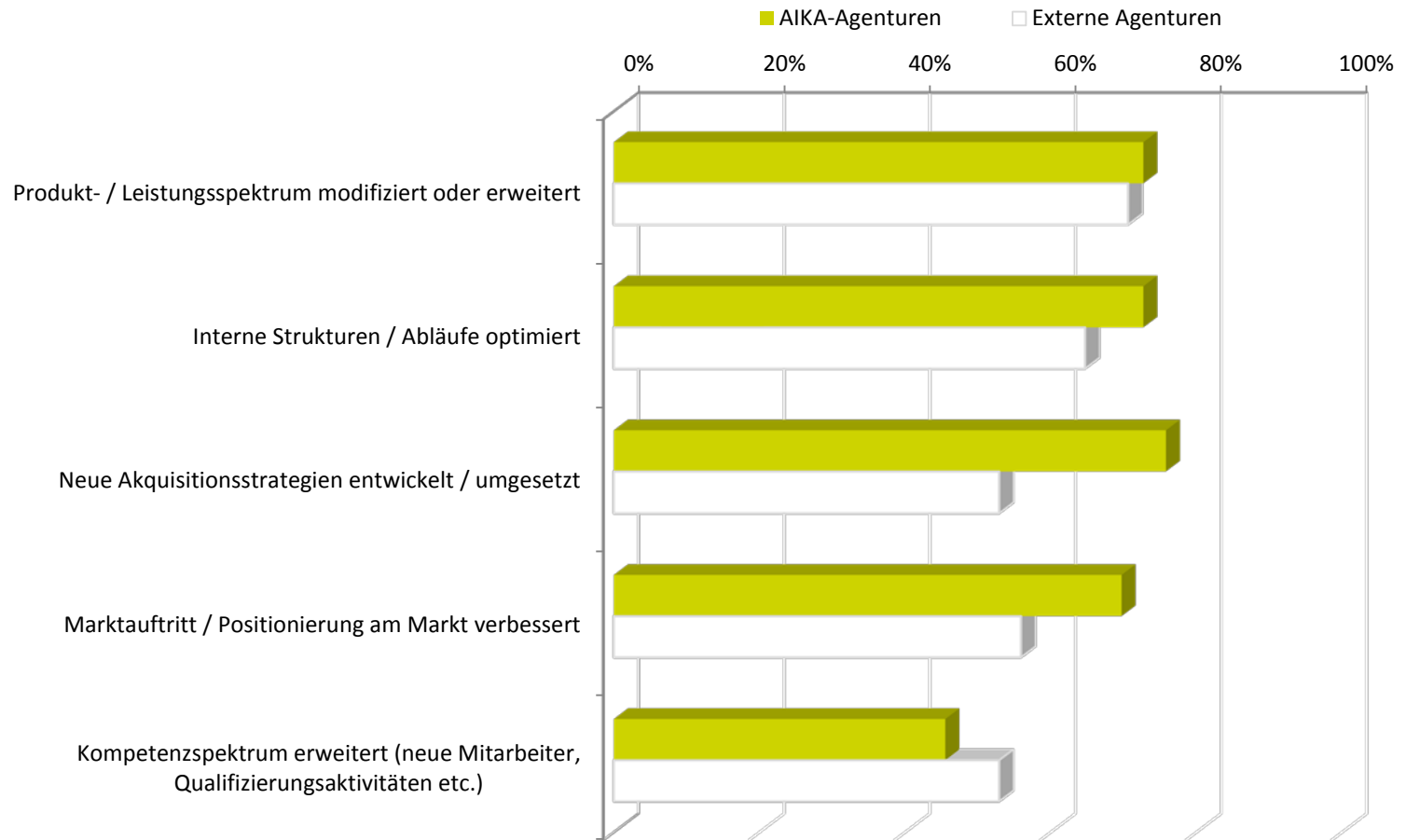
Anmerkungen zu Erwartungen für 2015

- Auch wenn die Perspektiven und Nachrichten nicht so hoffnungsfroh stimmen - es wird gut!
- kann nur besser werden :-)
- positiv denken!
- Ich befürchte, dass die globalen Krisen und die damit einhergehende Verunsicherung auch Auswirkungen für unseren Kunden haben wird (bzw. schon hat -> Ukrainekrise)
- Wir konnten 2014 viele gute Grundsteine im Neugeschäft legen, so dass sich die Akquisebemühungen und Empfehlungen in 2015 positiv bemerkbar machen werden.

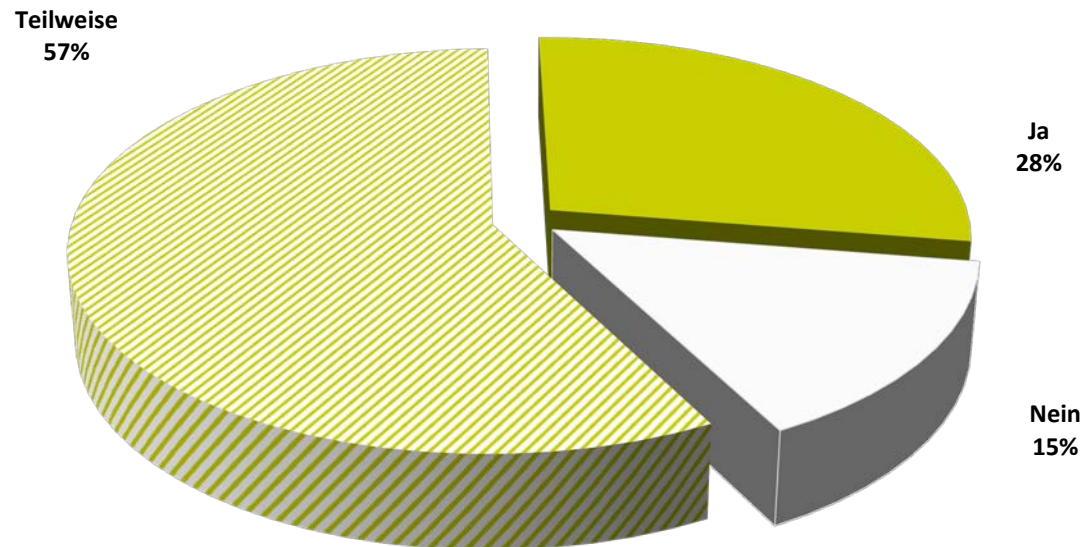
Insgesamt: Maßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit 2014 (in %)



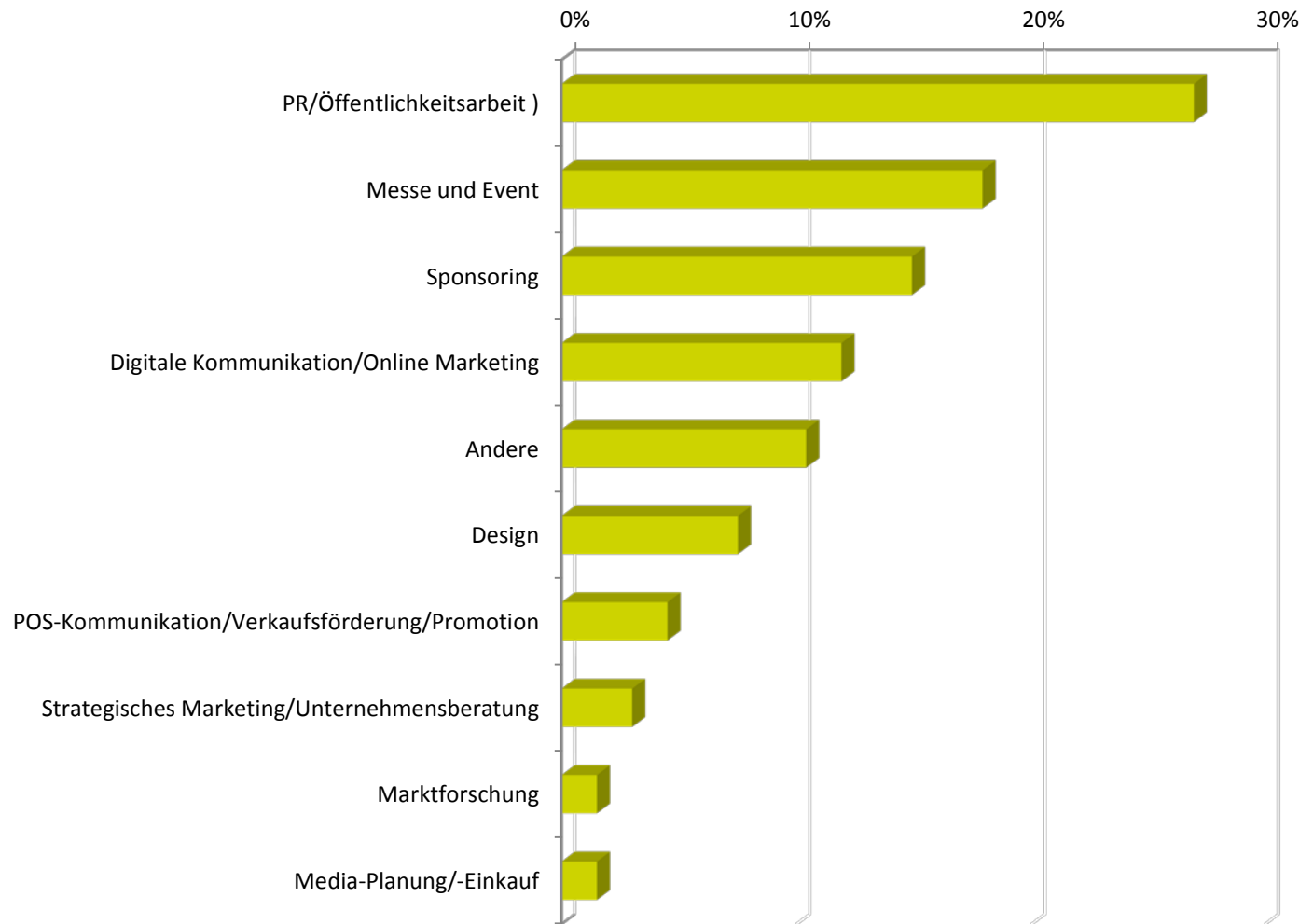
Maßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit 2014 (in%)



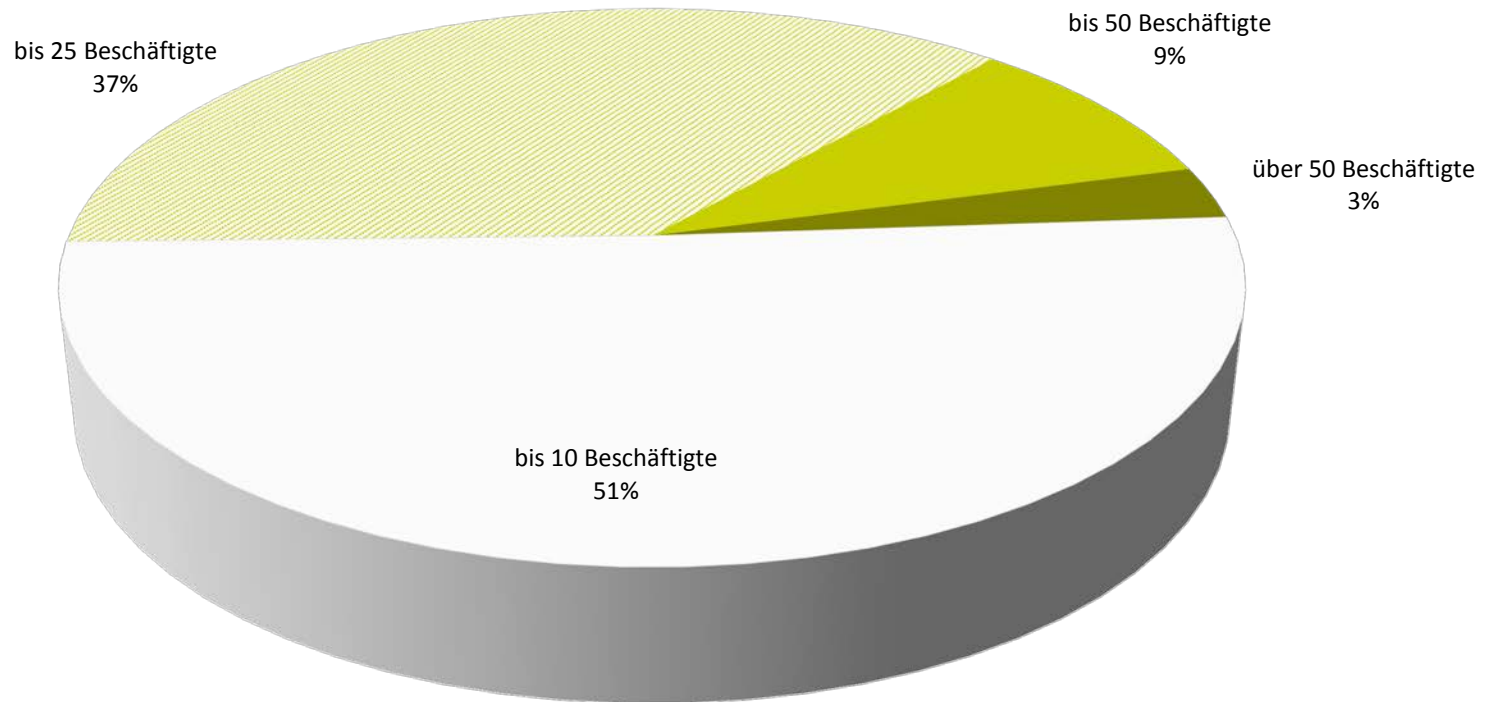
Bringen die Veränderungen wirtschaftliche Verbesserungen? (in%)



Teilnehmende Agenturen: Hauptgeschäftsfeld (in %)



Teilnehmende Agenturen: Mitarbeiterzahl (in %)



Teilnehmende Agenturen: Position des Antworters (in %)

