



Deutschlands
führende
Agenturen

GWA Frühjahrs- monitor 2025

25. März 2025



Zusammenfassung

- Die Umsätze (Gross Income) der GWA-Agenturen sind 2024 um 0,9 Prozent gesunken. Knapp die Hälfte der Agenturen meldet ein Umsatzplus.
- Die Renditen sanken leicht auf durchschnittlich 7,7 Prozent. Für 2025 gehen die Agenturen von einem Wachstum der Renditen auf 10 Prozent aus.
- Wie im Vorjahr ist auch 2024 die schwächelnde Konjunktur die größte Wachstumsbremse der Branche. Der Fachkräftemangel liegt weiterhin auf Platz zwei, wirkt im Vergleich zu 2023 aber weniger wachstumshemmend.
- Knapp die Hälfte der Agenturen erwartet einen starken Einfluss der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Entwicklung auf ihr eigenes Geschäft.
- In KI sehen die meisten Agenturen einen großen Wachstumshebel.
- Die GWA-Forderungen der “Hamburger Erklärung” nach Kennzeichnung journalistischer Inhalte werden von großer Mehrheit der Agenturen unterstützt.
- Dem drohenden Backlash beim Thema DEI&B stellen sich die meisten Agenturen entgegen.

Steckbrief

Methode: Online-Befragung mit strukturierten Fragebögen

Zielgruppe: Inhaber*innen / Geschäftsführer*innen von GWA-Agenturen

Stichprobe: N= 98, Ausschöpfung 62 Prozent

Feldzeit: 28. Januar bis 5. März 2025

Auswertung: Die Antworten der Agenturen gingen mit einem umsatzabhängigen Gewichtungsfaktor ein (siehe jeweilige Angabe in der Legende „gewichtet“.)

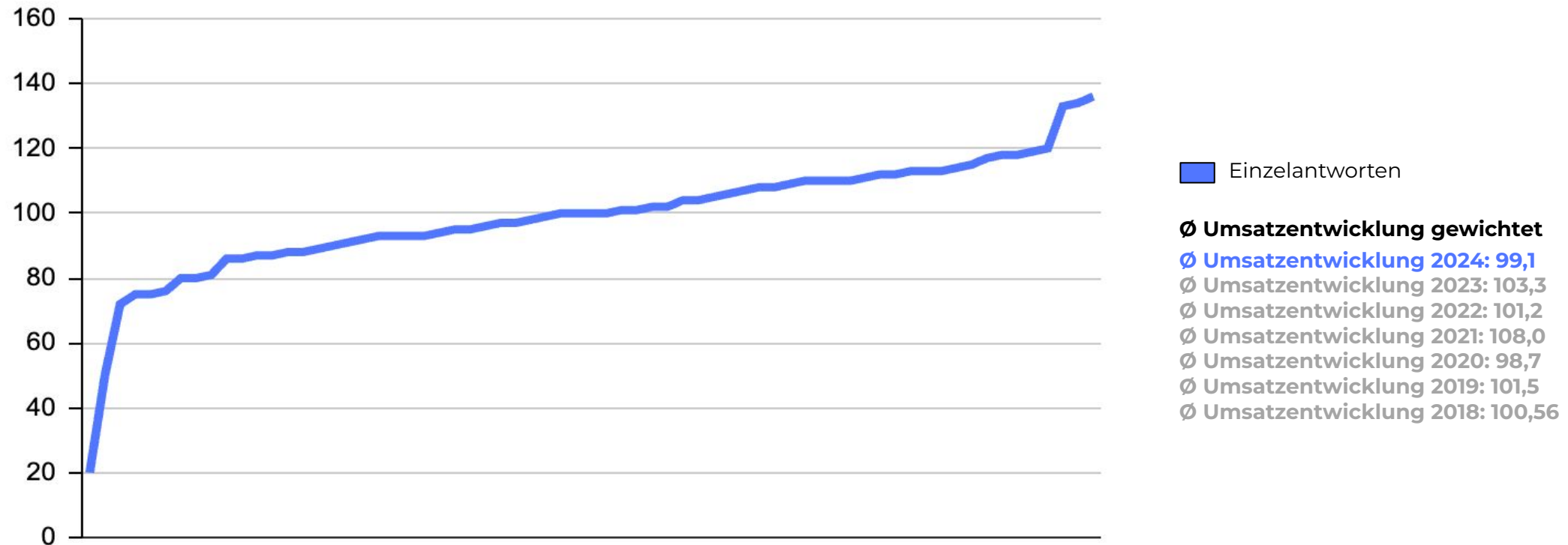
Inhalt

- Umsatz & Rendite
- Branchen & Wirtschaftszweige
- Kosten & Personal
- Wirtschaftlichkeit
- Stimmungsbarometer: Plattformen & Diversity
- Ausblick GWA 2025: Fokusthemen

Umsatz & Rendite

Durchschnittliche Umsatzentwicklung leicht im Minus

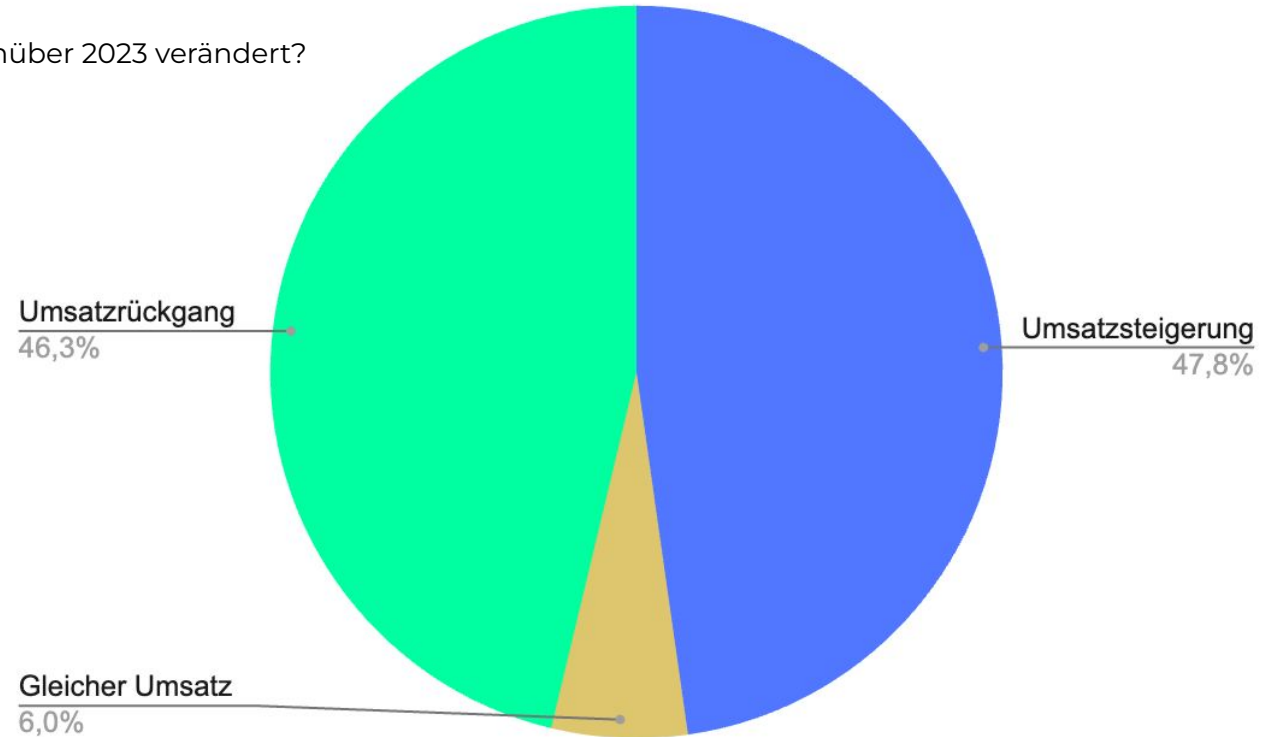
In welchem Maß hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2024 gegenüber 2023 verändert?



Mit einem **durchschnittlichen Minus von 0,9 Prozent** liegt die Umsatzentwicklung 2024 nach drei Jahren Wachstum erstmals seit Corona wieder im Minus.

Knapp die Hälfte der Agenturen meldet 2024 Umsatzsteigerung

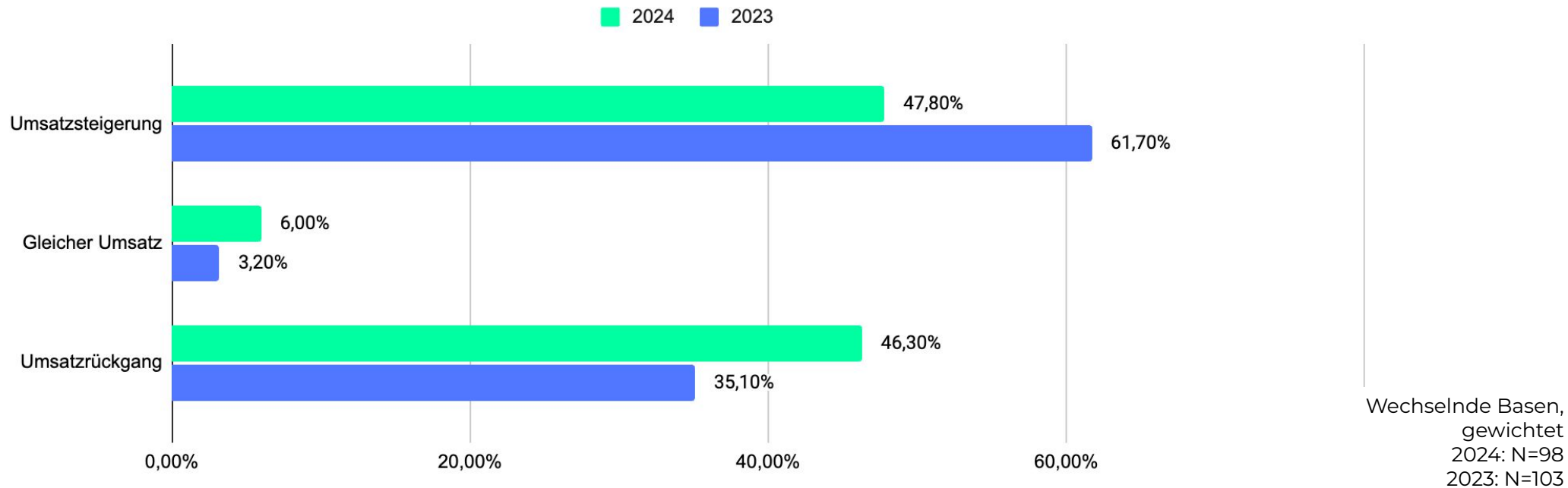
Wie hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2024 gegenüber 2023 verändert?



Umsatzzuwächse verzeichnen **47,8 Prozent der befragten Agenturen**. 46,3 Prozent melden für 2024 Umsatzrückgänge im Vergleich zum Vorjahr.

Im Vergleich zum Vorjahr weniger Agenturen mit Umsatzplus

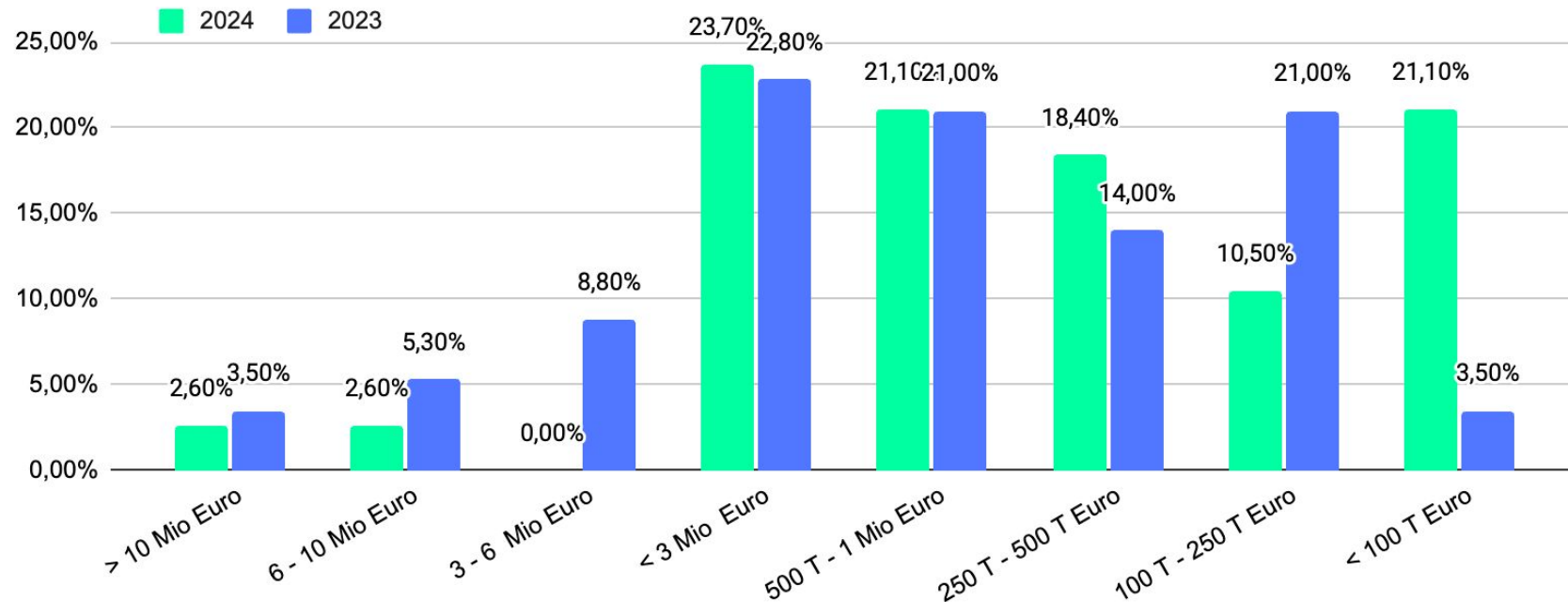
In welchem Maß hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2024 gegenüber 2023 verändert?



Im Vorjahr meldeten 61,7 Prozent der Agenturen Umsatzzuwächse, 2024 nur noch 47,8. Einen **Umsatzrückgang** mussten **46,3 Prozent der Agenturen** 2024 hinnehmen.

Die meisten Umsatzzuwächse wieder im mittleren Bereich

In welchem Maß hat sich das Umsatzwachstum (Gross Income) Ihrer Agentur 2024 gegenüber 2023 verändert?

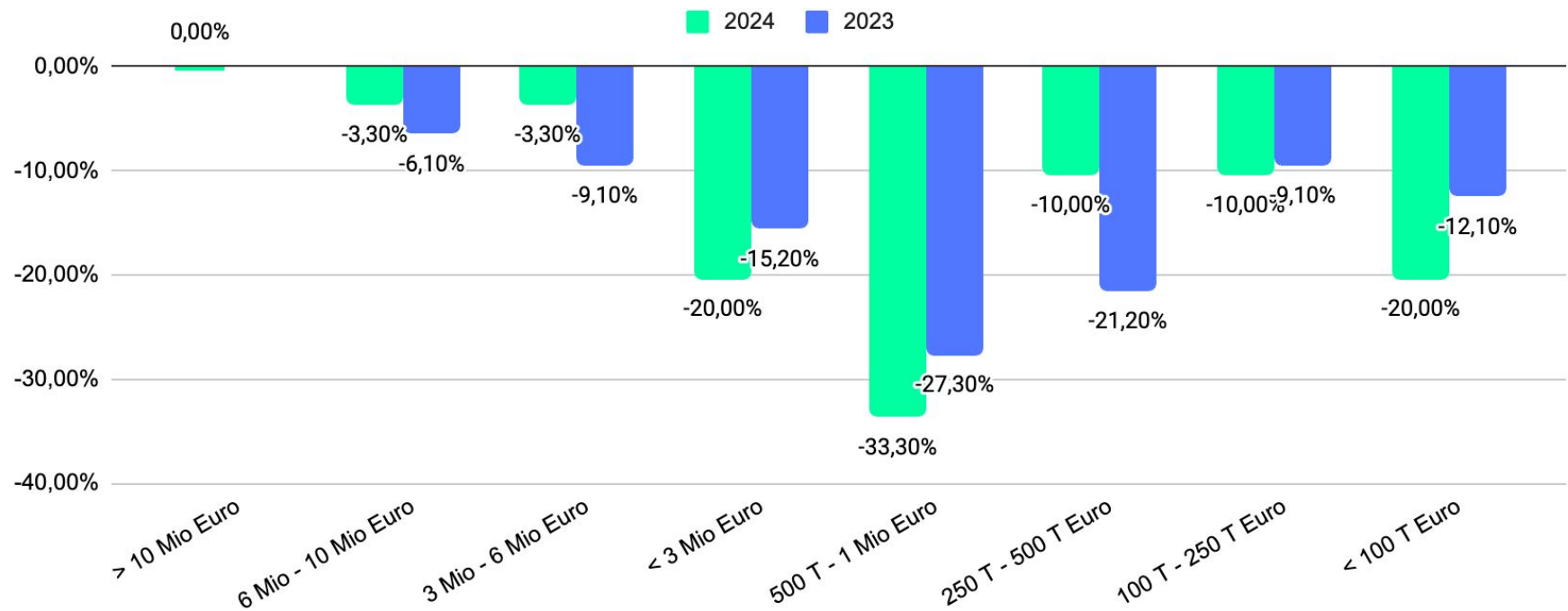


Wechselnde Basen, gewichtet
2024: N=98
2023: N=103

Knapp 24 Prozent der Agenturen mit Umsatzwachstum melden ein **Plus zwischen 1 und 3 Mio Euro**, aber auch auf dem Niveau bis zu 100.000 Euro gibt es deutliche Steigerungen.

Höhe der Umsatzverluste meist im mittleren Bereich

In welchem Maß hat sich der Umsatzrückgang (Gross Income) Ihrer Agentur 2024 gegenüber 2023 verändert?

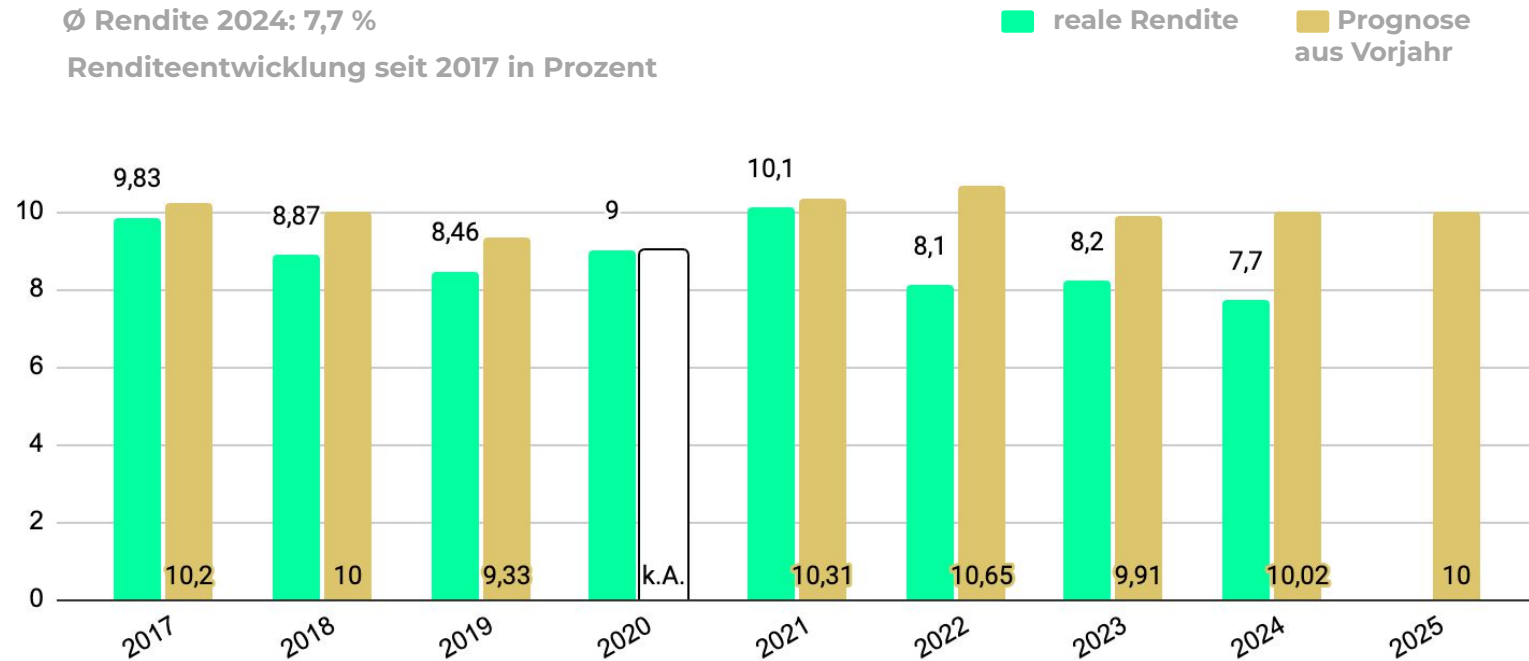
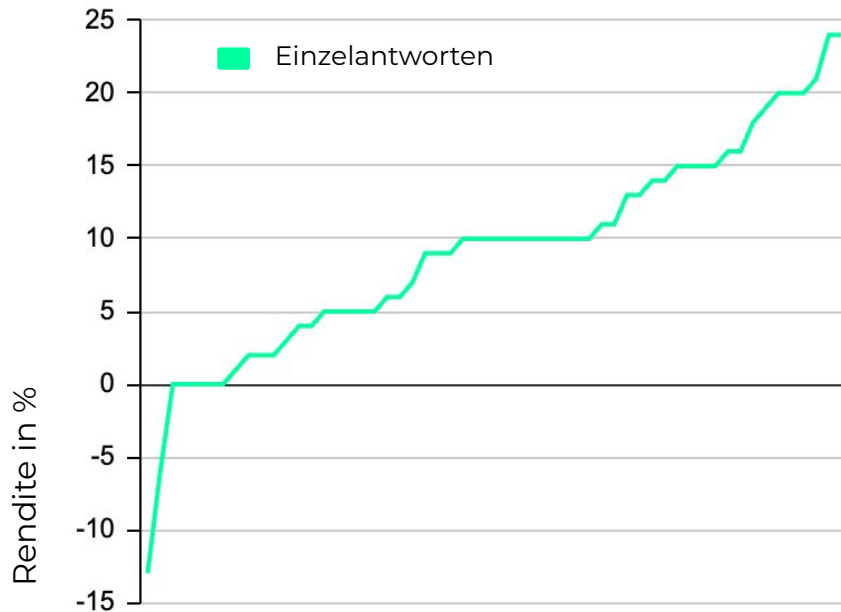


Wechselnde Basen, gewichtet
 2024: N=98
 2023: N=103

33 Prozent der Agenturen mit Umsatzrückgang 2024 melden ein **Minus des Gross Income zwischen 500.000 und 1 Mio Euro.**

Rendite sinkt leicht, Prognose für 2025 ist jedoch positiv

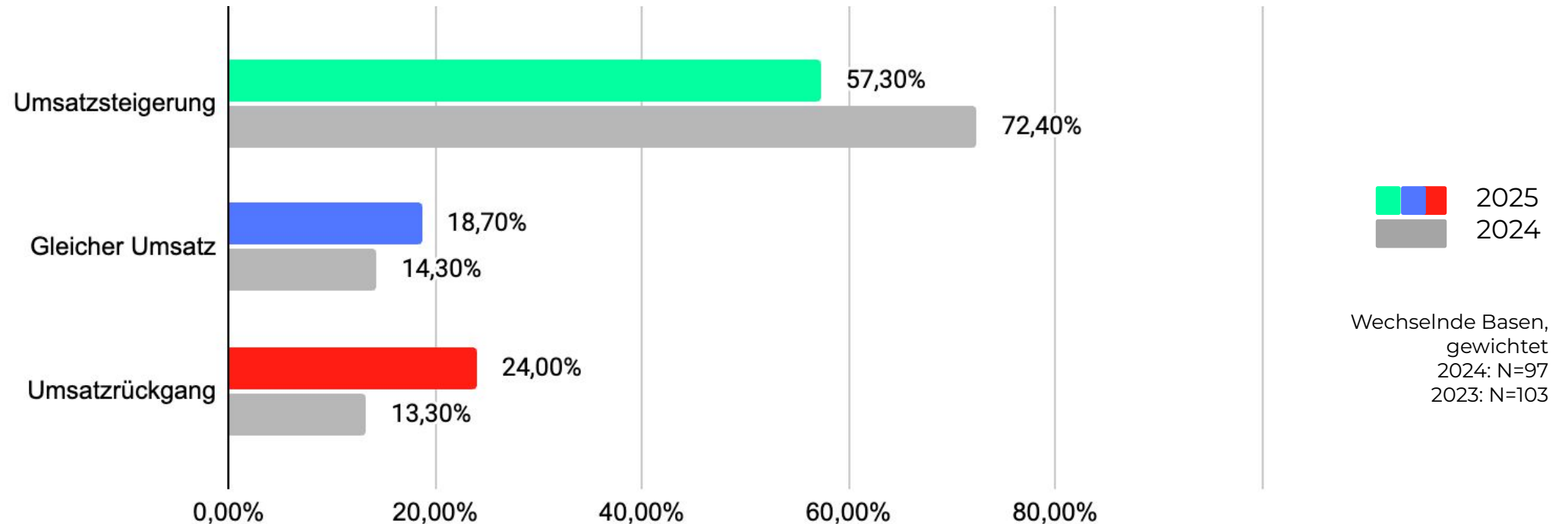
Wie hoch war die Rendite Ihrer Agentur 2024 gemessen in % am Umsatz (Gross Income) und welche Renditeerwartung haben Sie für 2025?



Im vergangenen Jahr lag die durchschnittliche Rendite bei 7,7 Prozent. Für 2025 rechnen die Agenturen mit einem **Anstieg auf eine Durchschnittsrendite von 10 Prozent.**

Ausblick auf 2025 positiv, aber verhaltener als im Vorjahr

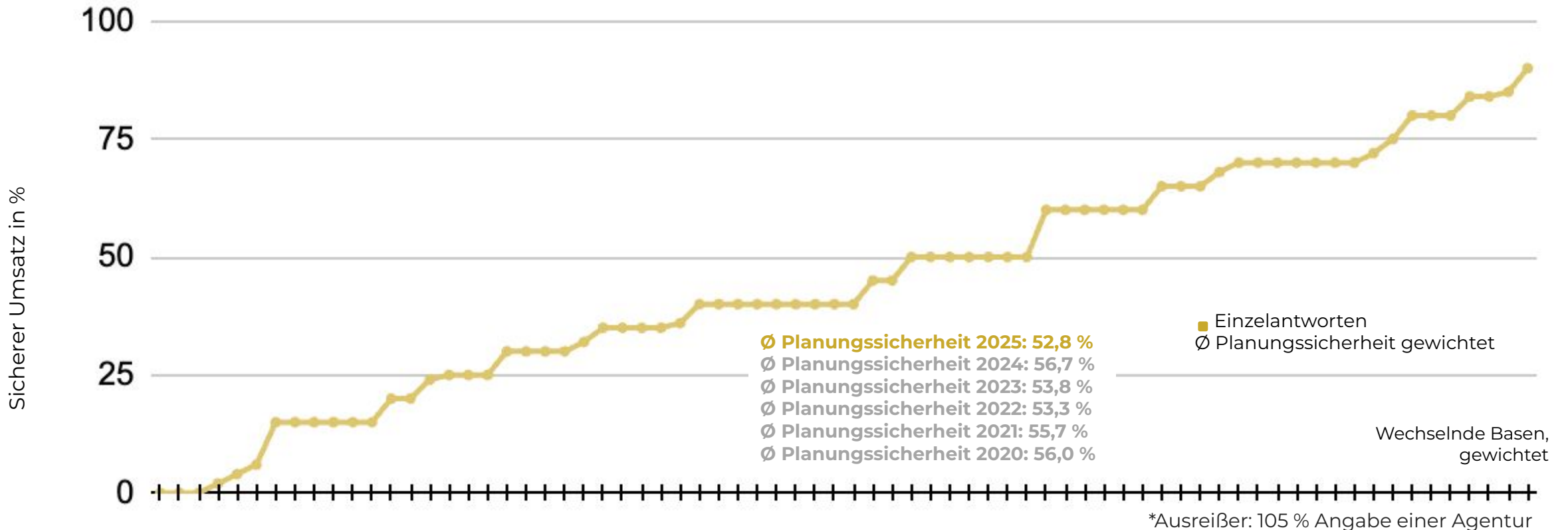
Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2025 gegenüber 2024 machen? (Index auf Basis 2024)



Für das laufende Jahr sind die Agenturen verhalten optimistisch: Knapp **57 Prozent gehen von Umsatzsteigerungen** aus. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert allerdings geringer.

Planungssicherheit nimmt ab

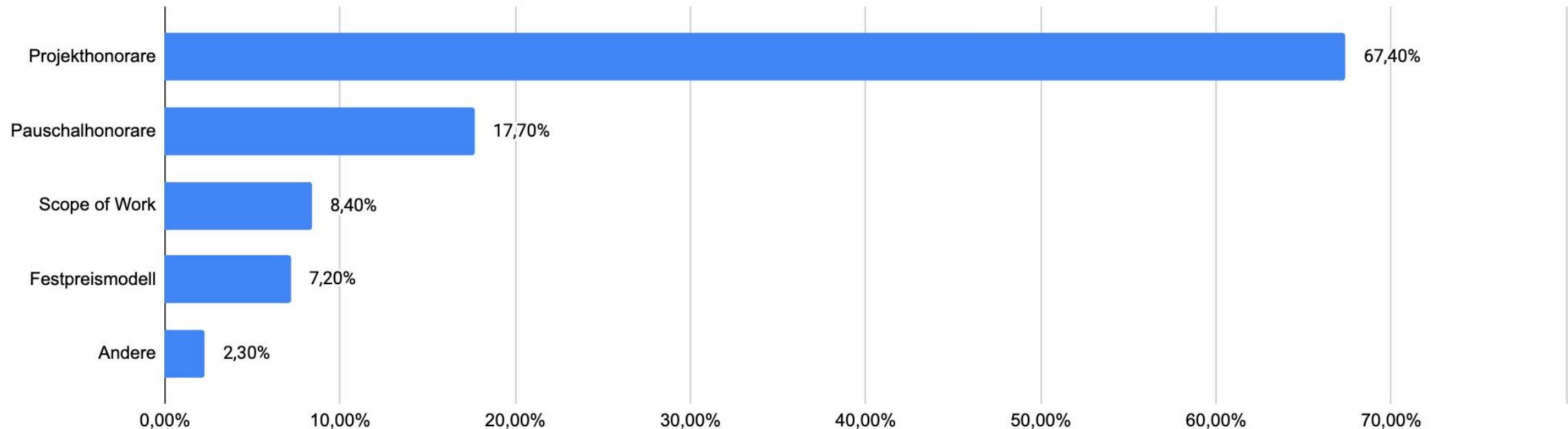
Wieviel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2025 sind zum aktuellen Zeitpunkt (Ende Januar bis Anfang März 2025) bereits sicher (bspw. vertraglich zugesichert)?



Die Planungssicherheit ist im **Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken**. Aktuell sind rund 53 Prozent des Umsatzes für das laufende Jahr bereits vertraglich zugesichert oder sicher.

Knapp 7 Prozent des Gross Income werden mit Festpreisen erzielt

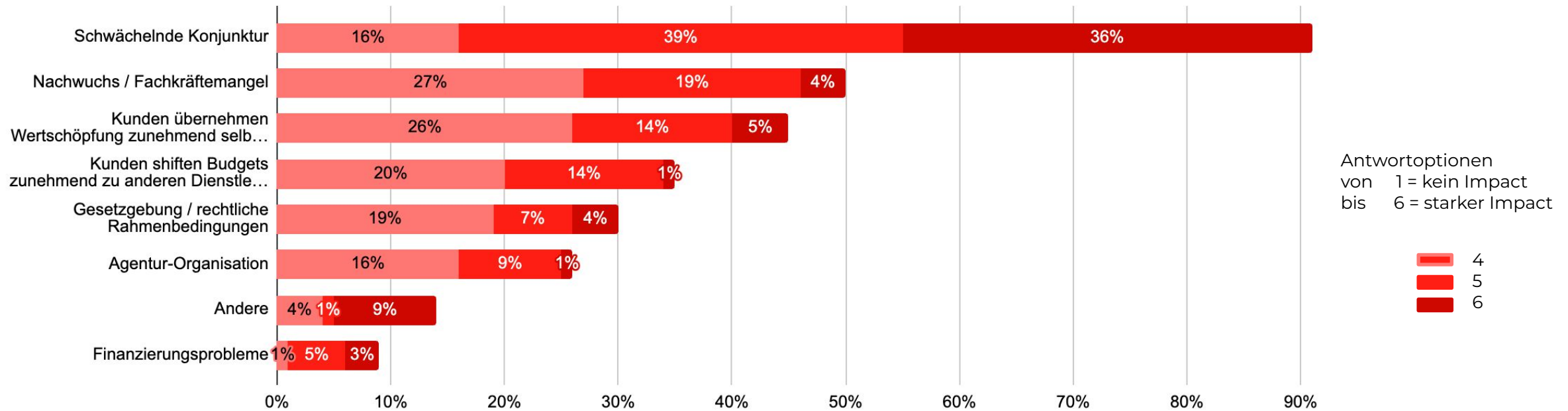
Wie stellt sich die Struktur des Gross Income Ihrer Agentur für 2024 dar?



Mehr als 67 Prozent des Gross Incomes der Agenturen **basiert auf Projekthonoraren**. 7,2 Prozent des Gross Incomes basiert auf Festpreismodellen.

Schwächelnde Konjunktur bremst Entwicklung der Agenturen

Welche sind für Ihre Agentur die größten Wachstumshemmnisse? (Mehrfachnennungen, Gewichtung nach Impact)

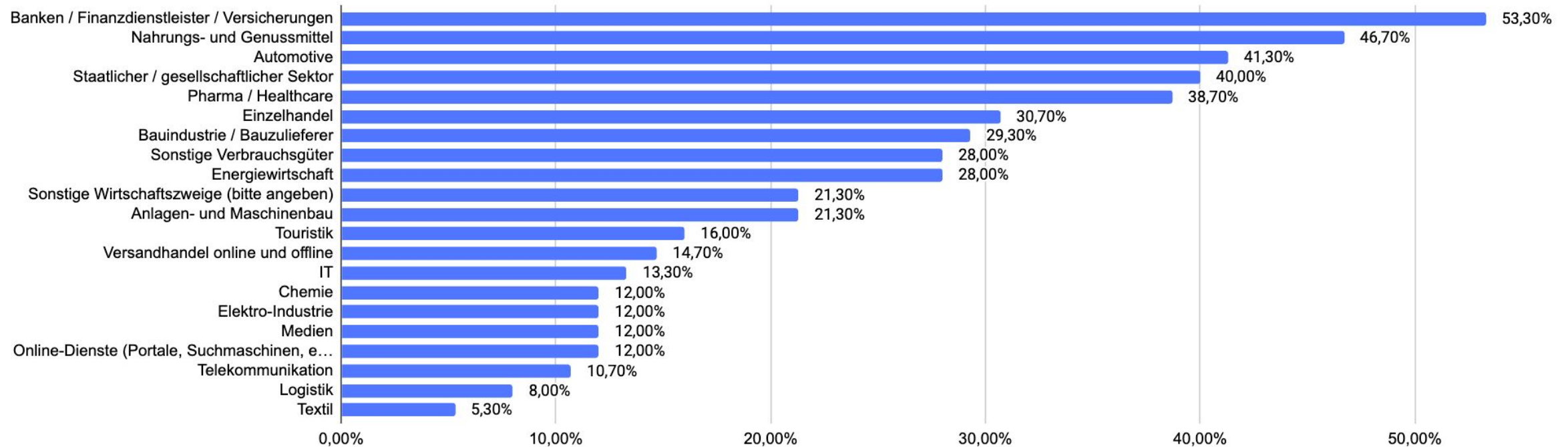


91 Prozent nennen die Konjunktur als größte Wachstumsbremse (Impact 4 bis 6). Der **Impactwert des Fachkräftemangels ist mit 50 Prozent** gegenüber 2023 gesunken.

Branchen & Wirtschaftszweige

Banken lösen Foodbranche als Top-Wirtschaftszweig ab

Geben Sie die Top-5-Wirtschaftszweige an, die am Umsatz Ihrer Agentur 2024 (Gross Income) beteiligt waren.

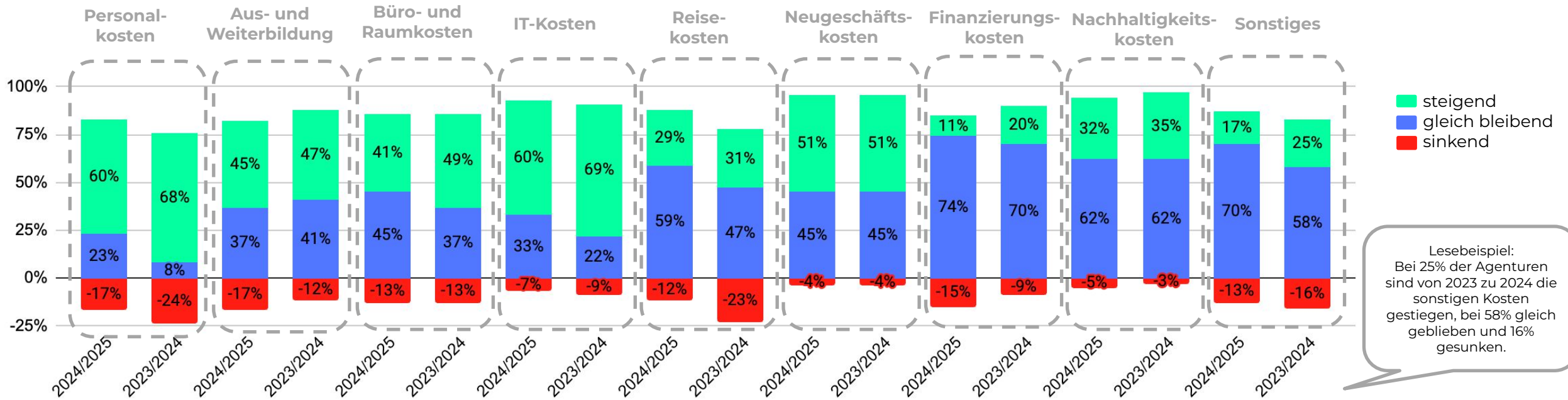


Mit über 53 Prozent ist die Finanzbranche 2024 für Agenturen der größte Umsatzbringer. Foodbranche rutscht einen Platz runter, **Pharma einen, Einzelhandel zwei Plätze rauf.**

Kosten & Personal

Investitionen in IT, Personal und Büros sinken auf hohem Niveau

Wie haben sich die Kosten prozentual von 2023 zu 2024 verändert und wie werden sich die Kosten prozentual von 2024 zu 2025 verändern?

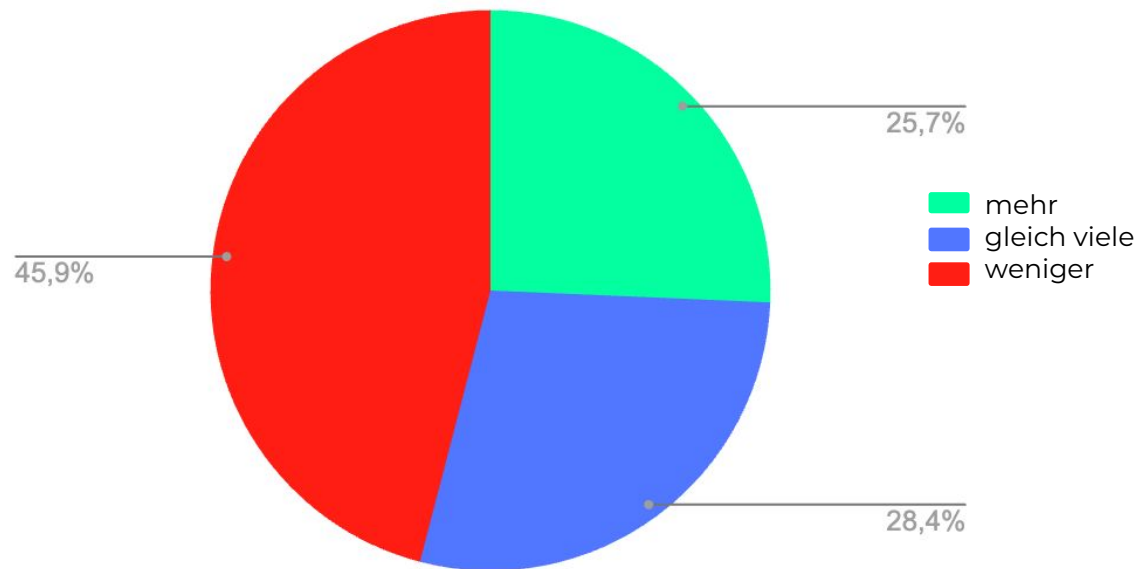


Personal, IT und Raumkosten sind traditionell die größten Kostenblöcke, doch die Investitionen sinken. **Konstant bleiben die Investitionen in Neugeschäft.**

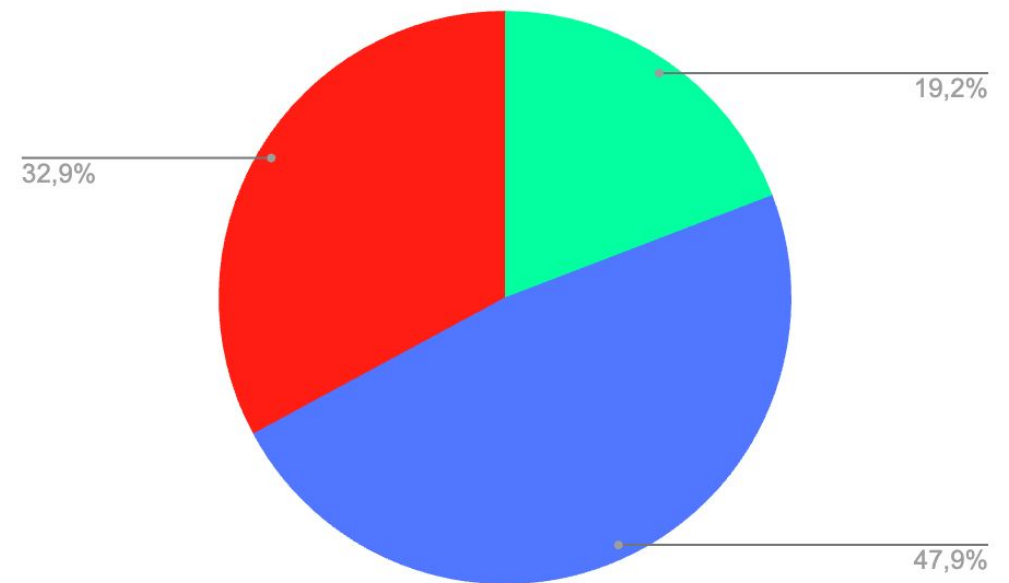
Knapp die Hälfte der Agenturen melden weniger Festangestellte

Haben Sie aktuell mehr, gleich viele oder weniger festangestellte und freie Mitarbeiter*innen als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?

Festangestellte im Vergleich zum Vorjahr



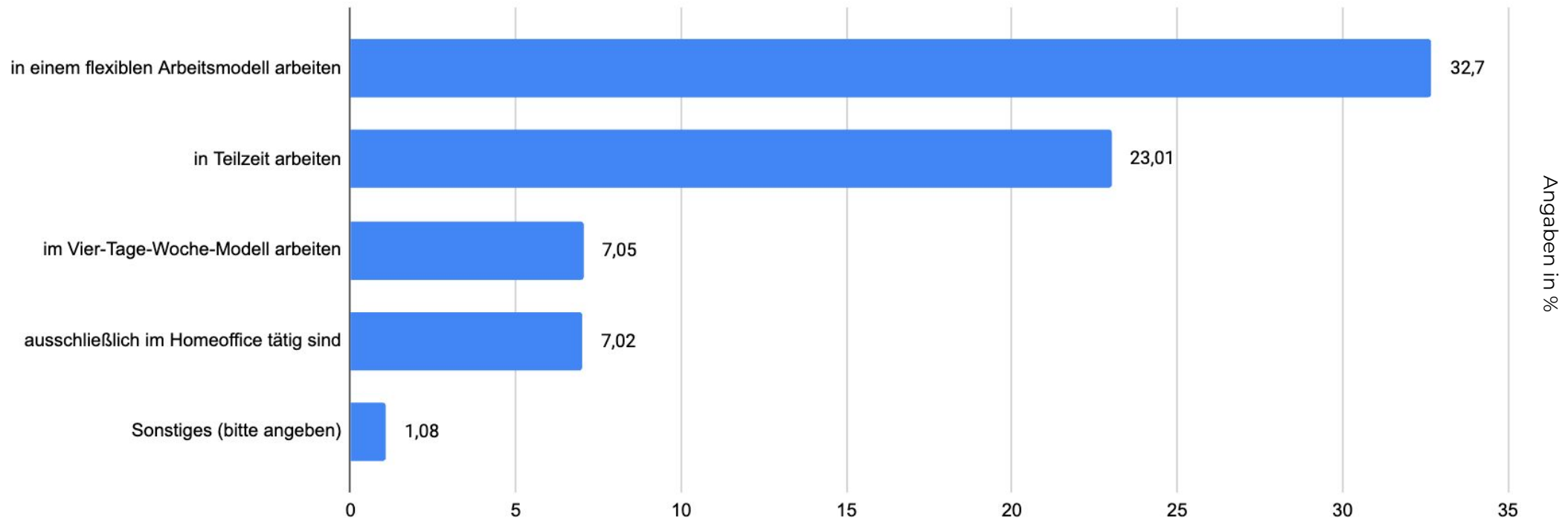
Freie Mitarbeitende im Vergleich zum Vorjahr



26 Prozent der befragten Agenturen hatten 2024 mehr Festangestellte als im Vorjahr, rund 46 Prozent weniger. Die Entwicklung bei **Freien Mitarbeitenden ist relativ konstant.**

Wenig Veränderungen bei den Arbeitsmodellen

Bitte geben Sie an, wie viel Prozent ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter... (Mehrfachnennungen möglich)



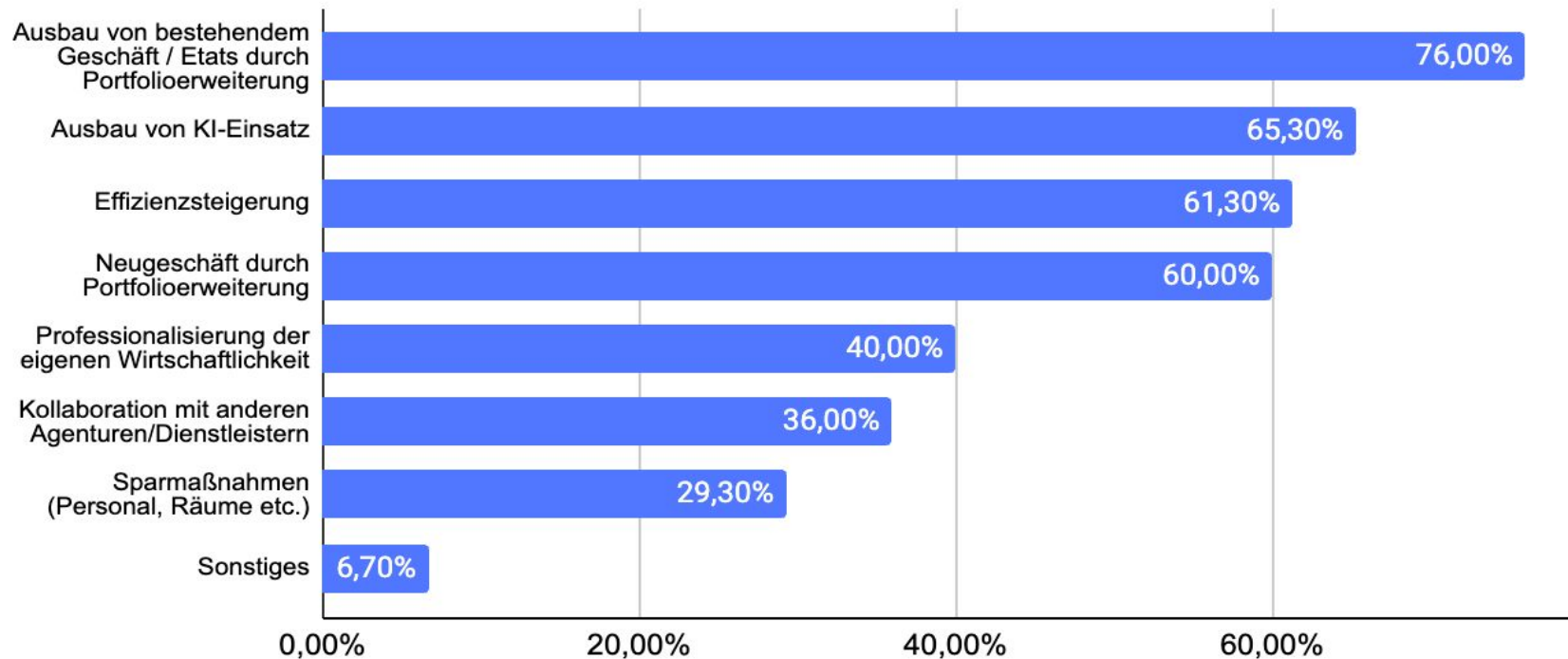
Rund 30 Prozent der Beschäftigten in Agenturen arbeiten in flexiblen Arbeitsmodellen (Vorjahr: 33%). 23 Prozent in Teilzeit und 7 Prozent im Vier-Tage-Modell (beides wie Vorjahr).

Wirtschaftlichkeit:

KI als Wachstumshebel, Spardruck auf Marketingentscheider & Auswirkungen von Politik und Wirtschaft

Portfolioerweiterung und KI sind größte Hebel für Wachstum

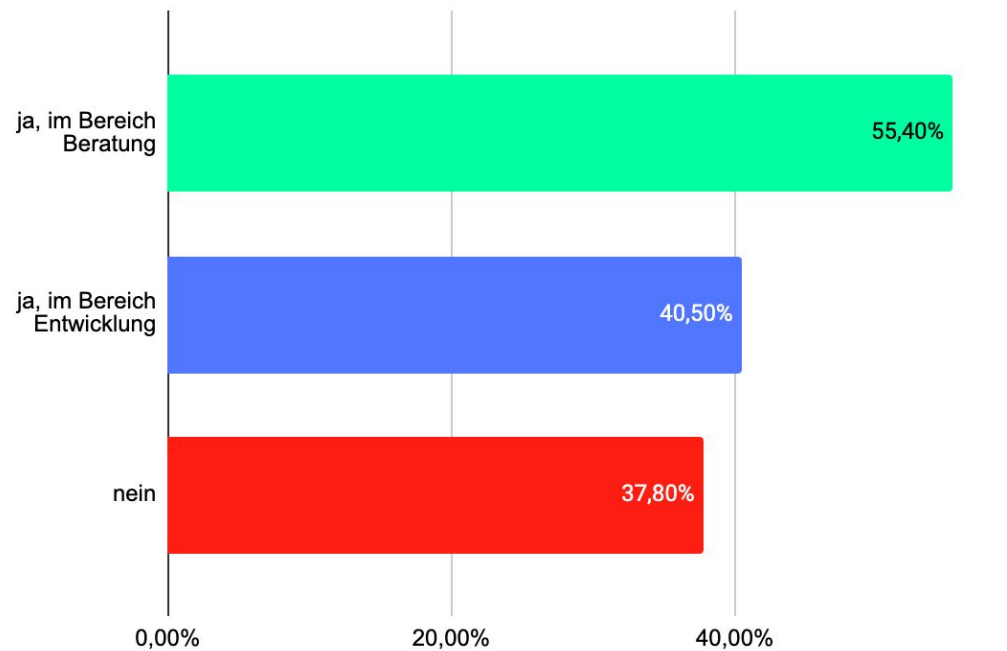
Wo sehen Sie für die Zukunft die größten Hebel, um die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Geschäfts positiv zu beeinflussen? (Top-3-Nennungen)



76 Prozent der befragten Agenturen sehen Portfolioausbau als größten Hebel für eine positive wirtschaftliche Entwicklung, **Sparmaßnahmen liegen auf dem letzten Platz.**

KI-Beratung bieten über die Hälfte der Agenturen an

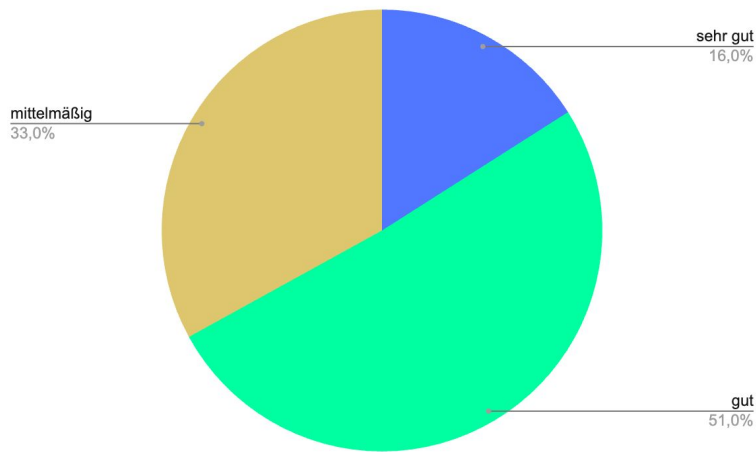
Bietet Ihre Agentur auch Dienstleistungen im Bereich KI an, wie zum Beispiel Beratung oder die Entwicklung von KI-basierten Produkten?
(Mehrfachauswahl möglich)



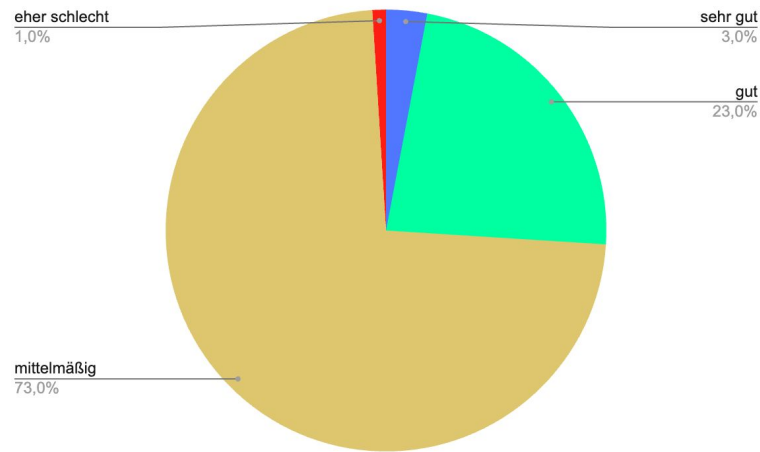
Gut **55 Prozent der befragten Agenturen** bieten ihren Kunden 2024 KI-Beratung an, 40 Prozent bieten Dienstleistungen im Bereich KI-Entwicklung an.

Selbsteinschätzung zum eigenen Wissen über KI “gut” bis “sehr gut”

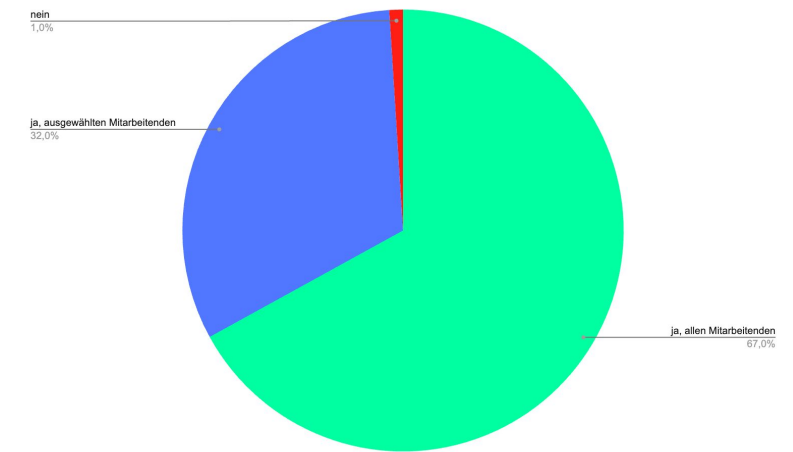
Wie schätzen Sie den aktuellen Wissensstand über KI-Anwendungen **in Ihrer Agentur** ein?



Wie schätzen Sie den aktuellen Wissensstand über KI-Anwendungen **in der gesamten Agenturbranche** im DACH-Raum ein?



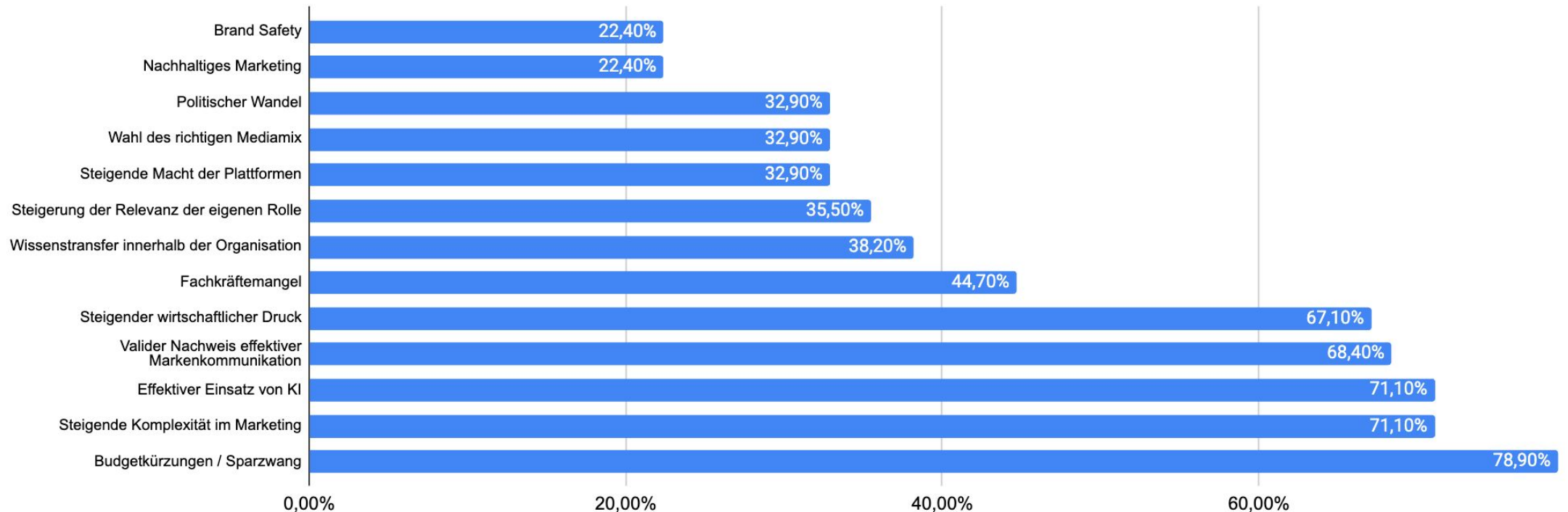
Bieten Sie **regelmäßig Weiterbildung** zum Thema Künstliche Intelligenz an?



In der eigenen Agentur finden 16 Prozent der Befragten das Wissen über Künstliche Intelligenz (KI) “sehr gut”. **99 Prozent bieten regelmäßig Weiterbildungen an.**

Agenturen: Sparzwang ist für Marketiers größte Herausforderung

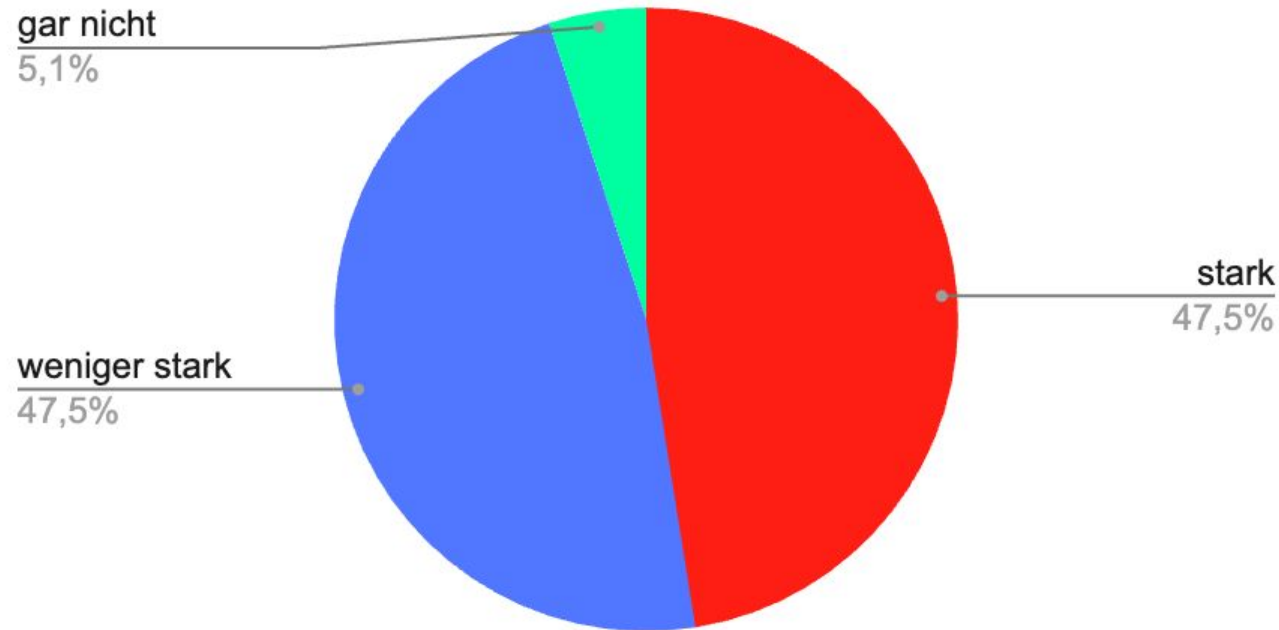
Welche sind aus Ihrer Sicht die Top 5-Herausforderungen für CMOs / Marketiers?



Fast 79 Prozent der befragten Agenturen sehen Budgetkürzungen und Sparzwang als größte Herausforderung für Marketingentscheider, Brand Safety spielt geringste Rolle.

Knapp die Hälfte erwartet starken Einfluss der Politik auf ihr Geschäft

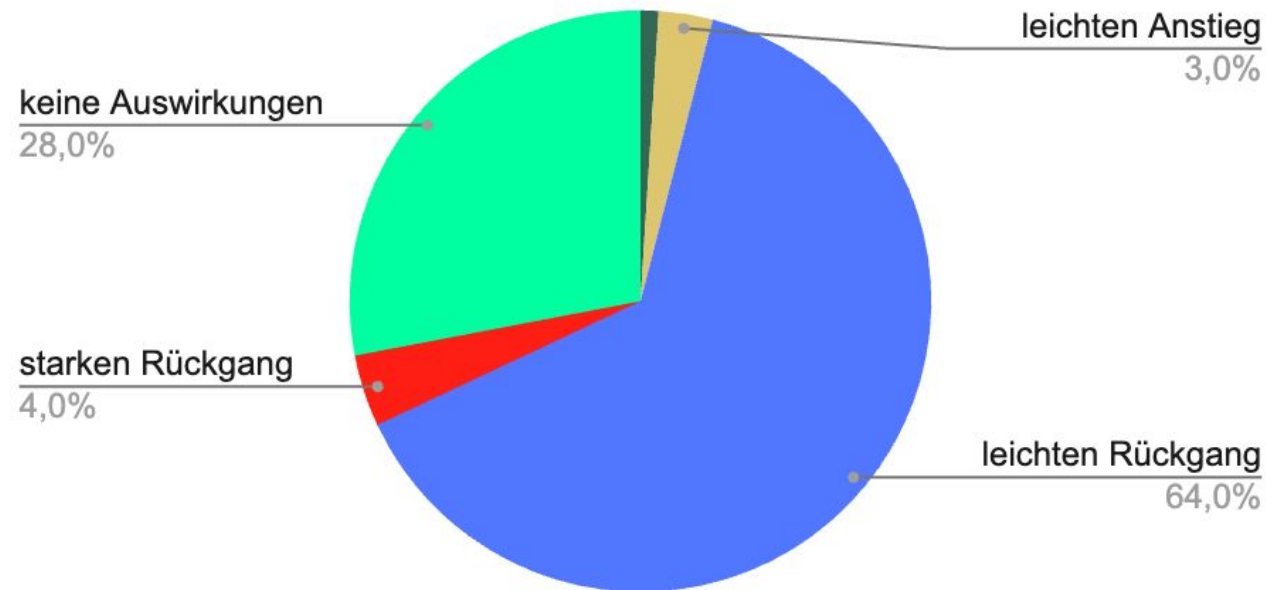
Wie stark wird Ihr Geschäft 2025 beeinflusst durch die aktuellen politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in den USA, Europa und China?



47,5 Prozent der befragten Agenturen sehen ihr Geschäft **durch die aktuellen politischen Entwicklungen in den USA, Europa und China** stark beeinflusst.

Auswirkungen könnten für leichten Umsatzrückgang sorgen

Die Auswirkungen der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in den USA, Europa und China werden beim Gross Income voraussichtlich sorgen für einen...

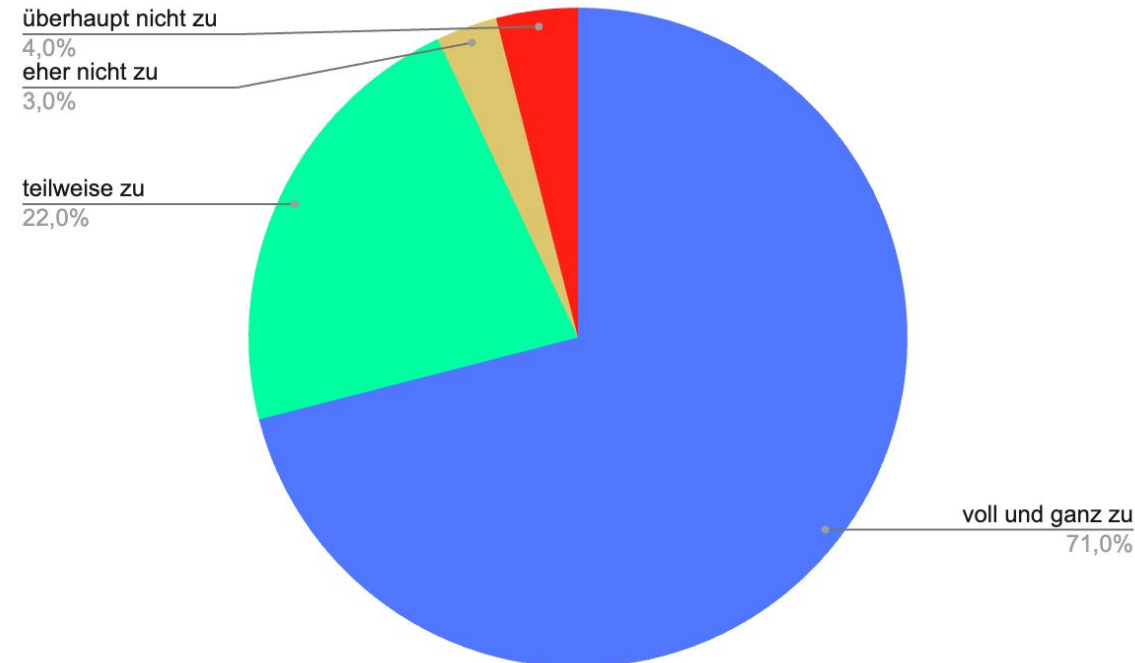


Nur 4 Prozent der befragten Agenturen fürchten einen starken Rückgang, 64 Prozent einen leichten Rückgang des Gross Income aufgrund der aktuellen Entwicklungen.

Stimmungsbarometer: Plattformen (“Hamburger Erklärung”) & Diversity (“drohender Backlash”)

Mehrheit stimmt Forderung nach Kennzeichnung von Inhalten zu

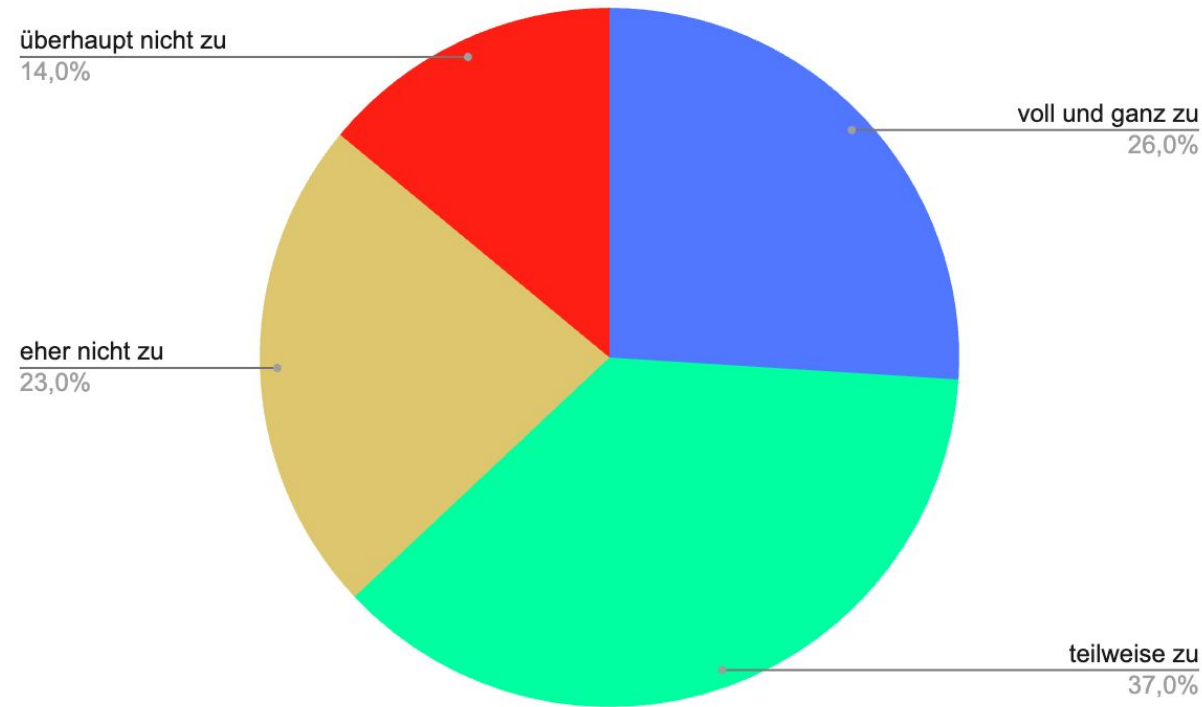
Die Demokratie und unabhängige Medien stehen von verschiedenen Seiten unter Druck. **Der GWA fordert in seiner “Hamburger Erklärung”** unter anderem, eine Gewährleistung, dass nach **journalistischen Kriterien und presserechtlichen Anforderungen erstellte Inhalte** von anderem Content klar unterscheidbar sind und Plattformen verpflichtet werden, im oben genannten Sinne journalistische Inhalte zu kennzeichnen und **per Algorithmus stärker zu gewichten**. Stimmen Sie dieser Forderung ...?



93 Prozent der befragten Agenturen stimmen “voll und ganz” oder “teilweise” zu, Plattformen zur Kennzeichnung und Gewichtung journalistischer Inhalte zu verpflichten.

Jugendverbot bis 16 Jahre für TikTok-Nutzer findet Zustimmung

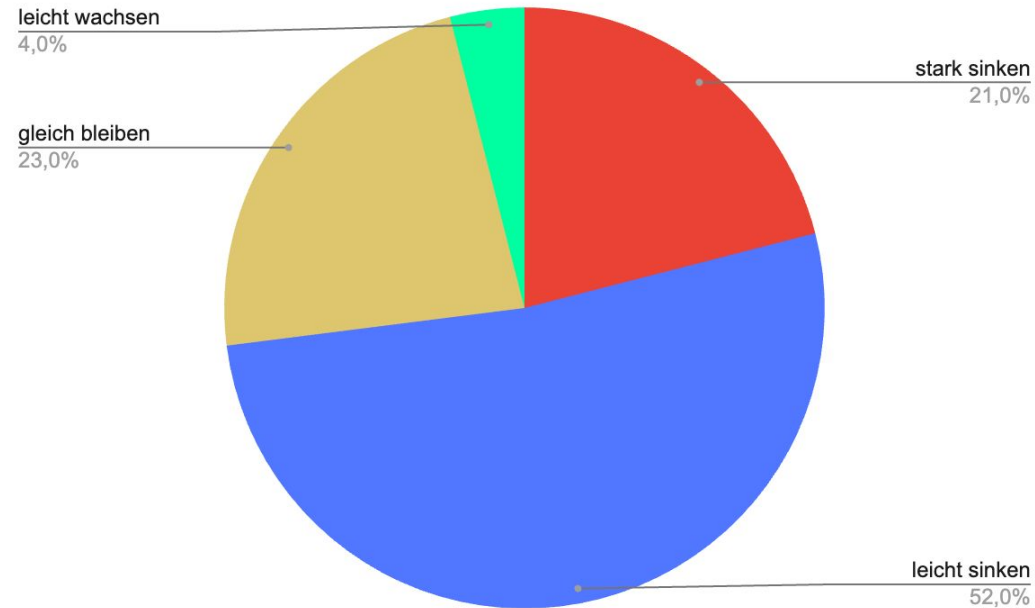
In Australien wird ein neues Gesetz ab Ende nächsten Jahres Jugendlichen unter 16 Jahren den Zugang zu Instagram, TikTok und Co. verbieten. Was halten Sie von diesem Gesetz, stimmen Sie dem Gesetz ...?



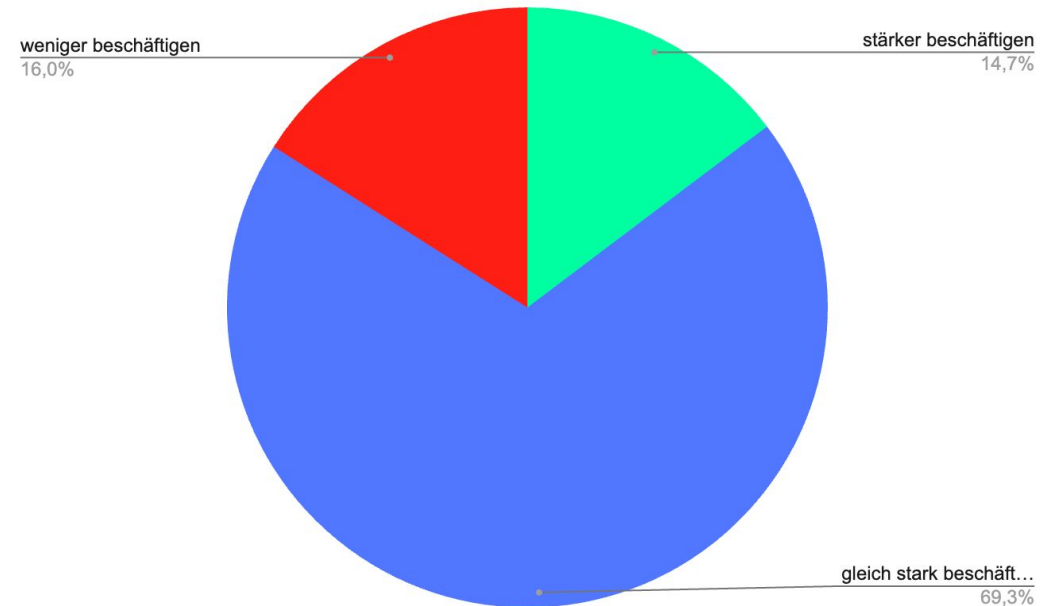
63 Prozent der befragten Agenturen stimmen einem Gesetz zum Nutzungsalter für TikTok & Co. nach Australischem Vorbild "voll und ganz" oder "teilweise" zu.

Agenturen sehen Diversity gegen den Trend weiter als wichtig an

Das öffentliche Interesse an DEI&B wird 2025 im Vergleich zu den vergangenen fünf Jahren ...



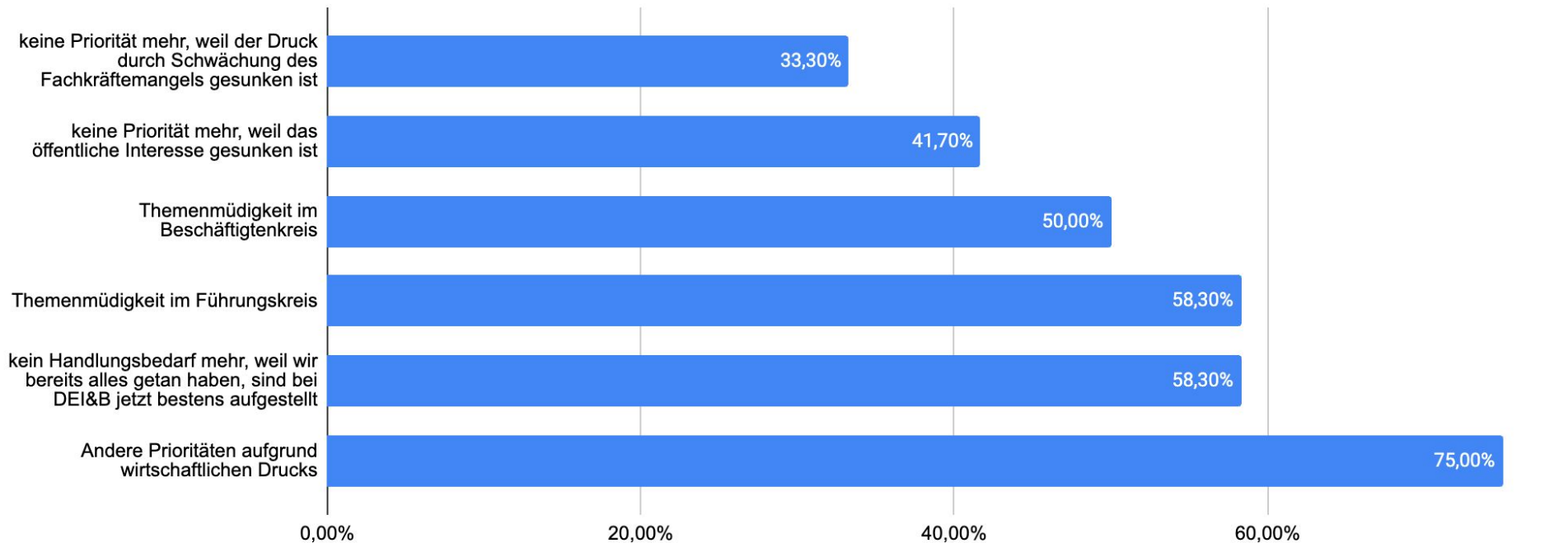
Wir als Arbeitgebende werden uns mit DEI&B 2025 im Vergleich zu den vergangenen fünf Jahren ...



73 Prozent gehen davon aus, dass das öffentliche Interesse an DEI&B 2025 sinken wird, aber nur 16 Prozent wollen sich als Arbeitgebende weniger mit dem Thema beschäftigen.

16 Prozent reduzieren Diversity - aus wirtschaftlichen Gründen

Wenn Sie angeben, dass Sie sich als Arbeitgebende 2025 weniger mit DEI&B beschäftigen werden: Welche sind dafür die drei Hauptgründe?



Von den 16 Prozent der Agenturen, die angeben, sich 2025 weniger als bisher mit DEI&B-Themen zu beschäftigen, nennen 75 Prozent **wirtschaftlichen Druck als Grund.**

Ausblick GWA 2025

Fokusthemen des GWA 2025

KI und die Auswirkungen auf die Branche

Demokratie

Wirtschaftlichkeit

Der GWA setzt 2025 drei Schwerpunkte für die **Arbeiten und Projekte der 23 Foren und Arbeitskreise** - auch auf Grundlage der Ergebnisse des aktuellen Frühjahrsmonitors.

Ansprechpartnerin

Anja Sturm

Leiterin Kommunikation | Pressesprecherin

Tel: 069 / 256008-29
anja.sturm@gwa.de

