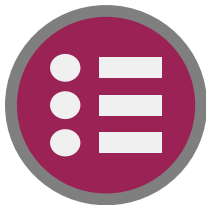


Das Agenturgeschäft in und nach der Corona-Krise



Eine Umfrage unter PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland

TEIL 3:

Antworten zu den Einschätzungen zur weiteren Entwicklung des Agenturgeschäfts nach Ende der Corona-Krise

Frage 6: Ihre Einschätzung zur weiteren Entwicklung des Agenturgeschäfts nach Ende der Corona-Krise:

- 1 Die Aufträge der Agenturen werden zunächst stückweise auf das nötige Minimum reduziert, teilweise kurzfristig storniert. Es wird dauern, bis Budgets wieder freigegeben werden u. in die Zukunft investiert wird. Diese Zeit müssen Agenturen überleben u. das geht oft nur mit einer kleineren Mannschaft oder Reduktion der Löhne, wodurch Agenturen zunächst noch unattraktiver als Arbeitgeber werden. Das Personal-Karussell wird sich auch auf Auftraggeberseite drehen - Risiko und Chance für die Agenturen. Es geht auf jeden Fall irgendwie weiter.
- 2 Wir hoffen auf ein V und bereiten uns auf ein U vor.
- 3 Es wird schnell wieder auf das normale Niveau kommen.
- 4 PR bleibt wichtig, digitale Angebote werden noch wichtiger, Auftragslage wird sich wieder normalisieren
- 5 Kommunikation ist gerade in schwierigen Zeiten jetzt u. nach Ende Höhepunkt Corona-Krise wichtig. Agenturen werden gebraucht!
- 6 Ich denke, dass es langsam wieder anläuft aber das hohe Volumen des letzten Quartals erst in einem Jahr wieder erreicht
- 7 Alle Firmen werden zurückhaltend sein mit ihren Investitionen u. entsprechend auch teilweise auf Support durch Agenturen verzichten. Kosten werden kritisch hinterfragt werden. Digitale Modelle werden einen Auftrieb erleben u. es werden sich komplett neue Geschäftsmodelle u. Kommunikationsformen entwickeln. Aber mit der Zeit wird man auch zu alten Themen zurückkehren.
- 8 Die Pharmaunternehmen suchen Alternativen zu den Reichweiten der Außendienste u. Präsenzveranstaltungen. Digitale Alternativen werden bevorzugt - erhalten jedoch aktuell keine Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen (Corona Fokussierung). Es gilt nachhaltige Angebote für die Fachzielgruppen anzubieten - den Fachzielgruppen u. unseren Kunden.
- 9 Das hängt davon ab, wie lange diese Krise anhält. Sollte sie bis ins nächste Jahr dauern, müssen wir schließen!
- 10 Noch mehr Projektgeschäft, bei Retainern kürzere Kündigungsfristen. Entsprechend flexiblere Personalplanung
- 11 Hängt sehr davon ab, ob wir dann wirklich vor einer harten Weltwirtschaftskrise stehen. Falls es in diese Richtung geht, dann wird das für viele Agenturen ein Desaster werden. Wenn Entwicklung wie nach der Finanzkrise 2008, dann keine größere Sorge, weil sich das Agenturgeschäft wieder einpendeln wird.
- 12 Dann wieder sehr gut! Wie das Jahr angefangen hat, so wird es hoffentlich aufhören
- 13 völlig unvorhersehbar - wahrscheinlich anhaltender Rückgang der Auftragslage
- 14 Es wird insgesamt deutlich weniger Geld im System sein. Der Kampf um die Budgets wird sicher wieder härter. Viele Agentur profitieren aber auch, weil sie ihre Strukturen und Prozesse deutlich verschlanken und an vielen Stelle auch effizienter gestalten.
- 15 Konzentration auf wenige Online-Agenturen mit öffentlichen Aufträgen
- 16 25% Insolvenzen, 50% stagnieren bzw. schrumpfen, 25% wachsen leicht

-
- 17 Wir schätzen die weiteren Entwicklungen des Agenturgeschäfts zumindest ab 2021 als positiv ein. Dadurch, dass u.a. Unternehmen ihre Marketingabteilungen reduzieren, erwarten wir erhöhte Anfragen und einen höheren Bedarf an Agenturleistungen.

 - 18 ungewiss, aber tendenziell stabil, abhängig von Industriefokus

 - 19 mehr digitale Kommunikation, mehr Homeoffice, weniger Reisen

 - 20 Es wird schleppend wieder anlaufen u. dann stark zulegen

 - 21 es werden nicht alle Kunden mit dabei sein

 - 22 Langsame Rückkehr zur Normalität, Erreichen dieses Zustandes im kommenden Geschäftsjahr

 - 23 Allgemein wird es für Agenturen sehr schwer werden; für uns als spezialisierte PR-Agentur im Bereich Food & Beverages schaut es aktuell gut aus; die Frage ist jedoch, wie die Gespräche für die Zusammenarbeit 2021 verlaufen

 - 24 10% unter dem Niveau von 2019

 - 25 Es kann nur besser werden

 - 26 Konsolidierung. Kleinere Agenturen werden verschwinden, bei Großagenturen werden Standorte geschlossen. Mittlere Agenturen die breit aufgestellt sind, also 20-50 MA erleben einen starken Aufschwung durch Flexibilität

 - 27 Nach Regen folgt Sonne

 - 28 langsame Erholung

 - 29 Wir rechnen mit steigenden Projekten nach Ende der Krise, allerdings wird sich das noch nicht 2020 besonders positiv auswirken. Zudem bleibt abzuwarten wie der neue Normalzustand aussehen wird.

 - 30 Deutlich mehr Verständnis für digitale Elemente der Kommunikation auf Kundenseite / Weniger Geschäftsreisen, mehr virtuelle bzw. Hybrid-Events (Live mit starker digitaler Begleitkomponente)

 - 31 nach kurzem Dämpfer wieder positiv

 - 32 Wird schnell wieder Fahrt aufnehmen

 - 33 Auch im Agenturgeschäft sollten man nicht nur überlegen wie man ZURÜCK zur Normalität kommt, sondern wie man gemeinsam HIN zu einer besseren/neuen Normalität kommen kann

 - 34 Einbruch, da PR / Marketingetats im Herbst 2020 für das kommende Jahr festgelegt werden u. diese mit hoher Wahrscheinlichkeit geringer ausfallen werden

 - 35 Unabsehbar. *Option 1:* Wiederaufleben gegen Herbst / *Option 2:* Stagnation des Geschäfts und Konzentration auf die Basics durch kürzere Kundenbudgets

 - 36 Läuft langsam wieder an

 - 37 anhaltend gut

 - 38 Als Krisenberater wissen wir darum nur gesicherte Erkenntnisse zu kommunizieren. Und diese haben wir zum gegenwärtigen Zeitpunkt einfach noch nicht.

 - 39 wieder erstarkend, aber langsam

 - 40 Hängt von Zielbranchen ab - sicher größere Einschnitte bei Reise, Handel, Produktion; wenig bei öffentlichen Auftraggebern, IT, Digitalwirtschaft

 - 41 Die PR wird wegen ihrer Fähigkeit zur strategischen Beratung von der absehbaren Neuausrichtung der Geschäftsmodelle der Kunden profitieren
-

-
- 42 Digitalisierung gewinnt weiter an Stellenwert
-
- 43 Es wird zu einer großen Neuverteilung kommen
-
- 44 Wachstumschancen durch Umschichtung von Event-Kommunikation auf Inbound Marketing, Social Selling und Virtual Event Marketing
-
- 45 Das B2B-Geschäft bleibt relativ stabil
-
- 46 Rückgängig, da Wirtschaftskrise
-
- 47 Es kommt auf die Aufstellung der Agentur an - und auf die Liquidität. Einige werden pleitegehen, andere Marktanteile gewinnen
-
- 48 Je nach strategischer Ausrichtung, Art des Arbeitens, Kundenstamm und -fokus wird es viele Verlierer u. einige Gewinner geben
-
- 49 Das wird sehr branchenspezifisch sein. Wir rechnen mit einer positiven Entwicklung ab Spätsommer
-
- 50 NEUES Projektgeschäft bei bestehenden Kunden zieht wieder an... weniger PITCH-Teilnahmen...
-
- 51 Abhängig davon, wie sich die globale Wirtschaft generell entwickelt schwer vorhersehbar
-
- 52 Langsame Entwicklung in Richtung alte Kennzahlen
-
- 53 Wir werden wieder zulegen, weil die Betriebe sich flexibilisieren = mehr outsourcen
-
- 54 Hängt von zu vielen Parametern ab. Eine Einschätzung ist aktuell noch nicht möglich
-
- 55 Konsolidierung des Marktes, stärker werdender Fokus auf jeweiliges Kerngeschäft
-
- 56 Einfluss eher gering, da Retainer-Verträge, Immobilienwirtschaft recht stabil
-
- 57 Anhaltendes Preisdumping; hat aber mit Corona direkt nur ganz am Rande zu tun
-
- 58 Nur Agenturen, die sich unterscheiden, werden wachsen
-
- 59 reduzierter Umfang, vorsichtige Planung der Etats für 2021
-
- 60 Sehr volatil
-

Kontakt

Schuhmann.
PERSONALBERATUNG | HEADHUNTING

Ulrich Schuhmann
Geschäftsführer

Schuhmann Personalberatung GmbH
Industriestr. 131c | 50996 Köln
Fon: 0221 / 933 833 0
E-Mail: us@schuhmann-pb.de