

# AGENTUREN UND KREATION

5. September 2007  
HORIZONT 36/2007

WWW.HORIZONT.NET/AGENTUREN

## Optimismus dominiert

Herrmann Consulting untersucht **inhabergeführte Agenturen** / Gute Umsatzentwicklung, geringe Zukunftsvorsorge

**K**lein aber selbstbewusst. Mit diesen Attributen lassen sich die Agenturen charakterisieren, die Herrmann Consulting in Frankfurt in Kooperation mit HORIZONT unter die Lupe genommen hat.

Nach der in diesem Sommer durchgeführten Online-Befragung schätzt fast jede vierte Agentur die eigene wirtschaftliche Situation für das kommende Jahr als „sehr vielversprechend“ ein. Für Berater Wilhelm Herrmann ist das wenig überraschend: „Eine durchschnittliche Umsatzsteigerung um 20 Prozent seit 1995 und eine Steigerung des Gewinns von 16,6 auf 19,6 Prozent des Gross Income sprechen für sich.“

Für die gesamte Kommunikationsbranche sehen nur 13 Prozent der Chefs kleinerer Agenturen eine ähnlich positive Tendenz und weit weniger (8,4 Prozent) trauen den anderen kleinen und mittleren Agenturen diese Entwicklung zu.

Insgesamt haben sich an der Umfrage 102 Kommunikationsdienstleister in Deutschland beteiligt. Leicht überproportional sind dabei das Rhein-Main-Gebiet und Bayern vertreten. Für die Autoren der Studie ein Indiz dafür, dass viele Inhaber-Agenturen in diesen Regionen ihren Sitz haben.

Was die Entwicklung des Honorarumsatzes angeht, unterscheiden sich die befragten Agenturen – die allesamt nicht dem GWA angehören – kaum von ihren „großen Schwestern“ im Gesamtverband Kommunikationsagenturen.

**U**m 6,8 Prozent hat sich der durchschnittliche Honorarumsatz beziehungsweise Rohertrag der von Herrmann Consulting befragten Agenturen im vergangenen Jahr auf 1,15 Millionen Euro erhöht. Für das laufende Jahr erwarten die kleinen und mittleren Kommunikationsdienstleister einen Zuwachs von durchschnittlich 4,8 Prozent auf 1,2 Millionen Euro. Von den an der Umfrage beteiligten Agenturen erzielen knapp 40 Prozent einen Honorarumsatz von bis zu 500000 Euro, bei weiteren 40 Prozent liegt es zwischen einer halben und zwei Millionen Euro. Die restlichen 20 Prozent erwirtschaften jährlich mindestens 2 Millionen Euro.

Ein Repräsentant der Größeren unter den Kleinen ist Gerasch Communication. Der Inhaber der Darmstädter Agentur verspricht noch mehr Optimismus, als er in der Umfrage zum

Ausdruck kommt. „25 Prozent plus bei den Accounts und den Mitarbeitern“, nennt Dirk Gerasch die Daten für seine Agentur, die seit diesem Frühjahr eine Niederlassung in Leipzig betreibt (HORIZONT 33/2007). Eine Reihe von aktuellen Pitches, in denen Gerasch zum Teil auch gegen Network-Agenturen antritt, machen ihn auch für das kommende Jahr zuversichtlich.

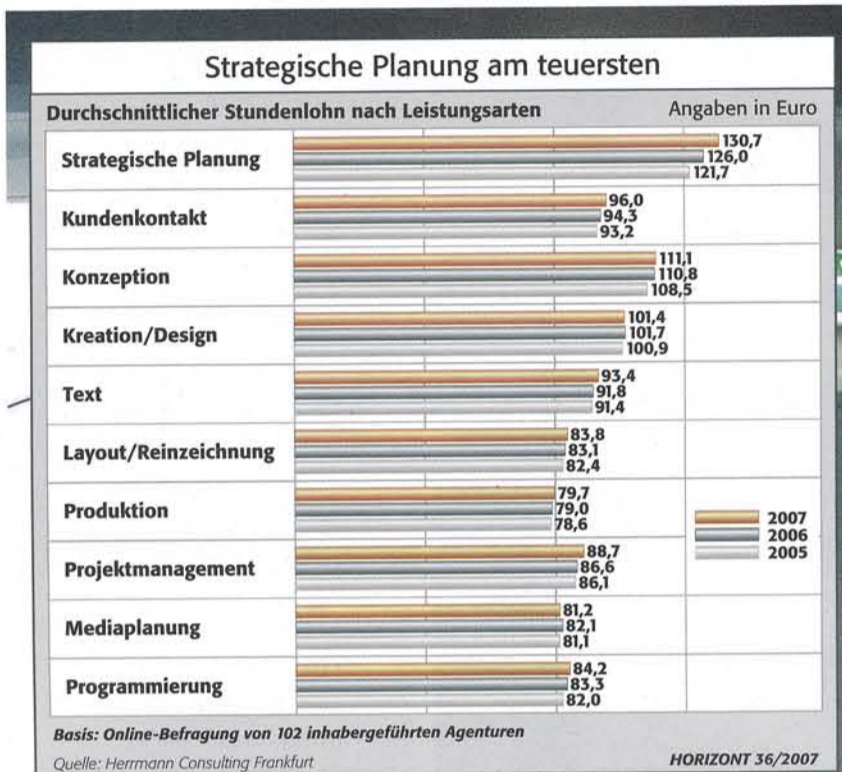
Ähnlich schildert Thomas Spar die Lage von Deep Thought in Frankfurt. Nach anfänglichem Dornröschenschlaf der 1998 gegründeten Agentur habe man in den vergangenen zwei Jahren deutlich an Fahrt gewonnen. Erst kürzlich hat sich die Agentur gegen internationale Mitbewerber um die Imagekampagne des Moskauer Flughafens Domodedovo Airport durchgesetzt. Pitches sind dennoch eher die Ausnahme beim Neugeschäft: „Wenn man sich gewisse Nischen erobert hat, kommt vieles durch Empfehlungen von allein“, sagt Spar.

**E**ine klare Positionierung der Agentur kann dabei hilfreich sein. 75 Prozent der befragten Agenturen haben in den vergangenen drei Jahren daran gearbeitet und sich gegenüber den Kunden ein schärferes Profil verliehen.

Die guten Geschäfte bringen mehr Arbeit und haben auch den durchschnittlichen Output der Beschäftigten gesteigert. Viele Dienstleister stoßen hier inzwischen an Kapazitätsgrenzen. So suchen 58 Prozent der befragten Agenturen, die im Schnitt 14 Mitarbeiter fest angestellt haben, nach Personal. Gerasch Communication hat zum Beispiel die feste Mannschaft gerade um zwei Köpfe auf 26 aufgestockt. Bei Deep Thought sollen im nächsten Jahr zu den zwölf bestehenden Arbeitsplätzen zwei bis vier weitere geschaffen werden.

Für Euphorie seiner Klientel sieht Berater Herrmann dennoch keinen Anlass. „Ein Viertel der befragten Agenturinhaber bezeichnet die Aussichten als nicht so gut oder gar schlecht“, gibt er zu bedenken. Und für die Zukunft werde das Problem der Nachfolgeregelung immer brisanter. Denn während für die Hälfte der Agenturen in den nächsten drei Jahren eine Entscheidung ansteht, haben lediglich 16 Prozent der befragten Chefs dafür bereits Pläne entwickelt. „Hier verschließen zu viele Agenturinhaber vor einem brennenden Thema die Augen“, mahnt Herrmann.

Ingeborg Sichau



### Die Studie

■ In einer Online-Befragung der Frankfurter Herrmann Consulting gaben zwischen dem 19. Juni und dem 15. August 2007 insgesamt 102 inhabergeführte Agenturen Auskunft über ihre wirtschaftliche Situation und ihre Erwartungen. Weitere Infos unter [www.herrmann-consulting.de](http://www.herrmann-consulting.de)

Das ausführliche Dossier:  
[www.horizont.net/dossiers](http://www.horizont.net/dossiers)

