

Agenturlandschaft im Wandel

So sicherst du den Erfolg deiner Digitalagentur!

Aktuelle Trends

INTERN



83%

DIGITALISIERUNG

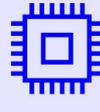
schätzen 83% der Digitalagenturen als wichtigsten Trend ein



72%

CONVERSATIONAL COMMERCE

schätzen 72% der Digitalagenturen als zweitwichtigsten Trend ein



56%

KI

schätzen 56% der Digitalagenturen als wichtigen Trend ein

„Viele Agenturen haben auch bestätigt, dass Themen wie Work-Life-Balance der Mitarbeiter, die Professionalisierung des Influencer Marketings oder Künstliche Intelligenz deutlich an Bedeutung gewonnen haben.“

Marco Zingler (denkwerk),
Vize-Präsident des BVDW

EXTERN



66%

FACHKRÄFTEMANGEL

sind für 66% der Digitalagenturen die größte Herausforderung



64%

KONSOLIDIERUNG IM MARKT

betrifft 64% der Digitalagenturen



45%

WORK-LIFE-BALANCE

ist in 45% der Digitalagenturen das größte Thema für die Mitarbeiter

QUELLE: BVDW

Honorarumsatz Nach Anwendungsbereich



„Das weiterhin positive Wachstum beweist, dass Digitalagenturen von den Unternehmen gebraucht werden, auch in immer mehr Branchen. [...] Vor allem für den Bereich der digitalen Transformation stellen Agenturen neues Personal ein.“

Anke Herbener (Digital Changers), Vorsitzende des Fachkreises Full-Service-Digitalagenturen im BVDW

QUELLE: BVDW

Top 5 Herausforderungen



1

FACHKRÄFTEMANGEL

Laut iBusiness haben deutschsprachige Internet-Dienstleister noch nie so viele Mitarbeiter gesucht wie zurzeit. Es fehlt immer häufiger an geschulten UX-Designern, Social-Media-Experten und Web-/Software-Entwicklern. Die Suche nach den richtigen Talenten ist damit erfolgskritisch geworden. Vor allem Agenturen mit großen Namen haben hier die Nase im Kampf der Talente vorn.



2

ZUNEHMENDER KONKURRENZDRUCK

Medienhäuser orientieren sich in Richtung Digitalagentur und erhöhen damit als neue Wettbewerber den Wettbewerbsdruck. Auch Unternehmensberatungen erhöhen den Wettbewerbsdruck, da sie zunehmend Digitalisierungsthemen besetzen.



3

KONSOLIDIERUNG DER SZENE

Unternehmensberatungen kaufen zunehmend Digitalagenturen auf, um Kunden „alles aus einer Hand“ bieten zu können. Der Markt befindet sich dadurch immer noch in einer Konsolidierungsphase. Die Folge: im oberen Drittel der größten Agenturen gibt es keine unabhängige inhabergeführte Interaktivagentur mehr. Und das obwohl inhabergeführte Agenturen einen Anteil von 42 Prozent der Top 50 ausmachen.



4

ZUSAMMENSPIEL VON DATEN UND KREATIVITÄT

Der Kunde steht in den meisten Bereichen im Mittelpunkt. Marken benötigen eine Datenstrategie und die richtige Technologie, um Daten analysieren und so die richtigen Ansprüche des Kunden auswerten zu können. Viele Agenturen konzentrieren sich derzeit noch ausschließlich auf Kreativität und zu wenig auf Datensätze. Kreative Konzepte müssen auf lange Sicht mit Daten verbunden werden. Dabei gilt es, menschlichen Einfallsreichtum, Storytelling und Ideen mit einem flüssigen Umgang mit Daten zu kombinieren.



5

INNOVATIONSTHEMA DIGITALISIERUNG

„Für diejenigen Anbieter, die nicht rechtzeitig auf Innovationsthemen setzten und heute kein agiles, gesamtheitliches Angebot für die neuen Herausforderungen der digitalen Transformation anbieten können, sind die Wachstumsjahre vorbei“, sagt Reply-CEO Tatiana Rizzante. Aber auch intern ist es wichtig, digitalisiert zu agieren. Viele Digitalagenturen basieren auf Strukturen der vor-digitalen Zeit und erfüllen selbst nicht, was sie ihren Kunden predigen, was zu Scheitern von Projekten führt.

QUELLE: iBusiness, Horizont, twt, wuv.de

3 mögliche Lösungsansätze

➔

STÄRKER VON DER MASSE ABHEBEN

Vor allem für kleine und mittlere Agenturen gilt:

- keine generalistische Aufstellung
- klare Spezialisierung mit Fokus auf bestimmte Themenfelder
- Positionierung als Experte auf einem Gebiet

➔

GEGENSEITIGE UNTERSTÜTZUNG

Was aber tun, wenn ein Full-Service-Ansatz immer mehr gewünscht, ja sogar vorausgesetzt wird? Die Optionen kleineren oder mittleren Agenturen können diesen Umfang leisten. Daher gilt die Devise: Gemeinsam sind wir stark. Im Verbund mit weiteren Agenturen kann man dem Kunden trotzdem Full Service bieten.

➔

NEW WORK ALS ATTRAKTIVITÄTSFAKTOR

Jeden Tag Obst und einen Kicker im Pausenraum? Das bieten viele. Es gilt neue Wege zu finden, um junge Talente für die eigene Agentur zu begeistern.

Gefragt sind:

- neue, flexiblere Arbeitszeitmodelle
- innovative Recruitingansätze
- ausreichend Raum zur Selbstverwirklichung

QUELLE: iBusiness, Horizont