

Umfrage zur Zukunft der Pharmawerbeagenturen 2021: Nicht ohne Unsicherheiten

Wie die Pharmaagenturen ihre Zukunft einschätzen, das hat der PM-Report in diesem Jahr zum zehnten Mal gefragt. Geantwortet haben 39 Agenturen in der Zeit vom 20. bis 30.4.2021. Eines wird klar: Die Coronapandemie wird ihre Spuren hinterlassen.

Dass COVID-19 den Agenturumsatz negativ beeinflussen wird, beunruhigt die meisten Agenturen nicht. Nur 17,7% erwarten mittlere und 14,7% große Auswirkungen auf den Agenturumsatz. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Einschätzung sogar entspannt. Und bei manchen scheint Corona sogar spurlos vorüberzugehen. Kristin Goldschmitz, Geschäftsleitung Beratung bei REIZPUNKT, sagt: „Dank Fokus-Branche Healthcare konnte REIZPUNKT trotz Corona im letzten Jahr 25% mehr Umsatz generieren. Auch der Anfang von 2021 sowie der weitere Ausblick stimmen mich positiv. Wir blicken voller Zuversicht und Motivation in die Zukunft.“

Die Auswirkungen durch die Pandemie betreffen offenbar auch viel mehr die Agenturarbeit. Mehr Homeoffice, weniger Reisen und dafür mehr Online-Meetings sowohl intern wie extern haben das Agenturleben verändert. Und werden es wohl auch nachhaltig tun. Denn die meisten bekunden die Erwartung, dass auch in New-Normal-Zeiten gerade diese Bereiche erhalten bleiben. Teilnehmer der Umfrage meinen: „Die Arbeitsplätze der Agentur werden flexibler und bedarfsorientierter genutzt.“ „Persönliche Treffen werden gezielt im Workflow geplant.“ „Die Reisetätigkeit wird differenziert: Es gibt deutlich weniger Kundentermine, dagegen werden Fachkongresse etc. wieder anziehen.“ Gesehen werden aber auch die Folgen in einem „erhöhten Abstimmungsaufwand intern und mit Kunden“.

Das sieht auch Ursula Schmitz, Inhaberin und Geschäftsführerin der Selinka/Schmitz Kommunikationsagentur, so: „Die Jahre 2020/2021 sind geprägt durch Disruption und Revolution. Drei zentrale Stellenschrauben haben sich für uns entscheidend gedreht. Zuerst die Zusammenarbeit IN der Agentur. Wir erleben ein verändertes miteinander arbeiten, es gibt deutlich mehr Homeoffice, mehr Flexibilität bei der

in Atem hält. Kampagnen für Online-Medien sind schon seit Jahren mit einem Anteil von über 80% bei den Befragten ein Schwerpunkt der Agenturtätigkeit. Doch in diesem Jahr kommen Arbeiten für Social Media (74,2%, 2020: 46,5%) stark hinzu und Apps für das mobile Internet (35,5%, 2020: 12,1%) holen sehr auf.

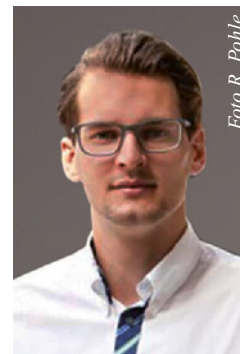
Carolin Schambach, Head of Healthcare, Edelman GmbH, be-



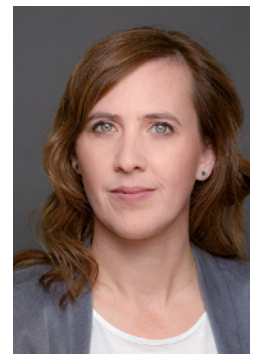
Kristin Goldschmitz



Ursula Schmitz



Rafael Pohle



Carolin Schambach

Nutzung der stationären Arbeitsplätze, der Workflow insgesamt ist anders. Zweitens die Arbeit MIT den Kunden. Die Taktung ist schneller geworden, wir erleben durchaus mehr Kontakt (gesteigerte Quantität) allerdings gepaart mit einer veränderten Qualität. Und last but not least die ART angebotener Kreativ-Leistung. Noch nie haben wir so viele Remote Events durchgeführt. Das Credo für Erfolg in diesen Zeiten heißt ‚digital konzeptionieren anstatt Konzepte nur digital zu realisieren‘.“

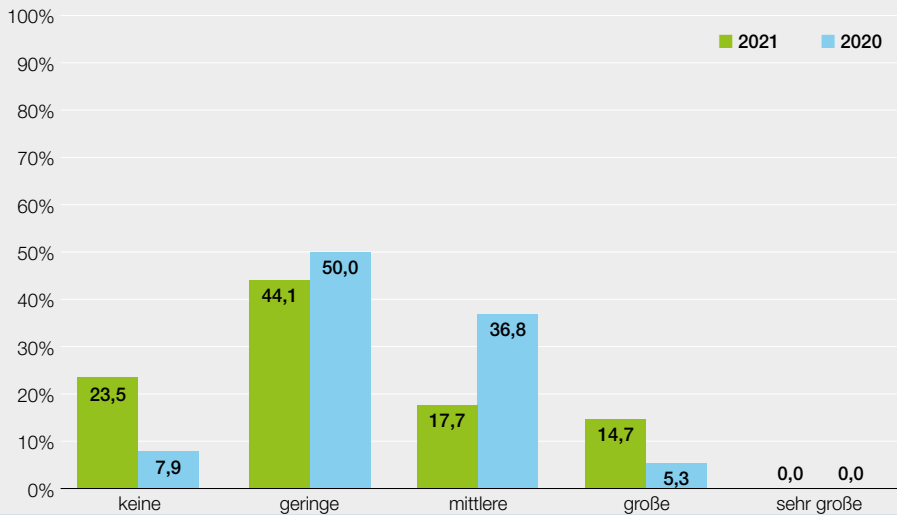
Veränderungen erkennt auch Rafael Pohle, Head of Agency Dr. Kasko GmbH & Co. KG: „Wir glauben, dass sich das Leistungsspektrum von Agenturen verlagern wird. Media-Leistungen werden in Zukunft immer mehr Inhouse betreut und durch die KI der Werbepattformen unterstützt. Wir sehen unsere Wachstumsfelder eher in den Bereichen Content, SEO und Data Analytics.“

Digitalisierung ist nach wie vor ein Thema, das Healthcare-Agenturen

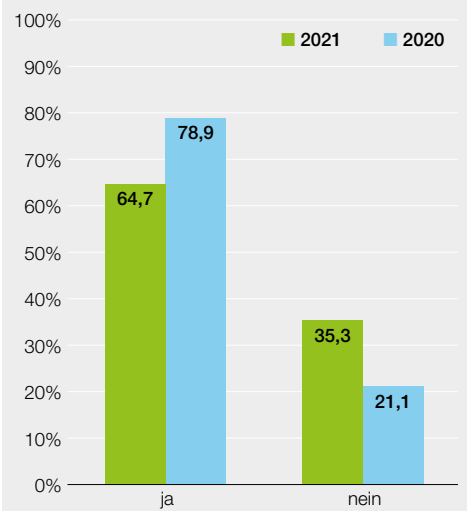
schreibt die Anforderungen: „Pharmaagenturen der Zukunft agieren bedürfnisorientiert: Sie stiften konkreten Nutzen für Auftraggebende und sind strategische und kreative Lösungsanbieter im Hinblick auf die individuelle Zielerreichung von Kunden. Agenturen der Zukunft beherrschen den komplett integrierten Blick auf die Kommunikation von Unternehmen, Marken und Mitarbeitenden. Ihr Schlüssel zum (Kommunikations-) Erfolg ist Vertrauen.“

Damit bestätigt die Umfrage des PM-Report die allgemeine Lage der Agenturen. In seinem Frühjahrsmonitor 2021 kommt der GWA zu dem Ergebnis, dass die Agenturen in der Corona-Pandemie mit einem blauen Auge davongekommen sind. Der Umsatzrückgang betrage lediglich 1,3%. Der Optimismus für 2021 sei groß. 65,8% erwarten eine Steigerung des Umsatzes. Als Umsatztreiber im Jahr 2020 hat der GWA erneut die Online-Kommunikation und die Pharmabranche sowie den Finanz- und staatlichen Sektor ausgemacht.

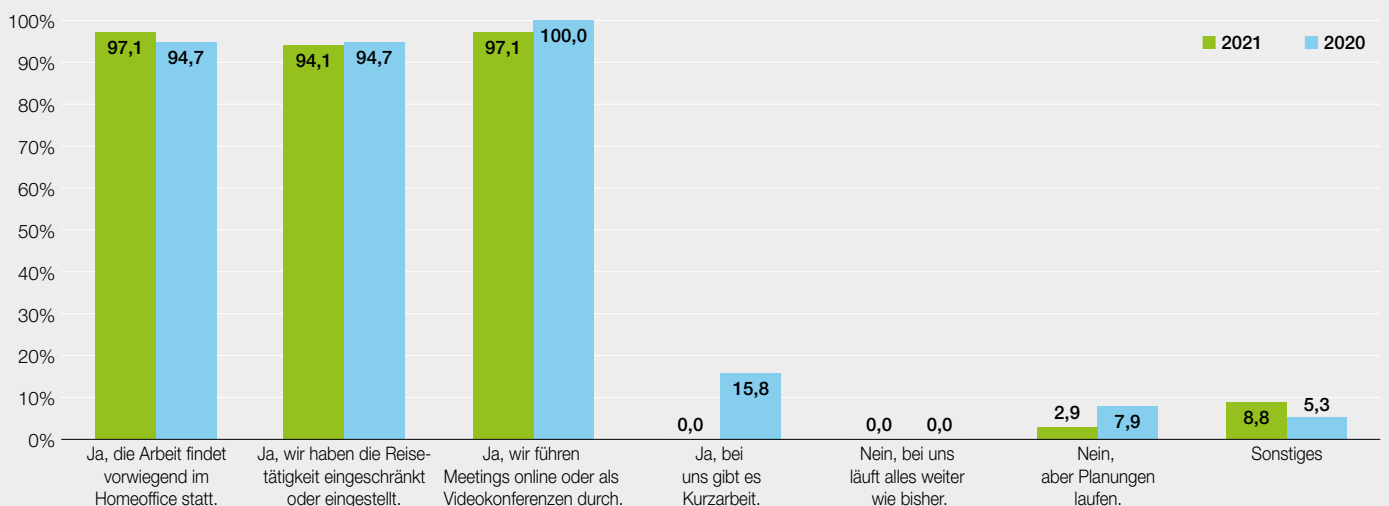
WELCHE AUSWIRKUNGEN VON CORONA ERWARTEN SIE AUF DEN AGENTURUMSATZ?



SIND BEREITS PROJEKTE VERSCHOBEN WORDEN?



HAT CORONA AUSWIRKUNGEN AUF DIE AGENTURARBEIT?



NEW NORMAL – WELCHE VERÄNDERUNGEN WERDEN DEM AGENTURLEBEN ERHALTEN BLEIBEN? (MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH)

