

Wege aus der Krise

„Crisis, what Crisis?“, könnte man angesichts eines nicht repräsentativen Rundrufs bei Agenturen fragen. Wie arg die Corona-Dellen ausfallen und wie es weitergeht.

Bericht von **Ralf Dziobkowski**

Wie sind Agenturen bisher durch die Corona-Krise gekommen? Wie haben sich Umsätze und Kundenstock durch Kurzarbeit und Co verändert? Und: Welche Perspektiven hat die Werbebranche? HORIZONT befragte heimische Agenturen sowie Markus Deutsch, Geschäftsführer des Fachverbands Werbung & Marktkommunikation bei der Wirtschaftskammer Österreich, zur aktuellen Lage.

Wie viel Prozent der Mitgliedsbetriebe Kurzarbeit beantragt haben, darüber gebe es keine offizielle Statistik, so Deutsch. „Aus unserer Sicht ist die Sozialpartnereinigung mit der Bundesregierung von Anfang August für ein neues Kurzarbeitsmodell arbeitsmarktpolitisch äußerst positiv. Die Arbeitgeberbetriebe im Bereich Werbung und Marktkommunikation nutzen dieses Instrument, um den wirtschaftlichen Einbruch, den die Covid-19-Pandemie mit sich gebracht hat, zu bewältigen.“ Und er verweist auf eine Wifo-Umfrage, nach der sich im zweiten Quartal 2020 rund 20 Prozent der befragten Werbeunternehmen gezwungen sahen, Personal abzubauen. Wie viele Mitarbeiter konkret abgebaut wurden, lasse sich aber nicht beantworten, da man derzeit über keine entsprechenden Statistiken verfüge.

Konkrete Daten, um wie viel Prozent das Auftragsvolumen im Durchschnitt zurückgegangen sei, lägen ebenso nicht vor, die Entwicklung der allgemeinen Wirtschaftsleistung sei aber „ein guter Indikator. Nach ersten Berechnungen des Wifo sank die heimische Wirtschaftsleistung im zweiten Quartal um circa 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das BIP ging um circa elf Prozent zurück.“ Deutschlands Einschätzung der aktuellen Auftragslage fällt dagegen durchaus

positiv aus: „Der Lockdown hat zu einem massiven Einbruch geführt. Was sich schon jetzt andeutet, ist, dass es gegen Ende des Jahres wieder eine positive Konjunkturentwicklung gibt. Wir sehen Licht am Ende des Tunnels.“

New-Business-Anfragen

Das sieht auch Rainer Reichl, CEO von Reichl und Partner, so. „Wir sind breit aufgestellt, haben unsere strategischen Hausaufgaben bereits vor Jahren gemacht. Mit unserer Ausrichtung als „Agentur für die Zukunft“ treffen wir den Nerv der Zeit. Vor allem unsere Digitalagentur macht uns große Freude.“ 90 Prozent, „soweit absehbar“, werde man vom Umsatz des Vorjahres erreichen. „Nachdem einige unserer Mitbewerber an Leistungskraft verloren haben, erhalten wir im Moment sehr interessante New-Business-Anfragen. Wenn wir diese in Aufträge umsetzen können, ist sicher ein Plus von zehn Prozent machbar.“

Die aktuell 170 Mitarbeiter wurden nur zu 20 Prozent in Kurzarbeit geschickt, entlassen wurde niemand. Letztlich konnten sogar neue Kunden gewonnen werden.

So ging es auch Christian Gstöttner, Geschäftsführer von OBSCURA: „Ja, es sind für heuer einige große Kampagnen weggebrochen. Glücklicherweise konnten wir seit April drei Neukunden gewinnen und so den Ausfall einigermaßen kompensieren.“ Man habe drei Monate kurzarbeitet und von Anfang an das Ziel gehabt, alle Mitarbeiter zu behalten. Im Digitalbereich sei sogar um eine Person aufgestockt worden. Beim Umsatz werde man in etwa beim Vorjahresniveau landen. „Die aktuelle Situation beschleunigt viele Entwicklungen in unserer Branche und wird sicher einige dauerhafte

Änderungen mit sich bringen. Das bedeutet neben viel Risiko auch immer ebenso viele Chancen“, so der OBSCURA-Geschäftsführer.

„Uns geht es soweit gut“, sagt wiederum Diego del Pozo, Geschäftsführer von TUNNEL23. Man habe aktuell einen unveränderten Stand

von 25 Mitarbeitern. Kurzarbeit war für uns kein Thema, zumal wir während des Lockdowns und in der Zeit unmittelbar danach sehr stark ausgelastet waren, da einige unserer Kunden zur systemrelevanten Infrastruktur zählen und auch einige andere Corona-bezogene Kampagnen dazu gekommen sind.“

Systemrelevante Kunden

Bisher sei es zu keinen Stornos gekommen, manche Projekte und Kampagnen wurden aber für längere Zeit aufgeschoben. „Wir hatten bereits vor der Krise viele Aufträge, an denen wir bis vor kurzem gearbeitet haben. Was sich jetzt erst zeigen wird, ist, inwiefern sich die Krise auf das Geschäft im Herbst auswirken wird und ob genug nachkommt. Hier bemerken wir aktuell schon, dass verhältnismäßig wenige New-Business-Anfragen kommen. Das kann aber bis zu einem gewissen Grad auch dem Sommerloch geschuldet sein, das heuer recht groß ausfällt.“

Umsatzmäßig rechnet Del Pozo eher mit einem Rückgang: „Wir rechnen schon mit einem spürbaren Rückgang im Vergleich zum Vorjahresniveau, wobei wir im Vorjahr – wie auch in den Jahren davor – ein neues All-Time-High erreicht haben.“ Nachsatz: „Es kann nicht immer nur mehr

Gemeinsam schaffen wird das

Mit dem Motto „Gemeinsam schaffen wir das“ blickt Tatjana Bibilashvili von Jung von Matt/DO-NAU in das Jahr 2021. Insgesamt ist die Agentur ohne Blessuren durch die Krise gekommen. Keiner der 58 Mitarbeiter wurde gekündigt. Auch Kurzarbeit war kein Thema. Angesprochen auf Eintragseinbrüche und Stornos heißt es, dass diese „minimal“ gewesen seien.

Die Marketingagentur Cayenne zählt 18 Vollzeitmitarbeiter. Dort hielt die „relativ gute Auftragslage auf dem Vor-Corona-Stand“

auch die Beschäftigung stabil. Eine willkommene Hilfe war das Kurzarbeitsmodell, „das vor allem half, den Mitarbeiterstand in unserem Eventbereich mit derzeit vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu halten“, so Lukas Leitner, geschäftsführender Generalist. Eine Krise verlange daher nach Handlungen, „aber eben nach absichtsvoll geplanten und strategisch fundierten. Wer heute in einen bloßen Reaktionsmodus verfällt, hat bereits verloren.“

Stefan Deller, Head Consultant und Member of the Board bei currycom, hat für seine 23 Mitarbeiter bis Mitte September Kurzarbeit eingeführt. Zu Beginn der Krise wurden mehrere geplante Kampagnen von Kunden auch auf seine Empfehlung hin gestoppt. Aber: „Optimistisch stimmt uns, dass wir wieder verstärkt Neugeschäft für den Herbst/Winter und das Jahr 2021 gewinnen konnten“, freut sich Deller abschließend.

„Ein optimistisches Szenario zeichnet Erwin Vaskovich, CEO von Publicis Media Austria: „Langsame Rückkehr zum Vorkrisenniveau, das wohl aber erst 2022 wieder erreicht werden kann.“ Ein Quartal lang hat er 70 Mitarbeiter in Kurzarbeit durch die Umbilden der Corona-Krise geführt. Entlassen werden musste niemand. 80 Prozent des Vorjahresniveaus sind beim Umsatz avisiert.



Wege aus der Krise

HorizontAusgabe 34-35/2020 | Seite 13 | 28. August 2020
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23