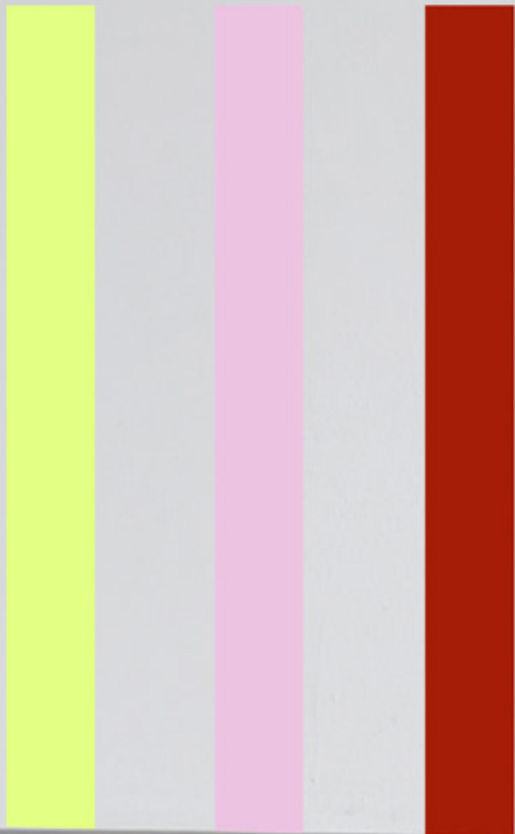


BRANCHEN BAROMETER 2025



WENN KUNDEN AUF DER SUCHE SIND

Agenturen befinden sich in Zeiten von Umbruch und Transformation. Denn die Ansprüche, die Unternehmen an ihre Dienstleister haben, verändern sich. Neue Kollaborationsmodelle werden genauso nachgefragt wie neue Beratungsangebote. Etats werden in immer kürzeren Abständen ausgeschrieben und neue Aufgaben und Geschäftsbereiche kommen für die Agenturen hinzu. Viele Agenturen sehen laut der neuesten cherrypicker Branchenumfrage in der aktuellen Neuordnung eine Chance. Doch nur die Dienstleister, die in der Lage sind, ihre Angebote an den neuen Anforderungen auszurichten, profitieren von dem Umbruch.

Wer im verbleibenden Jahr 2025 als Agentur an Althergebrachtem festhält, hat ein Problem. Denn die Marketingansätze und damit auch -abteilungen vieler Unternehmen orientieren sich gerade neu - zu stark haben sich Anforderungen und Erwartungen in der jüngsten Vergangenheit verändert. Künstliche Intelligenz, fragmentierte Mediakanäle, schwer zugängliche Zielgruppen und der Anspruch, „always on“ zu sein, sind nur ein paar der Herausforderungen. Mit der damit verknüpften Unsicherheit ändert sich auch der Anspruch an die Agenturen. Viele CMOs ziehen ihre Agenturpartner immer stärker auch für Beratungsdienstleistungen zu Rate und setzen auf Kollaboration. So stellen 59 Prozent der von cherrypicker befragten Agenturen eine deutliche Zunahme von gemeinsamen Workshops mit den Kunden fest und 49 Prozent bemerken, dass Kunden die Kollaboration verschiedener Agenturen untereinander wünschen.

Einer der Gründe der Neuorientierung ist das Thema KI - 77 Prozent der Agenturen werden 2025 in diesen Bereich investieren. Bereits jetzt ist die Nachfrage der Kunden hier sehr hoch und wird auch in der zweiten Jahreshälfte von

2025 steigen. Aber auch Data Analytics, Social Media sowie Creator- und Influencer-Marketing gehören zu den Geschäftsmodellen, die wachsen werden. Davon sind viele Agenturen überzeugt.

Zeitgleich investieren viele Agenturen nicht nur in die eigene Weiterbildung, sondern auch in das Eigenmarketing. Denn in Zeiten, in denen viele Pitches und Etatvergaben zu erwarten sind, ist es noch wichtiger als sonst, mit einer klaren Kommunikation nach außen zu gehen.

Aber die Umfrage zeigt auch, dass Agenturen Defizite auf Kundenseite wahrnehmen: Viele Agenturen sehen die Markenverantwortlichen und CMOs als wenig innovativ, schwerfällig und oft rein Performance-getrieben.

Es bleibt noch einiges zu tun, damit Kunden und Agenturen für die nächsten Herausforderungen vorbereitet sind. Erste Schritte sind gemacht und die Bedürfnisse und Wünsche sind klar adressiert. Jetzt gilt es, echten Wandel voranzutreiben.

EIN VORWORT VON **OLIVER KLEIN** ZUM HINTERGEDANKEN DER STUDIE



Founder & CEO, cherrypicker

Das Jahr 2025 startete mit vielen Veränderungen, die sicher noch länger Auswirkung auf uns alle und auch die gesamte Marketing-Landschaft haben werden. Als Marketingberater für eine Vielzahl von mittelständischen und großen Unternehmen werden wir bei cherrypicker sehr häufig mit der Frage konfrontiert, was diese Veränderungen für das Marketing und den Agenturmarkt bedeuten. Daher haben wir diese Umfrage mit der Intention gestartet, Kunden und Agenturen eine Hilfestellung und Orientierung zu geben.

Aus unserem operativen Geschäft bei cherrypicker wissen wir, dass Agenturen ihre Geschäfts- und Vergütungsmodelle gerade stark hinterfragen. Das liegt zum einen an der zunehmenden Erosion der Agentursätze bei gleichzeitig stark wachsenden Personalkosten. Außerdem sind sich viele Agenturen noch nicht sicher, welche Rolle das Thema Generative AI im Zusammenspiel mit den Kunden macht. Droht das Inhousing lukrativer Geschäftsmodelle? Sind Kunden bereit, für das KI-Know-how der Agenturen zu zahlen, oder nutzen sie das Thema, um die Preise zu drücken? Agenturen machen aber auch die Erfahrung, dass es Marketingabteilungen und CMOs gibt, die sich, aufgrund des aktuellen Tempos an Neuerungen und der damit einhergehenden Überforderung, vertrauensvoll an Agenturen wenden und sich von ihnen Begleitung und Orientierung wünschen.

Das Ergebnis unserer Umfrage ist an vielen Stellen so ambivalent, wie wir den Markt derzeit auch wahrnehmen. Wo an der einen Stelle echtes Teamplay und Verständnis füreinander bereits existieren, bemängeln die Agenturen an anderer Stelle die mangelnde Weitsicht einiger CMOs, ihren fehlenden Mut und zu wenig Transparenz.

Feststeht: Kunden suchen nach Partnern, die mit dem nötigen Wissen und konkreten Handlungsanweisungen in der Lage sind, Lösungen zu entwickeln, die sich an der Wertschöpfung der Kunden orientieren. Für Agenturen bedeutet das: Sie müssen sich auf die Kunden einstellen, sich Gedanken über neue Beratungs- und eventuell auch Coaching-Angebote machen. Nur wenn Agenturen in der Lage sind, auf die veränderten Gegebenheiten, denen Unternehmen unterworfen sind, einzugehen, können sie einen echten Mehrwert für ihre Kunden schaffen.

Unsere Umfrage soll daher ein Appell an Agenturen, aber auch an die Marketingverantwortlichen in den Unternehmen sein: Relevanz entsteht durch echtes Wissen, durch innovative Lösungen und ein langfristiges Commitment. Es mag eine Binsenweisheit sein, aber es wird sich auch in diesen Zeiten zeigen: Im Team entstehen die besseren Ideen, die moderneren Lösungsansätze und die zukunftsweisenderen Geschäftsmodelle.

INHALTSVERZEICHNIS

03 | Wenn Kunden auf der Suche sind

04 | Vorwort Oliver Klein

06 | Inhaltsverzeichnis

08 | Kunden haben Agenturbedarf

10 | Pitchjahr 2025

12 | Gesucht: Strategie und KI

14 | Miteinander statt gegeneinander

16 | Pakete sind im Kommen

18 | Die Kosten der KI

20 | Das Geld sitzt nicht locker

22 | KI verlangt nach Investitionen

24 | CMOs erwarten von ihren Agenturen Orientierung für ihr Handeln

26 | Agenturen wünschen sich mehr Mut und Weitblick von den CMOs

28 | Fazit

30 | Über die Studie



UMSATZPROGNOSE
DER BEFRAGTEN FÜR 2025

STARK
STEIGEND:
11%

LEICHT
STEIGEND:
41%

GLEICH-
BLEIBEND:
30%

LEICHT
SINKEND:
13%

STARK
SINKEND:
5%

KUNDEN HABEN AGENTURBEDARF

Auch wenn die aktuelle Lage für Agenturen nicht leicht ist, so scheint der Großteil der Agenturmanager:innen für das verbleibende Jahr 2025 optimistisch zu sein. 82 Prozent der Befragten gehen von steigenden oder wenigstens gleichbleibenden Umsätzen aus. Nur 18 Prozent befürchten sinkende Umsätze. Kunden haben nach wie vor großen Beratungsbedarf - Tendenz steigend. Es wirkt, als ob den Agenturen die neuen Herausforderungen nicht nur bewusst sind, sondern als ob sie bereits Maßnahmen eingeleitet haben, um ihr Geschäftsmodell an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Wichtige Treiber dafür sind wie überall das Thema Generative KI, aber auch ein immer mehr steigender Need der Kunden beim Thema Social Media. Und auch Workshops zur Weiterbildung der Kunden sind für viele Agenturen ein neues, attraktives Zusatzgeschäft.

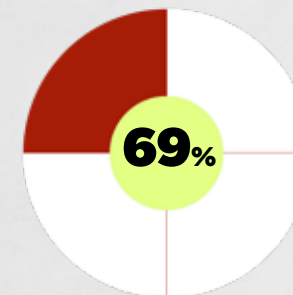
PITCHJAHR 2025

Bei der Frage danach, wie hoch der Anteil am Umsatz von Neugeschäft mit Neukunden, Neugeschäft mit Bestandskunden und weiterlaufendes Geschäft mit Bestandskunden ist, zeigte sich, dass sich im Bereich New Business bei den Agenturen einiges bewegt. Durchschnittlich 24 Prozent macht bei den Agenturen der Umsatz mit Neukunden aus - das ist immerhin knapp ein Viertel des Agenturumsatzes. Noch höher ist der Anteil des Neugeschäfts mit Bestandskunden - durchschnittlich 28 Prozent des Umsatzes machen neue Aufträge mit bestehenden Kunden aus. Hier lässt sich ebenfalls erkennen, dass sich die Aufgaben der Agenturen für Kunden immer mehr verändern und neue Budgets frei werden. Durchschnittlich 55 Prozent des Umsatzes machen Agenturen nach wie vor mit ihren Bestandskunden und klar definierten Projekten und Aufgaben.

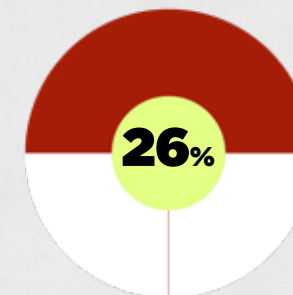
WIE VERTEILT SICH DEIN GESCHÄFT VORAUSSICHTLICH PROZENTUAL IN DIESEM JAHR?

NEUGESCHÄFT MIT NEUKUNDEN

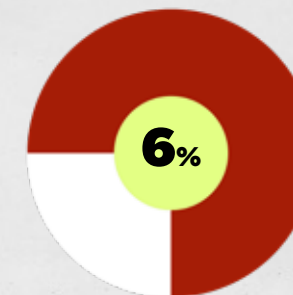
Die meisten der befragten Agenturen (knapp 70 Prozent) geben an, dass Neugeschäft mit Neukunden maximal ein Viertel des Umsatzes im Jahr 2025 ausmachen wird, mehr als 90 Prozent geben an, dass Neugeschäft mit Neukunden bis zur Hälfte des Umsatzes ausmachen wird.



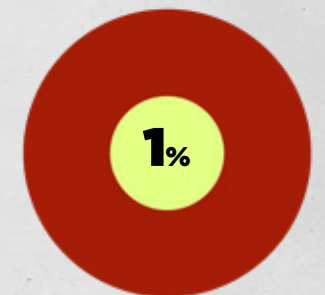
0-25% des Umsatzes



26-50% des Umsatzes



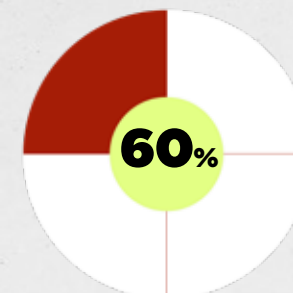
51-75% des Umsatzes



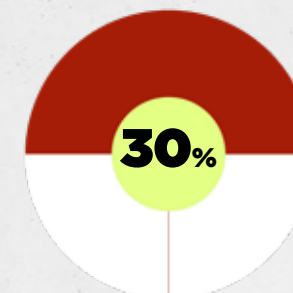
76-100% des Umsatzes

NEUGESCHÄFT MIT BESTANDSKUNDEN

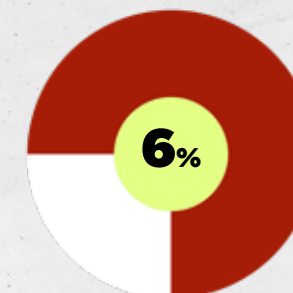
90 Prozent der befragten Agenturen geben an, dass das Neugeschäft mit Bestandskunden bis zur Hälfte des Umsatzes im Jahr 2025 ausmachen wird. Aus dieser Zahl lässt sich ableiten, dass offenbar viele Kunden auch neue Bedürfnisse haben, die ihre Bestandsagenturen zusätzlich übernehmen.



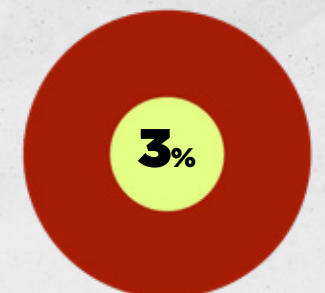
0-25% des Umsatzes



26-50% des Umsatzes



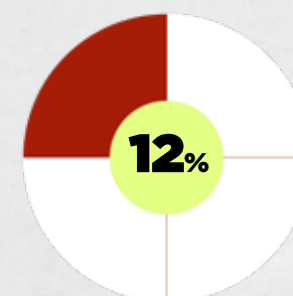
51-75% des Umsatzes



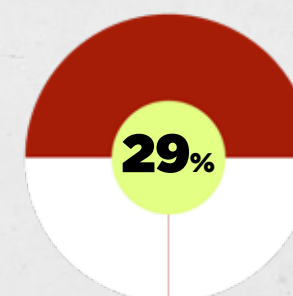
76-100% des Umsatzes

BESTANDSGESCHÄFT

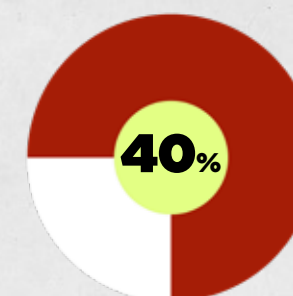
Nach wie vor macht das Bestandsgeschäft für viele Agenturen einen Großteil des Umsatzes aus. 2025 gehen 55 Prozent der Befragten aus, dass der Umsatz mit Bestandsgeschäft bei mindestens der Hälfte ihres Geschäfts liegen wird.



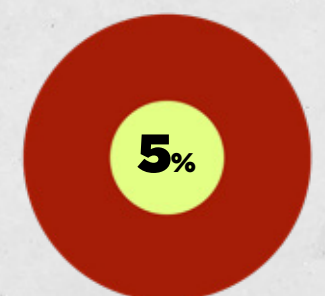
0-25% des Umsatzes



26-50% des Umsatzes



51-75% des Umsatzes



76-100% des Umsatzes

IN WELCHEN BEREICHEN WIRD DEINE AGENTUR 2025 MEHR UMSATZ MACHEN ALS FRÜHER?

mehr

gleich

weniger

Strategieleistungen

65%

31%

4%

Konzeptentwicklung

61%

36%

13%

Kreation und Ausgestaltung

34%

53%

13%

Produktion

26%

43%

30%

Media-Dienstleistungen

24%

50%

26%

Weitere wichtige Umsatzbereiche

(genannt in einer offenen Antwortmöglichkeit)



GESUCHT: STRATEGIE UND KI

Die strategischen Beratungsleistungen und Konzeptentwicklungen gehören zu den Bereichen, in denen Agenturen im Jahr 2025 aller Voraussicht nach mehr Geld verdienen werden. Damit werden Dienstleister immer stärker auch zu echten Partnern an der Seite der Kunden.

Zudem erwähnen diverse Agenturen eine deutliche Zunahme im Bereich Social-Media-Beratung und -Umsetzung sowie der Unterstützung bei Social-First-Strategien. Creator- beziehungsweise Influencer-Marketing kommt als Geschäftsbereich ebenso dazu wie die Beratung bei und Implementierung von KI-Projekten. Zudem spielen Beratungsangebote in den Bereichen Digitale Transformation, Sustainability und Data Analytics eine immer größere Rolle.

Und auch Experience- und Eventmarketing werden von vielen Kunden stärker nachgefragt.

Die Antworten machen deutlich, dass vor allem Beratungsleistungen bei vielen Agenturen eine immer wichtigere Rolle bei der Umsatzgenerierung spielen. Es wirkt so, als ob in unruhigen und disruptiven Zeiten die Kunden verstärkt das Know-How der Agenturen einfordern, um den aktuellen Herausforderungen begegnen zu können.

„Beratung war lange die verkümmerte Säule der Agenturwelt – zu oft reduziert auf Organisation, zu selten genutzt für Orientierung. Heute ist sie Schlüsselkompetenz: Denn wer Marken führen will, braucht mehr als Ideen – er braucht Businessverständnis, strategische Klarheit und die Fähigkeit, auf C-Level zu überzeugen.“

Kim Alexandra Notz,
Inhaberin und Geschäftsführerin KNSK



MITEINANDER STATT GEGENEINANDER

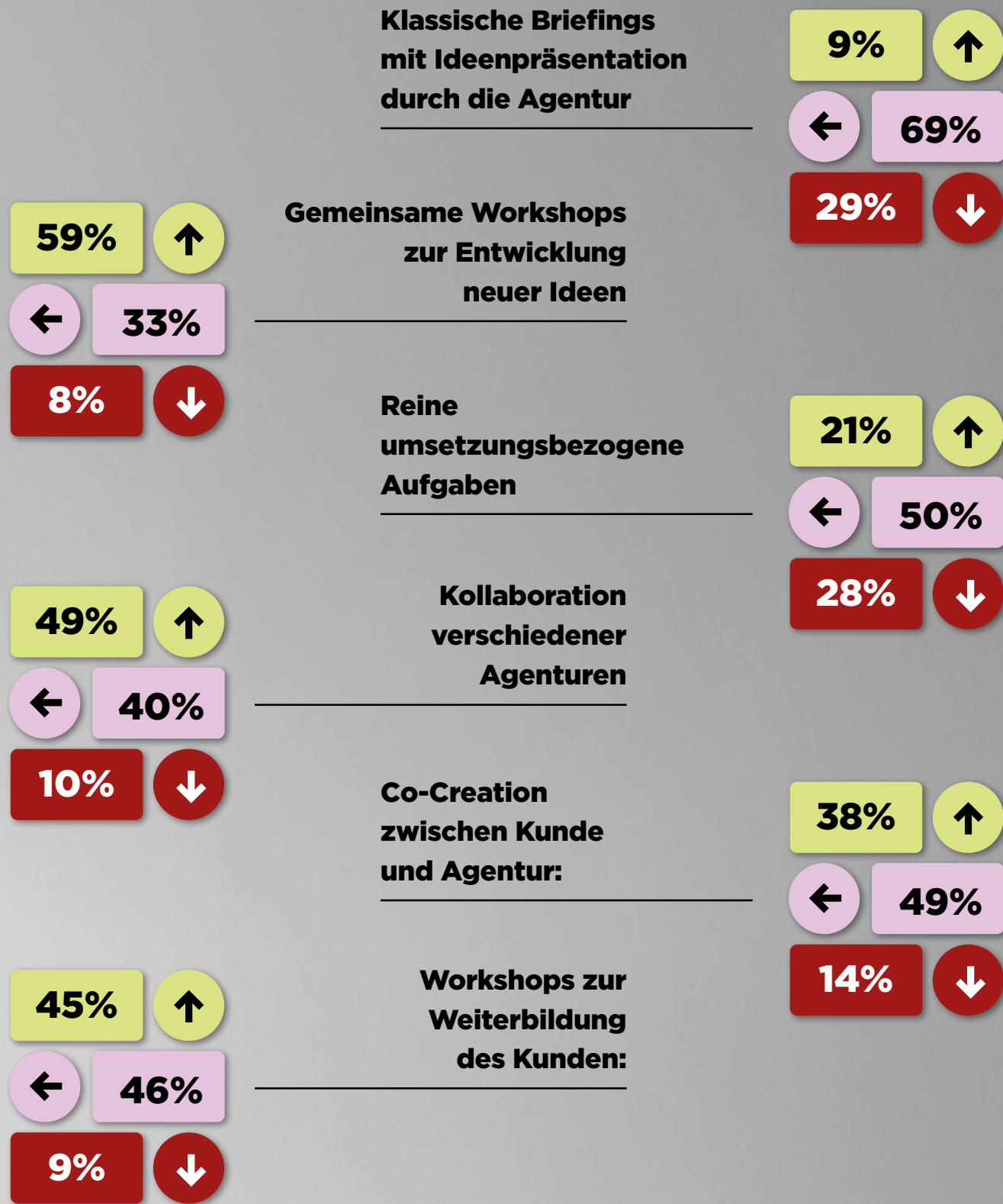
Die Zeiten der klassischen Briefings scheinen zwar nicht vorbei zu sein, aber es setzen sich neue Wege der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen durch. So sagen knapp 60 Prozent der befragten Agenturen, dass Workshops mit den Kunden zur Ideenentwicklung genauso deutlich zunehmen werden, wie Workshops zur Weiterbildung des Kunden (45 Prozent aller befragten Agenturen gehen von einer Zunahme aus). Und auch die Kollaborationen mit anderen Agenturen auf einem Projekt nehmen deutlich zu. Fast die Hälfte aller Befragten stellt hier eine Zunahme fest.

„Die Agentur-Kundenbeziehung schlägt ein neues Kapitel auf. Auf der einen Seite werden Agenturen zunehmend strategischer Partner und begegnen den Auftraggebern auf Augenhöhe. Auf der anderen Seite fungieren Agenturen als große Integratoren. Nicht zuletzt werden Media, Kreation und TEC zunehmend verzahnt. Die Branche steht vor einer neuen Ära der Coopetition – Kollaborationsfähigkeit wird zum Differenzierungsfaktor.“

Christian Rätsch, CEO TEAMBBDO
The Marketing Group Germany



WIE WIRD SICH DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DEM KUNDEN IM JAHR 2025 VORAUSSICHTLICH VERÄNDERN?



WELCHE ART DER AGENTURVERGÜTUNG WIRD 2025 ZU- BZW. ABNEHMEN?

1 ... NACH PAKETEN

Zunahme: **57%**
Gleichbleibend: **38%**
Abnahme: **5%**

2 ... ERFOLGSABHÄNGIGE VERGÜTUNG

Zunahme: **18%**
Gleichbleibend: **61%**
Abnahme: **21%**

3 ... NACH STÜCKPREISEN

Zunahme: **18%**
Gleichbleibend: **58%**
Abnahme: **24%**

4 ... NACH ZEIT

Zunahme: **17%**
Gleichbleibend: **59%**
Abnahme: **23%**

5 ... PROVISION AUF FREMDLEISTUNG

Zunahme: **15%**
Gleichbleibend: **58%**
Abnahme: **27%**

6 ... NACH FEST GEBUCHTEN TEAMS

Zunahme: **11%**
Gleichbleibend: **64%**
Abnahme: **25%**

7 ... FÜR NUTZUNGSRECHTE

Zunahme: **9%**
Gleichbleibend: **54%**
Abnahme: **37%**



PAKETE SIND IM KOMMEN

Neue Vergütungsmodelle sind auf dem Vormarsch. Zwar spielen etablierte Modelle wie die erfolgsabhängige Vergütung und auch die Vergütung nach Zeit nach wie vor eine wichtige Rolle, wenn es um die Bezahlung von Agenturen geht. Aber die Vergütung nach Paketen nimmt stark zu, wie 57 Prozent der befragten Agenturen bestätigen. Bemängelt wird dennoch immer wieder der Einkauf in den Unternehmen, der sich schwer mit neuen Vergütungsmodellen tut.

DIE KOSTEN DER KI

Generative KI verändert das Arbeiten von Agenturen stark. Doch wie entwickeln sich im Zusammenhang mit KI die Preise? Die Antwort darauf fällt sehr unterschiedlich aus. So erfahren die einen Agenturen bereits, dass sie mithilfe Künstlicher Intelligenz Zeit einsparen und somit sinkenden Budgets auf Kundenseite durch mehr Effizienz ausgleichen können beziehungsweise sich teilweise sogar die Margen erhöhen.

Auf der anderen Seite sehen viele Agenturen kritisch, dass Kunden von sich aus Stundensätze hinterfragen und nach unten drücken, weil sie davon ausgehen, dass KI der Agentur zu mehr Effizienz verhilft. Dabei rechnen sie jedoch nicht mit ein, dass Gen AI durch die Weiterbildung

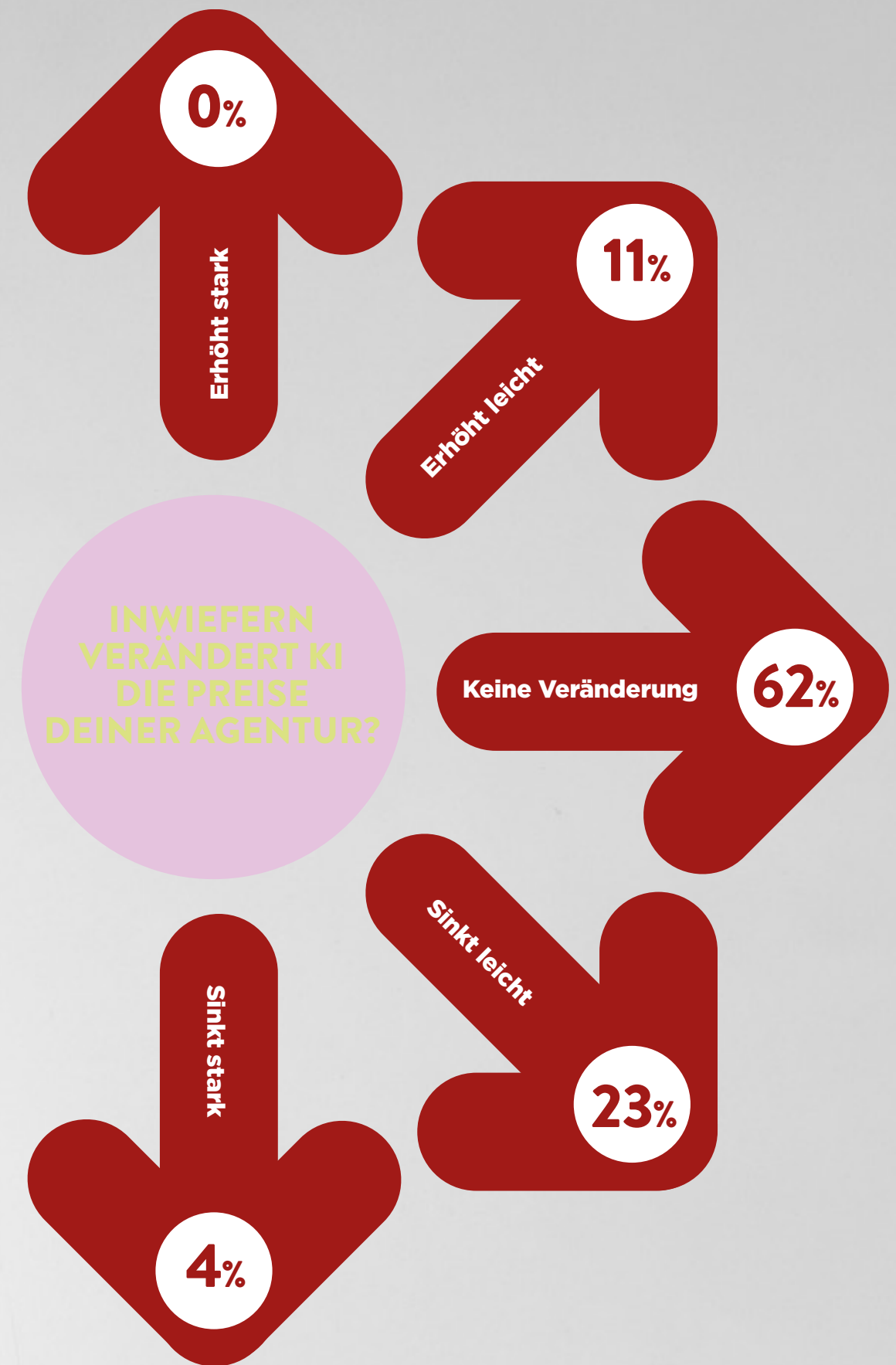
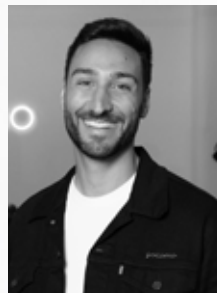
der Mitarbeitenden, das Implementieren von Tools und neue teure Mitarbeiter:innen viel an Investition verlangt.

Zudem verunsichert Künstliche Intelligenz viele Agenturen, denn viele erwarten in der Zukunft den Wegfall von Geschäftsfeldern. So bemerken einige Dienstleister bereits jetzt, dass Unternehmen zum Beispiel die Erstellung von Content komplett intern erledigen, sobald sie hier genug Know-how aufgebaut haben.

Gleichzeitig kommen viele Unternehmen mit dem Wunsch auf ihre Agenturen zu, von ihnen zu lernen. Workshops, die Kunden beim Thema KI schulen, werden immer mehr zu einem zusätzlichen Umsatzbringer für Agenturen.

„Die Nutzung von KI bietet für die Preispolitik von Agenturen sowohl ein Risiko als auch eine Chance: Für Standardleistungen wie etwa Texterstellung oder Bildgenerierung sinkt die Zahlungsbereitschaft von Kund:innen, da sie diese selbst übernehmen oder von geringeren Aufwänden ausgehen. Diese Entwicklung zwingt Agenturen dazu, sich stärker auf hochwertige, strategische Leistungen zu fokussieren. Gleichzeitig erhöhen firmeneigene KI-Lösungen mit klarem Mehrwert, die über Standardangebote hinausgehen, die Zahlungsbereitschaft der Kund:innen und reduzieren im Idealfall auch interne Aufwände.“

Sascha Firtina, Co-Founder & CEO gocomo



DAS GELD SITZT NICHT LOCKER

Unruhige und unsichere Zeiten verlangen nach einem stärkeren Investment in die eigene Agentur, davon sind mehr als ein Drittel aller Befragten überzeugt. Doch wo Umsatz unsicher ist, wagen viele nicht, allzu viel Geld mehr in die Hand zu nehmen. Daher setzt knapp die Hälfte aller Befragten auf ein gleichbleibendes Investment.

WIE SIEHT DAS INVESTMENT IN DEINER AGENTUR FÜR DAS JAHR 2025 VS. 2024 AUS?

Größeres Investment: **35%**

Gleiches Investment: **46%**

Kleineres Investment: **19%**

KI VERLANGT NACH INVESTITIONEN

Es ist nicht verwunderlich, dass 77 Prozent der Befragten angeben, in erster Linie in KI zu investieren. An zweiter Stelle steht jedoch bereits das Investment in die Selbstvermarktung. Und auch das Etablieren neuer Geschäftsfelder steht bei den Agenturen ganz weit oben. Daraus lässt sich ableiten, wie stark die Agenturbranche gerade in Bewegung ist. Agenturen sind dabei, sich neu zu positionieren, Geschäftsfelder zu überdenken und ihren Wert nach außen zu transportieren. Hinzu kommt ein hohes Investment in Hardware und Data sowie IT-Infrastruktur.

WELCHES SIND 2025 DIE INVESTITIONSSCHWERPUNKTE DEINER AGENTUR?

KI
77%

Eigenmarketing **56%**
Neue Geschäftsfelder **49%**

Strategie **38%**

Personal **37%**

Beratung **30%**

Kreation **26%**

Projektmanagement **18%**

Umsetzung/Produktion **12%**

Media **10%**



„Vielleicht liegt es daran, dass man klassischerweise investiert, um zukünftig Gewinne einzufahren. Oder dass es noch keinen globalen Standard gibt, wie Agenturen in Zukunft ihre KI-Lösungen vergütet bekommen. Oder dass noch niemand wirklich weiß, welchen Impact KI genau auf unsere Prozesse hat. Auf jeden Fall stellen KI-Investitionen Agenturen vor ein bisher nie dagewesenes Glücksspiel.“

Björn Bremer, CEO DDB Germany
Group of Companies

WIE SCHÄTZT DU DAS MINDSET DEINER AUFTRAGGEBER:INNEN EIN? DIE MEISTEN CMOS...

Stimme zu: **15%**

**...sind oft mutig
in ihren Entscheidungen**

Stimme nicht zu: **85%**

Stimme zu: **51%**

...sind veränderungsbereit

Stimme nicht zu: **49%**

Stimme zu: **33%**

**...stellen sich oft als
beratungsresistent heraus**

Stimme nicht zu: **67%**

Stimme zu: **91%**

**...erwarten von der Agentur
Orientierung für ihr Handeln**

Stimme nicht zu: **9%**

Stimme zu: **78%**

**...sind in der Zusammenarbeit
mit der Agentur Teamplayer**

Stimme nicht zu: **22%**

Stimme zu: **60%**

**...halten sich über aktuelle Trends und
Entwicklungen auf dem Laufenden**

Stimme nicht zu: **40%**

Stimme zu: **63%**

**...sind meistens konservativ
in ihren Entscheidungen**

Stimme nicht zu: **27%**

Stimme zu: **73%**

**...agieren zu wenig langfristig und zu sehr
von aktuellen Entwicklungen getrieben**

Stimme nicht zu: **27%**

Stimme zu: **38%**

...sind eher innovativen

Stimme nicht zu: **62%**

Stimme zu: **36%**

**... sind generell optimistisch
in die Zukunft blickend**

Stimme nicht zu: **64%**

Stimme zu: **79%**

**...sind meistens den Agenturen
gegenüber wertschätzend**

Stimme nicht zu: **21%**

Stimme zu: **49%**

**...haben eine zu schwache Stellung
innerhalb des Unternehmens**

Stimme nicht zu: **51%**

CMOS ERWARTEN VON IHREN AGENTUREN ORIENTIERUNG FÜR IHR HANDELN

Nicht nur Agenturen stehen vor großen Herausforderungen. Auch die CMOs in den Unternehmen befinden sich in großen Umbruchphasen und Transformationsprozessen. Das sich rasant verändernde Konsum- und Mediennutzungsverhalten sowie das hohe Tempo, mit denen Innovationen auf den Markt kommen, fordert die Unternehmen. Und für die Bestimmung des dafür richtigen Kurses sind die Agenturen wichtig. Die befragten Agenturen gaben aber auch an, dass sie viele CMOs als we-

nig innovativ, wenig mutig und wenig optimistisch in die Zukunft blickend erleben. Gleichzeitig heben viele Agenturen hervor, dass die Zusammenarbeit zwischen Agenturen und den Marketingabteilungen sehr partnerschaftlich verläuft. So sehen Agenturen viele CMOs als Teamplayer, die den Empfehlungen und dem Know-how der Agentur vertrauen. Ein großer Schmerz vieler Dienstleister sind die oft sehr kurzfristig gedachten Projekte der CMOs, die eine langfristige Strategie vermissen lassen.

„Markenführung ist 2025 erfolgsentscheidend. Sie ist der strategische Kompass, der langfristiges Wachstum, Kundenloyalität und Differenzierung in gesättigten Märkten ermöglicht. CMOs brauchen Agenturen, die Marke nicht als Kampagne verstehen, sondern als Steuerungsinstrument – und sie konsistent, emotional und zukunftsfähig erlebbar machen.“

Kathrin Jesse,
CEO Saint Elmo's Group Germany



AGENTUREN WÜNSCHEN SICH MEHR MUT UND WEITBLICK VON DEN CMOs

Viele Agenturen bemängeln eine fehlende Transparenz und keine Kommunikation auf Augenhöhe. Zudem werden Freigabeprozesse immer langwieriger und auch der Start von Projekten verzögert sich für Agenturen oft auf unangenehme Dauer nach hinten, so dass eine Planbarkeit von Ressourcen und Einnahmen für Agenturen immer schwieriger wird. Mehr Mut auf Kundenseite und eine langfristige und vorausschauendere Planung wünschen sich viele Dienstleister.

Zudem bemerken viele Agenturen, dass das Thema Performance zugunsten der

Markenarbeit überhandnimmt. Damit treten kurzfristige Ziele in den Vordergrund - Langfristigkeit in der Markenstrategie vermissen immer mehr Agenturen. Und: Viele Agenturen sehen die Rolle der CMOs in den Unternehmen kritisch: Aufgrund vieler kurzfristiger Zielvorgaben haben sie kaum mehr die Möglichkeit, strategisch zu agieren, oft fehlt ihnen der Rückhalt aus der obersten Führungsspitze und auch der Einkauf diktiert mit seinen Vorgaben zu oft in die Marketingentscheidungen hinein. Hier braucht es wohl einen deutlichen Wandel, wenn das Marketing in Zukunft wieder eine Führungsrolle einnehmen will.

Was würdest du dir konkret von den CMOs wünschen?

- ➔ Mut für Innovationen und Change (26)
- ➔ Langfristigkeit und Weitblick (23)
- ➔ Vertrauen in die Agenturen (9)
- ➔ Partnerschaftlichkeit (9)
- ➔ Transparenz (9)
- ➔ Entscheidungsfreude (7)
- ➔ Durchsetzungskraft im Unternehmen (6)
- ➔ Wertschätzung (6)
- ➔ Mehr Zeit für Projekte (4)

(*) Anzahl der Nennungen

„In Zeiten des Wandels, in denen Unternehmen und CMOs vor immer komplexeren Herausforderungen stehen, wird Vertrauen zur entscheidenden Währung. Eine starke, verlässliche Agentur-Kunde-Beziehung basiert nicht nur auf Expertise, sondern genauso auf Partnerschaftlichkeit, Mut zum gemeinsamen Kurs – und dem Vertrauen, dass man sich auch in unsicheren Zeiten aufeinander verlassen kann.“

Aissu Diallo, Managing Director & Co-Owner BUTTER.Social





FAZIT

Im verbleibenden Jahr 2025 bilden Kunden und deren Agenturen noch mehr als früher eine wichtige und enge Partnerschaft. Die größte Herausforderung dabei ist, den Erfolg für das Unternehmen und die Marke gemeinsam sicher zu stellen. Und zwar mit Weitsicht, Strategie und als ein partnerschaftliches Team.

Laut den befragten Agenturen scheint man damit aber oft eher noch am Anfang einer Entwicklung zu stehen. Zu schwach ist noch die Rolle des Marketings in den Unternehmen, zu viel wird auf kurzfristige Effekte und zu wenig auf langfristigen Erfolg geachtet, zu wenig werden mutige Entscheidungen getroffen, mit denen es gelingt, sich positiv vom Wettbewerb abzuheben.

Die Agenturen sind wandlungswillig und bereit zu investieren - insbesondere in den Einsatz von KI. Leider zeigt die Umfrage auch, dass nicht jeder Kunde das entsprechend honoriert. Das Agentur-Vergütungsmodell nach Zeit wird eher abnehmen und gegen ergebnisorientierte Vergütung zu Paket- beziehungsweise Stückpreisen und der Buchung von festen Teams ersetzt werden.

Insgesamt macht die Branche im ersten Halbjahr 2025 doch einen positiven Eindruck, trotz aller zum Teil beängstigen internationalen Nachrichten und politischen Entwicklungen.



ÜBER DIE STUDIE

cherrypicker hat für diese Umfrage im Februar 2025 Agenturen aller Art und Größe befragt. Mit 426 Antworten ist diese Umfrage repräsentativ für die Agentur- und Marketingbranche.

Seit fast 25 Jahren unterstützt die Marketing-Beratung Kunden bei Transformationsprozessen, entwickelt für diese genau passende Agenturmodelle oder stiftet mit diversen Arten von Agenturauswahlprozessen neue Kunden-Agentur-Beziehungen.

Bei allen Tätigkeiten steht für cherrypicker stets ein partnerschaftliches, langfristiges und wirkungsvolles Miteinander von Kunden und Agenturen gleichermaßen an erster Stelle.



Zippelhaus 3
20457 Hamburg
oliver.klein@cherrypicker.de
www.cherrypicker.de