

Agency-Happiness Report 2024

500+ Antworten aus Agenturen zeigen:
Wie glücklich ist die Branche wirklich?

Eine Studie von:



Mit Arbeitsglück in die Zukunft von Agenturen

Vorwort



Tobias Hagenau
CEO & Co-Founder | awork

Wie genau die Zukunft aussieht, wissen wir zum Glück nicht. Aber eines ist sicher: Arbeit wird auch in den nächsten Jahrzehnten noch einen Großteil unseres wachen Lebens einnehmen. Was ist da naheliegender, als vorauszusetzen, dass wir Erfüllung, ja gar Glück aus unserer professionellen Tätigkeit ziehen. Stattdessen ist die öffentliche Diskussion über gute und neue Arbeit geprägt davon, Arbeit möglichst effektiv von persönlichem Leben zu trennen (und das dann Work-Life-Balance zu nennen) und Arbeitszeit grundsätzlich möglichst auf ein Minimum zu reduzieren.

Da sich Arbeit trotz aller technologischer Entwicklung so schnell nicht abschaffen lassen wird und Wohlstand auch weiterhin erwirtschaftet werden muss, verfehlt die Diskussion das eigentliche Ziel: **ein glückliches Leben zu ermöglichen**. Wir müssen uns damit beschäftigen,

die Arbeit selber besser zu machen und mehr Menschen die Möglichkeit geben, bei, mit und durch ihre Arbeit glücklicher zu sein. Aus genau dieser Überzeugung beschäftigen wir uns seit Jahren mit dem Arbeitsglück. Einmal im Jahr führen wir gemeinsam mit Appinio die einzige repräsentative Studie zum Arbeitsglück, den Work-Happiness-Report, durch und arbeiten mit zahlreichen Expert:innen, um die Ergebnisse zu interpretieren. Und manchmal stoßen wir dabei auf unerwartete Fakten. Beispielsweise, dass eine Branche, deren gesamte Wertschöpfung und Daseinsberechtigung auf der Kreativität ihrer Teams basiert, **zu den unglücklichsten überhaupt gehört**. Noch unverständlicher wird diese Einschätzung, da sich Arbeitsglück mehr als jeder andere Einflussfaktor auf die Kreativität und das innovative Verhalten auswirkt. Es ergibt für Agenturen also auch ökonomisch keinen Sinn, sich nicht um das Thema Arbeitsglück zu kümmern. Vor diesem Hintergrund ist diese **Special-Edition** des Reports entstanden. Wir wollten genauer verstehen, was es bedeutet, in einer Agentur glücklich zu sein – oder eben nicht. Und die

Ergebnisse sind schon bemerkenswert. Im Vergleich zum Durchschnitt anderer Branchen liegen Agenturen ganz besonders beim **Sinnempfinden** hinten. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass es nicht darum geht, dass jeder die Welt rettet, sondern den eigenen Beitrag zum Team, Projekt, Unternehmen oder großen Ganzen versteht. Das geht soweit, dass über die Hälfte aktiv an die Kündigung denkt – und über 40 Prozent dabei an den Wechsel auf Unternehmensseite.

Jetzt wollen wir nicht zu dunkle Schwarzmalerei betreiben. Agenturen sind und waren schon immer auch eine Ausbildungsbranche und ein Sprungbrett ins Unternehmensmarketing. Das hat seine guten Seiten und wird immer einen Platz haben. Dennoch: Für Agenturen, die sich weiter modernisieren wollen, deren Attraktivität auch in der Kultur begründet liegt, die in Zeiten immer stärker schwankender Auftragslage regelmäßig die besten Talente suchen, ist dieses Ergebnis hoffentlich ein Weckruf – und in jedem Fall eine Chance, gezielt die richtigen Hebel in Bewegung zu setzen, um zu glücklicheren Teams zu werden.

Wo Kreativität herrscht, herrscht auch das Glück?

Der Report, in Kontext gesetzt

Agenturen. Kaum eine Branche wirkt nach außen so bunt, schillernd und prestigeträchtig. Hier treffen die kreativsten Köpfe aufeinander, um große Ideen in die Realität umzusetzen und preisgekrönte Kampagnen zu entwerfen.

Sie steht für den Traum der vollkommenen kreativen Freiheit; wer hier arbeitet, schätzt vor allem die stetige Abwechslung, die es so nur kaum in anderen Branchen gibt. Es ist ein Arbeiten in einem dynamischen Umfeld mit kurzen Entscheidungswegen, getrieben von Leidenschaft und Ehrgeiz.

Doch wie sieht es eigentlich im Inneren aus? Darf man annehmen, dass in Agenturen das kreative Feuer nur so brennt, begleitet von einer lockeren, luftigen Atmosphäre, in der alle jeden Tag **happy** und **motiviert** zur Arbeit kommen? Der große Work-Happiness-Report 2024 malt ein etwas gedämpfteres Bild. Denn die einzige jährliche Umfrage zum Arbeitsglück in DACH hat gezeigt:

”

Agenturen gehören zu den unglücklichsten Branchen.

Zerplatzt damit der Traum?

Kreativität ist ein Glückseffekt von Work-Happiness. Je mehr Glück im Job, desto mehr kreative und innovative Ideen entstehen – das beweist der Work-Happiness-Report. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass sobald das Arbeitsglück abnimmt, auch die Kreativität leidet. Ein Aspekt, bei dem besonders die Branche hellhörig werden dürfte, dessen Kerngeschäft auf Kreativität angewiesen ist.

Aus diesem Grund haben wir das Arbeitsglück in Agenturen erstmalig ganz genau unter die Lupe genommen und **über 500 Menschen**, die in einer Agentur arbeiten, zu ihrem Glück bei der Arbeit befragt. Die Ergebnisse stellen wir in diesem Report vor.

Bevor wir uns den Insights der Umfrage widmen, wollen wir zunächst verstehen, wie Expert:innen der Branche selbst auf Work-Happiness in Agenturen schauen und wie sie das ganze einordnen. Dafür haben wir uns die geballte Agency-Power an Bord geholt.

Die Report-Expert:innen aus Agenturen



Isabelle Rogat
ODALINE



Vincent Hartig
loved & thnk



Wilko Schmidt
YOYABA

Eine Branche - zwei Gesichter

Isabelle Rogat über das Arbeitsglück in Agenturen

Ich bin schon überrascht, dass Agenturen so unglücklich sind. Ich hätte gedacht, dass Menschen in den „klassischen“ Bürojobs frustrierter sind. Nichtsdestotrotz sehe ich schon, dass die Diskrepanz zwischen dem, was man sich unter dem Agenturleben vorstellt und den tatsächlichen Arbeitsbedingungen, hier der Auslöser sein kann. Denn ja, es gibt die richtig geilen Seiten von Agenturen, wenn man seiner Kreativität freien Lauf lassen kann – aber in vielen (und bei manchen in den meisten) Fällen ist es frustrierend, wenn Ideen über den Haufen geworfen werden und kein Augenhöhe-Verhältnis mit Kund:innen vorhanden ist.

Wo ich auch weitere Diskrepanzen sehe ist bei beim Stellenwert von Work-Happiness oder auch New Work. Auf der einen Seite gibt es extrem moderne Agenturen, für die New Work etwas ist, das in ihrer DNA verankert ist. Auf der anderen

Seite gibt es sehr traditionell strukturierte Agenturen, bei denen die Latte für New Work deutlich weiter unten liegt. Dadurch können drei Schritte nach vorn für eine Person, die noch die alte Werbebranche kennt, schon wie weit genug sein – auch wenn es immer noch 20 Schritte entfernt ist von dem, was vielleicht viele neue Talente wollen.

”

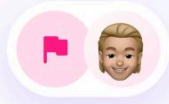
Glaubenssätze wie “es muss ja so laufen, so war’s schon immer” sind oftmals noch an vielen Stellen verankert und werden zwar schon an einigen Stellen, aber noch zu wenig hinterfragt.

Isabelle “Isi” Rogat Managing Director, ODALINE

Isabelle “Isi” Rogat ist Managing Director bei Odaline, wo sie primär für die Themen New Business, Agenturmarke, Creative Excellence & Trendscouting verantwortlich ist. Die 26-Jährige gehört zu den W&V Top 100 Köpfen 2024, ist Lead der GWA Young Community SQUAD, Diversity-Expertin und Keynote-Speakerin.



Die drei wankenden Agentur Pfeiler



Vincent Hartig über das Arbeitsglück in Agenturen

Einer der Hauptgründe für das fehlende Arbeitsglück in Agenturen ist schnell ausgemacht, denn unsere Branche steht einfach unter einem enormen Kostendruck – das nimmt viel unserer Joy of Work. Wir sind nicht mehr in den früheren Glanzzeiten von Agenturen, als pauschale Honorare auf das Mediavolumen Gang und Gäbe waren und Unternehmen noch keine Einkaufsabteilungen eingeschaltet haben, um die Preise niedrig zu halten. Dadurch geht das, was den kreativen Prozess so toll macht – das Proaktive, das freie Denken, das Kreativsein, sich auch mal einen Tag länger nehmen, um die Idee noch besser zu machen – oftmals aus sehr banalen wirtschaftlichen Gründen verloren. Kreativprozesse haben eben keine Blaupause die genau zu planen ist, genau das macht aber auch die Magie der Kreativagenturen aus. Wir spüren zum Beispiel häufig bei Inhabergeführten Unternehmen eine größere Offenheit genau diese zusätzlichen Meter

gemeinsam zu gehen. Gleichzeitig sehe ich, dass der kreative Prozess auch unter der immer größeren Ausbreitung von Remote-Arbeit ein wenig gelitten hat und wir da noch nicht die perfekte Lösung gefunden haben, um die gleiche kreative „Hitze“ zu erzeugen, die entsteht, wenn alle in einem Raum sitzen. Das braucht man nicht jeden Tag aber in gewissen Phasen von Projekten ist das physische Miteinander für uns ein echter Gamechanger. Als letzten Grund, was ich so beobachte, möchte ich gerne die zunehmende Komplexität in der Agenturbranche nennen. Denn unser Geschäft ist mit der Zeit viel fragmentierter geworden; es wird immer stärker in kleinere Etats und Kompetenzfelder aufgeteilt. Dadurch gibt es auch zunehmend kleinere, spezialisiertere Player am Markt, die ein Stück vom Kuchen wollen – doch der Kuchen wird nicht unbedingt größer, nur in kleinere Stücke geteilt. Das führt dazu, dass wir immer mehr Kunden für das gleiche Budget bedienen (müssen), mit der gleichen Erwartungshaltung an Betreuungsintensität – definitiv ein Stress-Treiber.

Vincent Hartig

CSO, loved | Head of Digital, thjnk

Nach dem Doppel-M.Sc.-Studium begann Vincent seine Karriere als Vorstandstraineer bei Publicis in Hamburg. Nach 1,5 Jahren und dem Pitchgewinn des globalen Daimler-Etats baute er die Customized Agency „Publicis Emil“ mit auf. Seit 2019 ist er bei thjnk in verschiedenen Funktionen tätig. Erst als Head of Digital der Gruppe, 2021 als Geschäftsführer und Mitgründer von thjnk 24/7 und seit Juni 2022 Geschäftsführer der Digital- und Social Media-Einheit Upljft, die Anfang 2024 mit der Branding & Storytelling-Agentur loved verschmolz. Als Chief Strategy Officer verantwortet er heute die strategische Kreativ- und Kundenführung.



Tradition und Druck vs. kreativer Wille

Wilko Schmidt über das Arbeitsglück in Agenturen

Ich bin nicht wirklich überrascht, dass Agenturen zu den unglücklichsten gehören. Die Arbeit in einer Agentur ist extrem fordernd, und das spiegelt sich im Arbeitsalltag wider. Der Workload ist hoch, und es wird von einem erwartet, dass man konstant auf einem sehr hohen Niveau abliefert. Besonders für Neueinsteiger, die oft ohne viel Hintergrundwissen in die Branche kommen, kann das eine große Herausforderung sein. Viele erkennen den Mehrwert ihrer Arbeit nicht sofort und geben auf, bevor sie wirklich Fuß gefasst haben. Der ständige Druck von Kunden und Projekten ist allgegenwärtig, was für viele einfach zu viel wird.

Zusätzlich fehlt es in vielen Agenturen an Flexibilität und modernen Arbeitsweisen, was den Stress nur noch verstärkt. Die Branche ist bekannt dafür, dass sie in vielen Bereichen noch sehr traditionell arbeitet, was nicht unbedingt zu einem positiven Arbeitsumfeld beiträgt.

Es wird viel verlangt, aber wenig Raum gegeben, um sich kreativ zu entfalten oder eine ausgewogene Work-Life-Balance zu finden. Meiner Meinung nach muss hier dringend etwas getan werden, damit sich das Arbeitsumfeld verbessert und die Mitarbeiter langfristig motiviert und zufrieden bleiben.

Wilko Schmidt

Team Lead SEO & Organic Growth, YOYABA

Wilko Schmidt ist Team Lead für Organic Growth und SEO bei der YOYABA GmbH. In den letzten vier Jahren hat er das Wachstum des Unternehmens von 8 auf über 50 Mitarbeitende mitgestaltet und miterlebt und sein eigenes Team aufgebaut. Er hat zudem eng mit anderen Agenturen zusammengearbeitet und wertvolle Einblicke in die Kultur und Arbeitsweise von über 40 Unternehmen gewonnen.



So glücklich fühlen sich Agenturen



Auf einer Skala von 1-10

Wie glücklich bist du aktuell mit deiner Arbeit?

2024



Ob Führungskraft oder nicht, hat einen Einfluss auf's Glück

Führungskräfte \bar{x} 6.5

Angestellte \bar{x} 5.6

Arbeiten von überall ist besser für's Glück in Agenturen

Ortsunabhängig \bar{x} 6.2

Ortsgebunden \bar{x} 4.8

Happiness gerade so im grünen Bereich

Die Befragten in Agenturen bewerten ihr Arbeitsglück durchschnittlich mit einem Happiness-Score von 5,9. Im Gesamt-Branchenvergleich liegt der Wert mit einer 6,9 signifikant höher. Damit liegt das Arbeitsglück von Agenturen knapp in der oberen Hälfte der Skala und bestätigt, was wir bereits im Work-Happiness-Report gesehen haben: Agenturen haben tatsächlich ein Glücks-Problem – auch wenn sich die Mehrheit auf der „grünen“ Seite sieht. Dennoch: **Nur 12 Prozent der Befragten aus der Agenturbranche sind „sehr glücklich“.** Zum Vergleich: Über alle Branchen hinweg waren es 33 Prozent.

” Forschungseinordnung Happiness-Score

Das reale Arbeitsglück in Agenturen



Agenturen



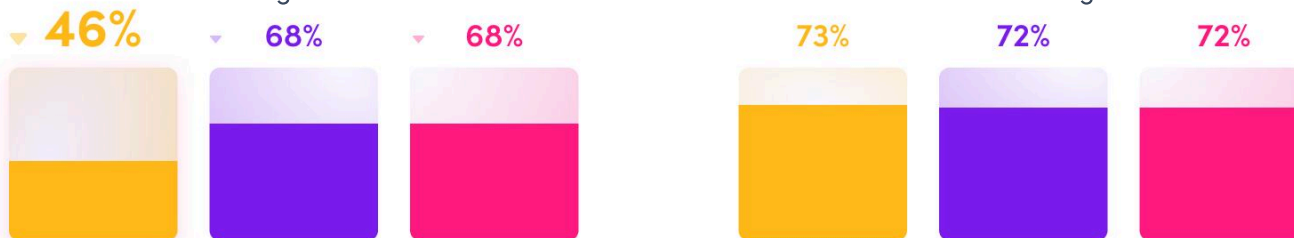
Arbeitsglück

Verteilung der drei Glücksfaktoren

Sinnempfinden Gemeinschaft Selbstverwirklichung ∅ Arbeitsglück

Bei den Agenturen

Branchenübergreifend



Sinnempfinden fehlt in Agenturen

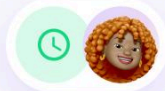
Arbeitsglück ist ein wissenschaftliches Konzept, dass sich valide messen lässt. Es setzt sich aus drei Faktoren zusammen:

- **Sinnempfinden** ("Ich empfinde meine Arbeits als sinnvoll.")
- **Selbstverwirklichung** ("Ich kann meine Ideen umsetzen")
- **Gemeinschaft** ("In meinem Team ziehen alle an einem Strang").

Die HappinessandWork-Scale von Rehwaldt & Kortsch erhebt diese über drei Subskalen. So bekommen wir ein ganzheitliches Bild von Arbeitsglück. Während die drei Glücksfaktoren branchenübergreifend ähnlich ausgeprägt sind, fällt bei Agenturen ein Faktor deutlich geringer aus als die anderen: **Sinnempfinden**. Das ist die Ursache des niedrigen Happiness-Scores bei Agenturen und ist der wichtigste Ansatzpunkt für glücksfördernde Maßnahmen.

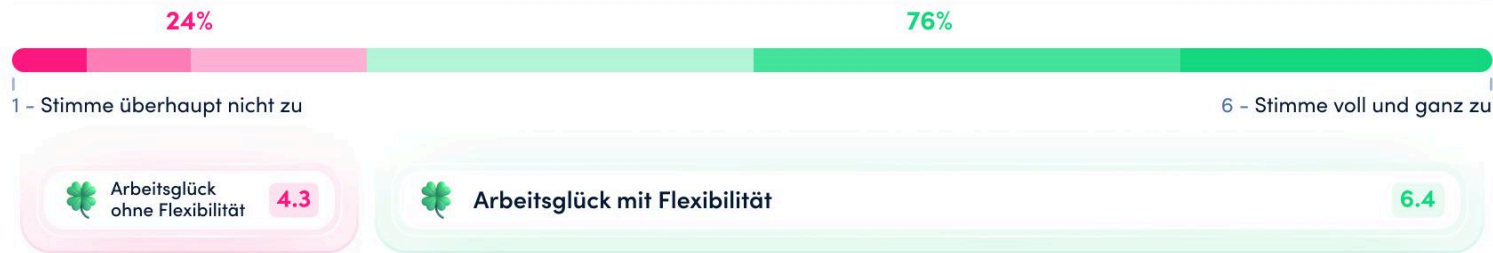
” **Forschungseinordnung**
Faktoren von Arbeitsglück

Flexibilität und Work-Life Balance



Jede:r Fünfte hat volle Flexibilität im Agentur-Alltag

"Ich kann meinen Arbeitstag flexibel gestalten."



Knapp die Hälfte findet es einfach, Work und Life in Balance zu halten

"Es ist einfach, in unserer Agentur eine gute Work-Life-Balance umzusetzen."



Flexibilität macht glücklich

Das hat bereits der Work-Happiness-Report gezeigt. So ist beispielsweise eine volle Office-Präsenzpflicht (an 5 Tagen der Woche) ein absoluter Glücks-Killer, während Hybrid-Modelle die glücklichsten Menschen hervorbringen. Agenturen scheinen hier bereits auf dem richtigen Weg zu sein: Drei Viertel der Befragten können ihren Arbeitstag (eher) flexibel gestalten, jede:r Fünfte erlebt sogar **volle Flexibilität**. Bei der Work-Life-Balance ist das Bild geteilt: Etwas mehr als die Hälfte gibt an, sie in der Agentur leicht umsetzen zu können. Es bleibt aber noch Luft nach oben.

” Forschungseinordnung Flexibilität

Förderung und Karriere in Agenturen



Knapp jede:r Zweite glaubt, dass Feedback nicht genug Zeit bekommt

"In unserer Agentur wird sich Zeit für internes Feedback genommen."



Die Mehrheit findet, es ist kein Leichtes, Karriere in Agenturen zu machen

"Es ist einfach, in unserer Agentur in eine höhere Position aufzusteigen."



Feedback rules!

Dass die Hälfte glaubt, dass zu wenig Zeit für Feedback vorhanden ist, kann eine Erklärung für das **niedrige Sinnempfinden in Agenturen** sein. Denn wenn die eigene Arbeit, der eigene Impact, nie in das große Ganze durch Feedback eingeordnet wird, können Mitarbeitende auch nicht erkennen, welchen Teil sie wirklich zum Erfolg der Kampagne oder dem Kunden beigetragen haben. Und auch die fehlende Karriere-Aussicht ist ein Punkt, der das Sinnempfinden drückt: Wenn ich nicht daran glaube, hier Karriere machen zu können, worauf genau arbeite ich dann hin? In diesen Zahlen sehen wir **zwei mögliche Hebel**, um das Sinnempfinden anzupacken.

“ **Forschungseinordnung**
Förderung und Karriere

Strukturen und Zeitmanagement



Chaos statt Struktur: Jede:r Zweite sieht Probleme bei den Arbeits-Strukturen

"Ich empfinde die Arbeit in unserer Agentur als gut strukturiert."



Arbeitsglück ohne Struktur **4.7**

Arbeitsglück mit Struktur **7.5**

Fast die Hälfte hat nicht genug Zeit und Raum für Kreativität

"Ich habe ausreichend Zeit und Raum, um bei der Arbeit kreativ zu sein."



Arbeitsglück ohne Kreativ-Zeit **4.7**

Arbeitsglück mit Kreativ-Zeit **7.0**

Glückstreiber: Strukturen

Herrscht Chaos, fehlt Glück.

In der Aussage zu den Strukturen sehen wir die **größte Diskrepanz im Arbeitsglück** bei denjenigen, die eher bis sehr zustimmen, dass die Arbeit gut strukturiert läuft und denjenigen, die es nicht so sehen. Deutlich glücklicher sind demnach diejenigen, bei denen gute Strukturen im Agentur-Leben zu finden sind.

Keine Zeit für Kreativität in der Kreativ-Branche?

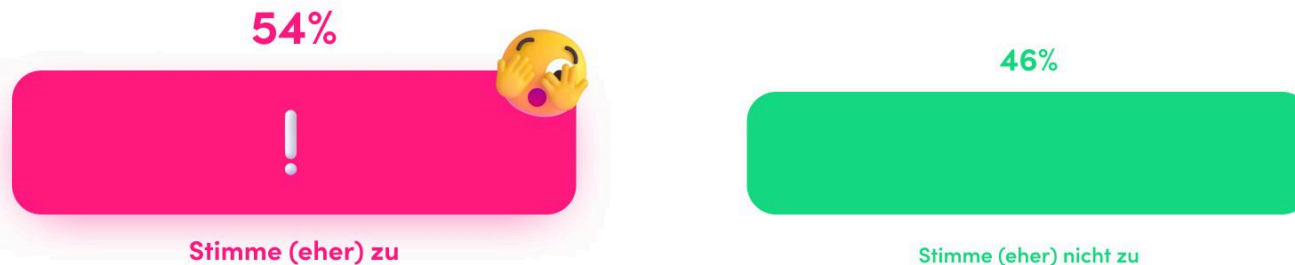
Das bedeutet auch, **keine Zeit für Selbstverwirklichung**. Und wir wissen: Selbstverwirklichung, also genug Raum für die eigenen Ideen zu erhalten, ist eine Bedingung für Arbeitsglück. An dieser Stelle scheint es in der Branche, die die kreativsten Köpfe beherbergt, zu hapern. Dadurch leidet das Arbeitsglück in Agenturen und folglich auch die Kreativität. Denn wir wissen: Je höher das Arbeitsglück, desto höher auch die Kreativität.

Forschungseinordnung
Strukturen und Zeitmanagement

Die Kündigungsabsicht in Agenturen?

“Ich denke oft darüber nach zu kündigen.”

2024



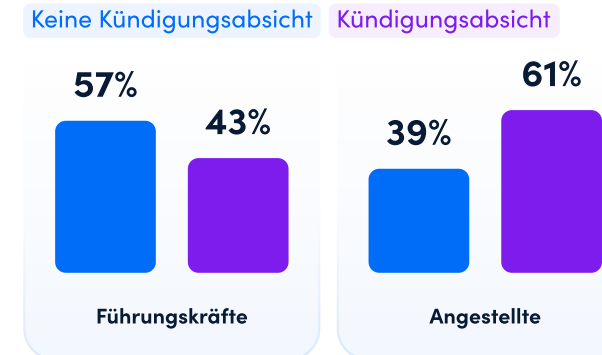
Die höchste Absicht, die wir je gemessen haben

2024

Die Mehrheit (54%) denkt eher bis sehr häufig darüber nach, zu kündigen. Im Vergleich zur Kündigungsabsicht (37%) im Work-Happiness-Report, der sich auf alle Branchen bezieht, ist das ein ziemlicher Unterschied. Gleichzeitig wissen wir: **Je mehr Work-Happiness, desto weniger wollen Menschen kündigen.** Dass die Kündigungsabsicht also höher ausfällt, ist mit dem niedrigeren Happiness-Score kaum überraschend. **Unsere Expertin Isi** hat dennoch auch eine weitere Einschätzung: „Man muss natürlich auch beachten, dass die Agentur-Branche eine schnelllebigere ist, als manch andere. Hier drehen sich Dinge ein wenig schneller und der Gedanke zu kündigen oder wechseln muss nicht zwingend aus der Frustration heraus geschehen. Trotzdem sollten Agenturen darauf schauen, wie man es schafft, die eigenen Talente auch langfristig zu halten.“

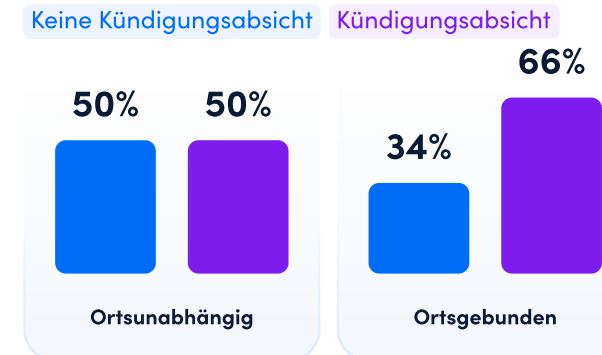
Führungskräfte haben weniger Kündigungsgedanken

“Ich denke oft darüber nach zu kündigen.”



Ortsunabhängiges Arbeiten senkt die Kündigungsabsicht

“Ich denke oft darüber nach zu kündigen.”

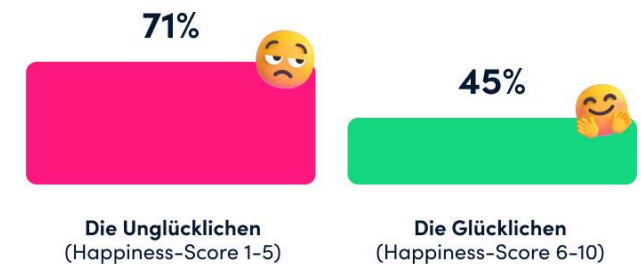


Die Top 5 Gründe für Kündigungsgedanken

Welche Faktoren lösen bei dir am ehesten Kündigungsgedanken aus?



„Schlechte Führung“ als Ursache für Kündigungsgedanken



Happiness beeinflusst die Faktoren

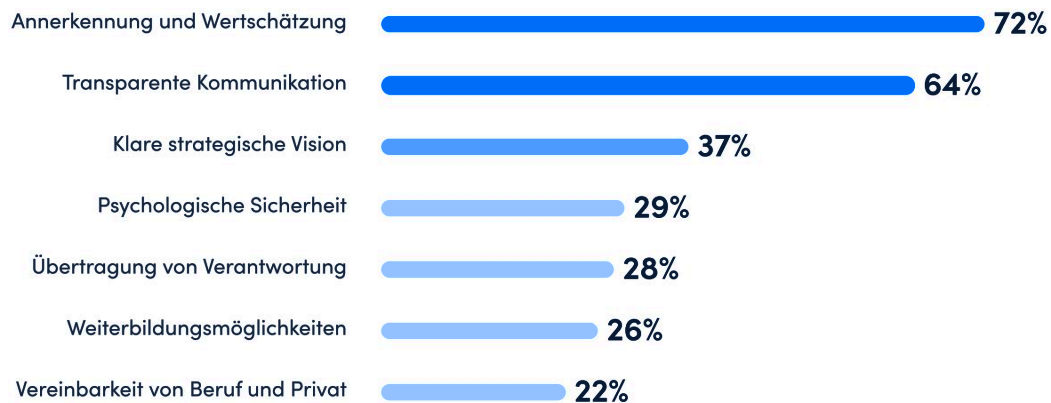
2024

Das Gehalt und die Führung tragen bei Agenturen am meisten dazu bei, dass sie über eine Kündigung nachdenken. Gleichzeitig spielt „Schlechte Führung“ jedoch eine viel stärkere Rolle bei denjenigen, die sich auf der unglücklichen Seite der Happiness-Skala (1-5) befinden. Auch hier sehen wir den Wunsch nach mehr Sinnempfinden in Agenturen, die sich auch mehr Kommunikation wünschen (Platz 3) als auch der Meinung sind, dass zu wenig Feedback vorhanden ist (siehe Seite 9). Deswegen sollten Agenturen bei der Führung ansetzen, denn Faktoren wie „geringes Gehalt“ werden (noch) zu sehr von äußeren Einflüssen getrieben. Um genau zu sehen an welchen Stellen es intern hapert, bietet sich ein regelmäßiger Pulse Check an, um erstmal eine Idee zu bekommen, wie der allgemeine Zustand in der eigenen Agentur ist.

So sieht gute Führung aus



Welche Faktoren sind für dich am entscheidendsten für gute Führung?



Faktoren: Führungskräfte vs. Nicht-Führungskräfte

Führungskräfte Angestellte



Spannende Diskrepanzen

Anerkennung und Wertschätzung sollte eine Führungskraft zeigen, da ist man sich in Agenturen einig. Zusammen mit der Kommunikation zahlen diese Punkte auch wieder auf das Sinnempfinden ein, das in Agenturen sehr gering ausfällt. Der Wunsch nach diesen beiden Faktoren in der Führung zeigt deutlich, dass der eigene Beitrag zum großen Ganzen oftmals unsichtbar bleibt. Apropos unsichtbar: Das waren bislang auch diese Diskrepanzen zwischen Führungskräften und Angestellten:

- **Führungskräfte** wichten die Übertragung von Verantwortung knapp doppelt so wichtig wie Angestellte.
- **Angestellte** wichten die Unterstützung bei der Work-Life-Balance knapp doppelt so wichtig wie Führungskräfte.
- Eine klare strategische Richtung und Vision landet zwar bei beiden Gruppen auf dem 3. Platz, dennoch wichten Führungskräfte diesen Faktor deutlich stärker.

” **Forschungseinordnung**
Gute Führung

Agenturen vs. Unternehmen: Ihre Schokoladen Seiten

Was sind deiner Meinung nach die Vorteile, auf **Agentur-Seite** zu arbeiten?

1 Abwechslung

5 Teamgefühl

3 Flexibilität

4 Kreativität

2 Freiheit

Was sind deiner Meinung nach die Vorteile, auf **Unternehmens-Seite** zu arbeiten?

3 Bessere Strukturen

1 Besseres Gehalt

2 Weniger Stress

5 Weniger Druck & mehr Sicherheit

4 Keine Abhängigkeit von Kund:innen

Des Einen Pro ist des Anderen Kontra

2024

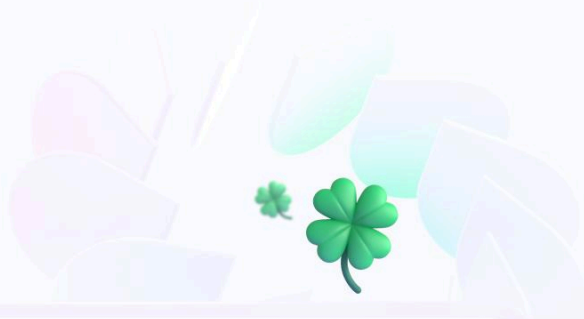
Die Befragten schätzen an der **Agentur-Seite** vor allem, wie abwechslungsreich das Arbeiten ist. Viele verschiedene Projekte mit verschiedenen Kunden bieten immer wieder neue, spannende Herausforderungen. Zudem sehen sie die Vorteile auch in der Freiheit, ohne

starre Strukturen und mit kürzeren Entscheidungswegen zu arbeiten. Gleichzeitig sprechen sie der Agenturbranche mehr Flexibilität, Spielraum für Kreativität und ein freundschaftliches Miteinander im Team zu.

Auf der **Unternehmens-Seite** sehen die Befragten vor allem Vorteile wie ein besseres Gehalt, weniger Stress und bessere Strukturen. Zudem sehen sie auch die Verlockung, nicht mehr mit Kund:innen arbeiten zu müssen, da dies oft durch

Unstimmigkeiten, enge Deadlines und ein langes hin und her geprägt ist. Auch weniger Druck und mehr (Job-)Sicherheit wird der Unternehmens-Seite zugeschrieben.

Should I stay or should I go



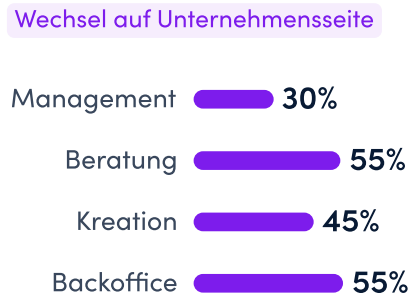
Wenn du morgen vor der Entscheidung stehen würdest, was würdest du tun?



Wer glücklich ist, bleibt in der Agentur



Wer wechselt am ehesten?



Eine klare Ansage für alle Agenturen

2024

Letztendlich läuft alles auf die Frage hinaus: Wie schaffen es Agenturen, Talente anzuziehen und langfristig zu halten? Deswegen haben wir die Befragten vor eine hypothetische Wahl gestellt: Auf Agenturseite bleiben oder auf Unternehmensseite wechseln – was würdest du wählen? Und die Mehrheit entscheidet sich: **Gegen die Agentur.** ⚡

Das ist eine klare Ansage an Agenturen, die damit lernen dürften, dass es an der Zeit ist, sich aktiv mit Arbeitsglück zu beschäftigen, um ihr größtes Asset langfristig zu halten: Ihr kreatives Team. Das sieht nämlich viele Glücksfaktoren wie bessere Strukturen, weniger Stress und besseres Gehalt auf Seiten der Unternehmen (siehe Seite zuvor).

Gleichzeitig können wir sehen, dass diejenigen, die bereits glücklich in ihrem Agenturjob sind, auch eher auf Agenturseite bleiben möchte.



Unsere Expert:innen über: Die Zukunft von Agenturen



Isabelle Rogat
ODALINE

Bei einer Kündigungsabsicht von über 50 Prozent müssen Agenturen hellhörig werden. Dass „niedriges Gehalt“ hier als einer der Hauptgründe genannt wird, überrascht mich auch kaum. Denn ich verstehe den Frust, wenn man das Gehalt nur durch Verhandlungsgeschick oder einen Wechsel steigern kann. Agenturen müssen endlich verstehen, dass es sich (auch kostentechnisch) lohnt, in Talente zu investieren und sie langfristig zu entwickeln.

Im Kern müssen wir als Branche verstehen, dass Kreativität nicht an Arbeitsstunde, -Ort, -Dauer, -Uhrzeit oder an irgendeine Titel geknüpft ist. Kreativität muss von einer starren Art zu arbeiten entkoppelt werden. Ich wünsche mir, dass die Vorteile, die in den Ergebnissen genannt worden sind, wie eben dieses abwechslungsreiche Arbeiten, das kreative Ausleben und neue Ideen

entstehen zu lassen, wieder in den Fokus gelangen – weil man nicht von enormem äußeren Druck gedrängt wird.

Die Essenz dessen, warum Agenturen so eine geile Branche sind, muss wieder in den Vordergrund rücken.



Sachen neu zu denken, neu entstehen zu lassen und ohne Grenzen kreativ sein zu dürfen – wie cool ist das bitte? Genau das muss wieder mehr Raum bekommen.



Vincent Hartig
loved & thnk

Was mich an den Ergebnissen am meisten alarmiert: Dass wir es als Branche immer noch nicht geschafft haben, was zu tun. Die Erkenntnisse sind ja nicht komplett überraschend. Es gab immer mal Vorstöße, aber die Ergebnisse zeigen klar, dass die großen Hebel noch nicht betätigt wurden.



Wir dürfen als Branche lernen, dass wir eine einheitliche Haltung zeigen müssen um wirklich was zu bewegen.

Das haben wir bereits in der jüngsten Vergangenheit bewiesen, beim Thema DEI, wo die Agenturwelt in meinen Augen einen tollen Job gemacht hat, den Missständen in der Vergangenheit größtenteils einen Riegel vorzuschieben.

Und genau so müssen wir jetzt wieder an der Joy of Work arbeiten. Anfangen können wir da bei den Erwartungshaltungen neuer Talente, indem wir transparent und ganz konkret zeigen, was sie in der Agenturwelt heute erwartet – aufregende und abwechslungsreiche Jobs, kreatives Umfeld, tolle Menschen – wir dürfen aber auch keine Luftschlösser bauen.

Genauso müssen wir als Branche aufhören, uns der Spirale des Kostendrucks einfach so hinzugeben – unbezahlte Pitches und alles, was dazu gehört, müssen der Vergangenheit angehören. Wir haben eine klare Regel, dass wir Ausschreibungen, die nicht vergütet werden ablehnen bzw. mit den Kunden darüber sprechen, warum wir nur gegen eine Bezahlung in Vorleistung einer Pitchausarbeitung gehen.

Es gibt aber immer wieder Player am Markt, die bei so etwas trotzdem mitmachen und falsche Erwartungshaltungen schüren. Nur gemeinsam schaffen wir wieder mehr Freiraum für kreative Arbeit und ermöglichen es, den Spaß ins Agenturleben zurückzuholen.



Wilko Schmidt
YOYABA

Die Hauptgründe, die genannt wurden – zu geringes Gehalt, schlechte Führung und mangelhafte Kommunikation – sind Themen, die ich selbst auch als kritisch sehe.

Besonders bei letzterem müssen wir lernen, transparenter zu sein. Das sowohl bei der Erwartungshaltung für neue Talente als auch bei der Positionierung am Markt.

Arbeitstechnisch müssen wir aus dem Teufelskreis ausbrechen: Man verlangt schnelle kreative Lösungen, aber wenn die Rahmenbedingungen nicht stimmen, fällt es schwer, diese zu liefern. Doch ich sehe hier auch eine Chance zur Verbesserung.



Wir müssen bessere Strukturen schaffen, die es Teams ermöglichen, sich wieder Zeit für kreative Prozesse zu nehmen, um diesen Kreislauf zu durchbrechen.

Wie Happiness wieder Einzug in Agenturen findet



Von der Theorie in die Praxis

Die Ergebnisse des Reports sind eindeutig: Agenturen stehen vor einer entscheidenden Weggabelung. Während sich viele Agenturen weiterhin auf ihre kreativen Stärken verlassen, wird immer deutlicher, dass es langfristig mehr braucht, um neue Talente in die Welt der Agenturen zu ziehen.

Agenturen sehnen sich nach mehr Sinn bei der Arbeit: Nicht jeder muss gleich die Welt retten, doch mit der richtigen Kommunikation, Wertschätzung und einer echten Feedback-Kultur lässt sich der Beitrag jeder/jedes einzelnen viel stärker in das große Ganze einordnen und bietet langfristig auch Zukunftsperspektiven für die eigene Karriere.

Agenturen brauchen wieder mehr Zeit für Selbstverwirklichung: Es ist genau das, was viele in die Agentur-Bubble zieht: Das freie Ausleben der Kreativität. Doch wenn das Arbeitsglück strauchelt, strauchelt auch die Kreativität – sie ist ein Glückseffekt von Work-Happiness.

Agenturen brauchen bessere Strukturen und Organisation: Eine Agentur so zu strukturieren und organisieren, damit Prozesse reibungsloser laufen und die Kreativität gedeihen kann, ist der zentrale Schlüssel. Gerade im Hinblick auf 2025 und darüber hinaus wird es für Agenturen unerlässlich sein, sich mit den zentralen Themen der modernen Arbeitsorganisation auseinanderzusetzen.

Unser Agentur-Orga-Guide für 2025 gibt hier genau die Einblicke, die Agenturen benötigen, um diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Gemeinsam mit Expert:innen aus der Branche haben wir **praxisnahe** und **umsetzbare** Insights zusammengetragen, die zeigen, wie sich Agenturen schon heute organisieren, um zukunftsfähig zu bleiben.

Darüber hinaus diskutieren wir auch über Trends, die für 2025 spannend werden, um sich neuen Herausforderungen zu stellen.



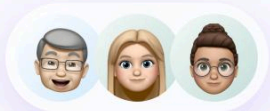
Orga-Guide
So organisieren sich Agenturen in 2025



Agentur-Profis von Jung von Matt, getpress und Remazing im Interview.

→ [Zum Guide](#)

→ Die Demographics der Befragten



501 Wissensarbeitende

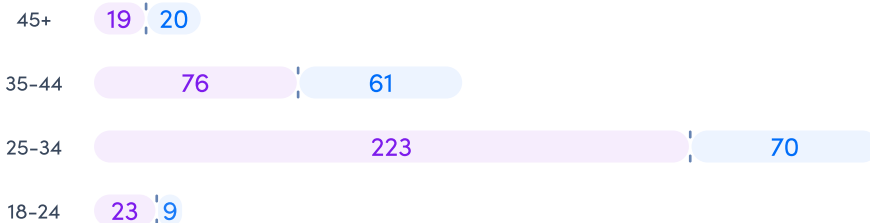
Ø 33 Jahre

Feldzeit: 06.-28.08.2024

powered by appinio

Alter und Geschlecht

Frauen Männer | 2024



Position im Unternehmen

2024



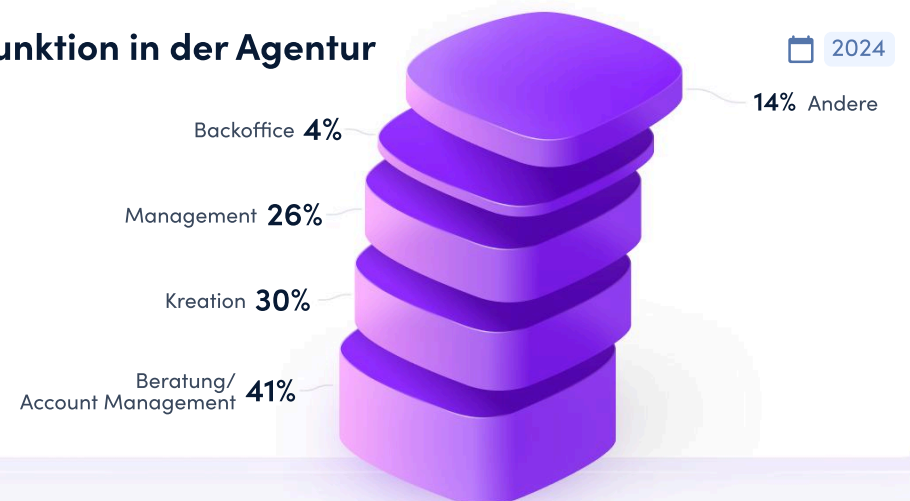
Unternehmensgröße

2024



Funktion in der Agentur

2024



Der **Agency-Happiness-Report** ist die erste Kooperation von awork und Appinio und Agentur Boomer. Dieser ist als Special-Edition des Work-Happiness-Reports entstanden, der seit 2022 jedes Jahr abfragt: **Was macht uns im Job glücklich?**

Herausgeber



Wir sind awork, ein schnell wachsendes europäisches SaaS-Unternehmen mit Sitz in Hamburg. awork wurde 2019 gegründet, um einen Beitrag dazu zu leisten, dass Teams besser und glücklicher zusammenarbeiten.

Unser gleichnamiges **Workmanagement-Tool** unterstützt Agenturen jeder Größe dabei, ihre Arbeit intuitiv und einfach zu organisieren. Damit stellen wir den digitalen Arbeitsplatz für eine neue Arbeitswelt bereit. Mit über 50 "aworkies" arbeiten wir daran, unserem Motto "for the joy of work" gerecht zu werden.

2022 haben wir den Work-Happiness-Report ins Leben gerufen, um den Fragen auf den Grund zu gehen, was Arbeitsglück eigentlich bedeutet, wie es darum aktuell bestellt ist und wie es sich im Laufe der Zeit entwickelt.

Datenerhebung



Appinio ist eine globale **Marktforschungsplattform**, die es Unternehmen ermöglicht, Marktforschung mühelos in ihre Entscheidungsprozesse zu integrieren.

Appinio liefert täglich Meinungen von Konsumierenden aus über 190 Märkten. Mehr als 2.000 Kunden und Kundinnen weltweit aus allen Branchen nutzen Appinio, um Konsumierende besser zu verstehen, vom best-in-class Service und der branchenführenden Geschwindigkeit zu profitieren.

Dazu gehören Enterprises, Mittelständler, NGOs, Medien sowie alle führenden Agenturen und Beratungsunternehmen. Als Remote-first Unternehmen kann Appinio mehr als 240 Mitarbeiter aus über 35 Ländern vorweisen. Seit 2023 ist Appinio B-Corp zertifiziert.

Medienpartner



Agentur Boomer ist die **selbsternannte Gewerkschaft** der Marketing-Welt.

Seit mehr als vier Jahren ballern Sebastian Galla und Johannes Ehrenwerth extrem branchenrelevanten Content auf den Kanälen der Marke auf Insta & LinkedIn.

Außerdem schreiben sie in W&V, absatzwirtschaft und Business Punk und sind als Sprachrohr der Szene regelmäßig als Speaker auf OMR, DMEXCO Co. zu sehen.

Die Ansprechpartner zum Report

Ansprechpartner

bei awork und Appinio



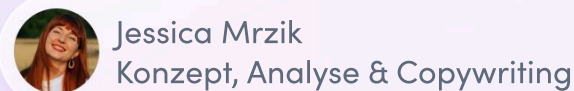
Du hast Fragen zum Report oder möchtest ein Interview anfragen? Dann schreib mir gerne eine Mail an julia@awork.com



Du hast Fragen zu den Daten oder möchtest weitere Informationen zur Studien-Auswertung?
Dann schreib mir gerne eine Mail an constanze.schumannplekat@appinio.com

Das Report Team

von awork



Jetzt bist du dran

Hat dir der Report gefallen? Was denkst du über die Ergebnisse? Was hat dich am meisten überrascht? Was sollten wir im nächsten Report unbedingt aufgreifen?

Schreib uns oder teile deine Gedanken auf Social-Media – und vergiss nicht @awork zu taggen.



Du bist Content Creator oder Journalist*in und willst über den Work-Happiness-Report 2024 berichten? Super, [hier geht's zum Media Kit](#).

Das Orga-Tool für glückliche Agenturen



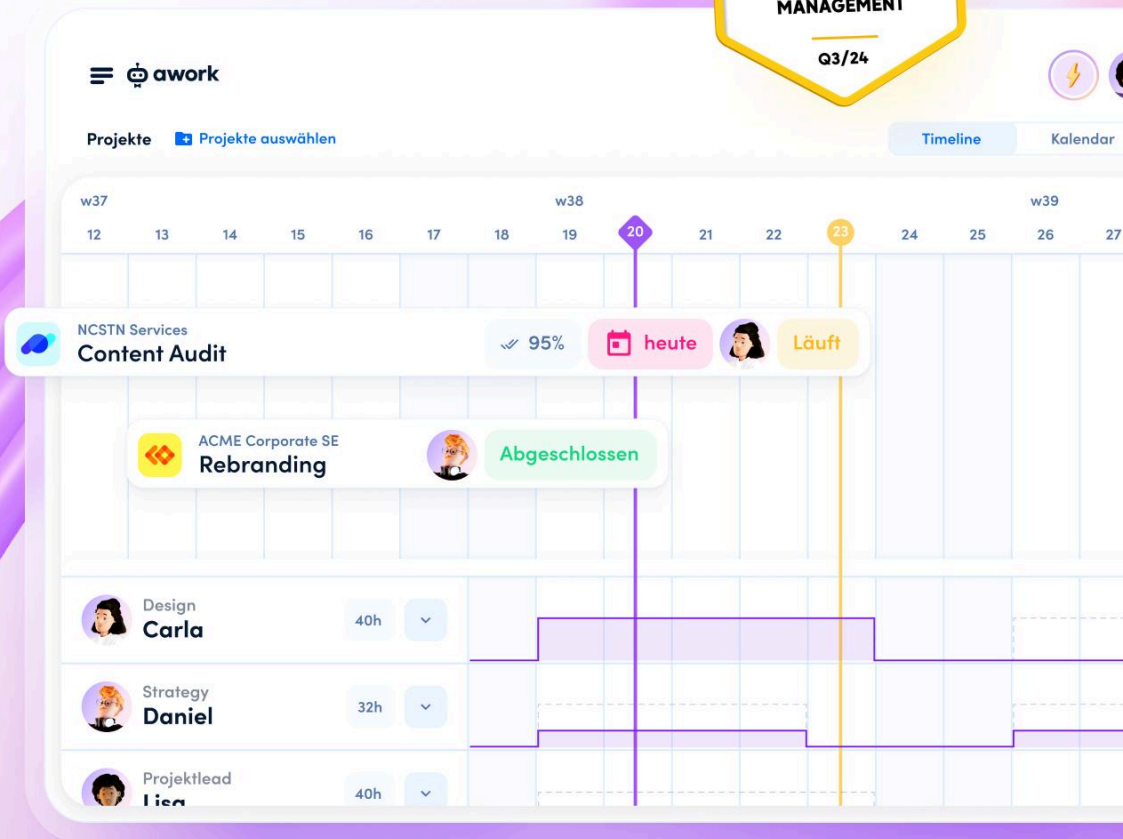
awork ist ein wirklich einfaches Tool aus Europa das Teams hilft, Projekte erfolgreich zu planen.

- ✓ Wunderbares, intuitives Design
- ✓ Perfekt für die Planung von Teams
- ✓ Schnell & einfach eingeführt
- ✓ Persönlicher, kompetenter Support

→ Jetzt ausprobieren



Made in EU
DSGVO-konform



CF Content Fleet

STRÖER

fischerAppelt

thjnk

LOOKS

UPJFT