

Agency Happiness Report 🍀 2026

Wie glücklich ist die **Agenturbranche**?
Wir haben 500 Personen befragt.



Status Quo
der Branche



Zahlen zur
KI-Disruption



Stimmen aus
der Branche



Der Report auf einen Blick

 Intro

Willkommen!

Der **Agency Happiness Report** befragt jährlich 500 Menschen in Agenturen dazu, was sie bei der Arbeit glücklich macht.

Er entstand aus dem Work Happiness Report, der einzigen repräsentativen Studie dieser Art in DACH, die seit 2022 als Kooperation zwischen awork und Appinio erscheint.

 01 - Vorwort S. 03

 02 - Was ist Arbeitsglück? S. 4

 03 - Glücksfaktoren S. 7

 04 - Zukunftssicht der Branche S. 11

 05 - KI-Erwartung S. 13

 06 - KI-Readiness S. 16

 07 - Fazit S. 21

 08 - Demographics S. 22

Die Beteiligten

Der Report ist eine Initiative von:



Herausgeber

awork ist ein SaaS-Unternehmen aus Hamburg und wurde 2019 gegründet, um einen Beitrag zu besserer und glücklicherer Teamarbeit zu leisten. Das gleichnamige **Projekt-Management-Tool ist das Herzstück der Projektarbeit für Agenturen**. Mehr als 10.000 Teams organisieren sich mit awork und zeigen, dass mit moderner Software und guter Planung mehr Freude an der Arbeit möglich ist.

2022 hat awork den Work-Happiness-Report ins Leben gerufen und befragt jährlich Wissensarbeitende und Agenturen, was sie im Job glücklich macht.



Datenerhebung

Appinio ist ein weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen, das eine **intuitive Marktforschungsplattform mit fundierter Expertenberatung** kombiniert. Durch das integrierte, globale Panel ermöglicht es Appinio, spezifische Zielgruppen schnell und effizient zu befragen und präzise Consumer Insights in Echtzeit zu generieren. In über 190 Märkten aktiv, erhebt das Unternehmen täglich Millionen von Meinungen, um Organisationen bei der Umsetzung datengestützter Strategien zu unterstützen. Mit mehr als 3.000 Kunden weltweit – von globalen Konzernen und KMUs über NGOs und Medien bis hin zu führenden Agenturen und Beratungsunternehmen – ist Appinio ein etablierter Partner für verlässliche Insights über alle Branchen hinweg.



Verbandspartner

Der **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)** e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch eine Vielzahl anderer Fachveranstaltungen aus.

✔ Expert:innen

11 Stimmen aus der Branche

Intro

Gestatten!

Für ein vollständiges Bild der Agenturwelt haben wir Branchen-Expert:innen interviewt und ihre Perspektiven auf die Ergebnisse eingeholt. Vielen Dank für eure Zeit und Sichtweisen!

Anna Lüders

CEO, sasserathNOW

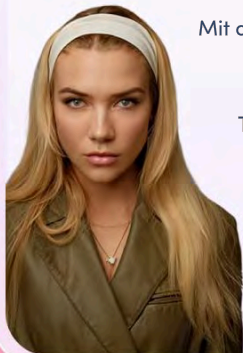
Mit sasserathNOW hilft Anna Menschen, Marken und Organisationen, ihre Einzigartigkeit wirksam zu machen – mit Fokus auf Identity, Culture und Change.



Viktoria Renner

Co-Founder, OZMOZE

Mit der Social-First-Agentur OZMOZE hilft Viktoria Marken wie Duolingo, Tinder & Telekom, durch Brandtainment Teil kultureller Gespräche zu werden.



Paulina Schumann

Co-Founder, charles&charlotte

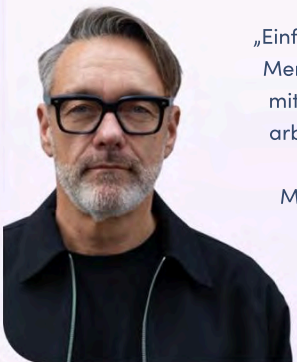
Mit der Social-Media-Agentur charles&charlotte macht Paulina Social zum Leitmedium – nach dem Motto: F*CK TV. GO SOCIAL-FIRST!



Andreas Liehr

Managing Director, huth+wenzel

„Einfach machen, was Menschen bewegt“ – mit diesem Kompass arbeitet Andreas mit seinem Team für Marken wie Suzuki, LBS, ING und Deutsche Bahn.



Michael Trautmann

Co-Founder, thjnk

Als Gründer von thjnk und NWMS verbindet Michael seine Erfahrung als Agenturchef mit seiner heutigen Arbeit als Leadership-Coach, Podcaster und Autor.



Maximilian Ziche

Co-Founder, getpress

Als Co-Founder der PR-Agentur getpress beschäftigt sich Maximilian seit über 10 Jahren damit, wie die PR der Zukunft aussehen muss: journalistisch, KPI-basiert und AI-driven.



Peer Wörpel

Managing Director, la red

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Kommunikation baut Peer bei der unabhängigen Digitalagentur la red Social-first als strategisches Kernelement von Markenkommunikation.



Janis Baumgartner

COO, rayon

Janis leitet die Kundenberatung der Hamburger Kreativagentur rayon und verantwortet den operativen Betrieb, damit am Ende die bestmögliche kreative Lösung für Kund:innen entsteht.



Kim Alexandra Notz

Inhaberin & Geschäftsführung, KNSK

Als CEO der inhabergeführten Kreativagentur KNSK hat Kim Spielfreude zum kulturellen Prinzip erklärt.



Dora Osinde

CEO, Yeah But No

Als Gründerin der Beratung Yeah but No hilft Dora Osinde Agenturen und Marken, besser zusammen zu arbeiten.



Kristian Meinken

CEO, pilot

Kristian steht mit pilot für unabhängige Media-Beratung mit dem Anspruch, Marketing und Kommunikation durch Innovation und KI-Transformation weiterzuentwickeln.



Überall Krise und wir reden über 🍀😊 Glück?

🔔 Vorwort

Ein Plädoyer für mehr Glück in Agenturen.



Julia Glöckner
CMO, awork



Tobias Hagenau
CEO, awork

Agenturen sind die unglücklichste Branche unter den Wissensarbeitenden. Dieses Ergebnis unseres ersten Agency Happiness Reports beschäftigt uns bis heute. Kaum eine Branche wirkt nach außen so bunt, schillernd und prestigeträchtig, so getrieben von Kreativität und Aufbruch. Im Inneren zeigte sich ein anderes Bild.

In den vier Jahren, in denen wir bei awork Studien zum Arbeitsglück veröffentlichen, waren wir noch nie so gespannt auf die Ergebnisse wie dieses Mal.

Seit der letzten Ausgabe vor anderthalb Jahren hat sich der Kontext der Agenturwelt radikal verändert. Wirtschaftlicher Druck, Budgetkürzungen, Inhousing sind in aller Munde. Die Branchenmedien sind voll von Konsolidierung, Führungswechseln und Insolvenzen. KI durchdringt die Branche wie kaum eine andere. Und es wird offen diskutiert, ob es Agenturen in ihrer heutigen Form in ein paar Jahren noch geben wird.

Ist das der richtige Moment, um über Glück bei der Arbeit zu reden?

Es ist fatal, Arbeitsglück gerade jetzt zu ignorieren. Nicht nur aus Interesse am Menschen, sondern aus nüchterner wirtschaftlicher Raison: Glückliche Mitarbeitende sind nachweislich motivierter, kreativer und kündigen seltener.

Der Einfluss von Arbeitsglück auf Job-Performance wurde so oft und so konsistent nachgewiesen, dass er wissenschaftlich als ausgeforscht gilt. Wie wenig davon nach wie vor in der Wirtschaft ankommt, finden wir erstaunlich.

Für Agenturen wiegt das besonders schwer. Denn die Wertschöpfung und Daseinsberechtigung der Branche basiert auf der Kreativität ihrer Teams. Und Kreativität ist ein direkter Glückseffekt: Kein anderer Faktor beeinflusst kreatives und innovatives Verhalten so stark wie das Glück bei der Arbeit. Umgekehrt heißt das: **Wenn das Arbeitsglück sinkt, leidet das Kernprodukt der Agentur.**

Und um die aktuellen Herausforderungen der Branche zu überwinden, braucht es kreative Ideen mehr denn je. Agenturen, die glauben, dies mit unglücklichen Mitarbeitenden zu schaffen, werden es aus unserer Sicht besonders schwer haben.

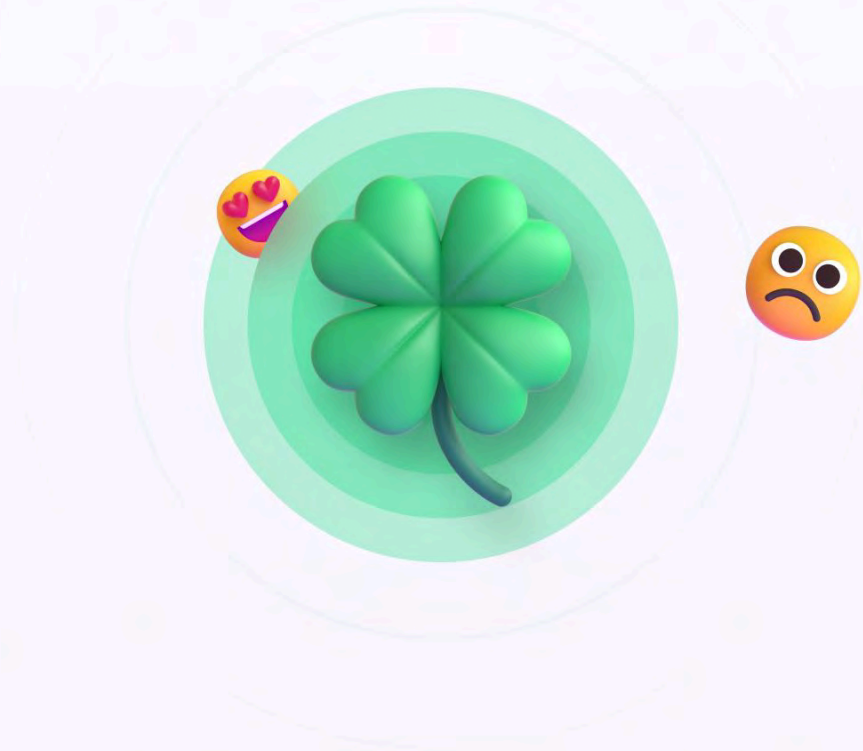
Die Ergebnisse dieser Ausgabe zeigen: Die Unsicherheit über die Zukunft der Branche und damit auch die Sorge um den Job sind allgegenwärtig. Aber die Zahlen machen auch klare Hebel deutlich, an denen Agenturen ansetzen können, um gestärkt in die Zukunft zu gehen.

Auch die Gespräche, die wir mit elf Branchen-Expert:innen zu den Ergebnissen geführt haben, waren eher von Zuversicht als von Pessimismus geprägt. Alle sind sich einig: Es wird sich vieles verändern, Rollen werden sich verschieben und Geschäftsmodelle werden sich wandeln. Aber wir glauben, keine Branche ist besser gewappnet, sich neu zu erfinden, als die Agenturbranche.

Wie Kristian Meinken, CEO von pilot, es auf den Punkt gebracht hat: „Wird es leicht? Ganz sicher nicht. Kann es gut werden? Auf jeden Fall.“

Viel Spaß beim Lesen!

Was ist eigentlich Arbeitsglück?



🌿 Definition

Arbeitsglück entsteht aus drei Faktoren.

Was ist Glück bei der Arbeit?

Lange Zeit galt ein Job als „gut“, wenn er sicher ist, die Miete zahlt und keine größeren Probleme auftauchen. Im Arbeitskontext war von Glück keine Rede. Wenn überhaupt, dann wird von Arbeitszufriedenheit gesprochen.

Das Prinzip hinter Zufriedenheit ist jedoch nur der Abgleich zwischen Erwartung und Realität. Wenn beides ungefähr passt, ist man zufrieden. Doch das berücksichtigt nicht, was man eigentlich erwartet. Oder ob man im Laufe der Jahre einfach aufgehört hat, mehr zu wollen. Zufriedenheit bedeutet oft nur, dass nichts stört – nicht, dass etwas begeistert.

Arbeitsglück geht über das bloße Erfüllen von Erwartungen hinaus. Es entsteht, wenn Arbeit nicht nur funktioniert, sondern wenn wir regelmäßig positive Emotionen im Job erleben. Je häufiger und intensiver dieses Gefühl auftritt, desto höher ist das persönliche Arbeitsglück.

Wie entsteht es?

Damit das der Fall ist, braucht es drei Faktoren: Sinnempfinden, Selbstverwirklichung und Gemeinschaft.

- ▶ **Sinnempfinden**
„Ich empfinde meine Arbeit als sinnvoll.“
Das Gefühl, durch die eigene Arbeit einen Beitrag zu etwas Größerem zu leisten.
- ▶ **Selbstverwirklichung**
„Ich kann meine Vorstellungen und Wünsche im Unternehmen durchsetzen.“
Die Möglichkeit, eigene Ideen einzubringen und sich weiterzuentwickeln.
- ▶ **Gemeinschaft**
„In meinem Team ziehen alle an einem Strang.“
Das Gefühl, einem Team zugehörig zu sein, respektvoll miteinander umzugehen und auch in stressigen Zeiten zusammenzuhalten.

Dieses Konzept bildet die Basis für unsere Auswertungen. Entwickelt wurde es von **Prof. Dr. Ricarda Rehwaldt**. Seit 2023 begleitet uns Ricarda als wissenschaftliche Expertin im Work Happiness Report – und liefert mit ihrer Forschung das Fundament für alles, was wir unter Arbeitsglück verstehen.



Hi, ich bin Ricarda – Expertin für Glück bei der Arbeit

In meiner Forschung beschäftige ich mich damit, wie Glück bei der Arbeit entsteht, wie man es messbar machen kann – und vor allem, wie wir die wissenschaftlichen Erkenntnisse endlich in den Arbeitsalltag bringen.

Denn genau da liegt das Problem: Wir wissen unglaublich viel, aber in Unternehmen kommt davon oft viel zu wenig an. Deshalb übersetze ich Forschung in praxistaugliche Ansätze – verständlich, umsetzbar und in einer Sprache, die auch außerhalb von Fachartikeln funktioniert.

Ich unterstütze Organisationen dabei, herauszufinden, was bei ihnen wirklich wirkt – und mit welchen Hebeln sie Glück bei der Arbeit gezielt voranbringen können.

Prof. Dr. Ricarda Rehwaldt ist Professorin für Psychologie an der IU International University, Gründerin der Happiness & Work Akademie und CEO der FELICICON GmbH.

Definition

So wird Arbeitsglück messbar.

Kann man Arbeitsglück messen?

Ja, und zwar wissenschaftlich fundiert. Wir arbeiten dazu mit der HappinessandWork-Scale (HaWoS) von es von Prof. Dr. Ricarda Rehwaldt und Prof. Dr. Timo Kortsch – einem psychologisch entwickelten und validierten Testverfahren, das Glück am Arbeitsplatz messbar macht.

Die HaWoS-Skala misst das Glücksempfinden im Job anhand von 12 Items, die sich auf die drei zentralen Glücksfaktoren Sinnempfinden, Gemeinschaft und Selbstverwirklichung beziehen,

Die Skala ist berufsbezogen formuliert und wurde mit Personen mit Berufserfahrung getestet. Ihre Ergebnisse liefern uns eine belastbare Grundlage, um Entwicklungen im Arbeitsglück differenziert und messbar darzustellen.

Glück im Job aktiv gestalten

Arbeitsglück kann nicht nur gemessen, sondern auch aktiv gestaltet werden. Die von Prof. Dr. Rehwaldt gegründete Happiness & Work Akademie bietet dafür Formate vom kurzen Impuls in der Mittagspause bis hin zu Seminaren, Workshops und Keynotes für größere Veranstaltungen – ergänzt durch Coaching und Programme zur Führungskräfteentwicklung.

Ein besonderer Fokus liegt auf Positive Leadership: Denn da ist oft der größte Hebel – am Ende sind es die Führungskräfte, die entscheiden, ob Arbeit eher Energie zieht oder Energie gibt.

Gleichzeitig gibt es Formate für Mitarbeitende, die Lust haben, direkt etwas für sich und ihren Arbeitsalltag mitzunehmen – ohne PowerPoint-Marathon, sondern mit Dingen, die man wirklich nutzen kann.

Und ja: Das Ganze macht Spaß, betont Prof. Dr. Rehwaldt. Die Formate sind leicht, lebendig und manchmal auch ein bisschen frech – weil wir aus der Psychologie wissen, dass genau so Lernen, Motivation und Veränderung entstehen. Ihr könnt also einfach da einsteigen, wo es für euch gerade passt – und schauen, was bei euch wirklich funktioniert.



Ihr wollt mehr Glück in eure Agentur bringen?

Hier findet ihr Formate der Happiness & Work Akademie, die euch einen einfachen und wirkungsvollen Einstieg ermöglichen.

[→ Zur Akademie](#)

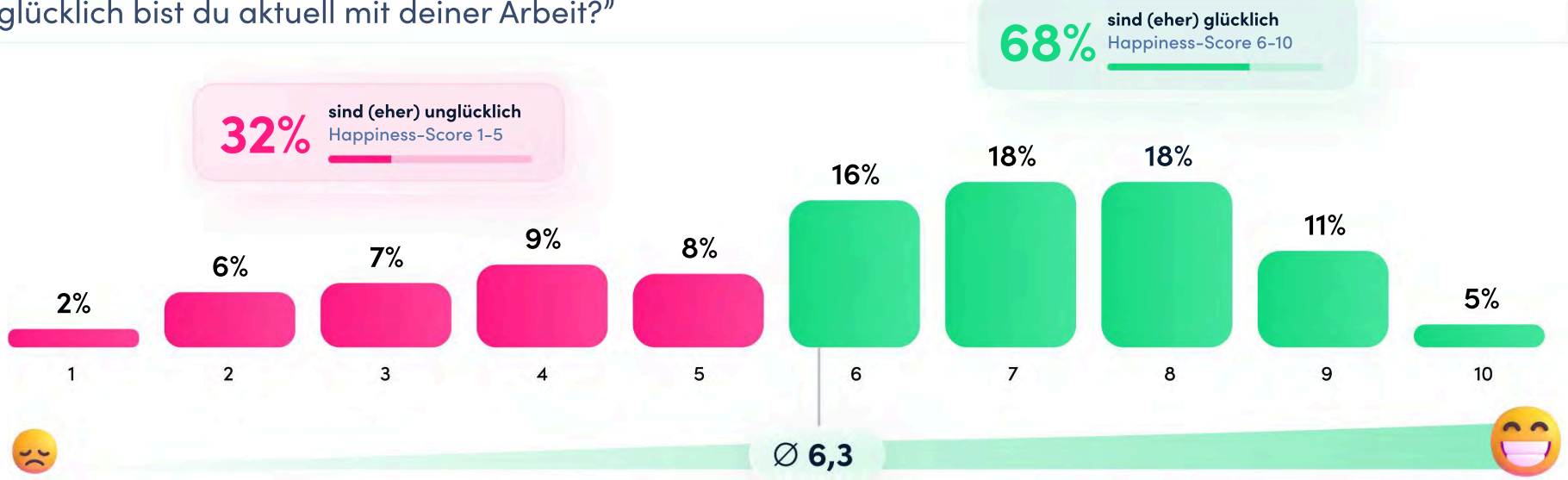
→ Status Quo

Arbeitsglück steigt an

Auf einer Skala von 1-10

„Wie glücklich bist du aktuell mit deiner Arbeit?“

2026



Arbeitsglück

Agenturen werden glücklicher.

Auf einer Skala von 1-10, wie glücklich bist du mit deiner Arbeit? Im Agency Happiness Report 2024 antworteten die Befragten im Schnitt mit 5,9. Heute liegt der Glücks-Score bei 6,3. Ein Anstieg um 0,4 Punkte klingt erstmal gering – ist er aber nicht. Glücks-Werte verändern sich in der Regel nur minimal, branchenübergreifend oft um weniger als 0,1 Punkte, so Prof. Dr. Rehwaldt. Im Vergleich zu anderen verfügbaren Datensätzen ist das also eine tatsächliche Veränderung.

Dass die Agenturbranche sich spürbar verbessert, ist bemerkenswert – vor allem, wenn man bedenkt, dass das letzte Jahr von Insolvenzen, KI-Disruption und zunehmendem Kostendruck geprägt war.

Trotzdem bleiben Agenturen unglücklicher als andere Branchen. Sie liegen deutlich unter dem Schnitt aller Wissensarbeit-Branchen von 7,1 (Work Happiness Report 2025). Die Agenturbranche hat also aufgeholt, aber nicht aufgeschlossen.

Auch der Blick auf die Verteilung zeigt: Knapp ein Drittel der Befragten befindet sich im unteren Bereich der Skala und ist damit (eher) unglücklich. Das sind Mitarbeitende, die mit hoher Wahrscheinlichkeit über einen Jobwechsel nachdenken, unmotiviert sind und weniger zur kreativen Wertschöpfung beitragen, die das Kernprodukt der Agentur bleibt.

Management am glücklichsten

Auffällig ist der Unterschied nach Funktion: Mit einem Glücks-Score von 7,4 liegt das Management sogar über dem zuletzt gemessenen Schnitt aller Branchen. Beratung (5,9) und Kreation (5,8) sind signifikant unglücklicher als die Führungsebene.

Wer Entscheidungen trifft, erlebt die Agentur offenbar grundlegend anders als diejenigen, die sie umsetzen. Diese Wahrnehmungslücke zwischen Führung und operativem Alltag zieht sich durch den gesamten Report.

Arbeitsglück

Unterschiede nach Funktion

2026



Stimmen aus der Branche



Arbeitsglück in Agenturen steigt an. Überrascht euch das?

Agentur-Perspektive

Gedanken der Expert:innen



Paulina Schumann

Co-Founder, charles&charotte

Der Anstieg überrascht mich total, gerade im Zeitalter von KI. Da würde ich eigentlich denken, dass die Angst um den eigenen Job größer ist. Ich glaube, auch wir als Branche neigen dazu, gut über uns zu sprechen. Aber ich hätte gedacht, dass da viel mehr Angst und Unsicherheit zu sehen ist in den Zahlen.



Maximilian Ziche

Co-Founder, getpress

Ich finde den Happiness-Score erschreckend niedrig. Trotzdem ist es überraschend und schön zu sehen, dass er im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist – gerade in Anbetracht dessen, dass wir aus einem Jahr der Konsolidierung kommen, in dem es vielen Agenturen da draußen nicht so gut ging.



Michael Trautmann

Co-Founder, thjnk

Mich überrascht dieser Anstieg, weil ich das Gefühl habe, dass die Menschen in der Branche sich sehr viel häufiger beklagen. Die Branche ist stimmungsmäßig eher im leichten Abschwing, und das seit Jahren, weil eine Krise die nächste jagt.



Kim Alexandra Notz

Inhaberin & Geschäftsführung, KNSK

Wir kommen aus einem Dauerkrisenmodus: Corona, Kriege, Klima, Energie, Bedrohung durch die AfD. Das ist eine Dauerbelastung für jede:n Einzelne:n. Dazu kommen Konsolidierung, Kündigungswellen, Margendruck und die große KI-Disruption, die die Arbeitsplatzsicherheit in Frage stellt. Genügend Anlässe, unglücklich zu sein. Warum steigt das Arbeitsglück trotzdem? Vielleicht liegt es an der Veränderung unserer Arbeit durch social-first mindset, Cultural Marketing und Creator-Mentalität. Weniger Wasserfall-Prozesse mit Assetschrubben, mehr Idee, Kommunikation für Subkulturen und eigene Wirksamkeit. Vielleicht können die Talente so wieder ein bisschen mehr von sich selbst einbringen.



Andreas Liehr

Managing Director, huth+wenzel

Ich feiere, dass wir uns in die richtige Richtung bewegen. Das letzte Ergebnis war erschreckend – aber man kann vielleicht nicht alles in zwei Jahren umdrehen. Ich nehme an, dass der branchenübergreifende Schnitt angesichts der Wirtschaftslage eher sinkt. Umso erstaunlicher, dass Agenturen sich gegen den Trend entwickeln.



Viktoria Renner

Co-Founder, OZMOZE

Ich glaube, das hat viel mit hybriden Arbeitsmodellen zu tun. Die Branche hat sich extrem flexibilisiert. Parallel hat sich der Branchenethos stark geändert. Wir bewegen uns weg von einer wahnsinnig hierarchisch aufgebauten Branche, die viel mit Druck gearbeitet hat. Heute gibt es durch Tools weniger klassische Teilung in Senior- und Praktikantenarbeit, sondern am Ende zählt eine gute Idee, Cultural Capital und Schnelligkeit.



Kristian Meinken

CEO, pilot

Ich bin seit sehr langer Zeit in Agenturen glücklich. Insofern überrascht mich eher das Unglück. Ich glaube, in den Rezessionsjahren herrscht viel Druck auf den Menschen, unabhängig von Agenturen. Aber Agenturen können als Arbeitskosmos ein toller Rahmen sein – wenn man sich für das richtige Team entscheidet.



Anna Lüders

CEO, sasserathNOW

Man muss den Anstieg differenziert betrachten, denn im Vergleich sind Agenturen ja doch deutlich hinter dem übergreifenden Score von 7,1. Ich glaube, diejenigen, die jetzt noch in Agenturen sind, lieben wirklich, was sie tun. Viele gehen ja auch. Aber die, die trotz der harten Zeiten bleiben, haben Spaß daran und glauben an das Gute der Branche.

Agenturen haben ein Sinnproblem

Wie setzt sich das Arbeitsglück zusammen?

2026

Sinnempfinden Selbstverwirklichung Gemeinschaft



Glücksfaktoren

Arbeitsglück entsteht aus 3 Faktoren.

Was Arbeitsglück ausmacht

Aus der Forschung wissen wir, dass es es drei Faktoren braucht, um im Job glücklich zu sein:

- ▶ **Sinnempfinden:** Das Gefühl, die eigene Arbeit leistet einen Beitrag zu etwas Größerem.
- ▶ **Selbstverwirklichung:** Die Möglichkeit, Ideen einzubringen und sich weiterzuentwickeln.
- ▶ **Gemeinschaft:** Das Gefühl, einem Team zugehörig zu sein, das respektvoll miteinander umgeht und auch unter Stress zusammenhält.

In branchenübergreifenden Befragungen sind die drei Faktoren meist gleichermaßen ausgeprägt.

In Agenturen zeigt sich ein anderes Bild: Während Selbstverwirklichung und Gemeinschaft auf gleichem Niveau sind, ist Sinnempfinden deutlich geringer ausgeprägt. Das heißt: Menschen in Agenturen empfinden ihre Arbeit deutlich seltener als sinnvoll und haben seltener das Gefühl, zu etwas Größerem beizutragen.

Dieses Muster zeigte sich bereits im letzten Report. Es deutet auf ein strukturelles Problem hin: **Es scheint Agenturen schwerer zu fallen als anderen Branchen, ihren Mitarbeitenden die Relevanz der eigenen Arbeit zu vermitteln.**

Ist Agenturarbeit sinnlos?

Sinnempfinden entsteht, wenn wir spüren, dass unsere Arbeit einen Beitrag leistet – für das Team, das Projekt, das Unternehmen oder die Gesellschaft.

Genau diese Verbindung fehlt in Agenturen oft. Werbung und Kommunikation haben durchaus einen gesellschaftlichen Zweck. Sie prägen, wie wir über Dinge sprechen, welche Themen kulturell relevant werden, sie kommunizieren Haltung. Kampagnen wie der BVG-Auftritt haben eine ganze Stadtkultur mitgeprägt, jede:r hat mindestens einen bewegenden Edeka-Weihnachtsspot im Kopf. Doch diese Verbindung wird selten explizit gemacht – weder von der Branche selbst, noch in der Öffentlichkeit. Im Gegenteil: Wer täglich Verkaufskampagnen produziert, bekommt von außen selten das Signal, etwas Sinnvolles zu tun. Der schlechte Ruf der Werbung überschattet ihren tatsächlichen Beitrag.

Dazu kommt ein strukturelles Problem im Agenturalltag: Projekte sind fragmentiert, schnelllebig, kundengetrieben. Zeit für Feedback bleibt selten. Kampagnen werden abgeliefert, aber das operative Team erfährt selten, was sie bewirkt haben. Der eigene Beitrag bleibt unsichtbar. Auch das drückt das Sinnempfinden und damit das Arbeitsglück.

Aus Glücksperspektive ist der Befund eindeutig: **Das Sinnempfinden zu stärken ist einer der wirksamsten Hebel für die Agenturbranche.**

Stimmen aus der Branche



Warum fällt es Agenturen so schwer, den Sinn ihrer Arbeit zu vermitteln?

Agentur-Perspektive

Gedanken der Expert:innen



Peer Wörpel
Managing Director, la red

Was wir tun, hat echten volkswirtschaftlichen Impact. Wir helfen Marken, Orientierung zu schaffen, Vertrauen aufzubauen, Arbeitsplätze zu sichern. Hinter jedem erfolgreichen Markennamen steckt Kommunikationsarbeit. Das ist nicht nichts, das ist Substanz. Wer das verinnerlicht hat, muss sich keine Sinnfrage stellen.



Anna Lüders
CEO, sasserathNOW

Der Kern, was man als Agentur tut, ist die kreativ-schöpferische Intelligenz. Effizienz schlägt im Moment Effektivität, anstatt das als Yin und Yang zu denken. Das stört das Sinnempfinden. Da spielt sicher KI eine Rolle, aber ich würde generell sagen: Agenturarbeit nur auf Effizienz zu trimmen, das nimmt Sinn.



Michael Trautmann
Co-Founder, thjnk

Wir sollten mehr darauf schauen, was Kommunikation und Werbung eigentlich Gutes tun können. Wir helfen unseren Kunden ganz oft beim Thema Purpose. Aber wir müssen wie der Schuster, der die schlechtesten besohlenen Schuhe selber trägt, wieder auf uns selbst schauen, und nach unseren sinnstiftenden Quellen schauen.



Dora Osinde
CEO, Yeah But No

Das, was wir tun, Werbung machen, ist grundsätzlich sinnlos. Ich glaube, viele, die damit ihren Frieden machen, finden diesen in Selbstverwirklichung und Gemeinschaft. Wir haben zusammen etwas Kreatives geschaffen, was es vorher nicht gab. Aber verglichen mit Berufen, die Leuten helfen oder Dinge herstellen, ist es schwerer, da wirklich Sinn reinzufühlen.

Es passiert so gut wie nie, dass jemand zum Junior Art Director kommt und sagt: Die Kampagne hat durch die Decke performt, wir haben fünf Prozent mehr verkauft. Die Verbindung zwischen Kreationsaufgabe und Business-Ziel wird selten kommuniziert, also kann man daraus auch keinen Sinn ziehen.



Kim Alexandra Notz
Inhaberin & Geschäftsführung, KNSK

Hinter uns liegen einige Jahre Performance-Marketing-Hype mit KPI-Hörigkeit. Nun steigt der Wert von Strategie, Beratung und außergewöhnlichen Ideen wieder. Das gibt den Menschen Sinn zurück: Nicht jede Woche Asset-Klein-Klein, sondern Denken in langfristigen Markenplattformen. Menschen in Agenturen empfinden Sinn, wenn sie wirksam sein können und Verantwortung tragen. Durch KI sind sie wie nie zuvor in der Lage Ideen selbständig und schnell Wirklichkeit werden zu lassen, ohne auf x Gewerke zu warten. Das ist ein schönes Gefühl.



Paulina Schumann
Co-Founder, charles&charotte

Viele Agenturen haben keine klare Haltung und nehmen dadurch alles an. Entlang der Wertschöpfungskette wird dann nicht richtig kommuniziert – der Designer weiß am Ende gar nicht, was der Kunde will, weil die Beratung es nicht weitergegeben hat. Es ist total wichtig, beim Briefing alle, egal in welcher Rolle, an einen Tisch zu setzen, sodass sie das Ziel verstehen und dann gemeinsam darauf hinarbeiten. Durch die Pyramidenstruktur, die in vielen Agenturen noch die Überhand hat, passiert das nicht.



Janis Baumgartner
COO, rayon

Wir Agenturen sind total gut in der externen Kommunikation – aber in der internen Kommunikation hakt es. Man neigt häufiger dazu zu kritisieren als zu loben, und wenn gute Dinge passieren, spricht man erfahrungsgemäß nach außen oft lauter darüber, nach innen jedoch weniger. Dabei ist genau das der Hebel: Sinn entsteht nicht nur durch die Arbeit selbst, sondern dadurch, dass sie gesehen und anerkannt wird.



Kristian Meinken
CEO, pilot

Wir sind für andere Unternehmen tätig und dadurch ist das Agenturprodukt schwer greifbar. Aber wenn ich prinzipiell an unser Wirtschaftssystem glaube, leistet Werbung schlichtweg einen relevanten Beitrag. Werbung ist ein Refinanzierungsfaktor für Medien – das liegt auf einer ganz anderen Ebene als die einzelne Kampagne. Beides sind sehr sinnstiftende Tätigkeiten, wenn man einen entsprechenden Blick drauf hat.

Kündigungsabsicht

Jede:r Zweite denkt ans Kündigen

50%  ... denken oft darüber nach, zu kündigen.



Kündigungsabsicht

Kündigungsabsicht bleibt verbreitet.

„Ich denke oft darüber nach, zu kündigen.“ Jede:r zweite Befragte stimmt dieser Aussage (eher) zu. Bei der letzten Befragung waren es 54 %. Die Absicht zu kündigen geht also leicht zurück, aber das Niveau bleibt hoch. Zum Vergleich: Über alle Branchen hinweg denken 41 % oft ans Kündigen – ganze 13 % weniger.

Als häufigste Kündigungsgründe werden niedriges Gehalt, hohe Arbeitsbelastung und Unzufriedenheit mit der Führung genannt. Gehalt und Führung stehen branchenübergreifend in nahezu jeder Erhebung auf den vorderen Plätzen. Dahinter verbirgt sich jeweils ein Bündel an Themen, zum Beispiel fehlende Wertschätzung, intransparente Kommunikation, fehlende Entwicklungsperspektiven.

Belastung durch Erreichbarkeit?

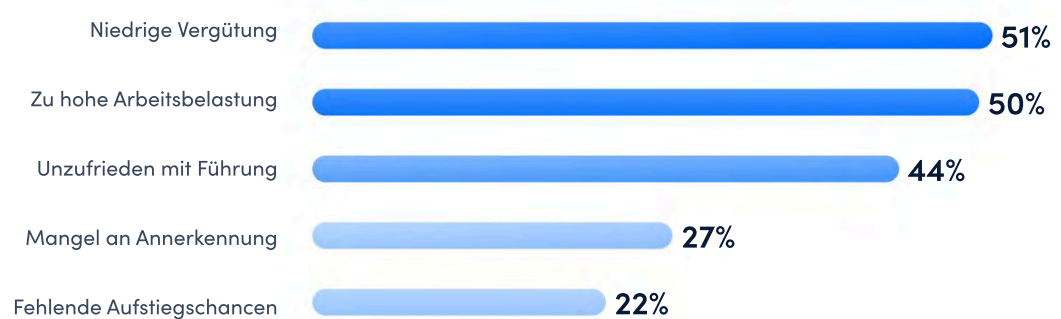
Hohe Arbeitsbelastung hingegen wird besonders häufig mit dem Agenturkontext zusammengebracht. Oft steckt dahinter mehr als die reine Stundenanzahl.

Prof. Dr. Rehwaldt sieht darin auch eine kulturelle Komponente. In vielen Agenturen hat sich eine Kultur der permanenten Verfügbarkeit etabliert: Spontan verschobene Mittagspausen, Nachtschichten, weil der Kunde noch eine Nachricht schickt, die Erwartung, immer erreichbar zu sein. Das erzeugt eine Belastung, die sich nicht nur im Kalender, sondern auch im Kopf bemerkbar macht.

Bis zu drei Antworten möglich

Häufigste Kündigungsgründe

2026



Wechselbereitschaft

„Wenn du morgen vor der Entscheidung stündest – was würdest du wählen?“

2026

36%

würden auf Agenturseite bleiben

25%

sind noch unentschlossen

39%

würden in ein Unternehmen wechseln

Wechselbereitschaft

Großteil würde zu Unternehmen.

Wir haben die Befragten vor die hypothetische Wahl gestellt: Morgen auf Unternehmensseite wechseln oder in der Agenturwelt bleiben? Der größte Teil (39 %) würde sich für den Wechsel auf Brandseite entscheiden. Jedoch dicht gefolgt von 36 %, die in der Agenturwelt bleiben würden. Der Rest ist noch unentschlossen.

Problem oder Branchen-DNA?

Bedenkt man die aktuelle wirtschaftliche Lage und den Befund, dass die Hälfte der Befragten oft über eine Kündigung nachdenkt, hätte man erwartet, dass sich ein deutlich höherer Anteil klar in Richtung Unternehmen orientiert.

Dass über ein Drittel bewusst in der Agenturwelt bleiben würde, ist also auf den ersten Blick überraschend.

Es deutet darauf hin, dass Kündigungsabsicht in der Agenturbranche nicht immer ein Frustsignal ist. Manchmal ist es der nächste Karriereschritt oder die Suche nach Abwechslung und einer neuen kreativen Herausforderung.

Trotzdem: Wenn die Hälfte der Belegschaft oft über den Absprung nachdenkt, ist das aus Führungssicht ein ernstes Signal im Wettbewerb um Talente.

Agentur-Perspektive

Gedanken der Branchen-Expert:innen



Paulina Schumann
Co-Founder, charles&charlotte

Ein bisschen Fluktuation in der Kreativbranche ist wichtig und richtig für neue Perspektiven und Impulse. Aber Agentur-Hopping und Titel-Chasing alle ein bis zwei Jahre sind Gift. Ich glaube, du bist erst nach sechs Monaten richtig geonboardet, verstehst den Kunden, kennst die Marke, hast den Markt durchdrungen. Wenn du nach den nächsten sechs Monaten schon wieder gehst, hast du keinen richtigen Wert geschöpft. Man muss auch mal durch harte Zeiten, durch Überforderung – man braucht das, um zu wachsen. Wenn man dem immer aus dem Weg geht und weiterzieht, ist das nicht gut. Da sehe ich auch eine Verbindung zum fehlenden Sinnempfinden. Wenn ich überall nur ein Jahr bleibe, wie soll ich da Sinn empfinden?



Janis Baumgartner
COO, rayon

Diese Zahl ist erstmal krass, aber bevor man sie als reines Problem bewertet, muss man sich fragen: Aus welchen Gründen kündigt jemand? Im Agenturumfeld ist es üblich, nach einer gewissen Zeit weiterzuziehen und neue Herausforderungen zu suchen. Manchmal ist der Punkt erreicht, wenn man zu lange auf einem Kunden gearbeitet hat und zu wenig Abwechslung hat. Die Branche ist eine mit viel Fluktuation und deshalb müssen wir uns vielleicht noch mehr anstrengen als in anderen Branchen.



Anna Lüders
CEO, sasserathNOW

Ich glaube, das ist ein Abbild unserer Zeit, weil die Branche so unsicher ist, dass man aus Unsicherheit heraus kündigt und auf Unternehmensseite den sicheren Hafen sucht. Ich glaube aber, das ist ein Trugschluss. Denn es war ja immer so: Es gab schwierige Zeiten, dann Konsolidierung, dann kam wieder etwas Neues. Eigentlich müsste man jetzt durchhalten, weil es wieder besser wird.



Kim Alexandra Notz
Inhaberin & Geschäftsführung, KNSK

Die Hälfte der Leute will vielleicht kündigen, tut es aber nicht, weil die wirtschaftliche Lage so unsicher ist und wenig freie Jobs am Markt sind. Das ist gefährlich, denn dann sitzen sie schlechtestenfalls als „Quiet Quitter“ in ihrer Agentur und bringen sich nicht mit aller Energie und Leidenschaft ein.



Kristian Meinken
CEO, pilot

In den allermeisten Einzelfällen sind Kündigungen extrem traurig. Aber Fluktuation ist in Agenturen auch etwas Gutes. Menschen kommen mit neuen Perspektiven, frischer Ausbildung, Vorerfahrungen aus anderen Kontexten. Das ist ein permanenter Entwicklungsmotor. Standardisierung ist das Gegenteil von Agentur.

Die Zukunftssicht ist pessimistisch

82%

... erwarten **Abschwung oder Stagnation** der Agenturbranche.



 Zukunftssicht

Pessimismus drückt aufs Arbeitsglück.

Wie beurteilst du die Zukunft der Agenturbranche in den nächsten drei Jahren? Die große Mehrheit der Befragten beantwortet dies mit: Abschwung oder Stagnation. Der Pessimismus ist breit gestreut: Kleine und große Agenturen sind gleichermaßen pessimistisch.

Und er ist nicht aus der Luft gegriffen. Branchenstatistiken zeigen rückläufige Agenturumsätze und eine Zunahme der Agenturinsolvenzen (BVDW Internetagentur-Ranking 2025, GWA Frühjahrsmonitor 2026, iBusiness 2025). Diese Entwicklung ist kein rein branchenspezifisches Phänomen, sondern Ausdruck eines größeren Wandels.

Das Arbeitsglück bleibt davon nicht unbeeinflusst. **Je negativer die Branchenzukunft bewertet wird, desto niedriger das Sinnempfinden.** Die pessimistische Zukunftssicht drückt damit direkt auf den ohnehin schwächsten Glücksfaktor der Branche. Und sie treibt die Wechselabsicht: **Wer nicht an die Zukunft der Branche glaubt, orientiert sich eher in Richtung Unternehmensseite.**

Prof. Dr. Rehwaldt bestätigt: Wer die Zukunft der Branche negativ einschätzt, stellt sich unweigerlich die Frage – was mache ich eigentlich hier?

Aber die Wirkung ist nicht einseitig. Zukunftssicht und Arbeitsglück beeinflussen sich gegenseitig. Positiv formuliert: **Je höher das Arbeitsglück, desto zuversichtlicher der Blick nach vorn.** Die Zukunftssicht ist also nicht rein marktgetrieben, sondern wird maßgeblich von der Arbeitssituation beeinflusst.

Das ist eine gute Nachricht, denn es bedeutet, dass die Branche dem Pessimismus nicht ausgeliefert ist. Die Agenturwelt befindet sich im Wandel. Aber nicht die Marktlage allein bestimmt, wie zuversichtlich Agenturmitarbeitende nach vorn schauen, sondern auch das, was innerhalb der Agentur passiert. Und das lässt sich gestalten.

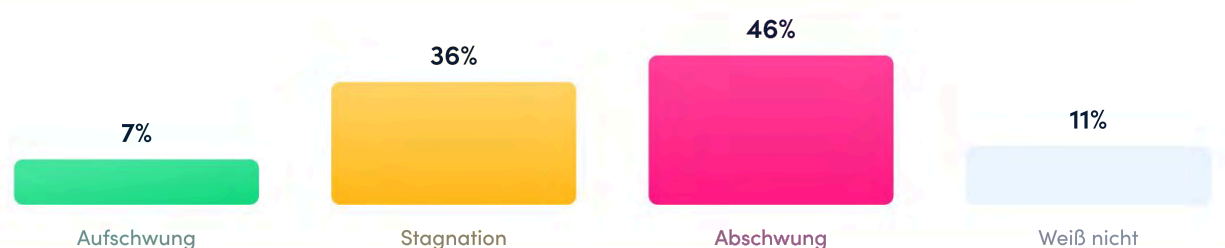
Das Signal ist klar: Wer sich technologisch gut aufstellt, wer Rollen und Geschäftsmodell adaptiert und wer das Arbeitsglück im eigenen Team stärkt verändert damit auch den Blick auf die Zukunft.

Einschätzung

Einschätzung der Zukunft der Branche

2026

„Wie beurteilst du die Zukunft der Agenturbranche in den nächsten 3 Jahren?“



Stimmen aus der Branche



Die Branche blickt recht negativ in die Zukunft. Teilt ihr diesen Pessimismus?

Agentur-Perspektive

Gedanken der Expert:innen



Viktoria Renner
Co-Founder, OZMOZE

Ich teile den Pessimismus. Das klassische Lead-Agentur-Modell wird aussterben. In der Musikbranche hat Digitalisierung Jobmodelle ausgelöscht und Plattenfirmen extrem zum Umdenken gebracht – sie sind heutzutage Kreativhäuser und nicht mehr Produktionshäuser. Das steht der Werbebranche auch bevor. Es gibt keinen Grund, warum kleine Kreativagenturen nicht die gleiche Kampagnengröße umsetzen können wie große Netzwerkagenturen.



Maximilian Ziche
Co-Founder, getpress

Den Branchenpessimismus teile ich nicht. Der Burggraben wird nicht mehr technologisch entschieden, sondern in der Kommunikation: Kennen Menschen deine Marke? Vertrauen sie ihr? Hier erwarte ich keinen Abschwung, ganz im Gegenteil: Die strategische Bedeutung von Agenturen, die sich mit Kommunikation und Markenaufbau beschäftigen, wird unfassbar steigen. Klar, der Markt wird sich weiter konsolidieren und von AI-First Agenturen aufgemischt werden. Aber ich will alle ermutigen, sich auf die Chancen zu konzentrieren. Die sind riesig.



Dora Osinde
CEO, Yeah But No

Ich teile den Pessimismus nicht. Es gibt mehr Möglichkeiten, mit und in der Werbung Geld zu verdienen als jemals zuvor, vor allem für Menschen, die strategisch denken und den Wert guter Kommunikation auf die Straße bringen können. Es werden viele kleine, aufregende Boutique-Agenturen entstehen, die klare Specialty-Skillsets anbieten. Darüber kann man als Kreativer eigentlich total optimistisch sein.



Janis Baumgartner
COO, rayon

Ich teile den Pessimismus nicht, aber Angst vor Wandel durch KI & Co. kann ich nachvollziehen. Die zentrale Frage, die mitschwingt, ist: Werde ich noch gebraucht? Ich glaube, Kreativagenturen sind genau die Richtigen, um sich immer wieder neu zu erfinden.



Michael Trautmann
Co-Founder, thjnk

Ich gucke positiver drauf. Menschliche Kreativität kombiniert mit KI bietet unglaubliche Möglichkeiten. Diese Branche hat jeden Tag die Chance, sich neu zu erfinden. Kunden erwarten das gerade. Es ist ein Privileg, so arbeiten zu können.



Peer Wörpel
Managing Director, la red

Der Pessimismus der Branche kommt nicht aus den Zahlen, sondern aus dem fehlenden Zukunftsbild. Agenturen, die wissen, welche Rolle sie in einer KI-veränderten Welt spielen, haben keine Angst vor dem Wandel. Die Frage ist nicht, ob es uns noch braucht. Die Frage ist, ob wir uns das selbst klar genug beantworten.



Andreas Liehr
Managing Director, huth+wenzel

Wenn die Presse und jeder Newsletter voll davon ist, was KI alles tun wird, stellt man sich natürlich die Frage: Was wird das mit meiner Agentur und meinen Aufgaben machen? Dann ist es wichtig, das Gefühl zu haben, die eigene Agentur ist ready und gibt einem die Rahmenbedingungen, es auch zu sein. Das nimmt ein ganzes Stück Zukunftsangst und damit auch ein Stück Unglück.



Paulina Schumann
Co-Founder, charles&charlotte

Da ich eine Agentur gegründet habe, bin ich natürlich viel positiver. Aber Agenturen, wie wir sie kennen, wird es nicht mehr geben. Punkt. Unsere Arbeit, Rollen und die Abläufe werden sich radikal verändern. Das ist keine Evolution, sondern eine Revolution. Aber ich glaube nicht, dass das unbedingt schlechter ist. Veränderung tut immer weh und macht Angst – das ist eine Frage von Change Management und gerade in großen Unternehmen eine riesige Herausforderung.

Wie viel Kreativarbeit übernimmt 🤖 KI?

47%

... der Kreativarbeit wird **KI übernehmen**, so die Erwartung.



KI-Erwartung unabhängig von Glück.

Welchen Anteil der Kreativarbeit wird KI in den nächsten drei Jahren übernehmen? Dies wird in den Medien viel diskutiert – allen voran von CEOs großer Tech-Unternehmen. Mark Zuckerberg stellte 2025 seine Vision „Infinite Creative“ vor, laut der sämtliche Werbemittel von KI erstellt werden. Sam Altman (OpenAI) prognostizierte 2024, dass AGI 95 % der Marketing-Kreativarbeit ersetzt. Dabei ist zu bedenken, dass diese Konzerne ein wirtschaftliches Interesse haben, genau diese Arbeit – und damit die Honorare der Agenturen – selbst zu übernehmen.

Auch wir haben die Frage gestellt: Die Befragten erwarten, dass KI in den nächsten drei Jahren knapp die Hälfte der Kreativarbeit übernimmt. Deutlich weniger als die Prognosen aus dem Silicon Valley, aber alles andere als wenig. **Bemerkenswert ist die Einigkeit:** Über Agenturtypen, -größen, -funktionen und KI-Nutzungslevel hinweg, zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Erwartung. Die Branche teilt also ein gemeinsames Bild davon, was KI (heute) leisten kann und was nicht.

Eine entscheidende Frage, die sich hier auftut: Was verstehen wir unter Kreativarbeit? KI unterstützt schon heute bei Recherche, kreativer Exekution und Co. Aber wird sie auch in der Lage sein, einzigartige Ideen zu entwickeln? Können kreative Konzeption und Strategie überhaupt automatisiert werden? Antworten auf solche Fragen werden entscheiden, wie nah die Realität an diese Prognosen herankommt.

KI-Erwartung unabhängig von Glück

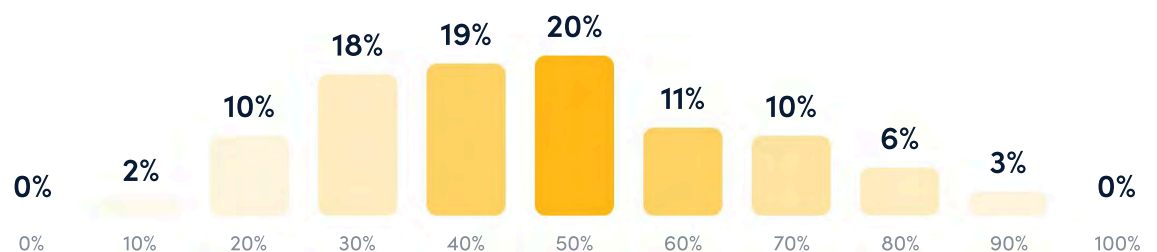
Es wäre naheliegend anzunehmen, dass diejenigen, die eine hohe KI-Übernahme erwarten, unglücklicher sind. Das ist nicht der Fall. **Überraschenderweise hat die Erwartung an die KI-Übernahme keinen Einfluss auf das persönliche Arbeitsglück.** Allerdings wirkt die Erwartung auf die Zukunftssicht: **Wer mehr KI-Übernahme erwartet, schätzt die Zukunft der Branche pessimistischer ein.** Die KI-Erwartung beeinflusst also nicht, wie glücklich jemand heute arbeitet, aber wie zuversichtlich er oder sie nach vorn schaut.

Prognose

Erwartete der KI-Übernahme

2026

„Welchen Anteil der Kreativarbeit wird KI in den nächsten 3 Jahren übernehmen?“



Stimmen aus der Branche



Die Hälfte der Kreativarbeit übernimmt KI. Haltet ihr das für realistisch?

Agentur-Perspektive

Gedanken der Expert:innen



Maximilian Ziche

Co-Founder, getpress

Ich halte das für eine Unterschätzung. Ich glaube, wir können uns exponentielles Wachstum nicht vorstellen. Ich schätze es eher auf 70 % in den nächsten drei Jahren. Wie schnell die Adoption im Markt sein wird, ist eine andere Frage.



Viktoria Renner

Co-Founder, OZMOZE

Wirklich gute Kampagnen-Ideen, die Awards gewinnen, kommen von unseren Kreativen. Die kommen daraus, dass wir ein kulturelles Gespür haben, dass wir die Zwischentöne auf der For-You-Page verstehen, dass wir antizipieren können, was der nächste Metatrend sein könnte. Ich glaube, das kann die KI auch nicht in drei Jahren.



Peer Wörpel

Managing Director, la red

Die große Herausforderung ist die Definition von Kreativarbeit. Für viele Menschen ist jedes bunte Bild Kreativarbeit. Es gibt ganz viel Brot-und-Butter-Geschäft, das wird zu einem viel größeren Teil durch KI übernommen. Aber im Kern von Kreativität, durch unterschiedliche Impulse komplett Neues zu schaffen, da ist der Weg noch weit.



Kristian Meinken

CEO, pilot

Das Schöne an dieser Zahl: Sie löst ausreichend Alarmismus aus, um sich rein zu bewegen und mitzumachen. Aber sie zeigt auch, dass es noch ein Geschäft gibt. In dieser Zahl steckt viel Druck zur Entwicklung – und sie zeigt, dass da noch etwas ist, was einen Wert hat jenseits der Technologie.



Michael Trautmann

Co-Founder, thjnk

Die rund 50 % finde ich realistisch. Ich glaube auch, dass sich da Qualität durchsetzt. Mittelmäßiger Input bringt schlechte Ergebnisse. Wenn ich sehr guten Input gebe und klug damit arbeite, kriege ich richtig gute. Es wird also eine noch größere Spreizung geben.



Andreas Liehr

Managing Director, huth+wenzel

Wenn man das zu Ende denkt, ist die Hälfte aller Kreativen dann arbeitslos? Das heißt es sicher nicht. KI wird Kreativarbeiten übernehmen, dafür werden andere entstehen. Je flexibler und innovativer wir uns verhalten, desto mehr neue Möglichkeiten ergeben sich.



Anna Lüders

CEO, sasserathNOW

2026

Die Frage ist, was meinen wir mit Kreativarbeit? In der Produktion, Analyse, Bildgenerierung würde ich sogar sagen, kann KI deutlich mehr übernehmen als 47 %. Kreativarbeit ist für mich die schöpferische Intelligenz, die Einzigartigkeit zu entwickeln. Da bin ich der festen Überzeugung: Wenn man nicht im Einheitsbrei untergehen will, braucht es den menschlichen Geist für einen Musterbruch.



Paulina Schumann

Co-Founder, charles&charlotte

Ich weiß nicht genau, was in Kreativarbeit reinfällt. Wenn Präsentationen ausfüllen, Feedback einarbeiten, Moodboards und Storyboards erstellen auch dazu zählen – dann würde ich sagen, sogar noch mehr.



Kim Alexandra Notz

Inhaberin & Geschäftsführung, KNSK

Die Execution wird mehr und mehr automatisiert. Herausragende kreative und strategische Arbeit wird nicht von der AI abgelöst, sondern maximal enhanced und enabled. Insights, überraschende Ideen, Distinktionskraft – das ist zutiefst menschlich und nicht logisch ableitbar. Nur wir Menschen haben Träume, Bedürfnisse und können real erleben. Deswegen bleibt auch das Kuratieren der kreativen Outputs menschlich, weil es auf Erfahrung, Expertise und Taste ankommt. Zumindest dann, wenn eine Marke aus dem Einheitsbrei herausstechen möchte.

80%

... nutzen KI in ihrer Arbeit an mehr als 3 Tagen pro Woche.



👉 KI Nutzung

KI Nutzung mittlerweile Standard.

Wie häufig nutzt du in deiner täglichen Arbeit KI-Tools? Die große Mehrheit antwortet: an mindestens drei Tagen pro Woche. Die Hälfte arbeitet täglich mit KI. Nur 2 % geben an, KI nie zu verwenden. Die Debatte, ob Agenturen KI nutzen sollten, ist längst vorbei. Sie tun es bereits flächendeckend.

Aber es zeigen sich signifikante Unterschiede nach Funktion: Während im Management 67 % KI täglich nutzen, sind es in Kreation und Beratung nur knapp die Hälfte (je 49%).

KI-Nutzung unabhängig von Glück

Interessant: KI-Nutzung beeinflusst das Arbeitsglück nicht. Wer häufig mit KI arbeitet, ist nicht glücklicher oder unglücklicher als jemand, der es selten tut.

Allerdings ist Nutzung nicht gleich Nutzung. Wer KI für E-Mails oder einfache Recherchen einsetzt, setzt sich weniger intensiv mit der Technologie auseinander als jemand, der damit konzeptionell arbeitet und sie als fundamentalen Teil der Wertschöpfungskette betrachtet. Agenturen sollten also nicht auf die reine Häufigkeit der Tool-Nutzung schauen, sondern auf die Art der Nutzung – zum Beispiel über Output-Metriken.

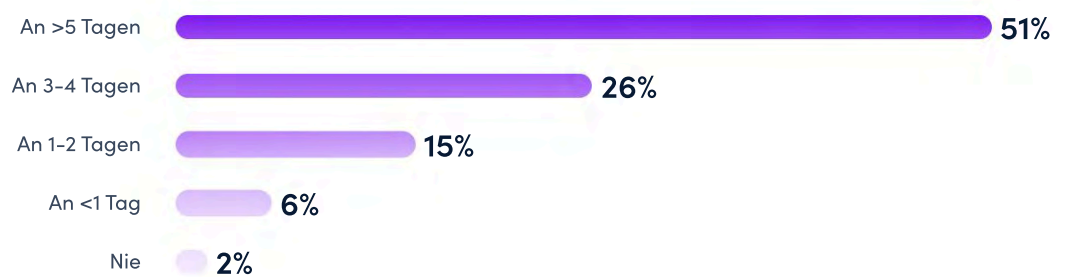
Und genau dafür ist das Arbeitsglück wiederum relevant. Die Daten bestätigen: Glückliche Mitarbeitende sind signifikant motivierter und kreativer – Eigenschaften, die auch eine produktivere Auseinandersetzung mit neuen Technologien begünstigen.

Häufigkeit

KI-Nutzung im Agenturalltag

2026

„Wie häufig pro Woche nutzt du KI-Tools in deiner täglichen Arbeit?“



Agentur-Perspektive

Gedanken der Branchen-Expert:innen



Dora Osinde
CEO, Yeah But No

Viele messen KI-Adoption darüber, wie viele Leute die KI benutzen. Das ist die falsche Kennzahl. Was zählt, ist Output per Token: nicht wie viel jemand eintippt, sondern was dabei rauskommt. Wenn wir anfangen, über KI-Output zu reden statt über reine Usage, kriegen die Leute ein ganz anderes Gefühl dafür, warum das eigentlich gut für sie ist.



Janis Baumgartner
COO, rayon

Für mich absolut nicht unüberraschend. Ich glaube, da sind wir als Branche weiter als andere – es gibt ganz viele Branchen, bei denen ist das Thema KI-Nutzung noch nicht so verbreitet. Da sind wir qua unserer Natur Vorreiter.



Viktoria Renner
Co-Founder, OZMOZE

Der größte Pitfall ist die fragmentierte Nutzung von KI. Dass jeder irgendwo sein eigenes Süppchen auf einem eigenen Tool kocht und es keine allgemeinen Agenturstandards gibt. Nur ein LLM zu nutzen, ist nicht die Lösung für eine Agentur. Es muss unique sein, sonst macht man sich austauschbar.

Sind Agenturen KI ready?

16%

... halten die Strukturen und Prozesse ihrer Agentur für **vollständig KI-ready**.



Was heißt eigentlich Readiness?

„Die Strukturen und Prozesse meiner Agentur sind derzeit ausreichend, um KI sinnvoll und verantwortungsvoll in die Arbeit zu integrieren.“ Mehr als die Hälfte (58 %) der Befragten stimmt dieser Aussage (eher) zu. Aber: Weniger als ein Fünftel hält die eigene Agentur für voll und ganz KI-ready. Und 26 % sehen die eigene Agentur als strukturell (eher) nicht ausreichend darauf vorbereitet, KI zu integrieren.

Entscheidend ist, was wir unter KI-Readiness verstehen und was nicht. Es geht primär nicht darum, ob KI-Tools verfügbar sind oder genutzt werden. Es geht um die Prozesse dahinter: Wie wird KI entlang der Wertschöpfungskette eingebettet? Sind Rollen und Verantwortlichkeiten klar? Wurden gemeinsame Qualitätsstandards definiert? Ist KI eine strategische Priorität oder experimentieren alle selbst vor sich her?

Prof. Dr. Rehwaldt ordnet ein: Es ist der Unterschied zwischen „Wir haben Lizenzen“ und „Wir haben ver-

standen, wie KI unsere Arbeitsweise verändert und uns darauf eingestellt.“ Bei KI-Readiness geht es nicht nur um Technologie, sondern es ist ein Organisations- und Kulturthema.

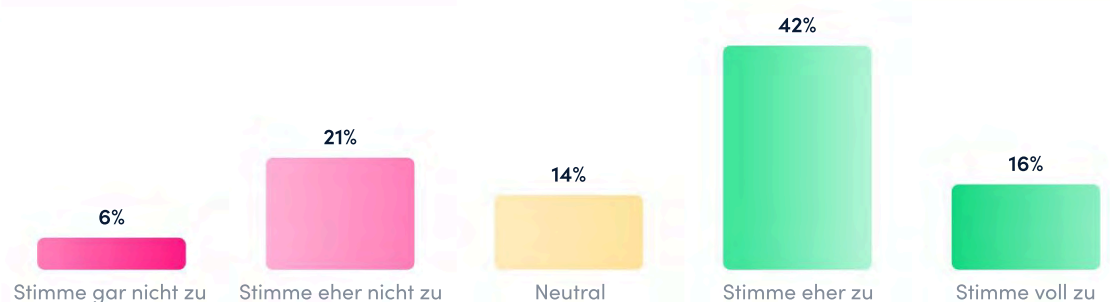
Gap zwischen den Rollen

Auch hier zeigt sich der Unterschied zwischen den Rollen: 25 % des Managements hält die eigene Agentur für voll KI-ready – bei den operativen Rollen sind es nur 15 %. Wer im Agenturalltag mit KI arbeitet, merkt schnell, wenn klare Workflows oder Standards fehlen und wenn KI nicht in bestehende Abläufe eingebettet ist. Auf Managementebene, wo der Blick meist stärker auf Strategie und Toolentscheidungen liegt, entsteht ein anderes Bild.

Diese Wahrnehmungslücke heißt: Möglicherweise unterschätzen Führungskräfte den Handlungsbedarf in Sachen KI-Readiness in ihrer Agentur.

Wahrgenommene KI-Readiness

„Die Strukturen und Prozesse meiner Agentur sind derzeit ausreichend, um KI sinnvoll und verantwortungsvoll in die Arbeit zu integrieren.“



Stimmen aus der Branche



Was heißt es eigentlich als Agentur „KI-ready“ zu sein?

Agentur-Perspektive

Gedanken der Expert:innen



Paulina Schumann
Co-Founder, charles&charotte

Ich glaube nicht, dass irgendjemand in Deutschland schon ready ist. Du bist ready, wenn alle Jobausschreibungen angepasst sind, die Rollen im Team neu definiert und du aus der Denke Stunden gleich Vergütung raus bist. Es ist wirklich ein komplettes Umdenken. Und ganz viele, die sagen, sie sind ready, sind es nicht, weil sie das Ausmaß nicht checken.



Maximilian Ziche
Co-Founder, getpress

Agenturen dürfen AI nicht als Tool verstehen, sondern als Fundament von allem, was sie tun. Die Agentur der Zukunft hat ein Operating System, das AI-Prozesse durch die gesamte Wertschöpfung seamless einbindet. Das ist eine Mindset- und Kulturfrage. Es macht einen Unterschied, ob eine Agentur sagt: Wir arbeiten mit ein paar Tools – oder: Wir sind jetzt AI-first.



Janis Baumgartner
COO, rayon

KI-ready sein ist kein Label, das man sich kaufen kann. Es ist eine Haltung. Es geht nicht darum, Expert:in in jedem Tool zu sein, sondern darum, sich dem Thema nicht zu verschließen und die Bereitschaft zu haben, einfach mal auszuprobieren. Wer das hat, ist KI-ready.



Kim Alexandra Notz
Inhaberin & Geschäftsführung, KNSK

KI-ready ist ein Unternehmen, wenn es zunächst allen Mitarbeitenden Zugriff auf zentrale AI-Tools gibst und einen agentur-eigenen Approach hat, an welchen Stellen des Prozesses welche Tools mit welchem Mehrwert eingesetzt werden sollen. Die zentrale Leadership-Aufgabe liegt aber darin, den Lernprozess aktiv zu begleiten. Und selbst auch bereit zu sein, Altes zu verlernen und Neues zu lernen und dieses Mindset jeden Tag vorzuleben. KI-Readiness heißt: Ich bin neugierig und umarme die Möglichkeiten in einem Test & Learn Modus. Nicht: Ich beherrsche alles perfekt. Wer kann das schon behaupten?



Peer Wörpel
Managing Director, la red

Culture eats strategy for breakfast. KI-Readiness ist keine Frage von Tools oder Prozessen, es ist eine Frage der Haltung: Habe ich Bock auf Neues? Die Menschen, die das mit Ja beantworten und es vorleben, sind gerade die wertvollsten in einer Agentur. Die muss man sichtbar machen, auf ein Podest stellen. Begeisterung ist ansteckender als jedes Schulungsprogramm. Und das gilt nicht nur für die glamourösen KI-Themen. Meine Idealvorstellung: Ich starte den Tag nicht mit dem weißen Blatt, sondern mit einem strukturierten Briefing, ersten Ideen, einem Sparringspartner. KI räumt den Admin-Overhead weg und gibt uns das zurück, wofür wir morgens aufstehen: Denken, Gestalten, Entscheiden.



Michael Trautmann
Co-Founder, thjnk

Für mich heißt KI-Readiness, dass eine große Offenheit da ist, Prozesse zu hinterfragen, Datenqualität zu verbessern und in Menschen zu investieren. Agenturen können das eigentlich ganz schnell, weil wir keine komplizierten Prozesse haben wie eine Versicherung oder ein Maschinenbau-Unternehmen. Mit Test and Try kann man viele Dinge ausprobieren.



Anna Lüders
CEO, sasserathNOW

Was wir als erstes schaffen müssen, ist psychologische Sicherheit. Wenn wir das haben, braucht es Enablement: Upskilling und Auseinandersetzung mit Chancen und Gefahren. Und dann muss KI ganzheitlich in der Organisation verankert werden, sodass nicht jeder nur Bits and Pieces nutzt, die überhaupt nicht verzahnt sind mit der Business- oder Markenstrategie.



Andreas Liehr
Managing Director, huth+wenzel

Inhaltlich zu schulen ist nur der eine Weg. Man muss auch darüber reden, was KI mit uns und unserer Zusammenarbeit macht. Wir haben dem Thema einen ganzen Agenturtag gewidmet, wo jeder seine Themen einbringen konnte. Es gab inhaltliche Themen, aber auch ganz viele, die mit Befürchtungen zu tun hatten. Es ist total wichtig, die Ängste genauso aufzufangen, wie man die inhaltlichen Grundlagen schafft.

KI-Readiness steigert Glück

Zusammenhang

Einfluss von KI-Readiness auf Arbeitsglück

2026



Glückshebel

Ein Hebel für mehr Arbeitsglück.

Wie KI-ready die eigene Agentur erlebt wird, ist einer der stärksten Einflussfaktoren auf das individuelle Arbeitsglück. Zwischen Befragten, die ihre Agentur als gar nicht vorbereitet einschätzen, und denjenigen, die sie als voll KI-ready erleben, liegt ein Unterschied von über drei Punkten auf der Glücksskala – von 4,0 auf 7,3.

Ein fundamentaler Sprung: Wer in einer als KI-ready wahrgenommenen Agentur arbeitet, liegt deutlich über dem durchschnittlichen Glücks-Score von 6,3. Wer seine Agentur als nicht vorbereitet erlebt, liegt weit im unglücklichen Bereich. Nur die Korrelation zwischen Arbeitsglück und Kündigungsabsicht ist ähnlich stark – allerdings auch kaum überraschend.

Proxy für organisatorische Kompetenz

Warum beeinflusst KI-Readiness das Arbeitsglück so stark? Prof. Dr. Rehwaldt ordnet ein: **KI-Readiness ist im Kern ein Proxy für organisatorische Kompetenz.** Es geht nicht um die Technologie an sich, sondern darum, ob eine Organisation fähig ist, sich an veränderte Bedingungen anzupassen – und ob die Mitarbeitenden das auch so erleben. Eine Agentur, die strukturell auf KI vorbereitet ist, signalisiert damit etwas viel Grundlegenderes: Zukunftsfähigkeit. Sie zeigt, dass sie Veränderung nicht aussitzt, sondern aktiv gestaltet.

Das stärkt sowohl das Sicherheitsgefühl als auch das Sinnempfinden der Mitarbeitenden – und wirkt damit direkt auf das Arbeitsglück.

Wahrnehmung entscheidend

Wichtig: Es zählt die wahrgenommene KI-Readiness. Diese kann deutlich von der Realität abweichen. Wir haben bereits gesehen, dass das Management die eigene Agentur signifikant häufiger als voll KI-ready wahrnimmt als Kreation und Beratung. Dieser Gap deutet darauf hin, dass Maßnahmen zur Integration von KI entweder nicht sichtbar oder nicht bei allen angekommen sind. Für Führungskräfte heißt das zu hinterfragen: Ist unsere Vision in Sachen KI klar genug? Sind Erwartungen und Rollen definiert? Wissen die Teams, was wir erwarten? Allein dies konsequenter zu kommunizieren, bietet enormes Potenzial – sowohl für die KI-Transformation als auch für das Arbeitsglück.

Damit ergibt sich, neben dem Sinnempfinden, ein zweiter, klarer Glückshebel: KI-Readiness.

Agenturen können sie gezielt schaffen – durch klare Prozesse, definierte Rollen und eine strategische Einbettung von KI in die Wertschöpfungskette. Angesichts des Wandels der Branche ist das ohnehin notwendig. Dass es gleichzeitig messbar auf das Arbeitsglück einzahlt, macht es umso dringlicher.

Stimmen aus der Branche



Wieso beeinflusst KI-Readiness der Agentur das individuelle Arbeitsglück?

Agentur-Perspektive

Gedanken der Expert:innen



Maximilian Ziche

Co-Founder, getpress

Der Zusammenhang ist für mich logisch: Wer das Gefühl hat, am richtigen Ort zu sein – weil in KI investiert wird, weil das Management dafür offen ist, weil die Agentur AI-first geht – der hat eine gute Zukunftsperspektive, muss sich weniger Sorgen machen und ist glücklicher.



Viktoria Renner

Co-Founder, OZMOZE

Wenn ich mich als KI-ready empfinde, habe ich weniger Zukunftsangst. Und wenn automatisierte Prozesse mir die Fleißarbeit abnehmen, kann ich mich plötzlich viel freier und wirkungsvoller entfalten. So habe ich viel mehr Spaß, weil es ja hoffentlich die Kreativarbeit ist, die einem Spaß macht.



Janis Baumgartner

COO, rayon

Wenn eine Agentur nicht auf KI vorbereitet ist, fühlt es sich für mich so an, als wäre man nicht mehr auf dem neuesten Stand und würde von anderen abgehängt. Letztlich geht es für mich um die Frage, ob man als Unternehmen überhaupt noch handlungsfähig ist und ob die Mitarbeitenden die KI eher im Nacken oder im Rücken verspüren. Wenn ich das Gefühl hätte, dass wir mit neuen Entwicklungen wie KI nicht umgehen könnten, hätte ich ein schlechtes Gefühl.



Kim Alexandra Notz

Inhaberin & Geschäftsführung, KNSK

Ganz banal: Es ist ein Gefühl der Arbeitsplatzsicherheit. Und dieses „Maker-Gefühl“ – plötzlich sind Sachen möglich, die vorher nicht möglich (oder sehr teuer) waren oder viele andere Beteiligte brauchten. Jetzt können wir eine Idee mit ein paar Prompts zum Leben erwecken. Ich glaube, das verursacht großes Glück.



Dora Osinde

CEO, Yeah But No

Ein Versprechen des Agenturjobs ist: immer was Neues, immer aufregende Dinge. Und deswegen kann ich mir schon vorstellen, wenn man das Gefühl hat, dieses Versprechen wird wahr, zum Beispiel im Thema KI, dass das einen Impact darauf hat, wie glücklich man bei der Arbeit ist.



Paulina Schumann

Co-Founder, charles&charlotte

Es geht gar nicht um KI als solches, sondern: Wie sicher ist mein Arbeitsplatz in der Zukunft? Wie sehr werde ich gefördert? Ich glaube, Sicherheit ist ein Treiber von Glück. Und du lernst was Neues – das ist auch geil. Und die ganzen langweiligen Aufgaben, die du 80 Mal am Tag machst, werden automatisiert. Du kannst dich auf Sachen konzentrieren, die dir wirklich Spaß machen.



Peer Wörpel

Managing Director, la red

Ich glaube, hier geht es um das Thema Zukunftssicherheit und Vision. Wie sicher ist mein Job? Wie ready bin ich persönlich? Wenn man das Gefühl hat, die eigene Agentur ist beim Thema KI besonders gut unterwegs, dann schafft das Peace of Mind.



Anna Lüders

CEO, sasserrathNOW

Wenn deine Agentur KI-ready ist, dann hast du einen psychologisch sicheren Raum, du fühlst dich wohl, kannst positiv auf die Zukunft gucken. KI ist strukturell verankert, du weißt, wie du damit umgehst. Und am Ende des Tages hast du dann sogar mehr Zeit für die Dinge, die du wirklich gern machst.

Agentur-Glück steigert Performance

+60%

Bindung

Wer glücklich ist, kündigt seltener.

Arbeitsglück stärkt die emotionale Bindung ans Unternehmen – das ist gut belegt. Glückliche Mitarbeitende kündigen seltener, was Fluktuation, Kosten und Aufwand im Recruiting deutlich reduziert.

+37%

Motivation

Wer glücklich ist, ist motivierter.

Motivation über Gehalt oder Boni wirkt nur kurzfristig. Nachhaltiger ist die intrinsische Motivation, die lange als kaum beeinflussbar galt. Heute ist belegt: Arbeitsglück steigert genau diesen inneren Antrieb.

+20%

Kreativität

Wer glücklich ist, denkt kreativer.

Zufriedene erledigen Aufgaben, Glückliche gestalten mit. Arbeitsglück steigert kreative Ideen und den Mut, neue Wege zu gehen. Umgekehrt heißt das: Wo Arbeitsglück fehlt, bleibt Innovation oft auf der Strecke.

Glückseffekte

Glück als unterschätzter Businesshebel.

Glückliche Mitarbeitende sind nachweislich motivierter, kreativer und kündigen seltener. Dieser Zusammenhang zwischen Arbeitsglück und Job-Performance gilt wissenschaftlich als ausgeforscht. Auch wir konnten diese drei Effekte in den letzten vier Jahren in jedem Report bestätigen.

Auch in den Agenturdaten dieser Ausgabe zeigt sich klar: Glückliche Mitarbeitende (Glücks-Score 6–10) unterscheiden sich signifikant von unglücklichen (Score 1–5), und zwar in allen drei Glückseffekten.

Glück als Kreativitätstreiber

Alle drei Effekte sind für Agenturen hochrelevant. Aber einer sticht heraus: Kreativität. Denn sie ist das Kernprodukt der Agentur.

Eine Agentur, die sich damit beschäftigt ihre Mitarbeitenden im Job glücklicher zu machen, steigert damit direkt die Qualität dessen, wofür Kund:innen bezahlen.

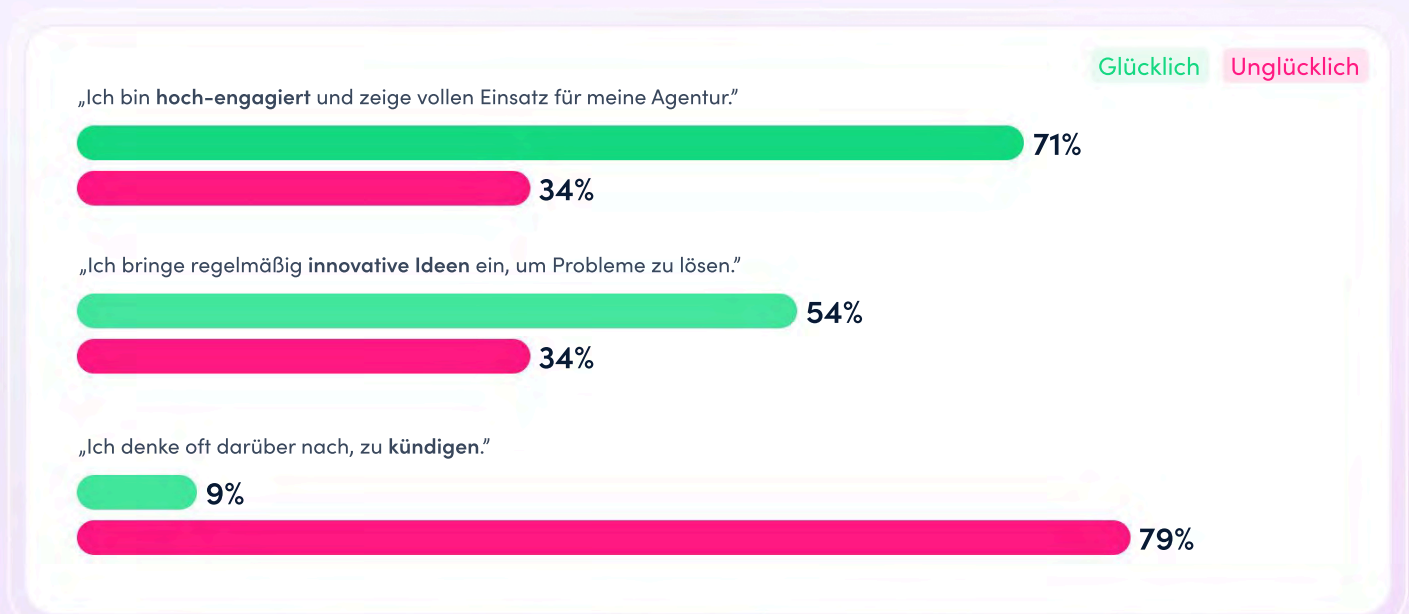
Gerade jetzt, wo KI operative Ausführung mehr und mehr übernimmt und der Wert von Agenturen nmehr denn je in strategischer und kreativer Leistung liegt, ist dieser Zusammenhang elementar. Wer das Arbeitsglück seiner Teams stärkt, investiert in das Fundament, auf dem kreative Arbeit entsteht.

Diese Ergebnisse zeigen klar: Arbeitsglück ist keine Wohlfühlmetrik, sondern ist ein entscheidender Hebel für Motivation, Kreativität und Bindung – und damit für die Zukunftsfähigkeit jeder Agentur.

Top 2 Zustimmung

Performance nach Glückslevel

2026



Fazit zum Glück in Agenturen



Fazit

Zwei Wege zu mehr Arbeitsglück.



Julia Glöckner
CMO, awork



Tobias Hagenau
CEO, awork

Seit 2022 untersuchen wir jedes Jahr den Stand des Arbeitsglücks unter den Wissensarbeitenden in Deutschland. Seit 2024 in Agenturen.

In Anbetracht der aktuell weltweit turbulenten Zeit, großer wirtschaftlicher Unsicherheiten und der großen technologischen Revolution könnte man vermuten, dass Agenturmitarbeitende mit ihrer Arbeit unglücklicher werden – dem ist aber nicht so. Das Arbeitsglück steigt deutlich an.

Diese Verbesserung im Hier und Jetzt steht in starkem Kontrast zum Blick nach vorn: 82 % erwarten Abschwung oder Stagnation der Branche in den nächsten drei Jahren.

Redet sich die Branche gerade in eine kollektive Depression? Die Schlagzeilen sind düster, der Tenor ist Krise und die Frage ob Agenturen von KI ersetzt, werden, prägt die Stimmung. Diese Unsicherheit über die Zukunft der Branche ist in den Köpfen angekommen – und in den Zahlen.

Eins ist klar: Die Agenturwelt steht vor einem großen Wandel. Und jede einzelne Agentur steht vor einer Weggabelung: Den Kopf in den Sand stecken oder sich neu erfinden.

Alle Agenturen, die sich für letzteres entscheiden, kommen nicht daran vorbei, sich mit Arbeitsglück zu beschäftigen.

Denn Arbeitsglück ist entscheidend, um diese Phase des Wandels zu überstehen. Es erzeugt Motivation, Kreativität und Bindung an die Branche – drei Dinge, die es jetzt mehr braucht denn je.

Und nun?

Die Ergebnisse zeigen, dass Arbeitsglück gestaltbar ist – und zwei klare Hebel, um dies zu tun:

Sinnempfinden bleibt der schwächste Glücksfaktor in Agenturen – und gleichzeitig der wirksamste. Wer den Beitrag jedes Einzelnen sichtbar macht, wer Feedback-Kultur lebt und die Verbindung zwischen täglicher Arbeit und größerem Ziel herstellt, stärkt das Arbeitsglück. Und nicht zuletzt: Die Zuversicht in die Zukunft der Branche.

KI-Readiness ist der überraschendste und stärkste Glückshebel. Wer die eigene Agentur als strukturell vorbereitet wahrnimmt, ist fast doppelt so glücklich wie jemand, der dies nicht tut. Dabei geht es nicht um Lizenzen und Tools, sondern darum, ob die Agentur zeigt, dass sie Veränderung aktiv gestaltet. Klare Prozesse, definierte Rollen, eine strategische Einbettung von KI in die Wertschöpfungskette: All das signalisiert Zukunftsfähigkeit und stärkt das Arbeitsglück.

Der Wandel wird kommen. Aber im Sinne der Agentur gelingt er nur mit den Menschen, die ihn tragen. Wer sein Team an den Pessimismus verliert, verliert auch die Fähigkeit, sich neu zu erfinden.

Doch wenn Agenturteams glücklich arbeiten und Zuversicht gewinnen, dann werden sie auch die KI-Transformation mitgestalten und die Branche in die Zukunft führen.



→ Stichprobe

Demografische Daten der Befragten

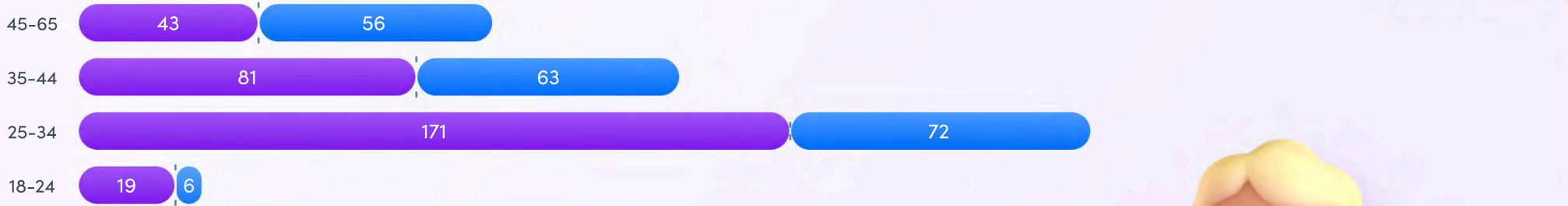
Agentur-Mitarbeitende

Schreibtisch-Job sitzende Tätigkeit

Teil eines Teams arbeiten nicht allein

Alter & Geschlecht

2026



Feldzeit

Daten von 10/25 bis 01/26 erhoben.



511 Teilnehmende

Ø 36 Jahre

powered by appinio

2026

Agenturgröße

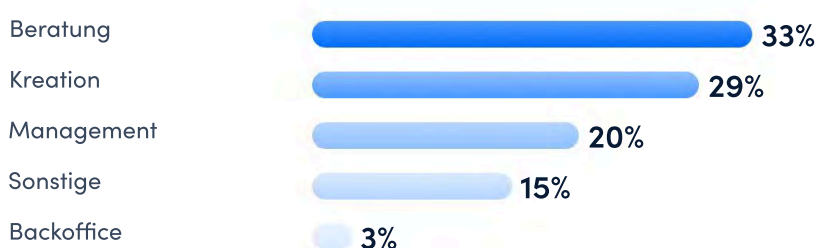
Mitarbeitende



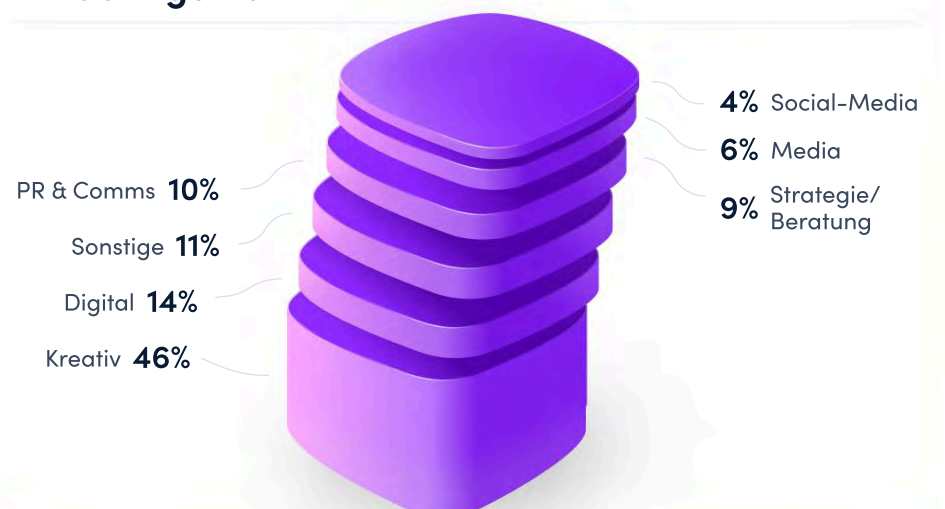
Position



Funktion



Art der Agentur





Top-Agenturen lieben awork

awork ist ein Projekt-Management-Tool, das speziell dafür gebaut ist komplexe Agenturprojekte abzuliefern.



AI Assistent
effizient & klar



Teamplanung
präzise & einfach



DSGVO-konform
Made in Germany



Onboarding
persönlich & schnell

The image shows a screenshot of the awork project management tool. The interface features a Gantt chart with a timeline from week 16 to 26. A vertical line marks week 20. Tasks are assigned to team members: Carla (40h) and Daniel (32h). A callout box for 'TikTok Kampagne' shows 15% completion. Other tasks include 'Rebranding' and 'Styleguide'. On the right, there are two OMT REVIEWS badges: a yellow 'LEADER' badge for 'AGENCY SOFTWARE' and a purple 'TOP RATED' badge for 'PROJECT MANAGEMENT', both for Q2/26.



Parasol Island

think

fischerAppelt

pilot

CF Content Fleet

STRÖER



Kostenfrei testen

10.000 Teams planen Projekte mit awork