

Der Nischenvorteil

Ein strategischer Bericht aus dem
Agency Benchmark 2026





In der Art, wie Agenturen an Probleme herangehen, steckt ein leiser Optimismus. Agenturmenschen sind geborene Problemlöser, oder glauben das zumindest gern. Gib ihnen eine Herausforderung, und sie spielen den Ball zurück mit einer Strategie, einem kreativen Konzept und einem sauber strukturierten Projektplan. So ordnen sie die Welt, Deadline für Deadline.

Doch in letzter Zeit fühlt sich diese Welt immer schwerer an. Wir befinden uns in dem, was manche als „Permakrise“ bezeichnen. Es ist ein perfekter Sturm, in dem geopolitische Veränderungen, die plötzliche Beschleunigung von KI und eine Welle der Konsolidierung zusammengekommen sind, um die Resilienz auf die Probe zu stellen. Die Agenturwelt, die sonst oft einen Schritt voraus ist, bekommt das jetzt deutlich zu spüren.

Es ist ein perfekter Sturm, in dem geopolitische Verschiebungen, die rasante Entwicklung von KI und eine Welle der Konsolidierung zusammenkommen und die Widerstandsfähigkeit auf die Probe stellen. Als Antwort haben viele begonnen, die Grundlage ihres Geschäfts zu hinterfragen. Ist unser Preismodell noch relevant? Sind das die Dienstleistungen, die unsere Kunden wirklich schätzen? Müssen wir uns völlig neu erfinden?

Wenn du kürzlich auf LinkedIn oder auf Branchenveranstaltungen unterwegs warst, hast du wahrscheinlich das Mantra gehört: „Go niche or go broke“. Es ist zu einer leeren Floskel geworden, die so oft wiederholt wird, dass sie fast wie Dogma klingt. Aber Agenturen sollten gegenüber Dogmen misstrauisch sein. Sie wirken wie Abkürzungen im Denken. Und genau das ist etwas, das sich die Branche nicht leisten kann auszulagern.

Berater sahen Muster und verwandelten sie in Slogans, aber diese Slogans hatten oft nicht das Gewicht von tatsächlichen Zahlen. Bei Teamleader wollten wir über die leeren Schlagwörter hinausblicken. Wir vermuteten, dass das bloße Wählen einer Nische keine magische Lösung ist. Wir wollten die Fakten finden, die erklären, warum einige Agenturen aufblühen, während andere in einer strukturellen Zwangslage stecken.

Auf den folgenden Seiten schauen wir uns die Daten hinter der Spezialisierung an. Wir untersuchen, wo der Gewinn wirklich entsteht und warum das Mittelfeld zu einem so gefährlichen Ort geworden ist.

Und weil Zahlen nicht trocken sein müssen, haben wir unsere Erkenntnisse in saftige Torten verpackt. Entscheidest du dich für den konzentrierten Geschmack eines Stücks Nischentorte, oder lieber für die reich gefüllte Generalistentorte, für die man einen größeren Teller braucht?

Peter Van Wijnaerde - Chefredakteur Agency life



Der Nischenvorteil

Ein strategischer Bericht aus dem
Agency Benchmark 2026



Inhalt

- 1. Die wichtigsten Fakten**
- 2. Was genau ist eine Nische?**
 - | Spezialisierung auf welche Nische?
- 3. Der Vorteil der Preissetzungsmacht**
 - | 1. Der Gewinnrückgang ist ein Problem der Full-Service-Agenturen
 - | 2. Preissetzungsmacht ist der ultimative Hebel
- 4. Der große Vorteil, klein zu sein**
 - | Fokussierung ist Pflicht für kleine Agenturen
 - | Das Margenübergewicht einer kleinen Agentur
- 5. Achte auf die Wachstumsfalle**
 - | Das strategische Vakuum
- 6. Strategie für mittelgroße bis große Agenturen**
 - | Die unvergleichliche Kapazität und Stabilität des Generalisten
 - | Takeaways für große Generalisten: Durch Systematisierung gewinnen
- 7. Denkst du über eine Neupositionierung nach?**
 - | 1. Was passiert gerade?
 - | 2. Die Treiber für Veränderung
- 8. Voraussetzungen für eine Neupositionierung**
- 9. Wähle dein Gewinnmodell: Ein Leitfaden für Nischen- und Generalisten-Agenturen**
- 10. Schlusswort**



Die wichtigsten Fakten

Unsere Erkenntnisse basieren auf dem Benchmark Report 2026.

1. Preissetzungsmacht ist Nischenmacht.

Der Markt bestätigt die Spezialisierung, indem er mehr bezahlt. Nischenagenturen erzielten für 2025 eine durchschnittliche Preiserhöhung von 12%, was die 7,6% der Full-Service-Agenturen deutlich übertrifft. Diese Differenz von 4,4 Punkten führt zu einer nachhaltigen Marktspaltung.

2. Spezialisierung verteidigt die Marge.

Full-Service-Agenturen sind strukturell stärker dem Margendruck ausgesetzt. 41% verzeichneten einen Rückgang ihres EBITDA im Jahr 2024, verglichen mit nur 28% der Nischenagenturen. Gleichzeitig erreichten 23% der Nischenagenturen ein hochdynamisches Gewinnwachstum von über 20%, mehr als doppelt so viel wie die 11% der Full-Service-Agenturen.

3. Die Dienstleistung bestimmt die Nische.

Drei von vier Nischenagenturen definieren ihren Fokus anhand des Services, nicht der Branche oder Zielgruppe. Ihr finanzieller Vorteil liegt in der operativen Meisterschaft: Sie bauen wiederholbare, effiziente Prozesse auf, die der Markt mit Premiurraten belohnt.

4. Agilität als Profittreiber.

Für kleine Agenturen (2 bis 10 FTEs) ist Fokus mehr als eine Strategie – es ist ein strukturelles Mandat. 64% sehen sich als Nischenagenturen, die Volumen gegen chirurgische Tiefe tauschen. Diese Fokussierung zahlt sich aus: Fast sechs von zehn dieser agilen Agenturen berichten von EBITDA-Margen über 10%, was die Erfolgsrate ihrer größeren Konkurrenten (35%) fast verdoppelt. Ihr finanzieller Vorteil kommt daher, dass sie schlank genug bleiben, um die Gemeinkostenfallen zu vermeiden, die oft mit dem Wachstum einhergehen.

5. Go niche or go big.

Die Branche polarisiert sich in zwei tragfähige Modelle. Hochspezialisierte, hochmarginige Nischenagenturen, die auf Präzision und wiederholbare Expertise ausgerichtet sind. Groß angelegte Generalisten, die mit Umfang, Logistik und Kapazität konkurrieren. Mittlere Full-Service-Agenturen sind dazwischen gefangen: Zu breit, um Nischen-Preissetzungsmacht zu beanspruchen, aber zu klein, um von Skaleneffekten zu profitieren. Das Ergebnis ist strukturelle Verwundbarkeit: begrenzte Differenzierung, steigende Kosten und sinkende Margen.

6. Der Weg des Generalisten nach vorn.

Das Generalisten-Modell ist nicht tot, muss jedoch neu aufgebaut werden. Der zukunftsfähige Generalist konkurriert durch Systematisierung und Effizienz.

7. Neupositionieren, um zu überleben.

Neupositionierung ist nicht mehr optional, sondern eine Reaktion auf den Überlebensdruck. Jede dritte Agentur hat sich im vergangenen Jahr neu positioniert, wobei die meisten hin zu einer tiefgreifenderen Spezialisierung tendierten. Der Wandel von Full-Service zu Nische (12,2%) bestätigt die Belohnung des Marktes für Fokus und den finanziellen Druck auf Generalisten.

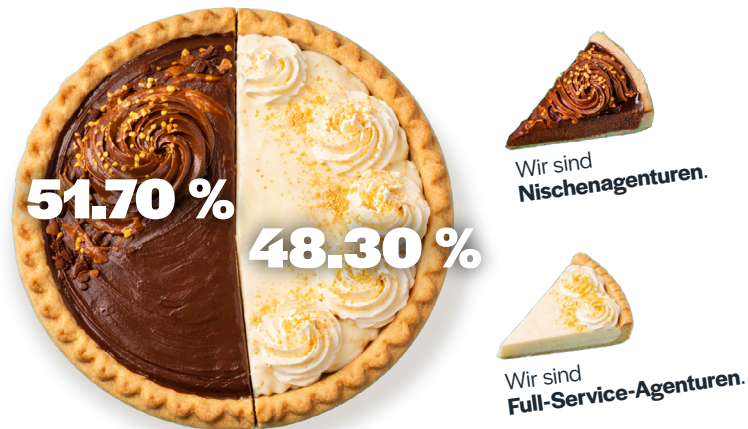
8. Die finanzielle Kluft weitet sich.

Diese Verschiebungen werden durch veränderte Kundennachfrage, wachsende Wettbewerbssättigung und die Suche nach Profitabilität vorangetrieben. Agenturen, die ihre Expertise vertiefen und Betriebsabläufe optimieren, gewinnen Preissetzungsmacht und Margenschutz. Wer im Mittelfeld stecken bleibt, riskiert einen strukturellen Rückgang, da der Markt Mangel an Fokus bestraft und Spezialisierung belohnt.



Was genau ist ein **niche**

Nische bedeutet, bewusst einen breiten Umfang gegen chirurgische Tiefe einzutauschen, um ein bestimmtes Gebiet zu meistern, anstatt zu versuchen, für alle alles zu sein. Die Marktverteilung ist nahezu ausgeglichen: 51,7% der Befragten bezeichnen sich als „Nischenagentur“, während sich 48,3% als „Full-Service-Agentur“ einordnen. Diese nahezu 50/50-Aufteilung lieferte unseren Datenanalysten zwei große, unterschiedliche Gruppen, die uns ermöglichten, viele Aspekte dieser Agenturtypen mit einer hohen statistischen Zuverlässigkeit zu vergleichen und unsere Forschung durchzuführen.

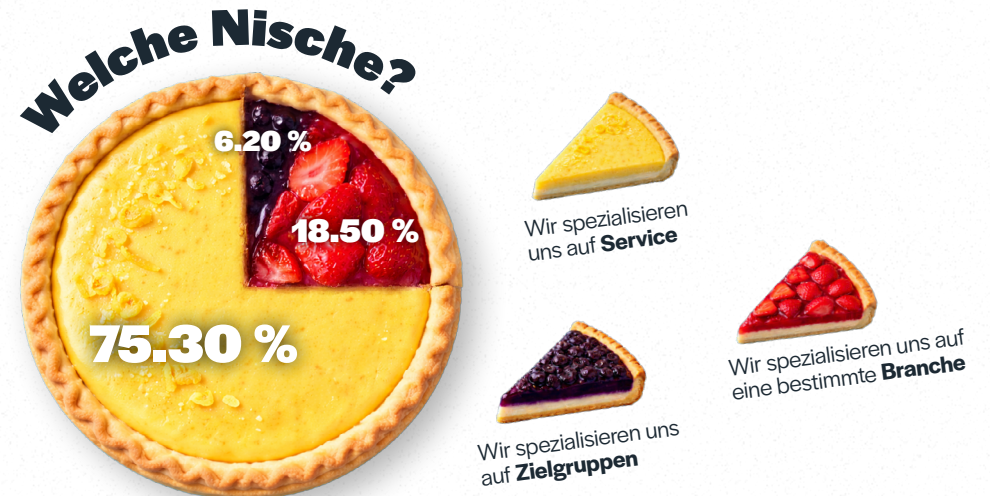


Spezialisierung auf welche Nische?

Der finanzielle Vorteil liegt in der operativen Tiefe, nicht nur darin, ein schmales Marktsegment abzudecken.

- **75.3 %** der sich selbst als Nischenagenturen bezeichnenden Unternehmen definieren ihre Spezialisierung nach Service.
- Das übertrifft die Spezialisierung nach Branche (**18,5 %**) oder Zielgruppe (**6,2 %**).

Eine erfolgreiche Nische ist grundlegend eine Frage von Prozess und Effizienz. Der Fokus auf einen einzigen Service ermöglicht es Agenturen, hochverfeinerte, fast fabrikartige Prozesse zu entwickeln. Diese konzentrierte, wiederholbare Expertise ist genau das, wofür der Markt Prämienpreise zahlt.



Der Vorteil der Preissetzungsmacht



Der Unterschied zwischen den beiden Modellen zeigt sich besonders deutlich, wenn wir die finanzielle Dynamik betrachten. Nischenagenturen tun mehr, als nur zu überleben; sie bauen aktiv an ihrem Erfolg.

1. Der Gewinnrückgang ist ein Problem der Full-Service-Agenturen

Die Entwicklung des EBITDA zeichnet ein klares Bild der Wettbewerbslandschaft: Bei einem Drittel aller Agenturen ist die Rentabilität gesunken.

- Rückläufiger Gewinn: Full-Service-Agenturen verzeichneten häufiger einen Rückgang ihres EBITDA als ihre spezialisierten Kollegen (**41 % vs. 28 %**).
- Schnelles Wachstum: Am oberen Ende ist der Unterschied noch deutlicher. Nischenagenturen erzielten mehr als doppelt so häufig starke Gewinnzuwächse (EBITDA-Anstieg von **über 20 %**) wie Full-Service-Agenturen (**23% vs. 11%**).

Die Verwundbarkeit des Full-Service-Modells ist in der Kommodifizierung verwurzelt. Wenn eine Dienstleistung leichter ersetzbar scheint, drücken die Kunden die Preise nach unten, was die Margen sofort schrumpfen lässt.

2. Preissetzungsmacht ist der ultimative Hebel

Wenn du in der Lage bist, deine Preise zu erhöhen, dann hast du Marktautorität. Agenturen, die einen Premiumpreis verlangen, werden als unverzichtbare strategische Partner wahrgenommen.

Agenturtyp	Durchschnittliche Tarifierhebung	EBITDA-Rückgang	Schnelles EBITDA-Wachstum (>20 %)
Nische	12 %	28 %	23 %
Full Service	7.6 %	41 %	11 %

Die Daten zeigen, dass die Fähigkeit, die Preise zu erhöhen, der wichtigste Indikator für ein gesundes EBITDA ist. Für jede Agentur, die in einer Nische tätig ist, sollte das Erlangen und Behalten von Preissetzungsmacht daher die Prioritätsstrategie sein. Es ist die ultimative Bestätigung der Autorität. Ohne Preissetzungsmacht bleibt Nische lediglich ein Etikett und kein echtes wettbewerbsfähiges Vorteil.



Der **große** Vorteil **klein zu sein**

Nischenunternehmen erzielen schnell wachsende Gewinne nicht nur durch Spezialisierung. Auch ihre Größe und Wendigkeit verschaffen ihnen klare Vorteile.



Fokussierung ist Pflicht für kleine Agenturen

Die Notwendigkeit für Fokus ist bei kleinen Unternehmen am stärksten ausgeprägt. **64 %** der kleinen Agenturen (2-10 FTE) bezeichnen sich als Nischenagenturen. Spezialisierung ist ihre primäre wettbewerbliche Überlebensstrategie: Sie tauschen einen breiten Umfang gegen tiefere Expertise im Vergleich zu größeren Wettbewerbern.

Das Margenübergewicht einer kleinen Agentur

Die Daten zeigen einen deutlichen Margeunterschied, der direkt mit der Mitarbeiterzahl verknüpft ist, und beweisen, dass es einen Sweet Spot in Bezug auf hohe Gewinne gibt:

- **58 %** der kleinen, agilen Agenturen können eine EBITDA-Marge von über 10 % vorweisen.
- Dieser Erfolgsanteil ist fast doppelt so hoch wie der von Agenturen mit 11 oder mehr FTEs (**35 %**).



Teamleader ist die Agentursoftware für profitable Agenturen, egal ob groß oder klein.

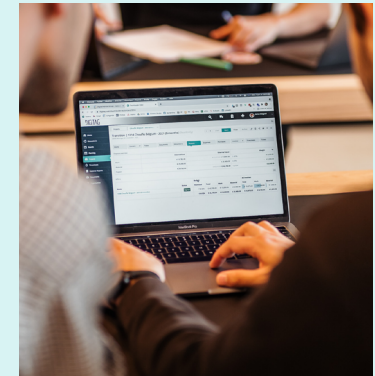
Ob du eine Nischenagentur bist oder als Generalist arbeitest: Entscheidend ist, dass du deine Margen schützt. Dafür musst du wissen, wo du Geld verdienst und wo du aktuell stehst. **Genau dabei unterstützt dich Teamleader.**

Wenn du bewusst klein bleiben willst, brauchst du das richtige System. Teamleader Focus gibt Nischenagenturen die nötige Kontrolle, ohne unnötige Komplexität.

Willst du skalieren, wird Effizienz zu deinem Wettbewerbsvorteil. Teamleader Orbit bietet Generalisten die Kapazitätsplanung und das Ressourcen-Management, um Komplexität souverän zu steuern.

Über 4.000 Agenturen vertrauen täglich auf Teamleader, um ihre Margen zu schützen und ihr Business zu steuern. Probier es selbst aus!

[Entdecke Teamleader jetzt](#)



Teamleader 

Achte auf die Wachstumsfalle

Kleine Agenturen können ihren Fokus in höhere Margen umwandeln, hauptsächlich durch das Vermeiden von Kosten und Komplexität, mit denen mittelgroße und größere Agenturen zu kämpfen haben. Der Schlüssel liegt darin, strukturierte Gemeinkosten wie Vollzeit-HR, Finanzmanager und mittlere Managementebenen zu vermeiden, die reine Fixkosten darstellen und die Margen beim Wachstum auffressen.

Das strategische Vakuum

Die Gewinnformel lautet strategische Spezialisierung, gekoppelt mit sehr effizienten, flexiblen Betriebsmodellen. Dieser Trend treibt die Branche in eine bifurzierte Zukunft: Hochspezialisierte, hochprofitable Nischenunternehmen auf der einen Seite und große Generalisten, die auf Skalierung setzen, auf der anderen Seite. Das traditionelle mittelgroße Full-Service-Agenturmodell, das beide Vorteile vermissen lässt, bleibt strategisch und finanziell verwundbar.



Strategie für mittelgroße bis große Agenturen

Die Botschaft ist nicht unbedingt, dass der Generalist tot ist, sondern dass der Mittelweg ein gefährlicher Ort ist. Der Gewinner unter den Generalisten muss auf Skaleneffizienz setzen, um das Fehlen einer auf Knappheit basierenden Preissetzungsmacht zu kompensieren.

Die unvergleichliche Kapazität und Stabilität des Generalisten

Während das Nischenmodell überlegen ist, wenn es um tiefgehende Expertise geht, hat der Generalist seine Stärke in den Bereichen, in denen Nischenagenturen nicht konkurrieren können: Vielseitigkeit, Umfang und Kapazität.

- **Komplexität monetarisieren:** Der große Generalist glänzt wirklich im Management großer, komplexer Kundenkonten, für die verschiedene Dienstleistungen erforderlich sind. Kunden zahlen dafür auch einen Premiumpreis, da diese Komplexität und der Umfang keine spezialisierte Agentur bieten kann.
- **Kapazitätskontrolle:** Komplexität zwingt größere Agenturen (20+ FTE), in ihrer Planung diszipliniert zu sein. Sie planen signifikant mehr Kapazität im Voraus (durchschnittlich etwa 69 %) im Vergleich zu kleinen Agenturen (durchschnittlich etwa 55 %). Das bietet einen strukturellen Vorteil.

Takeaways für große Generalisten: Durch Systematisierung gewinnen

Wenn du dir keinen Teil des Nischenkuchens sichern kannst, musst du in Logistik und operativer Umsetzung gewinnen. Ein Generalist muss ein Meister der Effizienz sein und über große Kapazitäten verfügen.

Herausforderung	Antwort des Generalisten	Daten/Modelle zur Anwendung
Kommoditisierung der Dienstleistungen	Ändere dein Abrechnungsmodell, damit du die Beziehung monetarisierst, nicht nur die Stunden. Bevorzuge vorhersehbare, skalierbare Dienstleistungen.	Agency as a Service (AaaS): Die hohe Akzeptanz in Deutschland (50% der Agenturen nutzen es) deutet darauf hin, dass dieser strukturierte Ansatz mit langfristigen, vorhersehbaren Partnerschaften im Einklang steht.
Hohe feste Gemeinkosten	Nutze die besten Tools, um deine Ressourcen zu organisieren, damit du die Verfügbarkeit maximierst und feste Kosten absorbiert.	Shared Resources Modell: Agenturen, die ihre EBITDA steigerten, setzten häufiger auf das Shared Resources-Modell, um teure Ausfallzeiten zu minimieren.
Fehlende Preissetzungsmacht	Ersetze hohe Margen (wo Nischenagenturen gewinnen) durch hohe absolute Gewinne auf einer sehr breiten, effizienten Umsatzbasis.	Aggressiv skalieren: Ziel ist es, über die kritische Schwelle (+50 FTE's) hinaus zu wachsen, bei der feste Kosten durch eine breite Umsatzbasis leicht absorbiert werden.
Operationale blinde Flecken	Behandle Kundenzufriedenheit und -bindung als technische, messbare Kennzahlen, die ins System zurückfließen. Generalisten müssen das Messen zu einer strikten Gewohnheit machen. (Nischenagenturen müssen das ebenfalls berücksichtigen, sind aufgrund ihrer Marktautorität jedoch weniger anfällig dafür.)	Systematische KPI-Nutzung: Generalisten müssen die Gewohnheit des disziplinierten Messens von technischen Agenturen übernehmen (60% messen die Kundenzufriedenheit). So sammeln sie systematisch wertvolle Daten, um Vertragsverlängerungen und Kundenbindung zu fördern.



Denkst du über eine Neupositionierung nach?

Ein Blick auf Identitätsveränderungen bei Agenturen

Denkst du daran, mit deiner Agentur einen neuen Weg einzuschlagen? Dann solltest du nicht davon ausgehen, dass eine einzige Entscheidung ausreicht. Eine Nische ist kein Etikett, das du dir aufklebst, um für potenzielle Kunden attraktiver zu wirken. Es ist eine grundlegende Veränderung der Funktionsweise deines Unternehmens. Wenn die Veränderung nicht weiter als eine oberflächliche Anpassung der Texte auf deiner Website geht, hast du nur eine Branding-Übung gemacht und keine tiefgreifende strategische Veränderung durchgeführt.

Die eigentliche Arbeit einer Neupositionierung liegt in zwei Mechanismen, die wir bereits besprochen haben: Pricing Power und operative Einfachheit. Ohne Pricing Power ist eine Nische nur ein kleinerer Markt, in dem deine Leistungen weiterhin austauschbar sind. Und ohne die Fähigkeit, Expertise in wiederholbare, nahezu fabrikartige Prozesse zu überführen, kann eine Nische nicht den versprochenen Schutz der Marge bieten.

Die Entscheidung für eine Neupositionierung wird selten in guten Zeiten getroffen. Schrumpfende Margen und eine gesättigte Konkurrenz zwingen Agenturen dazu, die Wende zu vollziehen. Die Daten bestätigen, dass der Markt Agenturen auf aggressive Weise in Richtung Spezialisierung drängt.



1. Was passiert gerade?

Große Neupositionierungen geschehen häufiger. Nur die Hälfte unserer Befragten behält ihre bestehende Positionierung bei (51,2%). Wenn sich Unternehmen jedoch zu einer Veränderung entschließen, geht der Trend überwältigend in eine Richtung:

Weg von der Verallgemeinerung, hin zu einer tieferen Fokussierung.

Art der Neupositionierung	Prozentsatz aller Agenturen	Strategische Implikation
Expertise vertiefen (interne Nischenverschiebung)	26.7 %	Die häufigste Veränderung: Eine bestehende Fokussierung schärfen.
Spezialisierung (Full-Service zu Nische)	12.2 %	Die radikalste Veränderung, die den finanziellen Vorteil der Nische validiert.
Erweiterung (Nische zu Full-Service)	9.9 %	Die seltenste Verschiebung, was auf eine Abneigung gegen Komplexität hinweist.
Keine Veränderung	51.2 %	Die Mehrheit hält an ihrem Modell fest, egal ob es sinnvoll ist oder nicht.

Agenturen, die sich neu positionieren, suchen aktiv den Schutz und die Preissetzungsmacht einer Nische. Die Bewegung von Full-Service zu einem Nischenmodell (**12,2 %**) ist eine strategische Anerkennung, dass der generalistische Ansatz weniger gute Ergebnisse liefert.

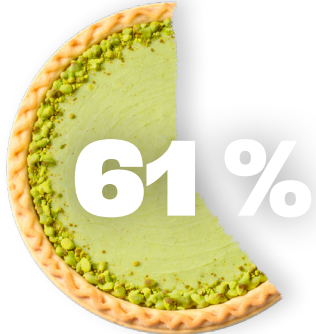
2. Die Treiber für Veränderung

Agenturen positionieren sich nicht aus Spaß neu. Es ist eine notwendige Reaktion, um zu überleben und sich auf dem Markt zu differenzieren. Die primären Auslöser, die genannt wurden, bestätigen, dass die Bewegung taktisch und marktgetrieben ist.

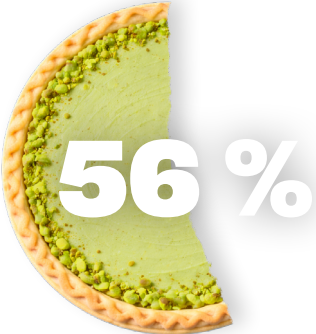
Primäre Treiber für Neupositionierung (Top 3)	Antwortquote	Strategisches Verständnis
Marktnachfrage und Kundenbedürfnisse haben sich weiterentwickelt.	ca. 60.7 %	Agenturen folgen dem Markt, anstatt ihn zu führen. Sie versuchen, ihren Kunden hinterherzujagen, die sich an einen neuen Markt mit neuen Bedürfnissen anpassen.
Wettbewerbliche Differenzierung (Notwendig, um aufzufallen)	ca. 56.0 %	Die Vielzahl an Generalisten zwingt Agenturen dazu, Knappheit zu schaffen, um ihre Existenz zu rechtfertigen.
Profitabilität und Skalierbarkeit	ca. 36.9 %	Finanzieller Druck zwingt Agenturen, eine strategische, strukturelle Veränderung vorzunehmen.



Warum umpositionieren?



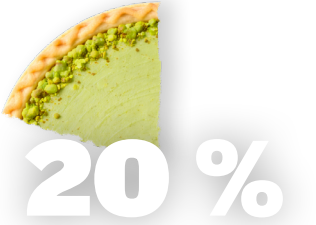
Marktnachfrage und Kundenbedürfnisse haben sich verändert



Differenzierungskraft (notwendig, um sich abzuheben)



Profitabilität und Skalierbarkeit (Nischen- vs. Full-Service-Geschäftsmodell)



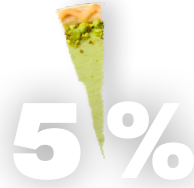
Wirtschaftliche Faktoren (z. B. Rezession, Budgetbeschränkungen)



Wir möchten von einer anderen Gruppe übernommen werden



Wir wurden von einem anderen Unternehmen oder einer Gruppe übernommen



Wir haben ein anderes Unternehmen übernommen



Wir möchten ein anderes Unternehmen übernehmen



Voraussetzungen für eine Neupositionierung

Für die Agenturen, die das anfällige Mittelfeld verlassen und eine bessere finanzielle Gesundheit sichern möchten, muss der Fokus zweigleisig sein: Umsatz durch Autorität maximieren und Skalierungskosten konsequent minimieren.

Strategische Prioritäten	Wichtige Erkenntnisse aus den Daten:	Finanzielles Ergebnis
1. Verdiene Autorität in Bezug auf Preis	Spezialisierung muss servicebasiert und nicht commodifiziert sein. Wenn deine Nische sich nicht in Knappheit übersetzen lässt, wirst du nicht die marktführende 12 % durchschnittliche Preiserhöhung erzielen können. Der Markt bezahlt für konzentrierte Expertise, nicht für ein Etikett.	Umsatzmaximierung
2. Maximiere operative Stärke	Gestalte deine Teamstruktur so, dass sie grundsätzlich lean bleibt. Egal, ob du klein oder groß bist, du musst die Flexibilität von Shared Resources nutzen, um die Verfügbarkeit zu maximieren. Dein Ziel sollte sein, feste strukturelle Gemeinkosten zu vermeiden, da sie der größte Feind hoher Margen sind.	Reduktion von Skalierungskosten
3. Stelle Experten ein	Rekrutiere hauptsächlich Spezialisten. Nischen-Erfolg erfordert tiefgehendes, schwer zu erlangendes Wissen. Der Verlust dieses Talents ist extrem schädlich. Die Bindung dieses Talents sollte daher eine der Top-2 strategischen Prioritäten sein, um deinen wettbewerblichen Vorteil zu sichern.	Nachhaltige Autorität

Die Zukunft gehört den Agenturen, die entweder so spezialisiert sind, dass sie ihre Kosten rechtfertigen können, oder groß genug sind, um Effizienz auf Skalenniveau zu beherrschen. Finde deinen Platz, Sorge dafür, dass du die operativen Anforderungen erfüllst und führe mit unbarmherziger Disziplin aus.





Wähle dein Gewinnmodell: Ein Leitfaden für Nischen- und Generalisten-Agenturen

Die 2026 Benchmark-Daten beweisen, dass Agenturerfolg kein Zufall ist, sondern eine strukturelle Grundlage hat. Der Markt konsolidiert sich in Richtung zweier finanziell tragfähiger Modelle: dem spezialisierten Nischenunternehmen mit hohen Margen und dem effizienten, großskaligen Generalisten.

Dieser kurze Leitfaden beschreibt die Anforderungen, um innerhalb jedes erfolgreichen Modells Profitabilität und Kontinuität zu sichern.



Richtung 1: Die Nischenanforderungen (Das Modell mit hoher Marge)

Das Nischenmodell ist bekannt für seine Fähigkeit, einen wachstumsorientierten finanziellen Mehrwert zu generieren. In den meisten Fällen ist die Spezialisierung auf eine spezifische Dienstleistung fokussiert (das trifft auf 75 % der Nischenagenturen zu), da Wiederholung und Expertise direkt zu Effizienz und Autorität führen. Nischenagenturen ziehen ihren Vorteil aus klaren Prozessen. **Teamleader Focus** ist das System, das Umsatz in nachhaltig gesicherte Margen umwandelt.

Der finanzielle Motor: Preissetzung und Marge

Die Nischenagentur gewinnt, indem sie hohe Margen verlangt und die strukturierte Komplexität vermeidet, die die Gewinne gefährden könnte.

Fokus	Finanzielle Voraussetzung	Der Mechanismus
Preisautorität	Stelle sicher, dass du einen Aufpreis verlangen kannst. Deine Nische muss selten genug sein, um die durchschnittliche 12 %-Preiserhöhung zu rechtfertigen und nicht die Commodity-Obergrenze von 7,6 % zu erreichen.	Der Markt bezahlt für konzentrierte Expertise. Wiederholung und tiefgehendes Wissen führen zu Projekteffizienz (durchschnittliche Projektmarge 26 %), was deine Marge schützt.
Vermeide strukturierte Gemeinkosten	Bleibe strategisch klein oder behalte eine flache Struktur, um dein Marge-Prozentsatz zu maximieren.	Gemeinkosten (HR, Finanzen, mittleres Management) führen zu Margenverlust zwischen 15–20 FTEs . Die kleinsten Unternehmen (2–10 FTEs) sind am profitabelsten, mit 58 % , die >10 % EBITDA erzielen.
Produktisiere Expertise	Versuche, den Wert, den du schaffst, zu fakturieren, nicht die Zeit.	Vertiefe dich in Agency-as-a-Service (AaaS) oder Produktisierung . Dies standardisiert deine Leistungen, schafft skalierbare Verträge und hilft dir, Einschränkungen von Zeit und Material zu überwinden.

Operative Anforderungen: Fokus und Flexibilität

Das Nischenmodell erfordert Wendigkeit und das Fördern des einzigartigen Talents, das den Kern seiner Expertise ausmacht.

Fokus	Operative Anforderung	Die rationale Grundlage
Kapazitätsmanagement	Nutze das Shared Resources Modell . Setze flexible Profile ein, um die teuren Ausfallzeiten deines Teams (sogenannte Bench Time) zu minimieren.	42 % der Agenturen mit gesteigertem EBITDA setzen auf Shared Resources. Diese flexible Struktur maximiert die Verfügbarkeit und schützt die Marge.
Talentstrategie	Stelle hauptsächlich Spezialisten ein. Mitarbeiterbindung sollte deine höchste strategische Priorität sein.	Nischen-Erfolg erfordert schwer erlangtes und tiefgehendes Wissen. Der Verlust dieses Talents ist strukturell schädlich und schwer schnell zu ersetzen, weshalb Mitarbeiterbindung ein wichtiger Abwehrmechanismus wird.
Interne Kultur	Passe deine Teamstruktur an eine Serviceorientierung an.	Technische Agenturen (die von Natur aus in Richtung Nische tendieren) bestehen hauptsächlich aus Spezialisten . 44 % von ihnen stellen ausschließlich spezialisierte FTEs ein (keine Freelancer), da ihre Arbeit tiefgehendes Wissen erfordert.



Richtung 2: Die Anforderungen für den Generalisten (Das Skalierungsmodell)

Wie bereits erwähnt, ist das Generalistenmodell nicht tot, aber es muss vollständig neu aufgebaut werden, um im Bereich Skalierung und Effizienz zu konkurrieren, anstatt sich auf ein breites Dienstleistungsangebot zu stützen. Der gewinnende Generalist muss das Fehlen einer auf Knappheit basierenden Preissetzungsmacht mit logistischer Expertise ausgleichen. **Teamleader Orbit** ist für Agenturen gemacht, die Komplexität im großen Maßstab steuern müssen, von der Pipeline über Projekte bis hin zur Abrechnung.

Der finanzielle Motor: Skalierung und Systematisierung

Das Generalistenmodell tauscht die hohen Margeprozentsätze eines Nischenunternehmens gegen hohe absolute Gewinne aus, wobei feste Kosten durch eine breite Umsatzbasis ausgeglichen werden.

Fokus	Finanzielle Anforderung	Der Mechanismus
Win op schaal	Skaliere so schnell wie möglich über die Schwelle der Fixkosten hinaus.	Feste Gemeinkosten (HR, eigene Finanzabteilung) setzen viele kleine Generalisten unter Druck. Du musst also über die 50+ FTE -Schwelle hinauswachsen, um diese zu absorbieren. Dein Wert liegt darin, große, komplexe, Multi-Service-Kunden zu bedienen.
Mache Komplexität profitabel	Ersetze Knappheit durch Umfang. Verlange einen Aufpreis für das Management von Logistik und Multi-Service-Komplexität, die keine spezialisierte Agentur bieten kann.	Versuche vor allem, langfristige Beziehungen und skalierbare Agency-as-a-Service (AaaS)-Verträge zu fakturieren, anstatt volatile Time & Material-Projekte.
Systematisiere alles	Nutze die besten Tools, um deine Ressourcen so effizient wie möglich einzusetzen.	Effizienz gibt dir den wettbewerblichen Vorteil. Du kannst dir den Leichtsinn eines Nischenunternehmens nicht leisten. Du musst im Bereich Logistik und operativer Ausführung gewinnen.

Operative Anforderungen: Disziplin und Daten

Für den Generalisten ist operative Exzellenz der einzige Schutz vor sinkendem EBITDA. Indem du alles misst, schärfst du die Disziplin.

Fokus	Operative Anforderung	Die rationale Grundlage
Kapazitätsdisziplin	Versuche, deine Arbeitsbelastung zu 80% im Voraus zu prognostizieren. Komplexität zwingt dich zum Planen. Dies ist eine absolute Voraussetzung, wenn du die Verfügbarkeit deines Personals hochhalten willst.	Ein hoher Planungsgrad steigert direkt deine Billability (es gibt einen Unterschied von 9 Prozentpunkten zwischen denen, die viel und wenig planen). Durch proaktive Vorhersagen können Sales/Accounts Lücken in der Pipeline füllen, noch bevor sie auftreten.
Risikomanagement	Implementiere systematisch KPI-Nutzung im gesamten Unternehmen.	Generalisten müssen Kundenzufriedenheit und -bindung als technische, messbare Variablen behandeln und diese ins System zurückführen. Auf „Vibes“ oder P&L Statements zu vertrauen, ist riskant.
Kritische blinde Flecken	Kümmere dich um Kundenzufriedenheit.	Deine 70 % wiederkehrenden Umsätze sind zu wertvoll, um sie zu riskieren. Nur 14 % der Agenturen überprüfen systematisch die Zufriedenheit nach jedem Projekt, wodurch die Mehrheit anfällig für unerwarteten Kundenverlust ist. Generalisten sollten sorgfältige Post-Projekt-Reviews implementieren.
Flexible Rekrutierung	Nutze das Shared Resources Modell und setze auf externe Kapazität.	Verwende Freelancer (wie es 56 % der Agenturen tun), um den Druck in Spitzenzeiten zu reduzieren. So vermeidest du, dass du die Fixkosten für Festangestellte unnötig auflässt.





Für eine detaillierte Analyse findest du im vollständigen **Agency Benchmark 2026** Report die Daten und den Marktkontext hinter den oben genannten Anforderungen über [diesen link](#).



Schlusswort



Letztlich ist eine Neupositionierung keine Branding-Übung. Ob du nun den Weg der spezialisierten Nische wählst oder den Pfad des systematisierten Generalisten einschlägst, die zugrunde liegende Frage bleibt dieselbe: Ermöglicht diese Veränderung, die gewünschte Preissetzungsmacht zu erlangen?

Wenn du dich entscheidest, nichts zu tun, ist die Herausforderung eine andere, aber nicht weniger intensiv. Wie schützt du deine Margen, wenn Skalierung dein primärer Konkurrent wird?

Unsere Tools wurden entwickelt, um diese unsichtbaren Kräfte sichtbar zu machen. Sie sind darauf ausgelegt, dir zu helfen, den bestmöglichen Workflow für deine Agentur zu finden, bei dem deine Margen nicht nur eine hohle Hoffnung sind, sondern eine Realität, die du schützen kannst. Wenn du sehen möchtest, wie wir diesen Prozess unterstützen können, [lade ich dich ein, zu entdecken, wie wir dich dabei begleiten können.](#)

Diesen Bericht zu schreiben war auch für uns ein reflektierender Prozess. Er hat uns die Augen für die wachsende Kluft in unserer Branche geöffnet. Da wir glauben, dass dies das wichtigste Gespräch des Jahres ist, haben wir beschlossen, in den nächsten sechs Monaten tiefer in das Phänomen der Preissetzungsmacht einzutauchen.

Wir werden untersuchen, was diese Autorität erodiert und was ihr Wachstum begünstigt. Du kannst unsere Entdeckungsreise über unseren Podcast und auf unseren kommenden Events verfolgen. Besuche auch [agencylife.be](#), [agencylife.nl](#) oder [agency-life.de](#) für Updates, oder melde dich für den Newsletter an, um auf dem Laufenden zu bleiben. Dort findest du auch die vollständige Version unseres Benchmark-Berichts.

Wir sind gespannt auf deine Gedanken. Wenn du Erkenntnisse zu teilen hast oder Fragen aufgeworfen wurden, die dieser Bericht ausgelöst hat, zögere nicht, uns zu kontaktieren. Das Agency Life-Team ist immer offen, dazuzulernen und gemeinsam zu entdecken, was unsere Branche besser macht.

Aus Liebe zu Agenturen,

Peter Van Wijnaerde Chefredakteur, Agency Life

Peter.vanwijnaerde@teamleader.eu

