



ORGANISATION DER MEDIA-AGENTUREN

## PRESSEINFORMATION

### OMG Frühjahrsmonitor 2010:

- **65 Prozent der OMG-Mitglieder rechnen mit steigenden Werbeaufwendungen. Online und TV profitieren am stärksten**
- **Größte Investitionssteigerungen werden von Online-Dienstleistern, Handelsorganisationen und Telekommunikation erwartet**
- **Umsatzsteigerung, Kundenbindung und Neukundengewinnung sind die wichtigsten Kommunikationsaufgaben in 2010**

**Frankfurt am Main, 15.04.2010.** Es geht wieder aufwärts mit dem deutschen Werbemarkt. Im Zuge der positiven Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland steigen auch die Werbeinvestitionen der Unternehmen wieder. Ganz durchgestanden ist die Krise jedoch noch nicht. Die Lage am Arbeitsmarkt wird sich eher verschlechtern. Zu diesen Ergebnissen kommt der Frühjahrsmonitor der OMG, Organisation der Media-Agenturen im GWA. Deren Mitglieder rechnen für dieses Jahr mehrheitlich mit steigenden Werbeaufwendungen. Die Branche der Online-Dienstleistungen wird, 94 Prozent der Befragten zufolge, ihre Werbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr am stärksten erhöhen, um neue Zielgruppen auf ihre Internetangebote zu ziehen. Steigende Werbeinvestitionen werden außerdem Handelsorganisationen und Telekommunikationsanbieter verzeichnen. Davon gehen je 65 Prozent der Befragten Mediaagenturmanager aus. Über die Hälfte der Befragten (53 Prozent) rechnen darüber hinaus mit stärkeren Kommunikationsaktivitäten seitens der Arzneimittelhersteller.

Die Mediengattung, die nach Ansicht der Befragten am stärksten vom wachsenden Werbemarkt profitieren wird, ist das Internet. Auch das Fernsehen wird, so die Meinung von 53 Prozent der Befragten, an den steigenden Werbeinvestitionen partizipieren.

Weiterhin sinken werden die Investitionen in allen Print-Medien.

*OMG e. V. · Organisation der Media-Agenturen im GWA*

*Friedensstraße 11 · 60311 Frankfurt am Main · Telefon: 069/256008-24 · Telefax: 069/256008-17 · e-mail: werner.bitz@gwa.de*

*Geschäftsführer: Werner Bitz*



## ORGANISATION DER MEDIA-AGENTUREN

Das schwierige Jahr 2009 schlägt sich auch in den Geschäftsabläufen der Media-agenturen nieder. Die große Mehrheit der befragten Manager konstatiert mehr Pitches und Budget-Änderungen, häufigere Neuplanungen, mehr nachträgliche Briefing-Änderungen, höheren Termin- und Honorardruck seitens der Kunden und verstärkte Forderungen nach zusätzlichen, jedoch unbezahlten Leistungen. Das Media Know-how seitens der Kunden habe abgenommen oder sei gleich geblieben. Dasselbe gelte für die Qualität der Briefings.

Mehr Audits in den vergangenen zwölf Monaten hat knapp die Hälfte der Befragten beobachtet. 41 Prozent geben an, die Zahl sei zumindest gleich geblieben.

„Auditoren werden verstärkt von Kunden als Benchmark eingesetzt“, erläutert Werner Bitz, Sprecher der OMG. „Auf diese Weise entsteht ein neutraler Kontrollmechanismus, der durchaus positiv zu bewerten ist. Problematisch wird der Einsatz von Auditoren allerdings, wenn sie eine Transparenz der Konditionen schaffen, die zu Lasten aller Marktteilnehmer geht, weil jeder für sich den vom Auditor evaluierten Schnitt unterbieten will und die Konditionenspirale dadurch in eine gefährliche Abwärtsbewegung gerät. Deshalb sollten sich Auditoren in ihren Leistungsbewertungen nicht ausschließlich auf die Einkaufskonditionen beschränken.“

Die Vergütungsformen von Mediaagenturen werden sich in den kommenden Jahren ohnehin verändern bzw. diversifizieren. Die Mehrheit der Agenturmanager rechnet mit einer sinkenden Vergütung auf der Basis von Provisionsanteilen. Jeweils über 80 Prozent der Befragten stellen sich auf eine Zunahme von Projekthonoraren und über 70 Prozent auf erfolgsabhängige Vergütung auf der Basis von Werbewirkung oder Absatzentwicklung ein. „Die Zunahme von Projekthonoraren zeigt, dass Mediaagenturen zunehmend kurzfristiger und über den ursprünglich vereinbarten Rahmen hinaus agieren müssen“, so Bitz. „Die erwartete Zunahme erfolgsabhängiger Vergütung dokumentiert, dass Mediaagenturen bereit sind, selbst ins Risiko zu gehen – weil sie von ihren Leistungen und Erfolgen überzeugt sind.“

Die OMG-Agenturen blicken angesichts der positiven Signale auf dem Werbemarkt optimistisch in die Zukunft. Die meisten Agenturmanager sehen die Umsätze ihrer Agenturen in diesem Jahr steigen, knapp ein Viertel sieht sie eher stagnieren. In der Retrospektive sind die Mediaagenturen relativ glimpflich aus der Krise herausgegangen. Die häufigsten Maßnahmen, die im Zuge des krisenbedingten Rück-



ORGANISATION DER MEDIA-AGENTUREN

gangs von Marketingbudgets im vergangenen Jahr ergriffen wurden, waren das Einfrieren von Gehältern auf dem bestehenden Niveau und die Verschlinkung der eigenen Verwaltung.

Im Bereich Ausbildung bleiben die OMG-Agenturen weiterhin sehr aktiv und damit attraktiv. Die deutliche Mehrheit der Befragten, gab an, in ihrer Agentur Nachwuchs auszubilden. 86 Prozent beschäftigen Trainees und Azubis, 94 Prozent bieten Praktikumsplätze an.

Die vollständigen Ergebnisse des Frühjahrsmonitors 2010 können unter [www.omg-mediaagenturen.de](http://www.omg-mediaagenturen.de) kostenlos eingesehen werden.

*Der **OMG Frühjahrsmonitor** ist eine Online-Befragung der Mitglieder der OMG, Organisation der Media-Agenturen im GWA, konzipiert und durchgeführt von der Czaia Marktforschung GmbH in Bremen. Alle 17 OMG-Agenturen nahmen im März 2010 an der Erhebung teil. Die OMG-Mitgliederbefragung wird halbjährlich durchgeführt.*

#### **Über die OMG, Organisation der Media-Agenturen im GWA**

*Die Organisation der Media-Agenturen im GWA vertritt die Interessen der Media-Agenturen auf dem Werbemarkt: Gemeinsam mit Marktpartnern erarbeitet die OMG beispielsweise branchenrelevante Vereinbarungen aus dem Vertragswesen (Media-Agentur-Vertrag; Transparenz-Vereinbarung). Derzeit engagiert sich der Verband außerdem für eine höhere Akzeptanz der strategischen Beratungsleistungen der Mitgliedsagenturen bei Werbungtreibenden, auch um damit eine adäquate Form der Vergütung zu erreichen. Die in der OMG organisierten 17 Media-Agenturen repräsentieren rund 60 Prozent des über Agenturen geschalteten deutschen Mediavolumens.*

#### **Ihr Ansprechpartner:**

Werner Bitz

Sprecher der OMG

Friedensstrasse 11

60311 Frankfurt am Main

Telefon 069/25 60 08 – 24

Telefax 069/25 60 08 – 17

[werner.bitz@omg-mediaagenturen.de](mailto:werner.bitz@omg-mediaagenturen.de)