

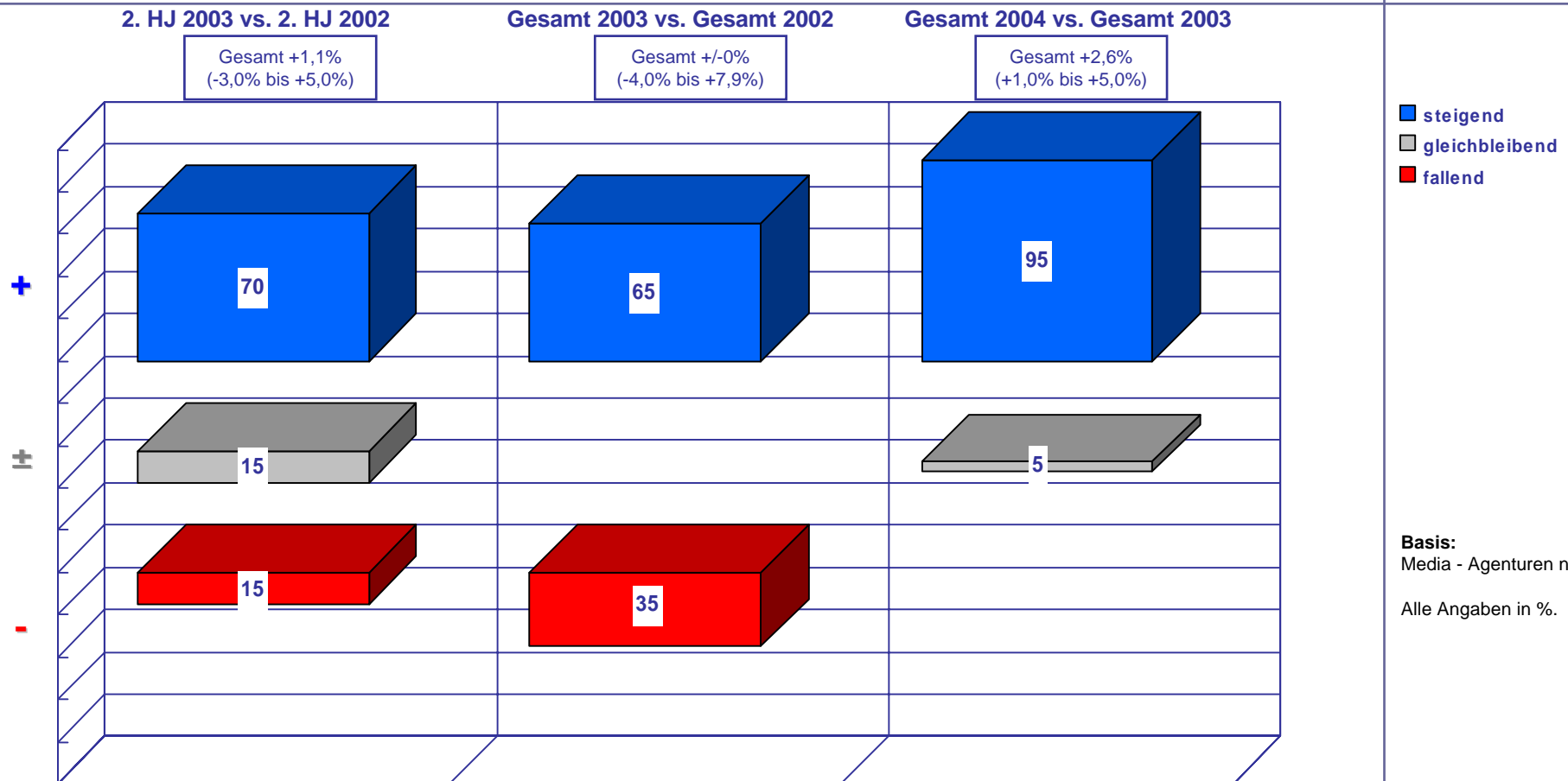
OMG Sommermonitor 2003

Chart Report

Organisation der Media - Agenturen im GWA - September 2003

Deutlicher Optimismus für das zweite Halbjahr 2003, der sich auch in 2004 fortsetzt

„Wie schätzen Sie die Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen des Werbe-Marktes ein?“

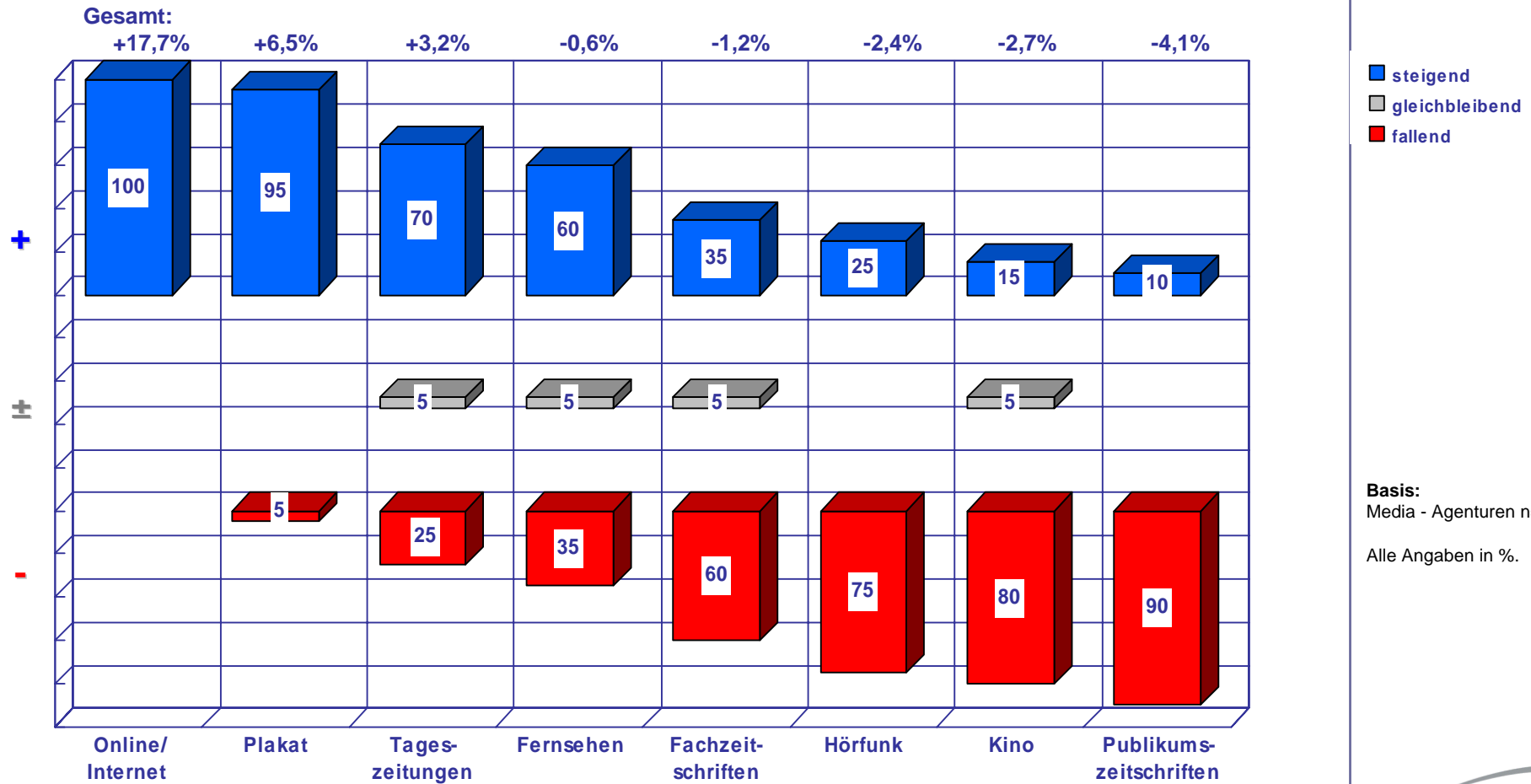


Basis:
Media - Agenturen n=20
Alle Angaben in %.

OMG Sommermonitor 2003

Einhelliges Potential bei Online/ Internet; Plakat u. Tageszeitung wieder im Aufwind; stärkste Einbrüche bei Publikumszeitschriften gefolgt von Kino u. Hörfunk

„Wie schätzen Sie die Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen der einzelnen Mediengattungen für das Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr ein?“

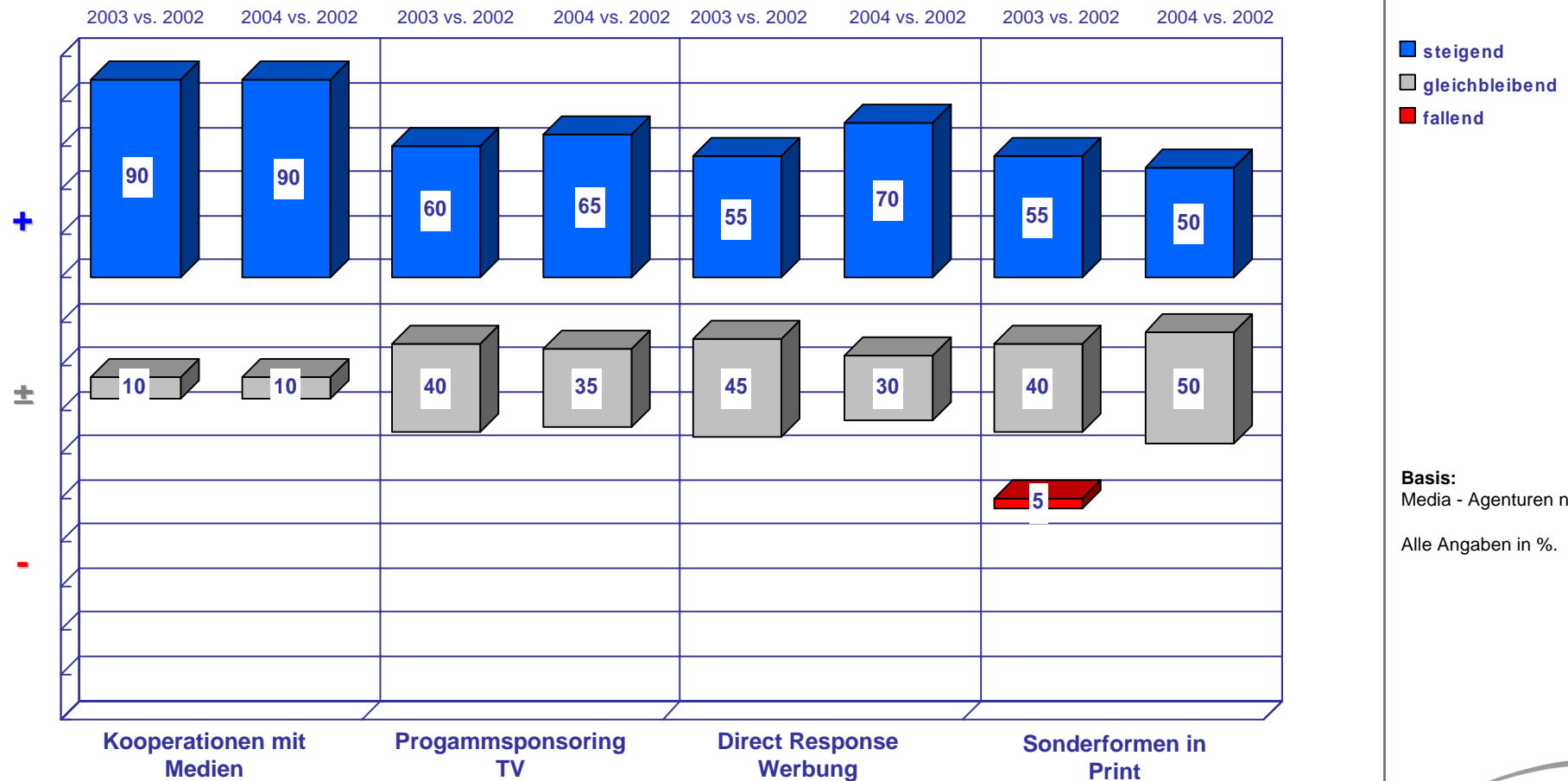


Basis:
Media - Agenturen n=20
Alle Angaben in %.

OMG Sommermonitor 2003

Generelle Steigerung auf hohem Niveau - v.a. bei Kooperationen mit Medien; Programmsponsoring u. Direct Response auch für 2004 mit steigender Tendenz

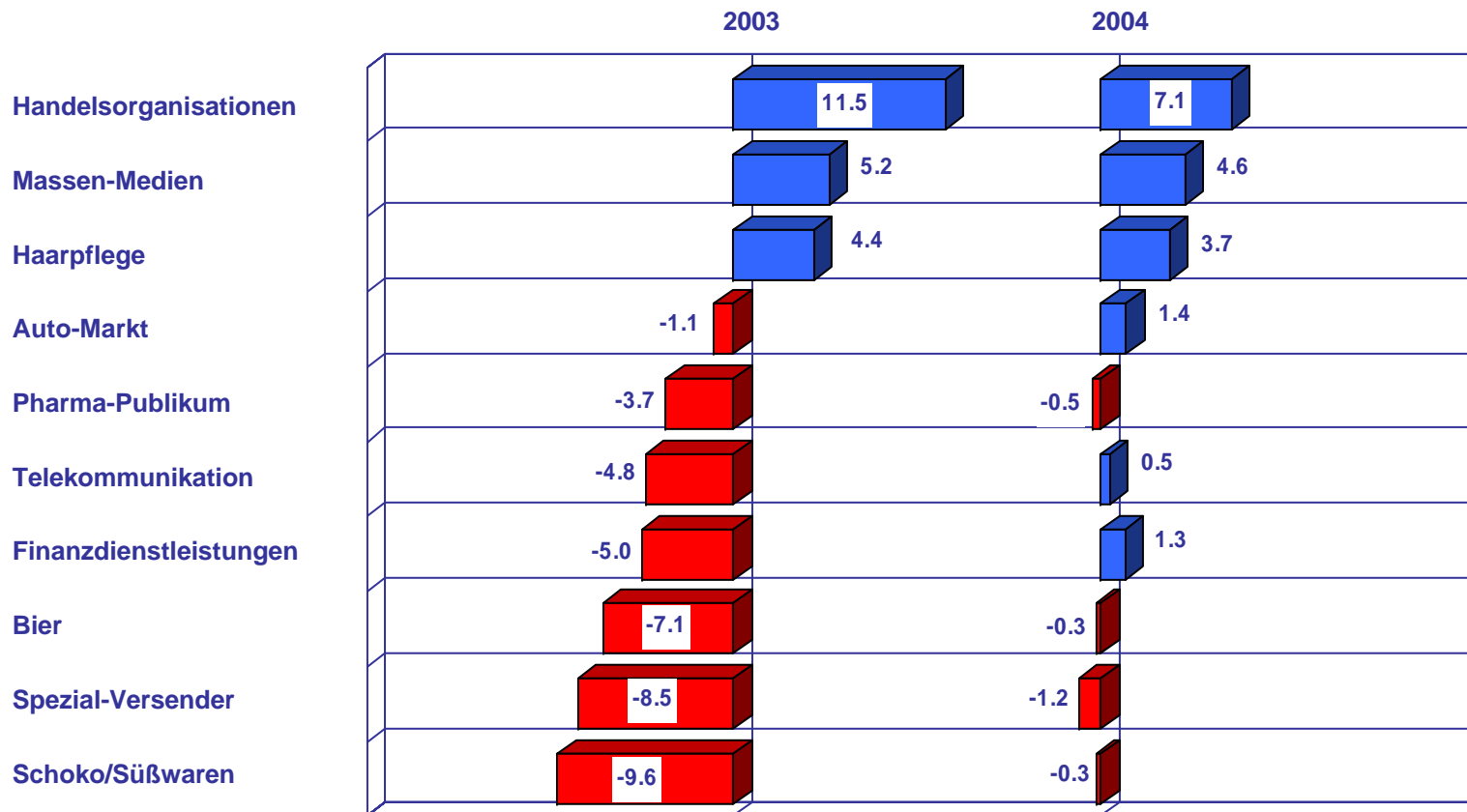
„Wie schätzen Sie die Entwicklung der nachfolgenden Bereiche im Jahr 2003 im Vergleich zu 2002 bzw. im Jahr 2004 im Vergleich zu 2002 ein?“



Basis:
 Media - Agenturen n=20
 Alle Angaben in %.

Gesamte Werbeaufwendungen: Handelsorganisationen sowohl 2003 als auch 2004 am stärksten, Süßwaren als Verlierer des Sommers, Negativtrend 2004 gestoppt

„Wie schätzen Sie die **Gesamtentwicklung** der Brutto-Werbeaufwendungen der nach Nielsen-Systematik aufgeführten Produktbereiche für das Jahr 2003 und 2004 ein?“



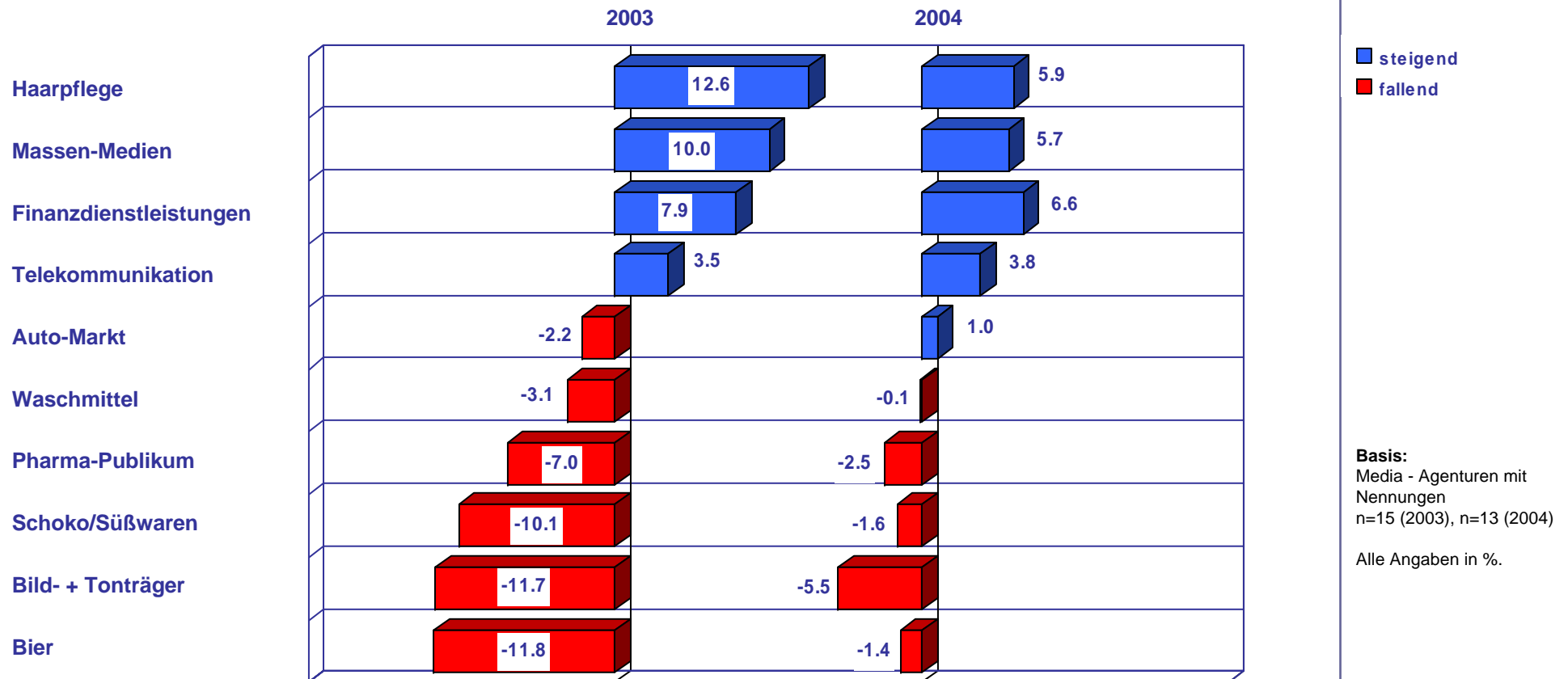
■ steigend
■ fallend

Basis:
Media - Agenturen mit
Nennungen
n=15 (2003), n=12 (2004)

Alle Angaben in %.

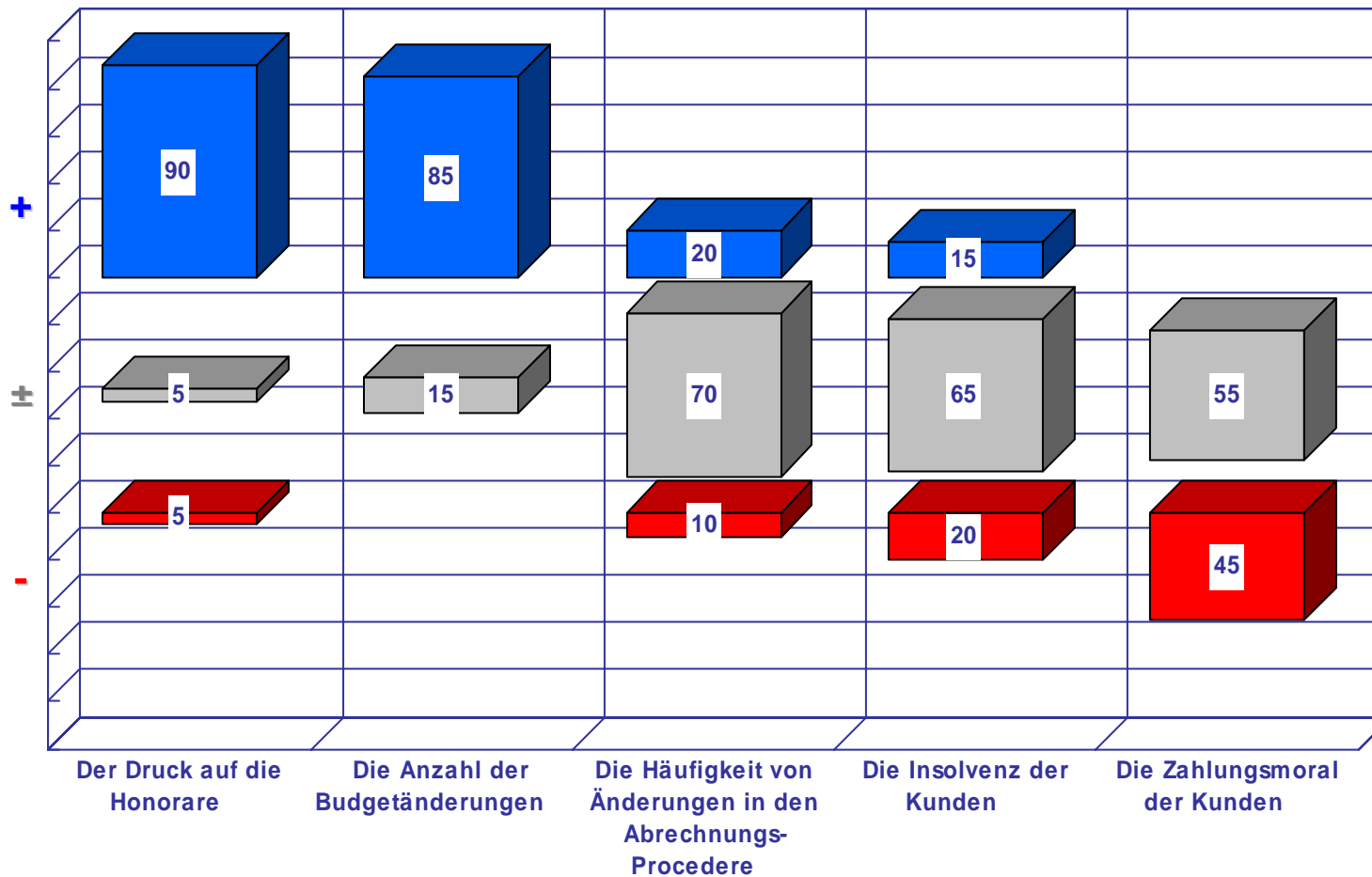
TV Werbeaufwendungen: Deutliche Steigerung bei Haarpflege, stärkste Einbrüche bei Bier u. Bild- + Tonträgern in 2003, für letzteres auch prognostiziert für 2004

„Wie schätzen Sie die TV - Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen der nach Nielsen-Systematik aufgeführten Produktbereiche für das Jahr 2003 und 2004 ein?“



**Kostendruck auf höchstem Niveau noch steigend;
weiterhin starker Insolvenzdruck, jedoch nicht mehr ansteigend;
Zahlungsmoral der Kunden verbessert sich**

„Beurteilung der Geschäftsgebaren der Agenturkunden“ - Kostengesichtspunkte -

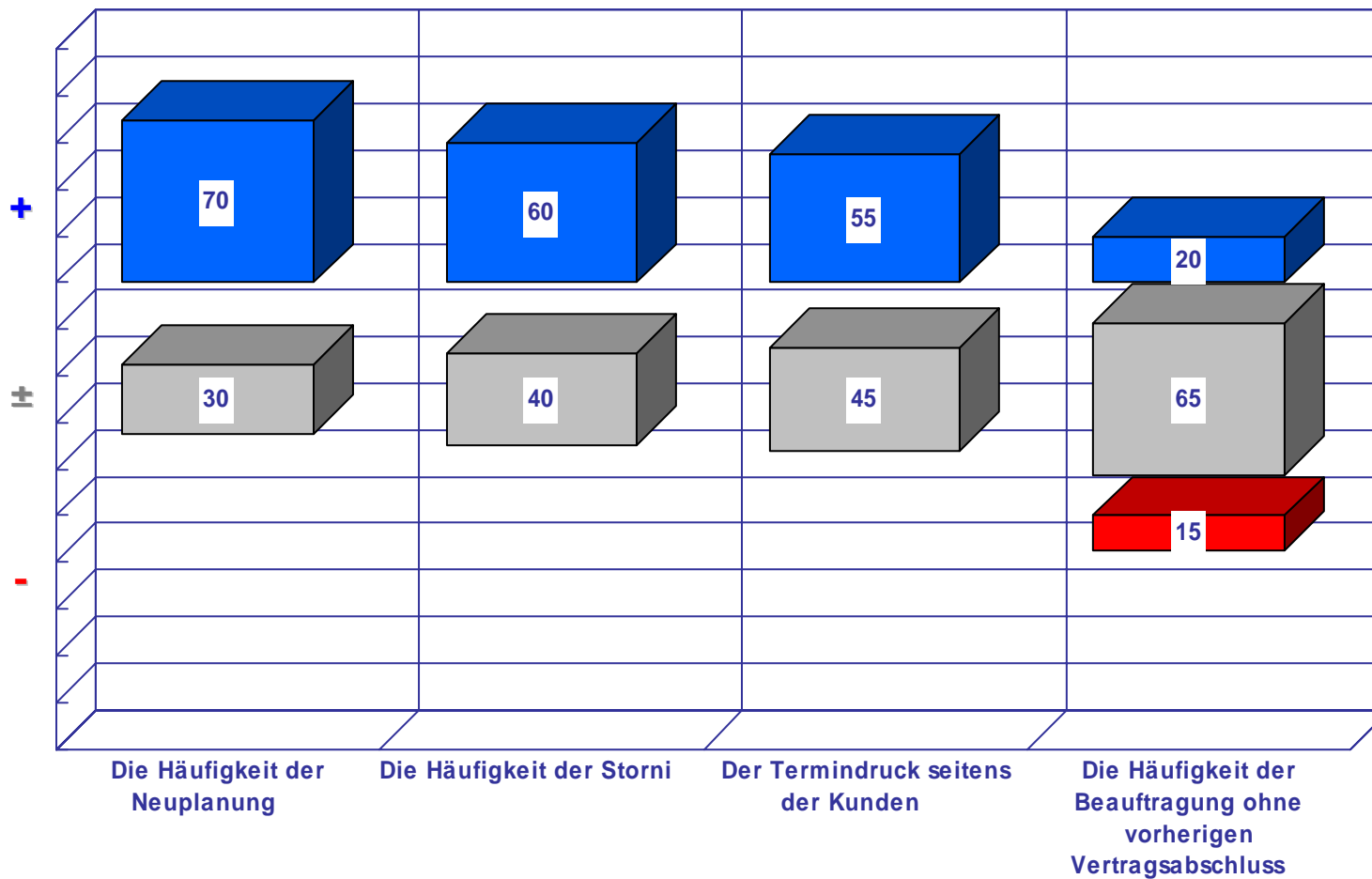


■ ist gestiegen
■ ist gleich geblieben
■ hat abgenommen

Basis:
Media - Agenturen n=20
Alle Angaben in %.

Weiterhin steigende Anforderungen hinsichtlich Neuplanungen, Stornierungen und Termindruck; Aufträge ohne Vertrag noch immer an der Tagesordnung

„Beurteilung der Geschäftsgebaren der Agenturkunden“ - Vertragsgesichtspunkte -



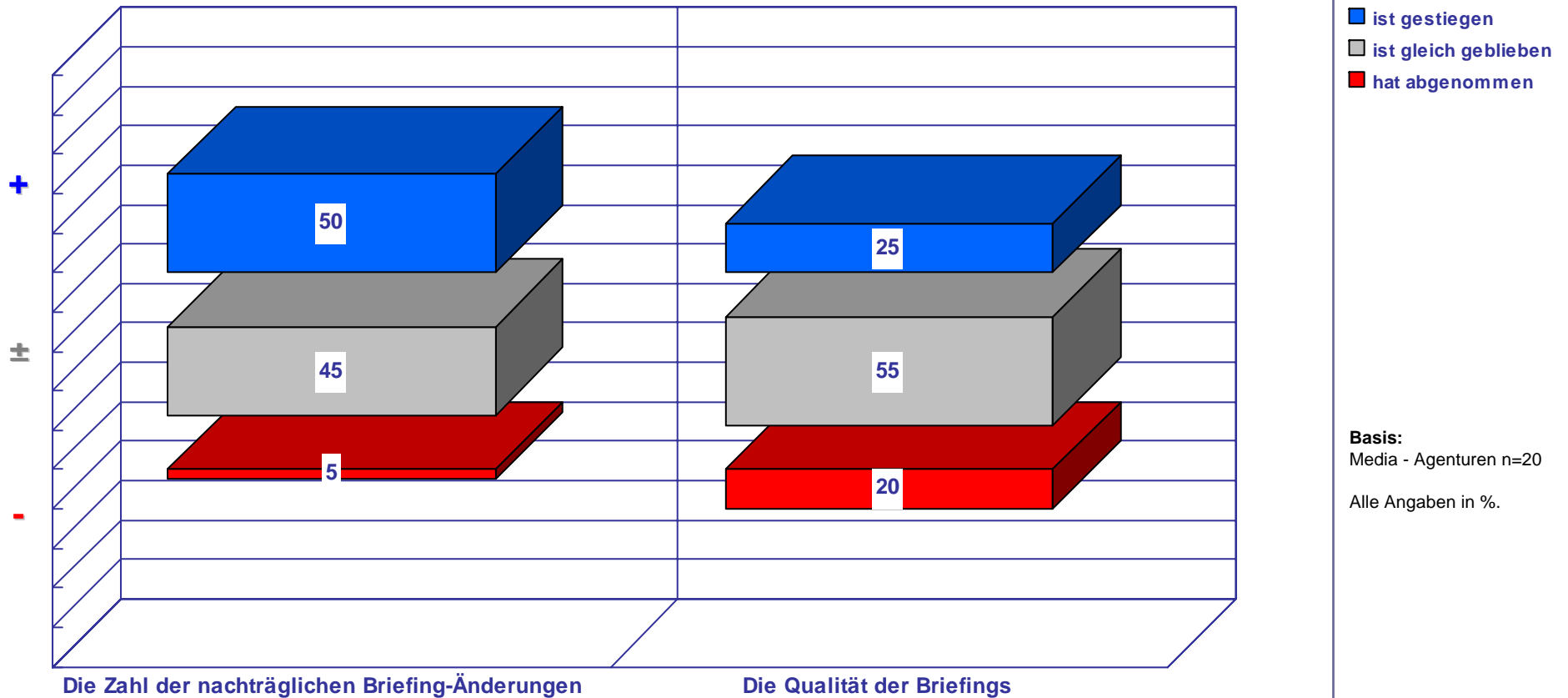
■ ist gestiegen
■ ist gleich geblieben
■ hat abgenommen

Basis:
Media - Agenturen n=20

Alle Angaben in %.

Nachträgliche Briefing-Änderungen bleiben die Norm, aber Briefing-Qualität ansteigend

„ Beurteilung der Geschäftsgebaren der Agenturkunden“ - Briefing-Gesichtspunkte -

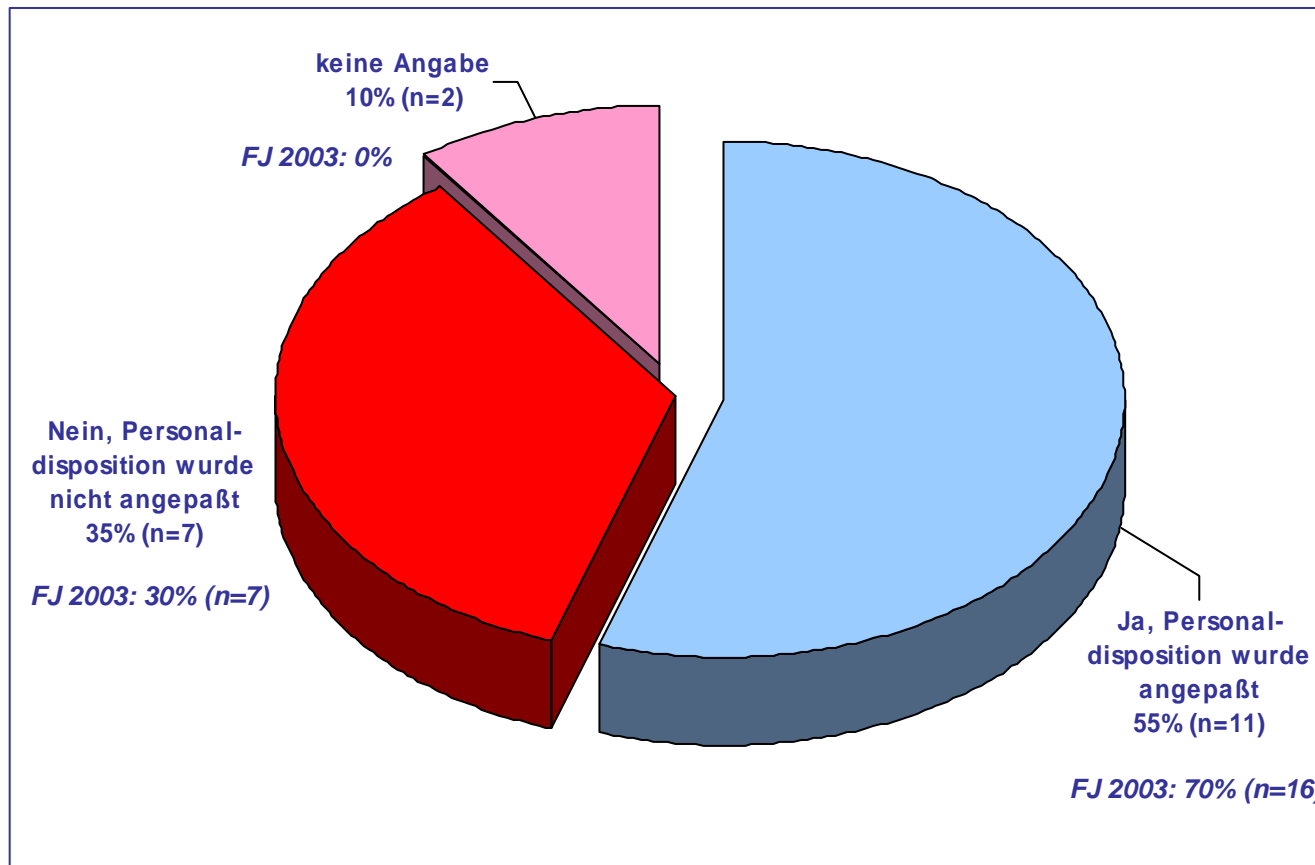


Basis:
Media - Agenturen n=20
Alle Angaben in %.



Nach wie vor Anpassung der Personaldisposition an Geschäftsverlauf - aber Tendenz gegenüber Frühjahr 2003 abnehmend

„War es für Ihre Agentur aufgrund des bisherigen Geschäftsverlaufs notwendig, Ihre Personaldisposition anzupassen?“

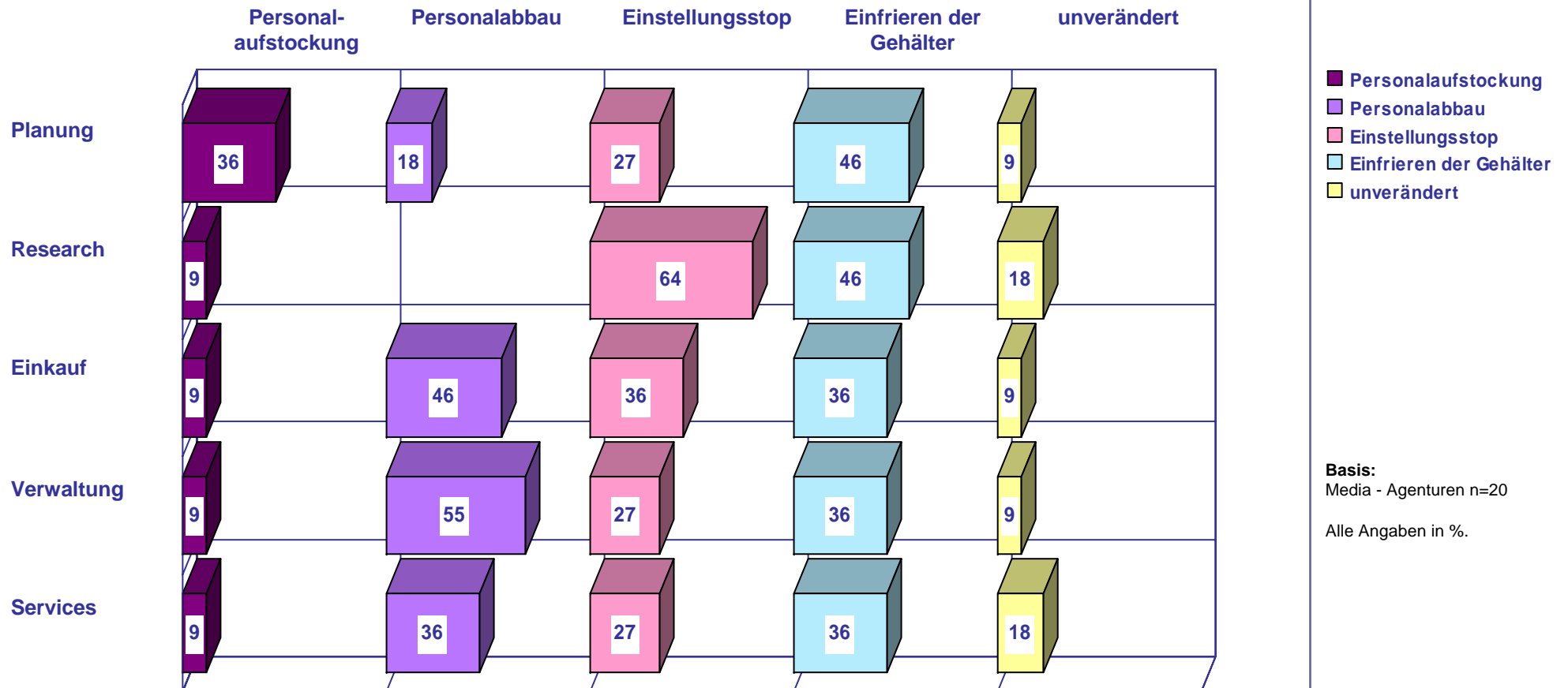


Basis:
Media - Agenturen n=20

Alle Angaben in %.

Personalaufstockung in der Planung, Personalabbau weiterhin in Verwaltung und Einkauf, Einstellungsstop im Research, generell Einfrieren der Gehälter

„Mit welchen Maßnahmen reagiert Ihre Agentur im Personalbereich in den unterschiedlichen Arbeitsfeldern auf die aktuelle Geschäftsentwicklung?“



- Personalaufstockung
- Personalabbau
- Einstellungsstop
- Einfrieren der Gehälter
- unverändert

Basis:
Media - Agenturen n=20

Alle Angaben in %.

Nachbemerkung



Im Auftrag der Organisation der Media-Agenturen im GWA, Frankfurt, wurde von der NFO Infratest Marketingforschung GmbH der "OMG Sommermonitor 2003" durchgeführt.

Methode: Quantitative Befragung an Hand eines teil- bzw. vollstrukturierten Fragebogens.

Stichprobenstruktur und -größe: Befragt wurden Mitglieder der OMG-Media-Agenturen (n=20).

Repräsentanz: Die OMG-Mediagenturen betreuen knapp 90% an Nielsen Media Research (S+P) der über Media-Agenturen betreuten Volumina, d.h. Etatvolumen Planung / Beratung 2002 14,7 Mrd. EUR und Etatvolumen Einkauf / Abwicklung 2002 14,8 Mrd. EUR

Feldarbeit: Die Media-Agenturen wurde mittels eines schriftlichen Fragebogens befragt. Die Feldarbeit fand im August 2003 statt.

Ergebnisse: Die Ergebnisse werden dargestellt in Form eines Chart Reports mit den Hauptergebnissen in graphischer, verdichteter Form