

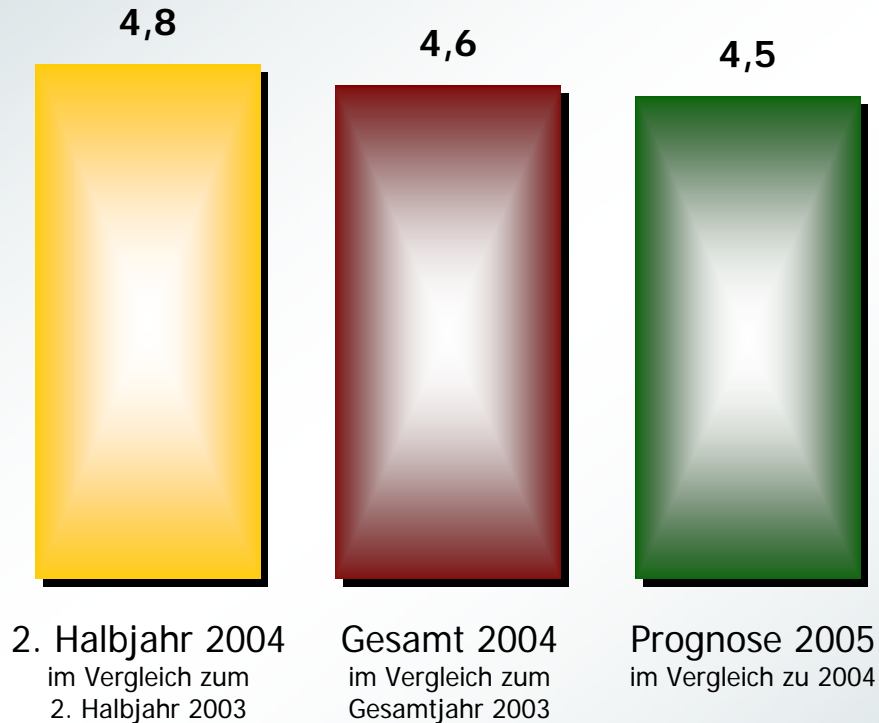
OMG Sommermonitor 2004

Methode	Online-Befragung an Hand eines teil- bzw. voll- strukturierten Fragebogens, der den Befragten über einen persönlichen Link zugänglich war
Stichprobe	An der Befragung teilgenommen haben Mitglieder der OMG. Die Gesamtstichprobe der Media-Agenturen beträgt N=18, wenn anders vermerkt, ist das Gesamt die Basis für die Auswertungen
Feldarbeit	Die Daten wurden im August 2004 erhoben
Graphische Darstellung	Ausgewiesen werden - aus Gründen der Vergleich- barkeit mit den Vorgängerstudien - die Ergebnisse in %, obgleich dies auf der äußerst geringen Basis von 18 Fragebogen nach den Regeln der empirischen Forschung nicht üblich ist
Konzeption & Durchführung	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen
Erhebungsbereiche	siehe Fragenkatalog im Anhang

**Für 2005 erwarten die Media-Agenturen ein
Gesamtwachstum von 4,6% der Werbeaufwendungen**

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen

Durchschnittliche Veränderungen in %



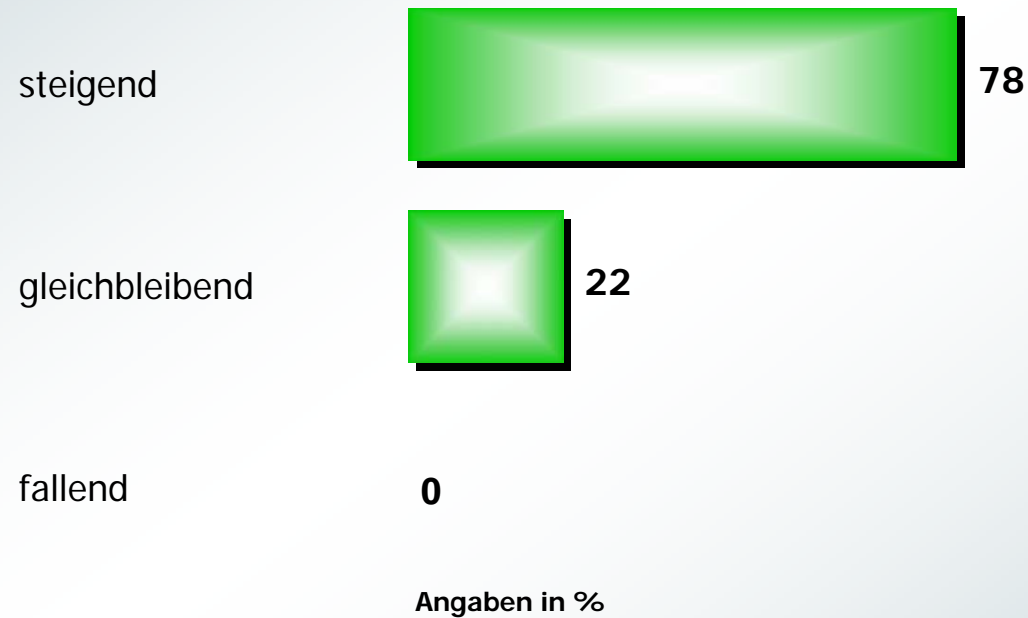
Frage 2: Wie schätzen Sie die Entwicklung der **Brutto-Werbeaufwendungen** des Werbemarktes in den **klassischen S & P Werbemedien** (d.h. ohne Kino und Online/Internet) ein?

Bitte geben Sie Ihre Prognose für das **2. Halbjahr 2004 in % im Vergleich zum 2. Halbjahr 2003** an.

Frage 3: Und wie ist Ihre Prognose für die Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen für das **gesamte Jahr 2004 im Vergleich zu 2003**? Bitte geben Sie auch hier wieder Ihre Prognose in % an.

Frage 5: Um wieviel Prozent werden sich die Werbeaufwendungen für 2005 gegenüber 2004 verändern?

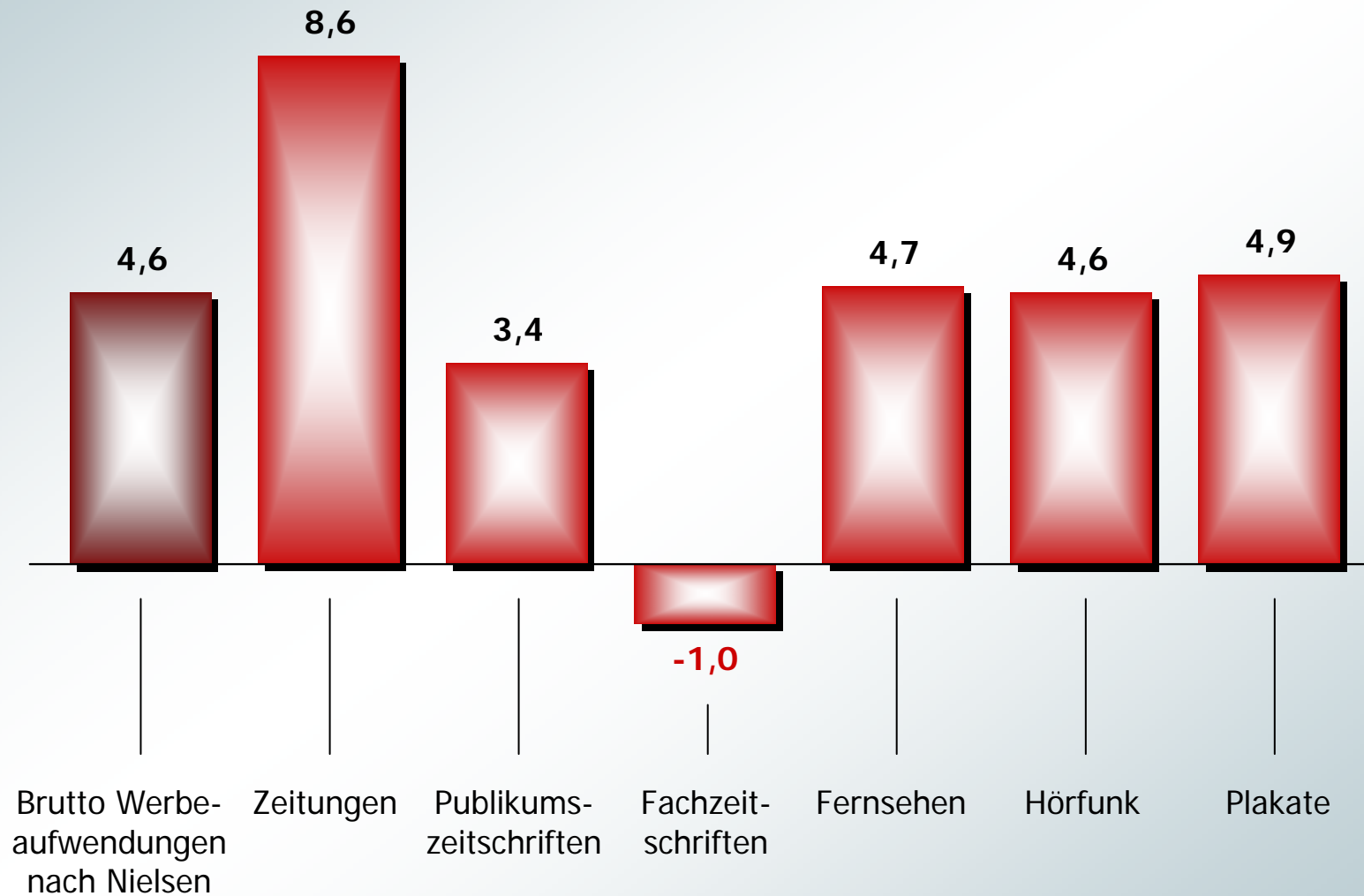
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen für 2005 im Vergleich zu 2004



Überdurchschnittliche Steigerungen erwarten die Agenturen bei Zeitungen

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen Gesamt 2004

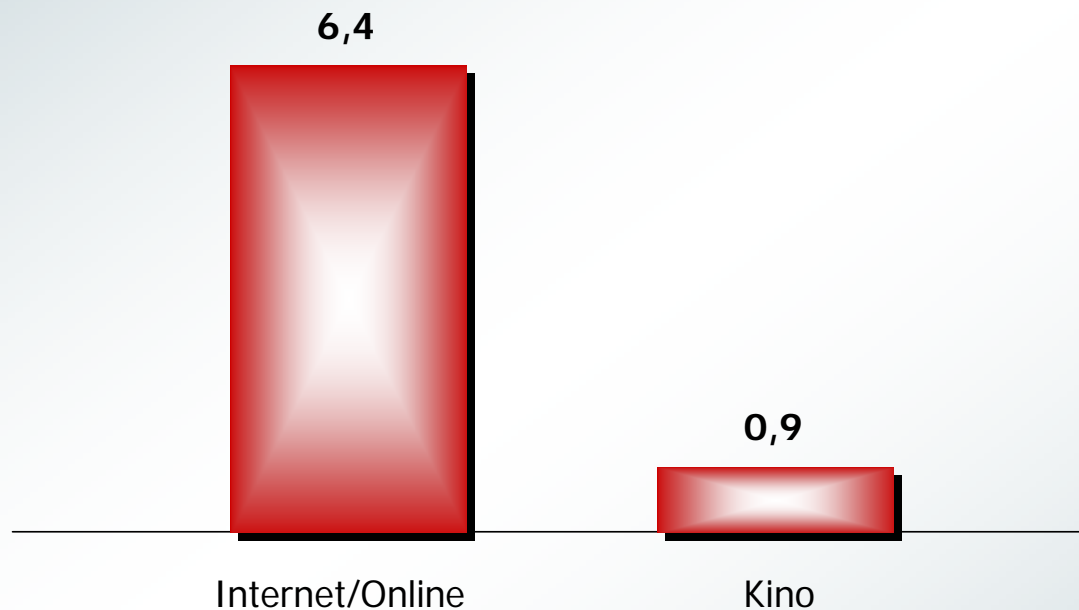
Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



Internet/Online und Kino

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen Gesamt 2004

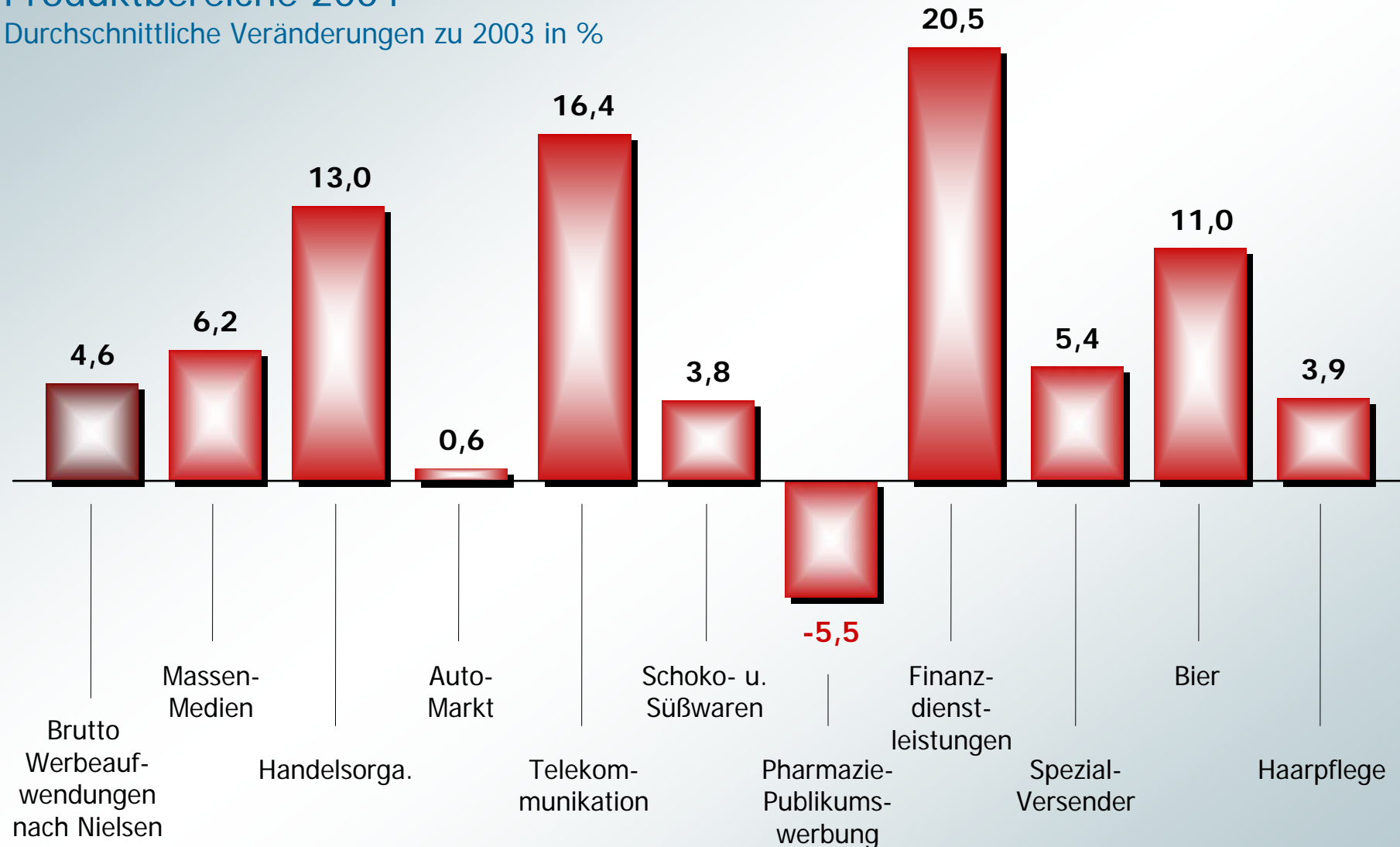
Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



Von Finanzdienstleistungen und Telekommunikation werden die größten Wachstumsschübe bei den Werbeaufwendungen erwartet

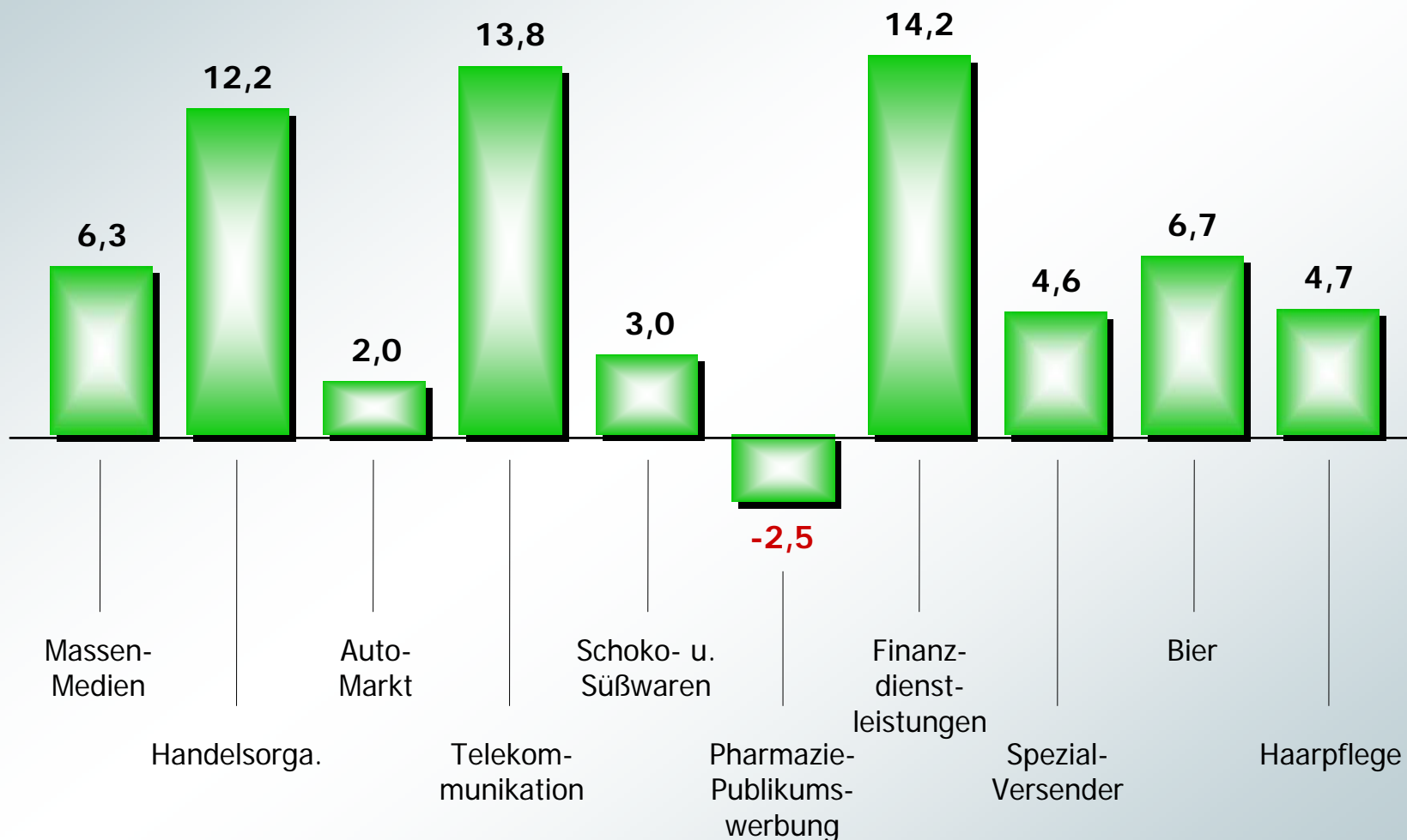
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 2004

Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 2005

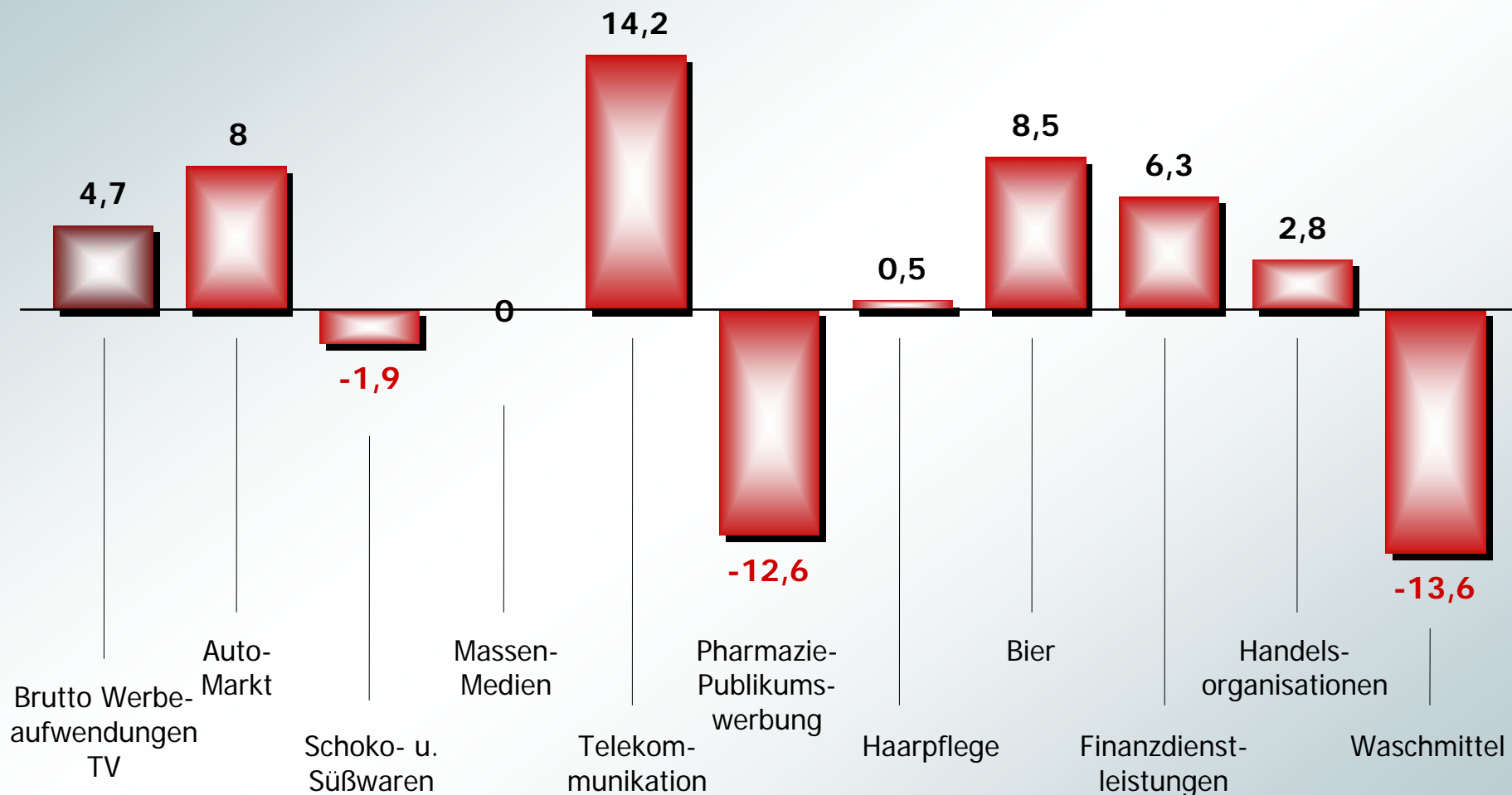
Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



**Das Fernsehen wird von den Wachstumsbranchen
Telekommunikation, Bier, Automarkt und
Finanzdienstleistungen überdurchschnittlich profitieren;
Waschmittel- und Pharmaziewerbung werden
überdurchschnittlich reduziert**

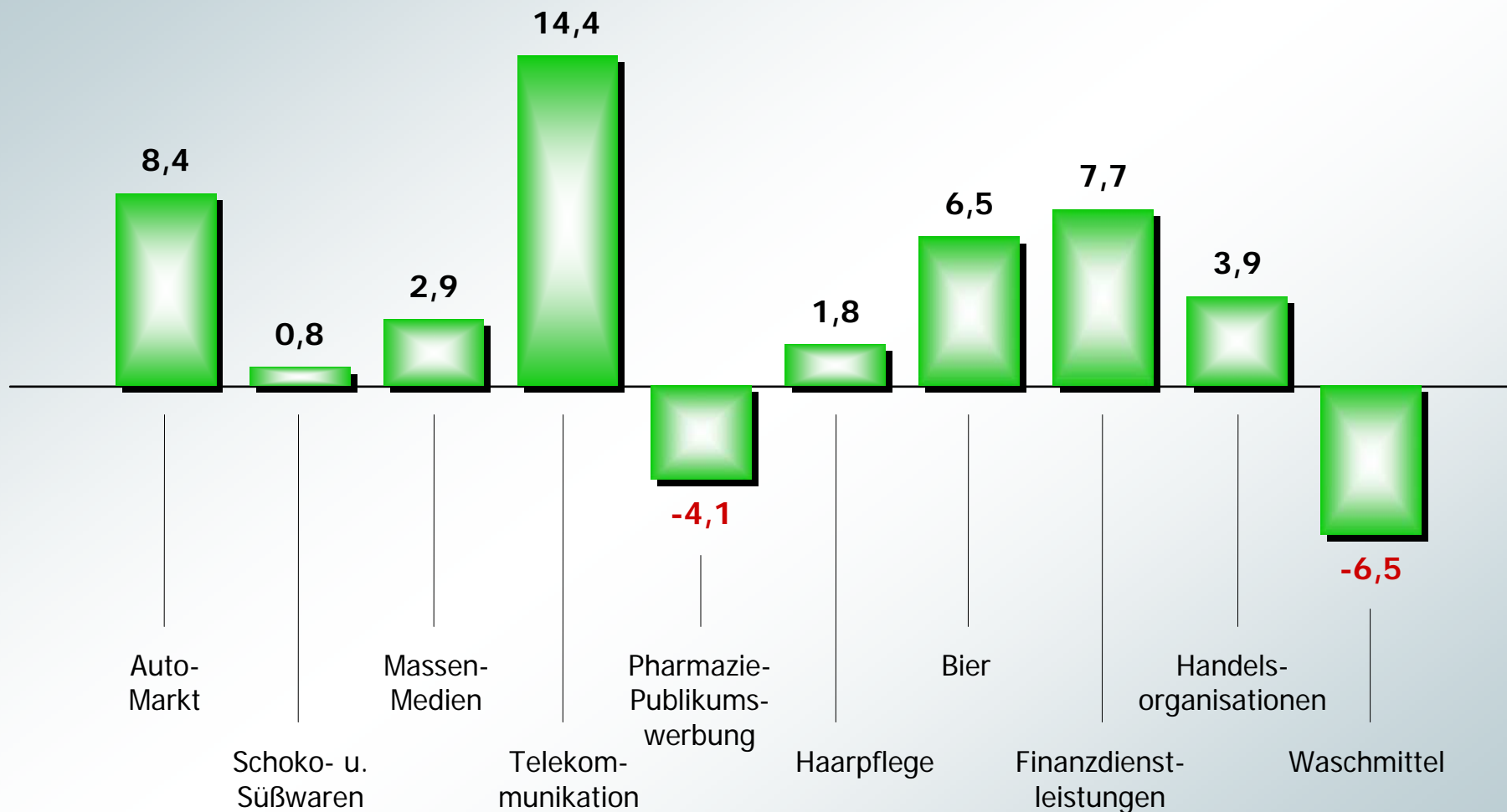
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen TV 2004

Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



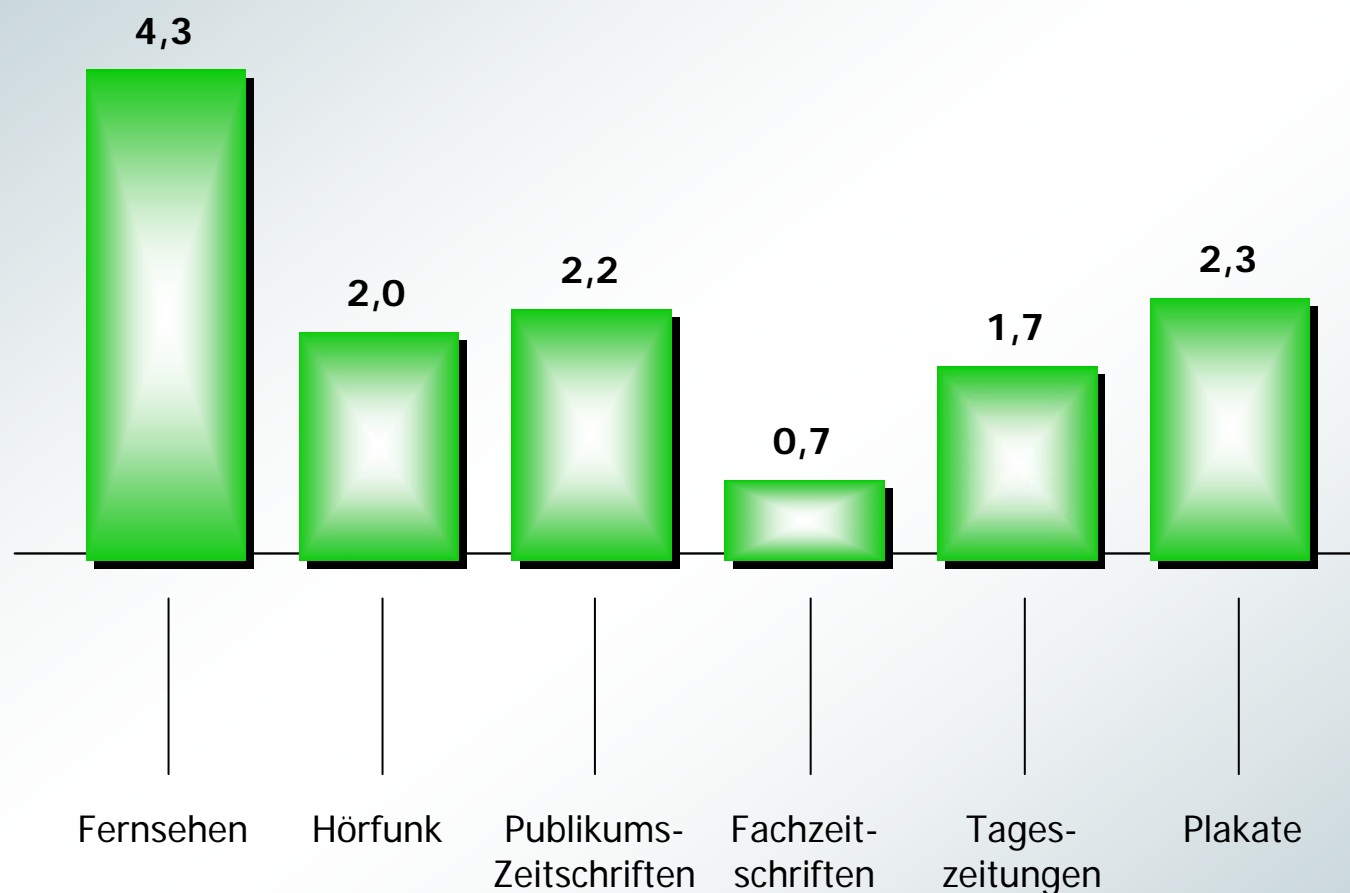
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen TV 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



**Fernsehen wird sich in 2005 gegenüber den anderen
Medien überdurchschnittlich verteuern**

Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2005 bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



Internet/Online und Kino

Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2005

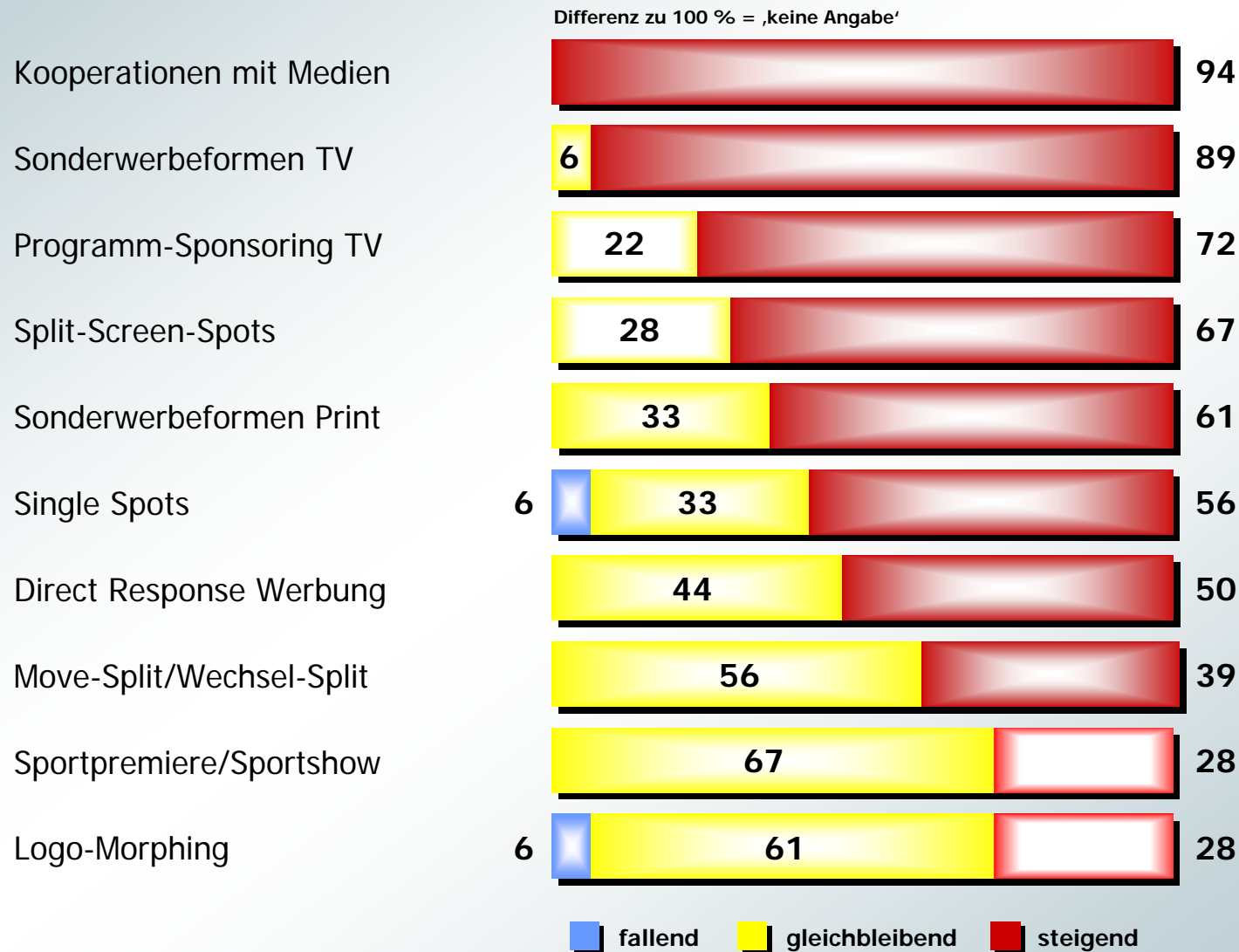
bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



**Bei den Sonderwerbformen ist der Trend zu
Medienkooperationen, Sonderwerbformen TV
und Sponsoring ungebrochen**

Entwicklung von Sonderwerbeformen für 2004

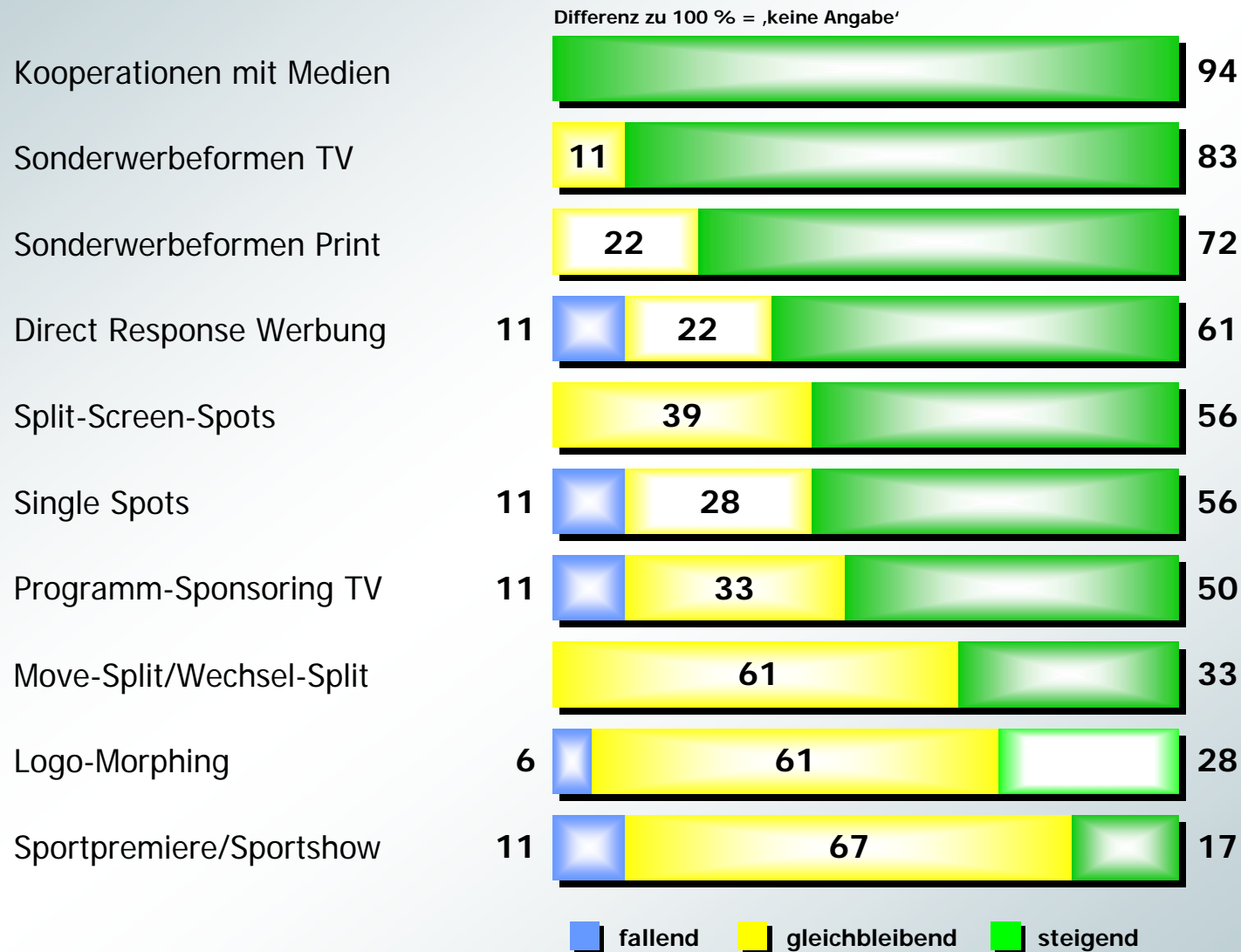
im Vergleich zu 2003 in %



**Für 2005 gewinnen die Sonderwerbformen Print
stark an Bedeutung**

Entwicklung von Sonderwerbeformen für 2005

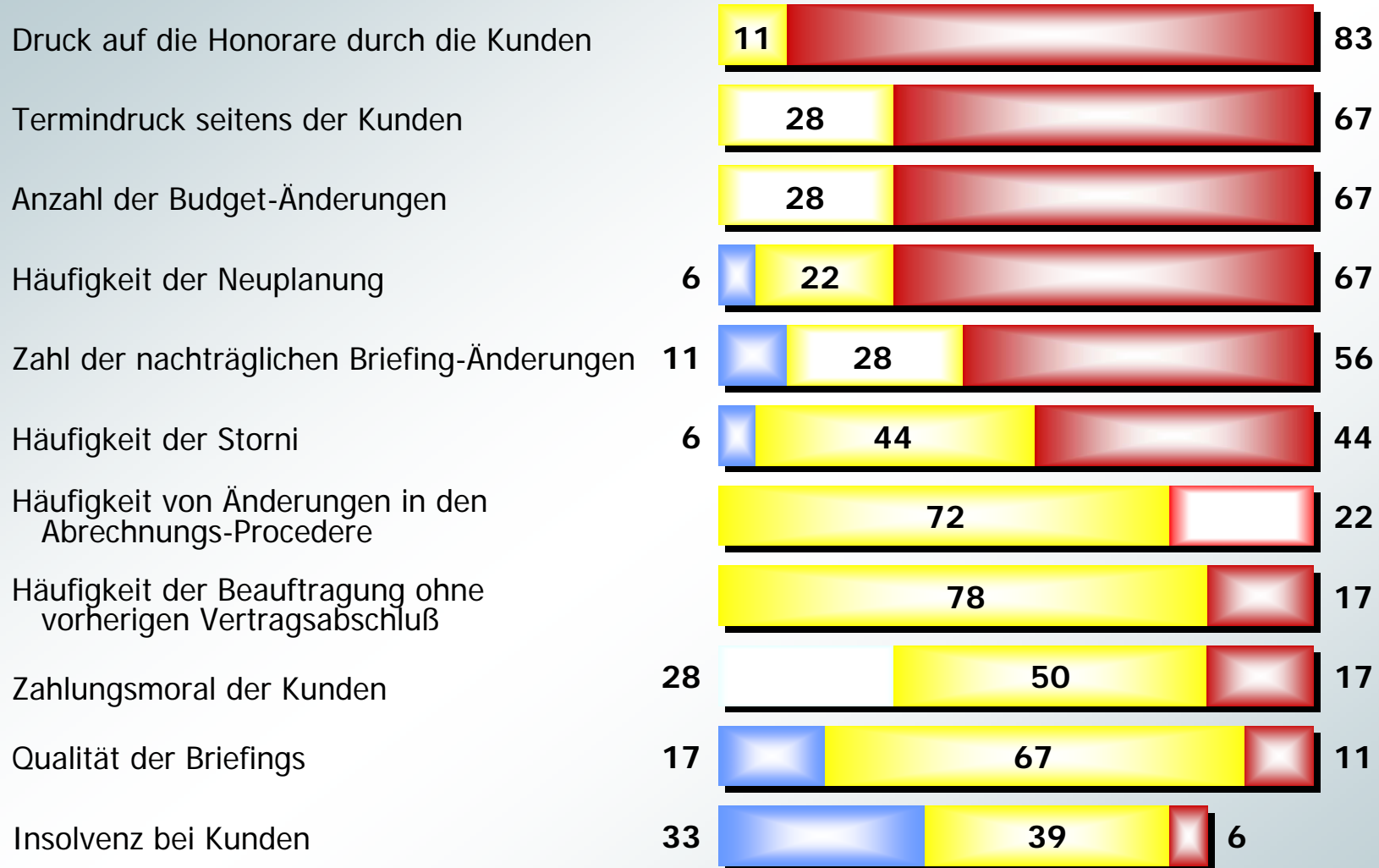
im Vergleich zu 2003 in %



**Honorardruck, Termindruck und Budgetänderungen
weiterhin auf hohem Niveau;
eine weitere Zunahme ist zur Zeit nicht zu konstatieren**

Veränderungspotential

Angaben in %



■ hat abgenommen
 ■ ist gleich geblieben
 ■ ist gestiegen

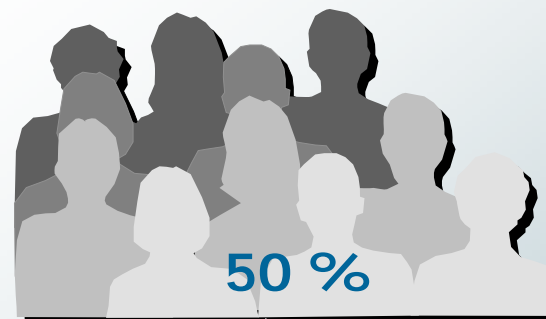
Differenz zu 100 % = ‚keine Angabe‘

Durchschnittliche Umsatzentwicklung der Agenturen 2004 gegenüber 2003 in %



War es nötig, die Personaldisposition anzupassen?

Es war für unsere Agentur aufgrund des bisherigen Geschäftsverlaufes notwendig, die Personaldisposition anzupassen



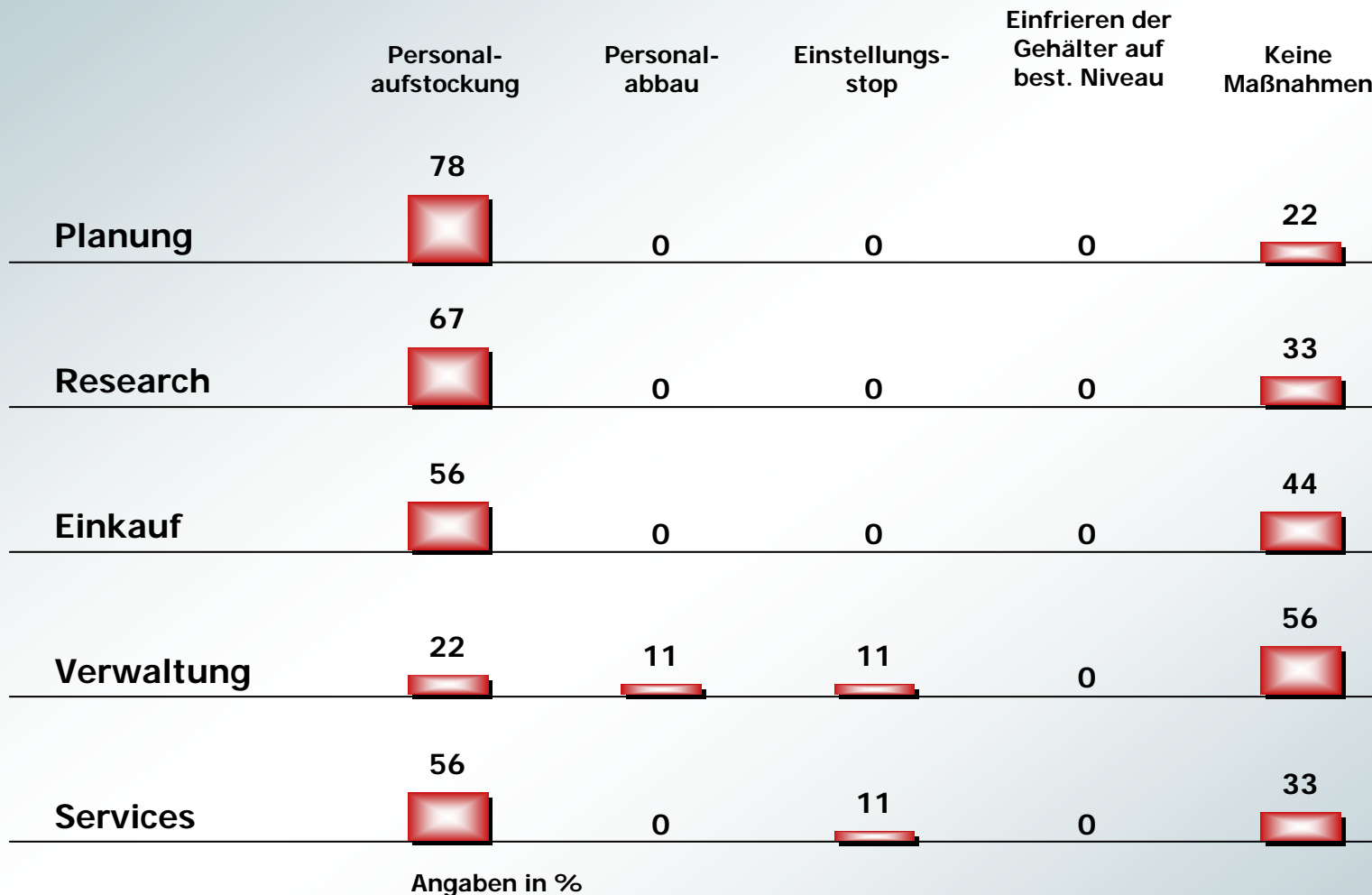
Frage 17: Nun einige Fragen zu Ihrer **eigenen Agentur**.
Wie schätzen Sie die **Umsatzentwicklung Ihrer Agentur für das gesamte Jahr 2004** gegenüber 2003 ein?
Bitte geben Sie Ihre Antwort in % an.

Frage 18: War es für Ihre Agentur aufgrund des bisherigen Geschäftsverlaufs notwendig, Ihre Personal-Disposition anzupassen?

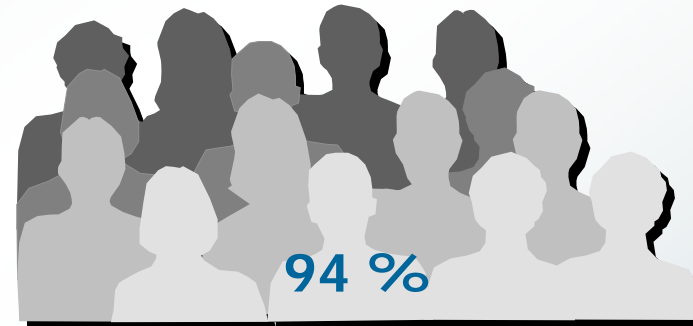
Investitionen in die relevanten Media-Agentur Bereiche

Reaktion auf die aktuelle Geschäftsentwicklung

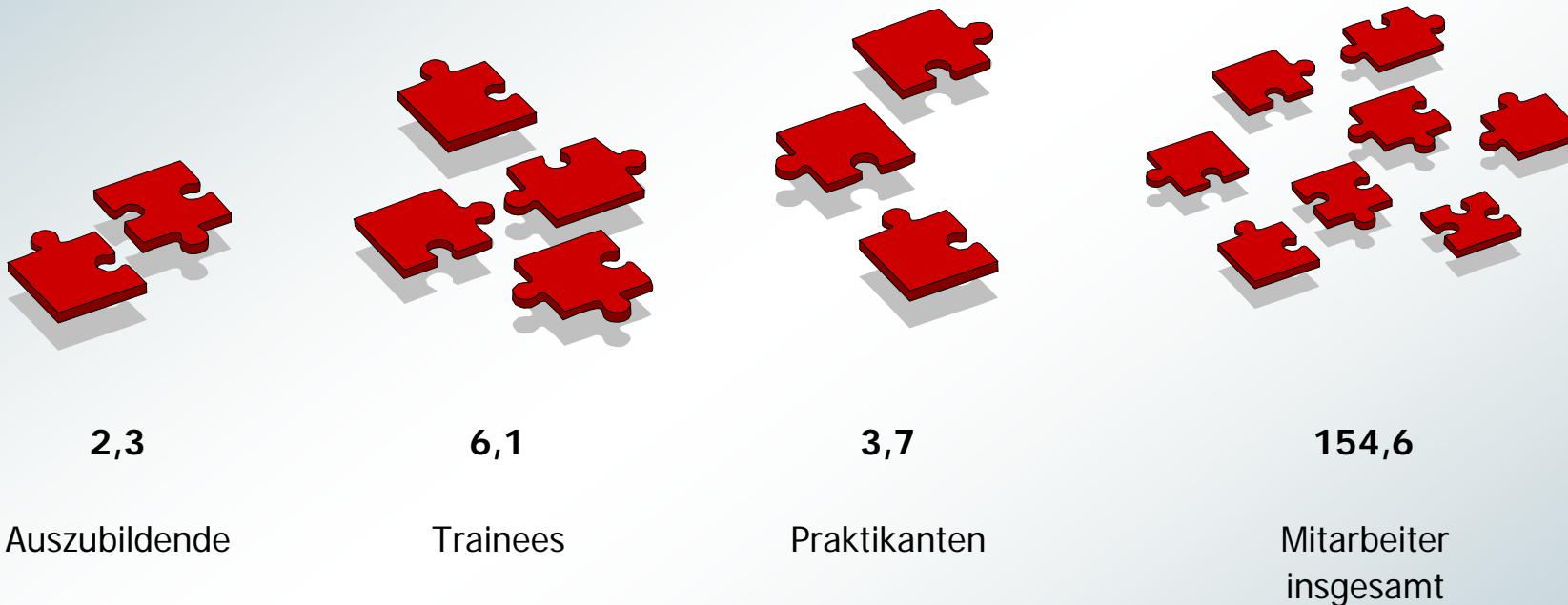
Filter: Personaldisposition angepaßt (n=9 ≙ 100%)



In der Agentur wird ausgebildet:



Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter der Agenturen

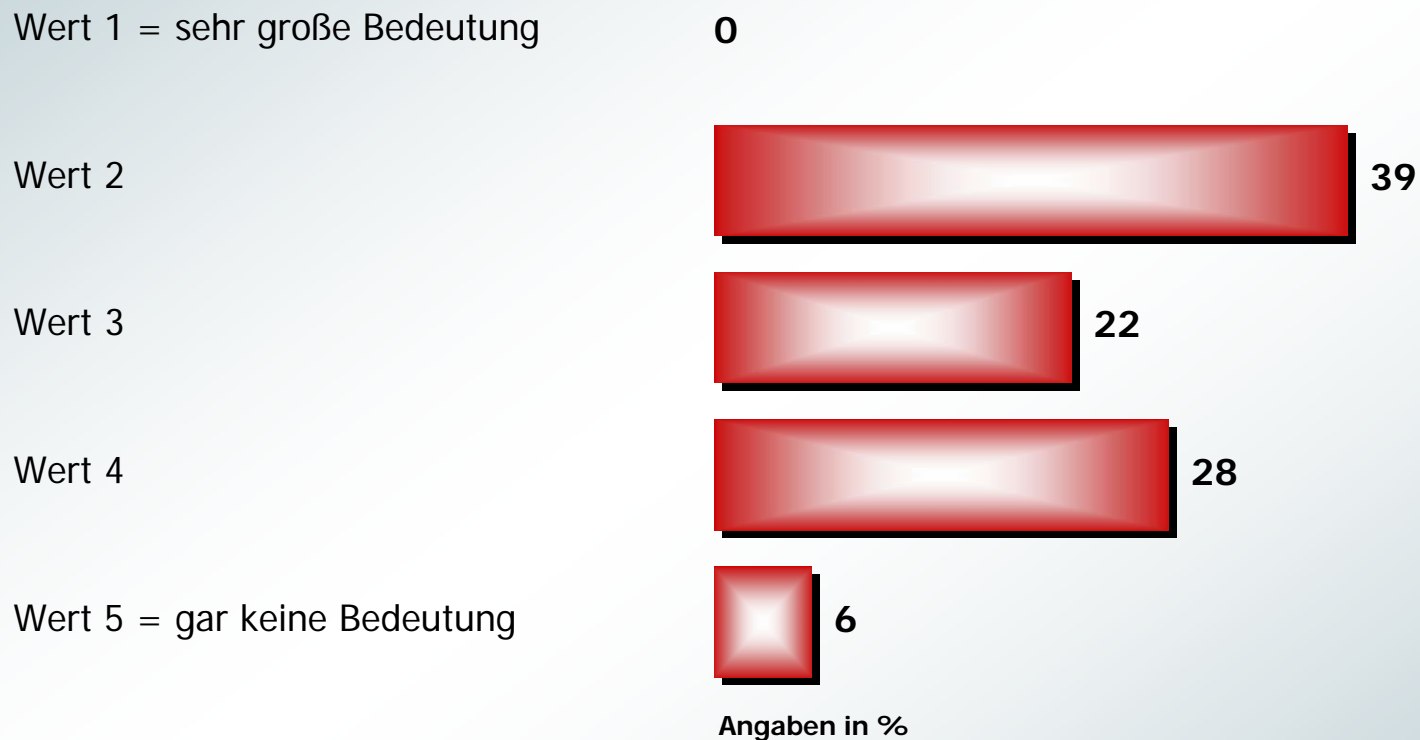


Frage 21: Geben Sie bitte die Anzahl der Auszubildenden, der Trainees und der Praktikanten an.

Frage 22: Wieviele Mitarbeiter sind insgesamt in Ihrer Agentur beschäftigt (incl. sich selbst und der Auszubildenden) ? 17

„Digitalisierung der TV-Landschaft“

Bedeutung des Themas ‚Digitalisierung der TV-Landschaft‘ für die Kunden

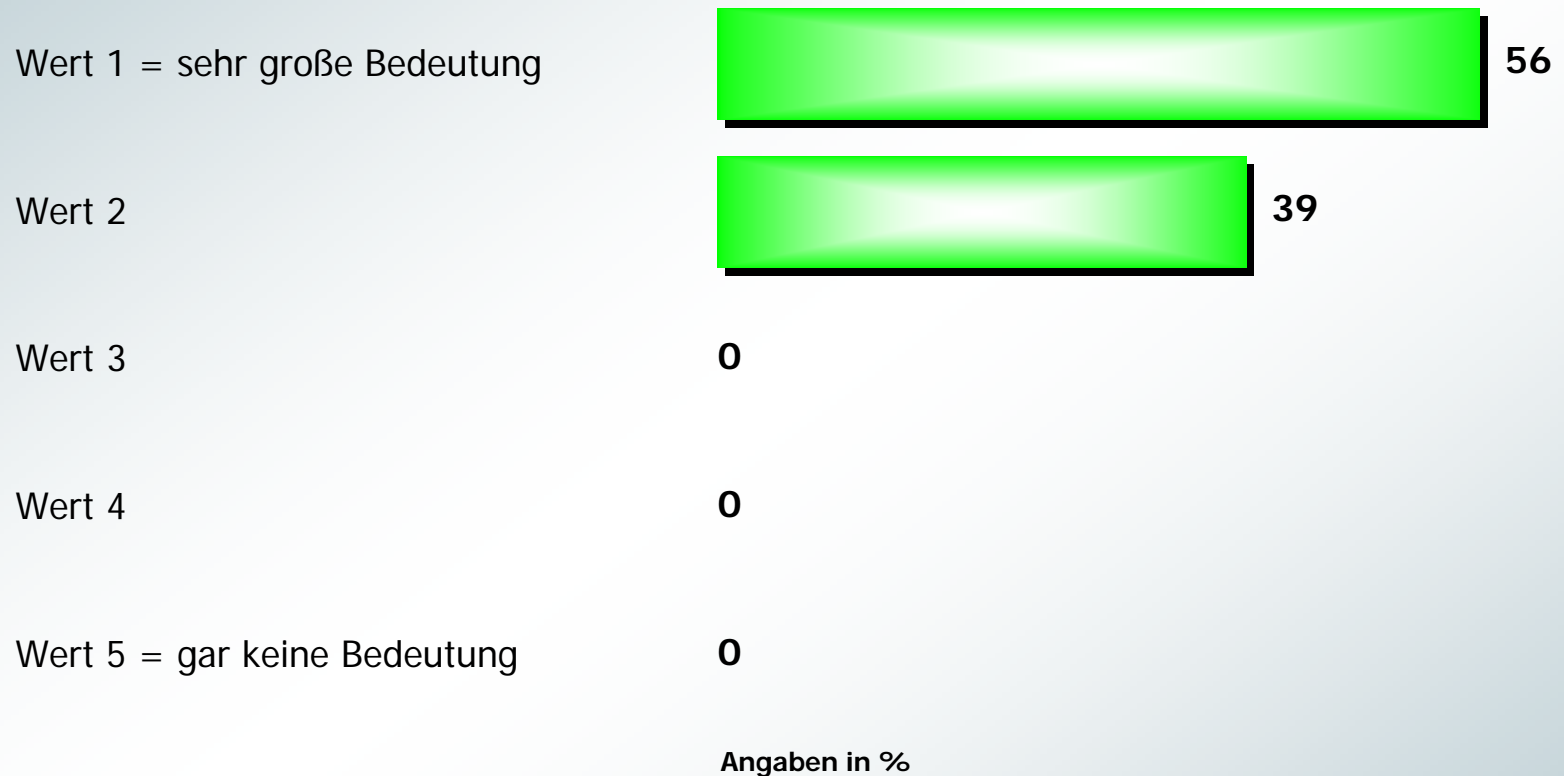


Durchschnittliche Bewertung: **3,0**

Frage 23: Nun noch einige Fragen zum Thema 'Digitalisierung der TV-Landschaft'.

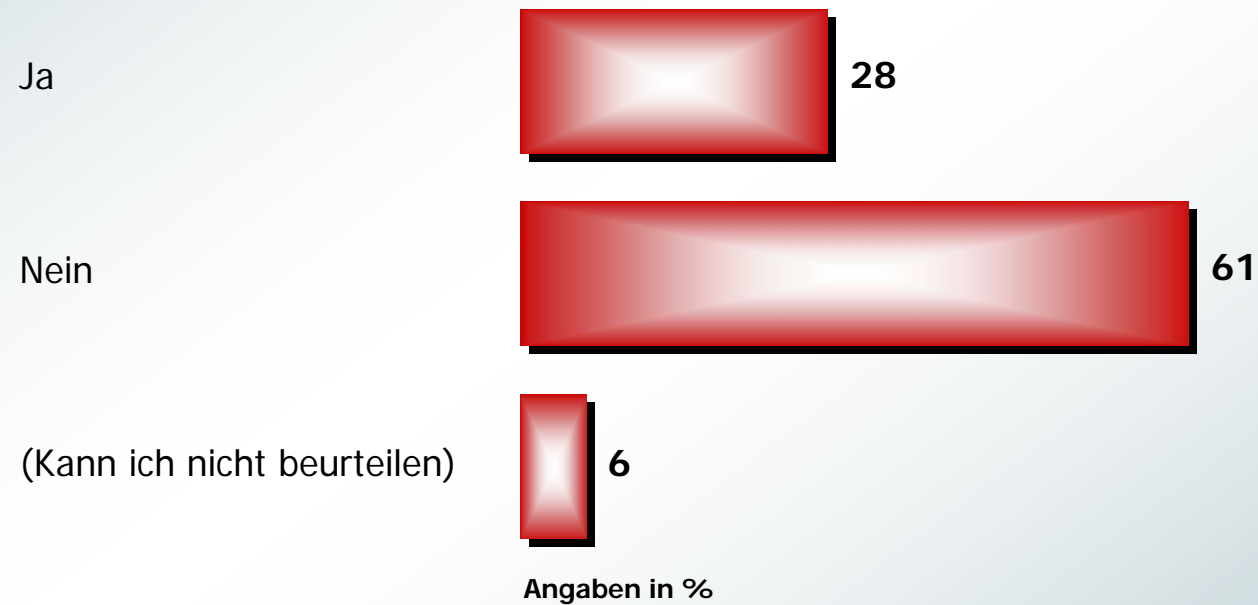
Welche Bedeutung hat **derzeit** das Thema 'Digitalisierung der TV-Landschaft' für Ihre Kunden? Bitte beurteilen Sie dies anhand einer Skala von 1 bis 5. Dabei bedeutet 1 = 'sehr große Bedeutung' und 5 = 'gar keine Bedeutung'.

Bedeutung des Themas ‚Digitalisierung der TV-Landschaft‘ für die Kunden im Jahr 2010

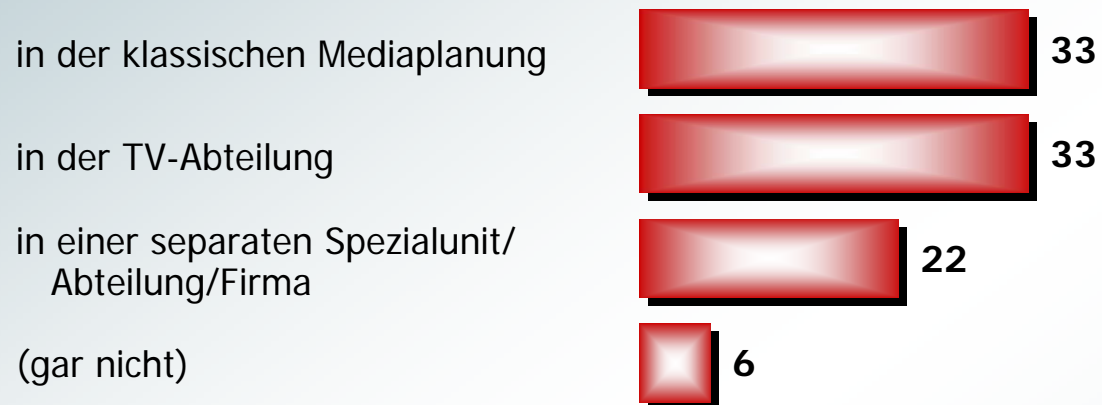


Durchschnittliche Bewertung: **1,4**

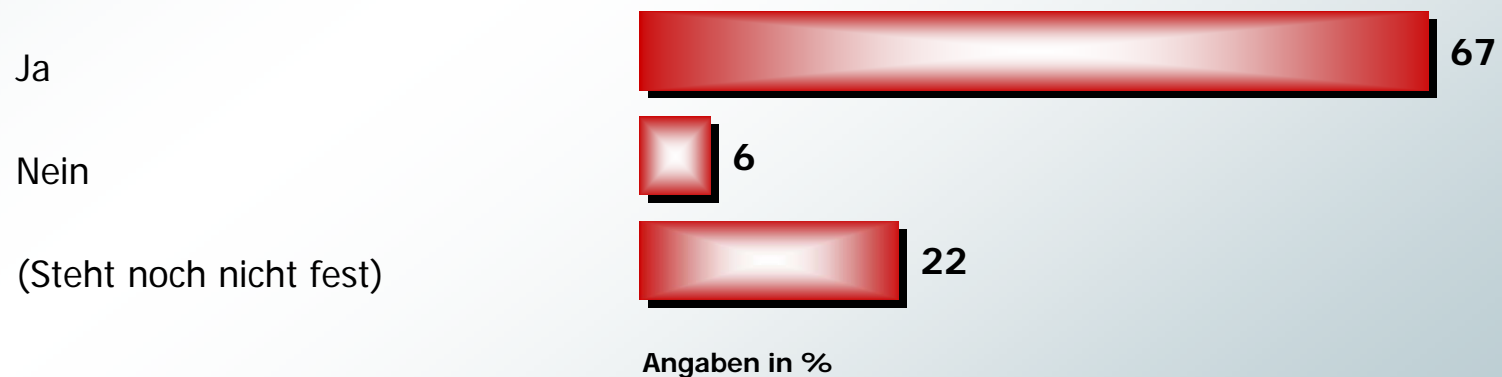
Kunden sind zu diesem Thema hinreichend aufgeklärt und informiert



Thema ist derzeit in der Agentur angesiedelt ...



In dieses Geschäftsfeld wird in Zukunft investiert



Frage 26: Wo ist dieses Thema **derzeit** in **Ihrer Agentur** angesiedelt?

Frage 27: Werden Sie in Zukunft in dieses Geschäftsfeld investieren?

Einschätzung: Druck auf Umsatzmodelle rein werbefinanzierter Sender

