

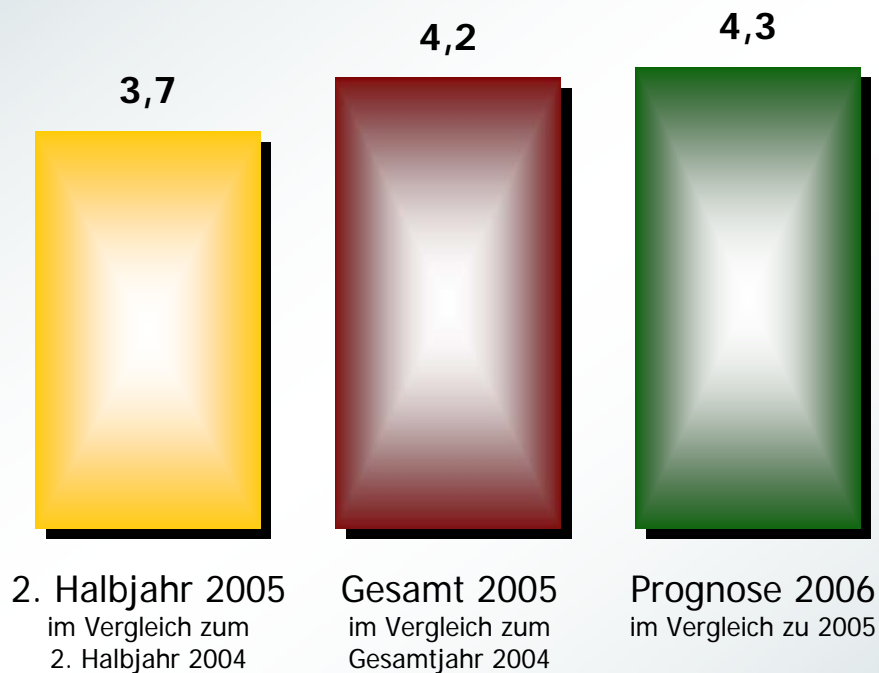
OMG Sommermonitor 2005

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 nicht anders vermerkt, ist das Gesamt die Basis für die Auswertungen
Feldarbeit	Die Daten wurden im August 2005 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 Gesamt-Wachstum von 4,2% der Werbeaufwendungen; diese Einschätzung bestätigt die vorsichtige Prognose vom Jahresanfang und ist nochmals niedriger als 2004 (4,6%).

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen

Durchschnittliche Veränderungen in %



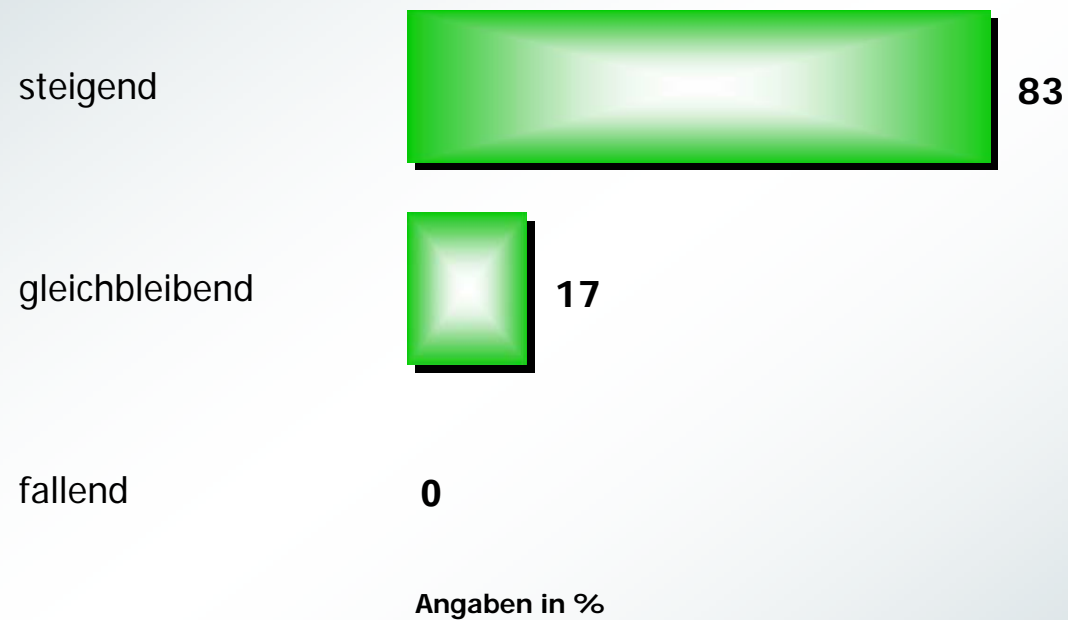
Frage 2: Wie schätzen Sie die Entwicklung der **Brutto-Werbeaufwendungen** des Werbemarktes in den **klassischen Nielsen Media Research Werbemedien** (d.h. ohne Kino und Online/Internet) ein?

Bitte geben Sie Ihre Prognose für das **2. Halbjahr 2005 in % im Vergleich zum 2. Halbjahr 2004** an.

Frage 3: Und wie ist Ihre Prognose für die Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen **für das gesamte Jahr 2005 im Vergleich zu 2004?** Bitte geben Sie auch hier wieder Ihre Prognose in % an.

Frage 5: Um wieviel Prozent werden die Werbeaufwendungen für 2006 gegenüber 2005 ...

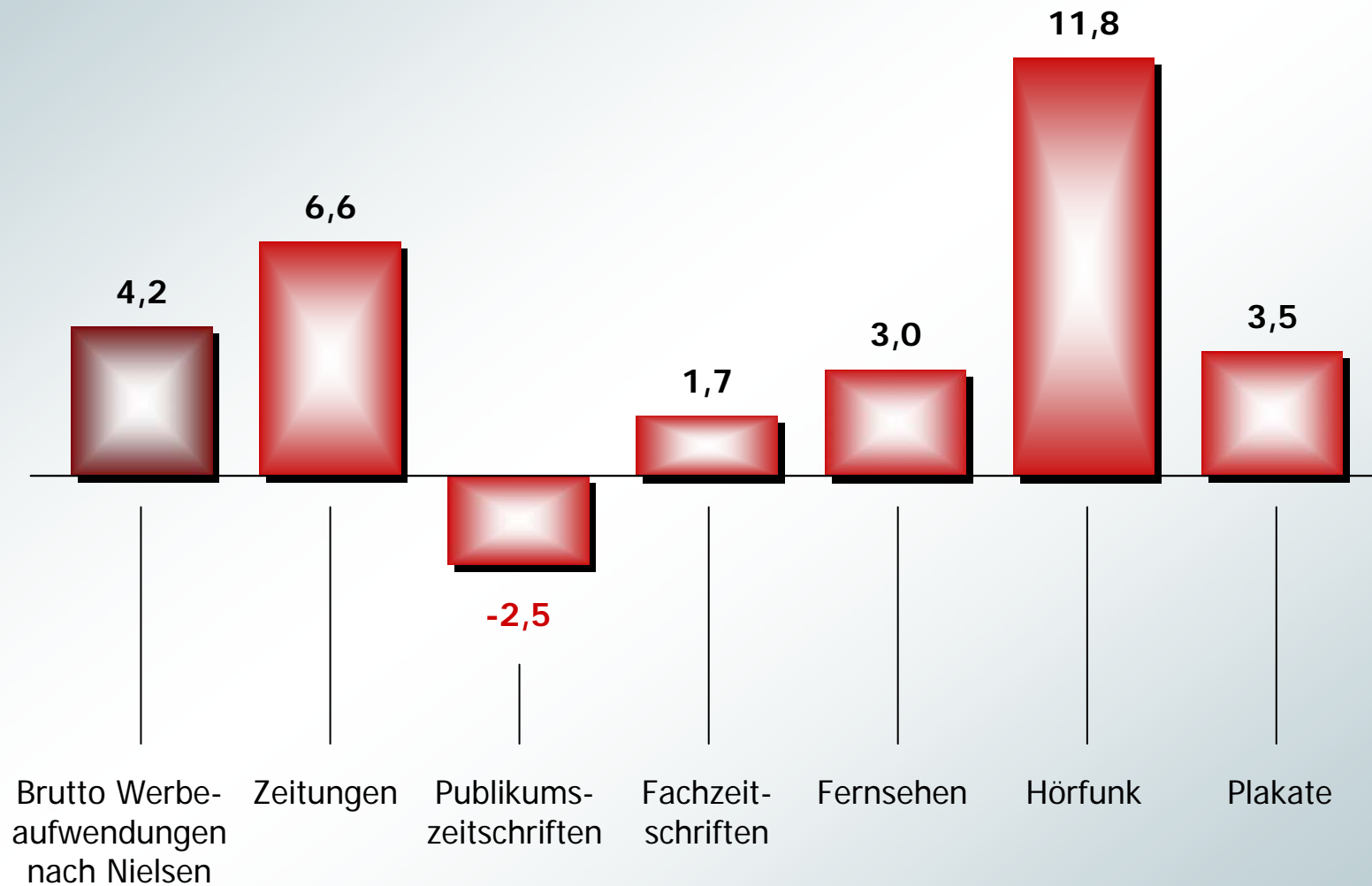
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen für 2006 im Vergleich zu 2005



Überdurchschnittliche Steigerungen erwarten die Agenturen weiterhin bei Zeitung und Hörfunk. Die Entwicklung der anderen Medien wird deutlich schlechter prognostiziert als Anfang des Jahres. Insbesondere bei den Publikumszeitschriften erwartet man deutliche Umsatzeinbrüche (-2,5%).

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen Gesamt 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %

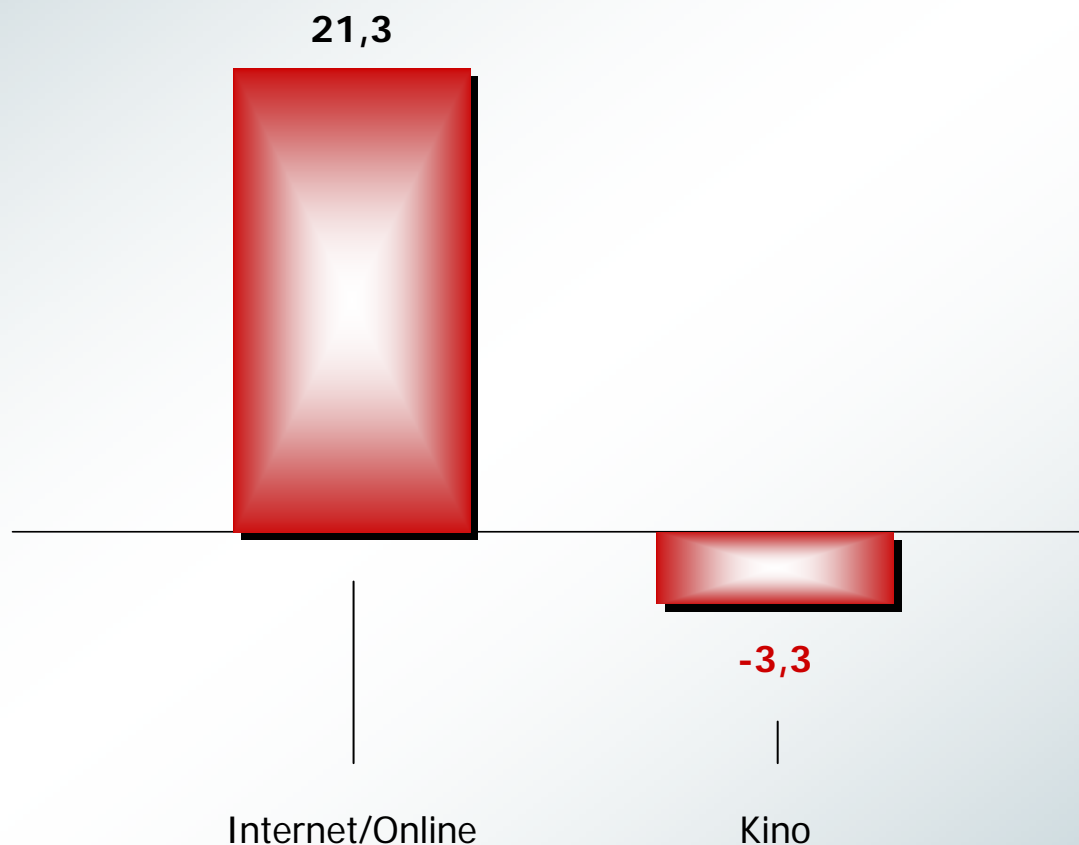


Für den Internet/Online-Bereich erwarten die Agenturen geradezu einen Wachstums-Schub (Sommer 2004 – 6,5%; Winter 2005 – 9,3%) von 21,3%.

Internet/Online und Kino

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen Gesamt 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %

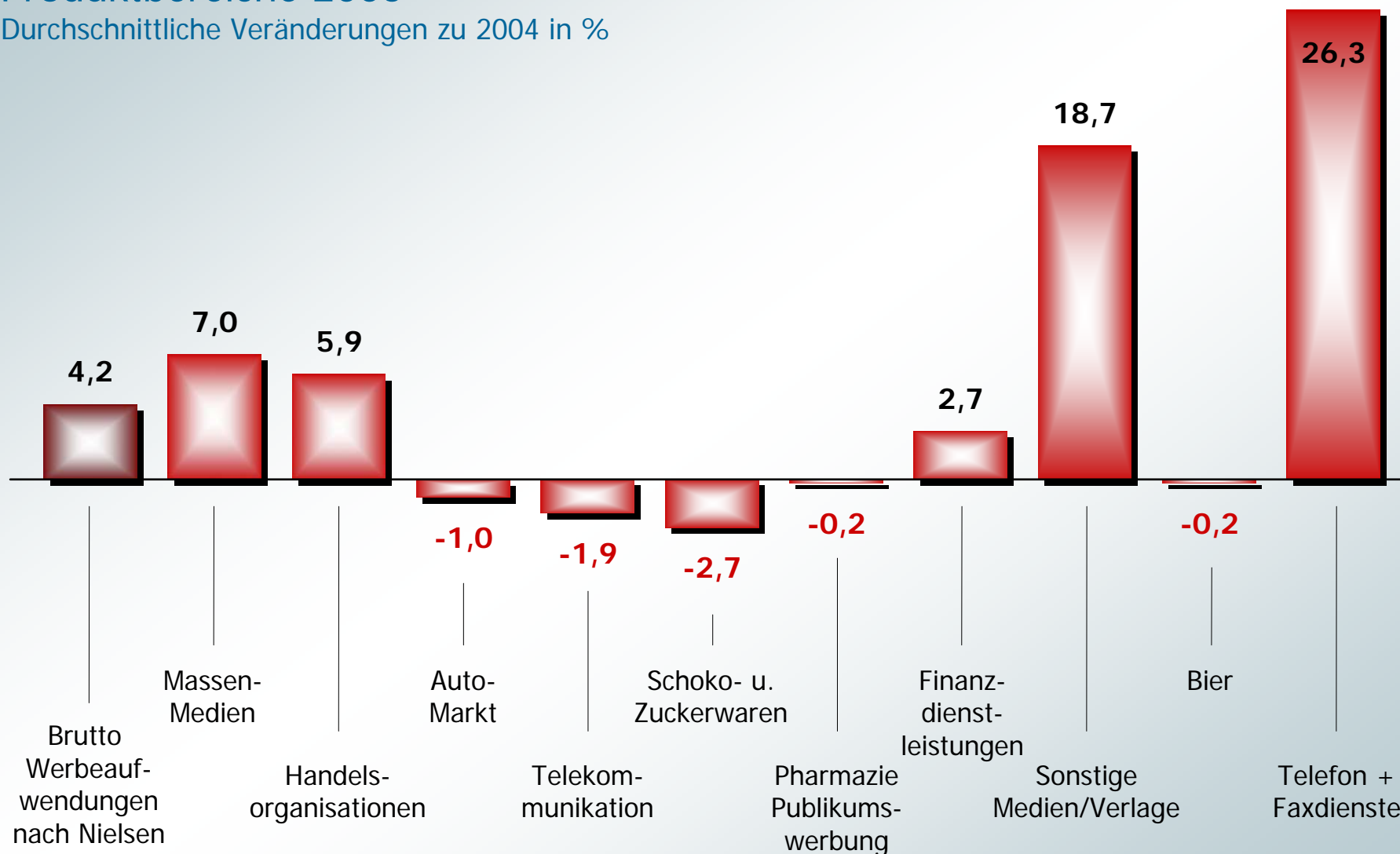


In den Produkt-Bereichen werden von Telefon und Faxdiensten sowie mit Medien/Verlagen die größten Wachstums-Schübe erwartet.

Finanzdienstleistungen und Spezialversender, die im Sommer 2004 und Winter 2005 mit großen Erwartungen prognostiziert wurden, spielen jetzt nicht mehr diese Rolle.

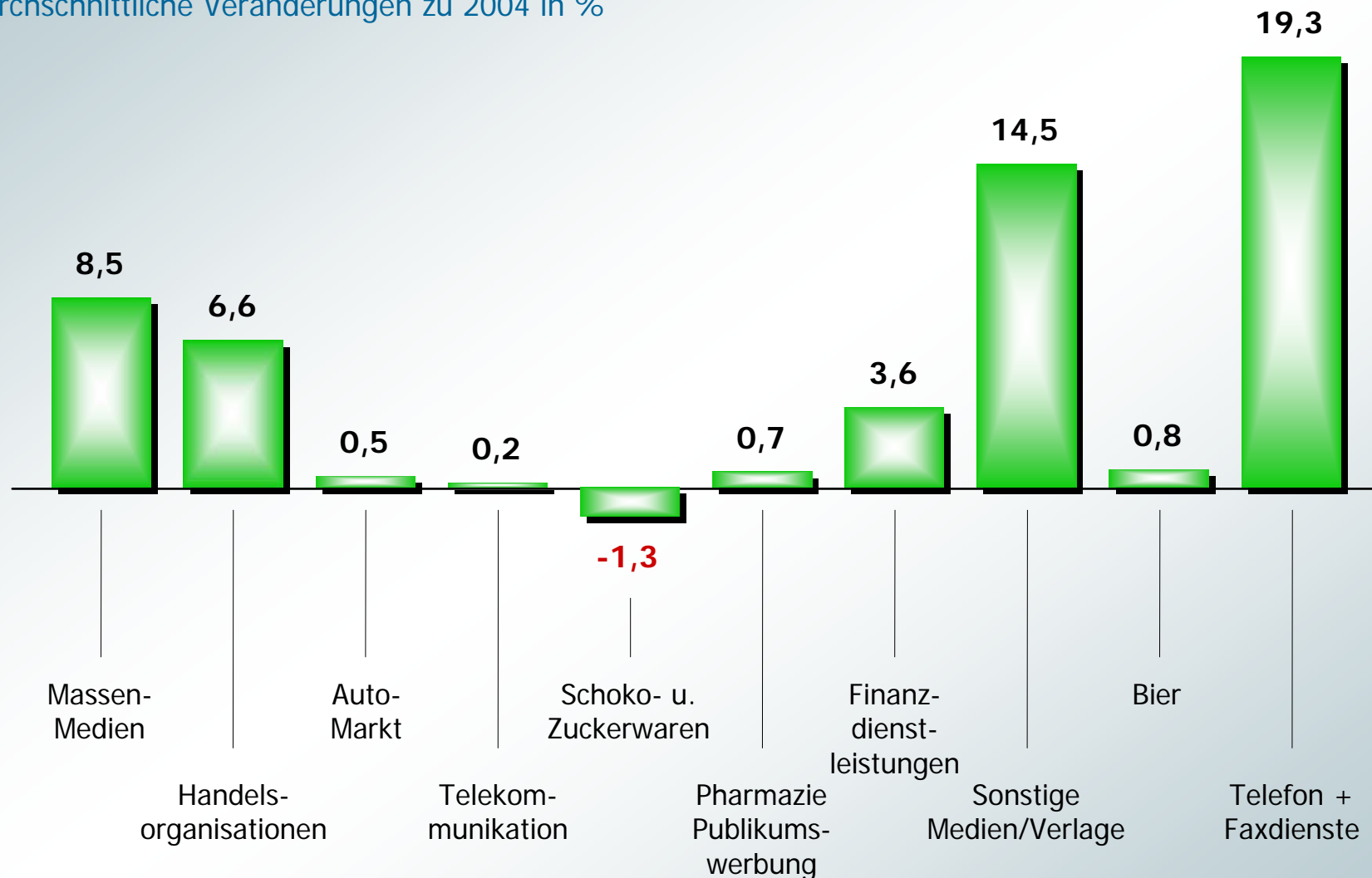
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %



Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 2006

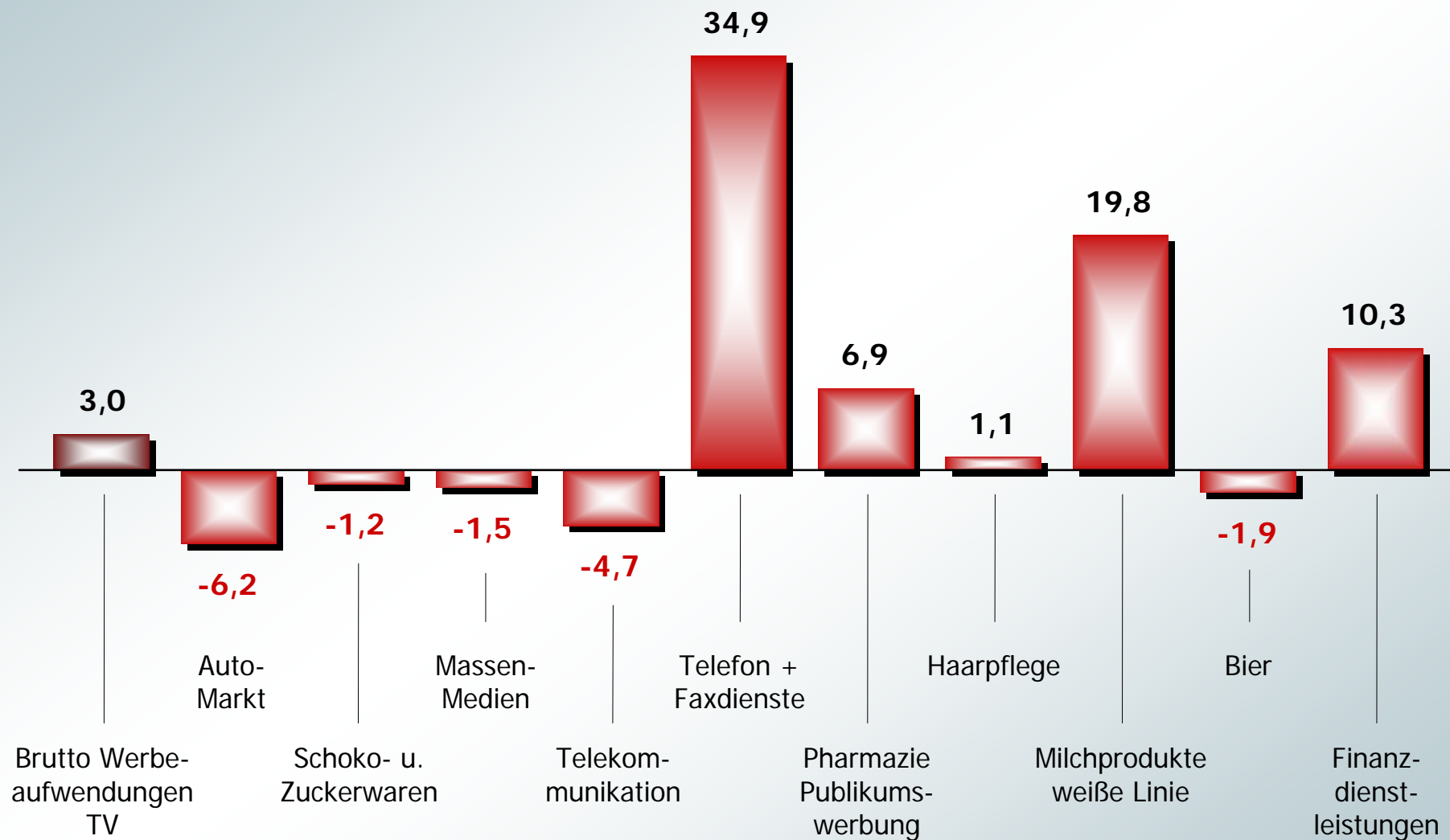
Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %



Das Fernsehen wird von der Wachstumsbranche
Telefon und Faxdienste überproportional (34,9%)
profitieren.

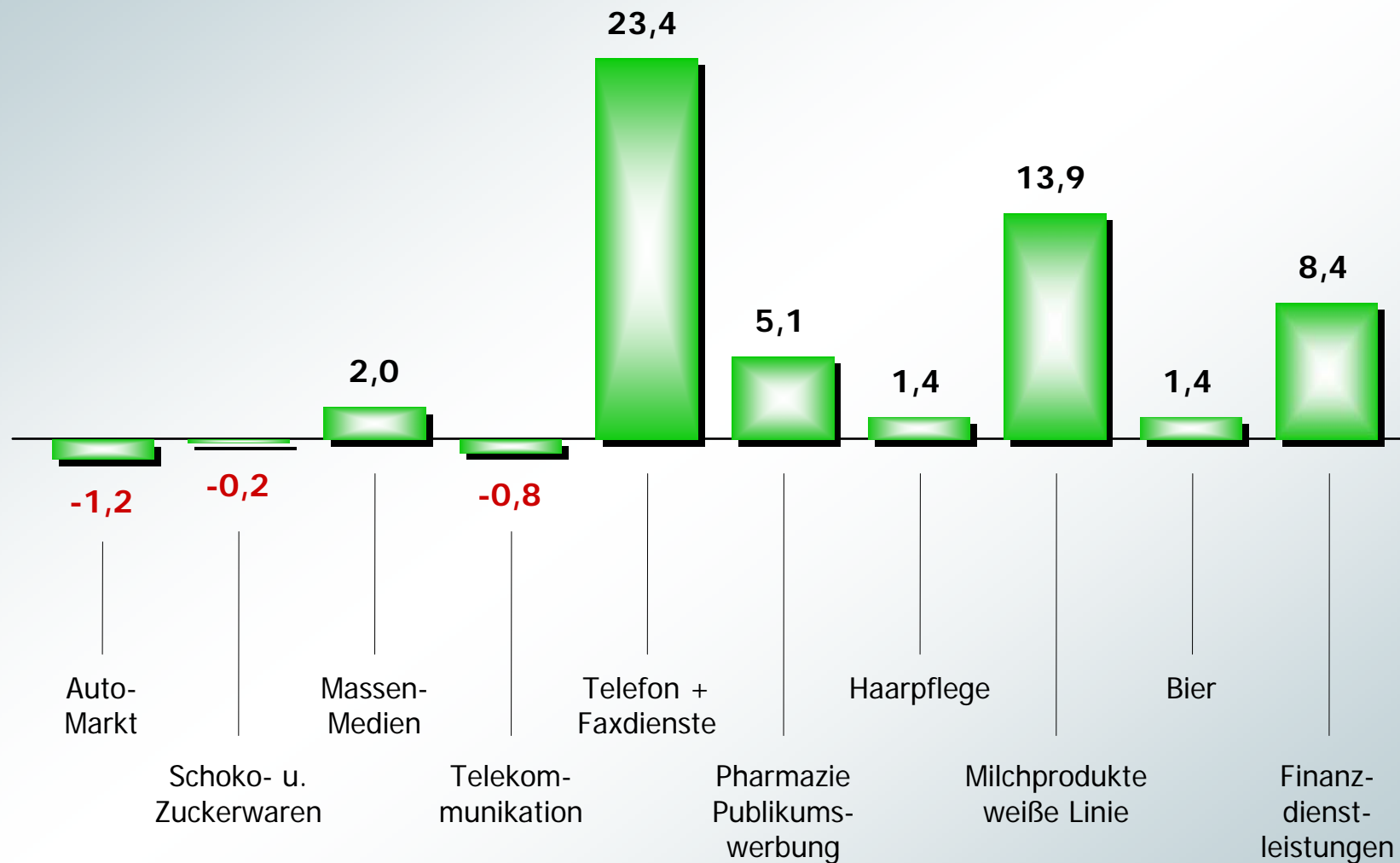
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen TV 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %



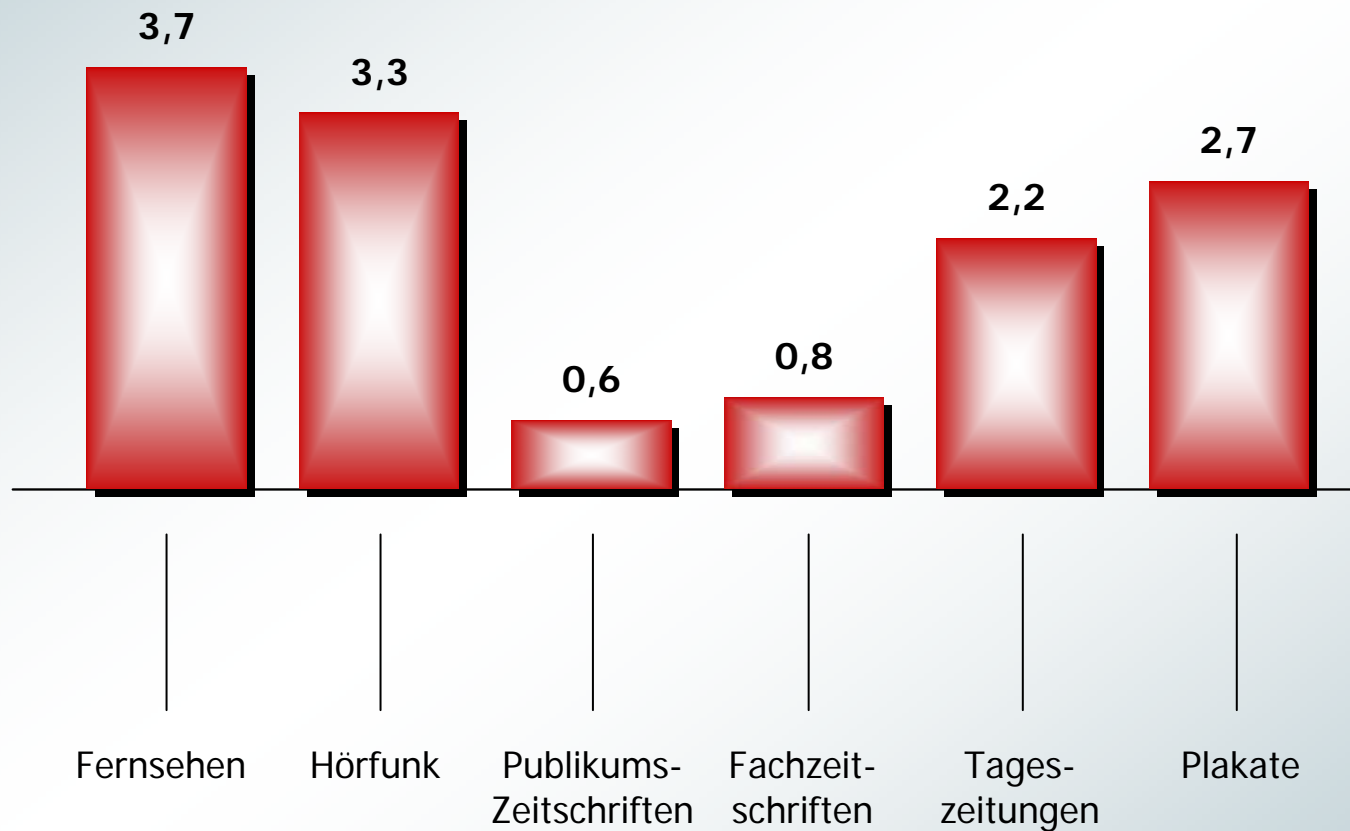
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen TV 2006

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %



Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2005

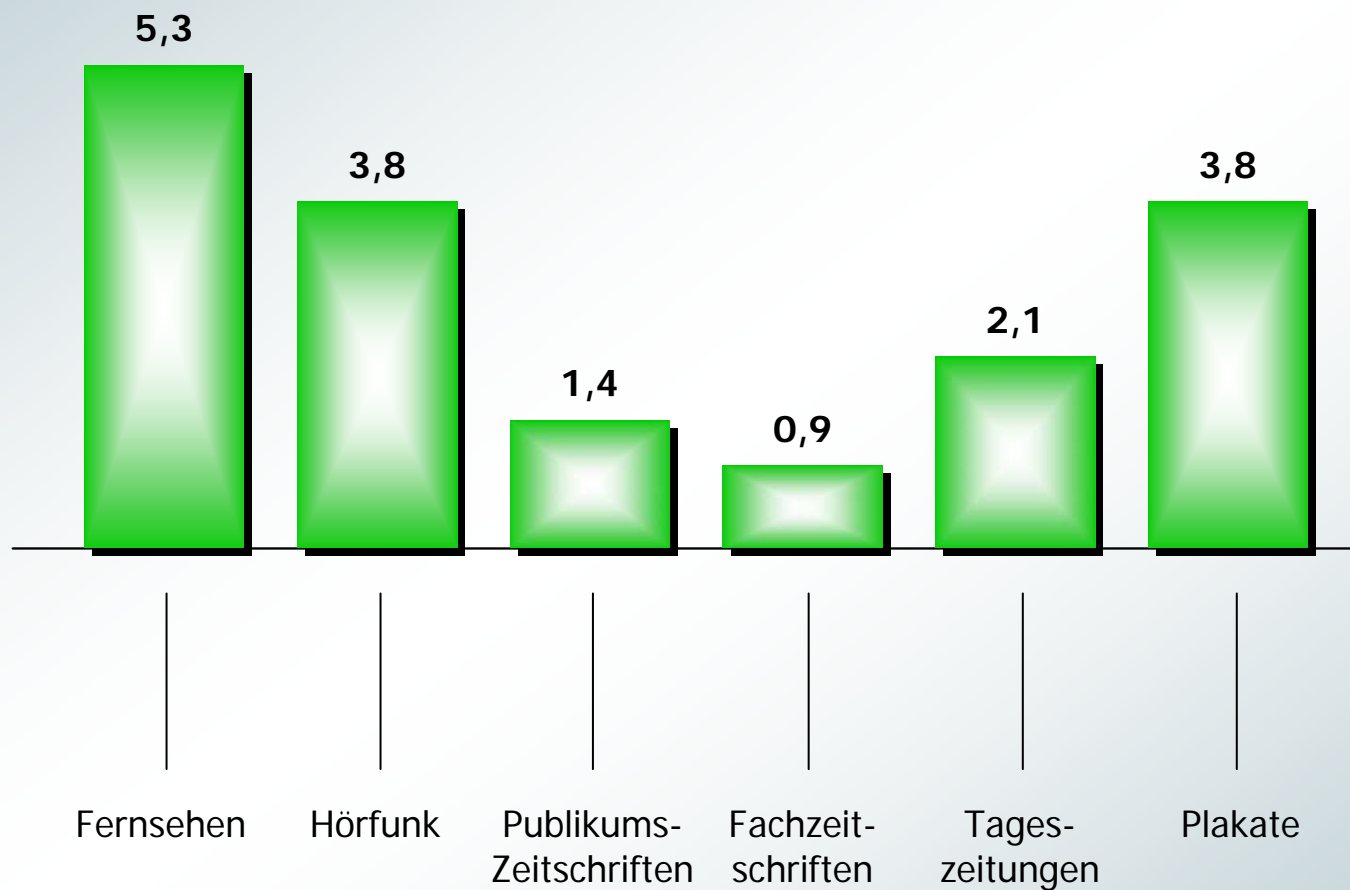
bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



Fernsehen wird sich in 2006 gefolgt von Hörfunk
und Plakaten überdurchschnittlich verteuern.

Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2006

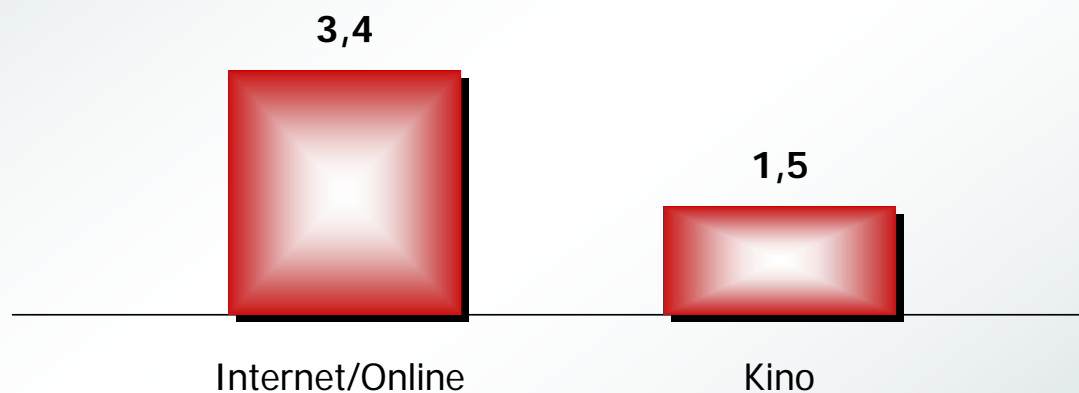
bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



Internet/Online und Kino

Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2005

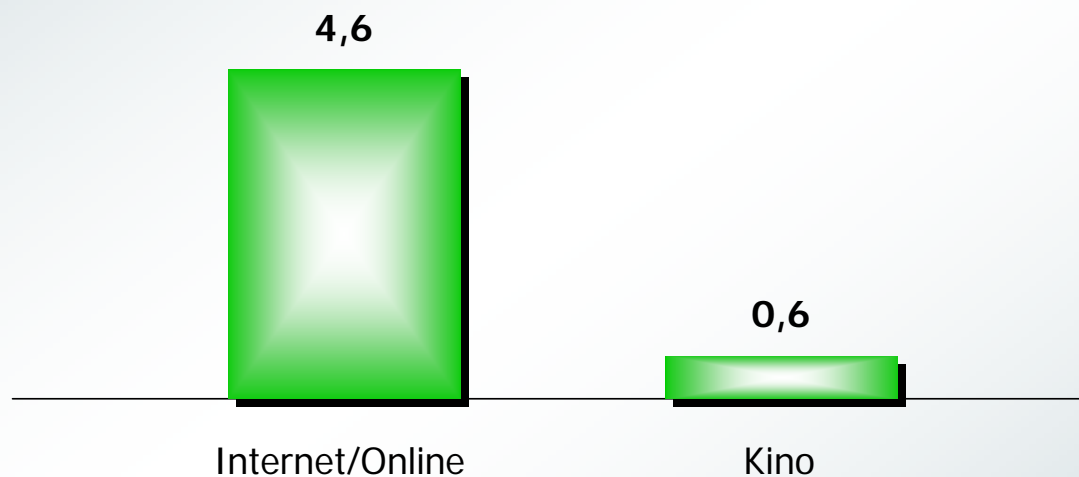
bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



Internet/Online und Kino

Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2006

bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



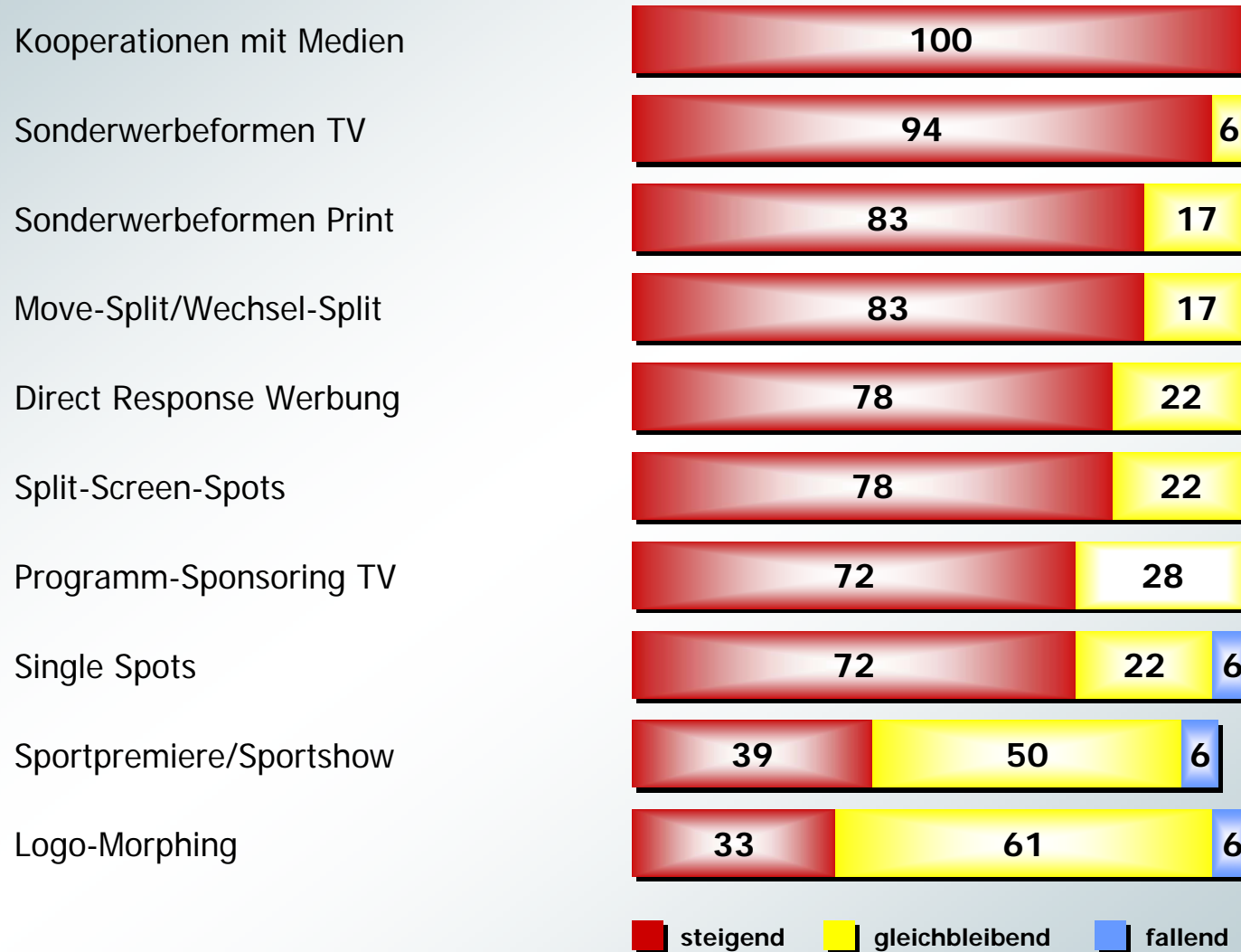
Bei den Sonderwerbformen hat sich der Trend zu Medien-Kooperationen verstärkt (Frühjahr 2005 - 94%; jetzt 100%).

Dabei sind die Sonderwerbformen TV und Print ungebrochen die Favoriten.

Entwicklung von Sonderwerbformen für 2005

im Vergleich zu 2004 in %

Differenz zu 100 % = ‚keine Angabe‘

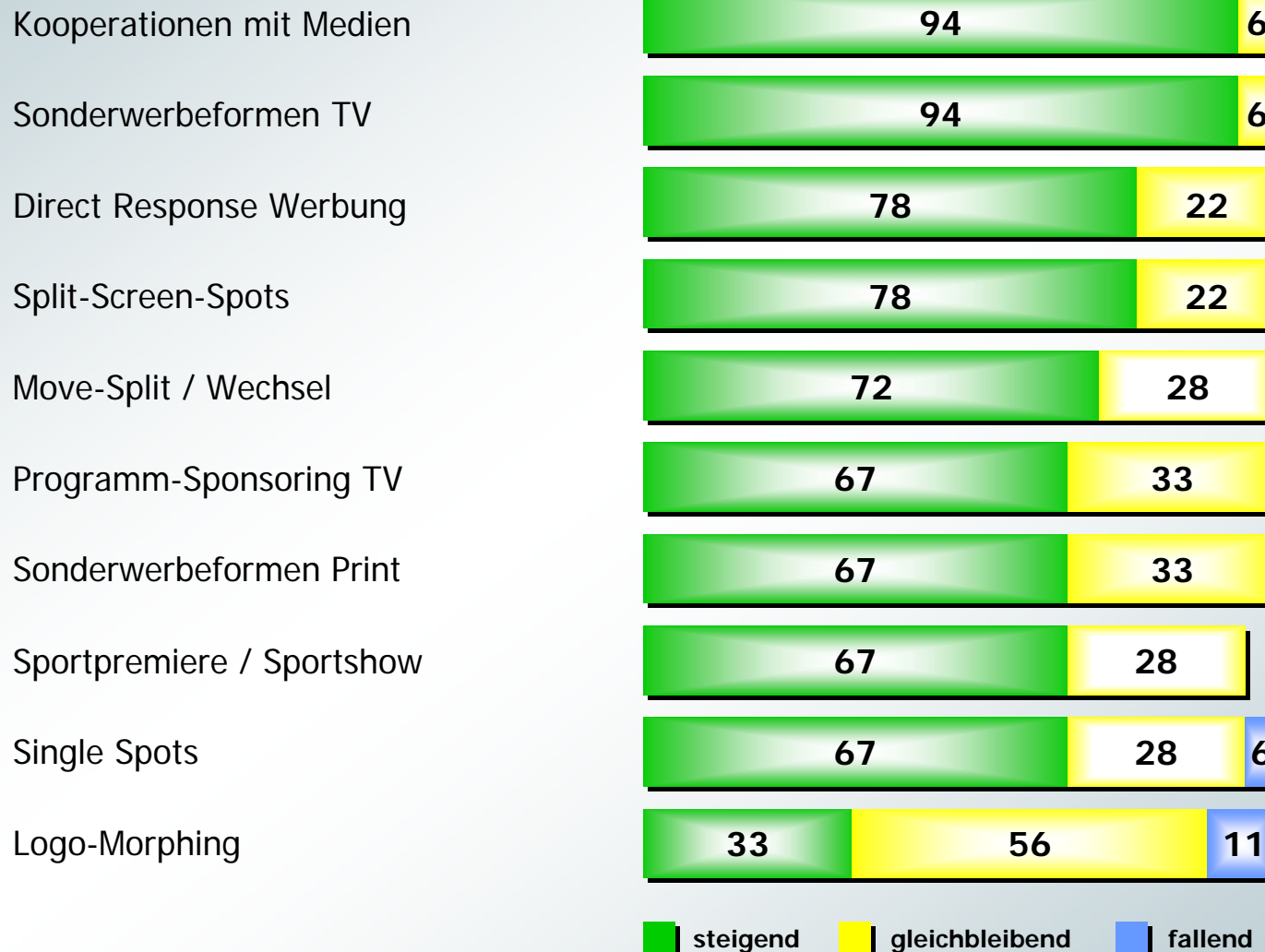


Für 2006 gewinnen die Sonderwerbformen TV
weiter stark an Bedeutung.

Entwicklung von Sonderwerbformen für 2006

im Vergleich zu 2004 in %

Differenz zu 100 % = ‚keine Angabe‘

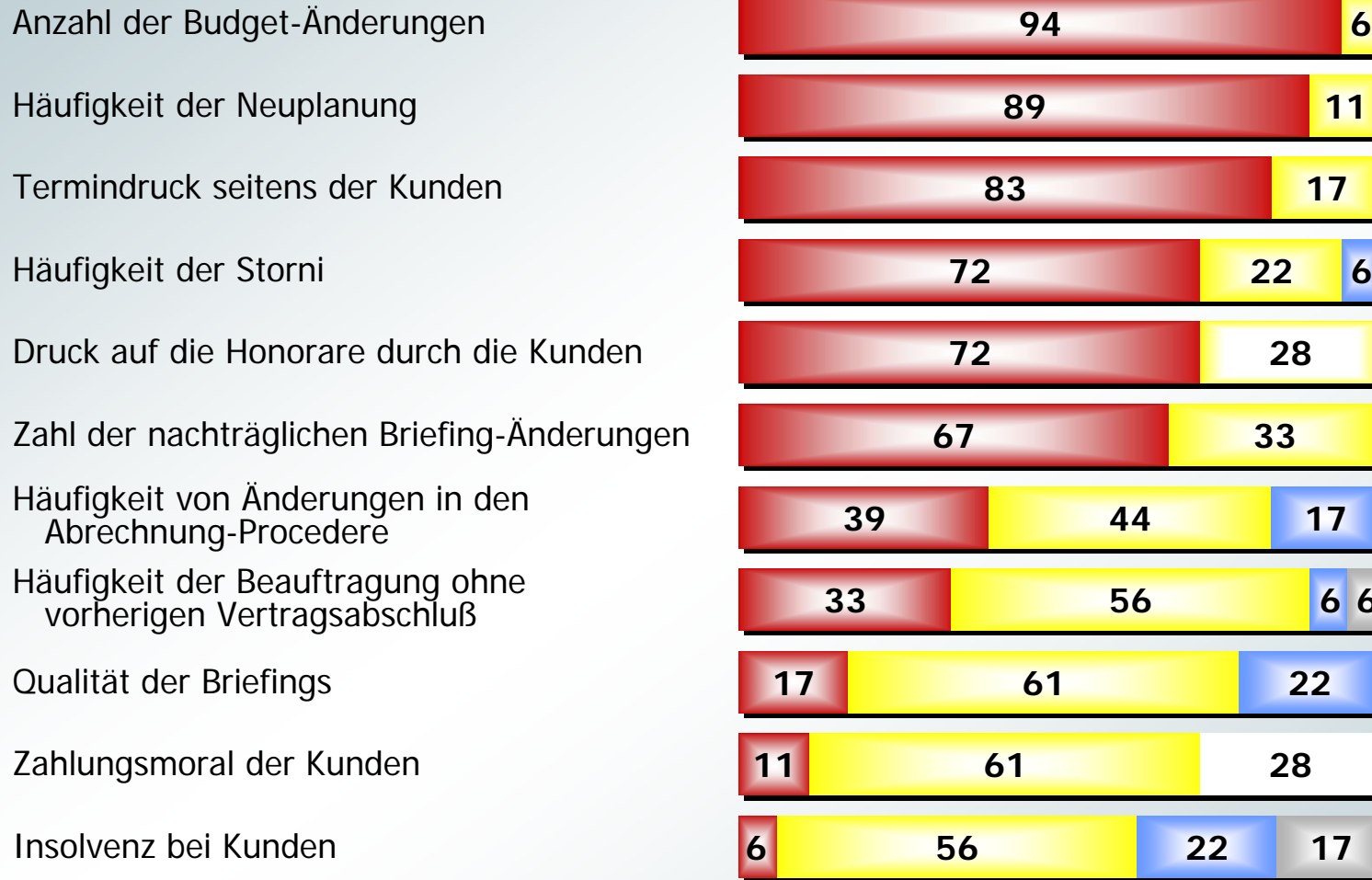


Budgetänderungen, Neuplanungen und Termindruck
bleiben weiterhin auf hohem Niveau.

72% der Befragten sagen, dass der Druck auf die
Honorare weiter gestiegen sei.

Veränderungspotential

Differenz zu 100 % = ‚keine Angabe‘



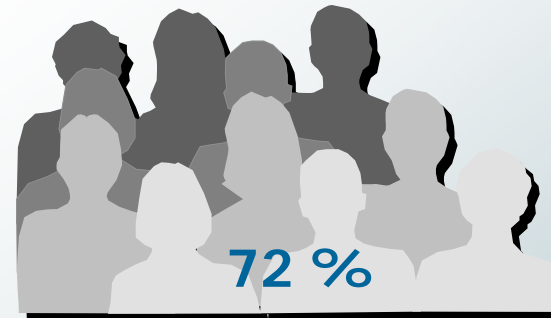
■ Ist gestiegen
 ■ Ist gleich geblieben
■ Hat abgenommen
 ■ Kann ich nicht beurteilen

Durchschnittliche Umsatzentwicklung der Agenturen 2005 gegenüber 2004 in %



War es nötig, die Personaldisposition anzupassen?

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



Frage 18: Nun einige Fragen zu Ihrer **eigenen Agentur**.
Wie schätzen Sie die **Umsatzentwicklung Ihrer Agentur für das gesamte Jahr 2005** gegenüber 2004 ein?
Bitte geben Sie Ihre Antwort in % an.

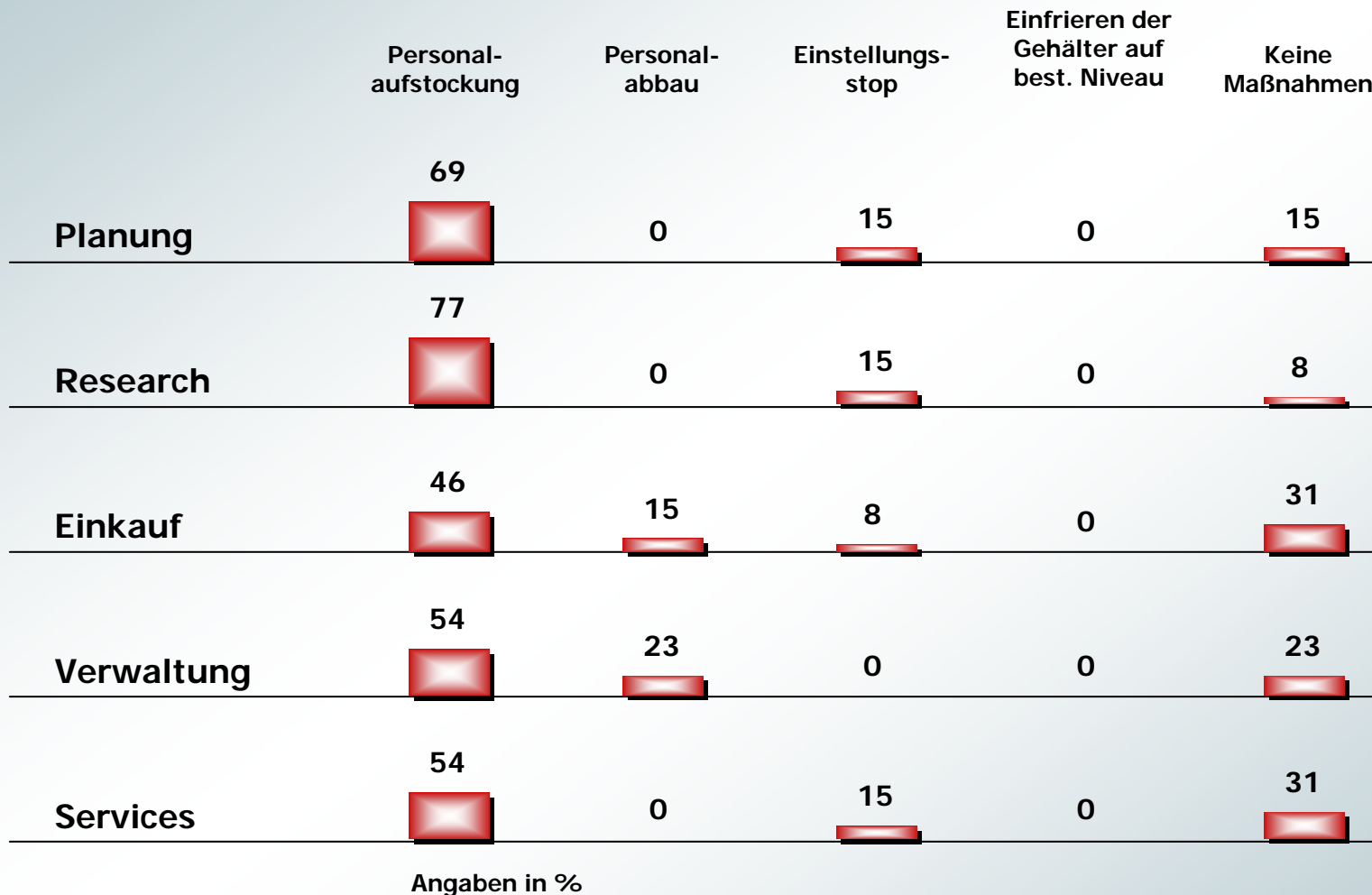
Frage 19: War es für Ihre Agentur aufgrund des bisherigen Geschäftsverlaufs notwendig, Ihre Personal-Disposition anzupassen?

Investitionen in die relevanten Media-Agentur Bereiche.

Die Investitionen in Planung und Research sind weiter auf hohem Niveau.

Reaktion auf die aktuelle Geschäftsentwicklung

Filter: Personaldisposition angepaßt (n=13 $\hat{=}$ 100%)



Ausbildung von Nachwuchs

In der Agentur wird ausgebildet:

