

OMG Wintermonitor 2003

Chart Report

Organisation der Media - Agenturen im GWA - Februar 2003

Vorbemerkung



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

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

Stichprobenstruktur und -größe: Befragt wurden Mitglieder der OMG-Media-Agenturen (n=18 von 23) und Nicht-Mitglieder der OMG-Media-Agenturen (n=5 von 15). Die Gesamtstichprobe der befragten Media-Agenturen beträgt n=23.

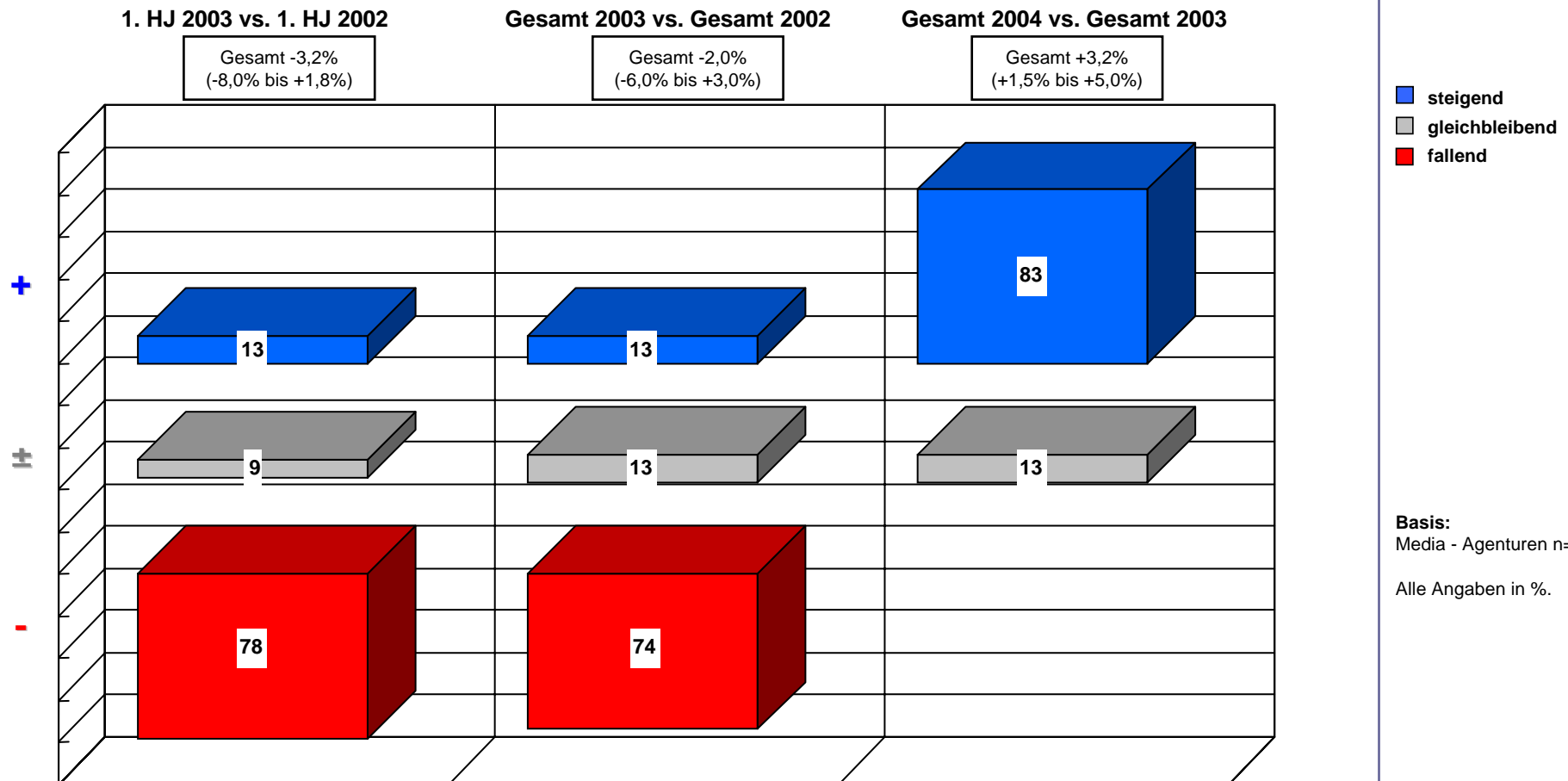
Feldarbeit: Die Media-Agenturen wurde mittels eines schriftlichen Fragebogens befragt.
Die Feldarbeit fand im Januar/ Februar 2003 statt.

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

Befragung der Media-Agenturen Winter 2003

Eher Pessimismus für 2003, aber deutlicher Optimismus für 2004

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

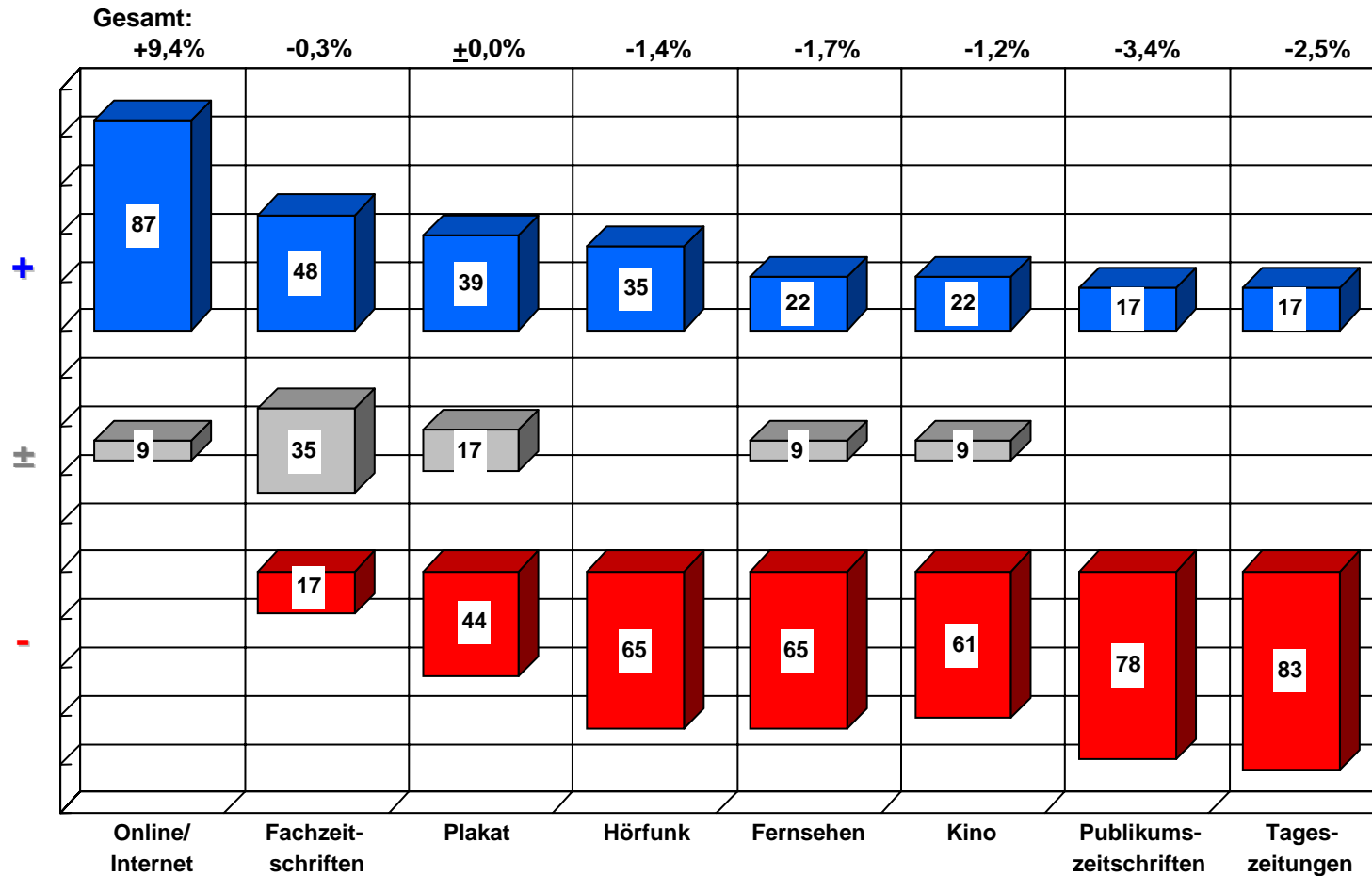


Basis:
Media - Agenturen n=23
Alle Angaben in %.

Deutliches Potential bei Online/ Internet-Werbung; die stärksten Einbrüche bei Tageszeitungen und Publikumszeitschriften



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



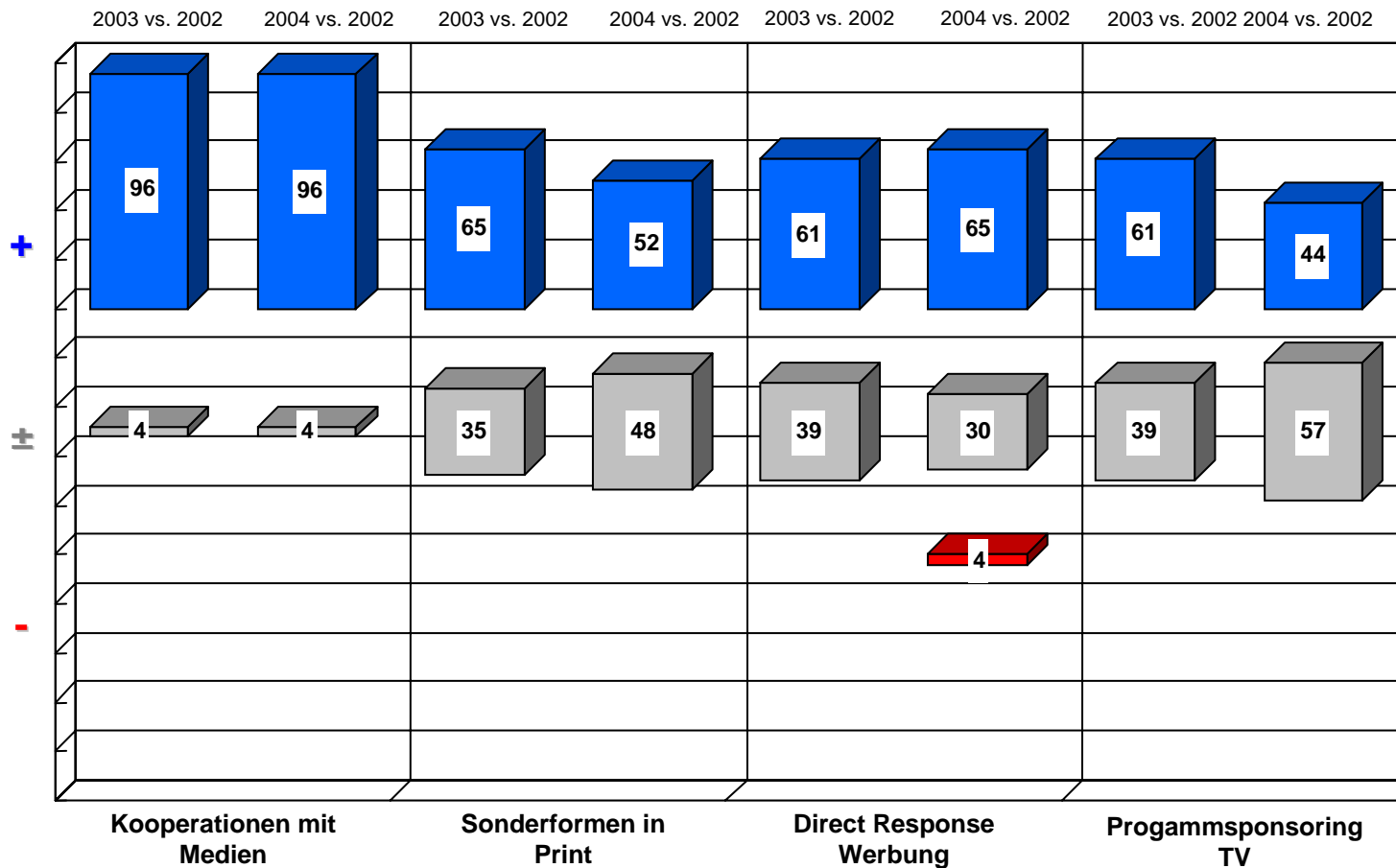
- steigend
- gleichbleibend
- fallend

Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.
Differenz zu 100% = k.A.

Generelle Steigerung auf hohem Niveau - vor allem bei Kooperationen mit Medien; Direct Response Werbung auch 2004 weiter ansteigend

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

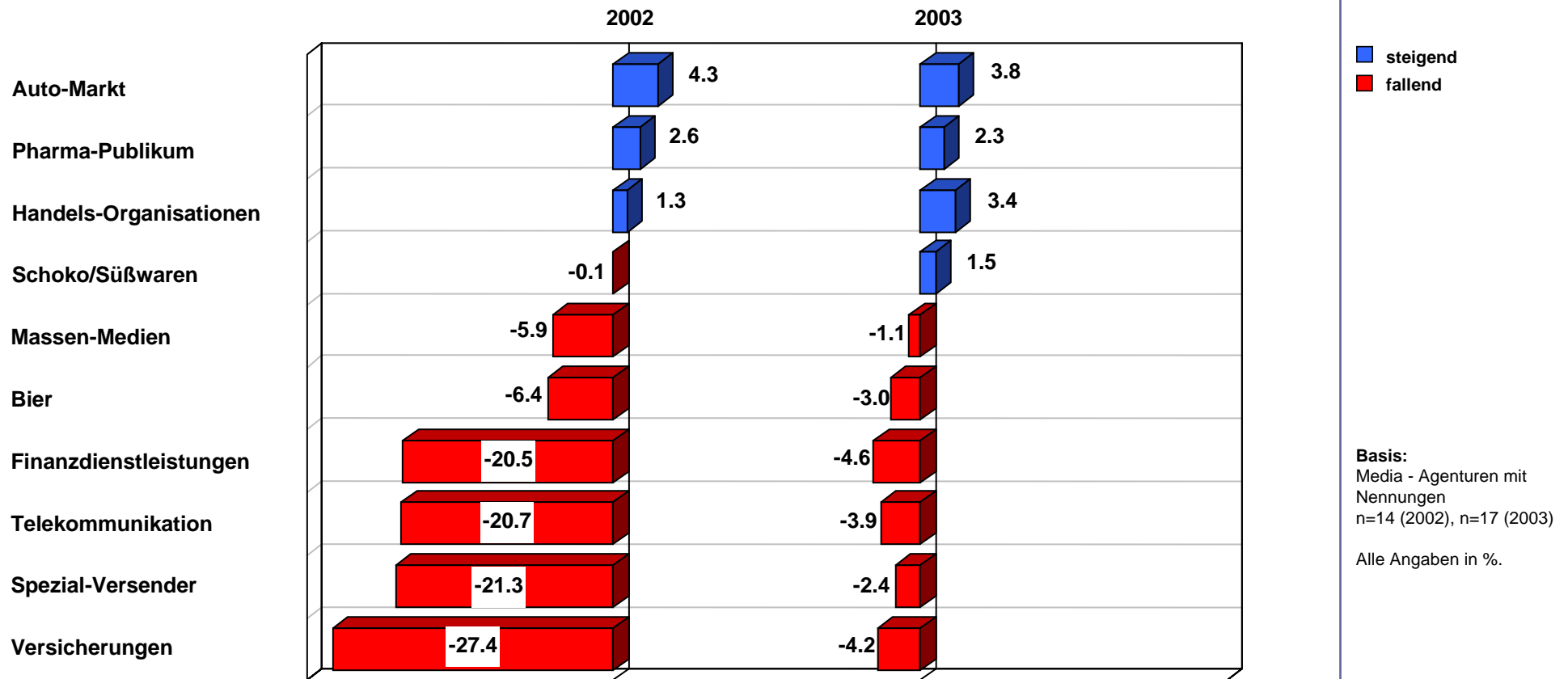


- steigend
- gleichbleibend
- fallend

Basis:
Media - Agenturen n=23
Alle Angaben in %.

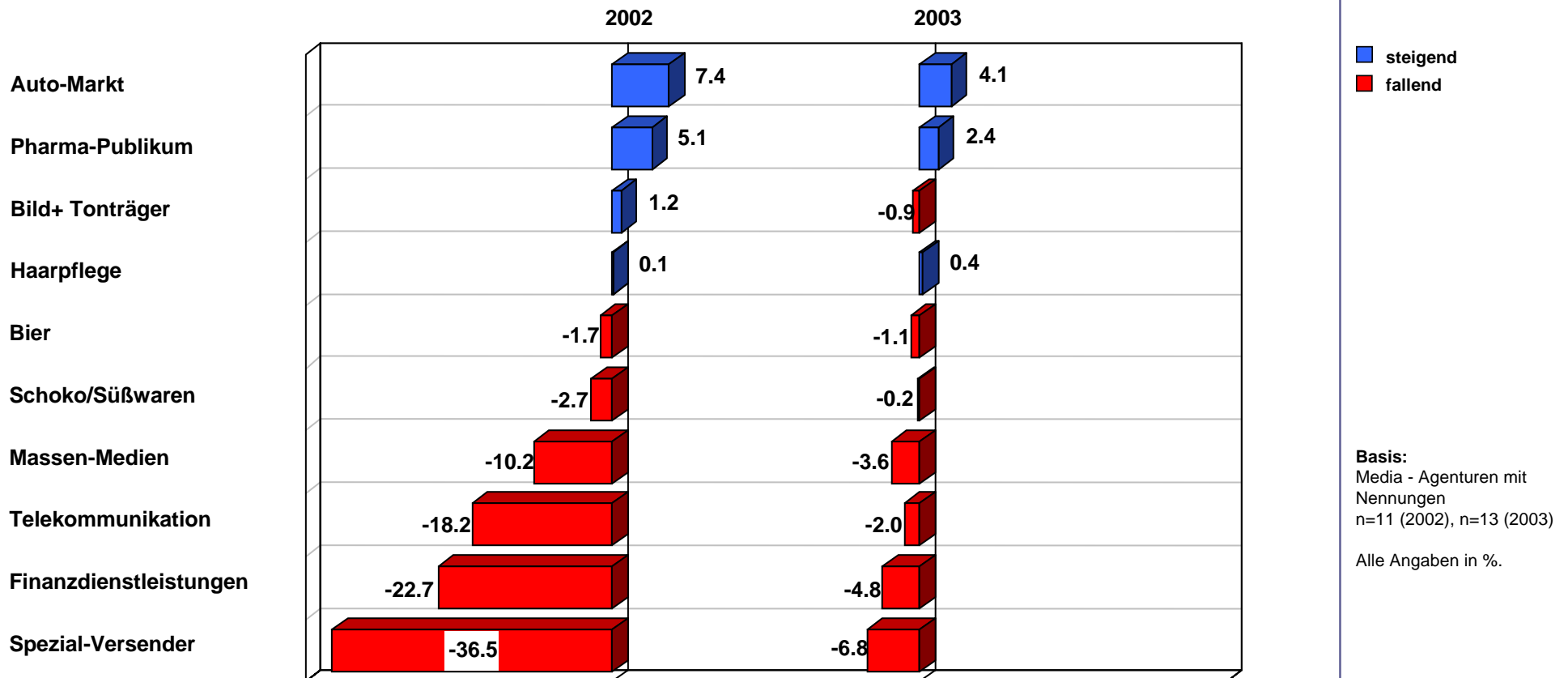
Gesamte Werbeaufwendungen: Stärkste Einbrüche bei Versicherungen in 2002, generell gebremster Abwärtstrend in 2003

„Wie schätzen Sie die **Gesamtentwicklung** der Brutto-Werbeaufwendungen der nach Nielsen-Systematik aufgeführten Produktbereiche für das Jahr 2002 und 2003 ein?“



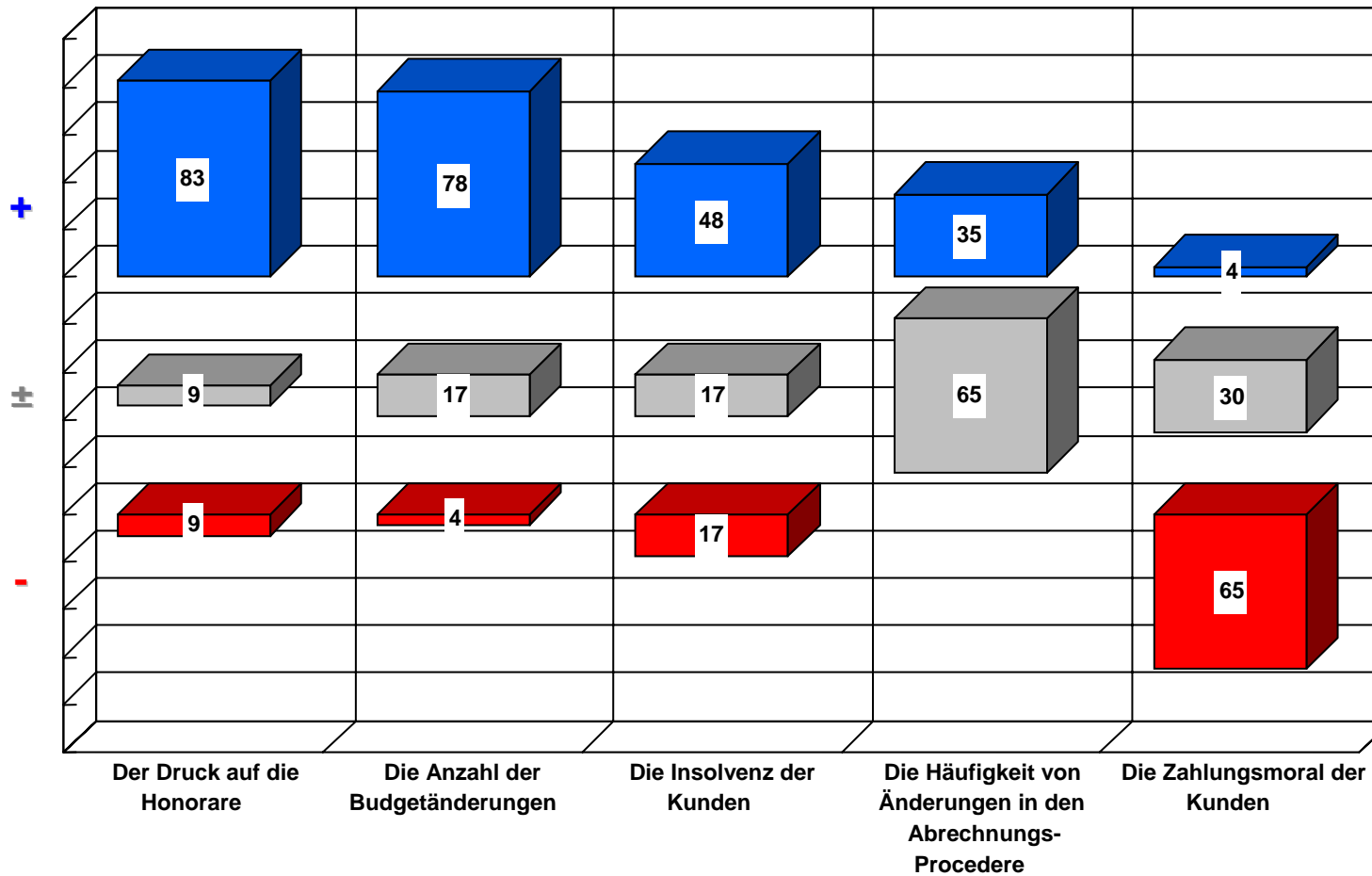
TV Werbeaufwendungen: Stärkste Einbrüche bei Spezial-Versendern sowohl 2002 als auch 2003, allerdings auf niedrigerem Niveau in 2003

„Wie schätzen Sie die TV - Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen der nach Nielsen-Systematik aufgeführten Produktbereiche für das Jahr 2002 und 2003 ein?“



Weiterhin starker Kostendruck bei sinkender Zahlungsmoral der Kunden

„ Beurteilung der Geschäftsgebaren der Agenturkunden“ - Kostengesichtspunkte -



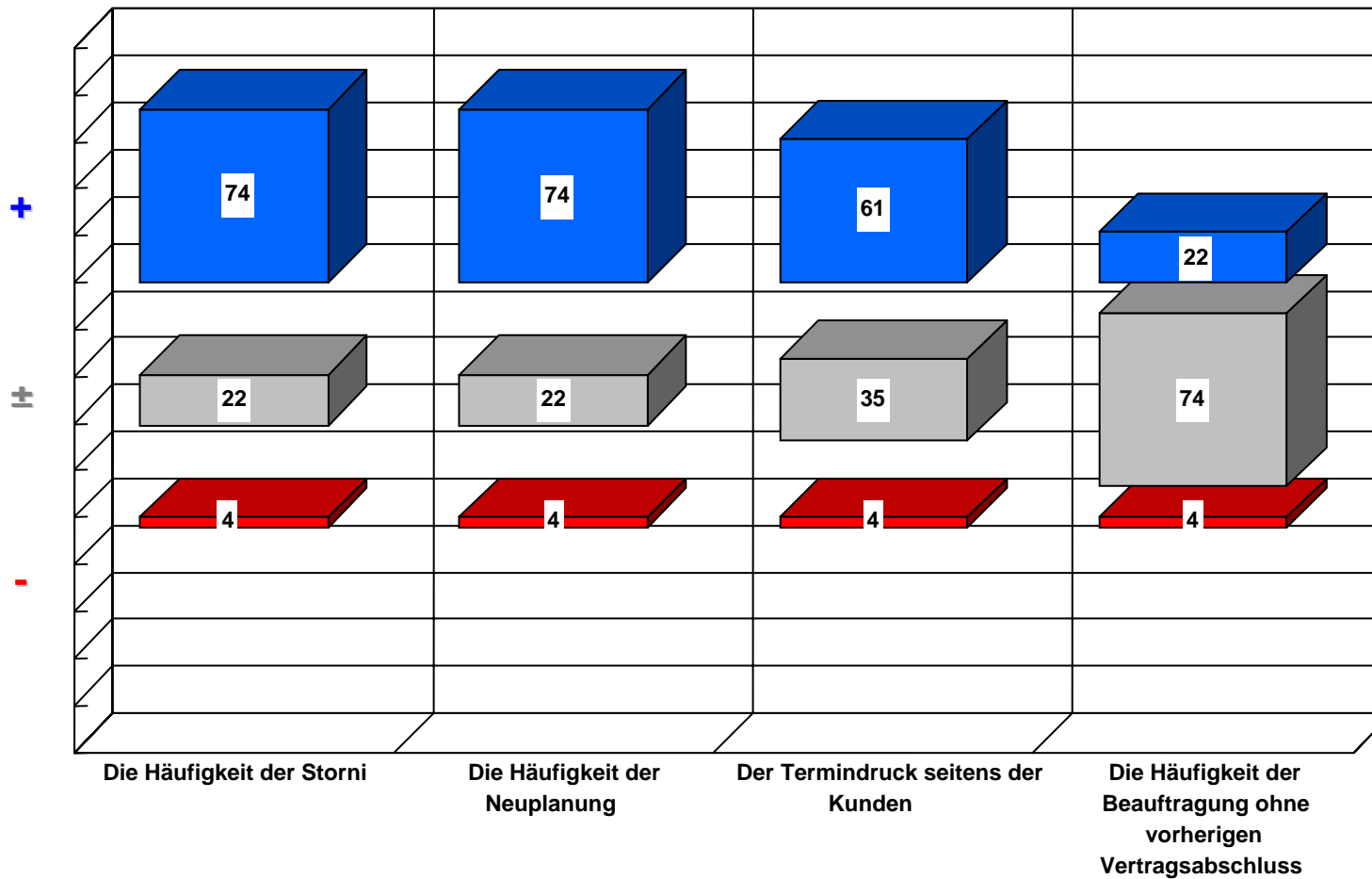
■ ist gestiegen
■ ist gleich geblieben
■ hat abgenommen

Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.
Differenz zu 100% = k.A.

Mehr Stornierungen und Neuplanungen, Stagnation bei Vertragssituation

„ Beurteilung der Geschäftsgebaren der Agenturkunden“ - Vertragsgesichtspunkte -



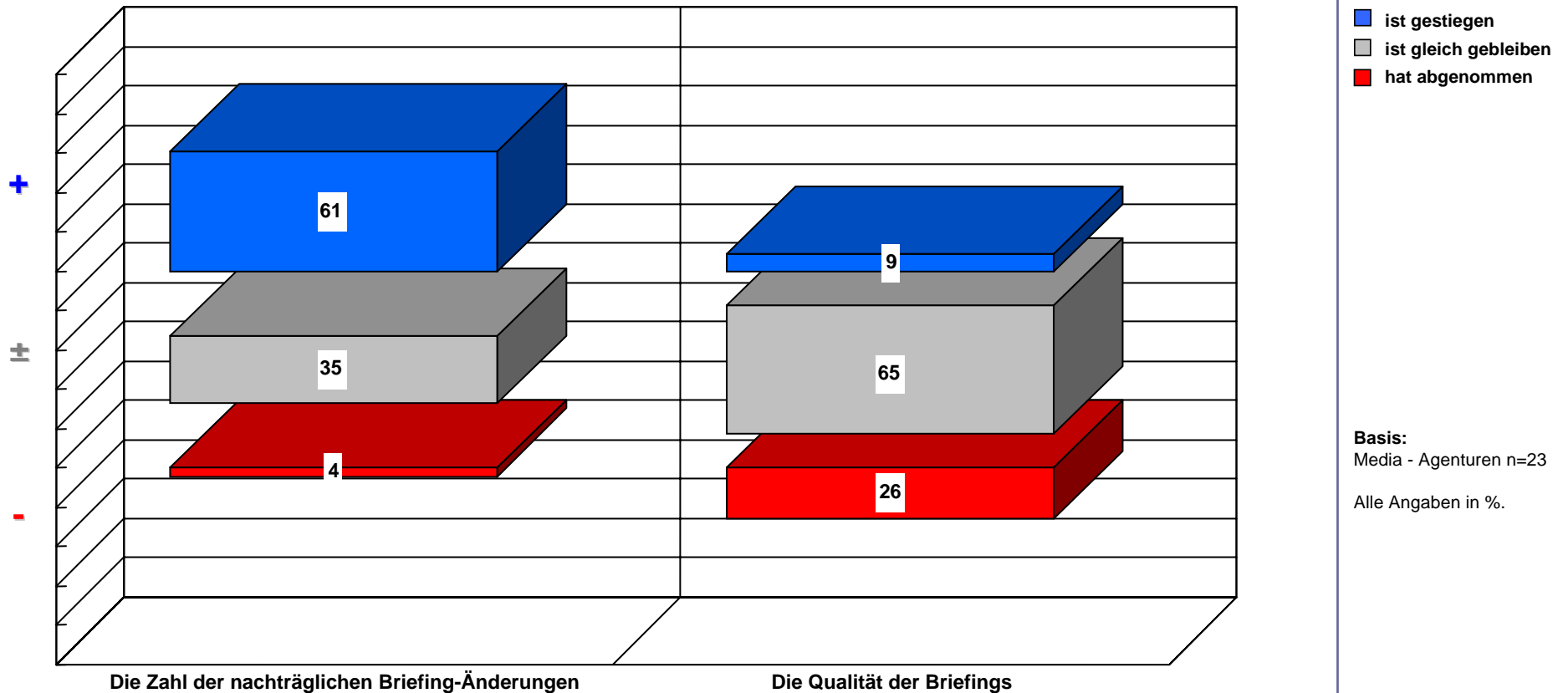
■ ist gestiegen
■ ist gleich geblieben
■ hat abgenommen

Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.

Nachträgliche Briefing-Änderungen bleiben die Norm

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

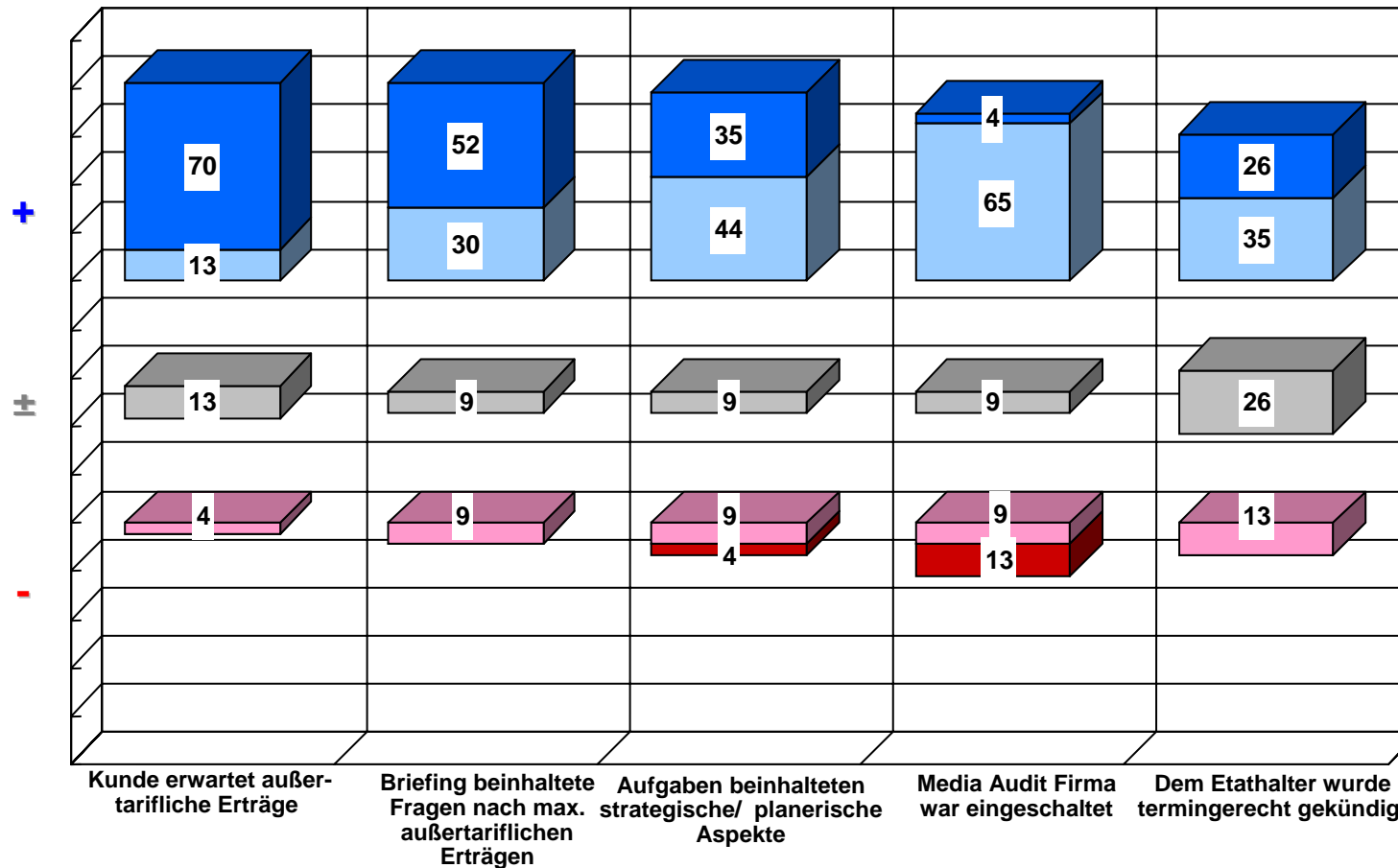


Basis:
Media - Agenturen n=23
Alle Angaben in %.

Außertarifliche Erträge dominieren klar bei Wettbewerbspräsentationen



„Erfahrungen mit Wettbewerbspräsentationen“ - Teil 1 -



- stimme voll und ganz zu
- stimme teilweise zu
- stimme weder zu noch nicht zu
- stimme teilweise nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

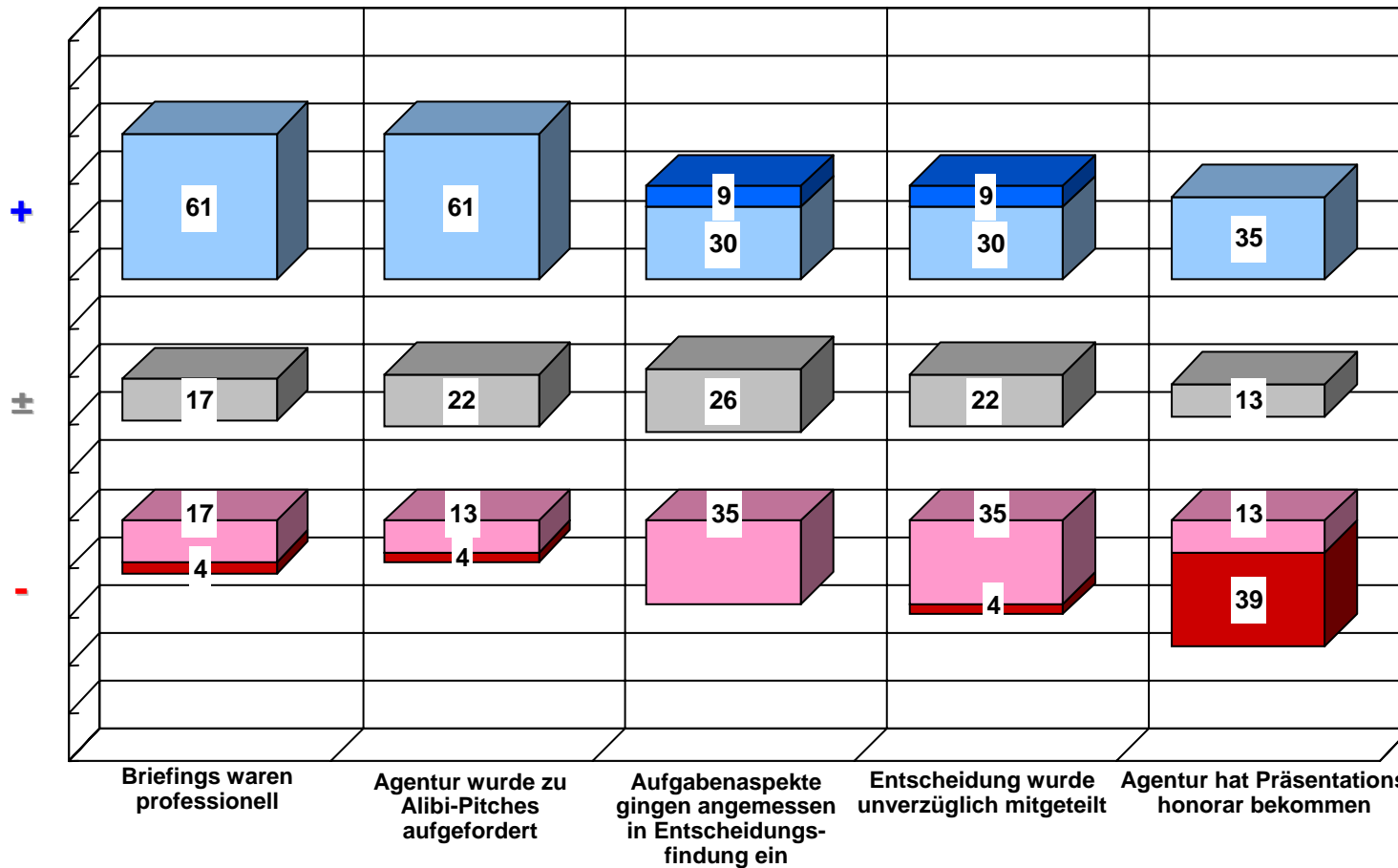
Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.



Agenturhonorare bei Wettbewerbspräsentationen eher unüblich, mehr Alibi-Pitches

„Erfahrungen mit Wettbewerbspräsentationen“ - Teil 2 -



- stimme voll und ganz zu
- stimme teilweise zu
- stimme weder zu noch nicht zu
- stimme teilweise nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

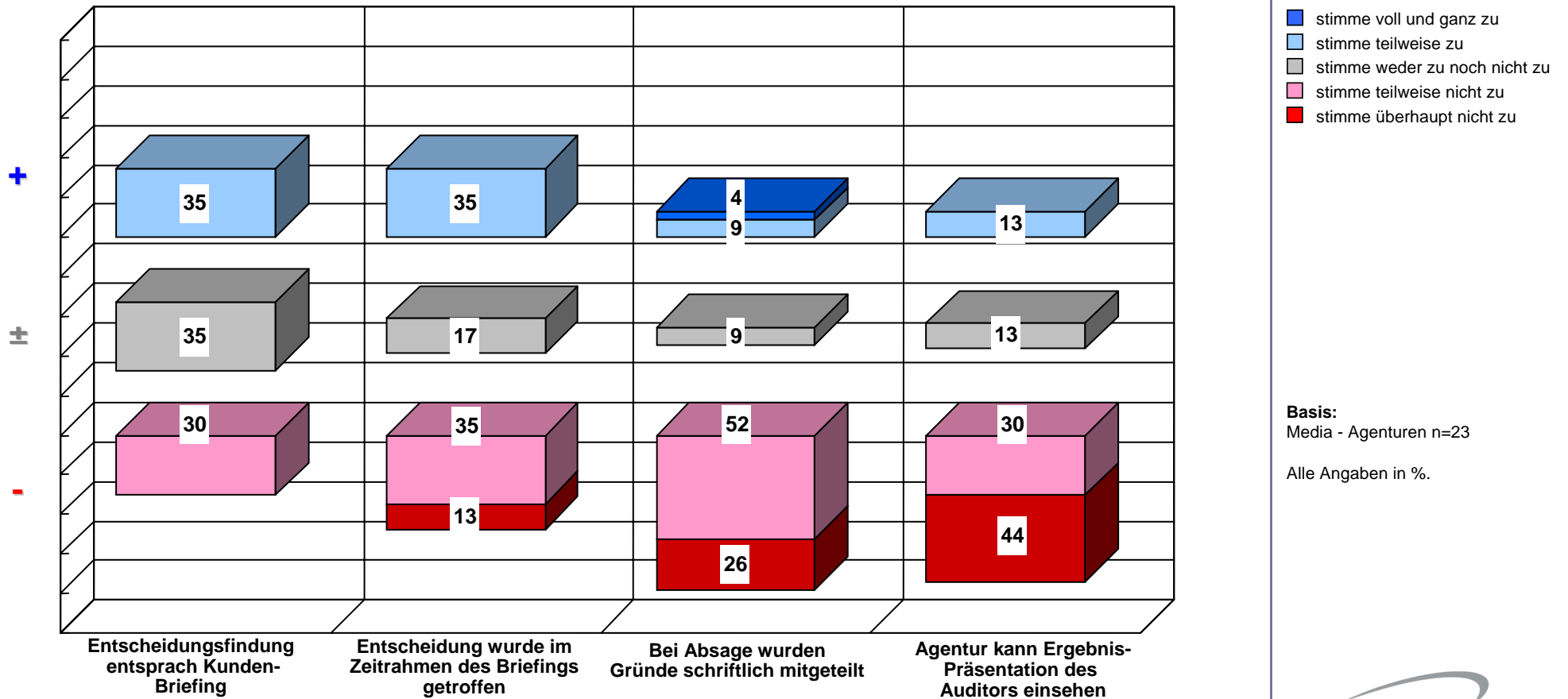
Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.



Einblick in Ergebnis-Präsentation des Auditors bleibt die Ausnahme, keine schriftliche Begründung bei Absage

„Erfahrungen mit Wettbewerbspräsentationen“ - Teil 3 -

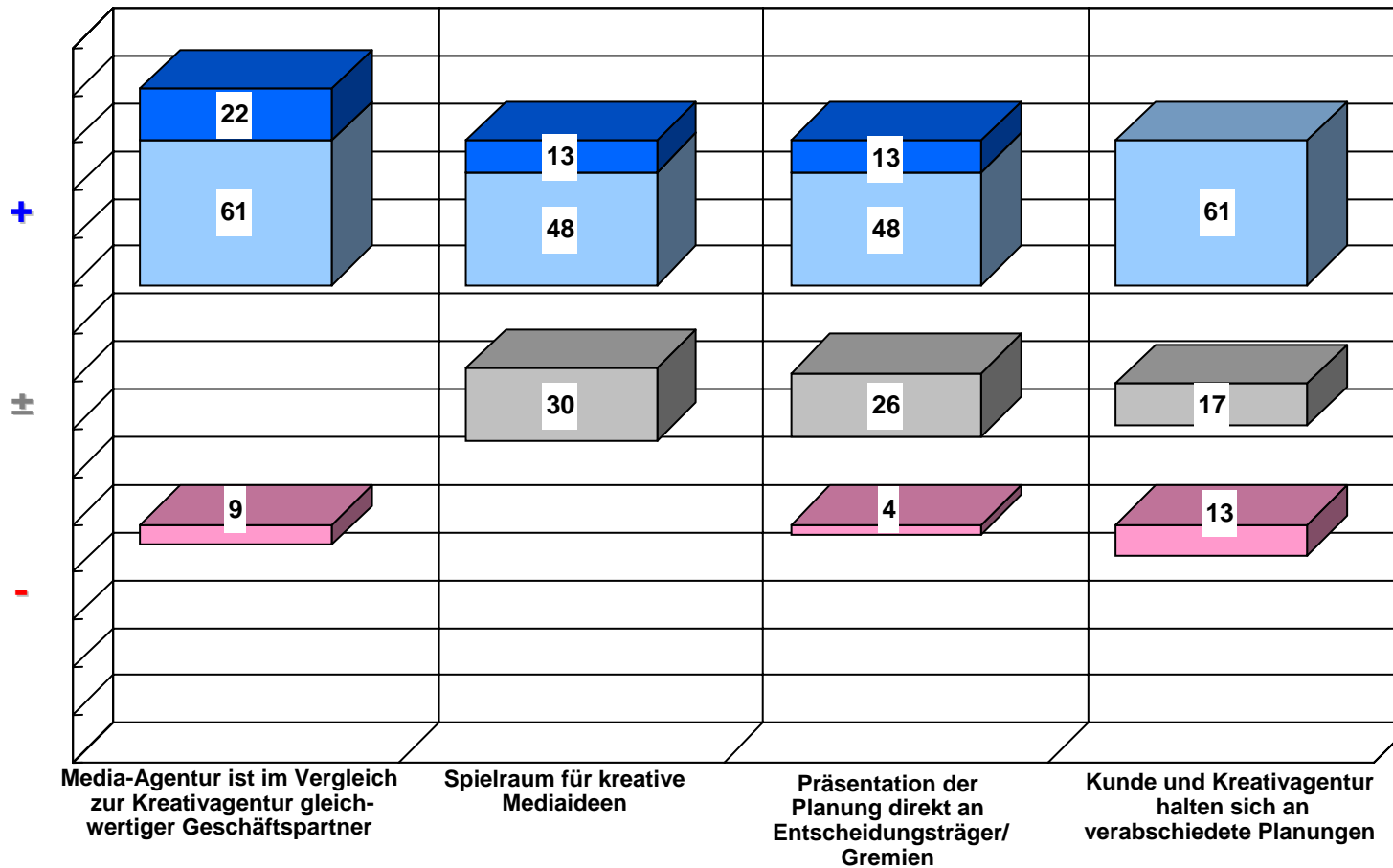


Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.

Media-Agentur als gleichwertiger Partner mit Zugang zu Entscheidungsfragen und Kreativspielräumen

„Beurteilung der Zusammenarbeit mit Kunde und Kreativagentur“ - Teil 1



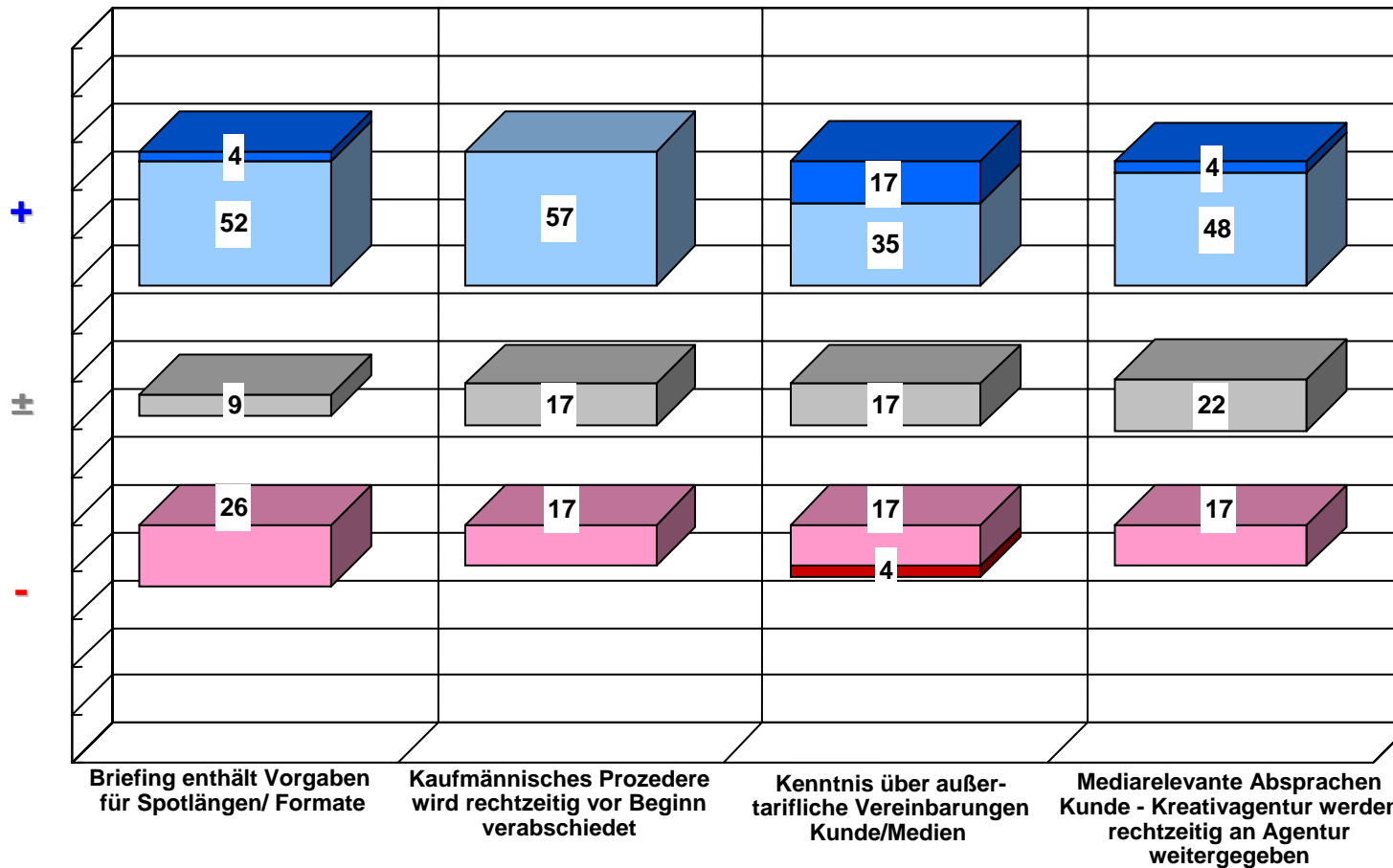
- stimme voll und ganz zu
- stimme teilweise zu
- stimme weder zu noch nicht zu
- stimme teilweise nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.
Differenz zu 100% = k.A.

Media-Agenturen werden überwiegend gut über Vorgaben, kaufmännisches Prozedere und relevante Vereinbarungen informiert

„Beurteilung der Zusammenarbeit mit Kunde und Kreativagentur“ - Teil 2



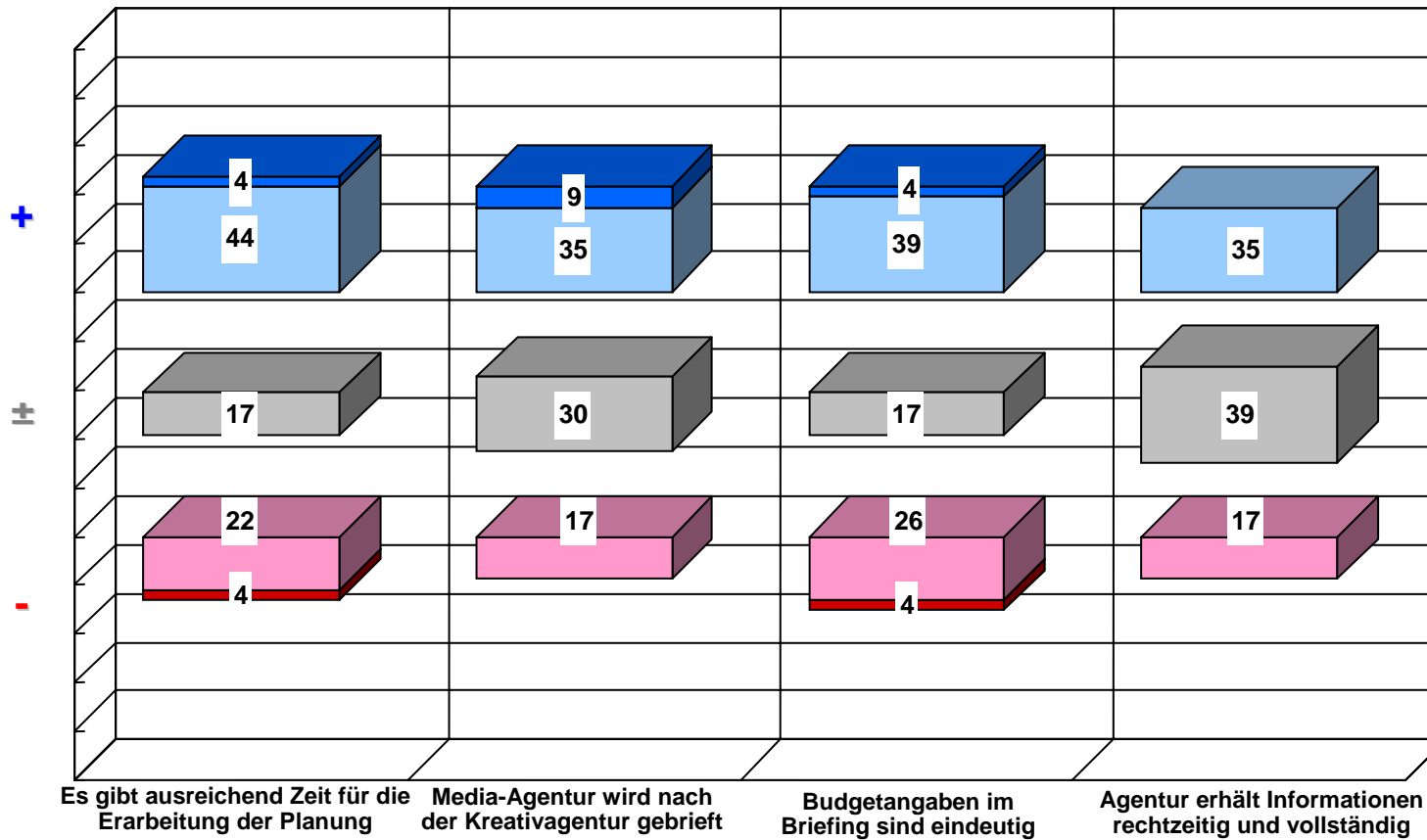
- stimme voll und ganz zu
- stimme teilweise zu
- stimme weder zu noch nicht zu
- stimme teilweise nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.
Differenz zu 100% = k.A.

Informationsfluss zeitlich und inhaltlich verbesserungswürdig

„Beurteilung der Zusammenarbeit mit Kunde und Kreativagentur“ - Teil 3



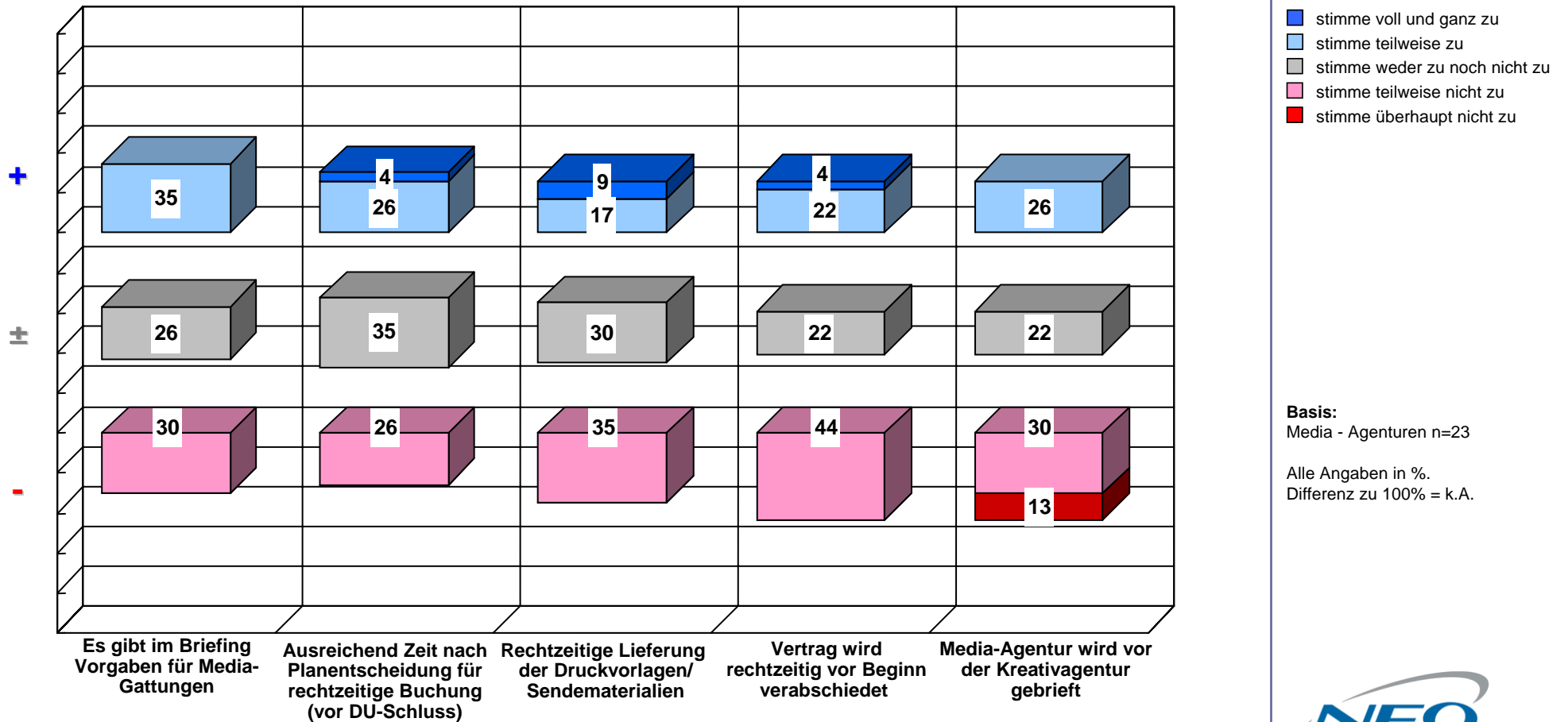
- stimme voll und ganz zu
- stimme teilweise zu
- stimme weder zu noch nicht zu
- stimme teilweise nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.
Differenz zu 100% = k.A.

Einhalten von Zeit- und Planungsvorgaben nach wie vor kritisch

„Beurteilung der Zusammenarbeit mit Kunde und Kreativagentur“ - Teil 4



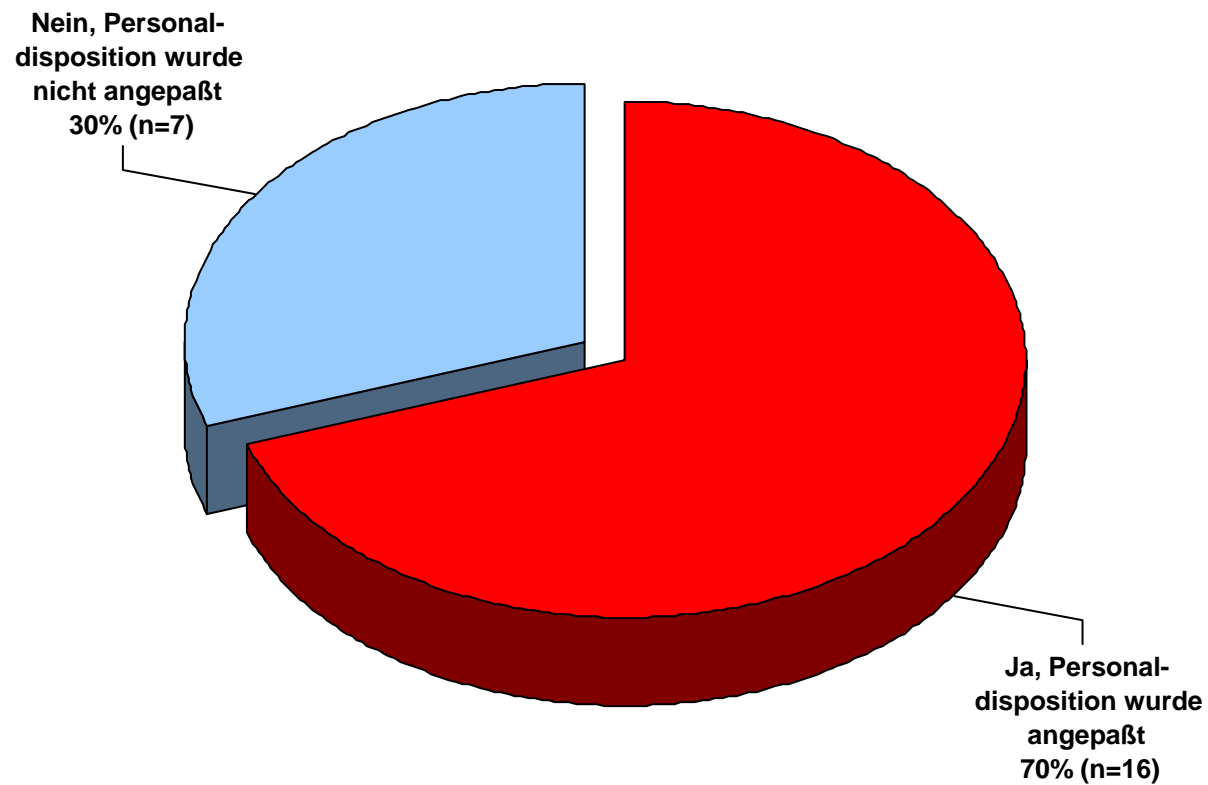
Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.
Differenz zu 100% = k.A.



Verstärkte Anpassung der Personaldisposition auf bisherigen Geschäftsverlauf

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

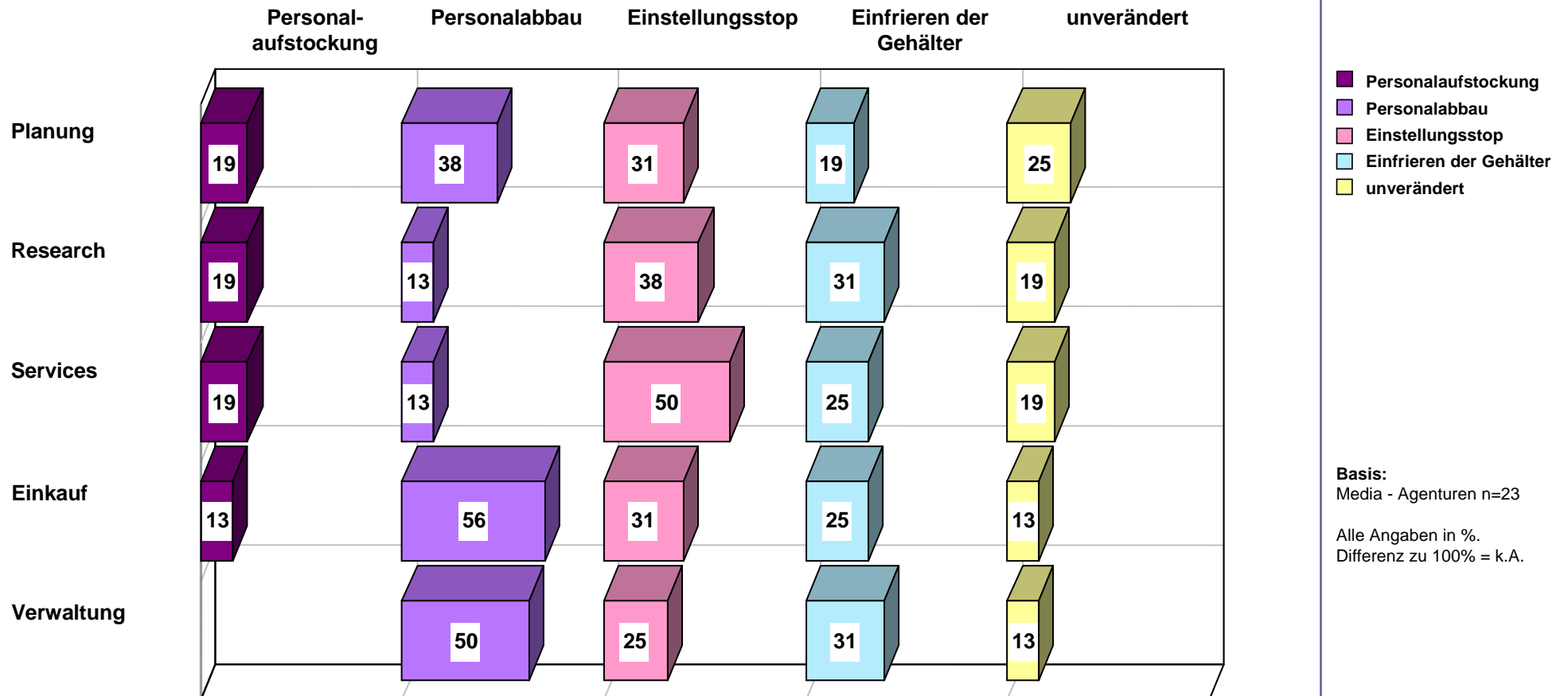


Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.

Deutlicher Personalabbau in Einkauf und Verwaltung, übergreifender Einstellungsstopp in allen Arbeitsfeldern mit Schwerpunkt Services

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

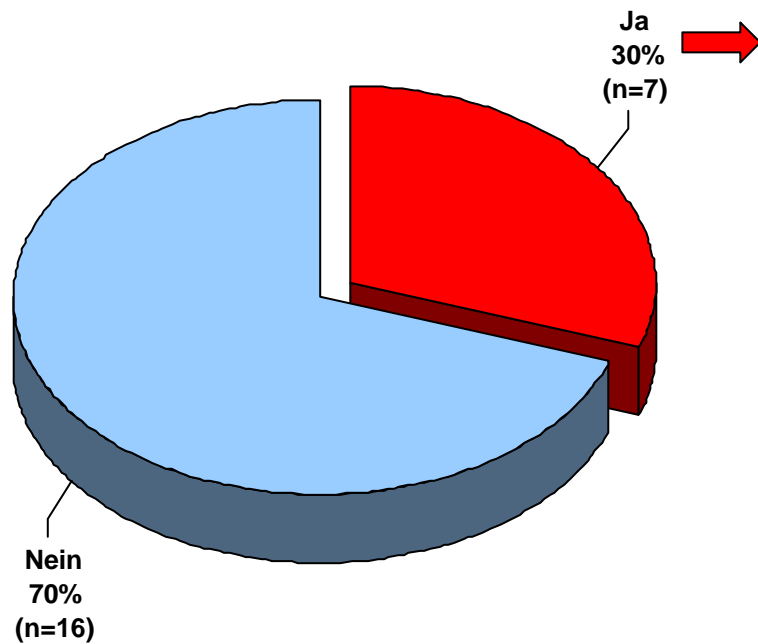


Basis:
Media - Agenturen n=23

Alle Angaben in %.
Differenz zu 100% = k.A.

Klare Mehrheit bezweifelt Praktikabilität des Code of Conduct

„Halten Sie die Inhalte des Code of Conduct für praktikabel?“



Begründung

- umfassender Anspruch
„wenn alle Seiten mitmachen und sich gebunden fühlen“
- individuelle Beziehungen
„in der individuellen Abstimmung mit spezifischen Kunden kann der Code of Conduct realisiert werden, als „Lex Generalis“ hingegen ist er nicht realisierbar“

Basis:
Media - Agenturen n=23

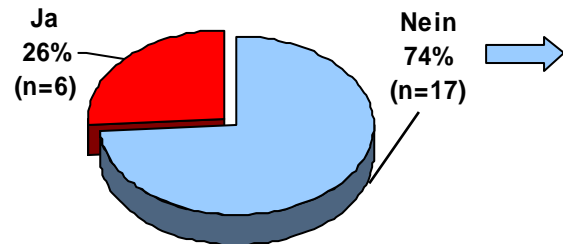
Alle Angaben in %.

Code of Conduct kollidiert mit internationalen Verträgen, geringe Kundenbereitschaft, Honorare zu erhöhen

„Sind Sie der Meinung, dass der Code of Conduct ...“



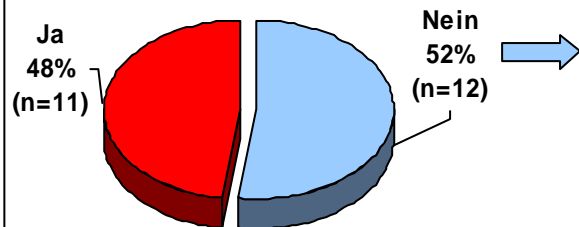
... von allen Ihren Kunden unterschrieben wird?



Begründung

- keine Bereitschaft, Honorare zu erhöhen/ Kunden wollen maximale Vorteile
- keine Notwendigkeit/ Desinteresse
- Kunden verhalten sich nicht einheitlich
- ist aktuell schon Vertragsbestandteil

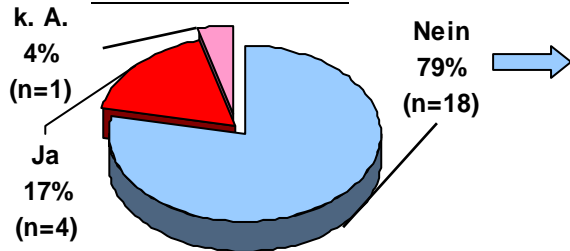
... von Werbungtreibende außerhalb der OWM unterschrieben wird?



Begründung

- keine Bereitschaft, Honorare zu erhöhen/ Eigeninteresse
- keine Beziehung zur OWM und deren Regelungen
- Code of Conduct repräsentiert große Marken, weniger oder gar nicht den Mittelstand

... von internationale Kunden unterschrieben werden?



Begründung

- widerspricht internationalen Verträgen
- international nicht praktikabel
- „ein deutscher Sonderweg“
- interessiert international nicht, kein Verständnis

Basis:
Media - Agenturen n=23

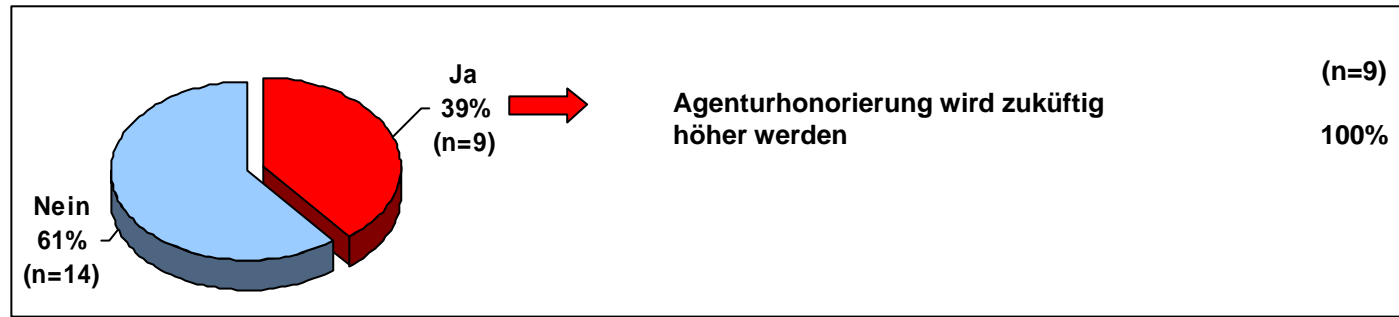
Alle Angaben in %.

Trotz angenommener Akzeptanz des Code of Conduct mehrheitlich keine Änderung bei Agenturhonorierung und Provisionssystem erwartet

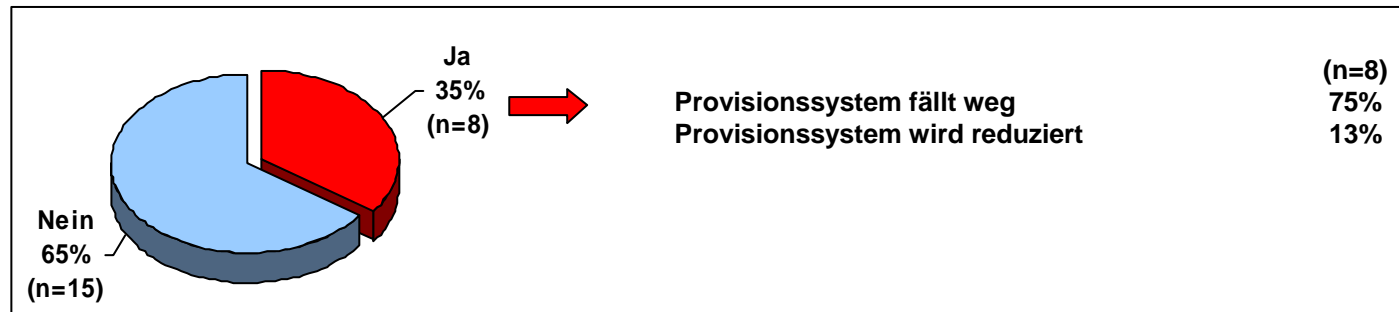


„Einmal angenommen, alle Marktpartner würden den Code of Conduct unterschreiben. Erwarten Sie Auswirkungen ... ”

... auf die Agenturhonorierung?



... auf das Provisionssystem (AE-Provision)?



Basis:
Media - Agenturen n=23
Alle Angaben in %.

Publikumsbefragung Winter 2003

Vorbemerkung



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

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

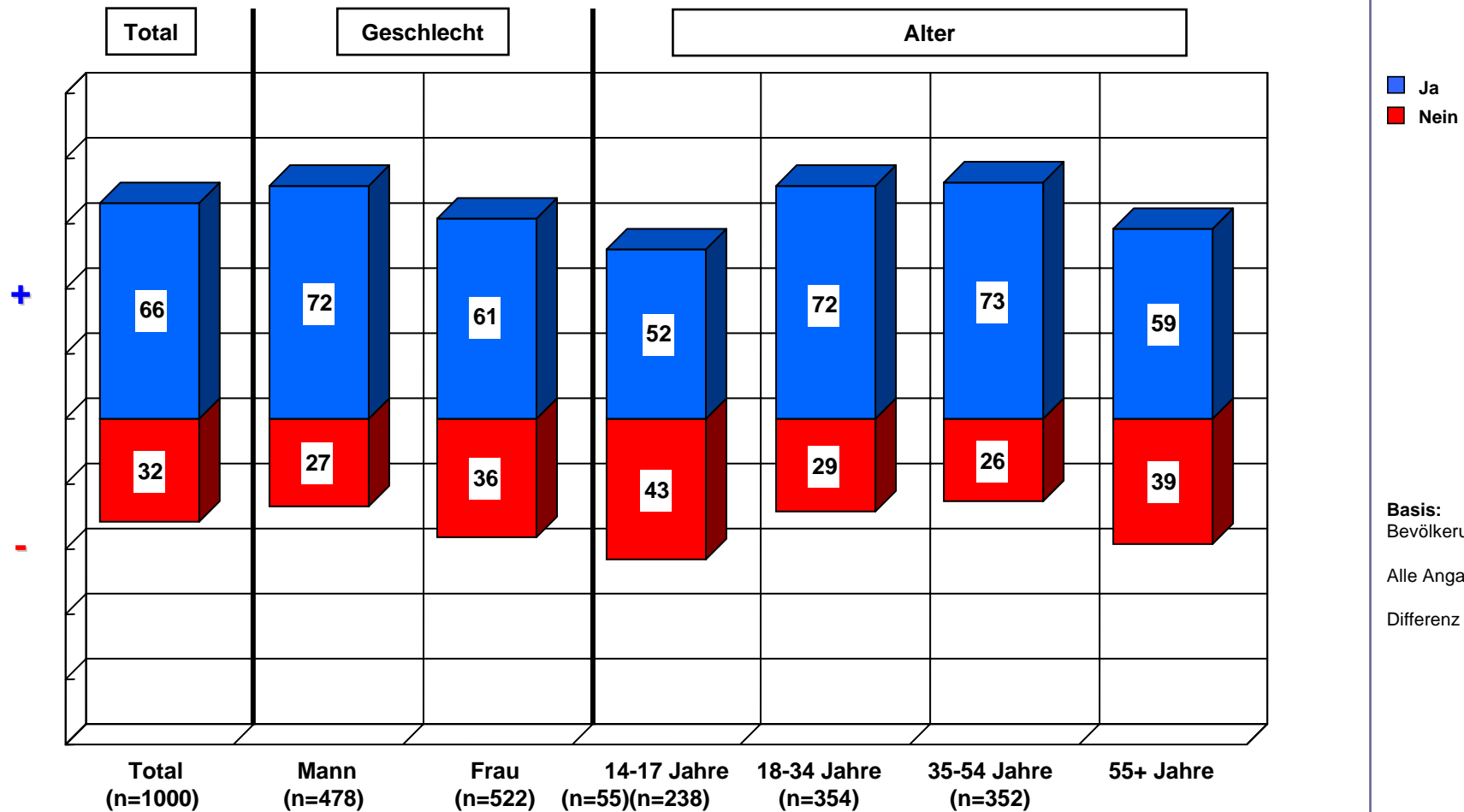
Stichprobenstruktur und -größe: Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1000).

Feldarbeit: Die Bevölkerungsstichprobe wurde im Rahmen einer Omnibus-Erhebung auf Basis von CATI befragt. Die Feldarbeit fand im Januar/ Februar 2003 statt.

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

Auswirkungen neuer Gesetze und der wirtschaftlichen Situation 2003 auf persönlichen Lebensstandard mehrheitlich erwartet

„Wenn Sie an die ab 2003 in Kraft tretenden neuen Gesetze und die allgemeine wirtschaftliche Situation im Jahr 2003 denken, glauben Sie, dass sich das auf Ihren persönlichen **Lebensstandard** oder den Ihres gesamten Haushaltes gegenüber 2002 in irgendeiner Form auswirken wird?“



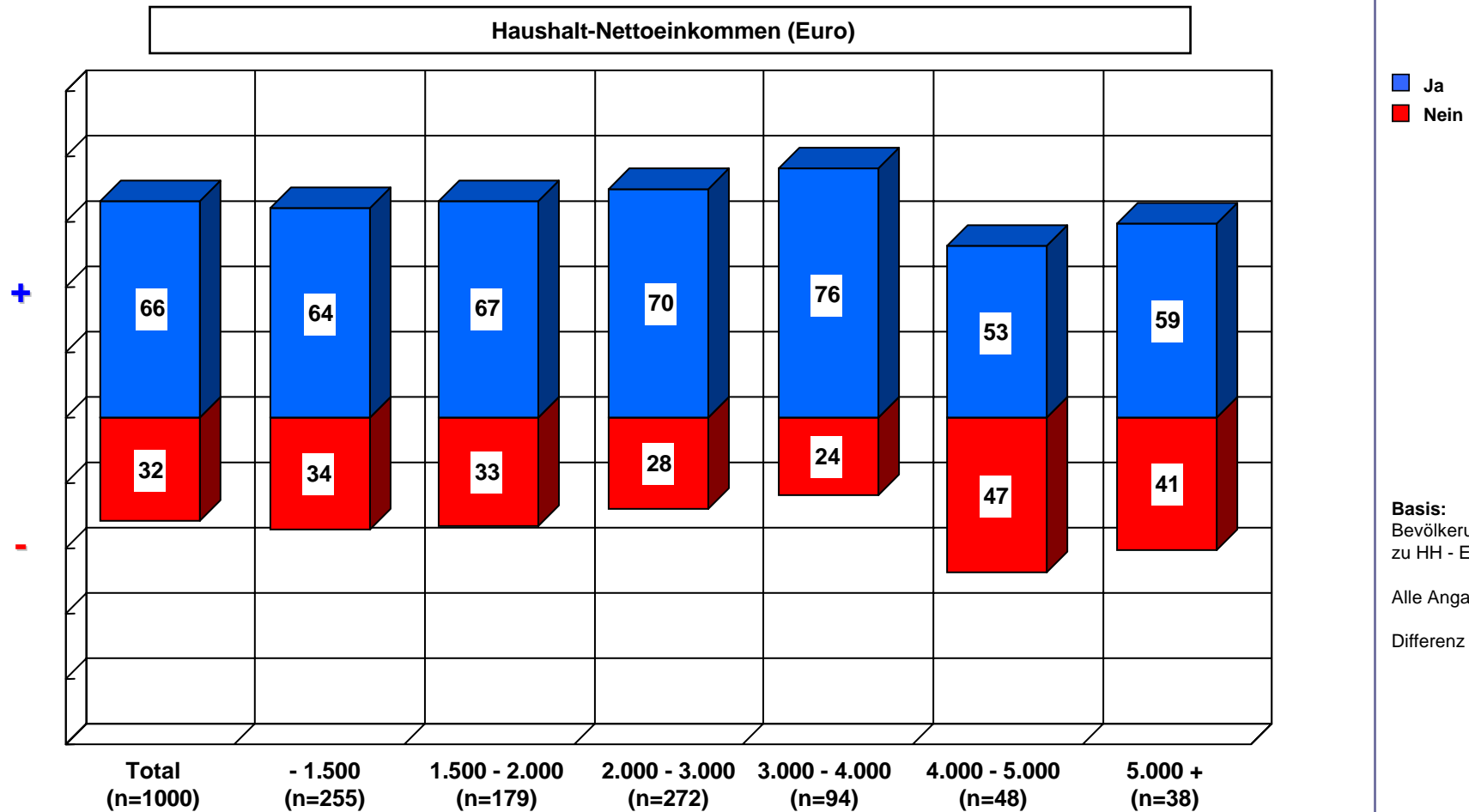
Basis:
Bevölkerung n=1000

Alle Angaben in %.

Differenz zu 100% = k.A.

Größte Auswirkungen auf persönlichen Lebensstandard bei Haushalten mit Einkommen 3000 - 4000 Euro erwartet

„Wenn Sie an die ab 2003 in Kraft tretenden neuen Gesetze und die allgemeine wirtschaftliche Situation im Jahr 2003 denken, glauben Sie, dass sich das auf Ihren persönlichen **Lebensstandard** oder den Ihres gesamten Haushaltes gegenüber 2002 in irgendeiner Form auswirken wird?“



Basis:
Bevölkerung mit Nennung
zu HH - Einkommen n=886

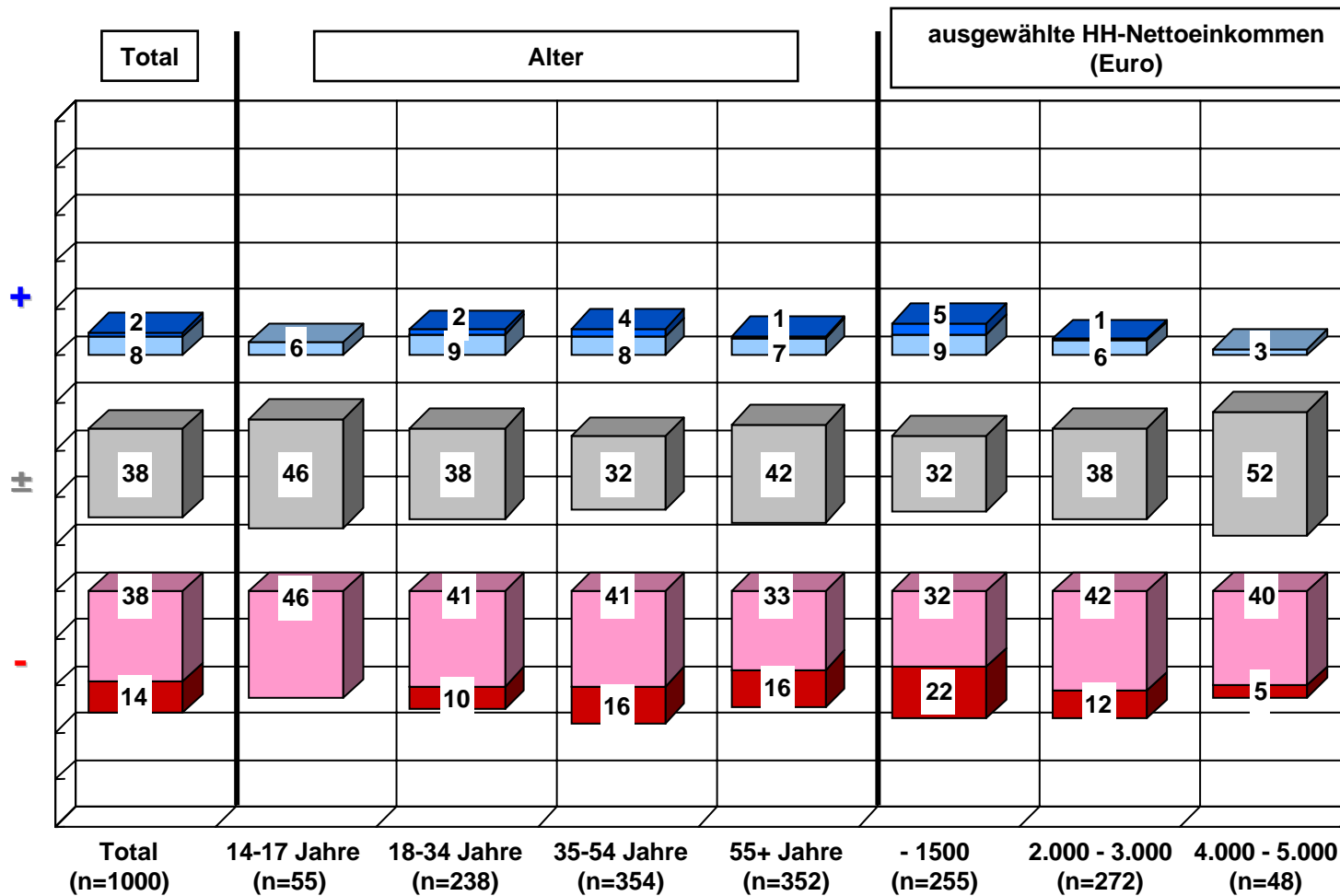
Alle Angaben in %.

Differenz zu 100% = k.A.

Überwiegend antizipierte Verschlechterung des Lebensstandards, vor allem bei 35-54jährigen und Haushalten mit eher niedrigem Einkommen



„Würden Sie sagen, Ihr Lebensstandard bzw. der Ihres gesamten Haushaltes wird ...?“



- deutlich steigen
- etwas steigen
- gleich bleiben
- etwas sinken
- deutlich sinken

Basis:
Bevölkerung n=1000

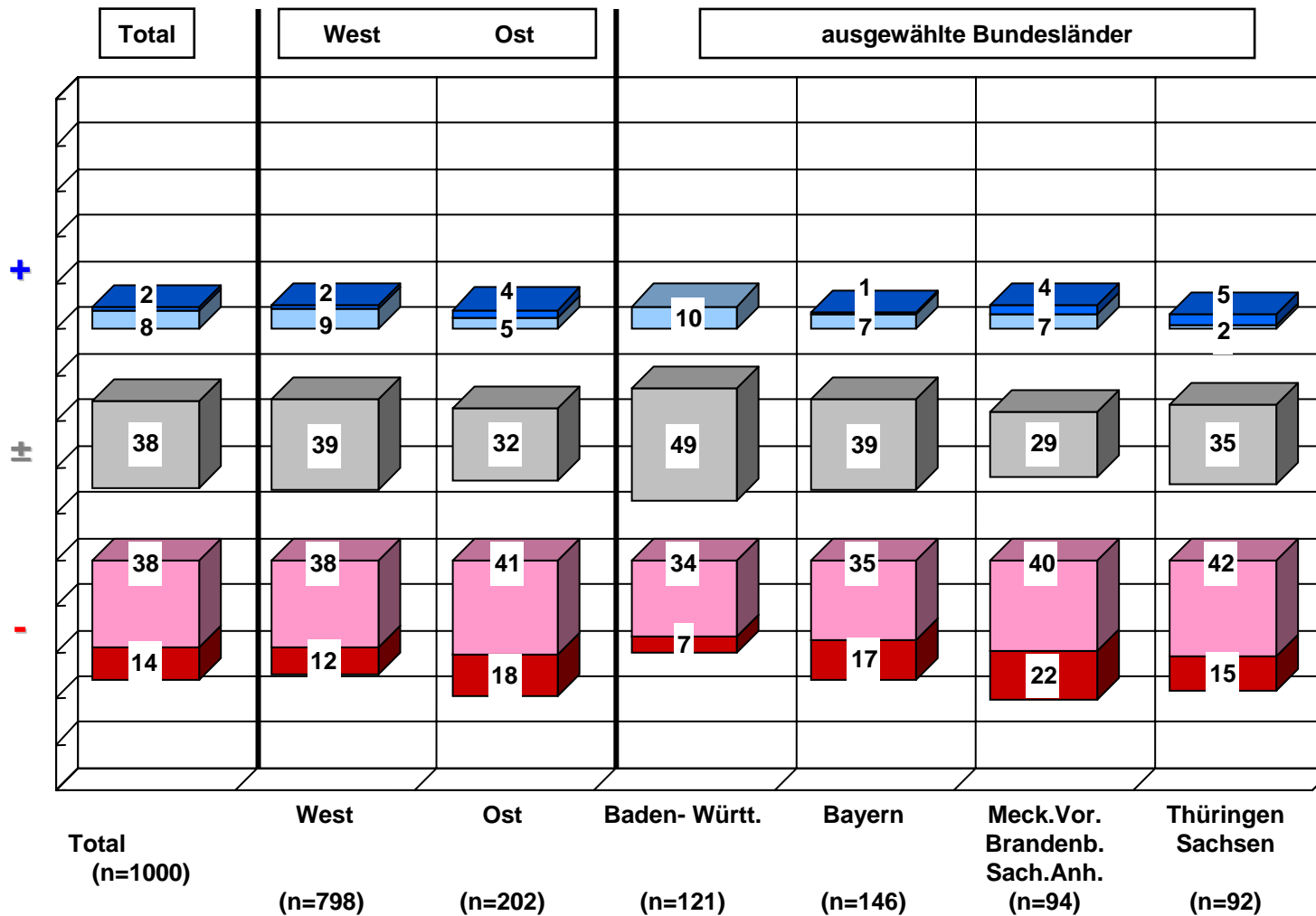
Alle Angaben in %.

Differenz zu 100% = k.A.



Pessimistischer Osten, Tendenz zum Status Quo am ehesten in Baden-Württemberg

„Würden Sie sagen, Ihr Lebensstandard bzw. der Ihres gesamten Haushaltes wird ...?“



- deutlich steigen
- etwas steigen
- gleich bleiben
- etwas sinken
- deutlich sinken

Basis:
Bevölkerung n=1000

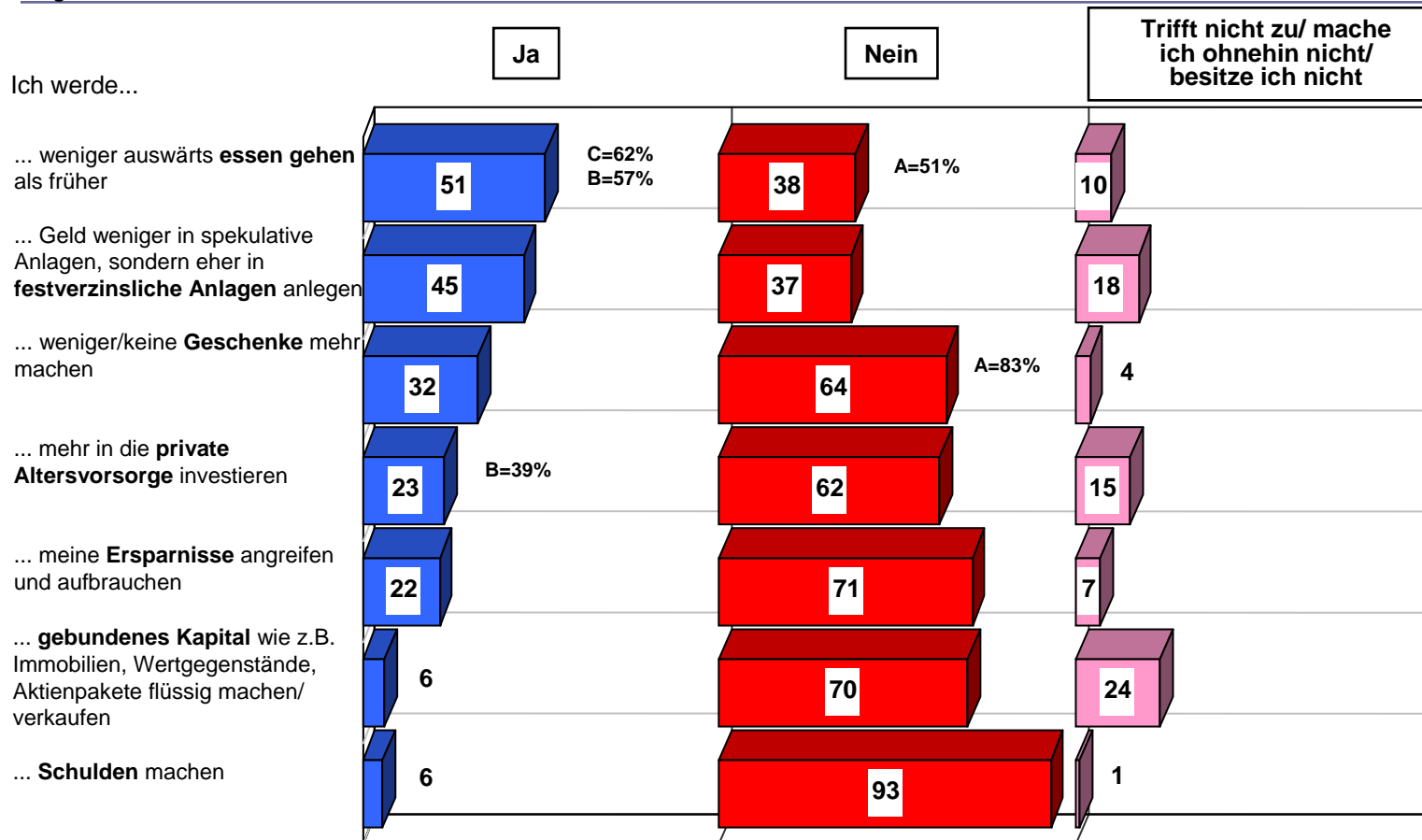
Alle Angaben in %.

Differenz zu 100% = k.A.



Weniger Essen gehen ja - weniger Geschenke nein Schulden machen ist keine Option

„Erwarten Sie, dass sich aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Situation Ihr **Sparverhalten** im Jahr 2003 im Vergleich zu 2002 irgendwie verändern wird?“



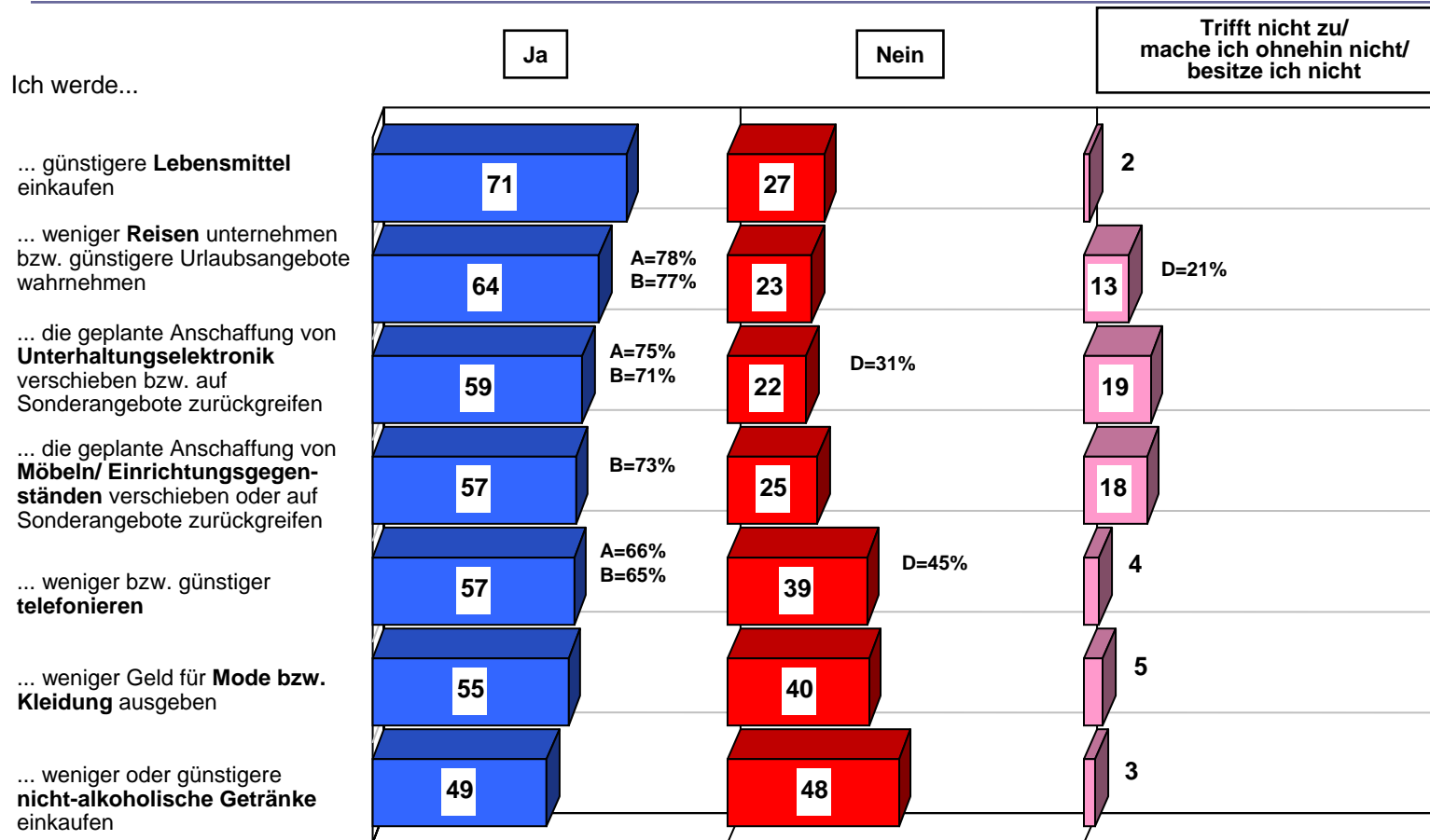
- Ja
- Nein
- Trifft nicht zu

Basis:
 Bevölkerung n=1000
 A: 14-17 Jahre n=55
 B: 18-34 Jahre n=238
 C: 35-54 Jahre n=354
 D: 55+ Jahre n=352

Alle Angaben in %.
 Differenz zu 100% = k.A.

Einsparungen vor allem bei Lebensmitteln, Reisen und Unterhaltungselektronik

„Falls Sie finanzielle Einbußen im Jahr 2003 hätten, wie würde dies Ihr **Einkaufsverhalten** beeinflussen?“- Teil 1



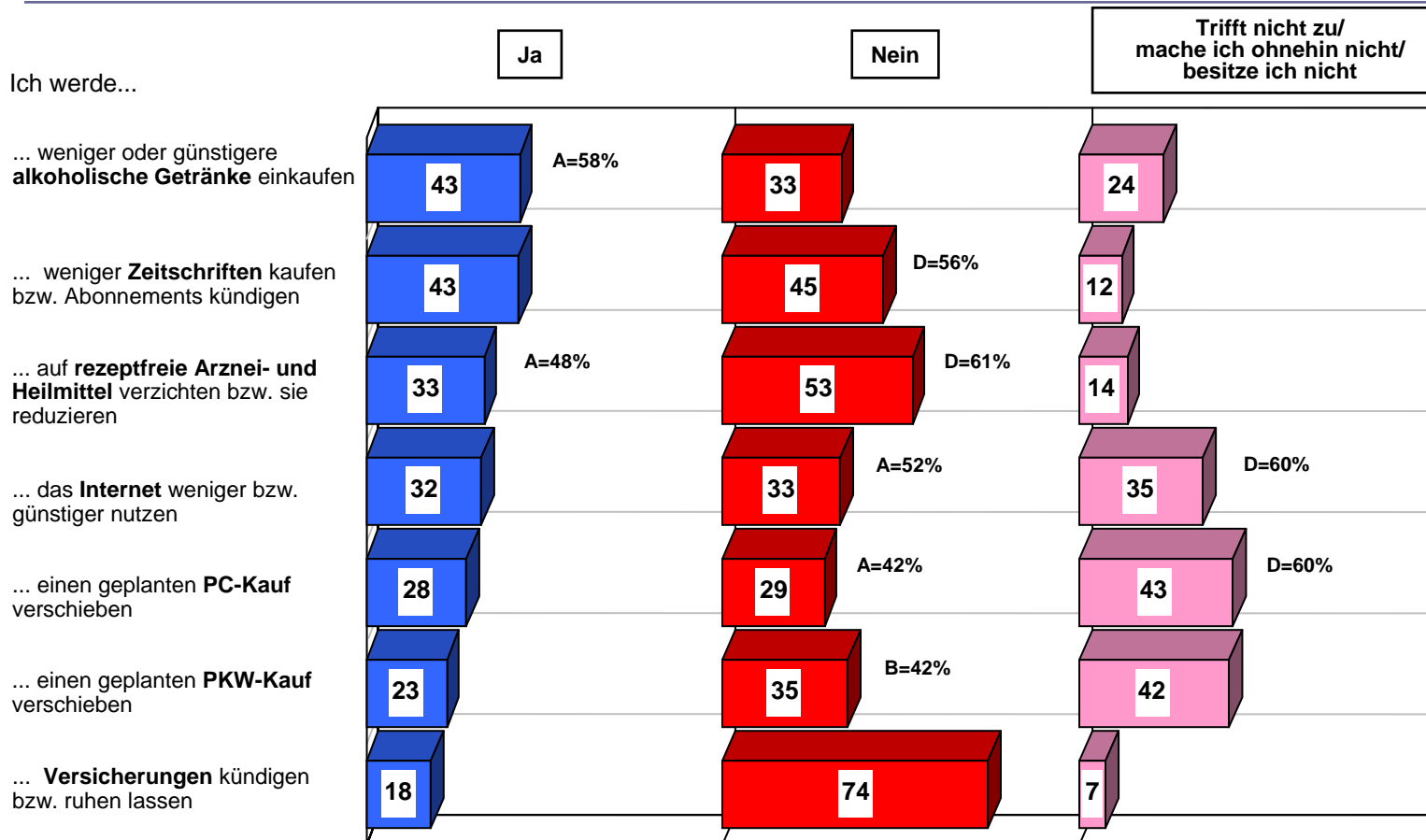
- Ja
- Nein
- Trifft nicht zu

Basis:
 Bevölkerung n=1000
 A: 14-17 Jahre n=55
 B: 18-34 Jahre n=238
 C: 35-54 Jahre n=354
 D: 55+ Jahre n=352

Alle Angaben in %.
 Differenz zu 100% = k.A.

Versicherungsschutz trotz finanzieller Einbußen unangetastet

„Falls Sie finanzielle Einbußen im Jahr 2003 hätten, wie würde dies Ihr **Einkaufsverhalten** beeinflussen?“ - Teil 2



- Ja
- Nein
- Trifft nicht zu

Basis:
 Bevölkerung n=1000
 A: 14-17 Jahre n=55
 B: 18-34 Jahre n=238
 C: 35-54 Jahre n=354
 D: 55+ Jahre n=352

Alle Angaben in %.
 Differenz zu 100% = k.A.

