

OMG Wintermonitor 2004

Methode	Quantitative Befragung an Hand eines teil- bzw. vollstrukturierten Fragebogens
Stichprobe	Befragt wurden die Mitglieder der OMG. Die Gesamtstichprobe der befragten Media-Agenturen beträgt N=17.
Feldarbeit	Die Daten wurden im Januar/Februar 2004 schriftlich erhoben
Graphische Darstellung	Ausgewiesen werden - aus Gründen der Vergleichbarkeit mit den Vorgängerstudien - die Ergebnisse in %, obgleich dies auf der äußerst geringen Basis von 17 Fragebogen nach den Regeln der empirischen Forschung eher unüblich ist
Konzeption & Durchführung	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Für 2004 erwarten die Mediaagenturen ein Gesamtwachstum
von 3,3 % der Werbeaufwendungen

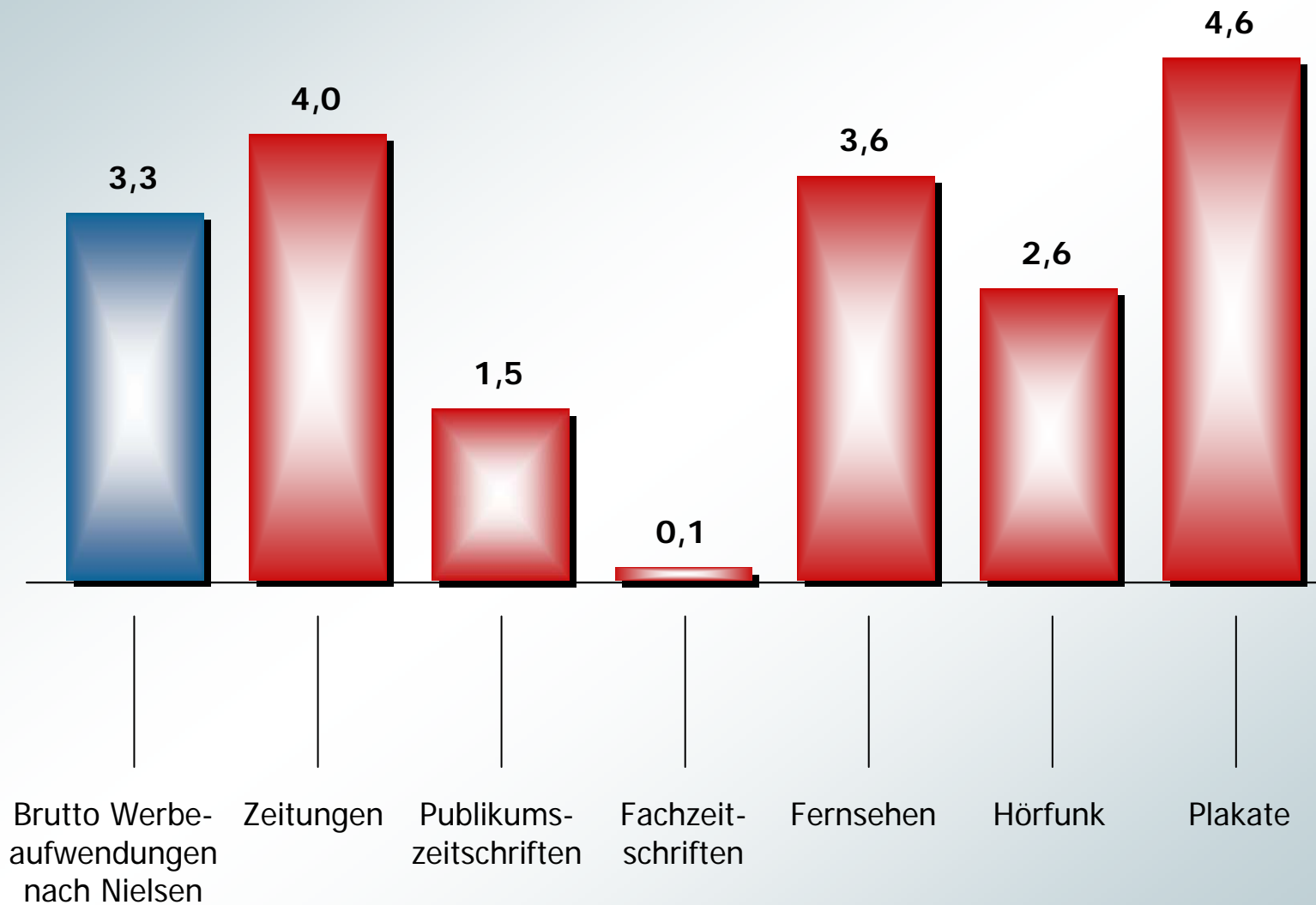
Überdurchschnittliche Steigerungen erwarten die Agenturen
bei Fernsehen, Plakat und Tageszeitungen

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen Gesamt 2004

Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



Wintermonitor 2004



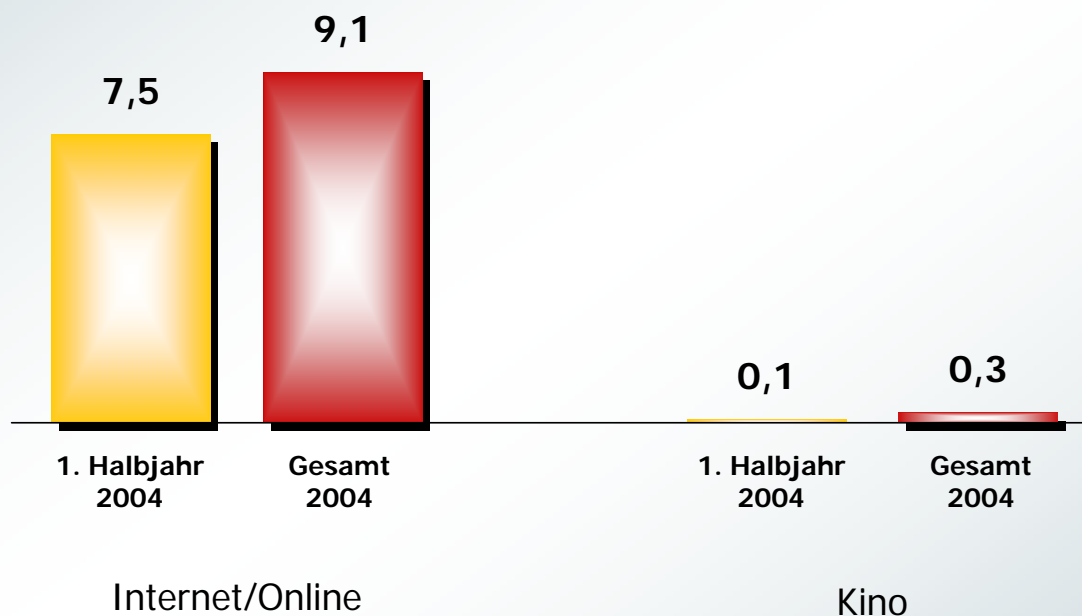
Frage 1: Wie schätzen Sie die Entwicklung der **Gesamt-Brutto-Werbeaufwendungen** für das gesamte Jahr 2004 ein?

Die „neuen Medien“ wachsen weiterhin deutlich über
den klassischen Medien

Internet/Online und Kino

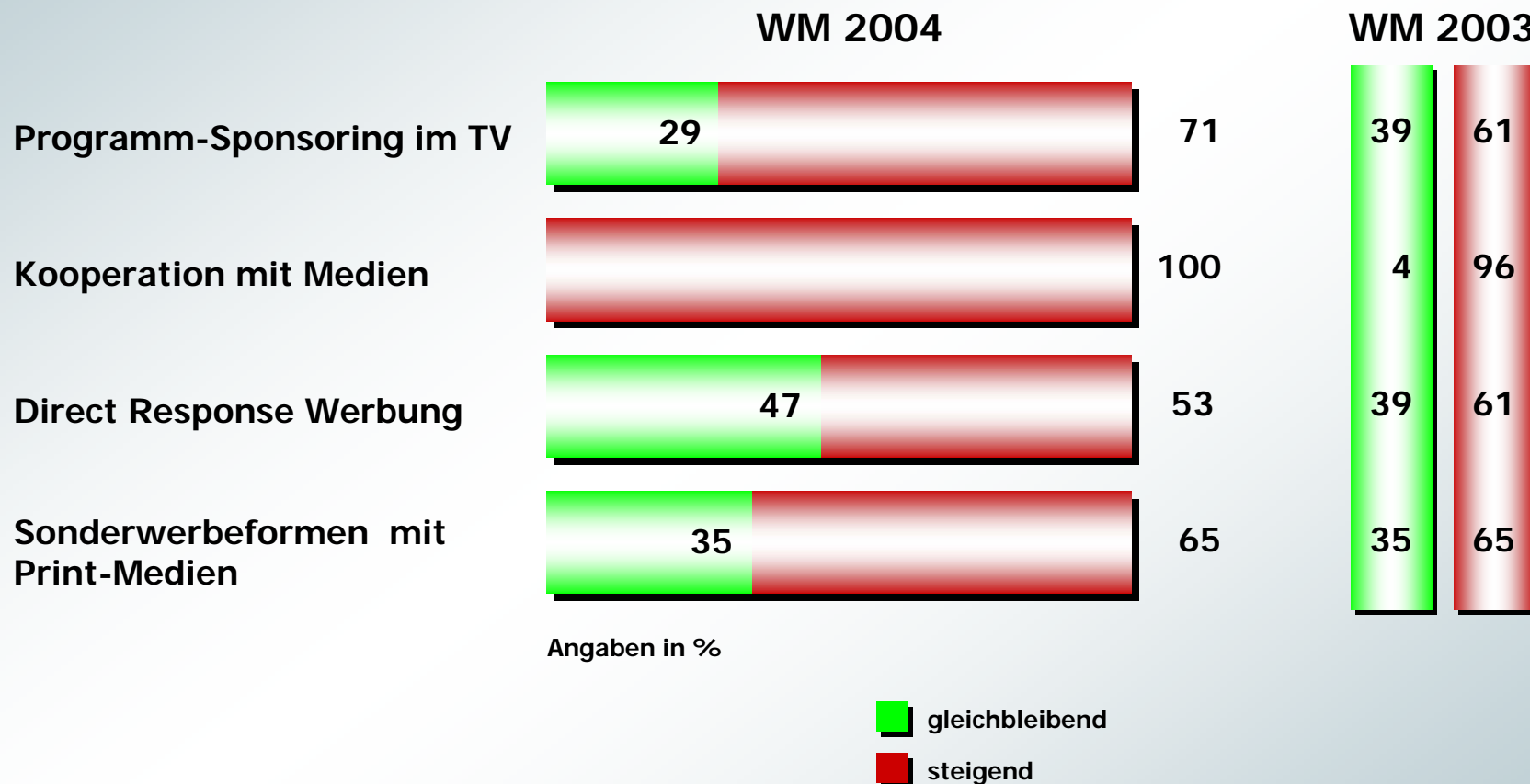
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen 2004

Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



Bei den Sonderwerbformen ist der Trend zu Sponsoring
und Medien-Kooperationen ungebrochen

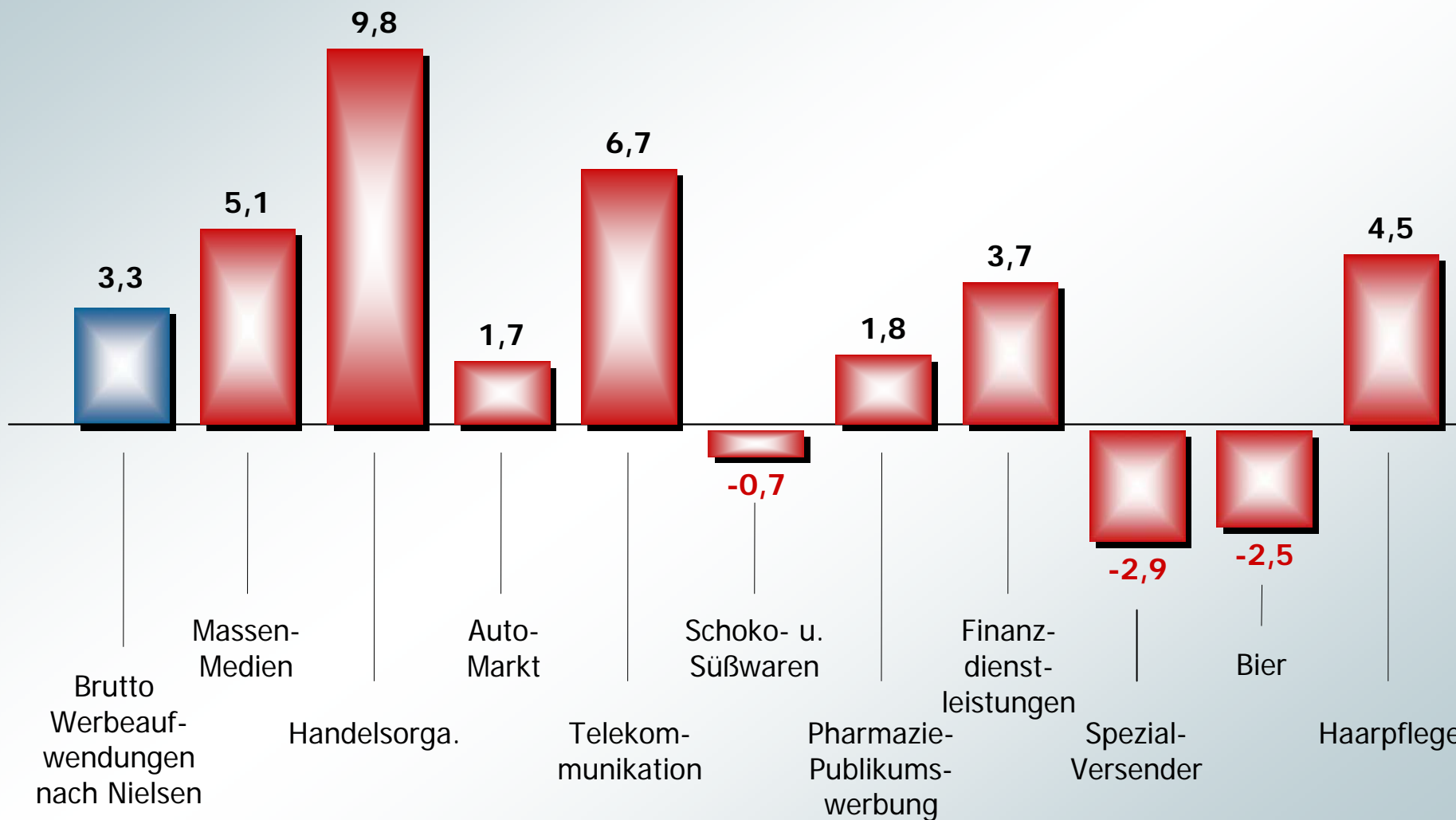
Entwicklung von Sonderwerbeformen



Von Handel, Massenmedien und Telekommunikation werden die grössten Wachstumsschübe in Werbeaufwendungen erwartet

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 2004

Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



Frage 4: Schätzen Sie die **Gesamtentwicklung** der Brutto-Werbeaufwendungen für das Gesamtjahr 2004 für die nachstehenden Produktbereiche ein.

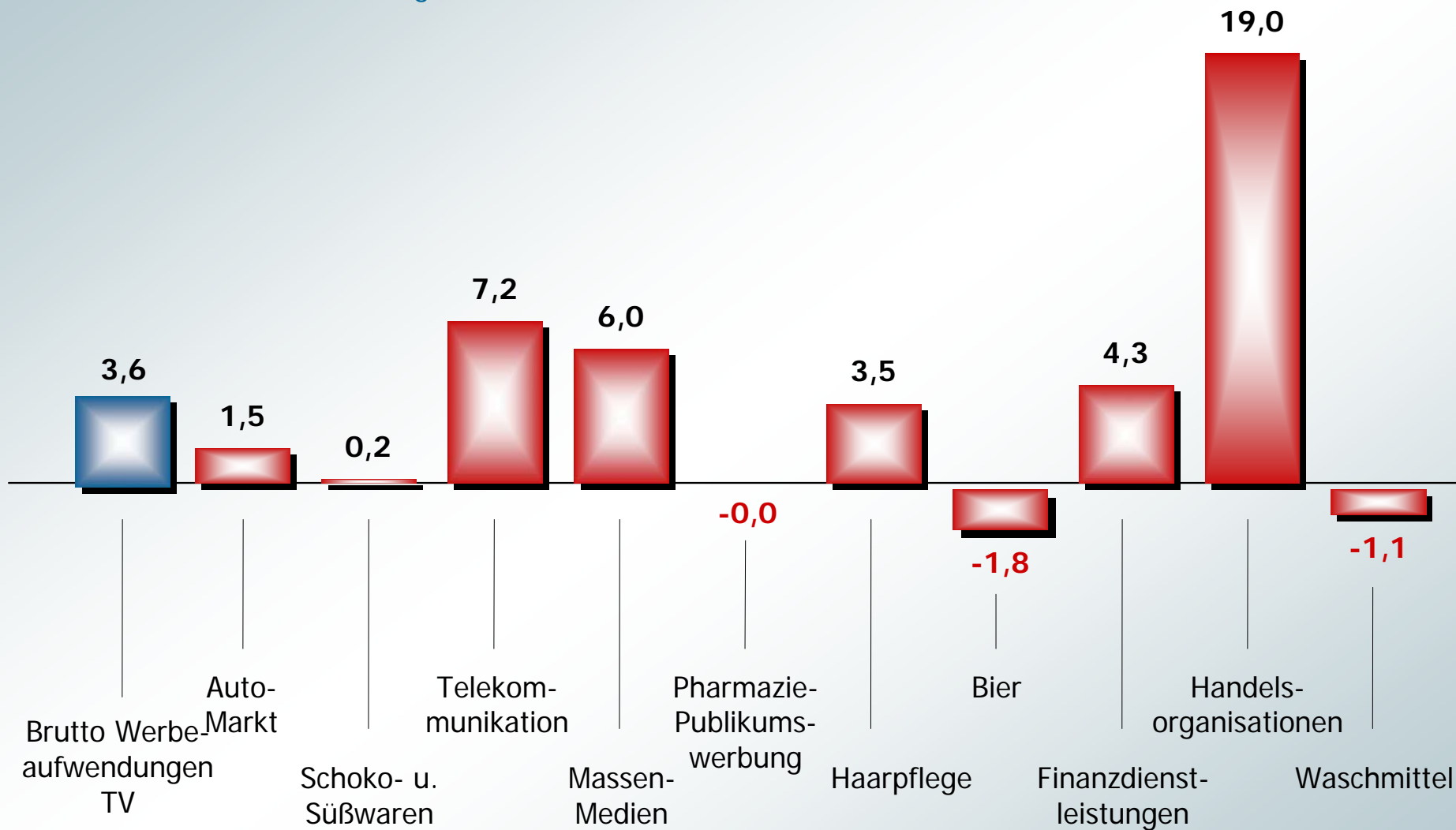
Auch das Fernsehen wird von den drei Wachstumsbranchen überdurchschnittlich profitieren

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen TV 2004

Durchschnittliche Veränderungen zu 2003 in %



Wintermonitor 2004



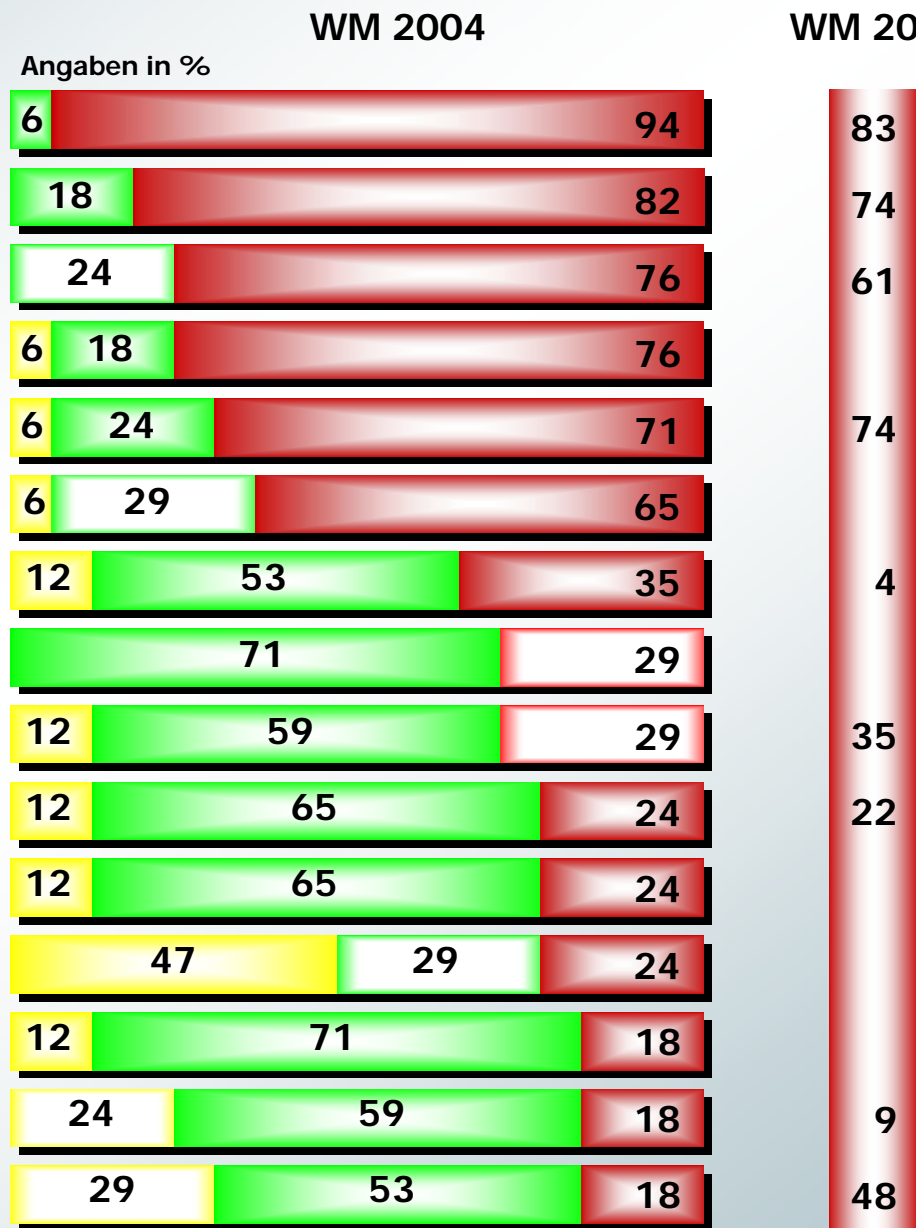
Frage 5: Schätzen Sie die Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen in TV für das Gesamtjahr 2004 für die nachstehenden Produktbereiche ein.

Honorardruck, häufige Neuplanungen, kurzfristige Terminänderungen und die schlechte Zahlungsmoral belasten die wirtschaftliche Situation der Agenturen; Storni weiter auf hohem Niveau

Veränderungspotential

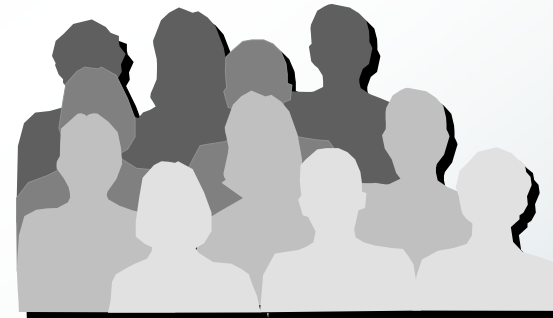
Frage 6

- Druck auf die Honorare durch den Kunden
- Häufigkeiten von Neuplanungen auf Wunsch der Kunden
- Termindruck seitens der Kunden
- Entscheidungen über Aufträge nur anhand von Konditionen und nicht Qualität der Strategien
- Storni
- Budgetänderungen (Verminderung)
- Später Rechnungsausgleich ‚schlechte Zahlungsmoral‘
- Nachträgliche Briefing-Änderungen
- Änderungen im Abrechnungs-Procedere durch die Kunden
- Beauftragungen ohne vorherigen Vertragsabschluß
- Rechtzeitiges Einbinden der Media-Agentur in die Kommunikationsplanung der Kunden
- Budgetänderungen (Erhöhung)
- Media- und Kreativ-Agenturen werden zeitgleich gebrieft
- Qualität der Briefings
- Insolvenz bei Kunden



War es nötig, die Personaldisposition anzupassen?

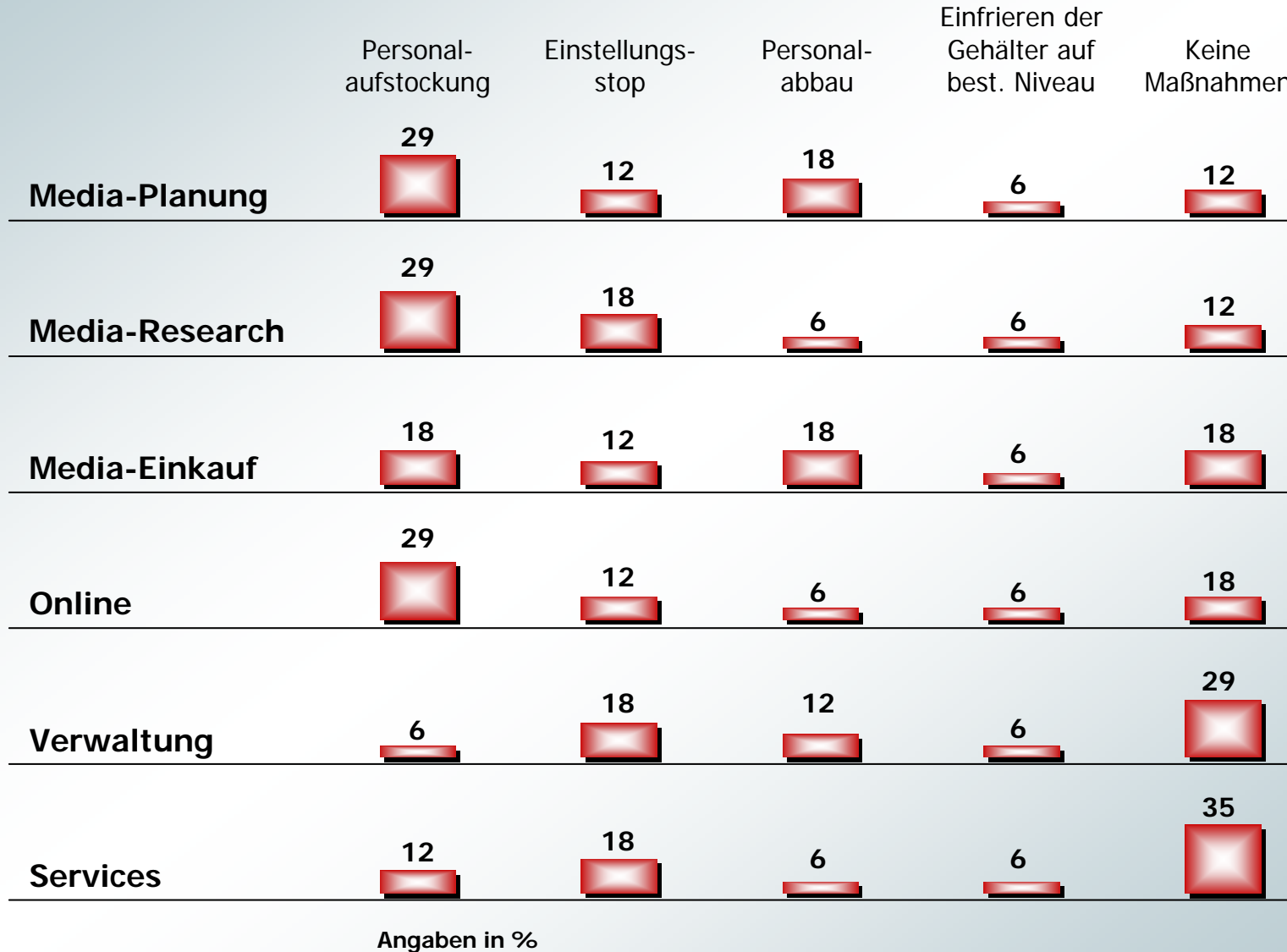
65 % der Agenturen haben die Personal-Disposition dem Geschäftsverlauf angepasst.



Bei Personalanpassungen wird in Planung, Research
und Online investiert

Reaktion auf die aktuelle Geschäftsentwicklung

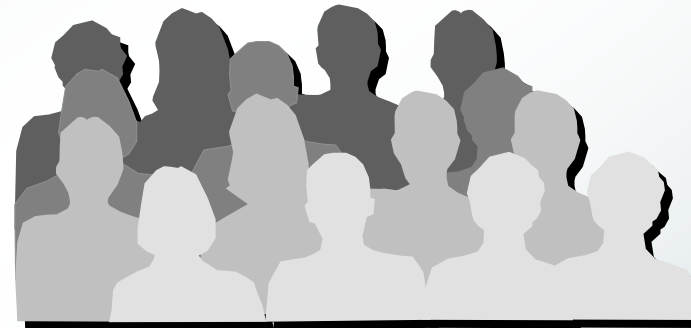
- Mehrfachnennungen -



Ausbildung

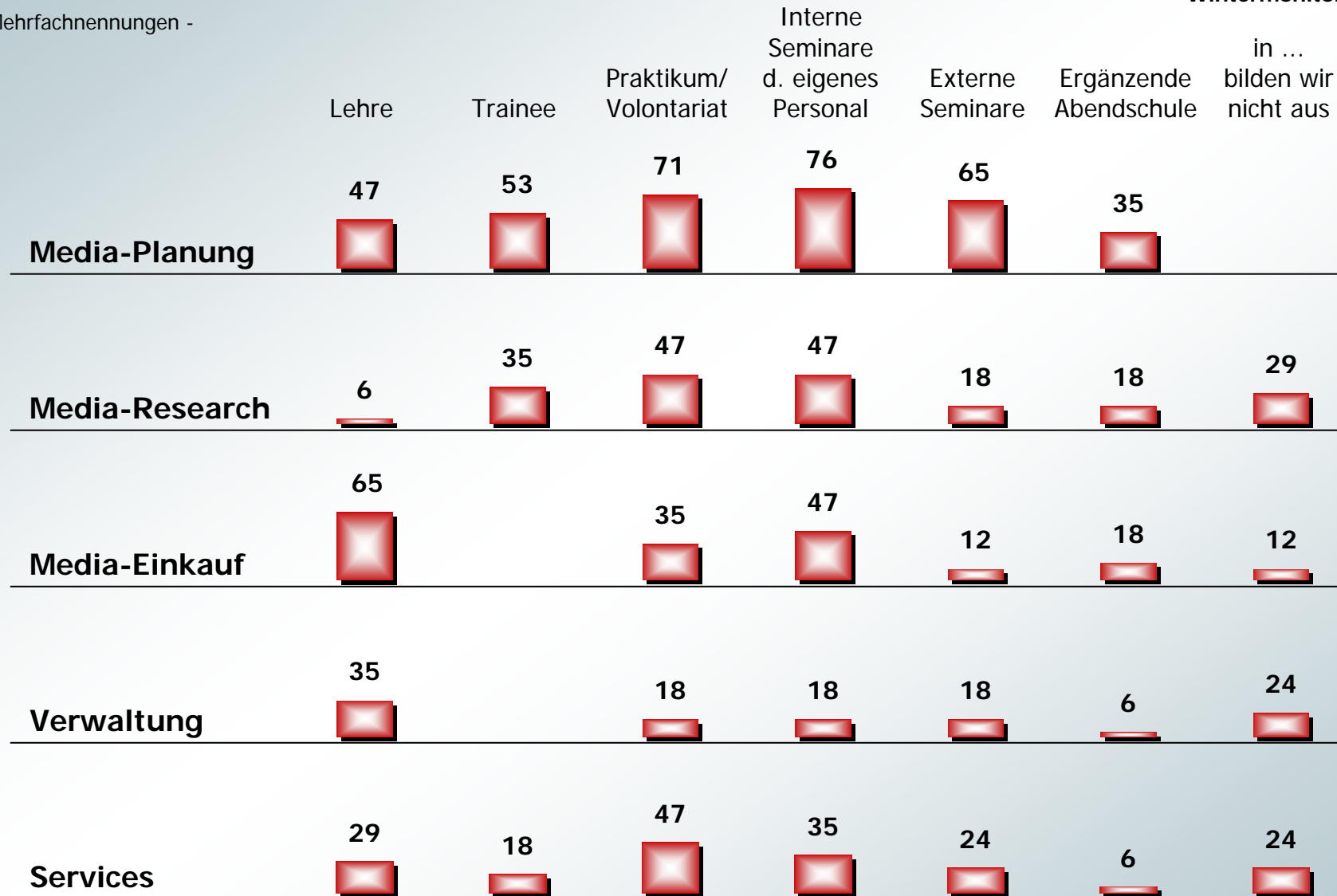
Ausbildung von Nachwuchs

88 % der Agenturen bilden aus



In Anspruch genommene Ausbildungswege

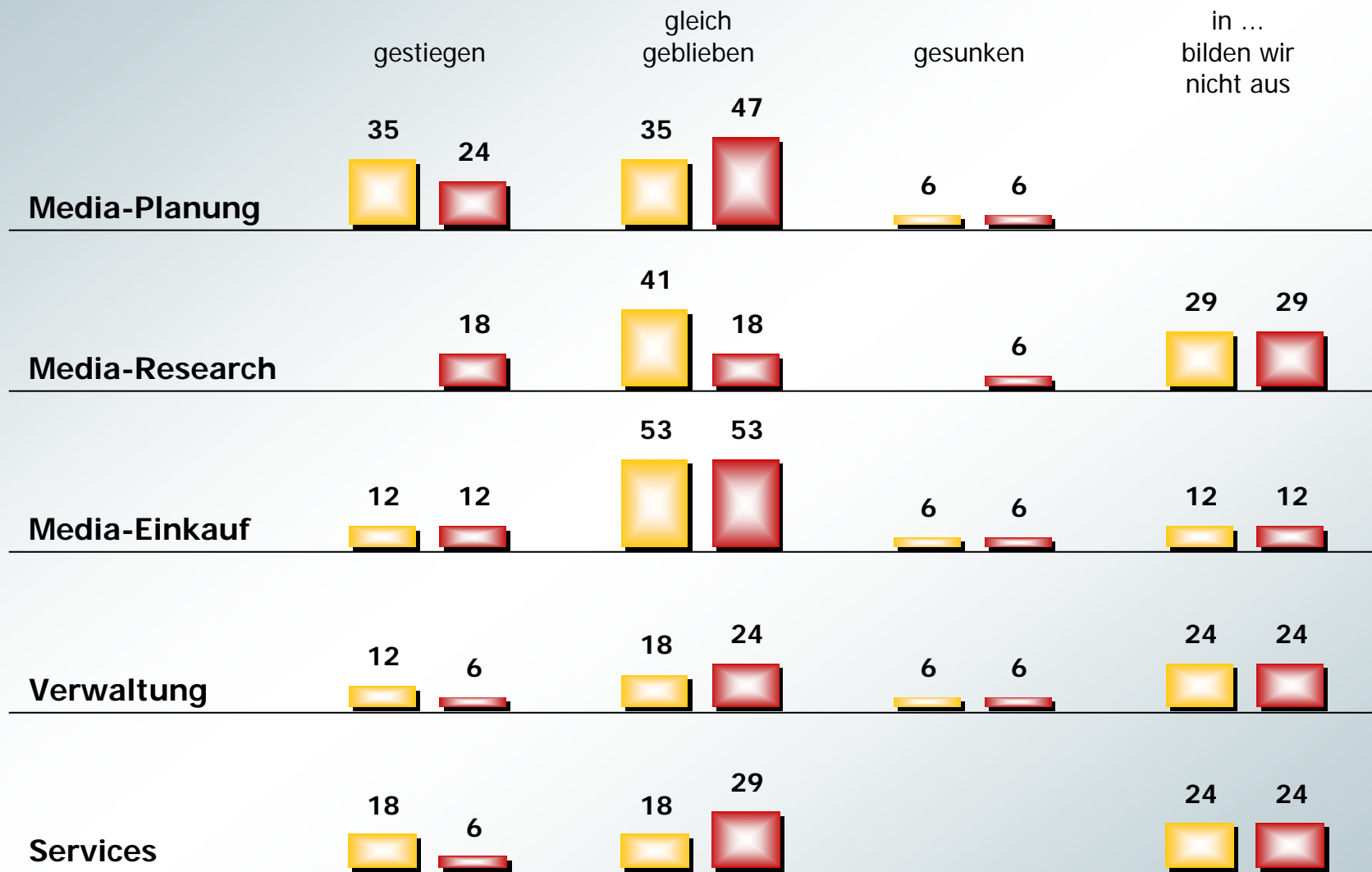
- Mehrfachnennungen -



Angaben in %

Frage 10: Welche Ausbildungswege wurden von Ihrer Agentur für die einzelnen Bereiche genutzt?

Zahl der Ausbildungsplätze 2003/2004



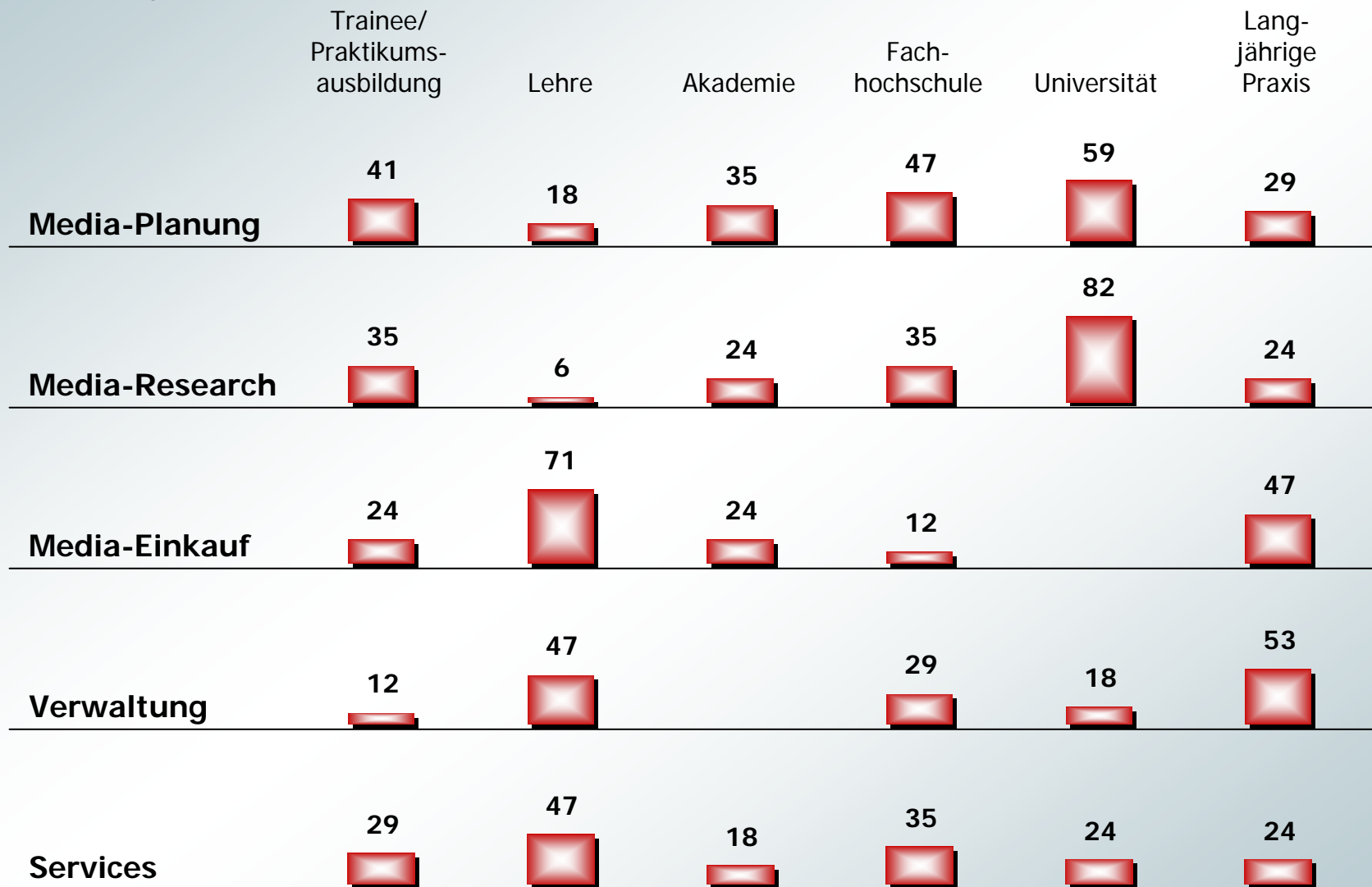
Angaben in %

Frage 11: Wie hat sich die Zahl der Ausbildungsplätze im vergangenen Jahr entwickelt und wie sieht Ihre Prognose für 2004 aus?

■ 2003
■ 2004

Bevorzugte Ausbildungsschwerpunkte bei Neueinstellungen

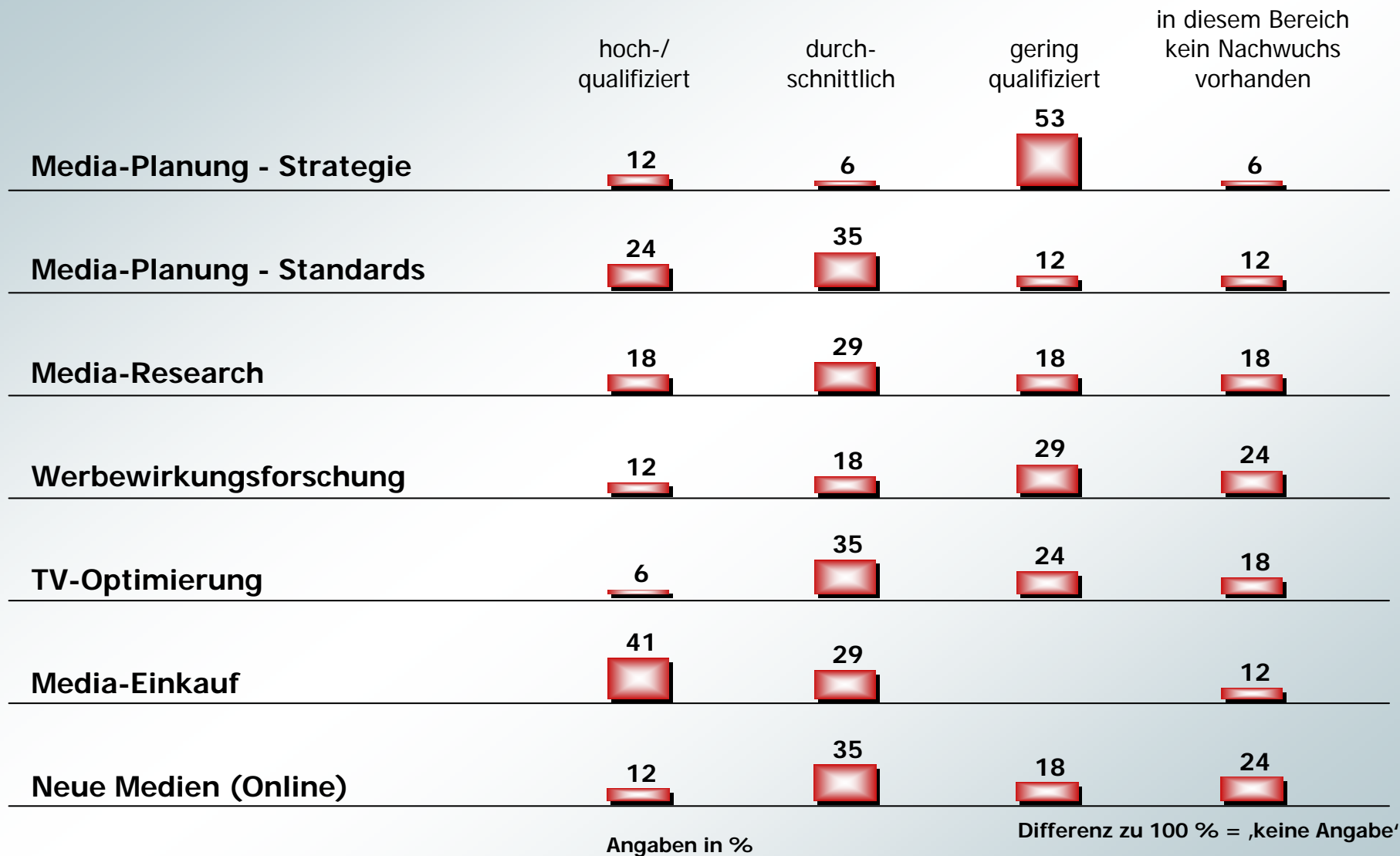
- Mehrfachnennungen -



Angaben in %

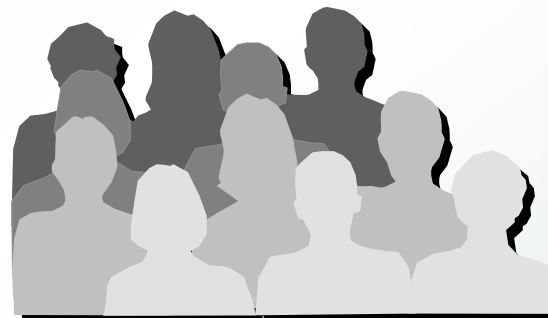
Bewertung der Nachwuchs-Qualifikation

(nicht in der eigenen Agentur ausgebildet)



Persönlicher Kontakt zu Aus- und Weiterbildungsstätten

**65 % der Agenturen haben
persönlichen Kontakt
zu Ausbildungsstätten:**

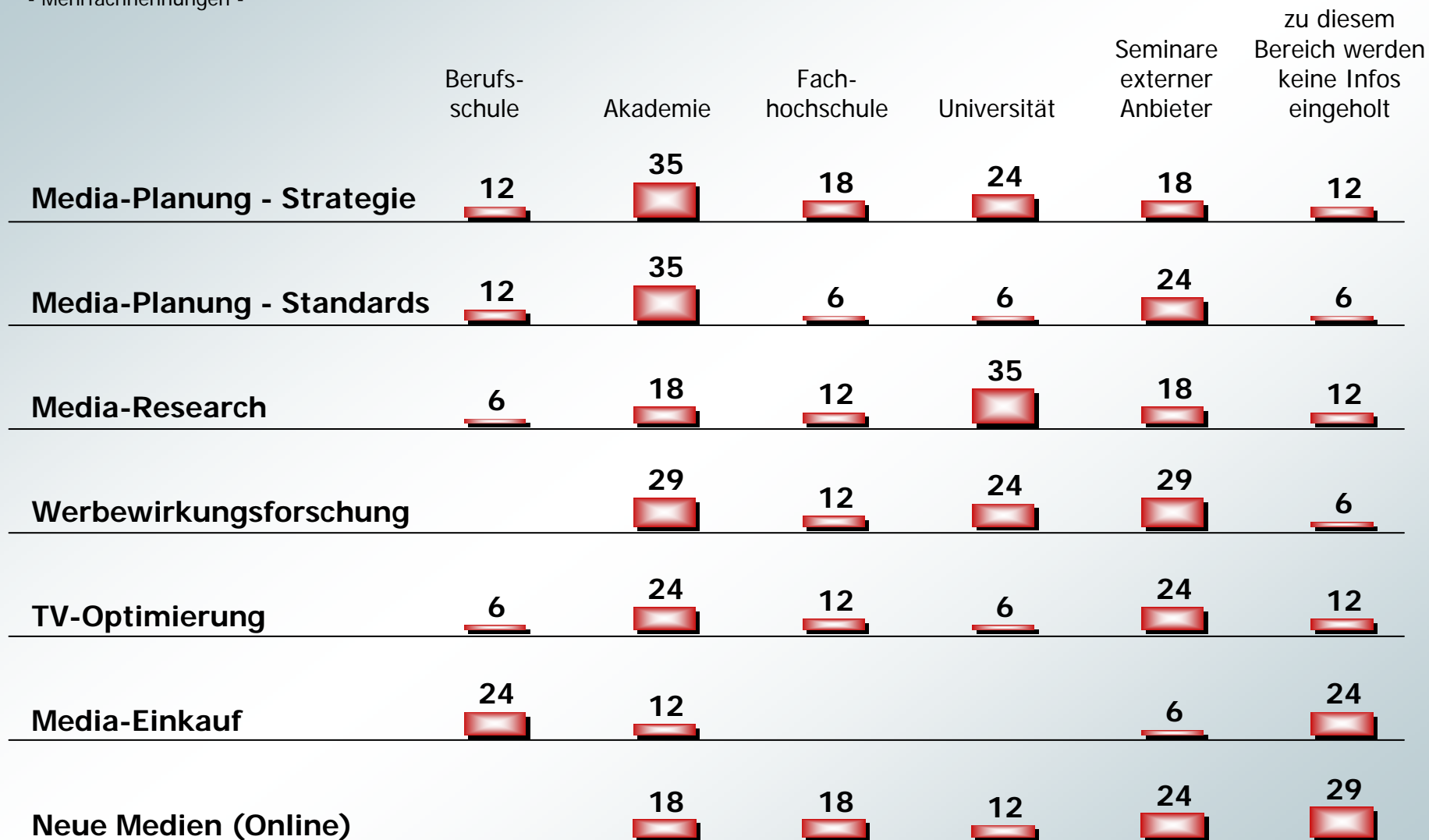


Beschaffung von Informationsinhalten nach Bereichen



Wintermonitor 2004

- Mehrfachnennungen -

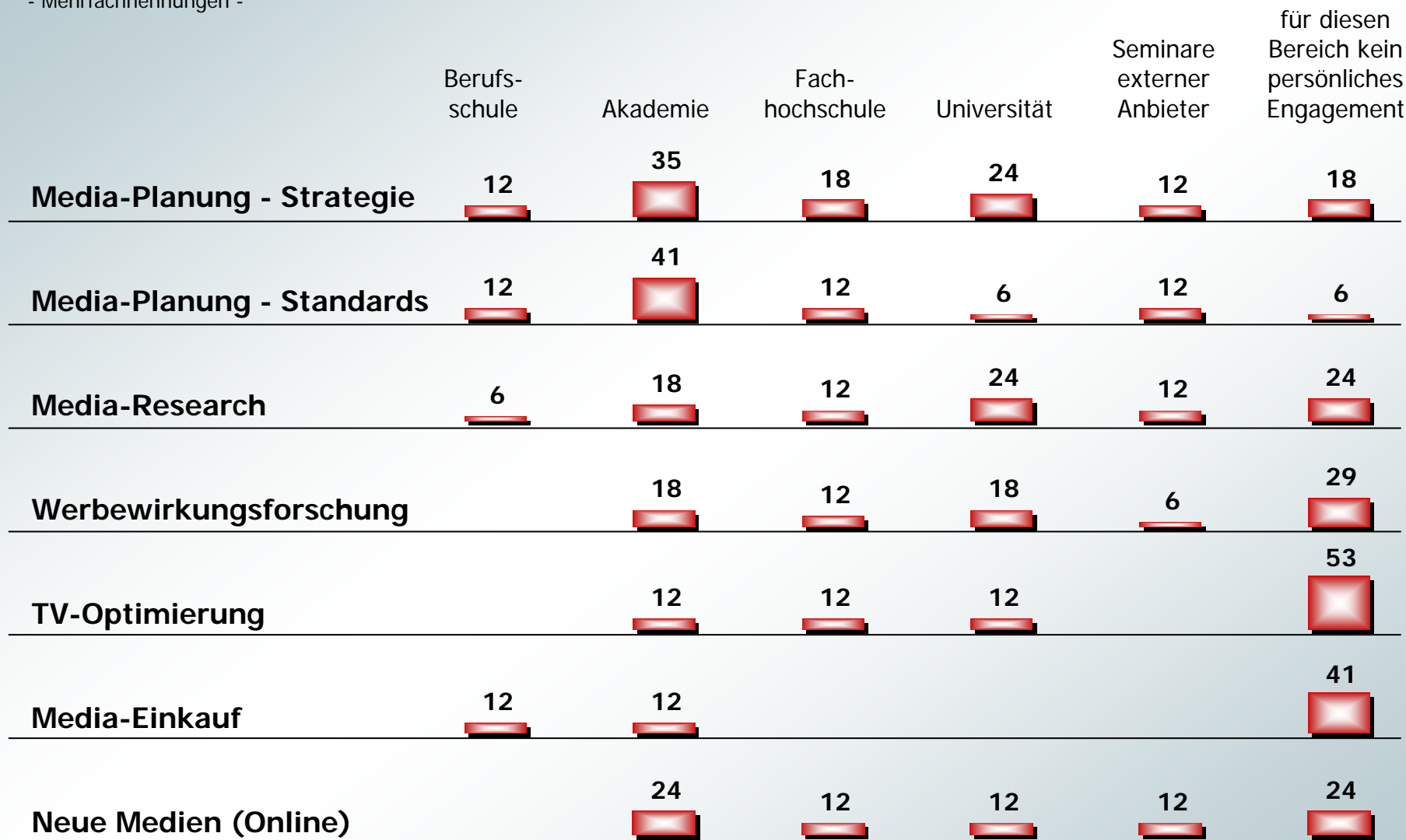


Angaben in %

Frage 15: Für welche Bereiche holen Sie sich Informationen über die Ausbildungsinhalte ein?

Persönl. Einsatz (z.B. Dozententätigkeit) der Agentur in/für ...

- Mehrfachnennungen -



Angaben in %

Frage 16: Für welche Bereiche und Ausbildungsstätten engagiert sich Ihre Agentur durch **persönlichen Einsatz** erfahrener Mitarbeiter (z. B. Dozententätigkeit)?

Fazit

- Wachstumsprognose 3,3 %
- Überdurchschnittlich Fernsehen, Plakat, Tageszeitungen und Online
- Forciert durch Massenmedien, Handel und Telekommunikation
- Anhaltender Trend zu Medienkooperationen und Sponsoring

Fazit

- Die wirtschaftliche Situation der Agenturen verschlechtert sich
- 88 % der Agenturen bilden aus
- 65 % der Agenturen haben ihre Personaldisposition angepasst
- Personalaufstockung in Planungs-, Research- und Online-Bereichen