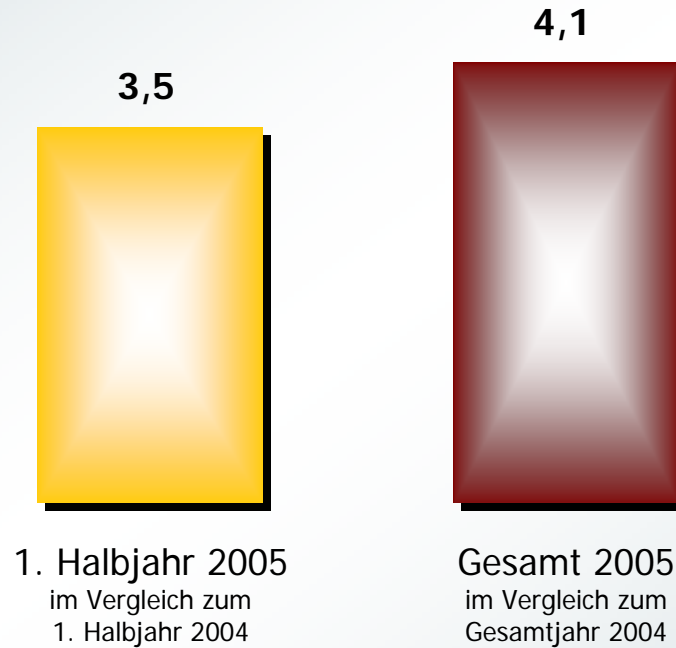


OMG Wintermonitor 2005

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
Feldarbeit	Die Daten wurden im Februar 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

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?

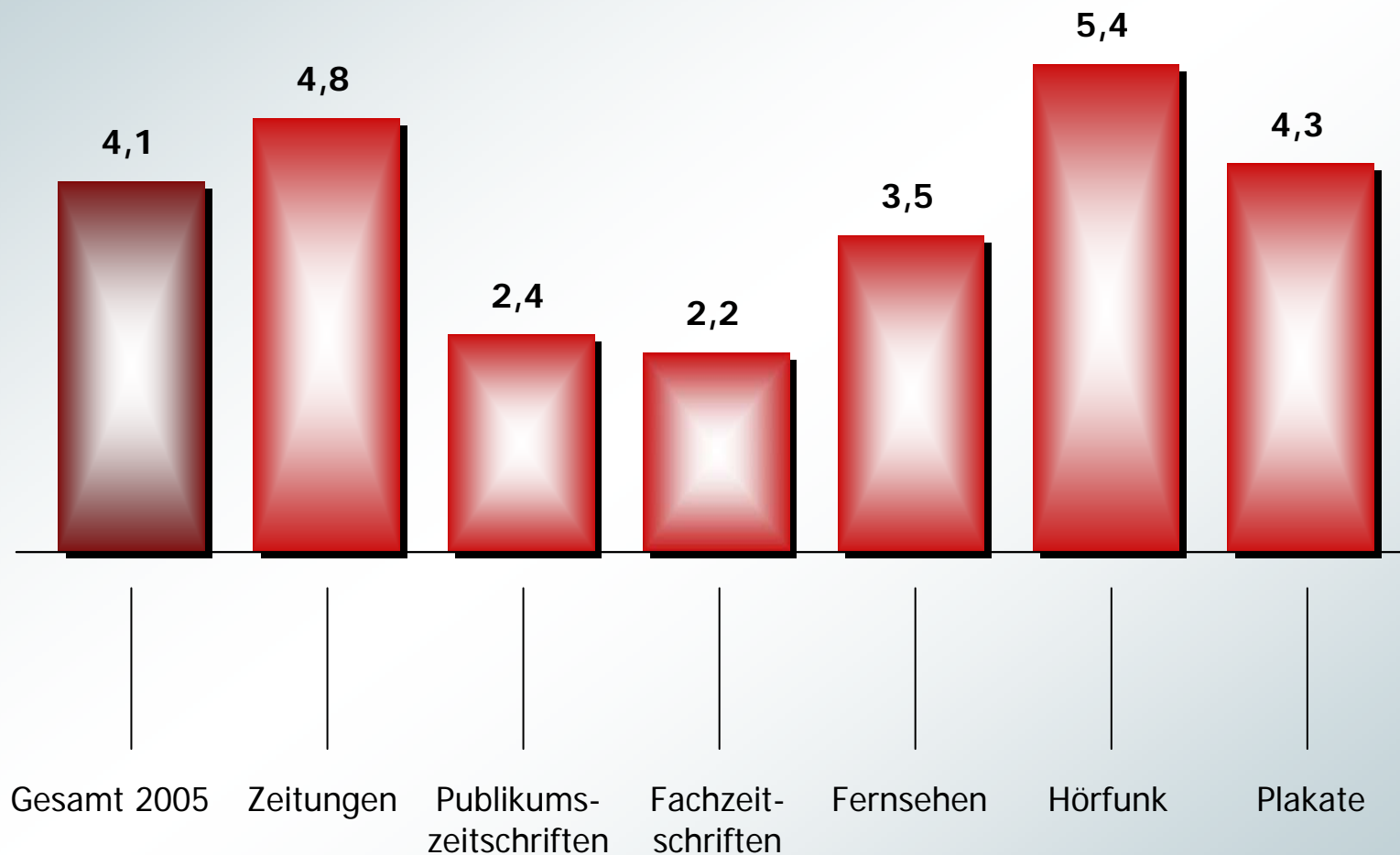
Bitte geben Sie Ihre Prognose für das 1. Halbjahr 2005 in % im Vergleich zum 1. Halbjahr 2004 an.

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.

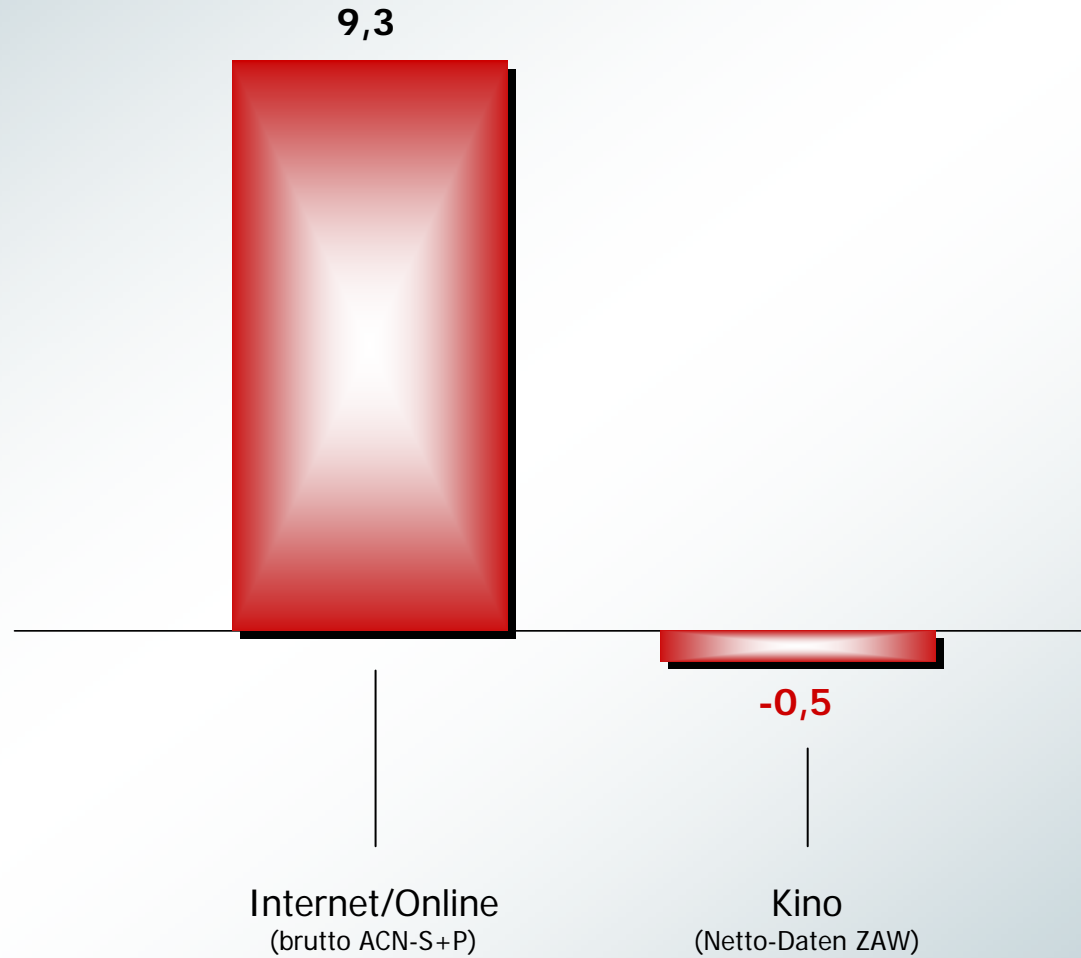
Einschätzung: Medien-Gattungen 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %



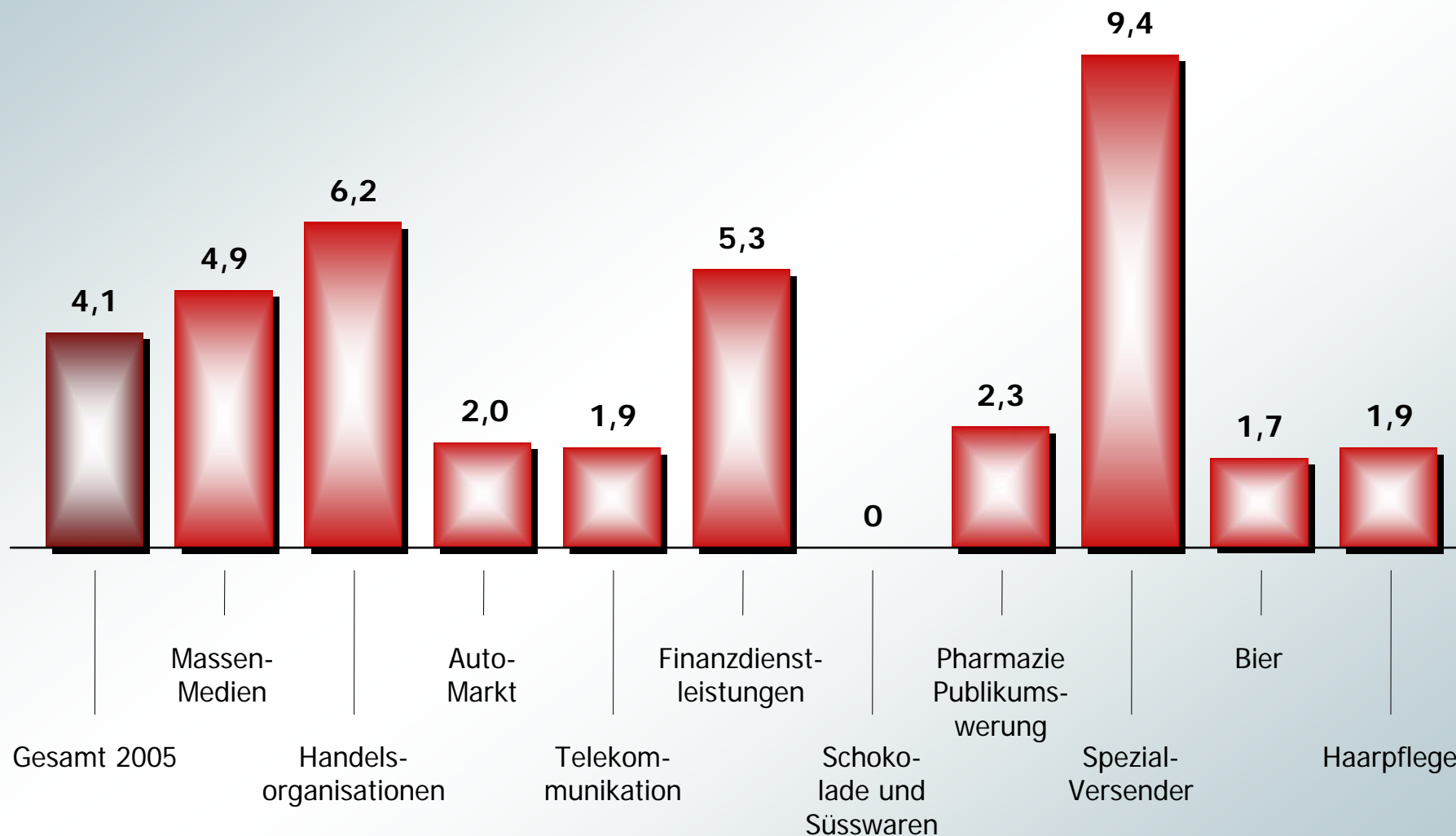
Einschätzung: Internet/Online und Kino 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %



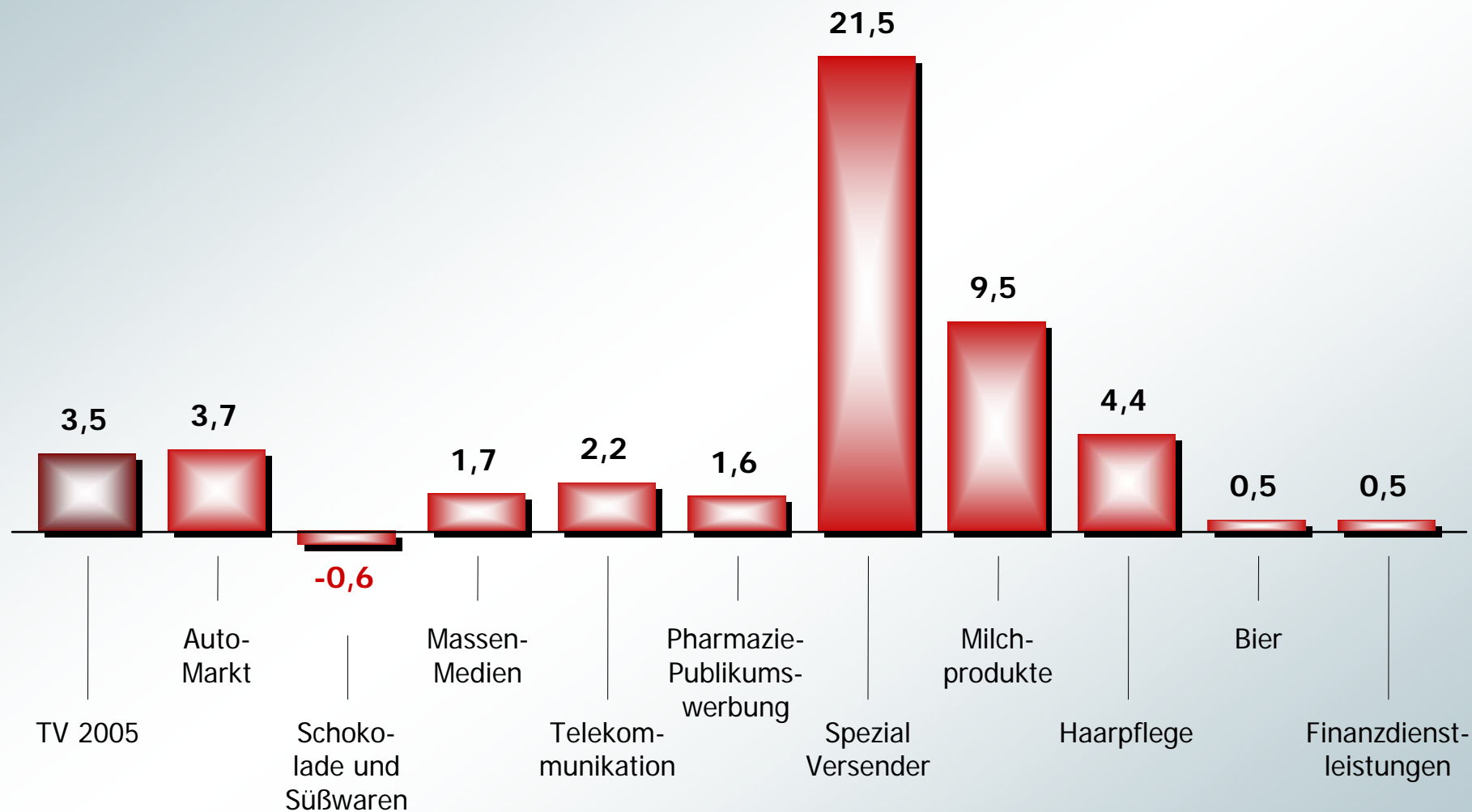
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %



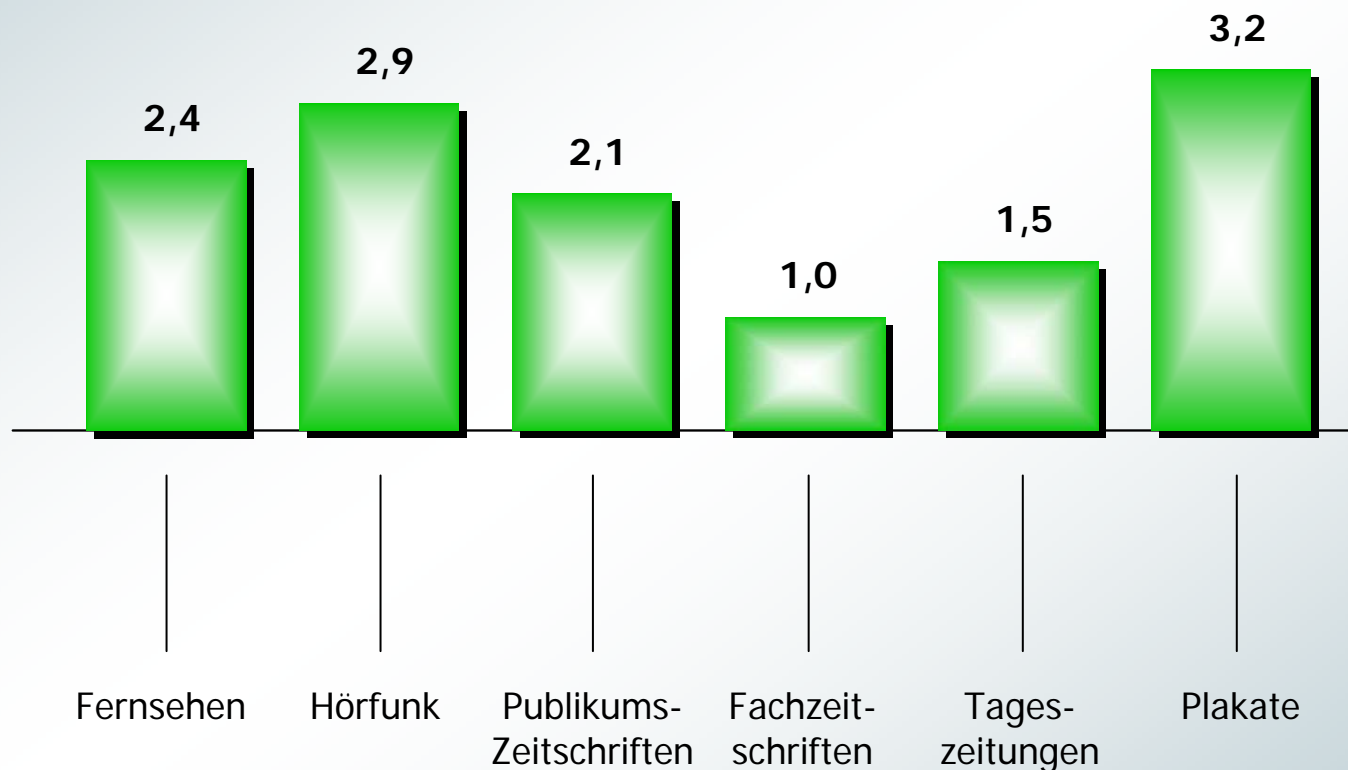
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen TV 2005

Durchschnittliche Veränderungen zu 2004 in %

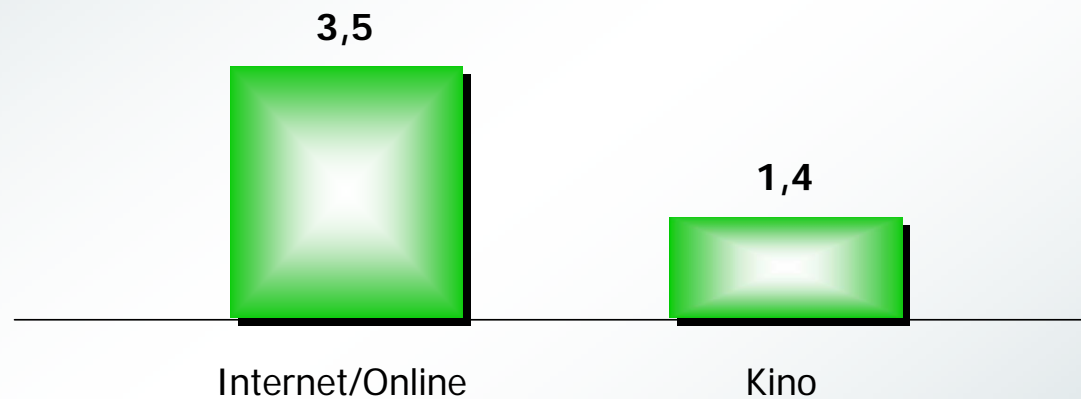


Einschätzung: Verteuerung der Medien-Gattungen 2005

bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



Einschätzung: Verteuerung Internet/Online und Kino 2005 bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



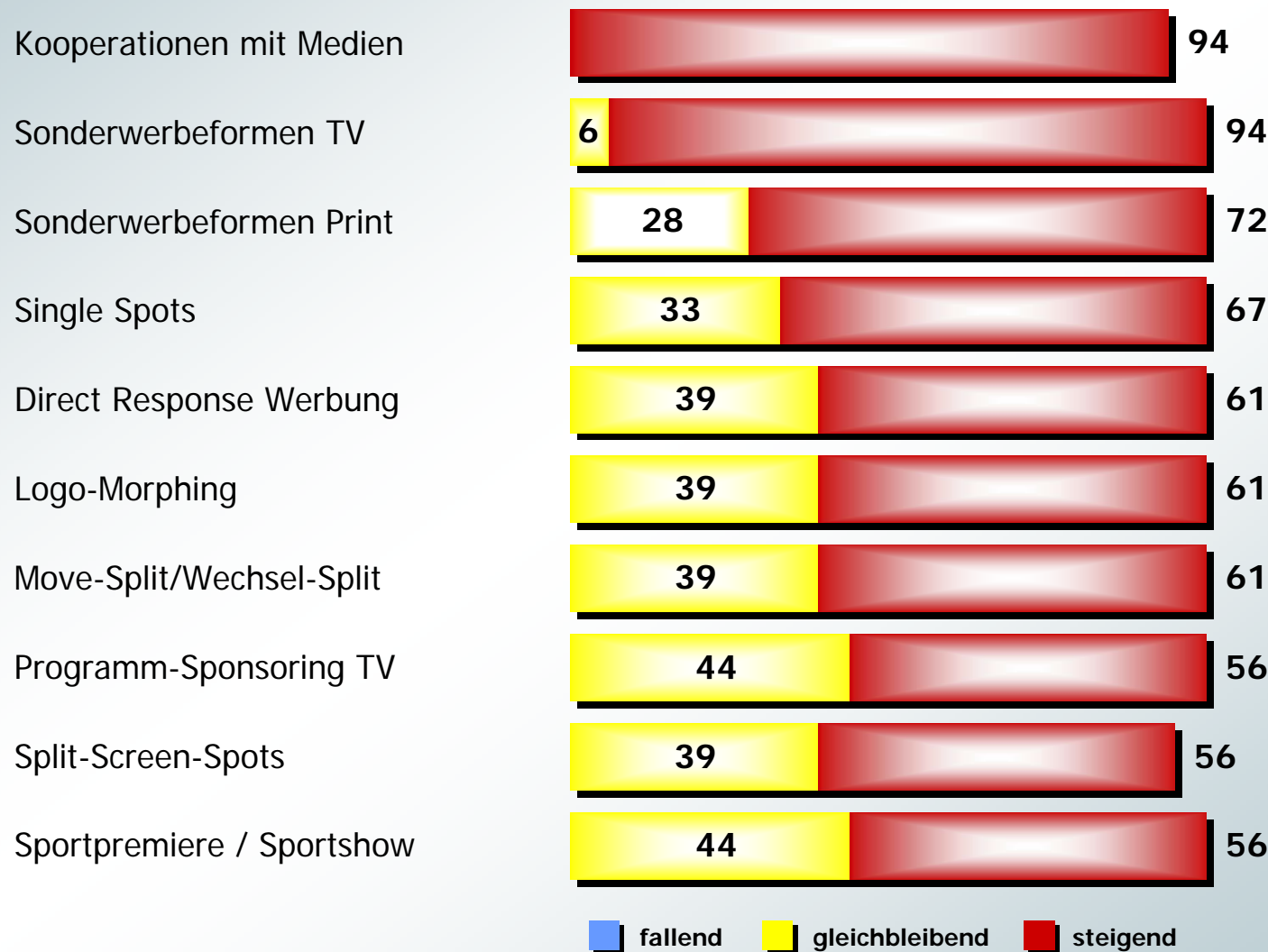
Entwicklung von Sonderwerbeformen für 2005

im Vergleich zu 2004 in %



Wintermonitor 2005

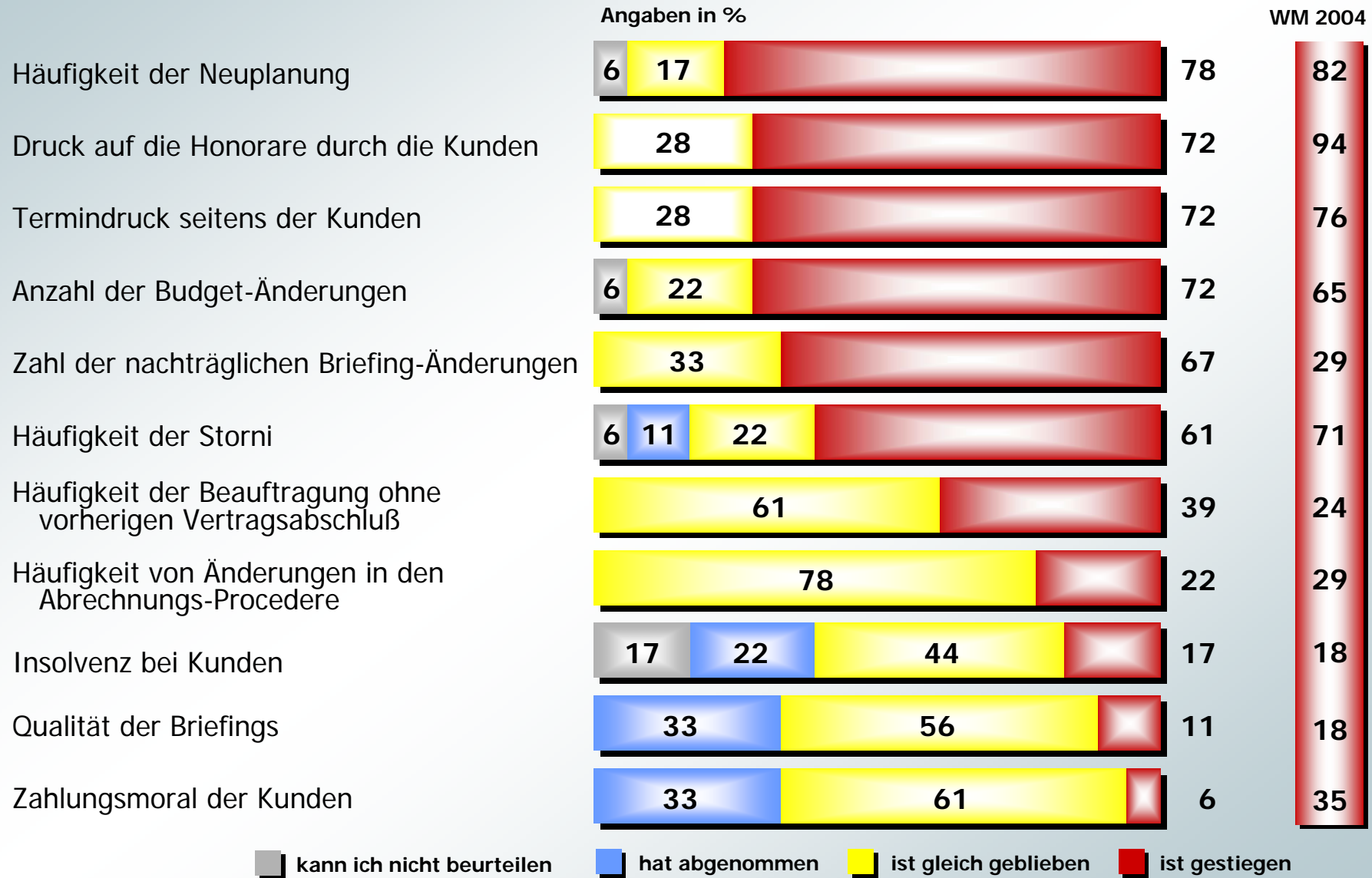
Differenz zu 100 % = ‚keine Angabe‘



Veränderungspotential



Wintermonitor 2005



AE-Provision

Ja, die Abschaffung der AE-Provision hätte Einfluß auf das Income der Agentur



Ja, die Medien würden bei Wegfall der AE-Provision die Preise um 15 % senken

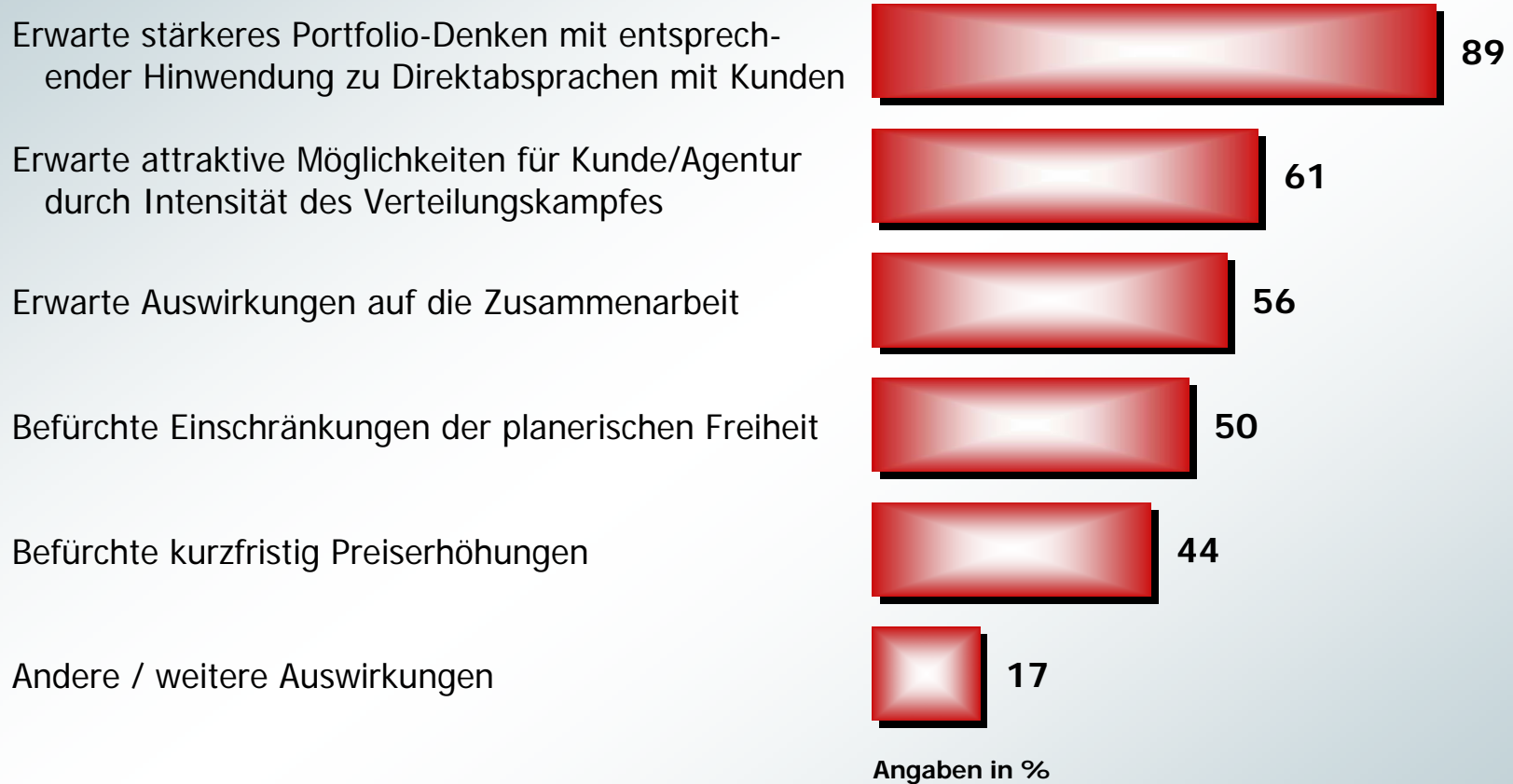


Angaben in %

Frage 10: Seitens der Medien wird immer wieder die Abschaffung der AE- / Agentur-Provision angesprochen. Hätte die Abschaffung der AE-Provision Einfluß auf das Income Ihrer Agentur?

Frage 11: Glauben Sie, daß die Medien bei Wegfall der AE-Provision die Preise um 15 % senken würden?

Folgen/Auswirkungen der zunehmenden Medienkonzentration

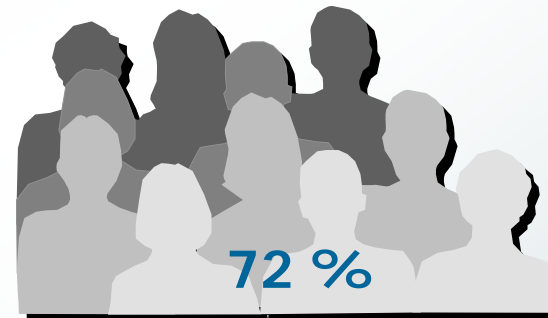


Frage 12: Wie sehen Sie die zunehmende Konzentration der Medien?

Nach dem Oligopol der TV-Anbieter (IP + SevenOne) ist in jüngster Zeit auch der Pressemarkt hervorgetreten (G+J / Motorpresse; Burda / Milchstraße). Bitte beantworten Sie jede der folgenden Fragen.

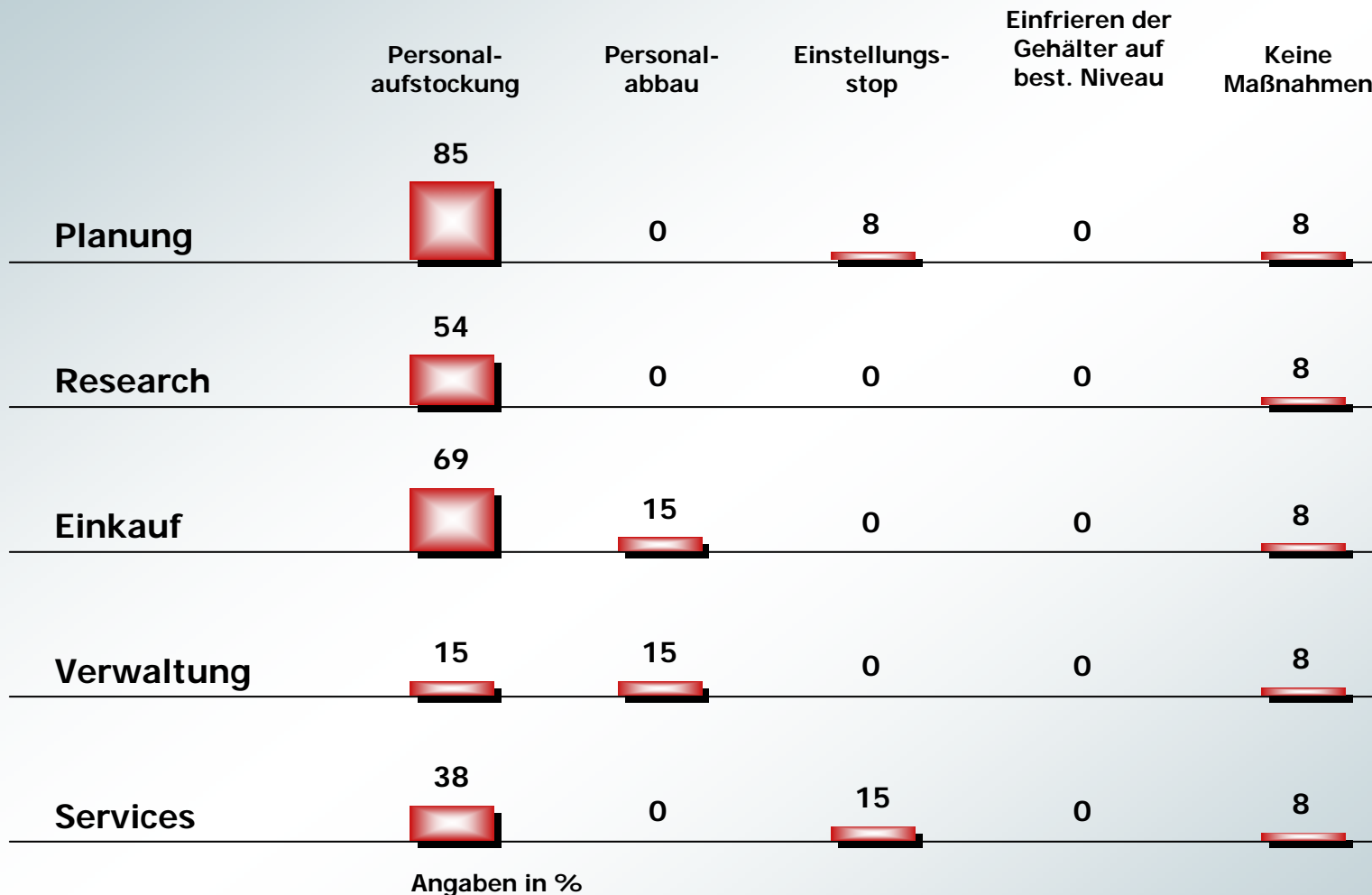
War es nötig, die Personaldisposition anzupassen?

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



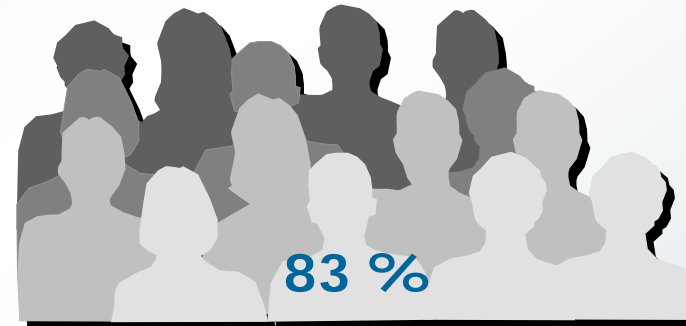
Reaktion auf die aktuelle Geschäftsentwicklung

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

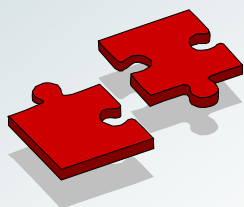


Ausbildung von Nachwuchs

In der Agentur wird ausgebildet:

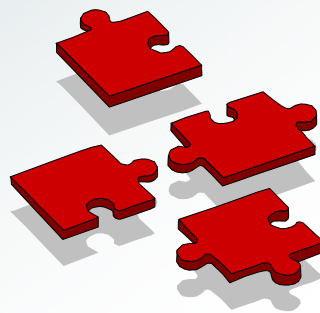


Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter der Agenturen



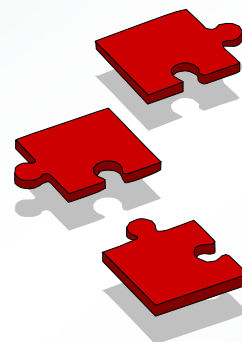
4,4

Auszubildende



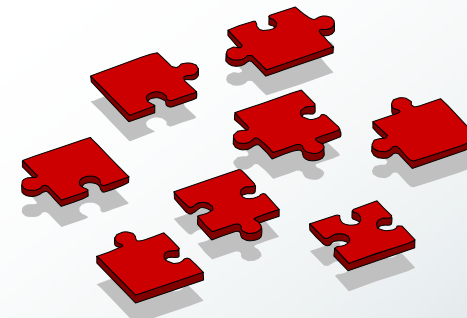
5,0

Trainees



4,5

Praktikanten



161,5

Mitarbeiter
insgesamt

Frage 16: Geben Sie bitte die Anzahl der Auszubildenden, der Trainees und der Praktikanten an.

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