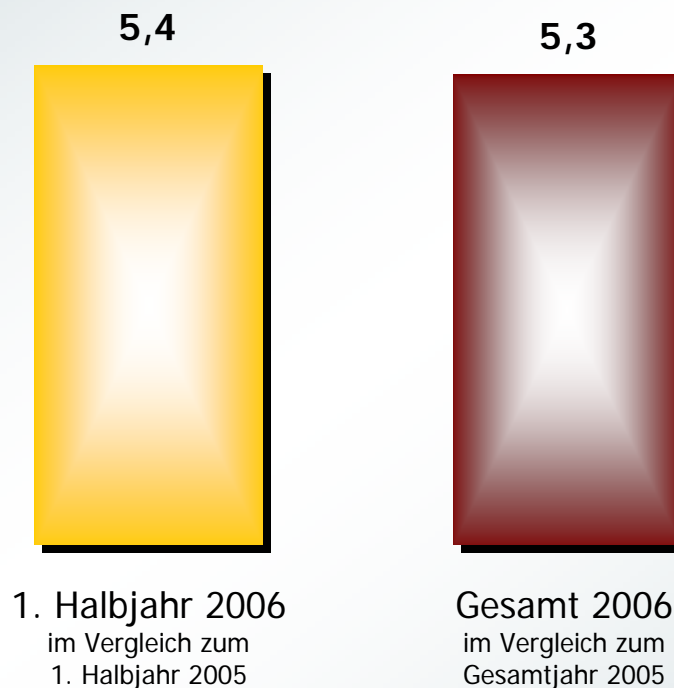


# OMG Wintermonitor 2006

<b>Methode</b>	Online-Befragung an Hand eines teil- bzw. voll- strukturierten Fragebogens, der den Befragten über einen persönlichen Link zugänglich war
<b>Stichprobe</b>	An der Befragung teilgenommen haben Mitglieder der OMG. Die Gesamtstichprobe der Media-Agenturen beträgt N=16
<b>Feldarbeit</b>	Die Daten wurden im März 2006 erhoben
<b>Graphische Darstellung</b>	Ausgewiesen werden - aus Gründen der Vergleich- barkeit mit den Vorgängerstudien - die Ergebnisse in %, obgleich dies auf der äußerst geringen Basis von 16 Fragebogen nach den Regeln der empirischen Forschung nicht üblich ist
<b>Konzeption &amp; Durchführung</b>	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen
<b>Erhebungsbereiche</b>	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 2006 in % im Vergleich zum 1. Halbjahr 2005** an.

**Frage 3:** Und wie ist Ihre Prognose für die Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen für das **gesamte Jahr 2006 im Vergleich zu 2005**?

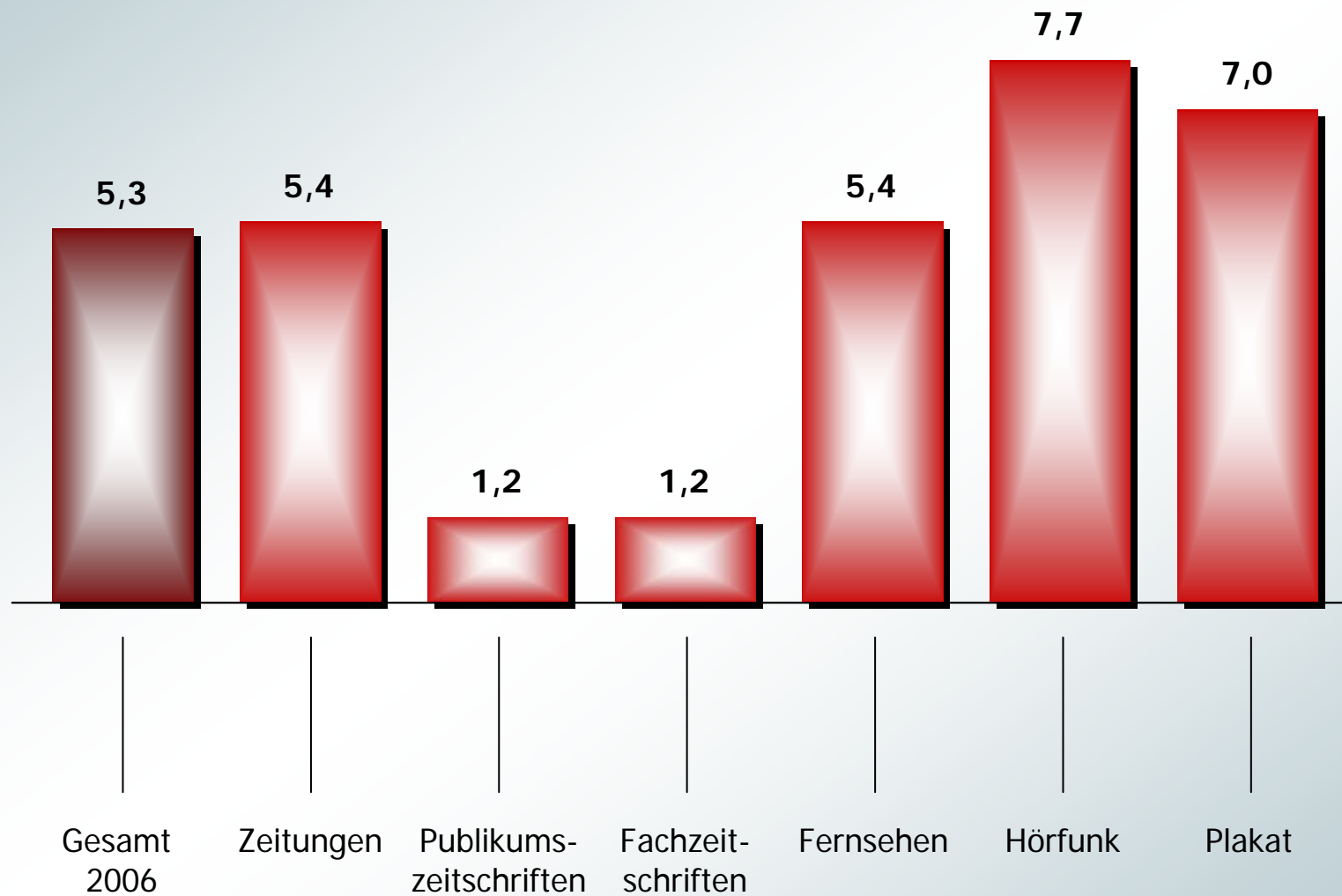
Bitte geben Sie auch hier wieder Ihre Prognose in % an.

# Einschätzung: Medien-Gattungen Gesamt 2006

Durchschnittliche Veränderungen zu 2005 in %



Wintermonitor 2006

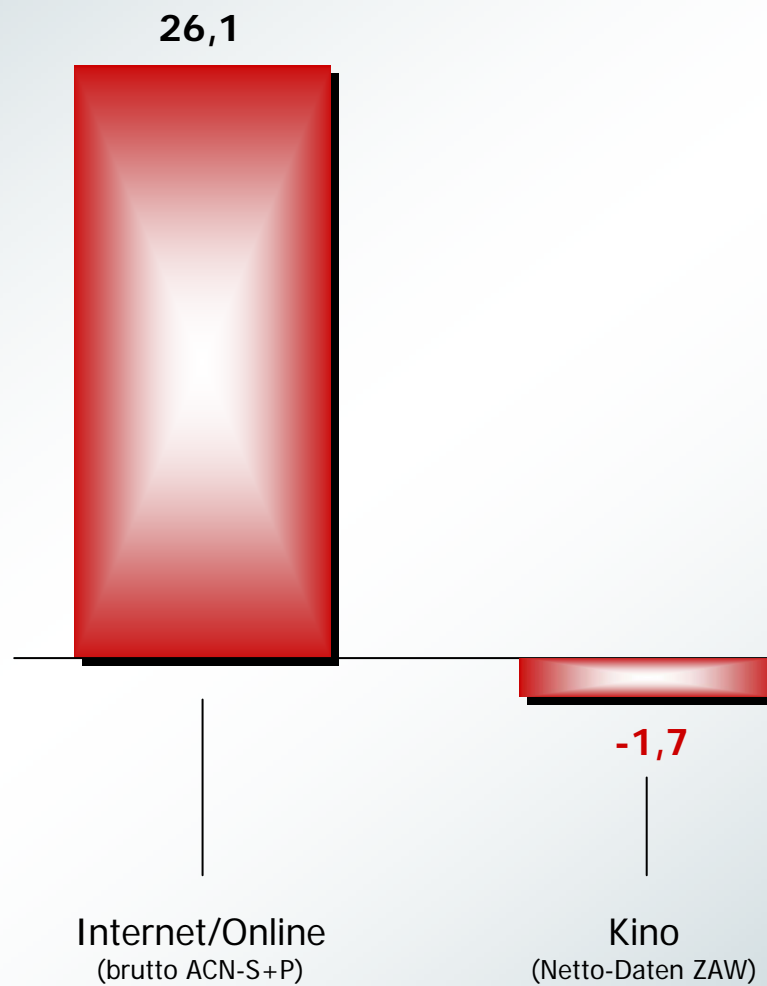


# Einschätzung: Internet/Online und Kino 2006

Durchschnittliche Veränderungen zu 2005 in %

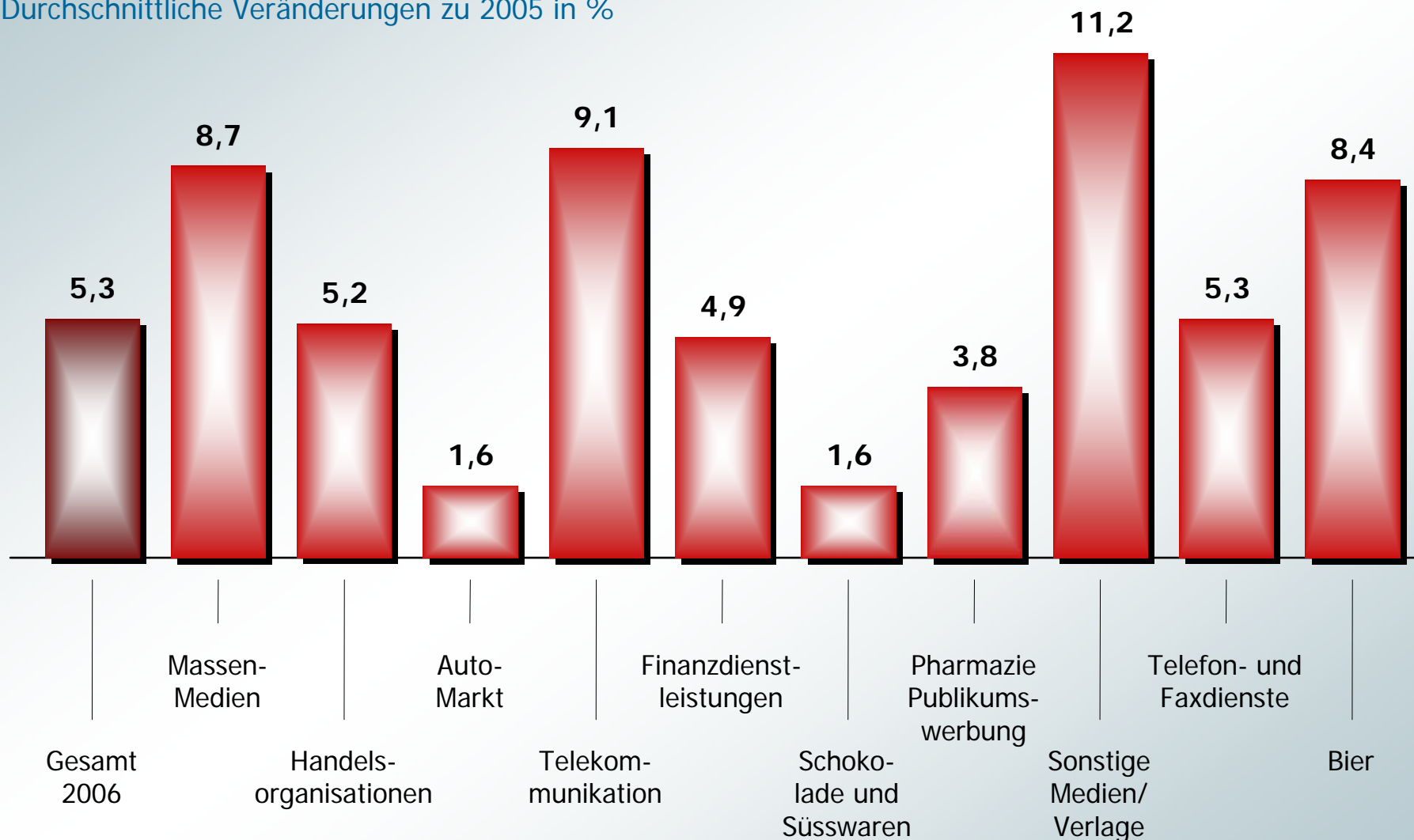


Wintermonitor 2006



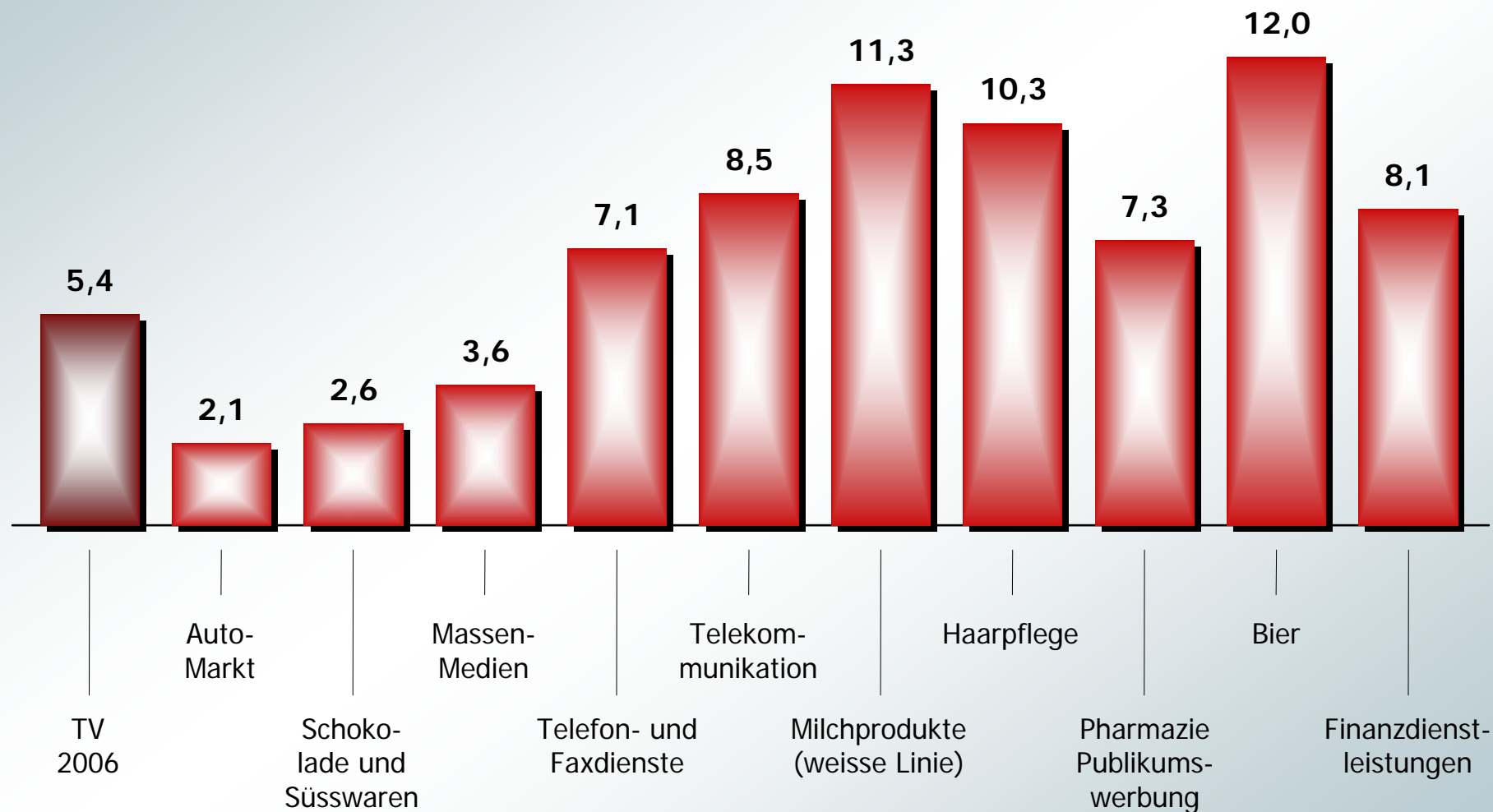
## Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 2006

Durchschnittliche Veränderungen zu 2005 in %

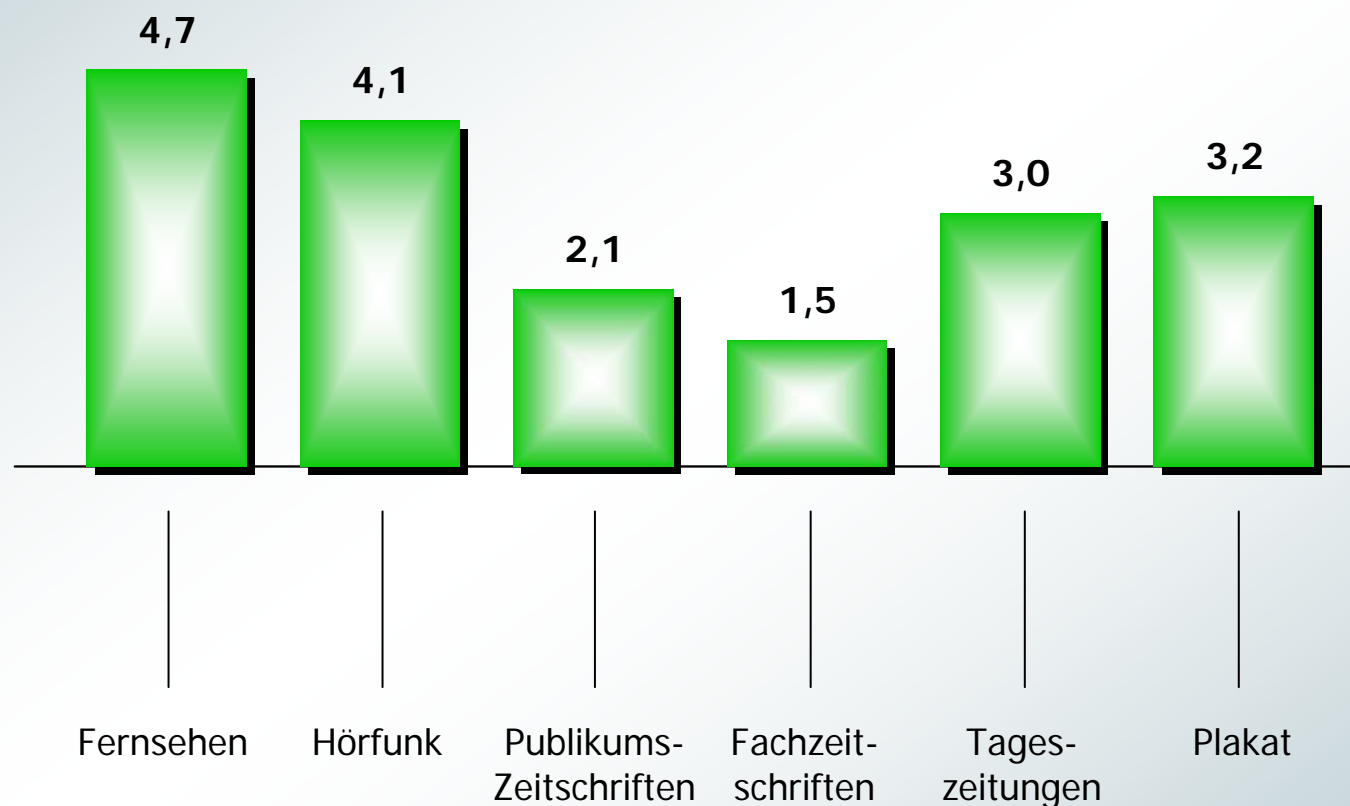


# Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen TV 2006

Durchschnittliche Veränderungen zu 2005 in %



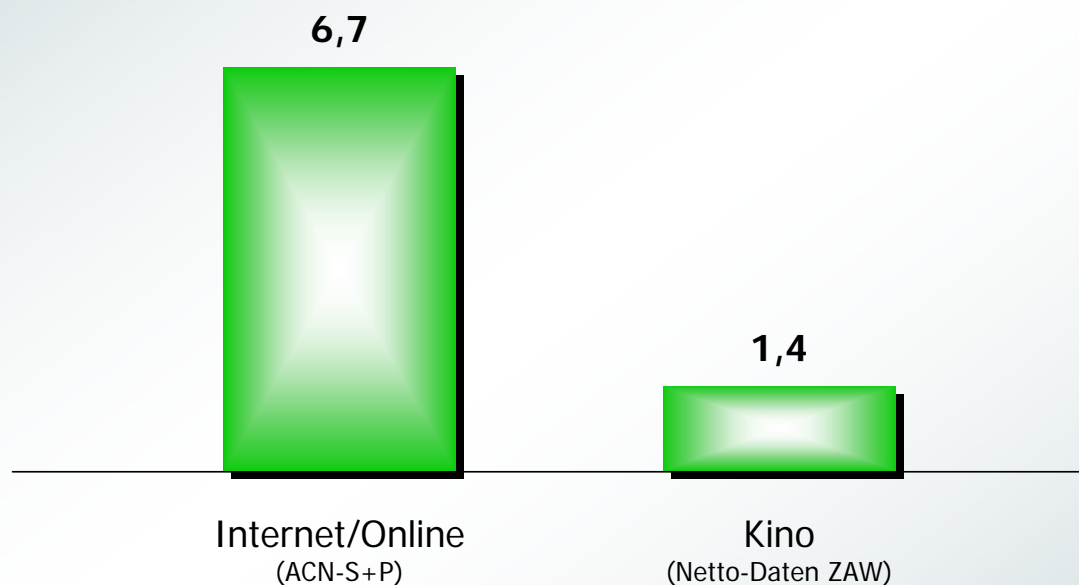
## Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2006 bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



## Internet/Online und Kino

### Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2006

bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



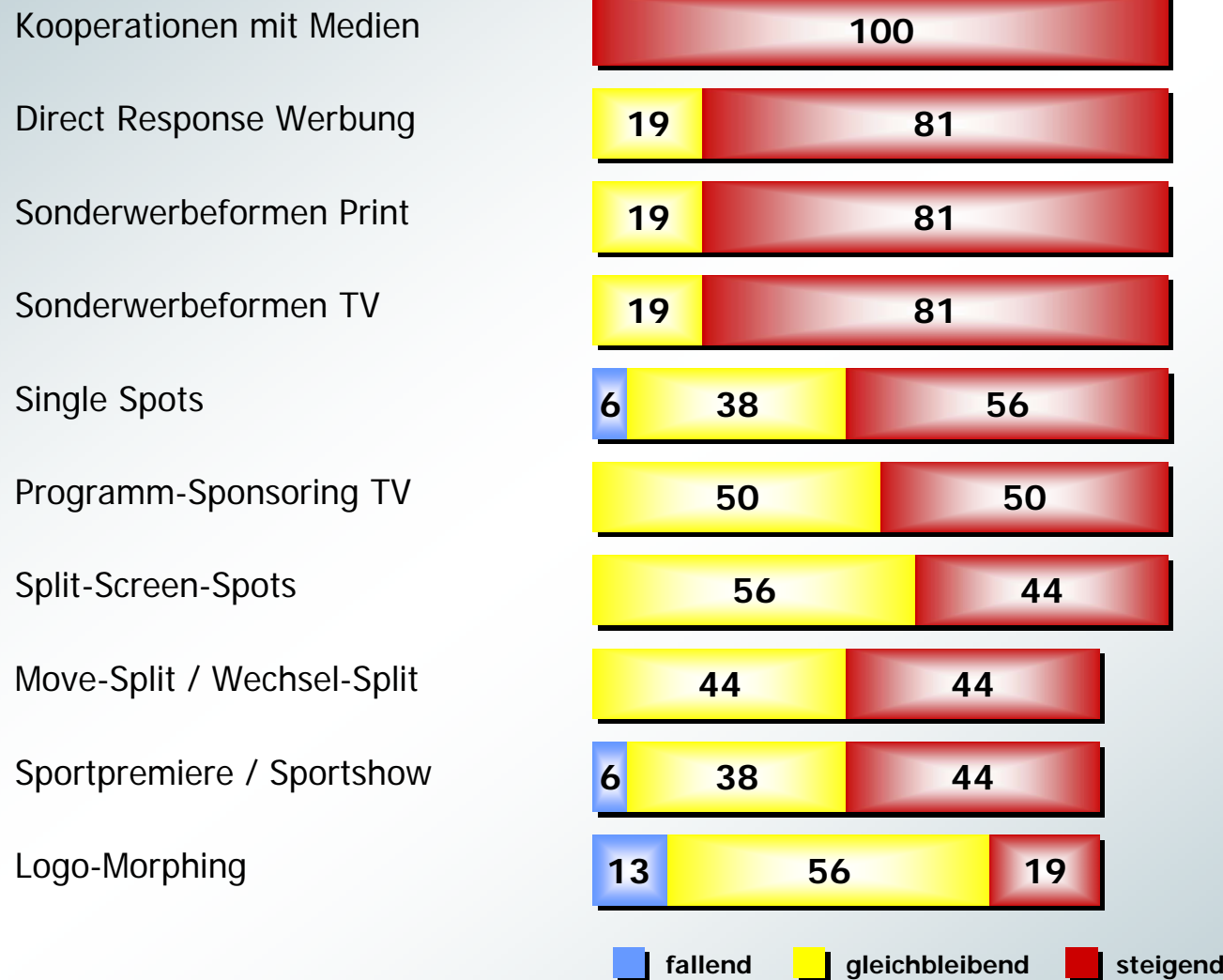
# Entwicklung von Sonderwerbeformen für 2006

im Vergleich zu 2005 in %



Wintermonitor 2006

Differenz zu 100 % = ‚keine Angabe‘

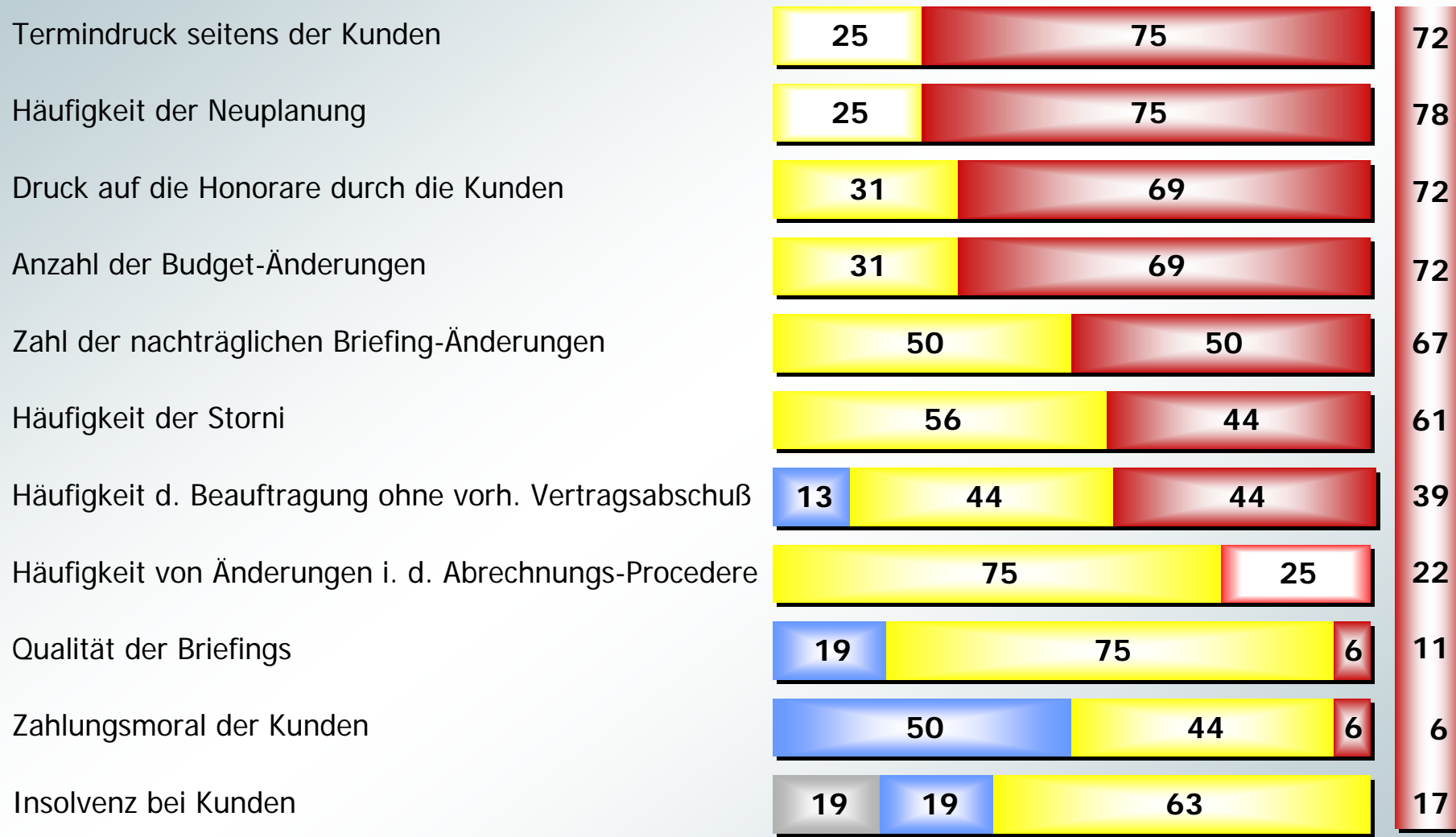


# Veränderungspotential



Wintermonitor 2006

Angaben in %

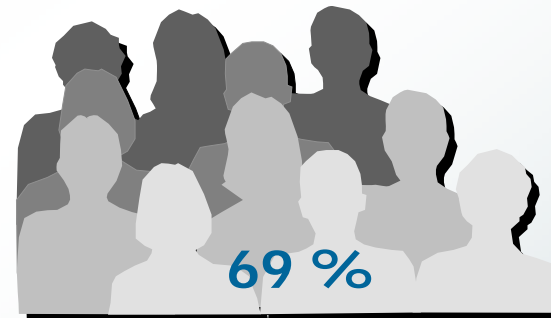


WM 2005

kann ich nicht beurteilen
  hat abgenommen
  ist gleich geblieben
  ist gestiegen

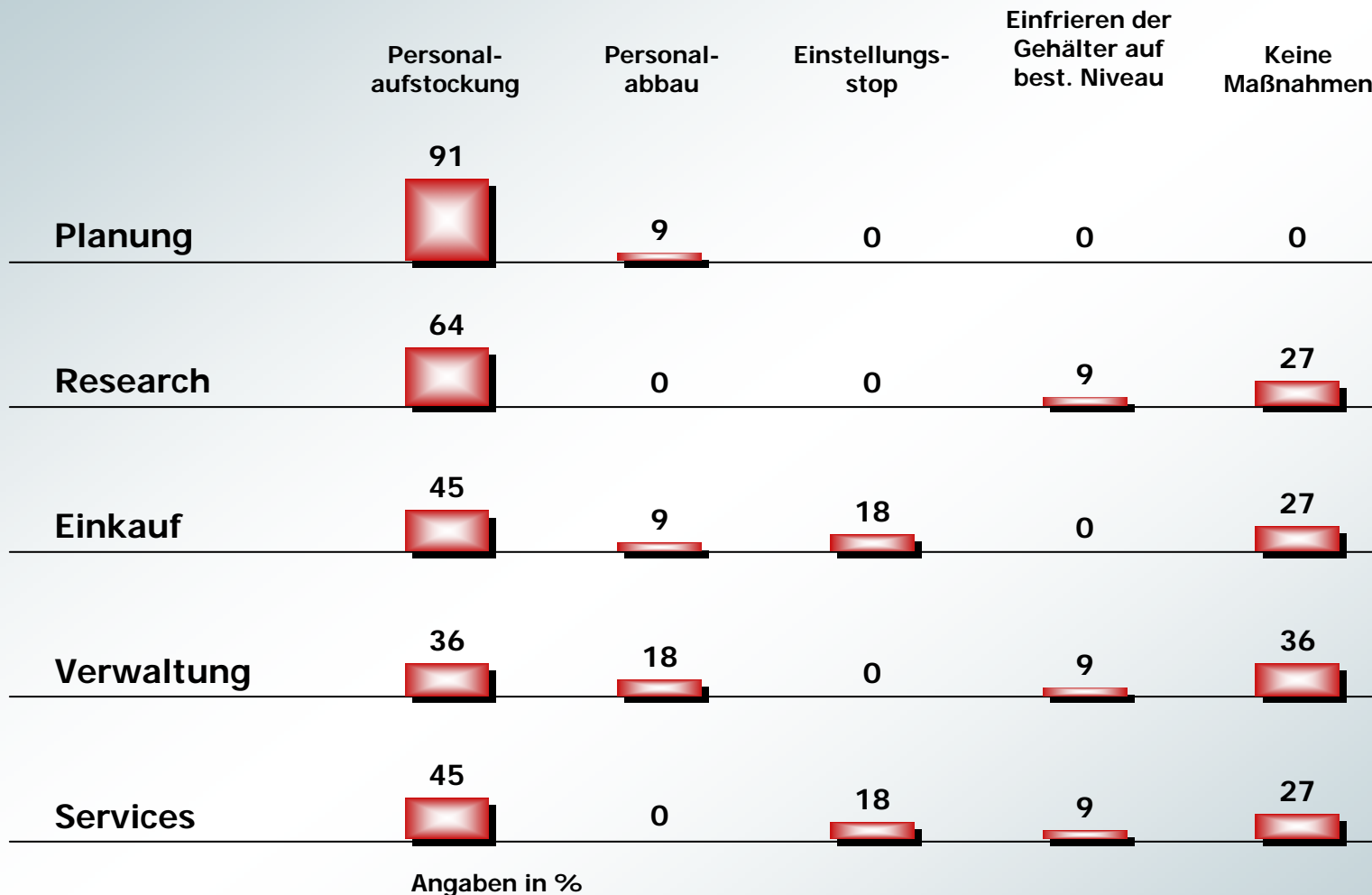
# War es nötig, die Personaldisposition anzupassen?

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



# Reaktion auf die aktuelle Geschäftsentwicklung

Filter: Personaldisposition angepaßt (n=11  $\hat{=}$  100%)

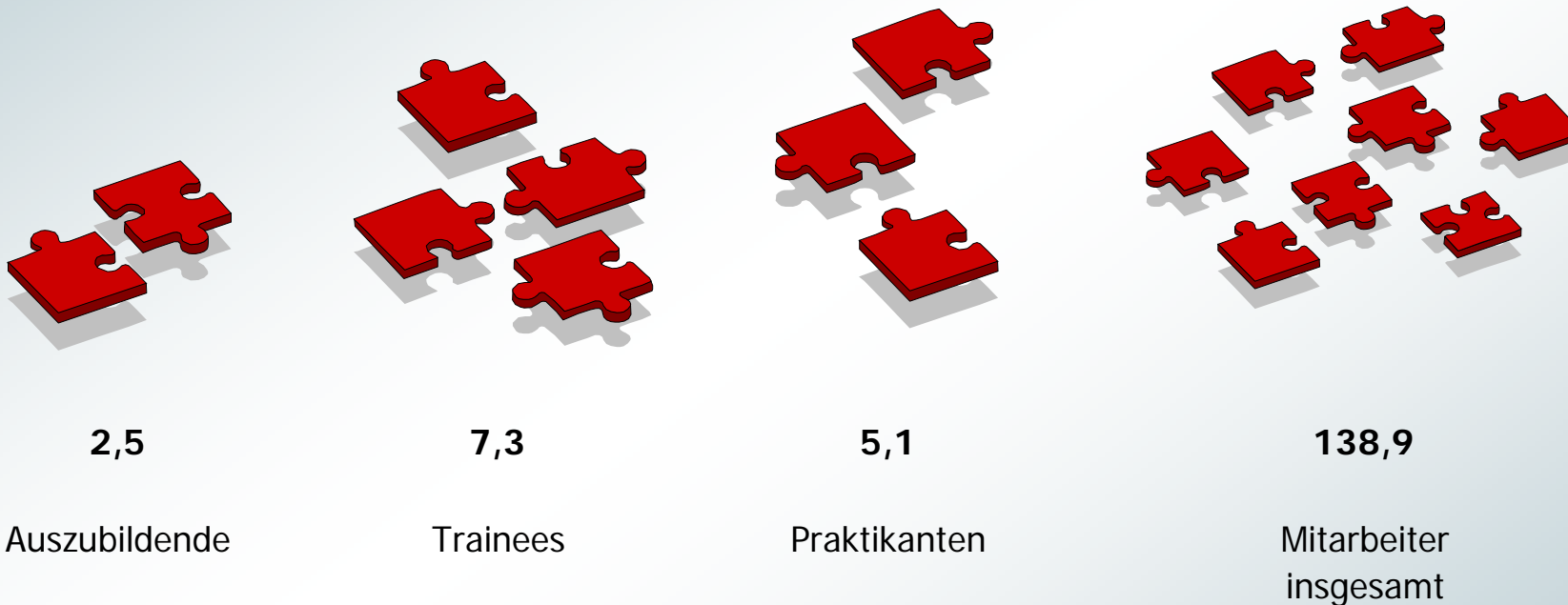


# Ausbildung von Nachwuchs

**In der Agentur wird ausgebildet:**



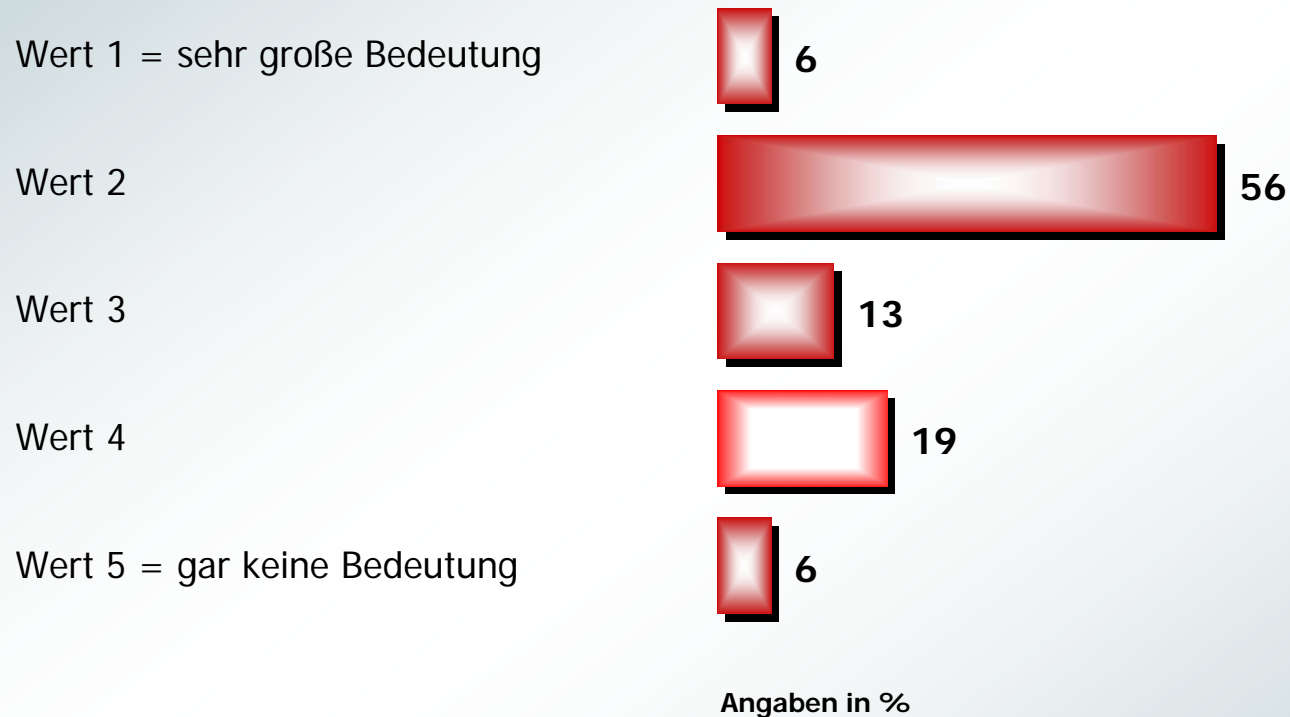
# Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter der Agenturen



**Frage 13:** Geben Sie bitte die Anzahl der Auszubildenden, der Trainees und der Praktikanten an.

**Frage 14:** Wieviele Mitarbeiter sind insgesamt in Ihrer Agentur beschäftigt (incl. sich selbst und der Auszubildenden) ?

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



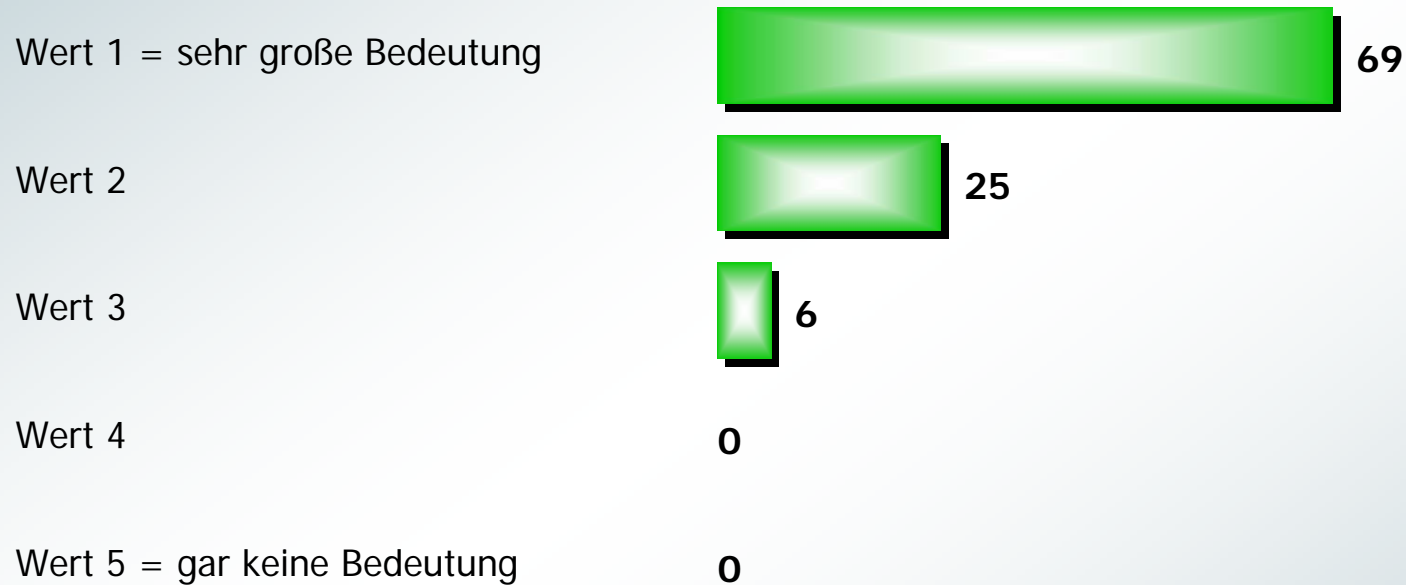
Durchschnittliche Bewertung: **2,6**

**Frage 15:** 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



Angaben in %

Durchschnittliche Bewertung: **1,4**

## Thema ist derzeit in der Agentur angesiedelt ...

(Mehrfachnennungen möglich)



## In dieses Geschäftsfeld wird in Zukunft investiert



Angaben in %