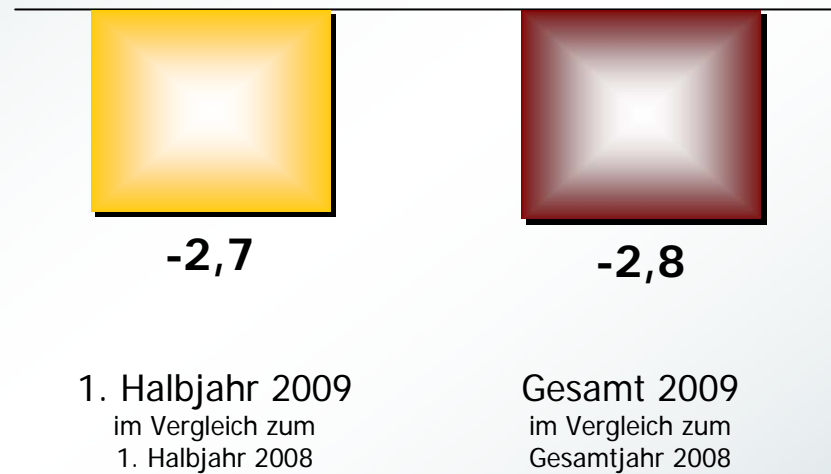


OMG Wintermonitor 2009

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=17
Feldarbeit	Die Daten wurden im Februar 2009 erhoben
Graphische Darstellung	Ausgewiesen werden - aus Gründen der Vergleich- barkeit mit den Vorgängerstudien - die Ergebnisse in %, obgleich dies auf der äußerst geringen Basis von 17 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 Internet und Kino) ein?

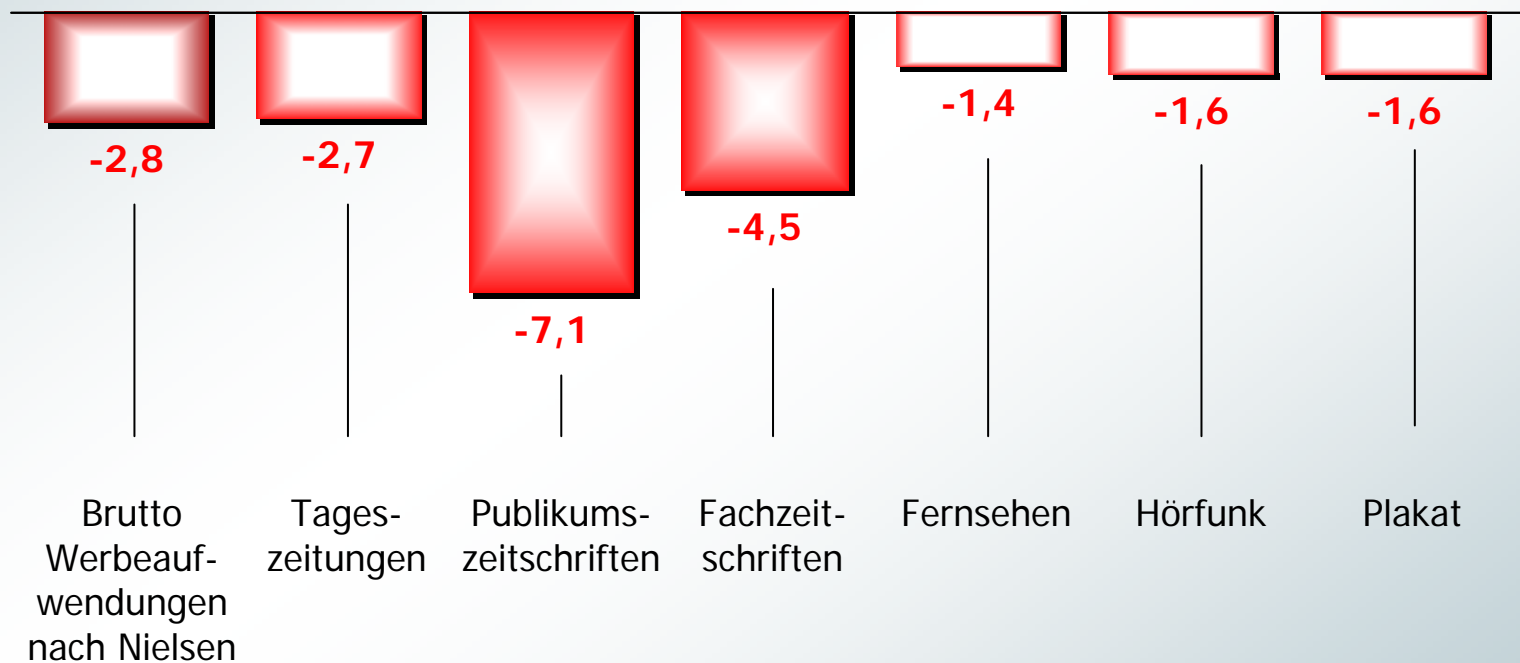
Bitte geben Sie Ihre Prognose für das **1. Halbjahr 2009 in % im Vergleich zum 1. Halbjahr 2008** an.

Frage 3: Und wie ist Ihre Prognose für die Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen für das **gesamte Jahr 2009 im Vergleich zu 2008?**

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

Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen Gesamt 2009

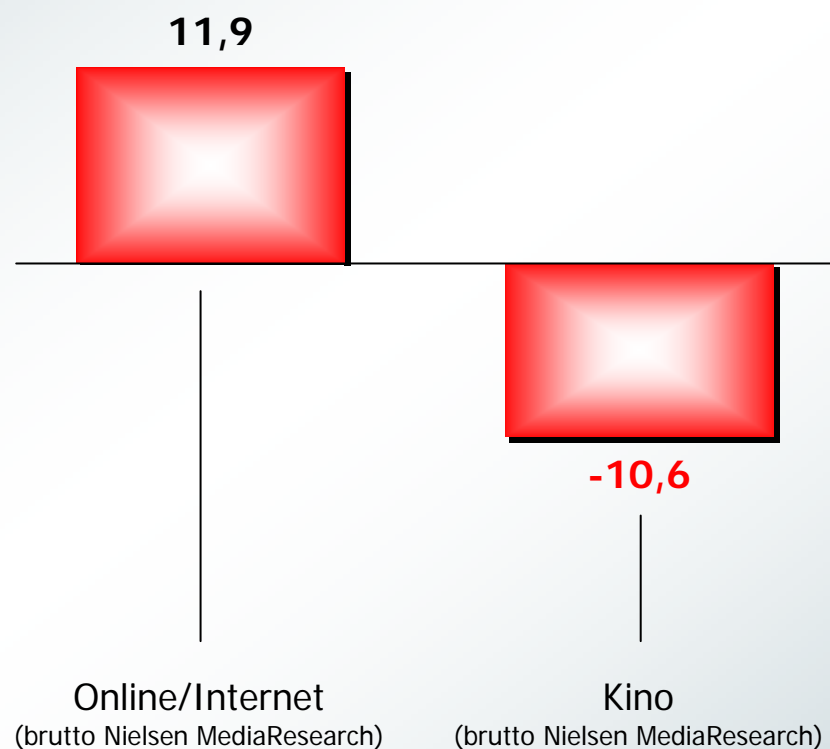
Durchschnittliche Veränderungen zu 2008 in %



Internet/Online und Kino

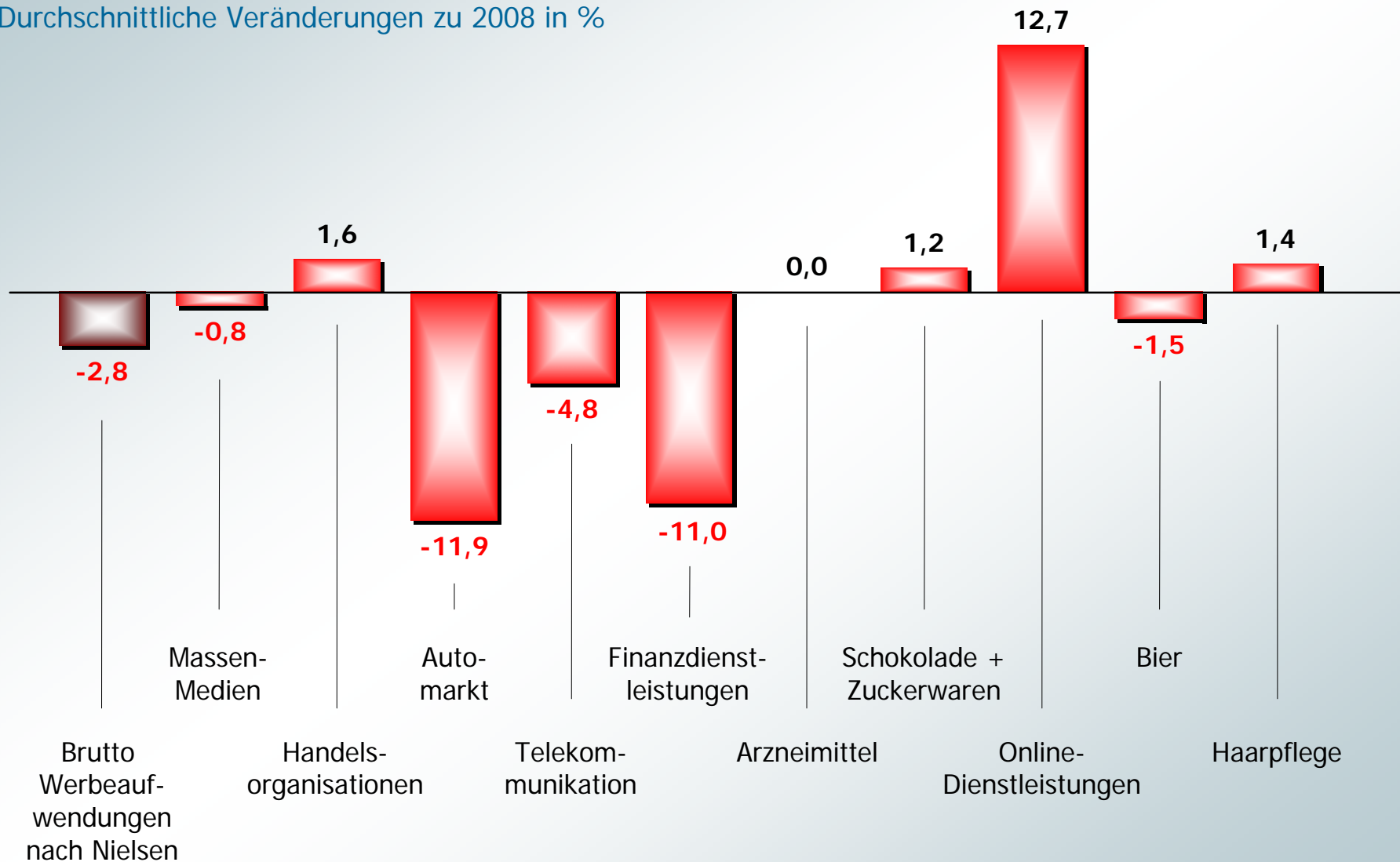
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen Gesamt 2009

Durchschnittliche Veränderungen zu 2008 in %



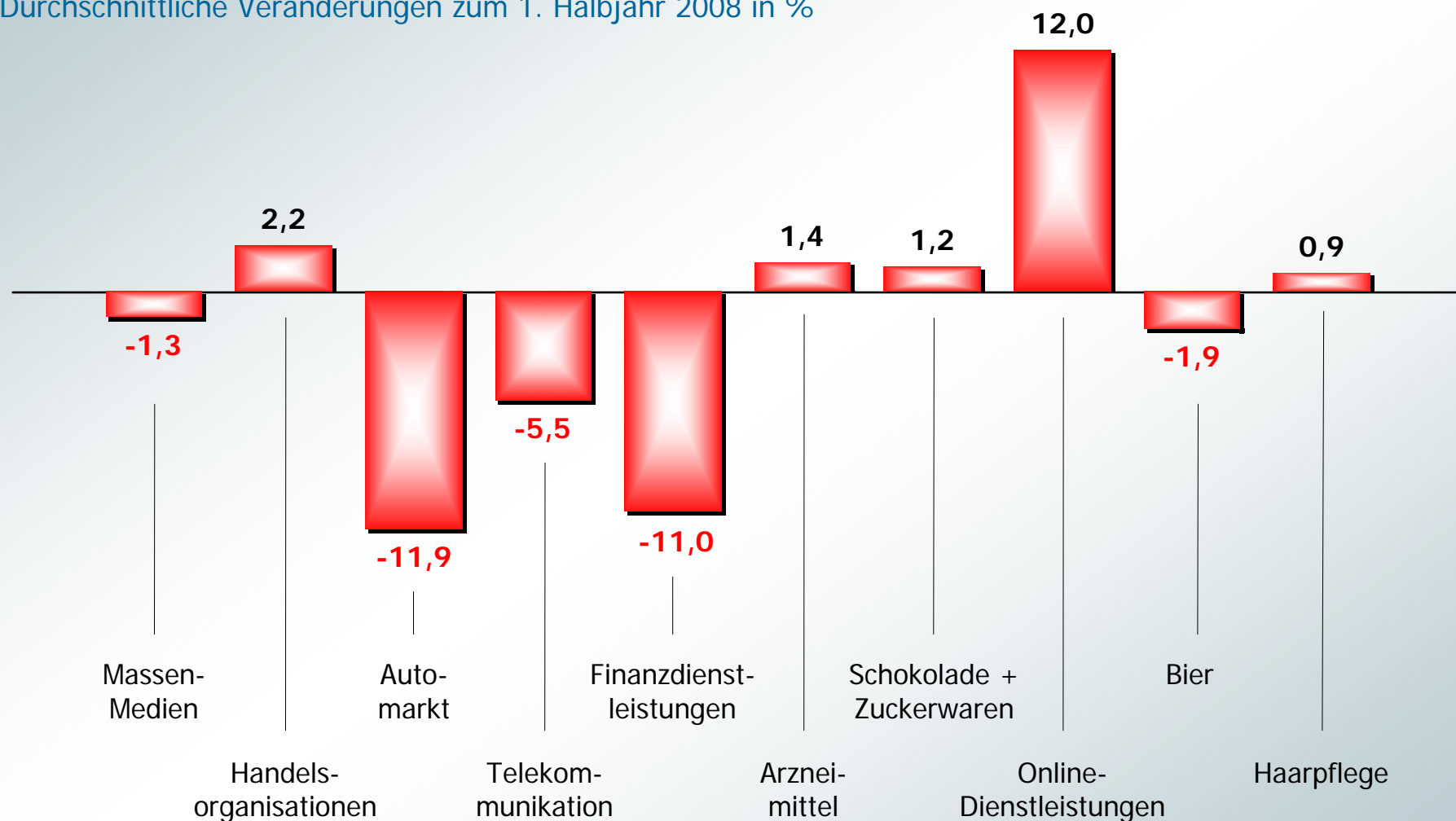
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 2009

Durchschnittliche Veränderungen zu 2008 in %



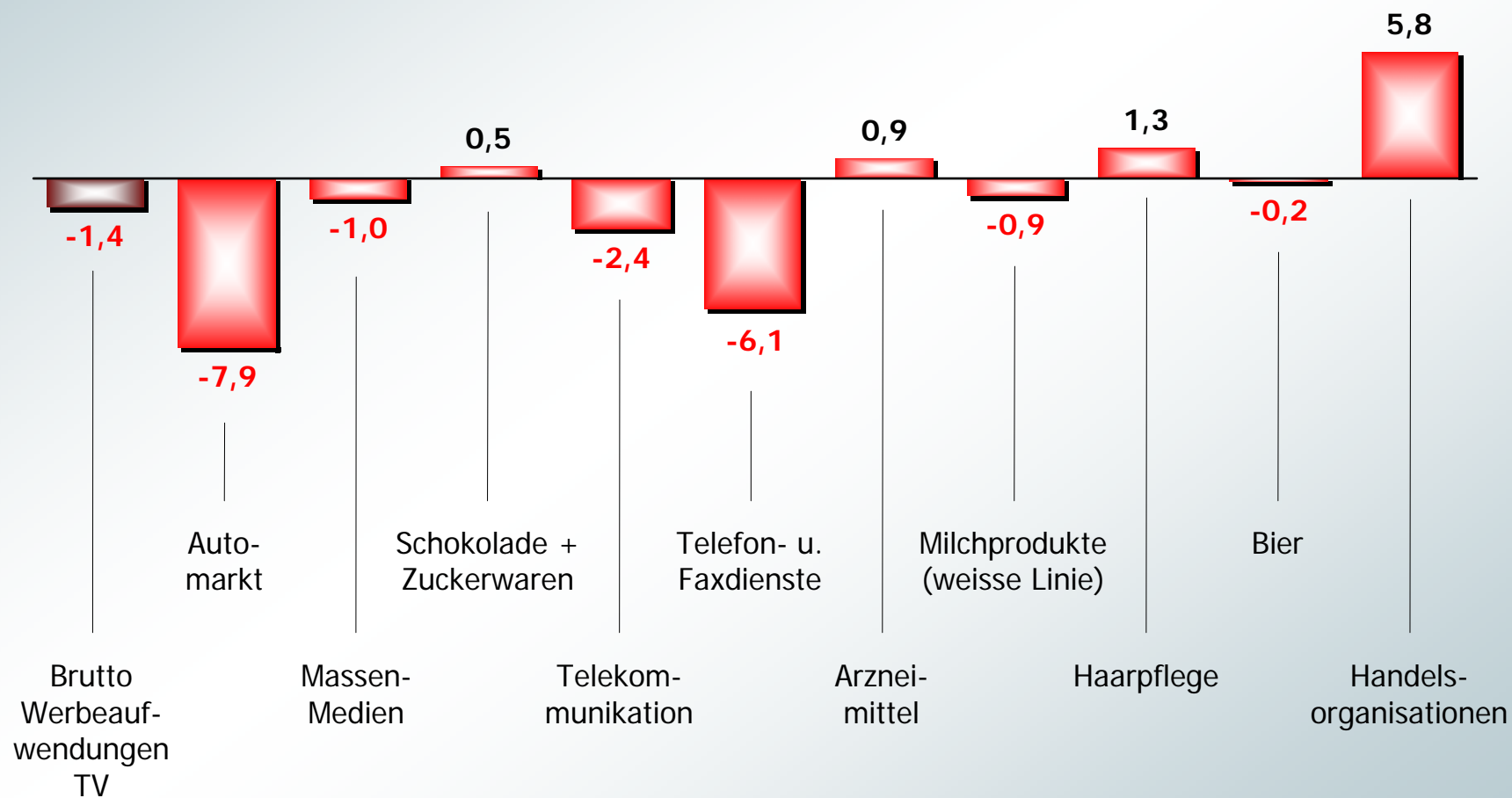
Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche 1. Halbjahr 2009

Durchschnittliche Veränderungen zum 1. Halbjahr 2008 in %

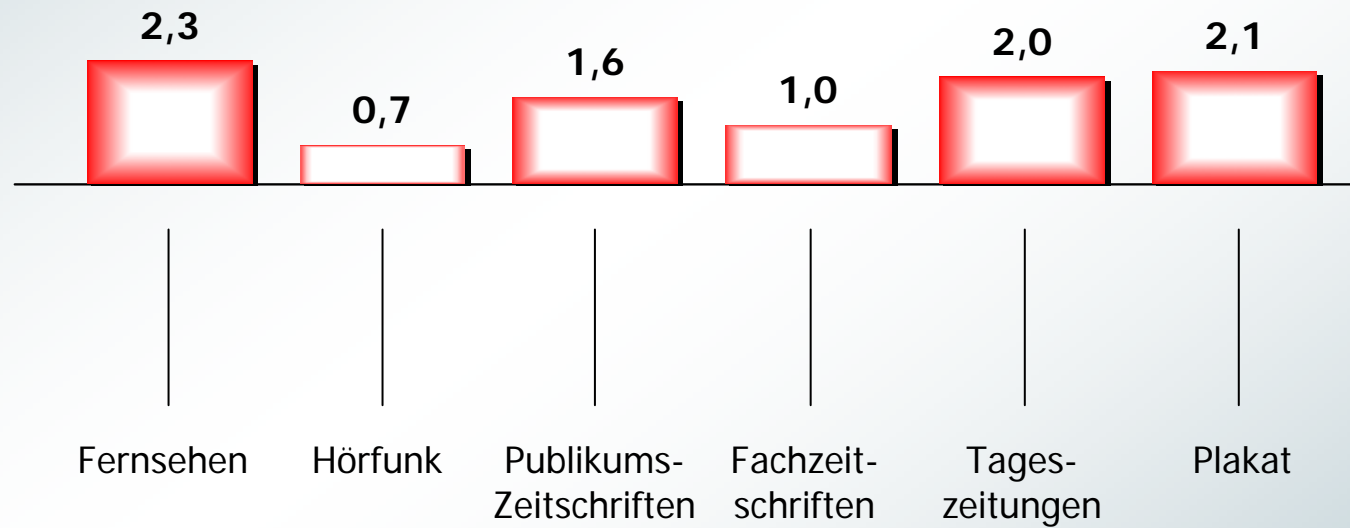


Einschätzung: Brutto-Werbeaufwendungen TV 2009

Durchschnittliche Veränderungen zu 2008 in %



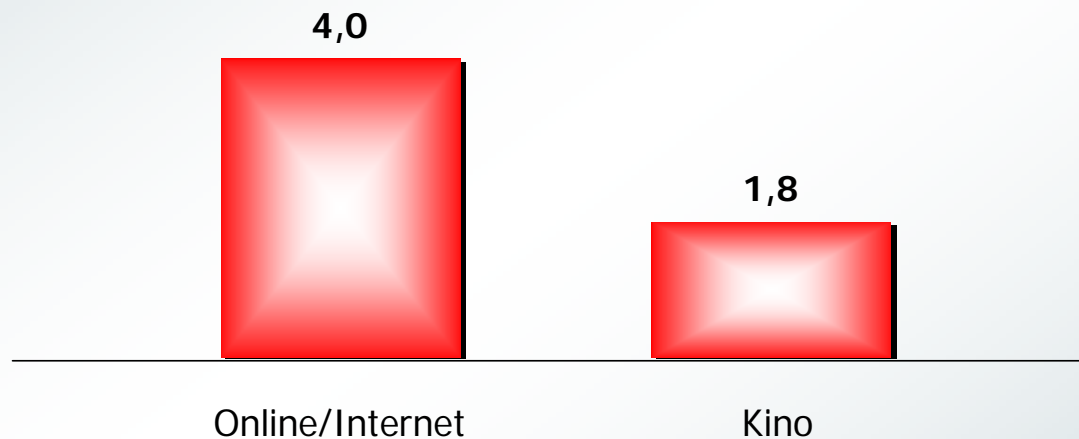
Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2009 bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



Internet/Online und Kino

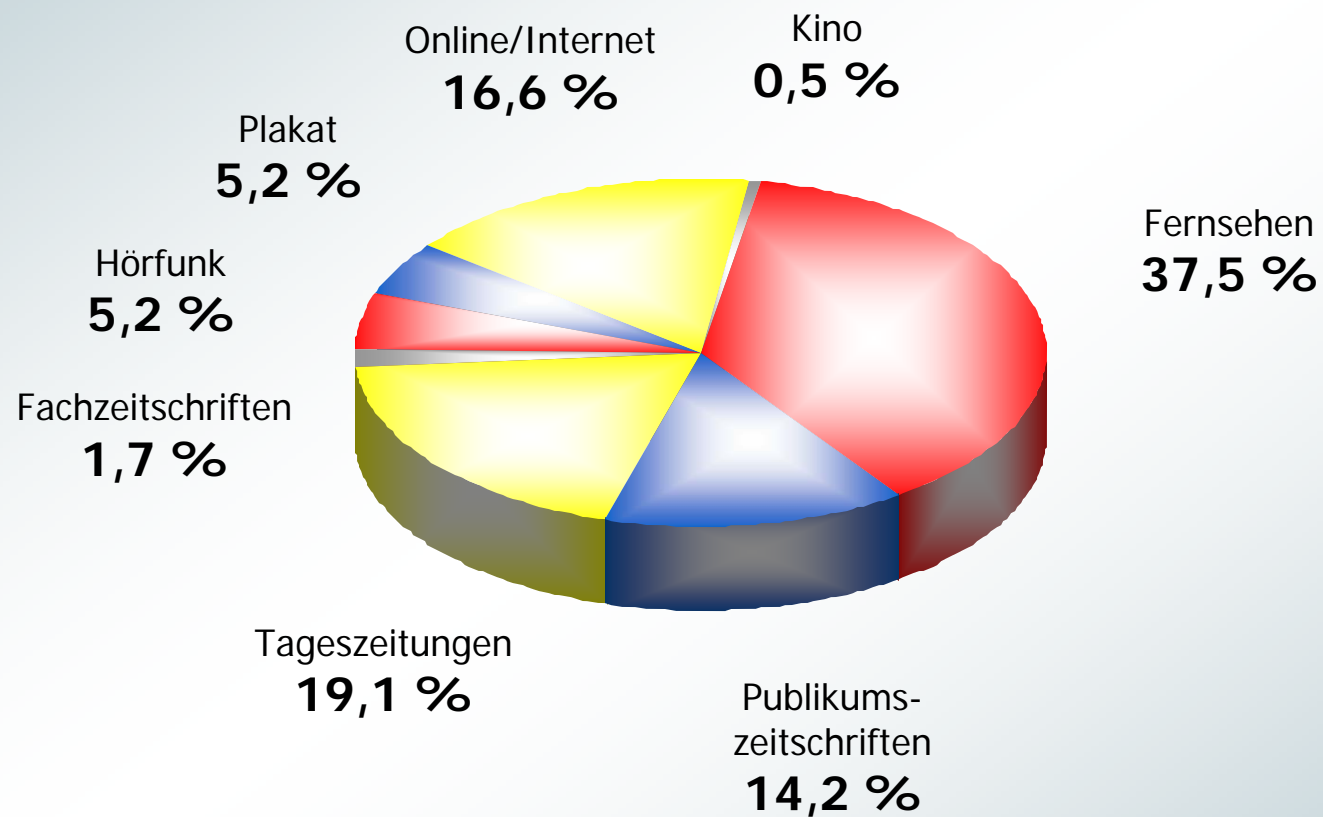
Einschätzung: Verteuerung der Mediengattungen 2009

bezogen auf TKP / Durchschnitt in %



Einschätzung: Voraussichtliche Werbemarkt-Anteile der einzelnen Gattungen in fünf Jahren

Durchschnitt in %

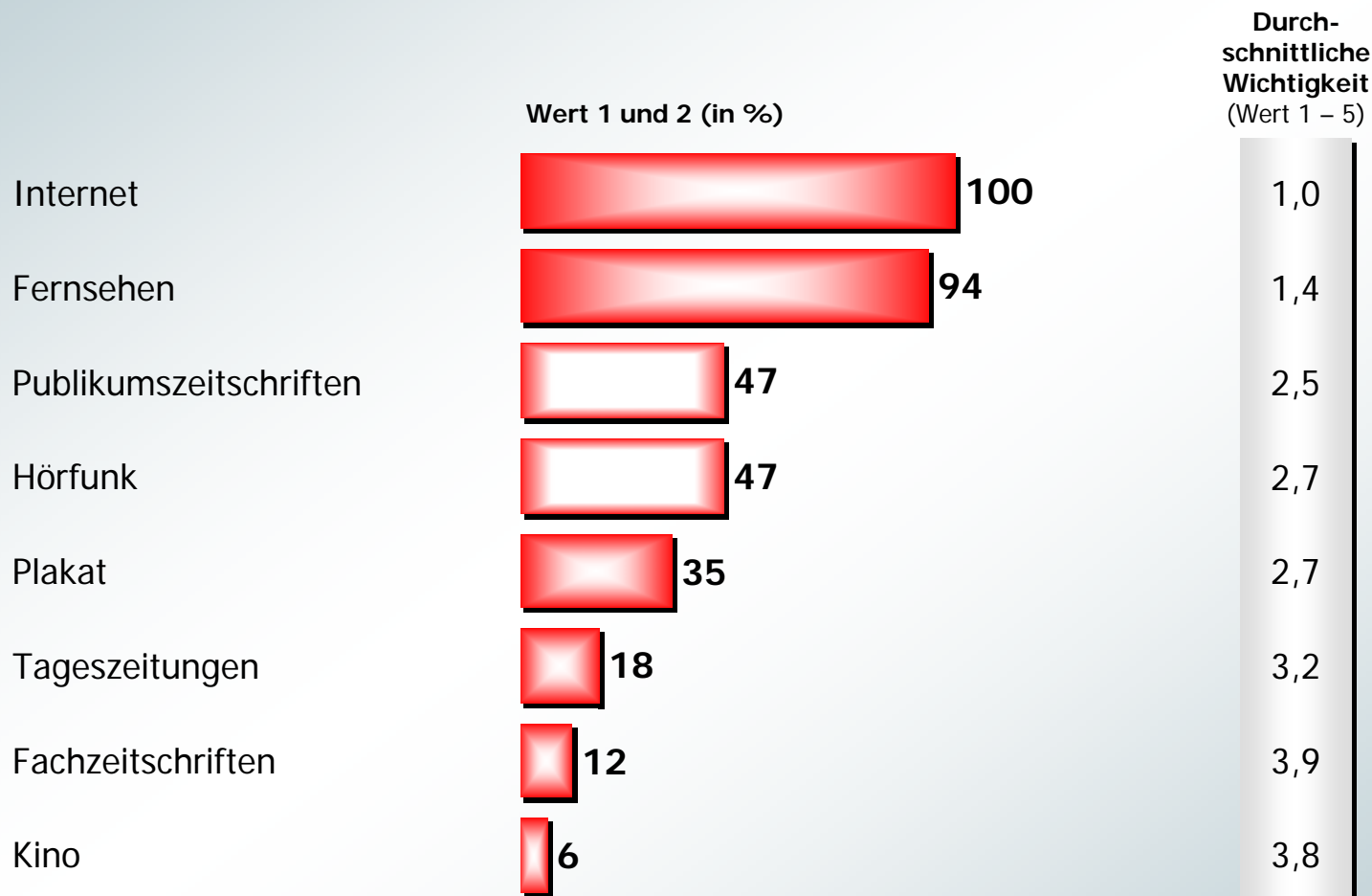


Relevanz der Werbeträger für die Agenturarbeit

Bewertung anhand einer 5er-Skala



Wintermonitor 2009



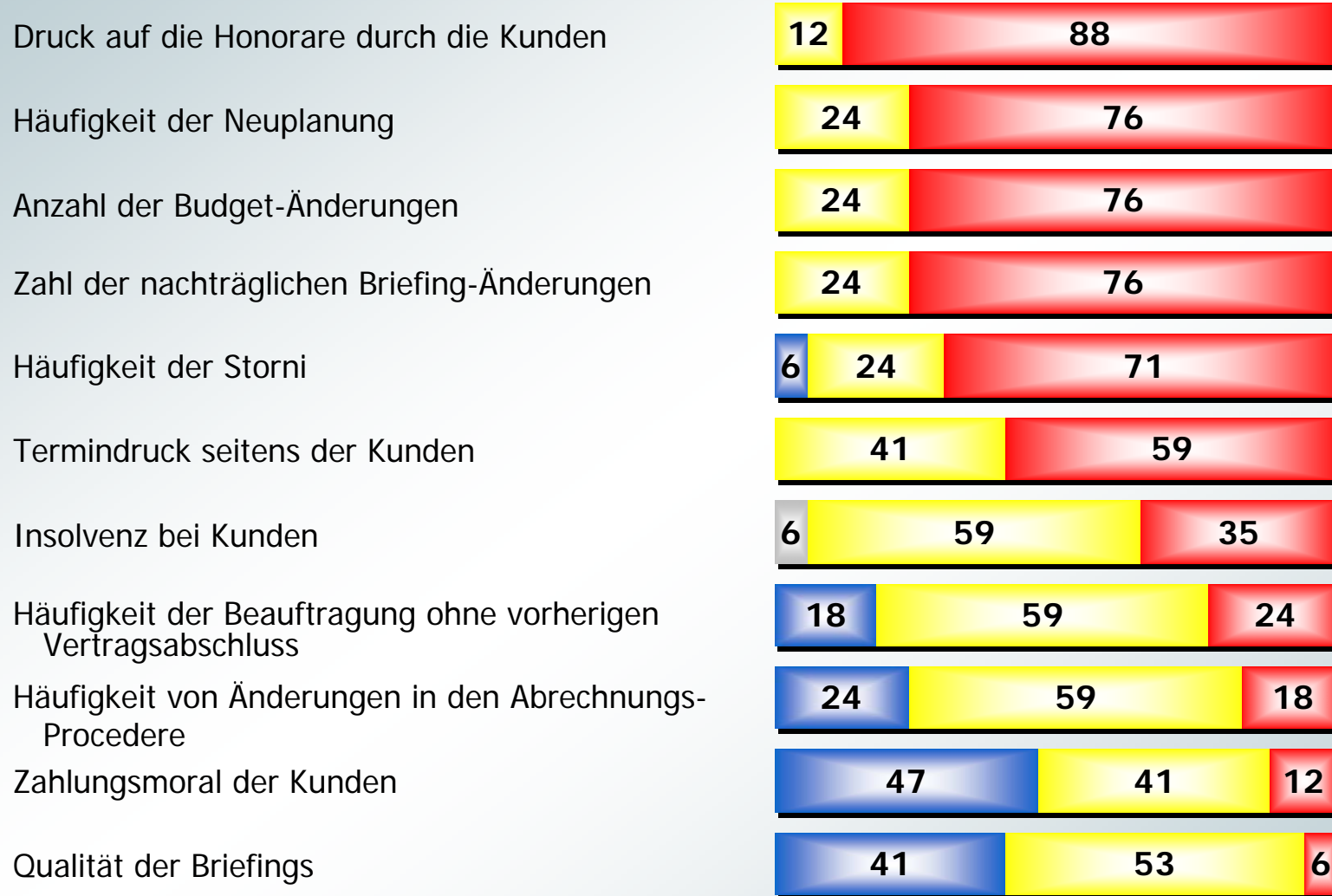
Frage 10: In **Crossmedia-Kampagnen** haben die Werbeträger einen unterschiedlichen Stellenwert. Bitte bewerten Sie die **Relevanz der Werbeträger** für die Arbeit in Ihrer Agentur anhand einer 5-stufigen Skala. Dabei bedeutet 1 = 'sehr wichtig' und 5 = 'unwichtig'.

Veränderungspotential



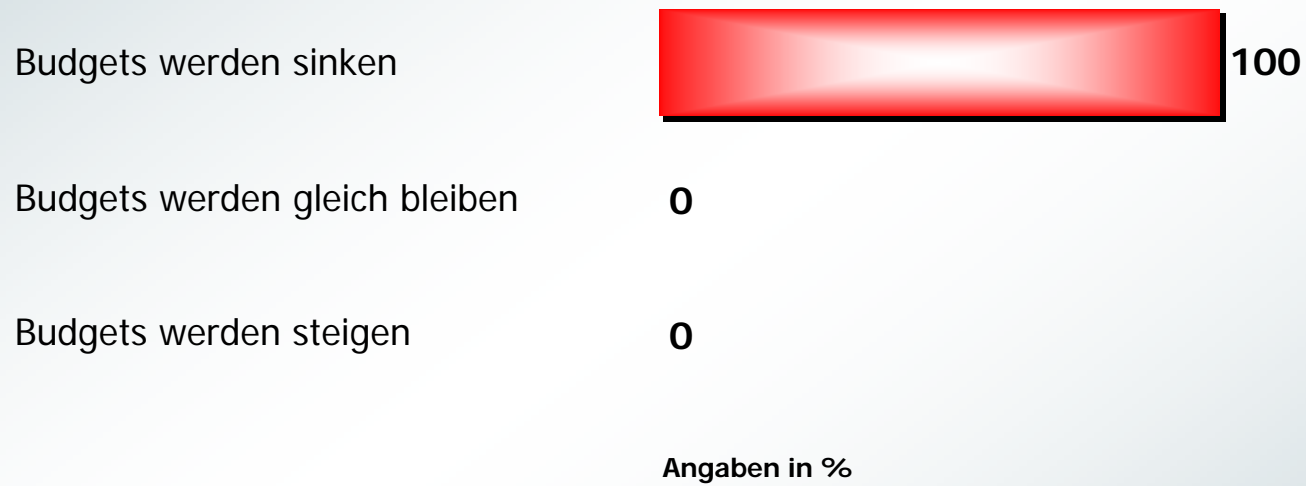
Wintermonitor 2009

Angaben in %

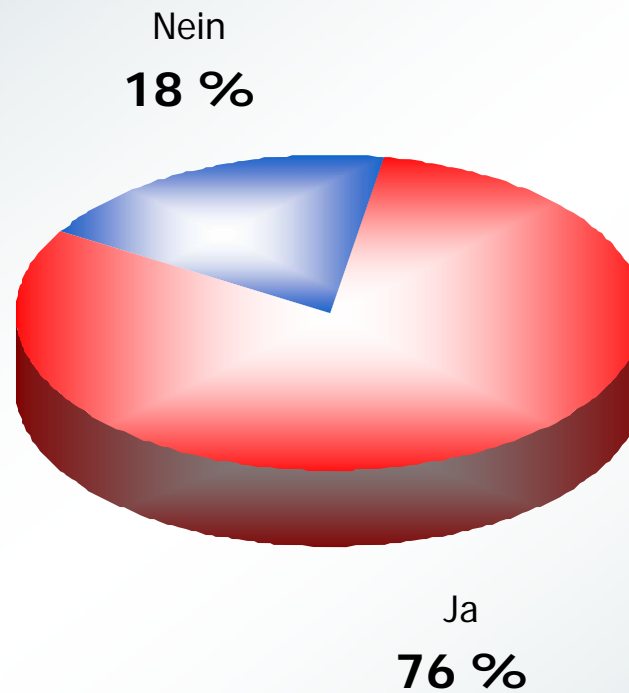


kann ich nicht beurteilen
 hat abgenommen
 ist gleich geblieben
 ist gestiegen

Erwartete Budget-Entwicklung für 2009



Umschichtungen im Media-Mix in 2009

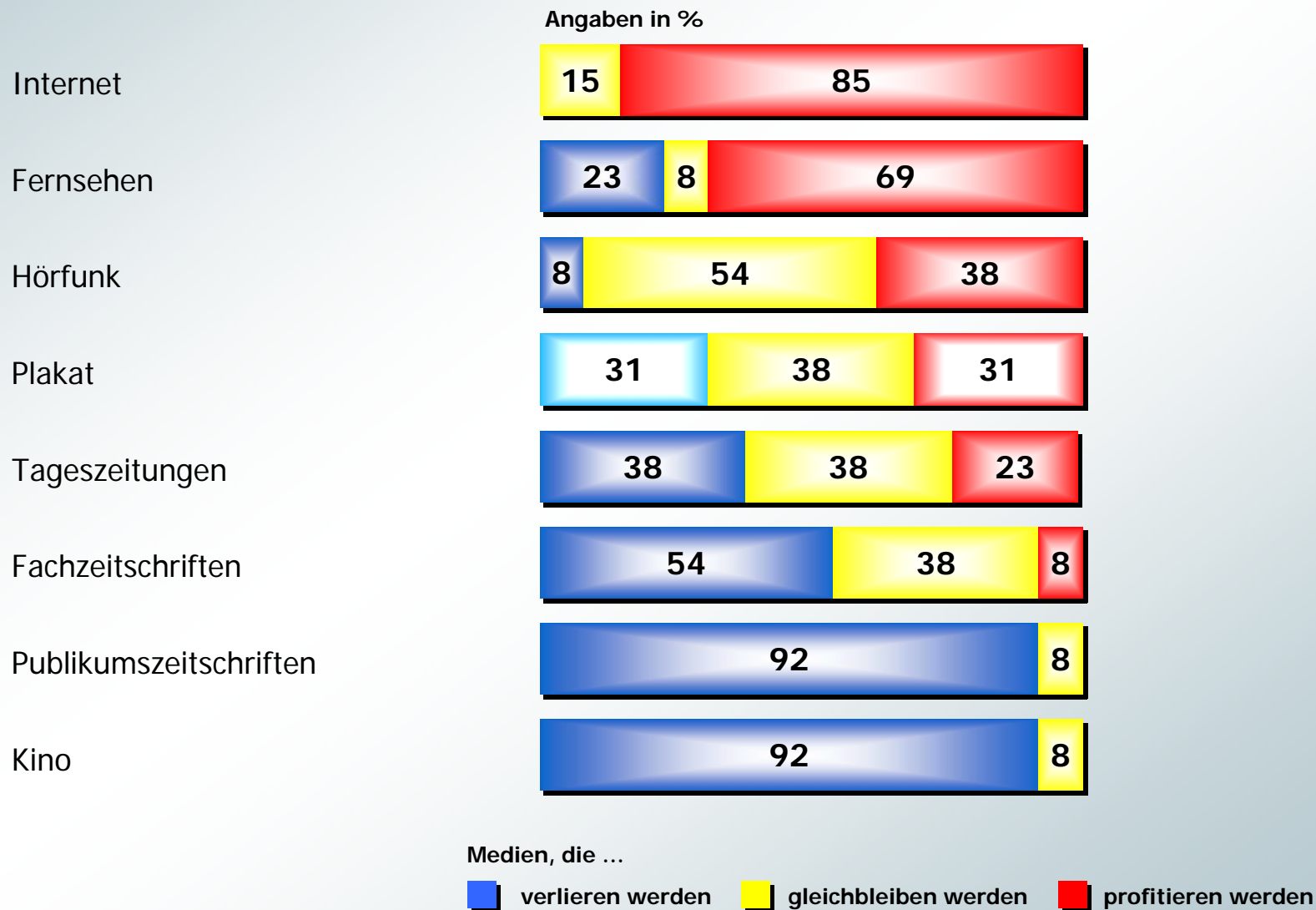


Umschichtungen im Media-Mix 2009

Filter: Umschichtungen in 2009 im Media-Mix werden stattfinden ($n \hat{=} 13 = 100\%$)



Wintermonitor 2009

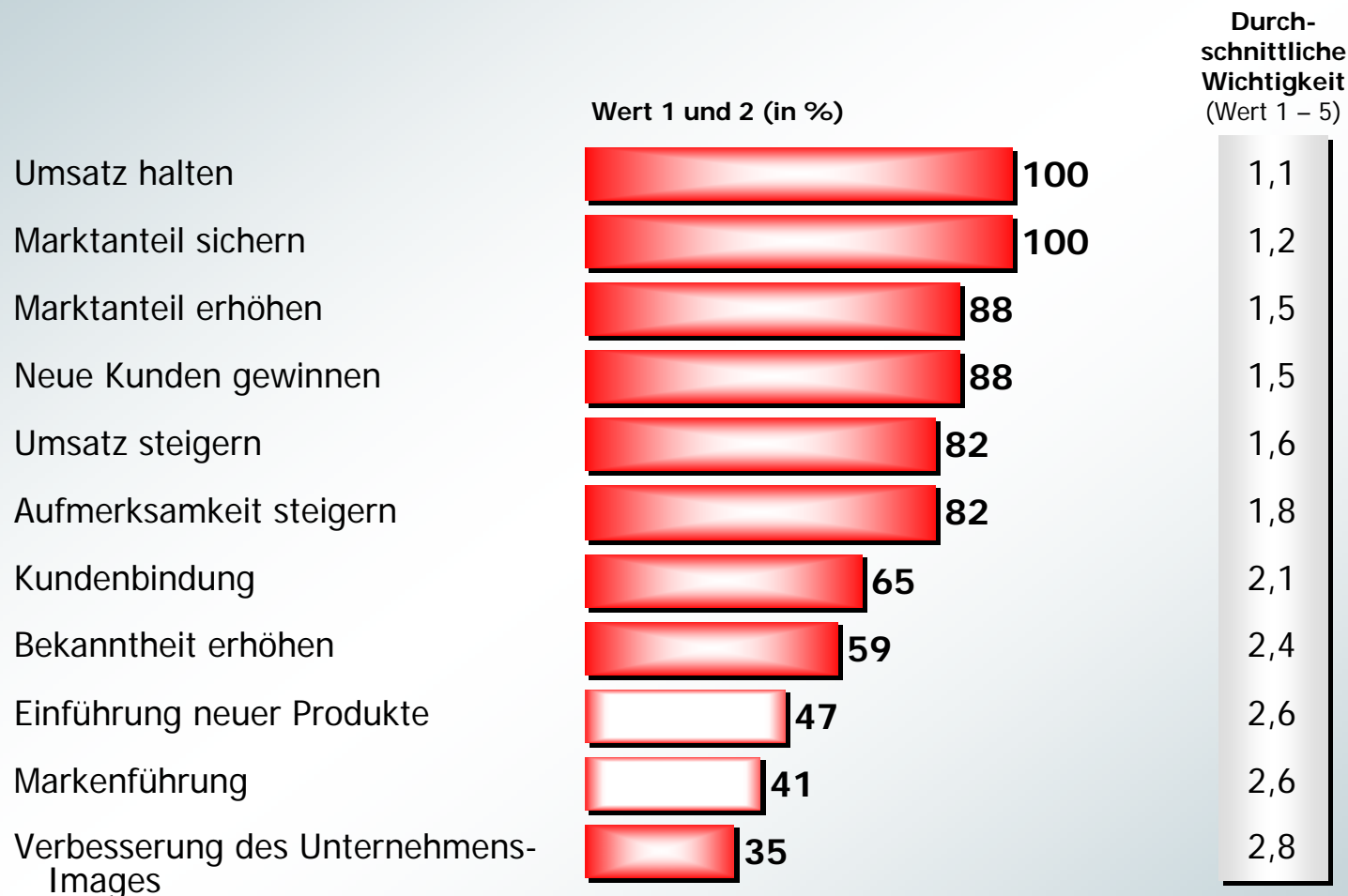


Bedeutung von Kommunikationsaufgaben für die Kunden 2009

(Bewertung anhand einer 5-er Skala)



Wintermonitor 2009



Frage 15: Was schätzen Sie: Wie wichtig werden in 2009 die folgenden **Kommunikationsaufgaben** in Anbetracht der Rezession für Ihre Kunden sein?
Bitte geben Sie Ihre Meinung anhand einer 5-stufigen Skala von 1 = 'sehr wichtig' bis 5 = 'unwichtig'.

Durchschnittliche Umsatzentwicklung der Agenturen 2009 gegenüber 2008 in %

Ø Umsatzentwicklung



-2,3

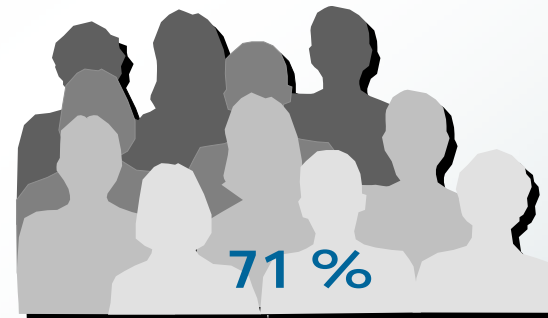
Angaben in %

Frage 16: Nun einige Fragen zu Ihrer **eigenen Agentur**.

Wie schätzen Sie die **Umsatzentwicklung Ihrer Agentur für das gesamte Jahr 2009** gegenüber 2008 ein?
Bitte geben Sie Ihre Antwort in % an.

War es nötig, die Personaldisposition anzupassen?

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

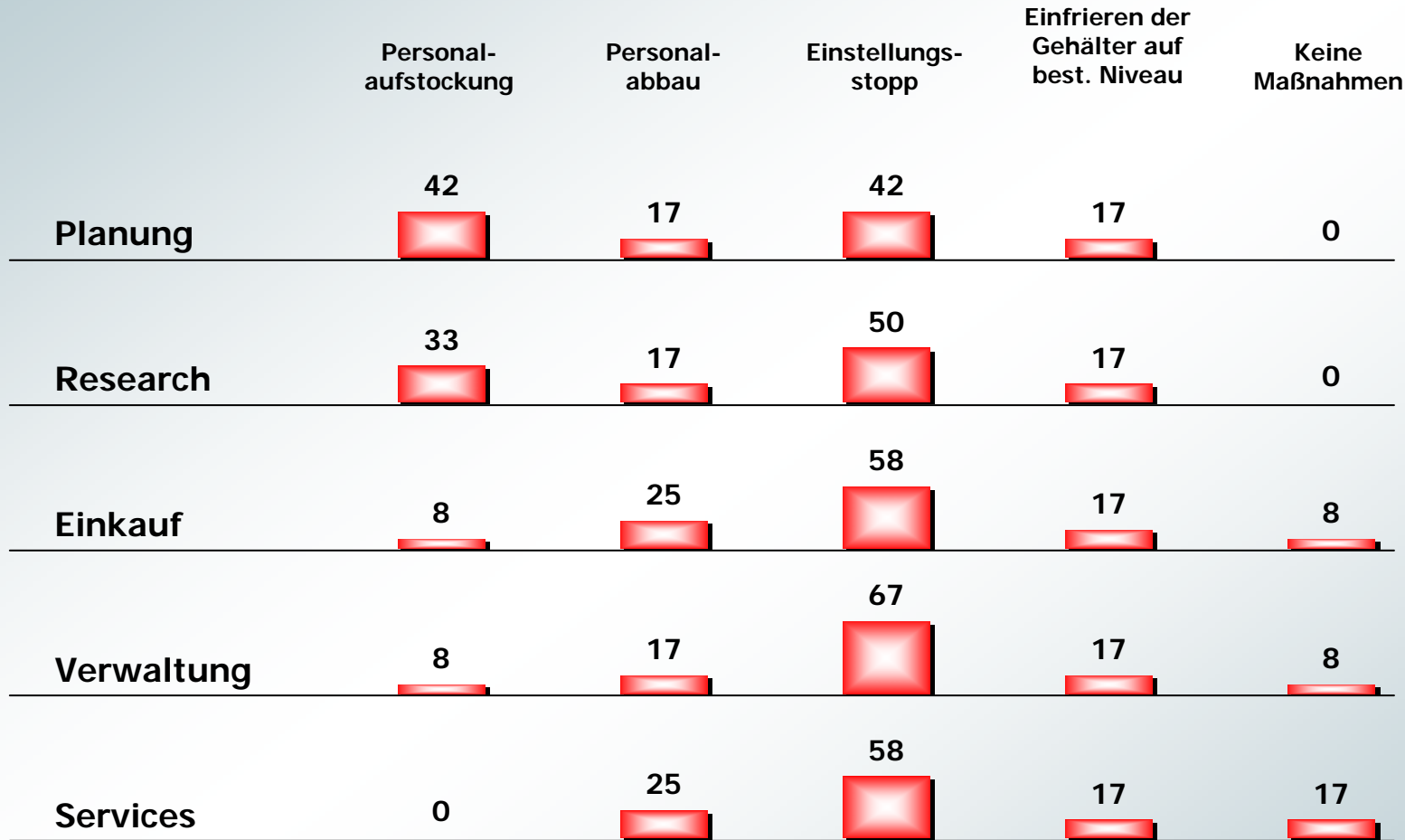


Reaktion auf die aktuelle Geschäftsentwicklung

Filter: Personaldisposition angepaßt (n=12 = 100%)



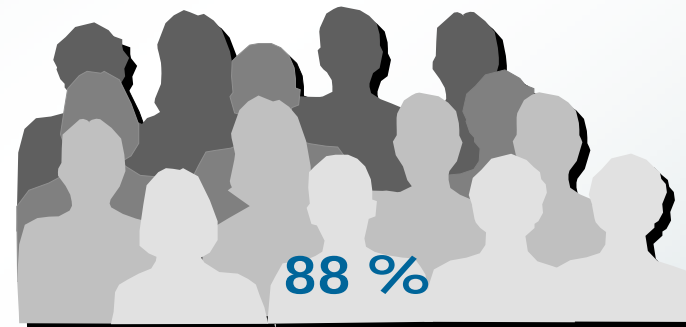
Wintermonitor 2009



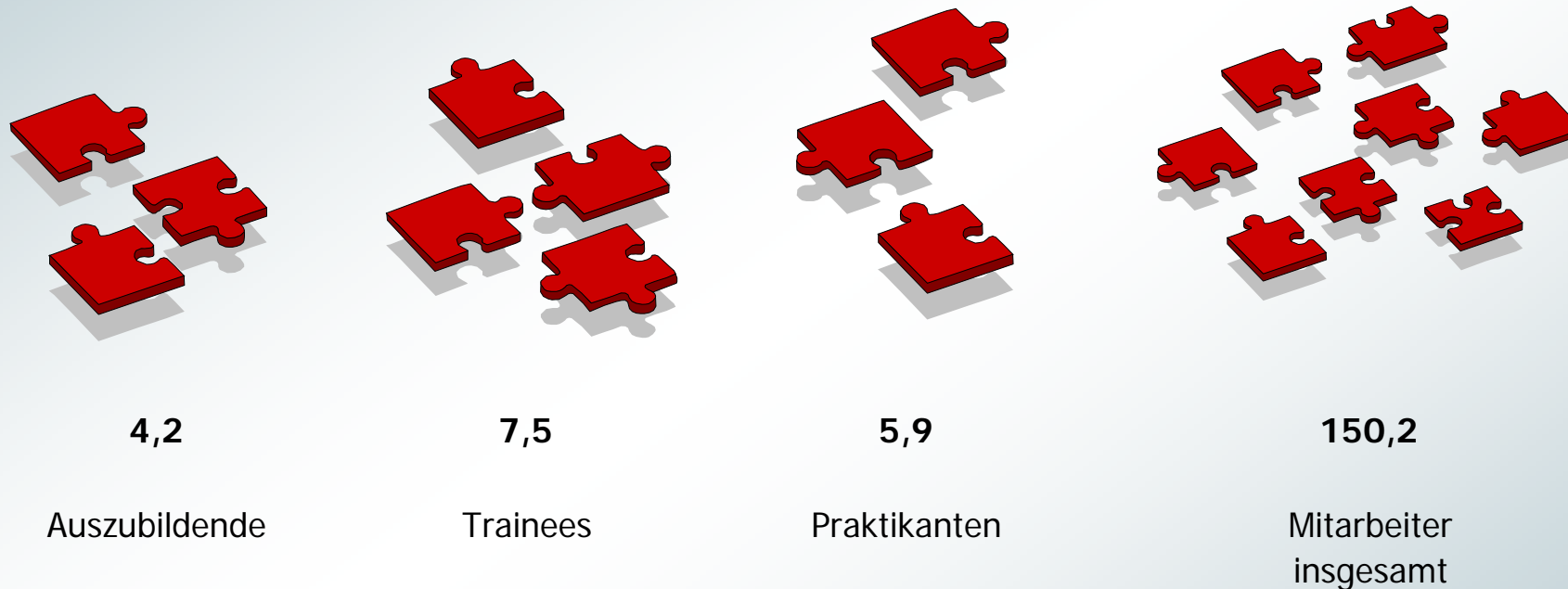
Angaben in %

Ausbildung von Nachwuchs

In der Agentur wird ausgebildet:



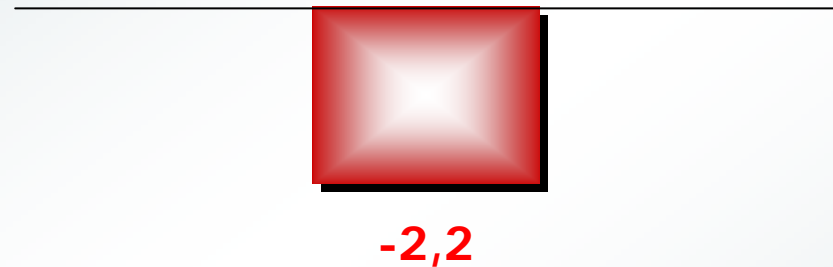
Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter der Agenturen



Frage 20: Geben Sie bitte die Anzahl der Auszubildenden, der Trainees und der Praktikanten an.

Frage 21: Wie viele **Mitarbeiter** sind **insgesamt** in Ihrer Agentur beschäftigt. Rechnen Sie bitte sich selbst und die Auszubildenden mit.

Einschätzung:
Gesamtwirtschaftliche Wachstumsrate der BRD 2009
im Vergleich zu 2008



Gesamt 2009
im Vergleich zu 2008

Frage 22: Zum Schluss noch eine Frage zur gesamtwirtschaftlichen Konjunktur.
Wie ist Ihre persönliche Meinung, welche gesamtwirtschaftliche Wachstumsrate erwarten Sie für die Bundesrepublik
Deutschland in 2009 im Vergleich 2008?