



ORGANISATION DER MEDIA-AGENTUREN

## PRESSEINFORMATION

### **OMG Herbstmonitor 2011:**

- **44 Prozent der OMG Mitglieder rechnen mit einer positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung im Jahr 2011**
- **100 Prozent rechnen mit steigenden Werbeaufwendungen in 2011; Online und Plakate profitieren am stärksten**
- **Die größten Investitionen werden unverändert von Online Dienstleistungen und Automarkt sowie von den Massenmedien erwartet**
- **Als wichtigste Kommunikationsaufgaben der Werbungtreibenden werden Umsatzsteigerung, Kundenbindung und Marktanteilserhöhung genannt**

**Frankfurt am Main, 2. November 2011.** Der OMG e.V., die Organisation der Mediaagenturen im GWA, hat im Herbst ihre Mitglieder zu aktuellen konjunkturellen Entwicklungen befragt. 44 Prozent der Mitglieder gehen davon aus, dass sich die wirtschaftliche Entwicklung über das Gesamtjahr 2011 gegenüber dem Vorjahr verbessern wird. Alle Befragten rechnen mit steigenden Brutto-Werbeaufwendungen. Dabei werden von allen Mediagattungen Steigerungen erwartet, lediglich bei Tageszeitungen wird nur eine unterproportionale Steigerung erwartet. Nummer eins ist und bleibt in den Einschätzungen Online/Internet. Aufgrund der außergewöhnlichen hohen Investitionen einzelner Werbungtreibender im Frühjahr kommt Plakat (88 Prozent rechnen mit einer Steigerung) auf Platz 2.

Gespeist werden die gestiegenen Werbeaufwendungen wieder von Online Dienstleistungen, gefolgt von Ausgaben der Massenmedien und natürlich Automarkt/PKW. Die Frage wie die Werbemarkt-Entwicklung der Mediengattungen in den nächsten 5 Jahren gesehen wird ist unverändert: Online/Internet mit 100 Prozent der Nennungen ist entwicklungsstärkstes Medium. Auch Plakat wird eine stärkere Bedeutung zuerkannt – prozentual noch vor Fernsehen und Hörfunk. Allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau.

*OMG e. V. · Organisation der Media-Agenturen im GWA*

*Friedensstraße 11 · 60311 Frankfurt am Main · Telefon: 069/256008-24 · Telefax: 069/256008-17 · e-mail: werner.bitz@gwa.de*

*Geschäftsführer: Werner Bitz*



## Vergütung

Die schlechteren Konjunkturaussichten und die gestiegenen Preise verbunden mit den häufigen Pitches der vergangenen Jahre haben offensichtlich dazu geführt, dass sich der Druck auf die Honorare der Agenturen leicht reduziert hat. Haben im Herbstmonitor 2010 noch 82 Prozent der Mediamanager gesagt, der Druck auf die Honorare sei gestiegen, so sind es jetzt nur noch 63 Prozent. Allerdings ist das Geschäft der Mediaagenturen im Umgang mit Werbungtreibenden nach wie vor stark ökonomisch geprägt; es geht bei Werbungtreibenden um hohe Investitionsausgaben. Neben dem starken Druck auf die Honorare sind hoher Termindruck, häufige Neuplanungen und Anzahl von Budgetänderungen zu konstatieren. Zusätzlich wird eine weitere Zunahme der Audits, die von Werbungtreibenden zur Beurteilung der Leistungen der Mediaagenturen herangezogen werden, festgestellt.

Beleuchtet man den Stellenwert der Kommunikationsaufgaben, den Werbungtreibende von Mediaagenturen erwarten, so sind Umsatzsteigerung und Kundenbindung verbunden mit Marktanteilserhöhung und Neukundengewinnung nach wie vor Priorität der Aufgabenstellung.

Bei der Frage nach der Entwicklung der Vergütungsformen gibt es gegenüber dem Herbstmonitor 2010 eine deutliche Veränderung. Die Vergütung nach Projekthonoraren steigt nicht mehr in dem Maße wie noch im Herbstmonitor 2010 genannt; die erfolgsabhängige Vergütung auf Basis der Absatzentwicklung und auf Basis der Werbewirkung steht deutlich mehr im Fokus.

Auf die Frage nach den Entwicklungen der eigenen Agentur sehen 81 Prozent der Mediamanager nach wie vor eine Steigerung der Entwicklung. Der gestiegene Leistungsanspruch der Mediaagenturen verbunden mit zunehmender qualitativer Beratung drückt sich insbesondere in der Personaldisposition aus. Alle befragten Mediamanager stocken ihr Personal im Planungsbereich auf, auch Research und Services wachsen überproportional. Der Beratungs- und Qualitätsaspekt steht



ORGANISATION DER MEDIA-AGENTUREN

ganz klar im Mittelpunkt. Der in der Vergangenheit wichtige Bereich Einkauf wächst nur noch unterproportional und im Bereich Verwaltung wird sogar abgebaut.

### **Nutzungsverhalten nach Mediagattung**

Bei der Frage nach dem Nutzungsverhalten der Bevölkerung nach Mediengattungen in den nächsten fünf Jahren erwarten alle Mediamanager ein Wachstum bei Mobile, 94 Prozent bei Online nur noch 6 Prozent bei TV. Das Zeitbudget der Konsumenten wird also in Mobile und Online überproportional wachsen zu Lasten der klassischen Mediagattungen.

Die vollständigen Ergebnisse des Herbstmonitors 2011 können unter [www.omg-mediaagenturen.de](http://www.omg-mediaagenturen.de) kostenlos eingesehen werden.

*Der **OMG Herbst** ist eine Online-Befragung der Mitglieder der OMG, Organisation der Media-Agenturen im GWA, konzipiert und durchgeführt von der Czaia Marktforschung GmbH in Bremen. Alle 17 OMG-Agenturen nahmen im Oktober 2011 an der Erhebung teil. Die OMG-Mitgliederbefragung wird halbjährlich durchgeführt.*

#### **Ihr Ansprechpartner:**

Werner Bitz

Sprecher der OMG e.V.

Friedensstrasse 11

60311 Frankfurt am Main

Telefon 069/25 60 08 – 16

[werner.bitz@omg-mediaagenturen.de](mailto:werner.bitz@omg-mediaagenturen.de)