

OMG PREVIEW 2018

OMG

 CROSSMEDIA

dentsu AEGIS
network

CARAT Vizeum

DIEMEDIAFABRIK

diemedia

group^m

MEDIACOM

ME

MINDSHARE



maxus

MAGNAGLOBALMEDIAPLUS



initiative
Einfach besser kommuniziert.



MEDIAPLUS

OmnicomMediaGroup



phd

pilot



ZenithOptimedia
The ROI Agency



JOM

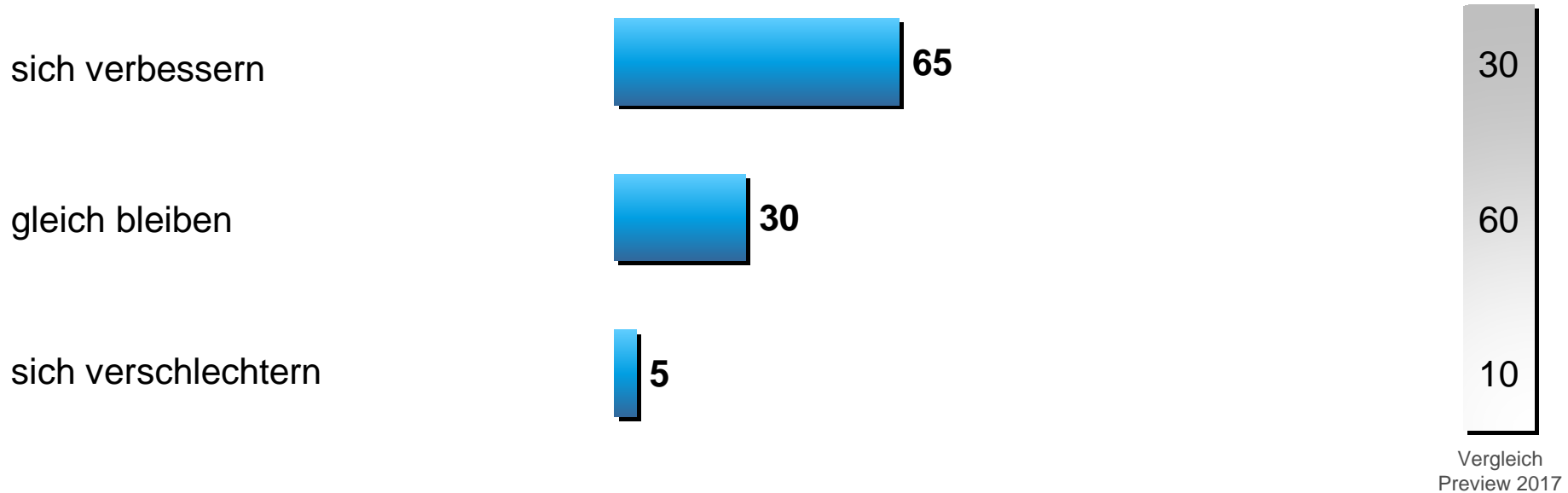
Untersuchungssteckbrief

Methode	Online-Befragung anhand eines vollstrukturierten 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=20, wenn nicht anders vermerkt, ist das Gesamt die Basis für die Auswertungen
Feldarbeit	Die Daten wurden im August 2017 erhoben
Graphische Darstellung	Ausgewiesen werden - aus Gründen der Vergleichbarkeit mit den Vorgängerstudien - die Ergebnisse in %, obgleich dies auf der äußerst geringen Basis von 20 Fragebogen nach den Regeln der empirischen Forschung nicht üblich ist
Konzeption & Durchführung	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Einschätzung: Gesamtwirtschaftliche Entwicklung 2018

im Vergleich zu 2017 in %

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland wird ...

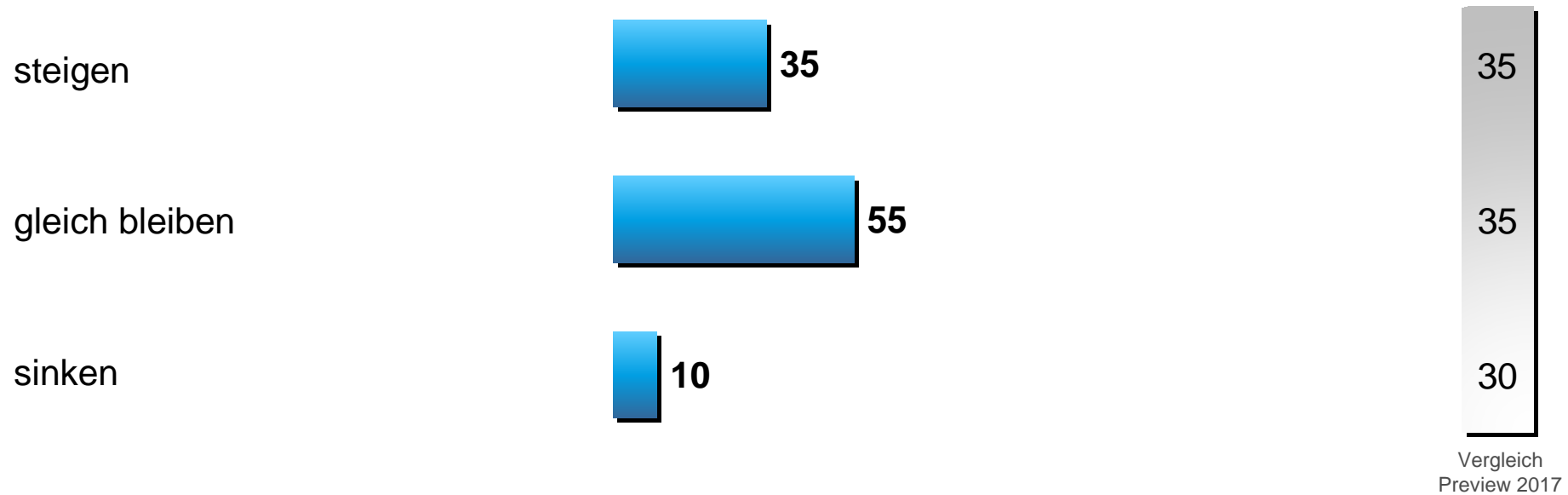


Vergleich
Preview 2017

Einschätzung: Netto-Werbeaufwendungen für 2018

im Vergleich zum Vorjahr in %

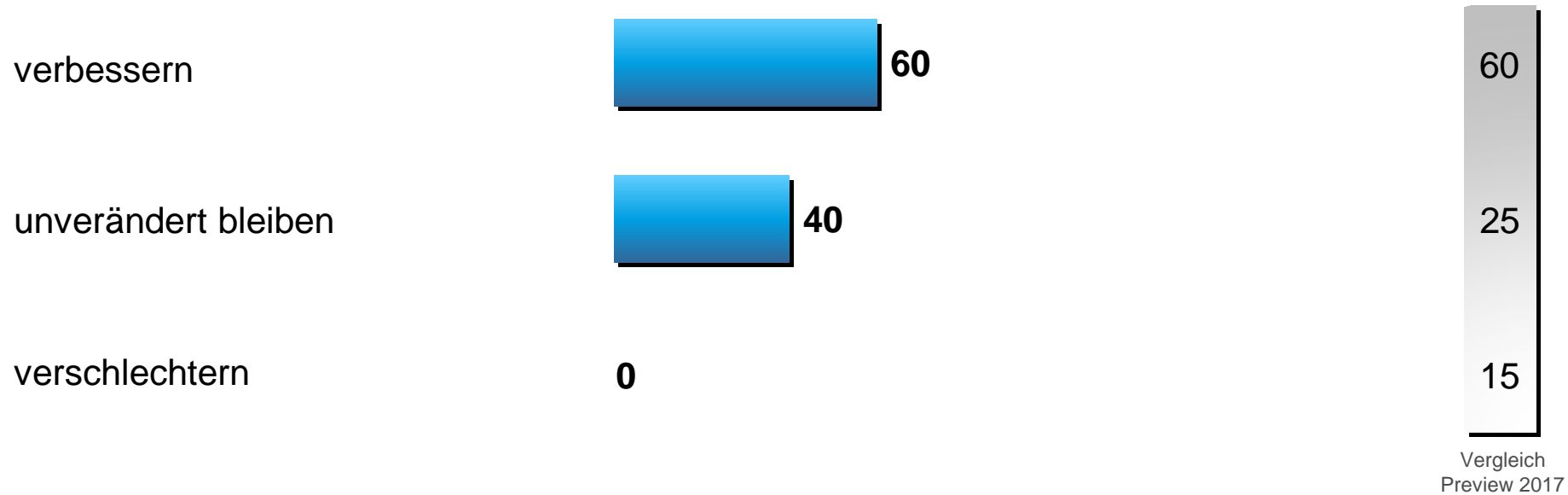
Die Netto-Werbeaufwendungen des Werbemarktes werden 2018 gegenüber 2017 ...



Einschätzung: Arbeitsmarktlage 2018

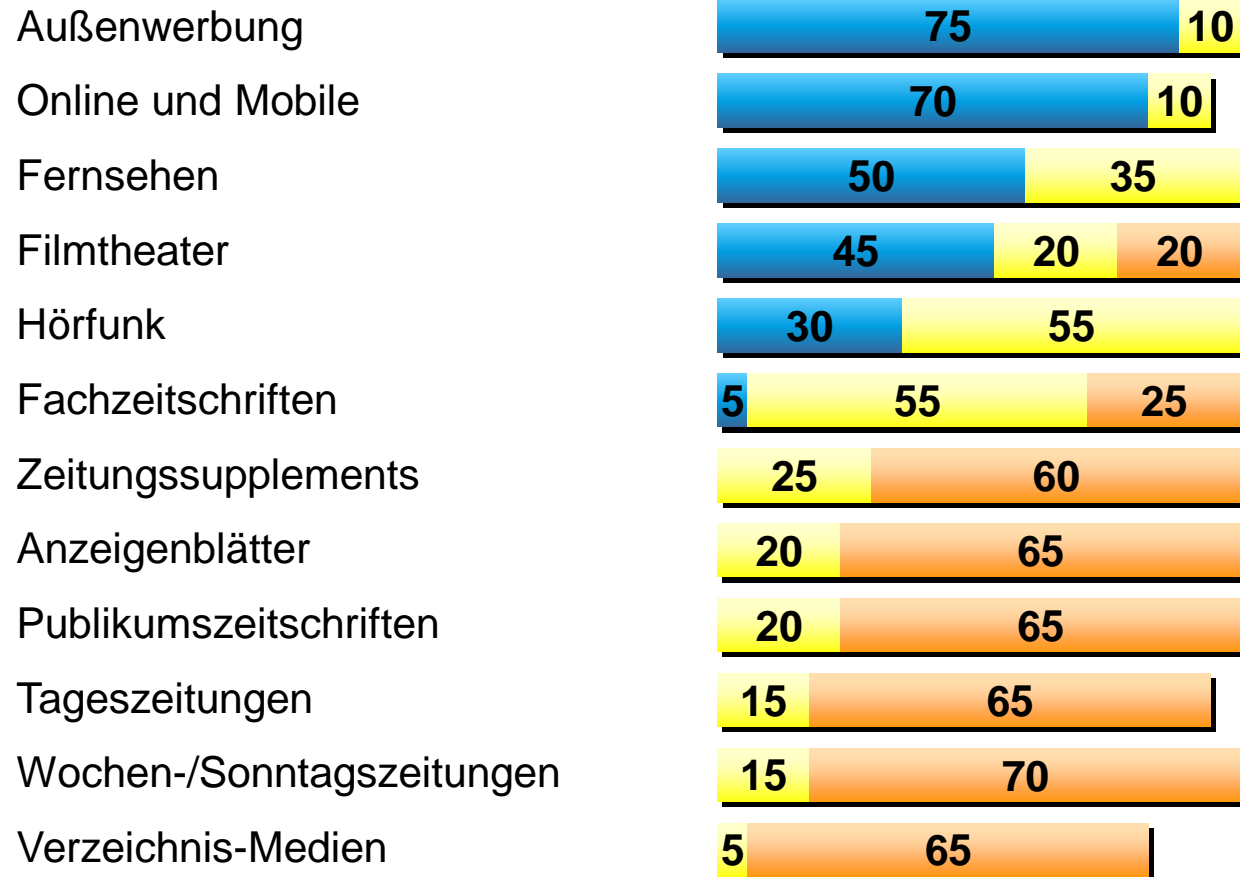
im Vergleich zu 2017 in %

Die Beschäftigungslage 2018 wird sich in der Mediabranche dadurch ...



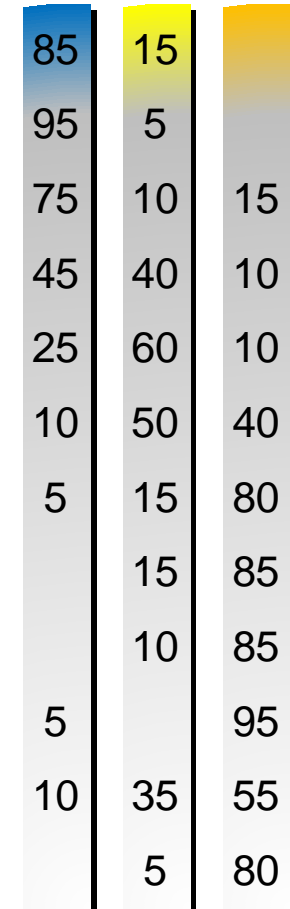
Netto-Werbeaufwendungen der Mediengattungen für 2018

im Vergleich zu 2017 in %



■ steigen ■ gleich bleiben ■ sinken

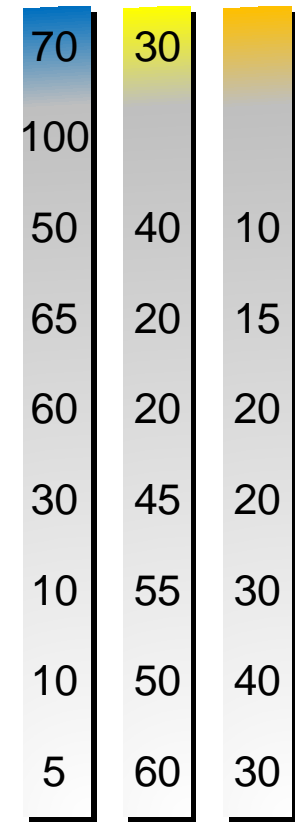
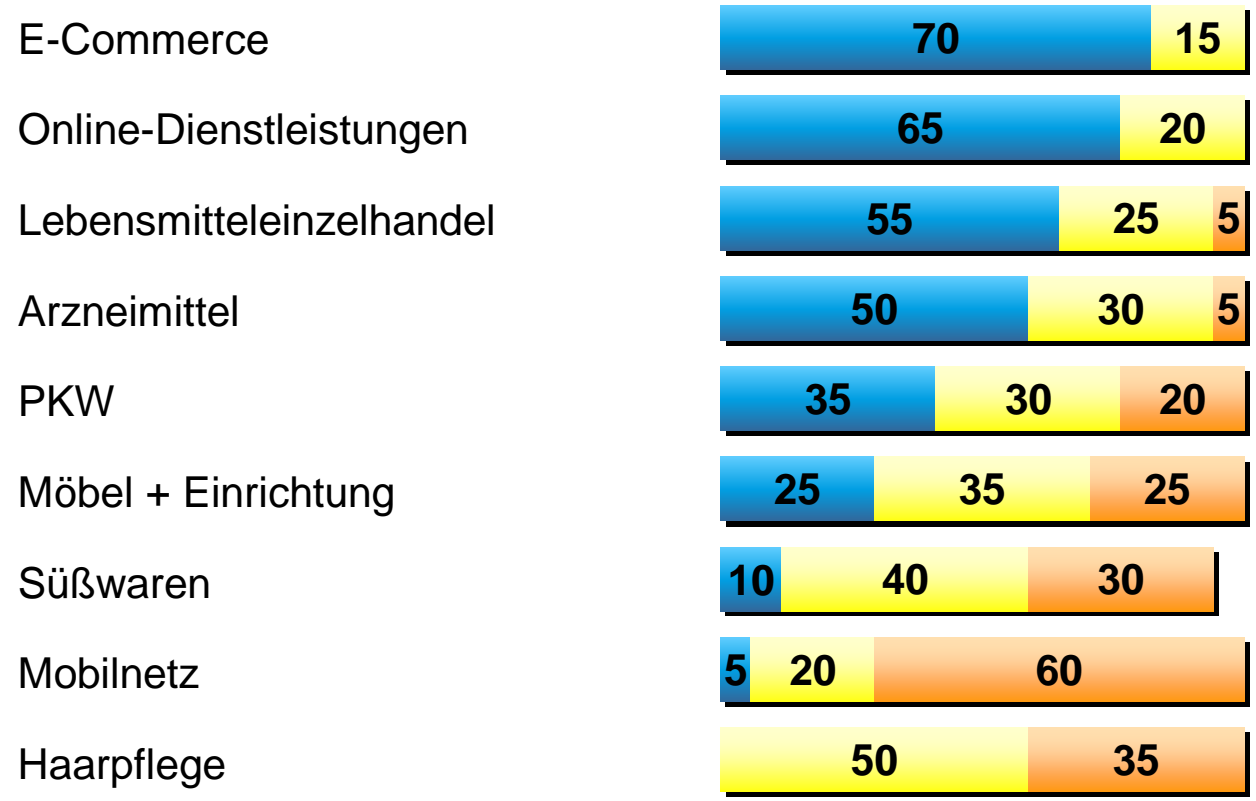
Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘



Vergleich Preview 2017

Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche für 2018

im Vergleich zu 2017 in %



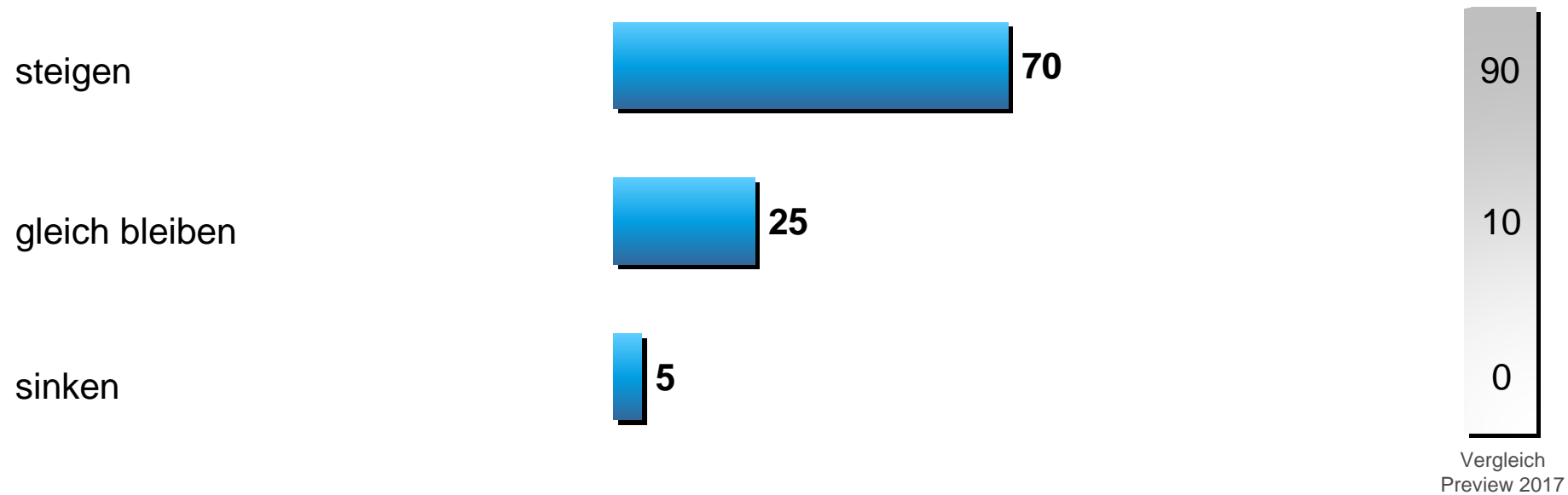
Vergleich Preview 2017

■ steigen
 ■ gleich bleiben
 ■ sinken
 Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Umsatzentwicklung der Agentur für 2017

im Vergleich zu 2016 in %

Der Umsatz der eigenen Agentur wird ...

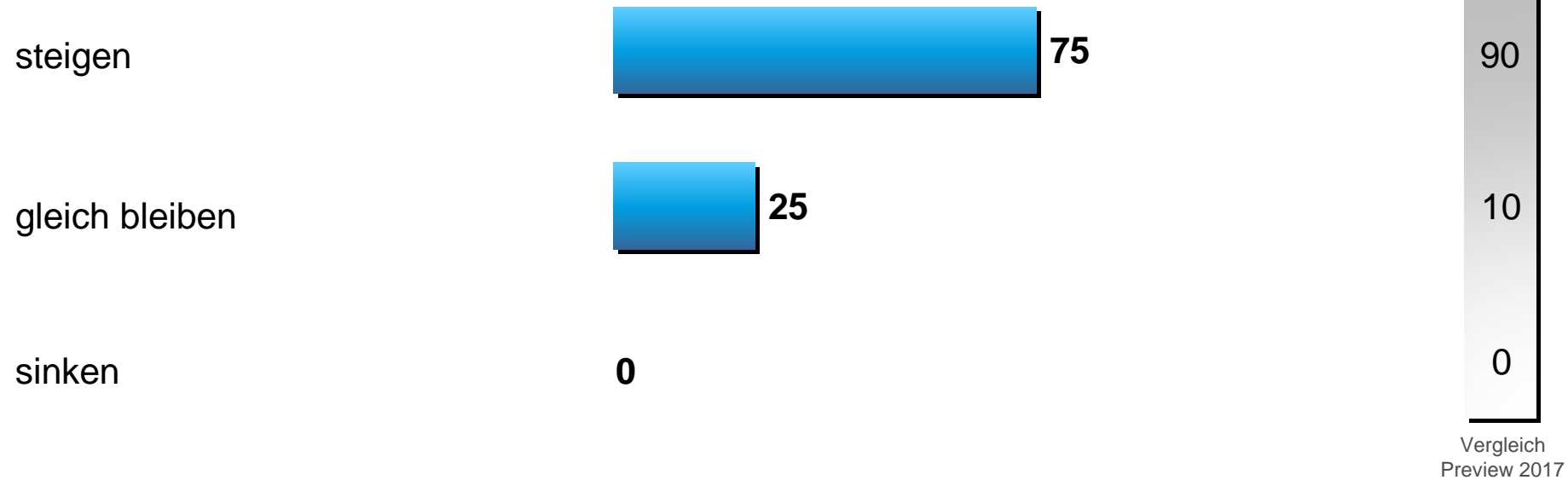


Vergleich
Preview 2017

Umsatzentwicklung der Agentur für 2018

im Vergleich zu 2017 in %

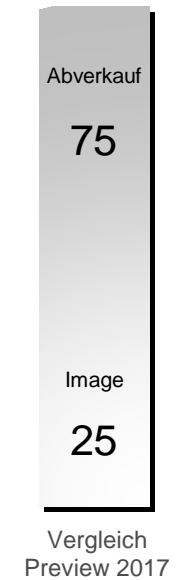
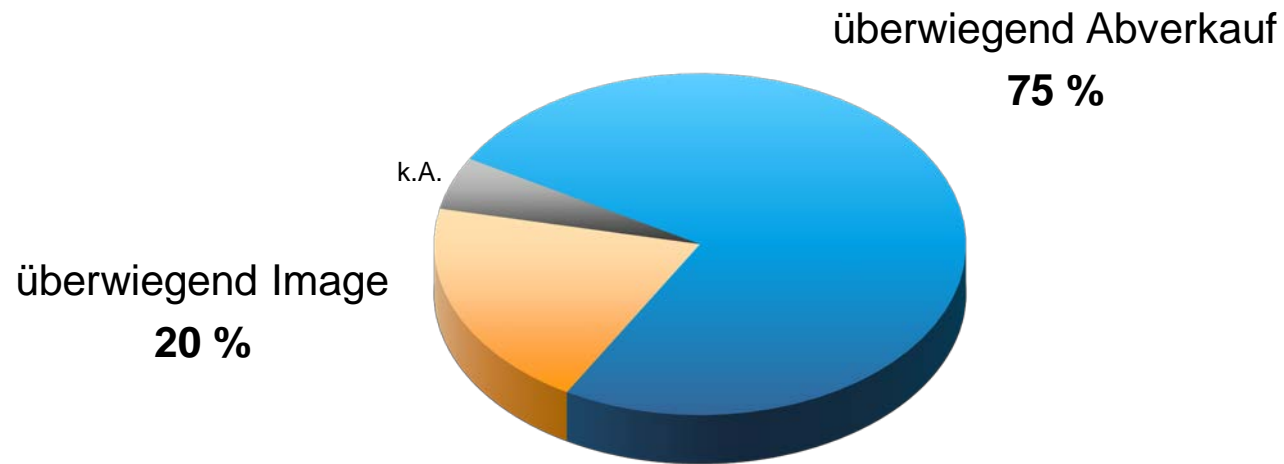
Der Umsatz der eigenen Agentur wird ...



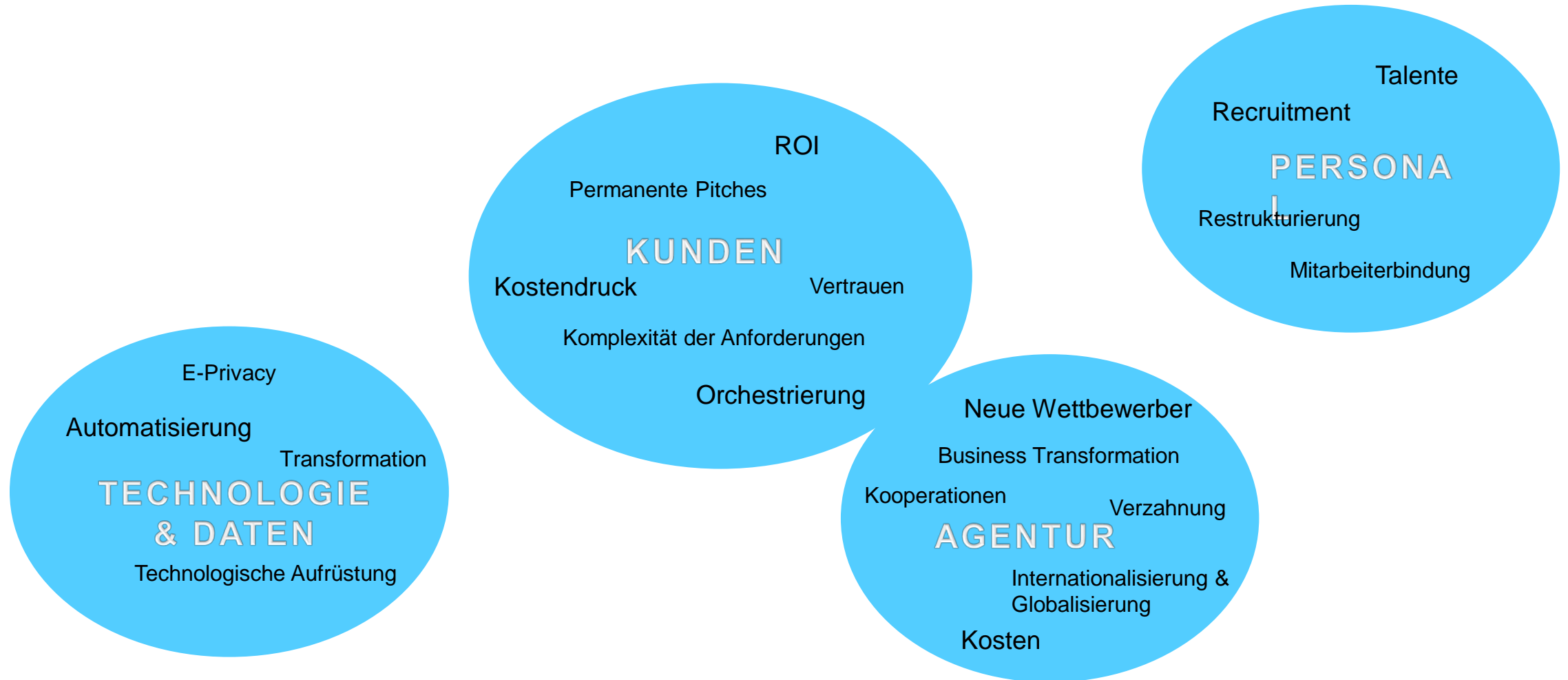
Agentur-Kunden 2018

in %

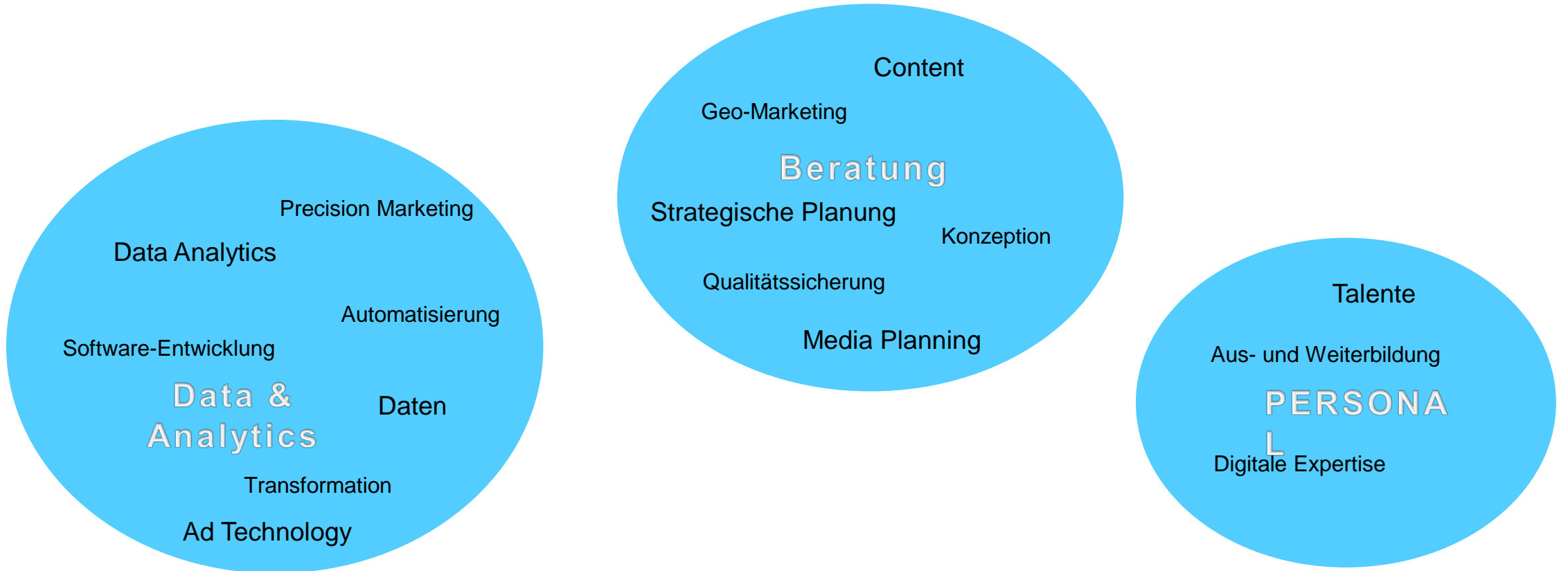
Kommunikationsziele 2018 der Agentur-Kunden



HERAUSFORDERUNGEN DER AGENTUREN IN 2018



INVESTITIONSFELDER DER AGENTUREN IN 2018



Struktur der Mitarbeiter in den Agenturen



in den Bereichen ...

Planung/ Beratung	53 %	50 %
Research	6 %	5 %
Einkauf	18 %	18 %
Content/ Kreation	6 %	10 %
Technologie/ Business Intelligence	4 %	6 %
Services	12 %	10 %
HR Human Resources	1 %	1 %

Vergleich
Preview 2017

Neue Mitarbeiter für das Jahr 2018

Durchschnittliche Neueinstellungen 2018

15 %



Davon durchschnittlich Berufseinsteiger

40 %

($\hat{=}$ 13 %)

($\hat{=}$ 44 %)

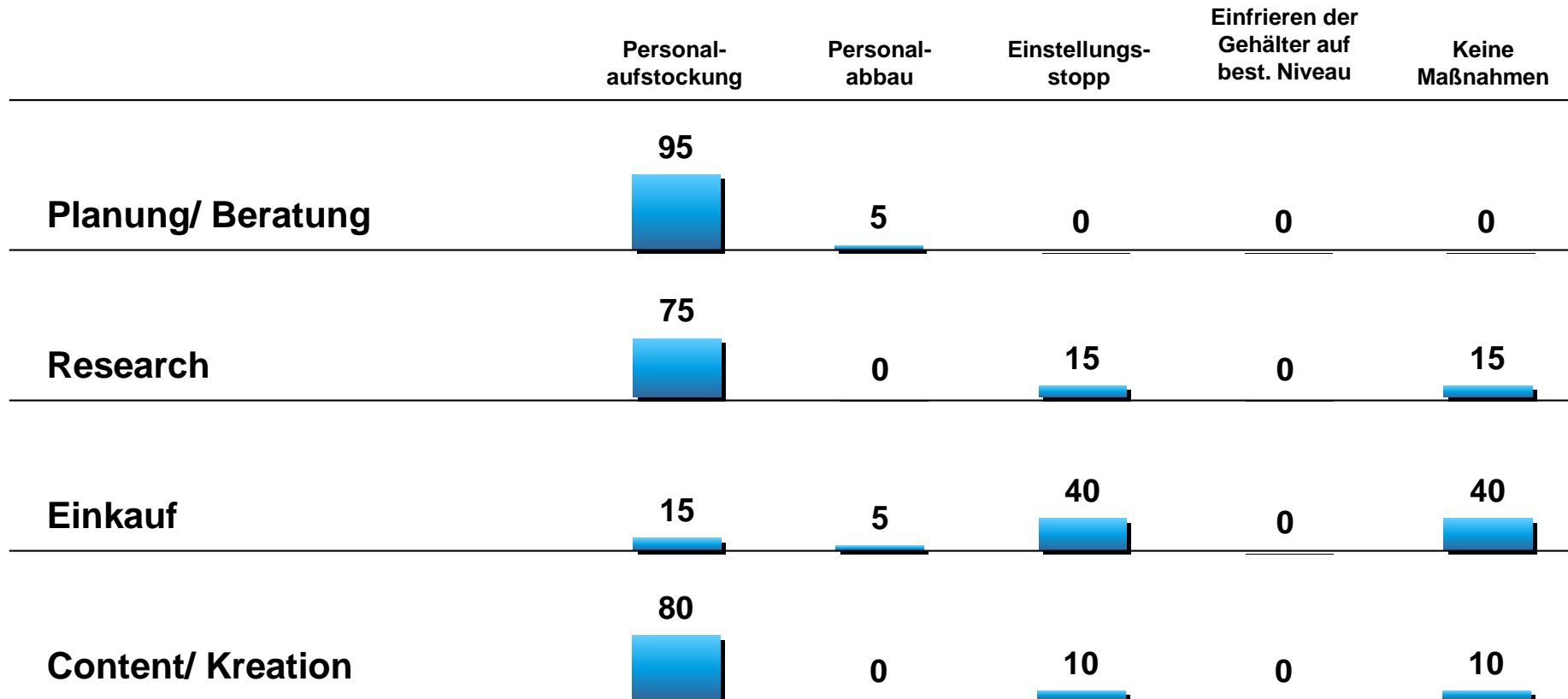
Vergleich
Preview 2017



Reaktion auf die aktuelle Geschäftsentwicklung 1/2

in %

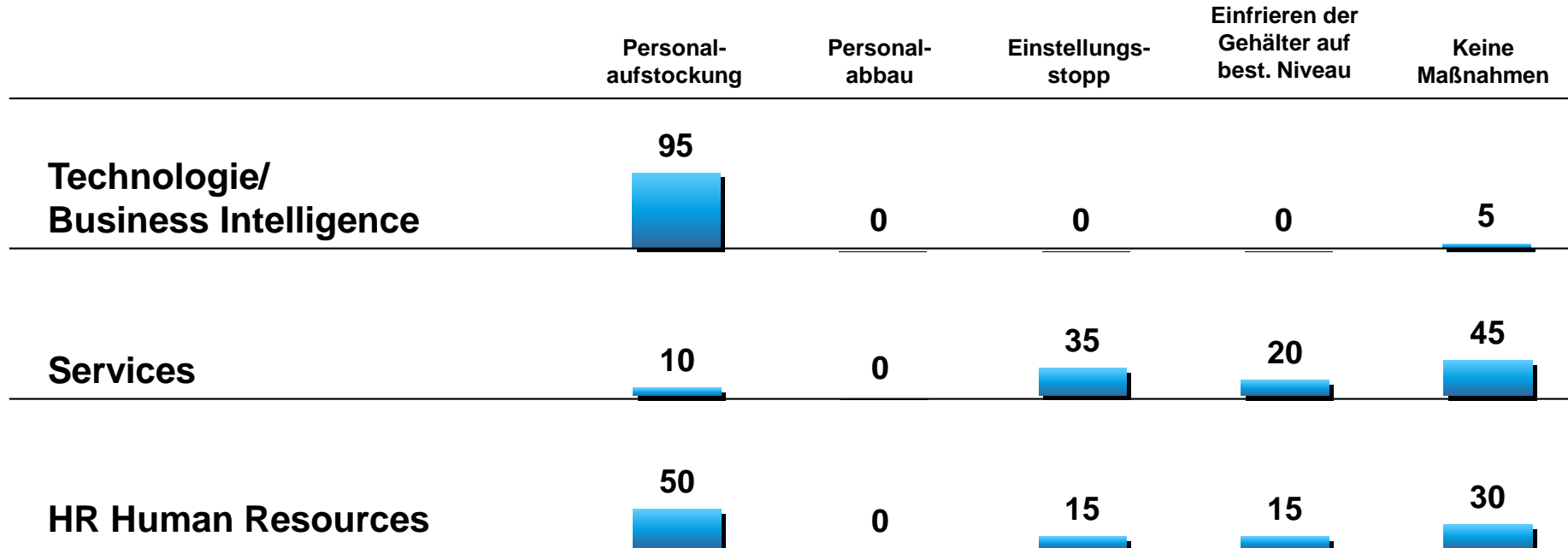
(Mehrfachnennungen)



Reaktion auf die aktuelle Geschäftsentwicklung 2/2

in %

(Mehrfachnennungen)

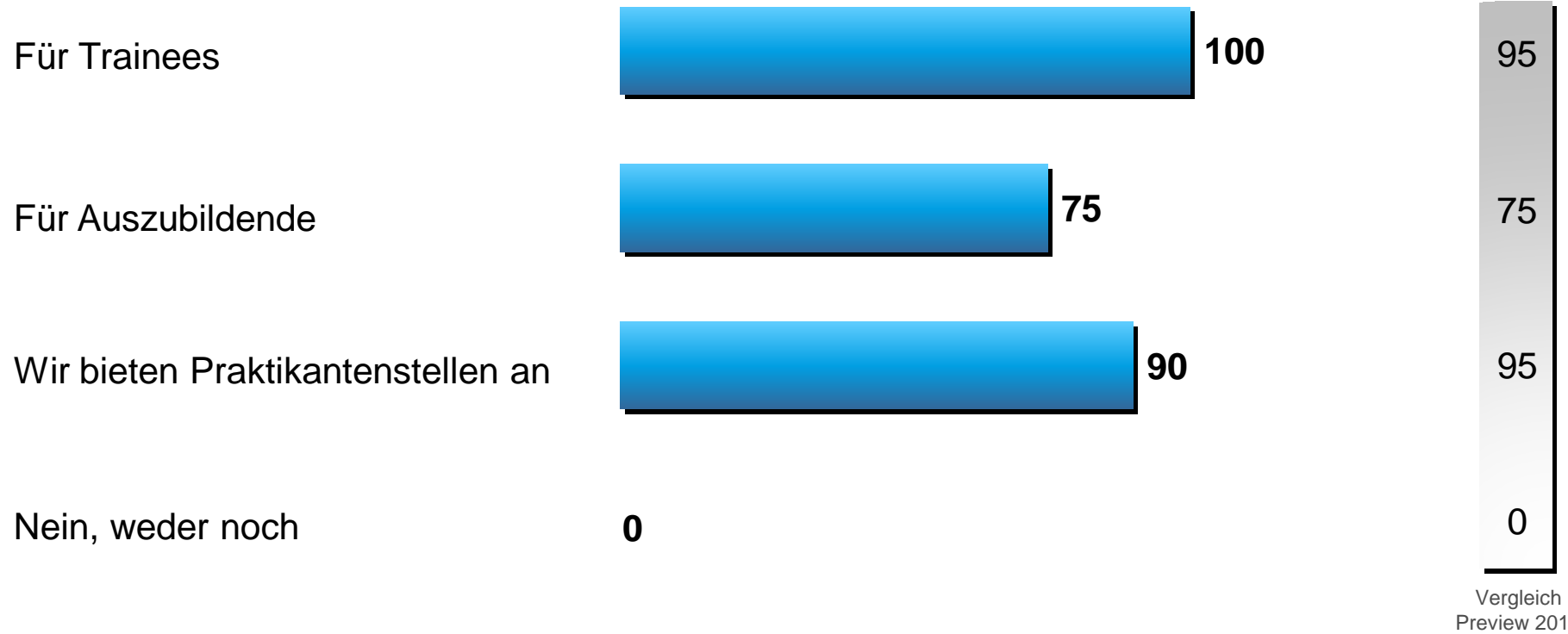


Ausbildung von Nachwuchs

in %

(Mehrfachnennungen)

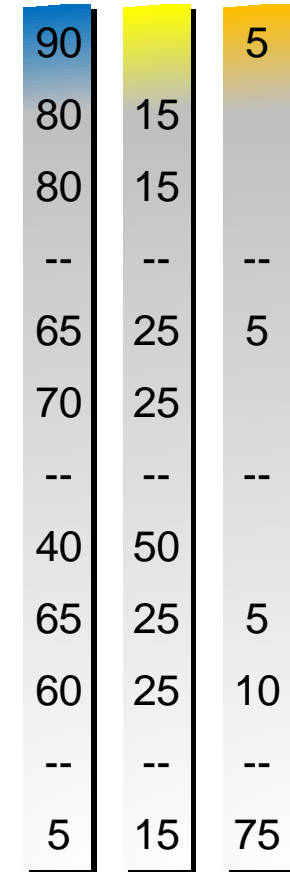
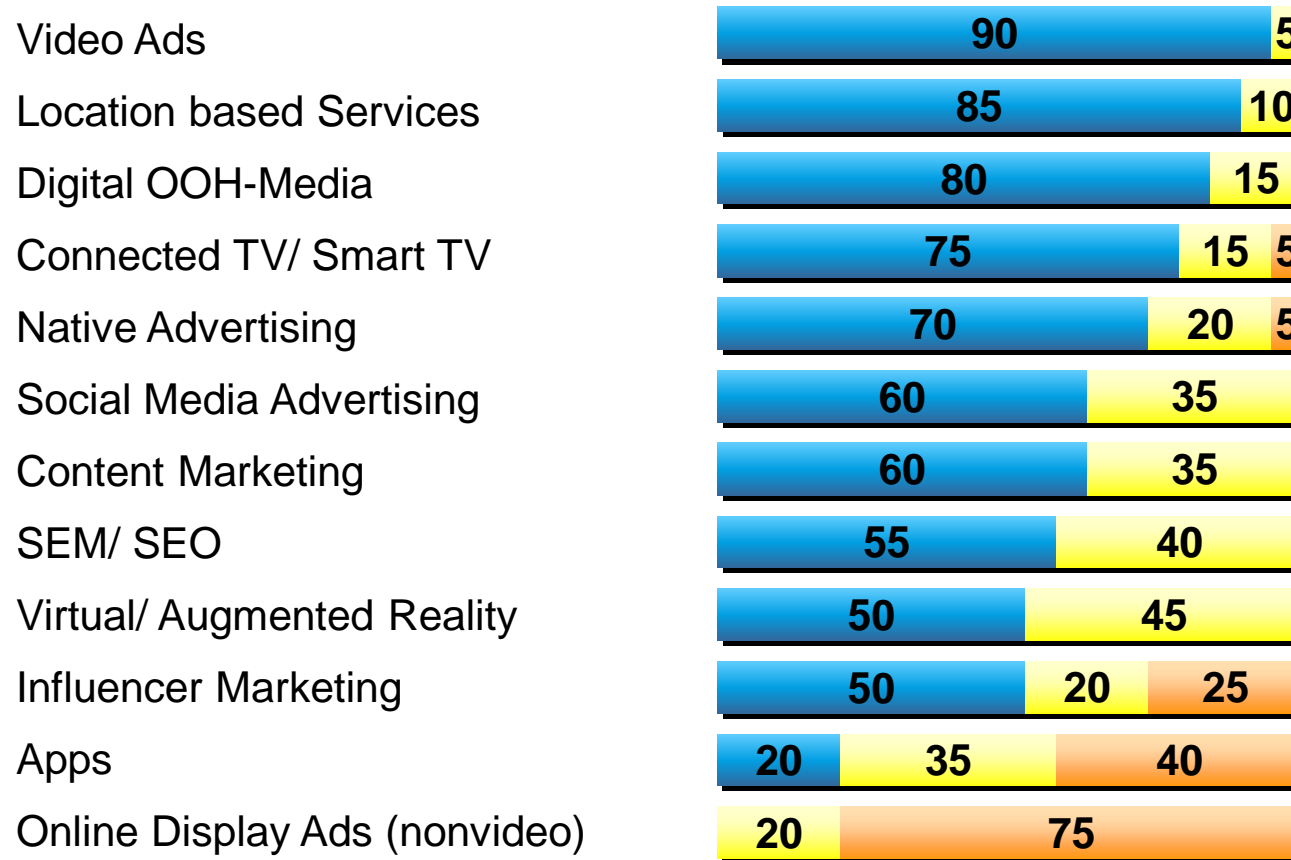
Die Agentur bietet Ausbildungsplätze an



Vergleich
Preview 2017

Entwicklung einzelner Werbe-/Werbemischformen

in den nächsten 2 Jahren in %



Vergleich Preview 2017

Bedeutung ...

■ nimmt zu
 ■ bleibt gleich
 ■ nimmt ab

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Programmatic-Anteil

in %

Programmatic-Anteil Ende 2017



Vergleich
Preview 2017

Programmatic-Anteil Ende 2018

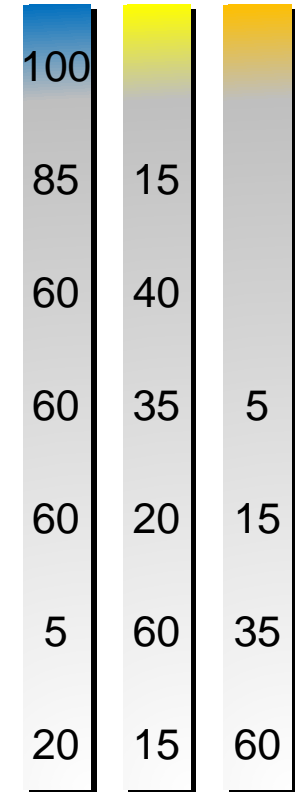
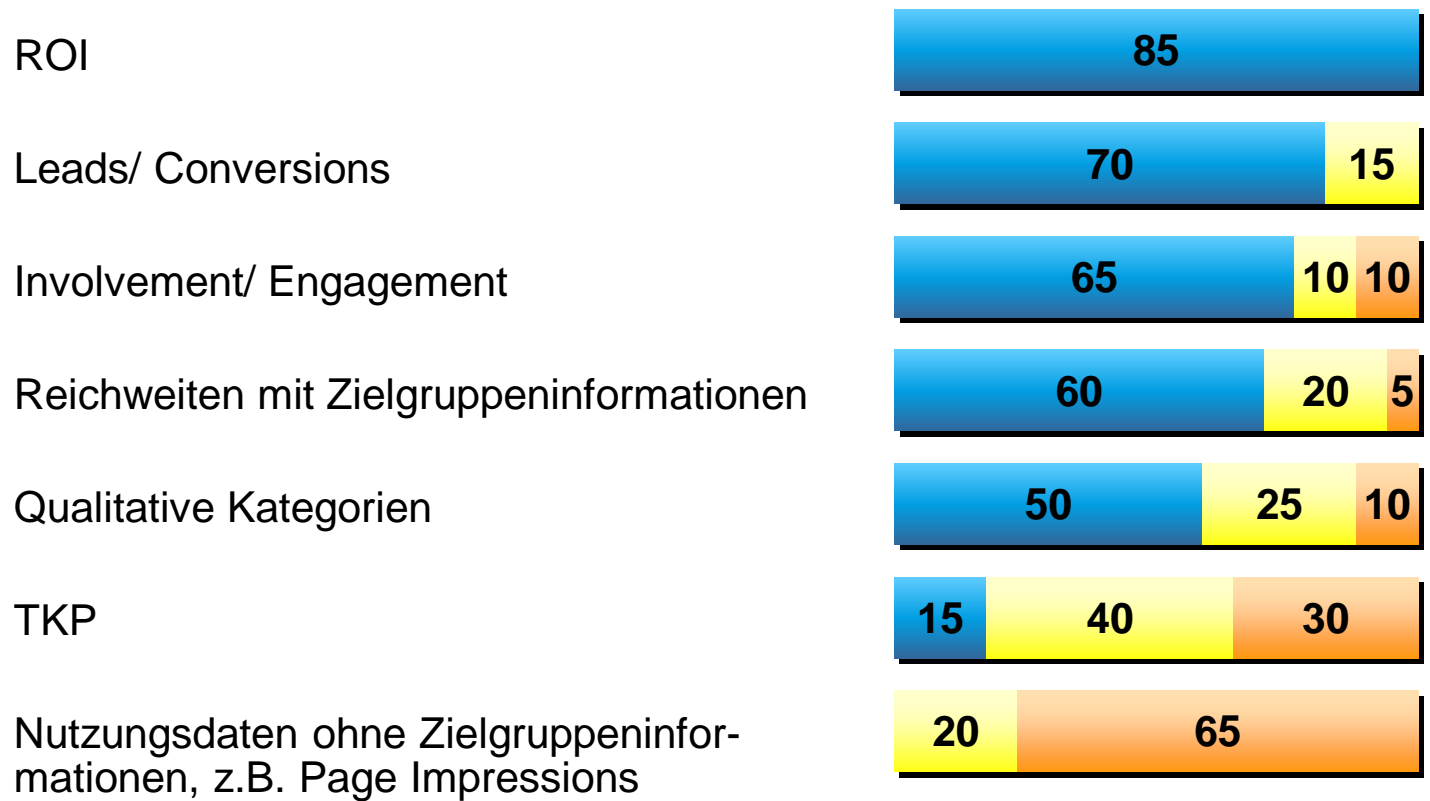


Programmatic am Inventar Gesamt:

	2017	2018
Programmatic am Inventar Digital	32 %	42 %
Digital am Inventar Gesamt	27 %	31 %
Programmatic am Inventar Gesamt	9 %	13 %

Entwicklung von Leistungsfaktoren

in den nächsten 5 Jahren in %



Vergleich Preview 2017

Bedeutung wird ...

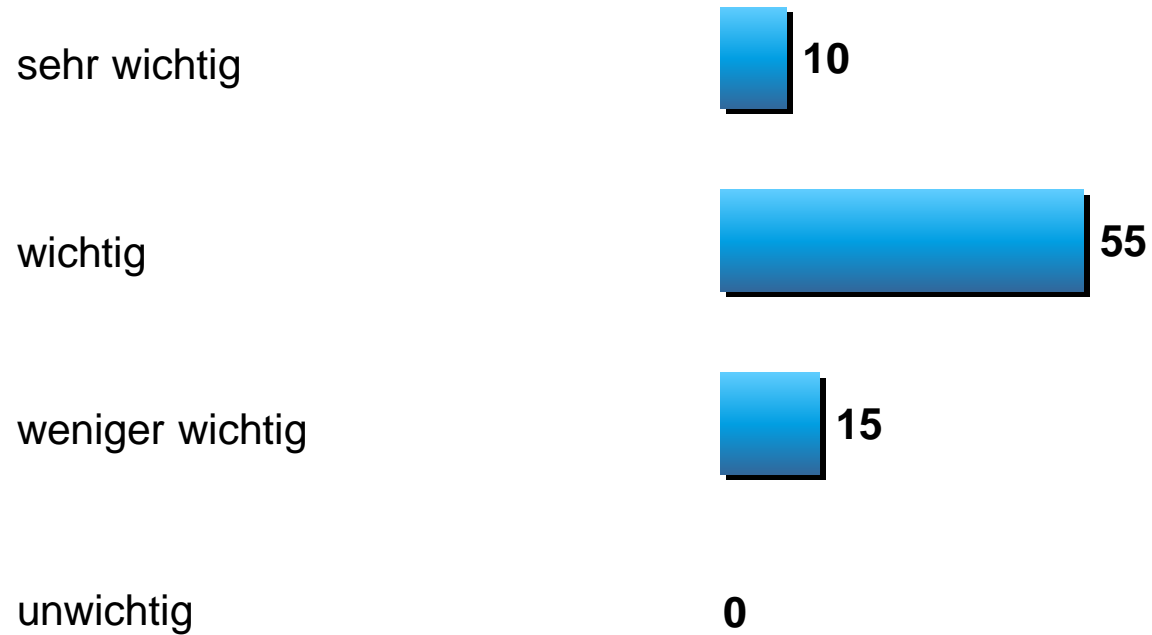
■ steigen
 ■ gleich bleiben
 ■ sich verringern

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Relevanz von AGOF-Kampagnendaten

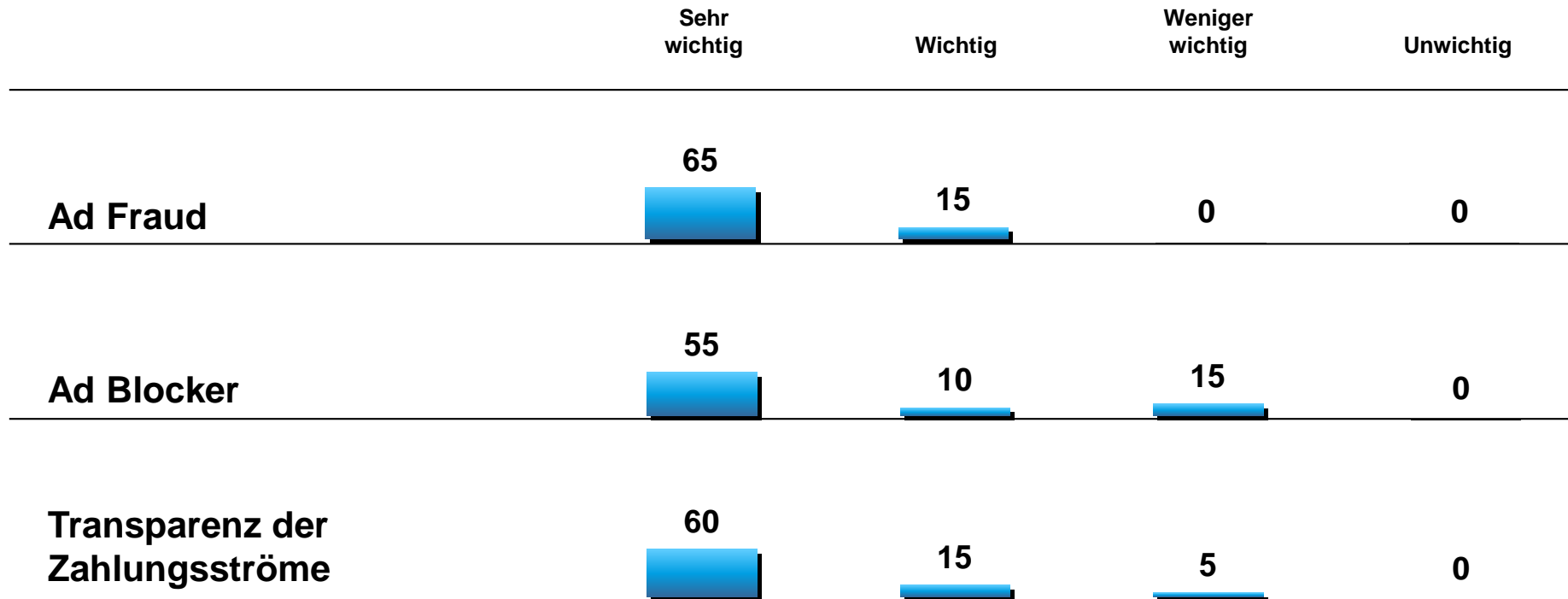
in %

AGOF-Kampagnendaten sind für die Arbeit in unserer Agentur ...



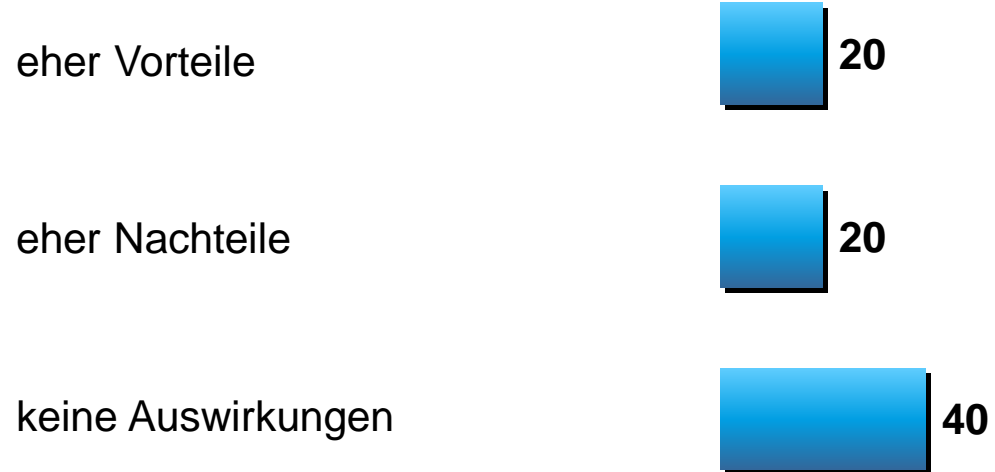
Relevante Themen für mehr digitale Transparenz

in %



Abrechnung von TV Spotreichweiten auf Basis cost/GRP in %

Dieser Vorschlag bringt für unsere Agentur-Kunden ...



Kontakt:

Klaus-Peter Schulz Tel: 0172-9120668

Mail: kps@omg-mediaagenturen.de

Doris Bartosch (OMG Geschäftsstelle) Tel: 069-68099742

Mail: doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de

OMG

 **CROSSMEDIA**

dentsu **LEGIS**
network

CARAT **Vizeum**

DIEMEDIAFABRIK

diemedia

group*m*

MEDIACOM

MEJ

MINDSHARE



maxus

MAGNAGLOBALMEDIAPLUS



initiative
Einfach besser kommuniziert.



MEDIAPLUS

OmnicomMediaGroup



phd

pilot



ZenithOptimedia
The ROI Agency



JOM