

OMG Preview 2015

Methode	Online-Befragung anhand eines vollstrukturierten Fragebogens, der den Befragten über einen persönlichen Link zugänglich war
Stichprobe	An der Befragung teilgenommen haben alle Mitglieder der OMG. Die Gesamtstichprobe der Mediaagenturen beträgt N=18, wenn nicht anders vermerkt, ist das Gesamt die Basis für die Auswertungen
Feldarbeit	Die Daten wurden im August/September 2014 erhoben
Graphische Darstellung	Ausgewiesen werden - aus Gründen der Vergleichbarkeit 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

Einschätzung: Gesamtwirtschaftliche Entwicklung 2015

im Vergleich zu 2014 in %

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wird ...

sich verbessern



39

gleichbleiben



39

sich verschlechtern



22

75

19

6

Vergleich
Preview 2014

Begründung, weshalb sich 2015 die gesamtwirtschaftliche Entwicklung **verbessern wird**

- Ausbau Auslandsgeschäft Industrie
 - Trotz der aktuellen Bedrohungen durch diverse Krisenherde auf globalen Level sind die Rahmenbedingungen für Deutschland gut bis sehr gut, insbesondere der private Konsum bleibt stark
 - Positive Impulse höherer Lohnabschlüsse
 - Inlandsnachfrage und niedrige Arbeitslosenquote
-

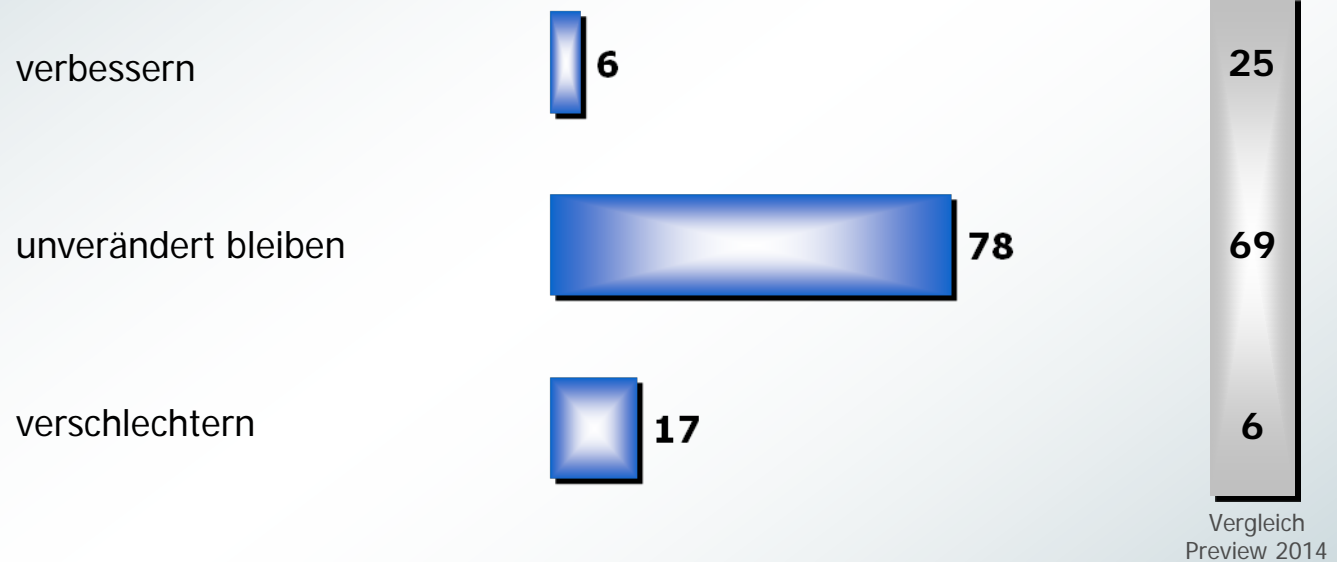
Begründung, weshalb 2015 die gesamtwirtschaftliche Entwicklung **gleichbleiben wird**

- Globale Krisenherde werden sich negativ auswirken, Konsumausgaben der privaten Haushalte werden dadurch zurückgehen
 - Anhaltende Krisen Ukraine, Nahost; stagnierendes Wirtschaftsklima/Ifo-Index
 - Eine gute Entwicklung wurde durch die Krise in der Ukraine ausgebremst
 - Die Rahmenbedingungen werden recht stabil sein
-

Begründung, weshalb sich 2015 die gesamtwirtschaftliche Entwicklung **verschlechtern wird**

- Belastungen durch verfehlte Euro-Rettung, Krise Russland/Ukraine mit starker Auswirkung auf deutsche Exporte, schwache weltweite konjunkturelle Entwicklung
- Wirtschaftlich neg. Situation, auch politisch bedingt
- Negative wirtschaftliche Entwicklung, primär auch auf Basis politischer Entwicklungen

Die Beschäftigungslage 2015 wird sich dadurch ...



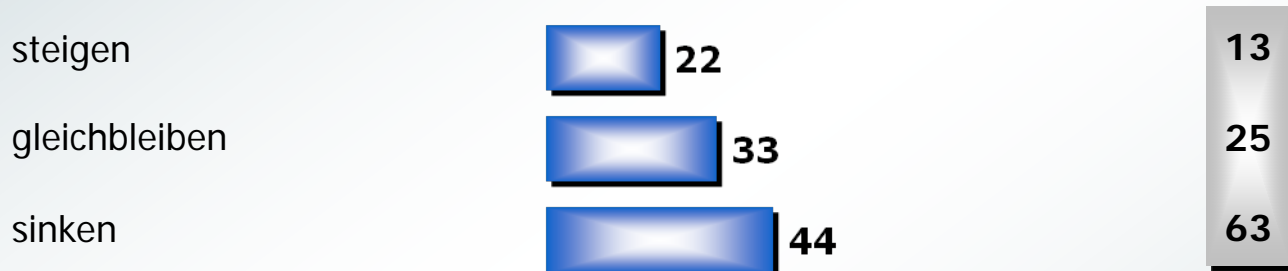
Begründung, weshalb 2015 die Beschäftigungslage **unverändert bleibt**

- Deutschland kann die allgemeine Krisenlage besser als andere Länder abfangen
 - Die Wirtschaft ist robust und speziell qualifizierte Arbeitnehmer sind rar
 - Für 2015 rechnen wir noch mit Stabilität aufgrund des noch positiven Wirtschaftswachstums, eine weitere Verbesserung ist allerdings nicht zu erwarten, da die langfristigen Prognosen eher verhalten sind
 - Keine gravierende Veränderung eines an sich bereits niedrigen Niveaus
 - Kriegsangst zeigt erste Wirkung!
-

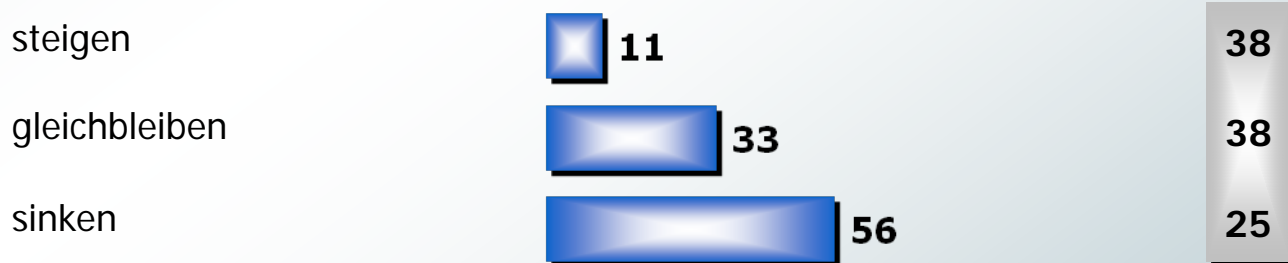
Begründung, weshalb sich 2015 die Beschäftigungslage **verschlechtern wird**

- Konjunkturelle Gründe, steigende Staatsquote am BIP begrenzt Binnennachfrage, Exportschwächung durch Ukraine-Krise, zusätzlich Exportbeschränkung durch Erlasse des Wirtschaftsministers
- Wirtschaftlich neg. Situation, auch politisch bedingt
- Negative wirtschaftliche Entwicklung, primär auch auf Basis politischer Entwicklungen

Die Netto-Werbeaufwendungen des Werbemarktes werden 2014 gegenüber 2013 ...



Die Netto-Werbeaufwendungen des Werbemarktes werden 2015 gegenüber 2014 ...



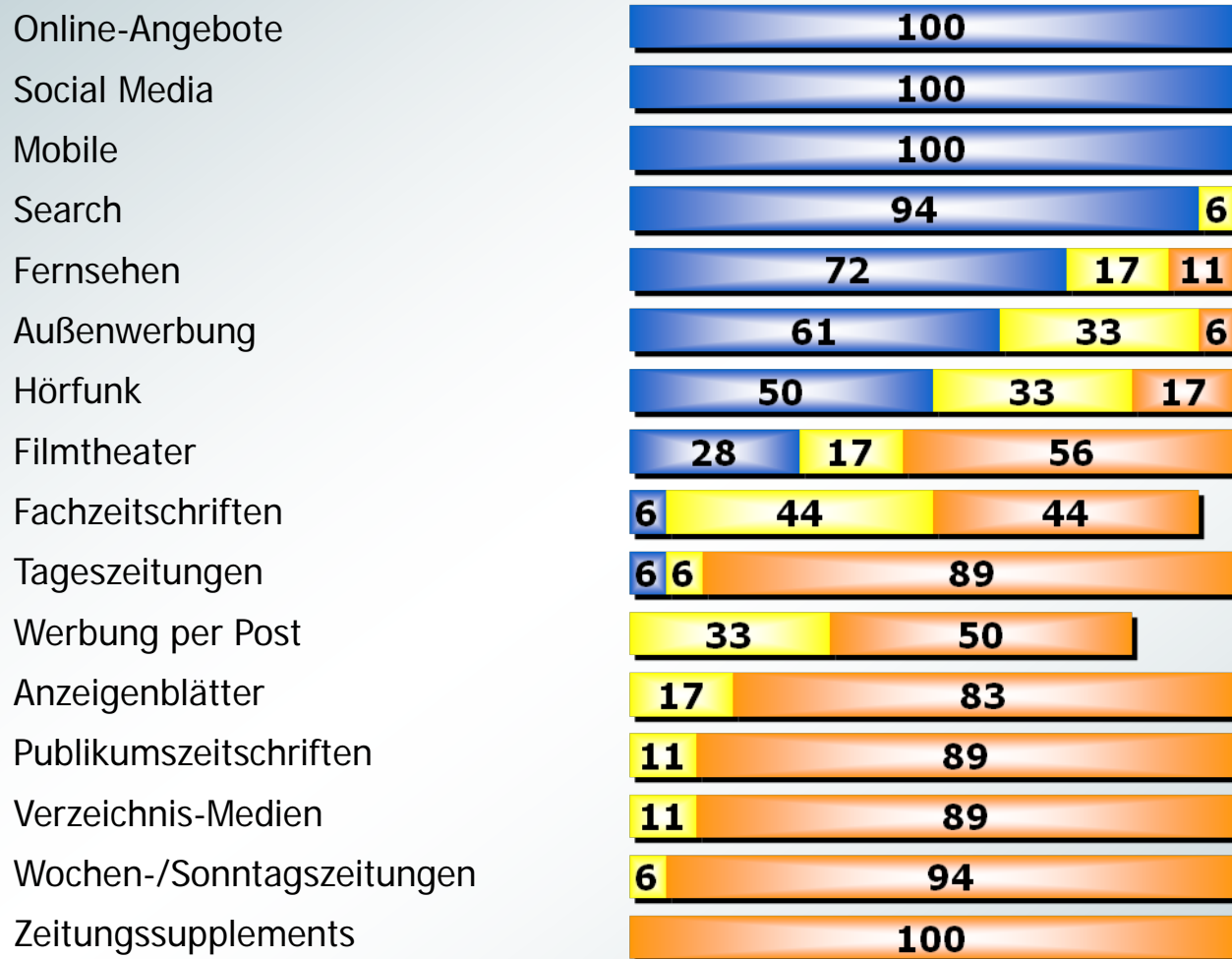
Vergleich
Preview 2014

Netto-Werbeaufwendungen der Mediengattungen für 2014

im Vergleich zu 2013 in %



Preview 2015



■ steigen ■ gleich bleiben ■ sinken

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

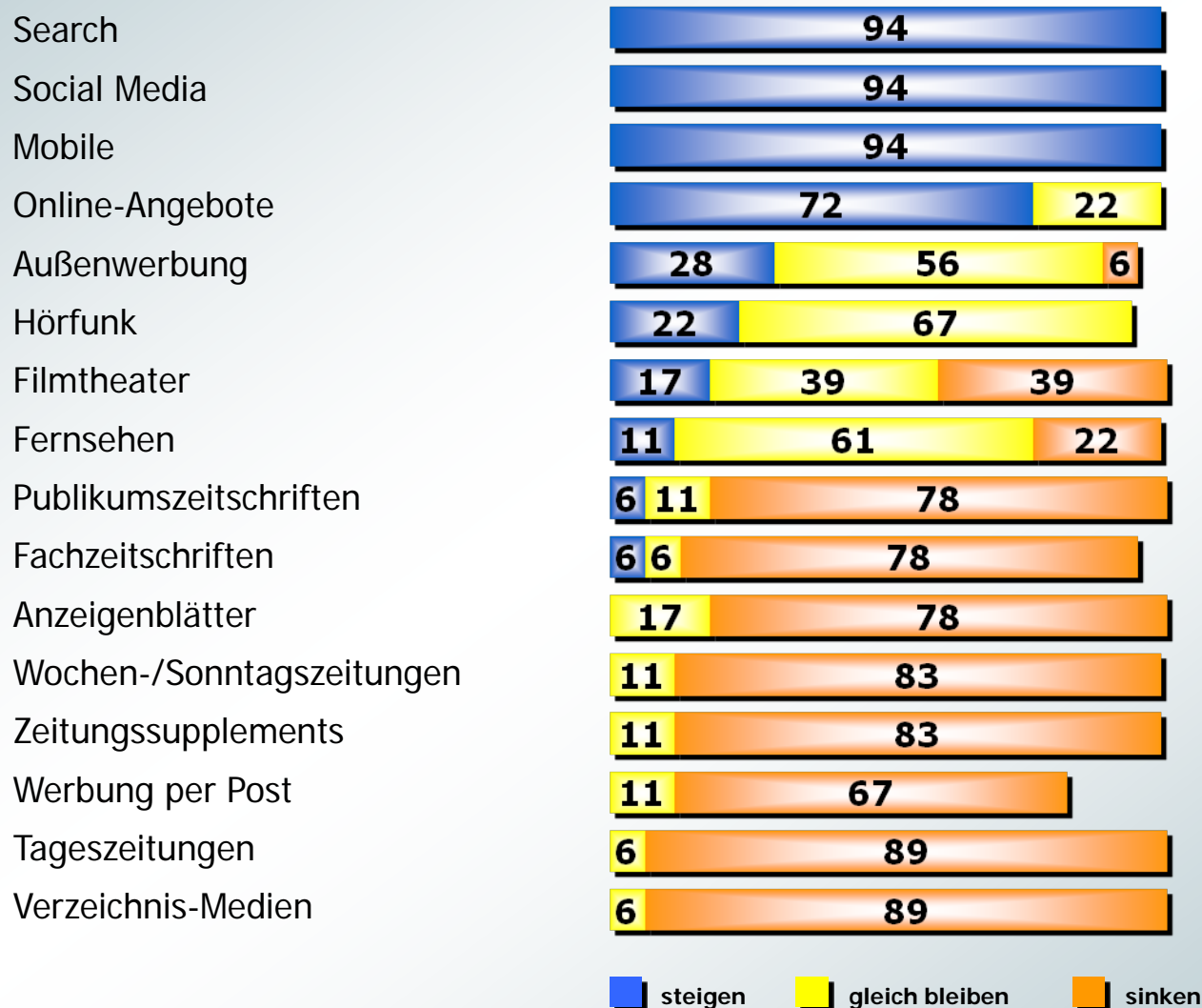
Wie schätzen Sie die Entwicklung der **Netto-Werbeaufwendungen** der einzelnen **Mediengattungen** für **2014** und **2015** ein? Bitte geben Sie für **jede** Mediengattung und für **beide** Jahre Ihre Einschätzung an.

Netto-Werbeaufwendungen der Mediengattungen für 2015

im Vergleich zu 2014 in %



Preview 2015



Differenz zu 100% = ,kann ich nicht beurteilen'

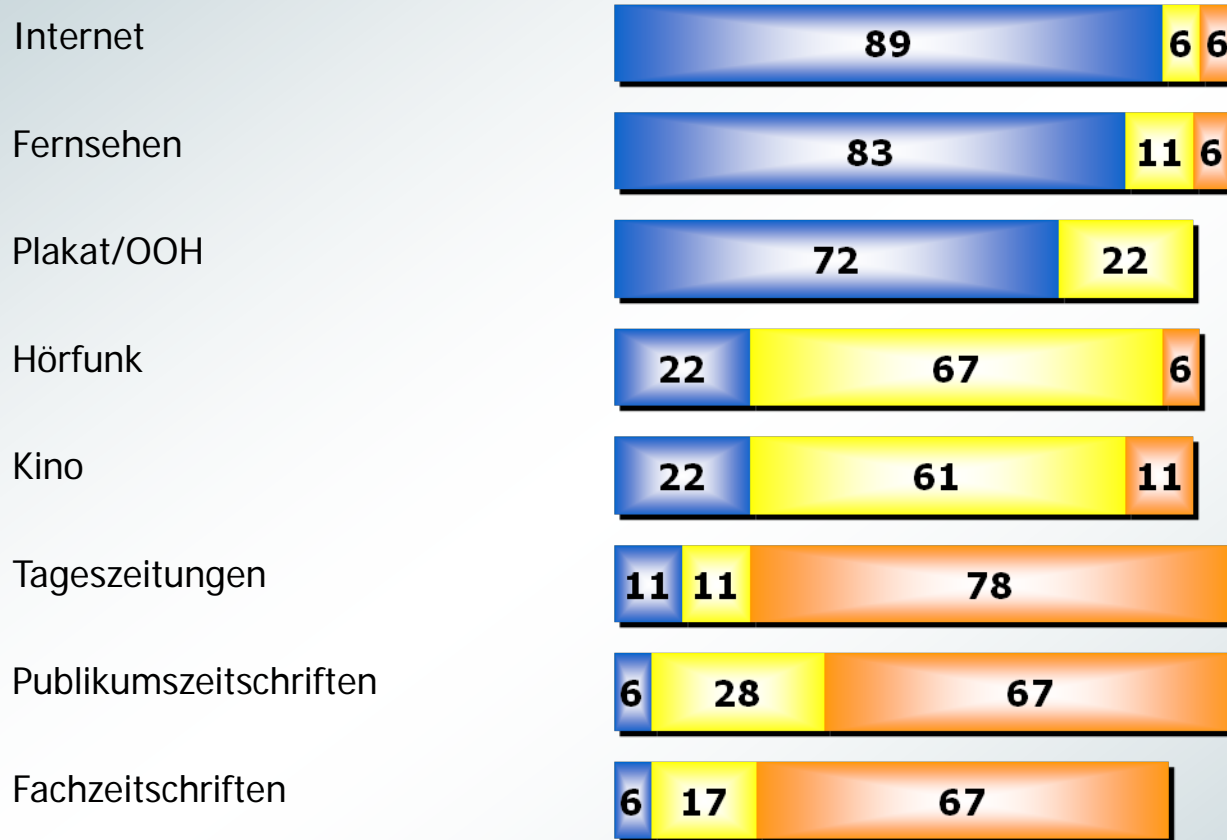
Wie schätzen Sie die Entwicklung der Netto-Werbeaufwendungen der einzelnen Mediengattungen für 2014 und 2015 ein? Bitte geben Sie für jede Mediengattung und für beide Jahre Ihre Einschätzung an.

Gesamtentwicklung des Werbedrucks für 2015

im Vergleich zu 2014 in %



Preview 2015



■ steigen ■ gleich bleiben ■ sinken

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

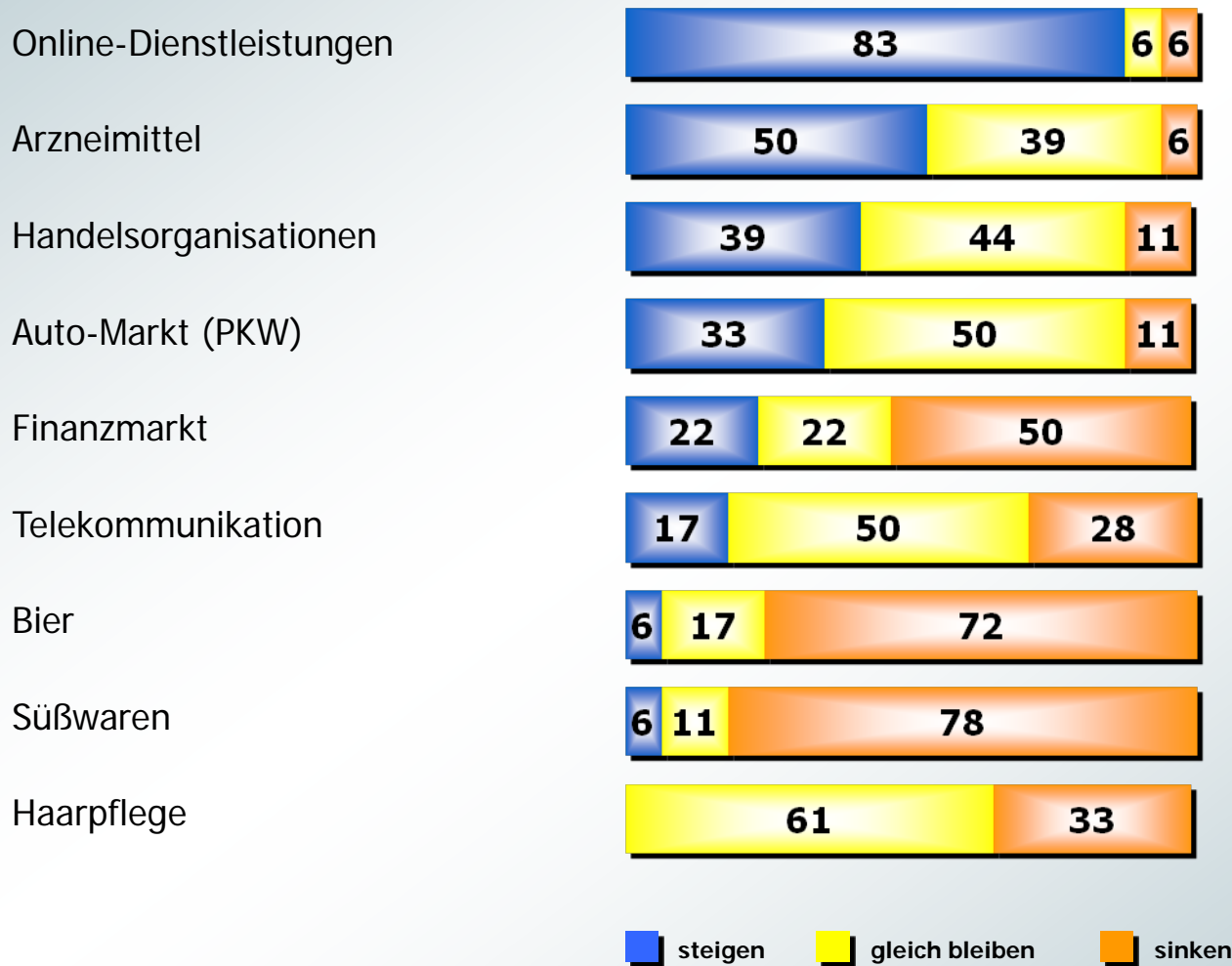
Wie schätzen Sie die Gesamtentwicklung des **Werbedrucks auf Basis der Brutto-Werbeaufwendungen** der einzelnen **Mediengattungen** für das Jahr **2015 im Vergleich zu 2014** ein? Bitte geben Sie für jede Mediengattung Ihre Einschätzung an.

Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche für 2015

im Vergleich zu 2014 in %



Preview 2015



Differenz zu 100% = ,kann ich nicht beurteilen'

Einschätzung nach Wahrnehmungskategorien

in %

Audiovisuelle Werbemittel

(Werbespot, Sponsoring-Trailer, Video-Ad etc.)



Visuell dynamische Werbemittel ohne Ton

ohne Ton (animierte Banner/Plakate, Out-of-home Channel, Bewegtbild, Streifen-Trailer etc.)



Audio-Werbemittel

(Radiospot, Sponsoring-Trailer, Webradio-Werbung etc.)



Visuell statische Werbemittel

(Plakat, Anzeige, statisches Banner etc.)



■ stärker ■ gleichbleibend ■ geringer

Einschätzung nach **Wahrnehmungskategorien**.

Was glauben Sie: Welche dieser 4 Kategorien werden in Zukunft eine stärkere, welche eine gleichbleibende und welche eine geringere Bedeutung haben?

Einschätzung: höchstes Werbewirkungspotential

in %



Preview 2015

Audiovisuelle Werbemittel

(Werbespot, Sponsoring-Trailer, Video-Ad etc.)



Visuell dynamische Werbemittel ohne Ton

ohne Ton (animierte Banner/Plakate, Out-of-home Channel, Bewegtbild, Streifen-Trailer etc.)



Audio-Werbemittel

(Radiospot, Sponsoring-Trailer, Webradio-Werbung etc.)

0

Visuell statische Werbemittel

(Plakat, Anzeige, statisches Banner etc.)

0

Persönliche Meinung zur Kategorie mit dem höchsten Werbewirkungspotential in den nächsten 5 Jahren

Anlistung der wörtlichen Nennungen

Begründung, weshalb audiovisuell das höchste Werbewirkungspotential haben wird

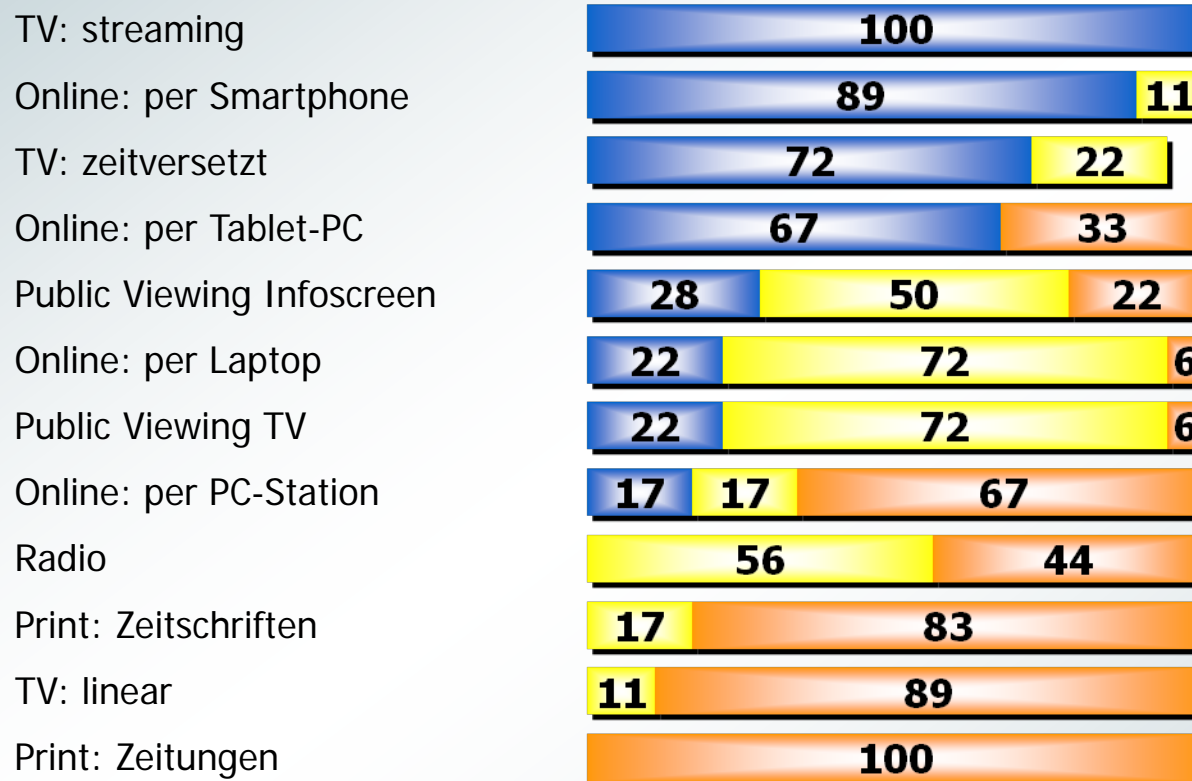
- Multisensorische Ansprache
- Durch die gegebene Emotionalität
- Optimale Kanalqualität und Online sehr gut umsetzbar (i.e. 1 Spot)....
- Höchster Impact/höchste Wahrnehmung
- Höchster Impact & schnellste Reichweitengenerierung (via TV)
- Die Kombination ist und bleibt unschlagbar!
- Höchster Impact über Kanalqualität
- Das Video-Ad entwickelt sich immer mehr zum stärksten Werbemittel überhaupt

Begründung, weshalb visuell dynamisch das höchste Werbewirkungspotential haben wird

- Unterstellt, es geht um den langfristigen und nachhaltigen Erfolg (Branding) und nicht um Aktivierung
- Bewegtbild wird länger beachtet! Höhere Verweildauer. Markenführung für etablierte bekannte Marken

Nutzungsverhalten der Bevölkerung nach Mediengattungen

in den nächsten 5 Jahren in %



Nutzung ...

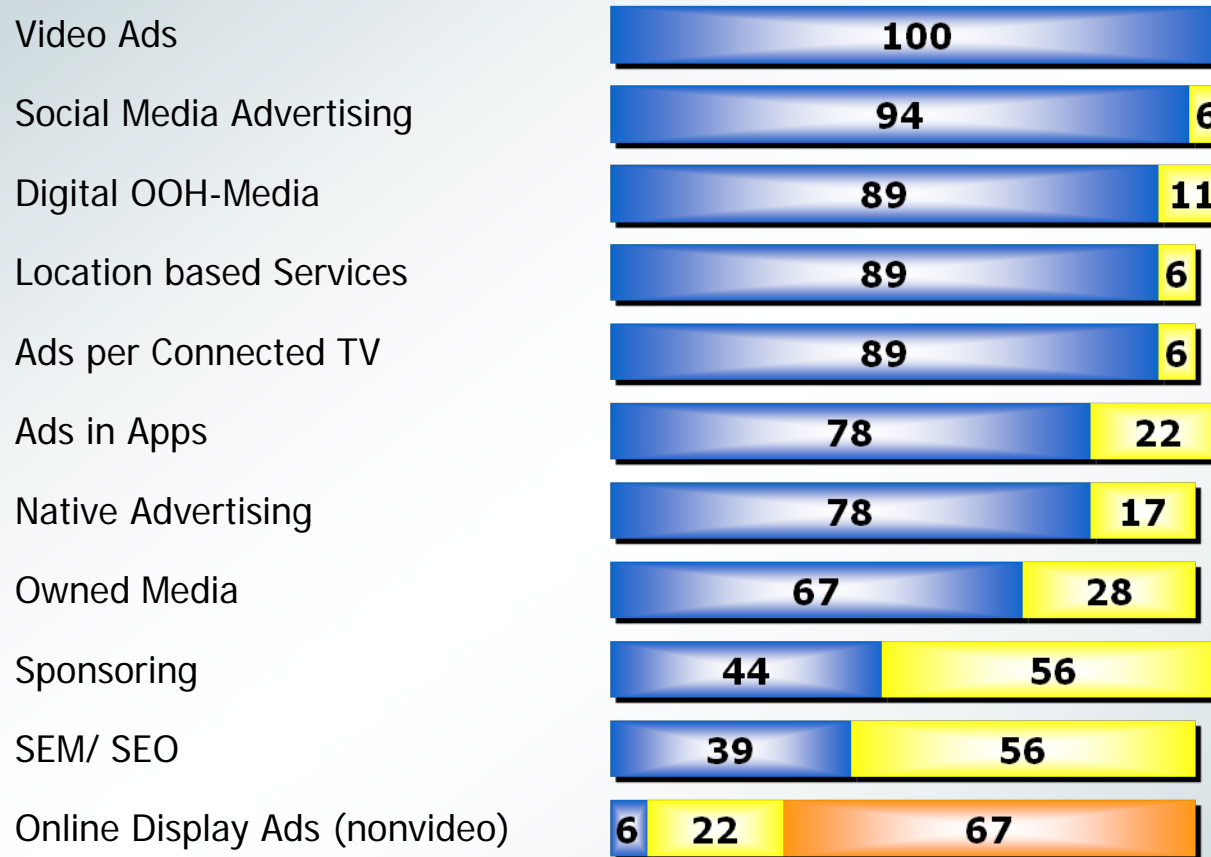
wird mehr werden wird gleich bleiben wird weniger werden

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Was glauben Sie: Wie wird sich in den nächsten **5 Jahren** das **Nutzungsverhalten der Bevölkerung** bei den jeweiligen Mediengattungen ändern? Bitte geben Sie an, ob Ihrer Ansicht nach die Bevölkerung in den kommenden **5 Jahren** mehr, gleich viel oder weniger Zeit für die Nutzung des jeweiligen Mediums bzw. der jeweiligen Ausgabeplattform investieren wird.

Entwicklung einzelner Werbe-/Werbemischformen

in den nächsten 2 Jahren in %



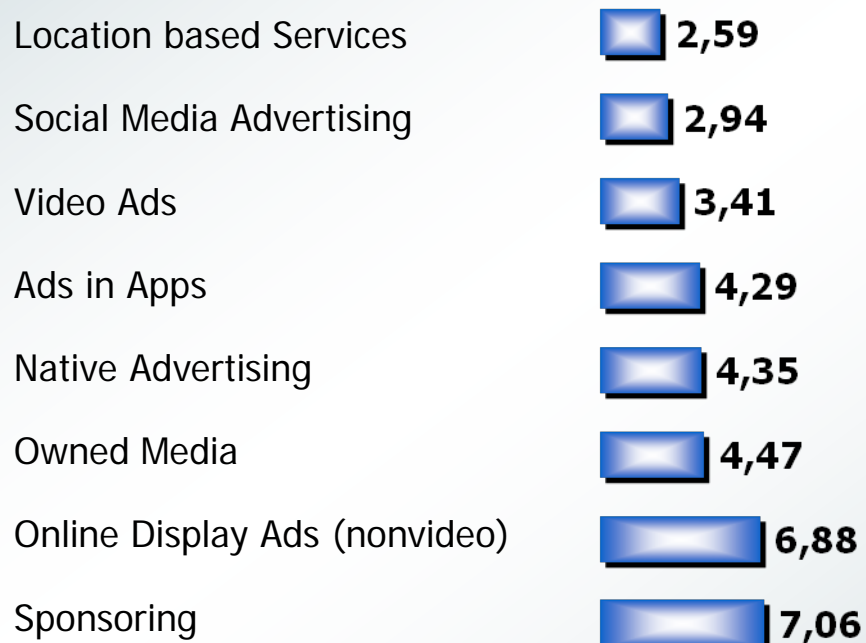
Bedeutung ...

 nimmt zu  bleibt gleich  nimmt ab

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Welche konkreten **Werbeformen** bzw. **Werbemischformen** werden Ihrer Ansicht nach in den nächsten **zwei Jahren** wesentlich an Bedeutung zunehmen, gleichbleiben oder abnehmen?

Mittelwert über die acht Rangreihen-Plätze*



* 1 = Bester Wert (Platz 1)

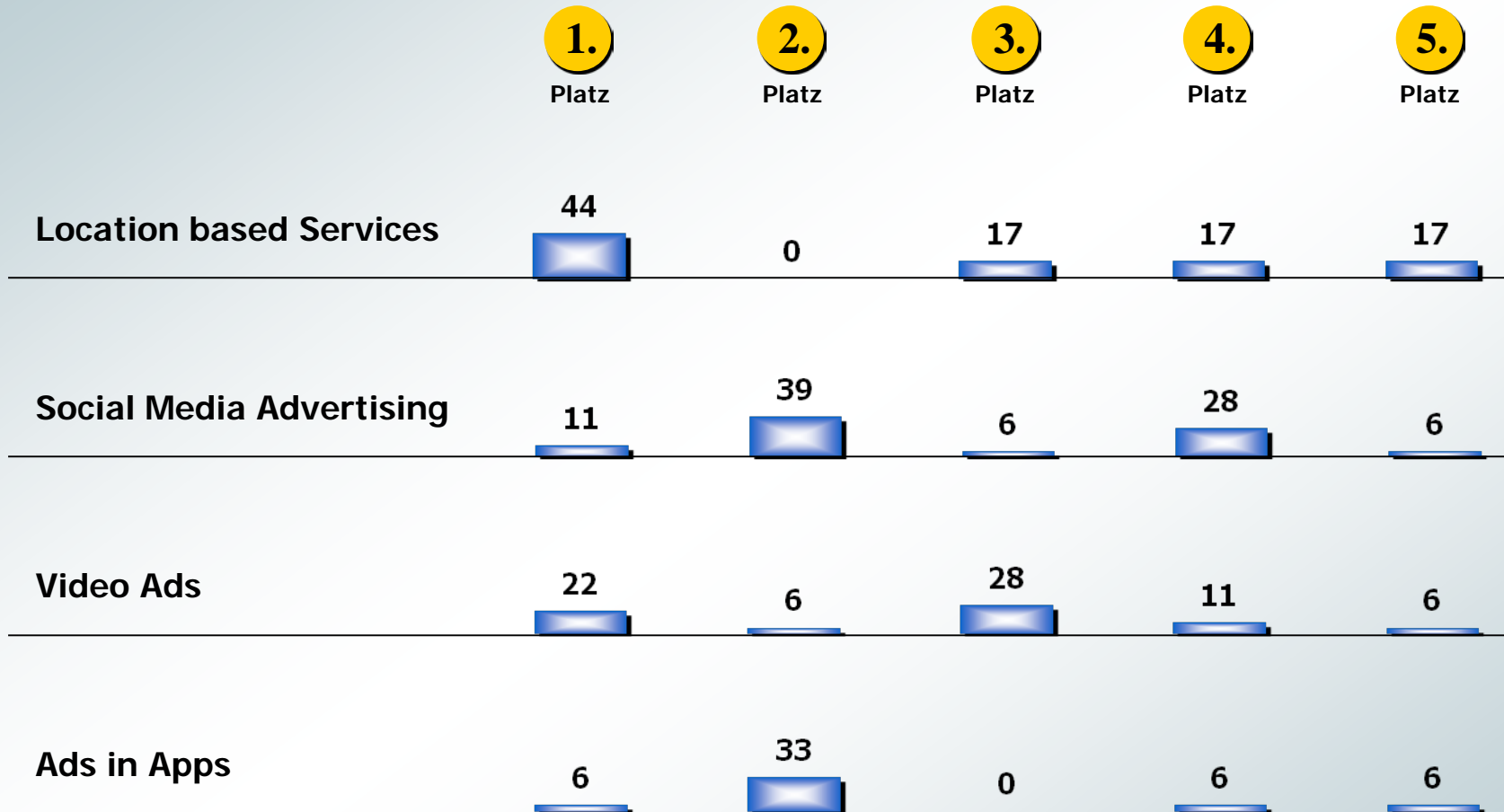
Welche der angegebenen **8 Werbeformen** werden **auf mobilen Plattformen** in den nächsten 2 Jahren **am stärksten nachgefragt** werden? Bitte bringen Sie die genannten Werbeformen in eine **Rangreihe** beginnend mit der 1 = ,wird in den nächsten 2 Jahren **am stärksten** auf mobilen Plattformen nachgefragt‘ bis zur 8 = ,wird in den nächsten 2 Jahren am wenigsten auf mobilen Plattformen nachgefragt‘.

Nachfrage der Werbeformen auf mobilen Plattformen 1/2

in den nächsten 2 Jahren in %



Preview 2015



Welche der angegebenen 8 Werbeformen werden auf mobilen Plattformen in den nächsten 2 Jahren am stärksten nachgefragt werden? Bitte bringen Sie die genannten Werbeformen in eine Rangreihe beginnend mit der 1 = ,wird in den nächsten 2 Jahren am stärksten auf mobilen Plattformen nachgefragt‘ bis zur 8 = ,wird in den nächsten 2 Jahren am wenigsten auf mobilen Plattformen nachgefragt‘.

Nachfrage der Werbeformen auf mobilen Plattformen 2/2

in den nächsten 2 Jahren in %

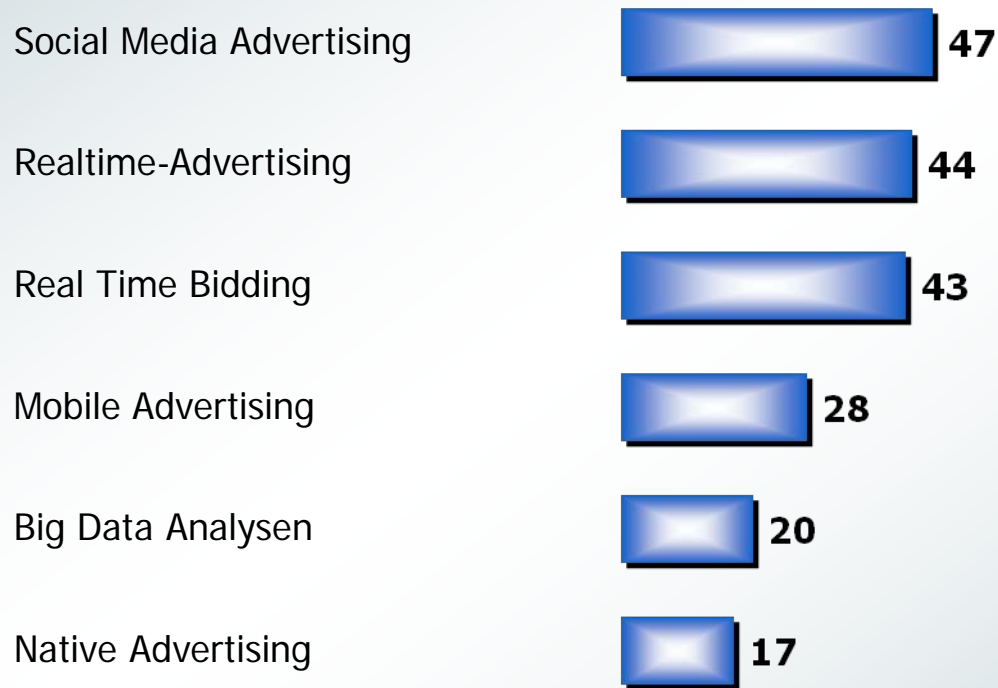


Preview 2015



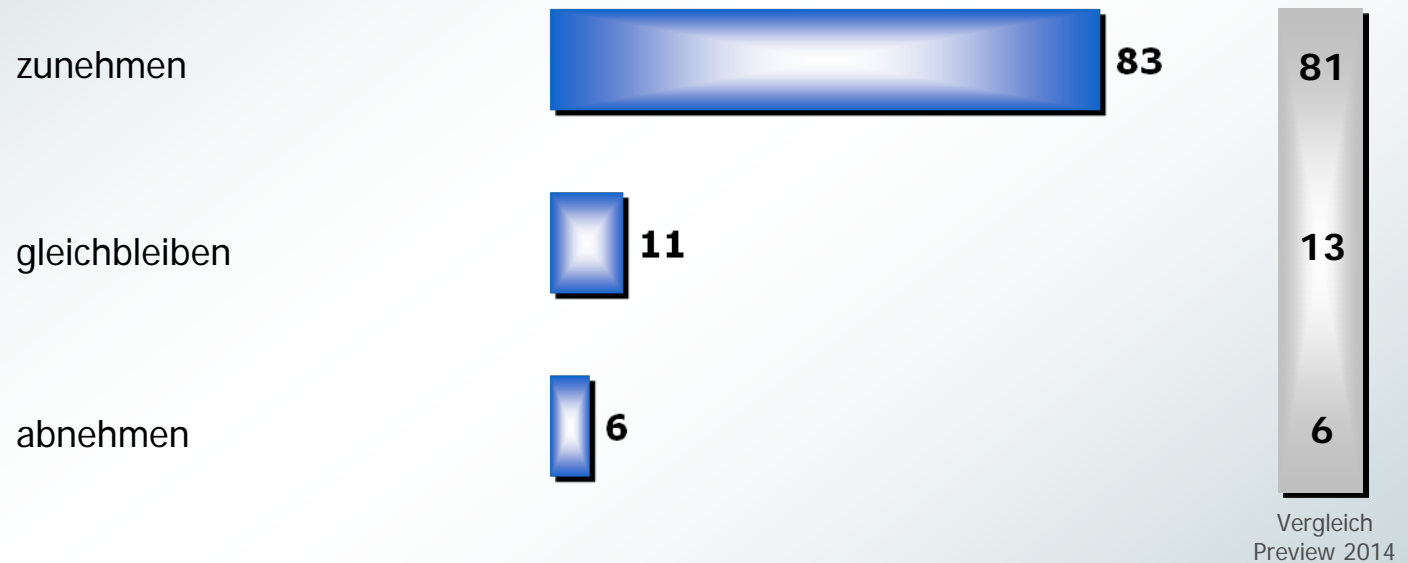
Welche der angegebenen 8 Werbeformen werden auf mobilen Plattformen in den nächsten 2 Jahren am stärksten nachgefragt werden? Bitte bringen Sie die genannten Werbeformen in eine Rangreihe beginnend mit der 1 = ,wird in den nächsten 2 Jahren am stärksten auf mobilen Plattformen nachgefragt‘ bis zur 8 = ,wird in den nächsten 2 Jahren am wenigsten auf mobilen Plattformen nachgefragt‘.

Genutzte Werbeformen der Kunden

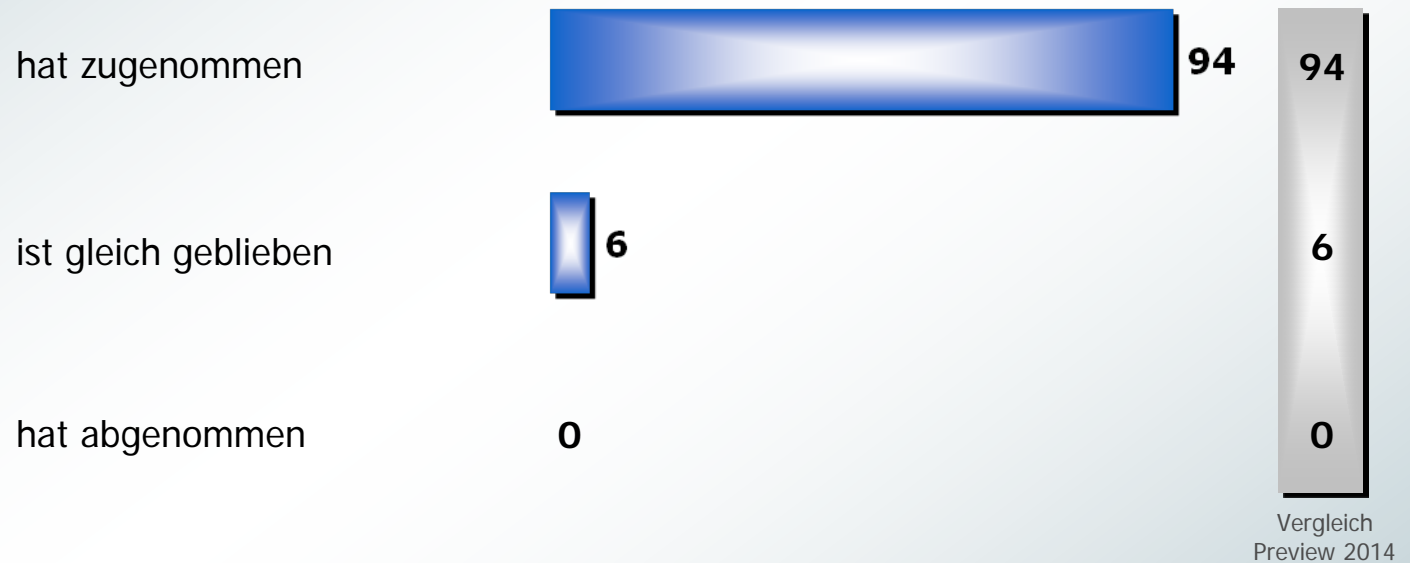


Wie viele Ihrer Kunden (Angabe in %) nutzen folgende Werbeformen/Werbemischformen bzw. Dienstleistungen als festen Bestandteil Ihrer Mediapläne?

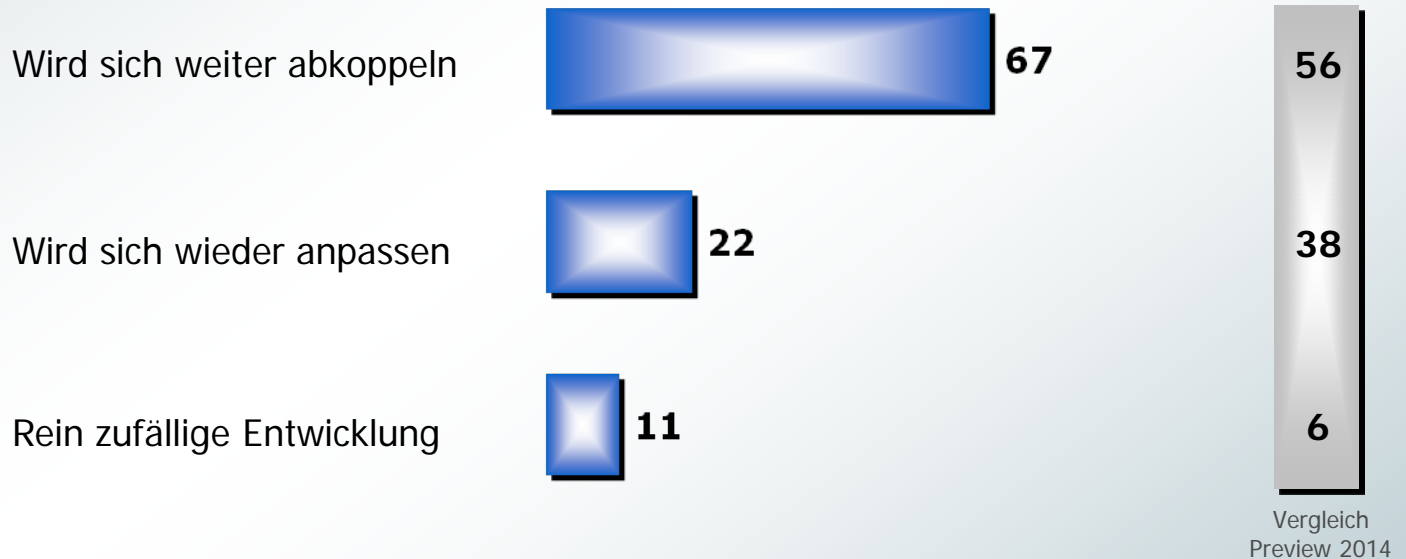
Die Bedeutung der Mediaagenturen wird ...



Beratungs- und Dienstleistungsaufwand ...



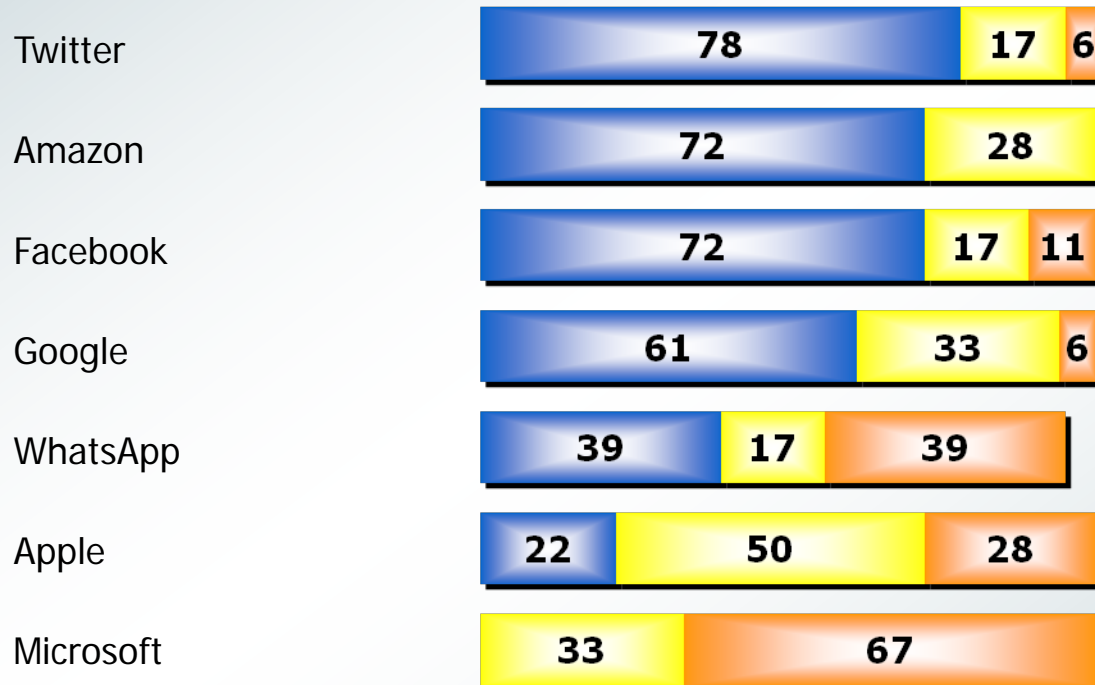
Entwicklung der Werbeaufwendungen bezogen auf den gesamtwirtschaftlichen Verlauf



Im Jahr 2013 haben sich die **Werbeaufwendungen im Gegensatz zu früheren Jahren** nicht mehr so **parallel zum gesamtwirtschaftlichen Verlauf** entwickelt. Wie schätzen Sie diese Entwicklung für die nächsten 5 Jahre ein? Wird sich dieser Verlauf wieder anpassen, wird er sich weiter abkoppeln oder wird dies eine rein zufällige Entwicklung?

Entwicklung internationaler Firmen/Vermarkter

in den nächsten 5 Jahren in %



Bedeutung wird ...



steigen



gleich bleiben



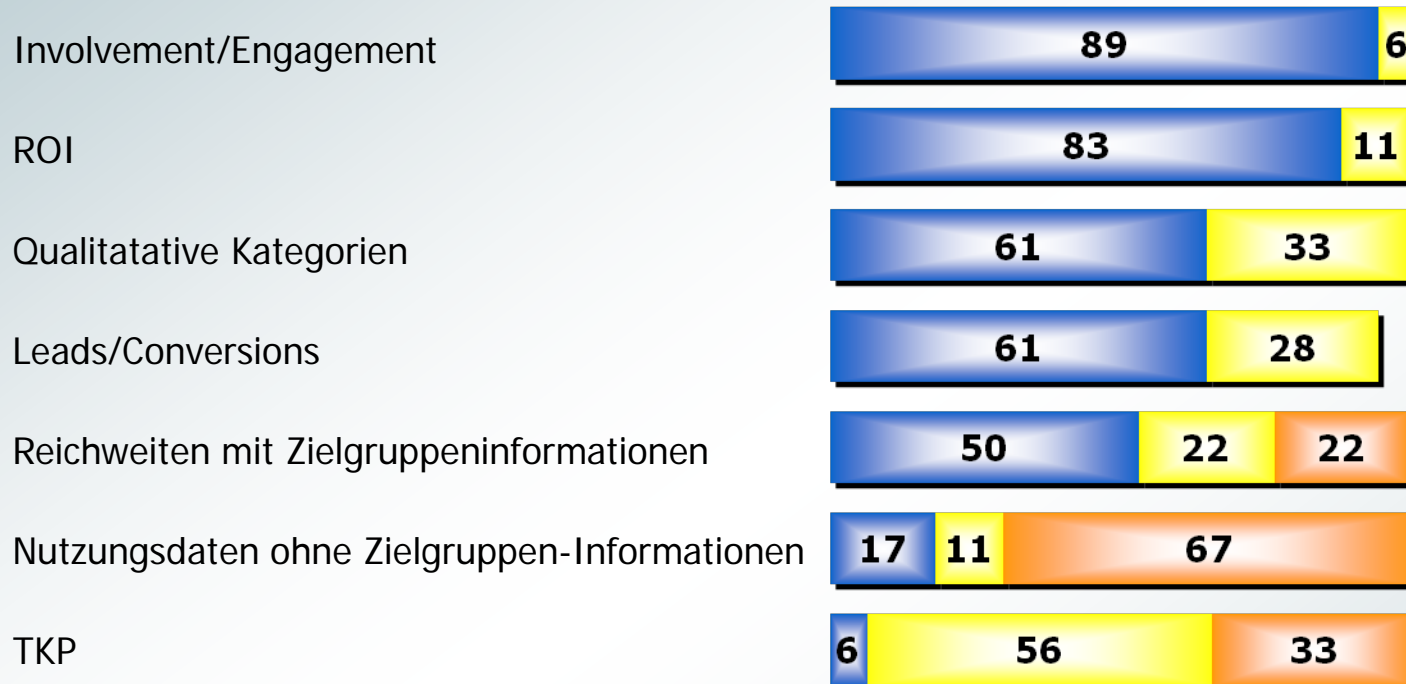
sich verringern

Differenz zu 100% = ,kann ich nicht beurteilen'

Wie wird sich die **Bedeutung folgender internationaler Firmen/Vermarkter** in den nächsten 5 Jahren **entwickeln**? Wird die Bedeutung steigen, wird sie gleich bleiben oder wird sie sich verringern?

Entwicklung von Leistungsfaktoren

in den nächsten 5 Jahren in %



Bedeutung wird ...

steigen gleich bleiben sich verringern

Differenz zu 100% = ,kann ich nicht beurteilen'

Wie wird sich die **Bedeutung von Leistungsfaktoren in den nächsten 5 Jahren** verändern? Wird die Bedeutung steigen, wird sie gleich bleiben oder wird sie sich verringern?