

SUMMARY

PREVIEW 2015

Mediaagenturen im OMG
veröffentlichen ihren
Preview für 2015 >

OMG JAHRBUCH

Das OMG Jahrbuch 2014
„FORUM WERBEWIRKUNG“
erscheint zur dmexco >

DMEXCO PRÄSENZEN

Mitglieder auf Panel
der dmexco >

JOBS

Hunderte Jobs,
eine Plattform:
www.omg-jobs.de >

OMG MITGLIEDER:

CROSSMEDIA, DENTSU AEGIS NETWORK DEUTSCHLAND, die media, DIEMEDIAFABRIK, Initiative Media, MAGNAGLOBALMEDIAPLUS, mediaplus, Neo@Ogilvy, OMD Germany, PHD Germany, pilot Hamburg, Starcom MediaVest Group Germany, UM Universal McCann, ZenithOptimedia

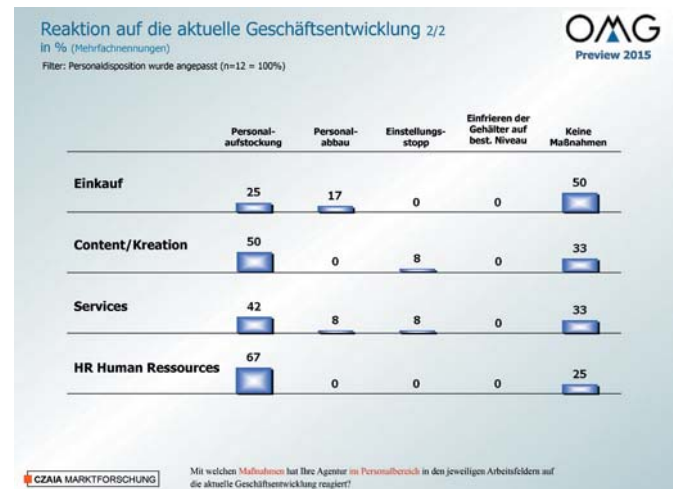
GEBREMSTE ERWARTUNGEN FÜR 2015

Neue Dienstleistungen setzen sich massiv durch, Nutzung von linear-TV soll abnehmen

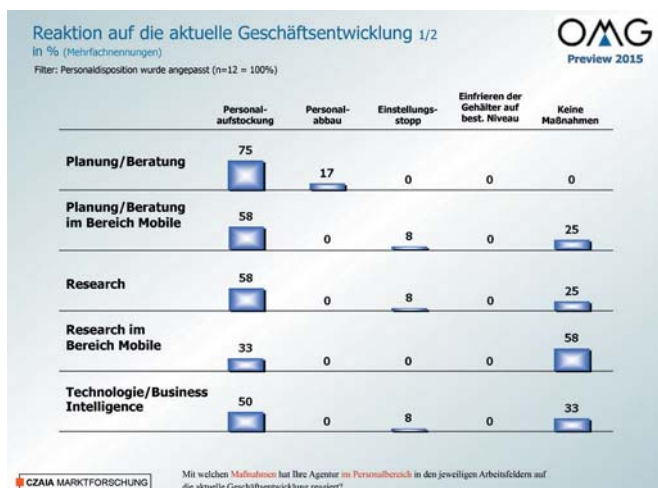
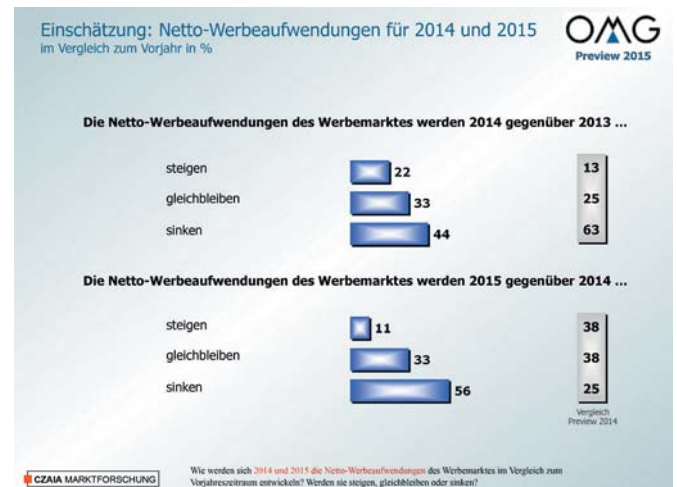
Während die Mitglieder der OMG im Vorjahr die gesamtwirtschaftliche Entwicklung Deutschlands für 2014 noch sehr positiv beurteilten, so gehen heute nur noch 39 % der Mitglieder für 2015 von einer verbesserten Lage aus. Die globalen Krisenherde, verfehlte Euro-Rettung, das stagnierende Wirtschaftsklima sowie die zurückgehenden Konsumausgaben der privaten Haushalte sind die Hauptgründe für einen eher verhaltenen Blick für das kommende Jahr 2015.

Mit verhaltenem Trend ist auch die Einschätzung der Beschäftigungslage zu sehen. 3/4 gehen von einem unveränderten, weitgehend positiv bleibendem Arbeits- und Beschäftigungsklima aus, wenngleich die dezidierte Suche nach ausgebildeten Fachkräften nach wie vor als eher schwierig zu bezeichnen ist. 2/3 der OMG-Agenturen mussten auch in 2014 aufgrund der aktuellen Geschäftslage – 3/4 gehen von einer Umsatzsteigerung in 2015 aus – ihren Personalbestand an die neuen Herausforderungen anpassen.

Dabei wurden im Jahr 2014 durchschnittlich pro Agentur 40 neue Mitarbeiter eingestellt, jeweils 18 davon als Berufseinsteiger. Personelle Aufstockungen waren insbesondere in den Bereichen Planung/Beratung (75 %), Research (58 %), Technologie/Business Intelligence (50 %), Content/Kreation (50 %) und Human Resources (67 %) notwendig geworden. Es verwundert nicht, dass jede Mitgliedsagentur zahlreiche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen anbietet. Durch den besonders in Strategie und Technologie stark gestiegenen Beratungs- und Dienstleistungsaufwand – 94 % der Mitglieder bestätigen eine Zunahme in diesem Bereich – sehen sich die Mediaagenturen in ihrer weiter zunehmenden Bedeutung als Lotse im weiter sich mehr und mehr fragmentierenden Kommunikationsmarkt bestätigt. Fast die Hälfte aller Kunden nutzt bereits Social Media Advertising, Real Time Advertising und Real Time Bidding, im Schnitt 1/4 nutzt bereits Mobile und Native Advertising, jeder fünfte Kunde beschäftigt seine Agentur und Researcher mit Big-Data-Analysen.



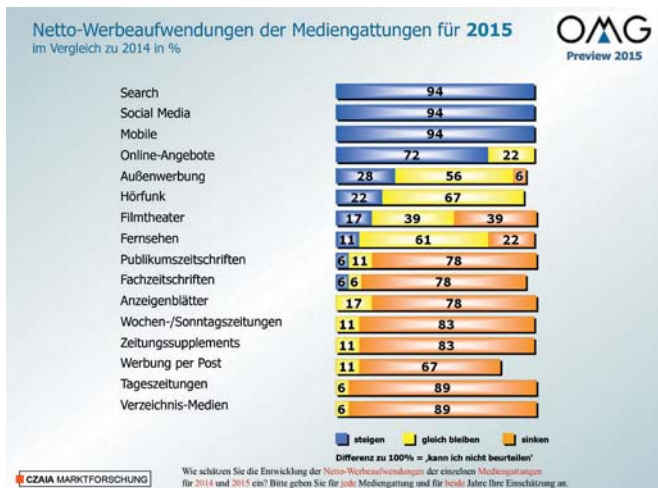
Was die Entwicklungen der Nettoaufwendungen angeht, gehen 44 % der Agenturvertreter für 2014 von einer Senkung aus, dieser Negativtrend soll sich in 2015 sogar fortsetzen (56 %).



Auf die einzelnen Gattungen bezogen, bestätigen sich die Einschätzungen des letzten Jahres, in dem man für 2015 weiterhin insbesondere durch das strukturell veränderte Nutzungsverhalten für die printaffinen Gattungen sinkende Einnahmen erwartet hatte, während unangefochten Social Media, Mobile, Search und Online weiter steigende Nettoeinnahmen in 2015 zufliegen werden. Für TV sehen die Aussichten erstmals weniger gut aus. Nur noch 11 % glauben an steigende Einnahmen in 2015 für die Fernsehgattung. Den digital-konvertierfähigen Medien kommt nach wie vor zugute, am stärksten von onlinigestützten und realtimefähigen Plattformen profitieren zu können. Angebote, die sich digital für Branding, Lead-Generierungs- und Kaufimpuls-Zielsetzungen eignen, werden weiterhin die größten Erfolgsaussichten bescheinigt.

Bewegtbild, Mobile und Public Viewing auf Erfolgskurs

Es ist ein klarer Trend erkennbar, wie sich in den nächsten 5 Jahren das Medien-Nutzungsverhalten der Bevölkerung verändern wird und welche Angebote sich durchsetzen werden. TV-Streaming, zeitversetztes Fernsehen sowie die Online-Nutzung mobiler Endgeräte wird weiterhin stark zunehmen, während die Nutzung am häuslichen PC sowie das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften weiter abnehmen soll. Interessant ist auch das Abschneiden der Nutzung von linearem TV. 89% der Agenturchefs glauben, dass sich die Nutzung dieser Fernsehangebote im Laufe der nächsten 5 Jahre verringern wird. Für Public Viewing via TV und Infoscreens sehen die OMG-Agenturen auch nach der WM eine gleichbleibende bis sogar leicht wachsende Bedeutung.



Als erfolgreichste und in den nächsten 2 Jahren nachfrageanstiegende Werbepattform betrachtet man insbesondere Video Ads, Social Media Advertising, Digital-OOH-Medien, Location based Services, Native Advertising, Apps und Smart-TV sowie Owned Media. Bei Online-Display Werbung glauben 2/3 an eine rückläufige Entwicklung. Auch glauben im Schnitt 70 % an einen weiteren Bedeutungszuwachs internationaler Firmen und Vermarkter wie Twitter, Amazon, Facebook und Google.



Der TKP scheint als Hauptleistungskriterium in den nächsten 5 Jahren so gut wie ausgedient zu haben. Involvement/Engagement, ROI, Leads/Conversions sowie qualitative Kriterien werden in den nächsten 5 Jahren eine größere Rolle spielen gefolgt von Reichweitendaten mit eindeutigen Zielgruppeninformationen. Nutzungsdaten ohne Zielgruppeninformationen schreiben 2/3 der Agenturen einen stark fallenden Bedeutungsverlust zu. Gut zwei Drittel der OMG-Agenturen betrachten die Entwicklung des Werbemarkts als eigenständig und somit abgekoppelt vom gesamtwirtschaftlichen Entwicklungsverlauf.

Beim OMG Preview 2015 handelt es sich um eine Online-Befragung anhand eines vollstrukturierten Fragebogens, der über einen persönlichen Link zugänglich gemacht wurde. An der Befragung teilgenommen haben 18 Chefs der OMG-Mitgliedsagenturen. Die Daten wurden im August/September 2013 vom Marktforschungsinstitut Czaia Marktforschung GmbH, Bremen, erhoben.

Weitere Auszüge demnächst auf unserer Website www.omg-mediaagenturen.de

MITGLIEDER AUF PANEL DER DMEXCO

The Key Ingredients or the three W's of Mobile

Stefan Bardega, ZenithOptimedia, 10.09.2014 | 13:00 Uhr

Seminars Driving brand experiences through multi-screen engagem

Stefan Bardega, ZenithOptimedia, 11.09.2014 | 14:00 Uhr

Automation across Screens

Matt Blackburn, Starcom MediaVest Group, 11.09.2014 | 11:20 Uhr

The High Price of Smart Data

Kolja Brosche, Mediabrands Audience Platform (MAP), 11.09.2014 | 12:30 Uhr

Innovating the way brands are built

Jerry Buhlmann, Dentsu Aegis Network, 10.09.2014 | 16:45 Uhr

The Digital Factor

Mainardo de Nardis, OMD Worldwide, 10.09.2014 | 11:50 Uhr

Seminars Make Next Now: Marketing auf dem Weg vom Storytelling zum Storybuilding

Iain Jacob, Starcom MediaVest Group, 11.09.2014 | 12:00 Uhr

The Marketers' Dream: Addressable TV

Iain Jacob, Starcom MediaVest Group, 11.09.2014 | 16:25 Uhr

Media Investments into digital Marketing at risk?

Manfred Klaus, Plan.Net Gruppe, 10.09.2014 | 14:30 Uhr

Seminars Online-Media Trends 2015

Manfred Klaus, Plan.Net Gruppe, 11.09.2014 | 11:00 Uhr

Map the Future!

Manfred Kluge, OMD Germany, 10.09.2014 | 11:30 Uhr

The Digital Factor

Prashant Kumar, IPG Mediabrands, 10.09.2014 | 11:50 Uhr

Vision of Leaders

Nigel Morris, Dentsu Aegis Network, 11.09.2014 | 10:45 Uhr

The Gluten of Advertising

Lothar Prison, VivaKi, 11.09.2014 | 14:15 Uhr

Moments

Anthony Rhind, Carat, 10.09.2014 | 16:50 Uhr

Driving Growth

Michael Roth, IPG Mediabrands, 10.09.2014 | 10:15 Uhr

Thema wird noch bekannt gegeben.

Matt Seiler, IPG Mediabrands, 11.09.2014 | 12:00 Uhr

What's next in advertising and tech?

John Sheehy, Starcom MediaVest Group, 10.09.2014 | 15:35 Uhr

Technology driven Creativity or Technology is almost nothing without Creativity

Steve Simpson, Starcom MediaVest Group, 11.09.2014 | 13:50 Uhr

Future in Five: Five Thought Leaders, Five Minutes, Five Predictions

Chad Stoller, IPG Media Lab, 11.09.2014 | 16:50 Uhr

Entering New Dimensions

Rishad Tobaccowala, VivaKi, 10.09.2014 | 10:45 Uhr

OMG JAHRBUCH 2014 „FORUM WERBEWIRKUNG“ ERSCHIENEN

Unser OMG Jahrbuch mit Special „Forum Werbewirkung“ liegt druckfrisch auf der dmexco aus.

Viele redaktionelle Beiträge zu Werbewirkung, Darstellungen unserer Mitgliedsagenturen und Anzeigen unserer Partner machen auch in diesem Jahr unser OMG Jahrbuch wieder zu einer interessanten Lektüre.

Sind Sie neugierig geworden? Dann bestellen Sie Ihr persönliches Exemplar:
doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de



U. A. MIT FOLGENDEN BEITRÄGEN UNSERER MITGLIEDSAGENTUREN

Prof. Hans Georg Stolz // VORWORT – WERBEWIRKUNG ALS REIZWORT UND HERAUSFORDERUNG • Joachim Schütz // GASTWORT OWM: DER WEG ZU EINER ÜBERGREIFENDEN WERBEWIRKUNGSPLATTFORM • Dr. Alexander Preuß // MODELLUNG – MEDIAEFFIZIENZ QUANTIFIZIEREN • Günter Linke // MESSEN ODER MODELLIEREN? – DIE WERBEWIRKUNG VON INTEGRIERTEN ONLINE- UND OFFLINE-KAMPAGNEN • Martina Vollbehrl // TV GOES SEARCH: DER ROI NEU GEDACHT • Andrea Tina Booh & Stefan Uhl // KONVERGENZANALYSE CROSS CHANNEL – WERBEWIRKUNG RELOADED • Dr. Andrea Malgara // BIG DATA UND ATTRIBUTION MODELLING: TOTAL MARKETING CONTROLLING IN ECHTZEIT • Michael Dunke // WAS IST DAS SOCIAL MEDIA INVESTMENT WIRKLICH WERT? • Frank-Peter Lortz // THE REVOLUTION WILL BE OWNED • Rainer Braun // RIF (REGIO-IMAGE-FAKTOR) – DAS TOOL FÜR ERFOLGREICHES REGIONALES EMPLOYER BRANDING • Katja Anette Brandt // MIT NEUROMARKETING ZU GESTEIGERTER WERBEWIRKUNG – AUCH IM DIGITALEN • Sven Weisbrich // WIE DIGITALE WERBUNG WIRKT? WIRKUNGSVORAUSSETZUNGEN UND WERBEWIRKUNG AUS SICHT DER AGENTUR

OMG e. V. – Organisation der Mediaagenturen
Am Bonifatiusbrunnen 109
60438 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 68099742
E-Mail: info@omg-mediaagenturen.de
Homepage: www.omg-mediaagenturen.de