



Pressemitteilung

OMG Preview 2017:

Mediaagenturen sehen Digitalisierung als stärksten Wachstumstreiber des Werbemarktes – OMG-Agenturen sorgen für positive Beschäftigungsimpulse

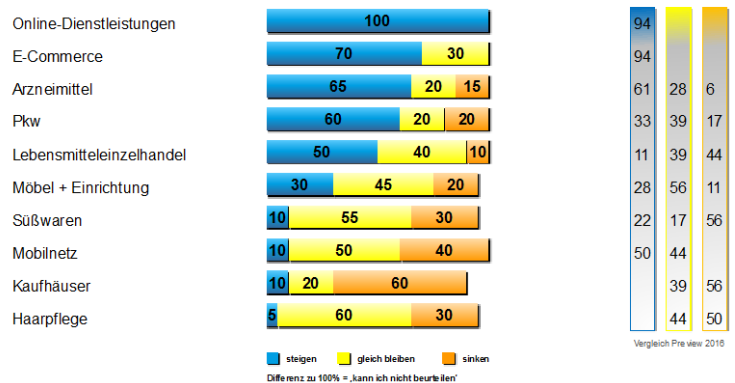
Frankfurt, 27. Oktober 2016. Die digitale Transformation ist für die Mediaagenturen längst vom Buzzword zum gelebten Agenturalltag geworden. Das Anforderungsprofil an die Kommunikationsexperten hat sich in den vergangenen Jahren radikal gewandelt und spiegelt sich deutlicher denn je in den Qualifizierungsmaßnahmen und Investitionsstrategien wider. Dies zeigt auch der aktuelle „**OMG Preview 2017**“ der Organisation Mediaagenturen (OMG). An der Befragung haben sich im September 20 Mitgliedsagenturen des Branchenverbandes beteiligt. Dabei gaben alle Agenturchefs an, im nächsten Jahr vor allem die Bereiche **Technologie** sowie **Daten und Analytics** auszubauen. Damit reagieren die Mediaagenturen unmittelbar auf die zunehmende **Digitalisierung des gesamten Mediageschäftes**, u.a. Programmatic Advertising. So werden 2016 bereits 23 Prozent des digitalen Media-Inventars der OMG-Mitgliedsagenturen programmatisch eingekauft, im kommenden Jahr soll der Anteil auf 32 Prozent steigen.

„Mit der zunehmenden Fragmentierung des Medienangebotes, dem grundlegenden Wandel des Mediennutzungsverhaltens und der enorm gestiegenen Komplexität des Mediageschäftes ist auch der Beratungsbedarf der Kunden stark gewachsen“, erklärt OMG-Geschäftsführer **Klaus-Peter Schulz**. Die OMG-Agenturen verstärken deshalb auch ihre Expertise in den Bereichen Beratung und Strategie, Markenverständnis sowie Content und Kreation. So setzen 39 Prozent der Kunden heute bereits auch **Content Marketing** ein.

Paradigmenwechsel in den Kommunikationsstrategien

Der aktuelle „**OMG Preview 2017**“ zeigt darüber hinaus, dass die Digitalisierung auch den Werbe- und Mediamarkt grundlegend verändert. So rechnen alle deutschen Mediaagentur-Chefs für das nächste Jahr mit steigenden Werbeausgaben bei **Online-Dienstleistern**, 70 Prozent gehen von einem Budget-Plus bei den **eCommerce-Unternehmen** aus.

Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche für 2017 im Vergleich zu 2016 in %



© ZAL MARKTFORSCHUNG



Wachstumsimpulse für den Werbemarkt werden auch von der PKW-Branche (60 Prozent steigend), dem Arzneimittelmarkt (65 Prozent) oder dem Lebensmitteleinzelhandel (50 Prozent) erwartet.

„Die Digitalisierung forciert die sich ändernde Gewichtung bei der Bewertung der Werbeleistung – hin zu harten, absatzorientierten Kennziffern“, so OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz. Demnach gaben drei Viertel der Mitgliedsagenturen an, dass die Kommunikationsziele ihrer Kunden 2017 überwiegend auf **Abverkauf** zielen, während nur ein Viertel für **Image** plädierte. Hier zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab: Im „OMG-Preview 2015“ lag der Wert für Abverkauf noch bei 44 Prozent. Bei den **Leistungsparametern** wird in den kommenden fünf Jahren vor allem der **Return on Investment (ROI)** an Relevanz gewinnen, gefolgt von den digitalen Kennziffern Leads und Conversions.

Der Mediamarkt sorgt für lebhaftere Beschäftigungskonjunktur

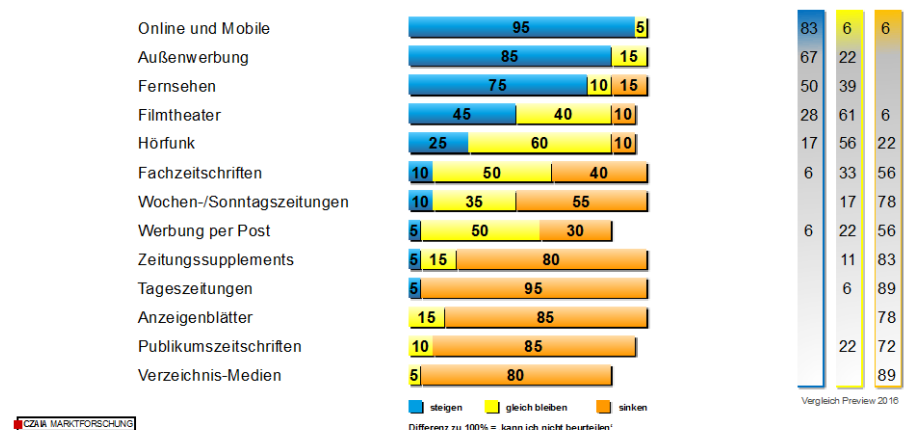
Insgesamt rechnen die OMG-Mitglieder für 2017 mit einer positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, wobei der Werbemarkt noch optimistischer beurteilt wird. Dabei profilieren sich die Mediaagenturen vor allem als dynamische Arbeitgeber: So rechnen 60 Prozent der Agenturchefs für die Mediabranche mit einer **Verbesserung der Beschäftigungslage** im kommenden Jahr. Für 2017 werden nach OMG-Prognose die Mediaagenturen insgesamt über **900 neue Mitarbeiter** einstellen, davon rund **300 Berufseinsteiger**. Alle OMG-Mitgliedsagenturen haben deshalb im Laufe der letzten Jahre ihre Ausbildungs- und Qualifizierungsprogramme intensiv ausgebaut.

Die Zukunft ist digital und bewegt

Bei den einzelnen Mediengattungen dominiert ganz klar der Trend zu Digital und Bewegtbild. 95 Prozent der Befragten prognostizierten Online und Mobile für 2017 ein Plus bei den Netto-

Werbeaufwendungen, gefolgt von Out-of-Home (85) und Fernsehen (75 Prozent). Damit wird der **Werbedruck** vor allem in diesen drei Gattungen im kommenden Jahr weiter steigen. Auch Radio wird positiv gesehen.

Netto-Werbeaufwendungen der Mediengattungen für 2017
im Vergleich zu 2016 in %



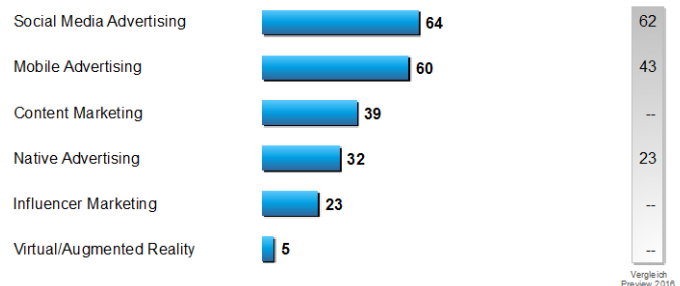
Innovationen setzen sich schneller durch

Auch in den künftigen Kommunikationsstrategien spiegelt sich dieser deutliche Trend zu **Bewegtbild** und **Digital** wider: Während sich Search auf sehr hohem Niveau stabilisiert, wird die Bedeutung der Video Ads in den nächsten zwei Jahre weiter steigen. 90 Prozent der befragten OMG-Mitgliedsagenturen gehen davon aus, dass deren Bedeutung zunimmt, gefolgt von Ads per Connected TV, Digital Out-of-Home und Location Based Services (alle 80 Prozent). Als Newcomer werden **Influencer Marketing** und **Virtual/Augmented Reality** gehandelt, während der Hype um Owned Media vorerst abgekühlt scheint (55 Prozent gleichbleibende Bedeutung).

Aber: Auch wenn Virtual Reality derzeit als das heißeste Thema der Branche gehandelt wird, wird es von den Kunden in der Markenkommunikation noch zurückhaltend eingesetzt. Am Beispiel von Influencer Marketing zeigt sich aber, dass die Zeitspanne zwischen Buzzword und konkret eingesetztem Werbemittel immer kürzer wird.

Werbe-/Werbemischformen in Mediaplänen in %

Genutzte Werbeformen der Kunden



REZALL MARKTFORSCHUNG

26

Frage 20: Wie viele Ihrer Kunden (Angabe in %) nutzen folgende Werbeformen/Werbemischformen bzw. Dienstleistungen für Ihre Markenkommunikation?

OMG

Fazit von OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz: „Die Digitalisierung hat vor allem auch bei den Mediaagenturen einen tiefgreifenden Transformationsprozess ausgelöst, der gerade mit hoher Dynamik umgesetzt wird. Dies erfordert große Investments von Kapazität und Geld und die Erweiterung der Kernkompetenzen in Richtung Technologie und Datenmanagement. Damit wächst die Bedeutung der Mediaagenturen als ganzheitlich aufgestellte Kommunikationsberater, die für ihre Kunden die hohe Komplexität reduzieren und den Erfolg ihrer Marken mit dem nötigen absatzorientierten Know-how sicherstellen.“

Die Charts des „OMG-Preview 2017“ und weitere Informationen sind über die OMG-Geschäftsstelle abrufbar.

Über die OMG (www.omg-mediaagenturen.de)

OMG ist der Verband der Mediaagenturen in Deutschland. Ziel ist es, die Aufgaben und Herausforderungen der Mitglieder als Partner und Berater der werbungtreibenden Unternehmen zu repräsentieren und zu reflektieren. Mit ihren derzeit 22 Mitgliedern deckt die Organisation den Markt der Mediaagenturen fast zu 100 Prozent ab (Basis: RECMA). Die OMG vertritt die Interessen der Mediaagenturen bei marktübergreifenden Themen wie der Evolution der Medienlandschaft und -nutzung sowie im Rahmen der Gremienarbeit zur Erhebung von Medianutzung und deren Ausweisung.

Kontakt:

Klaus-Peter Schulz

Tel.: 0172-9120668

kps@omg-mediaagenturen.de

Doris Bartosch (OMG Geschäftsstelle)

Tel.: 069-68099742

Fax: 069-68099741

doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de