

OMG PREVIEW 2017

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

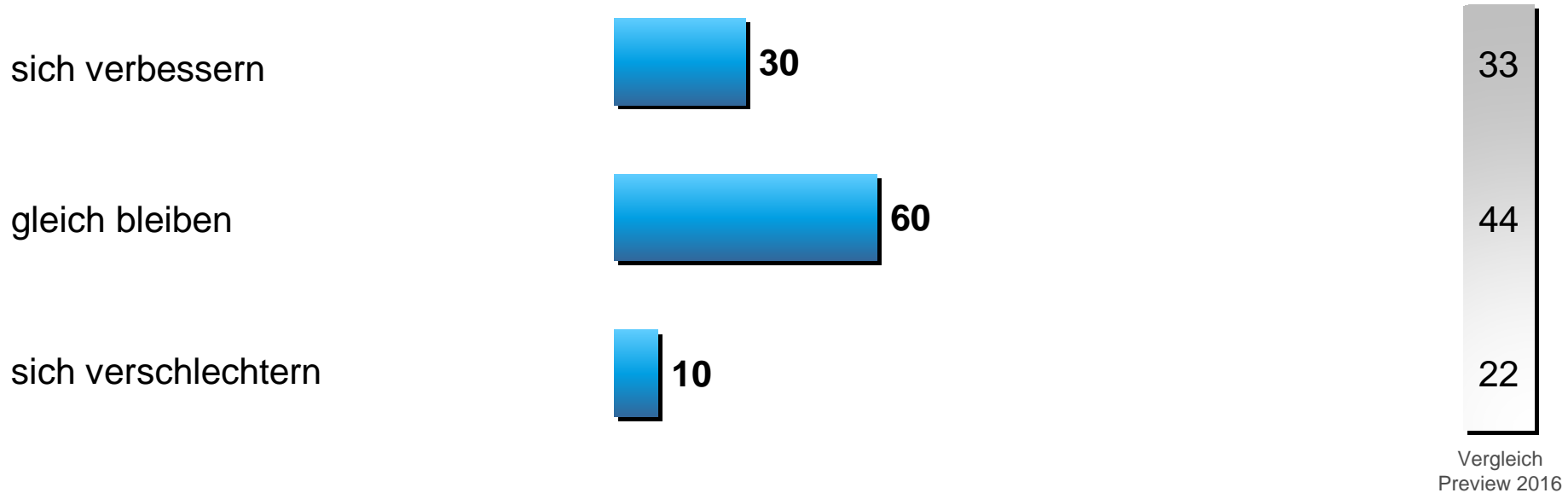
Untersuchungssteckbrief

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 September/Oktober 2016 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 2017

im Vergleich zu 2016 in %

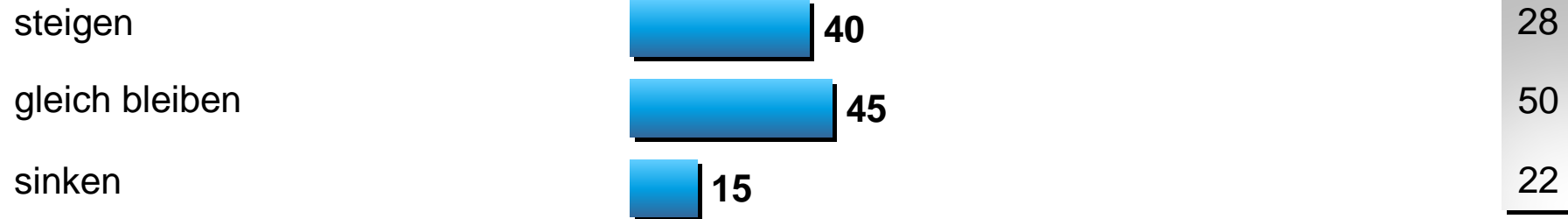
Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland wird ...



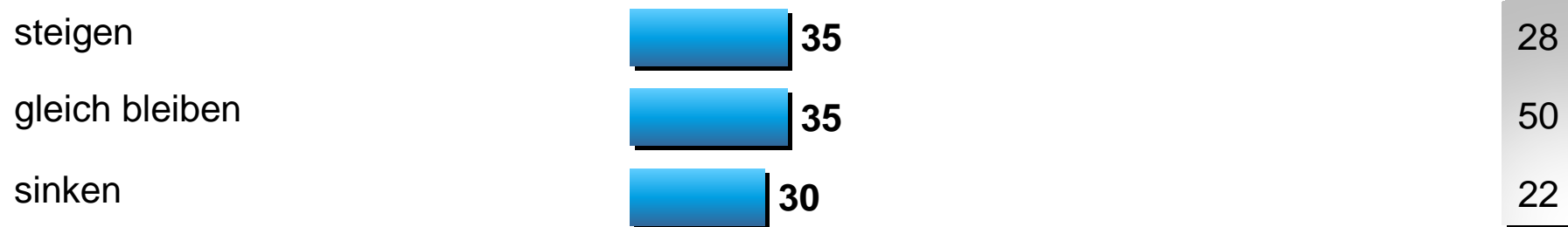
Einschätzung: Netto-Werbeaufwendungen für 2016 und 2017

im Vergleich zum Vorjahr in %

Die Netto-Werbeaufwendungen des Werbemarktes werden 2016 gegenüber 2015 ...



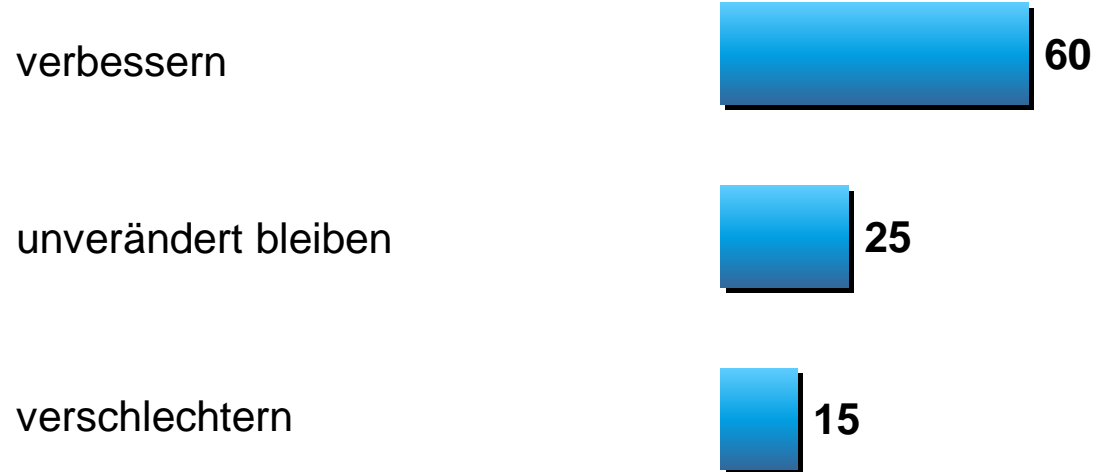
Die Netto-Werbeaufwendungen des Werbemarktes werden 2017 gegenüber 2016 ...



Vergleich
Preview 2016

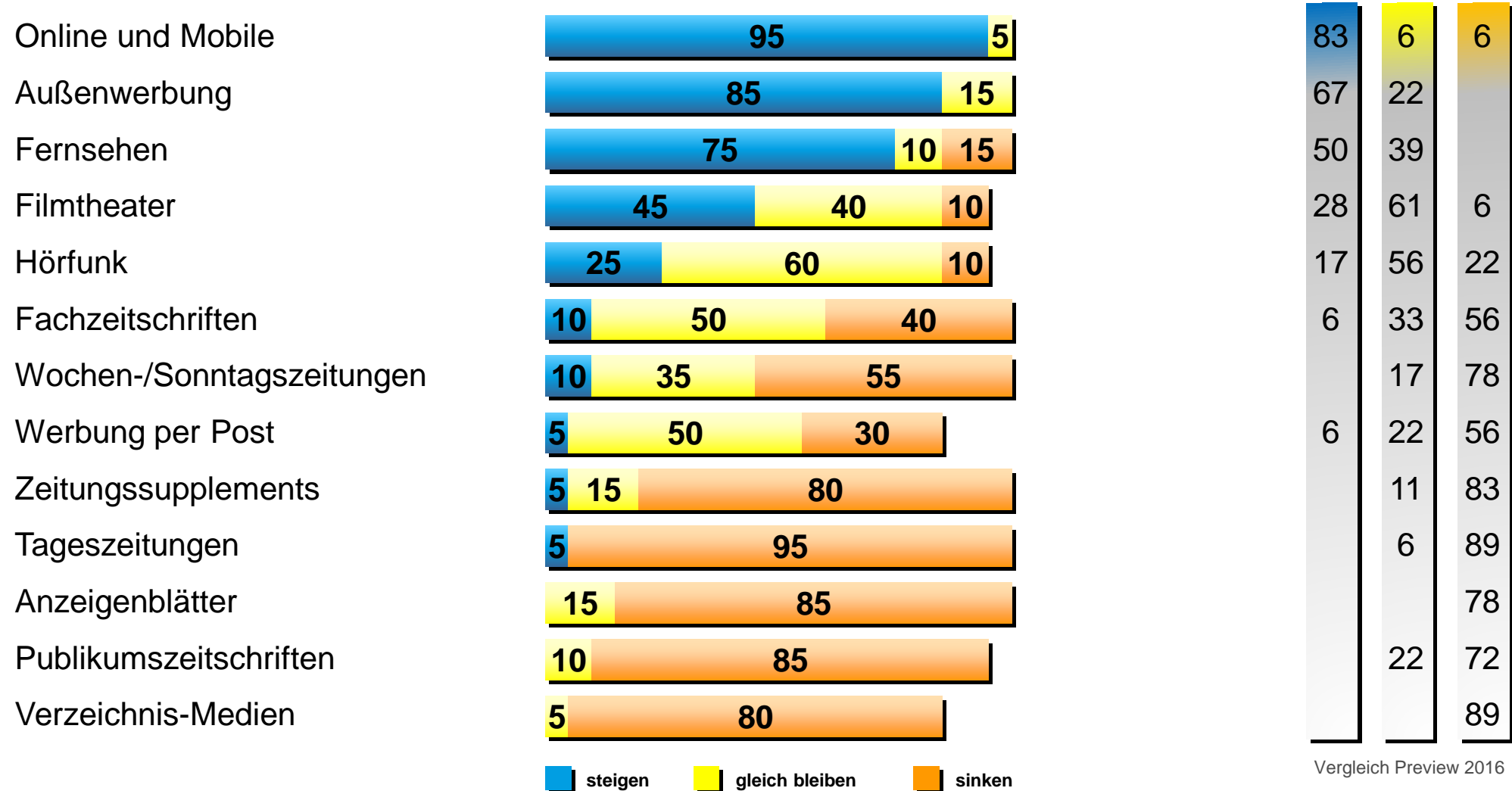
Einschätzung: Arbeitsmarkt Mediabranche 2017

Die Beschäftigungslage 2017 wird sich in der Mediabranche dadurch ...



Netto-Werbeaufwendungen der Mediengattungen für 2017

im Vergleich zu 2016 in %

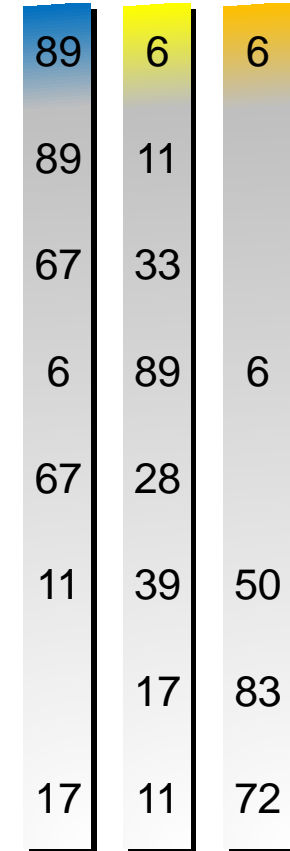
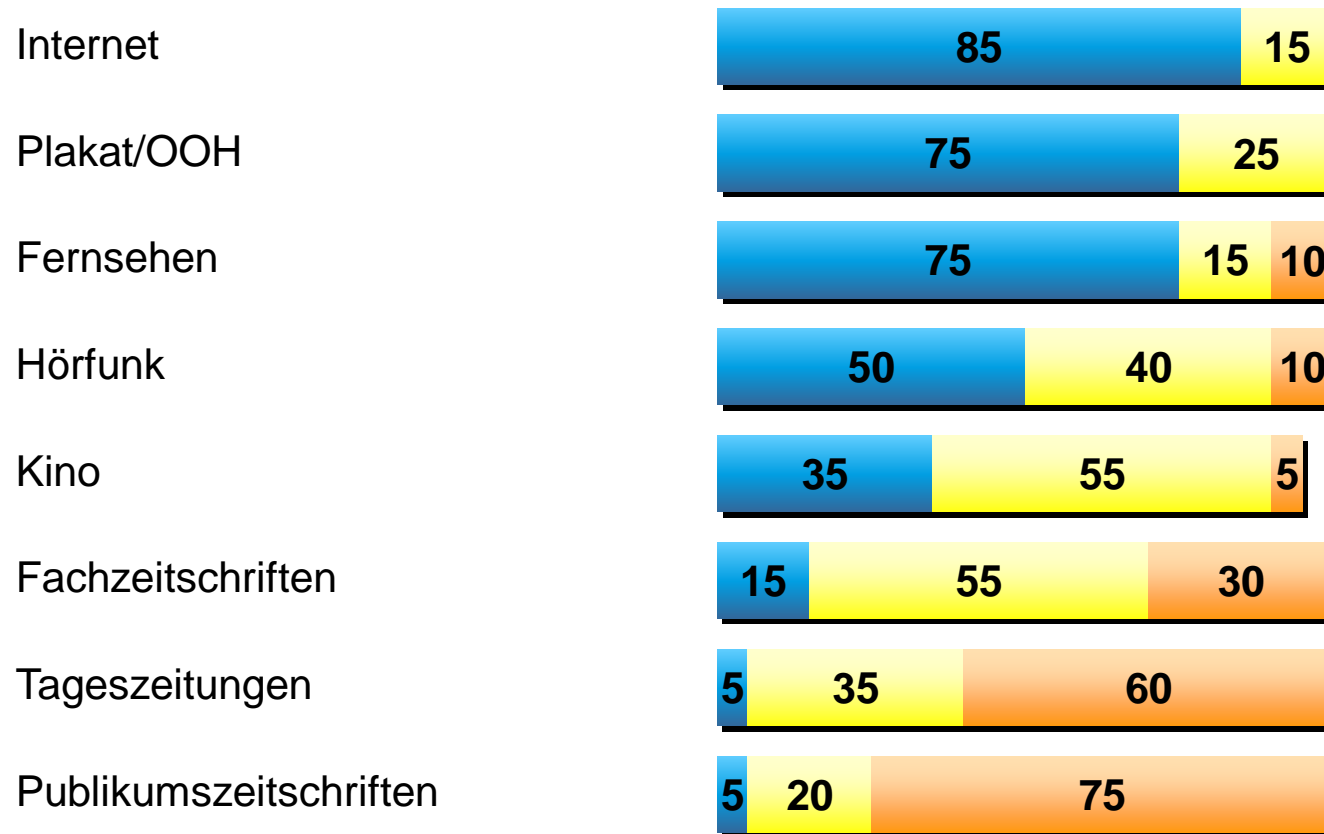


■ steigen
 ■ gleich bleiben
 ■ sinken
 Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Vergleich Preview 2016

Gesamtentwicklung des Werbedrucks für 2017

im Vergleich zu 2016 in %



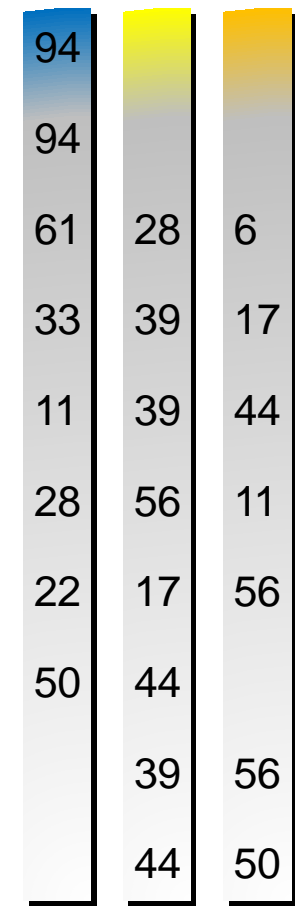
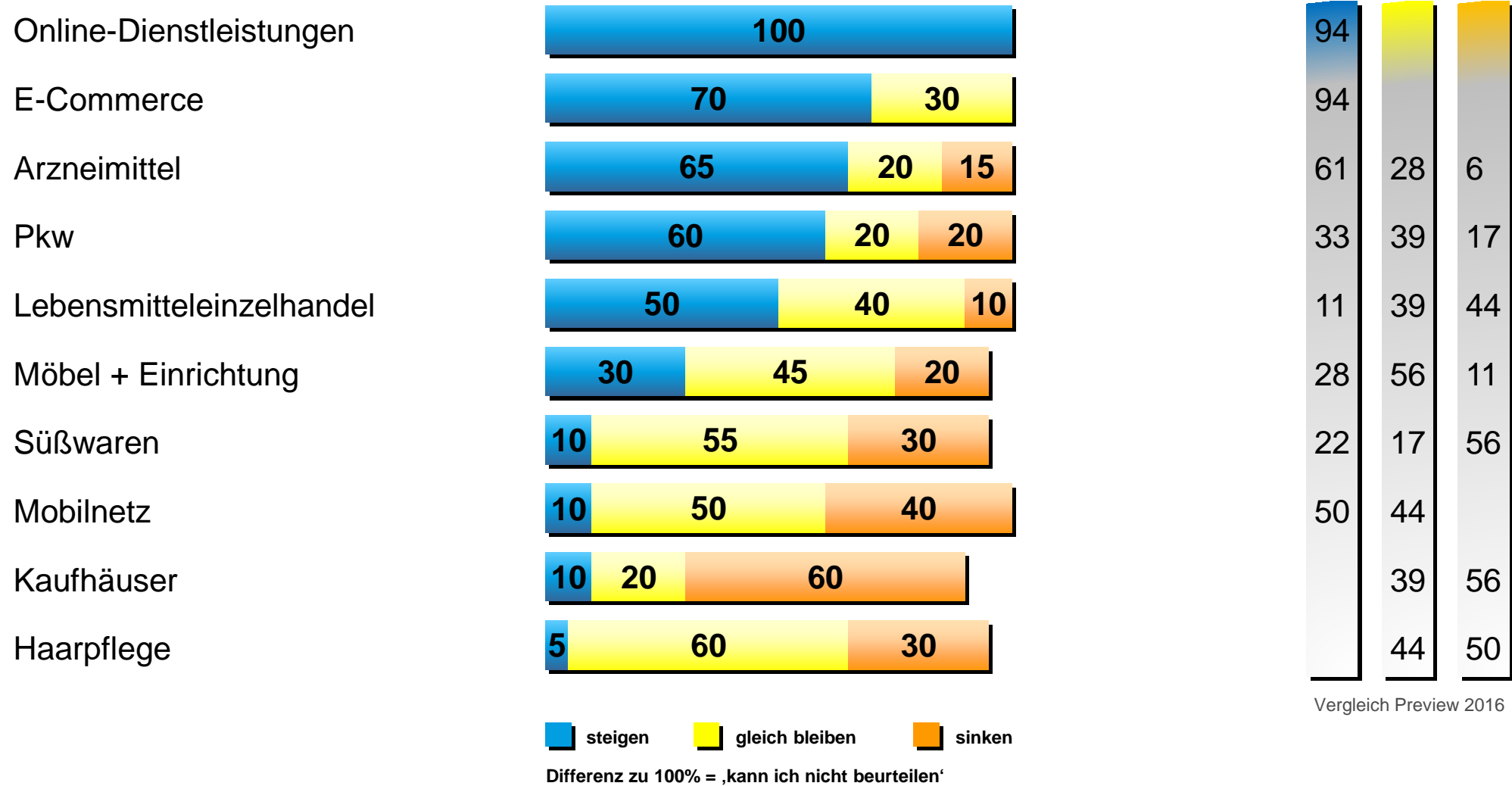
Vergleich Preview 2016

■ steigen ■ gleich bleiben ■ sinken

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche für 2017

im Vergleich zu 2016 in %



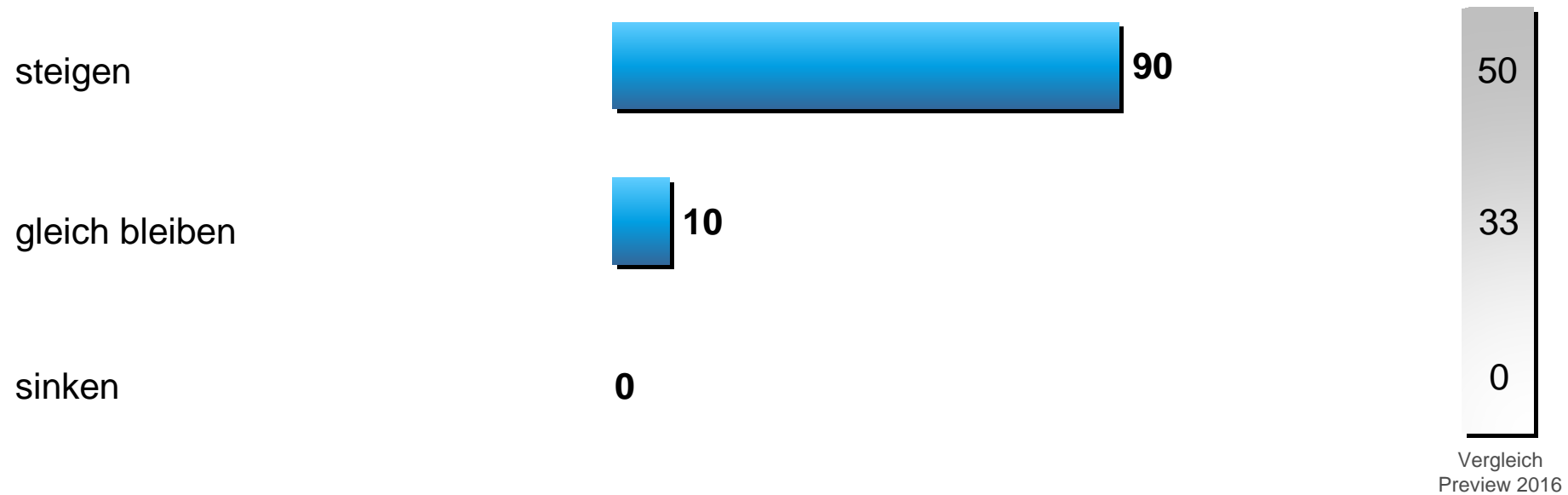
Vergleich Preview 2016

Fragen zur Agentur

Umsatzentwicklung der Agentur für 2016

im Vergleich zu 2015 in %

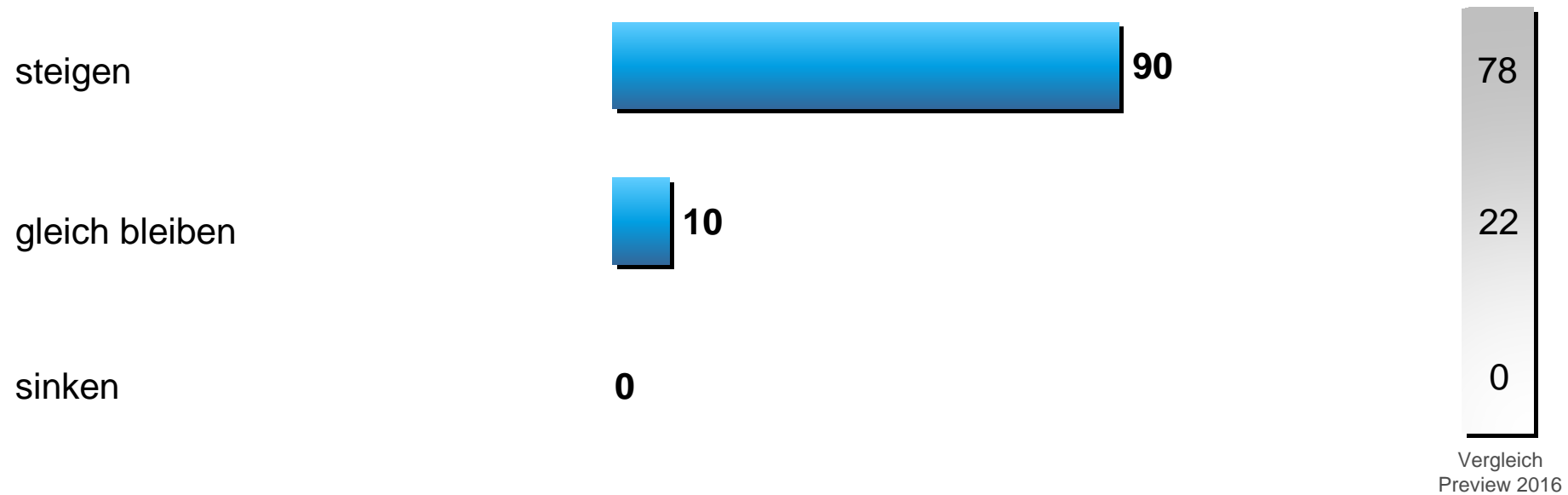
Der Umsatz der eigenen Agentur wird ...



Umsatzentwicklung der Agentur für 2017

im Vergleich zu 2016 in %

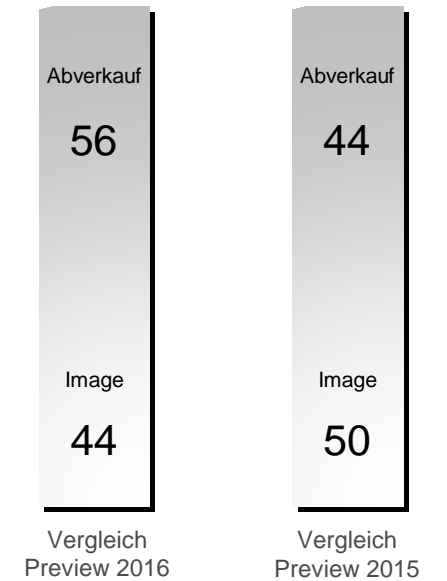
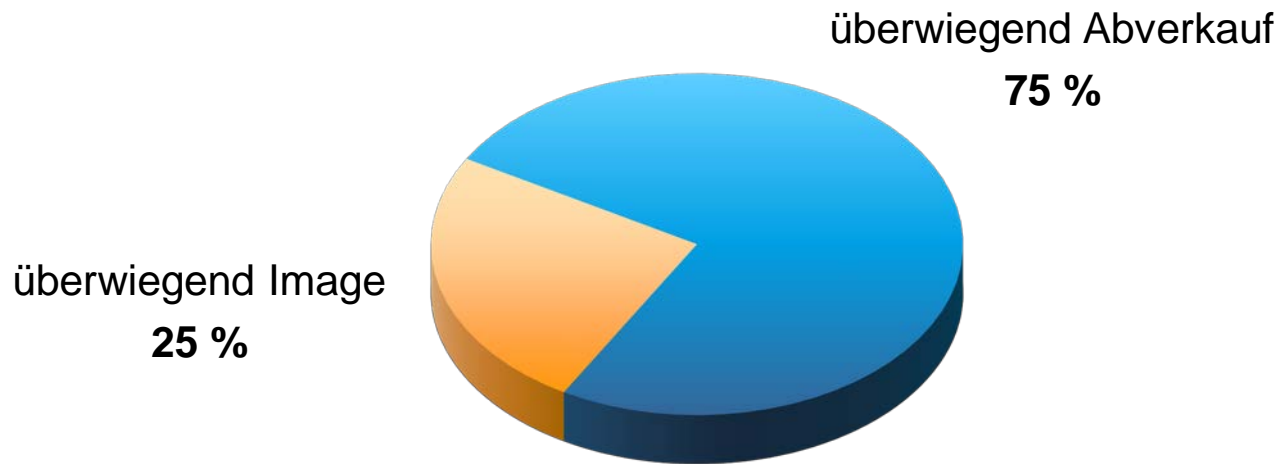
Der Umsatz der eigenen Agentur wird ...



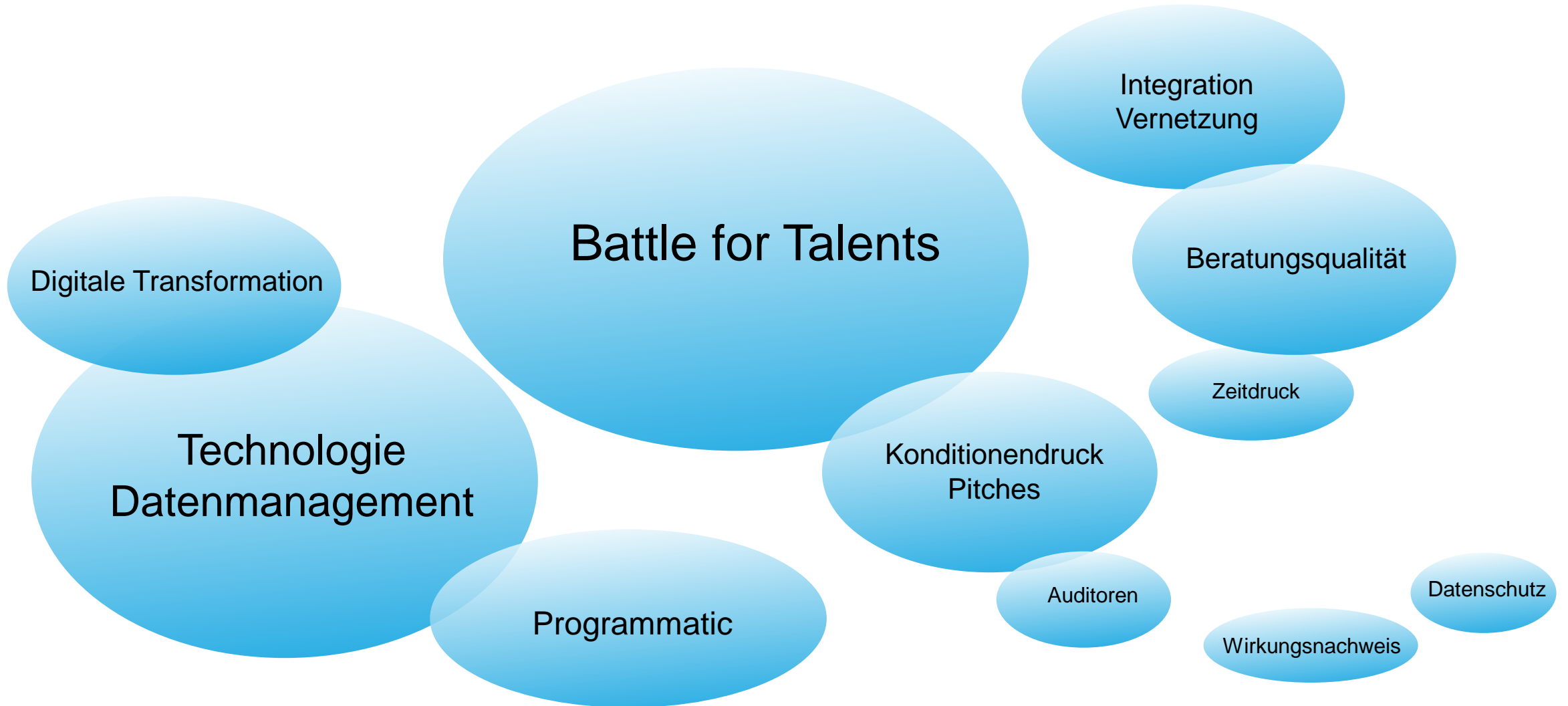
Agentur-Kunden 2017

in %

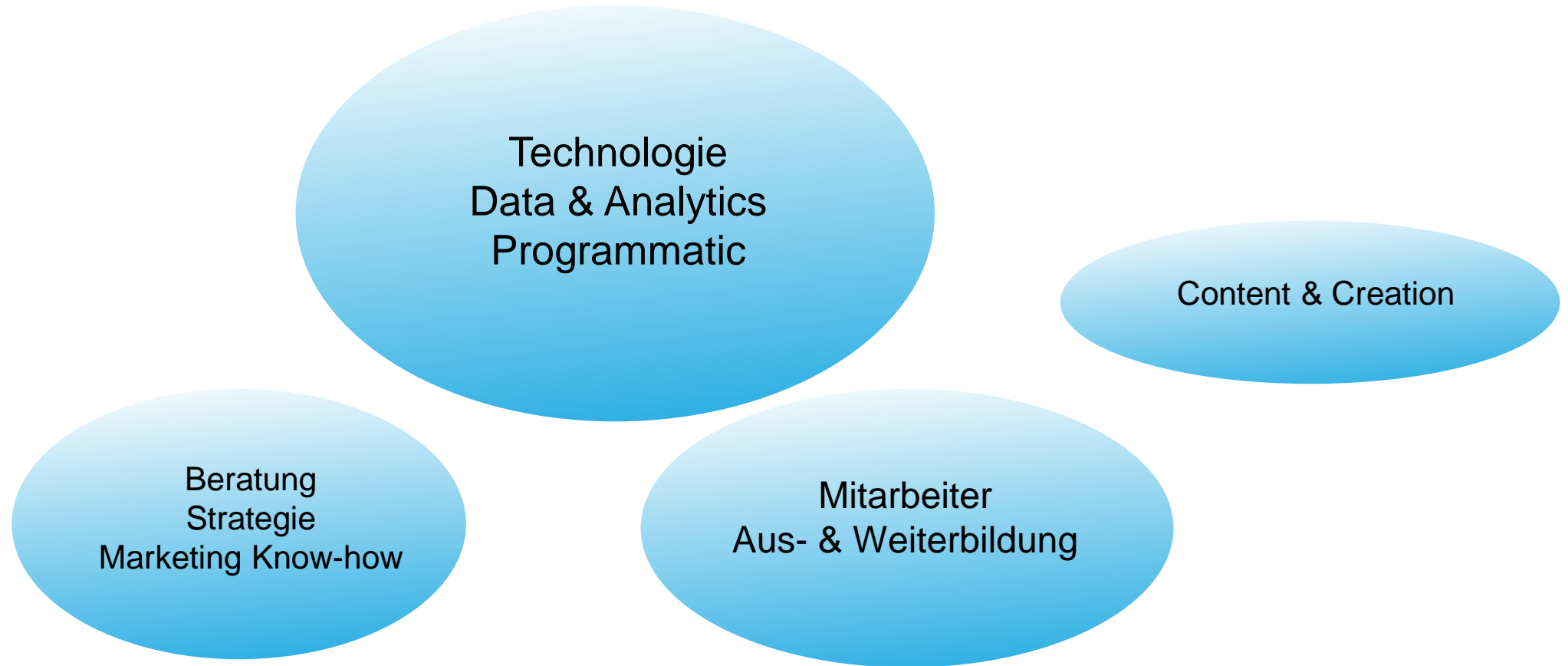
Kommunikationsziele 2017 der Agentur-Kunden



Größte Herausforderungen der OMG-Agenturen in 2017



Wichtigste Investitionsfelder der OMG-Agenturen in 2017

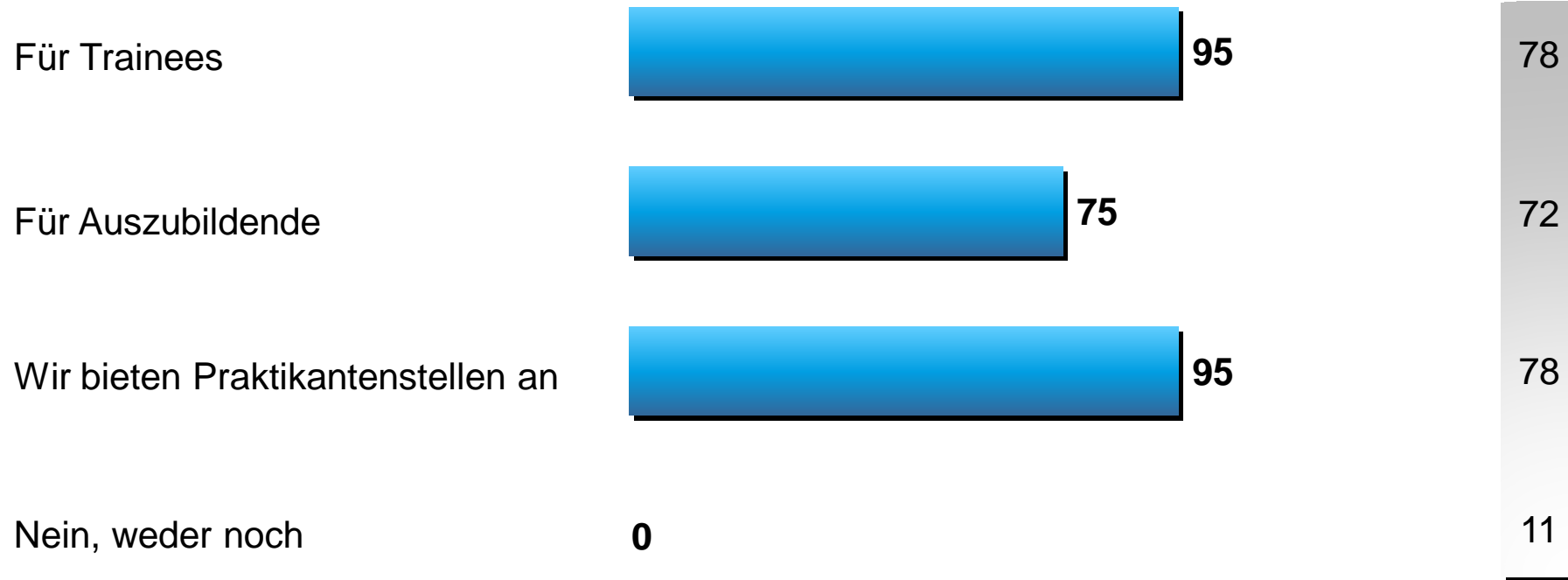


Ausbildung von Nachwuchs

in %

(Mehrfachnennungen)

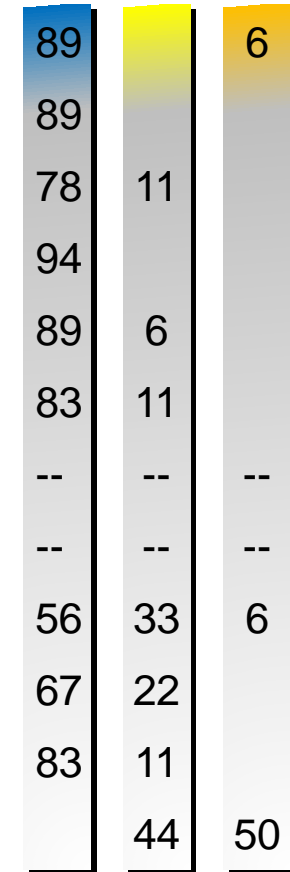
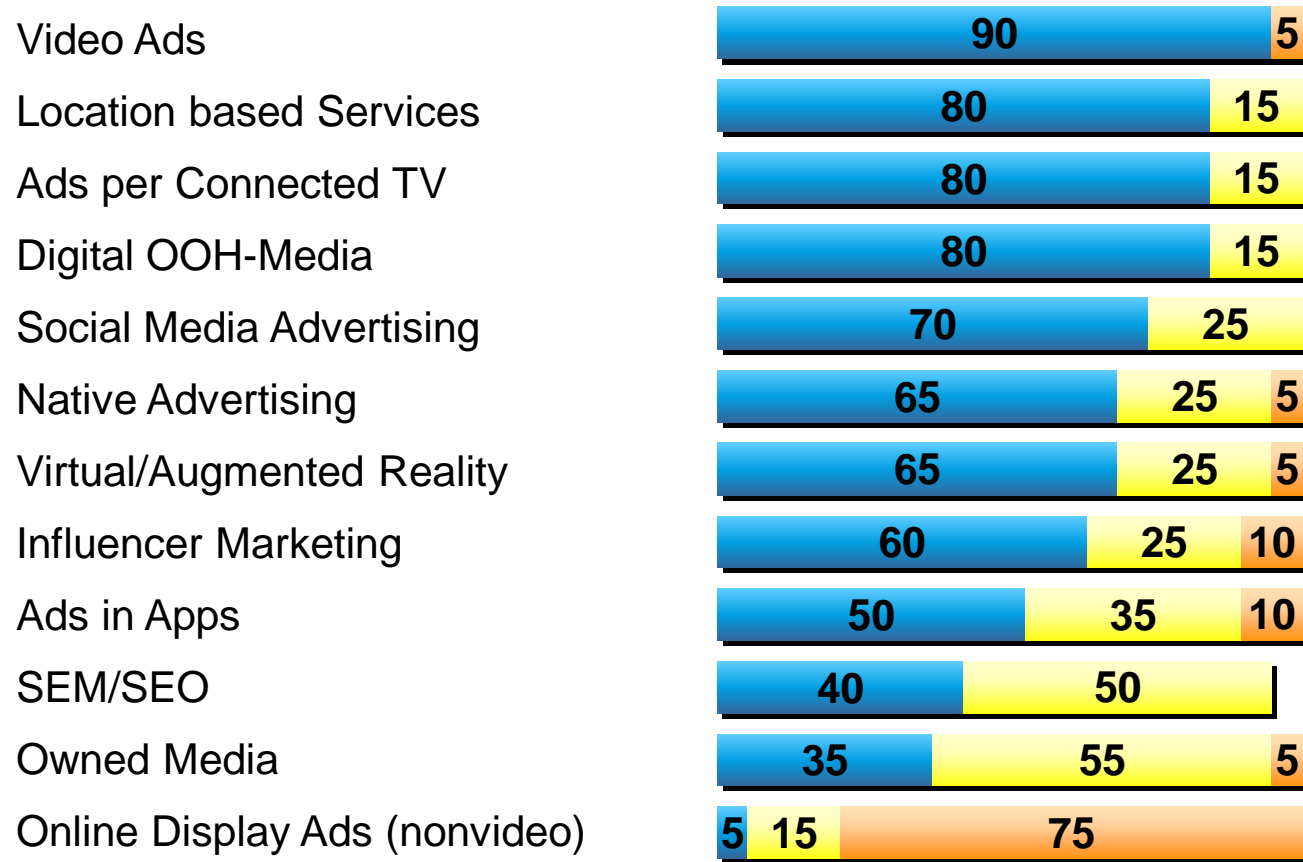
Die Agentur bietet Ausbildungsplätze an



Vergleich
Preview 2016

Entwicklung einzelner Werbe-/Werbemischformen

in den nächsten 2 Jahren in %



Vergleich Preview 2016

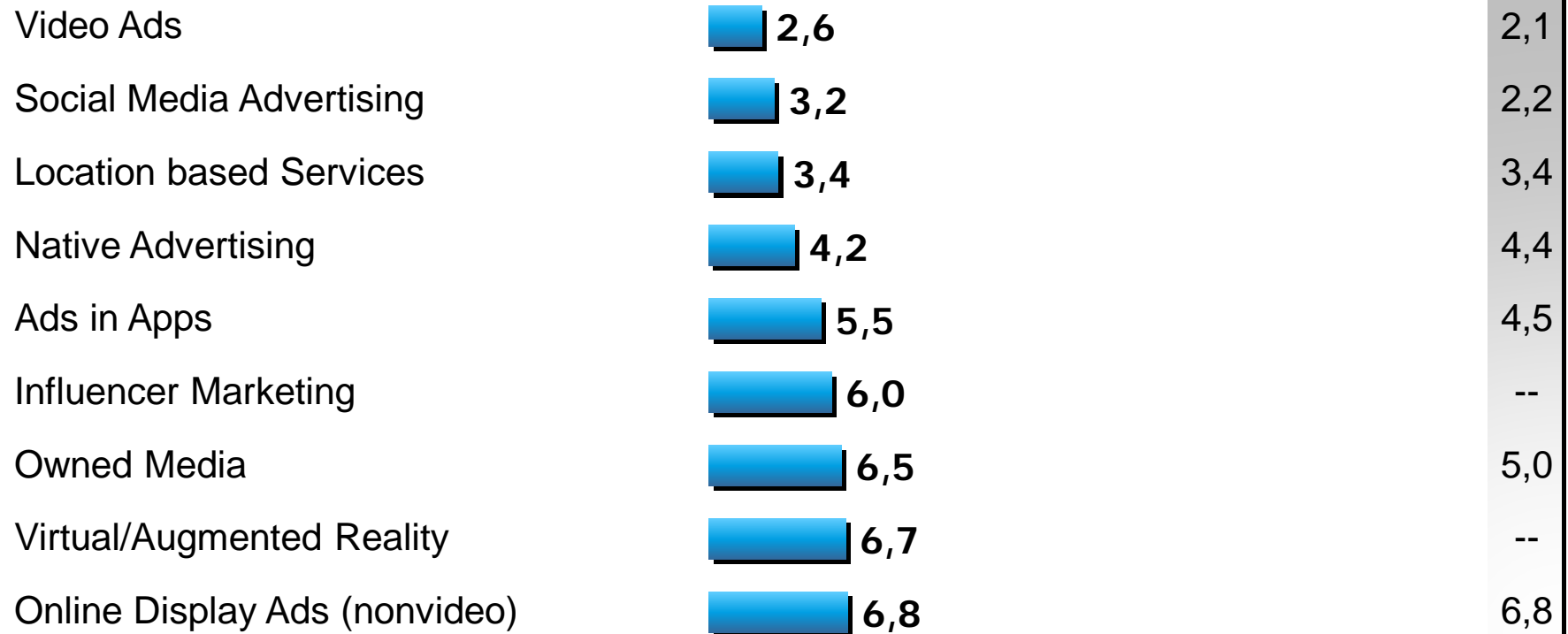
Bedeutung ...

■ nimmt zu
 ■ bleibt gleich
 ■ nimmt ab

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Ranking: Nachfrage der Werbeformen auf mobilen Plattformen in den nächsten 2 Jahren

Mittelwert über die neun Rangreihen-Plätze*

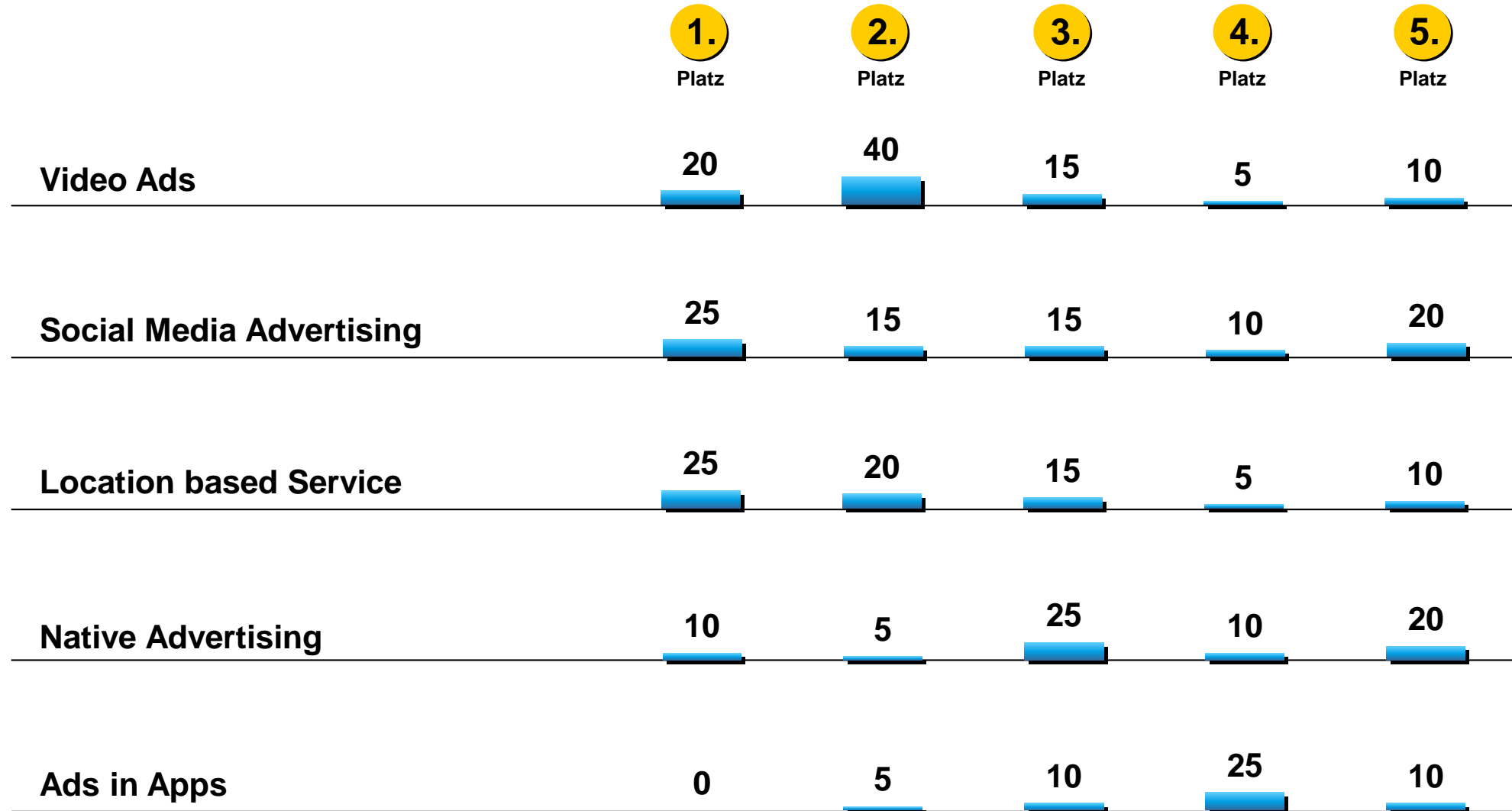


* 1 = Bester Wert (Platz 1)

Vergleich
Preview 2016

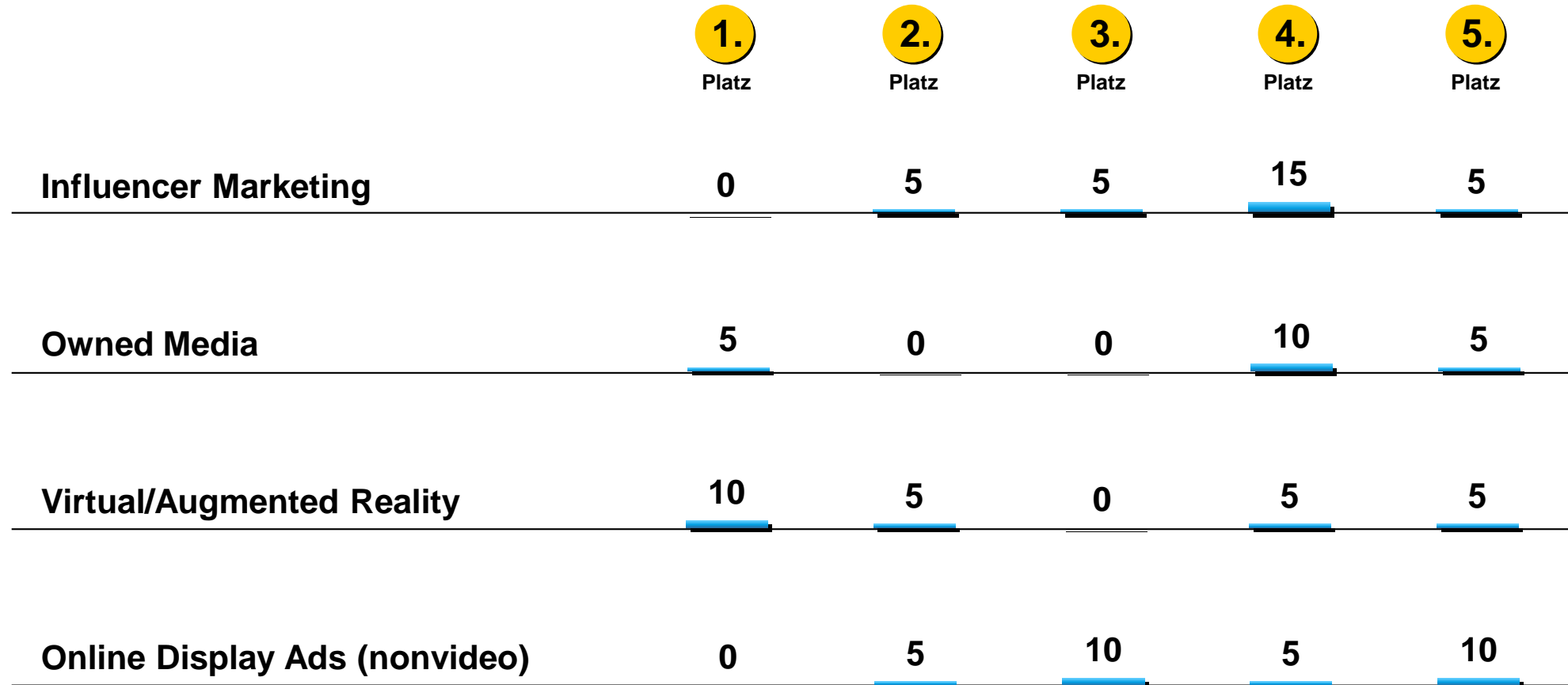
Nachfrage der Werbeformen auf mobilen Plattformen 1/2

in den nächsten 2 Jahren in %



Nachfrage der Werbeformen auf mobilen Plattformen 2/2

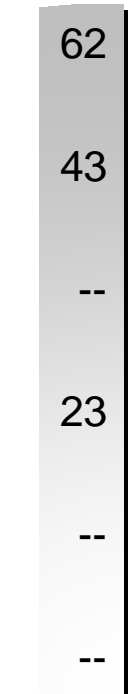
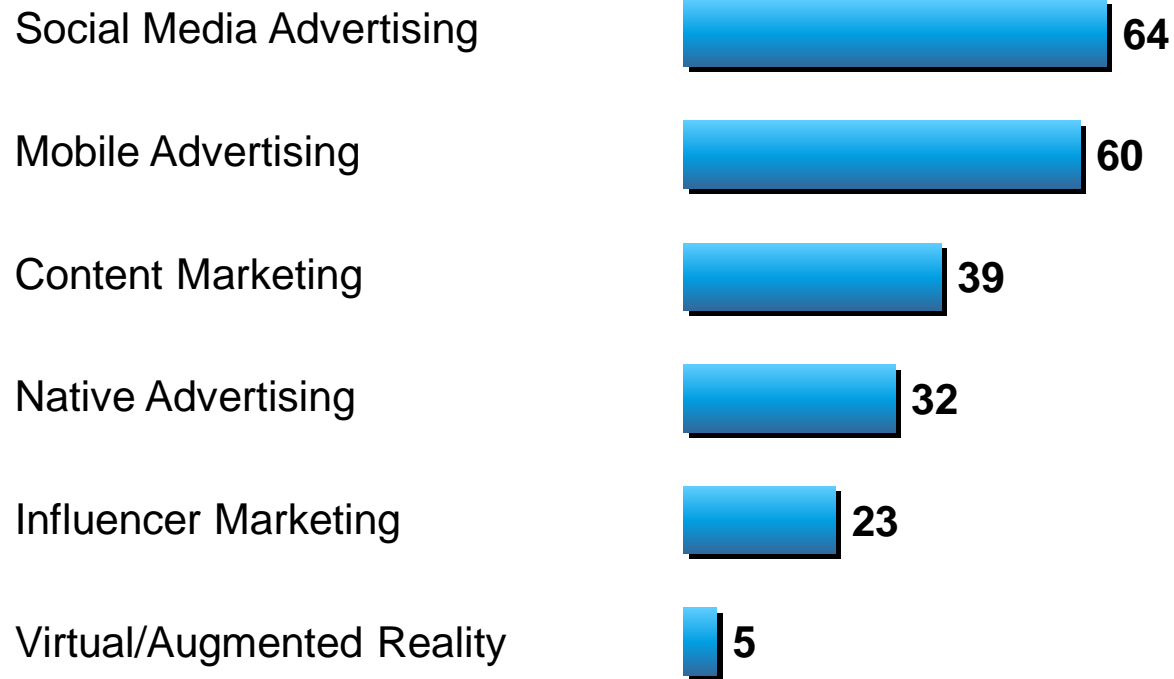
in den nächsten 2 Jahren in %



Werbe-/Werbemischformen in Mediaplänen

in %

Genutzte Werbeformen der Kunden



Vergleich
Preview 2016

Programmatic Buying

Anteil am **digitalen Inventar**:

Ende 2016	23,2 %
Ende 2017	31,6 %

Anteil am **Gesamtinventar**

Ende 2016	5,9 %
Ende 2017	9,5 %

Programmatic-Anteil jeweils Ende 2016 und Ende 2017

in %

Programmatic-Anteil Ende 2016

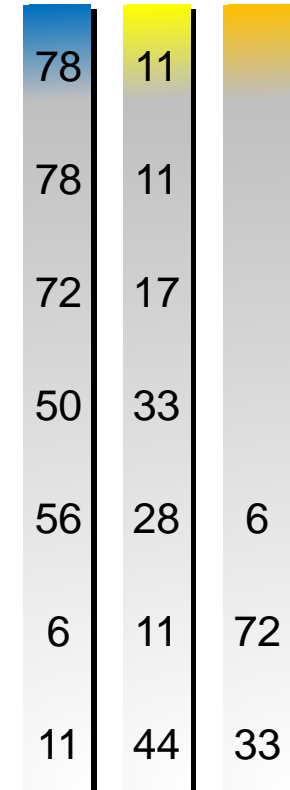
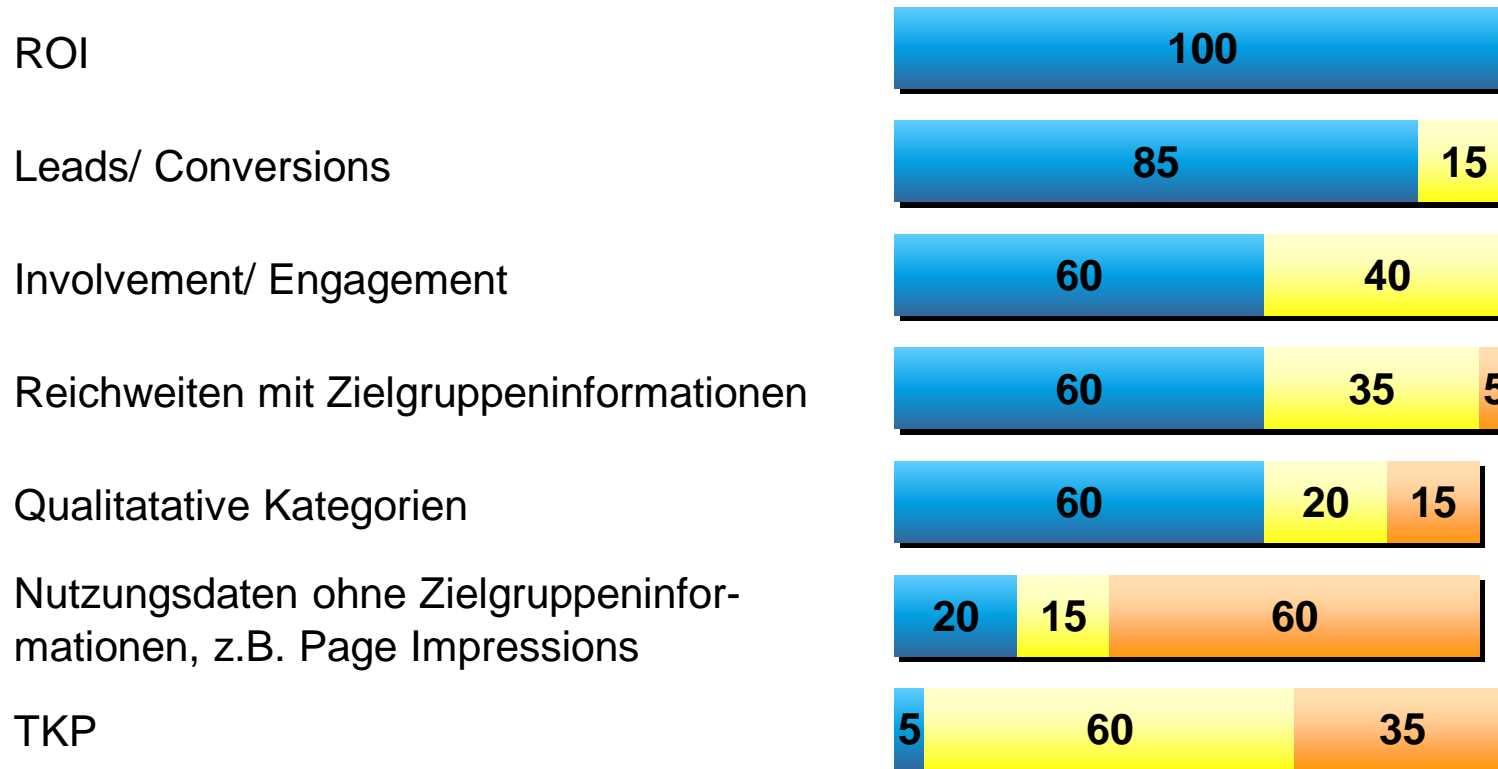


Programmatic-Anteil Ende 2017



Entwicklung von Leistungsfaktoren

in den nächsten 5 Jahren in %



Vergleich Preview 2016

Bedeutung wird ...

■ steigen
 ■ gleich bleiben
 ■ sich verringern

Differenz zu 100% = ‚kann ich nicht beurteilen‘

Kontakt:

Klaus-Peter Schulz

Tel.: 0172-9120668

kps@omg-mediaagenturen.de

Doris Bartosch (OMG Geschäftsstelle)

Tel.: 069-68099742

© OMG