



## Pressemitteilung

### OMG Preview 2019: Verhaltene, aber positives Konjunkturwachstum

**Frankfurt, 13. Dezember 2018.** Der deutsche Werbemarkt bleibt (noch) im grünen Bereich: Drei Viertel der deutschen Mediaagenturen gehen davon aus, dass die gesamtwirtschaftliche Entwicklung im nächsten Jahr weiter positiv sein wird, das Wachstum allerdings geringer ausfallen könnte. Trotz Brexit, Protektionismus und geopolitischer Unsicherheiten rechnen die Mediaexperten überwiegend mit einer stabilen Konjunktur, was sich auch in der Entwicklung des Werbemarktes widerspiegeln dürfte. Dies ist ein Ergebnis des „**OMG Preview 2019**“ der Organisation der Mediaagenturen (OMG). An der alljährlich erscheinenden Mitgliedererhebung des Branchenverbandes haben sich im November und Dezember 14 Mediaagenturen, darunter alle Networks, beteiligt.

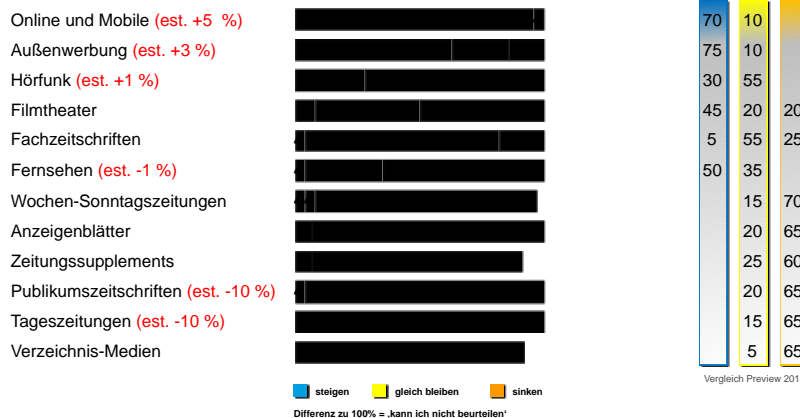
#### TV tendiert erstmals ins Minus

Moderates Wachstum demnach auch in 2019: So rechnen die Agenturchefs bei den Netto-Werbeaufwendungen mit einem Plus von 1 bis 2 Prozent – allerdings nur unter Einbezug von Google und Facebook. Während der Gattung Online ein Zuwachs von 5 bis 6 Prozent zugetraut wird, tendieren die großen klassischen Werbeträger ins Minus. Neben Zeitungen und Publikumszeitschriften mit geschätzten Einbußen von je 10 Prozent, gilt dies erstmals auch für den Werbemarktführer TV (minus 1 bis 2 Prozent). „Fernsehen steht in den kommenden Jahren vor der großen Herausforderung, über reichweitenstarke Videoangebote verlorenes Terrain in den jungen Zielgruppen zurückzuerobern“, erklärt OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz. „Es ist extrem teuer geworden, Netto-Reichweiten in jungen Zielgruppen im TV zu kaufen. Entscheidend wird darüber hinaus sein, ob es der AGF gelingt, Video-Nutzung vollumfänglich abzubilden.“

Außenwerbung und Hörfunk können ein leichtes Plus von 3 bzw. 1 Prozent erwarten.

#### Netto-Werbeaufwendungen der Mediengattungen für 2019

im Vergleich zu 2018 in %



## Große Erwartungen an Retail Media

Der Trend in Richtung Addressable TV und Video dokumentiert sich an den erwarteten hohen Zuwachsraten für Bewegtbildwerbung auf den Plattformen. Nach Schätzungen der OMG werden die Werbeerlöse für Youtube im kommenden Jahr um 11 Prozent, für Facebook Video sogar – auf niedrigerem Niveau – um 76 Prozent wachsen. Für stärkere Marktimpulse sorgen demnach vor allem Google und Facebook. Schwer im Kommen ist das neue Segment Retail Media. Nach Recherchen der OMG dürfte Amazon in 2018 Werbeeinnahmen in Höhe von rund 700 Millionen Euro erzielen, wobei für 2019 von einem erheblichem Wachstumspotential auszugehen ist.

### Durchschnittlich geschätzte Werbeerlöse für 2018 und 2019

in Mio.

	2018 Median	2019 Median
Google Search	3.000	3.100
YouTube	450	500
Google Display Network	470	480
<b>Google Gesamt</b>	<b>3.920</b>	<b>4.080</b>
Facebook Banner	680	750
Facebook Video	170	300
<b>Facebook Gesamt</b>	<b>850</b>	<b>1.050</b>



11

Frage 5a+b: Wie hoch schätzen Sie die Werbeerlöse von Google und Facebook für 2018 und 2019 ein?  
(Bitte geben Sie Ihre Schätzung in Mio. an, Facebook inkl. Instagram)

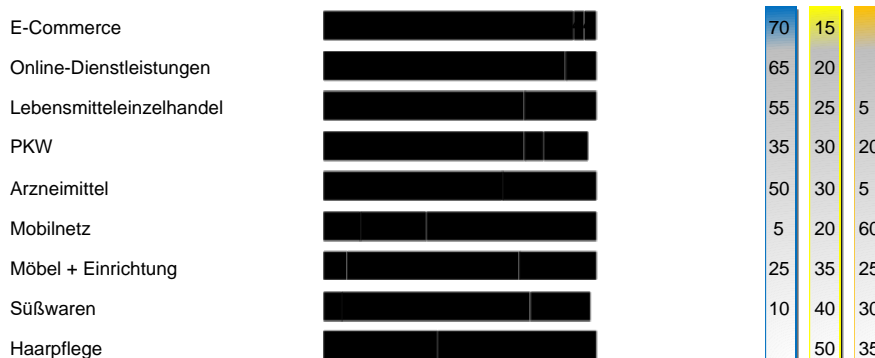


## Abverkauf vor Image

Nach einzelnen Branchen betrachtet wird allen voran E-Commerce die Werbespendings im kommenden Jahr voraussichtlich erhöhen, dahinter rangieren Online-Dienstleistungen und Lebensmitteleinzelhandel. Auch von PKW und Arzneimitteln wird erwartet, dass der Brutto-

### Brutto-Werbeaufwendungen der Produktbereiche für 2019

im Vergleich zu 2018 in %



Vergleich Preview 2018

steigen gleich bleiben sinken  
Differenz zu 100% = „kann ich nicht beurteilen“



12

Frage 6: Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nielsen-Brutto-Werbeaufwendungen für die nachstehenden, nach Nielsen-Systematik aufgeführten Produktbereiche für das Jahr 2019 im Vergleich zu 2018 ein?



Werbedruck steigt. Wie bereits in den vergangenen zwei Jahren dominieren dabei Abverkaufsziele die Kommunikationsstrategien der Werbungtreibenden klar gegenüber Imagezielen.

### Agenturen halten an ihren Digital-Strategien fest

Die Erwartungen an die wirtschaftliche Entwicklung ihrer eigenen Unternehmen fallen bei den OMG-Mitgliedern für nächstes Jahr positiv, aber auch etwas zurückhaltender aus. Prognostizierten für 2018 noch drei Viertel der befragten Agenturchefs steigende Umsätze, so rechnen diesmal 60 Prozent mit stabilen Ergebnissen und 38 Prozent mit einem Plus. In der Weiterentwicklung des Leistungsportfolios halten die OMG-Agenturen an der Strategie der Vorjahre fest. So erfolgen Personalaufstockungen vorrangig in den Bereichen Planung und Beratung, Research, Content und Kreation sowie Technologie und Business Intelligence. Im Schnitt planen die Agenturen mit jeweils 103 Neueinstellungen im kommenden Jahr, davon rund die Hälfte Berufsneueinsteiger.

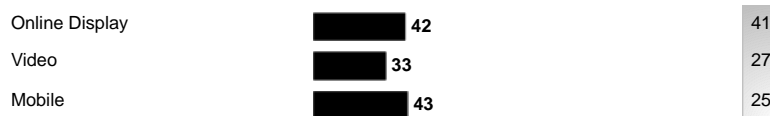
Bei den Weiterbildungsmaßnahmen stehen Data & Technology, Programmatic und Beratung ganz oben auf der Agenda.

### Programmatic wird zum Standard

Während das Einkaufsthema im Tagesgeschäft der Agenturen über die Jahre an Relevanz verloren hat, steigt der Programmatic-Anteil kontinuierlich an.

## Durchschnittlicher Programmatic-Anteil in %

#### Programmatic-Anteil Ende 2018



#### Programmatic-Anteil Ende 2019



Vergleich  
Preview 2018

„Der Paradigmenwechsel, der sich im Zuge der Digitalisierung bei der Mediennutzung vollzieht, lässt sich inzwischen auch an den Werbemarktergebnissen ablesen“, so OMG-Geschäftsführer **Klaus-Peter Schulz**. „Die Menschen springen mit großer Selbstverständlichkeit zwischen den einzelnen Devices, Plattformen oder Kanälen – was für sie zählt, ist der Content. Und auf dieses holistische Nutzungsmodell muss sich der gesamte Markt einstellen – die Werbungtreibenden, die Agenturen und allen voran die Medienanbieter, wenn sie in dieser Battle for Awareness bestehen wollen.“

An der Befragung zum „**OMG Preview 2018**“ haben sich im November und Dezember 14 Mitgliedsagenturen des Branchenverbandes beteiligt, darunter alle Networks. Konzeption und Durchführung liegt bei der Immediate Marktforschung, Bremen.

**Über die OMG ([www.omg-mediaagenturen.de](http://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 werbungstreibenden 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: 0172-91 20 668

[kps@omg-mediaagenturen.de](mailto:kps@omg-mediaagenturen.de)

**Sonja Feldmeier**

Tel: 0171-83 82 797

[sonja.feldmeier@t-online.de](mailto:sonja.feldmeier@t-online.de)

**Doris Bartosch (OMG Geschäftsstelle)**

Tel: 069-68 09 97 42

Fax: 069-68 09 97 41

[doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de](mailto:doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de)