

Pressemitteilung

**OMG / FOMA Preview 2020:**

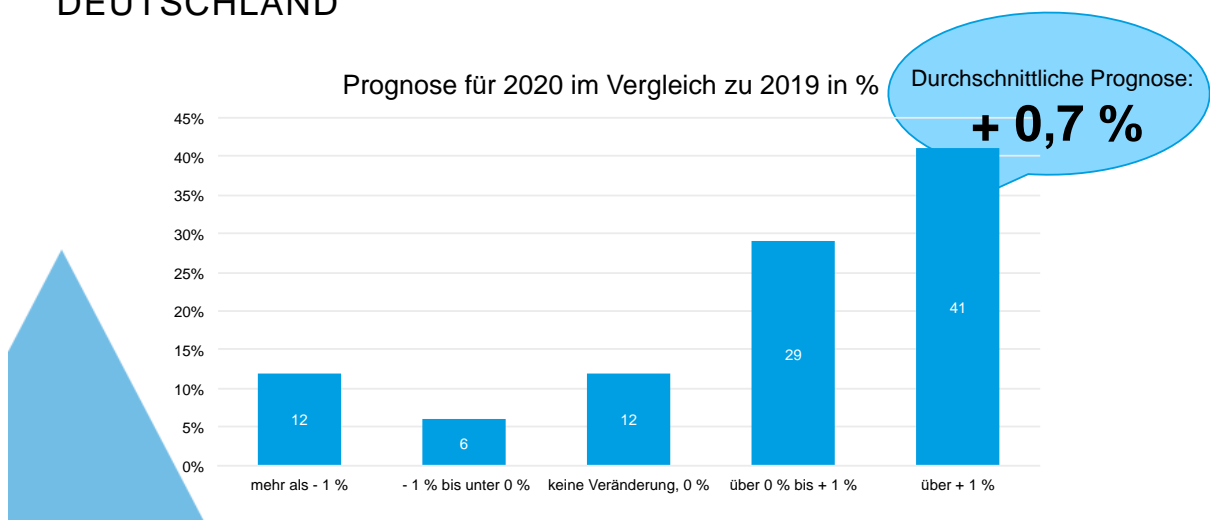
**Verhaltene Werbekonjunktur mit starker Tendenz zu Digital**

**Frankfurt, 23. Januar 2020.** Optimistisch blicken die Media- und Online-Agenturen ins neue Jahr. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wird mit einem durchschnittlichen Plus von 0,9 Prozent positiv eingeschätzt, wobei drei Viertel der Befragten mit einem Zuwachs von über 0,5 Prozent rechnen. Zu diesem Ergebnis kommt der „**OMG / FOMA Preview 2020**“, die alljährliche Expertenprognose, die die Organisation der Mediaagenturen (OMG) erstmals in Kooperation mit dem BVDW-Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA) durchgeführt hat. Die Ergebnisse basieren auf 17 Interviews, die im November und Dezember 2019 durchgeführt wurden.

**Werbemarkt im Spagat zwischen Weltkonjunktur und deutscher Kaufkraft**

Die Agenturchefs berufen sich in ihrer Einschätzung auf Parameter wie das anhaltend niedrige Zinsniveau, die hohe Produktivität des Standorts Deutschlands, eine unvermindert starke Kaufkraft oder auch zu erwartende Investitionsprogramme durch die Politik. Einschränkend wirken dagegen drohende Handelskriege, eine Abkühlung der Weltkonjunktur, geopolitische Instabilitäten sowie die Auswirkungen des Klimawandels und den daraus resultierenden Naturkatastrophen. Dementsprechend fällt auch die Prognose für den deutschen Werbemarkt mit plus 0,7 Prozent etwas zurückhaltender als in den Vorjahren aus.

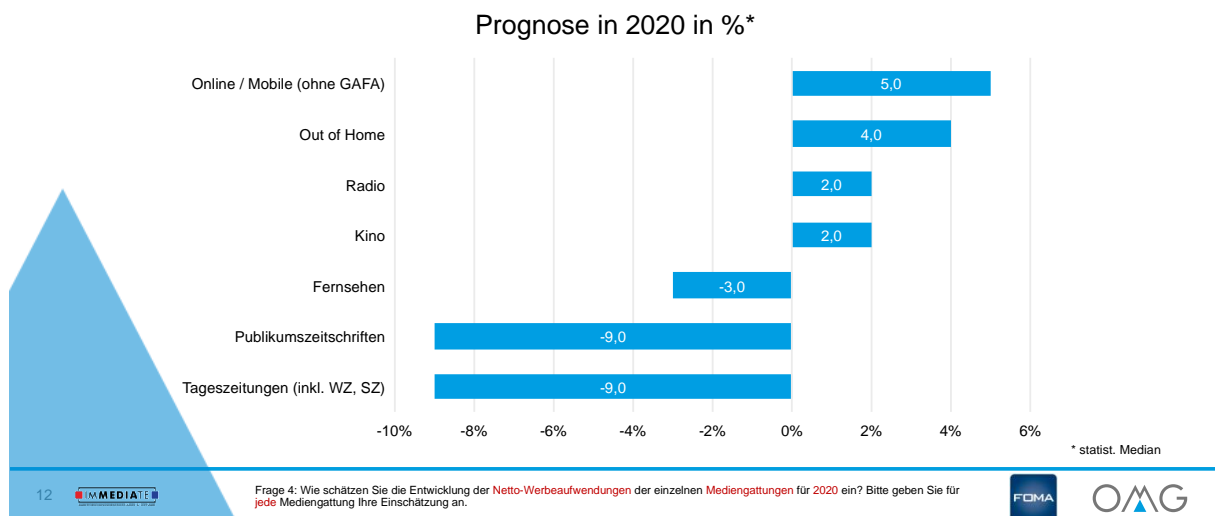
**EINSCHÄTZUNG DER NETTO-WERBEAUFWENDUNGEN IN DEUTSCHLAND**



## Wachstum wandert in die digitale Welt

Der Trend ist klar: Der deutsche Werbemarkt wächst weiter. Allerdings wandert der Großteil davon in die Online-Medien, allen voran die großen Digitalplattformen. Google, Facebook und Amazon werden ihre Umsätze auch 2020 im dreistelligen Millionenbereich steigern. Insgesamt könnte sich das Plus der drei Internet-Giganten auf über 400 Millionen Euro addieren. Aber auch die übrige Onlinebranche kann sich auf ein gutes Geschäftsjahr einstellen. Nach Prognose der Agenturexperten könnten hier die Werbeumsätze um 5 Prozent steigen. Als weitere Gewinner werden Out-of-Home, Radio und Kino gehandelt. Out-of-Home profitiert dabei von einer frühzeitigen Digitalisierung der Angebote und Formate, während Radio seine Stärken als kurzfristig wirkendes und absatzsteigerndes Medium ausspielen kann. Nicht einfacher werden die Zeiten für Print sowie dem langjährigen Werbe-Primus TV: Die Agenturen rechnen hier bei den Netto-Werbeebnahmen im Durchschnitt mit einem Minus von 3 Prozent, wobei zwei Networkagenturen die Entwicklung positiver beurteilen. „Entscheidend für TV wird sein, inwiefern es den Vermarktern gelingt, die Rückgänge im linearen Geschäft über das ATV-Geschäft zu kompensieren“, erklärt **OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz**.

## EINSCHÄTZUNGEN DER NETTO-WERBEAUFWENDUNGEN FÜR DIE EINZELNEN MEDIENGATTUNGEN 2020



## Bewegtbild goes digital - Newcomer Retail Media nimmt Fahrt auf

Ob linear oder non-linear – Bewegtbild liegt groß im Trend. Die starke Nachfrage dokumentieren auch die geschätzten zweistelligen Zuwachszahlen für Youtube und Facebook Video. „Der Markt hat hier unvermindert großen Bedarf und diese Entwicklung wird sich über die nächsten Jahre auch so fortsetzen“, sagt **FOMA-Sprecher Manfred Klaus**. Große Hoffnungen weckt darüber hinaus eine noch relativ junge Werbedisziplin: Retail Media. Hier werden die Umsätze für 2020 bereits auf über eine Milliarde Euro taxiert, wobei der Löwenanteil an den globalen Goliath namens Amazon geht. Aber auch deutsche Anbieter wie Otto Group Media etablieren sich zunehmend im Markt.

## ÜBERDURCHSCHNITTLICHES PLUS FÜR DIGITAL GIANTS

	2019	2020	Differenz	
	Median*	Median*	absolut	in %
Google Search	3.100	3.250	+ 150	+ 4,8 %
YouTube	500	550	+ 50	+ 10,0 %
Google Display Network	460	460	± 0	± 0,0 %
<b>Google Gesamt</b>	4.060	4.260	+ 200	+ 4,9 %
Facebook Banner	750	785	+ 35	+ 4,7 %
Facebook Video	300	400	+ 100	+ 33,3 %
<b>Facebook Gesamt</b>	1.050	1.185	+ 135	+ 12,9 %
<b>Amazon Werbung Gesamt</b>	900	1.030	+ 130	+ 14,4 %
<b>Otto Group Media Gesamt</b>	120	130	+ 10	+ 8,3 %

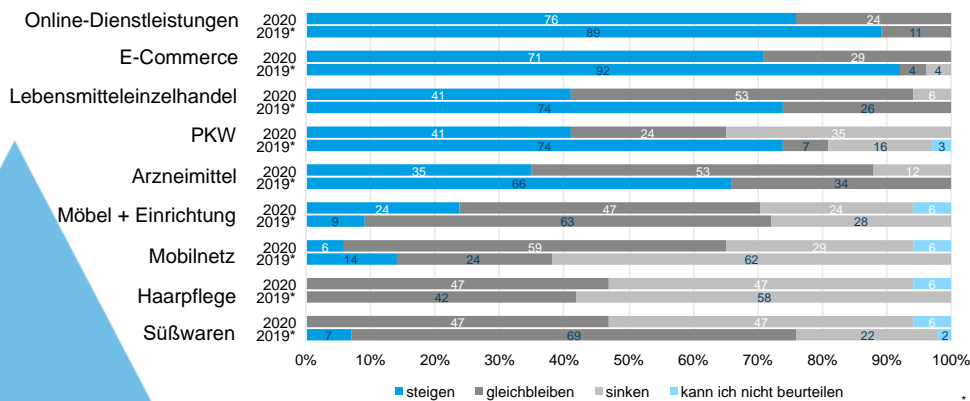
Geschätzte Werbeerlöse für 2019 und 2020 in Mio.  
\* Gewichtung nach OMG

### Schneldreher sind keine Selbstläufer mehr

Bei der Analyse des Werbeverhaltens nach einzelnen Branchen bereitet vor allem der FMCG-Bereich Sorgen, der das kontinuierlich hohe Medieninvest der Vergangenheit offensichtlich nicht mehr durchhalten kann. Dies zeigt sich ganz besonders in der Kategorie Süßwaren. Aber es gibt auch neue Hoffnungsträger: Mögen die Negativmeldungen derzeit noch überwiegen, so trauen einige der Agenturchefs der Automobilbranche doch einen baldigen Wiederaufstieg aus der Talsohle zu. Nach der transformatorischen Neuaufstellung und über die offensive Propagierung der eMobilität könnte hier auch im Marketing wieder mehr Schubkraft erfolgen – auch, wenn dies in 2020 noch nicht vollständig durchschlagen dürfte.

## ENTWICKLUNG DER NIELSEN-BRUTTO-WERBEAUFWENDUNGEN NACH PRODUKTBEREICHEN

Prognose im Vergleich zum Vorjahr in %



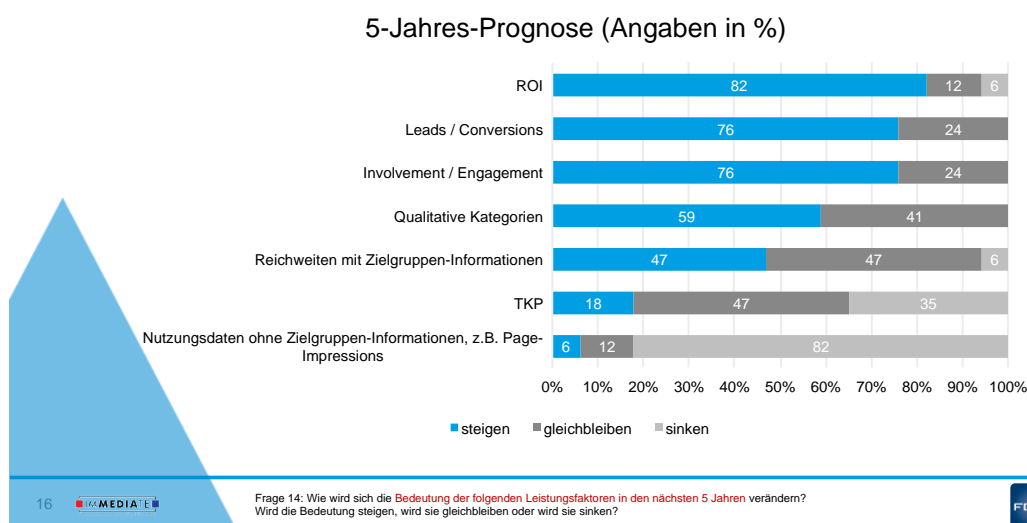
\* Preview 2019

## Beratungskompetenz stärkt das Agenturgeschäft

Der Grundoptimismus der deutschen Agenturchefs gilt auch für die eigene Geschäftsentwicklung, wonach 94 Prozent der Befragten mit steigenden Umsätzen rechnen. „Unabhängig von der Volatilität der Mediavolumina sind die Agenturen nach wie vor in einer starken Rolle: der Bedarf an Beratung und Planung steigt kontinuierlich, denn die Medienwelt wird immer noch differenzierter und komplexer, wodurch die Herausforderungen auf Kundenseite zunehmen“, so **OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz**.

Dass die differenzierte Auseinandersetzung auf den Themen auch in der mediaplanerischen Realität ankommt, dokumentiert die Entwicklung bei den Kommunikationszielen, die für die Agenturkunden relevant sind. Hier zeigt sich, dass die starke Fokussierung der letzten Jahre auf Abverkaufsziele (2019: 81 Prozent) auf ein Verhältnis von 59 zu 41 Prozent zugunsten Image (2019: 19 Prozent) abgeschwächt wurde. Dies ändert allerdings nichts an der klaren Ausrichtung der Leistungsfaktoren auf den ROI auch in den kommenden Jahren. Dagegen zeigt sich, dass die Planungsparameter der alten Welt wie Reichweiten mit Zielgruppen-Informationen, TKP oder allgemeine Nutzungsdaten zunehmend an Relevanz verlieren.

## RELEVANZ DER EINZELNEN LEISTUNGSFAKTOREN IN DEN NÄCHSTEN FÜNF JAHREN



„Dass die Online- und Mediaagenturen die Entwicklungen des Marktes gut antizipieren, beweist der kontinuierliche Ausbau der Fachkompetenz in den Bereichen Business Intelligence, Technologie, Planung und vor allem auch in der Wirkungsforschung“, so **FOMA-Sprecher Manfred Klaus**. Die Expertise hierfür fördern die Agenturen zudem aktiv selbst und bieten zu 94 Prozent qualifizierte Traineeprogramme an.

Konzeption und Durchführung des „**OMG / FOMA Preview 2020**“ lag wie in den Vorjahren bei der Immediate Marktforschung, Bremen.

**Link zur Präsentation:** [https://www.omg-mediaagenturen.de/fileadmin/user\\_upload/Preview\\_2020/OMG-FOMA-Preview-2020.pdf](https://www.omg-mediaagenturen.de/fileadmin/user_upload/Preview_2020/OMG-FOMA-Preview-2020.pdf)

### **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 werbungtreibenden Unternehmen zu repräsentieren und zu reflektieren. Mit ihren derzeit 21 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.

### **Über die FOMA ([www.bvdw.org/der-bvdw/gremien/online-mediaagenturen-foma/news/](http://www.bvdw.org/der-bvdw/gremien/online-mediaagenturen-foma/news/))**

Der Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA) ist die Interessenvertretung der deutschen Online-Mediaagenturen. In der FOMA engagieren sich aktuell 27 Agenturen, was eine fast vollständige Abdeckung der deutschen Agenturlandschaft im Bereich Digital Media bedeutet. Die FOMA ist ein geschlossener Fachkreis des BVDW und kooperiert im Interesse kurzer Wege und hoher Effizienz eng mit OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) und OMG e.V. (Organisation der Mediaagenturen).

### **Kontakt OMG:**

**Klaus-Peter Schulz**

Tel: 0172-91 20 668

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

### **Kontakt FOMA:**

**Manfred Klaus**

Tel: 089-20503120

[M.Klaus@plan-net.com](mailto:M.Klaus@plan-net.com)