

Pressemitteilung

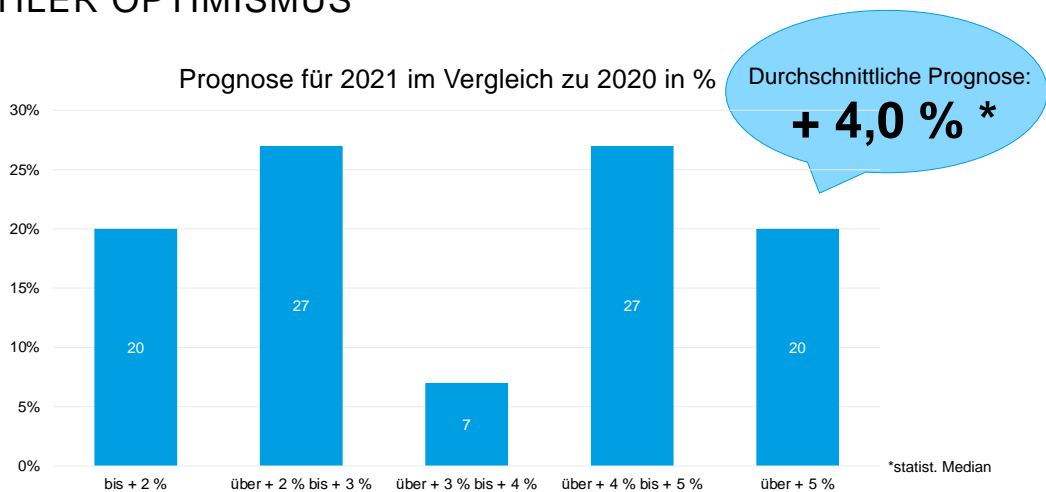
**OMG / FOMA Preview 2021:
Optimismus mit großer Schwankungsbreite**

Frankfurt, 28. Januar 2021. Die Media- und Online-Agenturen rechnen für 2021 mit frischen Impulsen. Das Plus für den Werbemarkt wird auf 4 Prozent prognostiziert, der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung wird ein Zuwachs von 3,5 Prozent zugetraut. Zu diesem Ergebnis kommt der „**OMG / FOMA Preview 2021**“, die alljährliche Expertenprognose, die die Organisation der Mediaagenturen (OMG) in Kooperation mit dem BVDW-Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA) durchführt. Die Ergebnisse basieren auf 15 Online-Interviews, die im November und Dezember 2020 durchgeführt wurden. Die Zuwachsraten fallen diesmal höher aus als noch in der Preview-Ausgabe 2020 (Werbemarkt: + 0,7 %; Gesamtwirtschaft: + 0,9 %), dies allerdings auf Basis eines Corona-bedingt deutlich schlechteren Vorjahresergebnisses. 93 Prozent der Agenturen rechnen daher auch mit Umsatzsteigerungen im eigenen Geschäft (2020: 27 %).

Werbemarkt: Blick in die C19-getrübte Glaskugel

Gerade bei den Prognosen für den Werbemarkt zeigen sich die Unsicherheiten, die derzeit auch unter den Agenturchefs über die Entwicklung in den nächsten Monaten herrschen. „Zwar werden in der Weltwirtschaft wie im Binnenmarkt zahlreiche positive Faktoren gesehen, dennoch kann man die Grundstimmung mit volatilem Optimismus beschreiben“, erklärt OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz.

**NETTO-WERBEAUFWENDUNGEN IN DEUTSCHLAND:
VOLATILER OPTIMISMUS**



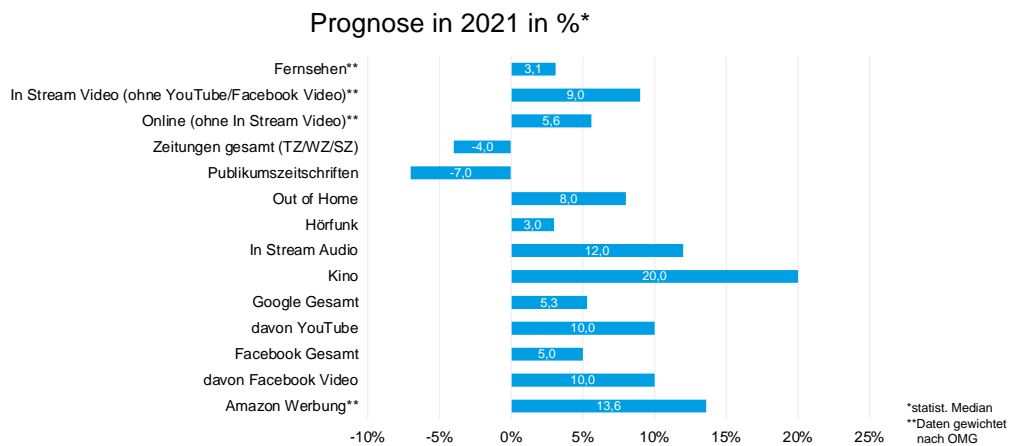
Für Optimismus sorgen global die zu erwartenden Verbesserungen der Handelsbeziehungen, national die Konjunkturprogramme der Regierung und die stabile Kaufbereitschaft bei den Menschen. Vor allem aber gilt die Impfkampagne als großer Hoffnungsträger. „Sollte sich die Situation in einigen Monaten hoffentlich entspannen, so rechnen viele der Agenturchefs mit einer positiven Aufbruchstimmung und spürbaren Nachholeffekten beim Konsum“, sagt Schulz. Aber es gibt auch eine Reihe von Befürchtungen: Sparprogramme in den Unternehmen, Insolvenzen und pandemie-bedingte Exportprobleme könnten die positiven Effekte wieder abschwächen.

Die Pandemie war aber auch Impulsgeber und hat der Digitalisierung in Deutschland einen neuen innovationsfördernden Schub gegeben. „Die Corona-bedingten Einschränkungen haben dafür gesorgt, dass sich Transformationsprozesse beschleunigt haben, und den Druck auf die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle erhöht“, so FOMA-Sprecher Manfred Klaus.

Werbeerlöse: Digital und bewegt gewinnt

Dieser „digitale Boost“ spiegelt sich auch in der Prognose der Werbeaufwendungen wider. Nach Einschätzung der Agenturchefs werden vor allem Bewegtbild und digitale Content-Angebote von einer anziehenden Werbekonjunktur profitieren. Wie in den Vorjahren wird das Plus allerdings erneut in hohem Maße von den Digital Giants Google, Facebook und Amazon abgeschöpft.

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEAUFWENDUNGEN NACH MEDIENGATTUNGEN

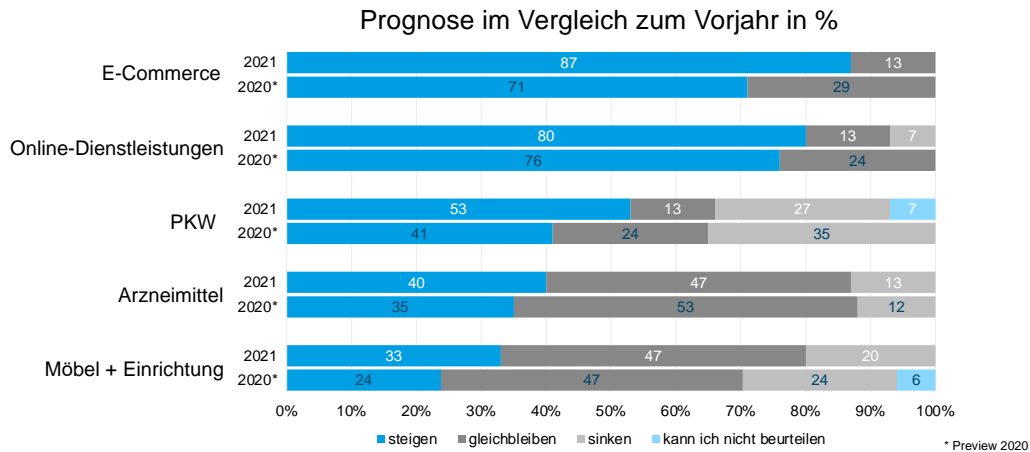


Werbeausgaben: Budgetzuwächse aus der digitalen Welt

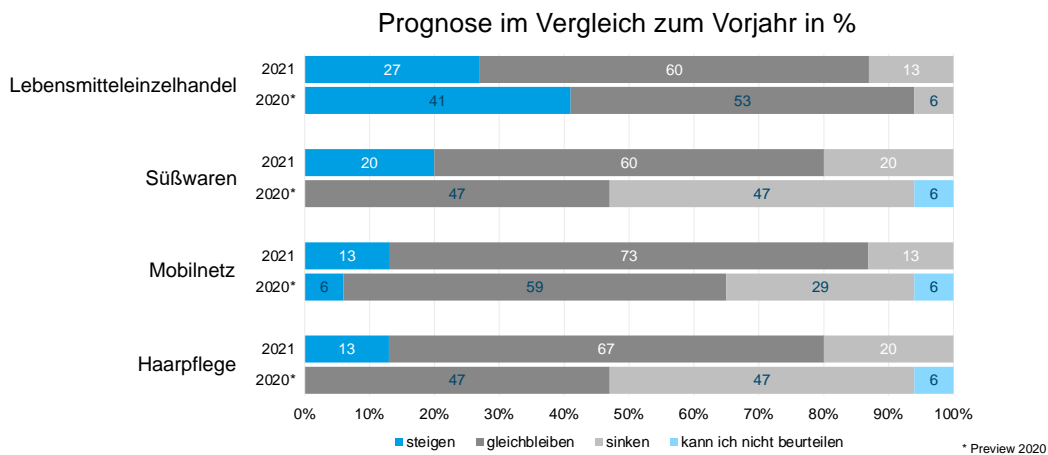
Auch bei den Werbespendern treibt die Digitalisierung den Markt. So zählt zu den Pandemie-Gewinnern allen voran der eCommerce. Der ohnehin laufende Wandel, der sich bei den Konsumgewohnheiten derzeit vollzieht, wurde durch die Schließungen des Einzelhandels noch einmal befeuert. Aber auch in der Online-Welt herrscht ein harter Wettbewerb, der durch umfangreiche Marketingmaßnahmen gestützt werden muss. Daher erwarten die Agenturexperten für das Segment eCommerce und Online-Dienstleistungen die höchsten Zuwachsraten in den Werbeinvestitionen, die klassischen Spender bleiben konsistent bei

ihren Strategien. Ein allgemein steigender Absatzdruck bei einer zunehmenden Preissensibilität auf Verbraucherseite könnte die Werbeaufwendungen in 2021 zusätzlich befeuern.

DIGITAL-BRANCHEN TREIBEN DEN WERBEMARKT SEITE 1/2



STABILITÄT BEI KLASSISCHEN WERBESPENDERN SEITE 2/2



Personalentwicklung: Fokus auf markenspezifische Beratung

Einig waren sich die Agenturchefs, dass der Beratungsbedarf auf Kundenseite weiter gestiegen ist. Dies war bereits in den Vorjahren der Fall aufgrund der zunehmenden Fragmentierung der Medienangebote, eines grundlegenden Wandels in der Mediennutzung, der dynamischen Digitalisierung der Kommunikationsbranche und der damit verbundenen steigenden Planungskomplexität. Corona hat 2020 schließlich für zusätzliche Fragestellungen

gesorgt, die zudem die Struktur und Prozesse der Arbeitsorganisation maßgeblich gefordert haben.

Die Agenturen haben vor allem ihre Kompetenzen in den Bereichen Beratung und Markenführung ausgebaut – Bereiche, die ohnehin bereits 60 Prozent des durchschnittlichen Personalbestandes ausmachen. OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz: „Der Fokus der Agenturen liegt eindeutig auf der Markenkommunikation mit den Leistungsspektren R.O.I und Werbewirkung sowie digitaler Technologien – hier wird heute und in Zukunft der Wettbewerb entschieden.“

Konzeption und Durchführung des „**OMG / FOMA Preview 2021**“ lag wie in den Vorjahren bei der Immediate Marktforschung, Bremen.

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 werbungstreibenden 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/)

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

Kontakt FOMA:

Manfred Klaus

Tel: 089-20503120

M.Klaus@plan-net.com