

# Umsätze sinken deutlich

**OMG-Sommermonitor: Mediaagenturen verlieren dieses Jahr im Durchschnitt 4,1 Prozent ihres Volumens**

*Erwartungsgemäß haben die Mitglieder der Organisation der Mediaagenturen im GWA (OMG) ihre Prognose für 2009 revidiert. Im kommenden Jahr soll sich der Werbemarkt aber stabilisieren.*

Die Bosse der Mediaagenturen sehen offensichtlich Licht am Ende des Werbetunnels. Ihre Prognose, dass der Werbemarkt dieses Jahr um 1,9 Prozent wachsen wird, musste zwar durch ein deutliches Minus von 2,7 Prozent korrigiert werden. Doch laut OMG-Sprecher Werner Bitz „scheint die Talsohle nun erreicht“.

Für das kommende Jahr rechnen zwei Drittel der Verbandsmitglieder mit gleichbleibenden (47 Prozent) oder sogar steigenden (20 Prozent) Werbeaufwendungen der Unternehmen. Die größte Hoffnung ruht dabei auf den Anbietern

von Online-Dienstleistungen, die laut OMG-Monitor ihre Werbeausgaben dieses Jahr um 15,1 Prozent und 2010 nochmals um 9,2 Prozent aufstocken werden. Mit weiter steigenden Werbespendings wird auch bei den Handels- und Pharmakonzernen sowie im Bereich Haarpflege und Süßwaren gerechnet.

Davon wird ein Großteil in die TV-Werbung fließen, die für alle befragten OMG-Mitglieder auch 2010 eine zentrale Rolle im Mediamix spielen wird. Daran kann auch die im Vergleich zu allen anderen Mediengattungen höchste Teuerungsrate von 2,9 Prozent, die 2010 laut Einschätzung der Befragten für den TKP im TV berappt werden muss, nichts ändern. Zu den wichtigsten Kommunikationszielen der Werbekunden werden wiederum gehören: den Umsatz halten oder steigern sowie Kunden binden und neue hinzugewinnen. Imagewerbung rückt laut Monitor in den Hintergrund.

Während die Mediaexperten den Mediengattungen Kino, Fachzeitschriften, aber auch den mobilen Medien, Plakat, Hörfunk und Publikumszeitschriften nur noch eine ergänzende oder gar untergeordnete Rolle zuschreiben, werden die Werbeausgaben für Videowerbung im Internet und Medienkooperationen weiter steigen.

Mit Blick auf andere Länder wie die USA, Großbritannien oder Spanien sind die hiesigen Mediaagenturen dieses Jahr aber noch mit einem blauen Auge davongekommen. Laut OMG-Monitor werden ihre Umsätze im Durchschnitt um 4,1 Prozent zurückgehen. 2010 rechnen 27 Prozent der OMG-Mitglieder schon wieder mit steigenden Budgets und 73 Prozent mit gleichbleibenden Mediaetats. Dennoch mussten dieses Jahr 80 Prozent der Befragten ihre Personaldisposition anpassen. Sei es durch Personalabbau, Einstellungsstopp oder durch Einfrieren der Ge-

hälter. Am stärksten waren der Einkauf, die Verwaltung und der Servicebereich betroffen. Nur in der Planung wurden neue Mitarbeiter eingestellt. Der Druck auf die Honorare ist hoch, Kundeninsolvenzen nehmen zu. **ELKE JACOB**

## Studien-Steckbrief

**Methode:** Onlinebefragung anhand eines voll strukturierten Fragebogens

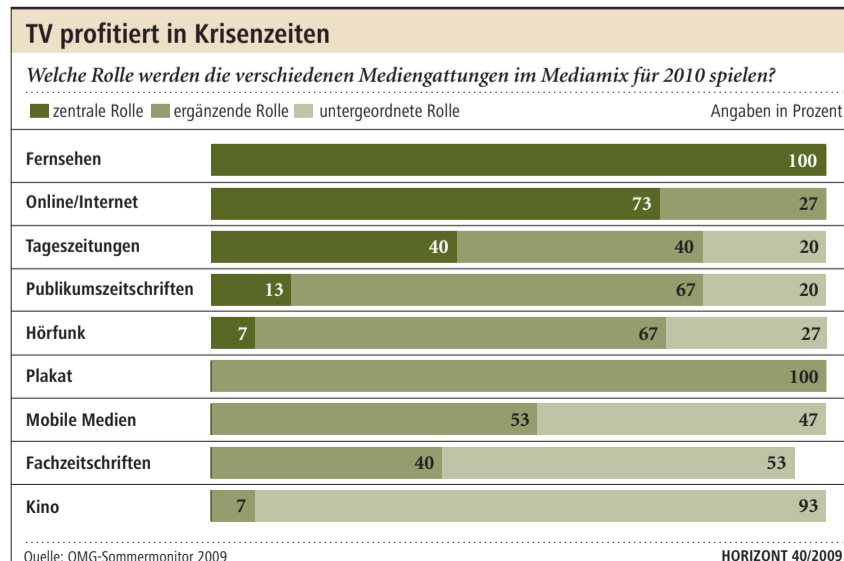
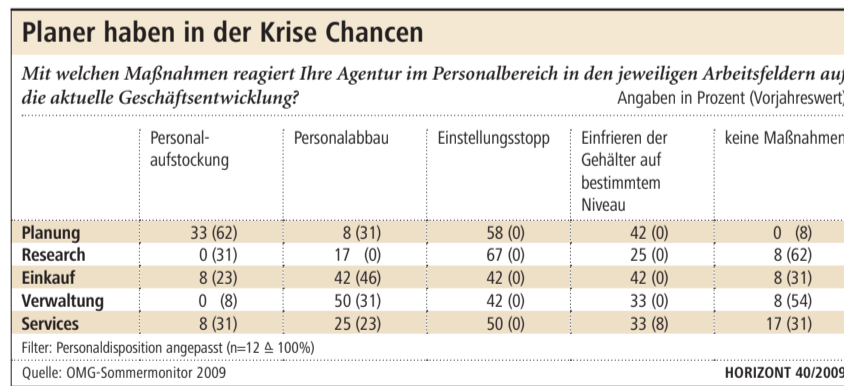
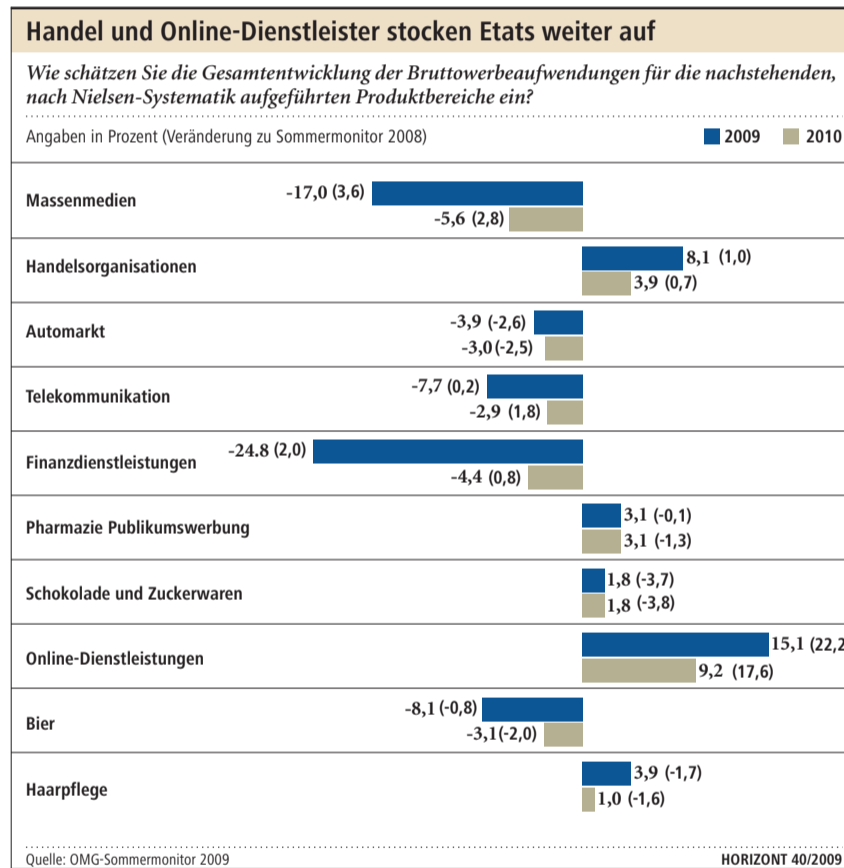
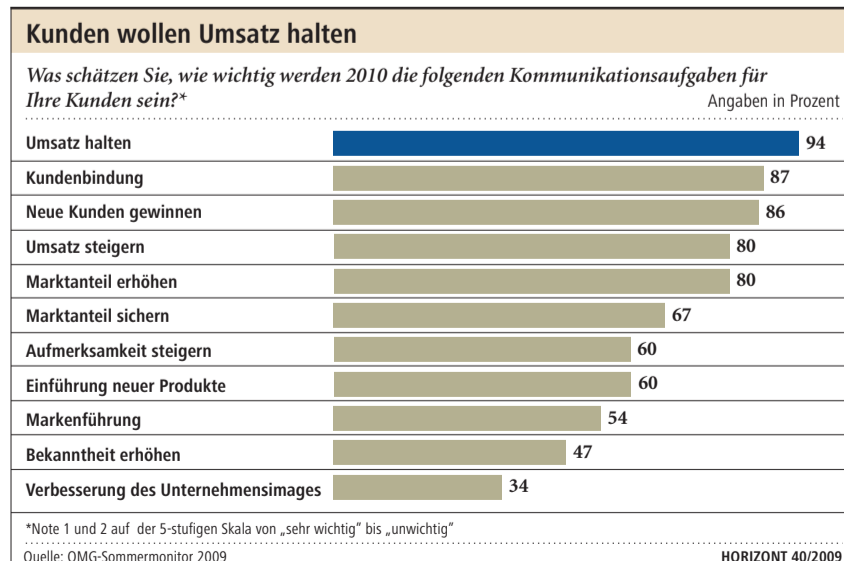
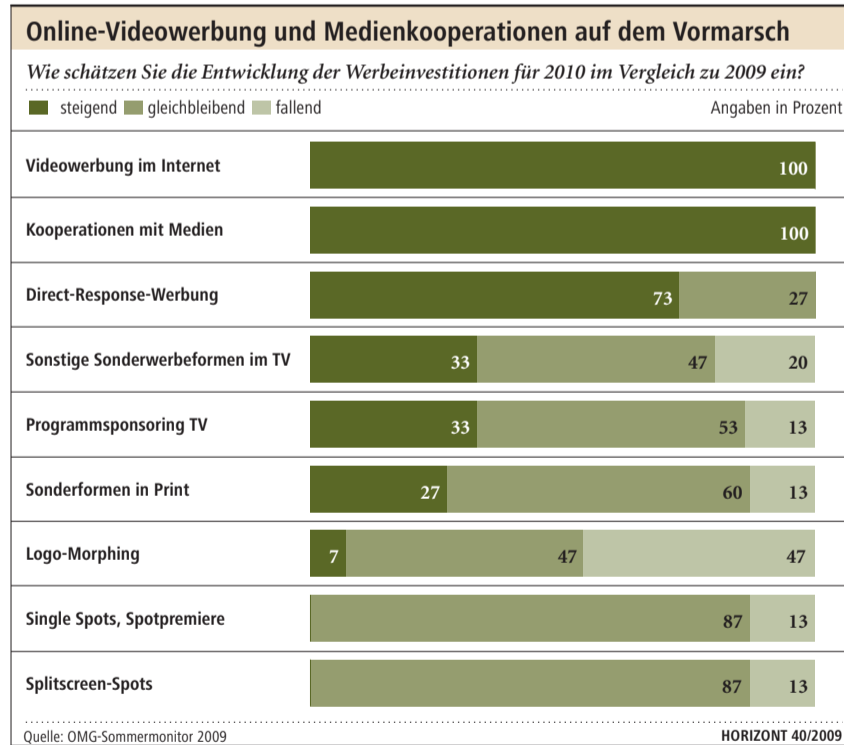
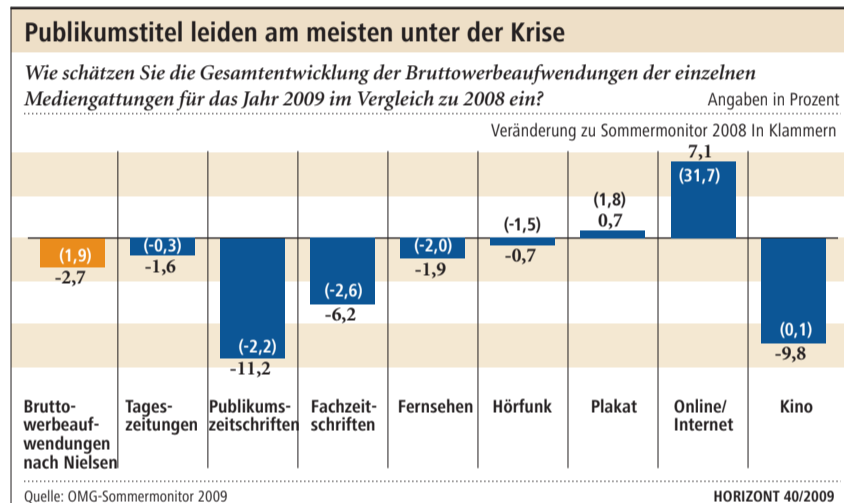
**Stichprobe:** Mitgliedsagenturen der OMG, Gesamtstichprobe der Mediaagenturen n=15

**Datenerhebung:** August/September 2009

**Darstellung:** Für Langzeitvergleiche mit Vorgängerstudien werden die Ergebnisse in Prozent ausgewiesen, obwohl dies aufgrund der geringen Datenbasis nicht den Regeln der empirischen Forschung entspricht.

**Auftraggeber:** Organisation der Mediaagenturen im GWA (OMG)

**Durchführung:** Czaja Marktforschung



## NACHGEFRAGT

„Eine Credential zu zeigen ist zu wenig“

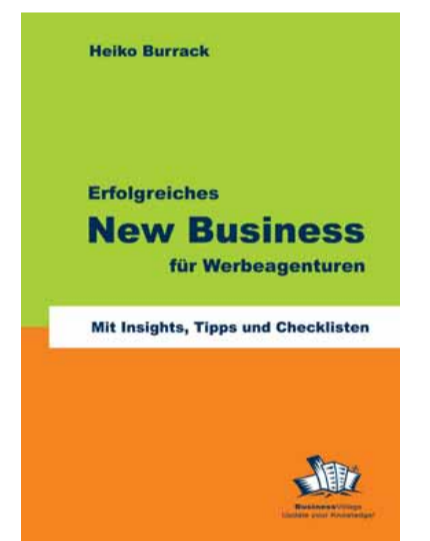


**Heiko Burrack** arbeitet als Berater für Agenturen und Werbungtreibende und ist Experte für das Thema Neukundengewinnung.

**Welche Fehler werden bei der Akquise am häufigsten gemacht?** Da gibt es mehrere. Zum einen die Behauptung „Wir können alles“ – das ist besonders bei kleineren Agenturen nicht glaubwürdig. Zum anderen präsentieren sich viele zu unspezifisch und zu wenig nutzenorientiert, nach dem Motto: „Wir sind eine tolle Agentur und haben in Ihrer Branche Erfahrung, deswegen sollten wir mal reden.“

**Was empfehlen Sie?** Neben dem Nutzen für die eine Stunde Zeit, den der Ansprechpartner erwartet, muss ein Dialog aufgebaut werden. Beides funktioniert nicht nur über das Zeigen einer Credential. Dialog heißt aber auch, dass man mit einmal kontaktierten Ansprechpartnern in einem regelmäßigen Kontakt bleibt.

**Welche Rolle spielen Positionierungsfragen für das Neugeschäft?** Generell gilt: Eine Agentur muss auf die Frage, warum man mit ihr zusammenarbeiten sollte, eine Antwort haben, die nicht austauschbar ist. Das ist leider noch bei zu wenigen Dienstleistern der Fall. Viele Agenturen neigen wie gesagt dazu, unabhängig von ihrer Größe alles machen zu wollen. Das glaubt man ihnen nicht mehr. Sie müssen also in irgendeiner Form zu Spezialisten werden.



Das Buch von Heiko Burrack gibt Tipps, wie man das Thema Neugeschäft richtig angeht

ten sollte, eine Antwort haben, die nicht austauschbar ist. Das ist leider noch bei zu wenigen Dienstleistern der Fall. Viele Agenturen neigen wie gesagt dazu, unabhängig von ihrer Größe alles machen zu wollen. Das glaubt man ihnen nicht mehr. Sie müssen also in irgendeiner Form zu Spezialisten werden.

**Vielen Dienstleistern gilt der Einkauf als Feind. Welche Rolle spielt er beim Neugeschäft?** Werbungtreibende haben das Einsparpotenzial im Kommunikationsbereich erkannt. Deswegen wird der Einkauf immer wichtiger. Er sollte aber eine beratende und keine entscheidende Funktion haben.

**Was müssen Agenturen beachten, um Einkäufer zu überzeugen?** Sie müssen ihre Kostenstruktur kennen und über ihre Preisuntergrenzen Bescheid wissen. Daran hapert es vielfach. Zudem muss man wissen, mit welchem Typ Einkäufer man es zu tun hat. Will da jemand nur Kosten drücken oder auch der Agentur helfen, besser zu werden? Solche Leute sind leider noch selten.

INTERVIEW: MAM