

Mehr Kreativität mit Media

Sommermonitor: *OMG-Mitglieder wachsen kräftig / Kompetenz in veränderter Medienlandschaft gefragter denn je*

Trotz Negativschlagzeilen wegen der Untreue-Vorwürfe gegen Ex-Aegis-Chef Aleksander Ruczicka gedeihen die Geschäfte der Mediadienstleister prächtig. Im Sommermonitor der Organisation der Mediaagenturen im GWA (OMG) drückt sich das in hohen Wachstumserwartungen aus. Bis zum Ende des Jahres rechnen die OMG-Mitglieder mit einem durchschnittlichen Umsatzplus von 9,2 Prozent. Die Werbeplatzplaner und -einkäufer schätzen damit ihre Geschäfte deutlich dynamischer ein als es die Entwicklung der Kunden-Spendings versprechen (plus 5,6 Prozent laut Nielsen).

„Natürlich partizipiert die Branche vom Marktwachstum“, erklärt Manfred Kluge, CEO der Hamburg-Düsseldorfer Omnicom Media Group Germany (OMGG), zu der die Agenturmarken OMD und PHD gehören: „Erfreulich ist aber auch, dass wir als Media-/Kommunikationsagenturen zu-



Gut im Geschäft: Manfred Kluge (links), CEO der Omnicom Media Group,

und Oliver G. Miller, Managing Director Carat Wiesbaden

Sommermonitor

■ Methode: Online-Befragung anhand eines teil-beziehungsweise vollstrukturierten Fragebogens

■ Stichprobe: alle 16 Mitglieder der OMG

■ Zeitraum: September 2006

■ Darstellung: Zur Vergleichbarkeit mit den Vorgängerstudien werden die Ergebnisse in Prozent ausgewiesen, obwohl dies bei der äußerst schmalen Basis nicht den Regeln der empirischen Forschung entspricht.

sätzliche Aufgaben und Mandate erhalten, die früher noch Sache der klassischen Werbeagenturen waren.“

Wie zum Beispiel die strategische Markenplanung, der von zahlreichen OMG-Mitgliedern auch in Zukunft eine weiter wachsende Bedeutung beigemessen wird. Sie habe „nicht nur Einfluss auf die Entstehung von Kreativität, sondern insbesondere auch auf die Definition von Kontaktpunkten“, liefert Oliver G. Miller, Managing Director der Aegis-Tochter Carat Wiesbaden, die inhaltliche Begründung.

Während die für den Sommermonitor befragten 16 OMG-Mitglieder nennen vor allem Telekommunikations- und Medienunternehmen als Umsatztreiber nennen, konnte sich Millers Agentur im 2. Halbjahr 2006 bislang Neugeschäft von Black & Decker, Cominvest und Quelle sichern. Den 15

Millionen Euro schweren Versandhaus-Etat hatte sich der zweitgrößte Mediadienstleister von Mediacom in Düsseldorf (Horizont 35/2006) geholt. Die Nummer 1 im deutschen Ranking ist nicht Mitglied im OMG und gehörte damit auch nicht zum Kreis der Agenturen, die Anfang September von der Bremer Marktforschung Czaia befragt wurden.

Auch die Omnicom Media Group Germany OMG – Nummer 3 im Ranking – konnte dem Marktführer Mediacom Geschäft abjagen. Der Essener Industriekonzern RAG engagierte in der vergangenen Woche die Hamburger GFMO OMD als neuen Mediapartner. In der Zusammenarbeit soll die Agentur nicht nur die klassischen Mediaplanungs- und Einkaufsaufgaben übernehmen, sondern wird – ganz im Trend – „auch ein wichtiger Partner bei der Entwicklung von kreativen Ideen und Konzepten“, verspricht RAG-Marketingleiterin Inken Ostermann.

Kreative Mediaplanung ist verstärkt gefragt angesichts der dramatischen Änderungen in der Medienlandschaft. Im OMG-Sommermonitor lässt sich dies am unterdurchschnittlichen Zuwachs ablesen, den TV (3,6 Prozent), Tageszeitungen (4,8 Prozent) und Publikumszeitschriften (2,1 Prozent) bei der Verteilung der um 5,6 Prozent gestiegenen Werbeeinnahmen erreichen. Hervorragende Chancen gibt man dem Internet: Die Investitionen in diesen Werbekanal werden laut Einschätzung der Agenturchefs im laufenden Jahr um knapp 33 Prozent zulegen.

Folglich dürfen sich Konditionen künftig in geringerem Maße auf die

Medien beziehen, sondern müssten stärker die Zielgruppen im Auge haben: „People-Centric versus Channel-Centric“, nennt Miller die Schlagwörter der Zukunft. Vor diesem Hintergrund sehen die OMG-Agenturen spätestens ab 2011 die Umsatzmodelle der rein werbefinanzierten TV-Sender zunehmend unter Druck. „Die entscheidende Frage wird sein, inwieweit es künftig noch die Werbeblöcke gibt, die wir kennen“, so der Carat-Mann.

So erwarten die Mediaspezialisten bereits im kommenden Jahr eine weiter steigende Bedeutung von Sonderwerbformen, wie zum Beispiel Direct Response (94 Prozent) und Medienkooperationen (88 Prozent). „Interaktivität wird der Key Driver“ fasst es Kluge zusammen.

Wachsende Aufgaben ziehen auch erhöhten Bedarf an Manpower nach sich. 63 Prozent der Agenturen haben ihr Personal dem Geschäftsverlauf angepasst. „Wir suchen nicht nur Menschen, die das Mediageschäft verstehen, sondern die vor allem ein gutes Gespür für Zielgruppen und Marken-Insights haben“, gibt Miller die Richtung vor. Auch bei OMGG legt man besonderes Augenmerk auf die Bereiche Neue Medien, Strategische Planung und Research, sagt Kluge: „Hier werden auch in Zukunft die Schlachten geschlagen.“

Ingeborg Sichau