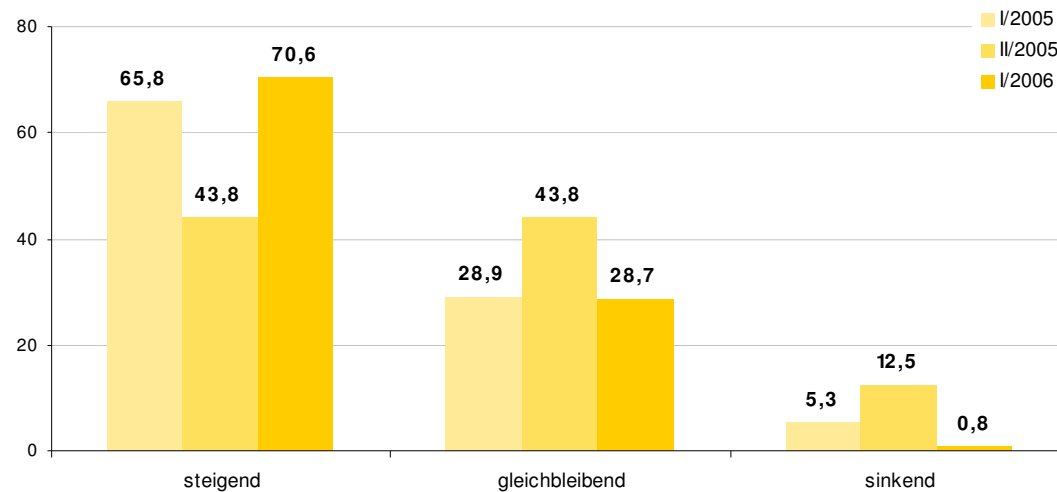


Deutsches Werbebarometer

I/2006

Wachstum des Werbemarktes kommt in Fahrt – Online bleibt weiter der treibende Faktor im Markt

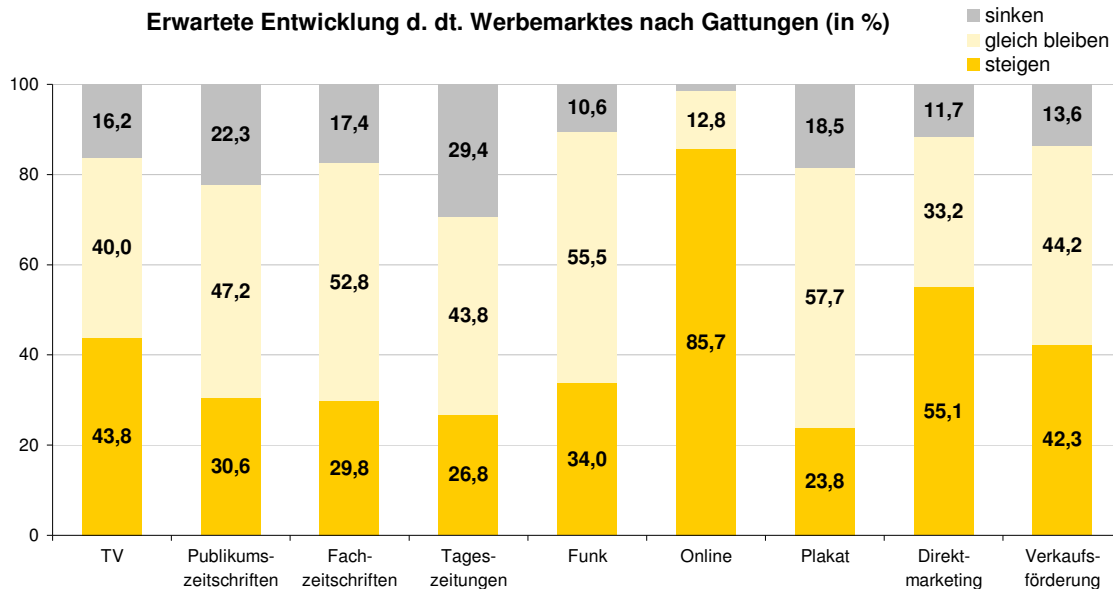
Erwartete Entwicklung des deutschen Werbemarktes (in %)



- » Waren es im zweiten Quartal des Vorjahres nur rund 44% der Medien- und Mediaentscheider in Deutschland, die auf Jahressicht von einem wachsenden Werbemarkt ausgingen, so sind es aktuell mehr als 70%.
- » Knapp 29% der Entscheider sehen den Werbemarkt 2006 stagnierend.
- » Weniger als 1% sagen einen weiteren Rückgang voraus, während in der Befragungswelle II/2005 noch jeder achte Entscheider dieser Ansicht war.

- » Damit liefert das Deutsche Werbebarometer I/2006 eine klare Aussage zur Stimmung am deutschen Werbemarkt: Die Entscheider der Branche sehen zunehmend optimistischer in die Zukunft und erwarten mehrheitlich eine positive Entwicklung. Die aktuellen Ergebnisse gehen aus einer Befragung von 265 Geschäftsführern, Marketingleitern und Werbefachleuten im Januar und Februar 2006 hervor.
- » Im Fokus des Fragenkatalogs standen dabei die Entwicklung des Werbemarktes 2006 insgesamt und nach Mediengattungen, die Bedeutung ausgewählter Markt-Media-Studien für die Mediaplanung sowie die gesamtwirtschaftliche Perspektive für Deutschland.
- » Die Vergleichszahlen wurden im Rahmen des Deutschen Werbebarometers II/2005 und I/2005 im Mai/Juni bzw. im Februar 2005 erhoben. Die Befragung wurde unter 56 bzw. 50 Entscheidern der Medienbranche durchgeführt.

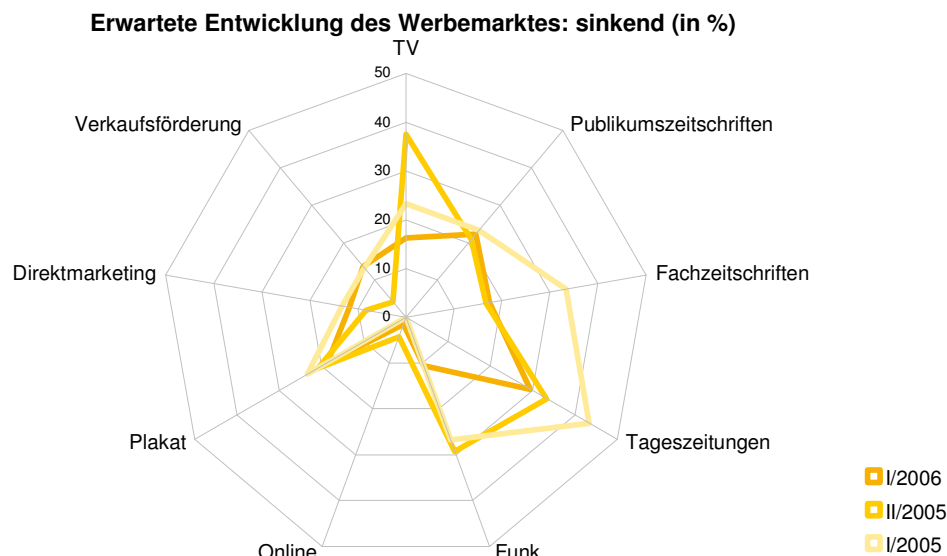
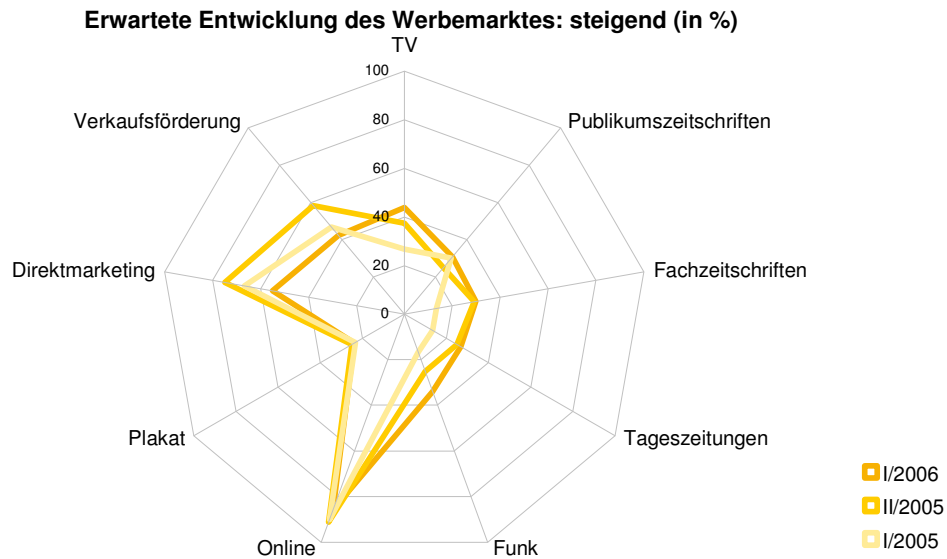
Online steht weiterhin im Fokus der Werbewelt – gute Prognosen auch für Direktmarketing



- » Online wird 2006 erneut das Wachstumsmedium Nr. 1 sein. 85,7 Prozent der Entscheider sehen in diesem Jahr steigende Werbeumsätze im Medium Online.
- » Auch das Direktmarketing wird nach Ansicht der Experten in 2006 zulegen (55,1%), ebenso wie die Ausgaben für TV (43,8%).
- » Bei den übrigen Gattungen geht die Mehrheit jeweils von gleich bleibenden Werbespendings aus.

- » Die klassischen Medien werden im Vergleich zu Online weniger optimistisch eingestuft.
- » Verlierer im Deutschen Werbebarometer I/2006 ist der Bereich Print. Bei den Tageszeitungen sieht knapp jeder Dritte (29,4%) die Werbeumsätze in diesem Jahr sinken, bei den Publikumszeitschriften erwarten dies 23,3% der Befragten. Verhältnismäßig gut stehen die Fachzeitschriften innerhalb des Print-Marktes da: Hier rechnen nur 17,4% der Entscheider mit sinkenden Spendings, 29,8% sagen hier steigende Werbeumsätze voraus.

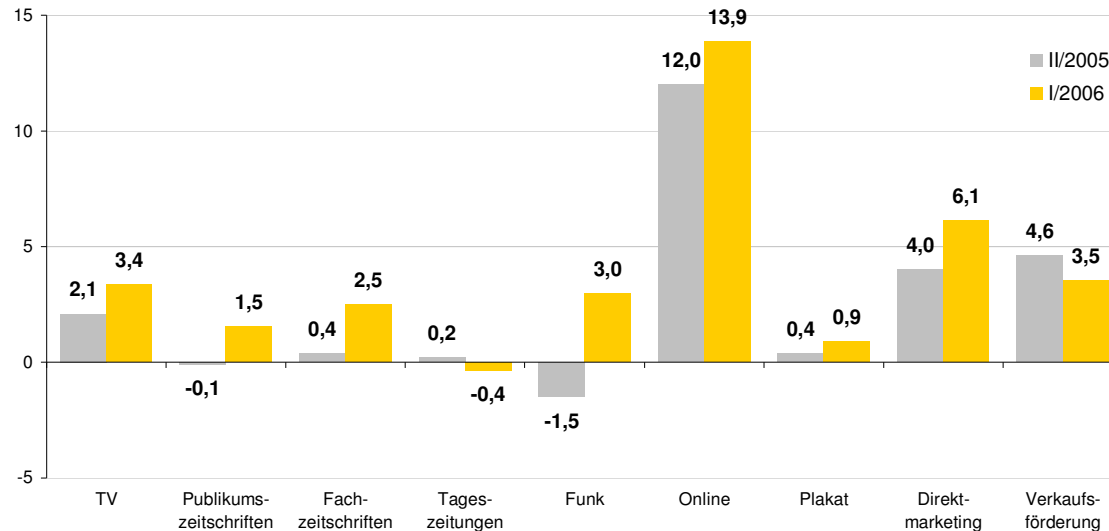
Online steht weiterhin im Fokus der Werbewelt – gute Prognosen auch für Direktmarketing



- » Im Vergleich zu den beiden zurückliegenden Befragungswellen zeichnet sich für die Mehrzahl der Medien ein positiver Trend bei den Prognosen ab.
- » Verkaufsförderung und Direktmarketing verzeichnen allerdings insbesondere im Vergleich zur Welle II/2005 deutliche Rückgänge bei der Erwartung einer positiven Entwicklung (58,3% \Rightarrow 42,3% bzw. 75,0% \Rightarrow 55,1%).
- » Vor allem TV und Funk konnten den Anteil pessimistischer Einschätzungen gegenüber der vorherigen Welle erheblich senken (37,5% \Rightarrow 16,2% bzw. 29,2% \Rightarrow 10,6%).

Gesteigerte Erwartungen bei fast allen Mediengattungen – Online bleibt mit Abstand die Nummer 1 beim Wachstum

Prozentuale Entwicklung d. dt. Werbemarktes nach Mediengattung

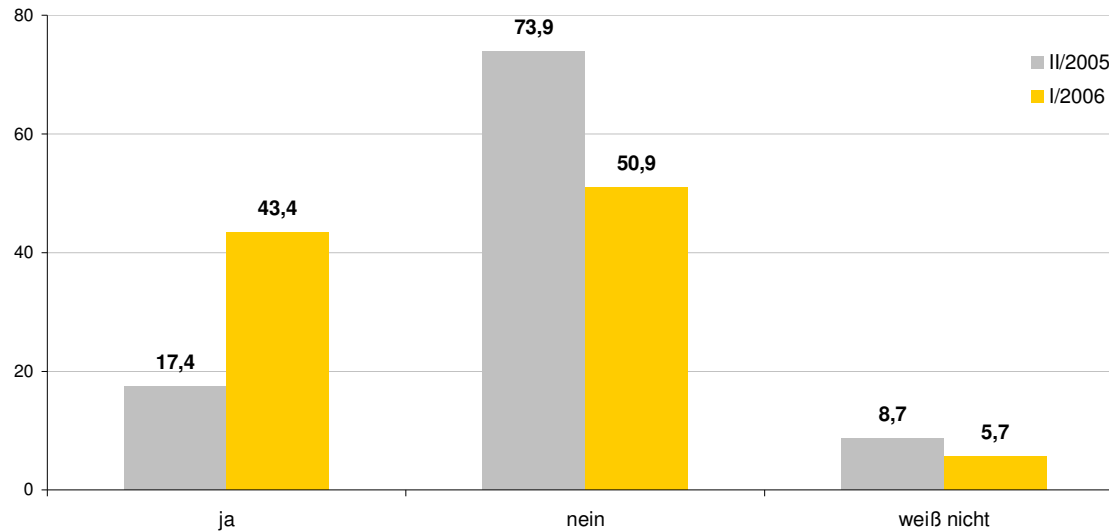


- » Die Erwartungen für das Wachstum des Gesamtmarktes belaufen sich für die klassischen Medien auf 1,9% und in den anderen Medien auf 7,8%. Insgesamt sehen die Entscheider den Markt 2006 um 6,0% wachsen.
- » Was die differenzierte Betrachtung des Marktes betrifft, so zeichnet sich bei den meisten Gattungen für 2006 eine deutlich optimistischere Erwartung ab als in der letzten Welle. Für nahezu alle Gattungen haben sich die Prognosen verbessert.

- » Dabei konnte Online die ohnehin hohen Erwartungen nochmals steigern und nimmt damit die Führungsposition im Hinblick auf die Wachstumsraten ein. Für 2006 werden für diese Gattung knapp 14% Steigerung vorhergesagt.
- » Ebenfalls stark im Aufwind ist den Experten zufolge der Bereich Direktmarketing (+ 6,1% Wachstum).
- » Die Prognosen für Hörfunk, Print und Plakat haben sich insgesamt zwar ebenfalls verbessert, im Vergleich zu den Wachstumsraten anderer Gattungen nehmen sie jedoch die unteren Plätze ein.
- » Für Tageszeitungen wird als einzige Gattung eine leicht negative Entwicklung prognostiziert.

Gespaltene Meinung hinsichtlich Überwindung der Medienkrise

Ist die Medienkrise inzwischen überwunden? (in %)

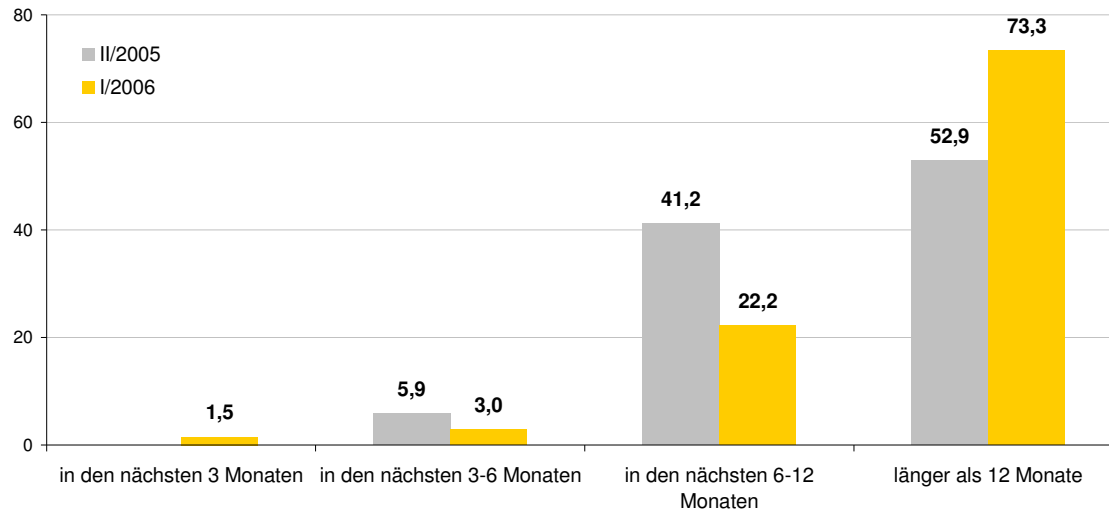


- » Die neue Bewertung des deutschen Werbemarktes durch die Entscheider der Medienbranche ist ein Zeichen für die Tatsache, dass sich die Stimmung in der Branche deutlich aufhellt. Dennoch hält weiterhin eine, wenn auch schrumpfende, Mehrheit die Krise für noch nicht überwunden (50,9%).
- » Waren es im zweiten Quartal 2005 nur 17,4 Prozent der Experten, die die Medienkrise als überwunden angesehen haben, so sind es aktuell bereits 43,4%.

- » Diejenigen Experten, die die Medienkrise als überwunden ansehen, geben vor allem ein verbessertes Wirtschaftsklima und die Binnenkonjunktur als Gründe an. Auf Platz zwei der Ursachen für die Durchschreitung der Talsohle wird die Fußball-WM genannt. Ebenfalls eine große Rolle wird den veränderten politischen Rahmenbedingungen zugesprochen. Außerdem haben die Medien nach Meinung der Experten auf strukturelle Änderungen am Markt reagiert und sich entsprechend angepasst.
- » Die Argumentation der Gegenseite verläuft genau umgekehrt: Sie hält die grundlegenden Probleme der Medienbranche für noch nicht gelöst. Durch die Fußball-WM lassen sich ihrer Meinung nach lediglich kurzzeitige Effekte erzielen, danach wird der Markt wieder mit den bestehenden Problemen konfrontiert sein. Zudem wird die Entwicklung der Gesamtwirtschaft weniger optimistisch gesehen, was sich auch auf die Erwartungen für die Medienbranche auswirkt.

Erwarteter Aufschwung verschiebt sich weiter nach hinten – 2006 wird nur den Umschwung einleiten

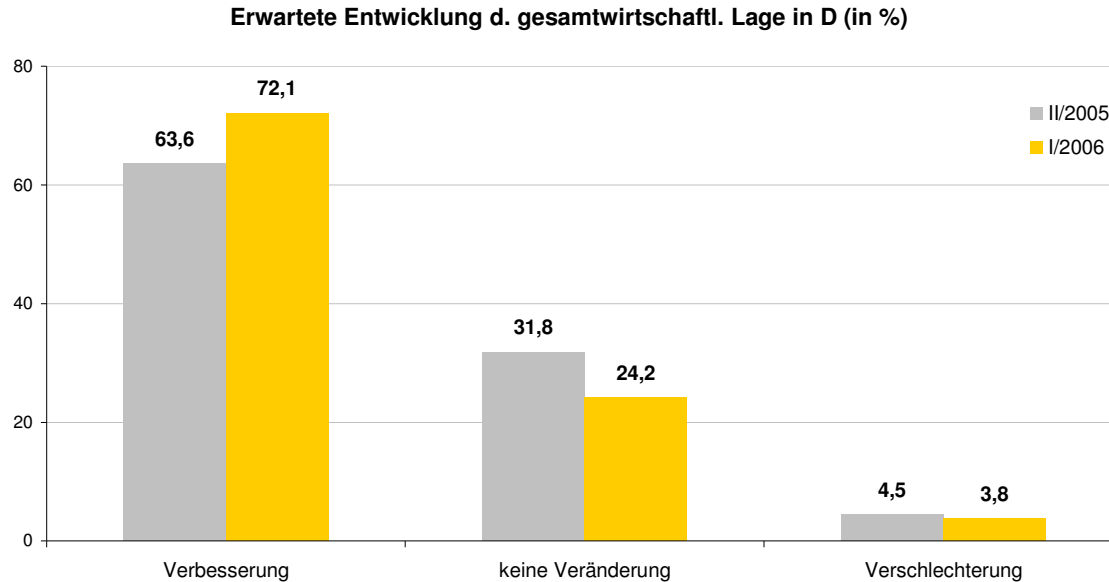
Erwarteter Zeitpunkt der Besserung
(in % der Entscheider, die noch keine Überwindung der Krise sehen)



- » Eine Überwindung der Krise innerhalb der nächsten drei Monate sagen nur 1,5% der Befragten voraus.
- » 3% rechnen mit einer Besserung innerhalb von drei bis sechs Monaten.
- » Einen Aufschwung in einem halben bis einem Jahr prognostizieren 22,2%. Im zweiten Quartal 2005 gingen nahezu doppelt so viele Experten von dieser relativen Zeitspanne aus.
- » Knapp drei Viertel (73,3%) erwarten eine Besserung frühestens nach Ablauf eines weiteres Jahres. In der vorangegangenen Befragungswelle waren es 52,9%.

- » 2006 wird zunächst nur die Talsohle durchschritten – den echten Aufschwung wird dieses Jahr nicht mehr bringen, sagen diejenigen Entscheider voraus, die aktuell noch keine Überwindung der Krise sehen.
- » Im Vergleich zur vorangehenden Befragungswelle stellt sich eine deutliche Verzögerung des erwarteten Aufschwungs dar. Dabei gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass aktuell weniger Experten von einem grundsätzlichen Andauern der Krise ausgehen (siehe Folie 4).

Erwartungen an die Gesamtwirtschaft optimistischer – Aufbruchstimmung setzt sich durch



- » Als Ursachen für die Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage werden vor allem die veränderten politischen Rahmenbedingungen und eine Aufbruchstimmung sowohl bei den Konsumenten als auch bei den Unternehmern genannt. Nach der Flaute der letzten Jahre soll nun ein gewisser Nachholbedarf die Wirtschaft ankurbeln. Auch verspricht man sich spürbare Effekte durch die Fußball-WM und die bevorstehende Erhöhung der Mehrwertsteuer.
- » Diejenigen Entscheider, die keine Veränderung der Wirtschaftslage erwarten, begründen dies insgesamt mit ungelösten strukturellen Problemen. So wird die Konsumzurückhaltung bedingt durch die Arbeitsmarktlage anhalten. Reformen werden erst auf längere Sicht Wirkung zeigen. Ferner wird ein weiterer Rückgang der realen Kaufkraft in breiten Bevölkerungsschichten vorhergesagt.

- » Die wirtschaftliche Lage in Deutschland hellt sich weiter auf. Fast drei Viertel der Entscheider (72,1%) sehen eine Verbesserung in 2006. Zuletzt äußerten sich nur 63,6% optimistisch.
- » Nur noch knapp ein Viertel (24,2%) rechnet mit einer unveränderten Wirtschaftslage. In der vorangehenden Befragungswelle war noch fast ein Drittel (31,8%) dieser Ansicht.
- » 3,8% sagen eine weitere Verschlechterung voraus.

Das Deutsche Werbebarometer I/2006 im Überblick

- » Im Rahmen des Deutschen Werbebarometers I/2006 wurden im Zeitraum vom 17. Januar. - 06. Februar 2006 insgesamt 265 Geschäftsführer, Marketingleiter und Werbefachleute befragt.
- » Die Entscheider wurden per E-Mail eingeladen.
- » Die Umfrage wurde online durchgeführt und hatte einen Umfang von durchschnittlich 10 Minuten.
- » Im Fokus stehen folgende Themen:
 - » Entwicklung des Werbemarktes 2006
 - » Entwicklung des Werbemarktes nach Mediengattungen 2006
 - » Perspektiven für die deutsche Wirtschaft