

FOMA Trendmonitor 2011

Gegenwart und Zukunft der Online-Werbung

5. Welle

FOMA Trendmonitor 2011

- ➔ Bei dem FOMA Trendmonitor handelt es sich um eine Expertenbefragung der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Die Befragung wird seit 2007 durchgeführt und lässt auf diese Weise Längsschnittvergleiche zu.
- ➔ **Welle 5 (2011):**
 - Basis: N=14
 - Zeitraum der Befragung: 16.08. – 05.09.2011
- ➔ Die Ergebnisse wurden ergänzt um weitere Befragungen der FOMA Mitglieder zu den Trendthemen Demand-Side-Plattformen (DSPs) und Customer Journey Tracking.

These 1

Online nimmt eine entscheidende Rolle im
Media-Mix ein

Rolle von Online-Werbung im Media-Mix

„Neben TV
zunehmend
das
Leitmedium.“

„Heute wichtig und
wird immer
wichtiger!“

„Geht es dem Kunden in
erster Linie um Abverkauf ist
Online schon heute die
wichtigste Disziplin unter den
klassischen Medien.“

„Etabliert, kaum noch
Kampagnen ohne
Online. Immer häufiger
auch Leitidee Online mit
Adaptionen für übrige
Medien.“

„Online ist fester
Bestandteil des
Media-Mixes.“

These 2

Die Rolle der Online-Werbung wird sich auch in den nächsten Jahren positiv entwickeln

Zukünftige Bedeutung von Online-Werbung

„Wachsend, vor allem aber mit starker Tendenz zur effizienteren Abwicklung (Automatisierung).“

„Der Online Anteil wird zukünftig auch weiter stark wachsen.“

„Online wird weiter zu TV aufschließen, alle anderen Medien hinter sich lassen.“

„Die Mechanismen der Online-Werbung werden sich auch auf andere Kanäle und Endgeräte übertragen (u.a. Mobile oder auch Targeting im TV). Somit werden diese Mechanismen stärker den Lead vorgeben.“

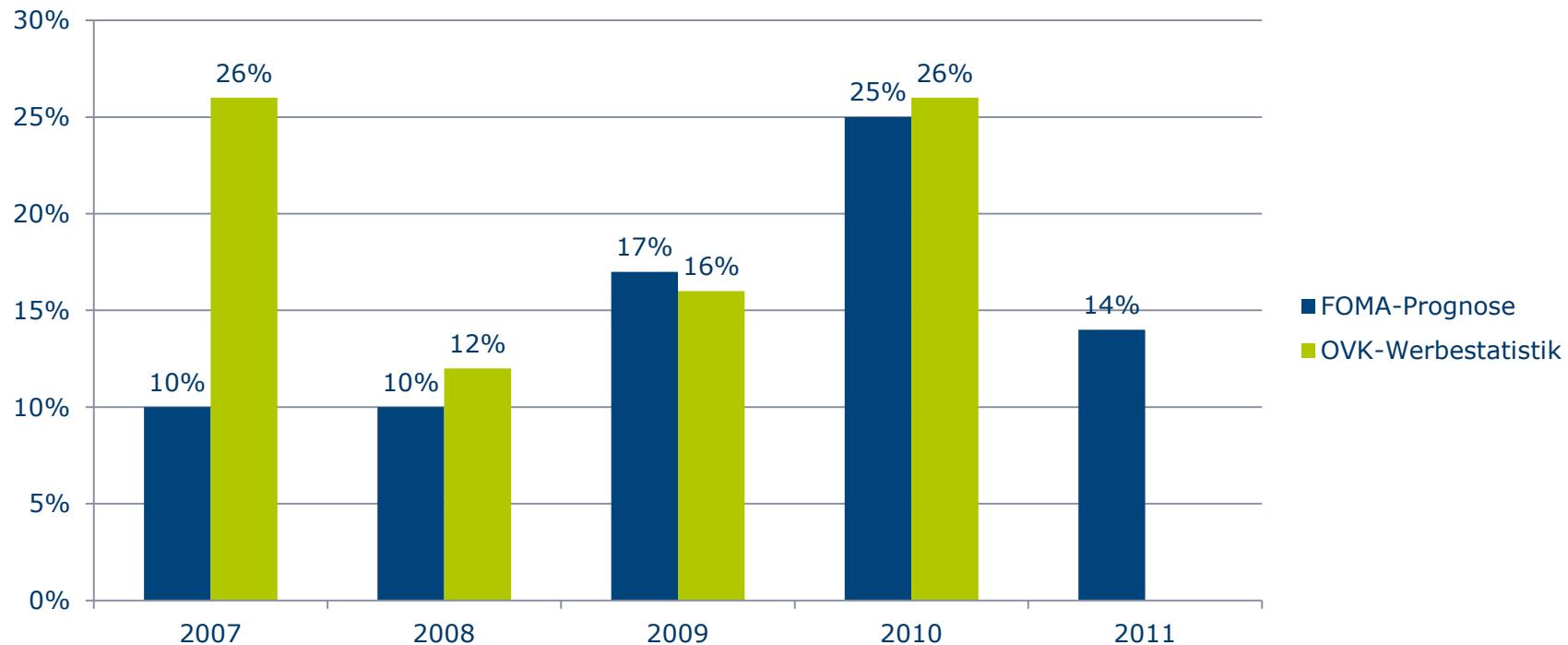
„Online wird zukünftig noch stärker der Punkt werden an dem viele Kampagnen zusammenlaufen, da hier greifbare Ergebnisse erzielt werden können. Sales, Leads, etc.“

These 3

Aber: Gedämpfte Wachstumserwartung an
den Online-Werbemarkt gegenüber dem
Vorjahr

Wachstumserwartungen an den Online-Werbemarkt

„Um wie viel Prozent wird Ihrer Meinung nach der Online-Werbemarkt in den nächsten Jahren durchschnittlich pro Jahr wachsen?“



Basis: 2011: n=14, 2010: n=20, 2009: n=18, 2008 n=21, 2007 n=21 Agenturvertreter;
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung

These 4

Herausforderungen der Online-Werbung sind
Messbarkeit und Transparenz

Herausforderungen für Online-Werbung

„Online muss es schaffen einen stärker ganzheitlichen Wirkungsnachweis zu erbringen. Derzeit ist die Leistungs-dokumentation noch zu Sales lastig. Damit verschenkt das Medium sehr viel Akzeptanz im Bereich Branding.“

„Die Intransparenz der Marktmodelle für Werbungtreibende transparent darzustellen. Die Integration der digitalen Leistung in die klassischen Kommunikation über eine Währung abzubilden.“

„Messbarkeit und Transparenz müssen bei dem messbrasten Medium Online noch deutlich gesteigert werden. Einheitliche Währungen müssen etabliert werden.“

„Die Ergebnisse der Werbung lückenlos und technisch valide darzustellen - und zwar nicht über befragungs-basierte Systeme.“

„Werbewirkungs-nachweise jenseits des Clicks/der Click Through Rate.“

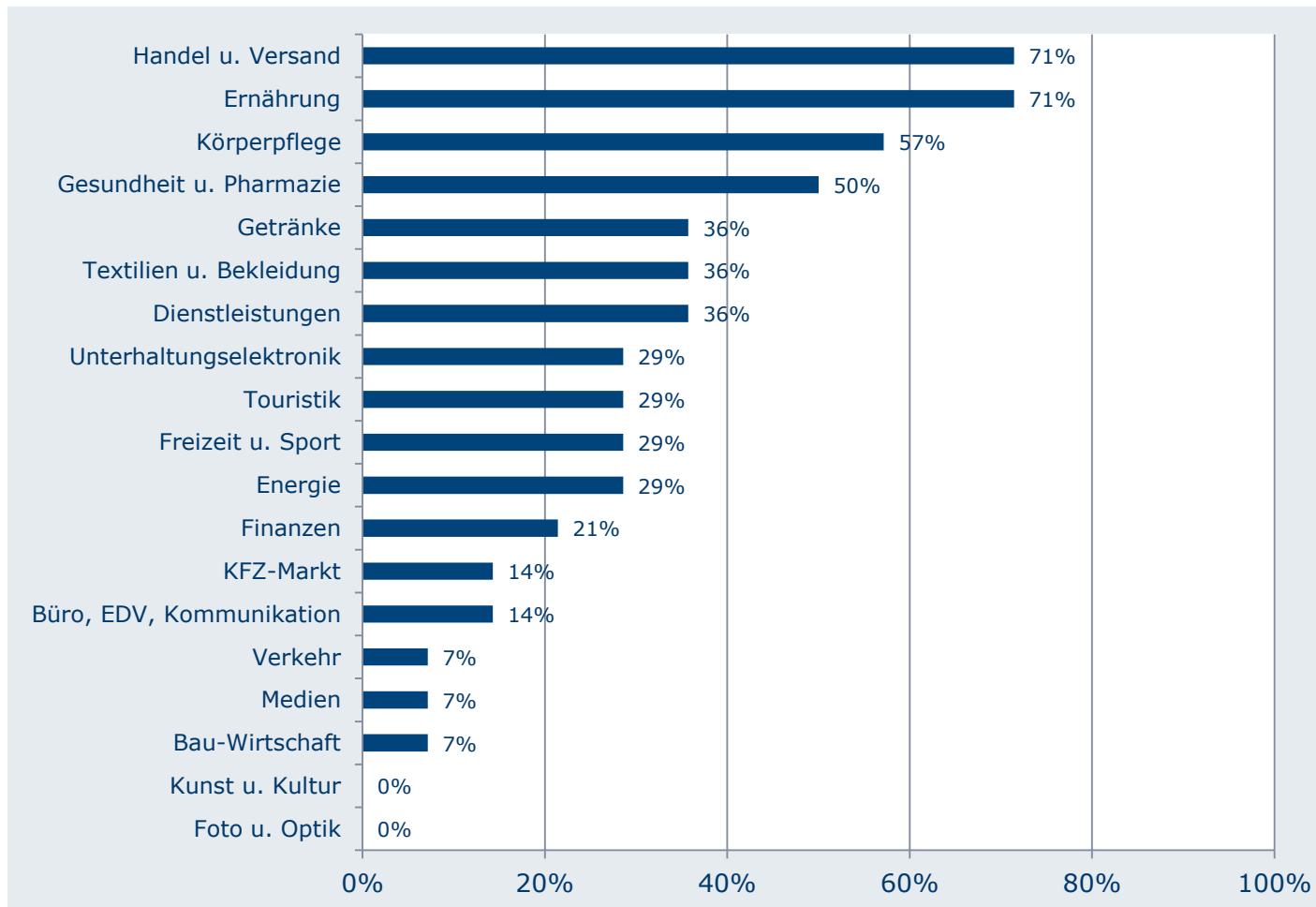
„Standardisierung, Nachhaltigkeit. In Zukunft wird zu den größten Herausforderungen die Vernetzung mit technischen Lösungen und der Automatisierung standardisierter Prozesse gehören.“

N=14, Frage: „Wie relevant sind folgende Themen für die Weiterentwicklung des Online-Werbemarkts?“

These 5

Online-Werbung für FMCG wird
deutlich zunehmen

Wachstumsstärkste Branchen im Bereich Online-Werbung



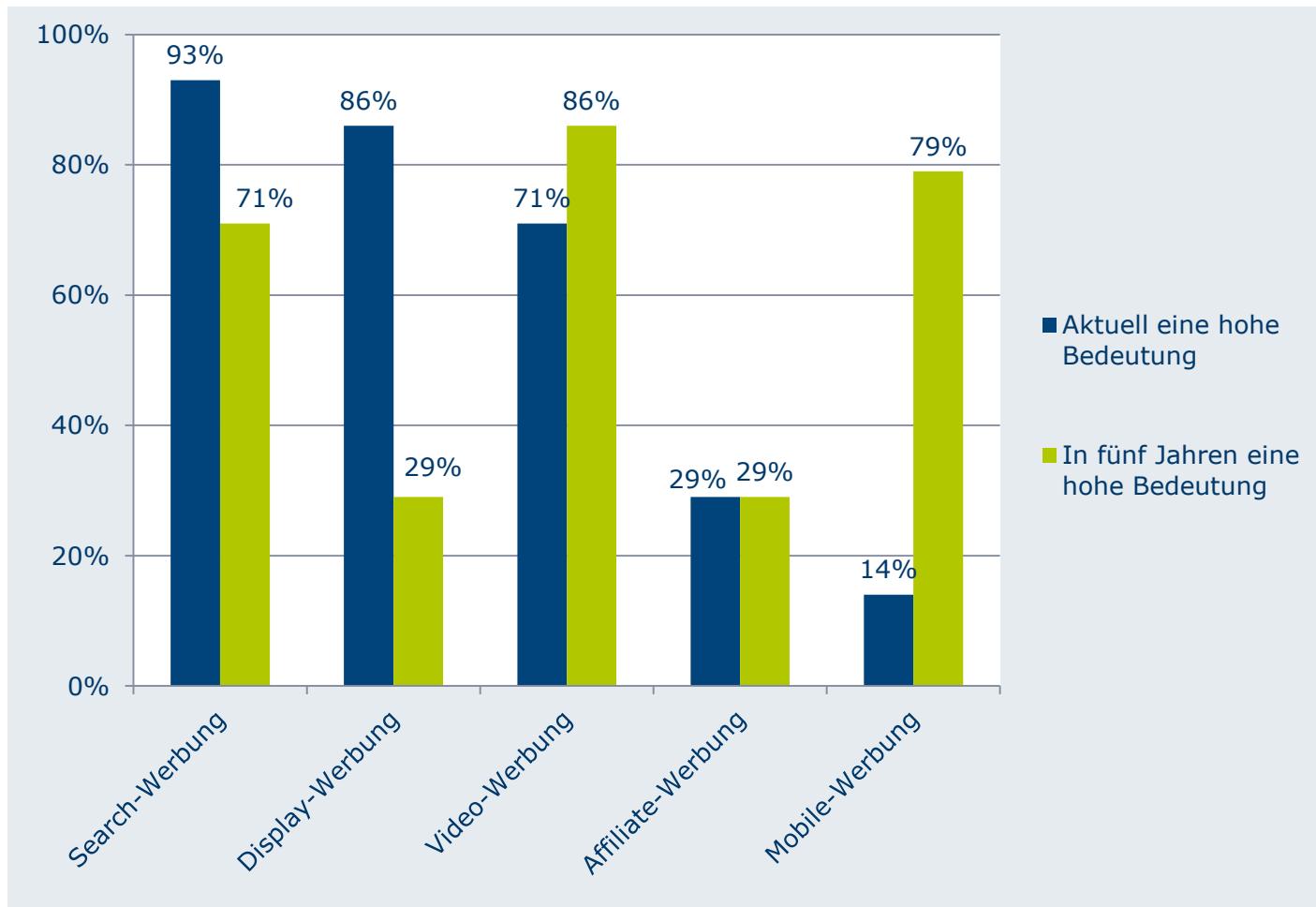
- ➔ Als wachstumsstärkste Branchen für die Online-Werbung gelten Handel und Versand, und Ernährung. Dahinter folgen Körperpflege und Gesundheit / Pharmazie

N=14, Frage: „Welche Branchen werden in den nächsten Jahren am wachstumsstärksten sein?“

These 6

Bedeutung von Online-Display-Werbung wird abnehmen und Mobile zunehmen

Bedeutung einzelner Werbemaßnahmen aktuell und in fünf Jahren



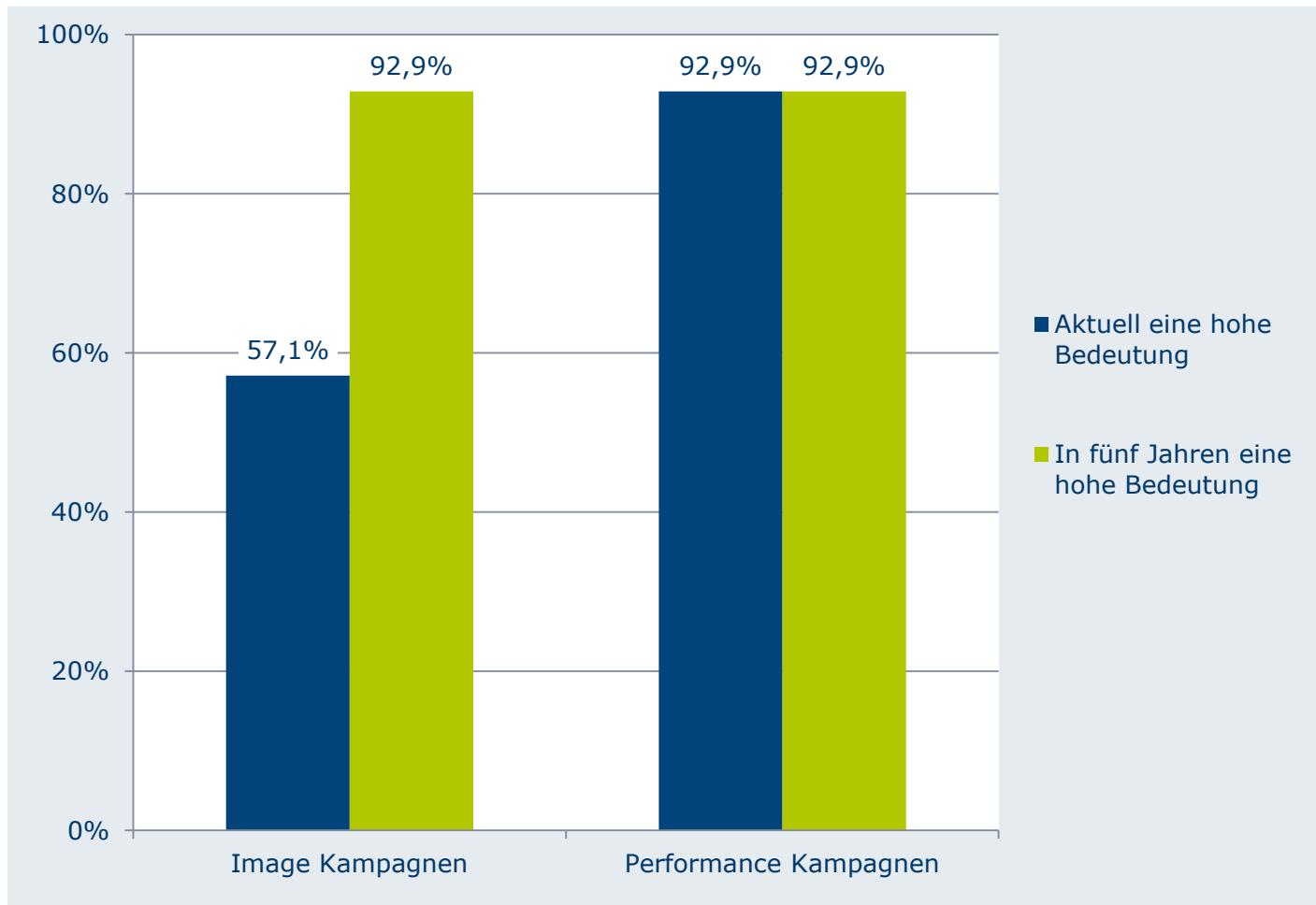
- ➔ Aktuell schreiben die FOMA-Experten den Bereichen Search und Display-Werbung die höchste Bedeutung zu.
- ➔ Video- und Mobile-Werbung wird in den nächsten fünf Jahren ein deutliches Wachstum vorausgesagt.

N=14, Frage: „Wie bewerten Sie die Bedeutung von Affiliate-, Search-, Display- und Video-Werbung in fünf Jahren?“

These 7

Zwar ist die Bedeutung von Performance Kampagnen nach wie vor hoch, aber Image Kampagnen garantieren Wachstum.

Bedeutung von Image- und Performance orientierten Kampagnen im Online-Bereich



- Die befragten FOMA-Experten gehen von einer hohen Bedeutung von Image und Performance Kampagnen in den nächsten fünf Jahren aus.

N=14, Frage: „Wie schätzen Sie die Bedeutung von Image- und Performance orientierten Kampagnen aktuell und in fünf Jahren ein?“

These 8

„Die größte Herausforderung ist die rechtliche Sicherstellung von nicht personenbezogenen Kampagnensteuerungsinstrumenten wie cookie-basiertes Adserving und Targeting. Ohne diese Instrumente wäre ein desaströser wirtschaftlicher Rückschritt die Folge.“

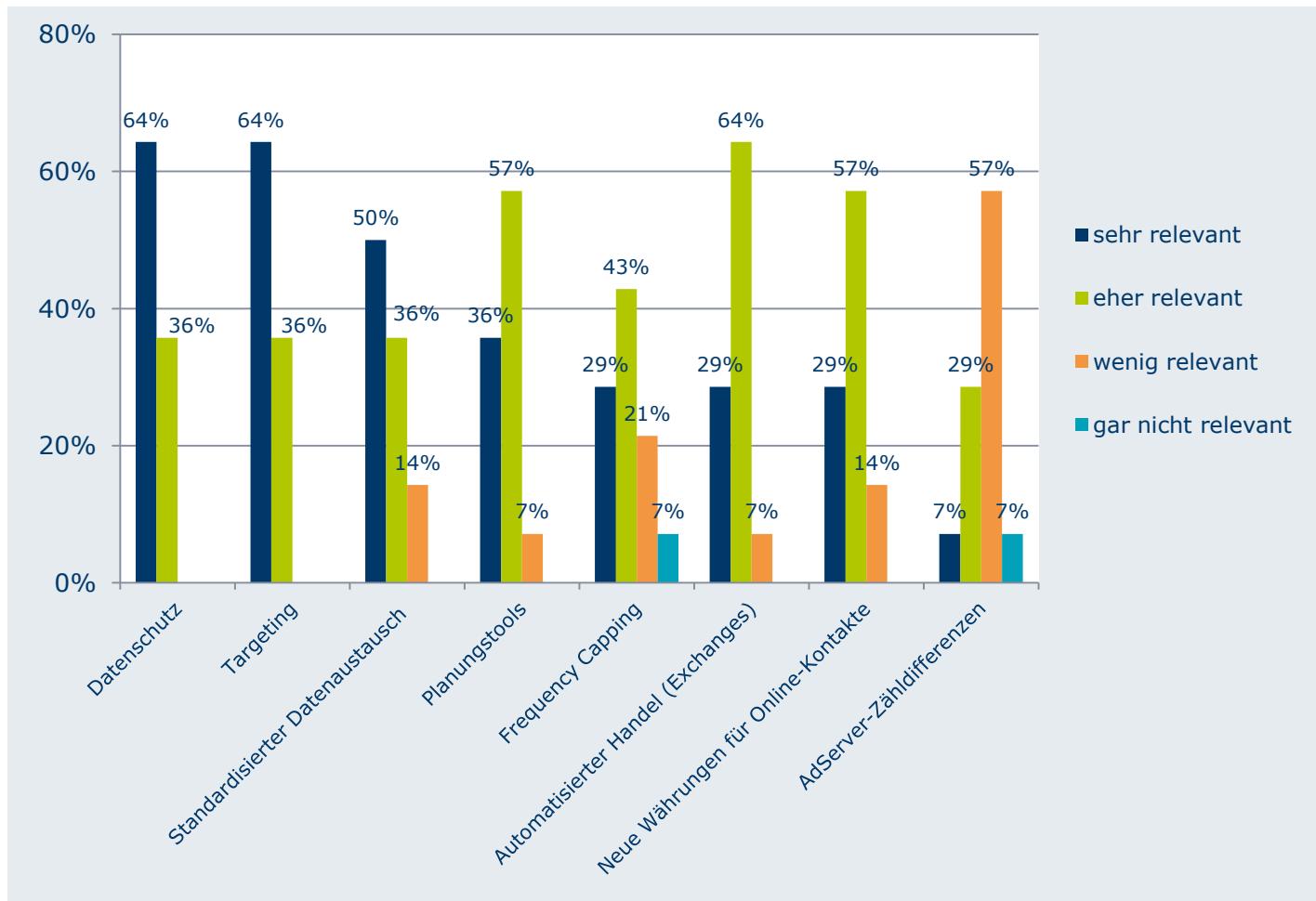
Relevanz verschiedener Themen im Online-Bereich



- ➔ Die Relevanz der Themen Datenschutz und Targeting hat 2011 gegenüber 2010 spürbar zugenommen.

2011: N=14, 2010: N=20; Frage: „Wie relevant sind folgende Themen für die Weiterentwicklung des Online-Werbemarkts?“

Relevanz verschiedener Themen im Online-Bereich



- ➔ Datenschutz und Targeting gelten zur Zeit als die wichtigsten Themen im Online-Bereich.
- ➔ 100% messen dem Thema eine Relevanz bei.

N=14, Frage: „Wie relevant sind folgende Themen für die Weiterentwicklung des Online-Werbemarkts?“

Relevanz verschiedener Themen im Online-Bereich Datenschutz

- ➔ „Der zentral Baustein bei der zukünftigen Marktentwicklung“
- ➔ „Dauerthema und einheitliche Meinung wichtig“
- ➔ „Politisches Thema - zentral sollten die Verbände hier geschlossen auftreten“
- ➔ „Unsicherheit über Cookie-Regelung, Politik muss Internetwirtschaft verstehen“
- ➔ „Zentrales Kernthema, das die gesamte Internetwirtschaft bei übermäßiger Verschärfung durch hartes Opt-In massiv beeinträchtigt“

Relevanz verschiedener Themen im Online-Bereich

Targeting

- ➔ „In Abhängigkeit der anstehenden Datenschutzentscheidung könnte Targeting die zentrale Planungsgrundlage der Zukunft werden.“
- ➔ „Die größte Herausforderung ist die rechtliche Sicherstellung von nicht personenbezogenen Kampagnensteuerungsinstrumenten wie cookie-basiertes Aderving und Targeting. Ohne diese Instrumente wäre desaströser wirtschaftlicher Rückschritt die Folge.“
- ➔ „Herausforderung: Qualität der Targeting-Technologien sicherstellen, intelligente kundenindividuelle Targeting-Profile.“
- ➔ „Transparenz schaffen, Black Box auflösen.“
- ➔ „Zu viele Köche, zu viele Währungen, zu viele Halbwahrheiten.“

These 10

Standardisierung und Automatisierung sind
zunehmend unerlässlich für die
„tägliche Arbeit“

Relevanz verschiedener Themen im Online-Bereich Standardisierter Datenaustausch

- ➔ „Im Aufbau befindlich. Hier müssen alle an einem Strang ziehen, doch die Relevanz wird bei einigen Partnern noch nicht erkannt.“
- ➔ „Wichtig, nur wer setzt den Standard? Das können wir ja alle nicht mal bei unseren Währungen.“
- ➔ „Je besser die Möglichkeiten des Datenaustausches entwickelt werden, desto höher wird Datenqualität und Reichweitenrelevanz.“
- ➔ „OVK, FOMA, Adserver-Anbieter scheinbar noch zu geringe "Schmerzgrenze", nach wie vor zu dynamische Entwicklung mit vielen verschiedenen Formaten. Sehr wichtiges Thema - der OVK hat hier die entsprechende Initiative gestartet sollte längst Standard sein, ist es aber nicht

Relevanz verschiedener Themen im Online-Bereich

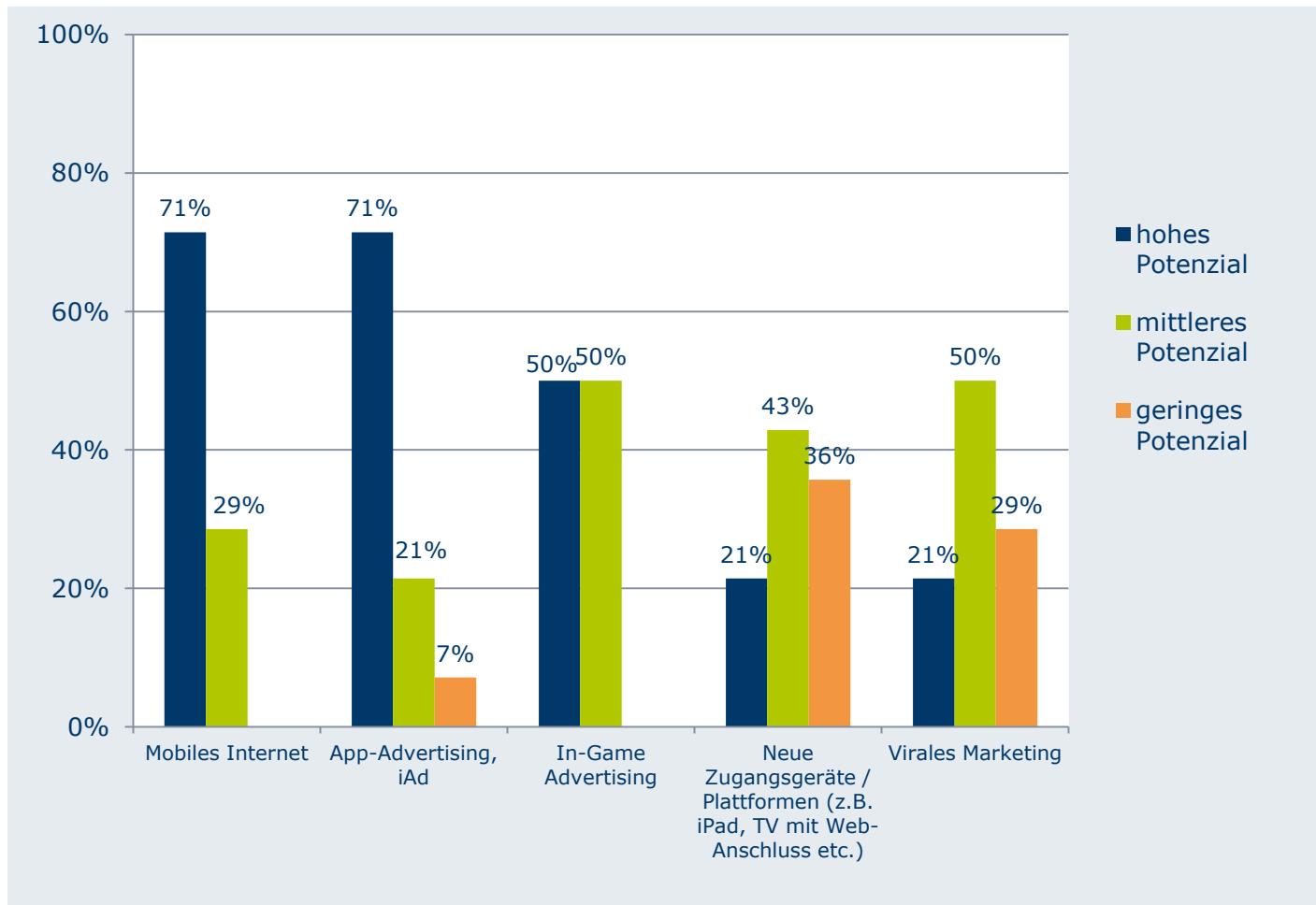
Automatischer Handel

- ➔ „Für Markterfolg müssen vergleichbare Standards etabliert werden.“
- ➔ „Eins der aufkommenden größten Themen - wird wieder viele Fragen aufwerfen“
- ➔ „Es mangelt nicht an Inventar, aber zu wenig Bereitschaft der Qualitäts-Publisher transparent Inventar einzustellen.“
- ➔ „Heute noch ohne wirkliche Relevanz in Deutschen Markt, können sich aber in den nächsten 5 Jahren zu einem wichtigen Handelsmodell entwickeln“

These 11

Und täglich grüßt das Murmeltier:
Mobile und App Advertising mit enorm hohem
Potenzial

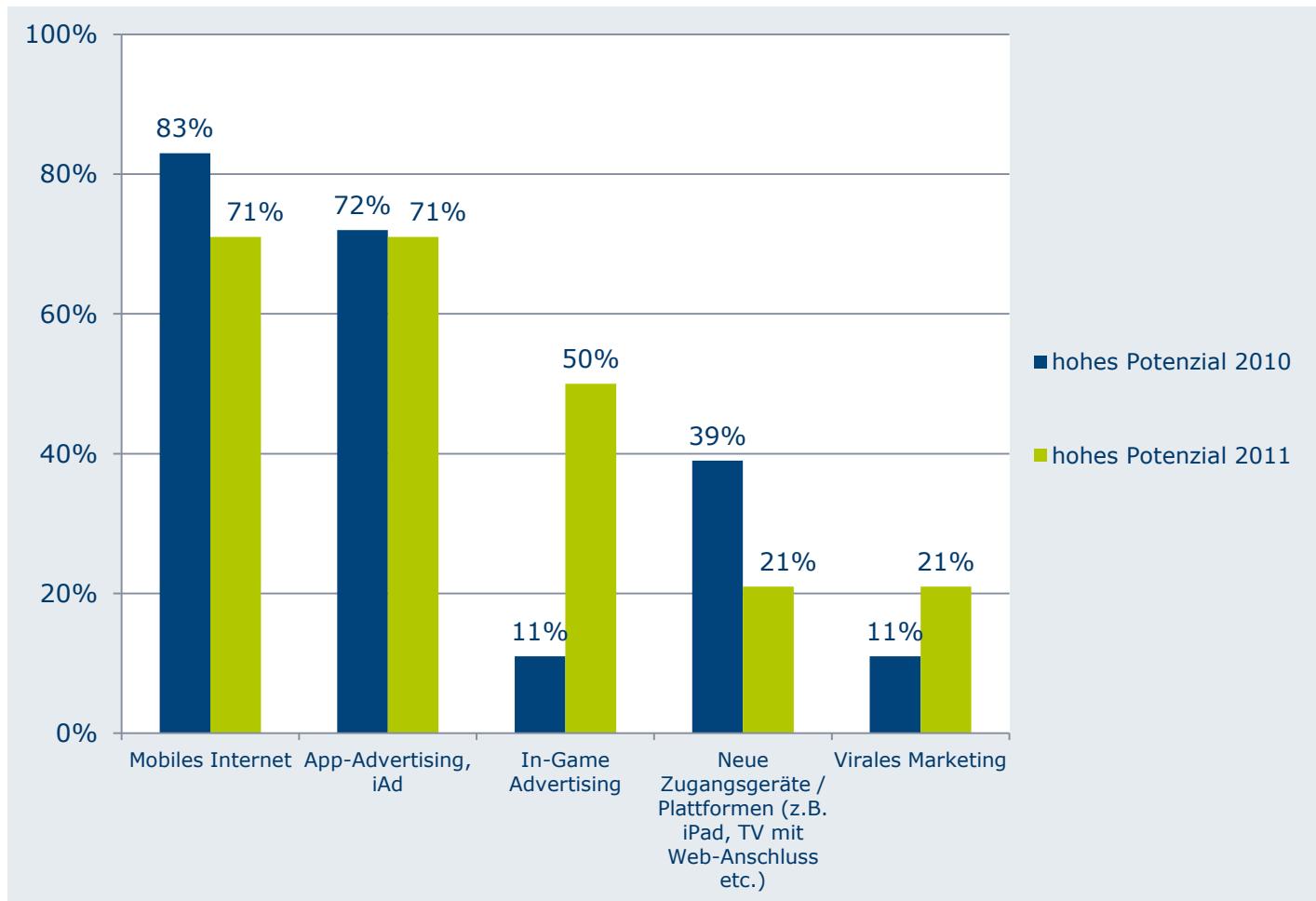
Potenzial verschiedener Trends im Online-Bereich



➔ Den Trends Mobiles Internet und App-Advertising wird das höchste Potenzial zugeschrieben.

N=14, Frage: „Wie Wie bewerten Sie die Relevanz und das zukünftige Potenzial dieser Themen?“

Potenzial verschiedener Trends im Online-Bereich



- ➔ Den Trends Mobiles Internet und App-Advertising wird das höchste Potenzial zugeschrieben.
- ➔ Dies war 2010 auch schon der Fall.
- ➔ Stichwort In-Game-Advertising

2011: N=14, 2010: N=20; Frage: „Wie bewerten Sie die Relevanz und das zukünftige Potenzial dieser Themen?“

Relevanz verschiedener Themen im Online-Bereich

Mobile Internet

- ➔ „Durchbruch wird kommen, fragt sich nur wann.“
- ➔ „Chance: zukünftig größer als stationäres Web.“
- ➔ „Mediengerechte Werbeformen wichtig.“
- ➔ „Wird die Regel werden, stationäre Rechner nur noch für Jobs und Games.“

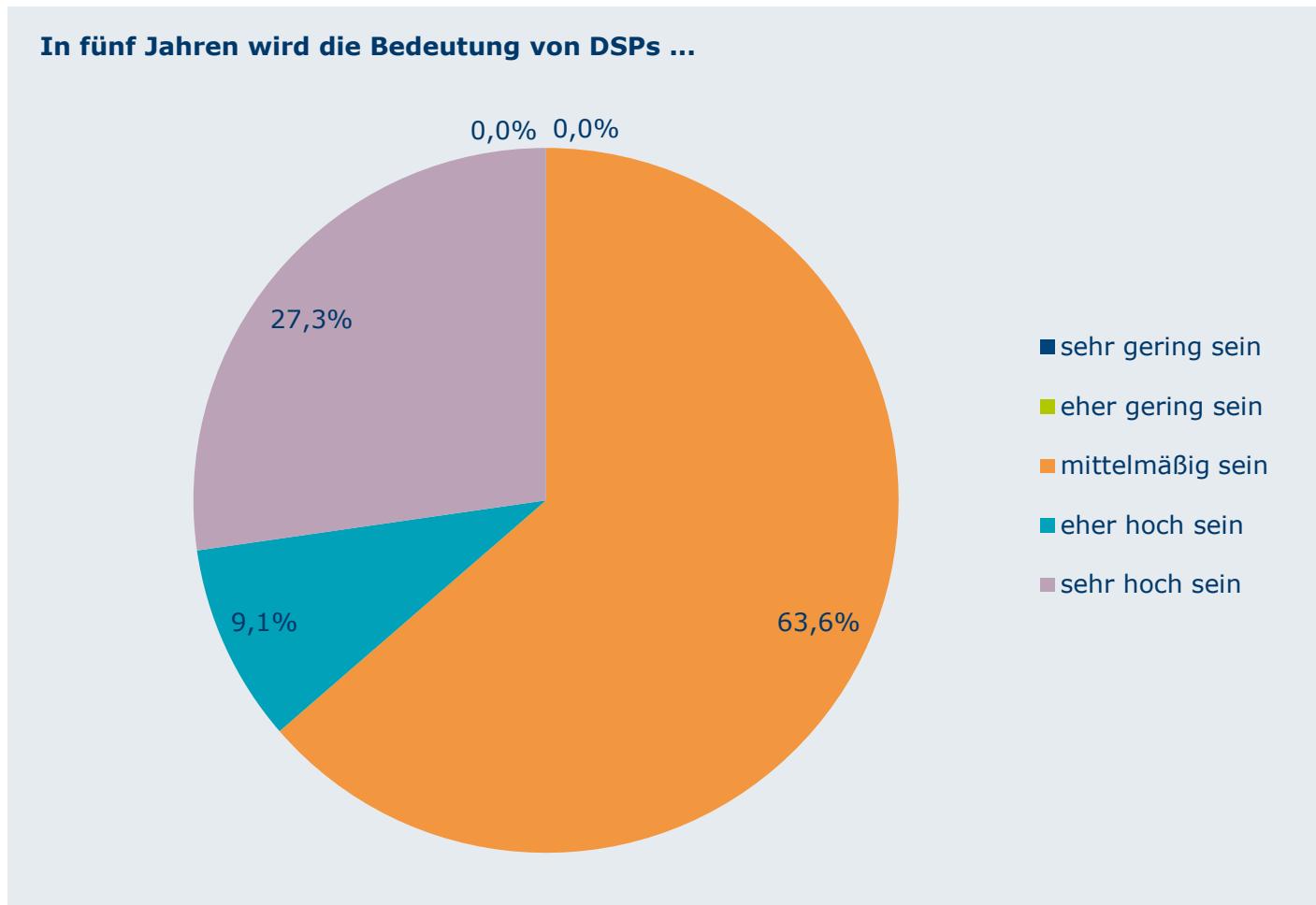
Relevanz verschiedener Themen im Online-Bereich App-Advertising

- ➔ „Setzt kreative Lösungen voraus und bietet enormes Potenzial.“
- ➔ „Immer mehr Betriebssystem und damit mehr Konkurrenz.“
- ➔ „Attraktive Geschäftsmodelle, keine Abhängigkeit von einzelnen Anbietern.“
- ➔ „Gefahr: Standard 08/15 Lösungen senken Akzeptanz und Interesse.“
- ➔ „Risiko: Endender Hype, Chance: attraktive Konditionen.“

These 12

Demand-Side-Plattformen (DSPs) werden in den nächsten Jahren weiterhin eine durchaus relevante Bedeutung haben

Bedeutung von Demand-Side-Plattformen (DSPs)



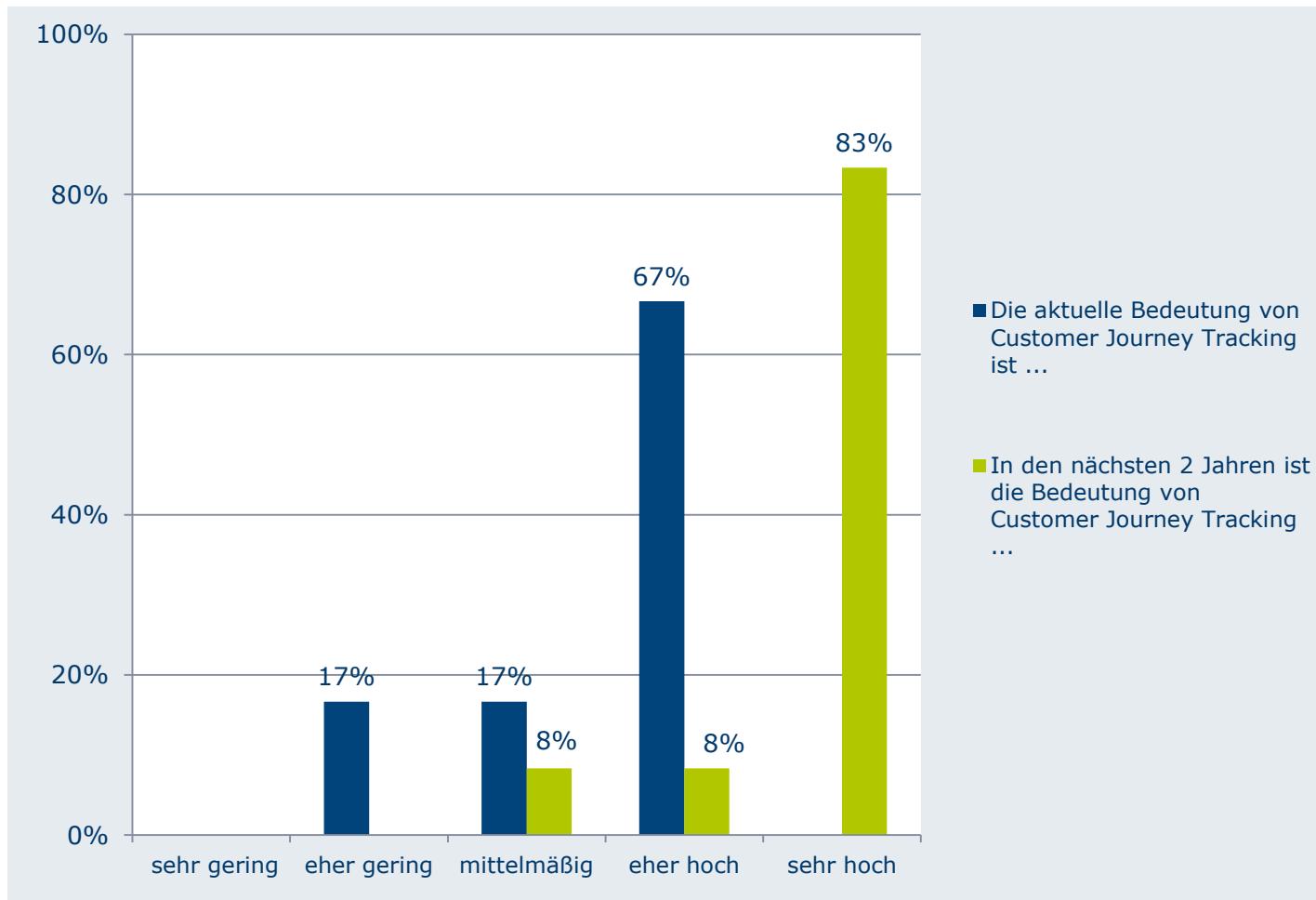
- ➔ Die Mehrzahl der Befragten (64 Prozent) geht von einem mittleren Bedeutungsgrad von DSPs in fünf Jahren aus.
- ➔ Ganze 36 Prozent sagen einen hohen bis sehr hohen Bedeutungsgrad von DSPs für die Zukunft voraus.

N=11, Frage: „Welche Rolle werden DSPs voraussichtlich in den nächsten fünf Jahren spielen?“

These 13

Die Bedeutung von Customer Journey
Tracking wird weiter steigen

Bedeutung von Customer Journey Tracking



- ➡ Aktuell schätzen die Mitglieder der FOMA die Bedeutung von Customer Journey eher hoch ein.
- ➡ In den nächsten zwei Jahren wird von einer sehr hohen Bedeutung dieses Themas ausgegangen.

N=12, Frage: „Wie schätzen Sie den Stellenwert von Customer Journey Tracking aktuell ein und was für eine Bedeutungsentwicklung prognostizieren Sie für die nächsten zwei Jahre?“ (Skala von 1 bis 5)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

BVDW e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Fon +49 211 600456 / 0
Fax +49 211 600456 / 33
info@bvdw.org
www.bvdw.org