



Wir sind das Netz

Die jährlichen Online-Mediatrends basieren auf dem FOMA Trendmonitor. Dabei handelt es sich um eine Expertenbefragung der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V..

Die Befragung unter den Online-Media Experten der Branche wird seit 2007 jährlich durchgeführt.

Die 25 FOMA Mitglieder repräsentieren über 90 Prozent des digitalen Mediavolumens in Deutschland.

Welle 11 (2017): Basis: N=41 Teilnehmer aus 20 Agenturen/ Zeitraum der Befragung: 11.08.2017 – 31.08.2017/ Inhalte: Zukunft der Online-Werbung, Wachstumserwartungen an den Online-Werbemarkt, zentrale Themen, die die Branche bewegen und Herausforderungen, denen sie sich stellen muss.

# FOMA TRENDMONITOR 2017

# Die größten Herausforderungen

## „Wirkung“

„Wirkungsbeitrag von Digital nachweisen“

„Wirksamkeit und einen Wirkungsnachweis erbringen“

## „Wirtschaftlichkeit“

„Margendruck“

„frequenter Pitches und Reviews“

## „Qualität“

„Qualitätsdiskussion in der digitalen Werbung“

„Geschwindigkeit vs. Qualität.“

## „Human Ressource“

„Recruiting von Fachkräften“

„Nachwuchs“

## „Komplexität“

„Cross-device-Messung“

„Walled gardens“

„höhere Anforderungen in der Kampagnenumsetzung.“

„Datenschutzgrundverordnung und e-privacy“

„Agile Planung“

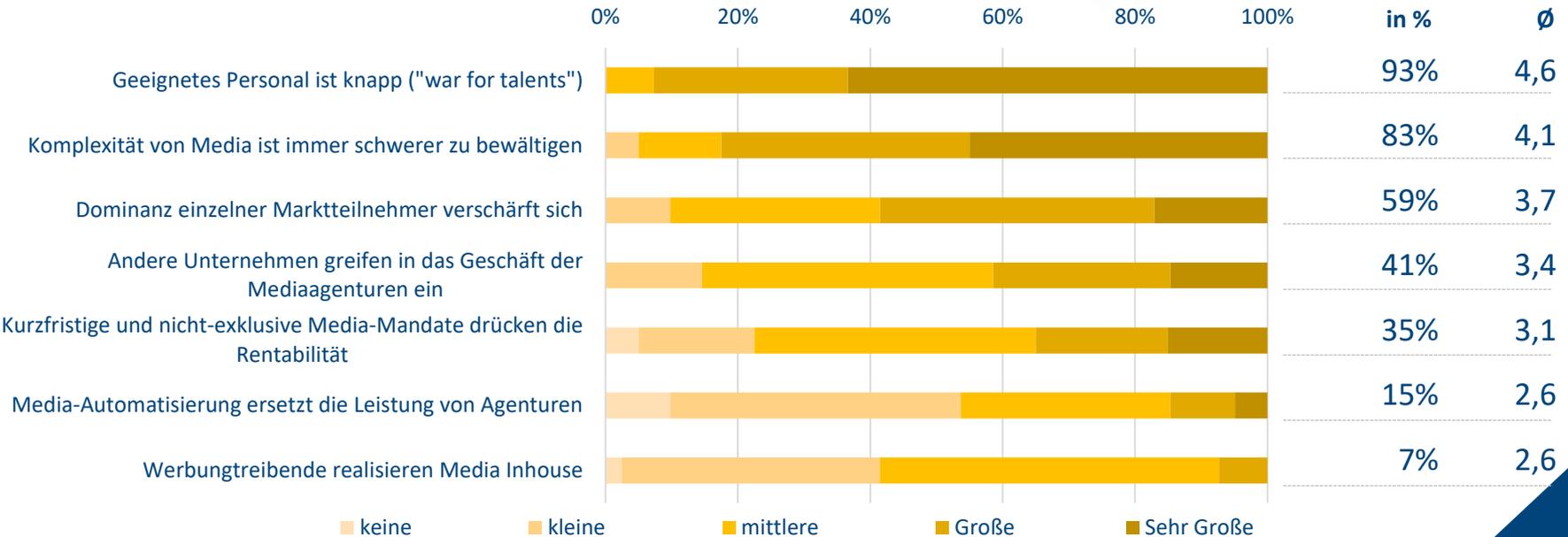
„Unterstützung bei der Digitalisierungsstrategie“

„Programmatic“ + „AdTechnology“

# Persönliche Herausforderungen im Agentur-Alltag

Top2-Nennungen:  
„große bzw. sehr große  
Herausforderung“

in %      Ø



## Entwicklung des digitalen Werbemarkts...

Szenario A: Eprivacy-Richtlinie beschränkt 3rd-Party-Tracking (Opt-in)

⇒ „Digital wird zum Ergänzungsmedium von TV und OOH“

⇒ „GAFA“



## Entwicklung des digitalen Werbemarkts...

Szenario A: Eprivacy-Richtlinie beschränkt 3rd-Party-Tracking (Opt-in)

⇒ „Digital wird zum Ergänzungsmedium von TV und OOH“

⇒ „GAFA“

Szenario B: aktuelle Rechtslage bleibt bestehen (Opt-Out)

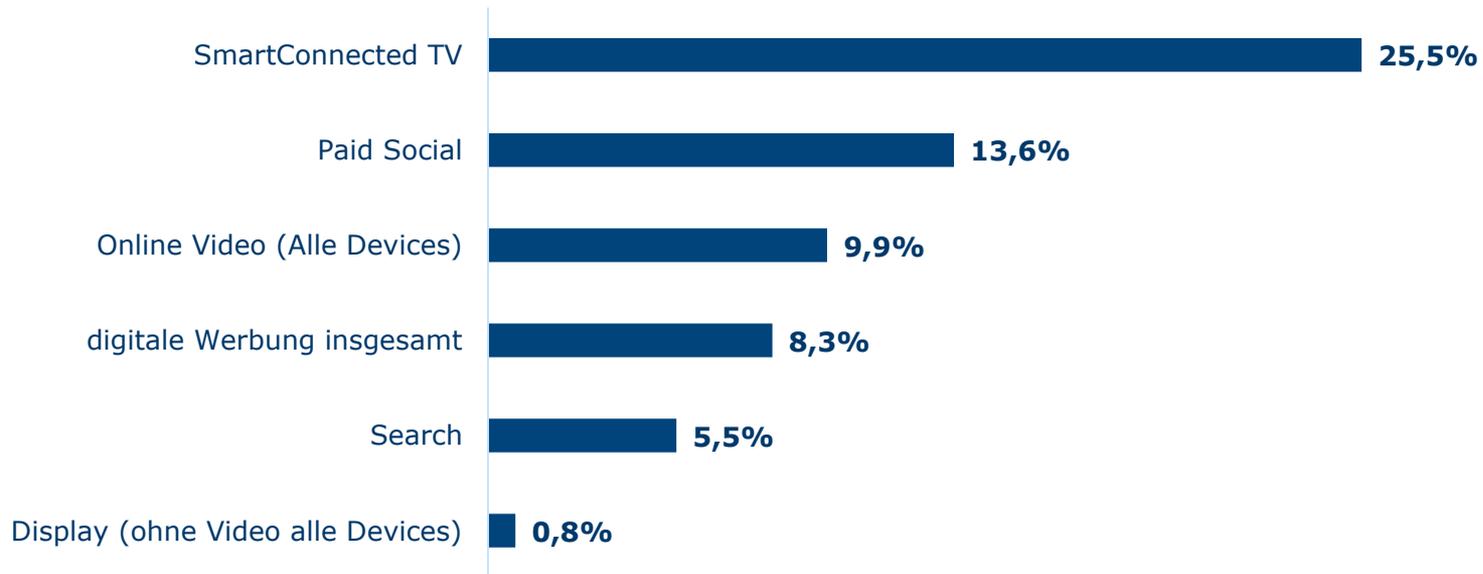
⇒ „Die Digitalisierung des Alltags wird weiter voranschreiten und bietet neue Möglichkeiten der Werbung und Kommunikation.“

⇒ „Bedeutung wird massiv steigen, wobei die Grenzen digitaler und klassischer Kanäle zunehmen verwischen.“

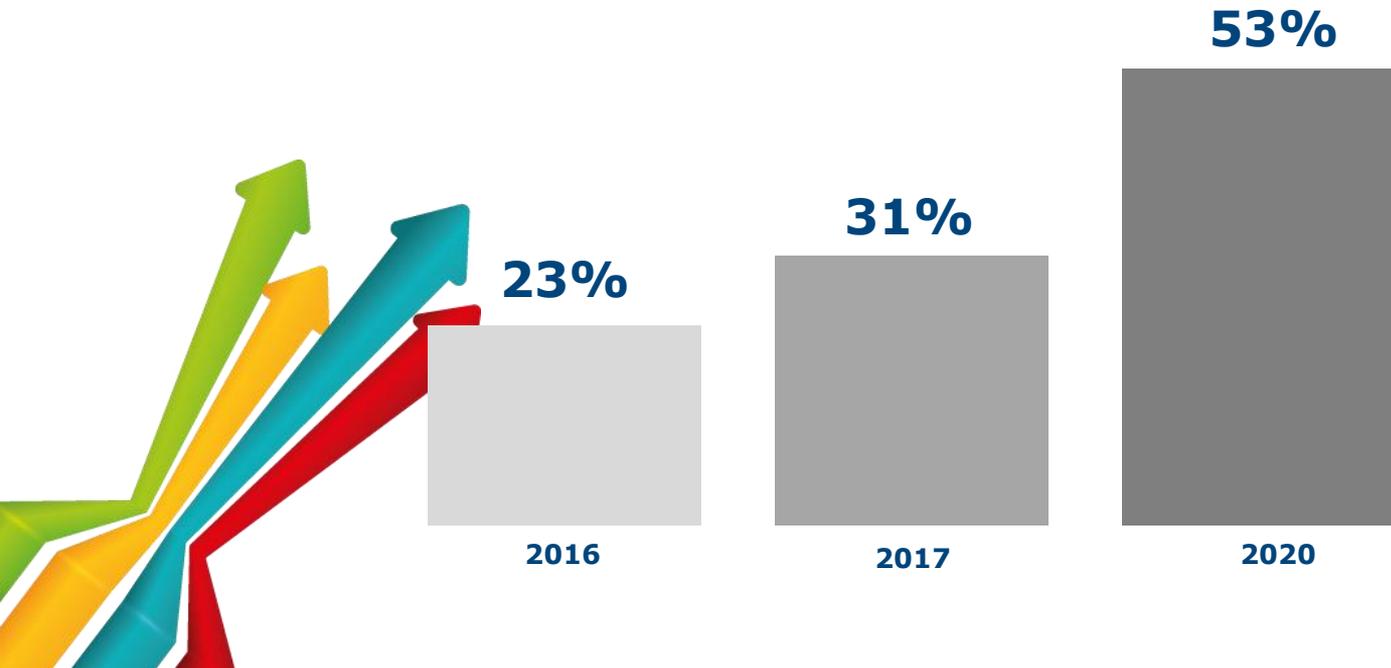
⇒ „Medienübergreifende Trackings und Targetings könnten die bisherigen Mediawährungen in Frage stellen.“



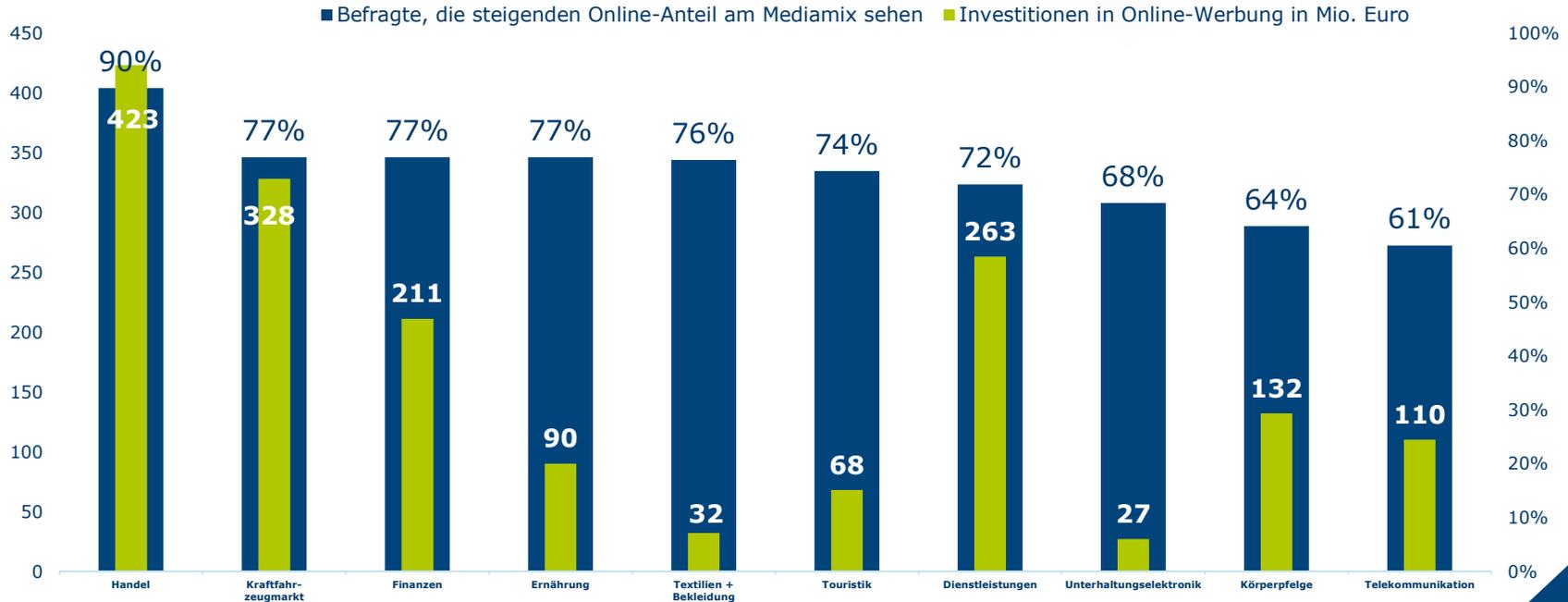
## Erwartetes Wachstum Digitaler Werbemarkt 2018 gegenüber 2017



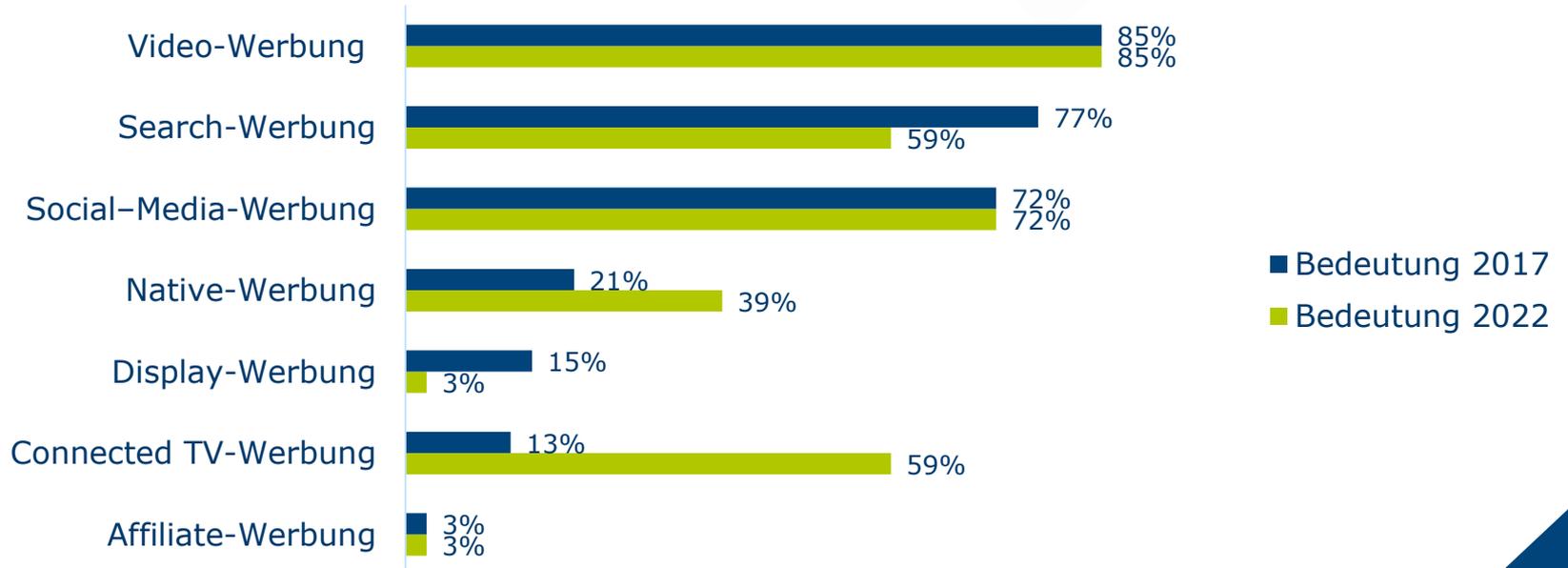
## Programmatic Advertising Display und Video



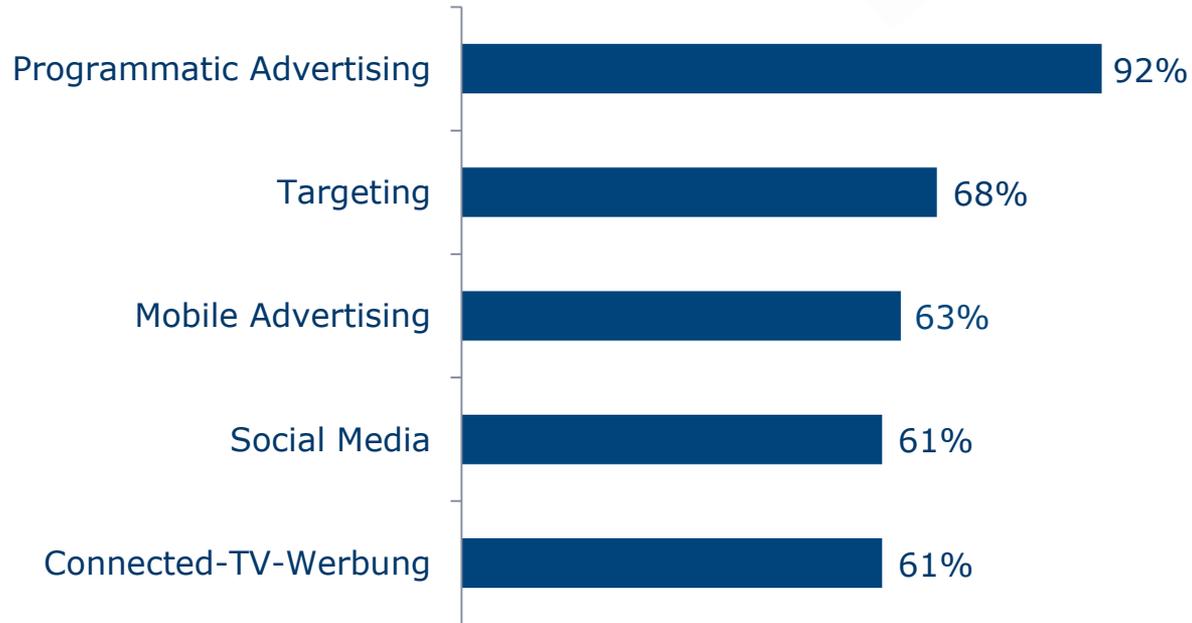
# Wachstumserwartungen Online am Mediamix



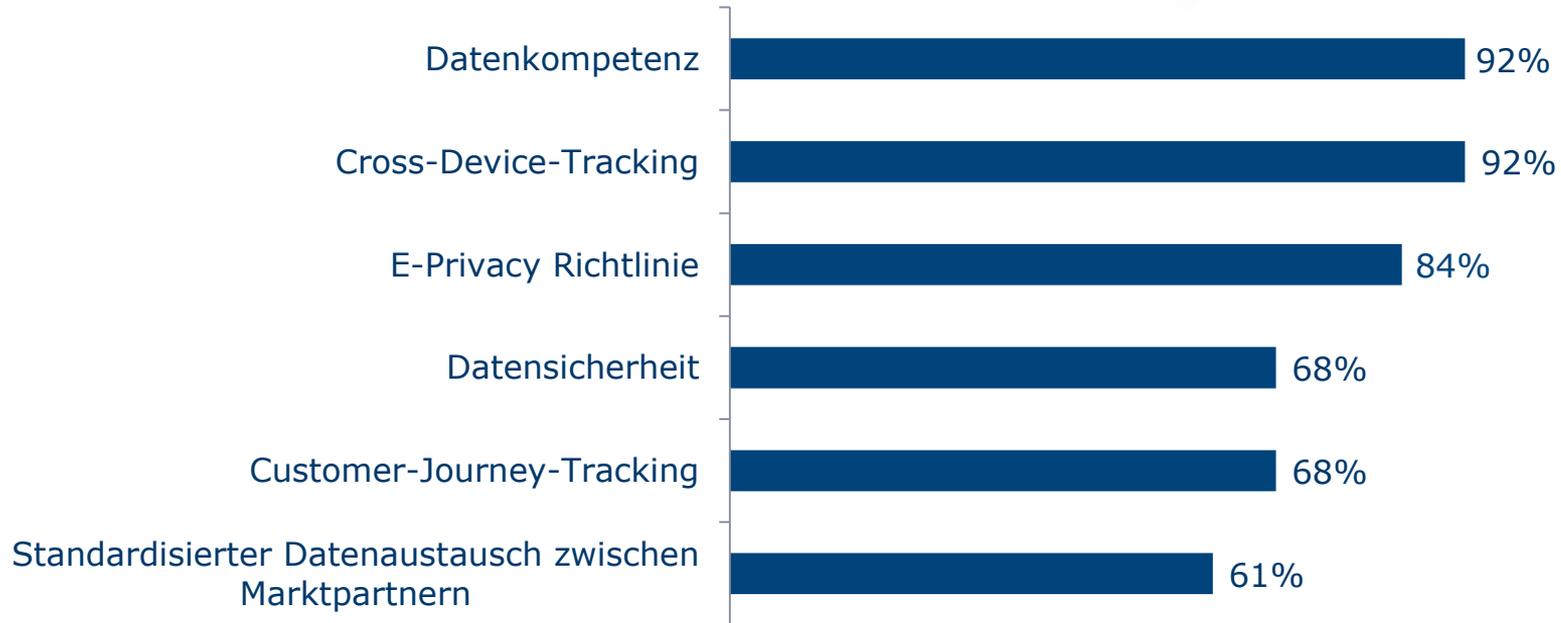
## Bedeutung von Werbeformen



## Relevanteste Themen hinsichtlich Werbeformen & Trends



## Relevanteste Themen hinsichtlich Data & Analytics



## Veränderungen des Nutzers

**86%**

Die Nutzer werden zunehmend weniger Akzeptanz für nicht relevante Werbung haben.

**81%**

Gesammelte Daten können immer effizienter genutzt werden. Sogar Vorhersagen des Verhalten von Menschen sind immer zutreffender.

**78%**

Wenn die einzige Alternative zur Werbung wäre, dass man für jede Nutzung einer Site bezahlen müsste, hätte Werbung einen größeren Stellenwert in der Gesellschaft

## Veränderungen des Nutzers

**76%**

„No Ad – No Content“. Nutzern mit installiertem AdBlocker werden zukünftig immer weniger Inhalte der Online Medien angezeigt. Die Folge wäre ein bedeutender Rückgang der AdBlocker Rate.

**73%**

Der Nutzer hat große Akzeptanz für Formen des Native Advertisings.

## Veränderungen zwischen den Mediengattungen

Die Prinzipien der digitalen Medien (Buchung, Leistungsauswertung,...) werden sich auf alle Mediengattungen übertragen.

**78%**

Über Erfolg/Misserfolg von Kommunikation wird in Zukunft die Datenanalyse und Auslieferungslogik entscheiden.

**76%**

## Veränderungen zwischen den Mediengattungen

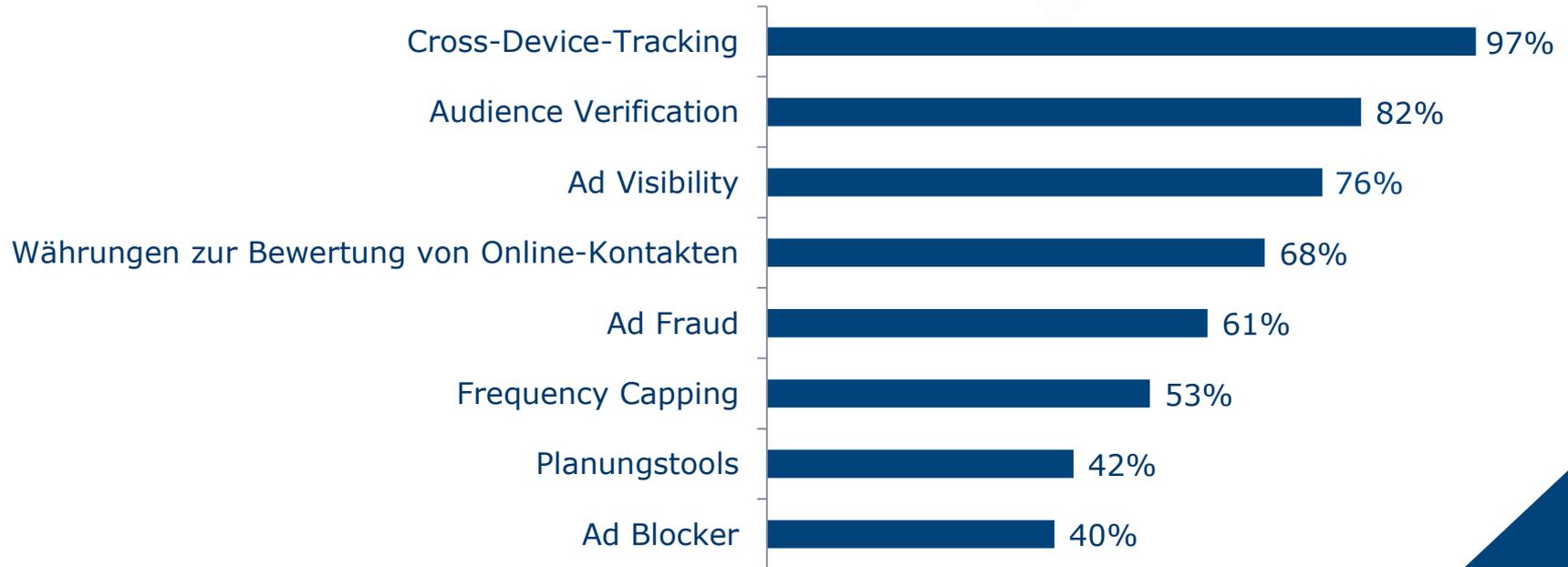
In Zukunft wird man werbliche Kanäle nicht mehr nach Mediengattungen, sondern nach Nutzungssituationen (z.B. Lean Back/Lean Forward) unterscheiden.

**70%**

Es wird keine Unterscheidung mehr zwischen Mobile, Stationär und Smart TV geben.

**62%**

## Relevanteste Themen hinsichtlich Qualität & Transparenz



## Veränderung des digitalen Mediageschäfts

„Der Beratungsbedarf durch Mediaagenturen steigt angesichts der Komplexität des Marktes deutlich. Die Unternehmensstrategie der Werbekunden übernimmt dabei eine immer wichtigere Rolle.“

„Die Fragmentierung in allen Bereichen (Nutzungs-Devices, Mediaangebote, AdTech, u.a.) stellt die Branche vor massive Effektivitäts-Herausforderungen.“

## Veränderung des digitalen Mediageschäfts

**89%**

Bisher branchenfremde Unternehmen drängen zunehmend stärker auf den Markt der Online Mediaagenturen.



## Veränderung in der Rolle der Marktteilnehmer

**97%**

Eine sehr restriktive EU ePrivacy Richtlinie mit explizitem Opt-In für jeden Cookie (aktueller Entwurf) hätte schwerwiegende Folgen für den Online Medienmarkt.

**92%**

Mediaagenturen werden sich in Zukunft vor allem durch Datenexzellenz & einen sicheren Umgang mit Daten profilieren.

**54%**

Künstliche Intelligenz (KI) wird eines Tages ganze Kampagnen inkl. Kreation und Mediaentscheidungen konzipieren.

## Das Jahr 2021

„In dynamischen Teams werden konkrete Aufgabenstellungen der Kunden mit den besten Experten bearbeitet.“

„Story-Telling bzw. relevante Werbung zur richtigen Zeit am richtigen Ort, ob zu Hause oder im Auto wird dank Customer-Journey-Analysen und Daten-Know-How wirklich möglich sein.“

„Fokussierung auf Consulting und Data Analytics, programmatischer Einkauf durch Werbetreibende“

„Integrierte datengetriebene Kommunikationsagentur mit Media-, Kreativ- und Kommunikationsexperten an einem Tisch.“

**BERATUNG**

**DATA**

**AUTOMATISIERUNG**



## Fragen? Interesse am Verband und der FOMA

Hinterlassen Sie uns gerne Ihre Visitenkarte, oder nehmen Sie direkt Kontakt mit uns auf.

Ansprechpartner im BVDW



**Nicolaus Freiherr von Schorlemer**  
**Digital Business**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Schiffbauerdamm 40 | 10117 Berlin  
Fon +49 30 2062186-16  
info@bvdw.org | www.bvdw.org

Ansprechpartner im BVDW



**Yannick Tesche**  
**Marktforschung**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf  
Fon +49 211 600456-28 | Fax +49 211 600456-33  
tesche@bvdw.org | www.bvdw.org