

**FOMA TRENDMONITOR**

# Große Trends in Online Media

# FOMA Trendmonitor – grosse Trends in Online Media



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

Dieses Jahr wurde die Studie erstmals in Kooperation mit der OMG durchgeführt.



Die Befragung unter den Online-Media Experten der Branche wird seit 2007 jährlich durchgeführt. Die 25 FOMA Mitglieder und 20 OMG Mitglieder repräsentieren über 90 Prozent des digitalen Mediavolumens in Deutschland.

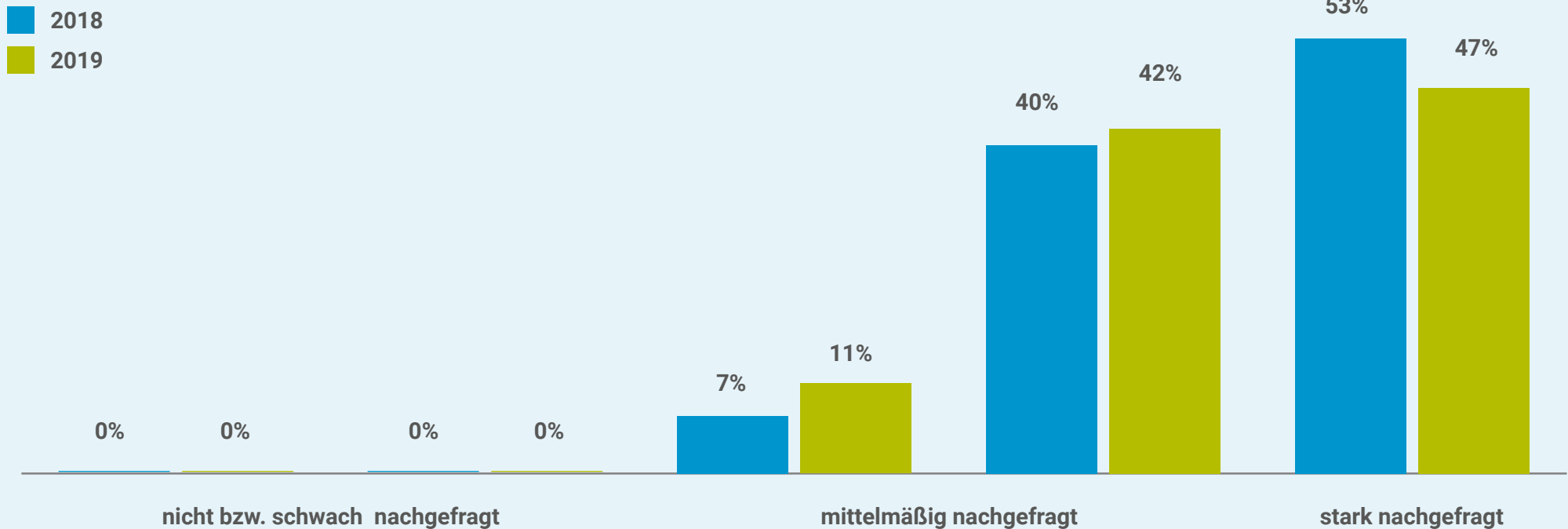
Welle 13 (2019): Basis: N=55 Teilnehmer/ Zeitraum der Befragung: 24.7.2019 - 12.8.2019 / Inhalte: Zukunft der Online-Werbung, Wachstumserwartungen an den Online-Werbemarkt, zentrale Themen, die die Branche bewegen und Herausforderungen, denen sie sich stellen muss.

# Die Nachfrage nach digitaler Werbung bleibt auf hohem Niveau

## FRAGE

Wenn Sie an die Summe Ihrer Kunden denken, welche Stellung hat digitale Werbung aktuell?  
Gibt es dort eher eine starke Nachfrage oder wird digitale Werbung eher nicht, bzw. schwach nachgefragt?

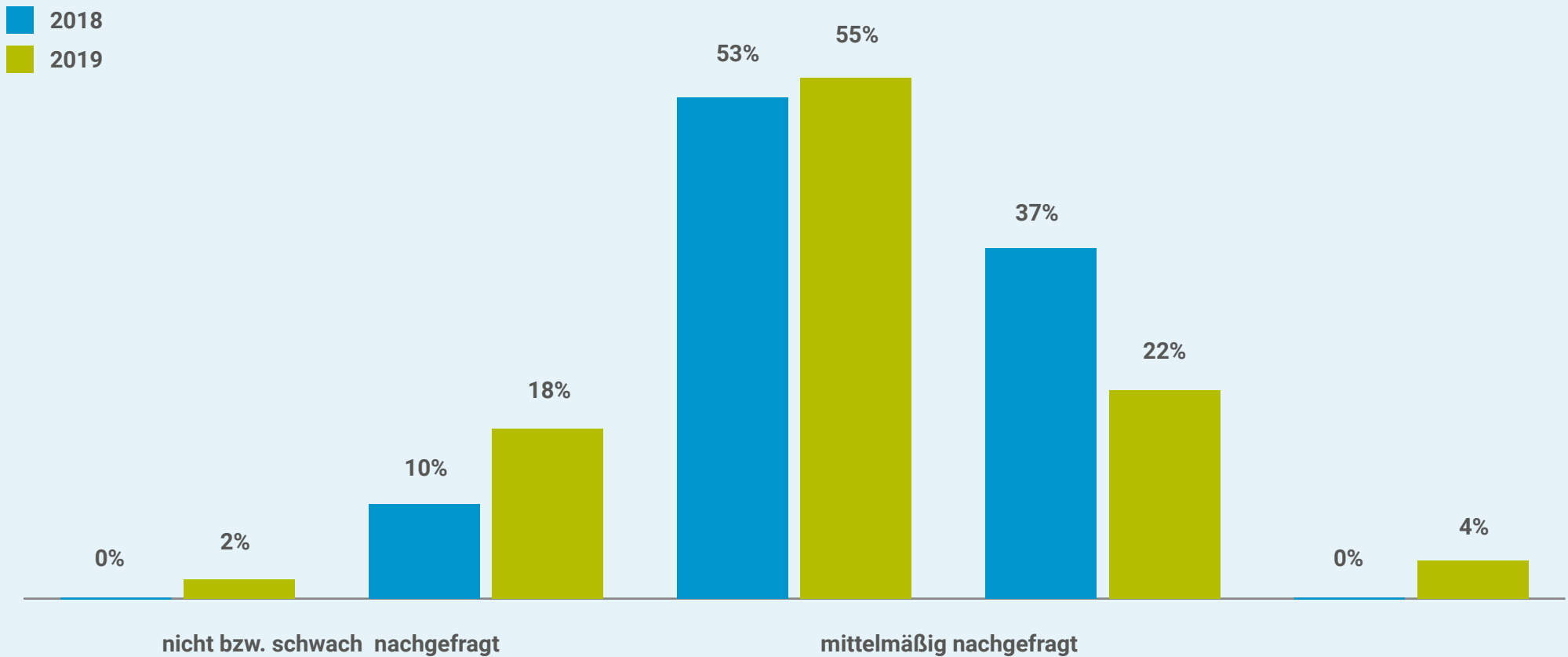
Digitale Werbung wird von unseren Kunden insgesamt...



# ...und sie hat noch Potenziale

## FRAGE

Empfinden Sie die aktuelle Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zu seiner Leistungsfähigkeit und im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität als...



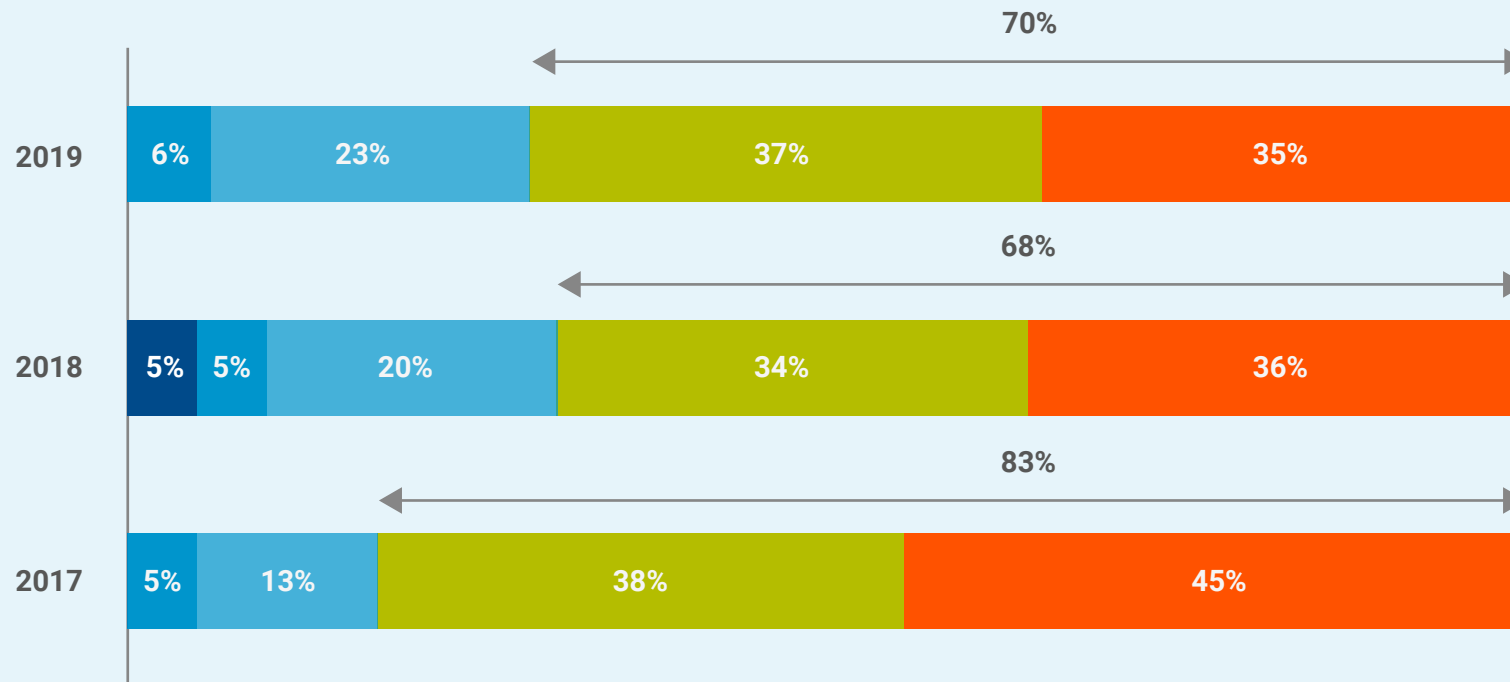
# Die Anforderungen durch die Komplexität von Media bleiben hoch

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Komplexität von Media ist immer schwerer zu bewältigen. Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



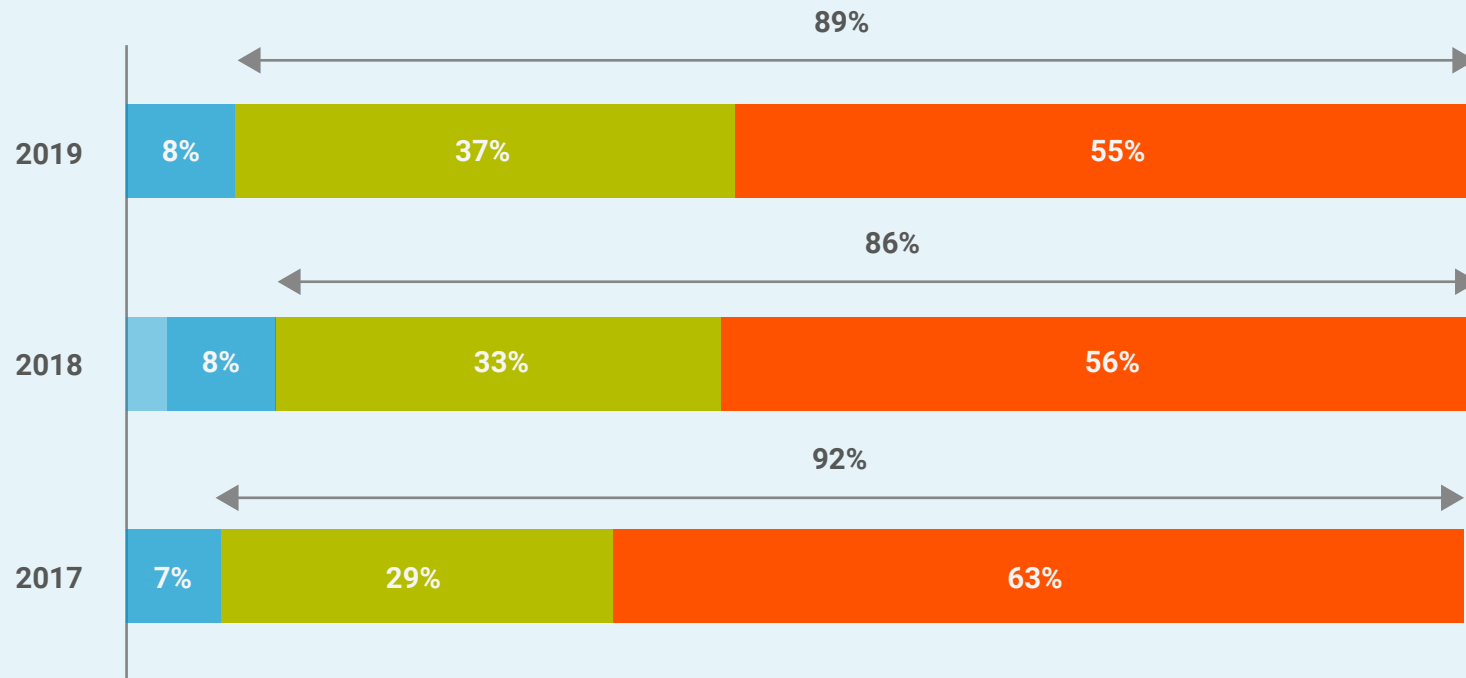
# Recruiting im Agenturumfeld bleibt herausfordernd

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Geeignetes Personal ist knapp („war for talents“). Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



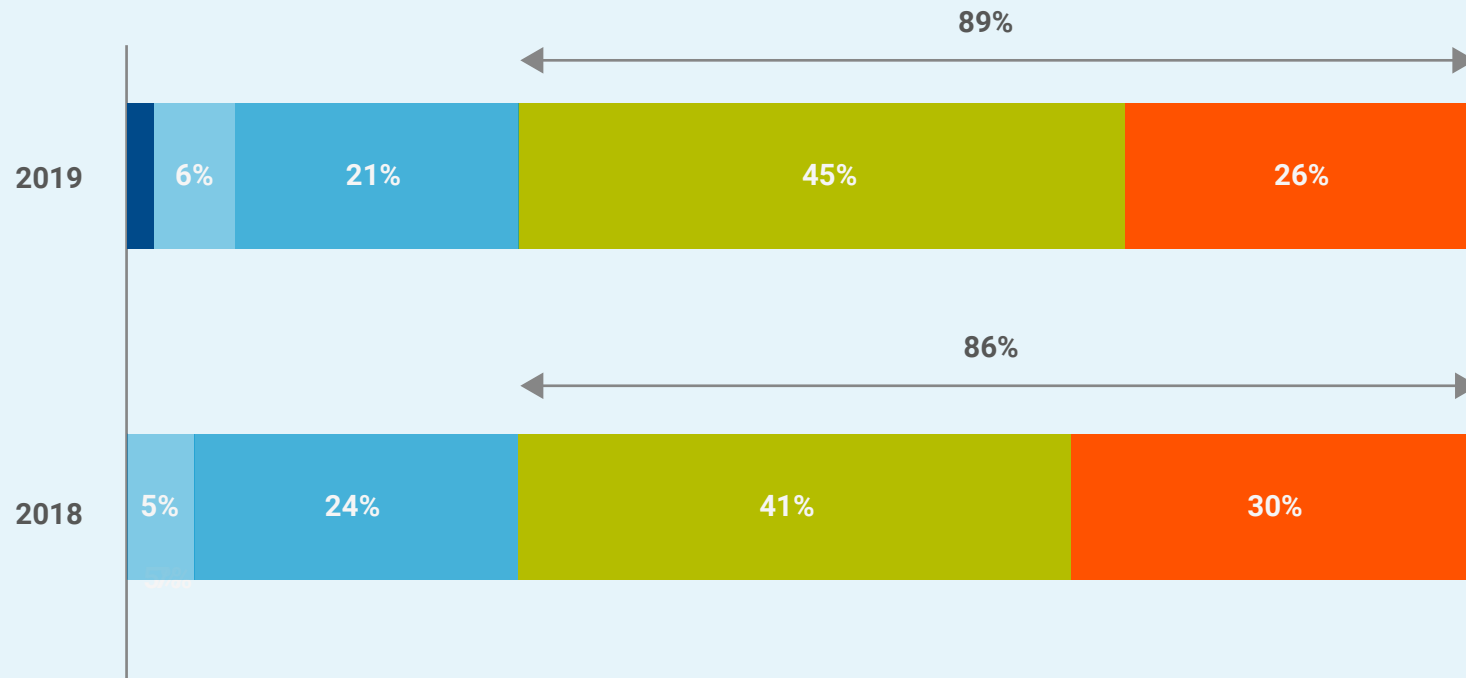
# Hohe Pitchfrequenzen bleiben herausfordernd

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

## Frequenz von Pitches und Reviews

keine    geringe    mittlere    große    sehr große



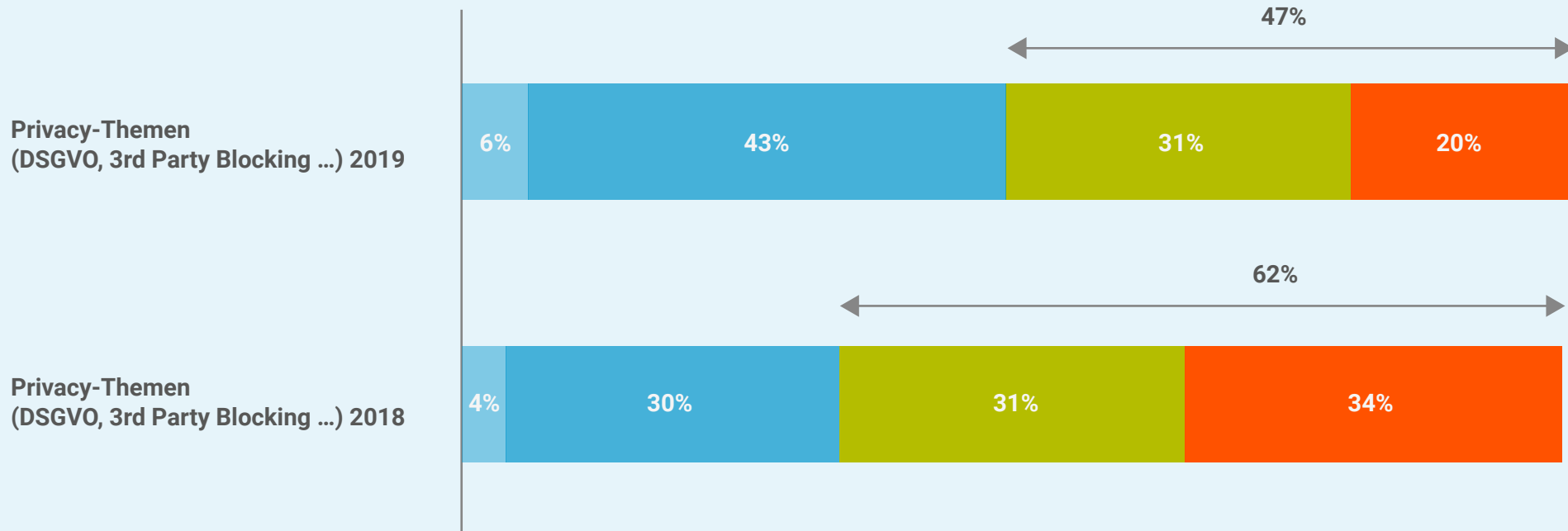
# Herausforderungen durch Privacy Themen bleiben auf hohem Niveau

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen





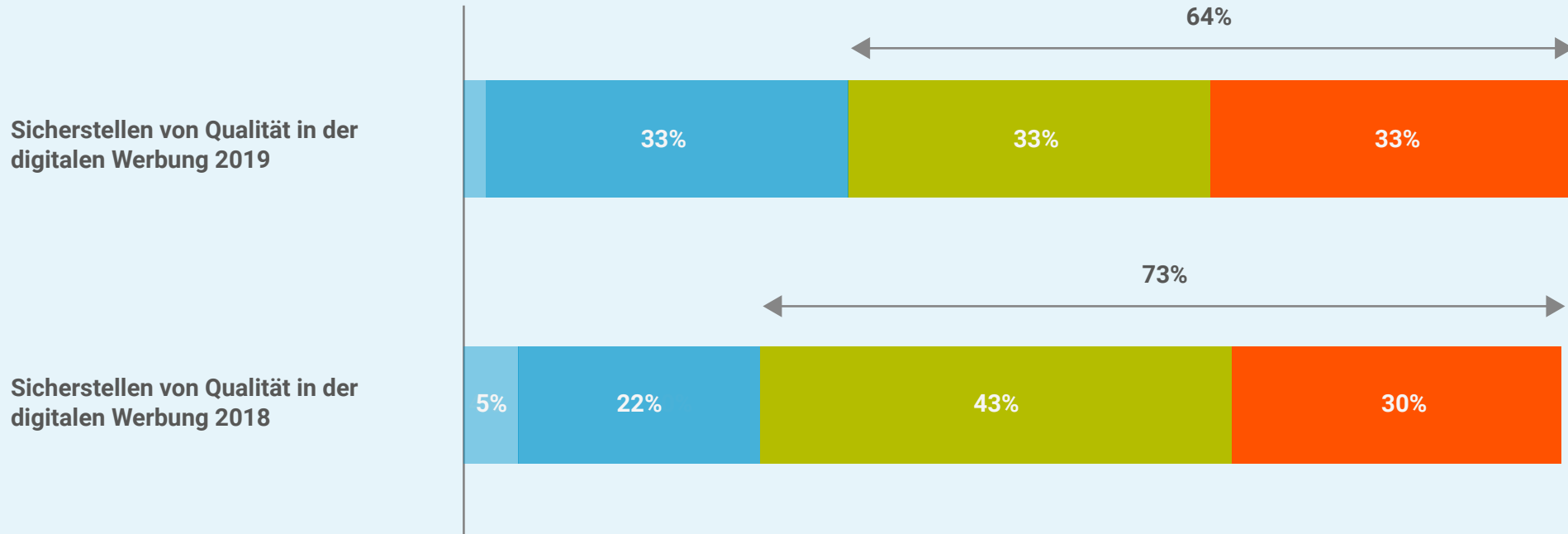
# Herausforderungen hinsichtlich der Qualitätssicherung bleiben – mit positiver Tendenz

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



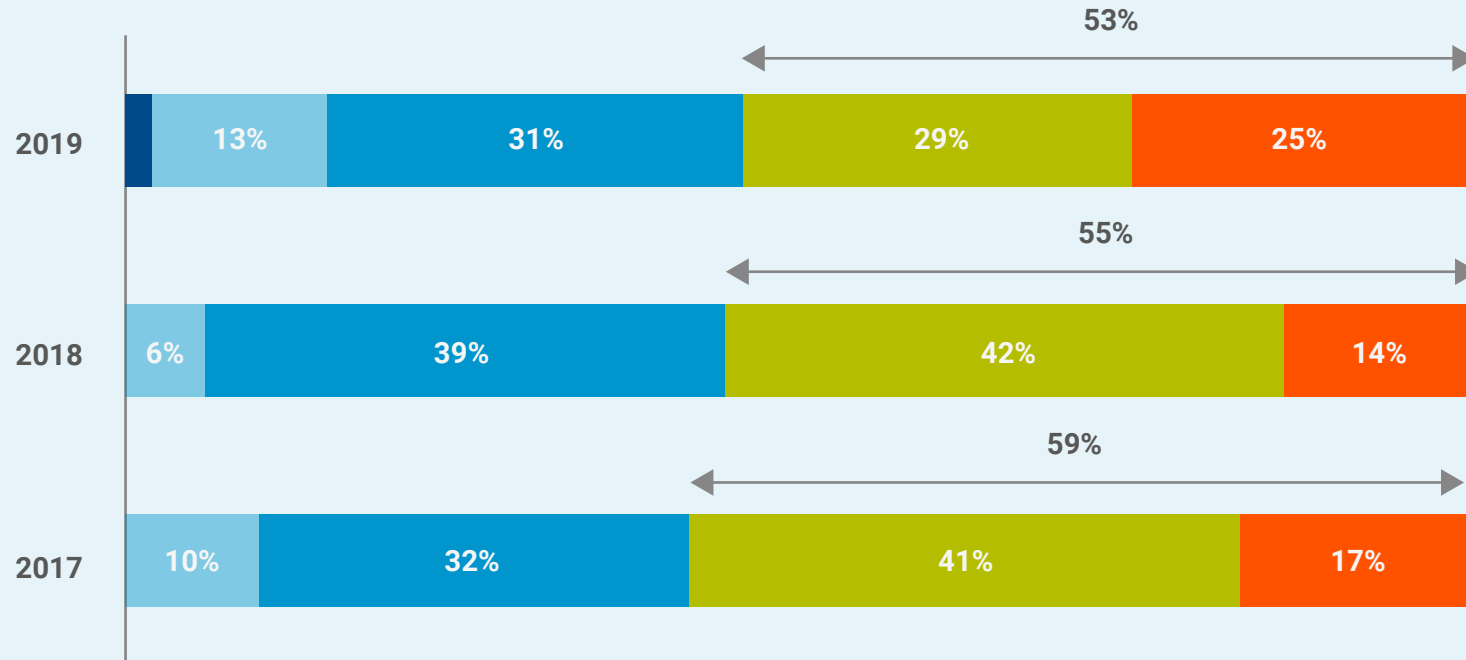
# Die „gefühlte“ Dominanz der GAFAs bleibt hoch

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Die Dominanz einzelner Marktteilnehmer verschärft sich. Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



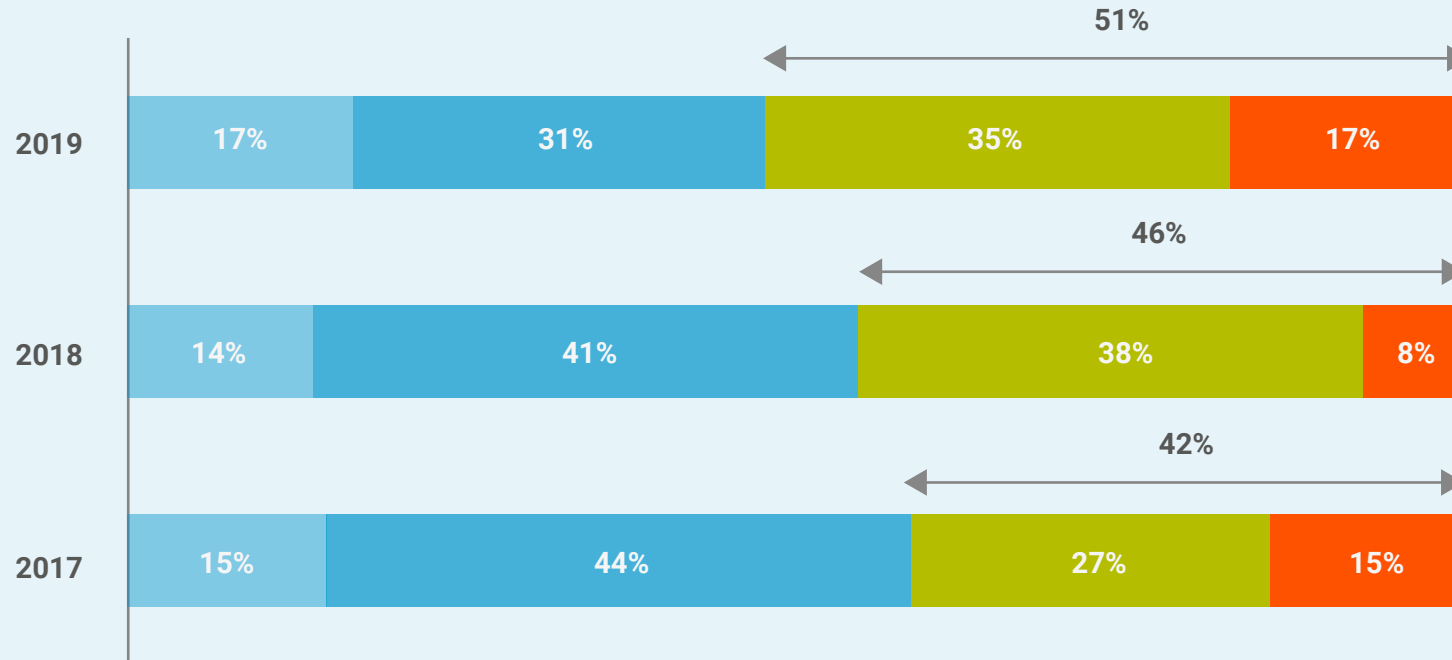
# Der Wettbewerb für die Agenturen nimmt zu

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Andere Unternehmen greifen in das Geschäft der Mediaagenturen ein. Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



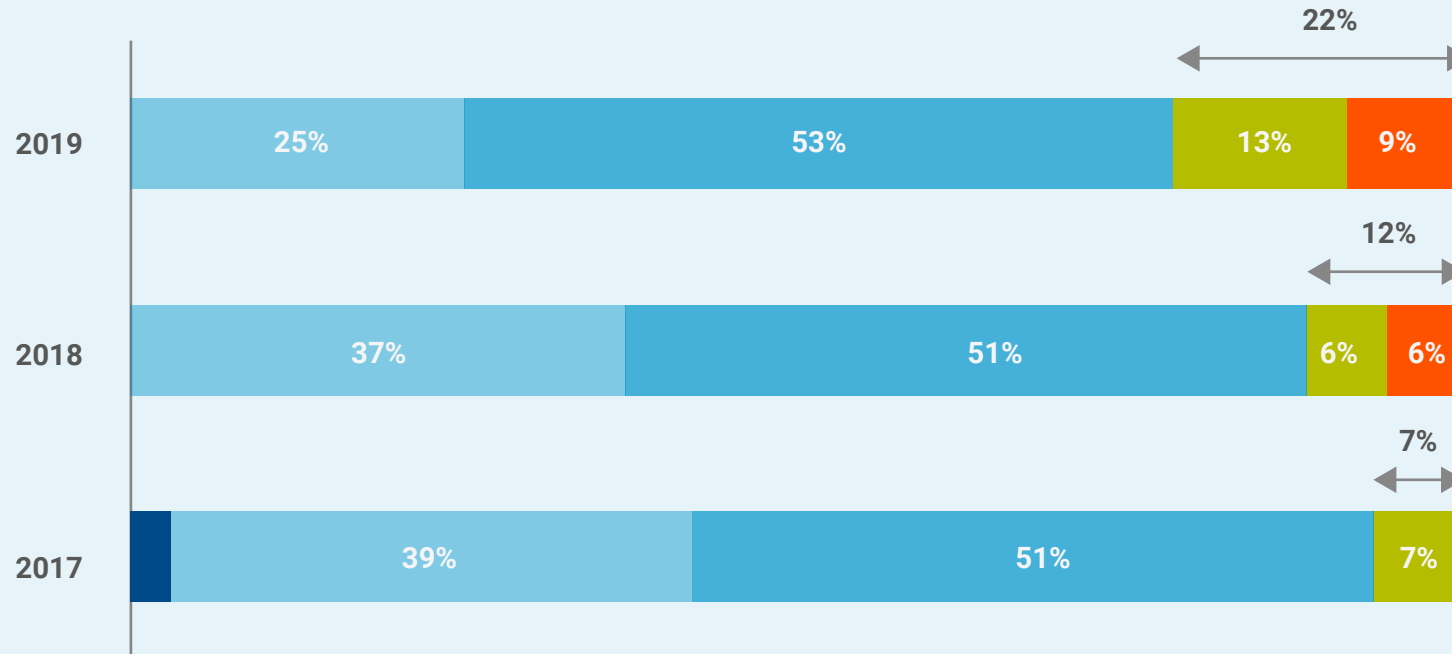
# Deutlicher Trend zum Inhousing

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Werbungtreibende realisieren Media Inhouse. Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



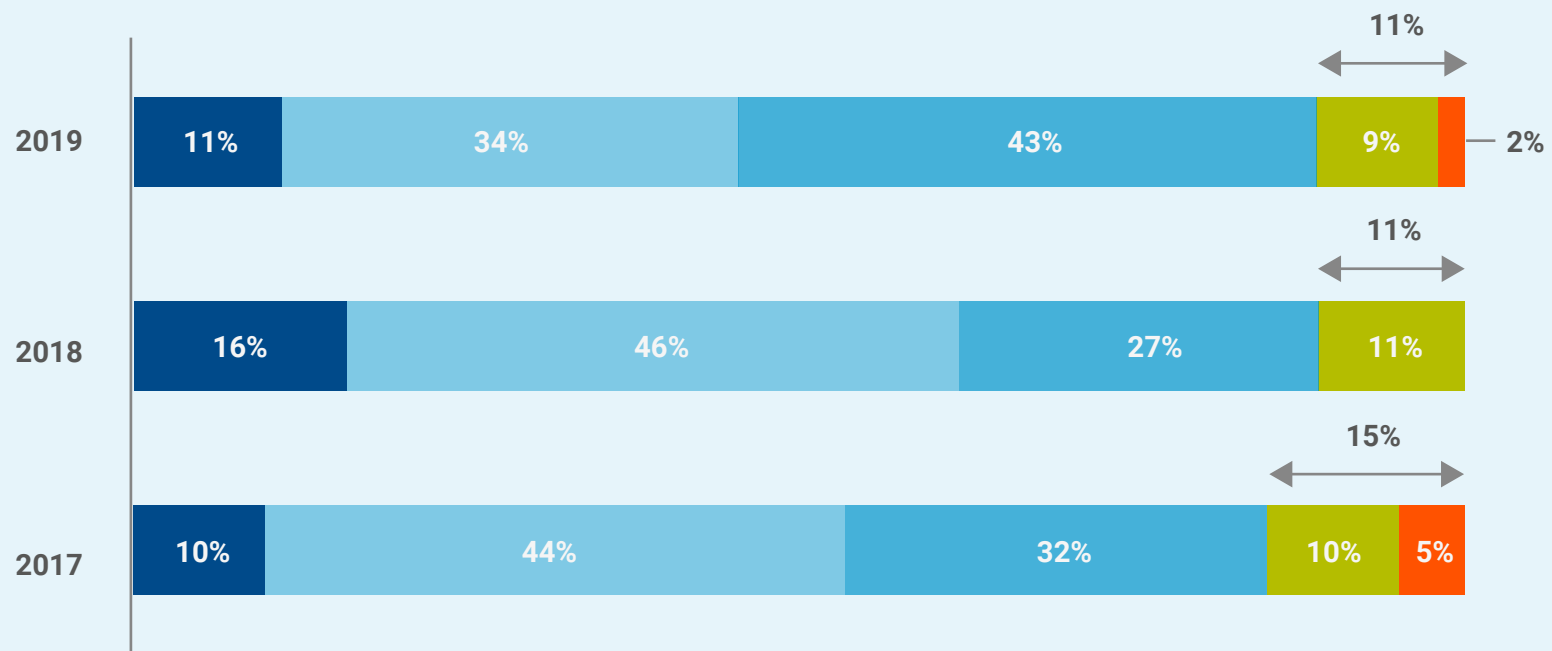
# Automatisierung bedroht die Agentur kaum

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Automatisierung ersetzt die Leistungen von Agenturen. Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



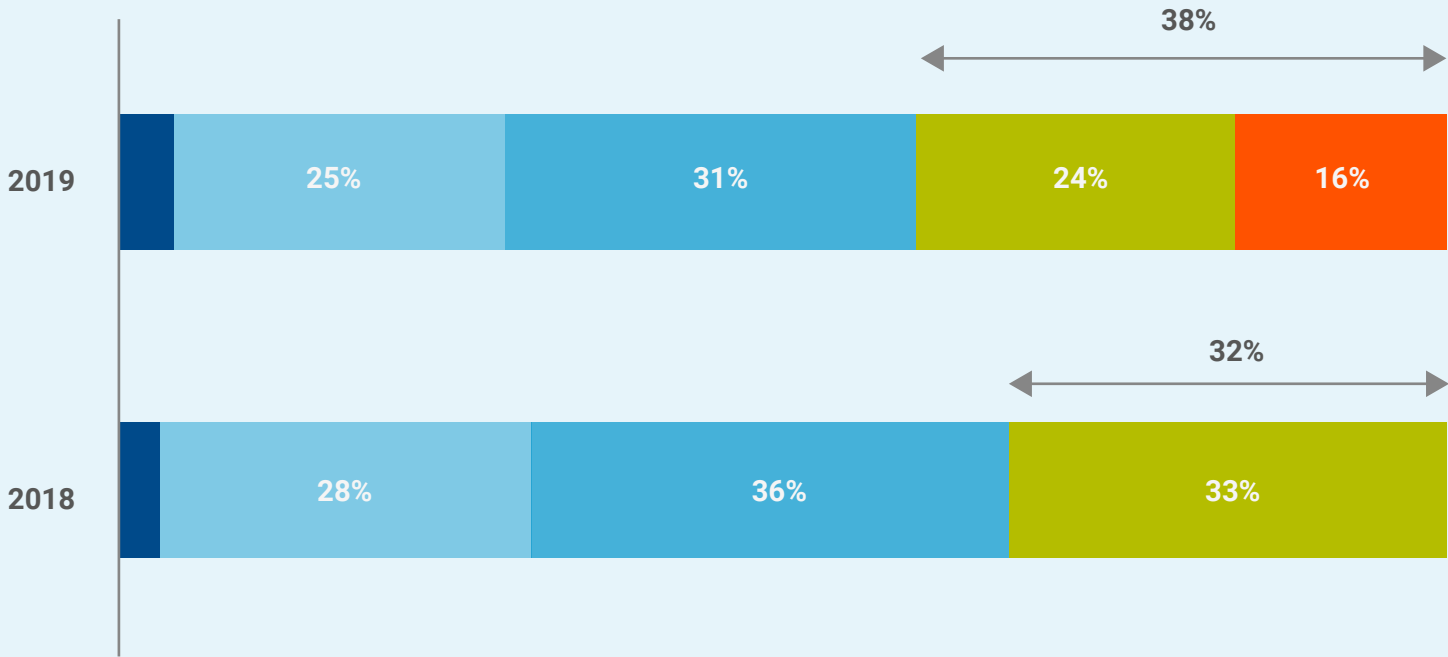
# Globalisierung macht Media noch komplexer

**FRAGE**

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Globalisierung des Mediabusinesses. Es gibt...

keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



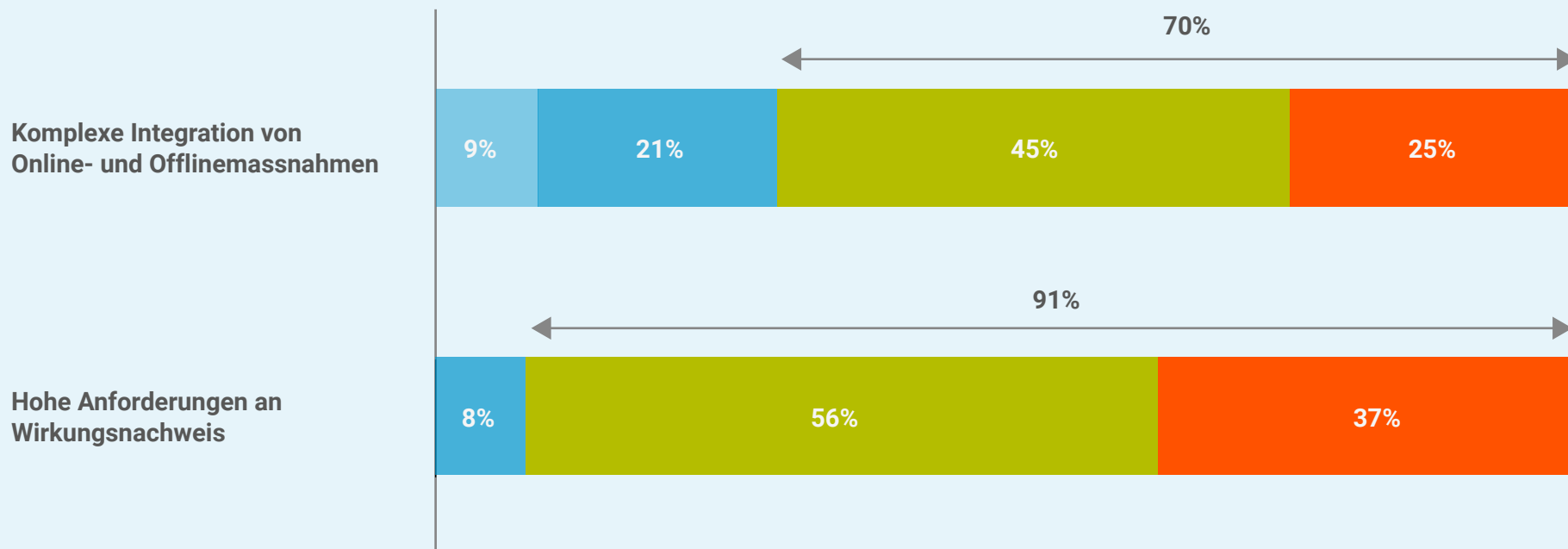
# Die Herausforderungs-Spitzenreiter...

## FRAGE

Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Es gibt...

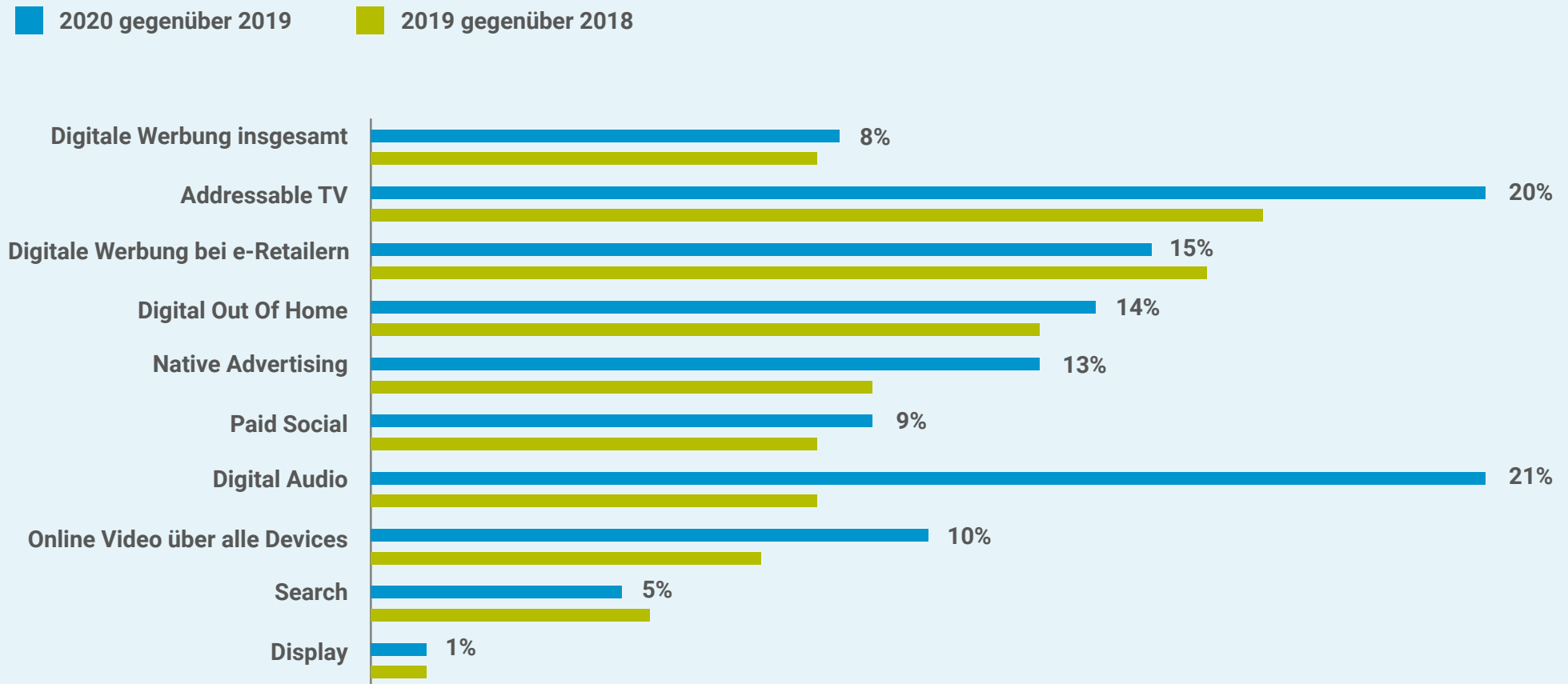
keine    geringe    mittlere    große    sehr große Herausforderungen



# Addressable TV & Audio treiben Digital

## FRAGE

Um wie viel Prozent wird sich Ihrer Meinung nach der digitale Werbemarkt 2020 gegenüber 2019 verändern?





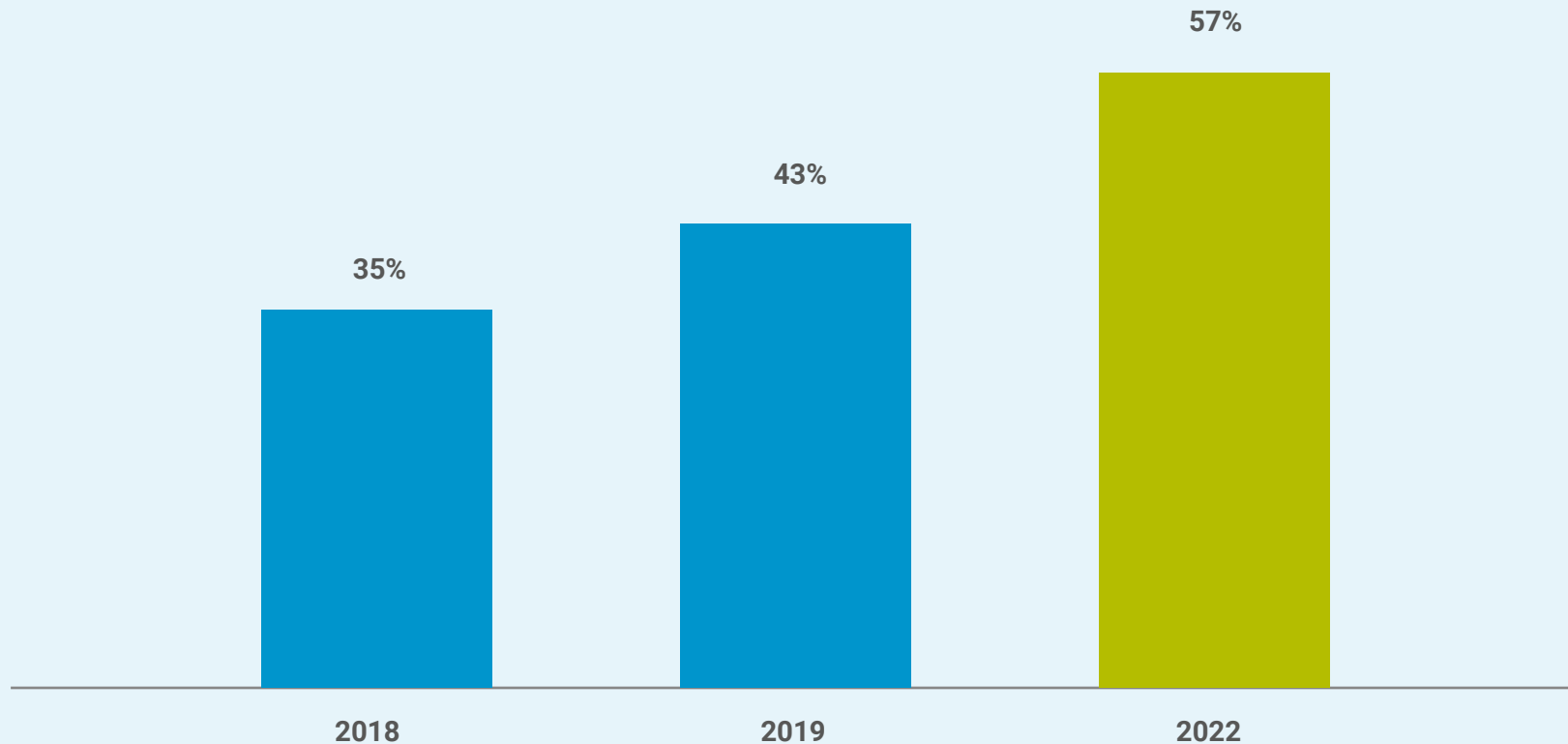
# Programmatic Advertising setzt sich durch

## FRAGE

Bitte denken Sie im Folgenden lediglich an die Spendings im Bereich Online-Display und Video in Deutschland.

Wie viel Prozent dieser Spendings wurden Ihrer Meinung nach im Jahr 2018 programmatisch, über DSP-Plattformen wie z.B. Doubleclick Bid Manager, Appnexus, AdForm, Oath, The Trade Desk, Amazon AAP etc. eingekauft?

Und welchen Prozentanteil erwarten Sie für das aktuelle Jahr 2019? Wie sieht Ihre Prognose für das Jahr 2022 aus?



# Handel forciert Online im Media-Mix

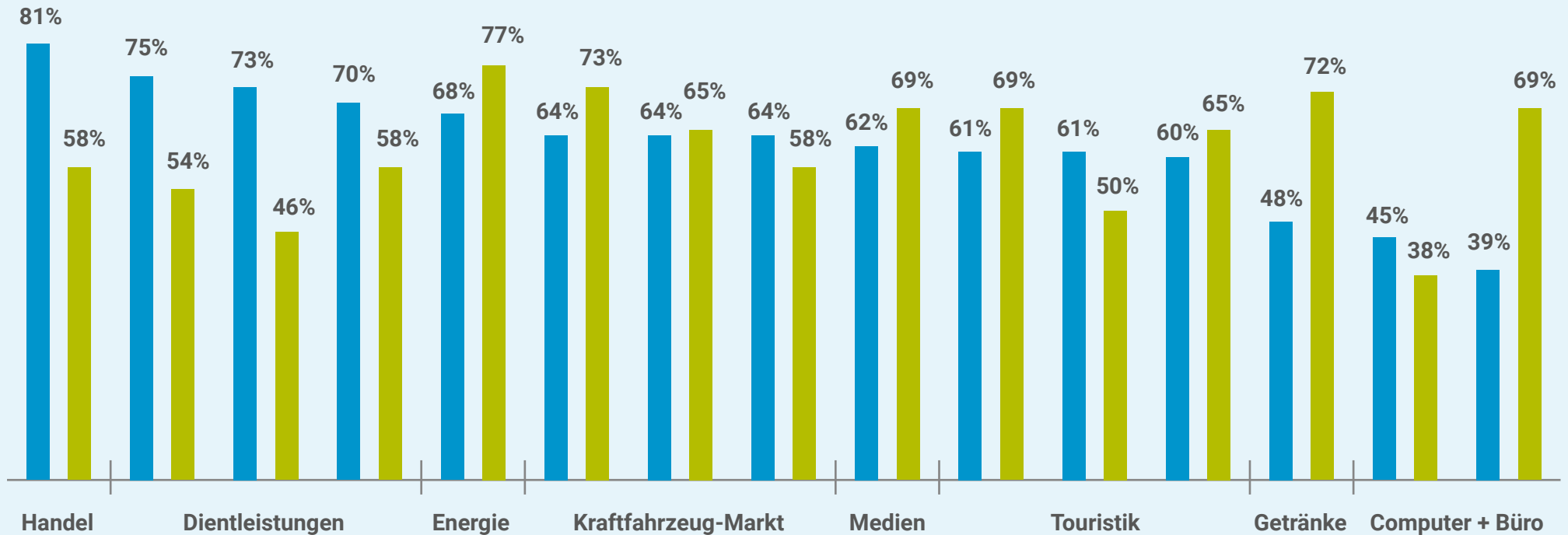
## FRAGE

Bitte geben Sie an, wie sich Ihrer Einschätzung nach der Online-Anteil am Media-Mix pro nachfolgender Branchen in den nächsten zwei Jahren verändern wird.

Er wird im Bereich...

■ steigen 2018

■ steigen 2019



# Transparenz bleibt Top-Thema

## FRAGE

Wie relevant sind folgende Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?

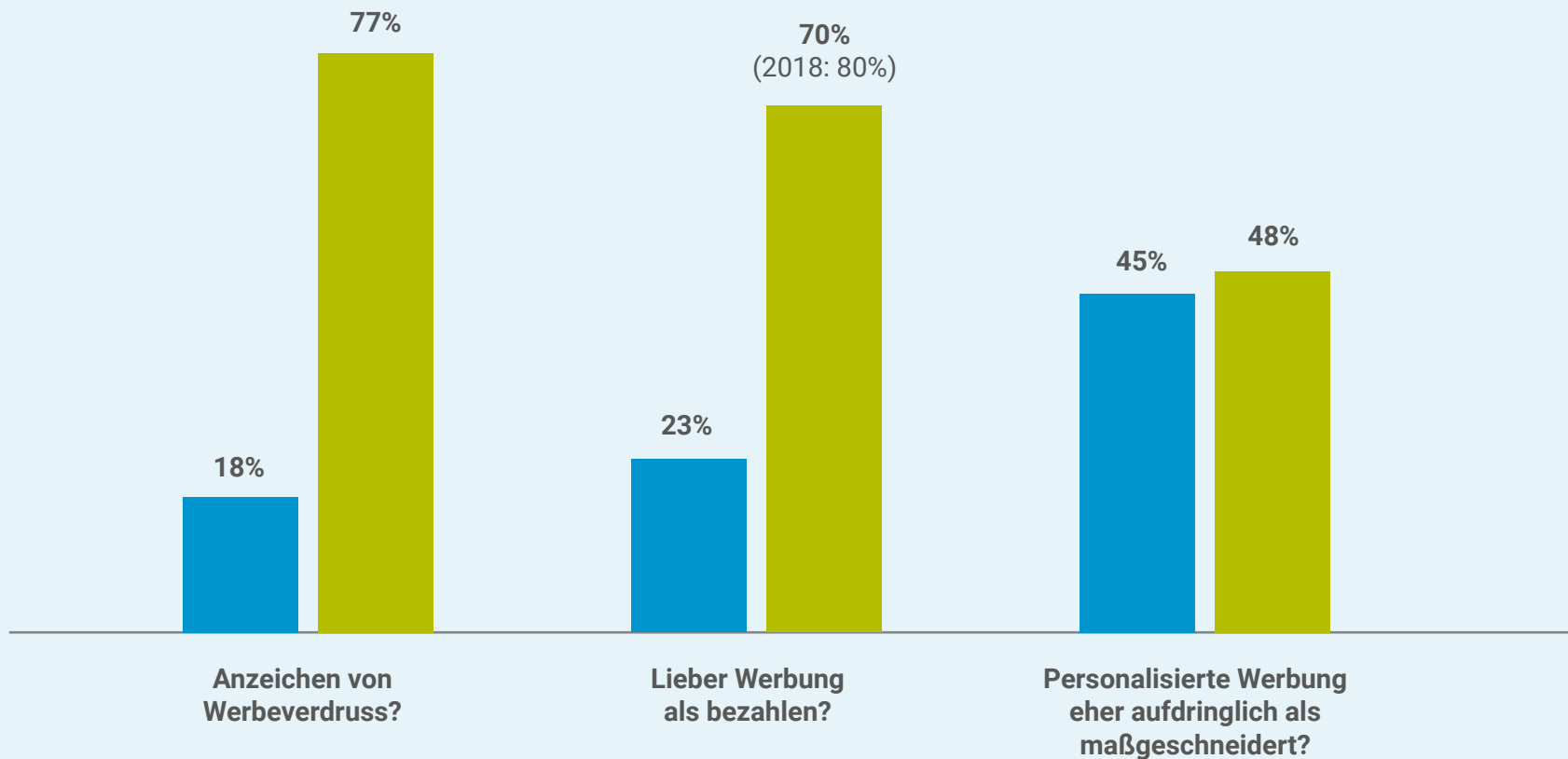


# Gespaltenes Verhältnis zu Werbung

## FRAGE

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen des Nutzers zu? Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.



■ stimme nicht zu  
■ stimme zu

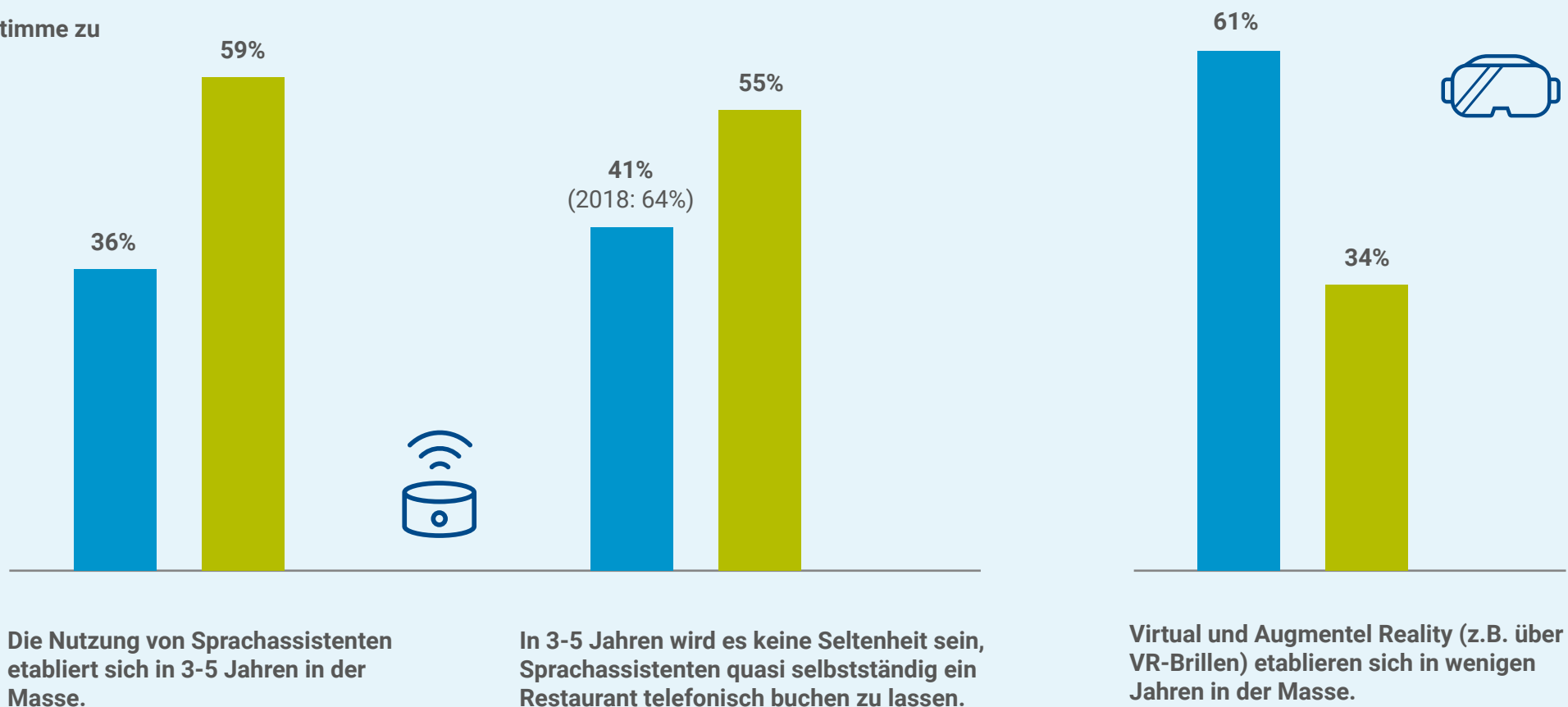


# Alexa & Co auf dem Vormarsch ... aber nicht mit Siebenmeilenstiefeln

## FRAGE

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen des Nutzers zu? Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.

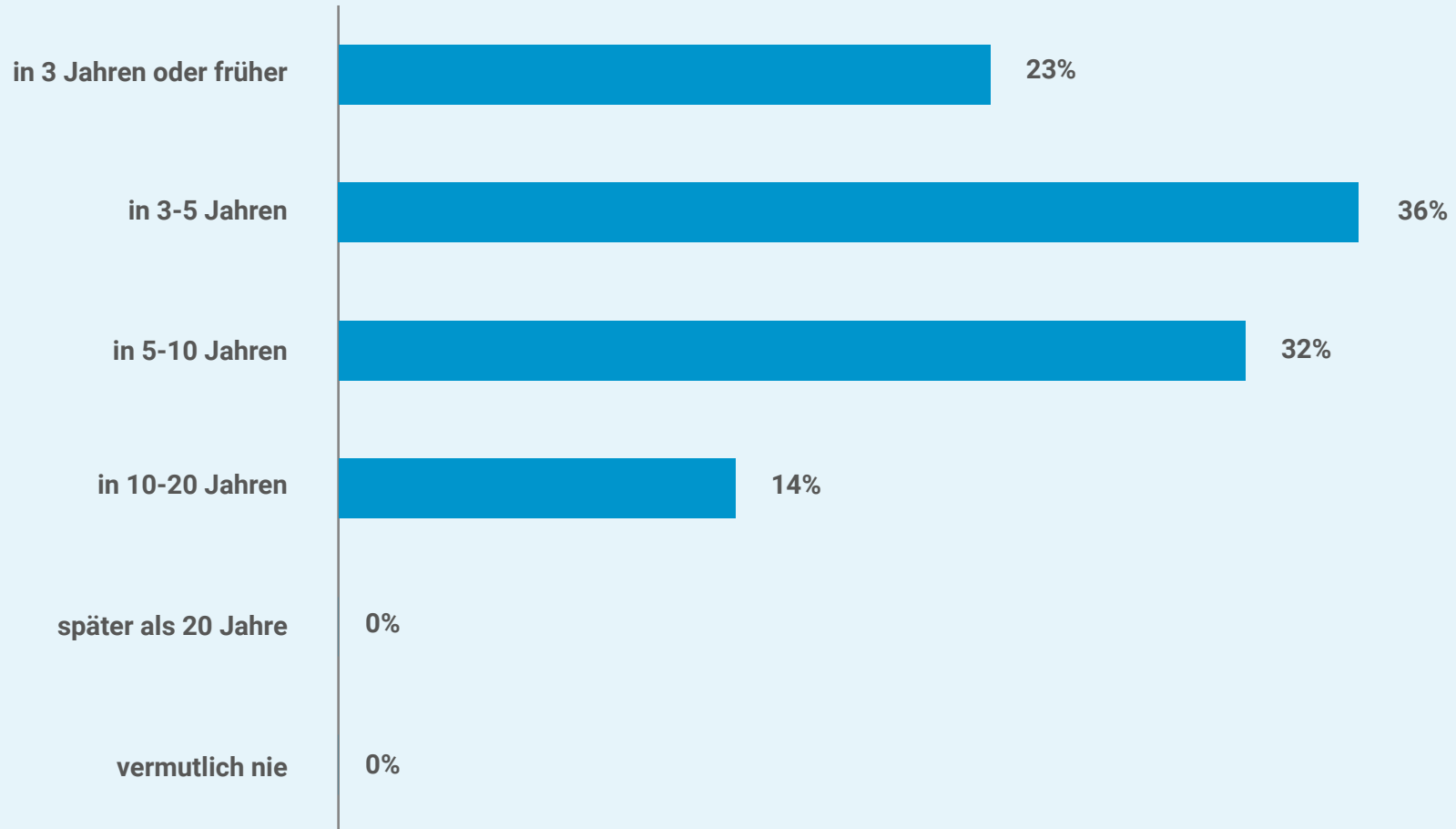
 stimme nicht zu  
 stimme zu



# Video-on-Demand wird zum Standard

## FRAGE

*Bewegtbild-Content wird von der Gesamtbevölkerung (Erwachsene ab 14 Jahren) mehrheitlich on-demand konsumiert*

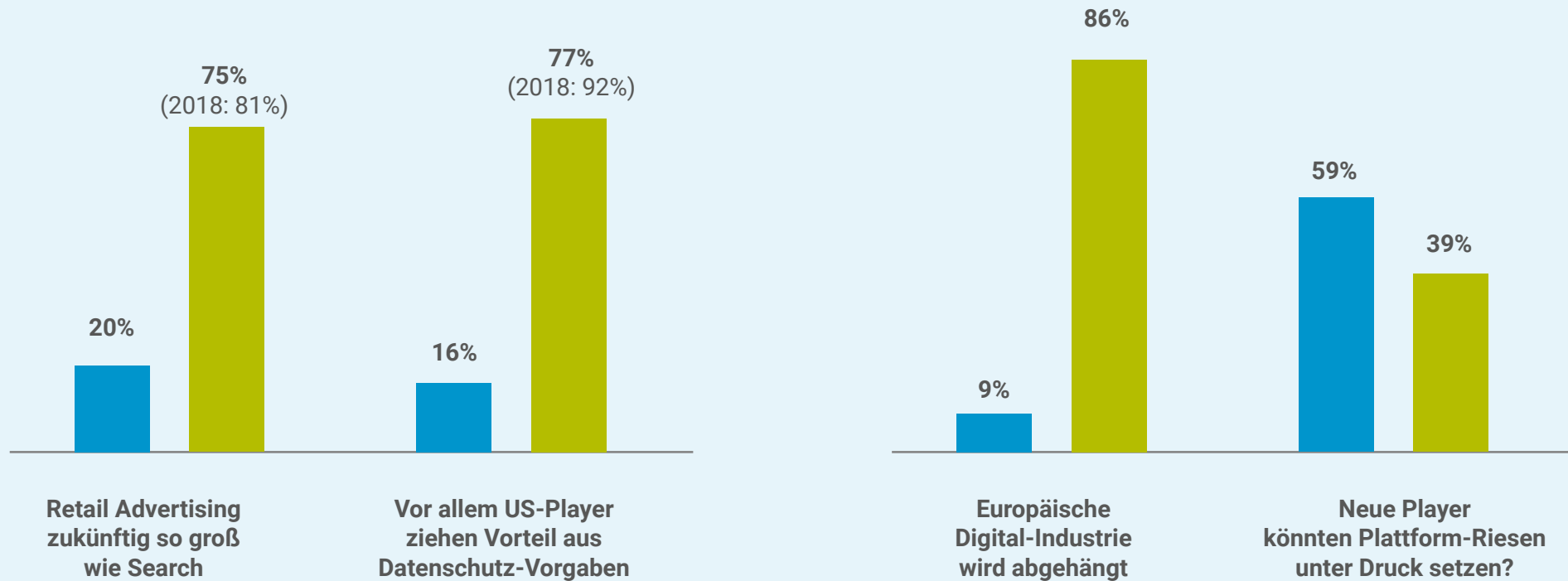


# Herausforderungen für lokale Medienanbieter

## FRAGE

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen auf Seiten der Medien zu?  
Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.

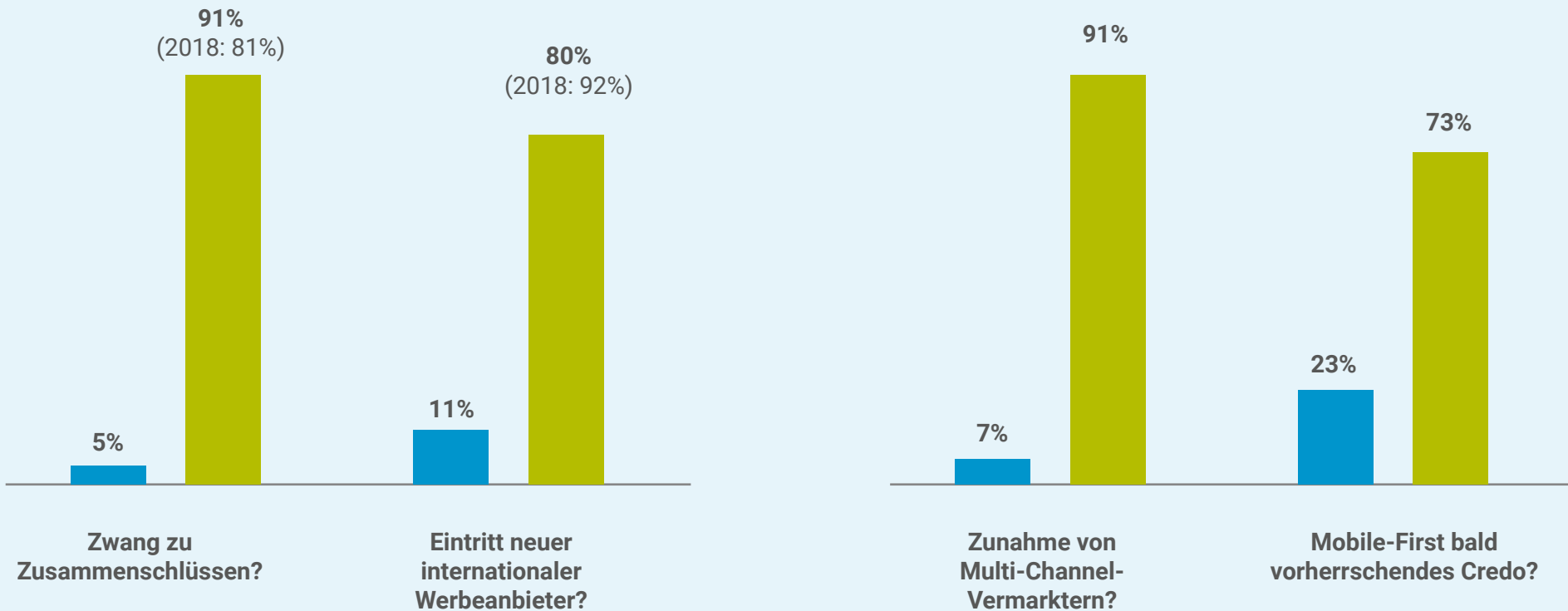
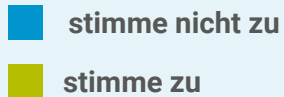
■ stimme nicht zu  
■ stimme zu



# Herausforderungen für lokale Medienanbieter

## FRAGE

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen auf Seiten der Medien zu?  
Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.

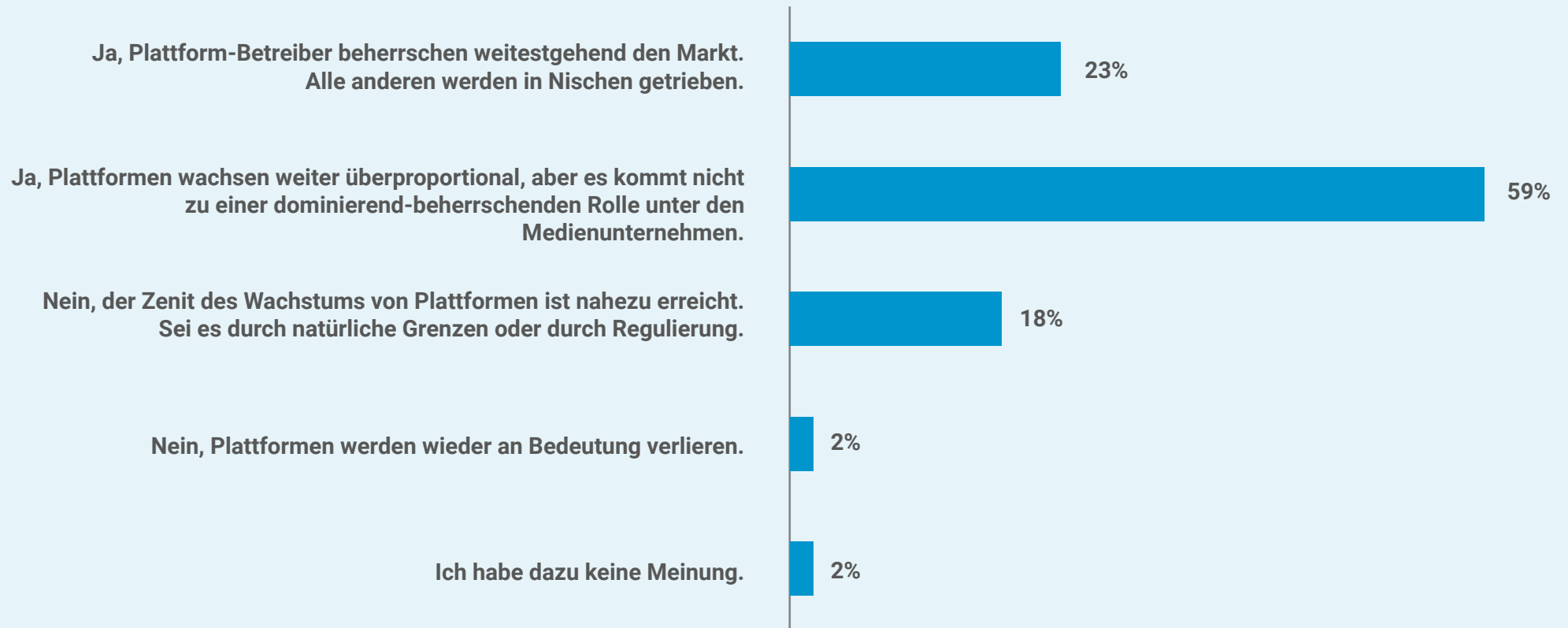




# Machtverhältnisse verschieben sich weiter zu Plattform-Betreibern

## FRAGE

*Hypothese: Aktuell verlagern sich die Machtverhältnisse unter den Medienunternehmen mehr zu denjenigen, die digitale Plattformen (wie Amazon, Netflix, Google etc.) betreiben. Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?*

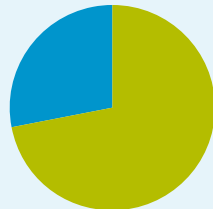


# Vertrieb & Marketing verschmelzen

## FRAGE

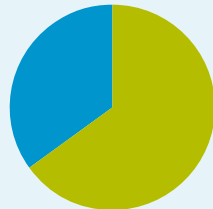
*Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Grenzen zwischen Marketing und Vertrieb verschwimmen zu? Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.*

- stimme nicht zu
- stimme zu



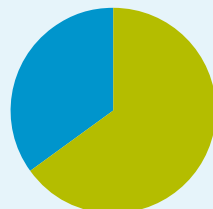
72%

In den nächsten 10 Jahren wird die dominierende Art einzukaufen der eCommerce sein - in nahezu allen Produktkategorien. Dann verbindet die digitale Customer Journey Werbekontakt und Kauf zu einer geschlossenen Wirkungskette.



65%

Retailer verfügen über die Kaufdaten mit denen sich effektive personalisierte Werbekampagnen realisieren lassen. Sie werden zur zentralen Macht im Mediageschäft.





65%

Es ist nur eine Frage der Zeit bis in den Unternehmen Vertrieb und Marketing zusammengelegt wird.

# Die Top Herausforderungen

## FRAGE

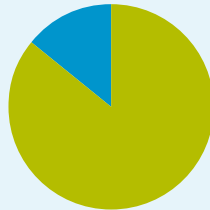
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen Zustimmungen zum Thema Neue Disziplinen, veränderte Mediaplanung zu?  
Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.

 stimme nicht zu  
 stimme zu



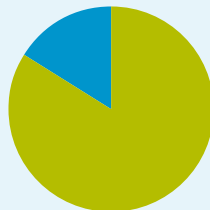
91%

Die Fragmentierung in der Medialandschaft stellt die Branche vor Effektivitäts-Herausforderungen.



86%

Globale Digital-Konzerne werden zukünftig in deutlich mehr Bereiche der Kommunikationsplanung Einfluss nehmen (z.B. mit Plakat-Planungs-Tools auf Basis von Bewegungsdaten).





84%

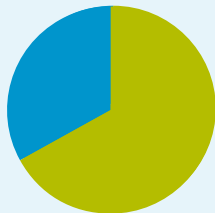
An den Schnittstellen von klassischer Planung und Digitalplanung (z.B. TV/Addressable TV oder Funk/Digital Audio) hat die Digitalkompetenz einen Vorteil vor der Gattungskompetenz.

# Die Top Herausforderungen

## FRAGE

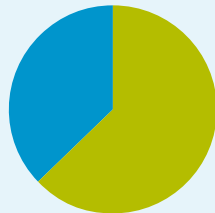
*Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen Zustimmungen zum Thema Neue Disziplinen, veränderte Mediaplanung zu?  
Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.*

 stimme nicht zu  
 stimme zu



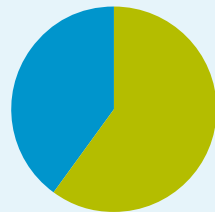
67%

Für die Online-Planung werden Daten aus Webanalytics zukünftig wichtiger werden als Reichweiten- und Nutzerschaftsdaten aus der AGOF.



63%

Privacy-Regularien werden befragungs-basierten Studien bzw. Panel eine Renaissance bescheren.





60%

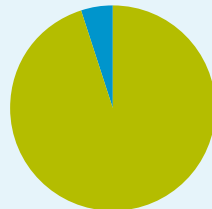
User-centric Marketing löst die vorherrschende Spezialisierung von Marketing-Dienstleistern zunehmend auf.

# Agenturlandschaft im Wandel

## FRAGE

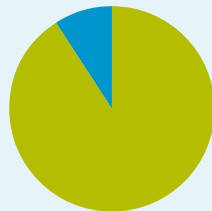
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Business Transformation - Profilbild der Mediaagenturen im Wandel zu? Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.

-  stimme nicht zu
-  stimme zu



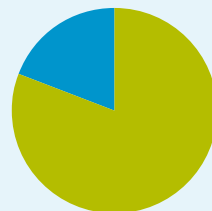
95%

Das aktuelle Bild von Jobprofilen in Mediaagenturen wird in 10 Jahren ein gänzlich anderes sein.



91%

Das Geschäft der Mediaagenturen verlagert sich mehr zu Beratung und AdTech-Implementierung.





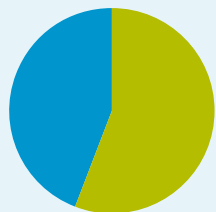
81%

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

## FRAGE

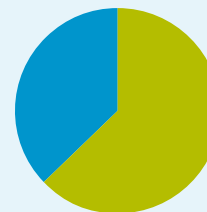
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Business Transformation - Profilbild der Mediaagenturen im Wandel zu? Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.

-  stimme nicht zu
-  stimme zu



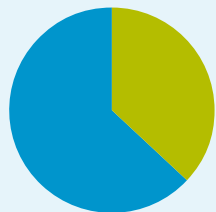
56%

Mediaagenturen drängen zunehmend stärker auf andere Märkte / Disziplinen.



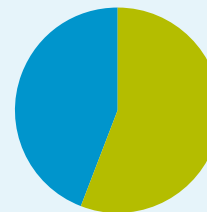
63%

Das operative Mediageschäft wird in den nächsten 5 Jahren in weiten Teilen automatisiert.



37%

Künstliche Intelligenz (KI) hat das Potential, in absehbarer Zukunft Kampagnen zu realisieren - inkl. Kreation und Mediaentscheidungen.



56%

Bereits heute hat KI auf den Alltag der Kommunikationsbranche spürbaren Einfluss.