

The logo for BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) consists of the letters 'BVDW' in a bold, white, sans-serif font, centered within a white rounded rectangle.

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.

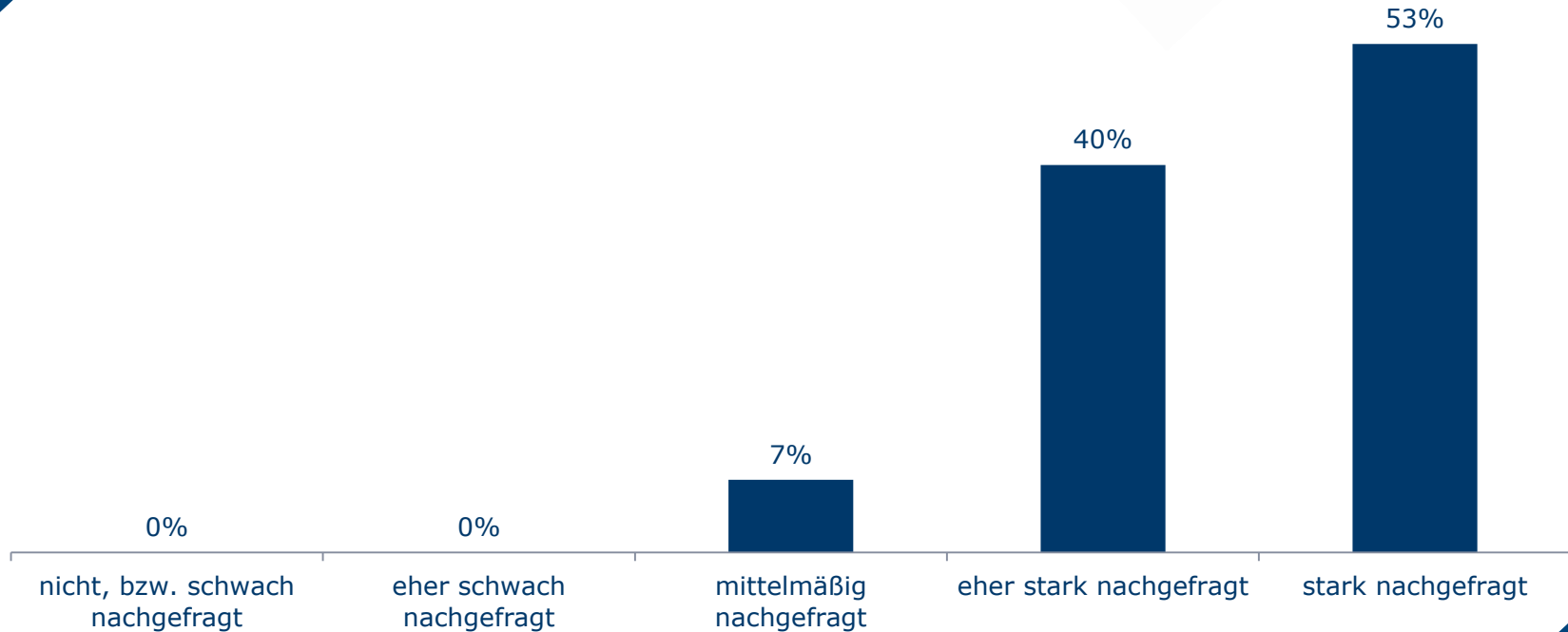
Welle 12 (2018): Basis: N=40 Teilnehmer/ Zeitraum der Befragung: 11.08.2018 – 31.08.2018/ Inhalte: Zukunft der Online-Werbung, Wachstumserwartungen an den Online-Werbemarkt, zentrale Themen, die die Branche bewegen und Herausforderungen, denen sie sich stellen muss.

FOMA TRENDMONITOR 2018



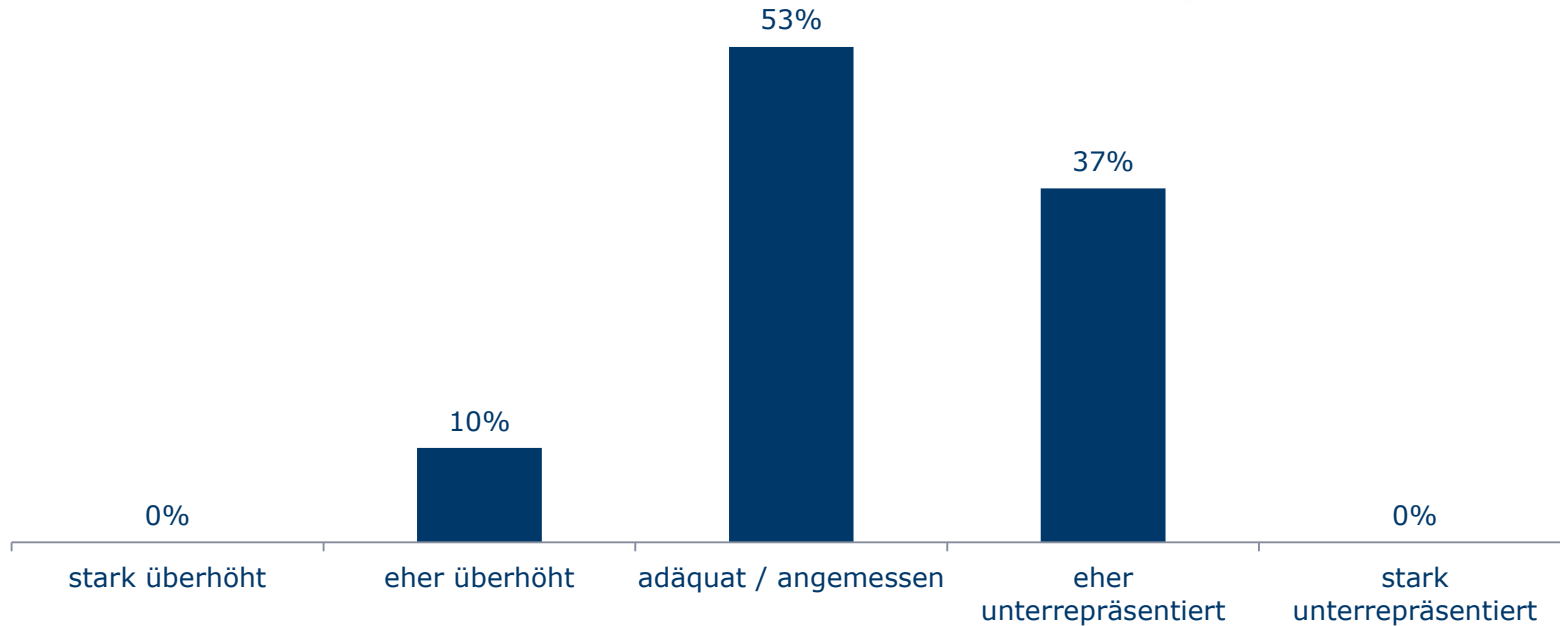
#Digitalexperten @BVDW

Die Nachfrage nach digitaler Werbung ist ungebrochen



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

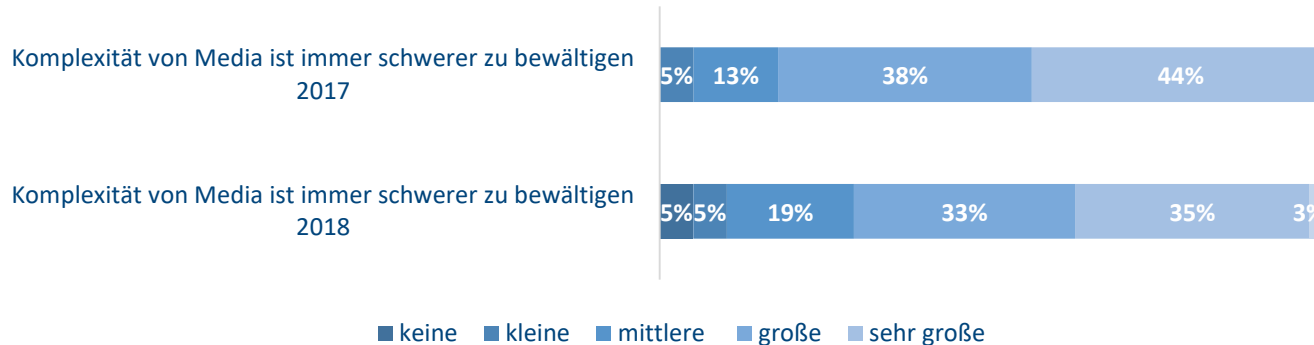


Die größten Herausforderungen

„Komplexität“

„Fragmentierung digitaler Ansprachemöglichkeiten“

„Integrierte Anfragen, die ein umfangreiches Leistungsportfolio bedingen“

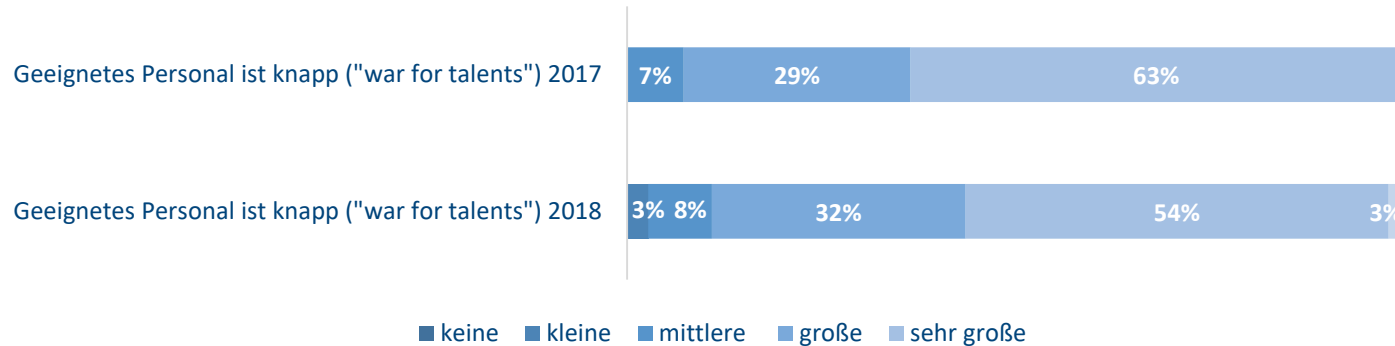


Die größten Herausforderungen

„Personal“

„Recruiting & Talentmanagement“

„Mitarbeiterbindung im War of Talent“



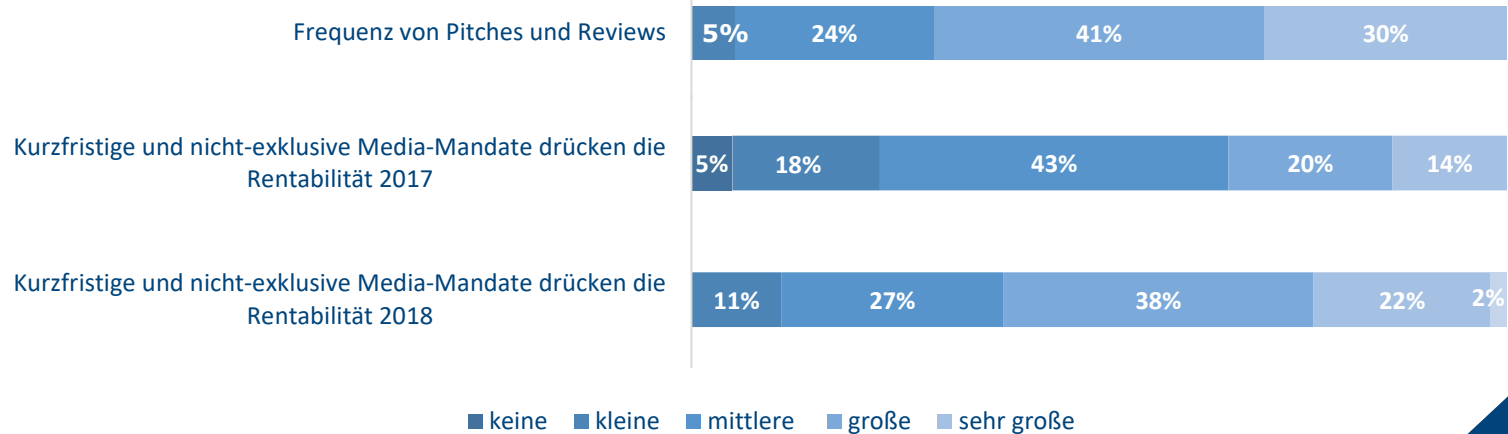
Frage: Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Frage: Welche sind für Sie aktuell die drei größten Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag derzeit stellen müssen? Offene Nennung

Die größten Herausforderungen

„Vergütung“

„Adäquate Vergütung der Agenturmodelle“ „Pitch-Aufwand ist groß“
„Vorstellung auf Kundenseite“

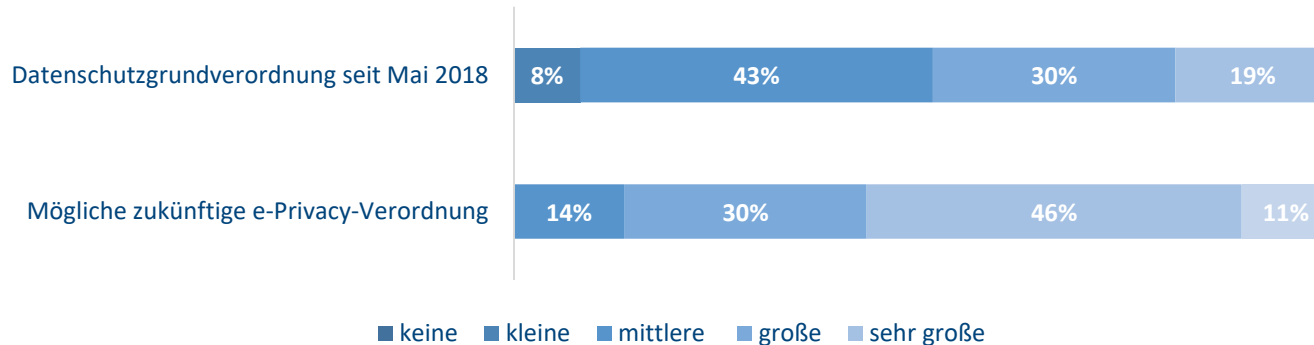


Die größten Herausforderungen

„Data Integration“

„Etablierung von ganzheitliche Datenstrategien“

„Berücksichtigung von Datenschutz-anforderungen aufgrund DSGVO & ePrivacy“



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

Frage: Welche sind für Sie aktuell die drei größten Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag derzeit stellen müssen? Offene Nennung

Die größten Herausforderungen

„Wirkung“

„Messbarkeit über alle digitalen Kanäle“

„Wirkungsforschung Cross Device“

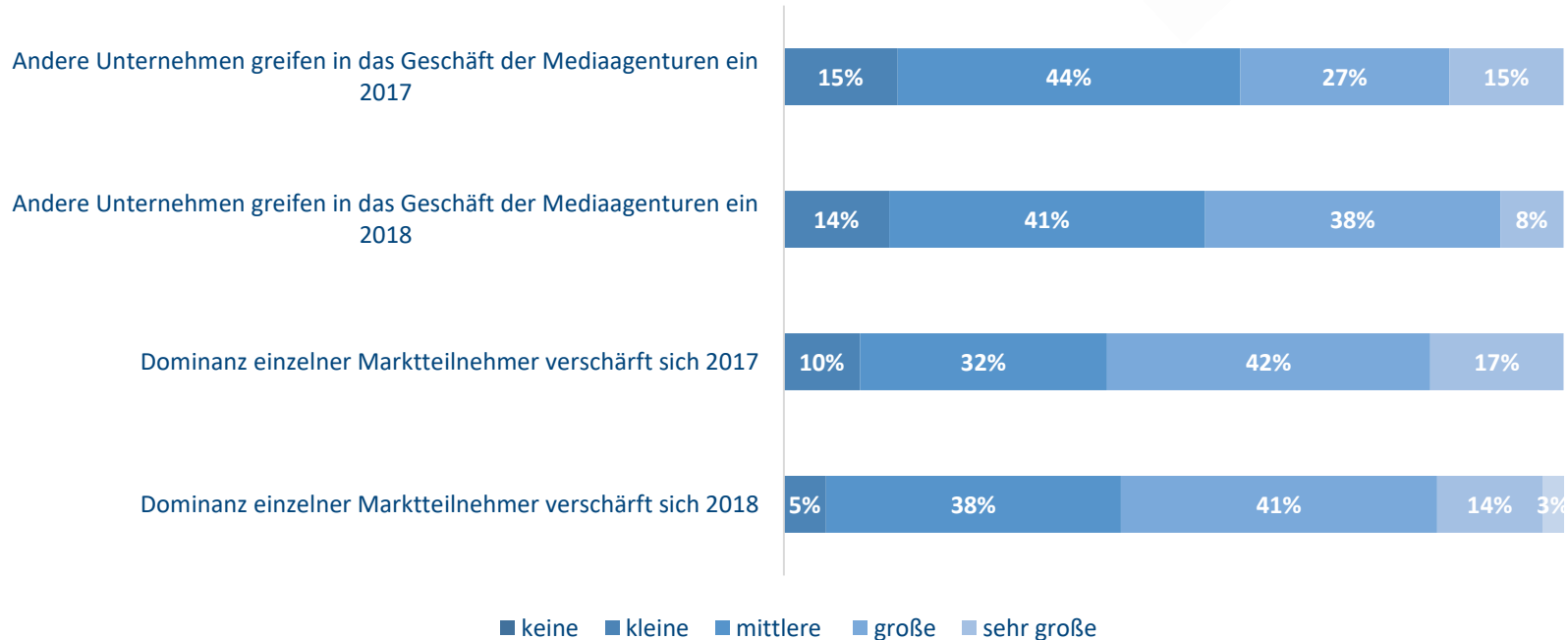
„Unzureichende Standards & Währungen“

Sicherstellen von Qualität in der digitalen Werbung



■ keine ■ kleine ■ mittlere ■ große ■ sehr große

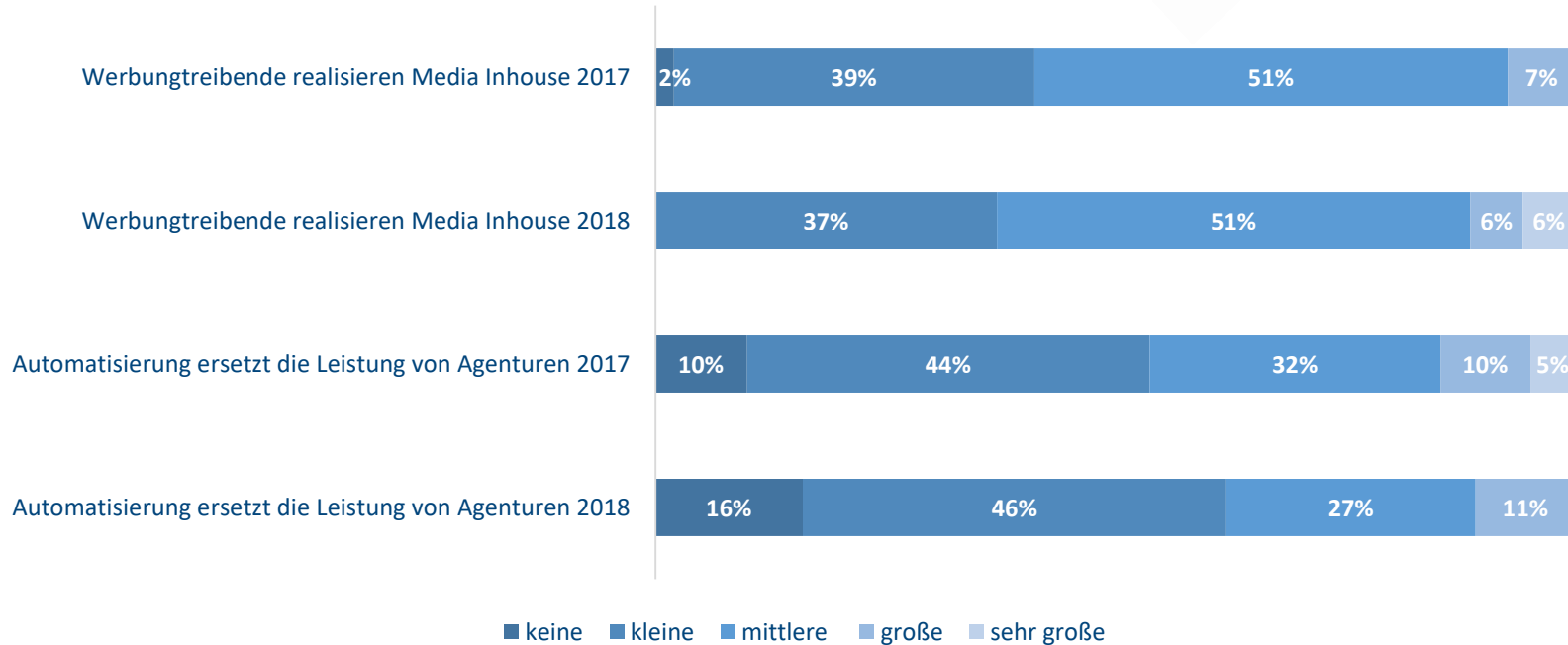
Die größten Herausforderungen



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

Frage: Welche sind für Sie aktuell die drei größten Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag derzeit stellen müssen? Offene Nennung

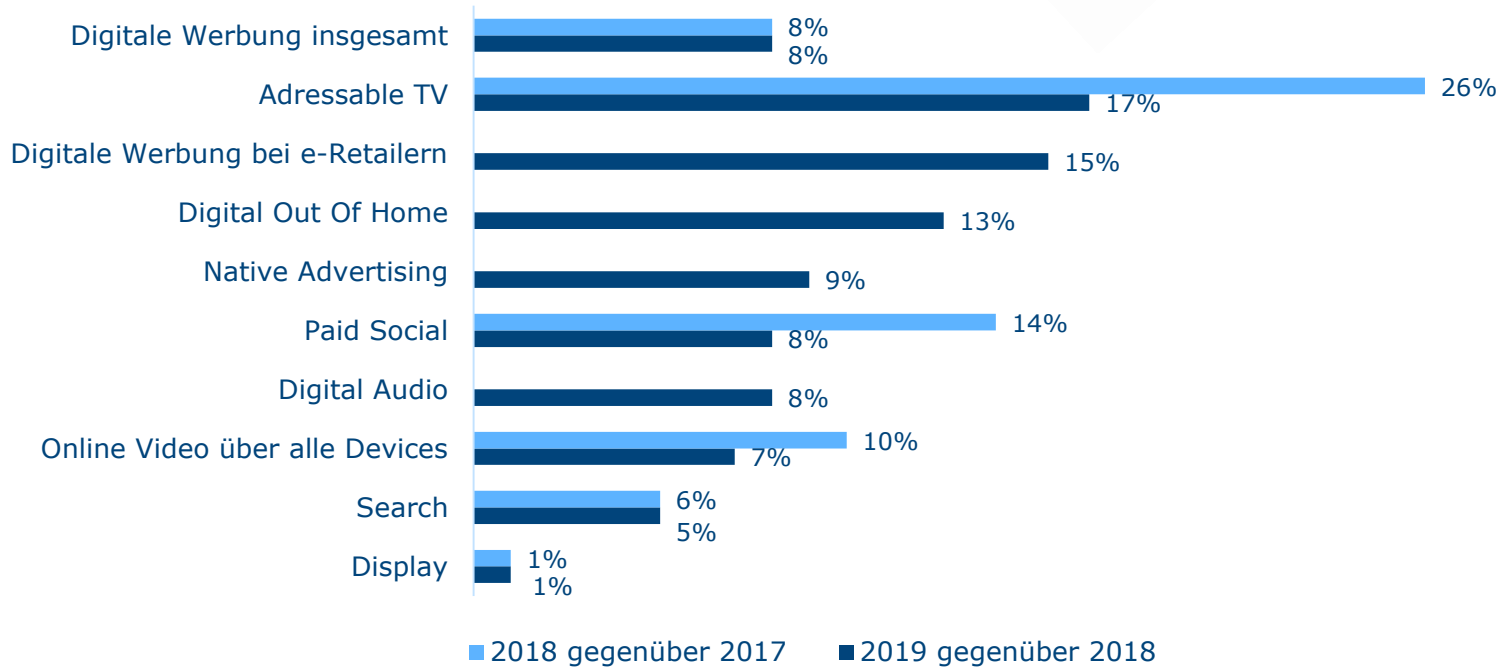
Die größten Herausforderungen



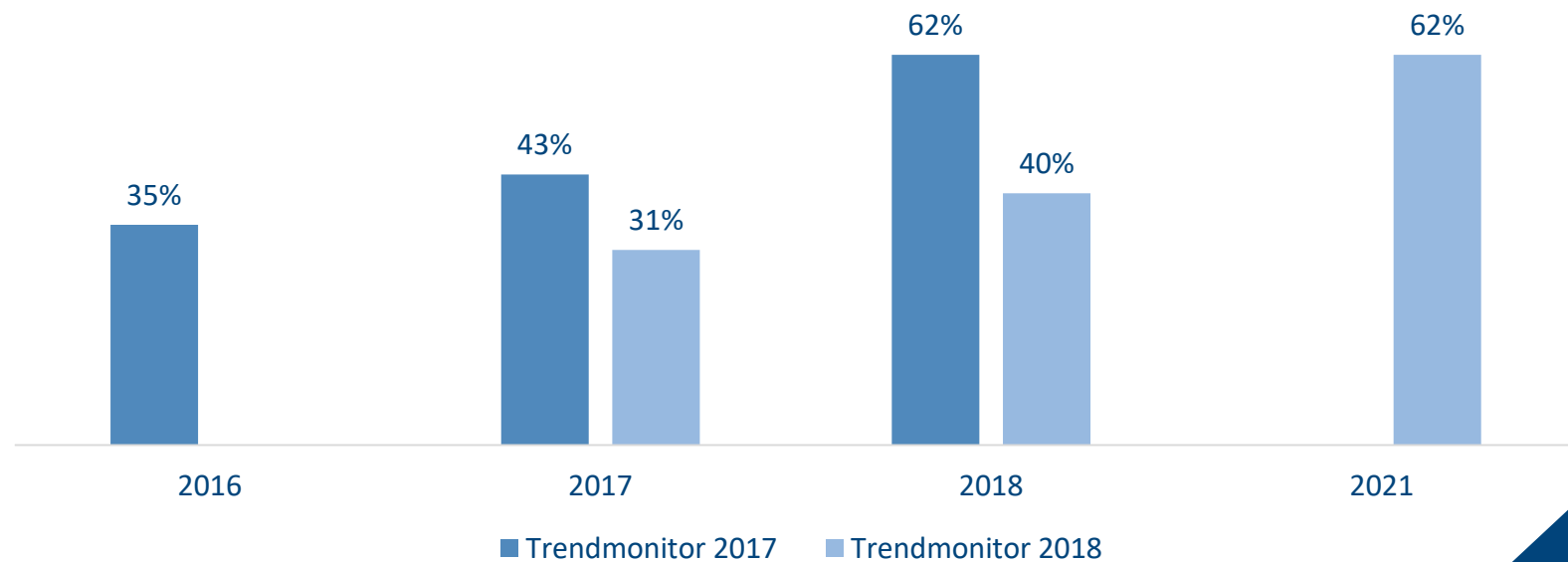
Frage: Wie schätzen Sie die Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen, durch folgende Effekte ein?

Frage: Welche sind für Sie aktuell die drei größten Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag derzeit stellen müssen? Offene Nennung

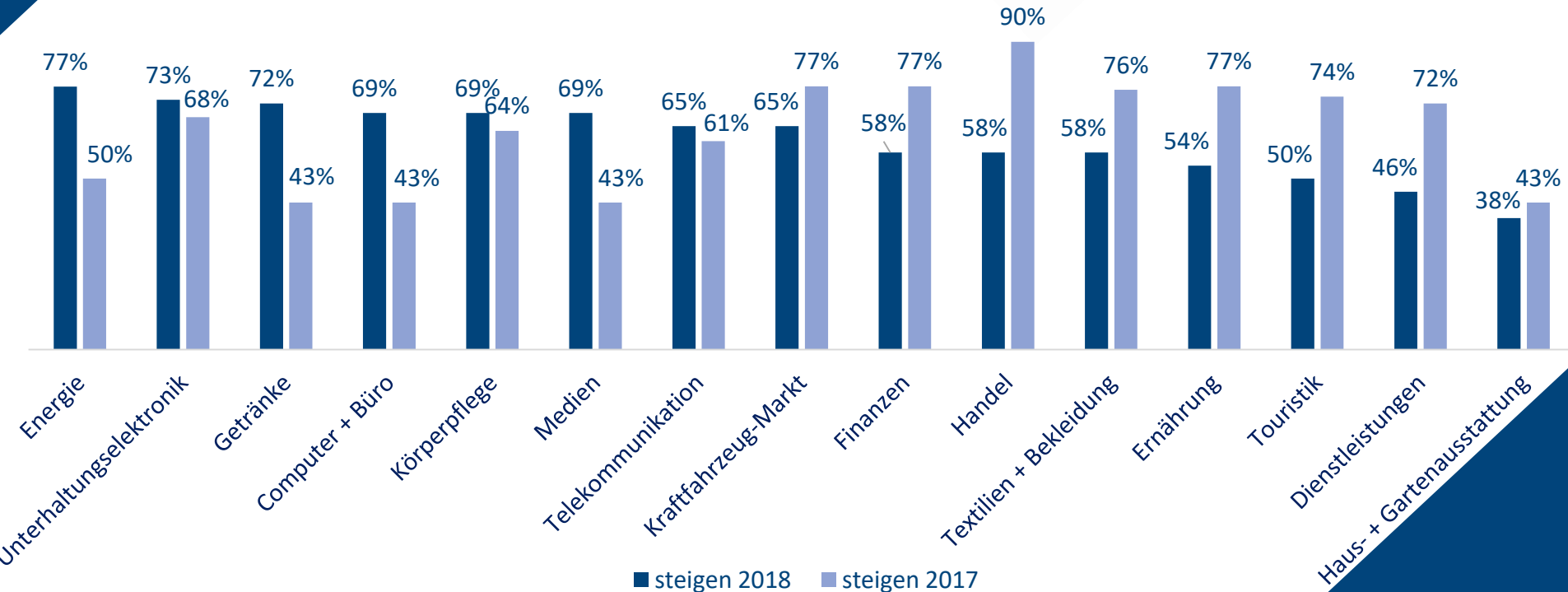
Junge Werbeformen und etablierte Kanäle treiben das Wachstum



Programmatic Advertising Wachstumseinschätzung verhaltener

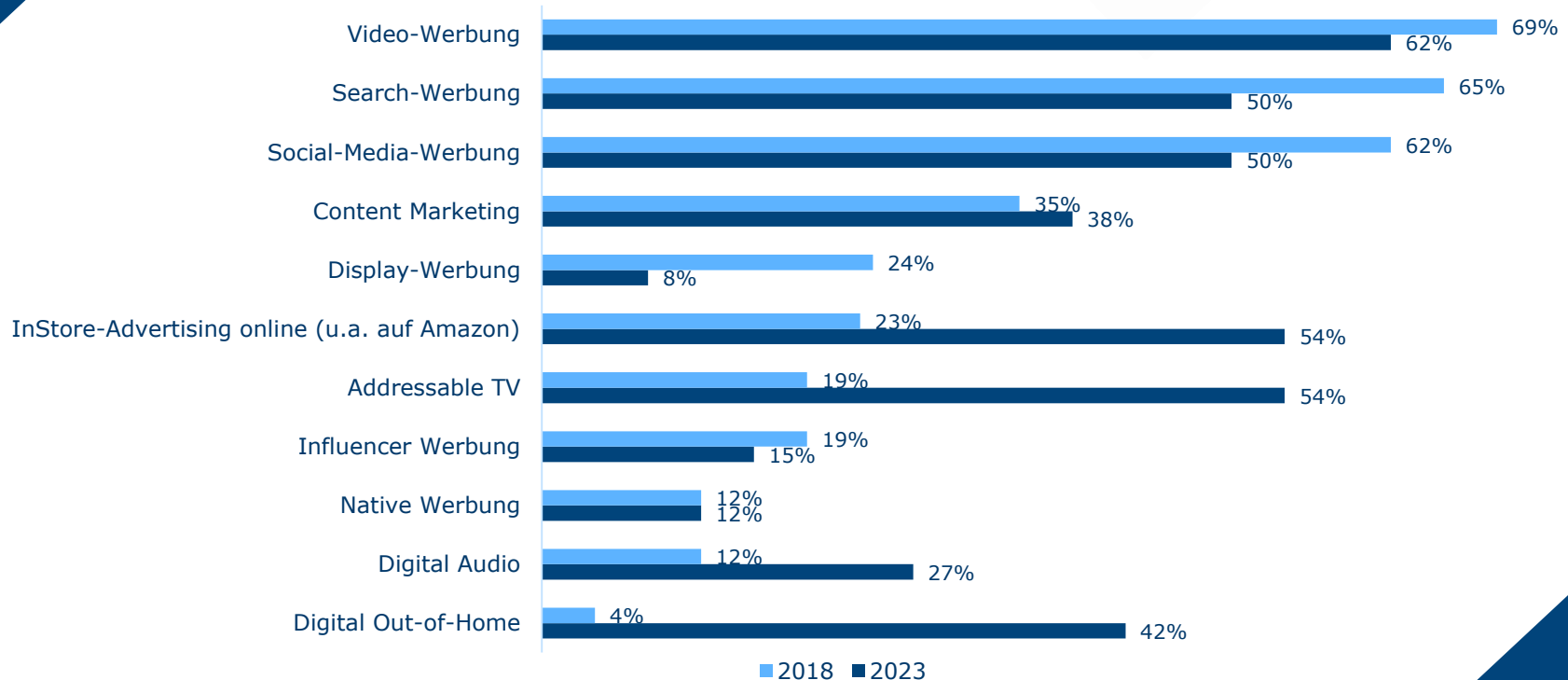


Wachstumserwartungen Online am Mediamix



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...

Bedeutung von Werbeformen



Relevanteste Themen hinsichtlich Qualität & Transparenz

100%

Cross Device Tracking, User Centric Marketing statt isolierte Kommunikationsdisziplinen, Audience Verification, Innovative Crossmedia Planungstools, AdFraud

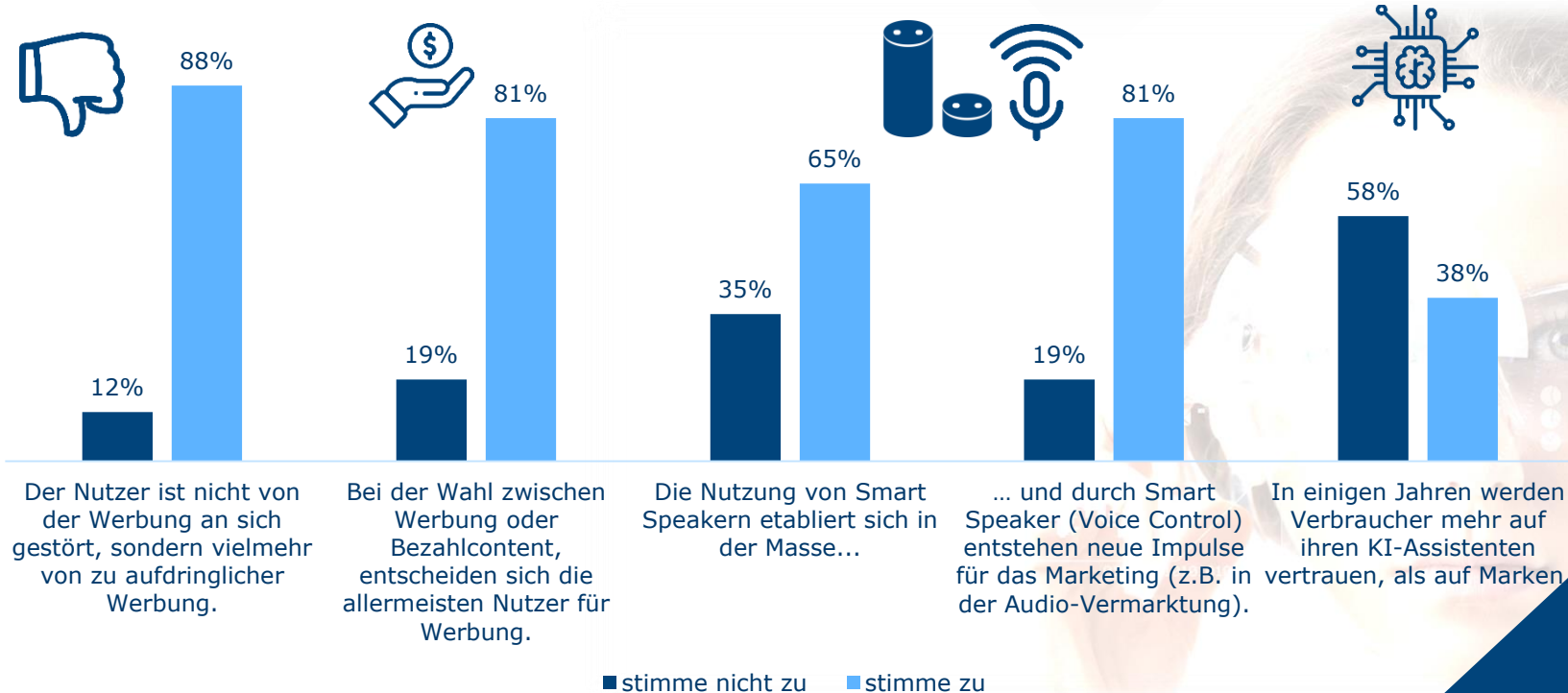
96%

Verlässliche Reichweiten- und Strukturdaten von Werbeträgern, Einheitliche Datenstandards, Offener Zugang zu Datenquellen (vs Walled Gardens), Rechtliche Rahmenbedingungen (ePrivacy)

96%

Künstliche Intelligenz in der Wirkungsforschung

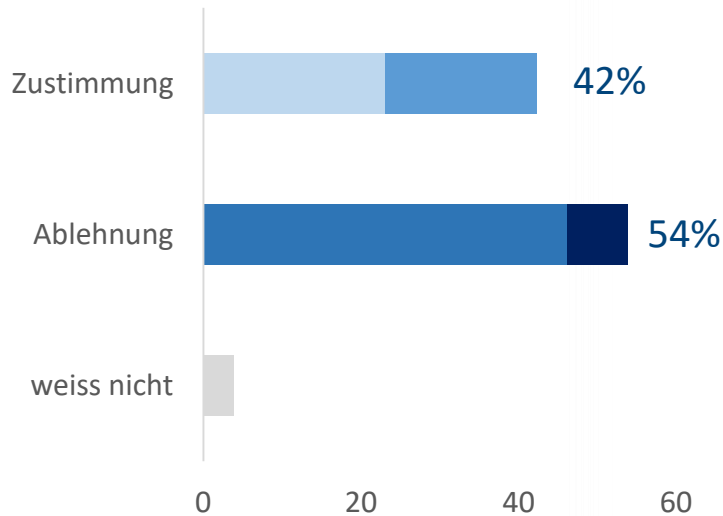
Veränderungen im Nutzungsverhalten



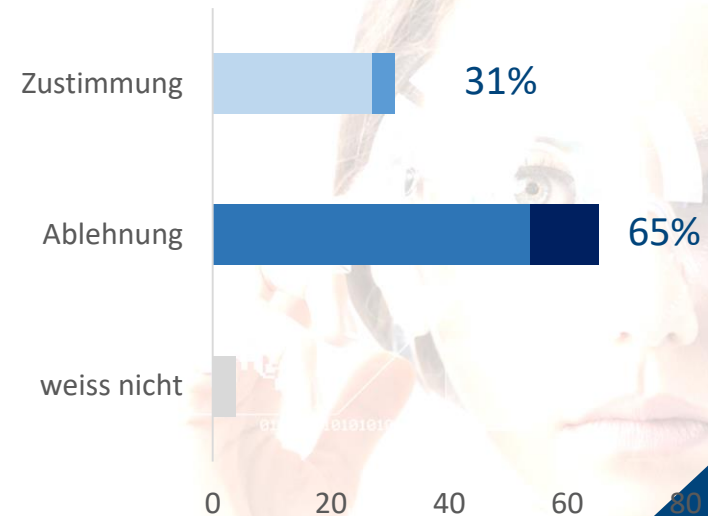
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen des Nutzers zu?

Auswirkung der DSGVO

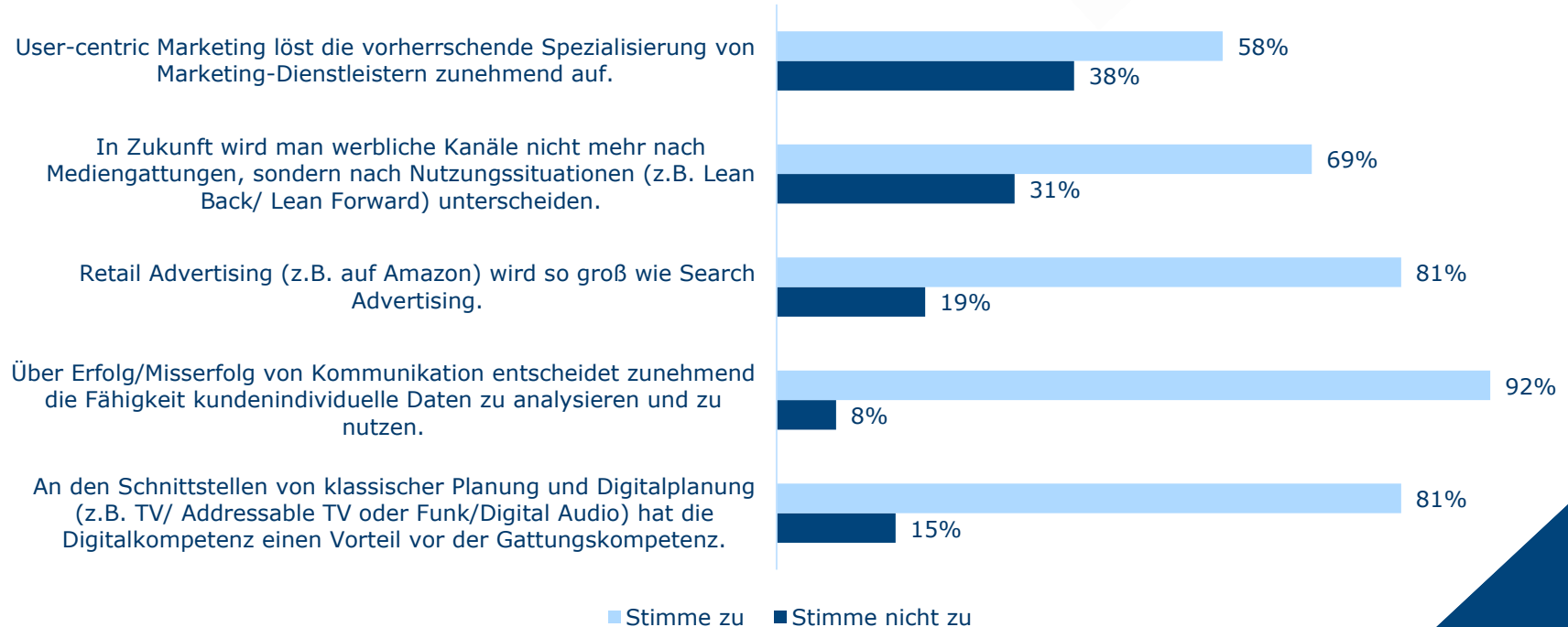
„Die DSGVO hat zu einer Sensibilisierung der Nutzer im Hinblick auf ihre Daten und die Verwendung in der Werbung geführt.“



„Die DSGVO hat zu signifikanten Verhaltensänderungen bei der Verwendung werbeführender Seiten geführt.“



Veränderungen zwischen den Mediagattungen



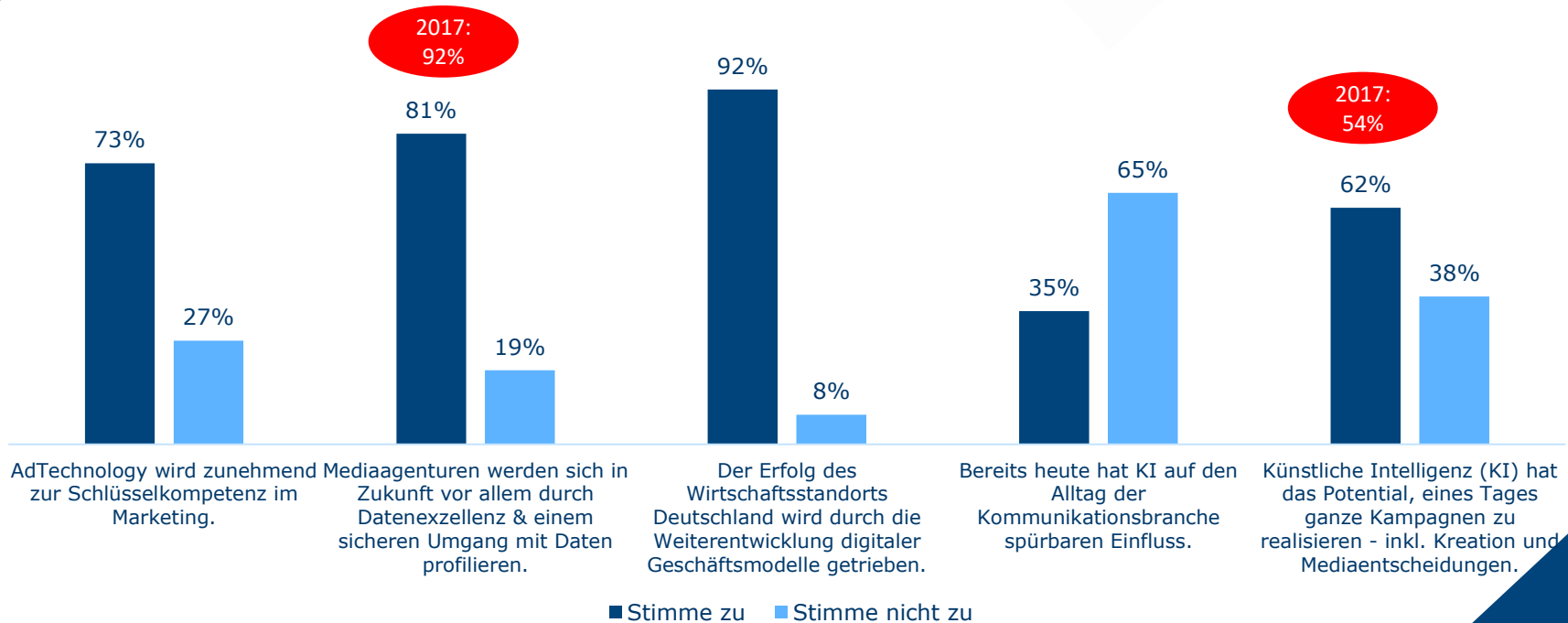
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen zwischen den Mediengattungen zu?

Veränderung des digitalen Mediageschäfts



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen des digitalen Media-Geschäfts zu?

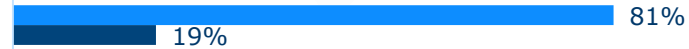
Veränderung der Marktteilnehmer & Systeme



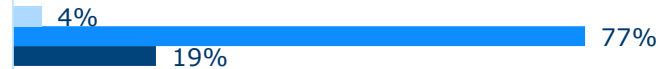
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen in der Rolle der Marktteilnehmer und Systeme in der Branche zu?

Personalwesen der Online Media Agenturen

Mitarbeiter im Bereich der digitalen Transformation wären für Online-Mediaagenturen von Vorteil.



Neue Ausbildungsberufe für Online Marketing würden den War-for-Talents deutlich minimieren.



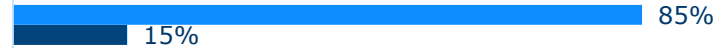
Alle Unternehmen – so auch Agenturen – müssen die Bedürfnisse der Generation Y besser adaptieren.



Die In-House Personalentwicklung wird immer wichtiger (Schulungen, Weiterbildungen etc.).



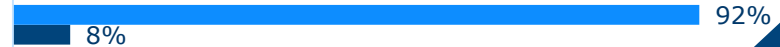
Talente können sich ihren Arbeitgeber aussuchen und stellen oft nicht erfüllbare Bedingungen.



Die schulische und akademische Ausbildung ist aktuell unzureichend was digitale Kompetenzen angeht.



Neue Mitarbeiter sind schwerer zu bekommen als vor 5 Jahren.



■ k. A. ■ stimme zu ■ stimme nicht zu

Das Jahr 2023

„Neue Anforderungen führen zu neuen Stellenprofilen. Die datenbasierte Strategieentwicklung und Nutzung neuer Technologien fordern ein Umdenken bei Management und Mitarbeitern. Wer nicht umdenkt, wird abgehängt.“

„Wichtige Lotsen in einer unübersichtlichen Tec Welt.“

„Dateneinkauf, -veredlung und – weiterverkauf. Beratung bzgl. Datennutzung.“

„Kombination aus Programmatic und Kreativität. Beides exzellent verzahnt und über alle Kanäle zu orchestrieren.“

„Mehr Transparenz, mehr Automatisierung in allen Gattungen. Mehr Beratungsleistung und Data Science, weniger operative Mitarbeiter.“

„Die Agenturen müssen viel stärker & mit anderen Marktteilnehmern um ihr Business kämpfen.“

„User-Centric-Planungsagenturen mit Schwerpunkt Beratung, während die Umsetzung zunehmend durch AdTech erfolgt.“

„Noch mehr Spezialisierung: Stärkere Vernetzung / Verschmelzung zwischen den Disziplinen“



FACHKREIS
ONLINE-MEDIAAGENTUREN
IM BVDW



Wir sind das Netz

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

