

FOMA TRENDMONITOR 2015



Die digitalen Prinzipien bestimmen die Marktregeln der Zukunft

Datenkompetenz
Mobile Advertising

BIG DATA

Programmatic Advertising
Ad Visibility

Targeting
Fraud by Traffic

Währung zur Bewertung von Online-Kontakten allg.
Audience Verification

Zur Erhebung

- 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-Mediaexperten der Branche wird seit 2007 jährlich durchgeführt.
- Die 25 FOMA Mitglieder repräsentieren über 90 Prozent des digitalen Mediavolumens in Deutschland.

Welle 9 (2015) | Basis: N=31 | Zeitraum der Befragung: 31.07. – 24.08.2015



FACHKREIS
ONLINE-MEDIAAGENTUREN
IM BVDW

Kernergebnisse

Die Anforderungen an die digitalen Mediaspezialisten werden immer größer. Werden Mediaagenturen in der programmatischen Welt noch gebraucht? Die Antwort ist: mehr denn je!

- Ungebrochen hohe Nachfrage nach digitaler Werbung
- Starkes Wachstum bei Programmatic Advertising über Erwartung
- Herausforderung Big Data
- Wachstumsfeld Internet der Dinge
- **Digital bestimmt die Marktregeln der Zukunft**

Ungebrochen hohe Nachfrage nach digitaler Werbung

STANDORTBESTIMMUNG DIGITALE WERBUNG 2015



Quelle: BVDW „FOMA Trendmonitor 2015“

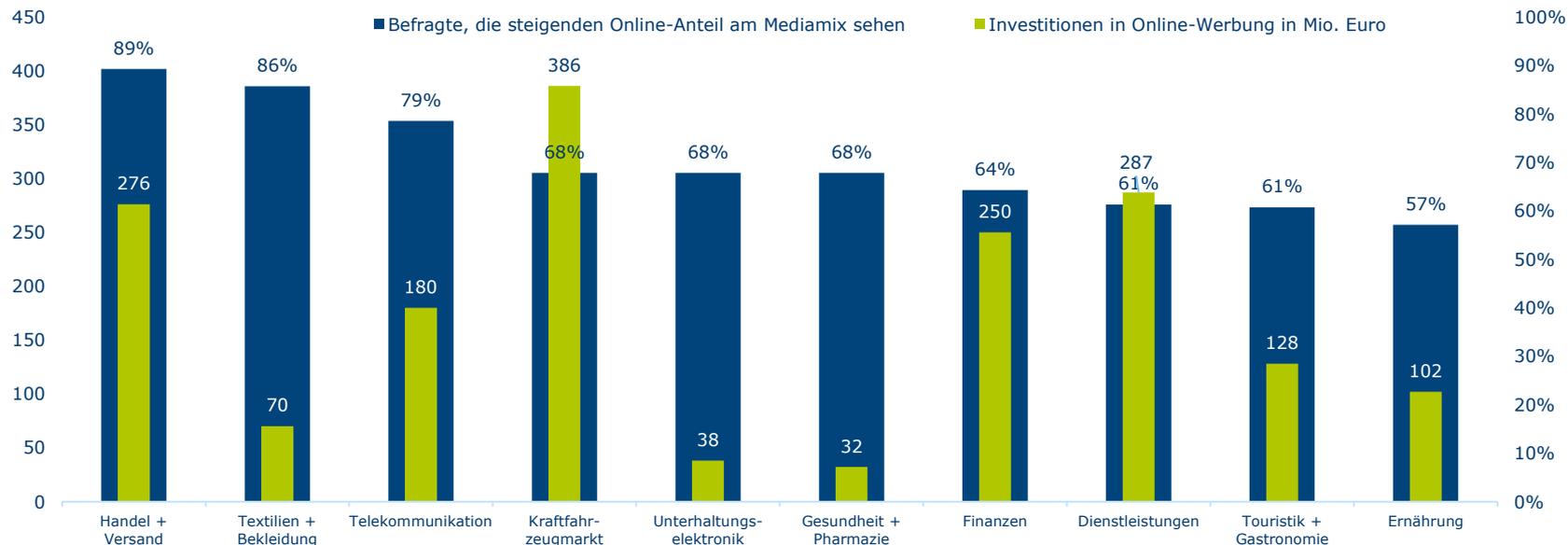
Basis: N=31; Frage: Wenn Sie an die Summe Ihrer Kunden denken, welche Stellung hat digitale Werbung aktuell? Gibt es dort eher eine starke Nachfrage oder wird digitale Werbung eher nicht, bzw. schwach nachgefragt?

WELCHE BEDEUTUNG HAT DIGITALE WERBUNG 2015?

Digitale Werbung hat zurecht einen hohen Stellenwert in der Markenkommunikation, und das über alle Branchen hinweg. Wichtig ist, die wirksamen Instrumente zur Sicherung von Qualität und Transparenz konsequent einzusetzen. Als Anforderungen nennen die Experten z.B.

„Themenblöcke wie AdFraud, AdBlocker & Visibility beeinträchtigen die Wirksamkeit digitaler Werbung und führen bei Marktteilnehmern zur Verunsicherung.“

TOP10 BRANCHEN MIT STEIGENDEN INVESTITIONEN IN ONLINE-WERBUNG



Quelle: BVDW „FOMA Trendmonitor 2015“; The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juni 2015).

Basis: N=28; Frage: Nachfolgend sehen Sie eine Übersicht der Investitionen in Online-Werbung in 2014 als Angabe in Millionen Euro und als Prozent-Anteil, den Online am Mediamix hält, laut Nielsen. Bitte geben Sie an, wie sich Ihrer Einschätzung nach der Online-Anteil am Media-Mix pro Branche in den nächsten zwei Jahren verändern wird.

11er-Skala von „stark sinken“ bis „stark steigen“, Auswertung der Skalenwerte 7-11; Sortiert nach Befragten, die steigenden Online-Anteil am Mediamix sehen

WO GEHT DIE REISE HIN? WACHSTUMSPROGNOSE 2016



Wir sind das Netz

A photograph of a runner in a starting crouch on a track, wearing a red top and black shorts. The runner is in the foreground, leaning forward with hands on the ground. The background shows a track with a guardrail and a clear blue sky with some clouds.

**Digitale Werbung wächst
insgesamt um 8,6%**

**Mit 18,3% ist Mobile Advertising
der größte Wachstumstreiber**

DIE TOP10 THEMEN, DIE IN DEN NÄCHSTEN FÜNF JAHREN DIE WICHTIGSTE ROLLE SPIELEN:

Datenkompetenz

Mobile Advertising

BIG DATA

Customer Journey Tracking

Programmatic Advertising

Targeting

Ad Visibility

Fraud by Traffic

Währung zur Bewertung von Online-Kontakten allg.

Audience Verification



Wir sind das Netz

Wachstum bei Programmatic Advertising über Erwartung

WACHSTUMSFELD #1: PROGRAMMATIC ADVERTISING



**2014 umfasste der Marktanteil an
Online-Display-Spendings 13%**

**Bis 2017 wird der Anstieg auf
40% erwartet**

ERFOLG NUR AUTOMATISIERT UND INDIVIDUALISIERT?

Nein. Nur 38% der Mediaagenturen sind der Meinung, dass Daten-Spezialisten wichtiger für den Kampagnenerfolg werden als Kreative.

Herausforderung Big Data

BIG DATA SIND ESSENZIELL FÜR DIE ENTWICKLUNG VON DIGITAL

**58% erwarten, dass Intermedia-
Informationen durch Big Data
möglich werden.**

DIGITAL ALS LEITMEDIUM – HÖHERE KOMPLEXITÄT BEI ZUNEHMENDER FRAGMENTIERUNG

„Digitale Werbung umfasst nicht nur die Werbung im Internet. Nahezu alle Devices, die internetfähig sind, können für Werbung genutzt werden. Daher wird digitale Werbung immer wichtiger und die Herausforderung steigt durch die Komplexität von Technik, Datenschutz, Messbarkeit, etc.“

RELEVANZFAKTOR #1: QUALITÄT VON DATEN

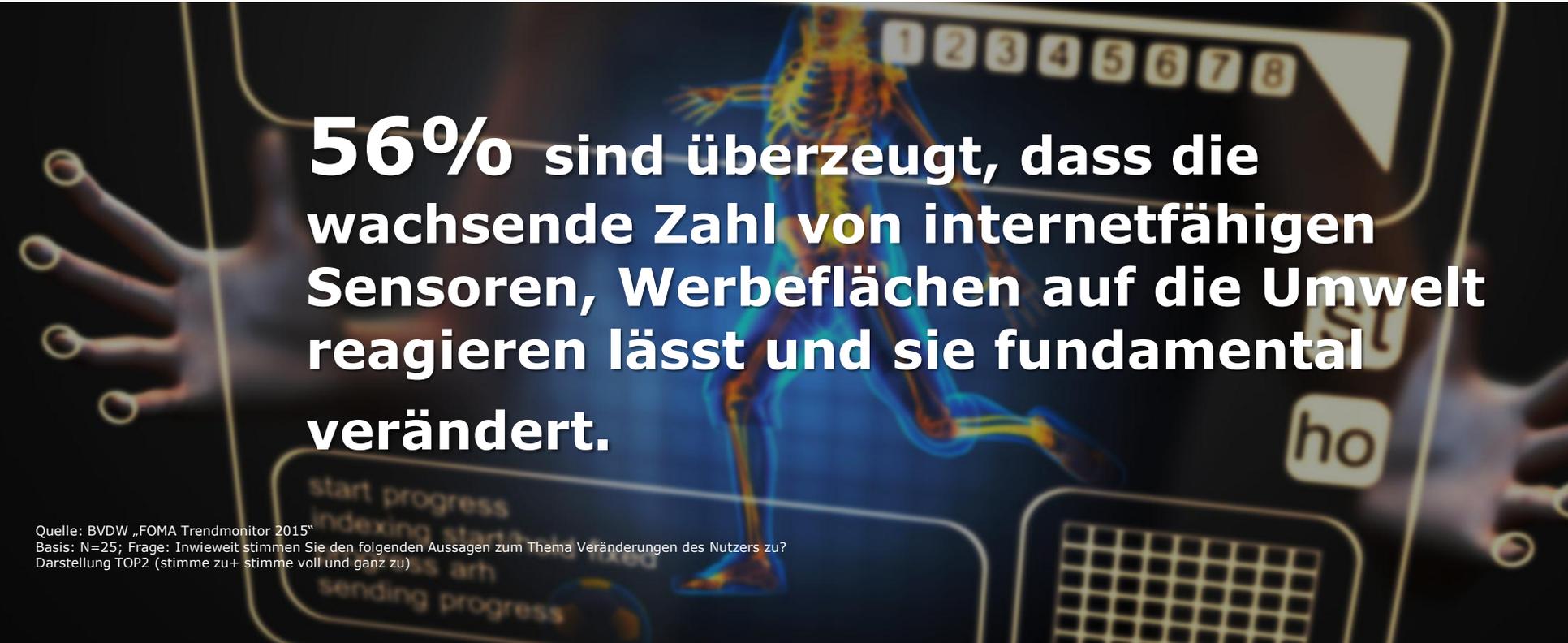
68% schätzen, dass Nutzer nicht-relevante Werbung zunehmend weniger akzeptieren.

TREIBER: ALTERNATIVE FORMEN DER MARKENKOMMUNIKATION

83% gehen davon aus, dass der Nutzer sich von den überwiegenden Formen des Native Advertising weder gestört noch getäuscht fühlt.

Wachstumsfeld Internet der Dinge

WACHSTUMSPOTENZIAL DURCH INTERNET DER DINGE



56% sind überzeugt, dass die wachsende Zahl von internetfähigen Sensoren, Werbeflächen auf die Umwelt reagieren lässt und sie fundamental verändert.

INTERNET DER DINGE VERÄNDERT DIGITALE WERBUNG

78% sagen, dass das Internet der Dinge eine große Rolle für das Online-Werbe-geschäft in den nächsten fünf Jahren einnehmen wird.

INTERNET DER DINGE VERÄNDERT DEN MENSCHEN



**71% sehen Technik immer näher
an den Menschen heranrücken. Die
Grenze wird bald nicht mehr klar
erkennbar sein.**

Quelle: BVDW „FOMA Trendmonitor 2015“

Basis: N=25; Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen des Nutzers zu?

Darstellung TOP2 (stimme zu+ stimme voll und ganz zu)

DEN MENSCHEN KÖNNEN TOOLS NIE GANZ VORHERSAGEN

72% der Mediaagenturen sehen durch den technologischen Fortschritt einen Zuwachs an gesammelten Daten u.a. aus der Customer Journey.

Digital bestimmt die Marktregeln der Zukunft

VORREITER: TRANSPARENZ- UND EFFIZIENZPOTENZIAL

67% der Mediaagenturen prognostizieren, dass die Prinzipien der digitalen Medien sich auf alle Mediengattungen übertragen werden.

WICHTIGSTER ERFOLGSFAKTOR: DIGITALE DATENKOMPETENZ

**79% gehen davon aus, dass
Online-Mediaagenturen sich in
Zukunft vor allem durch
Datenkompetenz profilieren
müssen.**

Quelle: BVDW „FOMA Trendmonitor 2015“

Basis: N=24; Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen in der Rolle der Marktteilnehmer und Systeme in der Branche zu?
Darstellung TOP2 (stimme zu+ stimme voll und ganz zu)

WICHTIGSTER ERFOLGSFAKTOR: DIGITALE DATENKOMPETENZ

87% stimmen zu, dass der Zugriff auf digitale Daten über die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Deutschland entscheidet.



FACHKREIS
ONLINE-MEDIAAGENTUREN
IM BVDW



Wir sind das Netz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.