

Trendmonitor 2010

4. Welle Gegenwart und Zukunft der Online-Werbung

Die FOMA – Der FOMA Trendmonitor

Das Fachforum Online-Mediaagenturen (FOMA) ist seit seiner Gründung im April 2007 die Interessenvertretung der deutschen Online-Mediaagenturen und seit September 2009 als Fachgruppe im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. repräsentiert. Das FOMA vertritt die Interessen der Abnehmer von Online Medialeistung in allen relevanten Branchengremien wie ag.ma, AGOF oder IVW und ist Impulsgeber für die weitere Entwicklung des Mediums als Werbeträger.

Der FOMA Trendmonitor erhebt 2010 zum vierten Mal die Einschätzung der Online-Mediaagenturen zur Gegenwart und Zukunft der Online-Werbung mit einer fast vollständigen Marktabdeckung. In die Ergebnisse eingeflossen sind die Antworten von 21 Agenturvertretern, die im Q3 2010 befragt wurden.

Der FOMA Trendmonitor 2010 – Kernergebnisse (1)

Marktentwicklung

- ➔ Online wird **Lead-Medium** in immer mehr Branchen und Zielgruppen
- ➔ Online wird auch in den nächsten Jahren weiter **zweistellig wachsen** durch das **Themen** Branding, Bewegtbild und Targeting und die **Branchen** FMCG und Pharma.
- ➔ Mobile-Marketing und neue Geräte-Plattformen sind die Trend-Themen mit dem größten Potential
- ➔ Die **Potentiale von Online als Brandingkanal sind bislang noch unzureichend genutzt** –eine optimale Integration der Vielfalt der weiteren Funktionen von Online in den Gesamtmediamix bleibt eine Herausforderung.
- ➔ Marktgerechte, vertrauensbildende Regelungen zum Datenschutz im Kontext von Targeting und relevante Planungstools auf Basis standardisierter Währungen sind erforderlich.

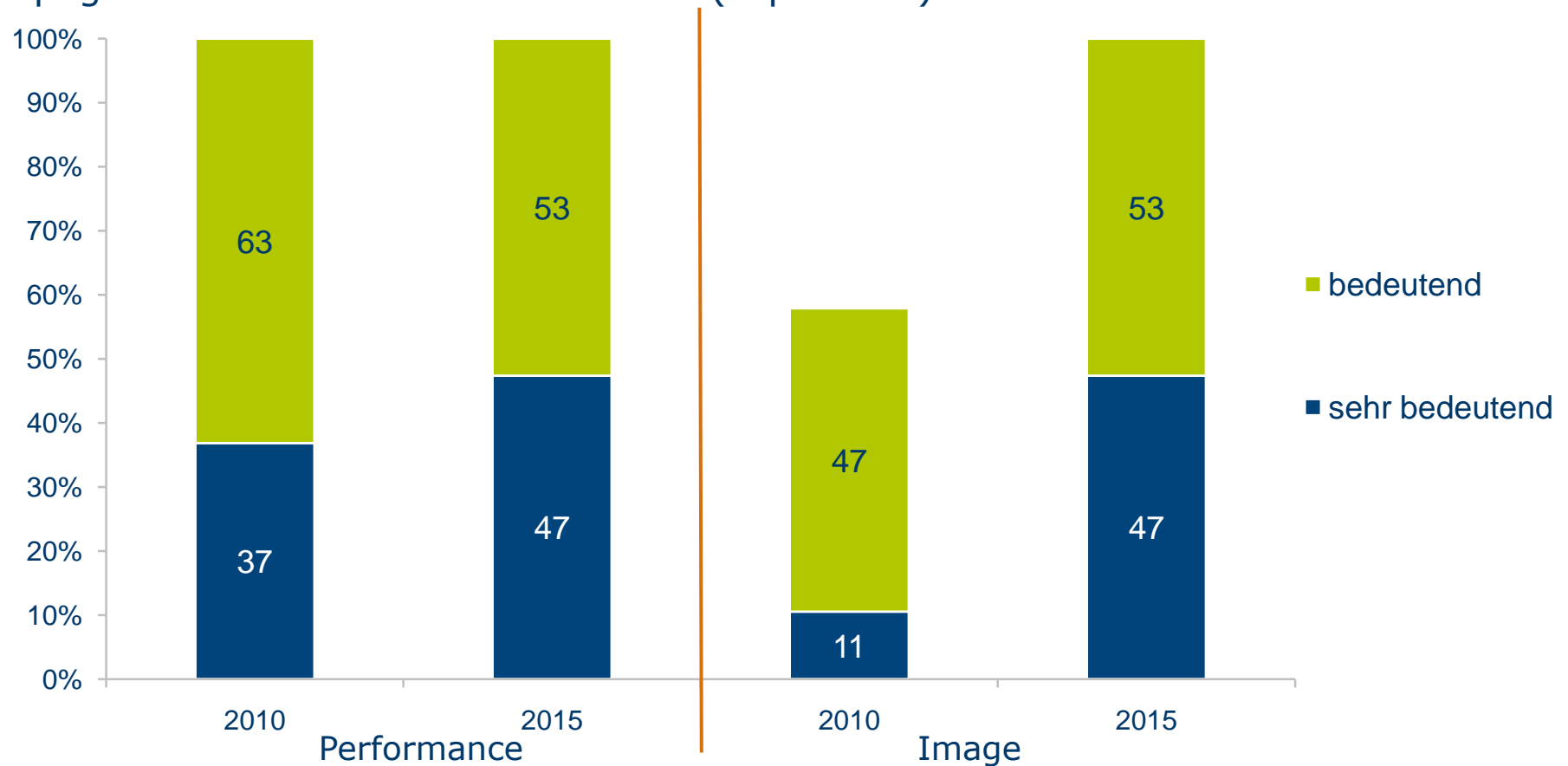
„Welche Rolle nimmt Online im Media-Mix heute ein? Wie bewerten Sie die derzeitige Bedeutung der Online-Werbung?“

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- Online nimmt eine etablierte Rolle im Mediamix ein und ist in bestimmten Branchen und Zielgruppen Lead-Medium - es geht nicht mehr um "ob" sondern um "wieviel" online.
- Online ist inzwischen auch relevantes Branding-Medium, wenn auch noch nicht bei allen Zielgruppen
- Werbungtreibende schätzen die Vielseitigkeit - von Response-Fähigkeit über Interaktivität bis zu Multimedialität

Image-Kampagnen werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

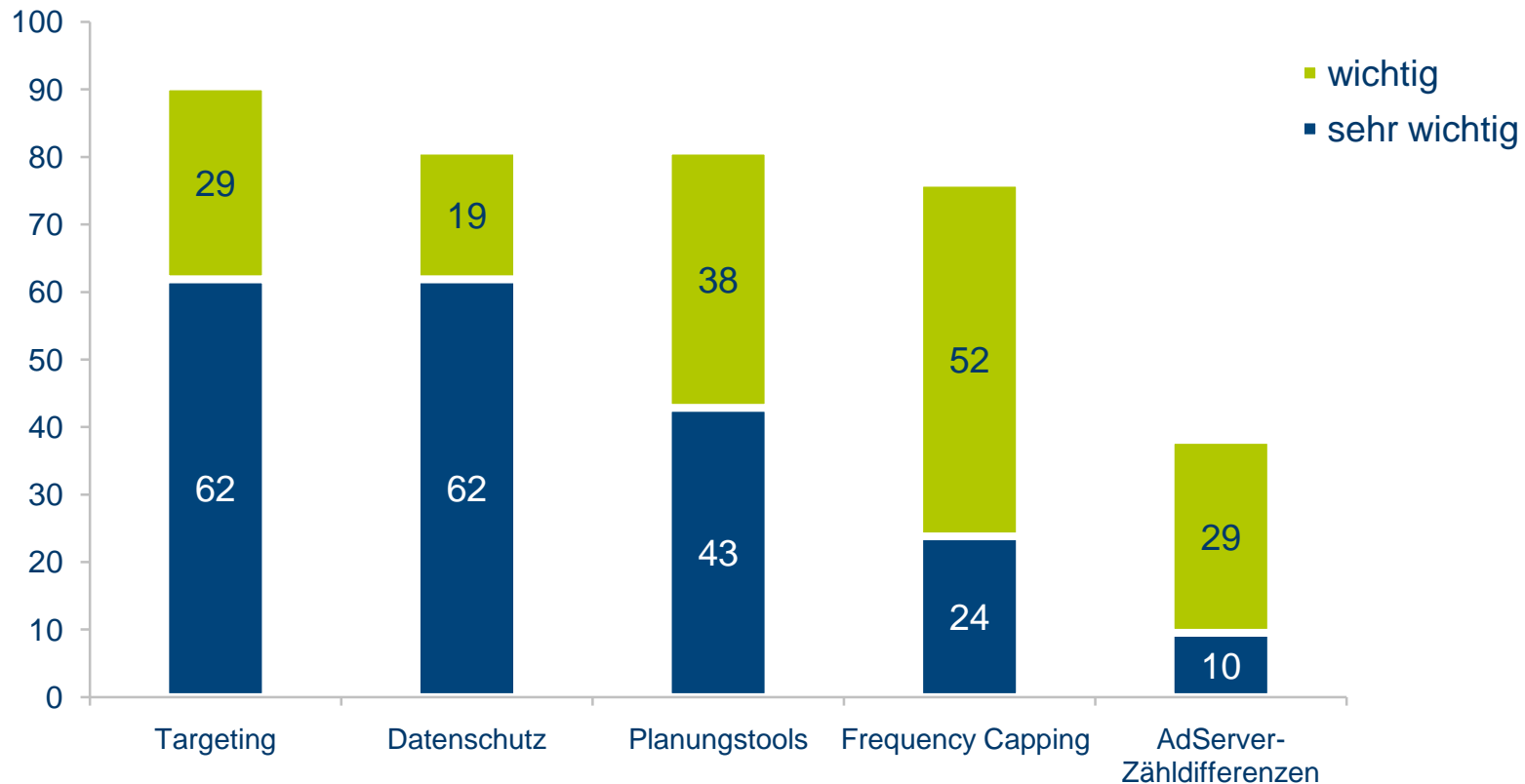
„Und wie schätzen Sie die Bedeutung von Image- und Performance orientierten Kampagnen heute und in 5 Jahren ein?“ (Top-2-Box)



Basis: 21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2010

Targeting und Datenschutz sind die wichtigsten Themen.

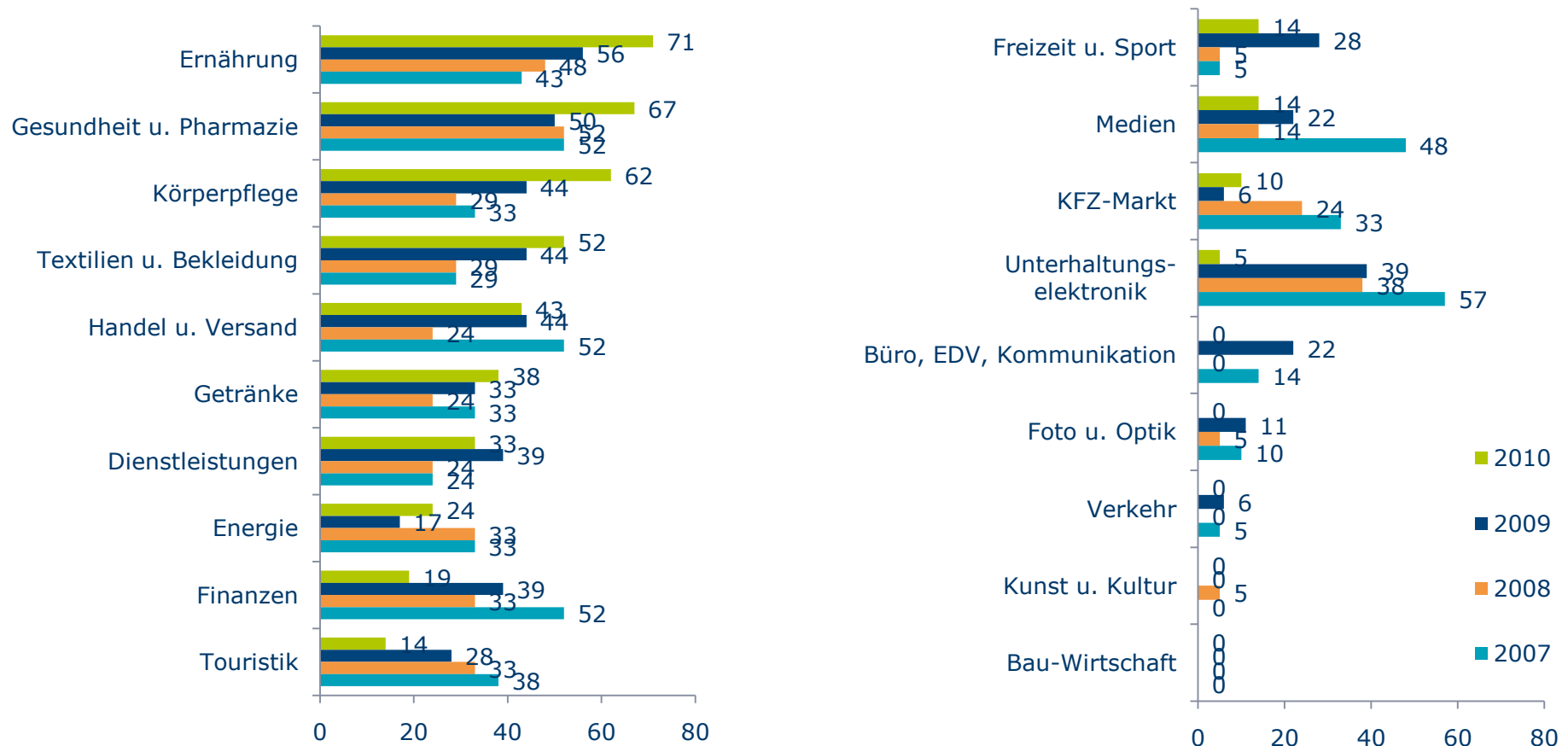
„Wie wichtig sind folgende Themen für Sie?“ (Top-2-Box)



Basis: 21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2010

FMCG und Gesundheit werden die wachstumsstärksten Branchen für Online-Werbung sein.

„Welche Branchen werden in den nächsten Jahren am wachstumsstärksten sein?“



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

„Worin bestehen derzeit die größten Herausforderungen für Online-Werbung?“

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- ➔ Stärkere Positionierung von Online als Brandingkanal
- ➔ Weitere Standardisierung und Weiterentwicklung der Währung und Messung, stärkere Berücksichtigung der qualitativen Aspekte von Werbekontakten
- ➔ Verständnisaufbau im Markt, dass Online-Marketing aus zahlreichen Spezialdisziplinen mit unterschiedlichen Rollen besteht, die differenziert betrachtet werden müssen, ohne gleichzeitig die Zusammenhänge zu vernachlässigen
- ➔ Sinnvolle Integration von Trend-Disziplinen wie Mobile Marketing und Social Marketing in den Online-Mediamix und die Mediaplanung
- ➔ Messbarkeit und Targeting unter Datenschutzgesichtspunkten; Akzeptanz für Targeting-Lösungen schaffen
- ➔ Ausreichend qualitativ hochwertiges Inventar, vor allem für Bewegtbildwerbung

Basis: 21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2010

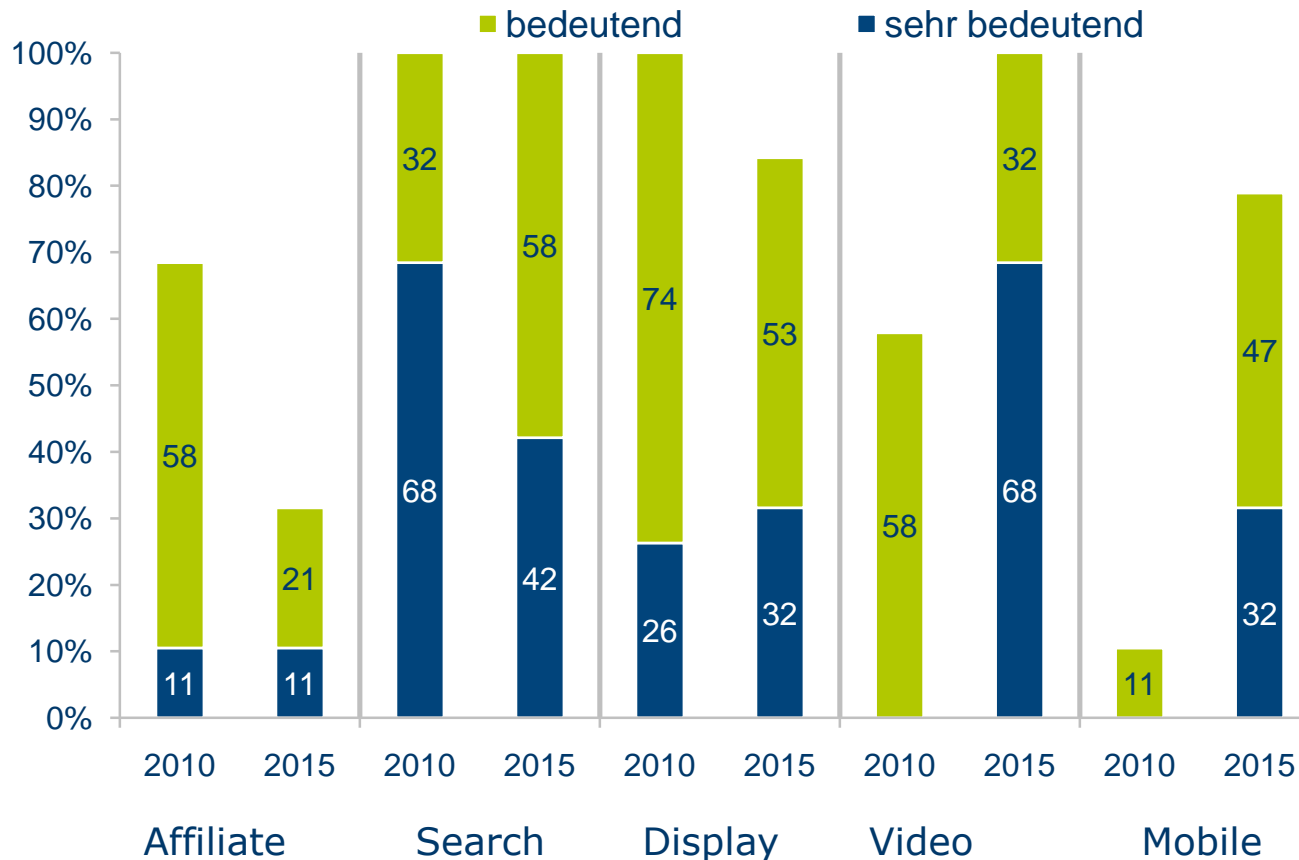
„Was werden die größten Herausforderungen in Zukunft sein?“

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- ➔ Sinnvolle Verknüpfung der zahlreichen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten mit anderen Werbeaktivitäten
- ➔ Schritthalten mit der schnellen Entwicklung, sowohl technisch wie auch inhaltlich
- ➔ Einheitliche Währungen, Standardisierung und Messbarkeit
- ➔ Klärung der Datenschutz-Fragen

Basis: 21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2010

Die Bedeutung von Video und Mobile Werbung wird stark zunehmen – aber Display und Search bleiben relevant.

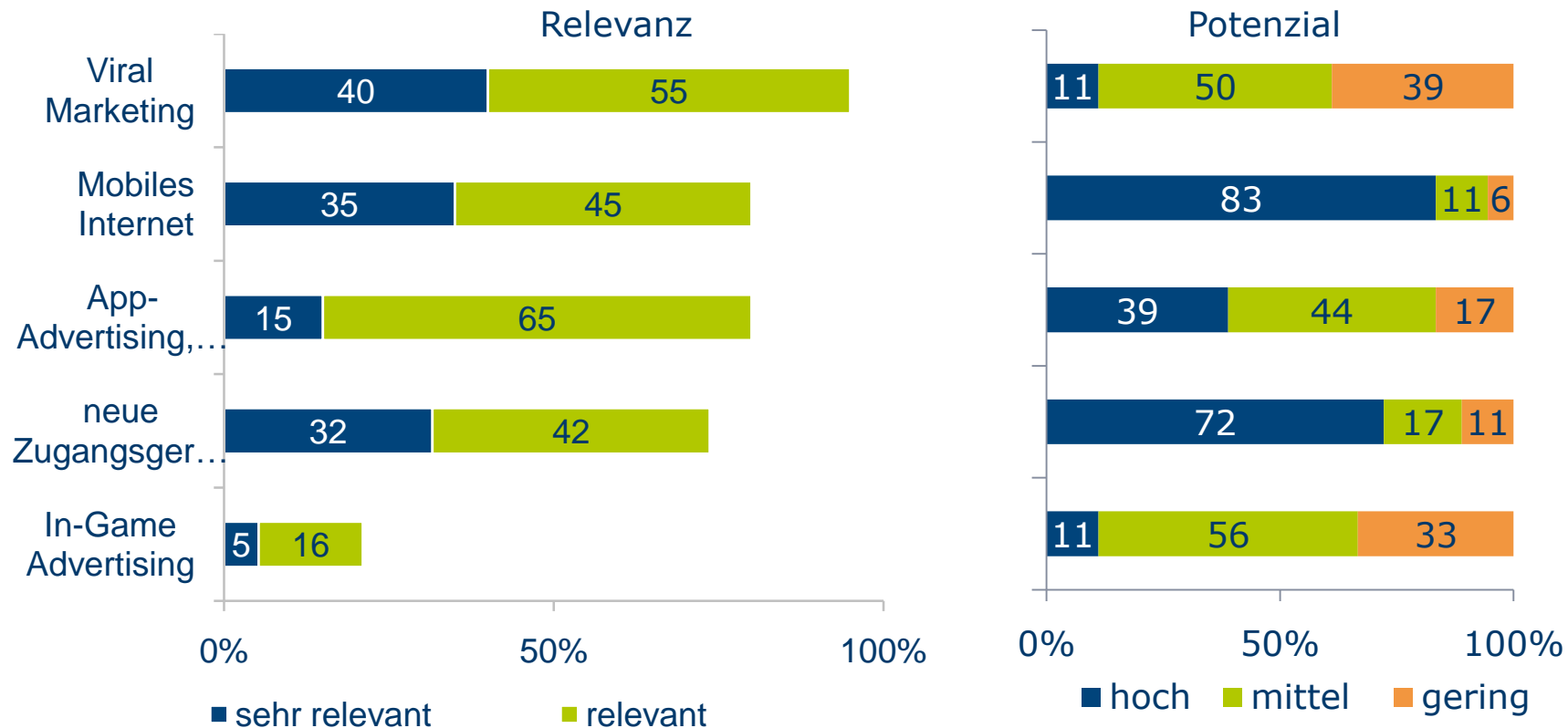


➔ „Online-Werbung kann die verschiedensten Modelle und Zielsetzungen haben. Wie bewerten Sie die Bedeutung von Affiliate-, Search-, Display-, Video- und Mobile-Werbung heute und in 5 Jahren?“ (Top-2-Box)

Basis: 21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2010

Mobile Marketing und neue Zugangsgeräte sind die Trends mit dem höchsten Potential.

„Derzeit gibt es diverse Trends, Entwicklungen und Themen die die Online-Werbung vor neue Herausforderungen stellen. Für wie relevant halten Sie die verschiedenen Themen? Wie bewerten Sie deren Potenzial? Was sind die Chancen und Risiken? Und wie müssen Kunden, Agenturen, Vermarkter darauf reagieren?“ (Tiop-2-Box)



Basis: 21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2010

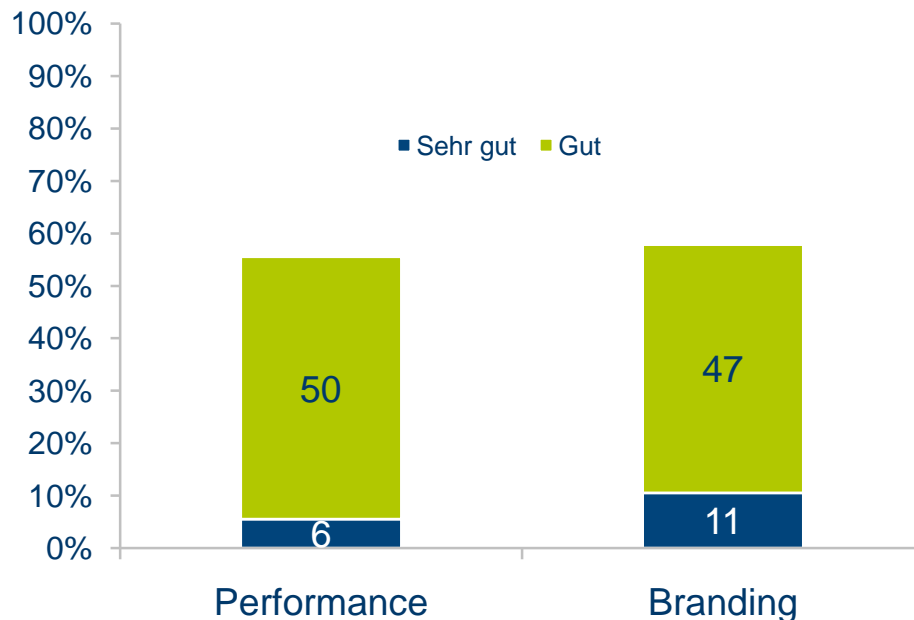
Sonderthema: Social Marketing

Der FOMA Trendmonitor 2010 – Kernergebnisse (2) Social Media

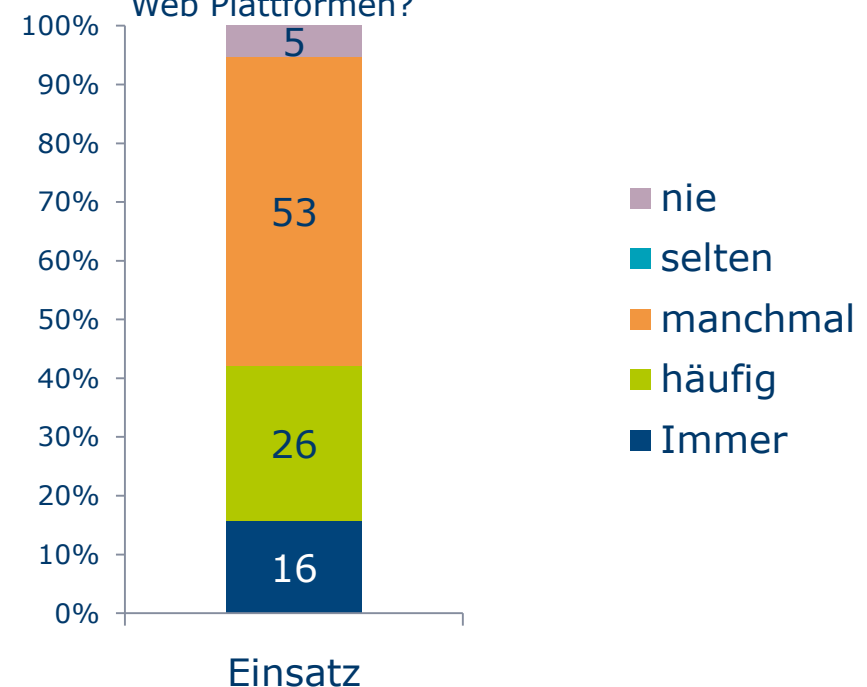
- ➔ Der systematische Einsatz von Social Media Elementen in der Online-Werbung steht noch am Anfang,
- ➔ Online-Mediaagenturen sehen sich im Lead für Social Media, auf Augenhöhe mit Spezialisten und den Online-Kreativen
- ➔ Reichweiten und spezifischen Zielgruppen machen Social Marketing hoch relevant.
- ➔ Social Networks sind die vielseitigsten Plattformen für Online-Werbung

Social Advertising ist für Performance und Branding gleich gut geeignet – der Einsatz von Social Media Elementen in Kampagnen steht noch am Anfang.

„Wie gut ist Social Advertising, also (Display-) Werbung auf Social Media Plattformen für Branding- und Performance-Ziele geeignet?“ (Top-2-Box)



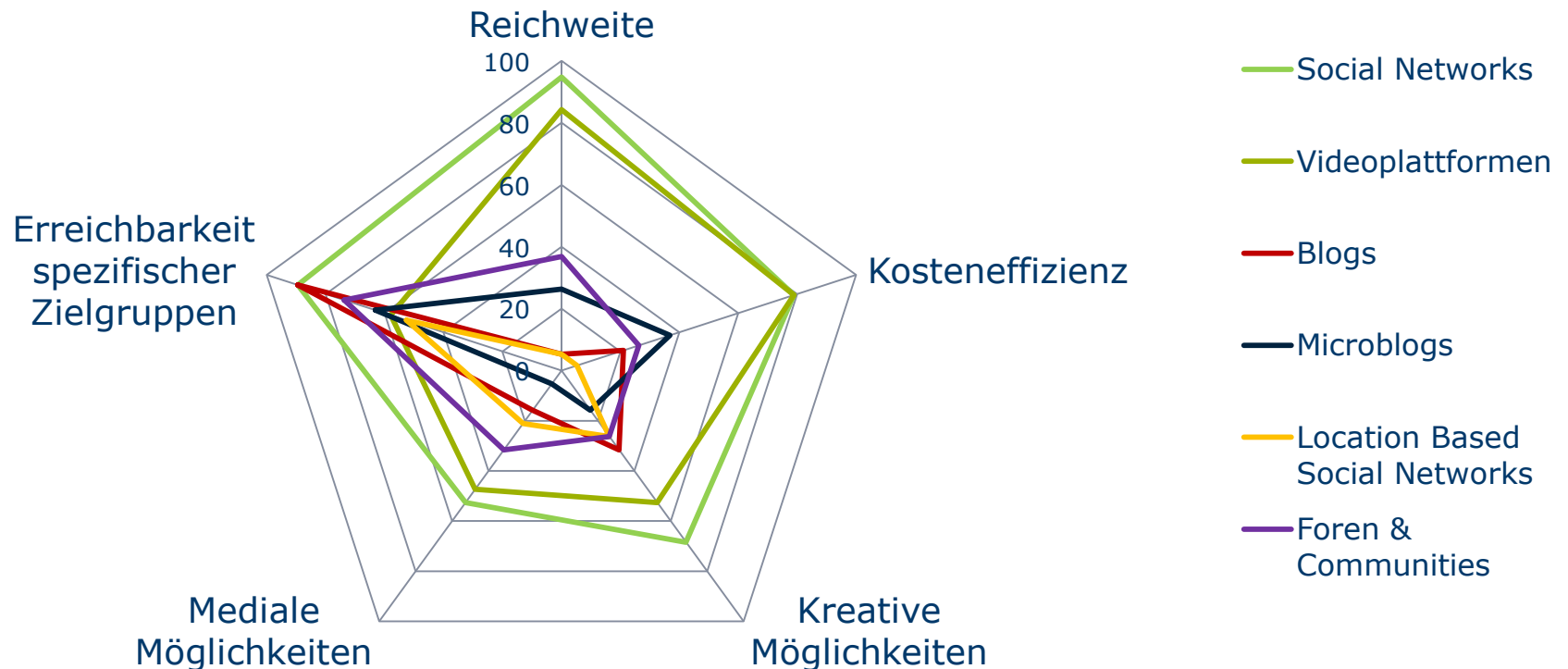
„Wie häufig nutzen Sie heute schon Social Media-Elemente in „klassischen“ Online-Kampagnen, also Verlängerung der Kampagnen ins Social Web über Share- und Like-Buttons, Social Media Optimization von Landingpages, Kampagnen-Pages auf Social Web Plattformen?“



Basis: 21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2010

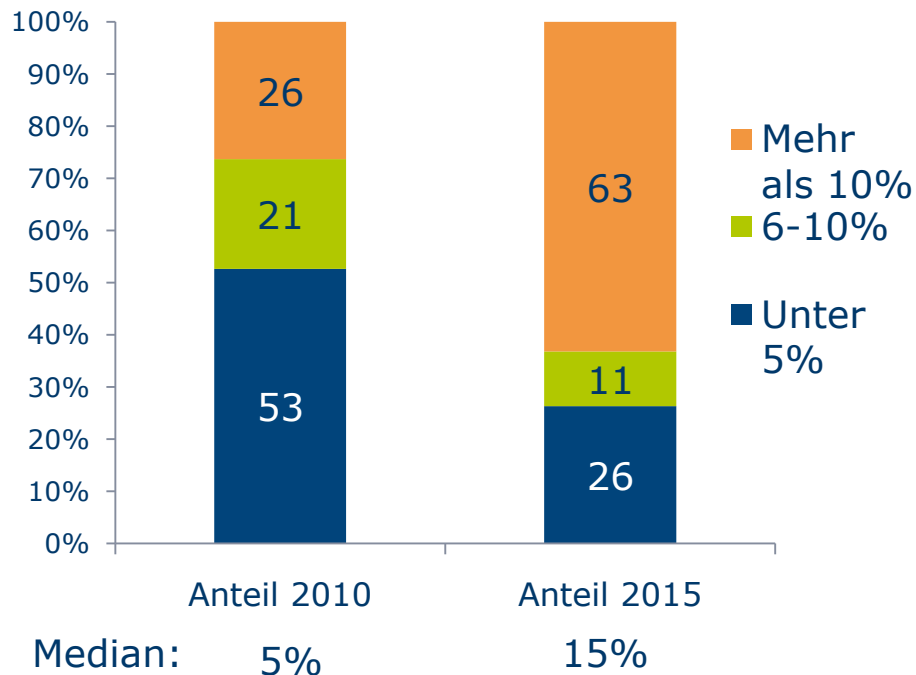
Social Networks sind die vielseitigsten Social Web Anwendung für Werbung.

Wie bewerten Sie die folgenden Social Media Plattformen hinsichtlich der folgenden Parameter?“ (Top-2-Box)

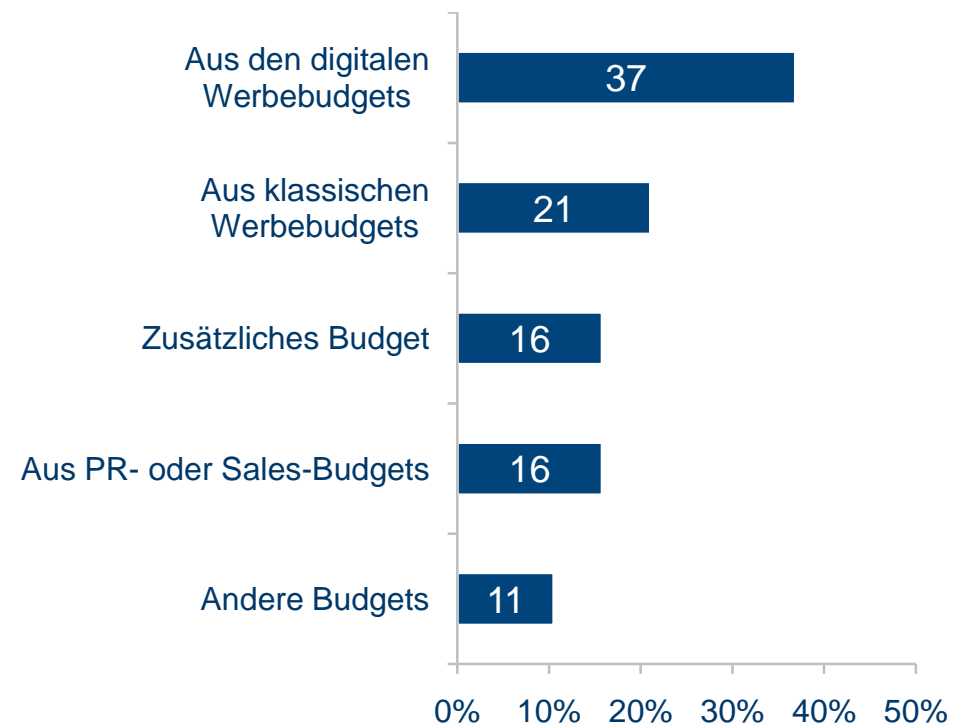


Anteil an Social Marketing an den Gesamtbudgets wird deutlich steigen und hauptsächlich aus vorhandenen Budgets kommen.

„Welchen Anteil hat Social Media Marketing insgesamt an den von ihnen betreuten Budgets? Wie hoch wird dieser Anteil in 5 Jahren ihrer Ansicht nach sein?“

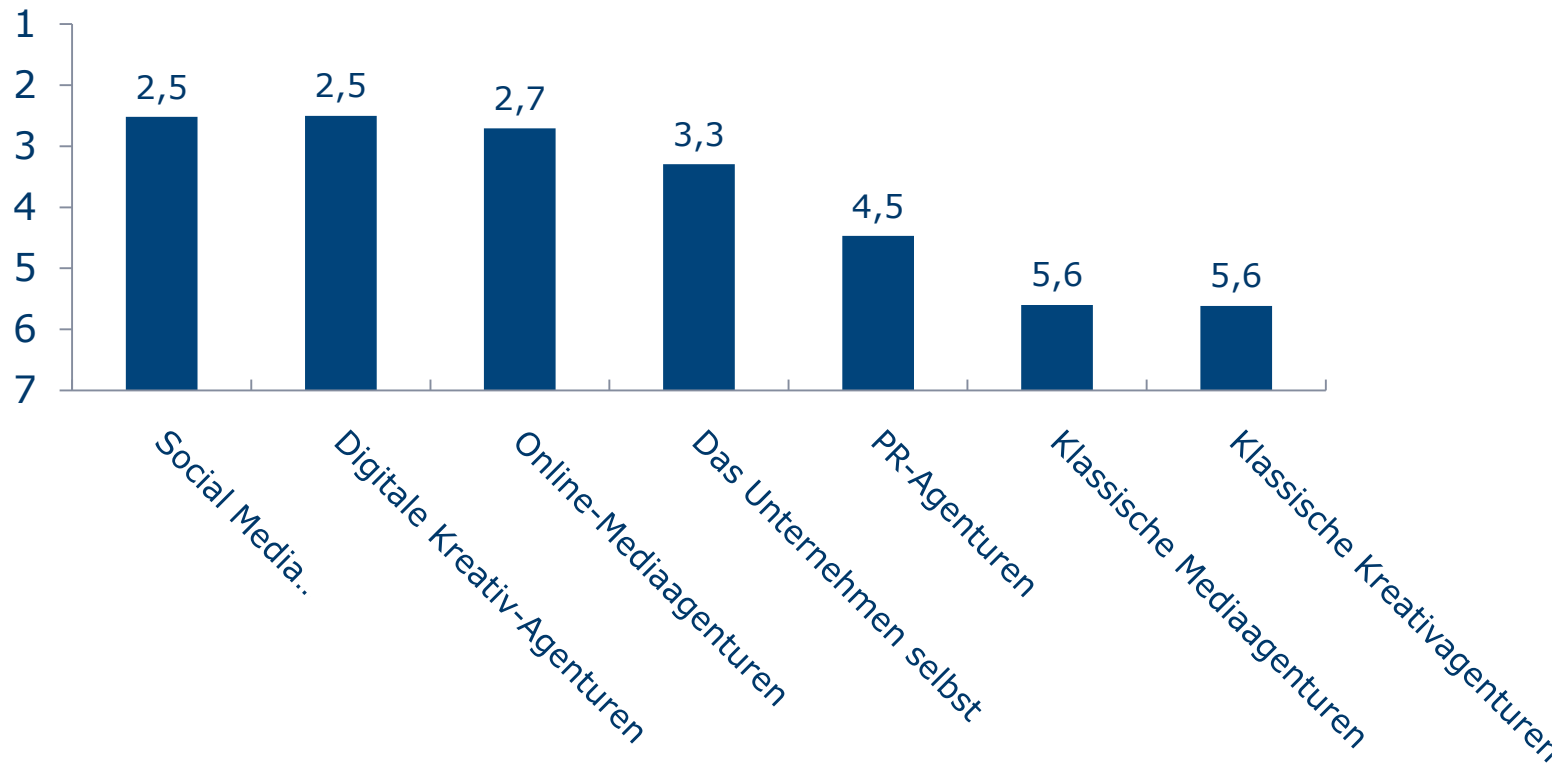


„Woher werden die Budgets für Social Media-Aktivitäten in Zukunft stammen?“



Social Media Mediaagenturen auf Augenhöhe mit Spezialagenturen und Digitalen Kreativ-Agenturen

„Wer ist Ihrer Meinung nach für die Konzeption und Koordination von Social Media-Maßnahmen in erster Linie zuständig?“ (Ø-Rang)



Basis: 21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2010

„Was sind die größten Chancen und Herausforderungen, die das Social Web an die Werbebranche im Allgemeinen, und Online-Mediaagenturen im Besonderen heute stellt?“

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- ➔ Social Media muss im Unternehmen gelebt werden - alle relevanten Abteilungen (Marketing, PR, Sales, HR, etc.) müssen involviert und die Rollen und Zuständigkeiten klar verteilt sein.
- ➔ Es müssen ausreichend Ressourcen sowie kompetente Agenturen als Partner zur Verfügung stehen - Social Marketing ist eine Kommunikationsdisziplin für Profis.
- ➔ Social Media braucht neue Währungen und Messgrößen, da Erfolge an den klassischen KPIs der Mediabranche nur unzureichend festzumachen sind.
- ➔ Kundendialog im Social Web braucht intelligente Konzepte, keine platte, werbliche Ansprache - die Inhalte müssen deutlich relevanter für das Publikum werden.
- ➔ Die größte Chance für Marken ist, durch Social Media einen authentischen Kommunikationskanal zu eröffnen, der direktes Nutzerfeedback zu allen relevanten Themen im Unternehmen liefern kann und gleichzeitig die Kundenbindung durch besonderen Service stärkt.

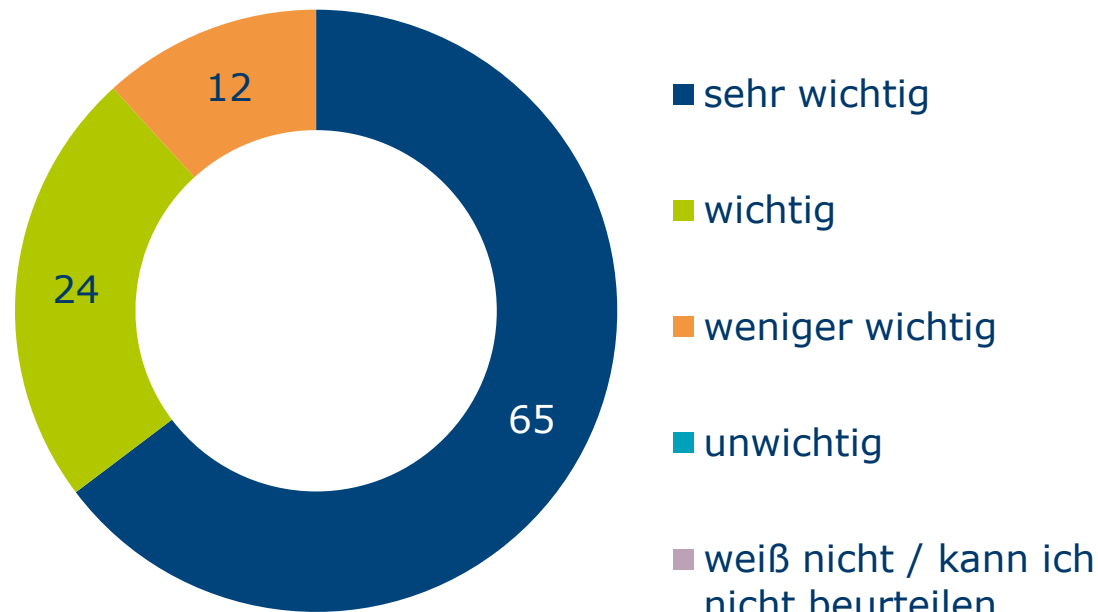
Sonderthema: Online Behavioral Advertising*

* Sonderbefragung Juni/Juli 2010

Der FOMA Trendmonitor 2010 – Kernergebnisse (3) Online Behavioural Advertising

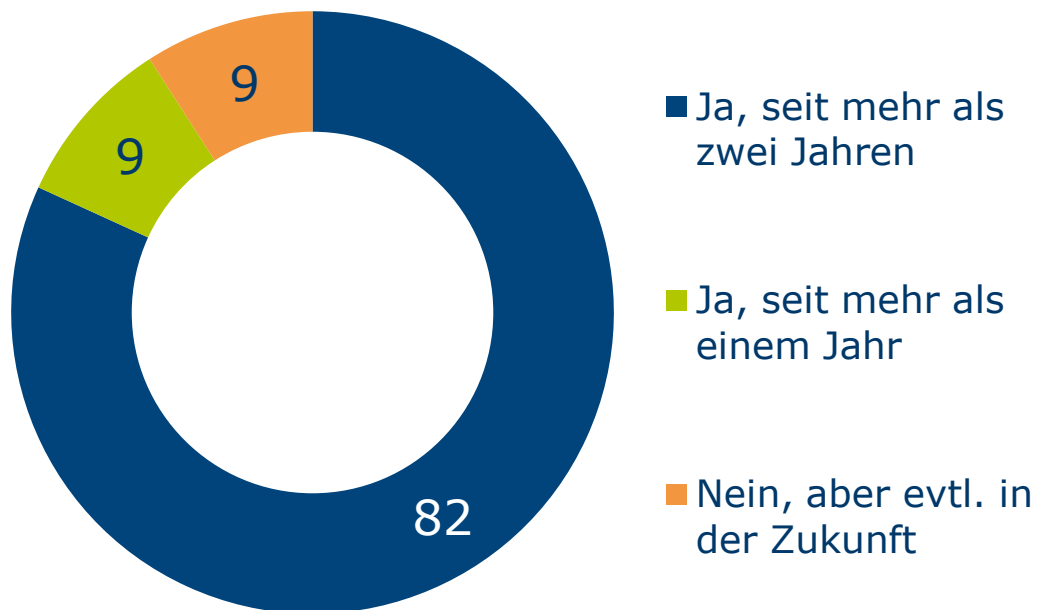
- ➔ Für die Agenturen ist OBA ein Schlüsselthema für die Zukunft.
- ➔ Über ein Drittel der Kampagnen und ca. 25% des Budgets werden mit OBA ausgeliefert – mit wachsender Tendenz
- ➔ Der Anteil von Retargeting wird weiter wachsen

Für fast alle Agenturen ist Targeting ein sehr wichtiges Thema



➔ Bitte beurteilen Sie die Wichtigkeit des Themas Targeting für Ihre Agentur?

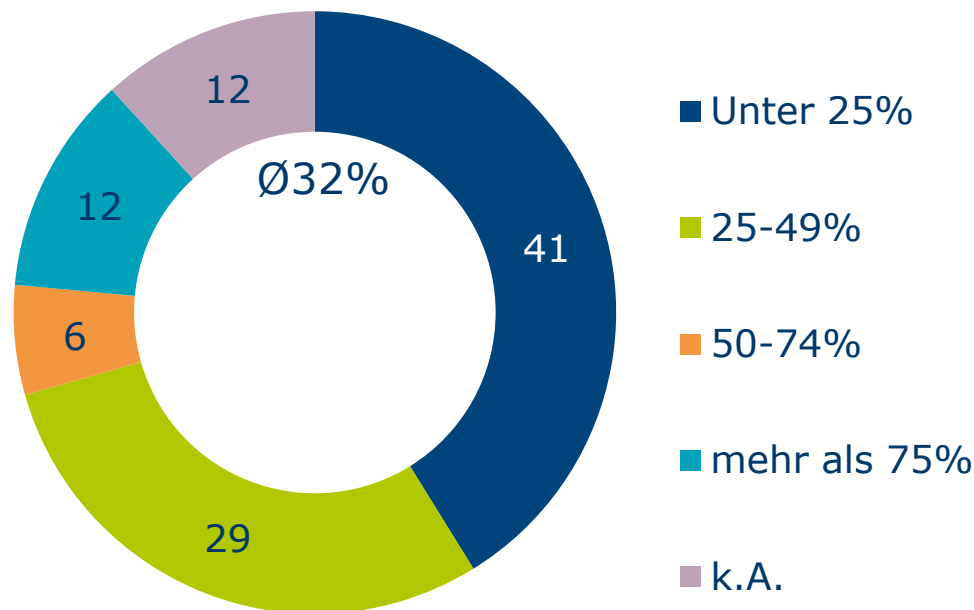
Online Behavioral Advertising wird von der Mehrheit der Unternehmen / Agenturen seit mehr als 2 Jahren angeboten.



➔ „Bietet Ihr Unternehmen / Ihre Agentur derzeit Online Behavioral Advertising als Dienstleistung für Online-Kampagnen an?“

Basis: 21 Agenturvertreter
Quelle: FOMA OBA-Befragung 2010

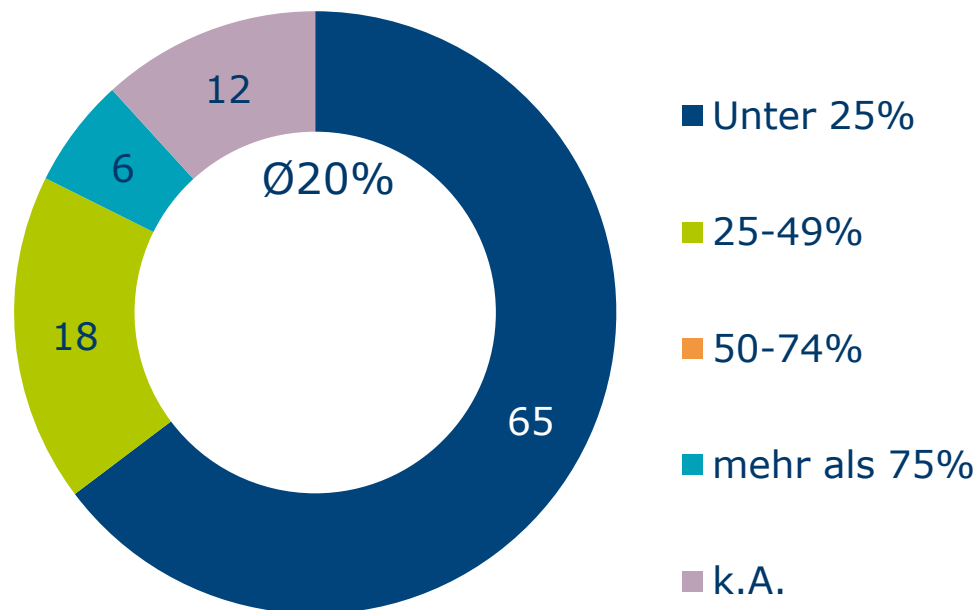
Bisher werden ein Drittel der Kampagnen mit OBA Elementen ausgeliefert.



➔ „Wieviel Prozent der Online-Kampagnen, die Sie planen und schalten, haben Sie mit Online Behavioral Advertising-Elementen ausgeliefert?“ (im ersten Halbjahr 2010)

Basis: 21 Agenturvertreter
Quelle: FOMA OBA-Befragung 2010

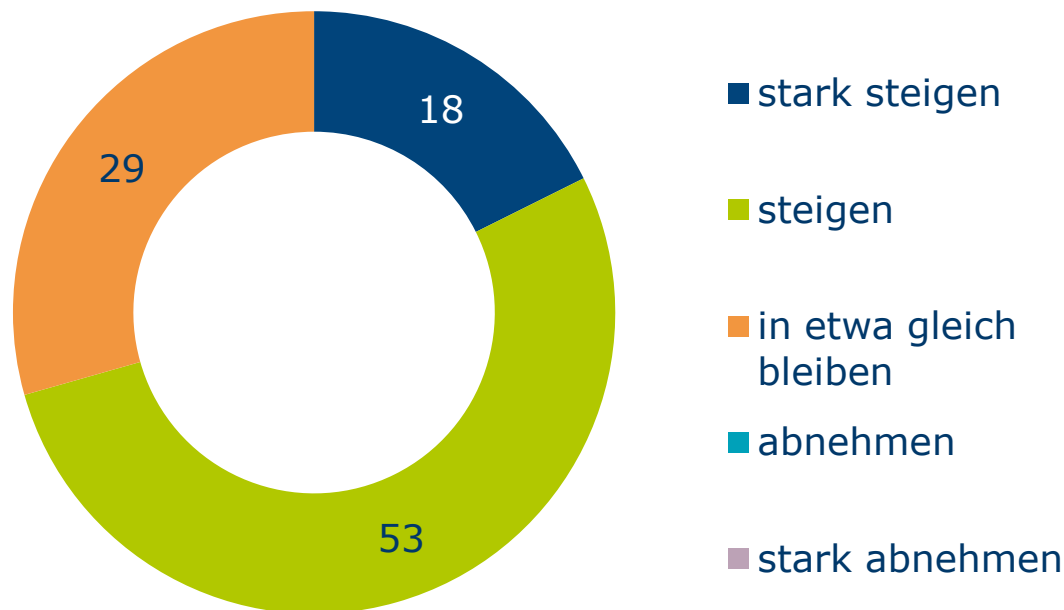
Etwa 20% des Budgetvolumens von entfallen auf OBA-Kampagnen.



➔ „Wie viel Budgetvolumen (in Prozent) entfällt in Ihrer Agentur etwa auf Online-Kampagnen, bei denen Sie Online Behavioral Advertising einsetzen?“

Basis: 21 Agenturvertreter
Quelle: FOMA OBA-Befragung 2010

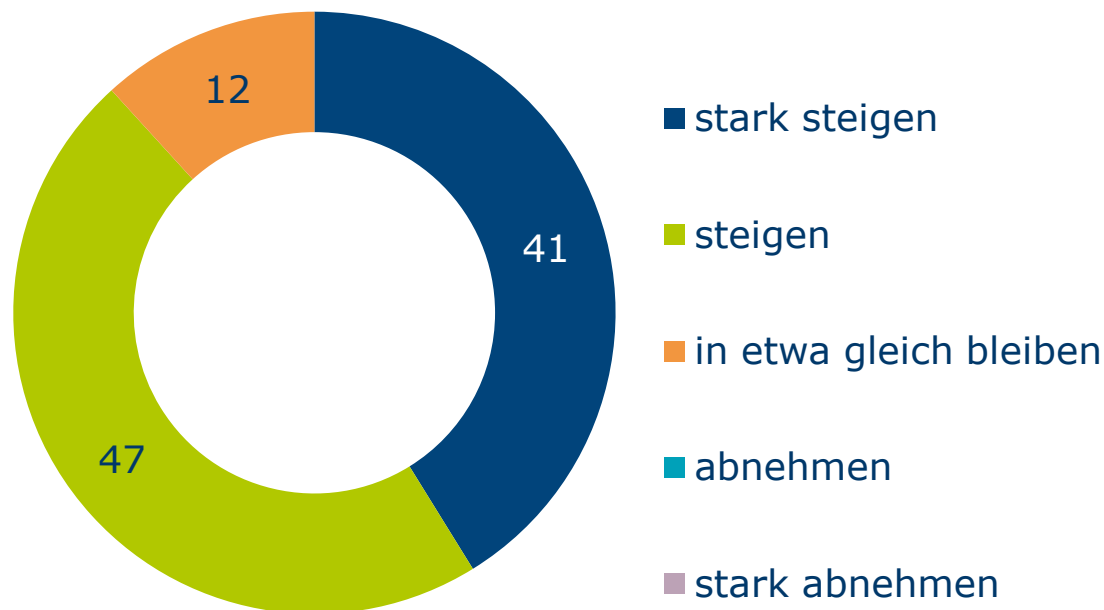
Drei Viertel der Agenturen von einem steigenden Anteil an Kampagnen mit OBA-Elementen im 2. Halbjahr 2010 aus.



➔ „Wieviel Budgetvolumen (in Prozent) entfällt in Ihrer Agentur etwa auf Online-Kampagnen, bei denen Sie Online Behavioral Advertising einsetzen?“

Basis: 21 Agenturvertreter
Quelle: FOMA OBA-Befragung 2010

Eine große Mehrheit der Agenturvertreter geht davon aus, dass der Anteil an Re-Targeting Kampagnen im 2. Halbjahr 2010 stark steigen wird.



➔ Und wie schätzen Sie die Entwicklung im zweiten Halbjahr 2010 für Re-Targeting-Kampagnen ein? Der Anteil dieser Kampagnen wird...

Ausblick

„Wie wird sich die Rolle der Online-Werbung in den nächsten Jahren entwickeln?“

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- ➔ Generell wird die Bedeutung des Mediums auch in den nächsten Jahren zunehmen, digitale Kommunikation wird zur tragenden Säule der Mediastrategie
- ➔ Online wird weiter im zweistelligen Prozentbereich wachsen
- ➔ Online wird das dominante Medium im Werbemarkt - vor allem im Branding-Bereich als Alternative zu TV
- ➔ Es wird eine weitere Ausdifferenzierung in verschiedene Spezialdisziplinen erwartet, getrieben durch neue Endgeräte und Formate

„Wo sehen Sie Werbung im Allgemeinen und Online-Werbung im Speziellen im Jahr 2020?“

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- ➔ Werbung ist durchgehend digital - die heutigen Vorteile von Online-Werbung stehen in allen Medien zur Verfügung (v.a. Targeting, Interaktion). Integrative Konzepte werden sehr gefragt sein.
- ➔ Werbliche Kommunikation wird hochgradig personalisiert und individualisiert sein, dazu unabhängig von Endgeräten
- ➔ Social Marketing Aspekte werden sehr wichtig sein, gerade für Low-Involvement Produkte ist aber "klassische" Werbung weiterhin relevant

„Wie wirken sich Ihrer Ansicht nach die Veränderungen in der Medienwelt auf die Mediennutzung der Konsumenten aus und wie muss die Werbung darauf reagieren?“

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- ➔ Werbung muss sich den Herausforderungen der geänderten Medienlandschaft stellen und Parallelnutzung, unterschiedliche Endgeräte, verschiedenste Nutzungssituationen der Zielgruppen stärker berücksichtigen.
- ➔ Die Aufmerksamkeit der Nutzer ist ein knappes Gut, die Agenturen müssen mehr Ressourcen in gezieltere Zielgruppenansprache und interessant verpackte Botschaften investieren um sich diese Aufmerksamkeit zu verdienen.
- ➔ Die hohe Fragmentierung der Werbelandschaft erhöht die Komplexität der Planung - neue Denkmuster sind nötig, um effektive und vernetzte Kampagnen zu planen.

Kontakt

- ➔ Thomas Schauf
Fachgruppenmanager
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

- ➔ Telefon: +49/(0)211/600456-16
Fax: +49/(0)211/600 45 633
Email: schauf@bvdw.org