



FACHKREIS
ONLINE-MEDIAAGENTUREN
IM BVDW

The background of the entire page is a blue-tinted photograph of a hand holding a black pen, drawing a white line graph with circular data points on a transparent surface. The graph shows several peaks and valleys, with a bright light reflecting off one of the points. In the background, a laptop keyboard and some papers are visible.

TRENDS IM DIGITALEN MARKETING
FOMA-TRENDMONITOR 2022
In Kooperation mit der **OMG**

#bvdw #digitalexperten

Der FOMA-Trendmonitor ist eine Expertenbefragung unter den Mitgliedern der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., die seit 2007 jährlich durchgeführt wird.

Seit 2019 wird die Studie jährlich in Kooperation mit der OMG (Organisation der Mediaagenturen) erhoben, d. h. auch die Mitglieder der OMG wurden befragt.



Die 19 FOMA-Mitglieder und 20 OMG-Mitglieder repräsentieren über 90 Prozent des digitalen Agentur-Mediavolumens in Deutschland.

Welle 16 (2022): Basis: N = 39 Teilnehmer, **Zeitraum der Befragung:** 05. Juli 2022 bis 03. August 2022
Inhalte: Zukunft Online-Werbung, Wachstumserwartungen, zentrale Branchenthemen, die bewegen, und Herausforderungen für Agenturen.

10

Erkenntnisse für das digitale Marketing

1. Digitale Mediawirtschaft

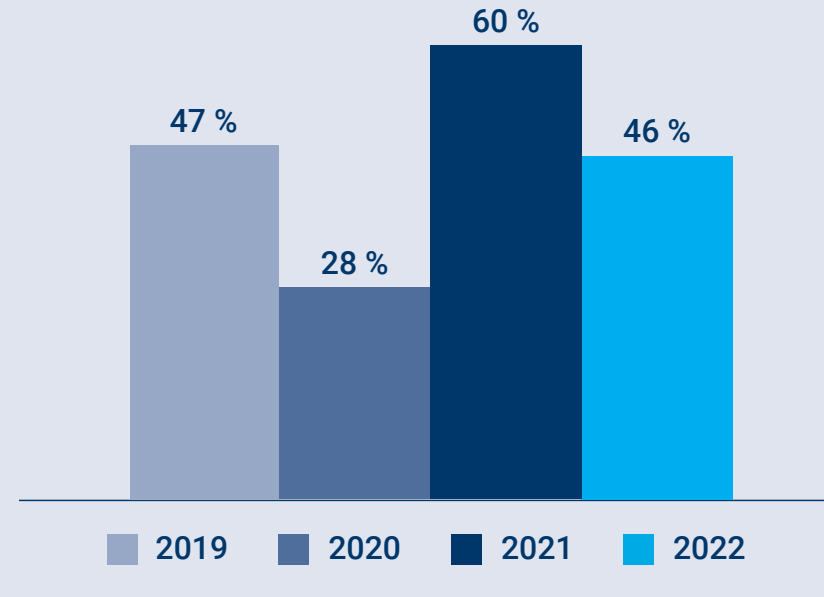
Positiver Trend in Zeiten
allgemeiner Unsicherheit

1. Digitale Mediawirtschaft

Positiver Trend in Zeiten allgemeiner Unsicherheit

100 % der Agenturen sehen bei ihren Kunden eine „eher starke“ (54 %) oder „starke“ (46 %) Nachfrage nach digitaler Werbung.

„Digitale Werbung ist aktuell stark nachgefragt“ sagen ...



Frage: Wenn Sie an die Summe Ihrer Kunden denken, wie stark ist die Nachfrage nach digitaler Werbung aktuell?
Gibt es dort eher eine starke Nachfrage oder wird digitale Werbung eher schwach nachgefragt?

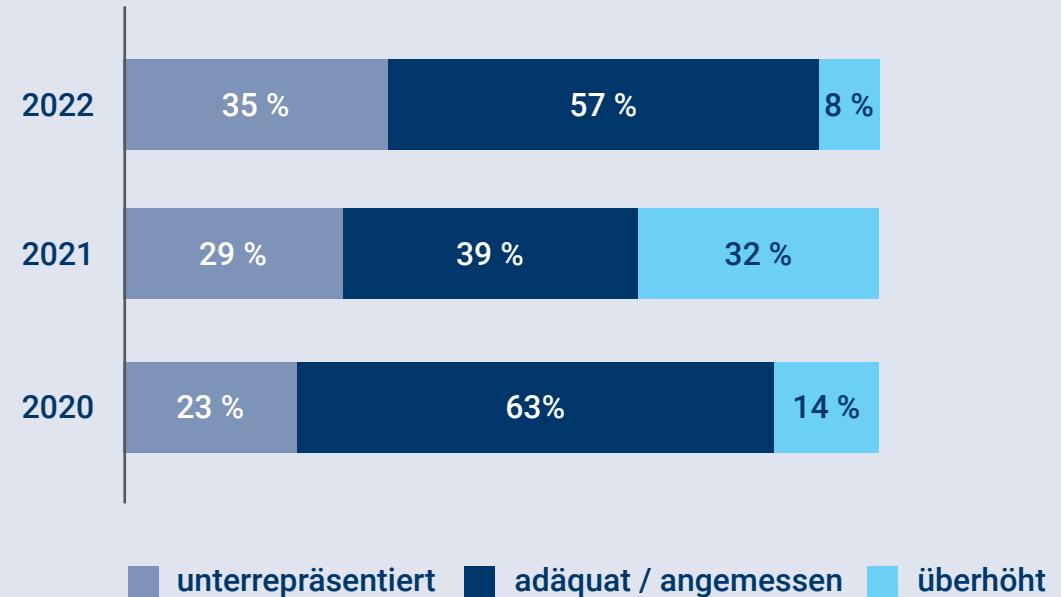
1. Digitale Mediawirtschaft

Positiver Trend in Zeiten allgemeiner Unsicherheit

Fast 60 % empfinden die
Nachfragesituation als adäquat!

Erreicht Digital damit endlich seinen
konstanten Fair Share?

„Nachfragesituation nach digitaler Werbung im
Verhältnis zur Mediennutzungsrealität“ ist ...



Frage: Empfinden Sie die aktuelle Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität als...

2. Wachstumstreiber

Search, Video & Retail Media

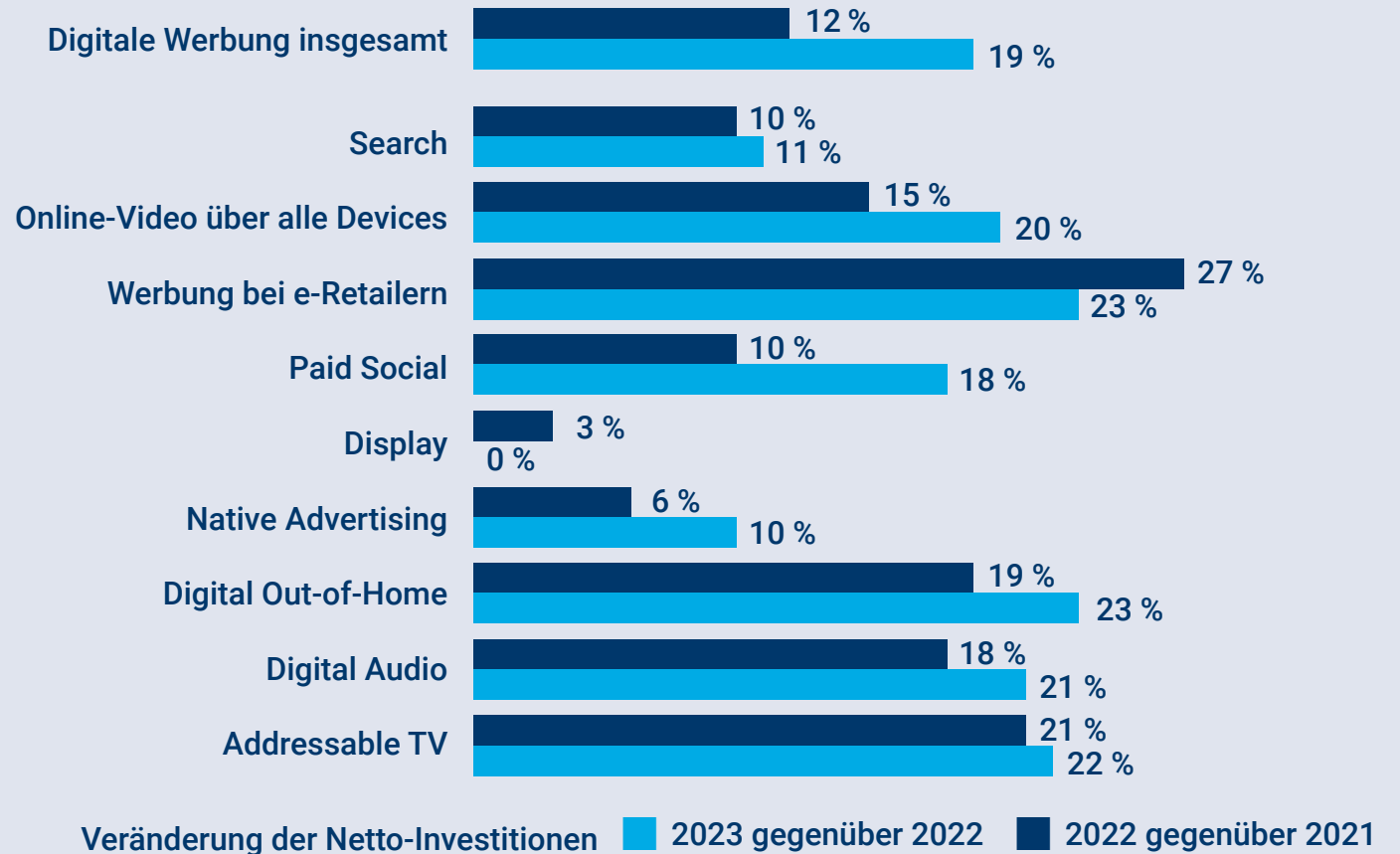
2. Wachstumstreiber

Search, Video & Retail Media

Gedämpftere Erwartungen
nach der Wachstumsralley 2021.

Kräftige Zuwächse vor allem in
den großvolumigen Kategorien –
insbesondere bei Retail Media.

Digitale Werbung insgesamt auch
für 2023 mit zweistelligem Plus.



Frage: Um wie viel Prozent wird sich Ihrer Meinung nach der digitale Werbemarkt 2023 gegenüber 2022 verändern? Bitte beziehen Sie Ihre Angaben auf die Netto-Investitionen in digitale Werbung.
Gegenüber 2022 werden sich im Jahr 2023 die Umsätze um ca. ... erhöhen.

2. Wachstumstreiber

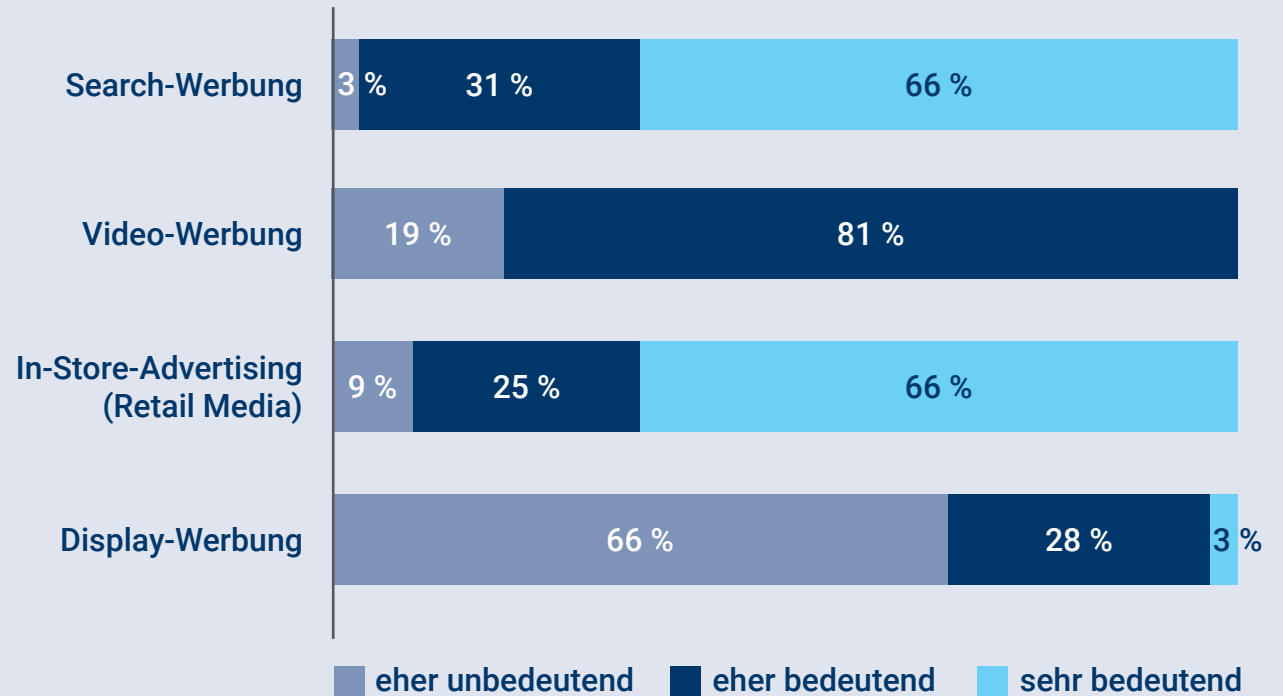
Search, Video & Retail Media

Video und Retail Media werden deutlich an Bedeutung gewinnen.

Search war, ist und bleibt hochrelevant.

Display geht in den nächsten fünf Jahren in den Sinkflug.

„Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Werbe- bzw. Kommunikationsformen in fünf Jahren?“



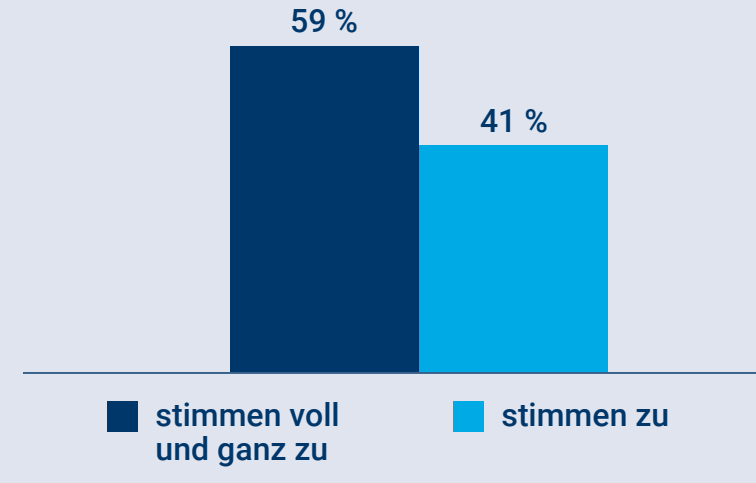
Frage: Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Werbe- bzw. Kommunikationsformen auf digitalen Werbeträgern (stationär und mobile zusammen) in fünf Jahren?

2. Wachstumstreiber

Search, Video & Retail Media

100 % der Agenturen rechnen
mit einem starken
Aufschwung für In-Store-
Advertising > Retail Media!

„Retail Media wird in den
kommenden drei Jahren jeweils
um mehr als 10 % wachsen.“



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen der Medien zu?

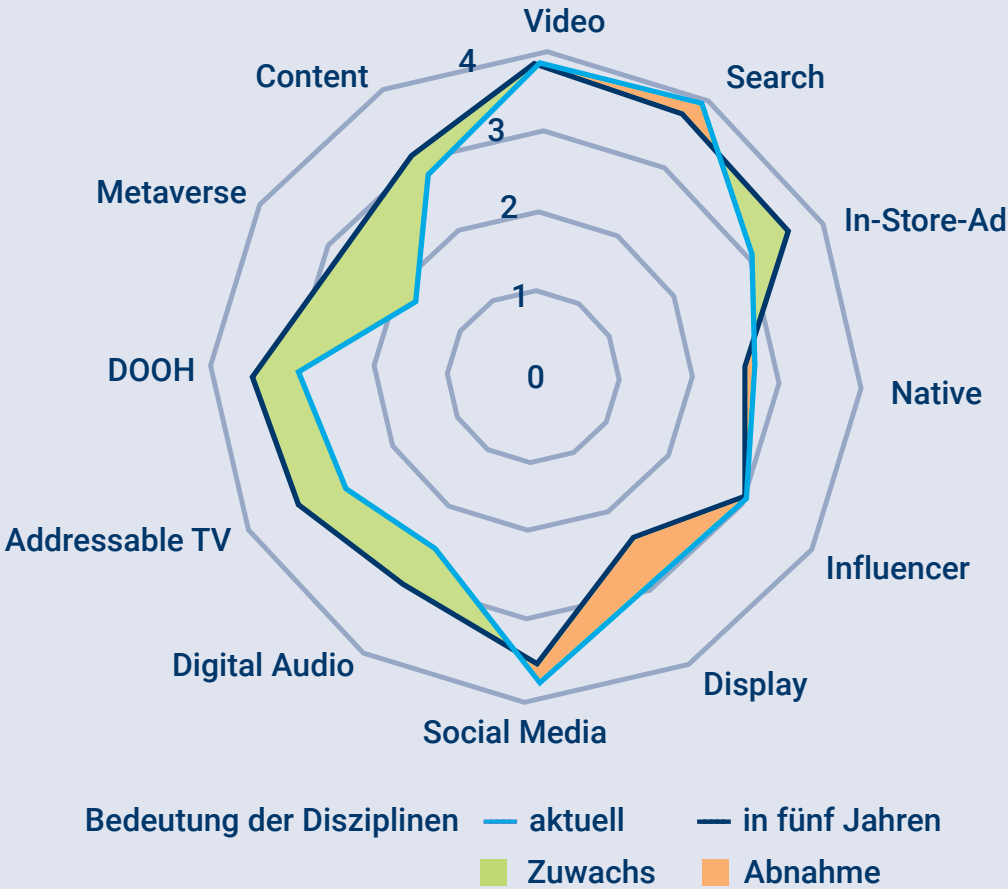
Teilfrage zu Retail Advertising (z. B. auf Amazon, Otto etc.) wird in den kommenden drei Jahren jeweils um mehr als 10 % wachsen.

3. **Total Video** Größte Dynamik und hoher Handlungsbedarf

3. Total Video

Größte Dynamik und hoher Handlungsbedarf

Video-Werbung ist die relevanteste Kommunikationsform.
Heute und auch in Zukunft!



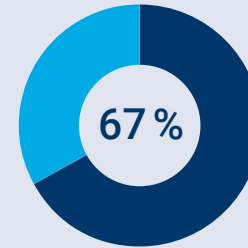
Frage: Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Werbe- bzw. Kommunikationsformen auf digitalen Werbeträgern (stationär und mobile zusammen) aktuell und in fünf Jahren?

3. Total Video

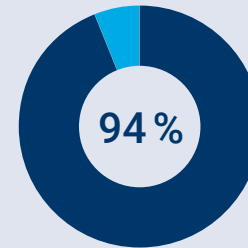
Größte Dynamik und hoher Handlungsbedarf

Top-Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes:

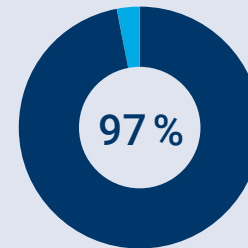
- Einheitlicher crossmedialer Leistungsstandard für die integrierte Bewegtbildwerbung!
- Werbeambitionen der Streaming-Plattformen!
- Agenturen sehen die JICs (u. a. AGF, AGMA und agof) mehr denn je in der Pflicht!



... sehen crossmedialen Wirkungsnachweis als Herausforderung.¹



... sehen Streaming-Plattformen als relevanten Faktor.²



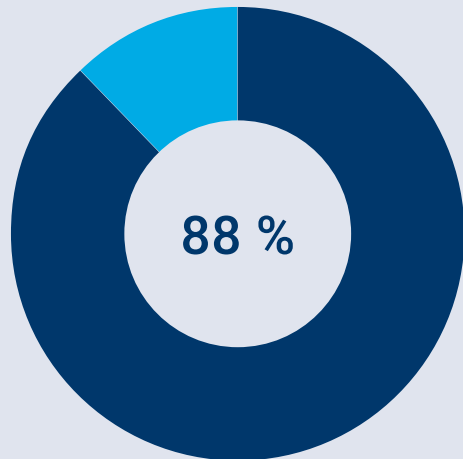
... finden, gemeinsame Ausweisung von Leistungswerten ist überfällig.³

1. **Frage:** Vor welche Herausforderungen stellen Sie folgende Effekte in Ihrem Agentur-Alltag?
2. **Frage:** Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen der Medien zu?
3. **Frage:** Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema veränderte Mediaplanung zu?

3. Total Video

Größte Dynamik und hoher Handlungsbedarf

Devise muss lauten: Integration statt Silo-Ökonomie!



... sind der Meinung, dass sich eine weitere Silo-Bildung am Markt durchsetzen könnte.

Hauptgrund sind die Einzelinteressen der Medien, allen voran der GAFAs.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema veränderte Mediaplanung zu?

4. Planung

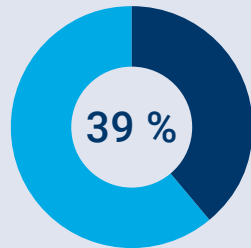
● Die Bewältigung der Komplexität

4. Planung

Die Bewältigung der Komplexität

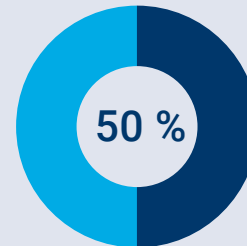
Je mehr Silos, desto größer die Komplexität.

Mit zunehmender Fragmentierung nimmt der Aufwand überproportional zu. Agenturen profilieren sich als „Komplexitätsmanager“.



... sehen in der Erweiterung des Leistungsspektrums weiterhin eine große bis sehr große Herausforderung.

2021 lag der Anteil bei 59 %



... sehen in der Komplexität weiterhin eine große bis sehr große Herausforderung.

2021 lag der Anteil bei 65 %

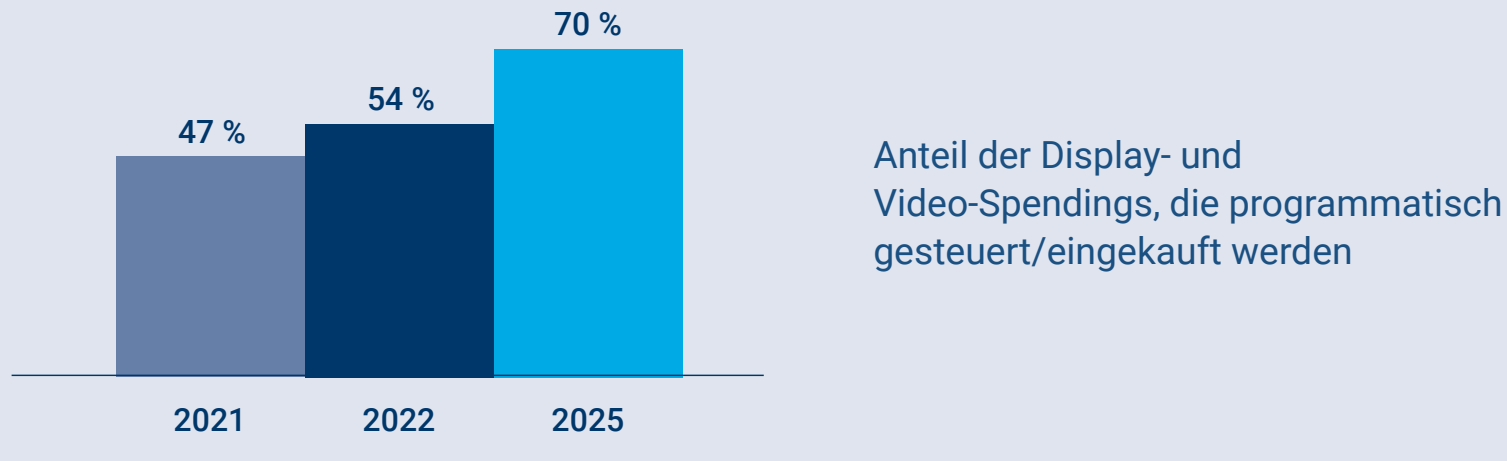
Frage: Vor welche Herausforderungen stellen Sie folgende Effekte in Ihrem Agentur-Alltag?

4. Planung

Die Bewältigung der Komplexität

Programmatic hat das Potenzial, Komplexität zu reduzieren.

2025 werden 70 % der Spendings programmatisch gesteuert.



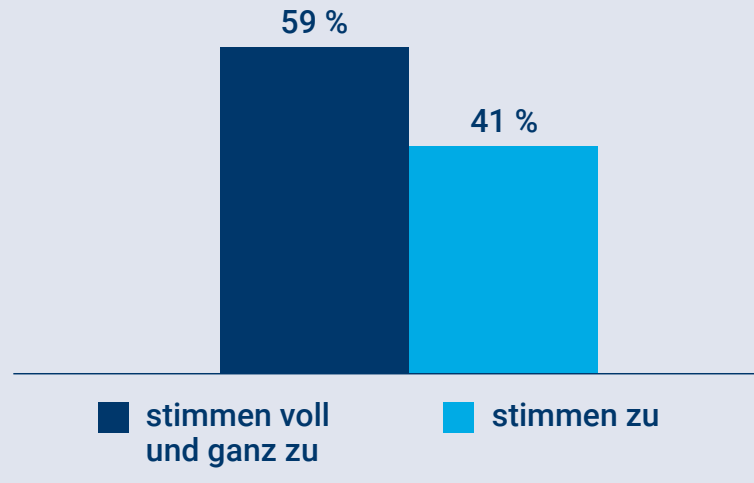
Frage: Bitte denken Sie im Folgenden lediglich an die Spendings im Bereich Online-Display und Video in Deutschland. Wie viel Prozent dieser Spendings wurden Ihrer Meinung nach im Jahr 2021 programmatisch, über DSP-Plattformen eingekauft? Und welchen Prozentanteil erwarten Sie für das aktuelle Jahr 2022? Wie sieht Ihre Prognose für das Jahr 2025 aus?

4. Planung

Die Bewältigung der Komplexität

Digitalkompetenz ist der Schlüssel zum Erfolg der Agenturen.

Nahezu alle Mediengattungen sind von Digitalisierung durchzogen: u. a. Video, Audio, DOOH. Mediaplanung wird immer digitaler. Die Bedeutung der Digitalkompetenz steigt.



An den Schnittstellen von klassischer und digitaler Planung ist Digitalkompetenz besonders gefragt.

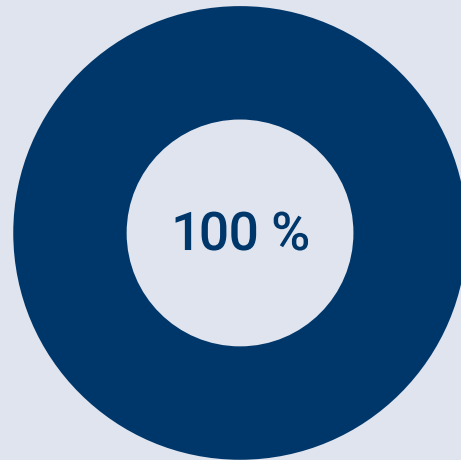
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema veränderte Mediaplanung zu?

4. Planung

Die Bewältigung der Komplexität

Qualität der Wettbewerbsdaten unzureichend.

Digital ist alles messbar? Leider ist das nicht in jeder Hinsicht so.
Die Aussagekraft von Werbestatistiken nimmt mit zunehmender Digitalisierung ab.



... der Agenturen sind mit
der Qualität der Wettbewerbsdaten
unzufrieden!

Frage: Vor welche Herausforderungen stellen Sie folgende Effekte in Ihrem Agentur-Alltag?

5. Cookieless Future In no way hopeless

5. Cookieless Future In no way hopeless

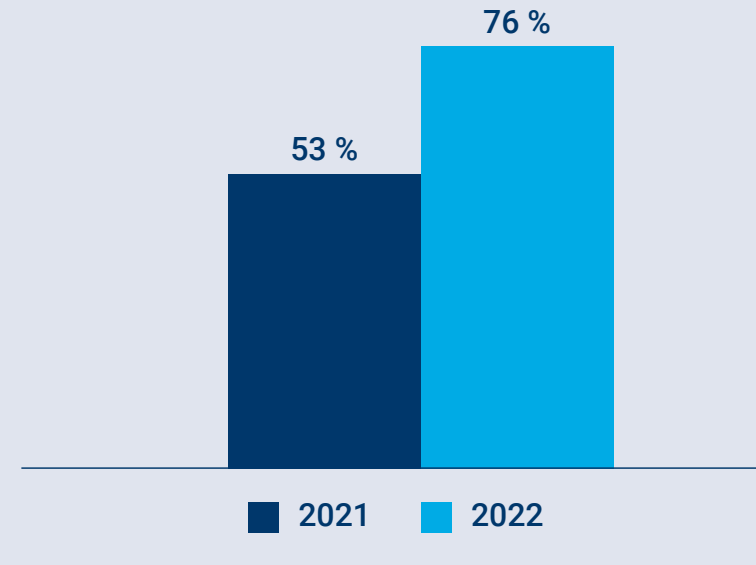
Tracking Prevention für Agenturen
höchste Relevanz (+40 % zum Vorjahr).

3 von 4 Agenturen schätzen Tracking
Prevention als das wichtigste Thema für die
Weiterentwicklung des Werbemarktes ein.

Die Chance:
Agenturen transformieren sich mit dem Markt!

Der Trend:
People-based-Marketing!

Maximale Relevanz für Tracking Prevention der
Browser & Apps, sagen die Agenturen ...

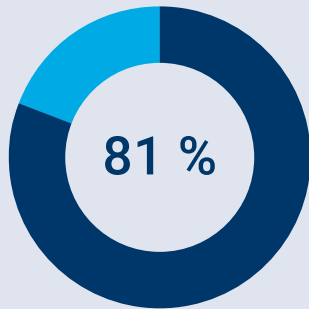


Frage: Was sind Ihrer Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?

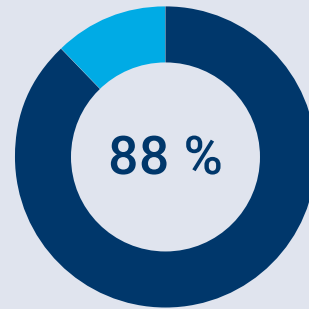
5. Cookieless Future

In no way hopeless

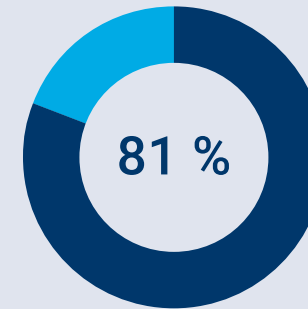
Datenmanagement als digitales Kompetenzprofil der Agenturen



... stimmen zu, dass die Komplexität im Daten-Management immer größer wird.



... stimmen zu, dass Kompetenzen im Daten-Management noch mehr gefragt sein werden.



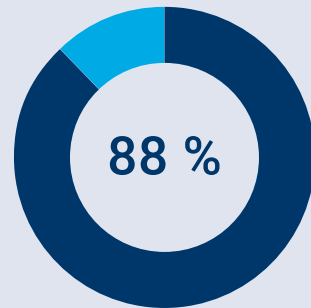
... stimmen zu, dass wir vom 3rd Party Blocking signifikant betroffen sind.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Data Economy im Wandel zu?

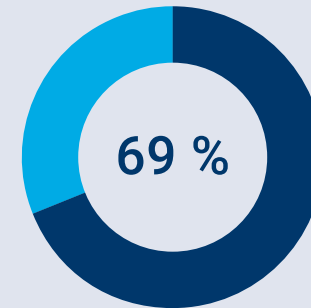
5. Cookieless Future

In no way hopeless

Back to the future?



... der Agenturen sind der Meinung, dass die Beurteilung der Umfeldler angesichts fehlender Daten an Relevanz gewinnen wird.



... der Agenturen gehen davon aus, dass „Cookieless Future“ zu einer Renaissance der Markt-Media-Studien führen wird (2021: 73 %).

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema veränderte Mediaplanung zu?

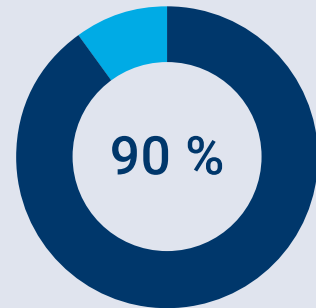
6. Data Economy

Sandbox = Black Box?

6. Data Economy

Sandbox = Black Box?

Top 3 Herausforderung: Transparenz statt Walled Gardens



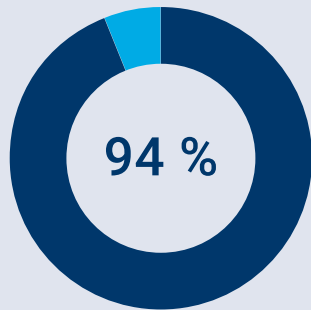
... der Agenturen fordern eine Offenlegung der Sandbox-Methodik durch Google.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Data Economy im Wandel zu?

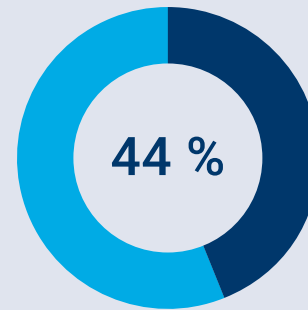
6. Data Economy

Sandbox = Black Box?

Regulierung – gut gemeint ist nicht auch gleich gut gelungen



... sind der Meinung, dass europäische Politik die heimische digitale Vielfalt unterstützen will, aber nur eine Stärkung der globalen Plattformen erreicht.



... sind der Meinung, dass es in Politik und Gesellschaft an Verständnis für den Wirtschaftsfaktor Werbung mangelt.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Digitale Gesellschafts- und Wirtschafts-Politik zu?

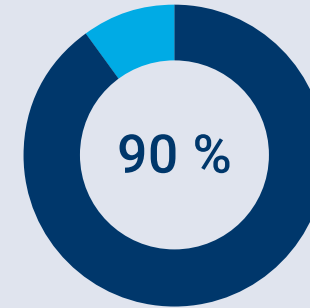
7. Inventarqualität

Brand safety first

Inventarqualität ist eine Top 5 Herausforderung!

- Brand Safety
- Ad Fraud
- Visibility

... stehen, wie in den Vorjahren,
ganz oben auf der Agenda der Agenturen!



Außerdem halten über 9 von 10 Agenturen Hatespeech und Fake News für ein Problem der Social-Media-Plattformen, das sich weiter verschärft hat.

„Diese Herausforderung kann nur gemeinsam und gesellschaftspolitisch gelöst werden!“

Fragen: Was sind Ihrer Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen der Medien zu?

8. Metaverse

Zwischen Vision und Wirklichkeit

8. Metaverse

• Zwischen Vision und Wirklichkeit

Metaverse, Web3, Token-Economy, DAO & vieles mehr.

Die Media-Agenturen sprechen den aktuellen Entwicklungen das Potenzial zu, eine neue Evolutionsstufe des Internets zu definieren.

Die Gestaltung von Kommunikation betrifft das in der Gegenwart noch nicht.

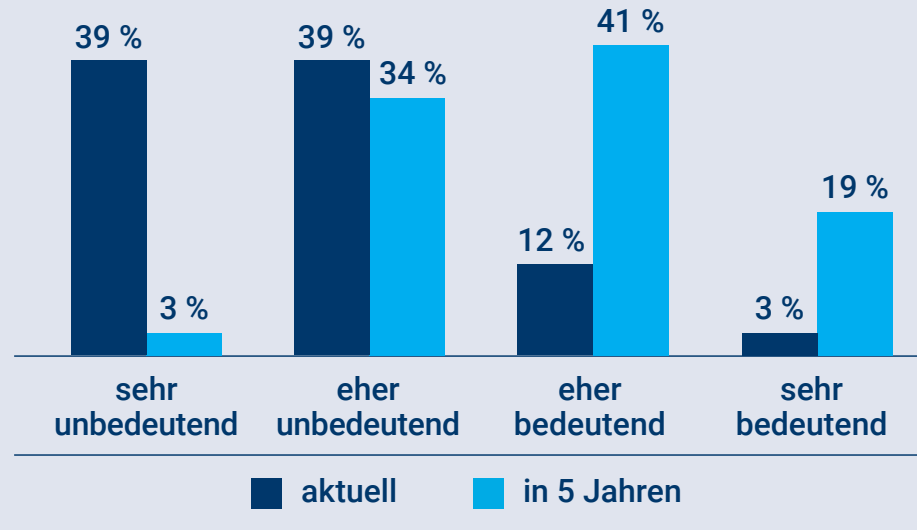


Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen der Medien zu?

8. Metaverse

• Zwischen Vision und Wirklichkeit

Agenturen rechnen mit stark steigender Bedeutung des Metaverse für die Kommunikationsbranche.

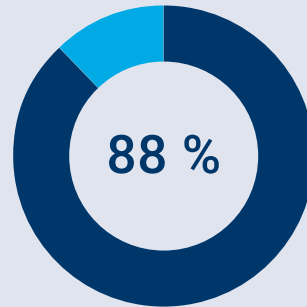


Frage: Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Werbe- bzw. Kommunikationsformen auf digitalen Werbeträgern (stationär und mobile zusammen) aktuell und in fünf Jahren?

8. Metaverse

• Zwischen Vision und Wirklichkeit

Die zukünftigen Optionen unter dem Stichwort Metaverse könnten zu Konzentrationseffekten führen!



... stimmen zu, dass die Entwicklungen nur wenige Medienhäuser/Anbieter adäquat mitgehen werden können.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen der Medien zu?

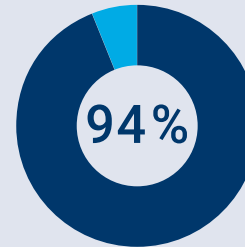
9. **Personal & Expertise**

The never ending Struggle for Talents

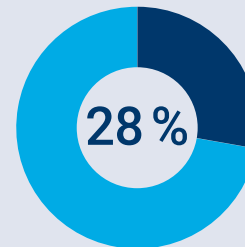
9. Personal & Expertise

The never ending Struggle for Talents

Zwischen Komplexität und Cookiesterben sind Personal- und Fachkräftemangel die größte Herausforderung!



... sehen eine große bis sehr große Herausforderung im „Struggle for Talents“².



... sehen nur noch in New Work eine Herausforderung. Die Hausaufgaben sind gemacht².

Frage 1: Welches sind für Sie aktuell die drei größten Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag stellen müssen? **Frage 2:** Vor welche Herausforderungen stellen Sie folgende Effekte in Ihrem Agentur-Alltag?

10. **Agentur: Traumjob** Wir sind die Besten – schon gewusst?

10. Agentur: Traumjob

Wir sind die Besten – schon gewusst?

Digitalisierung kennt keine Grenzen!

New Work ist kein neuer Hype, sondern seit Jahren Agenturalltag!

Bedarf und Anspruch an Talente und Fachkräfte steigen von Jahr zu Jahr!

Jobs in einer Agentur sind grenzenlos, krisensicher, kreativ & zukunftsorientiert!



Summary: Last but not least!

Quo vadis, digitaler Werbemarkt & Digital-Agenturen?

Summary: Last but not least!

Quo vadis, digitaler Werbemarkt?



- Komplexität in der Mediaplanung bleibt eine Herausforderung!
- Schnelle Umsetzung einer einheitlichen Total-Video-Währung!
- Keine Einschränkungen mehr durch Silo-Ökonomie!
- Massiver Druck auf mehr Transparenz der Digital-Plattformen!
- Regulierung muss lokale Märkte stärken (keine Daten-Monopolisten)!

Summary: Last but not least!

Quo vadis, Digital-Agenturen?



- Die Ansprüche und Anforderungen (z. B. Pitch-Frequenz) nehmen zu!
- Die Arbeit der Agenturen war noch nie so wichtig wie heute!
- Wir machen die zunehmende Komplexität erst beherrschbar!
- Als Agentur liefern wir unseren Kunden die nötige Orientierung!
- Wir identifizieren Chancen und reagieren schnell im Sinne der Kunden!

TRENDS IM DIGITALEN MARKETING
FOMA-TRENDMONITOR 2022
In Kooperation mit der **OMG**

Kontakt

Frank Wichmann, Referent FOMA
wichmann@bvdw.org



FACHKREIS
ONLINE-MEDIAAGENTUREN
IM BVDW



#bvdw #digitalexperten