



Trends im digitalen Marketing

FOMA-Trendmonitor 2023

In Kooperation mit der OMG

FOMA-Trendmonitor 2023

In Kooperation mit der OMG

- Der FOMA-Trendmonitor ist eine Studie der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., die seit 2007 jährlich erhoben wird.
- Seit 2019 wird die Studie jährlich in Kooperation mit der OMG (Organisation der Mediaagenturen) durchgeführt, auch die Mitglieder der OMG werden befragt.
- Die 19 FOMA-Mitglieder und 20 OMG-Mitglieder repräsentieren über 90 Prozent des digitalen Agentur-Mediavolumens in Deutschland.
- Welle 17 (2023): Basis: N = 32 Teilnehmer
Zeitraum der Befragung: 04. Juli 2023 bis 02. August 2023
- Inhalte: Zukunft Online-Werbung, Wachstumserwartungen, zentrale Branchenthemen, die bewegen, und Herausforderungen für Agenturen.

10

Erkenntnisse für das digitale Marketing



1

Digitale Medienwirtschaft

Starke Nachfrage in volatilem Umfeld

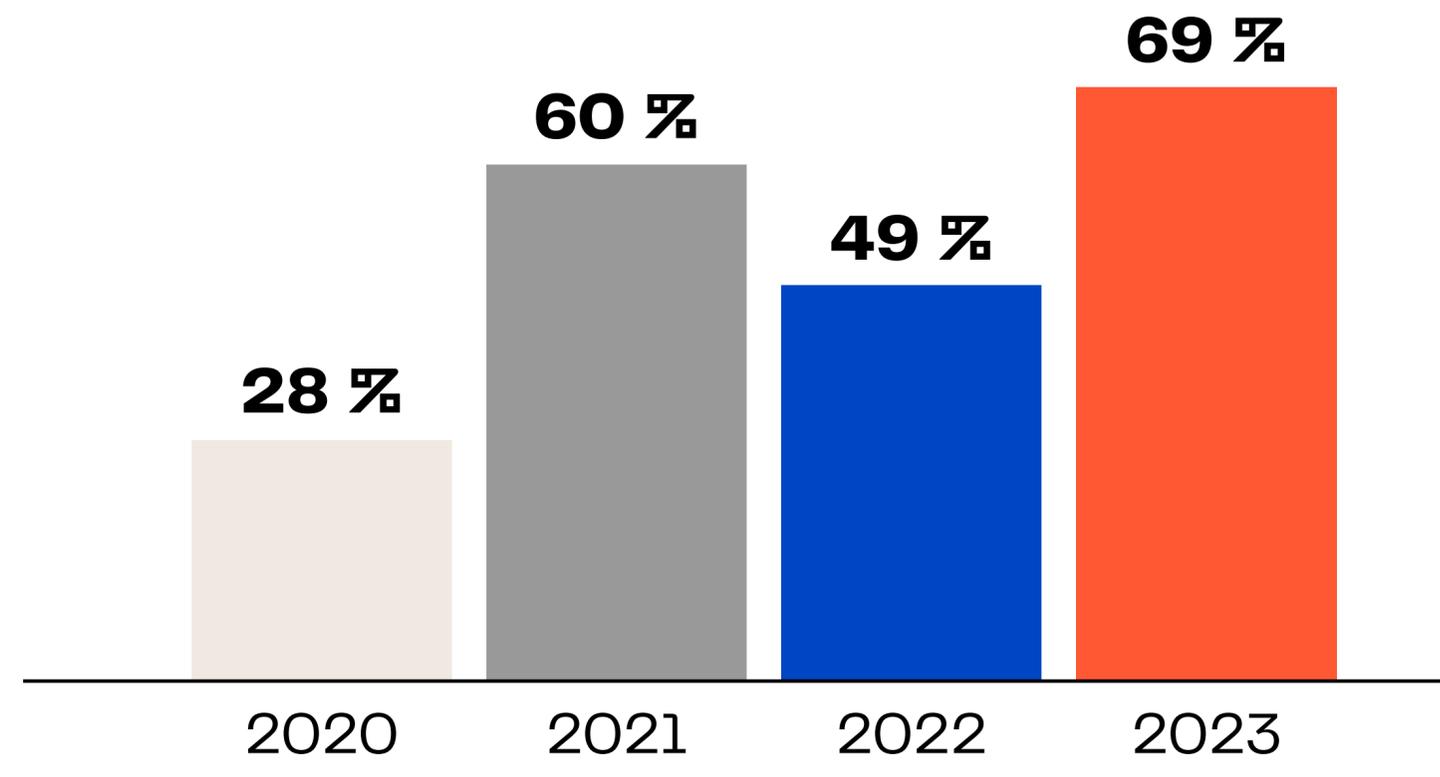
1. Digitale Medienwirtschaft

Starke Nachfrage in volatilem Umfeld

96 Prozent der befragten Agenturen sehen aktuell eine „eher starke“ (27 %) oder „starke“ (69 %) Nachfrage.

Vorbote für ein **umsatzstarkes Jahr 2024?**

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



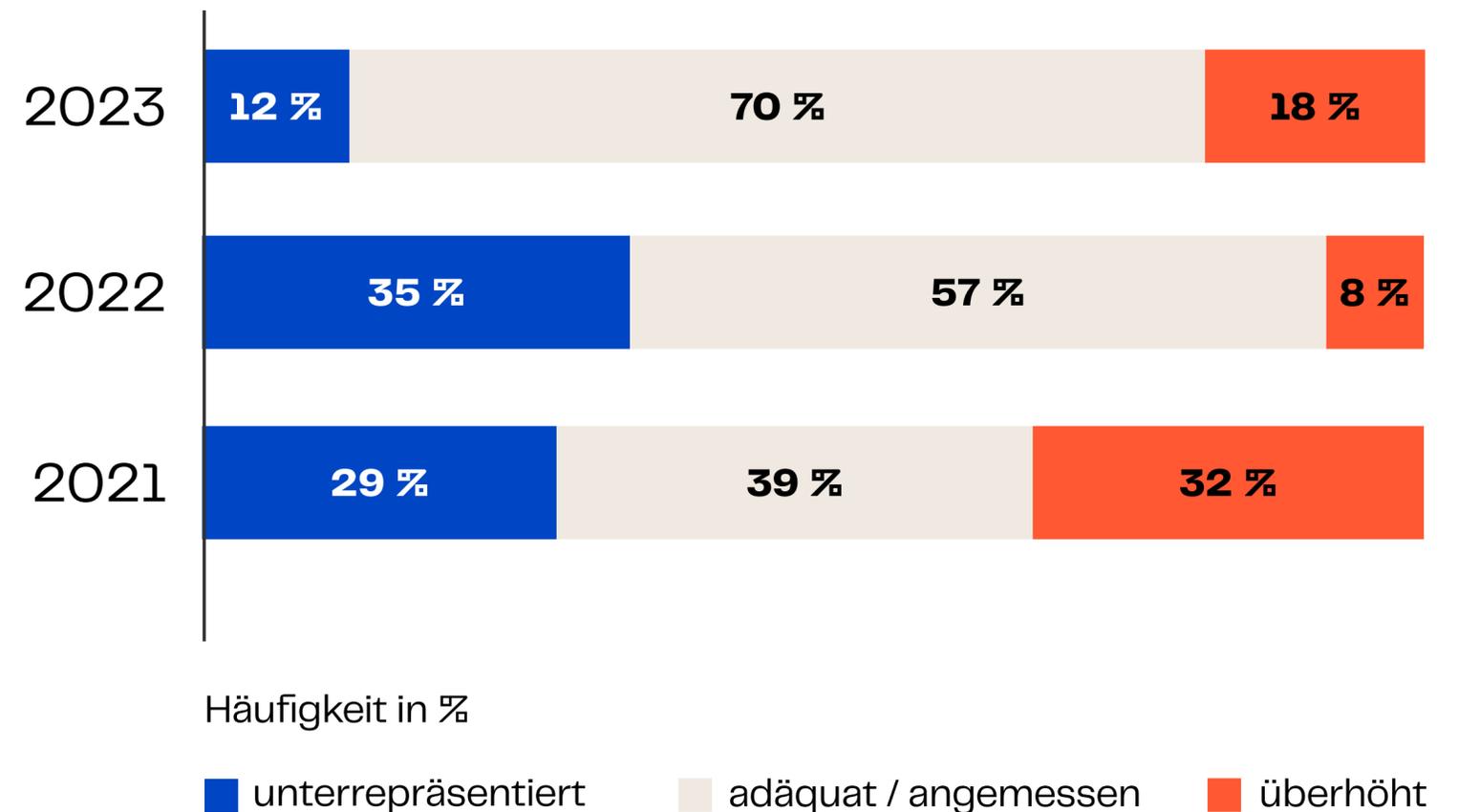
Frage: Wenn du an die Summe deiner Kunden denkst, wie stark ist die Nachfrage nach digitaler Werbung aktuell?

1. Digitale Medienwirtschaft

Nahe am Fair Share

Positiver Trend: 70 %
gehen davon aus, dass die
Nachfrage inzwischen die
Mediennutzungsrealität
widerspiegelt.

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



Frage: Empfindest du die aktuelle Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität als ...

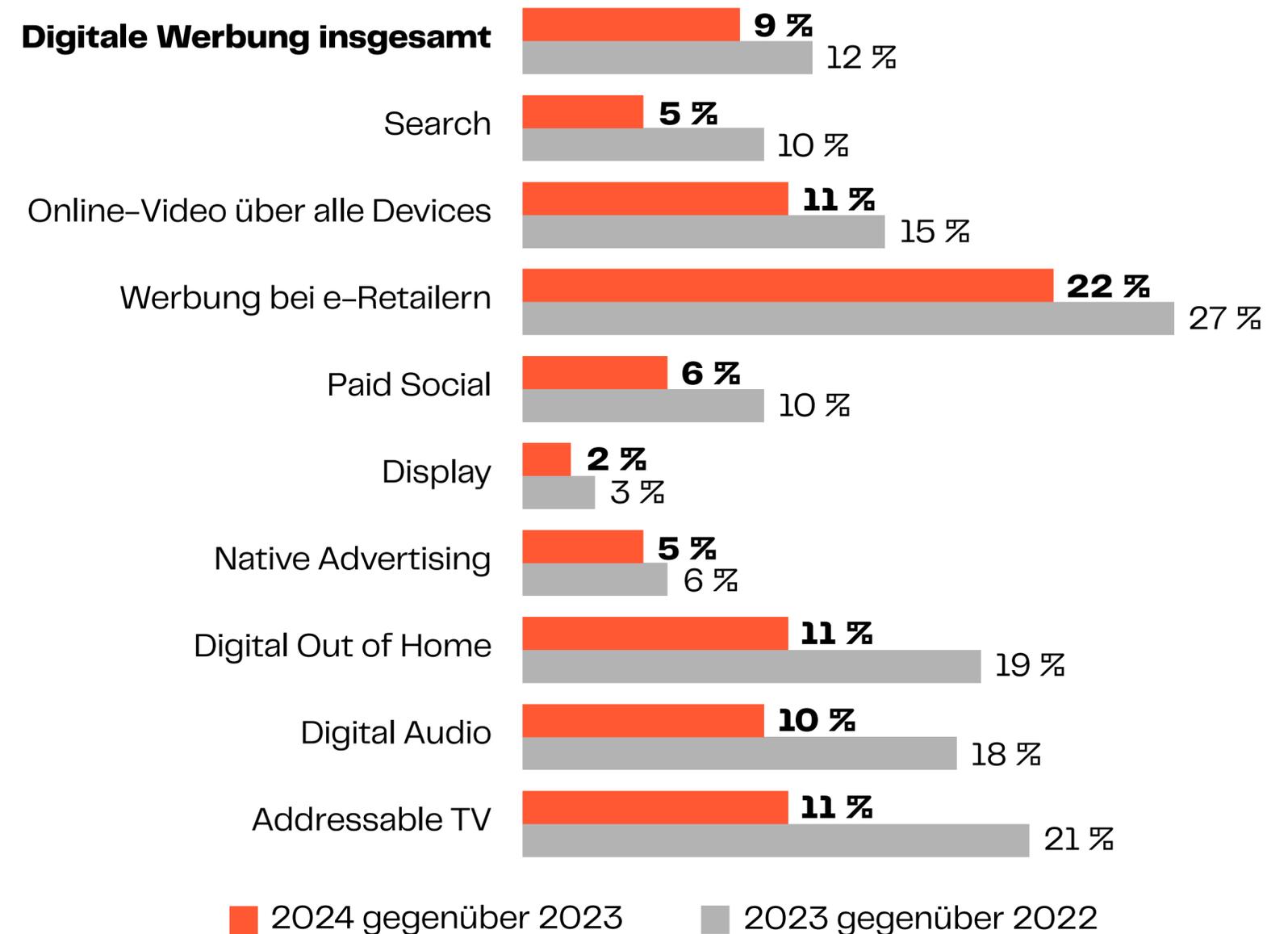
1. Digitale Medienwirtschaft

Wachstumsperspektiven moderater als zuletzt, aber auf hohem Niveau

Digitale Werbung geht insgesamt **weiter nach oben.**

Euphorie bei den „neuen Digitalen“ DOOH, Digital Audio und Addressable TV **schwächt sich ab.**

Retail Media weiterhin **stark** wachsend.



Frage: Um wie viel Prozent wird sich deiner Meinung nach der digitale Werbemarkt 2024 gegenüber 2023 verändern?

2

Retail Media

Weiter auf der Überholspur

2. Retail Media

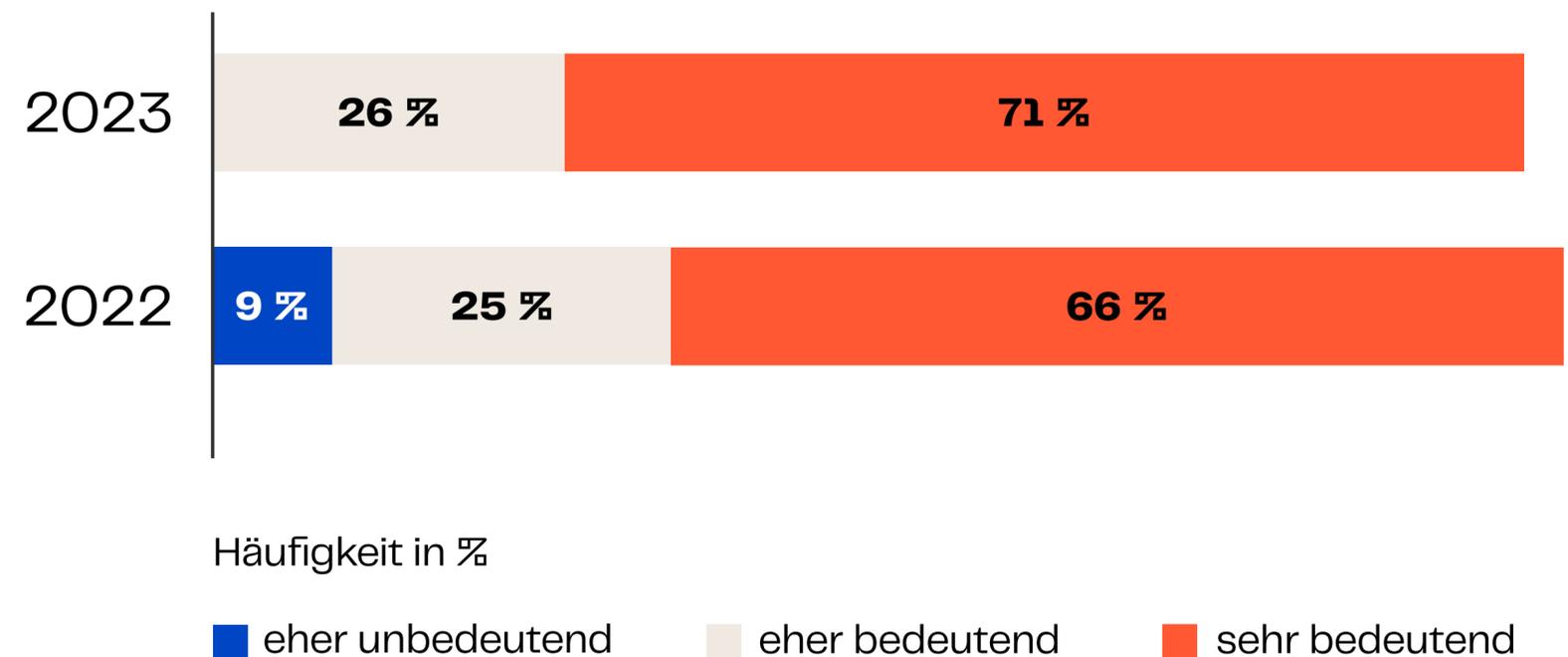
Weiter auf der Überholspur: Retailer etablieren sich im Vermarktungsgeschäft.

Die Retail-Rallye geht weiter: e-Retail etabliert sich nicht nur als **Vertriebs-**, sondern auch als **Werbekanal**.

„Retail Media wird zum neuen Battleground“*

*Zitat aus freien Antworten zu:
„Was glaubst du, wie wird sich die Rolle der digitalen Werbung in den nächsten Jahren entwickeln?“

„Wie bewertest du die Bedeutung von Retail Media in fünf Jahren?“

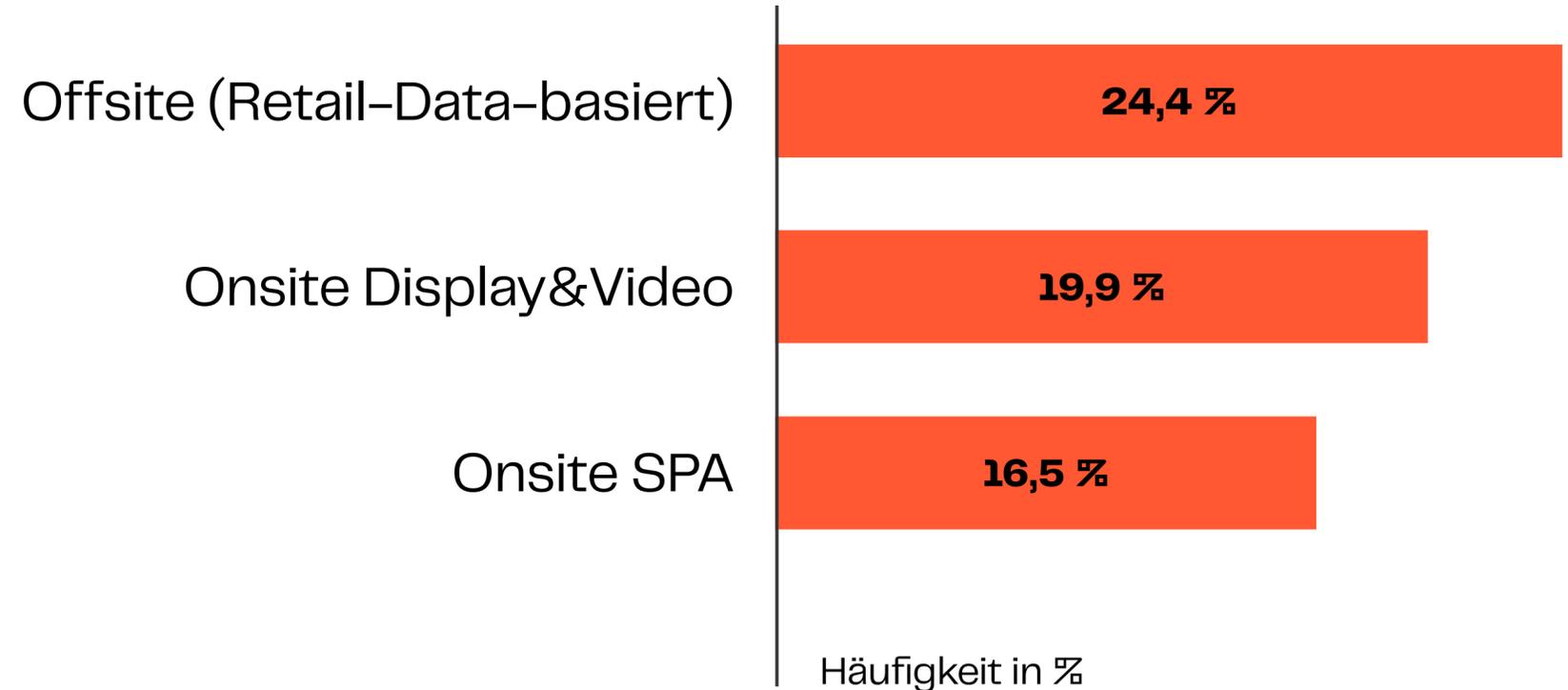


2. Retail Media

Alle Teilbereiche von Retail Media wachsen signifikant.

„ Wie schätzt du die Zu-/Abnahme von Investitionen in diesen drei Retail Media Bereichen jeweils ein?“

Die höchste Dynamik wird der **Verwendung von Retail Data** zur Aussteuerung von Display&Video-Werbung auf **Drittseiten (offsite)** zugesprochen.

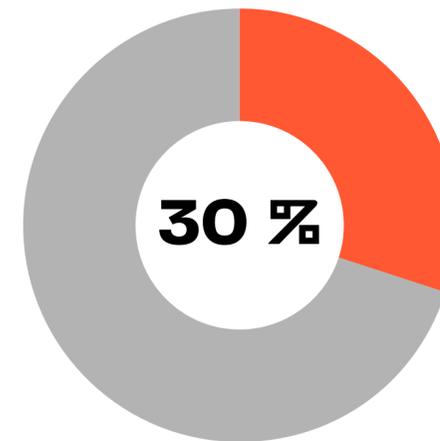


Frage: Wie schätzt du die Zunahme/Abnahme von Investitionen in diesen drei Unterbereichen jeweils ein?
Gegenüber 2023 werden in 2024 die ...

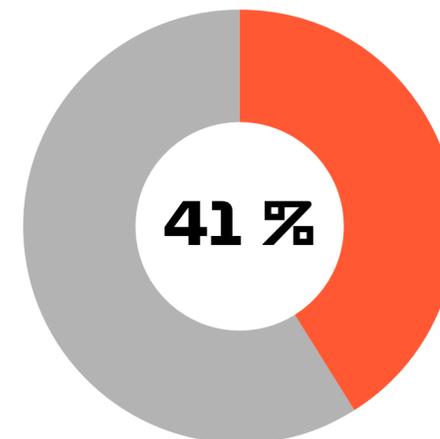
2. Retail Media

Schatzkiste Daten und geschätztes Werbeumfeld Retail

Den Daten der Retailer wird eine **hohe Relevanz** eingeräumt. Retailer Sites/Apps werden mit den **üblichen werblichen** Umfeldern als quasi **gleichwertig empfunden**.



„... finden, dass die Daten von Retailern für die Markenkommunikation überschätzt werden.“



„... sehen Werbung in üblichen Umfeldern vom Nutzer als akzeptabler empfunden als Werbung in Shops und Marktplätzen.“

3

Video

Top-1-Player von morgen

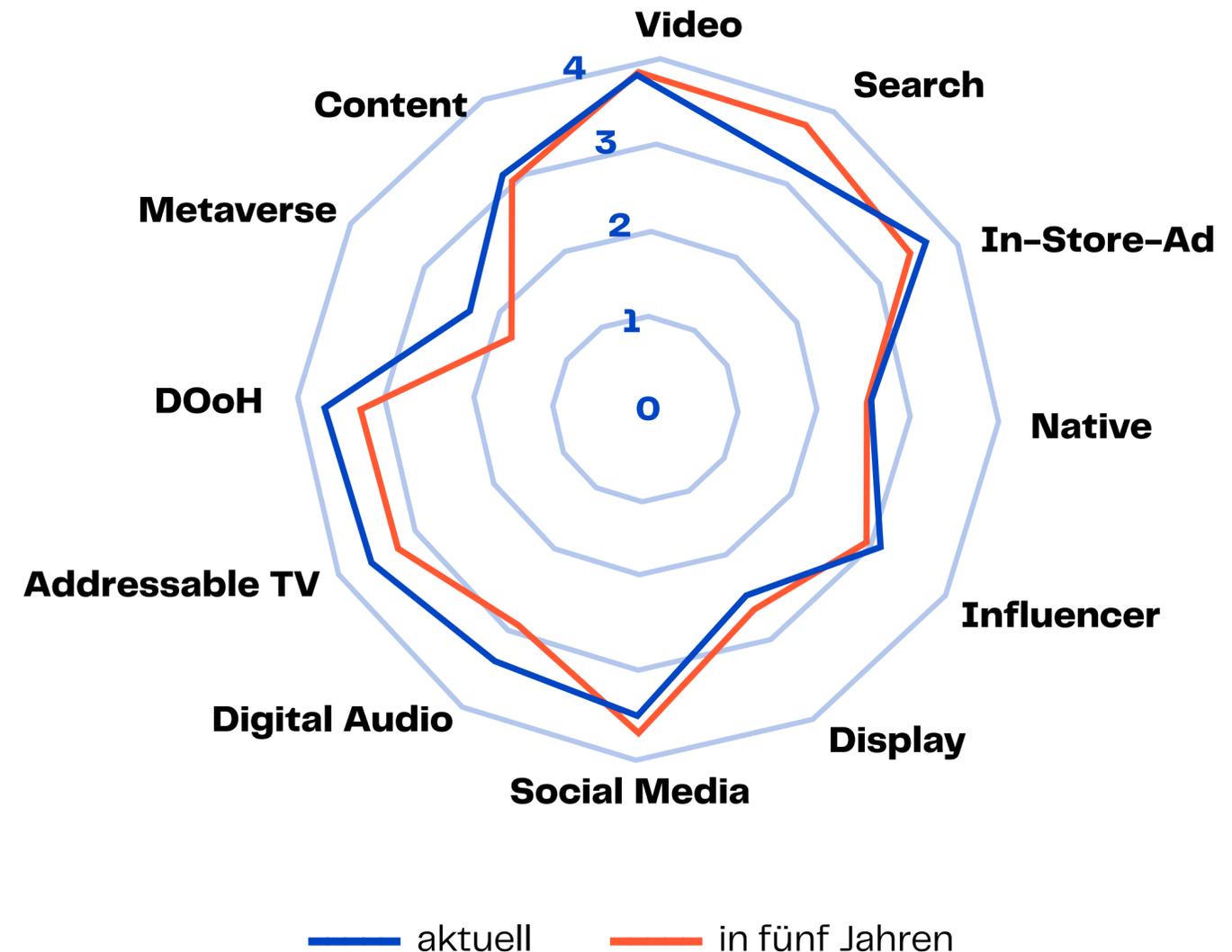
3. Video

Top-1-Player von morgen

Traum-Rating:

100 % der Agenturen sehen **Video auf Wachstumskurs.**

Display stagniert auf hohem Level als eine relevante Werbeform unter vielen.

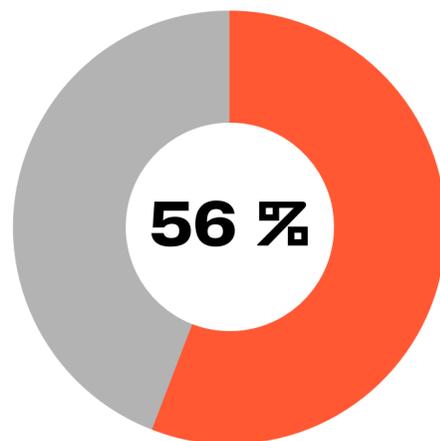


3. Video

Media-Crux Crossmedia

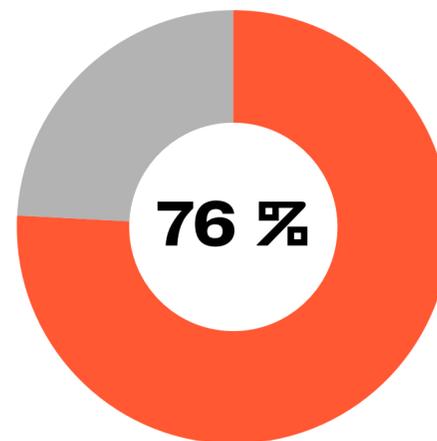
Deutliches Plädoyer für eine einheitliche Crossmedia-Währung – global und lokal!

Über die Hälfte der Agenturen fordert **verlässliche Intermedia-Planungstools!**



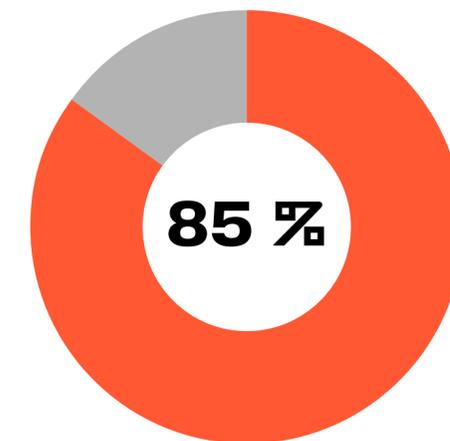
„Was sind deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?“

76 % halten den globalen **Crossmedia-Measurement-Ansatz (WFA) für notwendig!**



„Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zum Thema veränderte Mediaplanung zu?“

85 % halten eine einheitliche **Videowährung** für unabdingbar!



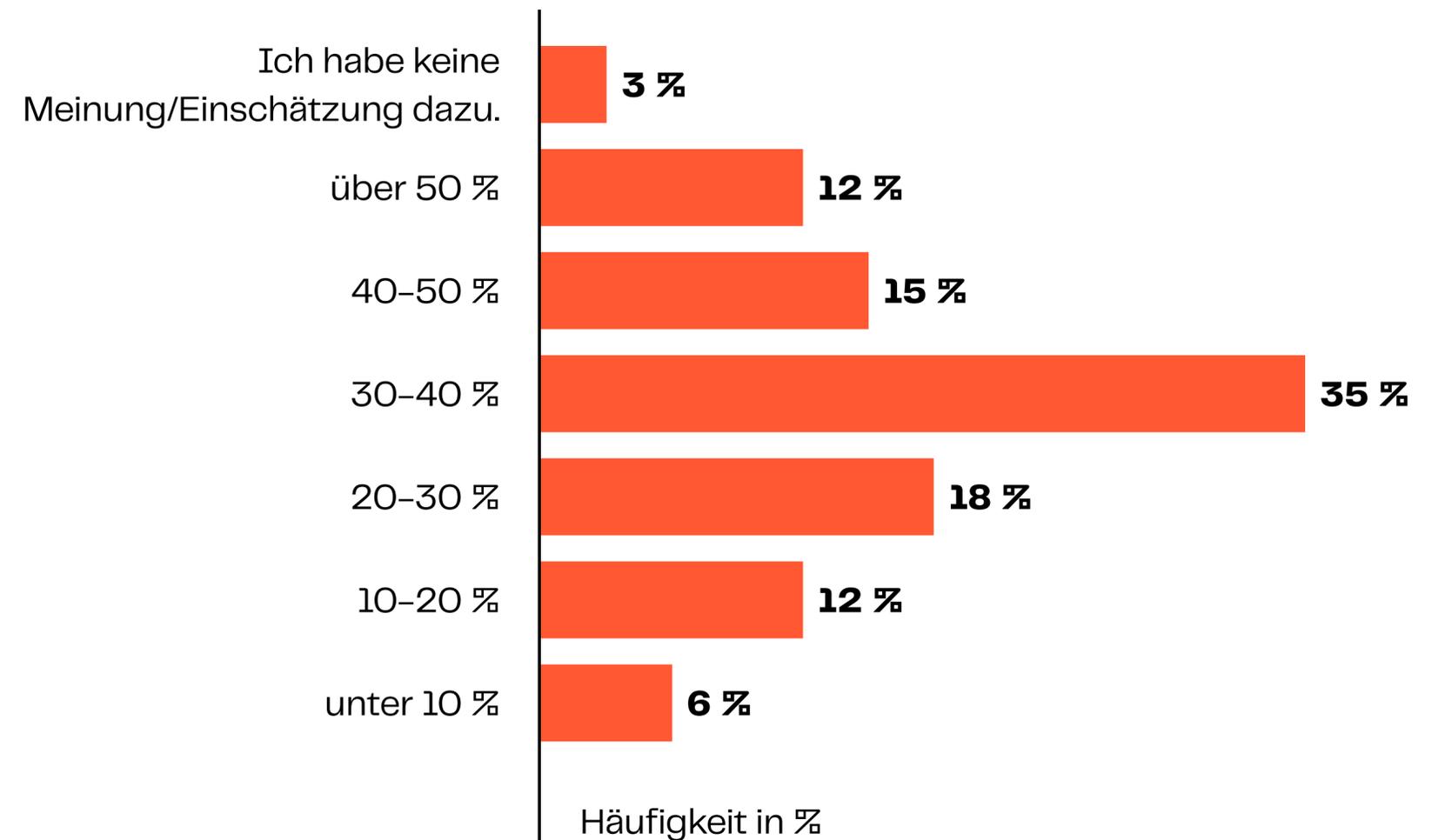
Fragen: Was sind deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?
Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zum Thema veränderte Mediaplanung zu?

3. Video

Crossmedia ist auch linear

Über 60 % der Agenturen gehen davon aus, dass 2028 mindestens **30 Prozent** der Bewegtbildnutzung auf **lineares TV entfallen.**

„Was schätzt du: wie viel Prozent der gesamten Videonutzung finden in 5 Jahren noch linear statt?“



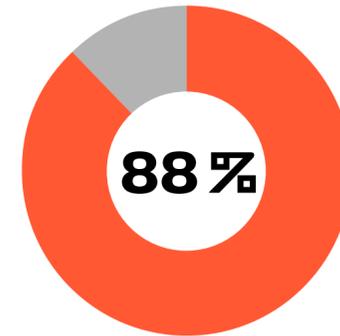
Frage: Was schätzt du: wie viel Prozent der gesamten Videonutzung finden in 5 Jahren noch linear statt?
Gemeint ist der durchschnittliche Anteil der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

3. Video

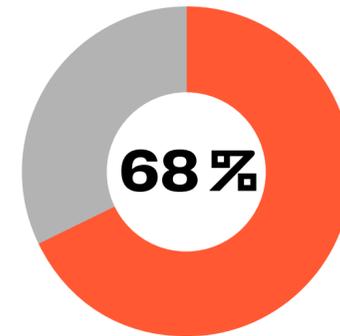
Streamingplattformen – Game Changer auch für den Werbemarkt?

Über 90 % halten das **Streaming-Angebot** der deutschen Player für **ausbaufähig**.

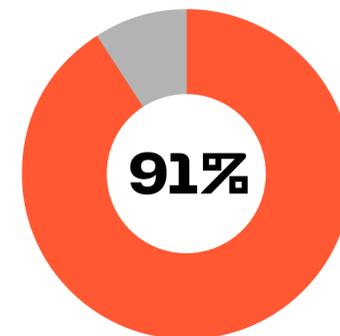
Potenzial an Werbeumfeldern und -inventar ist längst noch **nicht ausgeschöpft** – quantitativ wie qualitativ.



„... gehen davon aus, dass Streaming-Plattformen den größten Anteil an Video-werbung bekommen, wenn sie ihr werbliches Angebot entsprechend erweitern.“



„... sehen bei werbefinanzierten Freemium-Modellen mehr Nachfrage, als aktuell bedient wird.“

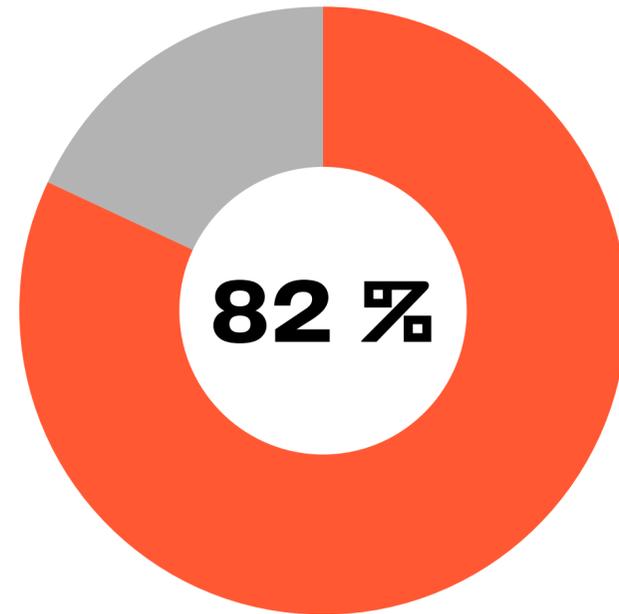


„... finden, dass Plattformen nationaler Anbieter deutlich mehr Nachfrage erzeugen würden, wenn sie ihr Angebot attraktiver gestalten.“

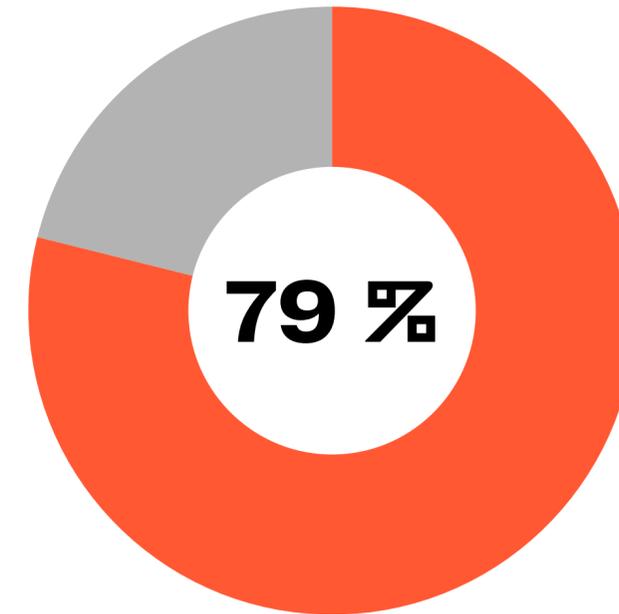
Fragen: Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen auf Seiten der Medien zu?
Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen des Nutzers zu?

3. Video

Das duale System (öffentlich-rechtliche und private Anbieter) neu denken



„... stimmen zu, dass das duale System in Deutschland an die Gegebenheiten der digitalen Plattformökonomie angepasst werden muss, um weiterhin erfolgreich bestehen zu können.“



„... stimmen zu, dass Nutzer nicht bereit sind, immer mehr Streamingabos zu bezahlen.“

4

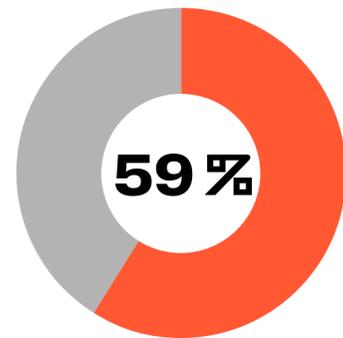
Planung

Komplexität & Intransparenz

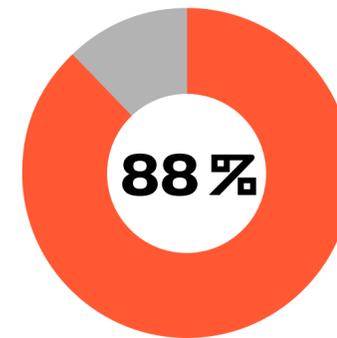
4. Planung

Komplexität

Weiterhin **hohe Komplexität** durch Fragmentierung, Cookie-Transformation, Daten-Management etc.

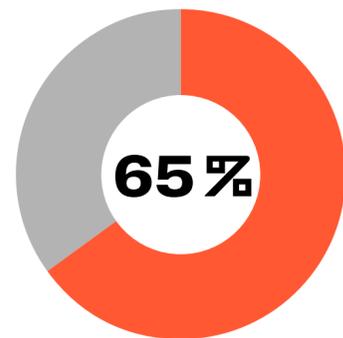


„... Tracking Prävention ist nach wie vor eines der relevantesten Themen.“

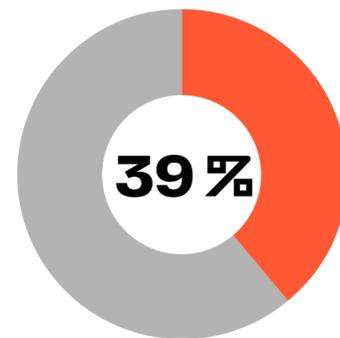


„... die Komplexität im Daten Management wird immer größer. Dies macht die Wahrung der Gesetzeskonformität zu einer immer größeren Herausforderung.“

Agenturen haben sich auf die **dauerhaften Herausforderungen eingestellt.**



2021



2023

„Komplexität von digitaler Kommunikation zu bewältigen ist eine große bis sehr große Herausforderung.“

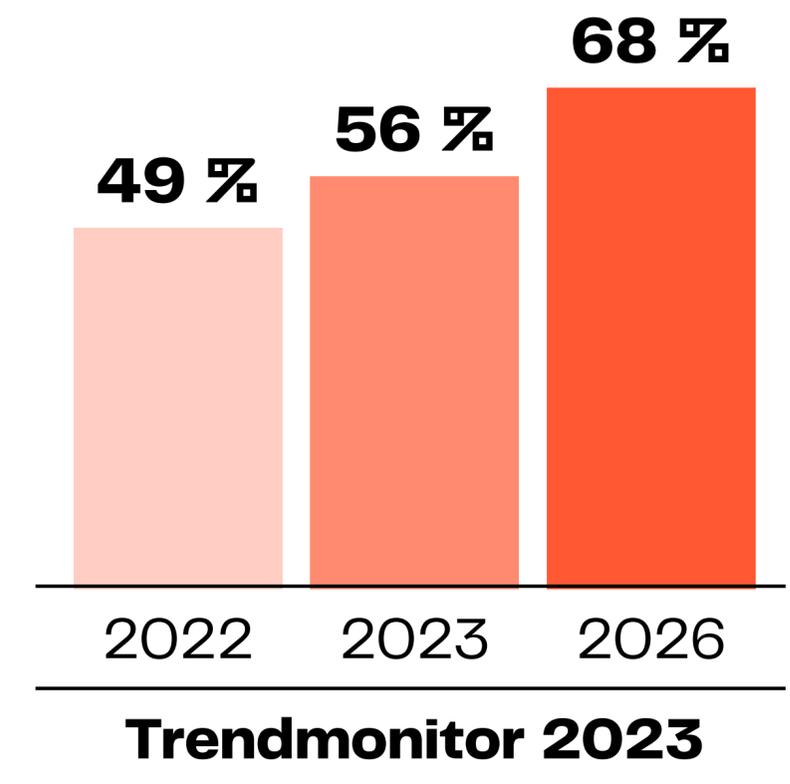
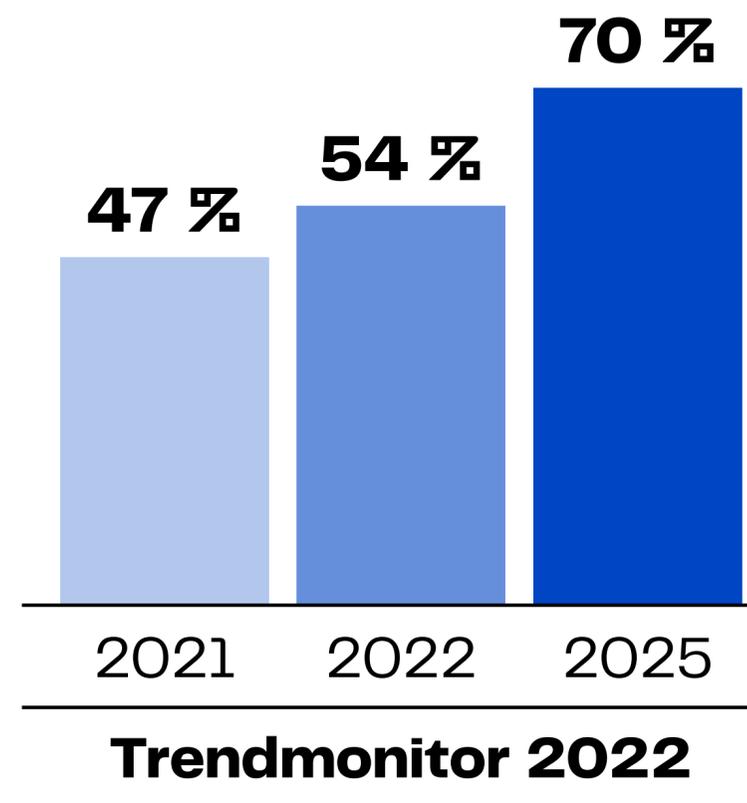
4. Planung

Programmatic und IO bleiben parallel bestehen

„Anteil der Display- und Video-Spendings, die programmatisch gesteuert/eingekauft werden.“

Die **Parallelität von Programmatic und Insertion-Order-Geschäft** hält die Komplexität hoch.

Ein Split scheint sich mittlerweile zu **etablieren.**

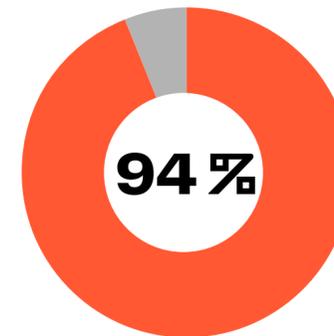


4. Planung

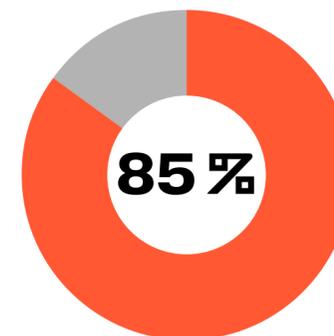
Die Wirkmacht des Umfelds wird neu entdeckt

Auch in Zeiten von Programmatic ist das **Umfeld eine verlässliche Größe** für das Targeting.

1st Party Data dagegen können zwar „Gold wert sein“, stehen aber nur wenigen in großer Menge bzw. **ausreichend verwertbar zur Verfügung.**



„... der Agenturvertreter halten die Rolle des Werbeumfelds für immer wichtiger.“



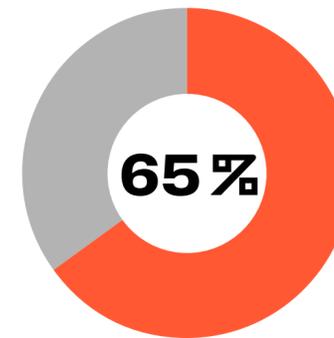
„... stimmen zu, dass sich das Bemühen um direkte Endkundenbeziehungen (D2C) zum Zweck, diese Daten zur Mediaaktivierung zu verwenden, als unverhältnismäßig herausstellt.“

4. Planung

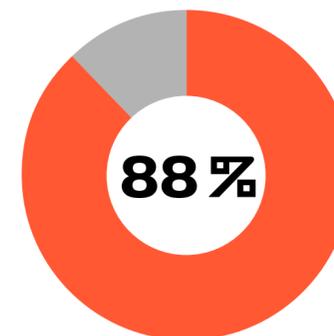
Herausforderung Intransparenz

Deutungshoheit und Neutralität gehen verloren, wenn **nicht JICs, sondern einzelne Anbieter** die Währungen und das Measurement stellen.

Agenturen **fordern die notwendige Transparenz** im Markt.



„... finden, dass der offene Zugang zu Daten und Inventaren (vs. Walled Gardens) das wichtigste Thema für die Weiterentwicklung ist.“



„... finden, Google soll Methoden und Algorithmen im Zusammenhang mit Sandbox für den Markt offenlegen.“

5

Global vs. Local Business

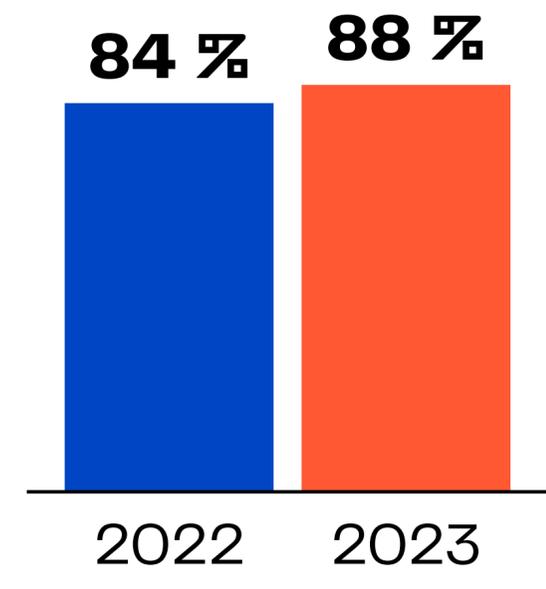
Collaborate or compete?

5. Global vs. Local Business

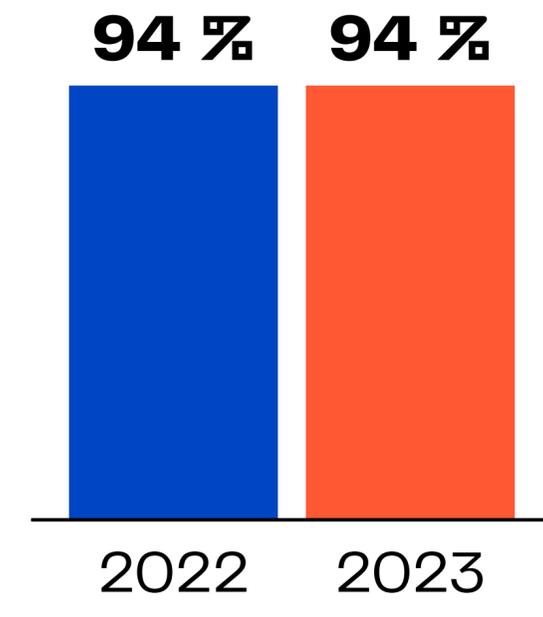
Collaborate or compete?

Die Dominanz der globalen Player bleibt eine große Herausforderung.

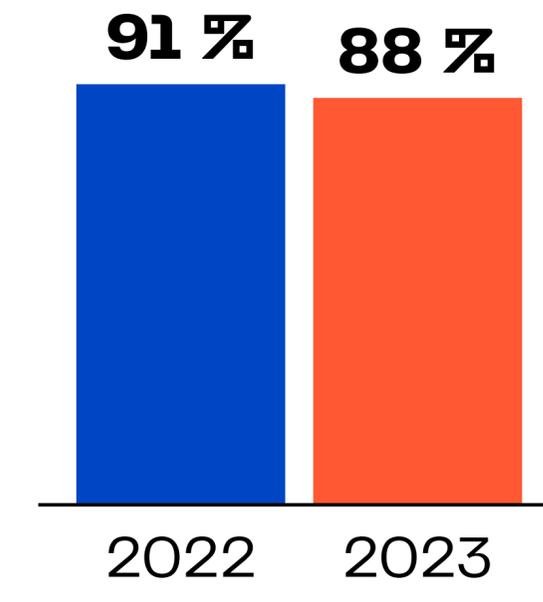
„Globale Digital-Konzerne werden zukünftig in deutlich mehr Bereichen der Kommunikationsplanung Einfluss nehmen.“



„Die europäische Digitalindustrie wird von anderen Playern/Plattformen abgehängt.“



„Google soll Methoden und Algorithmen im Zusammenhang mit Sandbox für den Markt offenlegen.“



6

AI: The Big Thing!

Trendcheck

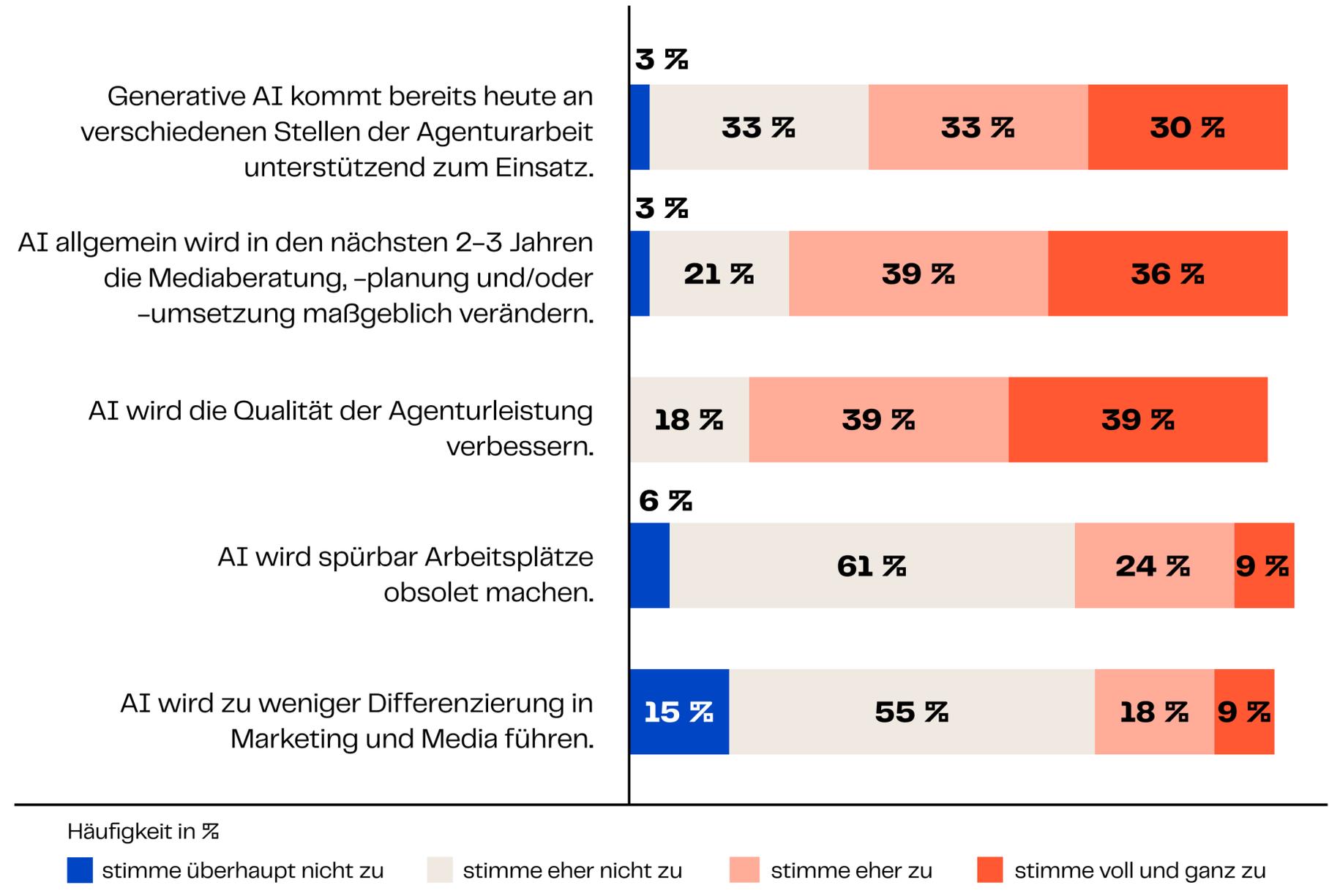
6. AI: The Big Thing!

AI als wichtiger Transformationsfaktor

Agenturen nutzen GenAI bereits unterschiedlich.

Es verspricht **viel Positives** für die Zukunft.

AI wird zum neuen (zusätzlichen) **Agenturmitarbeiter.**

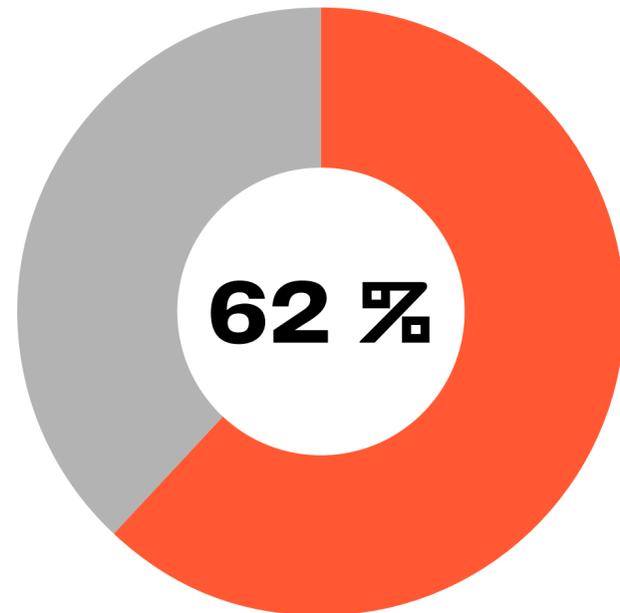


Fragen: Was sind deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?
Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen auf Seiten der Medien zu?

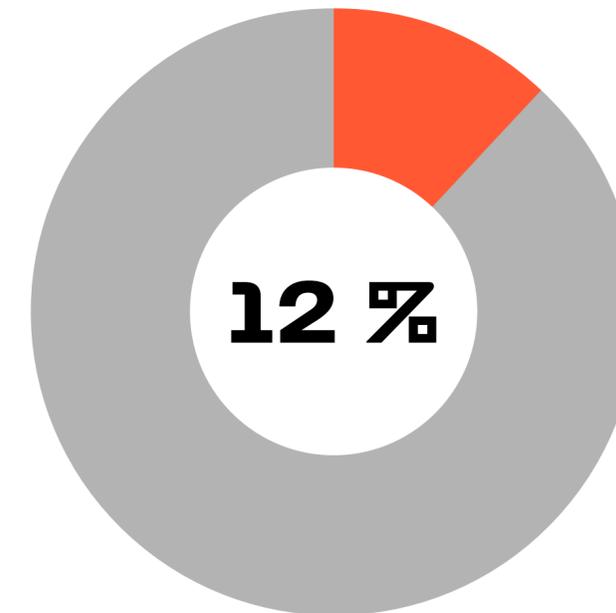
6. AI: The Big Thing!

AI top, Metaverse flop

Metaverse konnte als Werbekanal die Erwartungen bisher nicht erfüllen.



„...finden, dass der Einsatz und die Verwendung von AI eines der relevantesten Themen für die Weiterentwicklung im Werbemarkt ist.“



„...nur noch 12 % halten Web3-Entwicklungen (inkl. Metaverse) für wichtig.“

Fragen: Was sind deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?
Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen auf Seiten der Medien zu?

7

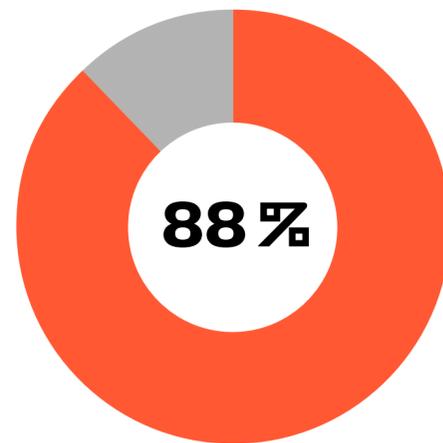
Medienpolitik

Regulierung ja, Reglementierung nein

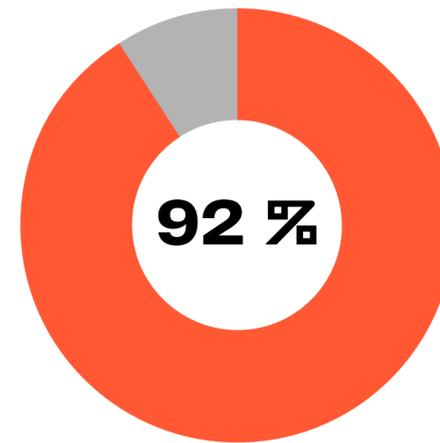
7. Medienpolitik

Regulierung ja, Reglementierung nein: 4 Forderungen

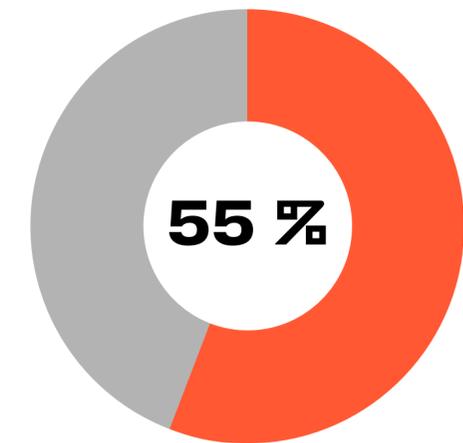
1. AI: Verlässliche Rahmenbedingungen – zeitnah und marktkonform



„Der Wirtschaftsstandort Deutschland muss für AI förderliche Rahmenbedingungen schaffen, auch wenn dabei Risiken hinsichtlich der Gefahren von AI eingegangen werden.“



„Wirtschaftliche Gründe treiben Publisher zunehmend dazu, journalistische Tätigkeiten zu reduzieren und Content stattdessen künstlich zu erzeugen.“

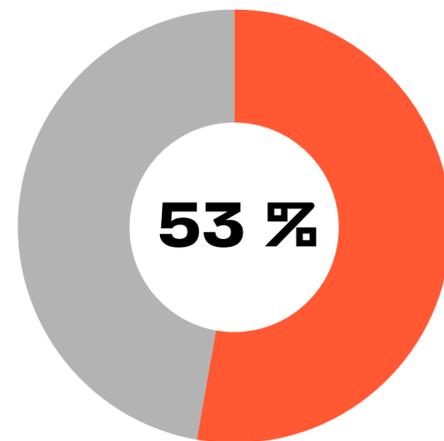


„Frühzeitige Regulierungen hinsichtlich AI sind in der EU angebracht, auch wenn das bedeutet, dass andere Märkte sich einen Vorsprung verschaffen.“

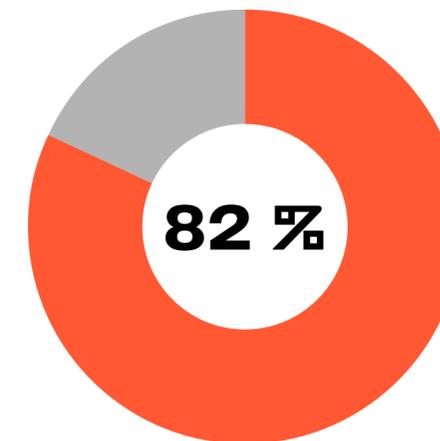
7. Medienpolitik

Regulierung ja, Reglementierung nein: 4 Forderungen

2. EU: Sinnvolle Regulierung statt kontraproduktiver Reglementierung



„... sind der Meinung, dass rechtliche Rahmenbedingungen eines der Top-5-Themen für die Weiterentwicklung des Werbemarktes sind.“

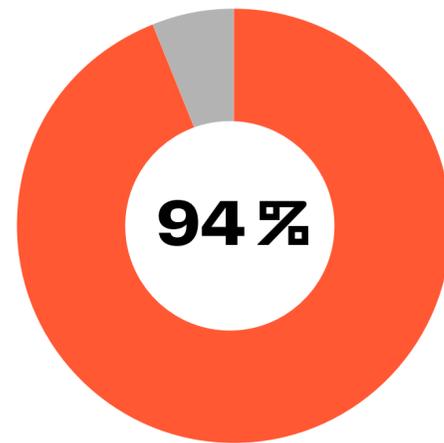


„... stimmen zu, dass die europäische Politik die heimische digitale Vielfalt unterstützt, gleichzeitig stärkt das jedoch die globalen Plattformen.“

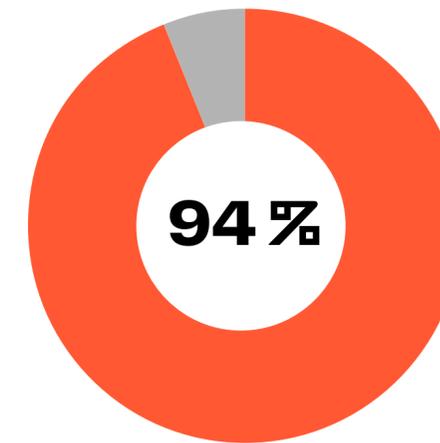
7. Medienpolitik

Regulierung ja, Reglementierung nein: 4 Forderungen

3. Mehr Marktverständnis auf Seiten der Politik



„... stimmen zu, dass es in Politik und Gesellschaft an Verständnis für den Wirtschaftsfaktor Werbung und dessen Rolle als Finanzier für die Medienvielfalt fehlt.“

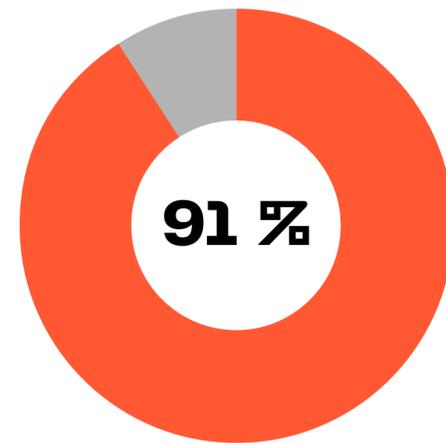


„... stimmen zu, dass Medienvielfalt und Journalismus finanziert werden müssen. Werbeverbote sind gefährlich, weil sie für Medien existenzbedrohend werden.“

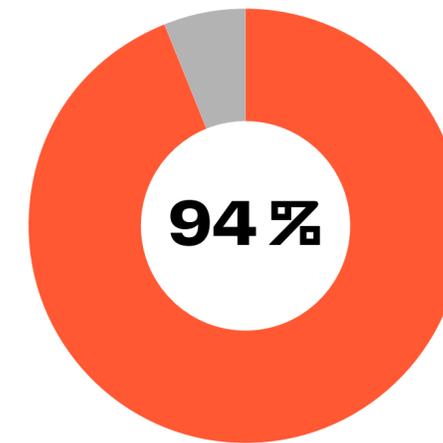
7. Medienpolitik

Regulierung ja, Reglementierung nein: 4 Forderungen

4. Förderung der Medienkompetenz



„... stimmen zu, dass die Vermittlung von Medienkompetenz an Schulen nicht ausreichend betrieben wird.“



„... stimmen zu, dass ein Drittel der GenZ Nachrichten nicht mehr aus professionellen Medien, sondern über Social Media und Influencer beziehen.“



Responsible Media

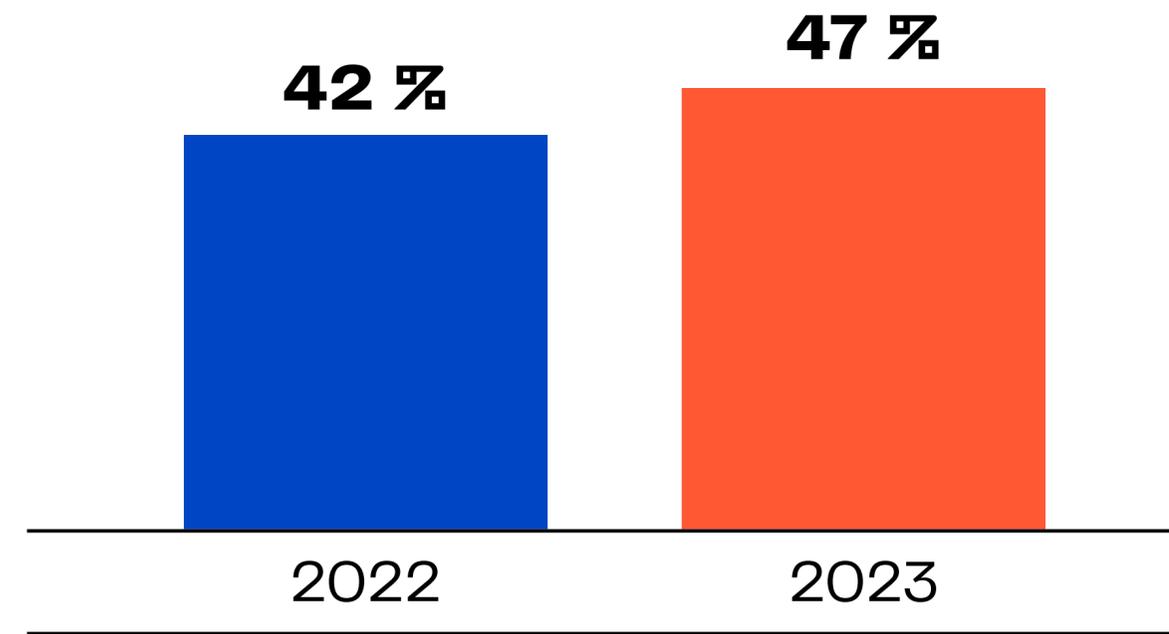
Safe & Green

8. Responsible Media

Safe & Green

**CMR: Brand Safety –
so aktuell wie nie!**

Qualität der Platzierungen
ist und bleibt
Top-Herausforderung.



„Inventarqualität (Visibility, anti AdFraud, Brand Safety) ist eines der Top-5-Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes.“

Fragen: Was sind deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes?

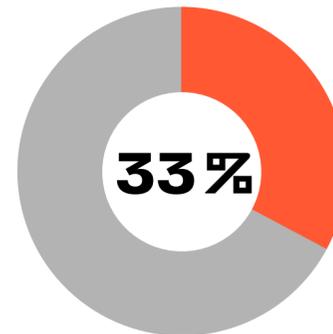
Zustimmung = „stimme zu“ + „stimme voll und ganz zu“

8. Responsible Media

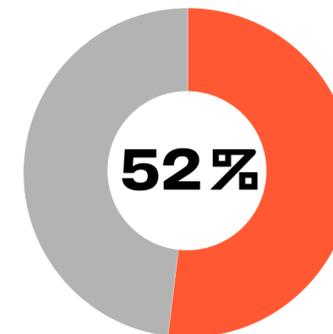
Safe & Green

**Responsible Media:
Nischenthema Green Media**

**Bewusstsein für Nachhaltigkeit
in der Mediaplanung muss erst
noch **weiter geschärft werden.****



„... finden, dass bei Werbungtreibenden das ernsthafte Interesse an Nachhaltigkeit überwiegt vor dem Aspekt des ‚Greenwashings‘, inklusive der Bereitschaft dafür zu zahlen.“



„... sind der Meinung, dass CO²-Neutralität bzw. -Kompensationen bereits in den Planungen angekommen sind.“

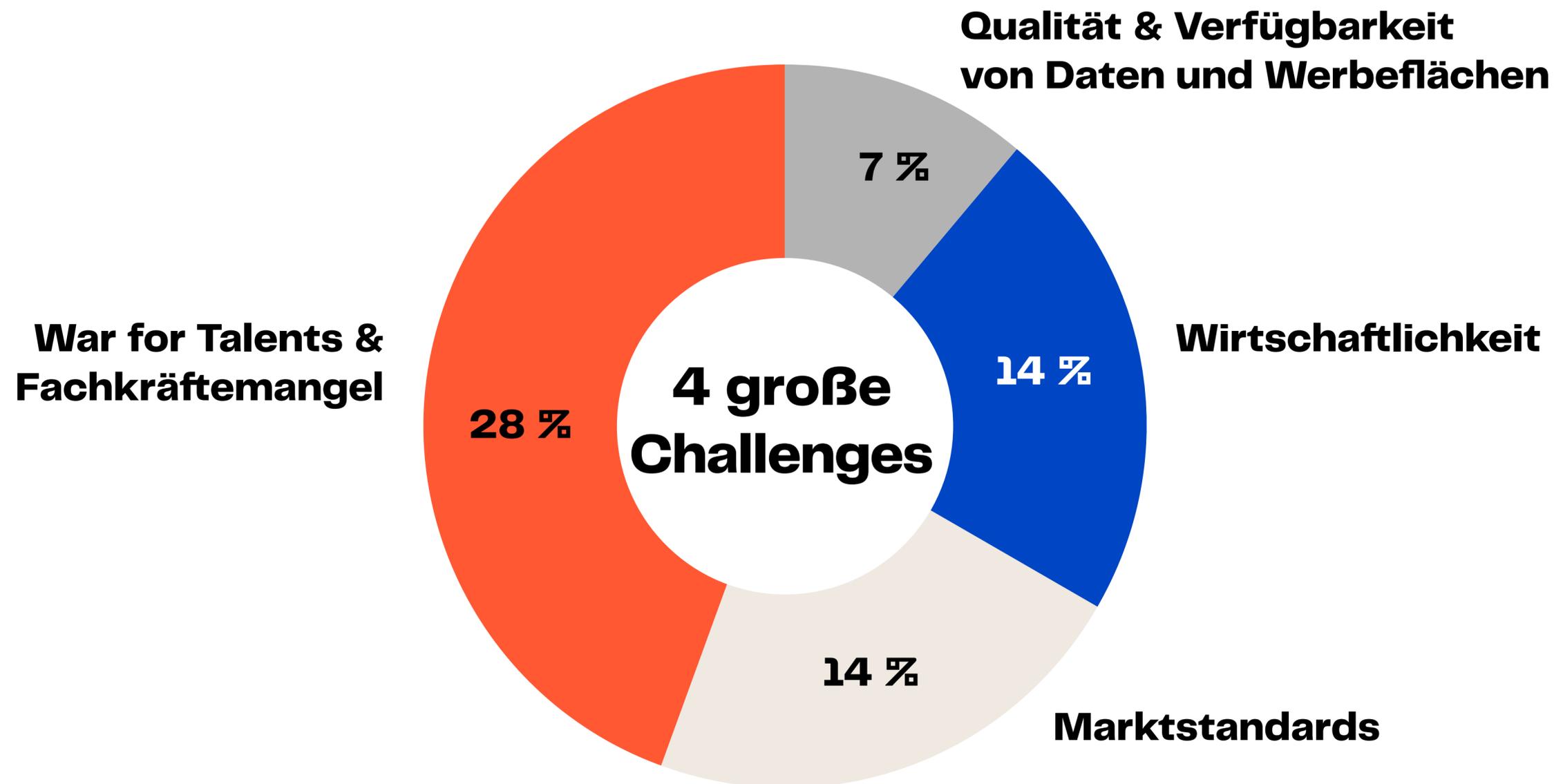


Agentur-Herausforderungen

War for Talents and more ...

9. Agentur-Herausforderungen

War for Talents and more ...



Frage: Welches sind für dich aktuell die drei größten Herausforderungen, denen du dich im Agentur-Alltag stellen musst? Häufigkeit der Nennungen in %

10

Digital Media Agency 2028

Business Solutions statt Mediapläne

10. Digital Media Agency 2028

Business Solutions statt Mediapläne

- **Fortschreitende Automatisierung des „Maschinenraums“**
- **Hohe Effizienzgewinne dank AI**
- **Gleichzeitig: weiter wachsende Komplexität mit hohem Bedarf für Orientierung und Führung**
- **Die Konsequenz: neue, noch höhere Anforderungen an Agenturen und ihre Mitarbeiter**
 - Innovations-Management
 - Strategie und Steuerung
 - Crossmediale Orchestrierung
 - Data Intelligence
 - Business KPIs statt Cost per GRP
- **Nie war es spannender, in einer Agentur zu arbeiten!**

OMG

FOMA



Trends im digitalen Marketing

FOMA-Trendmonitor 2023

In Kooperation mit der OMG

Kontakt:

Inge Hafner

Bereichsleiterin Digital Business

hafner@bvdw.org

