

Große Trends in Online Media – FOMA Trendmonitor

FOMA

OMG

Die jährlichen Online-Mediatrends basieren auf dem FOMA Trendmonitor. Es handelt sich um eine Expertenbefragung der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dieses Jahr wurde die Studie erstmals in Kooperation mit der OMG durchgeführt.

Große Trends in Online Media – FOMA Trendmonitor

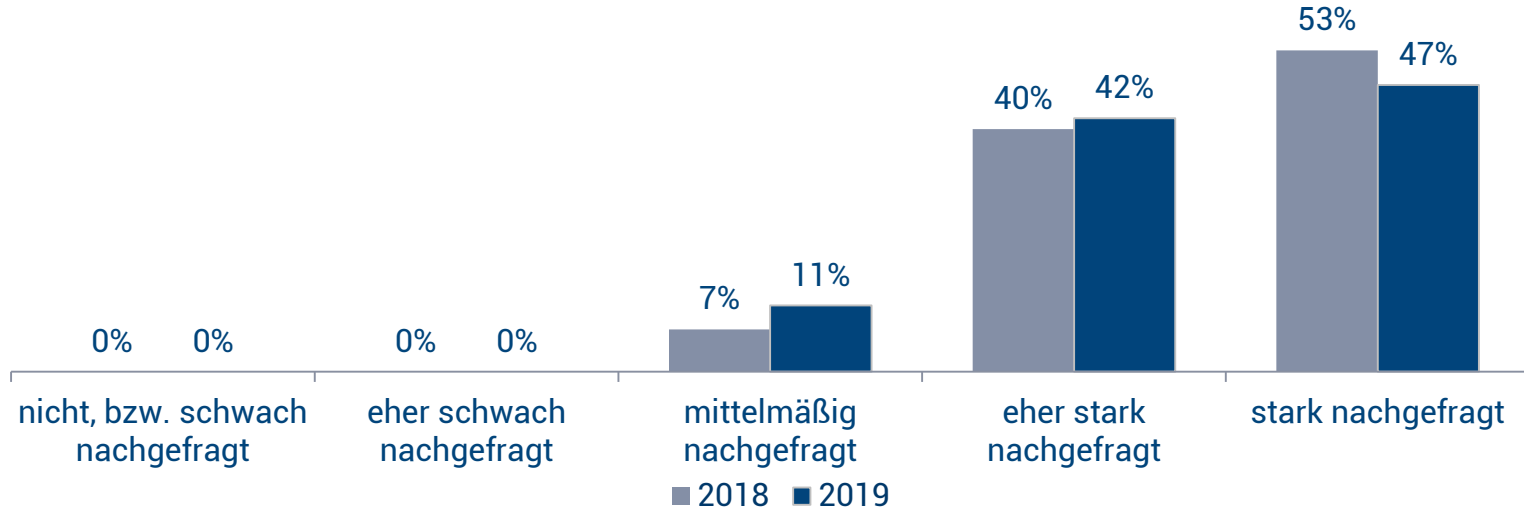
FOMA

OMG

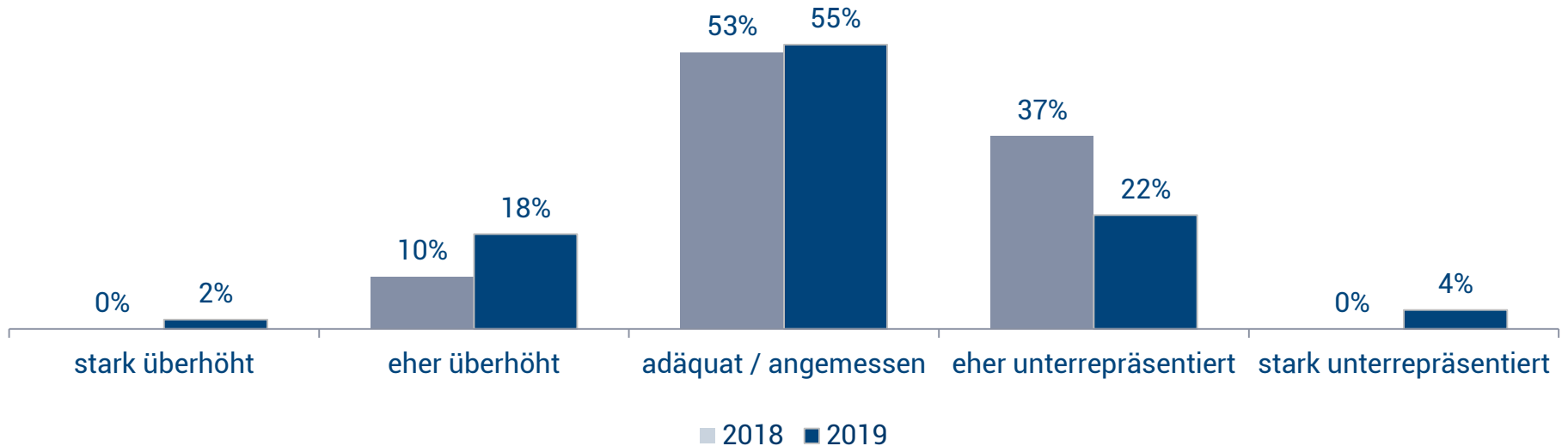
Die Befragung unter den Online-Media Experten der Branche wird seit 2007 jährlich durchgeführt. Die 25 FOMA Mitglieder und 20 OMG Mitglieder repräsentieren über 90 Prozent des digitalen Mediavolumens in Deutschland.

Welle 13 (2019): Basis: N=55 Teilnehmer/ Zeitraum der Befragung: 24.7.2019 - 12.8.2019 / Inhalte: Zukunft der Online-Werbung, Wachstumserwartungen an den Online-Werbemarkt, zentrale Themen, die die Branche bewegen und Herausforderungen, denen sie sich stellen muss.

Die Nachfrage nach digitaler Werbung bleibt auf hohem Niveau

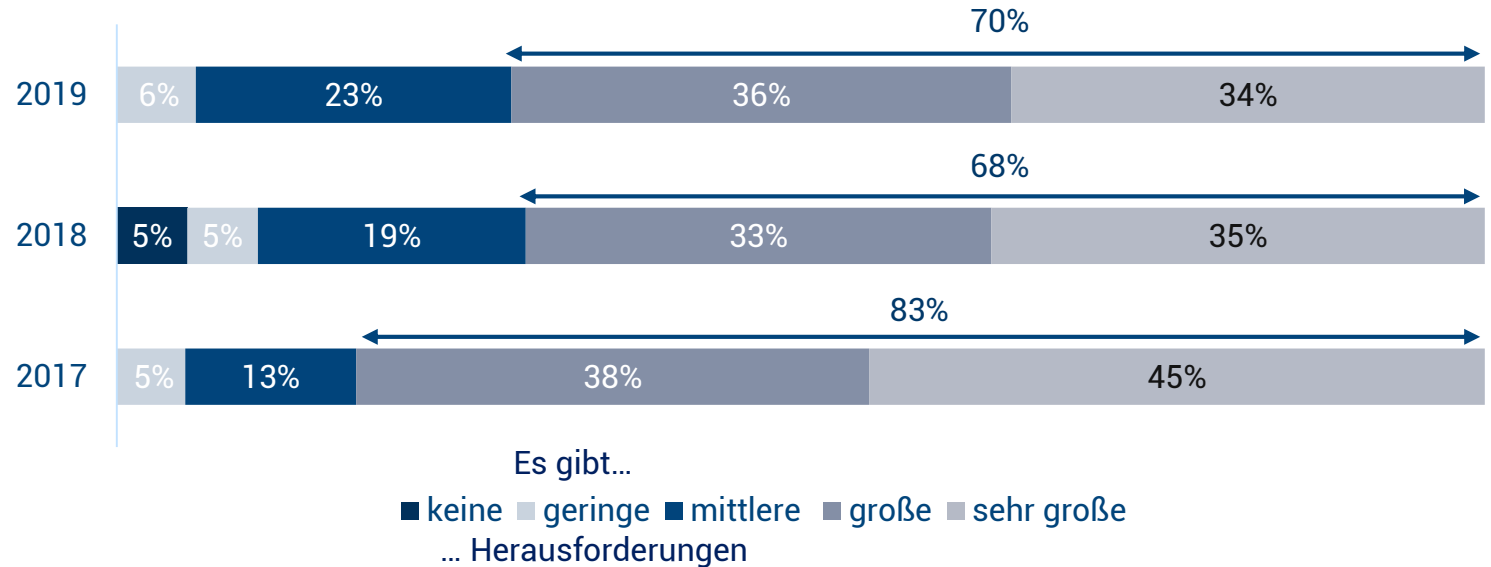


...und sie hat noch Potenziale

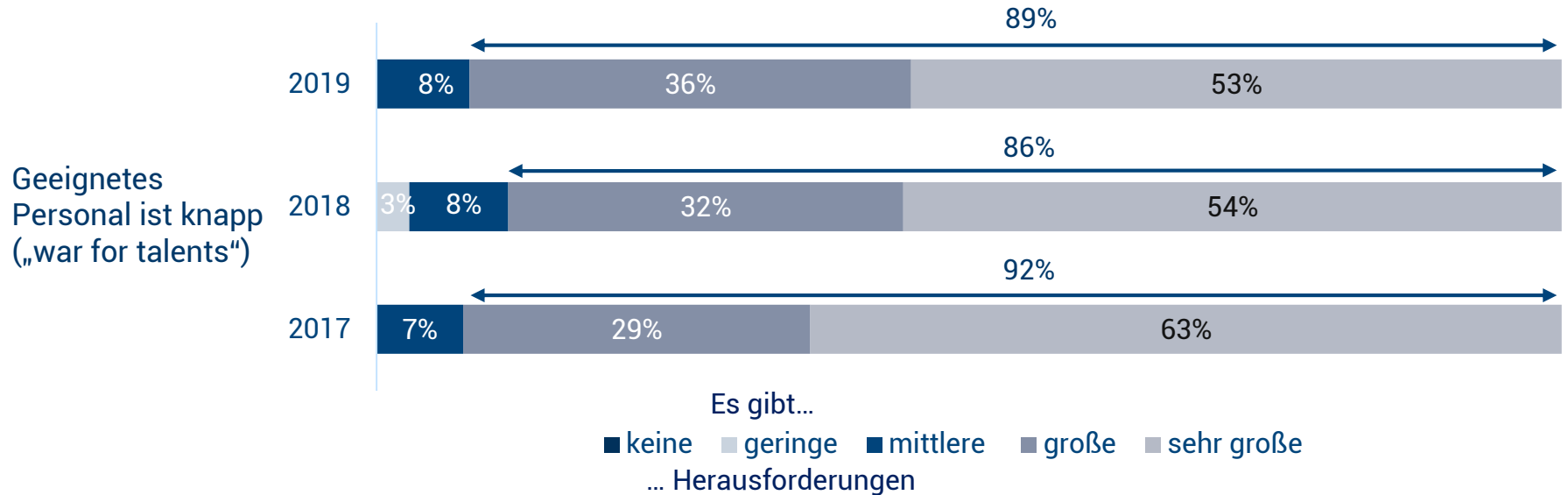


Die Anforderungen durch die Komplexität von Media bleiben hoch

Komplexität von Media ist immer schwerer zu bewältigen

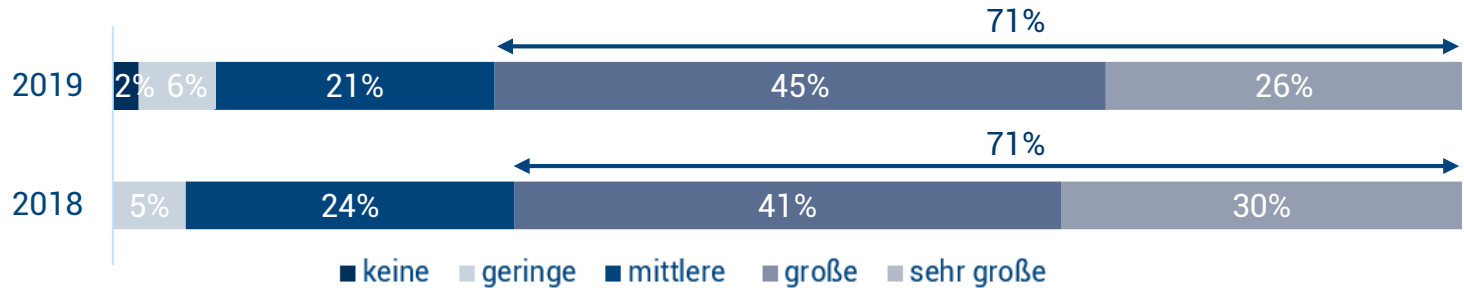


Recruiting im Agenturumfeld bleibt herausfordernd

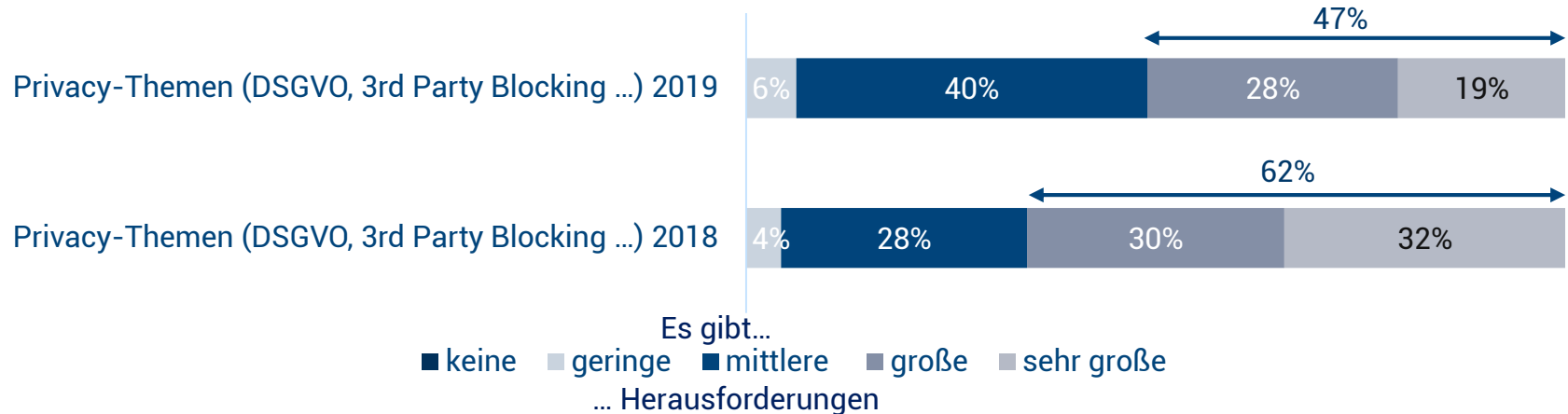


Hohe Pitchfrequenzen bleiben herausfordernd

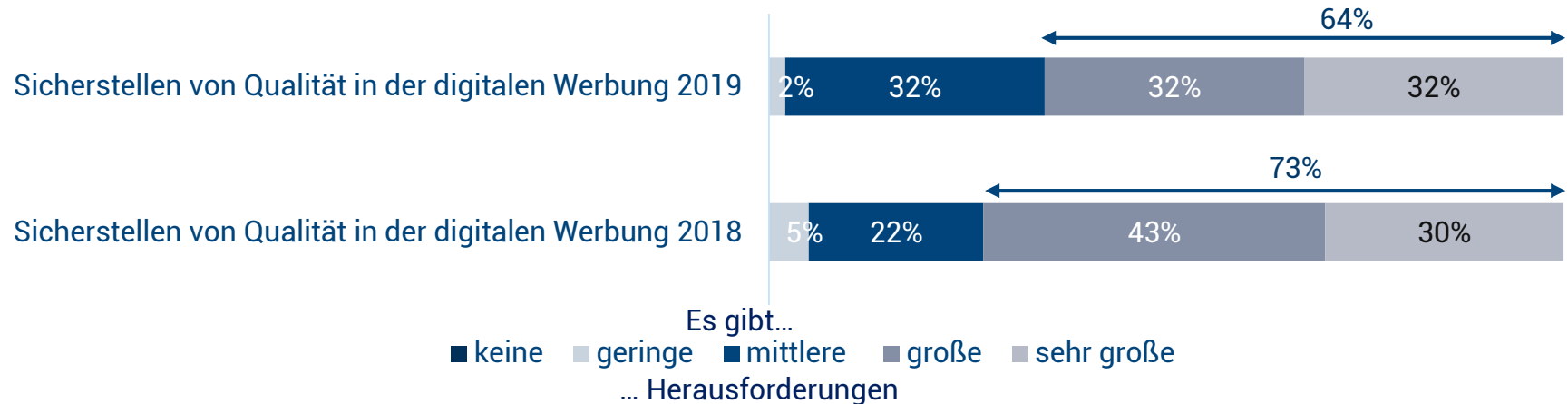
Frequenz von
Pitches und
Reviews



Herausforderungen durch Privacy Themen bleiben auf hohem Niveau

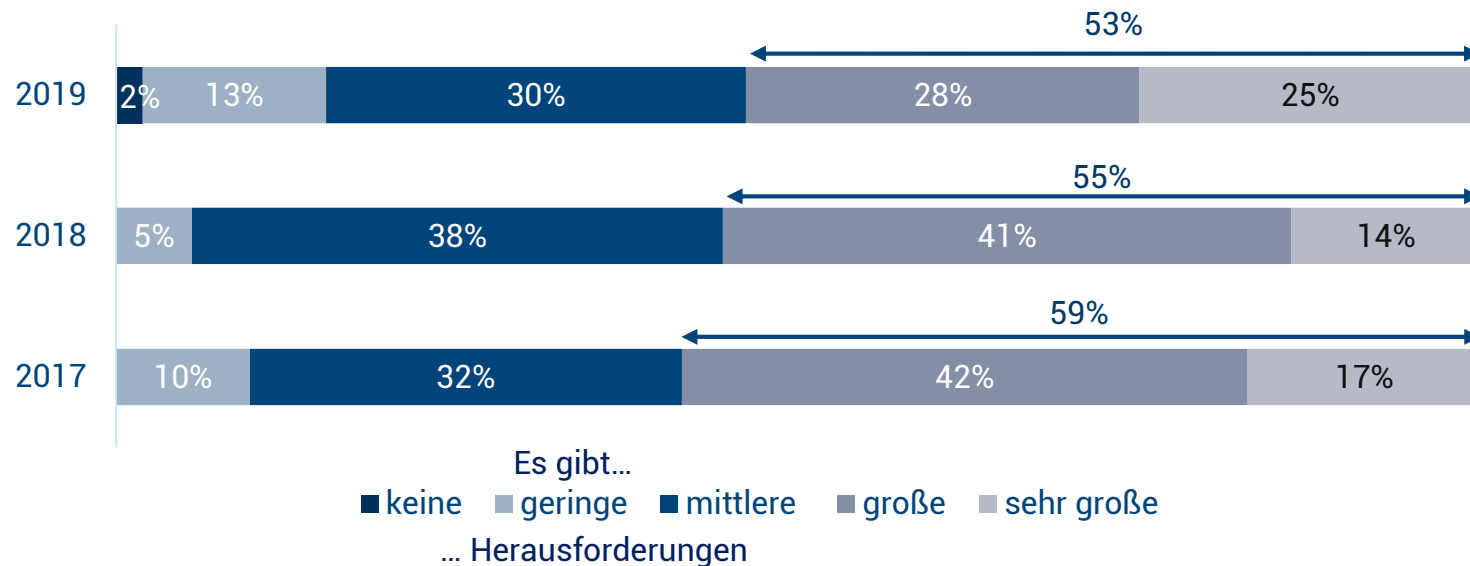


Herausforderungen hinsichtlich der Qualitätssicherung bleiben – mit positiver Tendenz



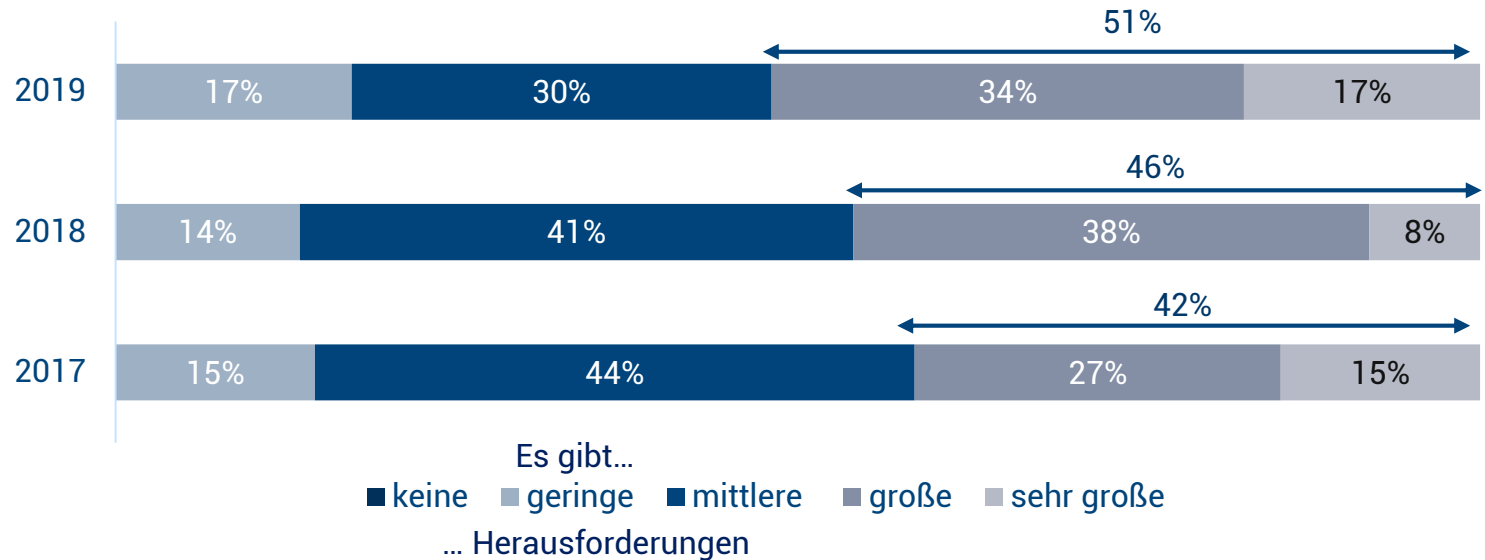
Die „gefühlte“ Dominanz der GAFAs bleibt hoch

Die Dominanz einzelner Marktteilnehmer verschärft sich

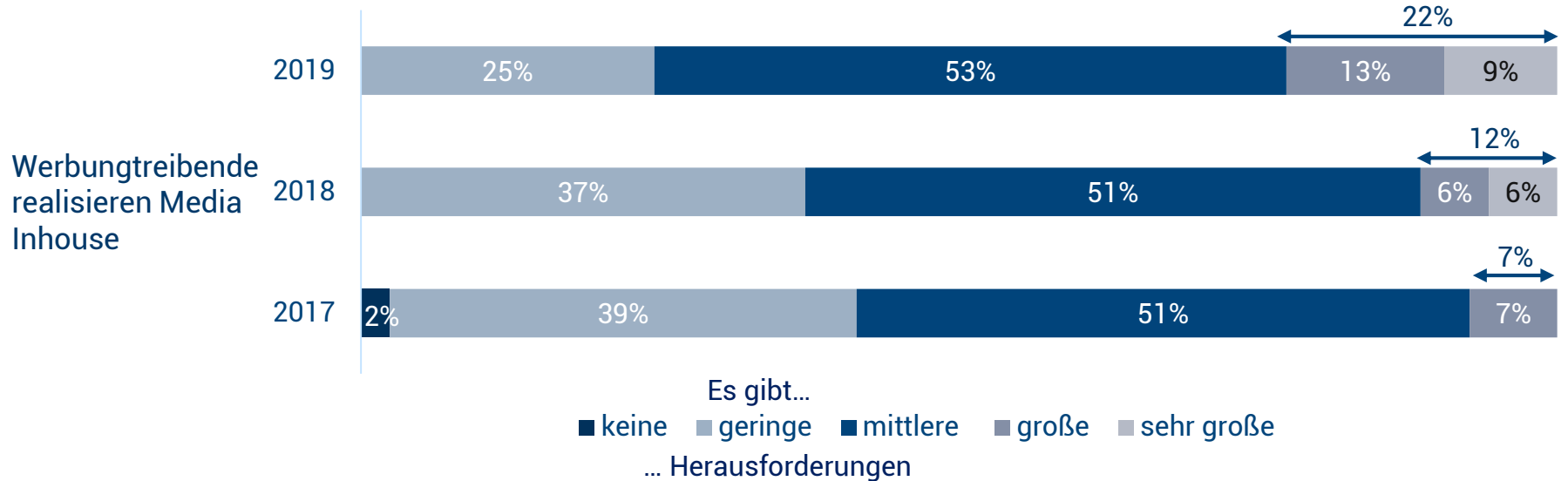


Der Wettbewerb für die Agenturen nimmt zu

Andere Unternehmen greifen in das Geschäft der Mediaagenturen ein

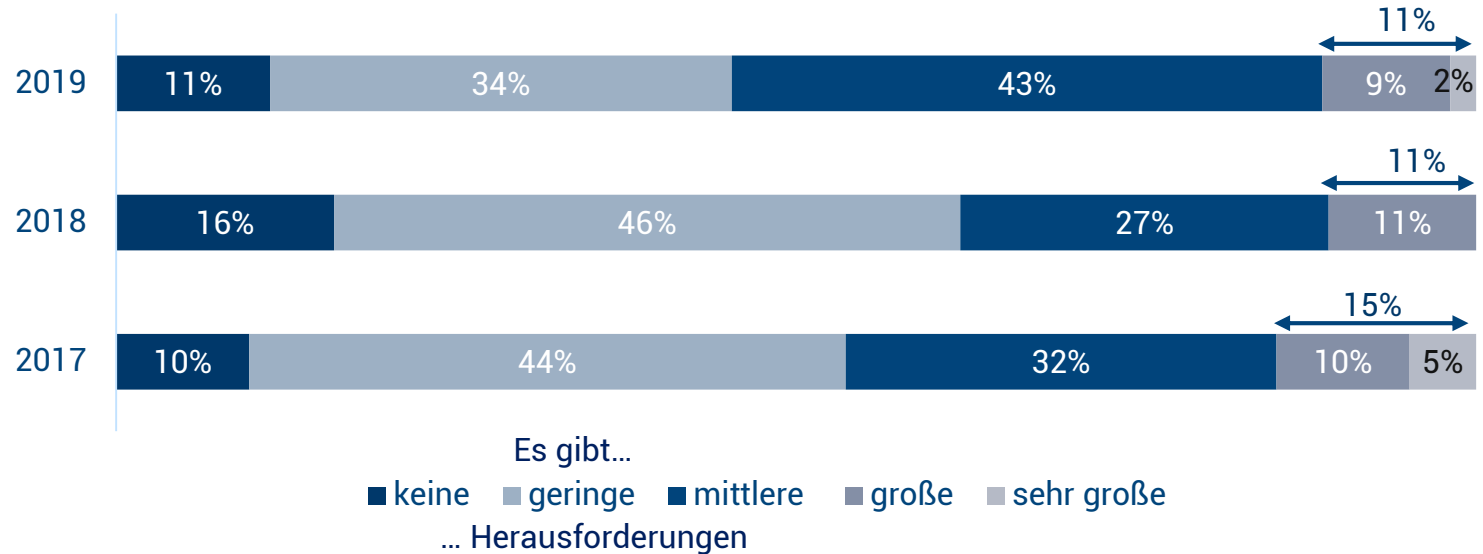


Deutlicher Trend zum Inhousing

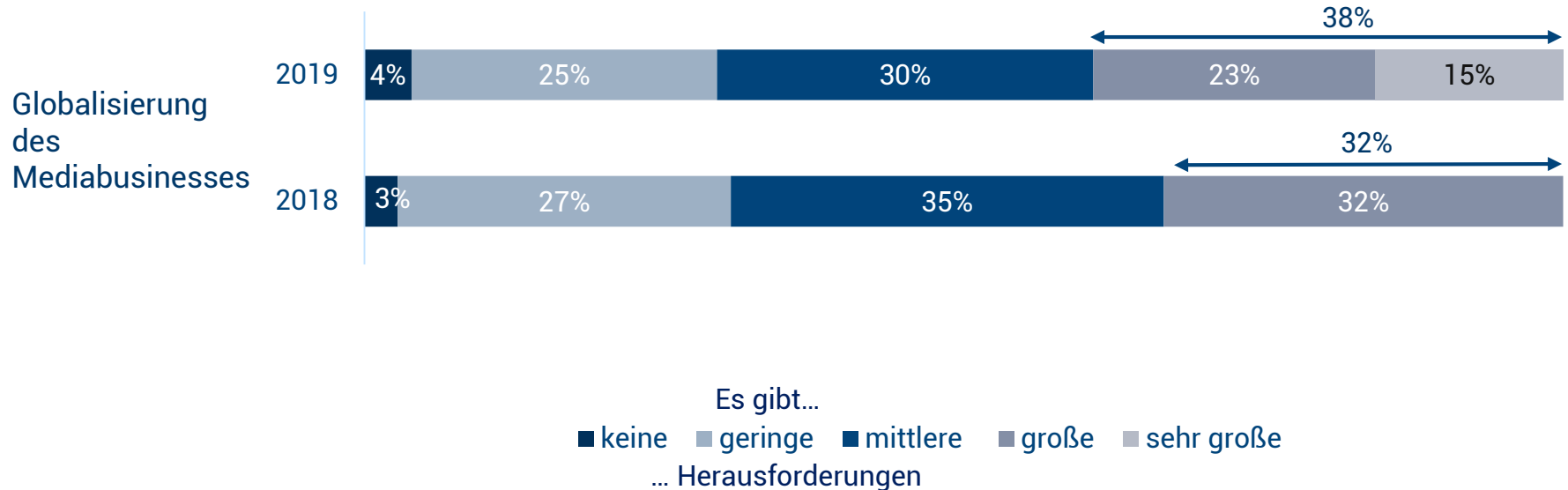


Automatisierung bedroht die Agentur kaum

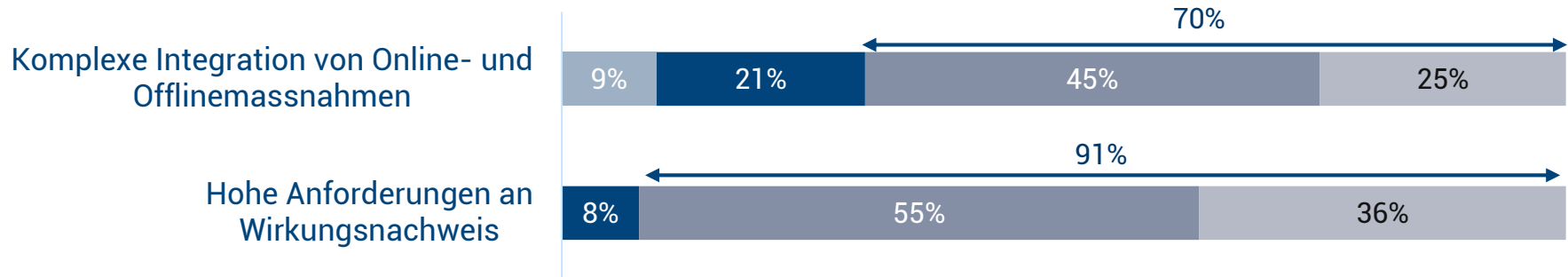
Automatisierung ersetzt die Leistungen von Agenturen



Globalisierung macht Media noch komplexer



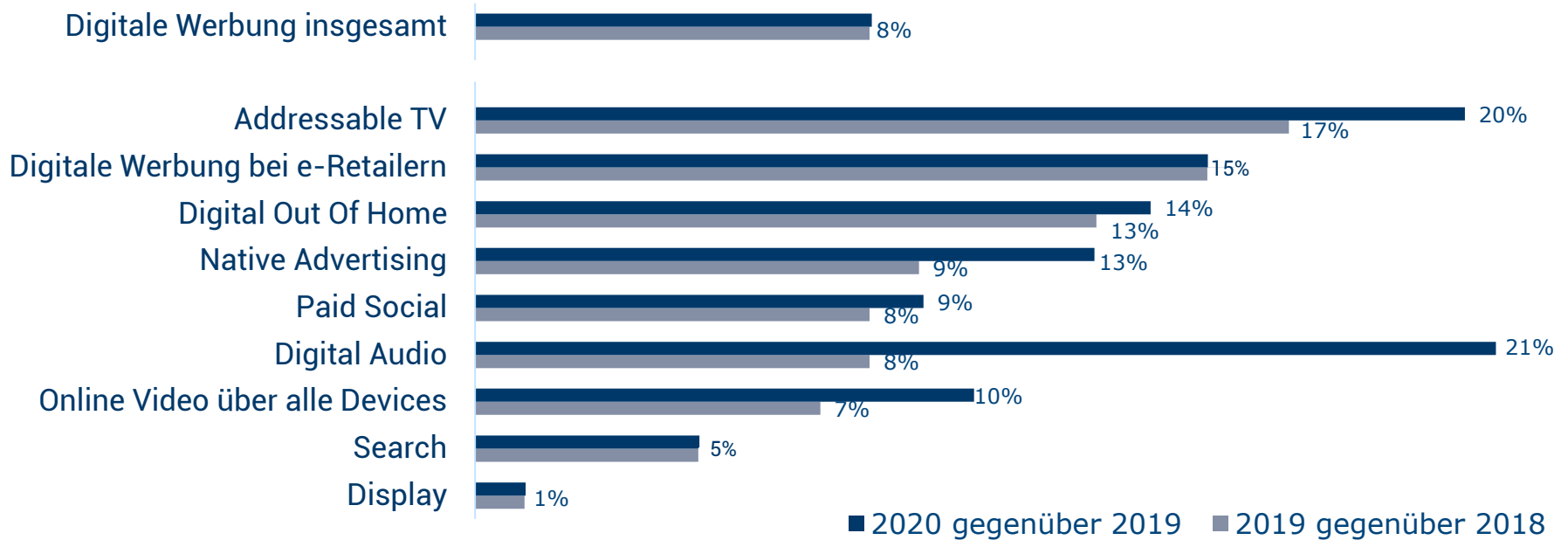
Die Herausforderungs-Spitzenreiter...



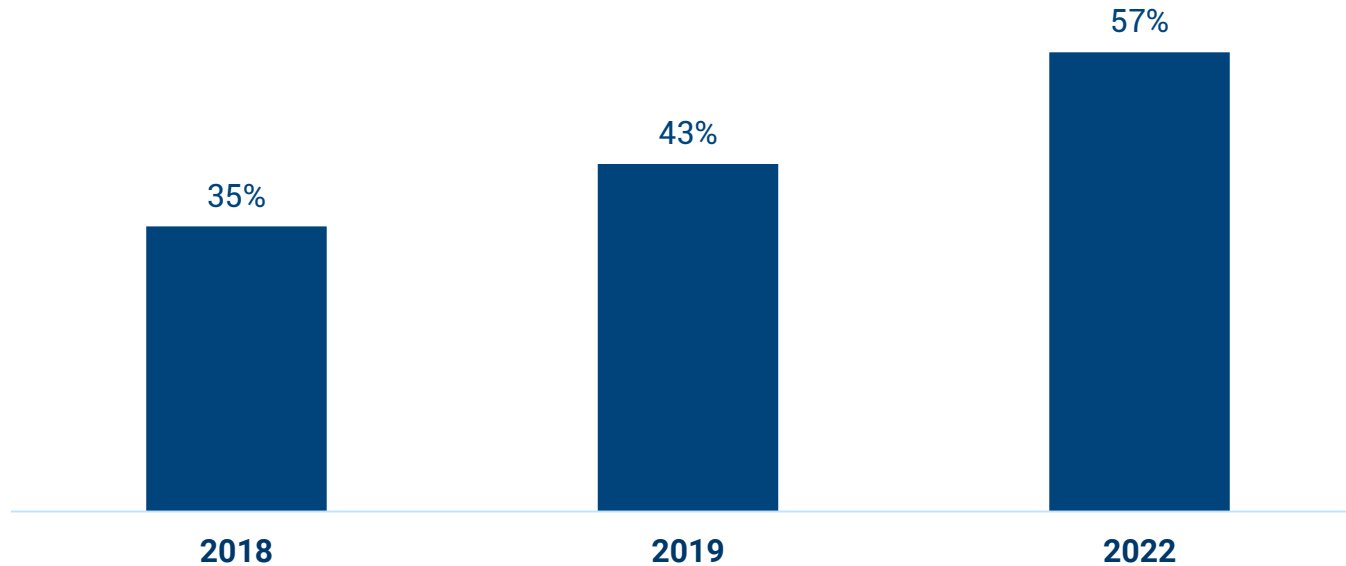
Es gibt...
■ keine ■ geringe ■ mittlere ■ große ■ sehr große
... Herausforderungen

Wo sieht die OWM die größten Herausforderungen für die Agenturen – und wo sind wir schon so richtig gut?

Addressable TV & Audio treiben Digital



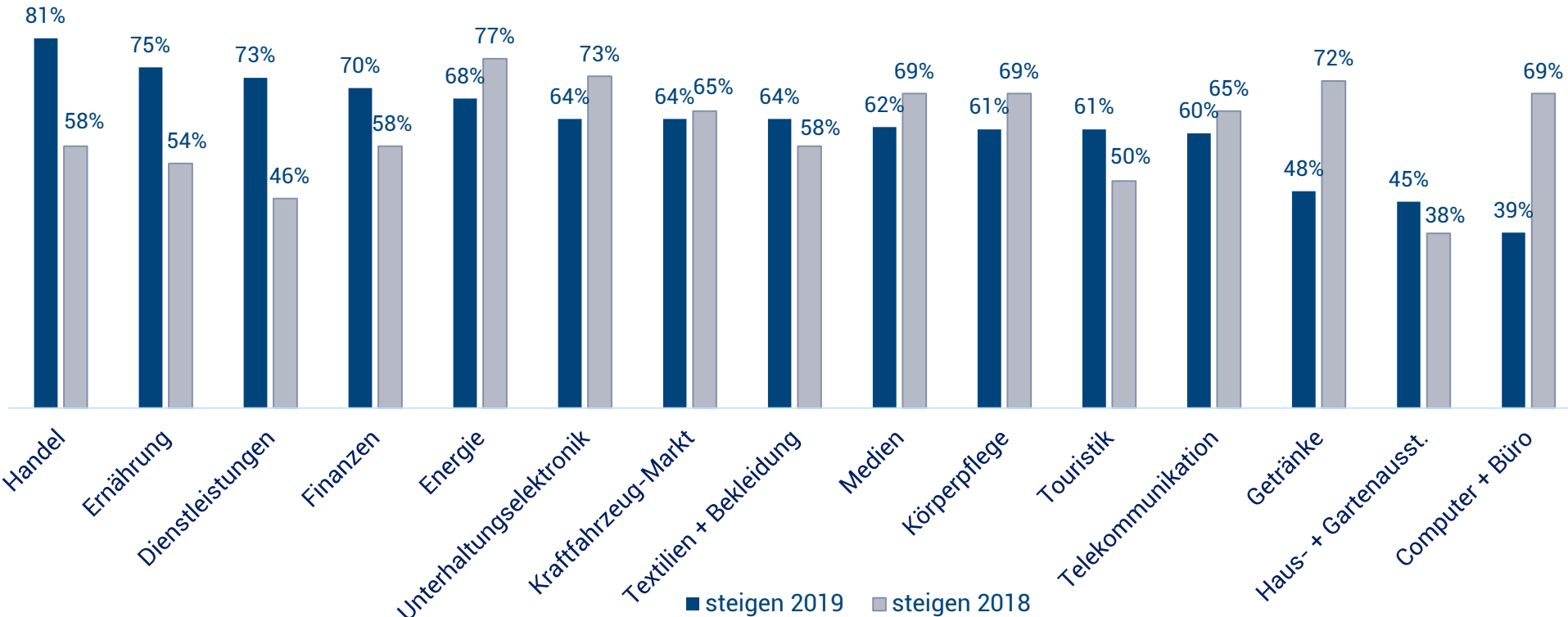
Programmatic Advertising setzt sich durch



#bvdw
#digitalexperten

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 2018 programmatisch, über DSP-Plattformen wie z.B. Doubleclick Bid Manager, Appnexus, AdForm, Oath, The Trade Desk, Amazon AAP etc. eingekauft? Und welchen Prozentanteil erwarten Sie für das aktuelle Jahr 2019? Wie sieht Ihre Prognose für das Jahr 2022 aus?

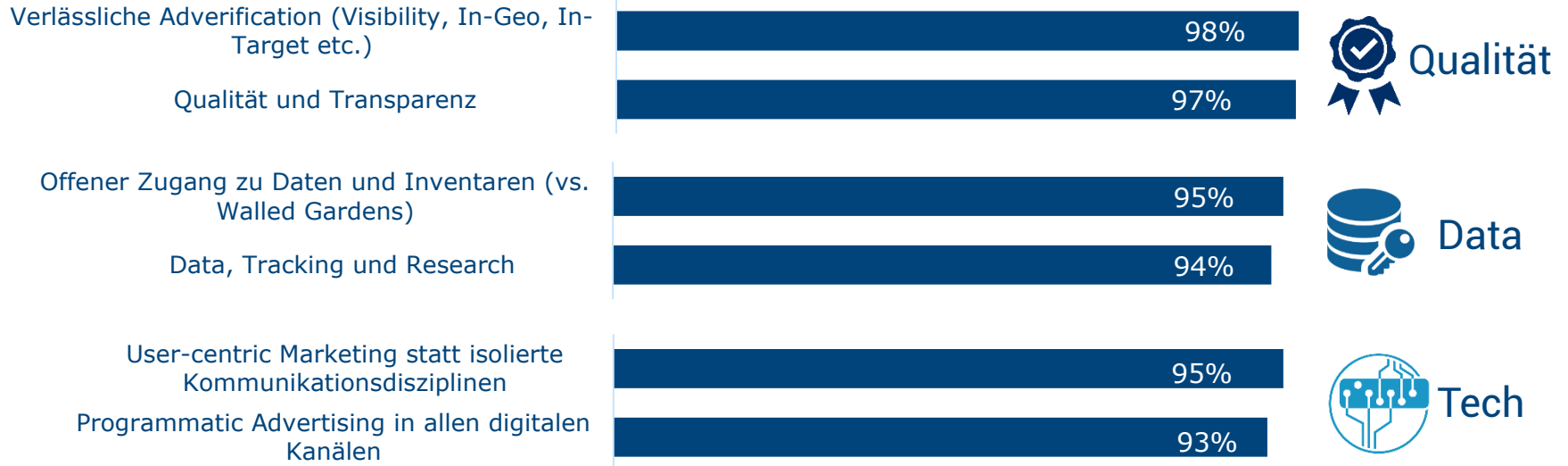
Handel forciert Online im Media-Mix



#bvdw
#digitalexperten

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...

Transparenz bleibt Top-Thema

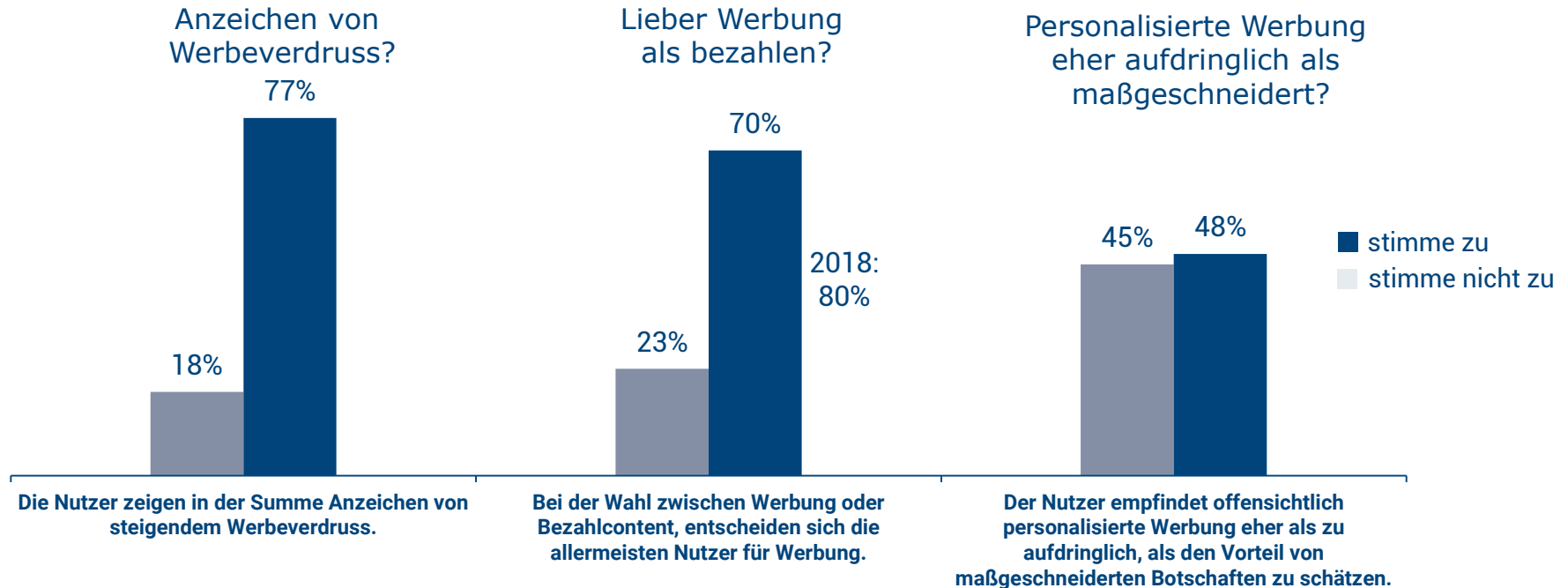


#bvdw

#digitalexperten

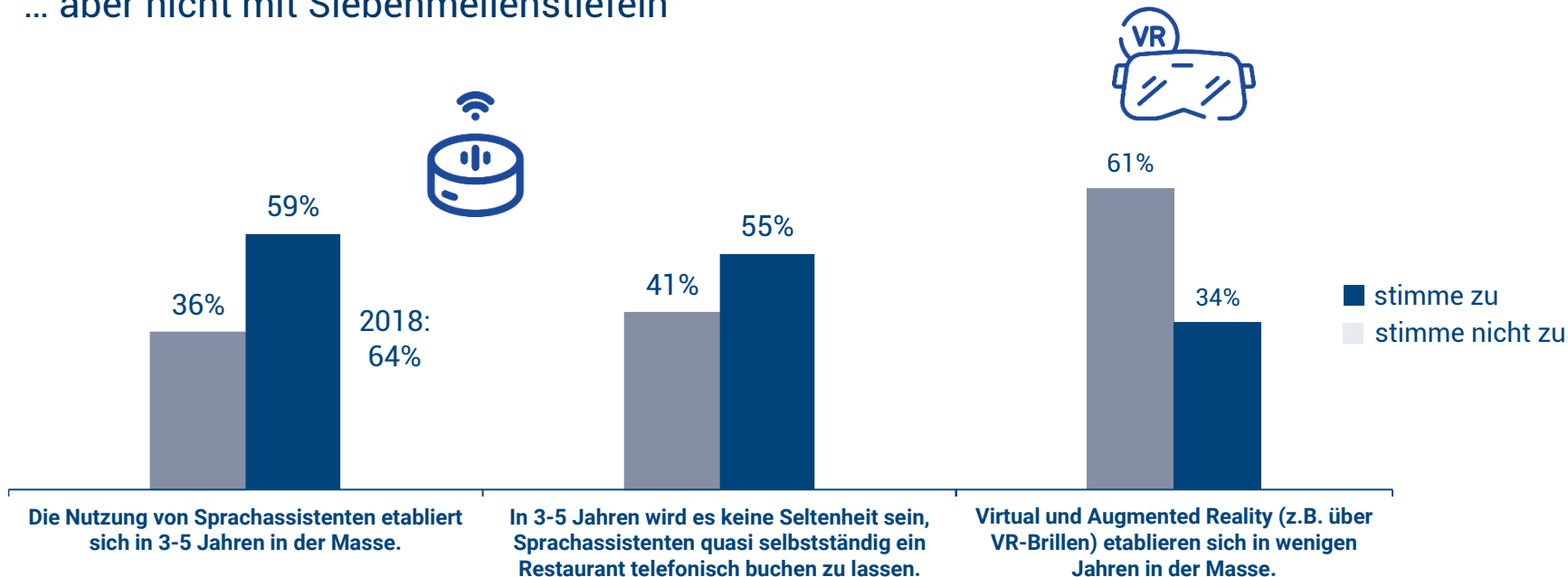
Frage: Wie relevant sind folgende Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?

Gespaltenes Verhältnis zu Werbung

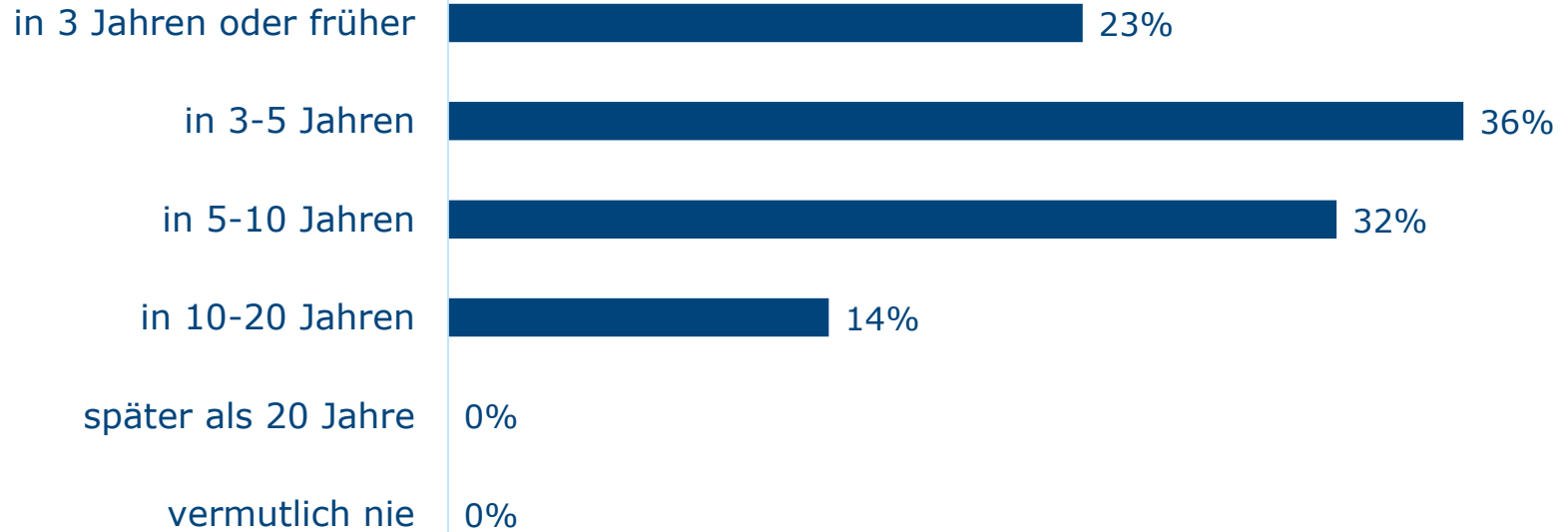


Alexa & Co auf dem Vormarsch ...

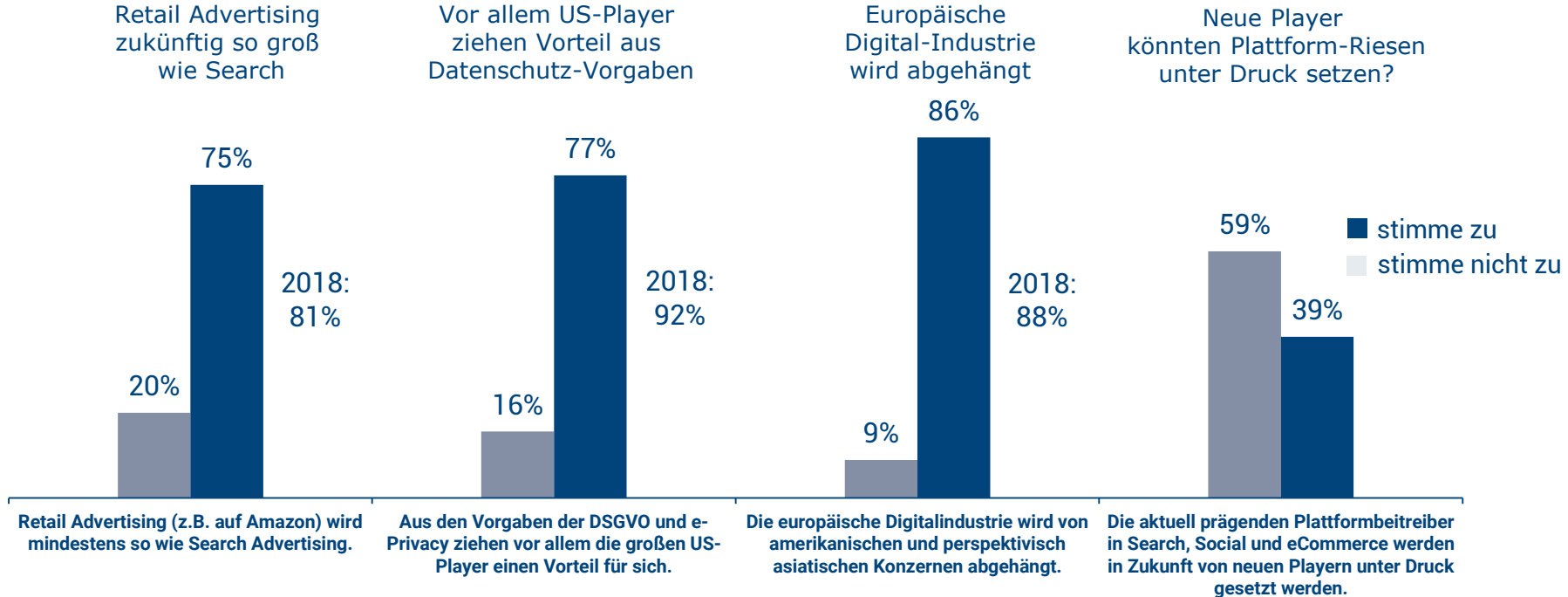
... aber nicht mit Siebenmeilenstiefeln



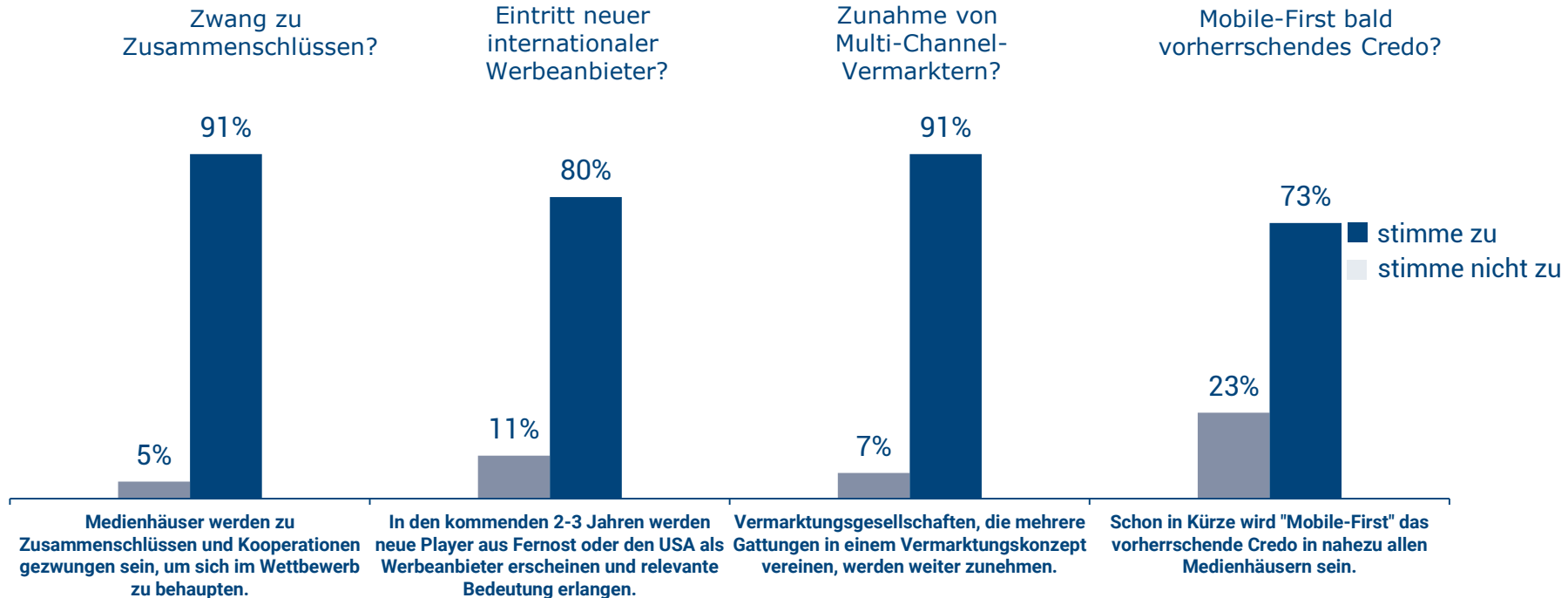
Video-on-Demand wird zum Standard



Herausforderungen für lokale Medienanbieter



Herausforderungen für lokale Medienanbieter

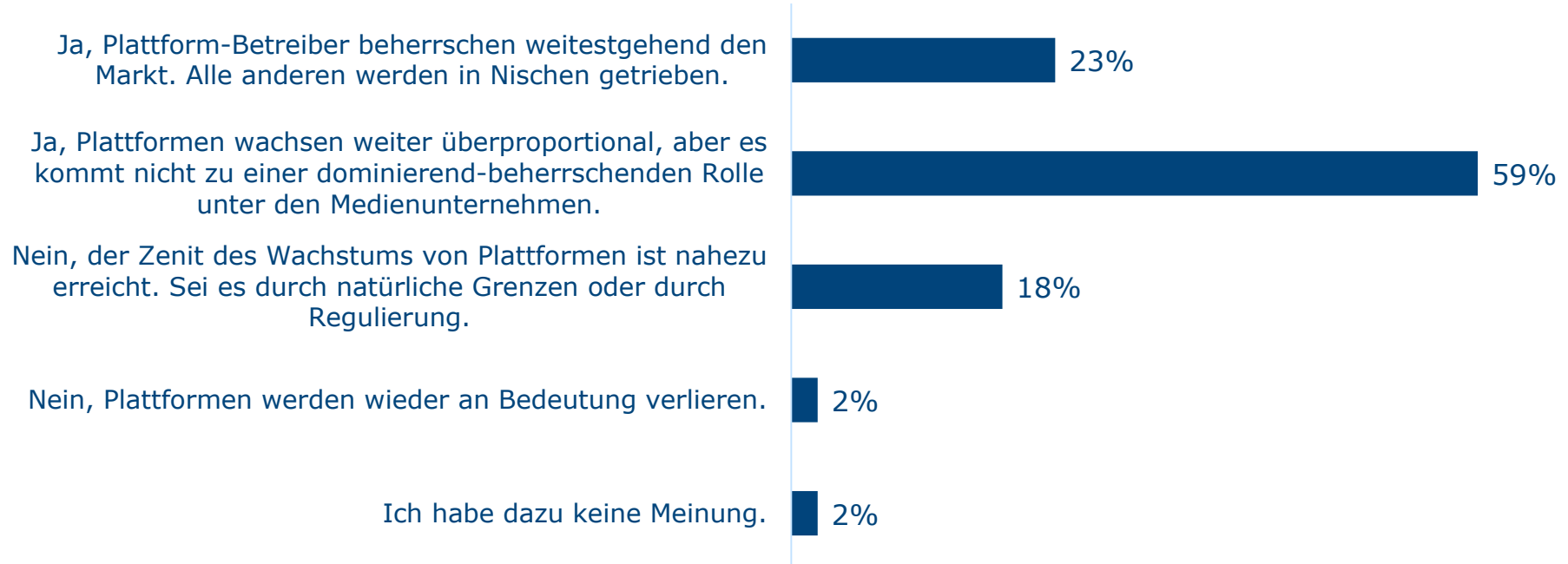


#bvdw

#digitalexperten

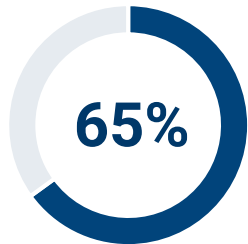
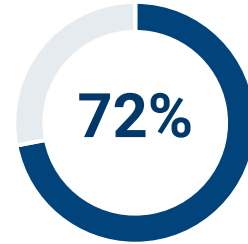
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen auf Seiten der Medien zu? Bitte markieren Sie, wie sehr Sie der Aussage zustimmen.

Machtverhältnisse verschieben sich weiter zu Plattform-Betreibern



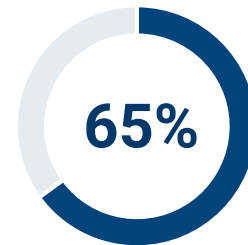
Vertrieb & Marketing verschmelzen

In den nächsten 10 Jahren wird die dominierende Art einzukaufen der eCommerce sein - in nahezu allen Produktkategorien. Dann verbindet die digitale Customer Journey Werbekontakt und Kauf zu einer geschlossenen Wirkungskette.

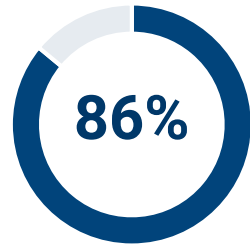


Retailer verfügen über die Kaufdaten mit denen sich effektive personalisierte Werbekampagnen realisieren lassen. Sie werden zur zentralen Macht im Mediageschäft.

Es ist nur eine Frage der Zeit bis in den Unternehmen Vertrieb und Marketing zusammengelegt wird.

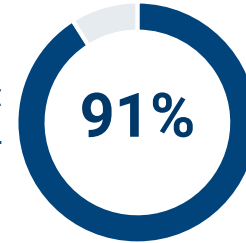


Die Top Herausforderungen

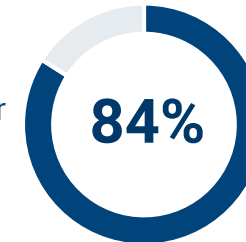


Globale Digital-Konzerne werden zukünftig in deutlich mehr Bereiche der Kommunikationsplanung Einfluss nehmen (z.B. mit Plakat-Planungs-Tools auf Basis von Bewegungsdaten).

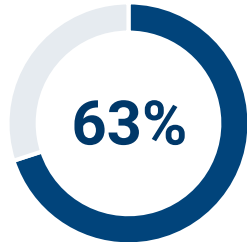
Die Fragmentierung in der Medialandschaft stellt die Branche vor Effektivitäts-Herausforderungen.



An den Schnittstellen von klassischer Planung und Digitalplanung (z.B. TV/Addressable TV oder Funk/Digital Audio) hat die Digitalkompetenz einen Vorteil vor der Gattungskompetenz.

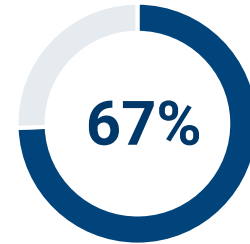


Die Top Herausforderungen

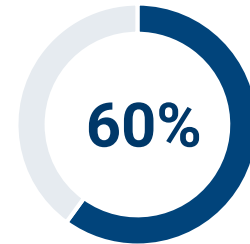


Privacy-Regularien werden befragungs-basierten Studien bzw. Panel eine Renaissance bescheren.

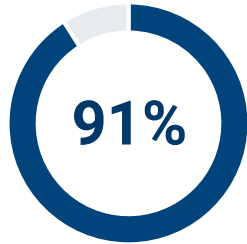
Für die Online-Planung werden Daten aus Webanalytics zukünftig wichtiger werden als Reichweiten- und Nutzerschaftsdaten aus der AGOF.



User-centric Marketing löst die vorherrschende Spezialisierung von Marketing-Dienstleistern zunehmend auf.

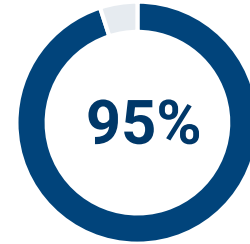


Agenturlandschaft im Wandel

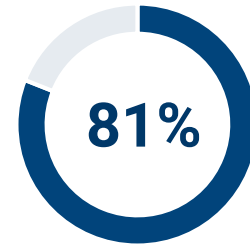


Das Geschäft der Mediaagenturen verlagert sich mehr zu Beratung und AdTech-Implementierung.

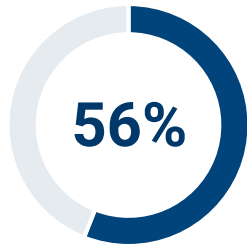
Das aktuelle Bild von Jobprofilen in Mediaagenturen wird in 10 Jahren ein gänzlich anderes sein.



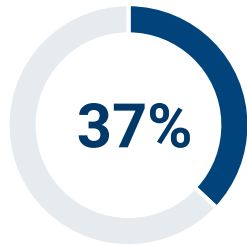
Bisher branchenfremde Unternehmen drängen zunehmend stärker auf den Markt der Mediaagenturen.



Agenturlandschaft im Wandel

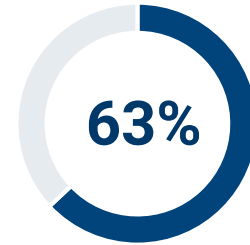


Mediaagenturen drängen zunehmend stärker auf andere Märkte / Disziplinen.



Künstliche Intelligenz (KI) hat das Potential, in absehbarer Zukunft Kampagnen zu realisieren - inkl. Kreation und Mediaentscheidungen.

Das operative Mediageschäft wird in den nächsten 5 Jahren in weiten Teilen automatisiert.



Bereits heute hat KI auf den Alltag der Kommunikationsbranche spürbaren Einfluss.

