

FOMA-Trendmonitor 2015: Die digitalen Prinzipien bestimmen die Markt- regeln der Zukunft

Ungebrochen hohe Nachfrage nach digitaler Werbung / Starkes Wachstum bei Programmatic Advertising / Herausforderung Big Data / Wachstumsfeld Internet der Dinge / Die digitalen Prinzipien bestimmen die Marktregeln der Zukunft

Düsseldorf/ Köln (dmexco), 17. September 2015 – Kein vollständiges Marktbild ohne FOMA-Trendmonitor. Das gilt auch für die dmexco 2015. Pünktlich zur Leitmesse der Digitalen Wirtschaft veröffentlicht der [Fachkreis Online-Mediaagenturen \(FOMA\) im BVDW](#) seine jährliche Expertenbefragung zum aktuellen Stimmungsbild unter den führenden Online-Mediaagenturen in Deutschland. Auch in der neunten Welle zeigen sich zukunftsweisende Entwicklungen und Veränderungen für die digitale Werbung, insbesondere im Hinblick auf neue Wachstumsfelder wie das Internet der Dinge. Gleichzeitig kristallisiert sich über alle Themenbereiche ein Trend klar heraus: Die digitalen Prinzipien bestimmen die Werbemarktregeln der Zukunft. Der FOMA-Trendmonitor mit allen Experteneinschätzungen und Prognosen steht ab sofort zum [kostenlosen Download](#) auf der [BVDW-Website](#) bereit.

Ungebrochen hohe Nachfrage nach digitaler Werbung

Trotz anhaltender Leistungs- und Qualitätsdiskussionen sehen 97 Prozent der Online-Agenturexperten eine starke bzw. sehr starke Nachfrage nach digitaler Werbung. Für 2015 gehen die Befragten von einem Wachstum von 8,6 Prozent für den digitalen Werbemarkt gegenüber dem Vorjahr aus. Als größter nutzungsbedingter Wachstumstreiber gilt mobile Werbung, für die die Befragten für dieses Jahr von einem Zuwachs von über 18 Prozent (+18,3 Prozent) ausgehen. Nachfrageseitig erwarten die FOMA-Mitglieder in den kommenden zwei Jahren steigende Anteile von Online im Media-Mix vor allem bei Handel und Versand (89 Prozent der Befragten), Textilien und Bekleidung (86 Prozent) und in der Telekommunikation (79 Prozent).

„Digitale Werbung hat zurecht einen hohen Stellenwert in der Markenkommunikation, und das über alle Branchen hinweg. Wichtig ist, die wirksamen Instrumente, die zur Sicherung von Qualität und Transparenz zur Verfügung stehen, konsequent einzusetzen und den Qualitätsansatz auch in neue Bereiche zu erweitern. Diesen Weg müssen die Marktpartner gemeinsam gehen“, erklärt FOMA-Sprecher **Manfred Klaus** (Plan.Net Gruppe).

Über Erwartung starkes Wachstum bei Programmatic Advertising

Mit der nahezu 100-prozentigen Gesamtmarktabdeckung durch die im FOMA organisierten Online-Mediaagenturen lässt sich ein sehr genaues Bild des automatisierten Mediahandels und seiner Entwicklung erheben. So wurde in 2014 Media im Volumen von 13 Prozent der Online-Display-Spendings programmatisch eingekauft. Für 2015 hat der FOMA auf Basis der bisherigen Entwicklung die Prognose für den Programmatic-Anteil auf 21 Prozent angehoben (Prognose 2014: 10 Prozent). Bis 2017 wird ein Anstieg auf 40 Prozent erwartet.

„Programmatische Lösungen für Display und Video wachsen extrem dynamisch, und es ist nur eine Frage der Zeit, bis Programmatic die vorherrschende Art der Mediaplanung und -abwicklung sein wird. Voraussetzung dafür sind allerdings eine hohe Datenqualität und leistungsstarke Auslieferungslogiken, die optimal zusammenspielen müssen“, so FOMA-Sprecher **Sascha Jansen** (Annalect Group Germany).

Herausforderung Big Data

Der Faktor Daten zieht sich durch so gut wie alle Themen, die für die Online-Mediaagenturen in den nächsten fünf Jahren von Bedeutung sind. Einig sind sich die FOMA-Mitglieder darüber, dass umfassende Daten (Big Data) und insbesondere die Qualität von Daten (aus ihrer Verknüpfung) ein, wenn nicht der kritische Erfolgsfaktor der weiteren Entwicklung von Digital zum Leitmedium ist. Dazu zählt auch die Bedeutung von Daten für die Relevanz und damit auch Akzeptanz digitaler Werbung. So gehen zwei Drittel der Befragten (68 Prozent) davon aus, dass Konsumenten nicht relevante Werbung zunehmend weniger akzeptieren werden. Das Relevanzkriterium gilt auch für alternative Formen der Markenkommunikation wie bspw. Native Advertising, von dem mehr als vier von fünf Mediaexperten (83 Prozent) überzeugt sind, dass sich Nutzer von dieser Werbeform weder gestört noch getäuscht fühlen.

FOMA-Sprecher **René Lamsfuß** (Vivaki & Ninah): „Digitale Werbung funktioniert und wirkt maßgeblich über datenbasiert erzeugte Relevanz. Entscheidend ist sind hier vielfältige, sich ergänzende Daten aus möglichst vielen Datenquellen und ihre Transformation zu hochwertigen aussteuerungsrelevanten Informationen. Hier brauchen wir nicht zuletzt auch innovations- und wachstumsfördernde datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen.“

Wachstumsfeld Internet der Dinge

Daten sind auch Dreh- und Angelpunkt eines der Wachstumsfelder der Zukunft für digitale Werbung: das Internet der Dinge (Internet of Things – IoT). Über die Hälfte der FOMA-Experten (56 Prozent) rechnen damit, dass die exponentiell wachsende Zahl internetfähiger Sensoren Werbeflächen künftig systematisch auf die Umwelt reagieren lassen

wird und sie somit fundamental verändert. Dementsprechend zeigen sich auch über drei Viertel der Befragten überzeugt, dass das Internet der Dinge eine wichtige Rolle im Digital-Werbe-geschäft in den nächsten fünf Jahren einnehmen wird. Nahezu ebenso viele Mediaexperten (71 Prozent) sehen dabei die digitale Technik immer näher an den Menschen heranrücken, so dass die Grenze zwischen Mensch und Trägermedium sich immer mehr auflöst. Umfangreiche Skepsis bleibt indes im Hinblick auf eine restlose Prognostizierbarkeit menschlichen Verhaltens auf Basis von Daten: Drei von vier Agenturexperten sehen durch den technischen Fortschritt zwar einen Zuwachs an Daten, u.a. aus der Customer Journey. Den Menschen vorhersehen werden entsprechende Tools aber niemals selbstständig können. Immerhin erwarten aber mehr als die Hälfte der Befragten (58 Prozent), dass durch Daten aus neuen Iot-Touchpoints die Generierung von Inter-media-Informationen möglich wird.

„Digitale Werbung ist weit mehr als Werbung in dem digitalen Raum, den wir bisher als Internet verstehen“, führt FOMA-Sprecher **Christian Franzen** (Mediacom) aus. „Nahezu alle Devices und Screens, die internetfähig sind, können für Werbung genutzt werden. Daher wird digitale Werbung immer wichtiger und grundlegender. Gleichzeitig wachsen die Herausforderungen durch die Komplexität von Technik, Datenschutz, Messbarkeit etc.“

Digital bestimmt die Marktregeln der Zukunft

Die datenbasierten – und damit häufig einhergehend automatisierten – Prinzipien der digitalen Welt werden sich zunehmend auch in anderen Mediengattungen durchsetzen. Über zwei Drittel (67 Prozent) der Mediaexperten gehen davon aus, dass die damit verbundenen Transparenz- und Effizienzerwartungen und -anforderungen der werbetreibenden Industrie im Hinblick auf z.B. Logistik (Buchung und Auslieferung), Leistungsmessung und -auswertung etc. auch die Maßstäbe in den anderen Medien setzen und damit die Marktregeln der Zukunft bestimmen werden.

Digitale Datenkompetenz gehört damit auch zu den wichtigsten zukünftigen Erfolgsfaktoren der Online-Mediaagenturen. Vier von fünf Befragten (79 Prozent) zeigen sich überzeugt davon, dass in diesem Asset maßgebliches Wettbewerbs- und Profilierungspotenzial liegt. In diesem Kontext sehen auch drei Viertel der FOMA-Experten (75 Prozent) den Nachweis komplexer Werbewirkungszusammenhänge als originäre Domäne der datenerfahrenen Online-Mediaagenturen.

Insgesamt, so neun von zehn Befragten (87 Prozent) wird der Zugriff auf und die Beherrschung von digitalen Daten nicht nur die Innovations- und Zukunftsfähigkeit der Digitalbranche selbst, sondern auch die anderer volkswirtschaftlicher Sektoren bestimmen und die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Deutschland im internationalen Vergleich maßgeblich beeinflussen.

„Es besteht kein Zweifel darüber, dass das Marketing der Zukunft von Daten und Technologie geprägt wird“, sagt **Ulrich Kramer** (pilot Hamburg). „Die digitalen Kanäle und ihre Innovationskraft sind hier der Taktgeber. Für diese Herausforderungen sehen sich die Online-Mediaagenturen mit ihrer umfassenden Digitalkompetenz in einer sehr guten Ausgangssituation – insbesondere im Hinblick auf ihre Beratungsfunktion bei der digitalen Transformation von Markenkommunikation.“

Über den FOMA Trendmonitor

Die Befragung zum FOMA Trendmonitor wird seit 2007 jährlich durchgeführt. Mit den in der FOMA vertretenen Online-Mediaagenturen erreicht der FOMA Trendmonitor nahezu eine Gesamtabdeckung der Online-Mediaagenturlandschaft in Deutschland. Für die Welle 9 (2015) wurden 31 Online-Mediaagenturexperten im Zeitraum vom 31. Juli bis 24. August 2015 befragt. Der Befragtenkreis setzt sich wie folgt zusammen: 65 Prozent leitende Funktion/ Director/ Manager; 17 Prozent Geschäftsführung; drei Prozent Vorstand/ Partner sowie 17 Prozent aus dem direkten Planungsbereich.

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:

http://www.bvdw.org/presseserver/FOMA_Trendmonitor_2015

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org

Ansprechpartner für die Presse:

Nadja Elias, Leiterin Public Relations – Pressesprecherin
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33
elias@bvdw.org

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft. Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der

Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten. Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit. **Wir sind das Netz.**