



**FOMA--Trend Monitor 2007.
Status und Entwicklungsperspektiven des Marktes für
Online-Kommunikation aus Sicht der führenden
Online-Mediaagenturen**



Düsseldorf, den 26. September 2007



Untersuchungssteckbrief



-
- Expertenbefragung (Geschäftsführung, -leitung der FOMA-Agenturen)
 - Strukturierte Online - Interviews (geschlossene und offene Fragen)
 - Untersuchungszeitraum: September 2007
 - 21 Teilnehmer aus 18 Agenturen

Basis: 21 Agenturvertreter
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Status Quo der Online-Werbung



Online ist heute ein etabliertes Werbemedium mit positiven
Wachstumsaussichten

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

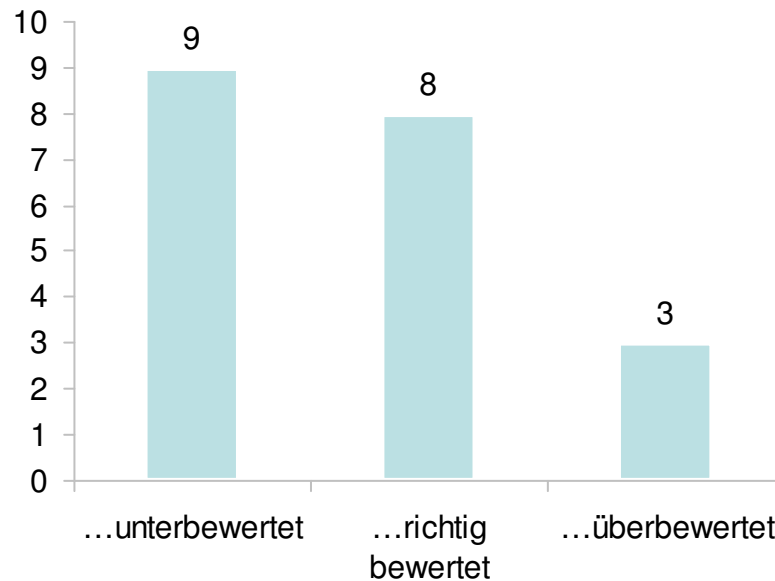


- Online ist ein etabliertes Werbemedium, das tendenziell noch unterbewertet ist.
- Online ist aus dem Media-Mix nicht mehr wegzudenken und ist oft schon heute das zentrale (Basis-)Medium von Kampagnen – besonders bei vertriebsorientierten Unternehmen.
- Die Bedeutung von online bei Branding-Zielen für den Markenaufbau steigt stetig. Schon heute ist Online oftmals das Zielmedium, in das klassische Kampagnen verlängert werden und dort enden.

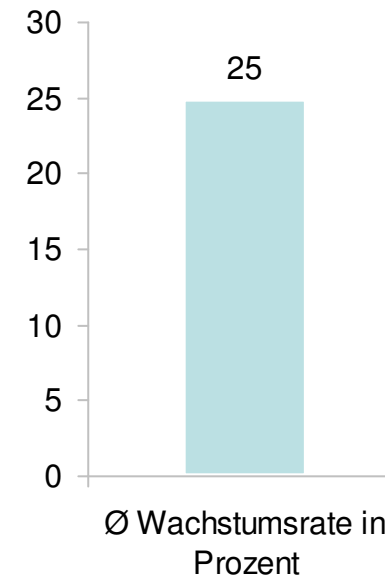
Basis: 21 Agenturvertreter
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Online-Werbung ist noch unterbewertet und wird pro Jahr um 25% wachsen

Der OVK schätzt das Brutto-Marktvolumen der Online-Werbung (incl. Search und Affiliate) für das Jahr 2007 auf über 2,5 Mrd. Euro - das entspräche etwa 10% des Gesamtwerbemarktes. Ist Online-Werbung derzeit gemessen an ihrem Marktvolumen...?



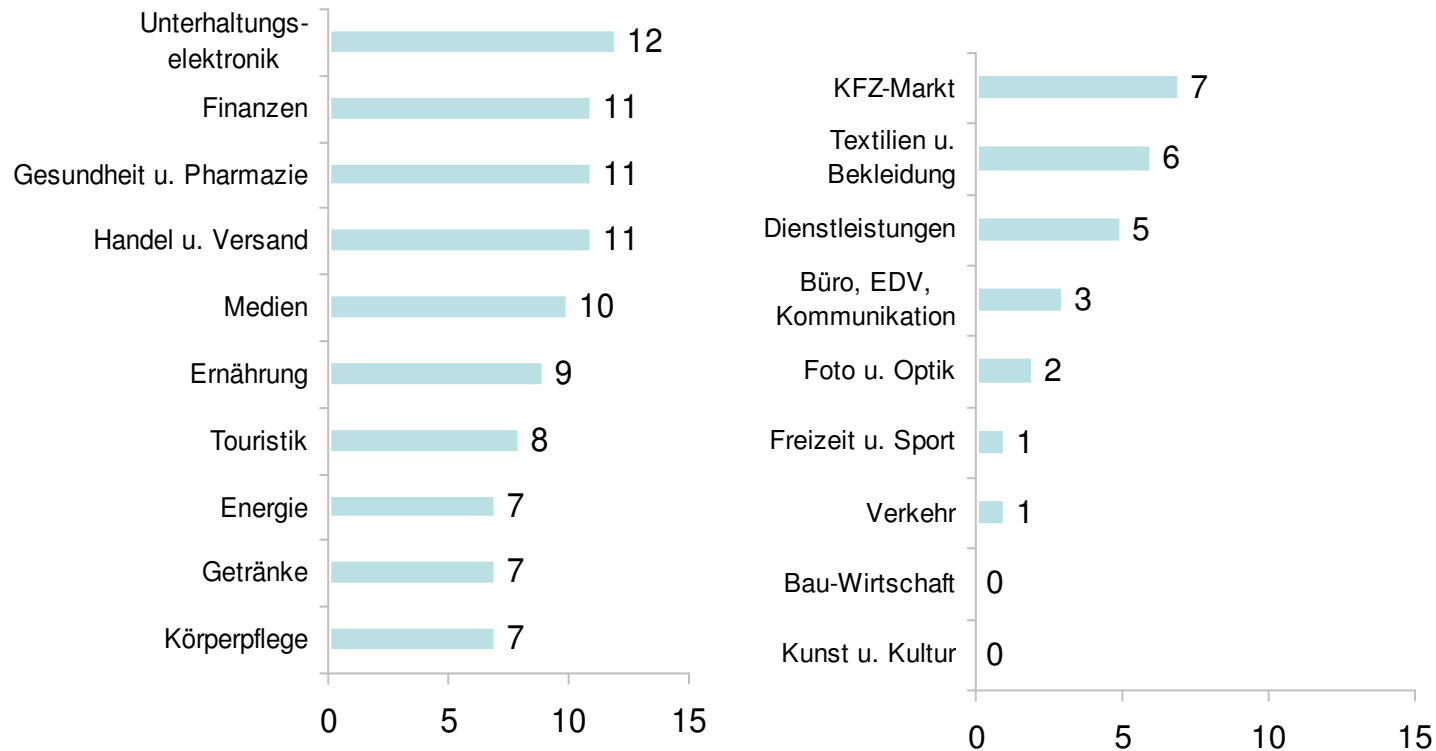
Um wie viel wird Ihrer Meinung nach der Online-Werbemarkt in den nächsten Jahren durchschnittlich pro Jahr wachsen?



Basis: 21 Agenturvertreter
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Unterhaltungselektronik wird die wachstumsstärkste Branche in der Online-Werbung

Welche Branchen werden in den nächsten Jahren am wachstumsstärksten sein?

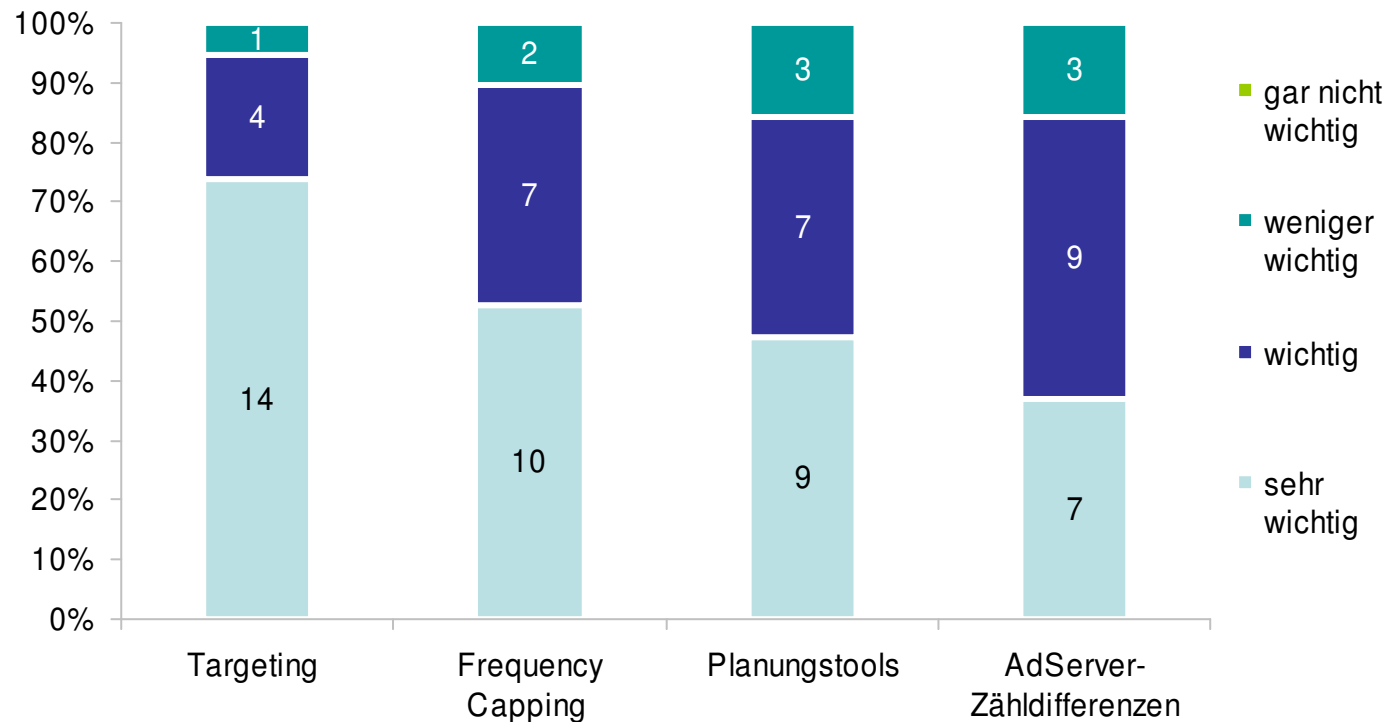


Basis: 21 Agenturvertreter
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Targeting und Frequency Capping sind die wichtigsten Themen

Wie wichtig sind folgende Themen für Sie?

Wo sehen Sie Probleme, wo gibt es Handlungsbedarf – und von wem?

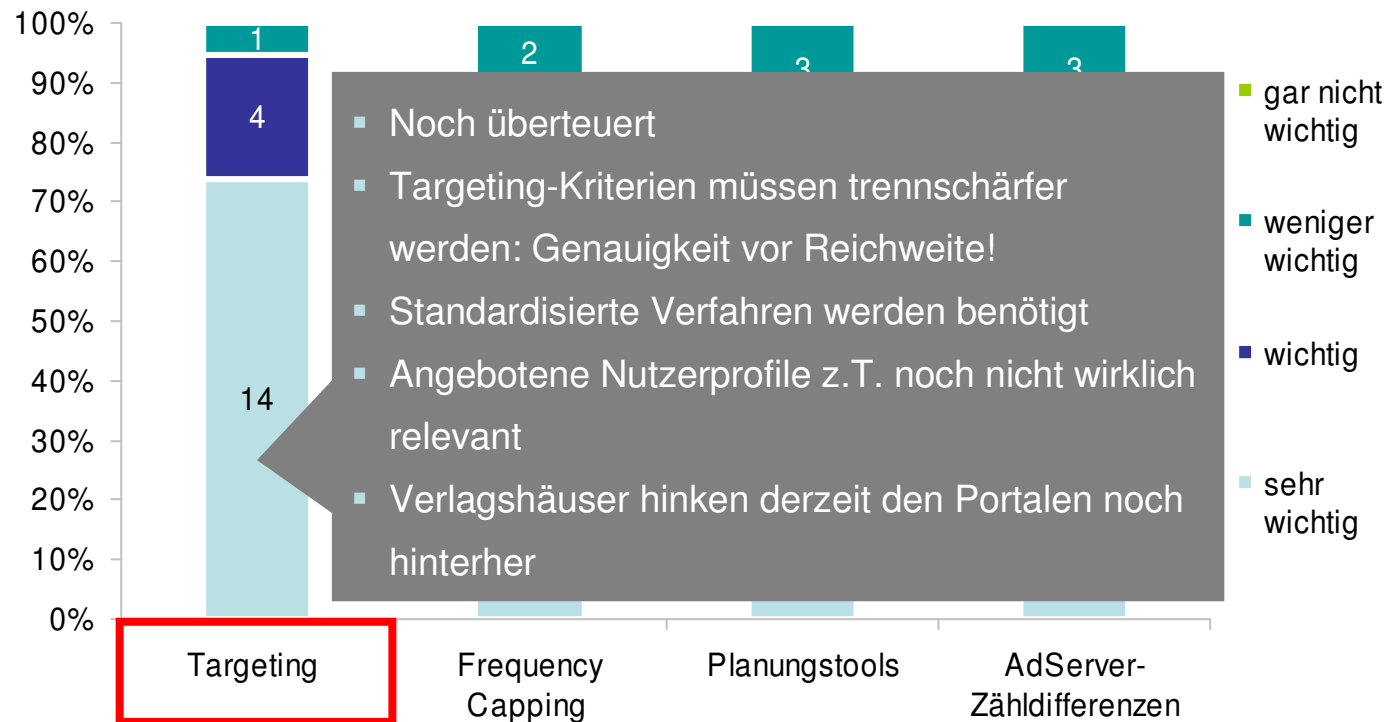


Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Targeting und Frequency Capping sind die wichtigsten Themen

Wie wichtig sind folgende Themen für Sie?

Wo sehen Sie Probleme, wo gibt es Handlungsbedarf – und von wem?



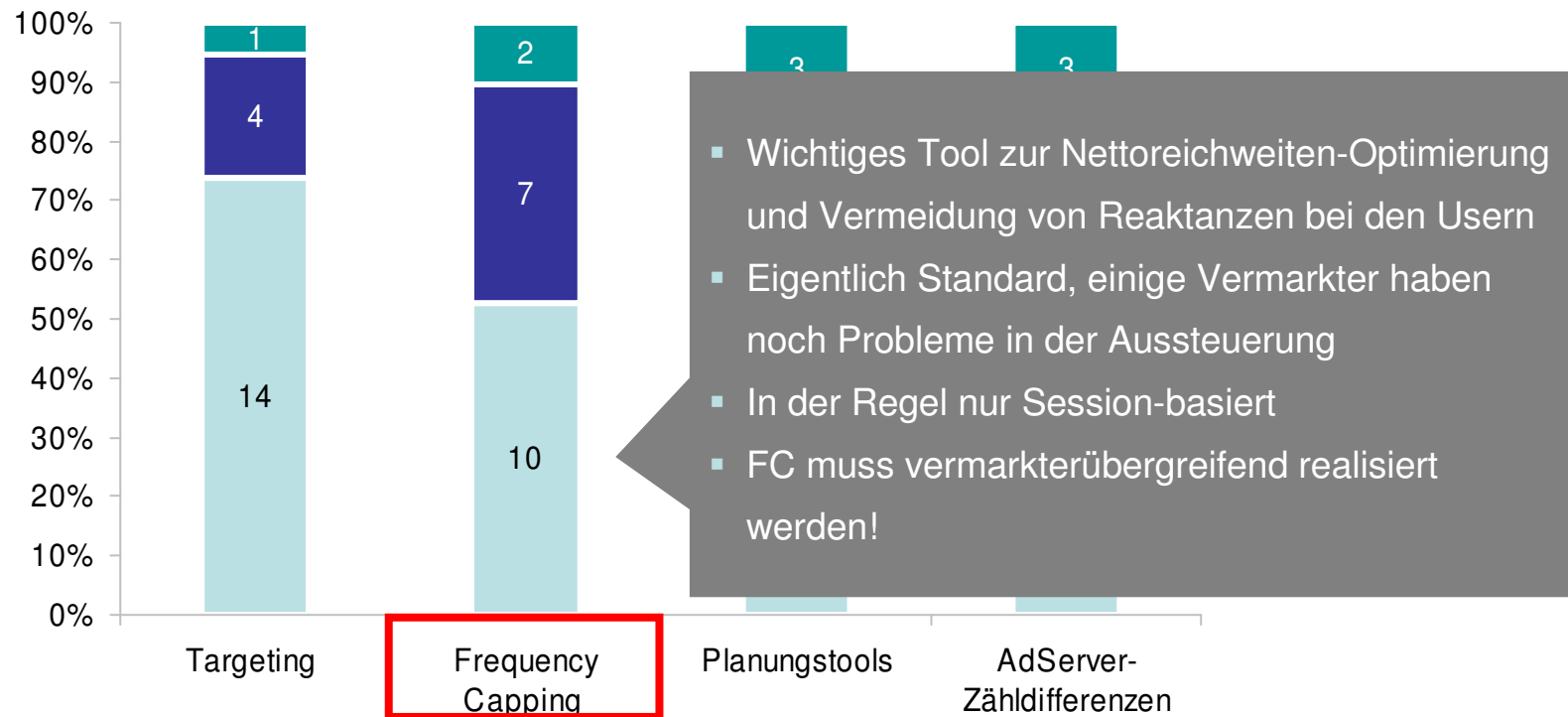
Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben

Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Targeting und Frequency Capping sind die wichtigsten Themen

Wie wichtig sind folgende Themen für Sie?

Wo sehen Sie Probleme, wo gibt es Handlungsbedarf – und von wem?



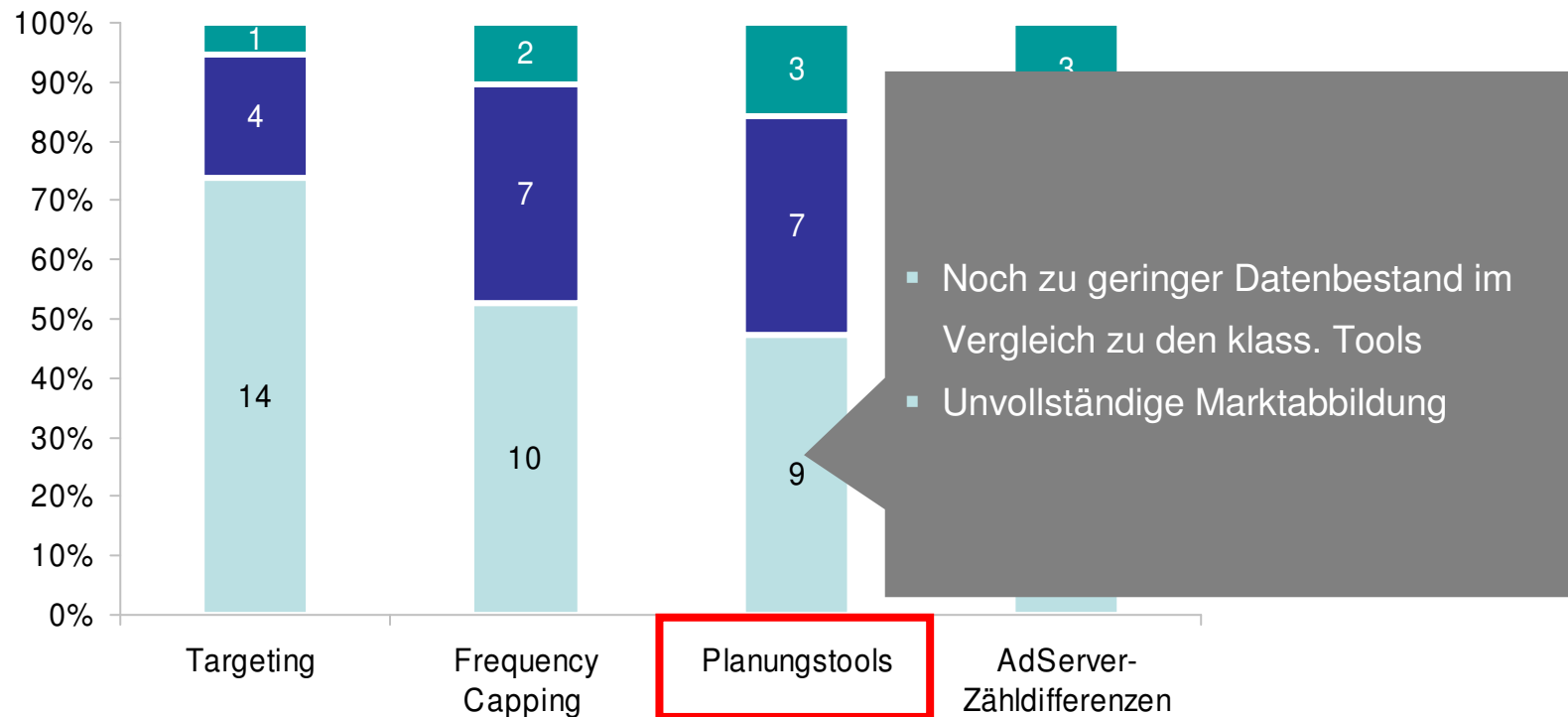
Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben

Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Targeting und Frequency Capping sind die wichtigsten Themen

Wie wichtig sind folgende Themen für Sie?

Wo sehen Sie Probleme, wo gibt es Handlungsbedarf – und von wem?



Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben
 Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

EXKURS: Wie beurteilen Sie die internet facts der AGOF? Welchen Wert haben Sie für die strategische Planung, welchen für die operative?

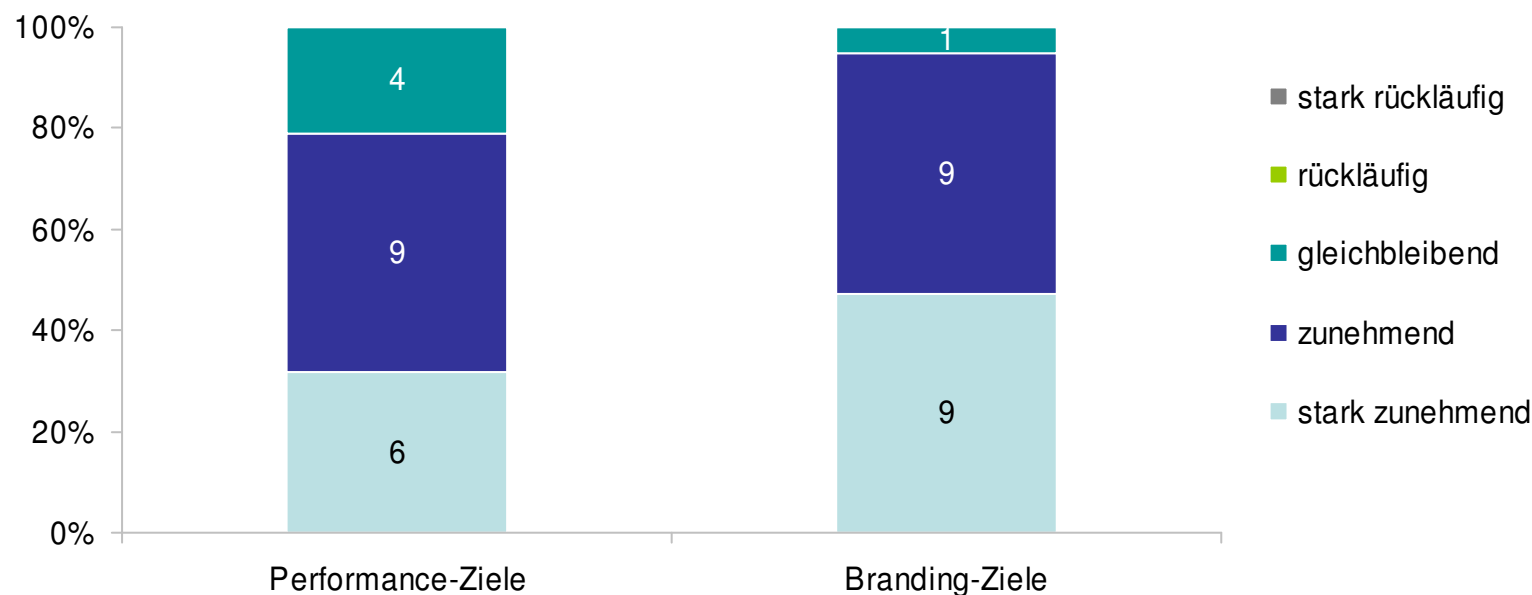
- Wichtig für die strategische Planung, Recherche (Finden geeigneter Kanäle), Validierung der Planung
- Steigert die Akzeptanz von Online bei „klassisch“ denkenden Unternehmen; War ein Meilenstein/Durchbruch für die Branche zum Erschließen neuer Kundenpotenziale
- Operative Relevanz begrenzt, da:
 - Websites und Werbeformen/Platzierungen fehlen, kein vollständiges Abbild der planungsrelevanten Seiten
 - Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition sind noch nicht ausreichend
 - Auch qualitative Faktoren und empirische Erfahrung fließen in die Mediapläne ein
- Operativ nur für Branding-Kampagnen einsetzbar, da Leistungswerte transparent werden, für Response-Kampagnen aufgrund des anderen Vorgehens operativ nicht relevant

Basis: 21 Agenturvertreter

Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Branding wird im Internet immer wichtiger!

Online-Werbung kann ja die verschiedensten Zielsetzungen haben und über die unterschiedlichsten Buchungs- und Abrechnungsmodelle erfolgen. Wie bewerten Sie die Entwicklung der Bedeutung von...



Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Trends In der Online-Werbung



Die bestimmenden Entwicklungen der nächsten Jahre:
Breitband, Bewegtbild, Branding, Mobile

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

- Steigende Bedeutung durch steigende Verbreitung und steigende Bandbreiten, die zu einer immer intensiveren Online-Nutzung führen.
- Durch Bewegtbild werden auch emotionalisierende Kampagnen immer wichtiger.
- Online wird sich als zweites kommunikatives Lead-Medium neben TV etablieren und fundamentales Element eines jeden Kommunikationskonzeptes sein.
- Gleichzeitig auch immer weitere Ausweitung des Internets auf andere Screens (Mobile Internet, IP-TV/iTV)

Basis: 21 Agenturvertreter

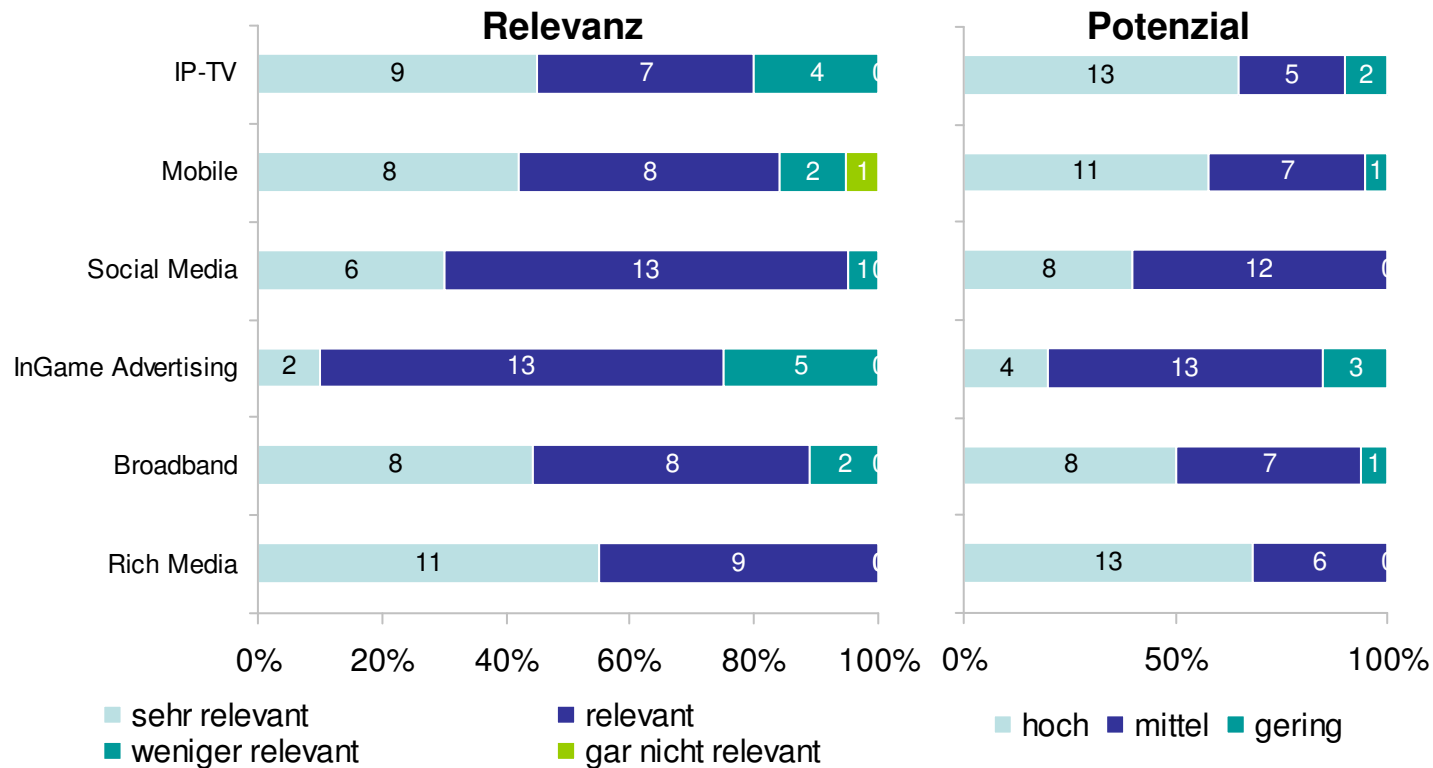
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Bewegtbild ist das dominierende Thema der nächsten Jahre

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?



Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben

Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007



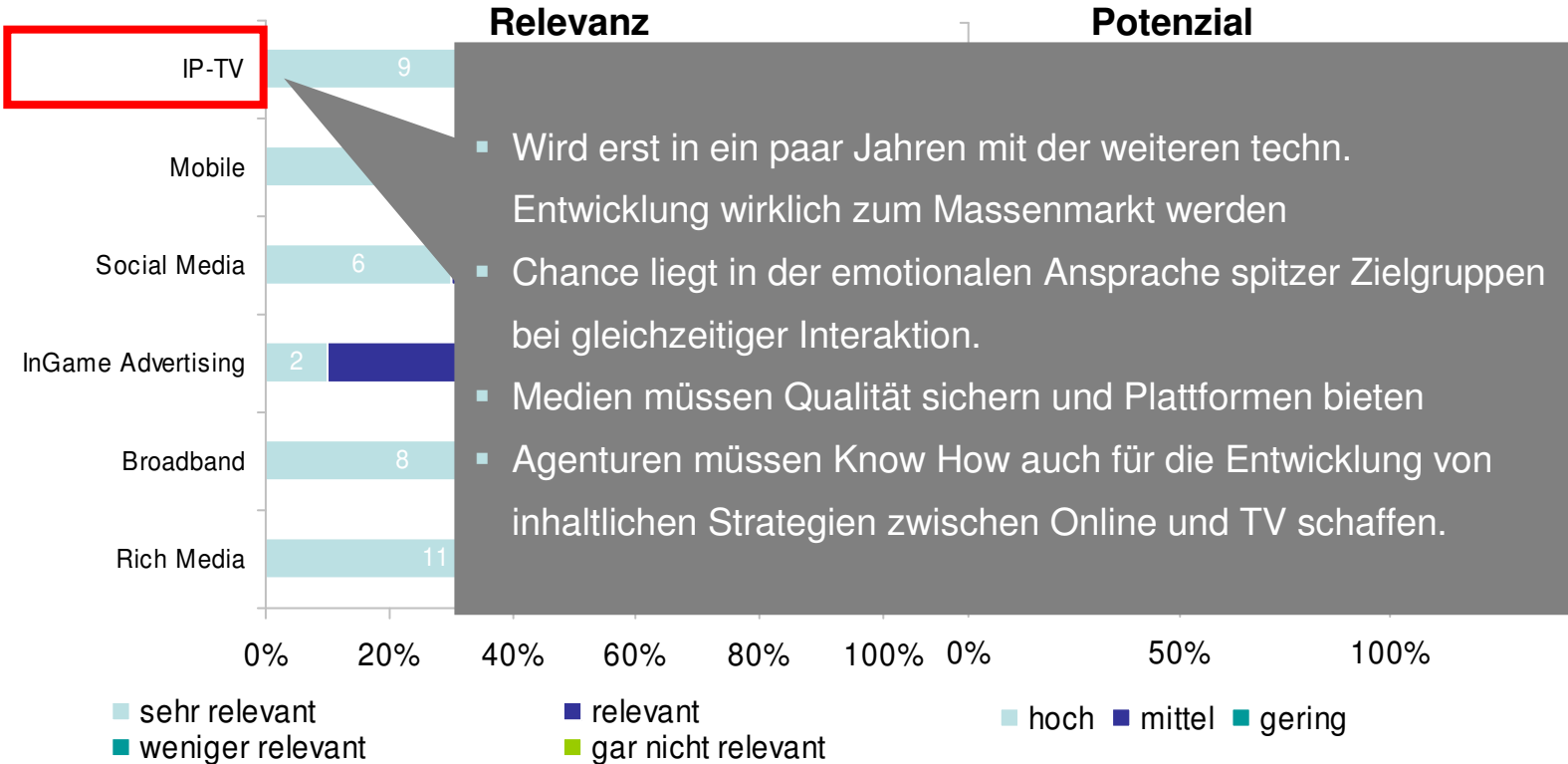
Bewegtbild ist das dominierende Thema der nächsten Jahre



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?



Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben

Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007



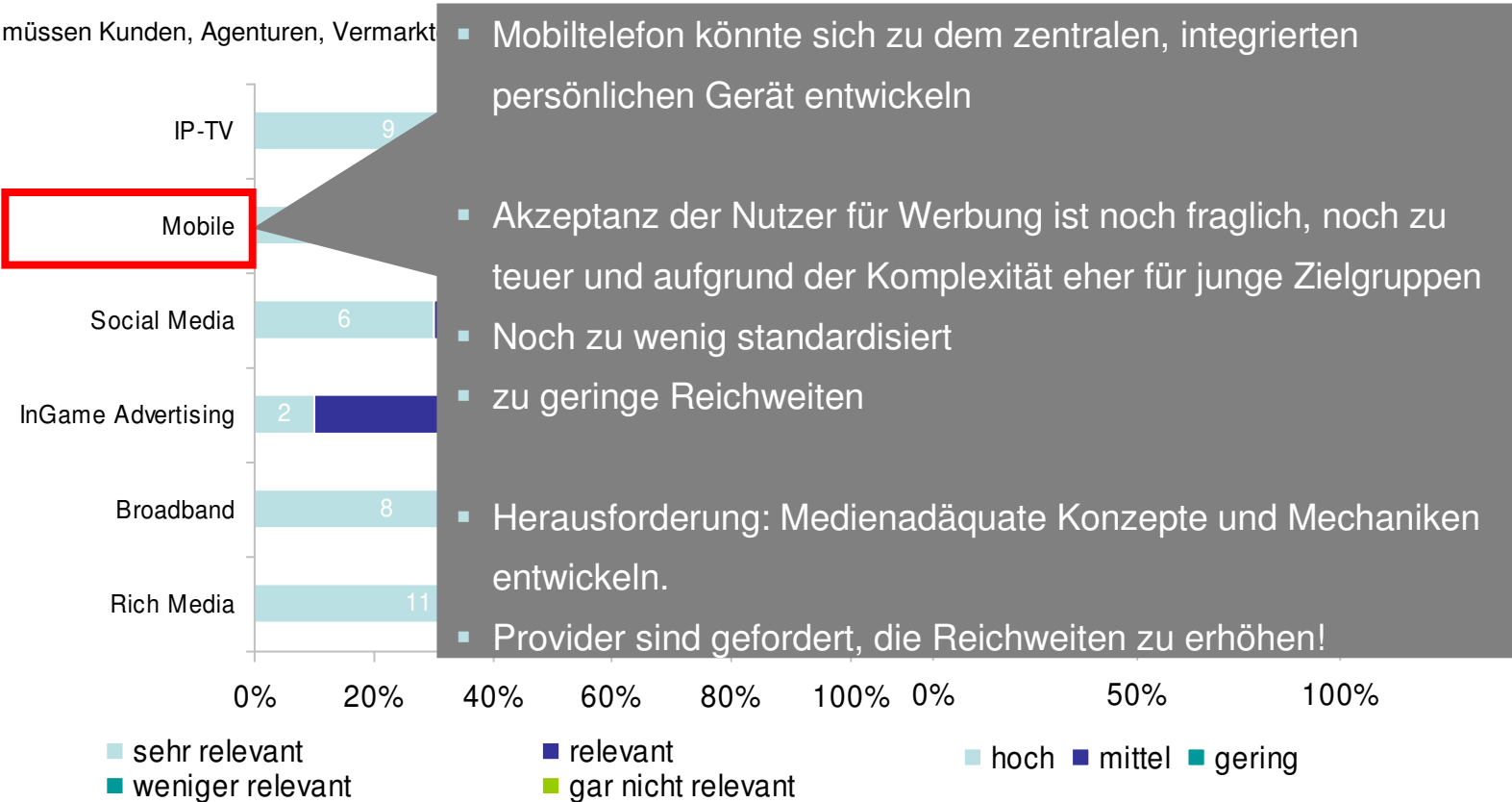
Bewegtbild ist das dominierende Thema der nächsten Jahre



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, Vermarkt



Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007



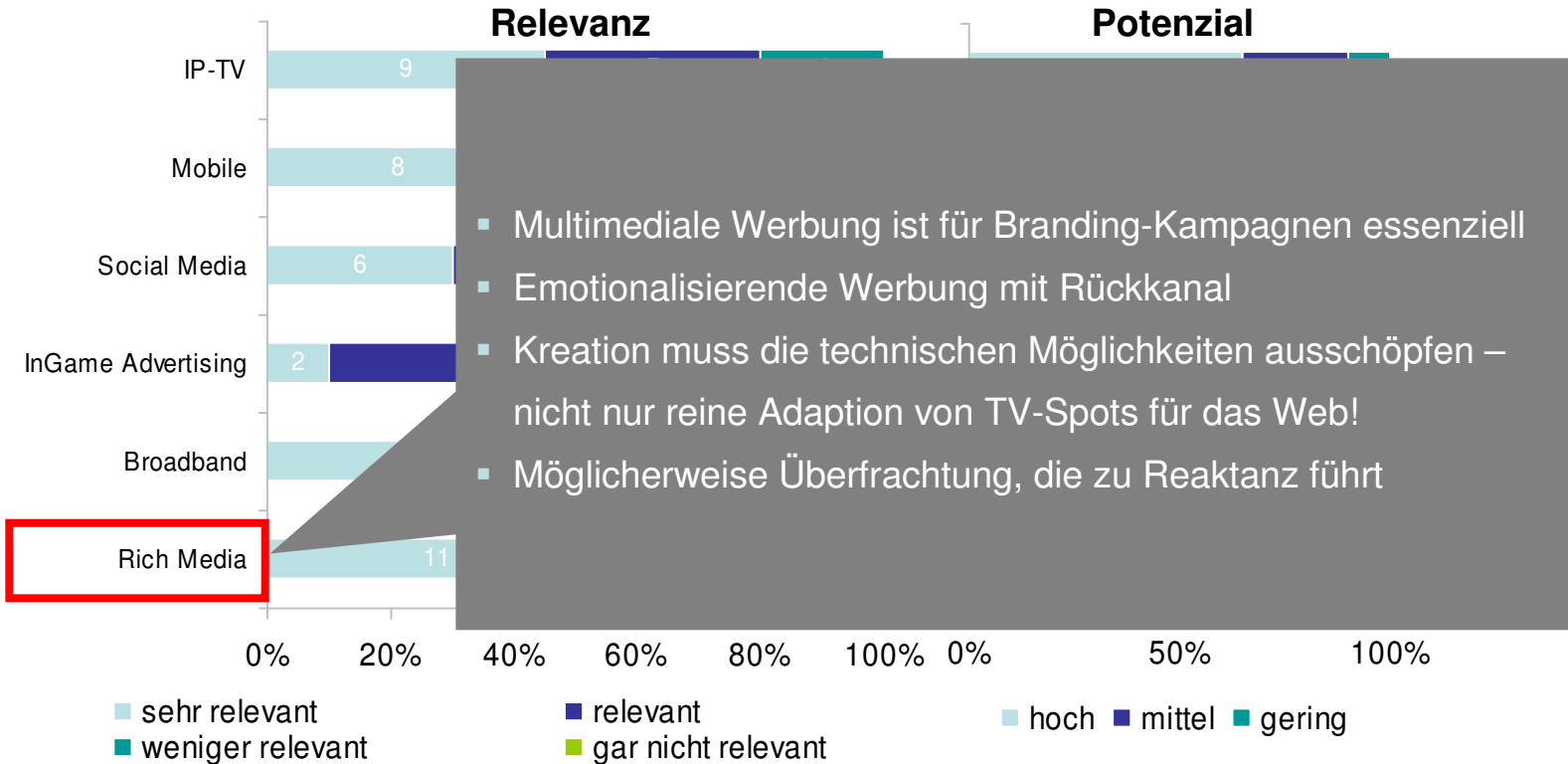
Bewegtbild ist das dominierende Thema der nächsten Jahre



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?



Basis: jeweils Agenturvertreter, die eine Angabe gemacht haben
Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Online-Werbung der Zukunft



Fragmentierte und selektive Nutzung
Vs.
Relevanz und Zielgenauigkeit



Die Medienlandschaft verändert sich. Immer mehr Medienkanäle, Anbieter und Inhalte konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

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



- Situation: Fragmentierung, inhaltliche, örtliche und zeitliche Souveränität („On-Demand-Nutzung“), Parallel- oder Multinutzung; Nutzer werden selektiver.
- Folge: Werbung muss inhaltlicher, individueller, persönlicher werden, um als relevant beurteilt zu werden und die technischen und psychologischen Filter zu passieren.
- Herausforderungen: Zielgenaue Ansprache der User dann und dort, wenn sie die Botschaften interessiert. Konsumenten überraschen und interessieren!
- Voraussetzung: Erkenntnisse über individuelle Interessen und Nutzungsroutinen werden immer wichtiger, um intra- und crossmediale Kampagnen optimal aussteuern zu können.
- Planung von Kampagnen wird immer komplexer

Basis: 21 Agenturvertreter

Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

Wo sehen Sie Werbung im Allgemeinen und Online-Werbung im Speziellen im Jahr 2017?

- **„Progressives Szenario“**

- Individualisiert und mit echtem Mehrwert für den Verbraucher
- Alle Medien werden digital, Werbung findet fast nur noch auf (interaktiven) Bildschirmen statt
- Ein Profil in allen Kanälen → Targeting über alle Kanäle hinweg!
- Keine Medien mehr, nur noch Nutzungssituationen
- Werbung muss immer relevanter werden, um wahrgenommen zu werden

- **„Konservatives Szenario“**

- Die Medienrevolution bleibt aus - Online wird eine gleichwertige Säule neben Print und TV mit starker Vertriebsausrichtung mit 25% bis 50% Marktanteil

Basis: 21 Agenturvertreter

Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2007

