

FOMA Trendmonitor – 3. Welle
Gegenwart und Zukunft der Online-Werbung

München, Oktober 2009

Der FOMA Trendmonitor 2009 - Kernthesen

- Die Investitionen in Online-Werbung werden auch in der Krise moderat steigen.
- Das Internet wird für immer mehr Zielgruppen zum Leitmedium für werbliche Kommunikation.
- Das Tempo der Entwicklung des Mediums bleibt unverändert hoch. Der Innovationsdruck auf die Marktteilnehmer steigt.
- Online-Video und Bewegtbildwerbung sind der Treiber für die Etablierung als Kanal für Branding-Kampagnen.

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

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- Online-Werbung ist inzwischen ein etablierter Bestandteil im Mediamix und ist besonders bei jungen Zielgruppen und für Performance-Kampagnen das Basismedium.
- Online ist mehr als „nur“ Banner-Kampagnen. Der Trend geht hin zu ganzheitlichen digitalen Konzepten.
- Die Finanzkrise begünstigt aktuell Investitionen in performanceorientierte Kanäle. Dies lässt Online bislang gestärkt aus der Krise hervorgehen.

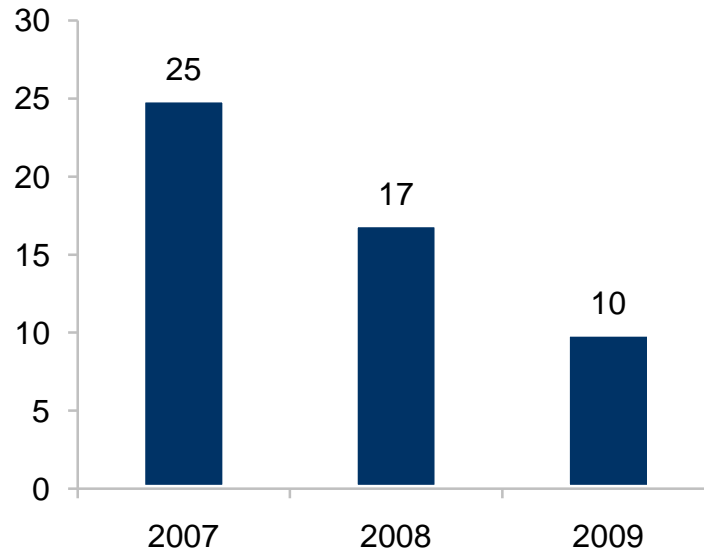
Aber:

- Noch gibt es je nach Branche starke Unterschiede im Einsatz von Online als Werbemedium.

Basis: 19 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

Die allgemeine Krise dämpft die Wachstumserwartungen.

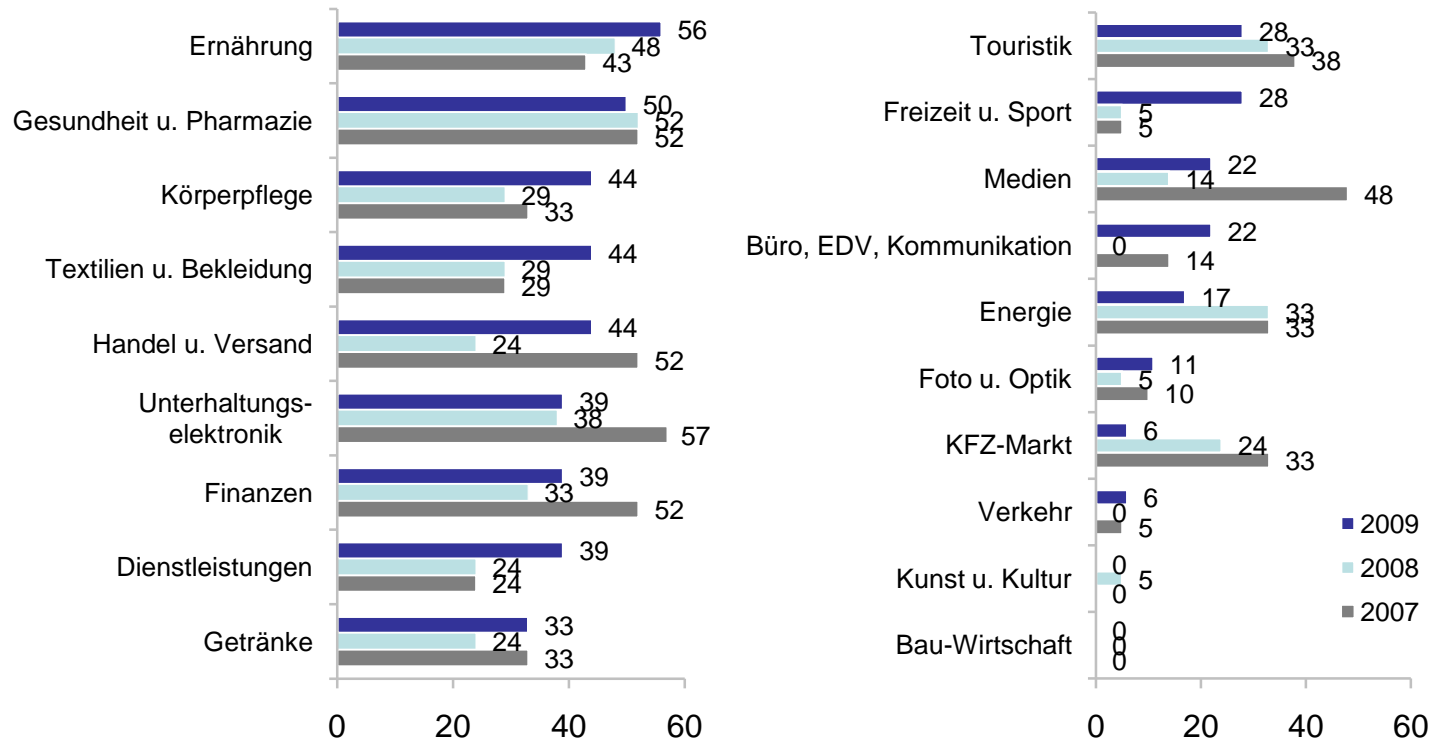
„Um wie viel wird Ihrer Meinung nach der Online-Werbemarkt in den nächsten Jahren durchschnittlich pro Jahr wachsen?“ Angaben in Prozent



Basis: 2009: n=18, 2008 n=21, 2007 n=21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

FMCG und Gesundheit werden die wachstumsstärksten Branchen für Online-Werbung sein.

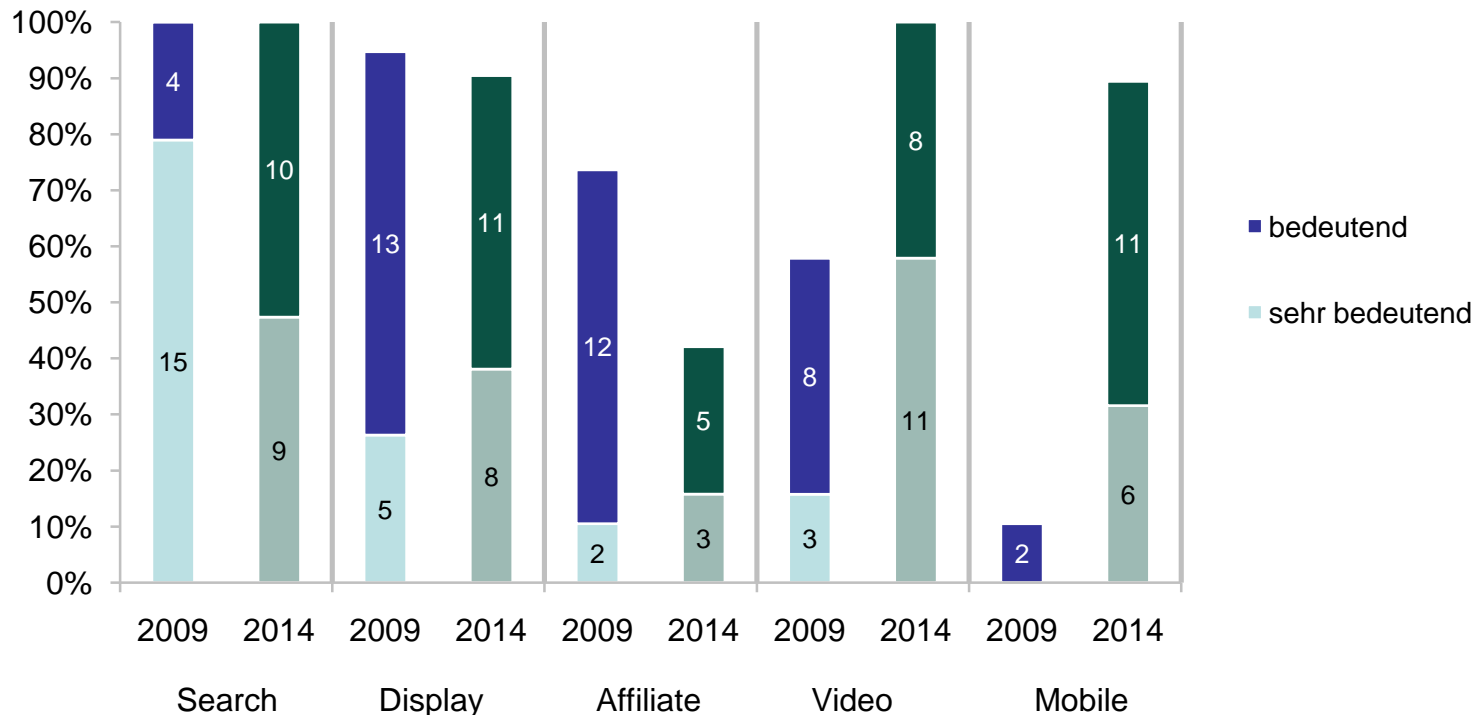
„Welche Branchen werden in den nächsten Jahren am wachstumsstärksten sein?“
Angaben in Prozent



Basis: 2009: n=18, 2008 n=21, 2007 n=21 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

Video wird zur bedeutendsten Werbeform im Netz werden

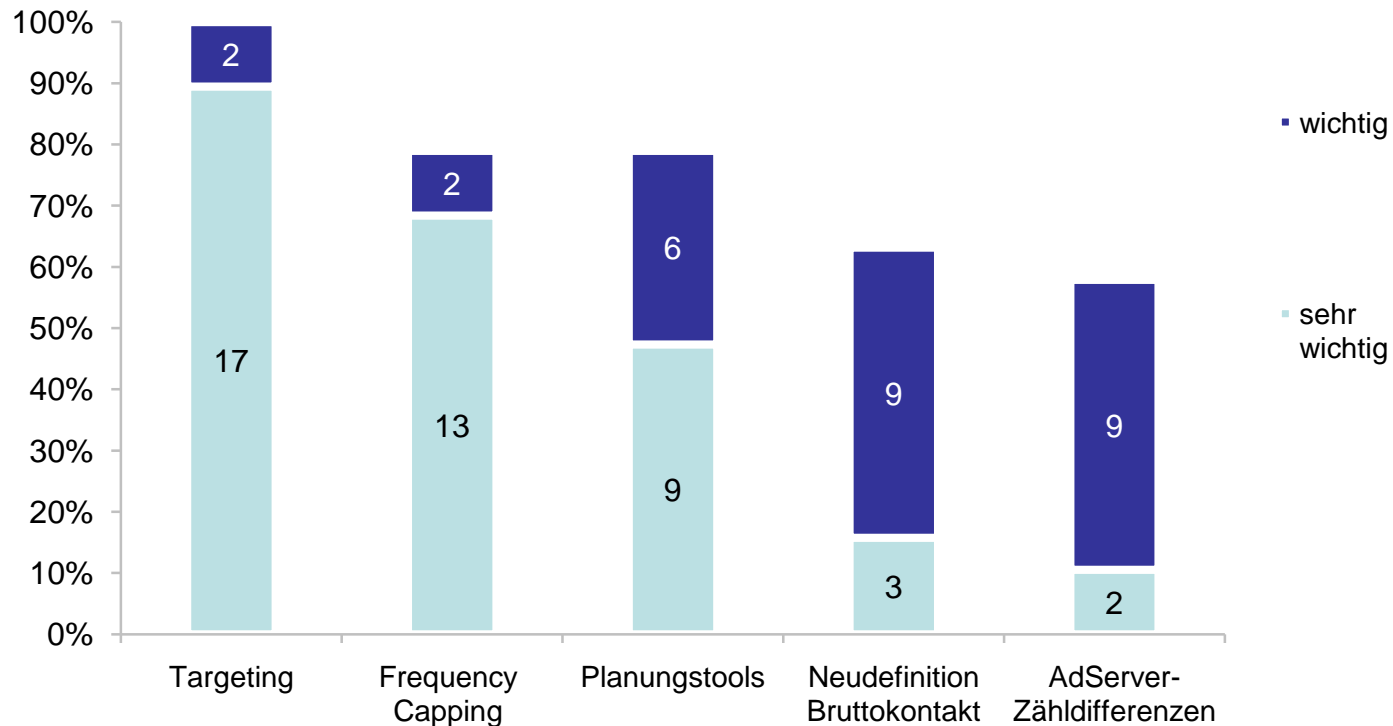
„Online-Werbung kann die verschiedensten Modelle und Zielsetzungen haben. Wie bewerten Sie die Bedeutung von Affiliate-, Search-, Display-, Video- und Mobile-Werbung heute und in 5 Jahren?“ (Top-2-Box, Angaben in Prozent)



Basis: 19 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

Targeting und Frequency Capping sind die wichtigsten Themen

„Wie wichtig sind folgende Themen für Sie?“ (Top-2-Box, Angaben in Prozent)

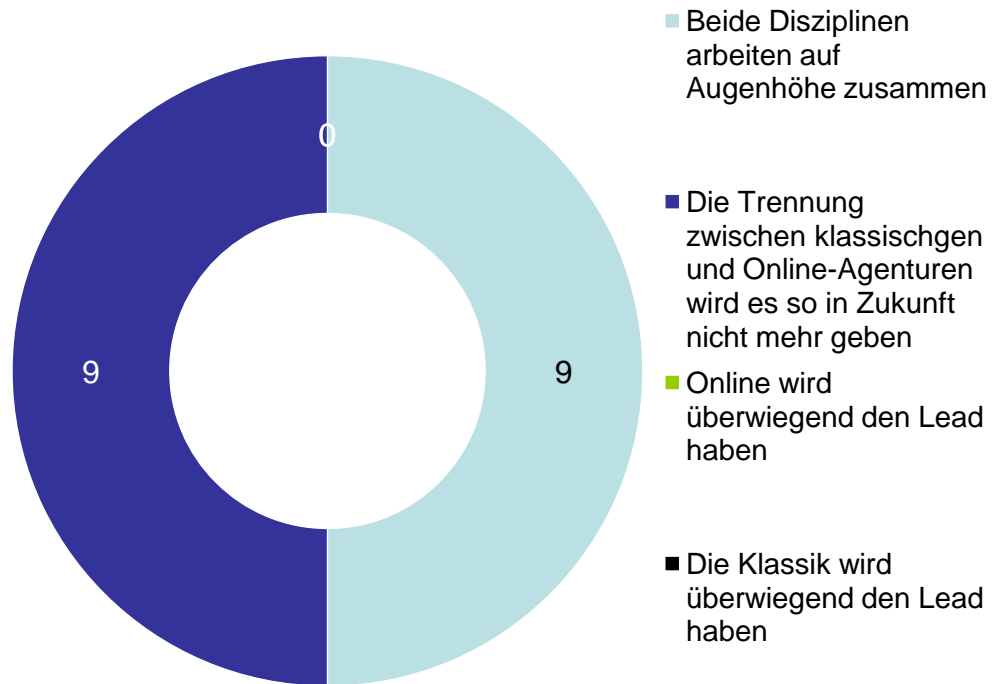


Basis: 19 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

Die Agenturen sehen die Disziplinen Online und Klassik auf Augenhöhe, bzw. glauben an eine Verschmelzung

„Immer mehr Kampagnen und Kommunikationskonzepte werden um digitale Kanäle herum konzipiert. Zunehmend steht das Internet als Kommunikationskanal und Plattform im Zentrum werblicher Ansprache.“

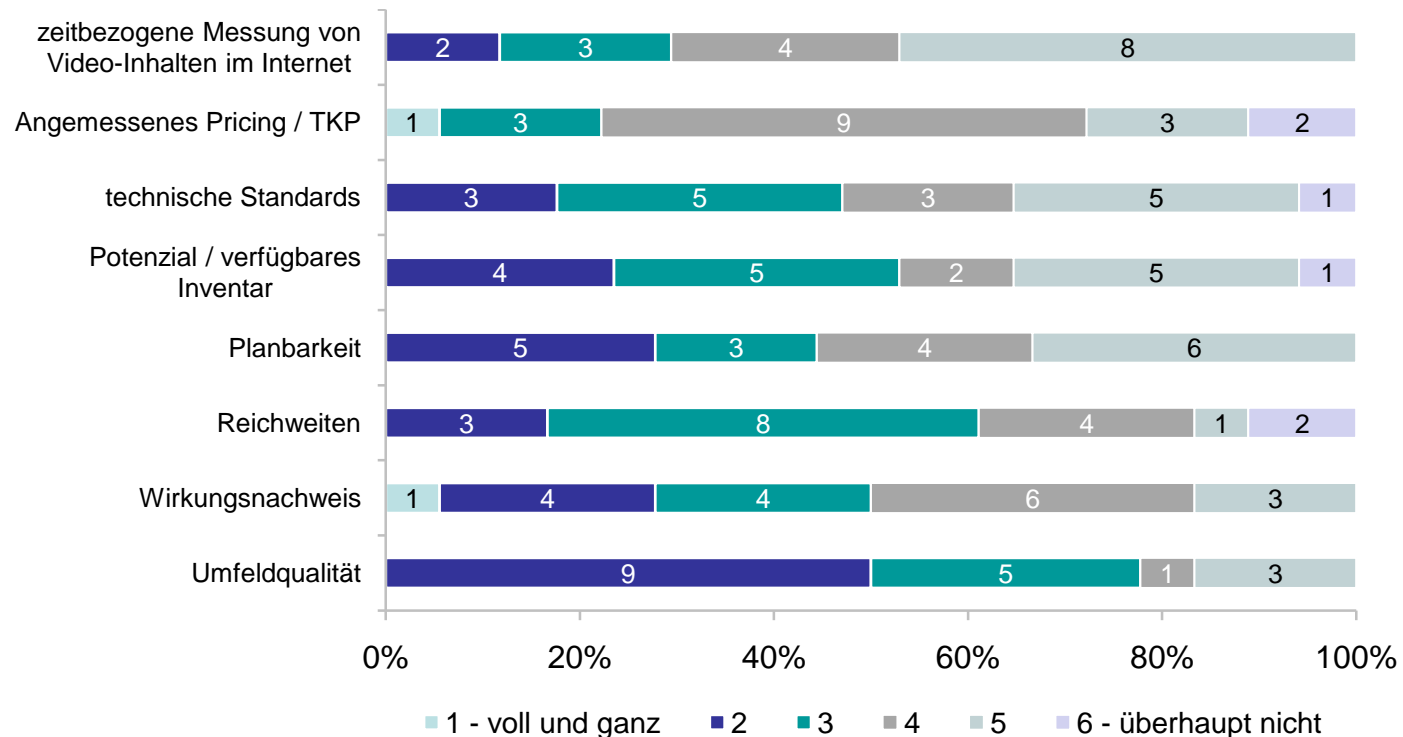
Wie schätzen Sie das Verhältnis von Online-Mediaagenturen und klassischen Mediaagenturen bei der Planung und Umsetzung von umfassenden Kommunikationskonzepten in Zukunft ein? Welcher dieser Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?“



Basis: 18 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

Zeitbezogene Messung und angemessenes Pricing werden derzeit am wenigsten erfüllt

„Wie weit werden die folgenden Marktanforderungen beim Thema Online-Videowerbung Ihrer Meinung nach heute schon erfüllt?“

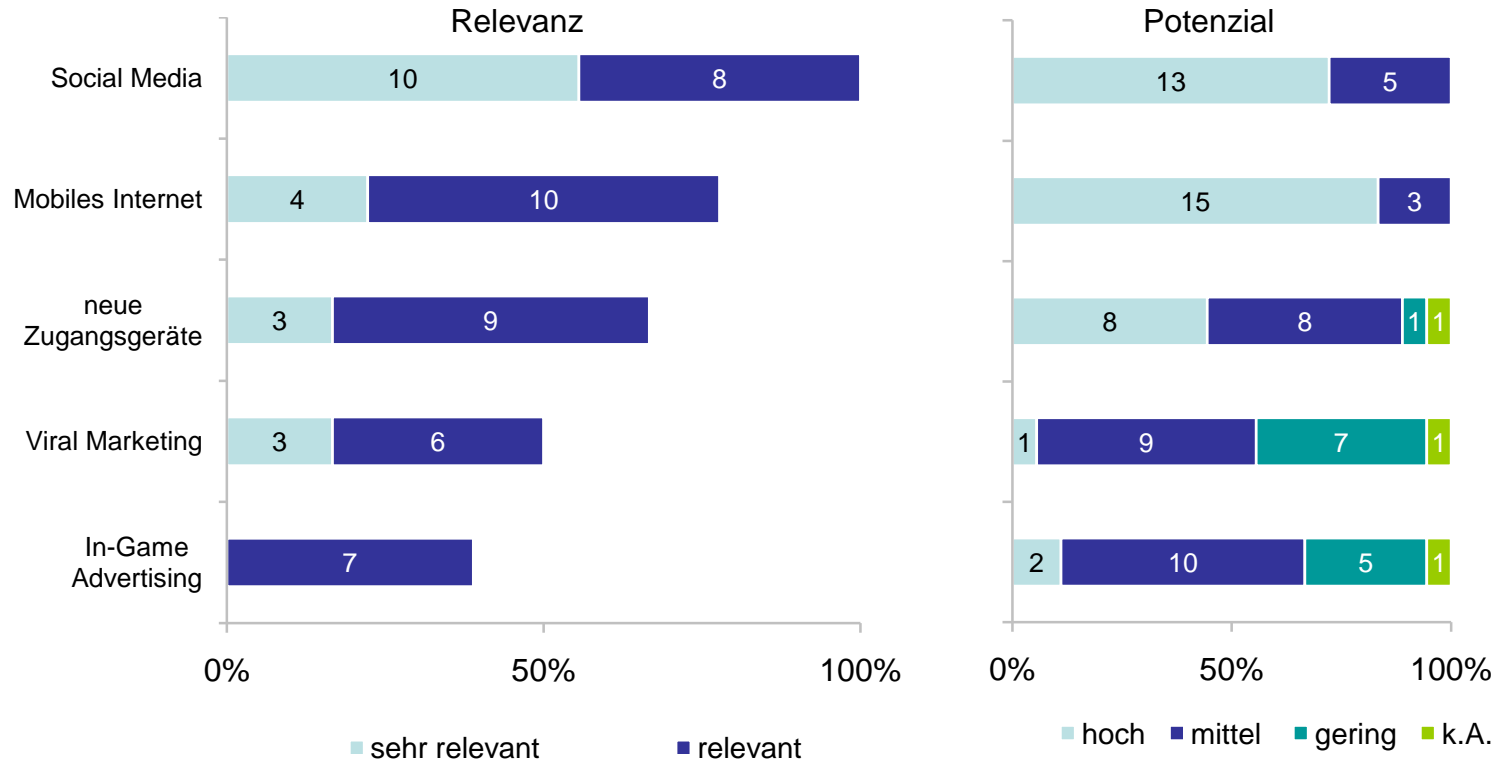


Basis: 18 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

Social Media und Mobiles Internet sind die vielversprechendsten Trends

„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?“ (Tiop-2-Box)



Basis: 18 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

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

Zusammenfassung der Antworten auf die offene Frage:

- Mediennutzung wird immer fragmentierter werden. Gleichzeitig werden Zielgruppen und Teilzielgruppen immer spezifischer. Die Nutzer versorgen sich immer selektiver mit den für sie relevanten Angeboten.
- Die Werbung muss den modernen Mediennutzer und seine jeweilige Nutzungssituation verstehen und neue Wege finden, zu ihm mit Markenkommunikation vorzudringen.
- Mediaplanung wird immer komplizierter und aufwändiger. Dies bedeutet immer intelligentere und individuellere Lösungen auf der einen, fortschreitende Automatisierung des Planungsprozesses auf der anderen Seite.

Basis: 18 Agenturvertreter; Quelle: FOMA-Mitgliederbefragung 2009

Kontakt

Karim Attia, Xenion
karim@attia.org
Tel. +49 (0)172 - 423 55 33

Ulrich Kramer, Pilot 1/0
u.kramer@pilot.de
Tel. +49 (0)172 - 439 70 28

Manfred Klaus, Plan.Net Media
m.klaus@plan-net.de
Tel. +49 (0)174 - 3417906