BVDW: Online-Mediaagenturen sehen für Digital Out of Home und Audio Digital das größte Potenzial, Wearable Technology gilt noch als Zukunftsmusik

BVDW: Online-Mediaagenturen sehen für Digital Out of Home und Audio Digital das größte Potenzial, Wearable Technology gilt noch als Zukunftsmusik

"FOMA Trendmonitor 2013" stellt Online-Mediatrends vor
Search, Video und Display sind aktuell die wichtigsten Werbemaßnahmen
Mobile gilt als Wachstumstreiber für den digitalen Werbemarkt
Herausforderungen sind Datenschutz und Werbewirkungsnachweise
Laut Expertenmeinung stellen aktuell Digital Out of Home (84 Prozent) sowie Audio Digital (z.B. digitale Musikanbieter) (69 Prozent) die wichtigsten Umfeld-Trends dar. Beiden Bereichen wird für die nächsten fünf Jahren zudem das größte Potenzial zugesprochen. Das sind Ergebnisse aus dem "FOMA Trendmonitor 2013", eine Expertenbefragung der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. Befragt wurden 33 Experten aus Online-Mediaagenturen in leitenden Funktionen. Digital Out of Home wird besonders in Kombination mit Mobile als erfolgsversprechend erachtet, bei Audio Digital werden die langen Verweildauern geschätzt. Wearable Technology (z.B. Brillen, Uhren) wird zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht das Erreichen der kritischen Masse eingeräumt, gilt aufgrund der Nähe zum User jedoch als zukunftsweisend. Alle Details und die aktuelle Marktprognose aus dem "FOMA Trendmonitor 2013" werden auf der dmexco im Seminar "Online-Mediatrends 2014" vorgestellt (18. September um 15 Uhr in Raum 5). Danach werden die Umfrageergebnisse auf www.bvdw.org zum Download zur Verfügung stehen.
"Die Ergebnisse des diesjährigen FOMA Trendmonitors zeigen, dass die Nachfrage nach digitaler Medialeistung bei den Unternehmen ungebrochen hoch ist und digitale Werbung einen festen Platz im Media-Mix einnimmt. Der Siegeszug mobiler Devices treibt diese positive Entwicklung weiter voran.", so Manfred Klaus (Plan.Net Media), Vorsitzender der FOMA.
Sascha Jansen (Annalect Group Germany), stellvertretender Vorsitzender der FOMA, ergänzt: "Die digitale Branche entwickelt sich rasant weiter, wie die aktuelle Diskussion um Wearable Technology deutlich macht. Datenschutz und Qualität gelten dabei als Grundvoraussetzung für die Zukunftsfähigkeit der digitalen Wirtschaft."
Nachfrage nach digitaler Werbung ungebrochen hoch
Digitale Werbung ist fester Bestandteil im Media-Mix. Mehr als ein Drittel der befragten Media-Agenturvertreter (78 Prozent) gibt an, dass digitale Werbung von ihren Kunden aktuell eher stark bzw. stark nachgefragt wird. Für 2014 prognostiziert die FOMA ein Gesamtwachstum des digitalen Marktes von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das größte Wachstumspotenzial für Online-Werbeausgaben in den nächsten zwei Jahren sehen 90 Prozent der Experten in der Branche Handel und Versand. 86 Prozent geben den Bereich Dienstleistungen an. Drei Viertel (75 Prozent) sehen den Online-Anteil im Media-Mix in Touristik und Gastronomie steigen.
Search, Video und Display momentan am bedeutendsten, Mobile als Wachstumstreiber
Als bedeutendste Online-Werbemaßnahme wird derzeit Search-Werbung angesehen (97 Prozent), danach folgen Video-Werbung (84 Prozent) und Display-Werbung (78 Prozent). Genau zwei Drittel finden Werbung in Social-Media-Umfeldern relevant. In fünf Jahren wird laut Schätzung der Experten die Bedeutung von Search (91 Prozent), Display-Werbung (56 Prozent) und Affiliate-Marketing (28 Prozent) sinken. Die FOMA-Experten sehen für mobile Werbung einen deutlichen Bedeutungsanstieg in den nächsten fünf Jahren. 84 Prozent der Befragten glauben, dass Werbung auf mobile-enabled Websites in fünf Jahren eine hohe Bedeutung haben wird (+38 Prozentpunkte). 78 Prozent nehmen dies für Werbung in Smartphone-Apps an (+41 Prozentpunkte), drei Viertel (75 Prozent) für Ads in Tablet-Apps (+38 Prozentpunkte). Zuwachs bekommen zudem Video-Werbung (+6 Prozentpunkte) und Social Media Advertising (+9 Prozentpunkte).
Performance-Kampagnen boomen, Image-Kampagnen holen auf
Aktuell sprechen 94 Prozent der FOMA-Experten Performance-orientierten Kampagnen eine hohe Bedeutung zu. 91 Prozent sagen, dass auch in fünf Jahren die Reelvanz noch groß sein wird. Image-orientierte Kampagnen hingegen werden derzeit nur von knapp drei Vierteln der Befragten (72 Prozent) mit einer hohen Bedeutung bewertet. 84 Prozent gehen aber in fünf Jahren von einem Bedeutungszuwachs aus.
Datenhandling und Leistungswerte brauchen Weiterentwicklung
Für die Weiterentwicklung des Online-Werbemarkts halten die FOMA-Experten besonders Themen rund um Datenhandling und Leistungswerte für relevant. Währungen zur Bewertung von Online-Kontakten werden dringend gebraucht, darin sind sich alle Befragten einig. Für jeweils 97 Prozent haben Targeting, Brand Relationship Management in Sozialen Netzwerken und Audience Verification ebenfalls eine hohe Bedeutung. Weitere zentrale Themen sind Datenschutz und ein standardisierter Datenaustausch für jeweils 94 Prozent der Agenturvertreter. Customer Journey Tracking und Ad Visibility halten 91 Prozent für relevant.
Datenschutz und Messbarkeit als große Herausforderungen
In der Befragung sollten die Agenturexperten mittels offener Statements auch dazu Stellung nehmen, worin sie die größten Herausforderungen für digitale Werbung sehen. Damit diese überhaupt zukunftsfähig bleibt, sind Wertigkeit und Qualität vonnöten, so die Befragten. Dies zielt sowohl auf die Werbeakzeptanz auf Seiten der Nutzer ab als auch auf den Datenschutz. Des Weiteren beschäftigt die Online-Mediaplaner das Thema Werbewirkungsnachweise, besonders bei crossmedialen Kampagnen.
Zur Methodik:
Die Befragung zum FOMA Trendmonitor wird seit 2007 jährlich durchgeführt. Für die Welle 7 (2013) wurden 33 Agenturvertreter im Zeitraum vom 5. Juli bis 25. Juli 2013 befragt. Die Befragten setzen sich wie folgt zusammen: 64,5 Prozent leitende Funktion/Direktor/Manager; 29 Prozent Geschäftsführung; 6,5 Prozent Vorstand/Partner.
Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter: <br /> http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_foma_trendmonitor_2013
Über den BVDW
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. Wir sind das Netz.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57,
40212 Düsseldorf
 www.bvdw.org
Ansprechpartner für die Presse:
Tim Woodroffe, Referent der Geschäftsführung, Marketing und HR
Tel: +49 (0)211 600456-11,
Fax: -33
woodroffe@bvdw.org
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=544281" width="1" height="1">

Pressekontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

40212 Düsseldorf

Firmenkontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

40212 Düsseldorf

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.