



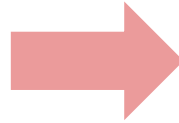
Die Zukunft der Online-Display-Werbung

Die Zukunft der Online-Display-Werbung

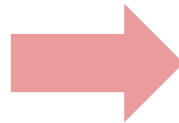
Erhebungsmethode	Online-Befragung (Einladung erfolgte über Email)
Erhebungszeitraum	07.07.2011 – 14.07.2011
Grundgesamtheit	Mitarbeiter / Führungskräfte aus folgenden Bereichen: Onlineabteilung einer Mediaagentur, Werbekunde, Reine Onlineagentur, Kreativagentur
Stichprobengröße	128 Personen
Enthaltene Merkmale / Fragebogeninhalt	<ul style="list-style-type: none">• Die Zukunft von Branding- und Performance- und Mischkampagnen• Marketingziele und Medienkanäle – welches Medium unterstützt welches Ziel?• Zukunftstrends – was kommt in den nächsten zwei Jahren?

Kampagnenverteilung und Vermarktungspartner

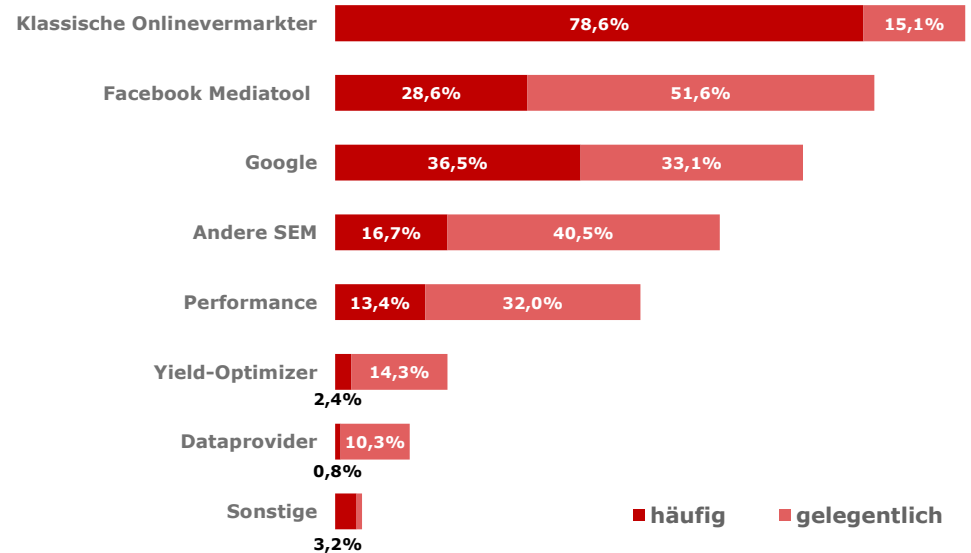
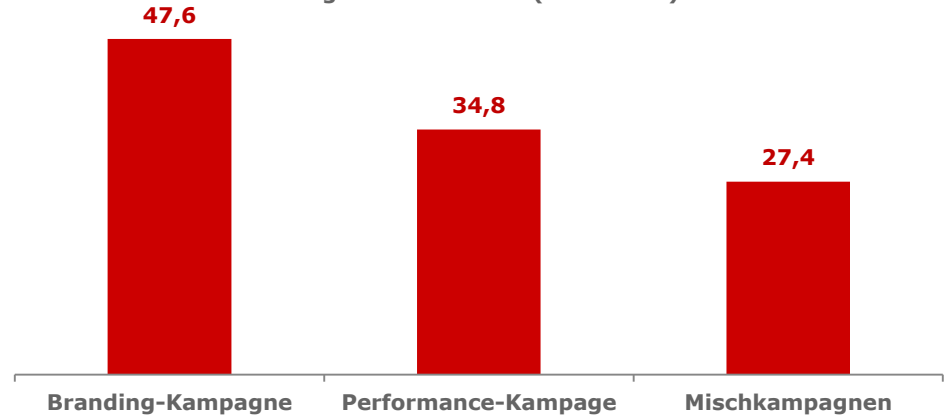
Mit knapp 50 Prozent ist der Anteil an Branding Kampagnen, die die Befragten persönlich betreuen am größten.



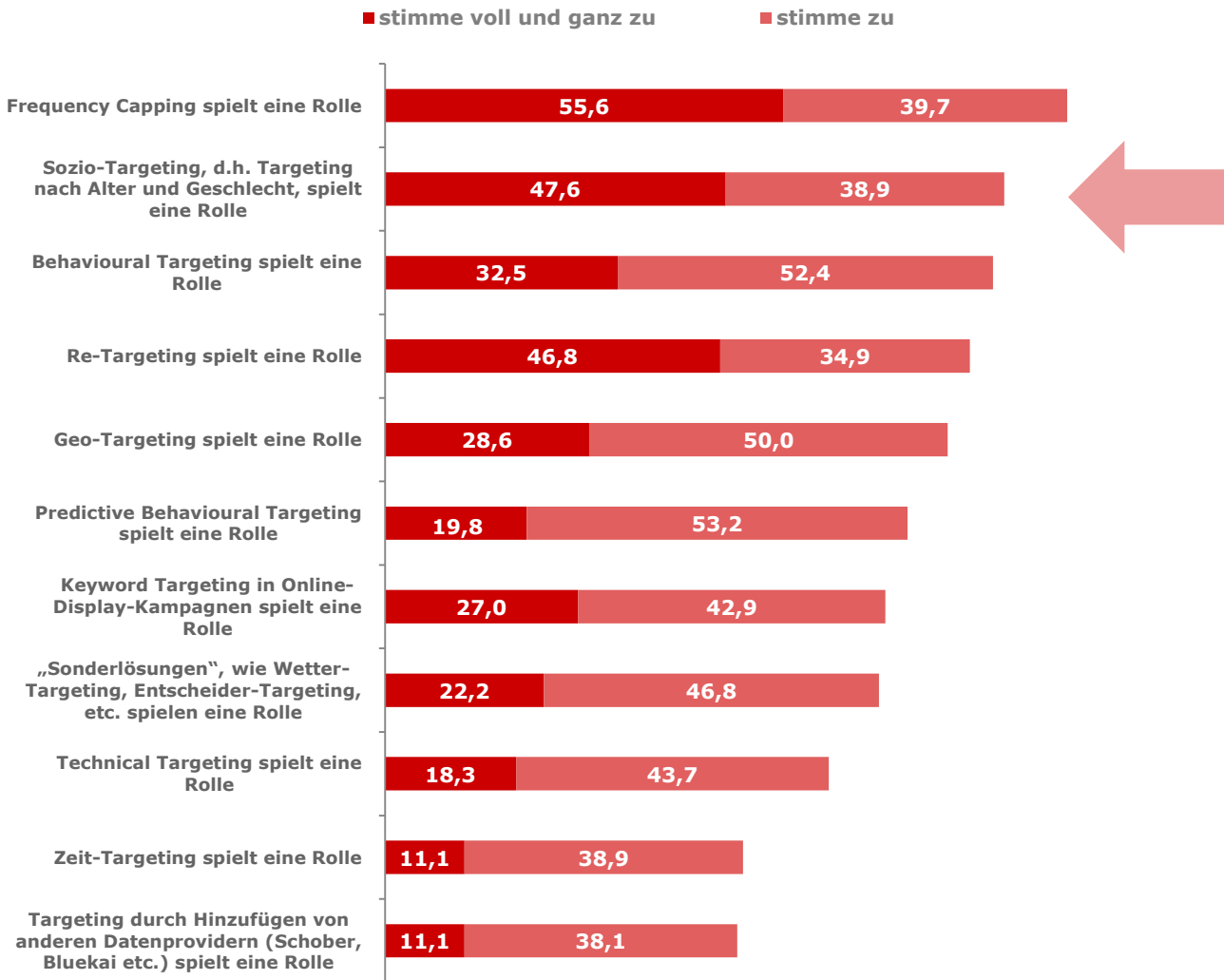
Der klassische Onlinevermarkter ist der stärkste Partner → Insgesamt geben über 90 Prozent an mindestens gelegentlich mit klassischen Onlinevermarktern zusammenzuarbeiten.



Angaben in Prozent (Mittelwert)



Targeting wird wichtiger – 30 Prozent Wachstum erwartet!



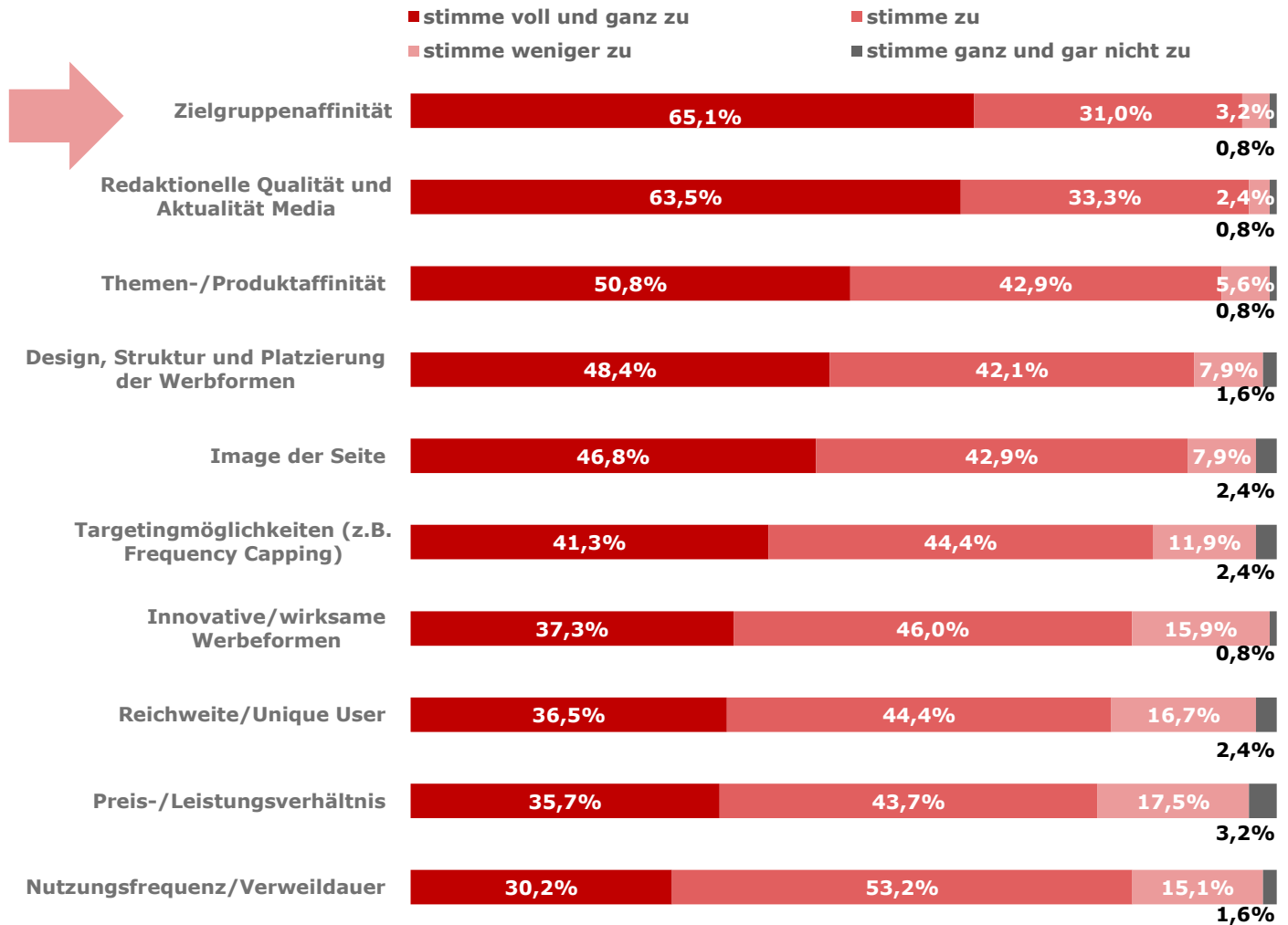
Targeting wird weiter an Bedeutung gewinnen! Themen wie Frequency Capping, Sozio-Targeting und Behavioural Targeting spielen eine sehr wichtige Rolle.

Erwartetes Targetingwachstum

29,8 Prozent

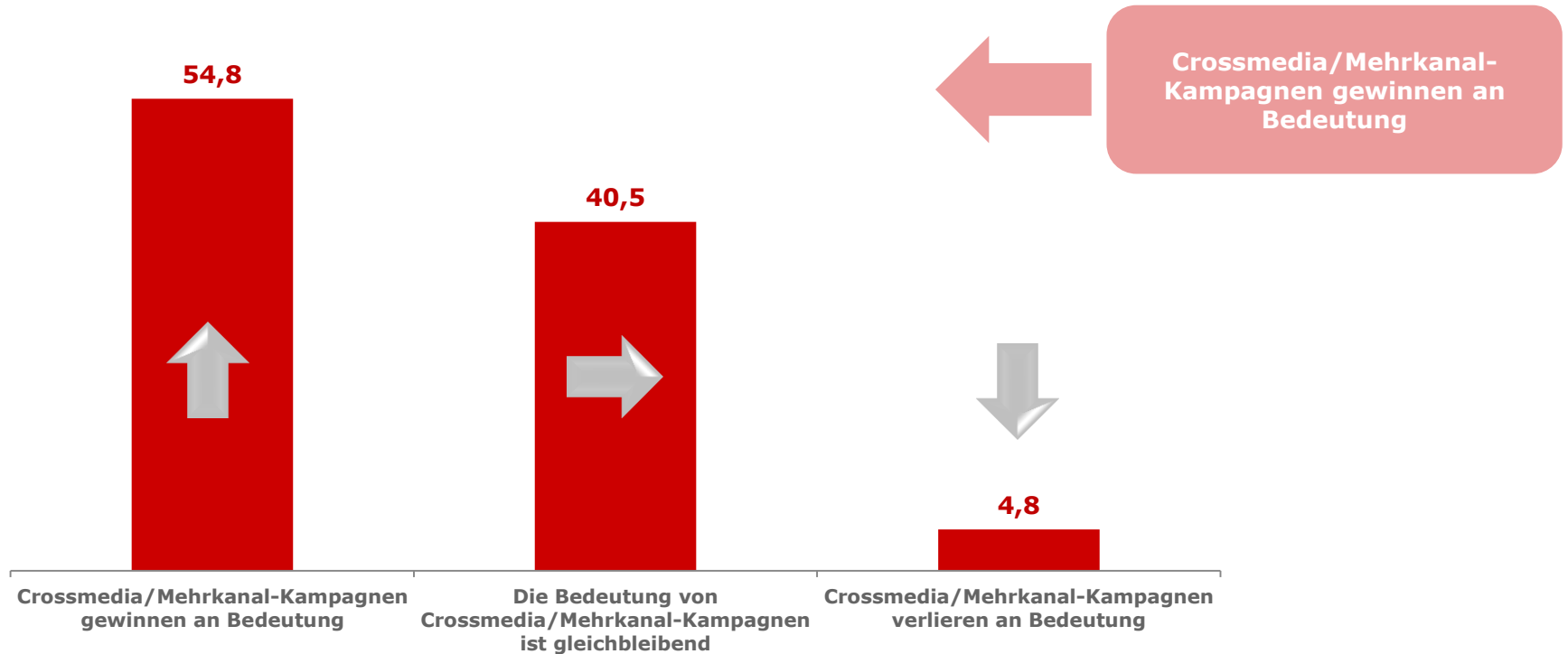
Zielgruppe und redaktionelle Qualität spielen bei hochwertigen Umfeldern eine wichtige Rolle

Die Zielgruppe spielt bei qualitativ hochwertigen Umfeldern eine entscheidende Rolle.



Über 50 Prozent der Befragten erwarten ein Wachstum von mehrkanaligen/crossmedialen-Kampagnen

„Wie schätzen Sie die Bedeutung von mehrkanaligen/crossmedialen-Kampagnen ein?“





Die Zukunft von Branding-Kampagnen

Qualitative Werbewirkungsindikatoren sind die wichtigsten Faktoren für Branding-Kampagnen! View-Time und Visibility gewinnen an Bedeutung!

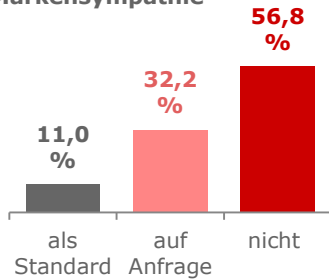
„Welche Messgrößen sind aus Ihrer Sicht am wertvollsten für Branding-Kampagnen?“



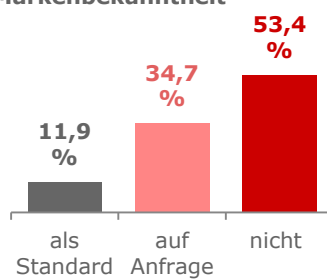
Die wichtigsten Werbewirkungsindikatoren bekommen Agenturen meist nur auf Anfrage

Wertvolle Messgrößen für Branding-Kampagnen

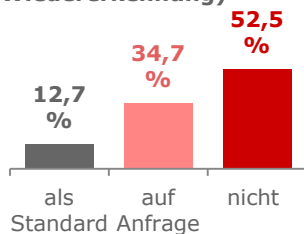
Markensympathie



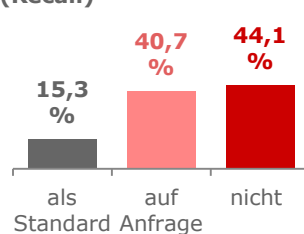
Markenbekanntheit



Recognition (Wiedererkennung)

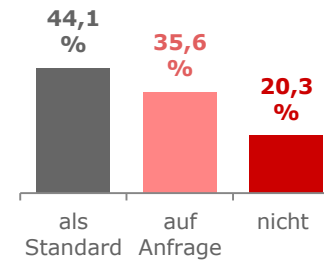


Markenwahrnehmung (Recall)

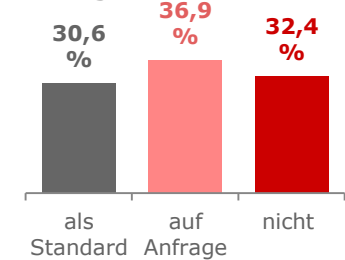


Weniger wertvolle Messgrößen für Branding-Kampagnen

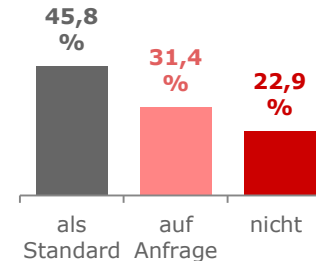
Interaktionsrate



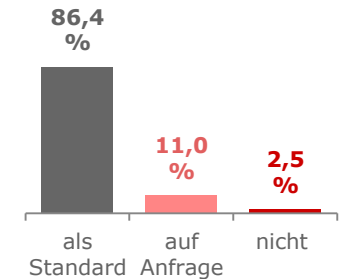
Post View Conversion Tracking



Conversion Rate

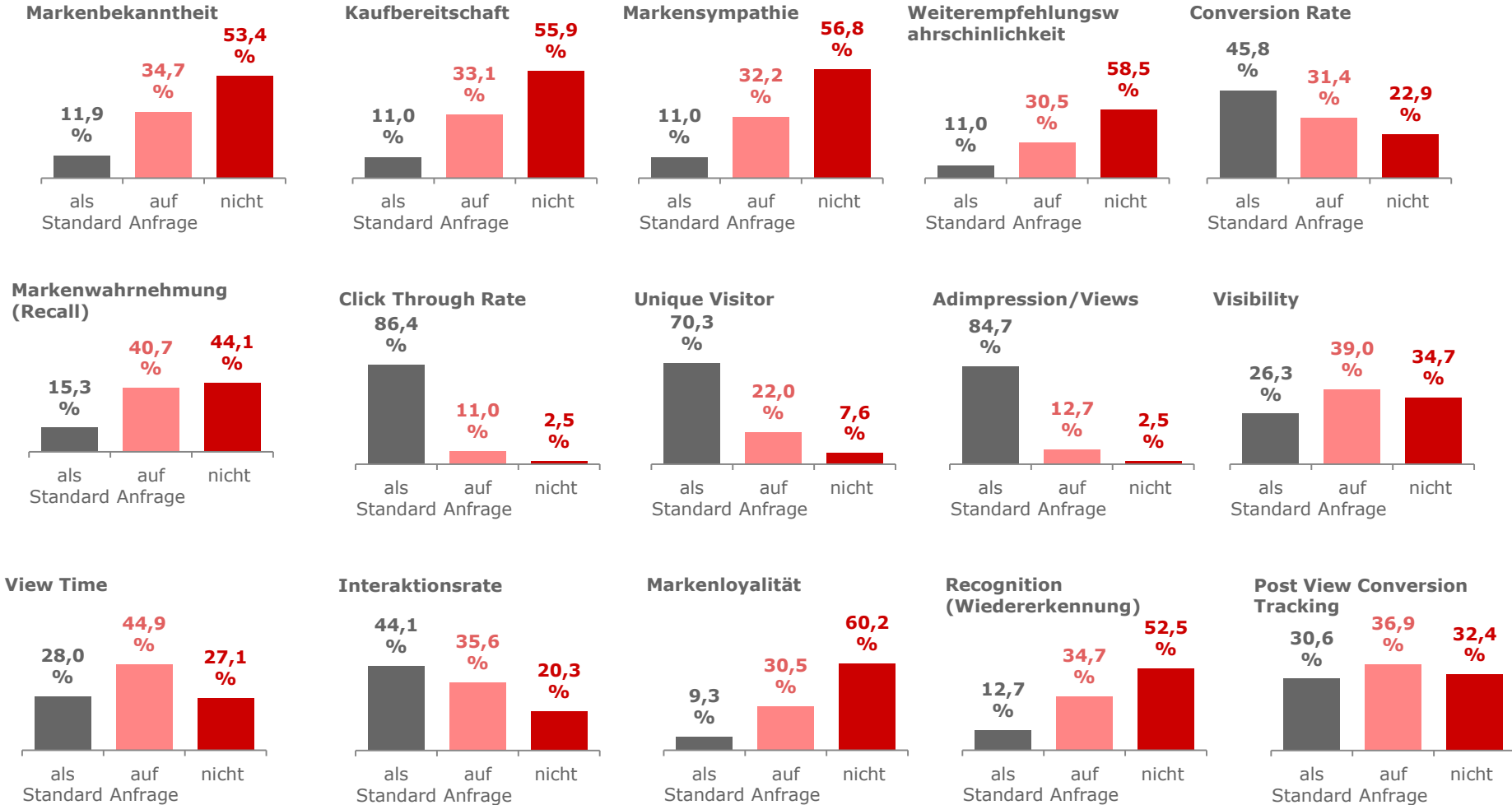


Click Through Rate

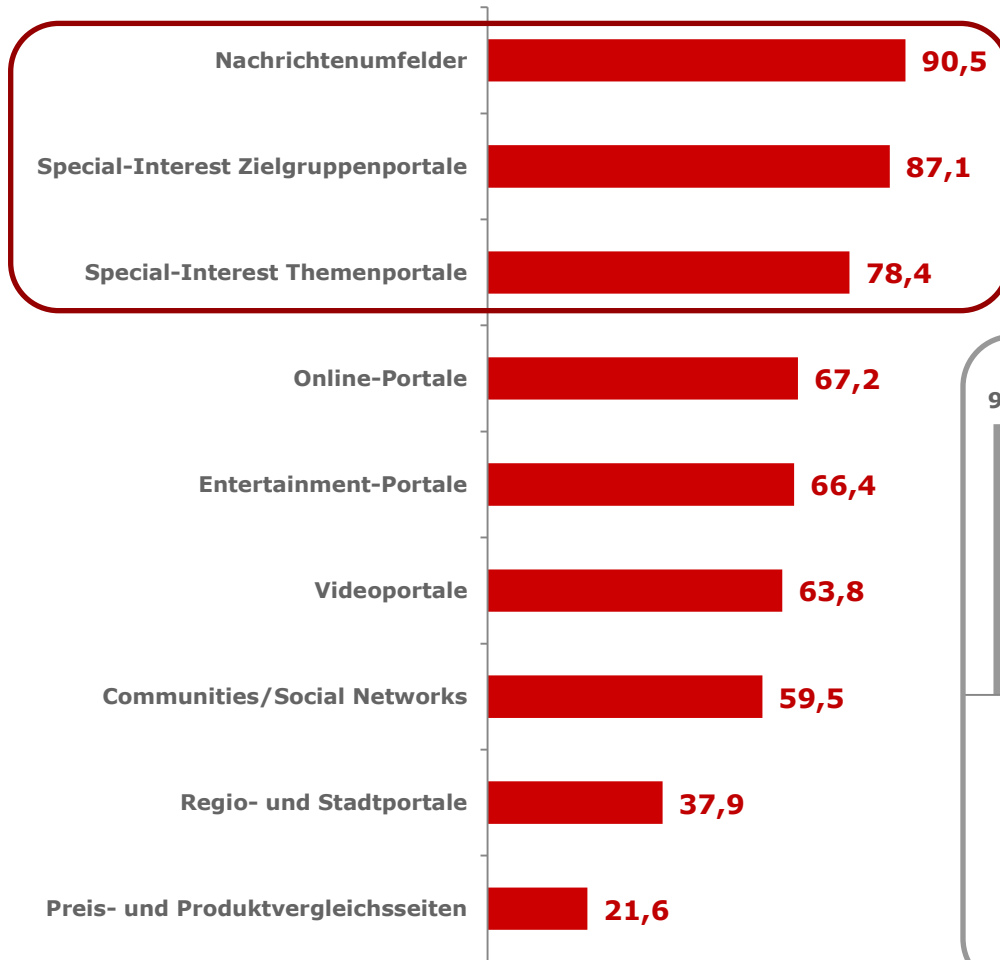


Kunden und Agenturen bekommen häufig nicht die Messgrößen, die sie sich wünschen

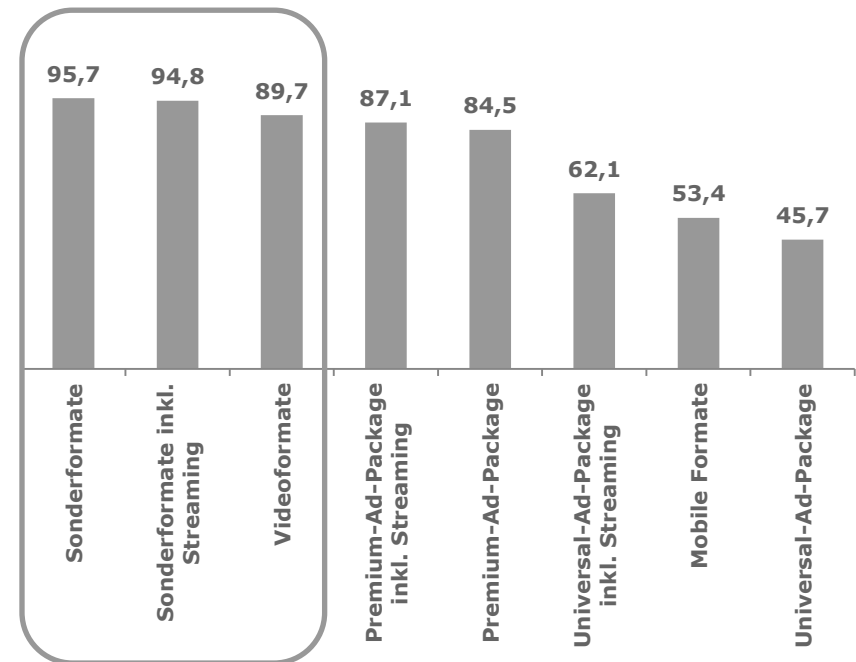
„Und nun würde uns noch interessieren, welche Messgrößen Sie aktuell nach Ende einer Brandingkampagne bekommen?“*



Nachrichtenumfelder, Special-Interest-Portale und Sonderformate haben bei Branding-Kampagnen die Nase vorn



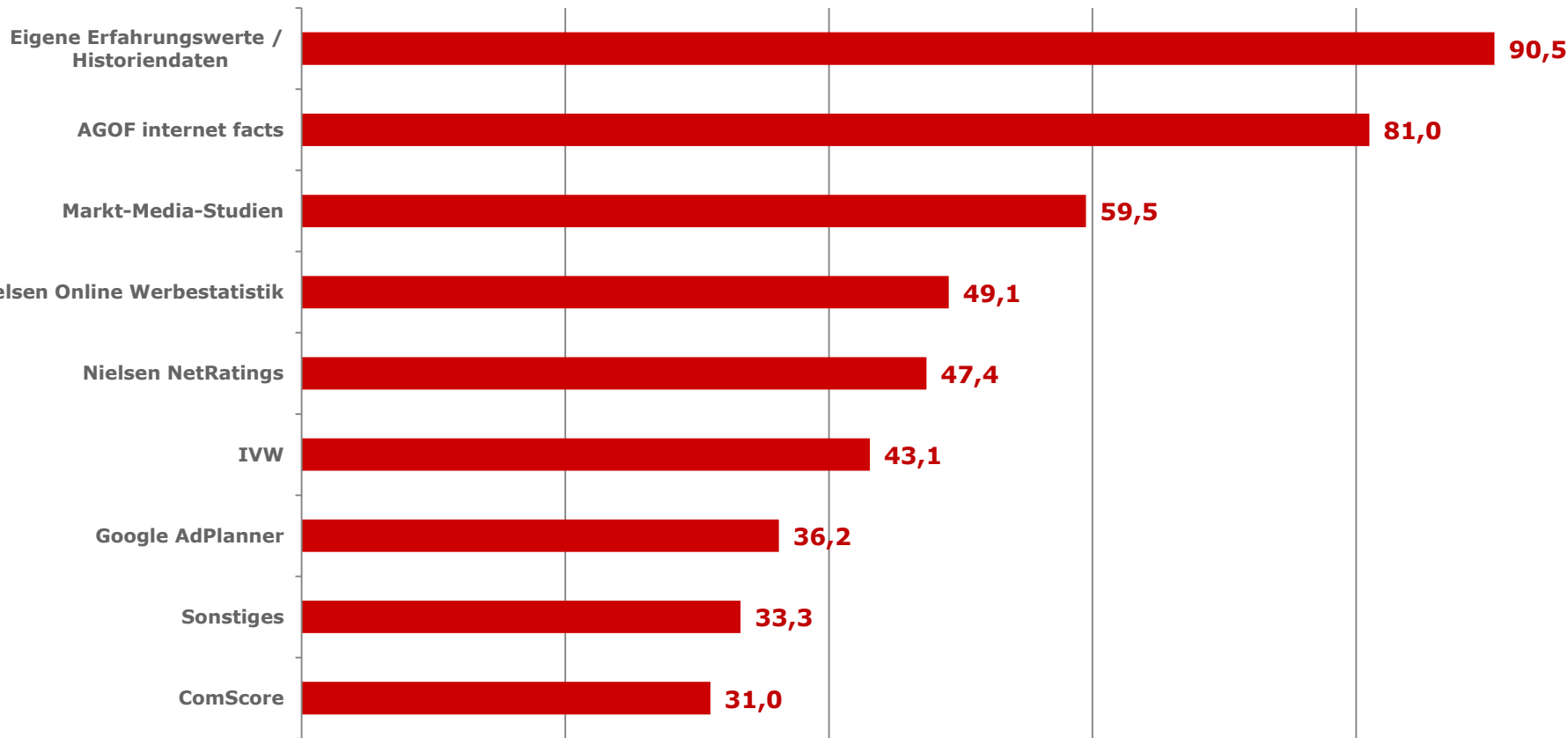
Hochwertige Umfelder sind bestimmend für Branding-Kampagnen. Sonderformate, Video und das Premium-Ad-Package haben bei Branding-Werbung die Nase vorn!



Eigene Erfahrungswerte und die AGOF internet facts sind die wichtigsten Datenquellen bei der Planung von Branding-Kampagnen

„Wie häufig nutzen Sie folgende Datenquellen für Ihre Planung von Branding-Kampagnen?“

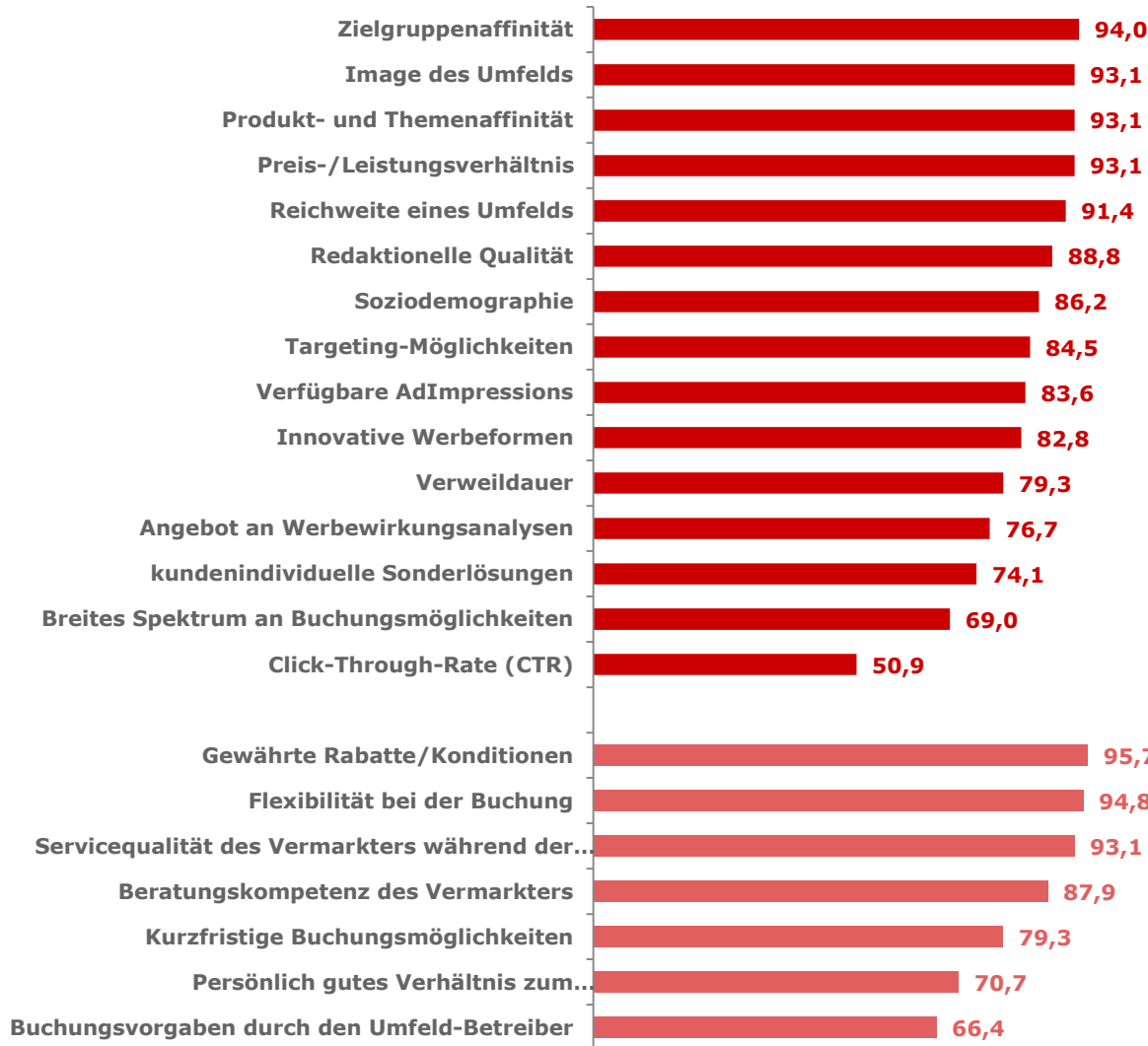
■ Top Boxes (sehr häufig, häufig)



Zielgruppe, Image des Umfelds, Produkt- und Themenaffinität spielen eine wichtige Rolle

„harte“ Faktoren

„weiche“ Faktoren

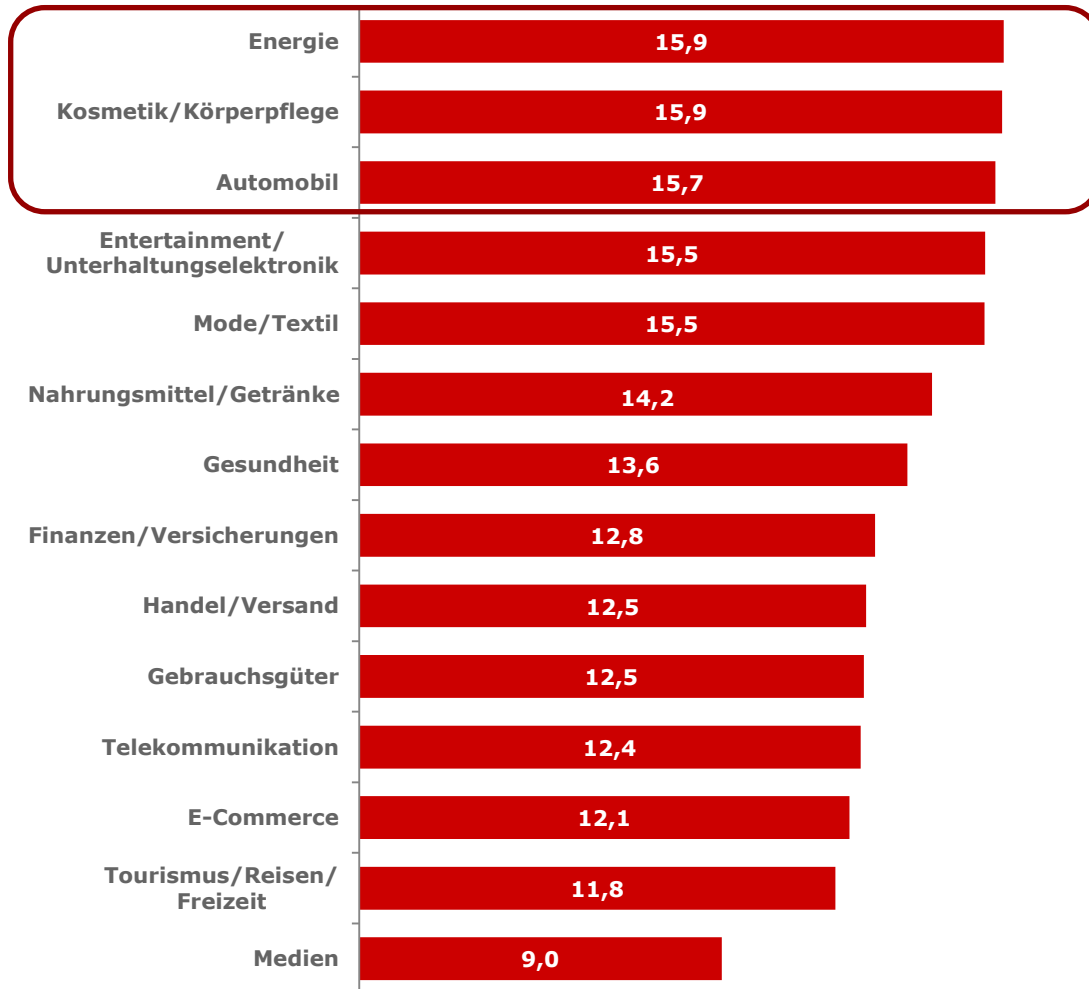


Bei Branding-Kampagnen wird vor allem auf die Zielgruppe, Preis-Leistung, Themenaffinität und das Image des Umfelds geachtet! Die Klickrate spielt eine untergeordnete Rolle.

Die gewährten Konditionen, die Flexibilität und auch der Service des Vermarkters sind entscheidende Kriterien bei der Buchung einer Branding-Kampagne.

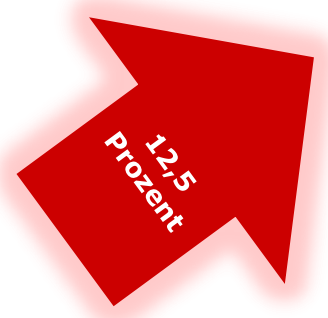
Wachstum im Branding-Bereich wird vor allem in den Branchen Energie, Kosmetik/Körperpflege und Automobil erwartet

Angaben in Prozent (Mittelwert)



Der Anteil von Branding-Kampagnen wird laut Schätzung der Befragten vor allem in den Wirtschaftsbereichen Energie, Körperpflege und Automotive zunehmen.

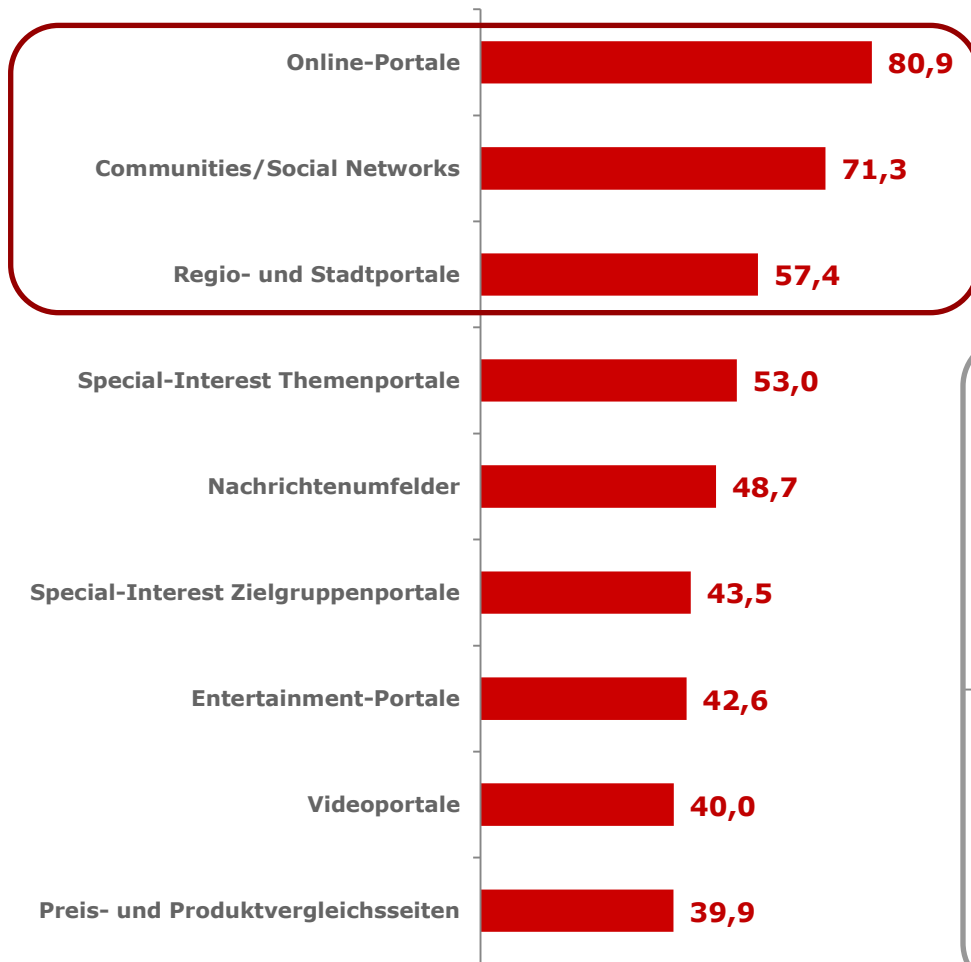
Erwartetes Branding-Wachstum



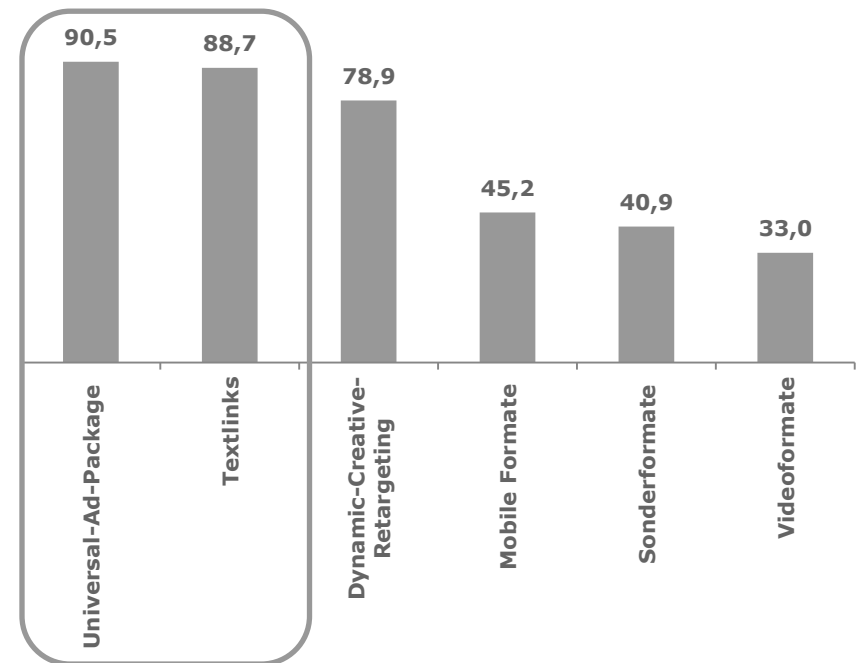


Die Zukunft von Performance-Kampagnen

Im Performance-Bereich haben Online-Portale und Communities sowie UAP-Formate und Textlinks die Nase vorn



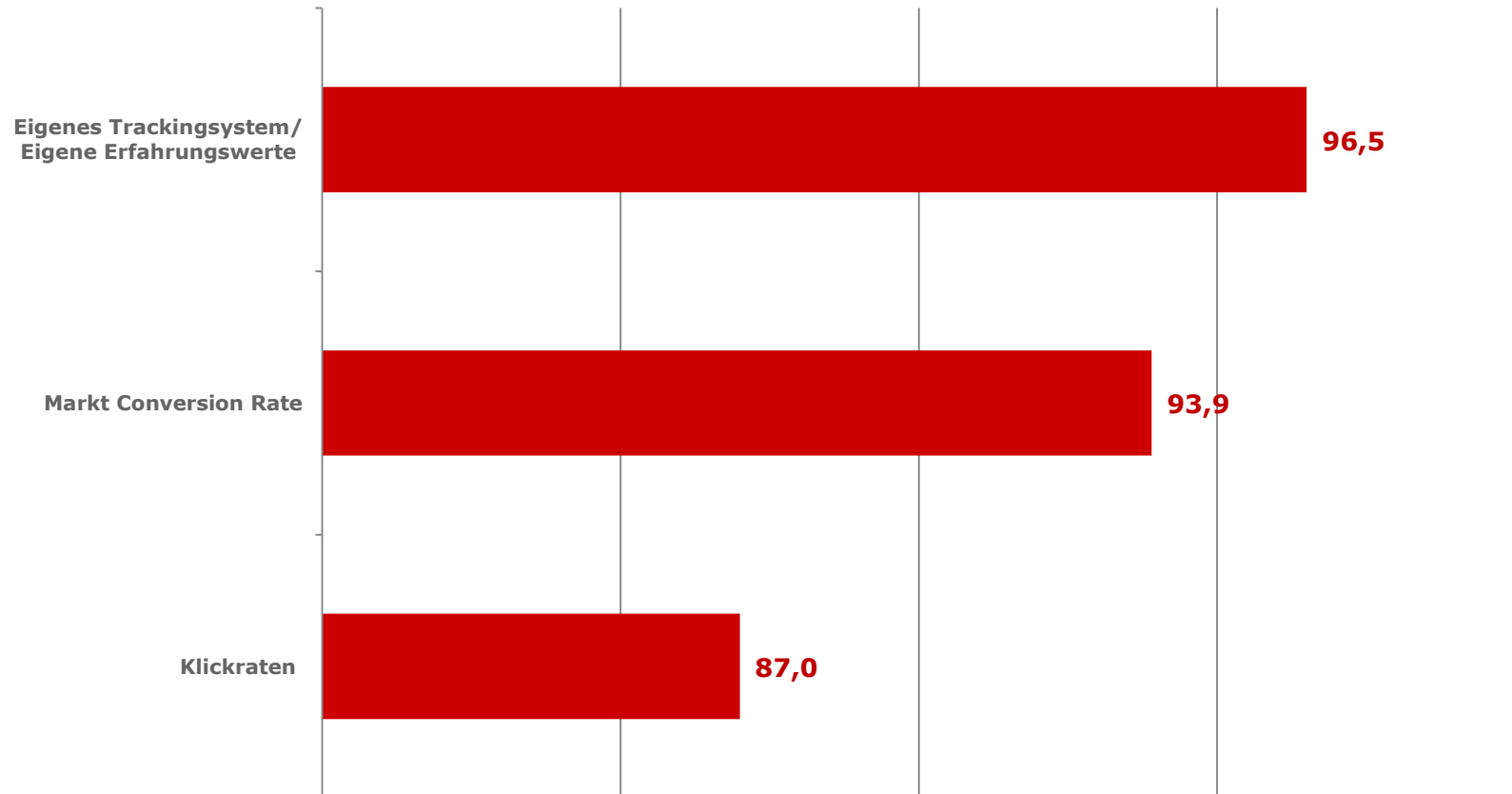
Portale mit einer hohen breiten Zielgruppe sind bestimmend für Performance-Kampagnen. Bei den Werbemitteln sind es vor allem Standardwerbeformen und Textlinks die sich für Performance-Kampagnen eignen.



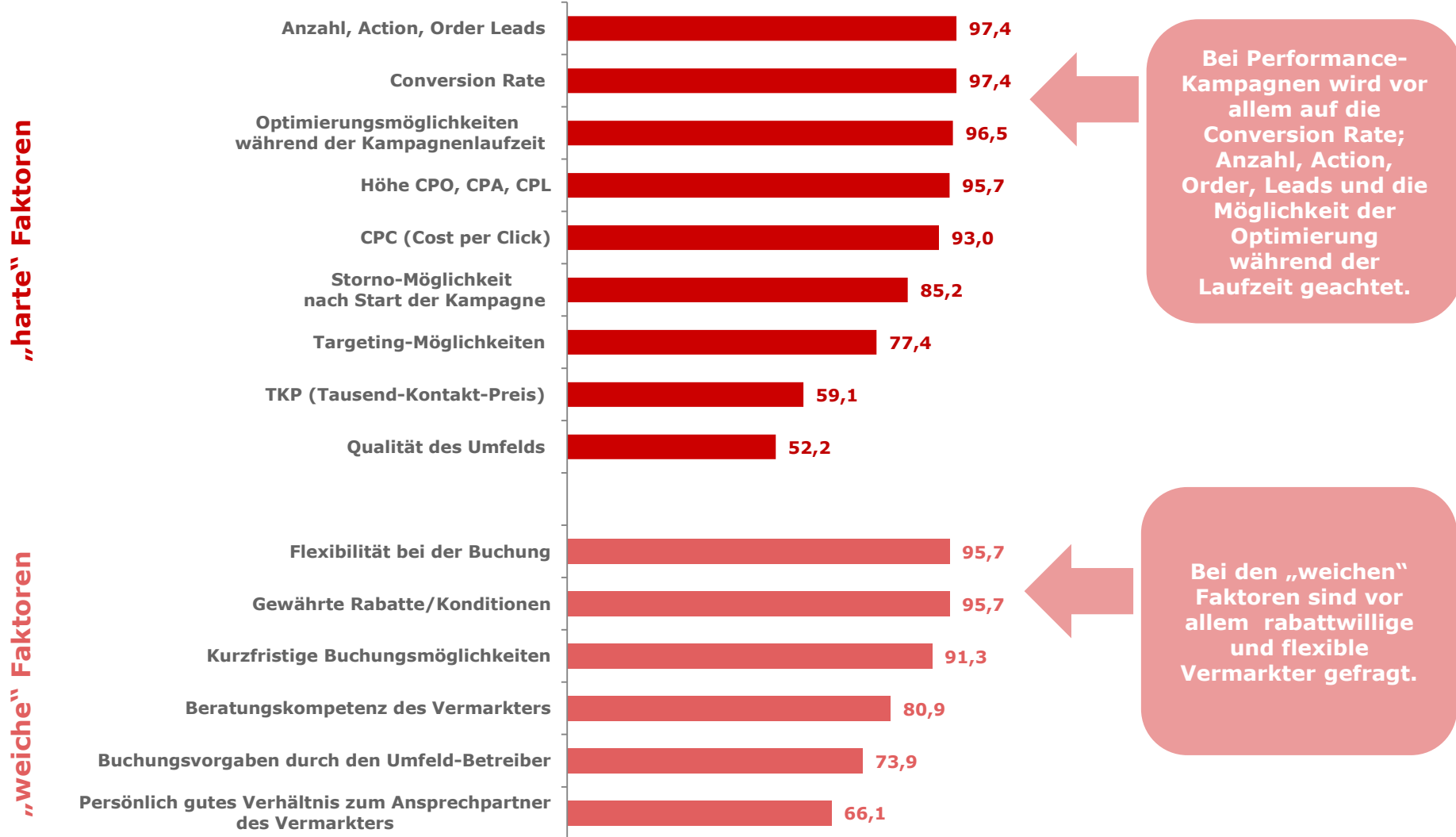
Ein hausinternes Trackingsystem und eigene Erfahrungswerte sind die wichtigsten Datenquellen bei der Planung von Performance-Kampagnen

„Wie häufig nutzen Sie die folgenden Datenquellen für Ihre Planung von Performance-Kampagnen?“

■ Top Boxes (sehr häufig, häufig)

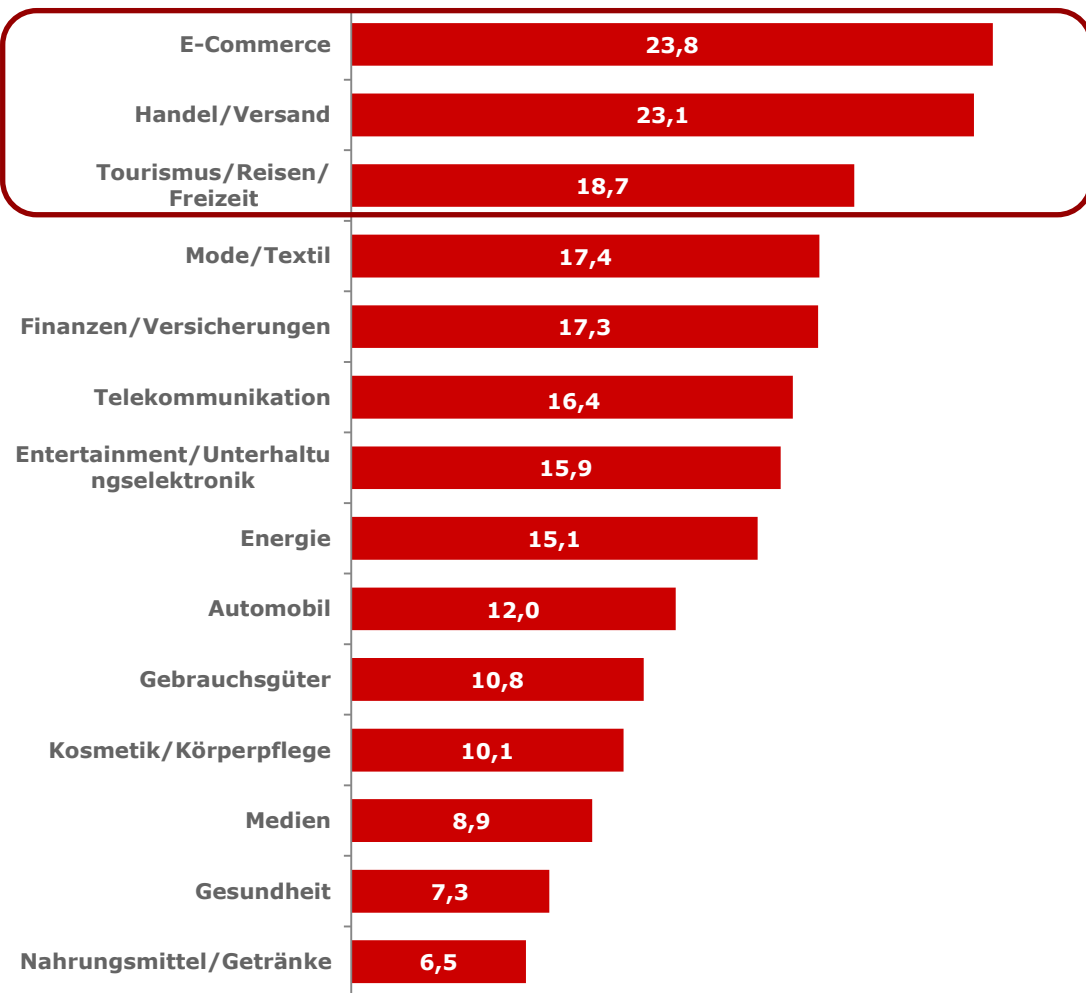


Anzahl, Action, Order Leads und die Conversion Rate sind die zentralen Faktoren bei der Planung von Performance-Kampagnen



Im Performance-Bereich wird ein Wachstum von über 20 Prozent erwartet

Angaben in Prozent (Mittelwert)



Der Anteil von Performance-Kampagnen wird nach Ansicht der Befragten steigen, vor allem in den Bereichen E-Commerce, Handel/Versand und Tourismus.

Erwartetes Performance-Wachstum

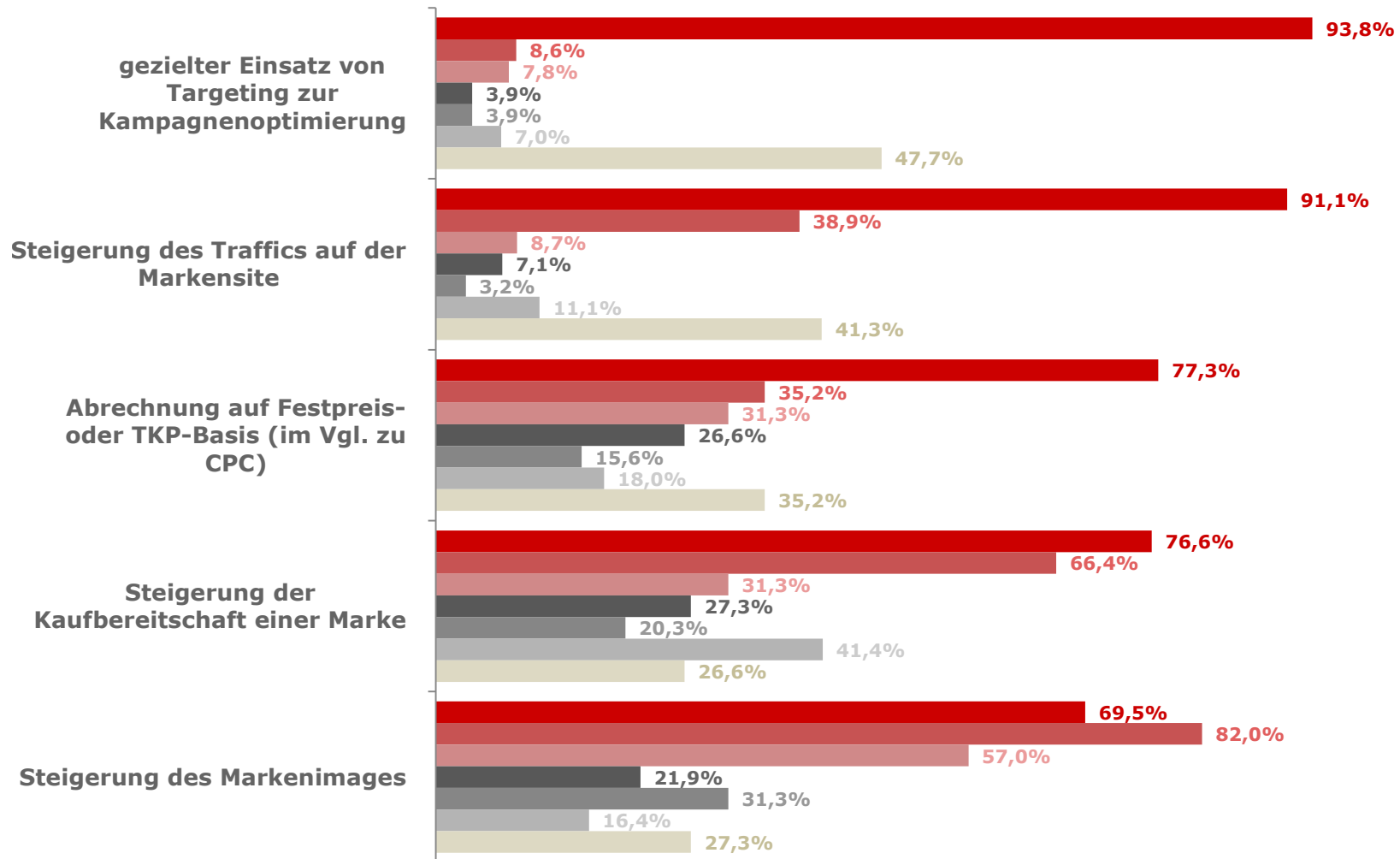




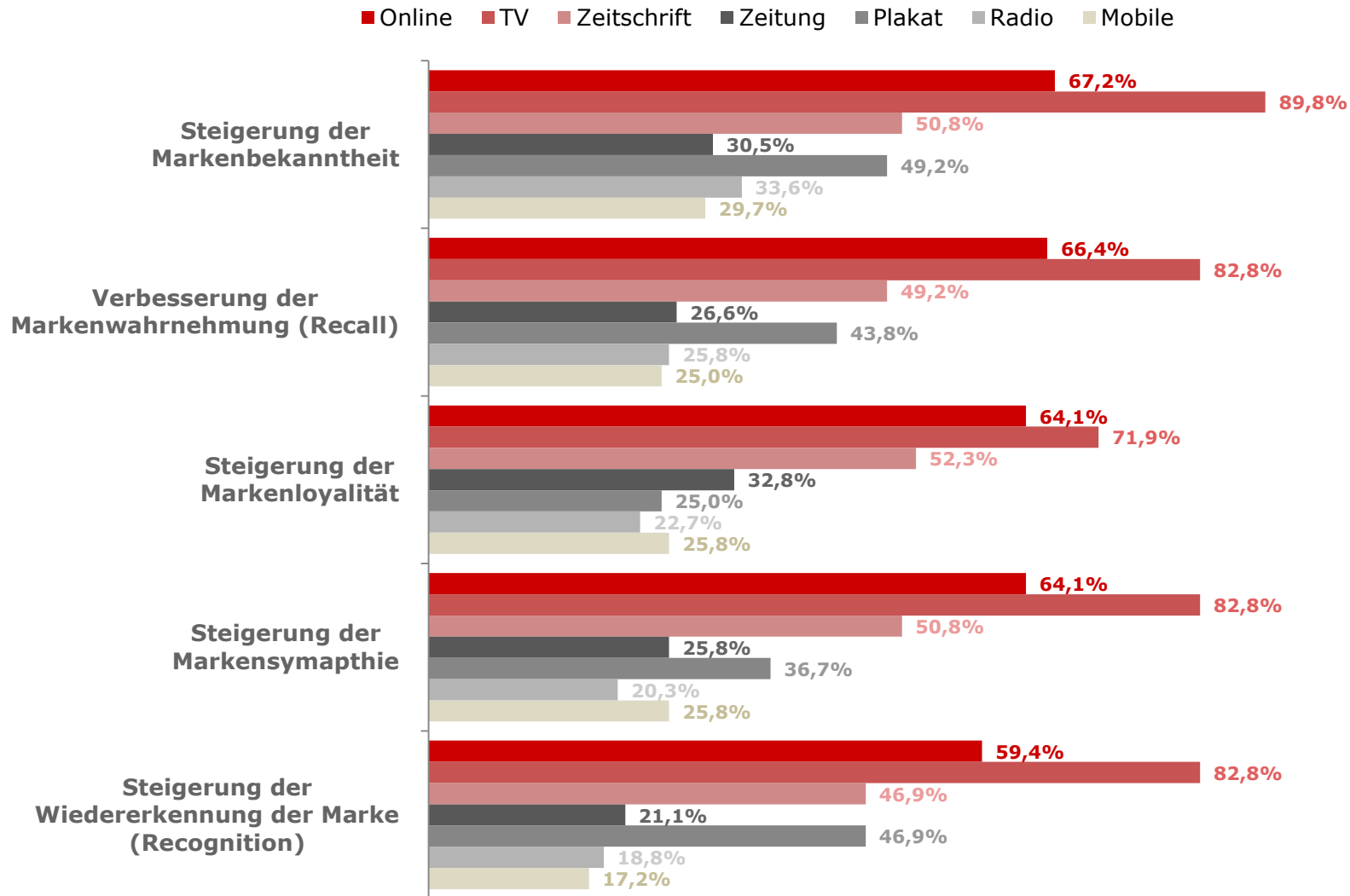
Marketingziele und Medienkanäle – welches Medium unterstützt welches Ziel?

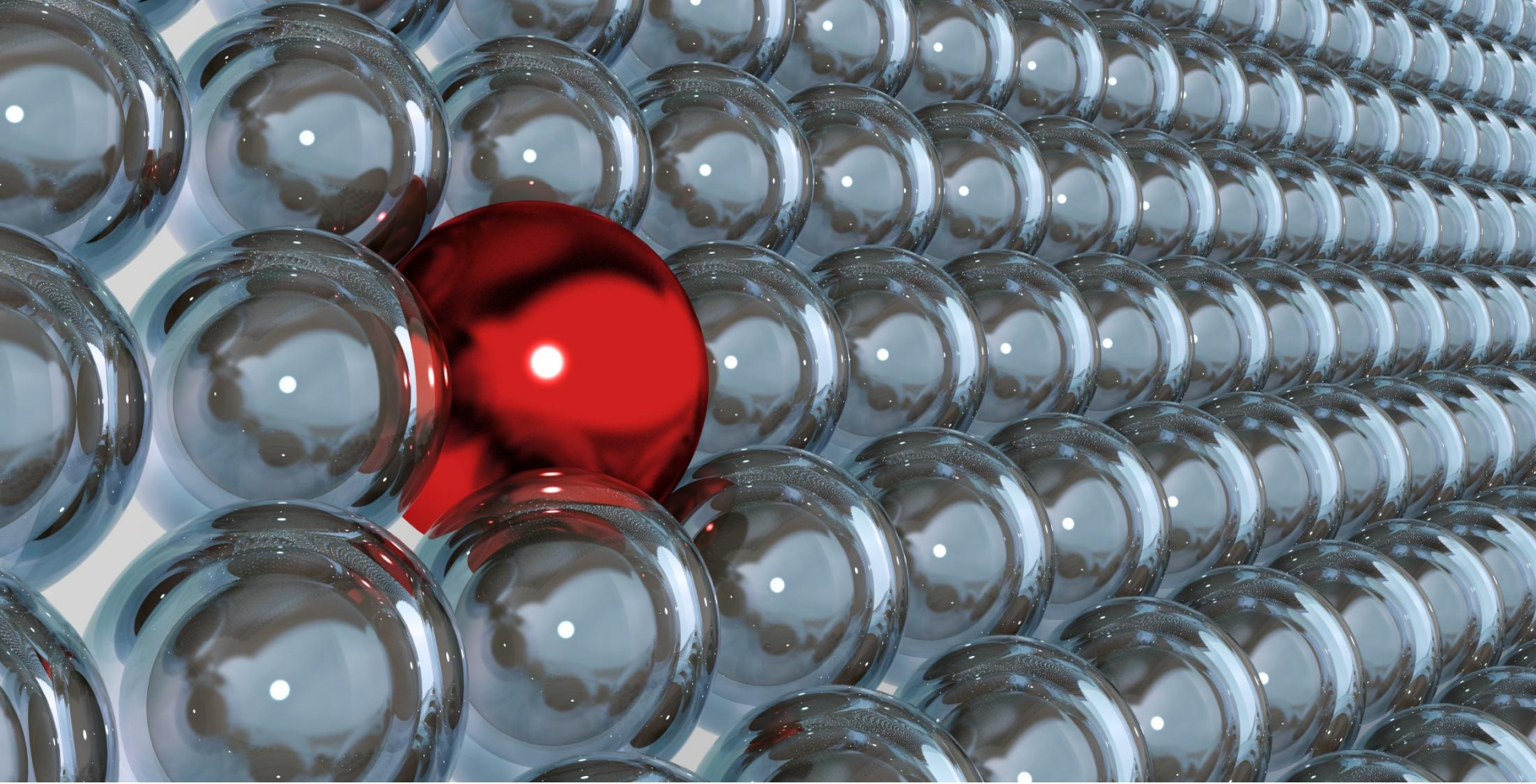
Für Online-Planer ist Online unschlagbar wenn es um Targeting, Trafficsteigerung und flexible Abrechnungsmodelle geht

■ Online ■ TV ■ Zeitschrift ■ Zeitung ■ Plakat ■ Radio ■ Mobile



Online kann sein Potential noch steigern, wenn es in Kampagnenzielen um Wiedererkennung, Sympathie und Markenloyalität geht



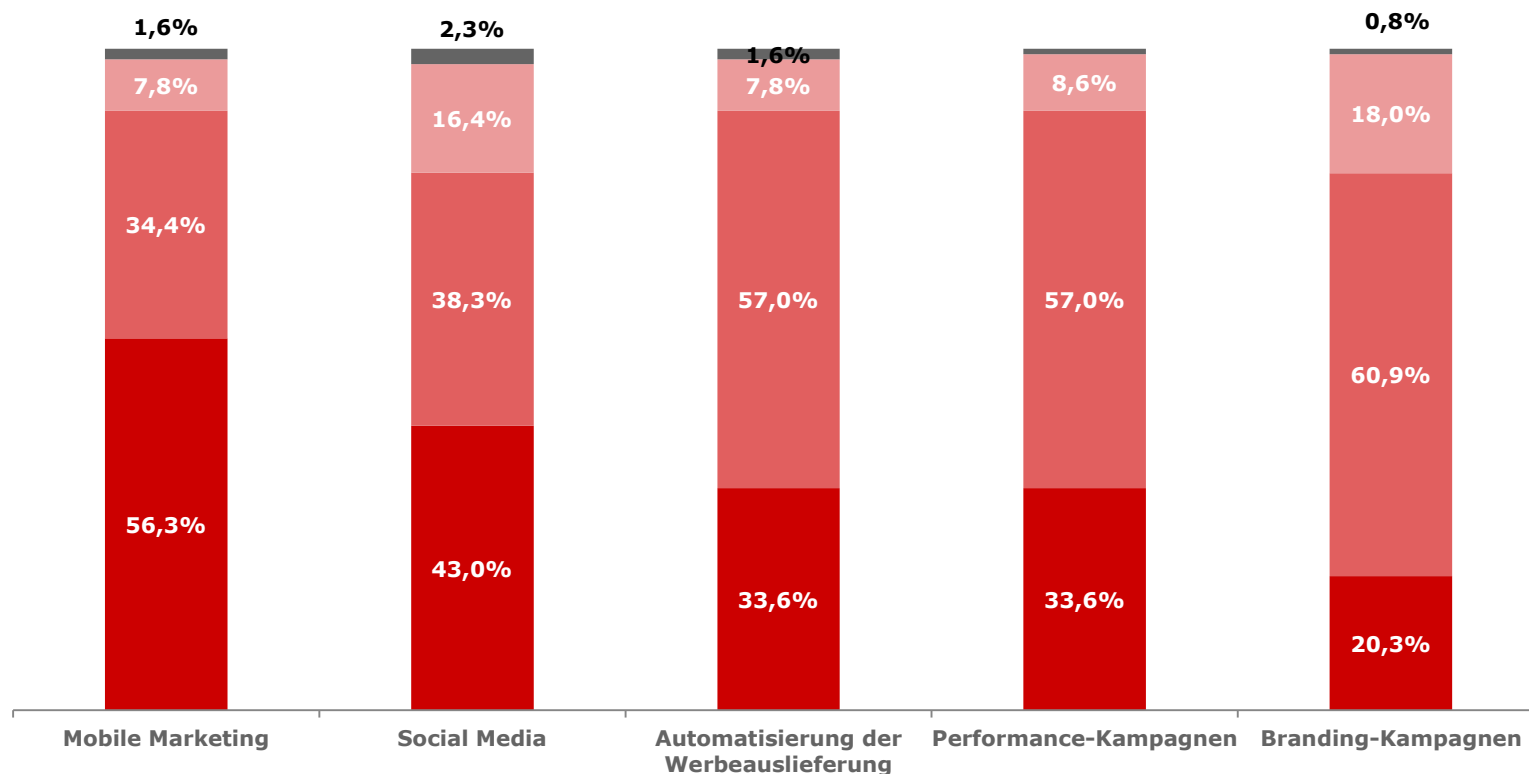


**Und was kommt in den nächsten zwei Jahren – ein
Blick in die Zukunft!**

Mobile Marketing, Social Media und die Automatisierung der Werbeauslieferung sind die großen Trends der Zukunft!

„Bitte sagen Sie uns aus Ihrer persönlichen Sicht, ob die folgenden Trends in den nächsten zwei Jahren zu einem Standard-Instrument werden oder nicht?“

■ wird stark wachsen ■ wird wachsen ■ wird stagnieren ■ wird sich negativ entwickeln

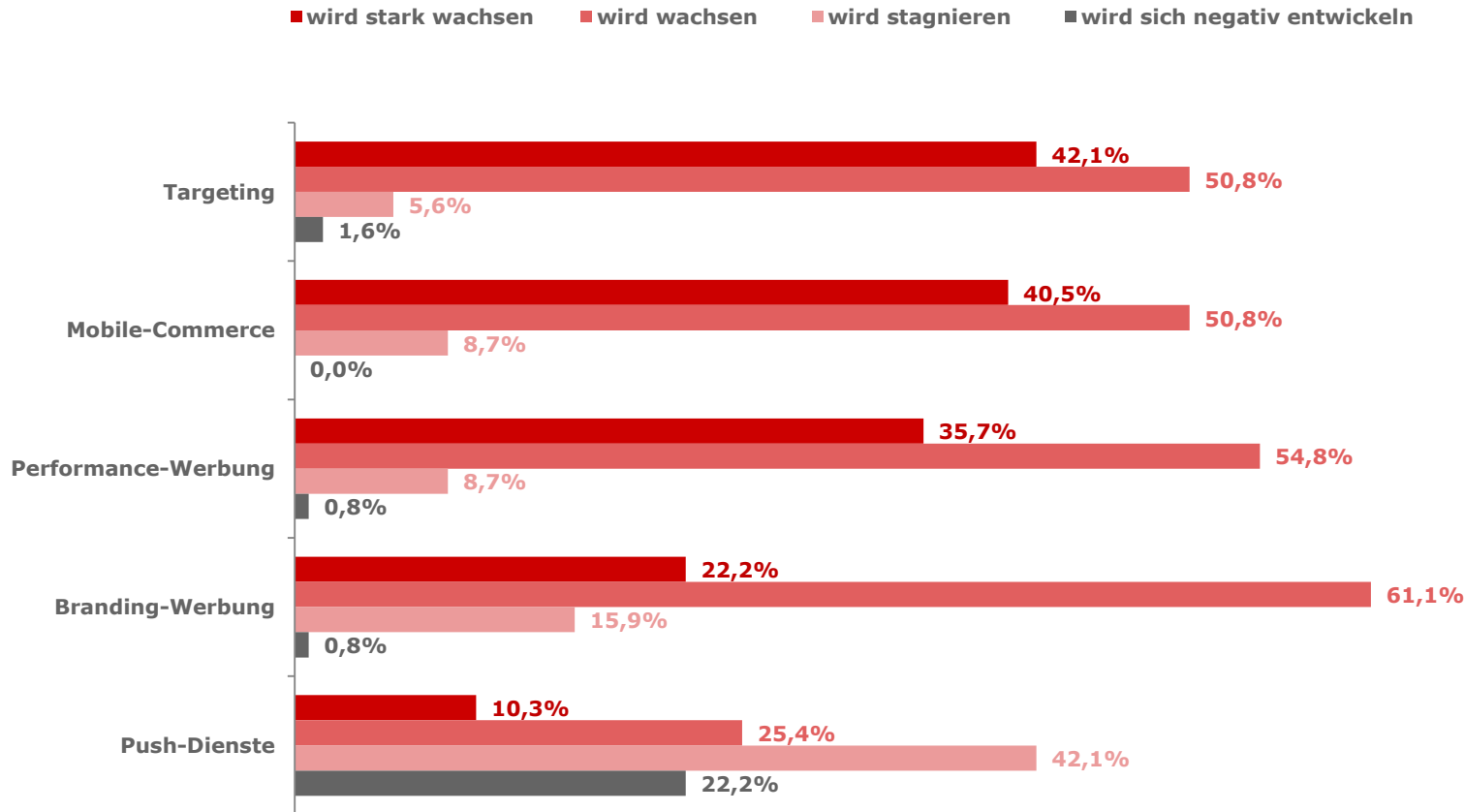




Trend 1: Mobile Marketing

Über 80 Prozent der Befragten erwarten ein Wachstum bei Branding-Werbung auf dem Mobiltelefon

„Mobile Marketing: Bitte sagen Sie uns aus Ihrer persönlichen Sicht, ob die folgenden Trends in den nächsten zwei Jahren zu einem Standard-Instrument werden oder nicht?“

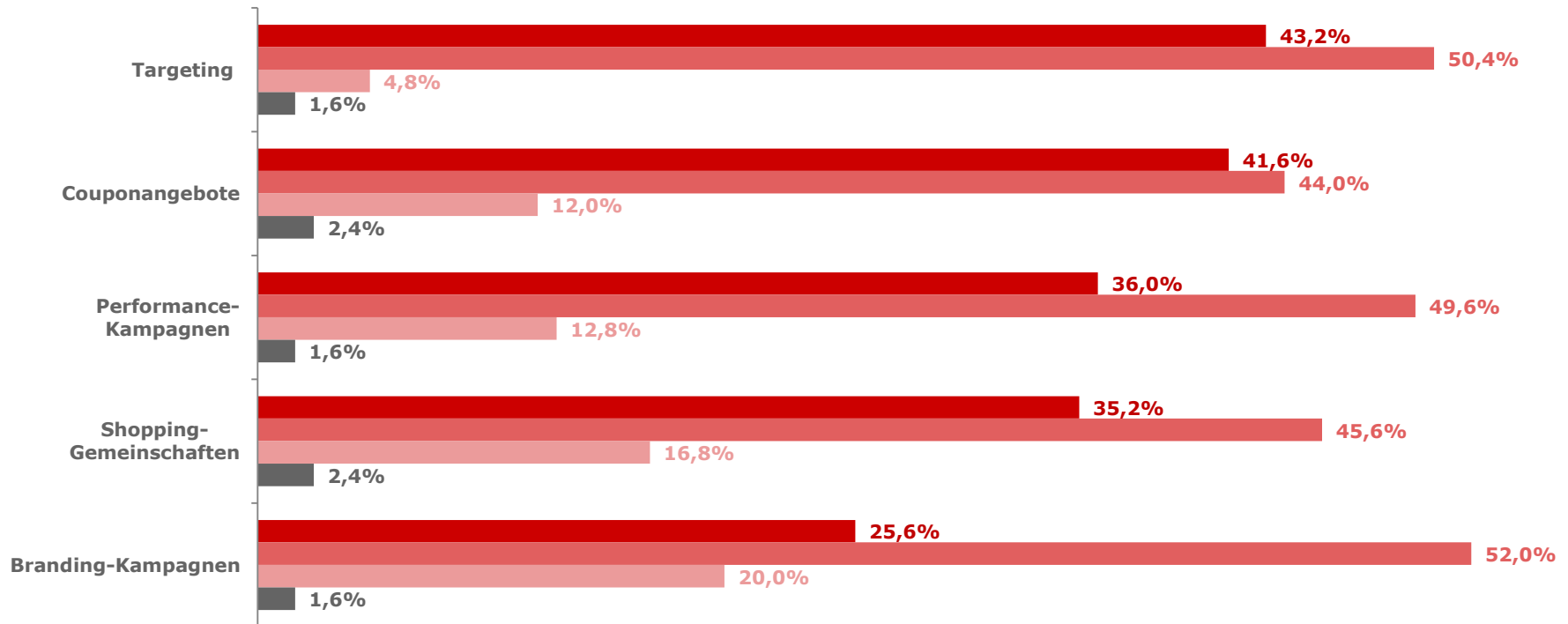




Trend 2: Social Media

„Social Media: Bitte sagen Sie uns aus Ihrer persönlichen Sicht, ob die folgenden Trends in den nächsten zwei Jahren zu einem Standard-Instrument werden oder nicht?“

■ wird stark wachsen ■ wird wachsen ■ wird stagnieren ■ wird sich negativ entwickeln

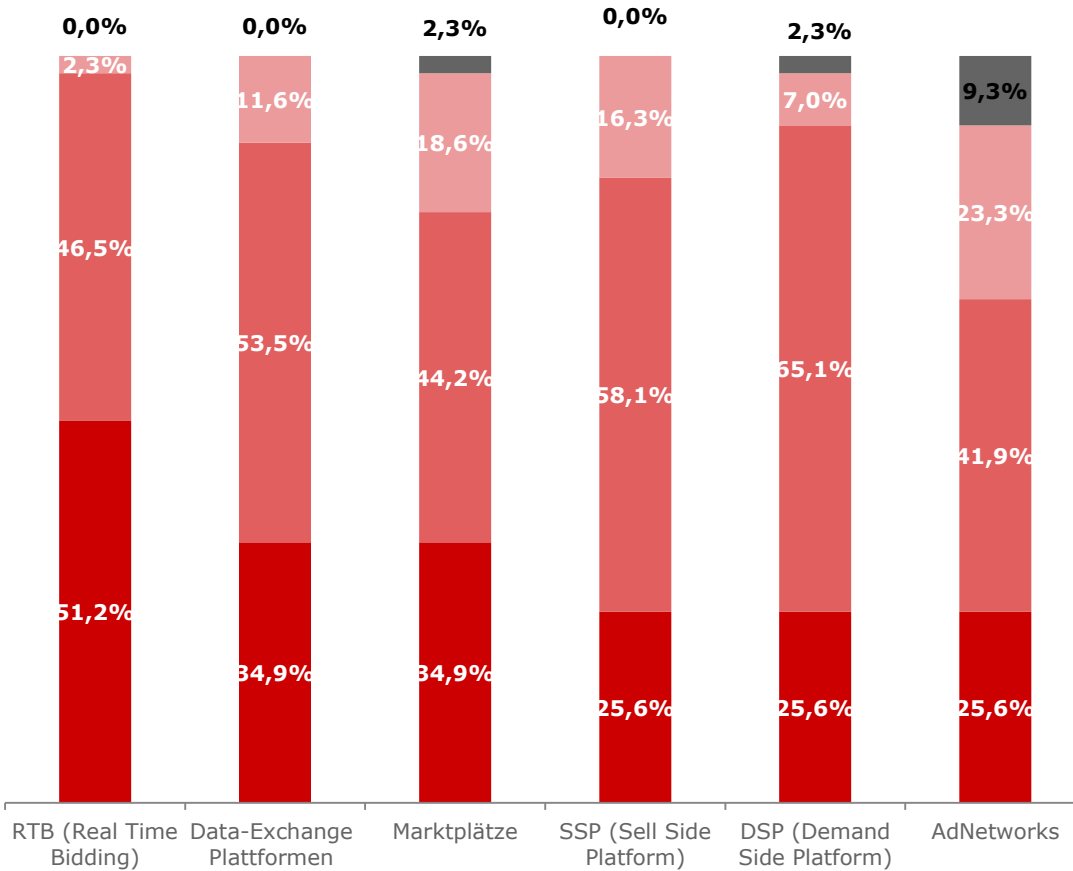




Trend 3: Automatisierung

Trend Automatisierung

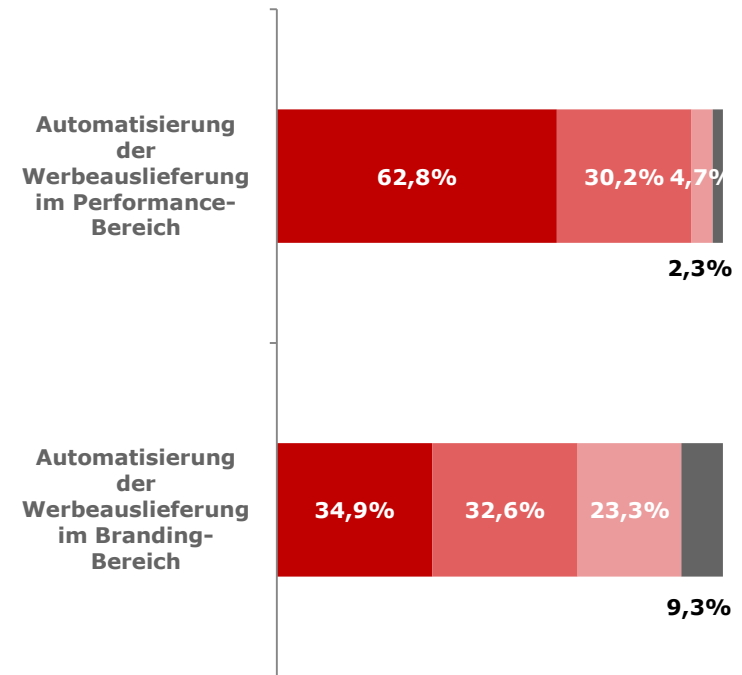
■ wird stark wachsen
 ■ wird wachsen
 ■ wird stagnieren
 ■ wird sich negativ entwickeln



Die Automatisierung wird vor allem im Performance-Bereich eine wichtige Rolle spielen.



■ spielt eine sehr große Rolle
 ■ spielt eine Rolle
 ■ spielt eher keine Rolle
 ■ spielt keine Rolle





Management Summary: Die Zukunft der Online-Display-Werbung

Wohin des Weges Online-Display-Werbung?

Branding-Kampagnen:

Die wichtigsten Kriterien:

- Markensympathie
- Markenbekanntheit
- Recognition (Wiedererkennung)
- Markenwahrnehmung (Recall)
- Visibility
- Wahrscheinlichkeit eine Marke weiterzuempfehlen
- Markenloyalität

Geeignete Werbeumfelder:

- Nachrichtenumfelder, Special-Interest-Zielgruppen- und Themen-Portale

Geeignete Werbemittel:

- Sonder- und Videoformate

Wachstumsprognose:

12,5 Prozent

Größtes Wachstum in den Branchen:
Energie, Kosmetik/Körperpflege und
Automotive

Performance-Kampagnen:

Die wichtigsten Kriterien:

- Anzahl, Action, Order Leads
- Conversion Rate
- Höhe CPO, CPA, CPL
- CPC (Cost per Click)
- Targeting-Möglichkeiten
- TKP (Tausend-Kontakt-Preis)

Geeignete Werbeumfelder:

- Online-Portale, Communities/Social Networks und Regio- und Stadtportale

Geeignete Werbemittel:

- UAP-Formate und Textlinks

Wachstumsprognose:

20,8 Prozent

Größtes Wachstum in den Branchen: E-Commerce, Handel/Versand und Tourismus

Weitere Zukunftstrends:

- Targeting gewinnt an Bedeutung – Wachstum von 30 Prozent erwartet!
- Über 50 Prozent der Befragten sind sich sicher: Crossmedia/Mehrkanalige-Kampagnen werden wichtiger!
- Mobile Marketing, Social Media und die Automatisierung der Werbeauslieferung sind die großen Trends der Zukunft!
- Die Automatisierung der Werbeauslieferung wird vor allem im Performance-Bereich eine wichtige Rolle spielen.



Soziodemographie

Soziodemographie der Befragten

Firma	Anteil in Prozent
Onlineabteilung einer Mediaagentur	50,0
Werbekunde	23,8
Reine Onlineagentur	14,3
Kreativagentur	2,4
Sonstiges	9,5

Tätigkeitsdauer	Anteil in Prozent
Kürzer als ein Jahr	6,3
1 bis 2 Jahre	15,1
3 bis 4 Jahre	19,8
5 bis 7 Jahre	29,4
Länger als acht Jahre	29,4

Position	Anteil in Prozent
Mediaplaner (Junior/ Senior)/ Mediaverantwortlicher	38,1
Gruppenleiter / Teamleiter	24,6
Abteilungsleiter/ Unitleiter/ Unitdirector	20,6
Geschäftsführer/ Mitglied der Geschäftsleitung	6,3
Trainee / Auszubildender	4,0
Sonstiges	6,3



Der Großteil der Befragten arbeitet in einer Onlineabteilung einer Mediaagentur oder ist in einer reinen Onlineagentur tätig.

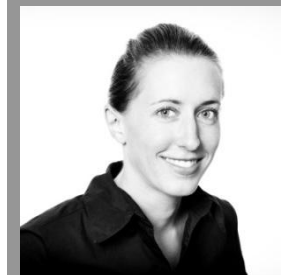
Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich jederzeit gern an uns wenden.



Karin Rothstock
Head of Research & Analytics
k.rothstock@tomorrow-focus.de
Tel.: 089 9250-1273



Mareike Rehm
Research Manager
m.rehm@tomorrow-focus.de
Tel.: 089 9250-3158



Sonja Knab
Research Manager
s.knab@tomorrow-focus.de
Tel.: 089 9250-1269