

# Der Werbemarkt 2015 Ein Expertenblick

CHRISTOPH SCHUH

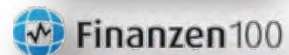
München, 25.10.2012



## Transactions



## Advertising



## Technologies









1 NEW DEFINITION IS ADDED ON UR.DAN

1,600+ READS ON Scribd

13,000+ HOURS MUSIC STREAMING ON PANDORA

12,000+ NEW ADS POSTED ON craigslist

370,000+ MINUTES VOICE CALLS ON skype

98,000+ TWEETS

20,000+ NEW POSTS ON tumblr

13,000+ iPhone APPLICATIONS DOWNLOADED

320+ NEW twitter ACCOUNTS

100+ NEW Linked in ACCOUNTS

1 associated content NEW ARTICLE IS PUBLISHED

QUESTIONS ASKED ON THE INTERNET...

Answers.com 100+ 40+ Yahoo! Answers

600+ NEW VIDEOS

70+ DOMAINS REGISTERED

60+ NEW BLOGS

168 MILLION EMAILS ARE SENT

694,445 SEARCH QUERIES

1,700+ Firefox DOWNLOADS

6,600+ NEW PICTURES ARE UPLOADED ON flickr

50+ WORDPRESS DOWNLOADS

695,000+ facebook STATUS UPDATES

125+ PLUGIN DOWNLOAD

25+ HOURS TOTAL DURATION

1,500+ BLOG POSTS

79,364 WALL POSTS

510,040 COMMENTS

# Die Marktanteile der Mediensegmente sollen sich bis 2016 deutlich verschieben

23.10.2012 STUDIE

## PwC: Fernseh-Reklame verliert Führung an Online-Werbung

von Petra Schwegler

Es sieht gut aus für die deutsche Medienbranche. Das ist der Tenor der Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft **Pricewaterhouse Coopers (PwC)**. „Bis 2016 erwartet PwC für den Unterhaltungs- und Medienmarkt in Deutschland ein robustes Wachstum von durchschnittlich 2,8 Prozent pro Jahr. Die positive Entwicklung sowohl bei den Werbeerlösen als auch bei den Konsumentenausgaben wird dazu beitragen, dass das Marktvolumen im Jahr 2016 erstmals ein Volumen von 70 Milliarden Euro übersteigt“, heißt es dazu in der Analyse unter dem Titel "**German Entertainment and Media Outlook 2012-2016**" wörtlich. Laut PwC seien im vergangenen Jahr bereits die Branchenerlöse um 2,6 Prozent gestiegen. Nur: Das Wachstum liegt nicht mehr bei den klassischen Medien. Denn erstmals überholt Online-Werbung die TV-Reklame.

0  
Share  
2  
Tweet  
1  
Share  
0  
+1  
0  
Xing

**Internet** ist laut PwC in 2011 Umsatzträger Nummer 1 mit 23% Marktanteil

**Umsätze für Online-Werbung 2011:**  
+12,3 %

**Erwartetes Marktvolumen** der deutschen Medienbranche 2016:  
70 Milliarden Euro

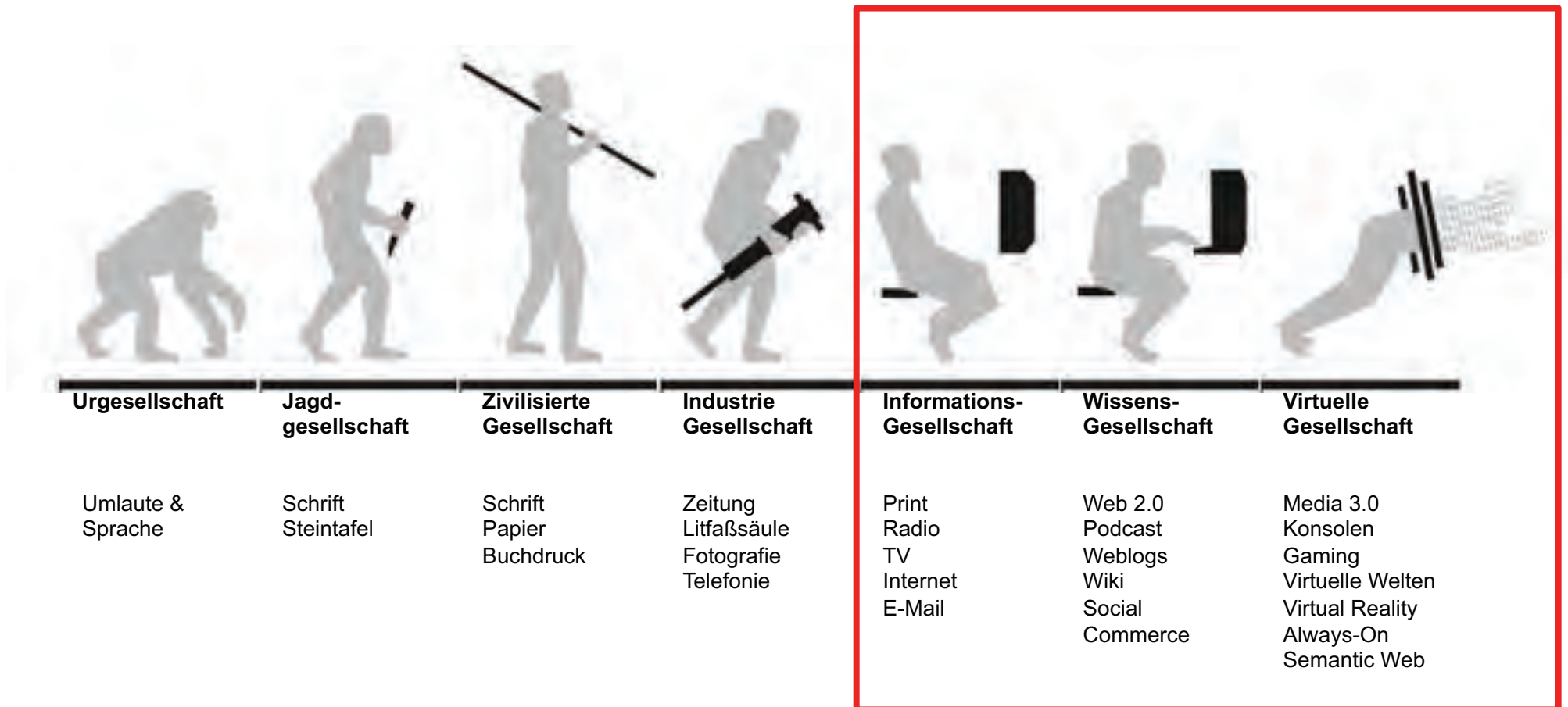
# 1



Werbung wird:

*Digitaler*

# Die Werbelandschaft folgt den Trends hin zu neuen Medien



Quelle: [www.trendone.com](http://www.trendone.com)

Der Werbemarkt 2015 – Ein Expertenausblick | Christoph Schuh

25.10.2012

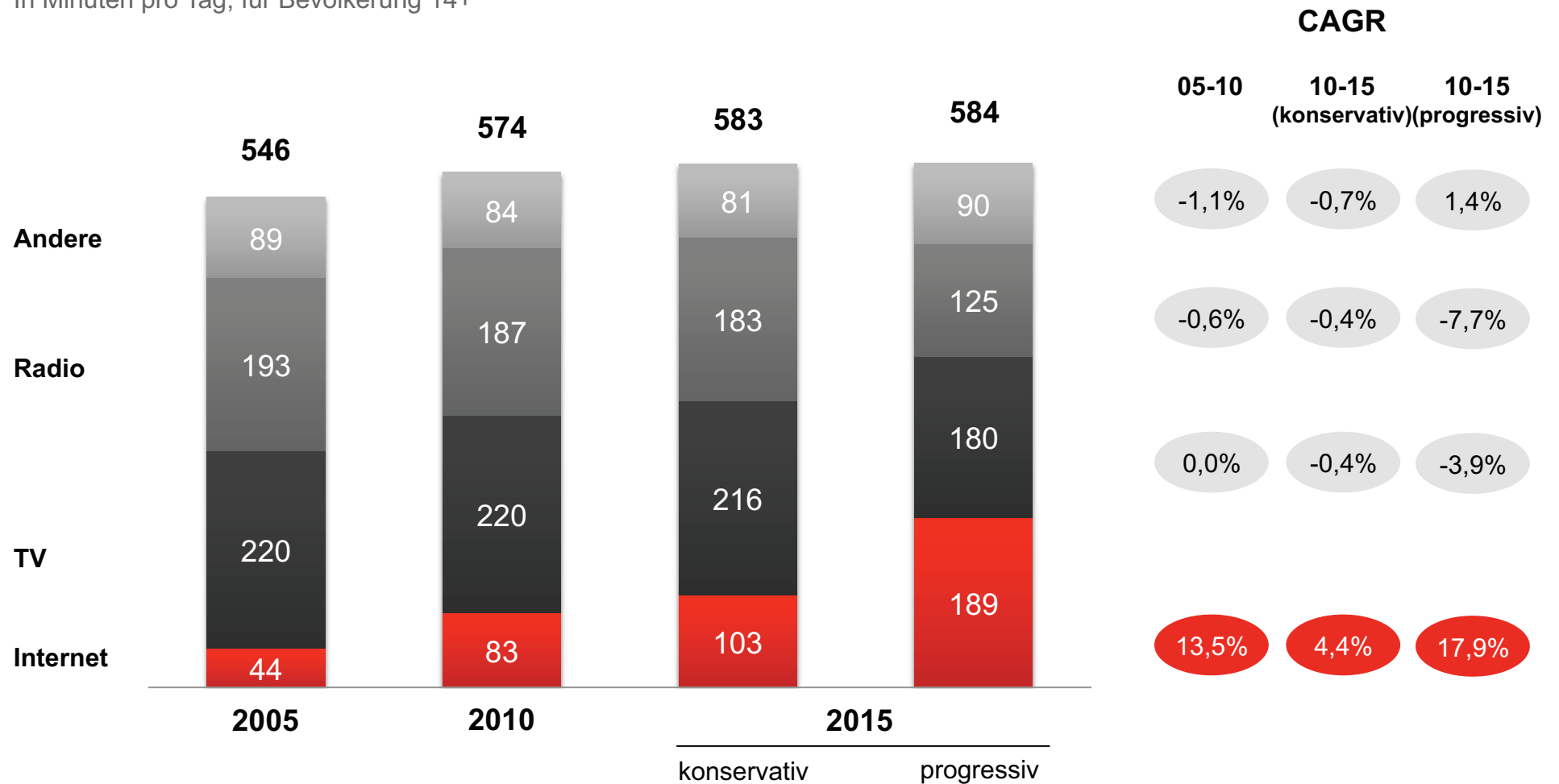
Seite 8

TOMORROW FOCUS 

# Die Digitalisierung wird zu Lasten anderer Medien fortschreiten

## Medienkonsum in Deutschland

In Minuten pro Tag, für Bevölkerung 14+



Quellen: ARD ZDF Langzeitstudie 2010; OMD Media Map 2010 Update

Der Werbemarkt 2015 – Ein Expertenausblick | Christoph Schuh

25.10.2012

Seite 9

TOMORROW FOCUS 

# Die Übergänge zwischen den Medien sind fließend ...



**Mobilität**

**Displaygröße**

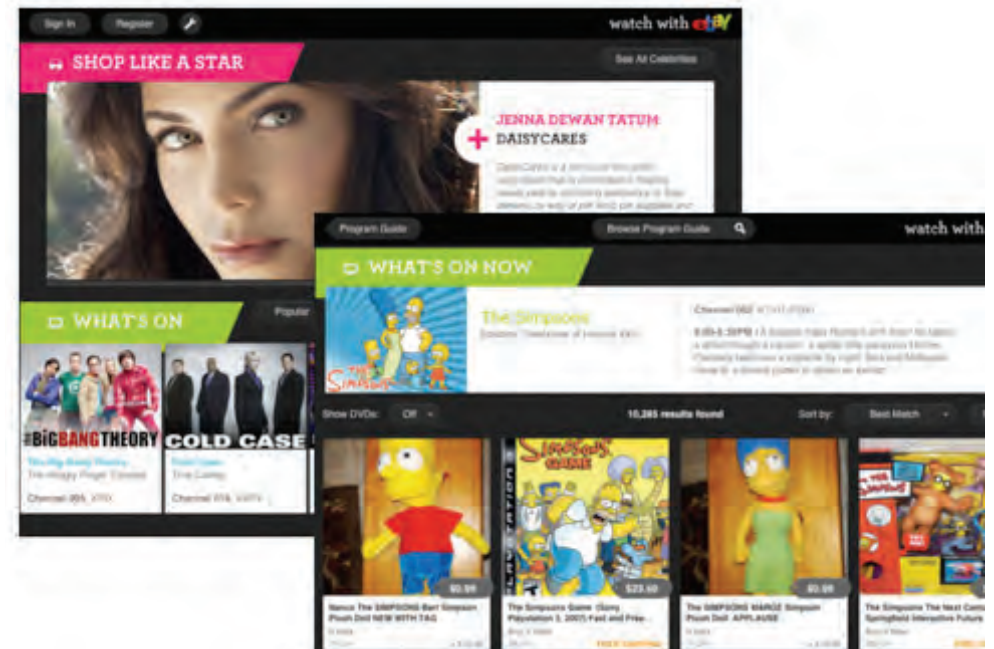
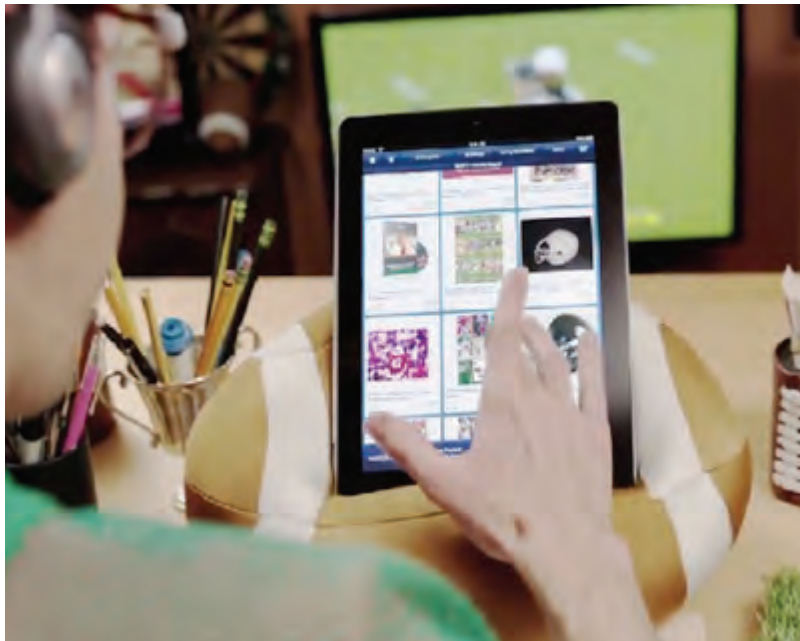
1"	2"	3"	4"	5"	6"	7"	8"	9"	10"	11"	12"	13"	14"	15"	16"	17"	18"	19"	20"	...	30"	...	40"	41"	42"	43"	44"	45"	46"	...
Smartphones							Tablets			Netbooks / Laptops / PCs											Smart TVs									

„Smart“ TV-Upgrade für non-smart TV:  
Set-Top-Boxen



... insbesondere der Trend zum „Second Screen“ nimmt zu

## „Watch with eBay“-iPad App





2

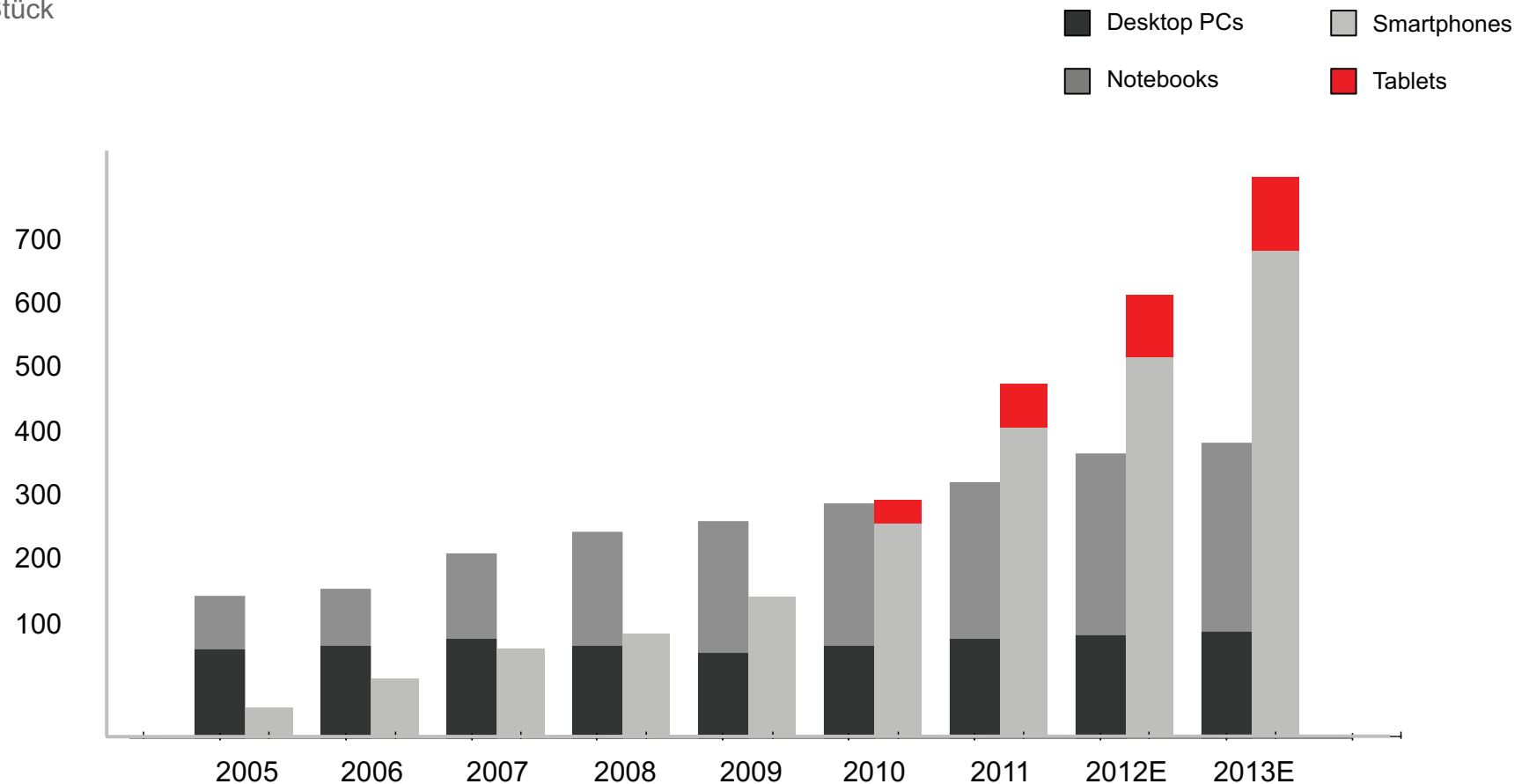
Werbung wird:

*Mobiler*

# Smartphones & Tablets laufen dem stationären Computer den Rang ab

## Verkaufte Desktop PCs u. Notebook PCs vs. Smartphones u. Tablets, weltweit, 2005 – 2013E

In Millionen Stück



Anmerkungen: Notebooks beinhalten Netbooks

Quellen: Mary Meeker (KPCB), Katy Huberty, Ehud Gelblum, Morgan Stanley Research

Der Werbemarkt 2015 – Ein Expertenausblick | Christoph Schuh

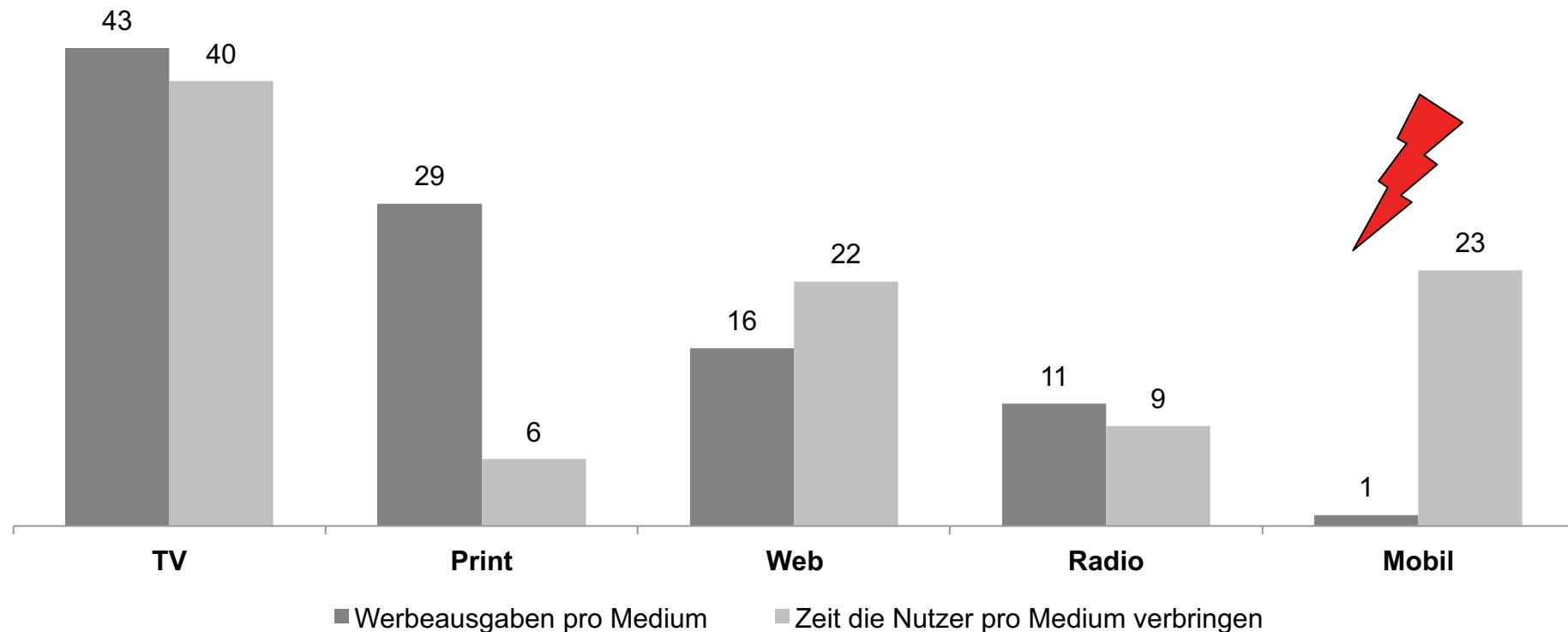
25.10.2012

Seite 13

TOMORROW FOCUS 

# Mobile ist jedoch deutlich untermonetarisiert

U.S. Werbeausgaben gegenüber Zeit, die Nutzer pro Medium verbringen, 2011  
In Prozent



Quellen: VSS, Mary Meeker (KPCB), comScore, Alexa, Flurry Analytics

# 3



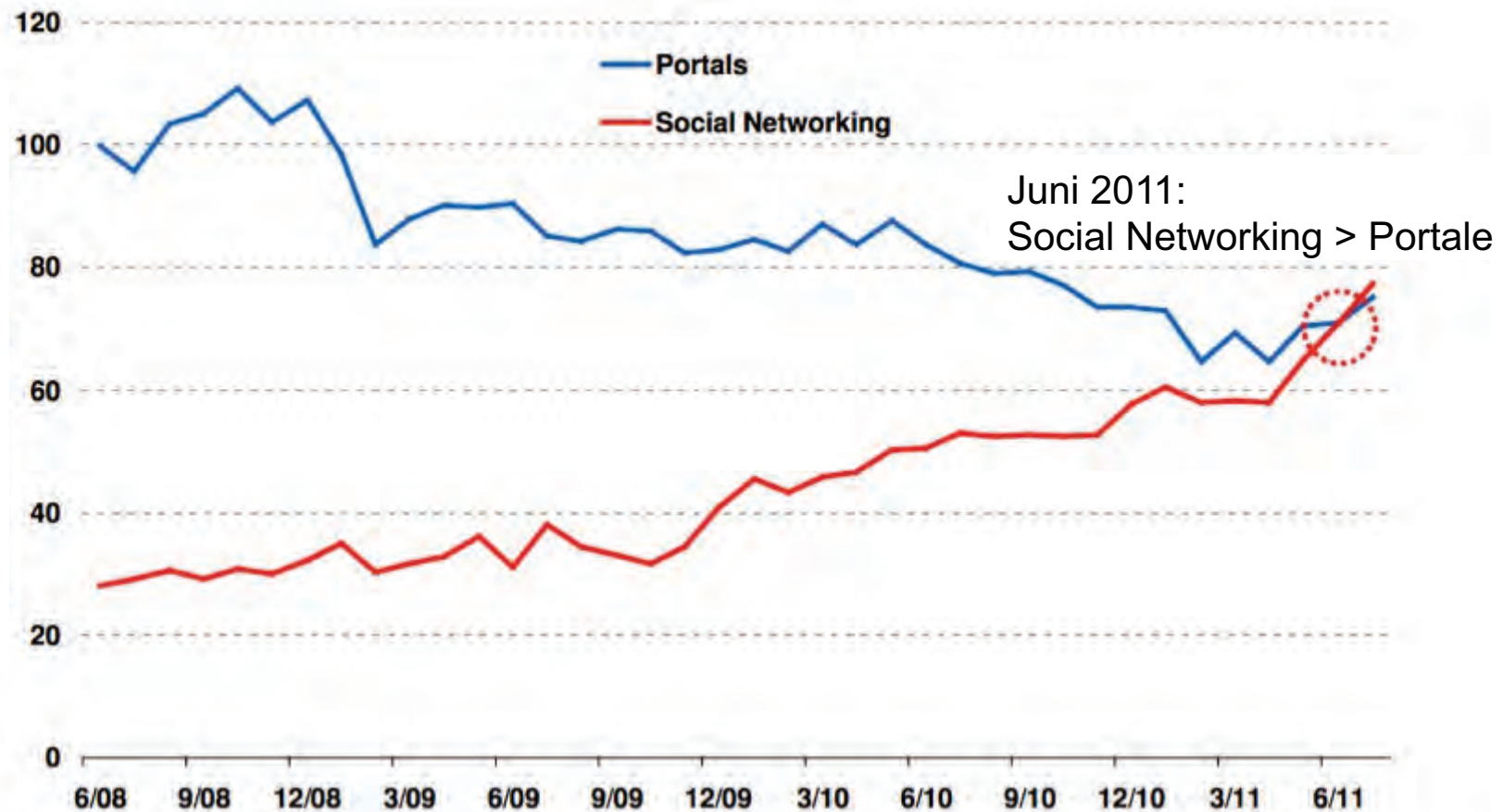
Werbung wird:

*Sozialer*

# Seit Juni 2011 wird mehr Zeit in sozialen Netzwerken verbracht als auf Portalen

## Auf Portalen und Social Networking Sites monatlich verbrachte Zeit, USA, 06/08 – 07/11

In Milliarden Minuten



Quellen: comScore Media Metrix USA panel-only data

Der Werbemarkt 2015 – Ein Expertenausblick | Christoph Schuh

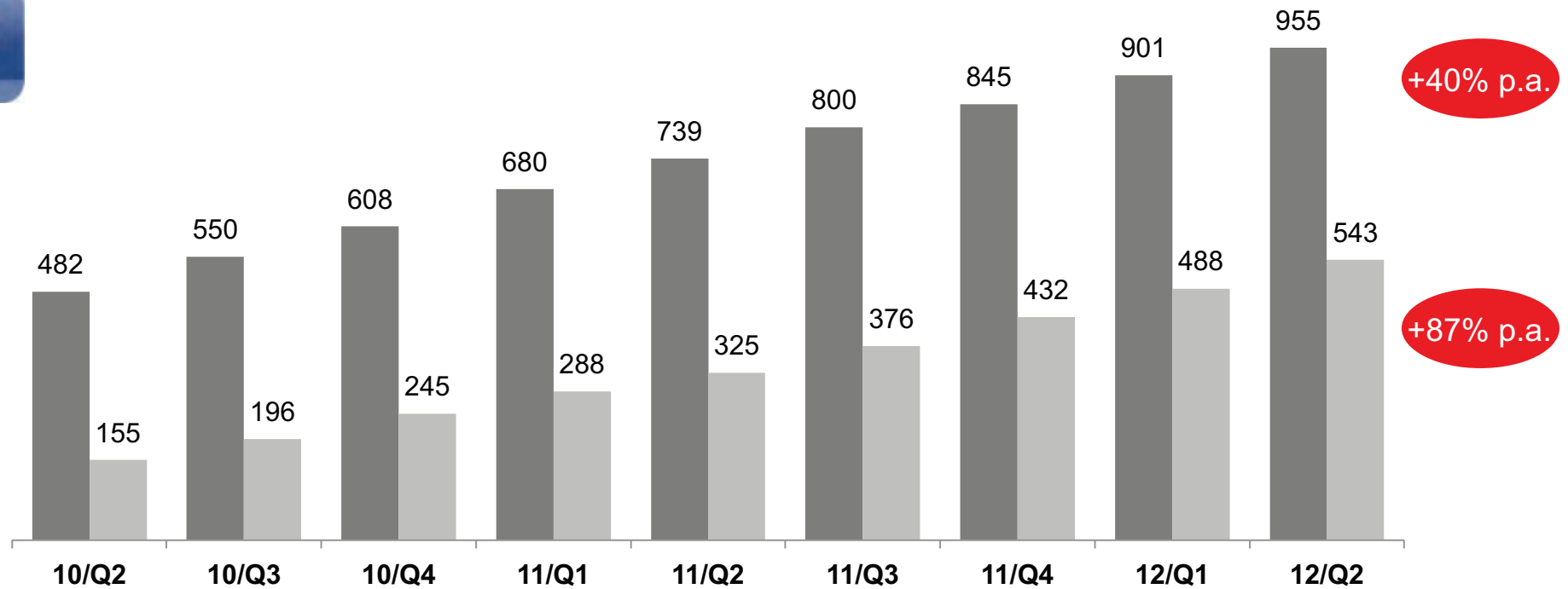
25.10.2012

Seite 16

TOMORROW FOCUS 

# Die Monetarisierung des mobilen Kanals steht noch ziemlich am Anfang – auch Facebook kämpft mit dieser Herausforderung

**Monatlich aktive Nutzer auf Facebook, stationär und mobil, weltweit**  
In Millionen



**ARPU\***  
in USD

10/Q2	0,94	0,90	1,26	1,14	1,26	1,24	1,38	1,21	1,28
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

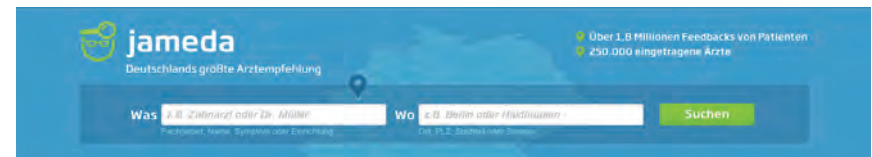
\* Basiert ausschließlich auf Erlösen durch das stationäre Internet

Quellen: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

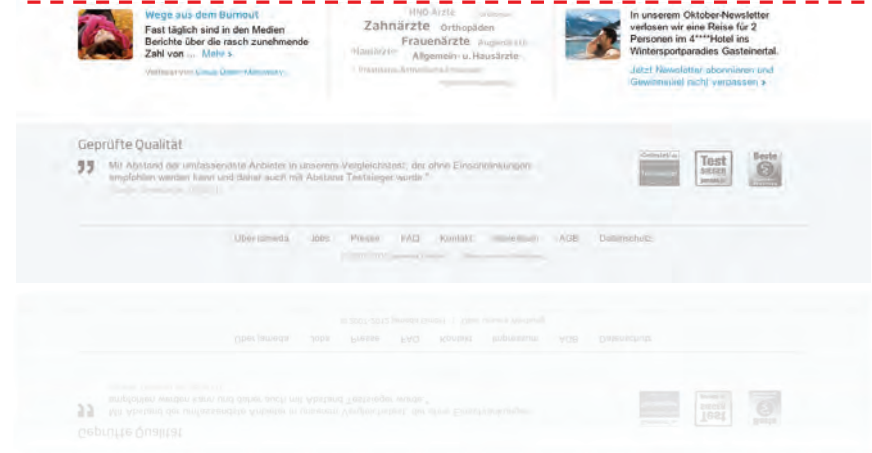
# Userbewertungen haben einen hohen Einfluss auf den Kauf



- **6.865.807** Hotelbewertungen, Bilder & Videos
- **2.124.875** Beiträge & Insiderwissen im Reiseforum
- **über 8 Millionen** unabhängige Urlaubermeinungen



- **über 1,8 Millionen** Patientenfeedbacks
- **250.000** eingetragene Ärzte
- **über 2 Millionen** Suchanfragen pro Monat



Quellen: www.holidaycheck.de, www.jameda.de

Der Werbemarkt 2015 – Ein Expertenausblick | Christoph Schuh

25.10.2012

Seite 18

TOMORROW FOCUS

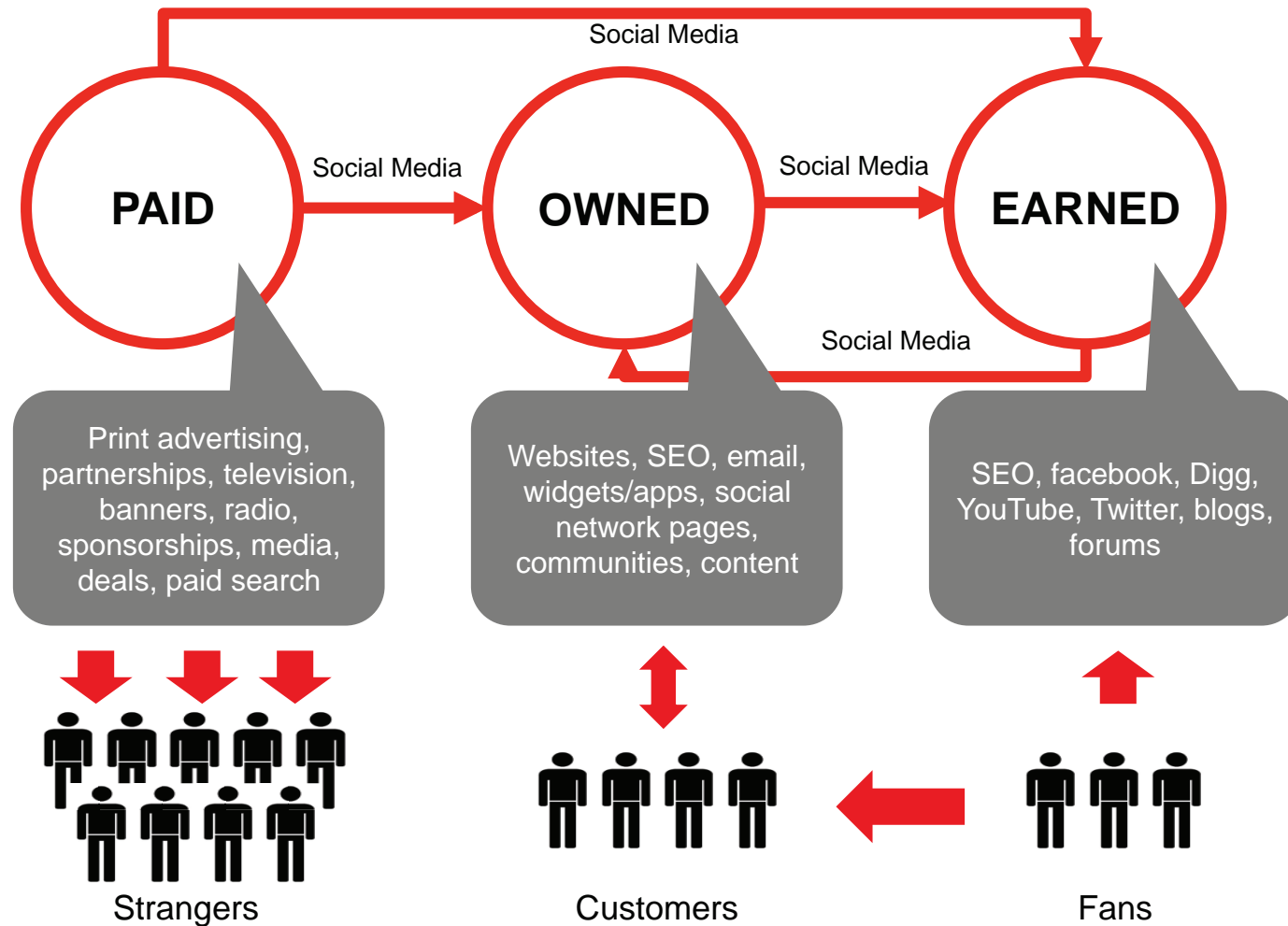
4



Werbung wird:

*Informativer*

# Owned und Earned Media gewinnen an Bedeutung



Quellen: Adaptiert von Starbucks & Blast Radius (2009), <http://www.onetoomanymornings.co.uk/getting-to-grips-with-poem/>

# 5



Werbung wird:

*Präziser +  
Interaktiver*

# Stichwort Big Data: Optimale Aussteuerung von Werbung durch Echtzeitmessung



TV Spots



Landingpage



Banner



E-Mail



# Mediennutzung wird zunehmend interaktiver

## Virtuelle QR-Shops



## Interaktive Fernsehformate



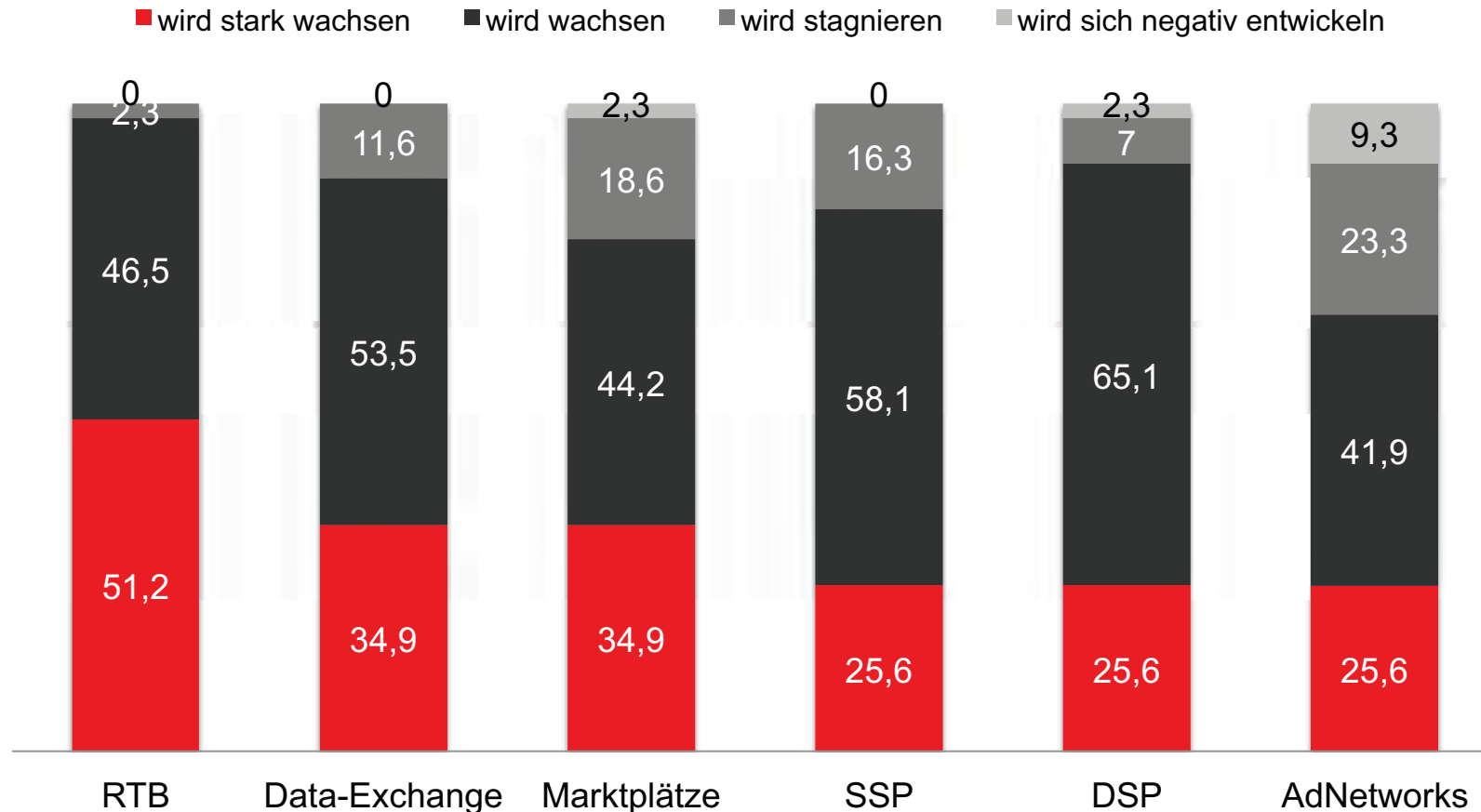
# 6



Werbung wird:

*Automatisierter*

# Automatisierung ist allgegenwärtig und betrifft nahezu alle Technologien und Plattformen in der Online-Werbung



**Fragestellungen:** „Bitte sagen Sie uns aus Ihrer persönlichen Sicht, ob die folgenden Trends in den nächsten zwei Jahren zu einem Standard-Instrument werden oder nicht?“ und „Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Automatisierung der Werbemittelauslieferung in den verschiedenen Bereichen entwickeln?“

Quellen: TFM Reporting – Die Zukunft der Online-Werbung; n=128

Der Werbemarkt 2015 – Ein Expertenausblick | Christoph Schuh

25.10.2012

Seite 25

TOMORROW FOCUS 

# 7



Werbung wird:

*Messbarer*

# Neue Messgrößen ermöglichen die Kontrolle der Werbewirkung

FOCUS-MONEY FOCUS TV FOCUS-SCHULE FOCUS Magazin Heft-Abo + Meine Themen Wetter Mobil RSS Schlagzeilen Facebook Twitter Google+ Über uns

**ONLINE FOCUS** Startseite Politik Finanzen Wissen Gesundheit Kultur Panorama Sport Digital Reisen Auto Immobilien Video Suche Login Registrieren

**Reisen**

» Urlaubstipps » Reiseführer » Fliegen » Kreuzfahrten » Sommerurlaub » Abenteuer und Reisen **Reiseangebote** Aktuelles von Emirates

**Premium Plus Offensive**  
(Angebote der TOMORROW FOCUS Media)

Reiseführer 24.08.2012  
**Val di Vara, Italien**  
**Raftingtouren und mehr in Europas grünem**

**Meistgelesen**

- 1 Reisebranche wirbt um Homosexuelle  
Urlaubsparadiese für Lesben und Schwule
- 2 Spektakuläre Wasserrutschen  
Adrenalinkick in der Röhre
- 3 Exotische Gerichte  
Essen zwischen Ekel und Genuss

**Stadtstrände zum Genießen**

**97 %  
Visibility**

**13 Sek.  
Viewtime**

Quellen: TOMORROW FOCUS Media

Der Werbemarkt 2015 – Ein Expertenausblick | Christoph Schuh

25.10.2012

Seite 27

TOMORROW FOCUS

# Der Werbemarkt 2015 – ein Expertenausblick

1		Digital
2		Mobil
3		Interaktiv
4		Sozial
5		Informativ
6		Automatisiert
7		Messbar

## Podiumsdiskussion

- Dr. Markus Frerker  
Partner, Practice Leader Deutschland TMT,  
*McKinsey & Company*
- Volker Helm  
Sprecher der Geschäftsführung, *Mediaplus*
- Andreas Schilling  
Managing Director,  
*Burda Community Network (BCN)*
- Thomas Wagner  
Vorsitzender der Geschäftsführung,  
*SevenOne Media*
- F. Scott Woods  
Commercial Director Deutschland, Österreich  
& Schweiz, *Facebook*

## Moderation

- Christoph Schuh  
Vorstand, *TOMORROW FOCUS*