

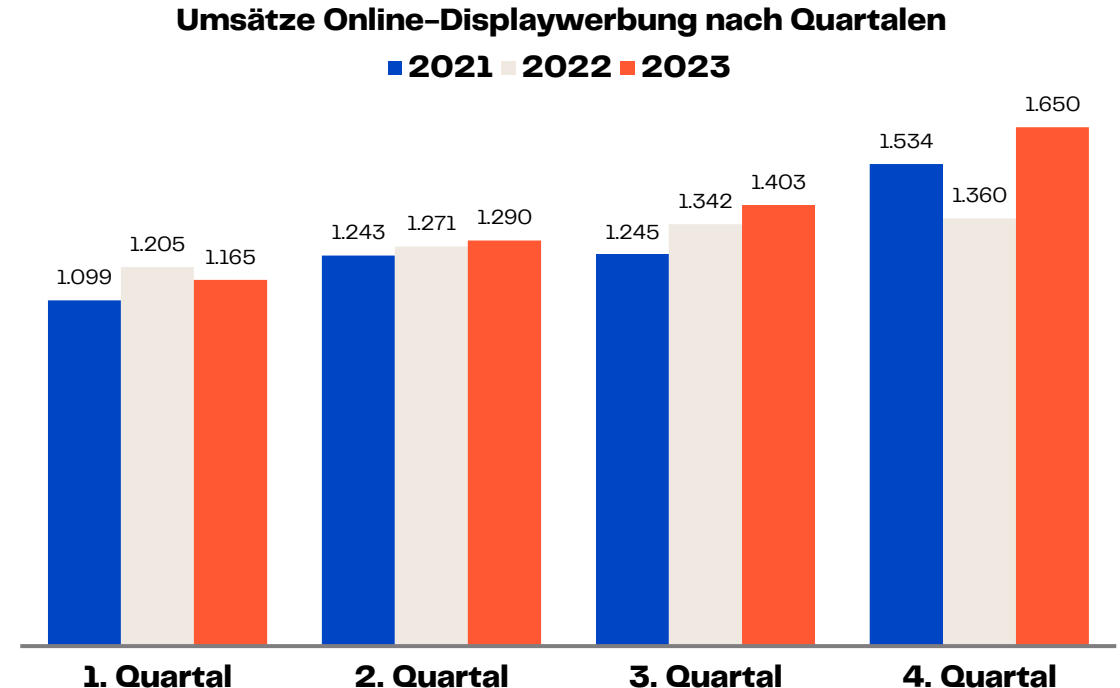


OVK-Prognose 2024/01

06. März 2024

Deutscher Online-Displaymarkt wieder auf Wachstumskurs

- Werbezurückhaltung führte im zweiten und dritten Quartal 2022 zu abgeschwächtem Wachstum.
- Das vierte Quartal 2022 blieb hinter den Erwartungen zurück.
- Der Start in das Jahr 2023 war gleichfalls noch von Unsicherheit und Zurückhaltung geprägt.
- Stabilisierung der wirtschaftlichen Stimmung sorgte im zweiten Halbjahr für einen Anstieg der Werbeumsätze.
- Das vierte Quartal 2023 lag deutlich über dem Vorjahresquartal.

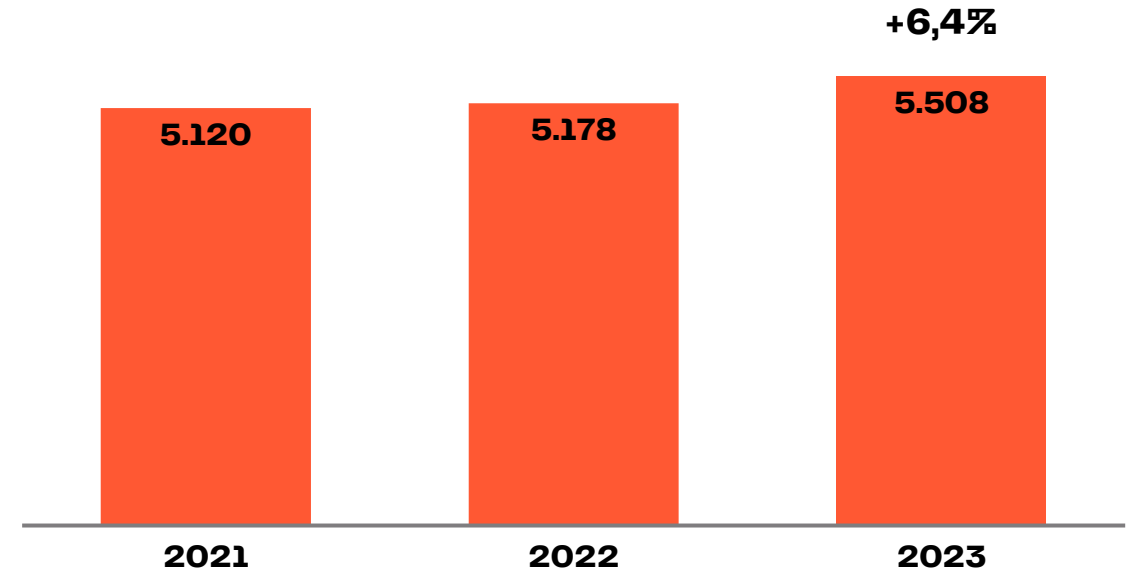


Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, Intermediäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

Deutscher Online-Displaymarkt wächst 2023 um 6,4% auf 5,5 Milliarden Euro

- In 2022 wurde trotz schwieriger Rahmenbedingungen ein Wachstum von 1,1 Prozent auf 5,2 Milliarden Euro realisiert.
- In 2023 hat sich das Marktumfeld stabilisiert, Unternehmen haben erkannt, dass Werbung unverzichtbar ist.
- Insgesamt wurden 2023 Umsätze in Höhe von 5,5 Milliarden Euro mit Online-Displaywerbung generiert.
- Das entspricht einem Wachstum von 6,4 Prozent.

Umsätze Online-Displaywerbung 2021 bis 2023

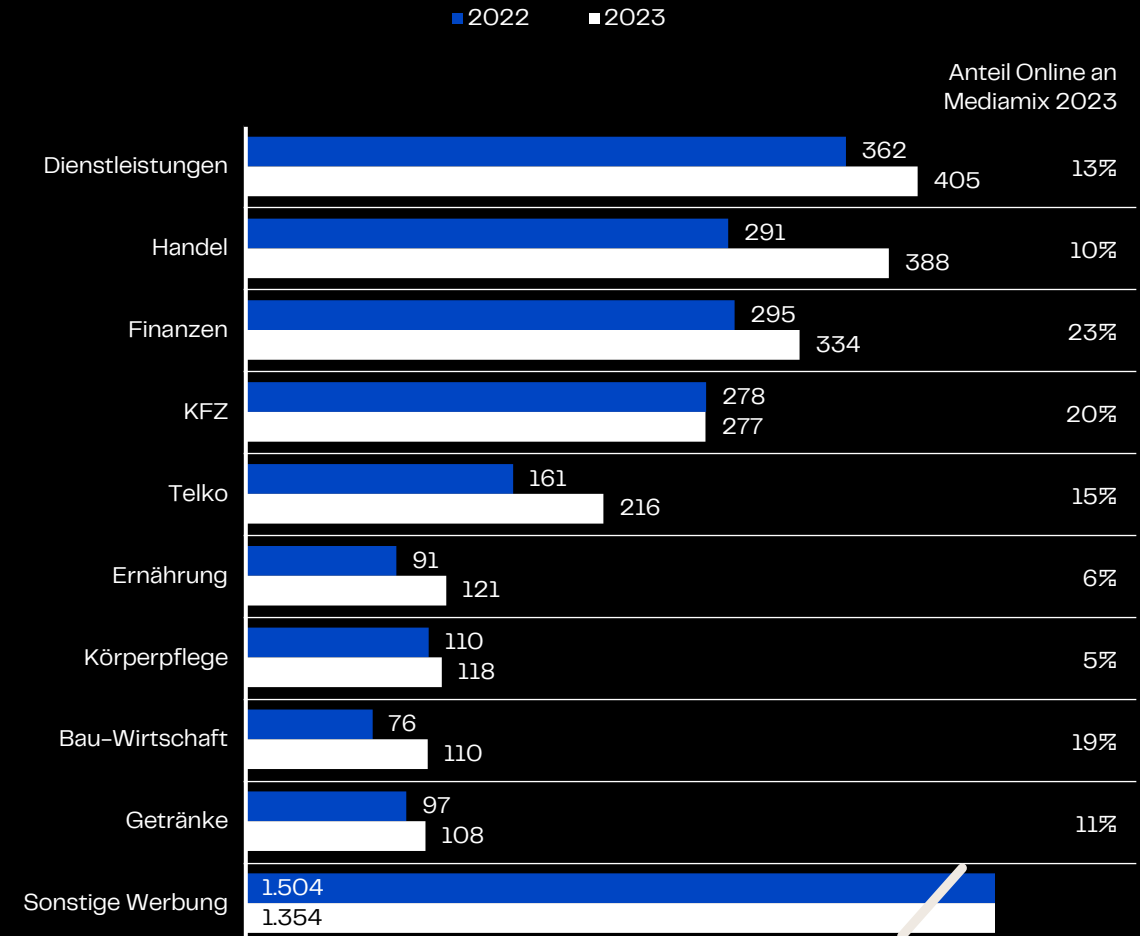


Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, Intermediäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

Teilweise geringer Online-Anteil bei FMCG

- Dienstleistungen und Handel unverändert Spitzenreiter bei Online-Display-Spendings.
- Finanzen und Kraftfahrzeuge führend beim Anteil Online am Mediamix.
- Unter den TOP 10 Branchen weisen die Bereiche Handel und Telekommunikation das absolut größte Wachstum auf.
- Anteil Online-Display am Media-Mix bei Ernährung und Körperpflege noch unterdurchschnittlich.

Top 10 Wirtschaftsbereiche nach Brutto-Werbeinvestitionen (Online-Display-Werbung)

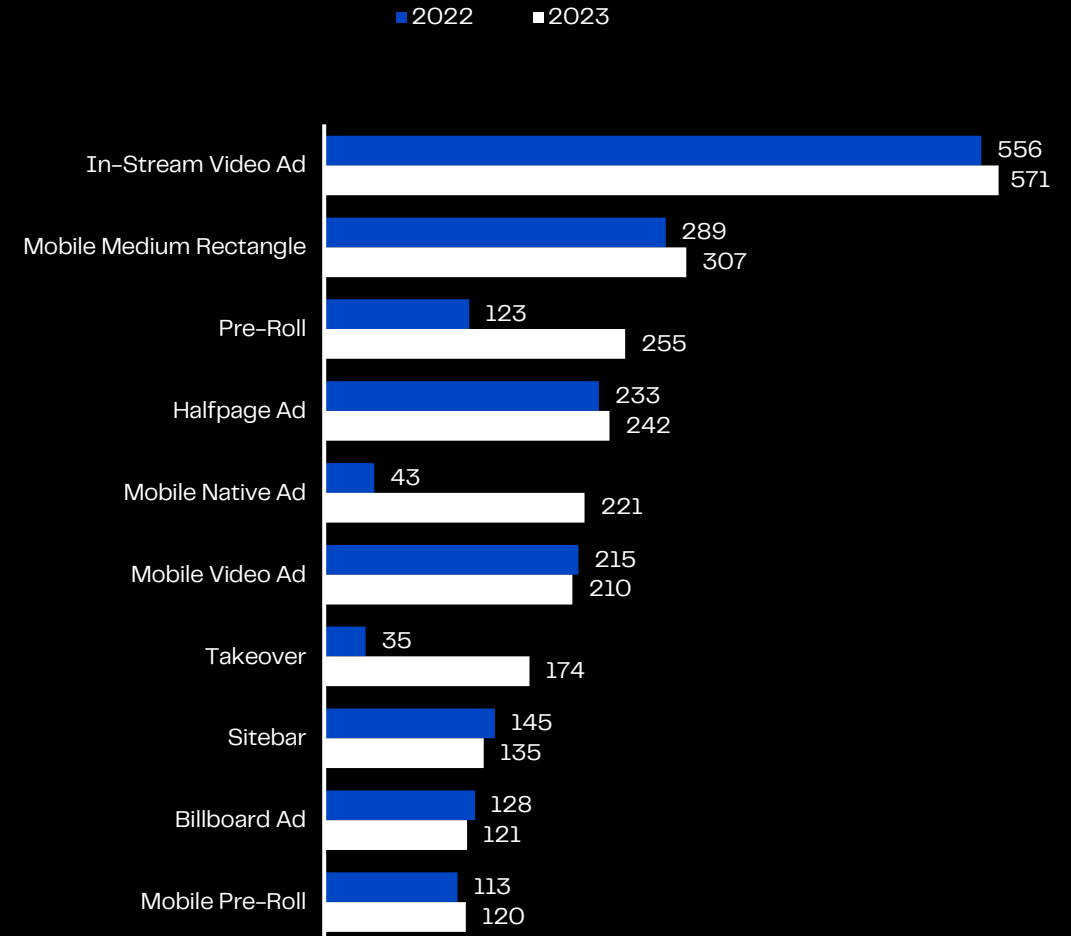


Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Werbestatistik; Zeitraum: 01.01.2022 – 31.12.2022 und 01.01.2023 – 31.12.2023. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Premium Werbeformen führend

- In-Stream Video Ad ist umsatzstärkste Werbeform und wächst weiter. Pre-Roll wird wieder stärker eingesetzt.
- Mobile Medium Rectangle ist beliebteste Mobile-Werbeform.
- Vier der TOP 10 Werbeformen sind Mobile-Werbeformen.
- Mobile Native Ad zweitstärkste Mobile-Werbeform und fünftstärkste Werbeform insgesamt.
- Takeover ebenfalls mit deutlichem Wachstum neu unter den TOP 10 Werbeformen.

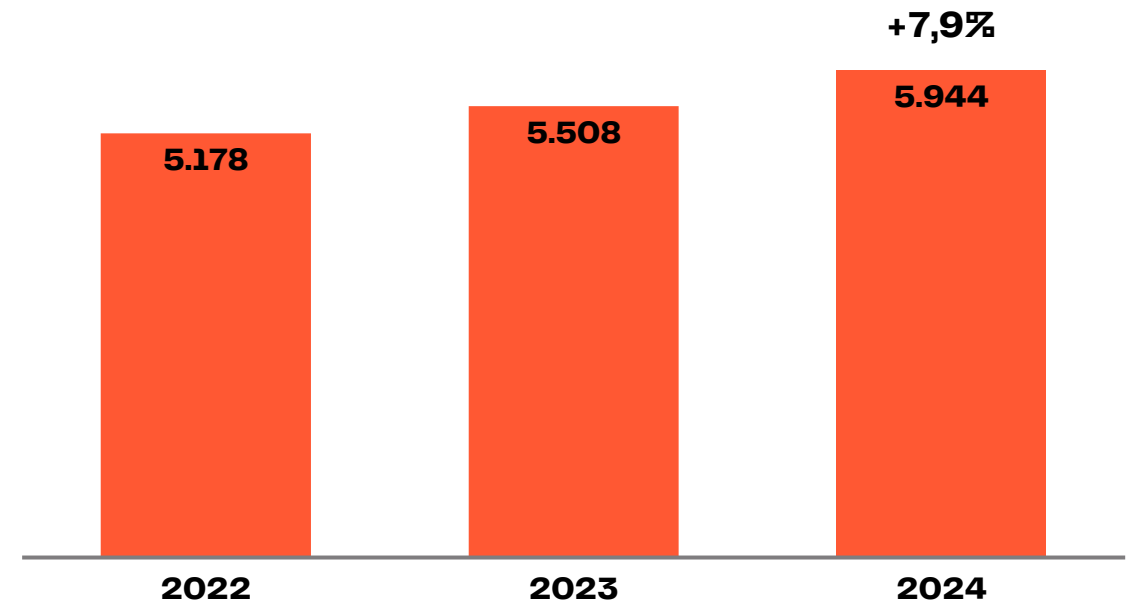
Top 10 Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen
(Online-Display-Werbung)



OVK-Prognose: Online-Displaywerbemarkt wächst 2024 um 7,9%

- Für 2024 prognostiziert der OVK eine Fortsetzung des Wachstums im deutschen Online-Displaywerbemarkt.
- Wir erwarten eine Steigerung auf insgesamt 5,9 Milliarden Euro.
- Das entspricht einem Wachstum zum Vorjahr um 7,9 Prozent.

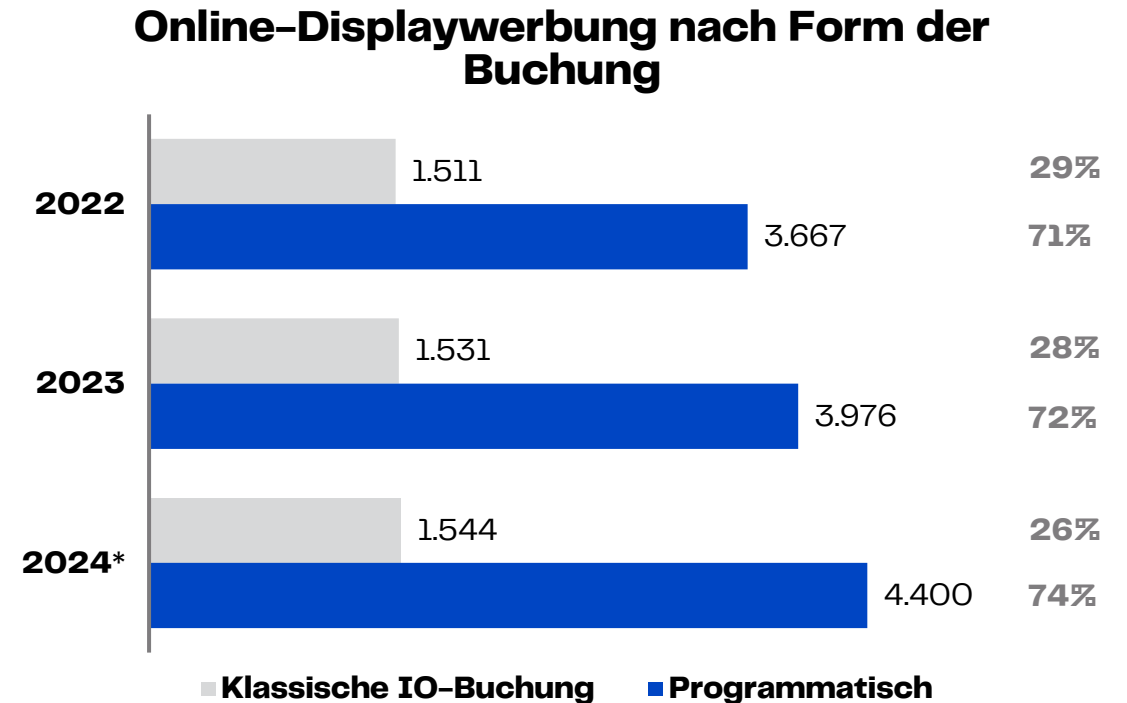
Umsätze Online-Displaywerbung 2022 bis 2024



Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, Intermediäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

Anteil Programmatic Advertising steigt weiter

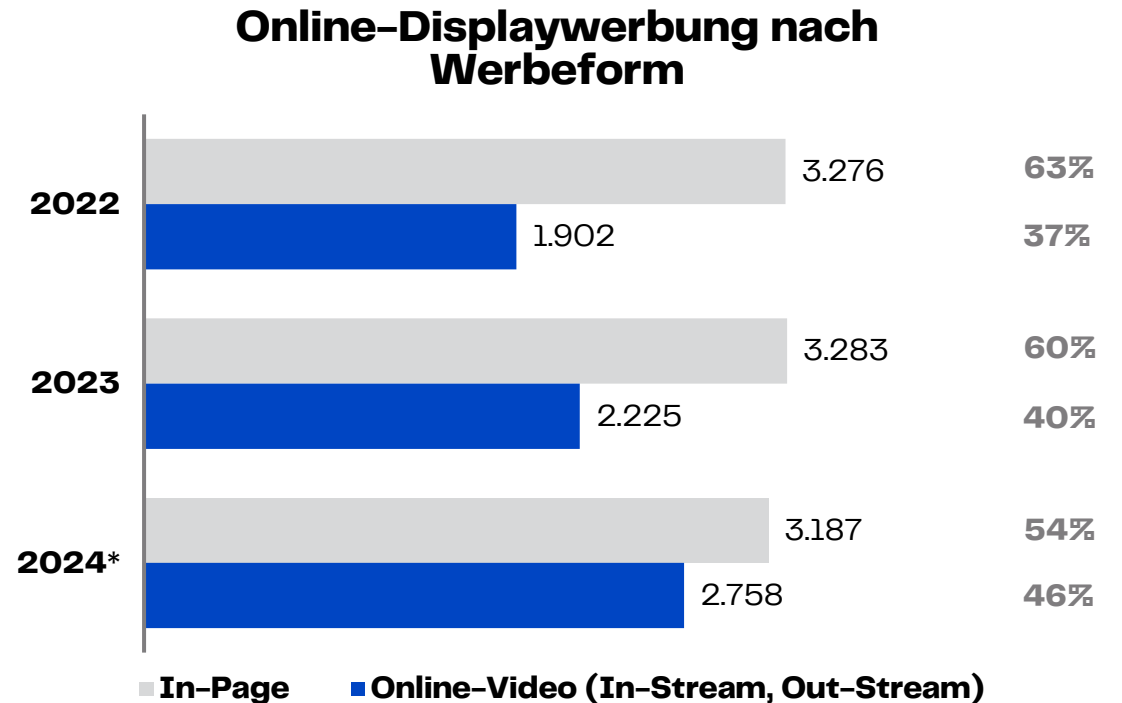
- Der größte Teil der Online-Display-Werbeumsätze entfällt auf Programmatic Advertising.
- In 2023 wurden fast 4 Milliarden Euro über programmatische Systeme gehandelt.
- Der Anteil Programmatic an den Display-Erlösen stieg damit leicht auf 72 Prozent.
- Für 2024 erwartet der OVK eine Steigerung auf 4,4 Milliarden Euro und 74 Prozent aller Online-Display-Umsätze.



Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, Intermediäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR / * Prognose

Online-Video überspringt 2-Milliarden-Euro-Marke

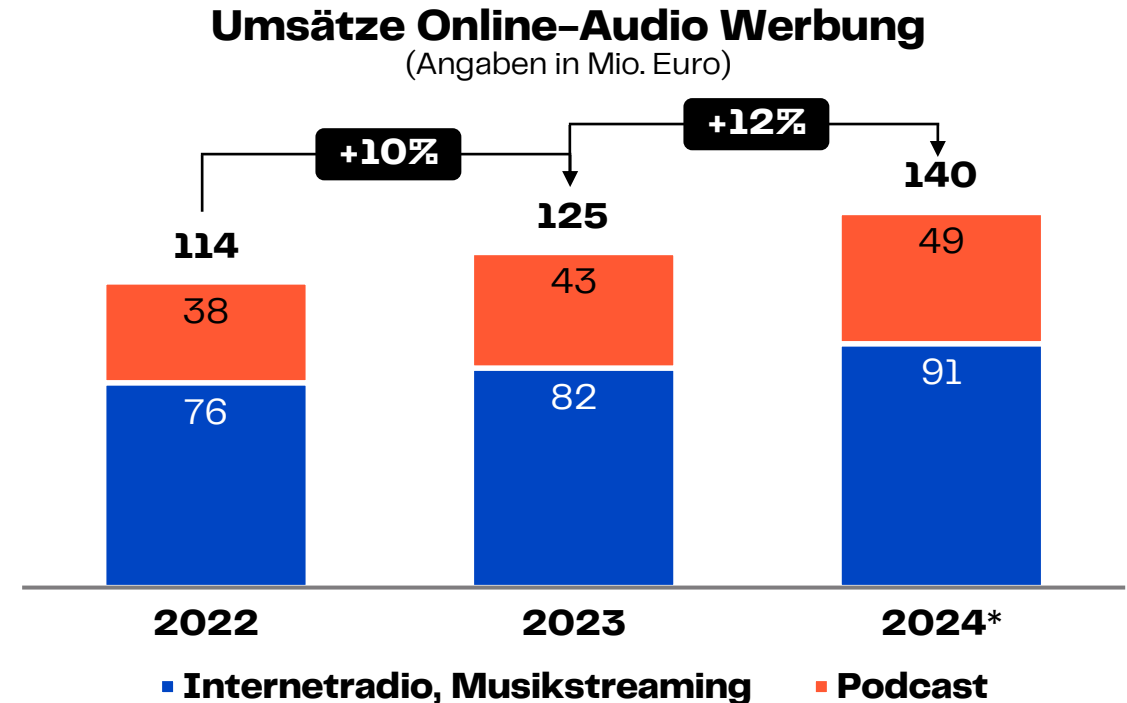
- In 2023 entfielen mit 3,3 Milliarden Euro 60 Prozent der Umsätze auf In-Page-Formate.
- Mit Online-Video-Werbung wurden erstmals mehr als 2 Milliarden Euro umgesetzt.
- Der Anteil lag damit bei 40 Prozent der gesamten Online-Display-Umsätze.
- Für 2024 prognostiziert der OVK ein Wachstum der Online-Video-Umsätze in Deutschland auf über 2,7 Milliarden Euro.



Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, Intermediäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR / * Prognose

Online-Audio-Werbung weist weiterhin eine starke Wachstumsdynamik auf

- 50,2 Millionen Deutsche nutzen mindestens gelegentlich Online-Audio-Angebote.**
- Die zunehmende Nutzung und Standardisierungen im Bereich Werbevermarktung führen zu steigender Akzeptanz bei Werbekunden.
- Im Jahr 2023 wurden insgesamt 125 Millionen Euro mit Online-Audio-Werbung umgesetzt.
- Für das laufende Jahr erwarten wir Umsätze in Höhe von insgesamt 140 Millionen Euro.
- Das entspricht einem Wachstum von 12 Prozent.



Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik/Audio, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: Unternehmensveröffentlichungen, Reichweiten- und Nutzungsanalysen sowie Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: Internetradios, Musikstreaming-Angebote, Podcasts // Angaben für den digitalen Audiomarkt in Deutschland netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR // *) Prognose; **) Quelle: Online-Audio-Monitor (OAM) 2023



Über den OVK



Der OVK

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung der Online-Display-Vermarkter am deutschen Werbemarkt.

Wir setzen uns für die Stärkung des nationalen Online-Werbemarktes und die Erhaltung seiner Angebotsvielfalt ein. Gemeinsam mit den Marktpartnern entwickeln und fördern wir Standards und Regelwerke. Wir liefern Orientierung und stellen Markttransparenz her. Wir agieren lösungsorientiert; Qualität, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.

OVK-Vorsitz 2024



Rasmus Giese

Vorsitzender OVK
Geschäftsführer, United Internet
Media GmbH



Steffen Bax

Stv. Vorsitzender OVK
Geschäftsführer, iq digital media
marketing gmbh



Sabrina Büchel

Stv. Vorsitzender OVK
Executive Director,
BurdaForward GmbH



Björn Kaspring

Stv. Vorsitzender OVK
VP Product Management, Ströer
Digital Media GmbH



Dirk Maurer

Stv. Vorsitzender OVK
Director Client Services Video &
ATV, Ad Alliance GmbH



**Christopher
Reher**

Stv. Vorsitzender OVK
General Director Data, Media
Impact GmbH & Co. KG



THANK YOU!