



# OVK-Report 2024/02

18. September 2024

# Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2024 verläuft in vielerlei Hinsicht besser als das Vorjahr. So haben sich Inflation und Energiepreise beispielsweise deutlich abgeschwächt. Vor diesem Hintergrund ist der digitale Display-Werbemarkt im ersten Halbjahr stark gewachsen.

Der Online-Vermarkterkreis hat deshalb seine Prognose vom Frühjahr deutlich angehoben. In der Herbstprognose gehen der OVK und der Partner Statista davon aus, dass sich 2024 die Nettowerbeinvestitionen für Display-Ads um 11,7 Prozent erhöhen werden. Die Werbewirtschaft wird laut der Analyse mit Online-Display-Ads somit mehr als 6,1 Milliarden Euro Erlösen. Ein bedeutender Meilenstein.

Inhaltlich entsteht durch das Thema Künstliche Intelligenz viel Entwicklungs-, aber auch Gefahrenpotenzial. Deep Fakes beschädigen das Vertrauen in Online-Inhalte. Umso wichtiger sind Haltung und Verantwortung sowie unabhängige Medien und eine breite Meinungsvielfalt. Auch in Zukunft werden wir als Verband im Spannungsfeld von Desinformation, Gatekeeping, Datenschutz, ethischen Standards und wirtschaftlichen Interessen für Orientierung und Ausgleich sorgen. Der OVK steht für Responsible Media und Responsible Advertising sowie eine nachhaltige Zukunft.

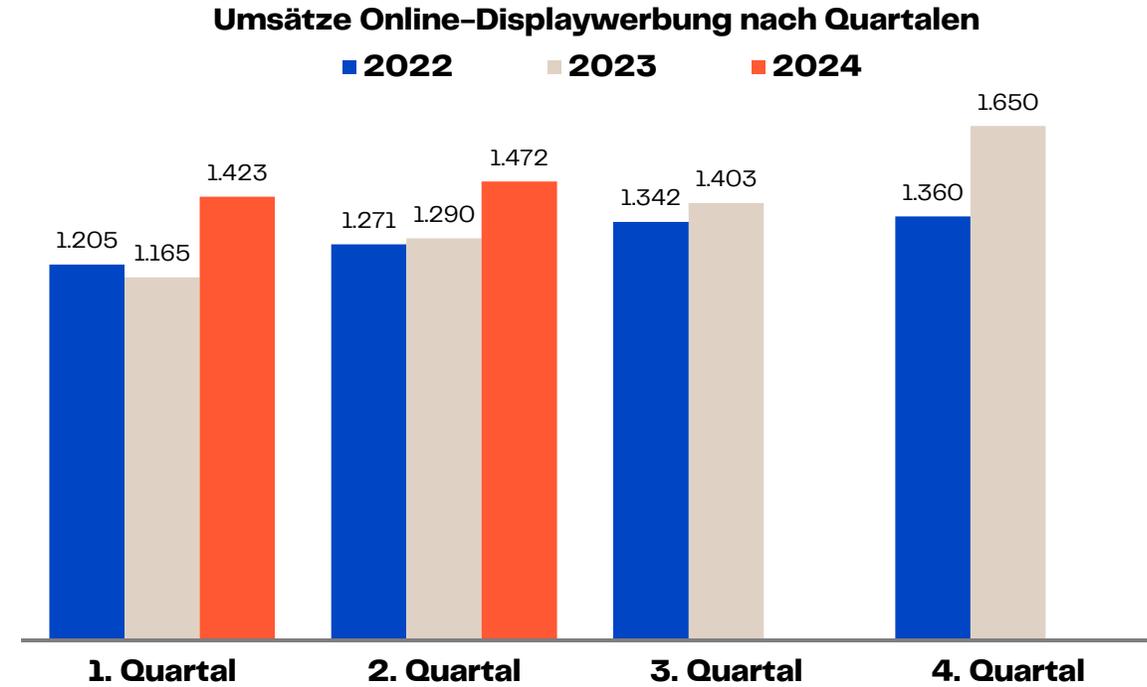
Viel Spaß bei der Lektüre und weiterhin ein erfolgreiches Jahr!

Rasmus Giese,  
Vorsitzender Online-Vermarkterkreis  
CEO United Internet Media



# Deutscher Online-Displaymarkt weiter auf Wachstumskurs

- Der Start in das Jahr 2023 war von Unsicherheit geprägt, so dass im ersten Halbjahr kein Wachstum verzeichnet wurde.
- Stabilisierung der wirtschaftlichen Stimmung sorgte im zweiten Halbjahr 2023 für einen Anstieg der Werbeumsätze.
- Insbesondere das vierten Quartal 2023 lag mit einem Plus von 21 Prozent deutlich über Vorjahr.
- Diese Entwicklung hat sich im ersten Halbjahr 2024 fortgesetzt und zu deutlichem Wachstum geführt.

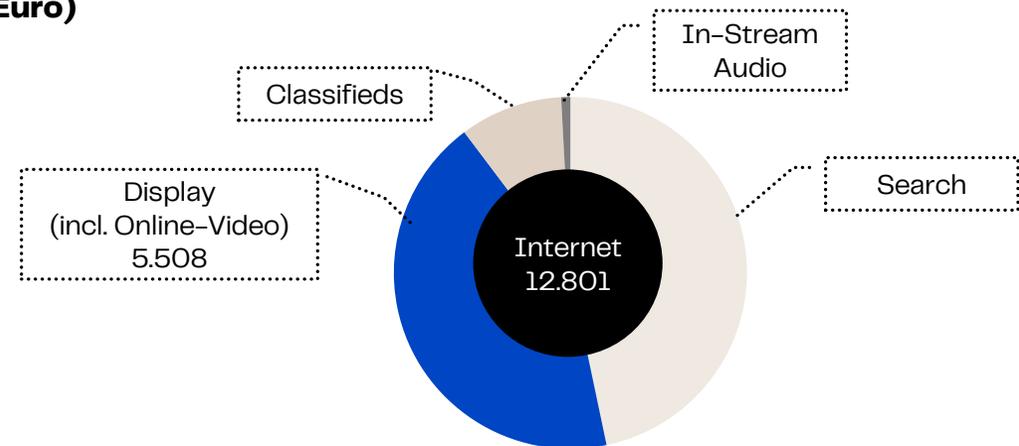
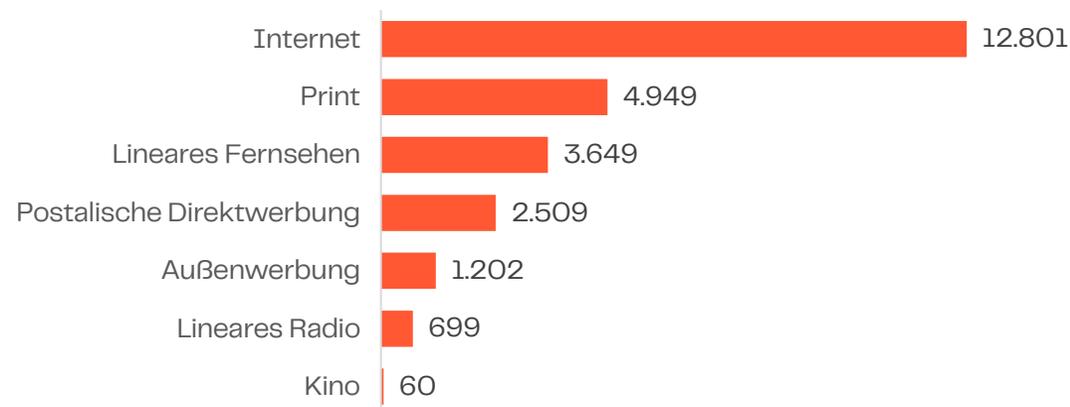


Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK 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

# Ein Fünftel der Werbeeinnahmen der Medien fließt in Online-Display

- Mit Werbung im Internet wurde im Jahr 2023 Umsatz in Höhe von insgesamt 12,801 Milliarden Euro erzeugt.
- Die mit Online-Display-Werbung generierten 5,508 Milliarden Euro entsprechen:
  - 43 Prozent der Internet-Werbeeinnahmen
  - 21 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen der Medien

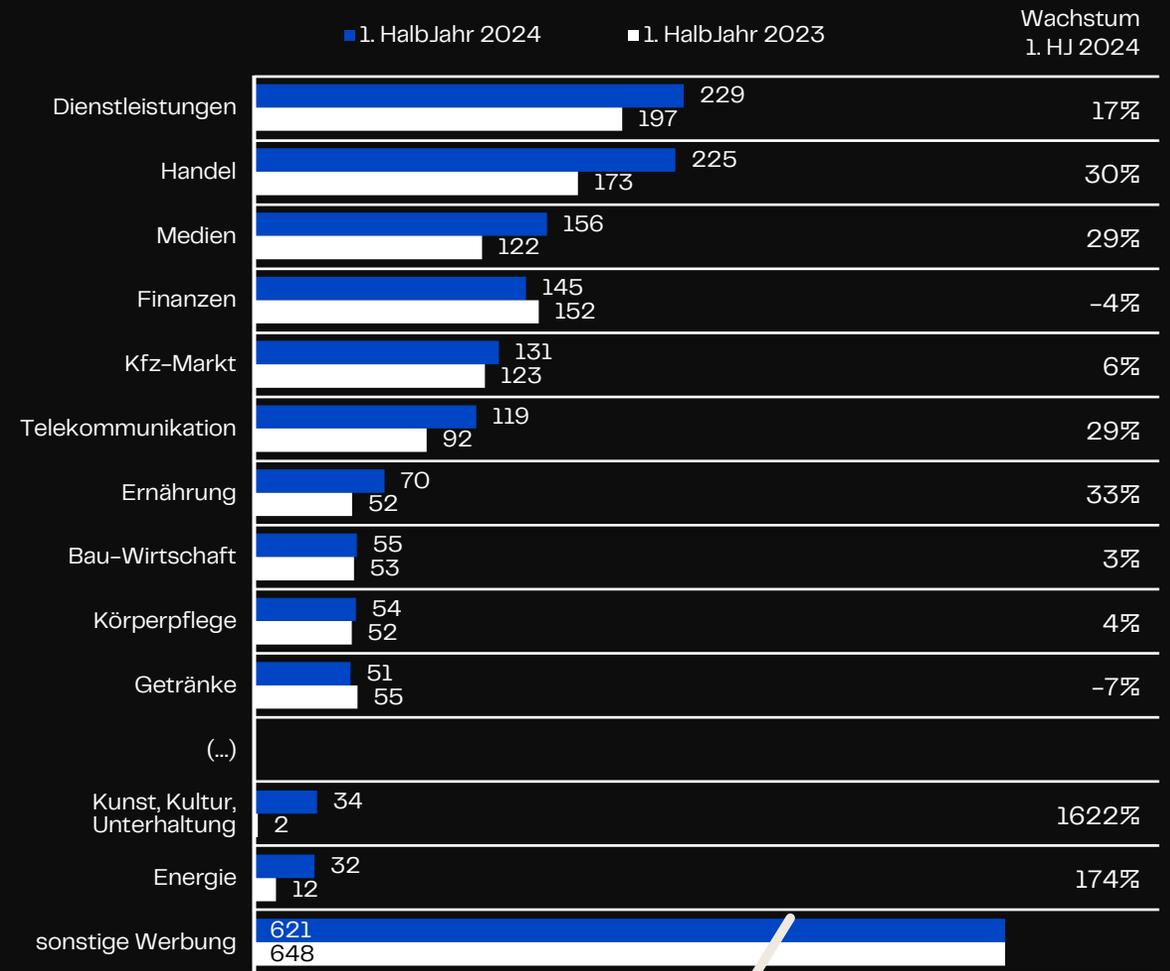
## Netto-Werbeeinnahmen der Werbeträgertypen in 2023 (in Mio. Euro)



# Steigende Spendings in vielen Branchen

- Bei fünf der Top-10 Wirtschaftsbereiche sind die Brutto-Werbeinvestitionen im 1. Halbjahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr mit zweistelligen Wachstumsraten gestiegen.
- Unter den TOP-10 Branchen weisen Handel (+52 MEUR) und Dienstleistungen (+33 MEUR) das in absoluten Beträgen größte Wachstum auf und sind unverändert Spitzenreiter bei den Online-Display-Spendings.
- Die größten Wachstumsraten unter allen Branchen weisen die Bereiche Kunst/Kultur/Unterhaltung und Energie auf, die damit erstmals in den Top-20-Wirtschaftsbereichen erscheinen.

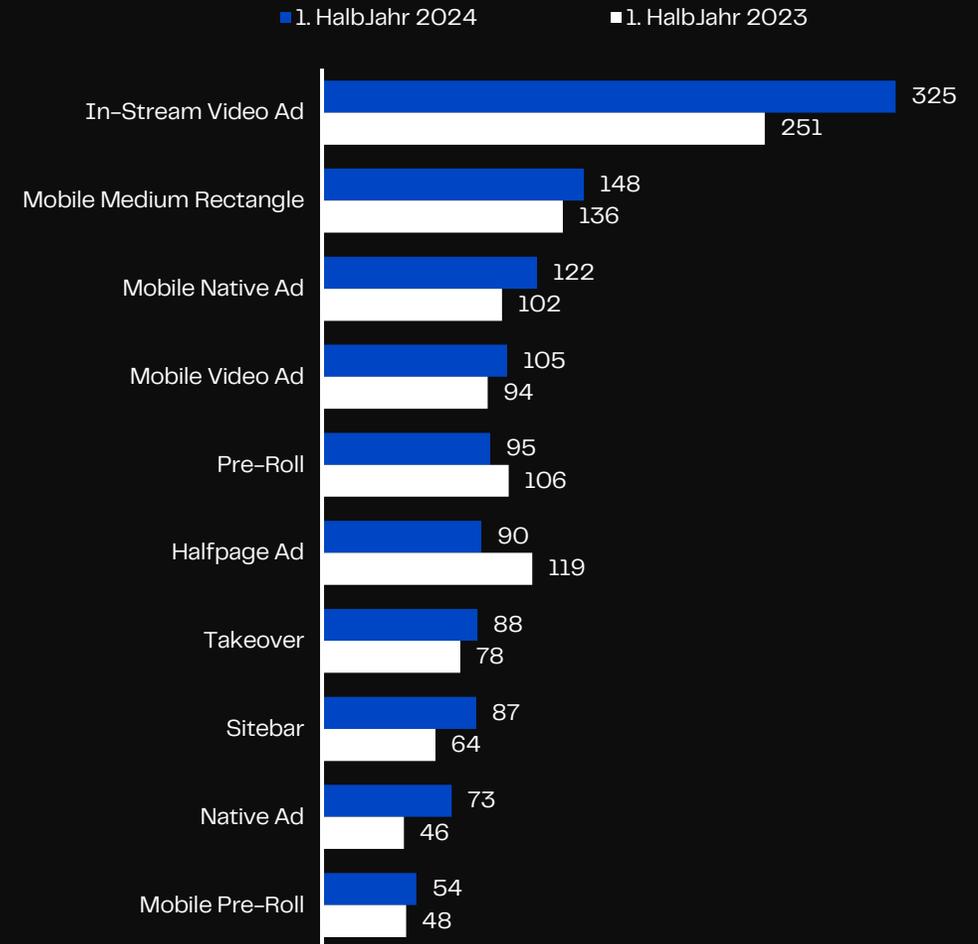
**Top-10 Wirtschaftsbereiche nach Brutto-Werbeinvestitionen (Online-Display-Werbung)**



# Premium Werbeformen führend

- In-Stream Video Ad ist die umsatzstärkste Werbeform und wächst weiter.
- Sitebar und Native Ad weisen ebenfalls hohe Wachstumsraten auf.
- Vier der Top-10 Werbeformen sind Mobile-Werbeformen.
- Mobile Medium Rectangle, Mobile Native Ad und Mobile Video Ad sind die beliebtesten Mobile-Werbeformen.

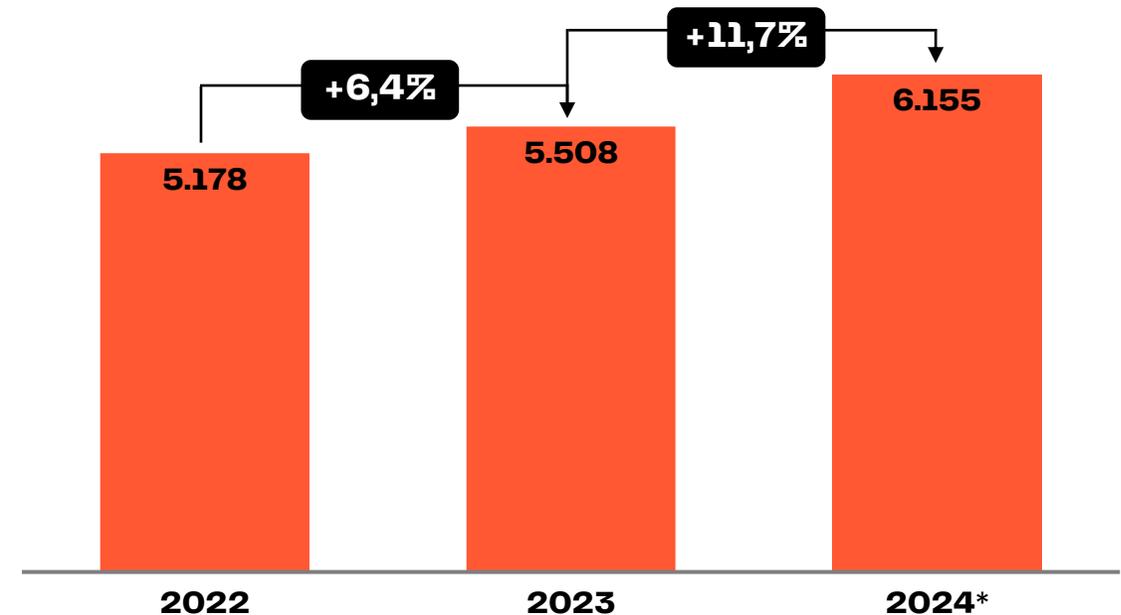
Top-10 Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen  
(Online-Display-Werbung)



# OVK-Prognose: Online-Displaywerbemarkt überspringt 6-Milliarden-Euro-Marke

- Insgesamt wurden 2023 Umsätze in Höhe von 5,508 Milliarden Euro mit Online-Displaywerbung generiert.
- Für 2024 erwartet der OVK eine Steigerung der Online-Display-Umsätze auf insgesamt 6,155 Milliarden Euro.
- Das entspricht einem Wachstum zum Vorjahr um 11,7 Prozent.

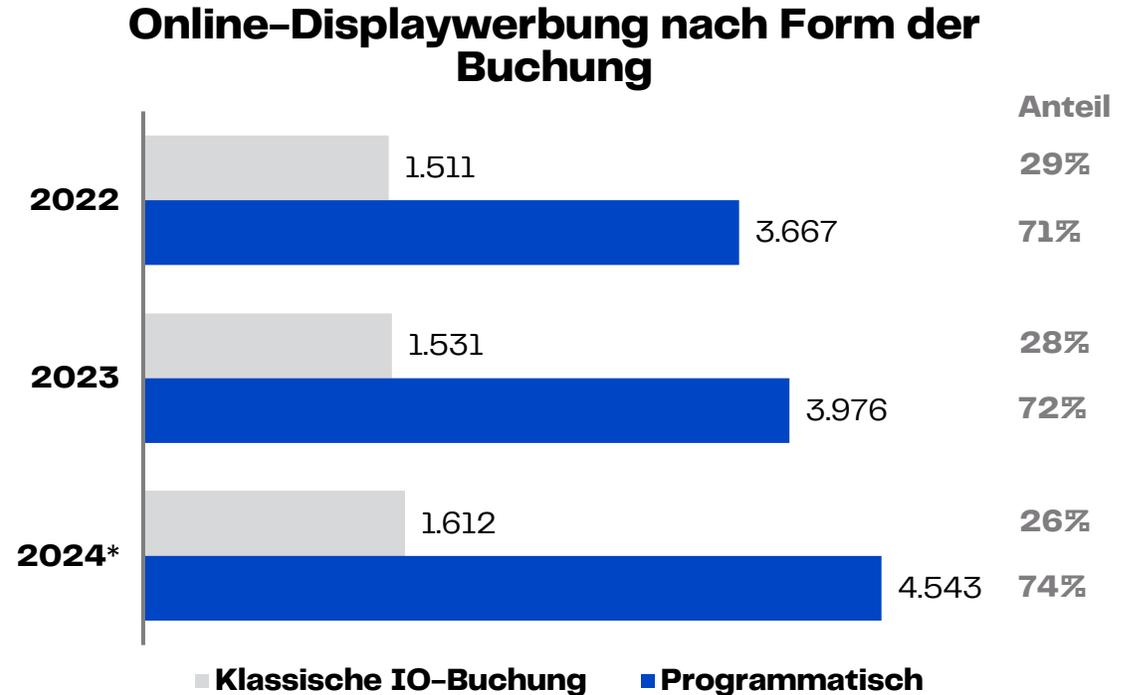
Umsätze Online-Displaywerbung 2021 bis 2023



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 // \*) Prognose

# Programmatic Advertising-Umsätze steigen auf 4,5 Milliarden Euro

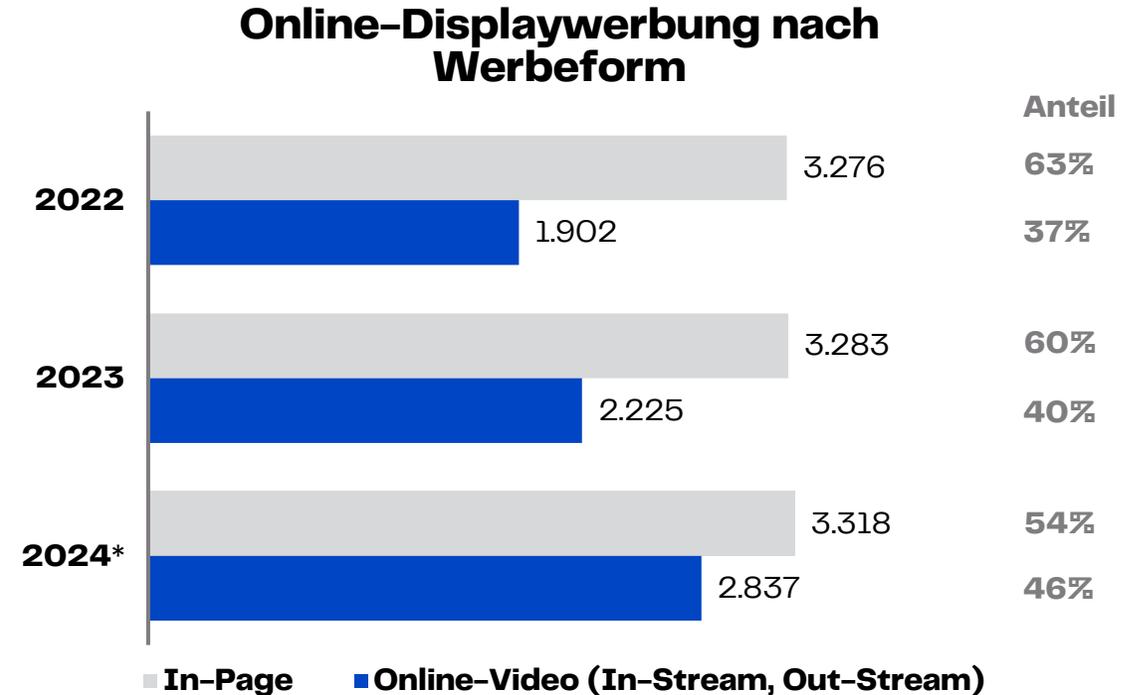
- Der größte Teil der Online-Display-Werbeumsätze entfällt auf Programmatic Advertising.
- In 2023 wurden 3,976 Milliarden Euro über programmatische Systeme gehandelt.
- Der Anteil Programmatic an den Display-Erlösen stieg damit leicht auf 72 Prozent.
- Für 2024 erwartet der OVK eine Steigerung auf 4,543 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

# Anteil Online-Video-Werbung steigt auf 46 Prozent

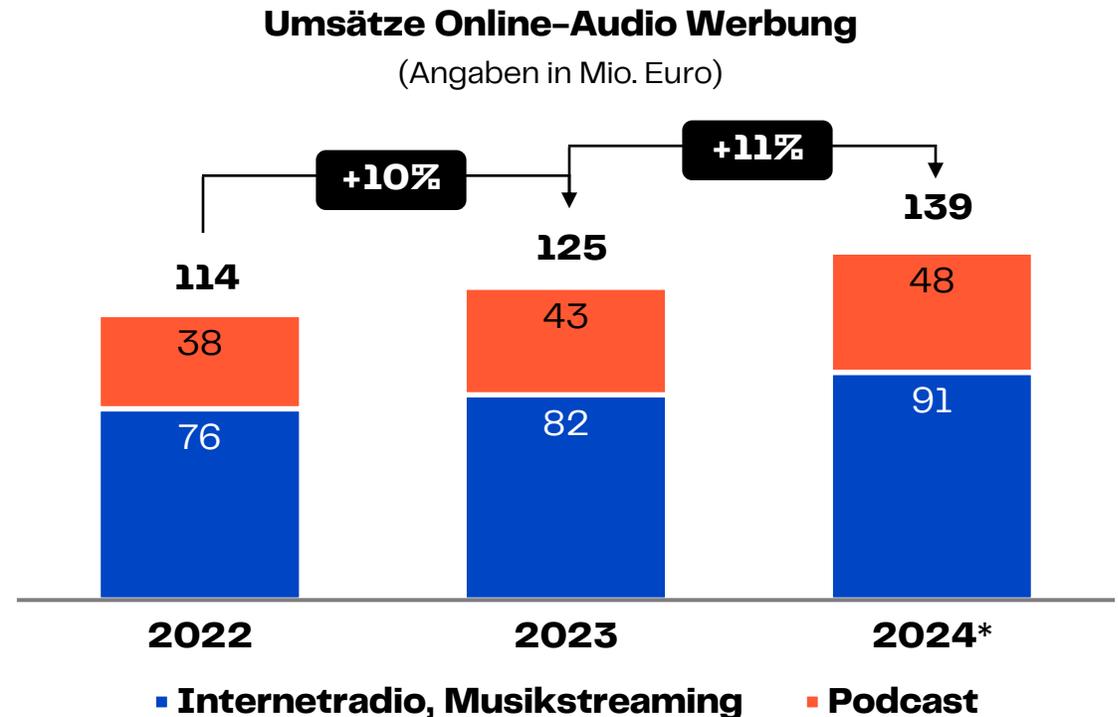
- In 2023 entfielen mit 3,283 Milliarden Euro 60 Prozent der Umsätze auf In-Page-Formate.
- Mit Online-Video-Werbung wurden erstmals mehr als 2 Milliarden Euro umgesetzt.
- Für 2024 prognostiziert der OVK ein Wachstum im Bereich In-Page auf 3,318 Milliarden Euro.
- Im Bereich Online-Video werden Umsätze in Höhe von 2,837 Milliarden Euro erwartet.
- Der Video-Anteil liegt dann bei 46 Prozent der gesamten 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-Audio-Werbung weist weiterhin eine starke Wachstumsdynamik auf

- 52,0 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 139 Millionen Euro.
- Das entspricht einem Wachstum von 11 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) 2024



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 Digital,  
Ströer Media Solutions GmbH



**Dirk Maurer**

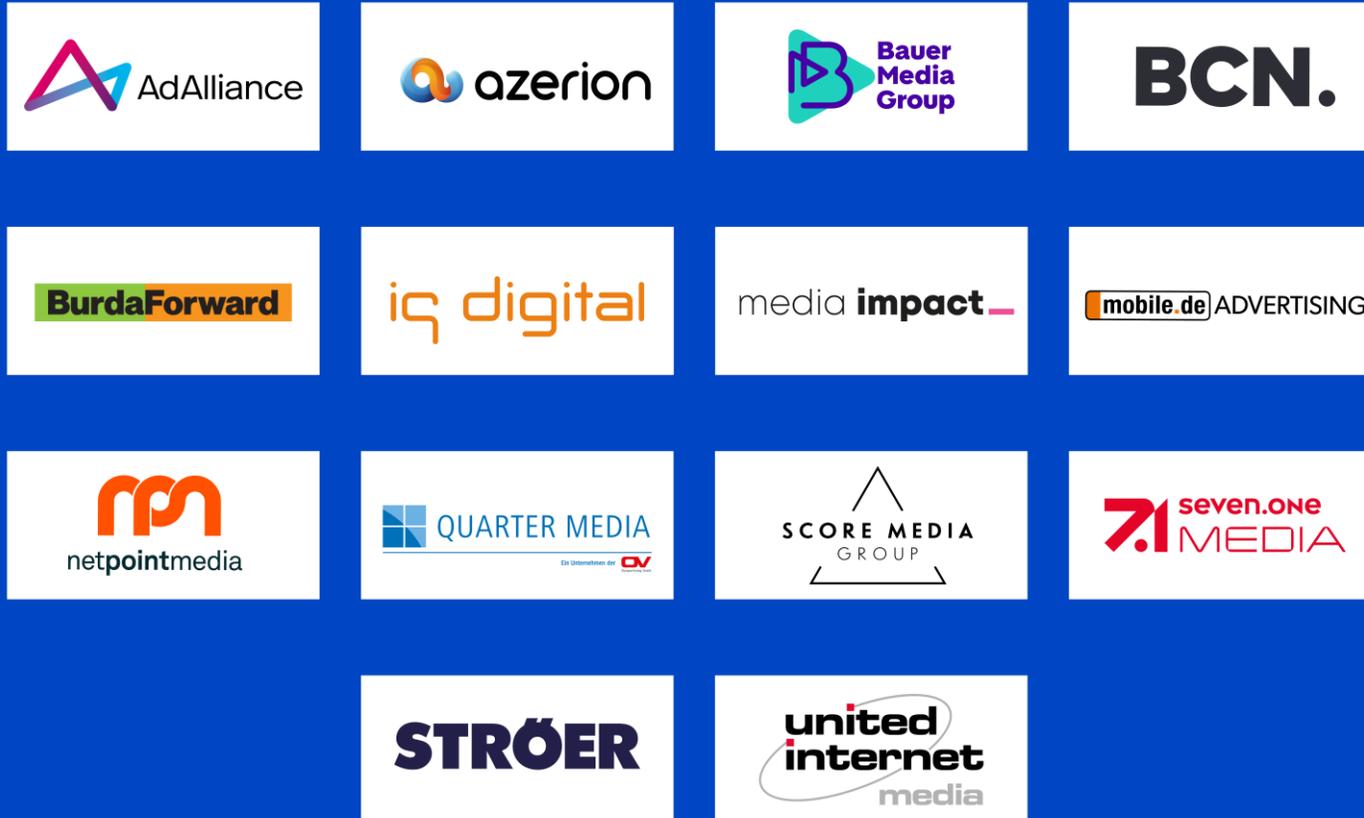
Stv. Vorsitzender OVK  
Director Client Services Video &  
ATV, Ad Alliance GmbH



**Daniel  
Pölkemann**

Stv. Vorsitzender OVK  
General Director Digital Product &  
Marketing, Media Impact GmbH  
& Co. KG

# OVK-Mitglieder 2024





# Über den OVK-Report

# OVK-Report Methodik

Das OVK Marktmodell wurde als holistisches Modell konzipiert, das mithilfe einer Kombination von Primär- und Sekundärdaten eine valide Gesamtmarktabschätzung generiert. Ziel des Reports ist es, die Größe des Displaywerbemarktes in Deutschland zu ermitteln.

Die Definition des Displaywerbemarktes umfasst dabei In-Page-Advertising inklusive Out-Stream-Advertising und In-Stream-Video-Advertising. Keyword-basiertes Paid-Search, Affiliate- oder Newsletter-Marketing, Werbung für Apps im App Store sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

Der Display-Markt umfasst drei Gruppen an Marktteilnehmern. Auf dem deutschen Markt teilt sich dieser in Publisher, die im OVK organisiert sind („OVK“), und diejenigen, die nicht im OVK organisiert sind („Nicht-OVK“), auf. Zusätzlich betrachtet werden die deutschen Aktivitäten von relevanten, international tätigen Anbietern und Plattformen („internationale Player“).

Die Grundlage des Modells zur Berechnung der Umsätze innerhalb des OVK bilden die von den OVK-Mitgliedern an PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) gemeldeten Nettozahlen und von PwC aggregierten Umsätze für digitale Werbung (In-Stream- und In-Page-Formate in Desktop und Mobile, inklusive Provisionen). Auf der Ebene des Nicht-OVK werden Werbeumsätze hochgerechnet. Als Benchmark fungieren die innerhalb des OVK generierten Umsätze.

Die internationalen Player mit relevantem Umsatz innerhalb Deutschlands wurden anhand statistischer Methoden unter Einbezug der wichtigsten Kennzahlen identifiziert und deren Umsätze approximiert. Die Berechnungen der deutschen Werbeumsätze für Facebook, Google und Amazon basieren auf Jahresberichten und weiteren offiziellen Kennzahlen, wie globalen und regionalen Umsätzen und Userzahlen.



# OVK-Report Methodik

Je nach Verfügbarkeit unterschiedlicher Kennzahlen finden individuelle Bottom-Up- und Top-Down-Modellierungsansätze statt. Dies geschieht unter Berücksichtigung des "Owned" und "Operated" Inventars zur Berechnung der Umsätze im deutschen Markt.

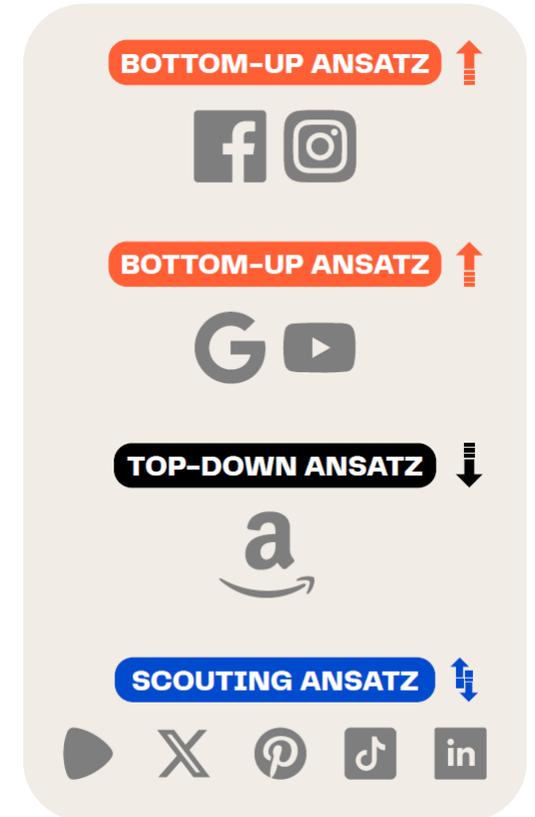
In den Top-Down-Berechnungen beziehen sich die Modelle direkt auf zur Verfügung stehende deutsche Kennzahlen. In den Bottom-Up-Modellierungen werden zur Berechnung deutscher durchschnittlicher Umsätze pro Nutzer (ARPU) je nach Marktteilnehmer individuelle Benchmarks sowie Plausibilisierungen über die gemeldeten Umsätze des OVK gebildet.

Mithilfe eines "Scouting Ansatzes" werden Marktteilnehmer kontinuierlich überprüft und deren Entwicklung erfasst. Für große Player, die mehr als 1 Prozent des Gesamtmarktes abdecken, werden Deep Dive-Analysen erstellt; die kleinen Player werden mithilfe des Scouting-Ansatzes einbezogen.

Für die einzelnen Marktteilnehmer werden Prognostizierungen der ermittelten Umsätze auf unterster Ebene vorgenommen. Maßgeblich werden hier die vergangenen Umsätze genutzt, zusätzlich fließen deutsche Trends und Entwicklungen weiterer Regionen als Benchmark in die Analyse ein.

Überschneidungen der Werbeumsätze internationaler Plattformen mit denen der Vermarkter werden in dem Modell ermittelt und entsprechend konsolidiert. Eine Doppelzählung wird so vermieden, lediglich die Provisionsumsätze werden angerechnet.

# OVK-Report Methodik





**THANK YOU!**