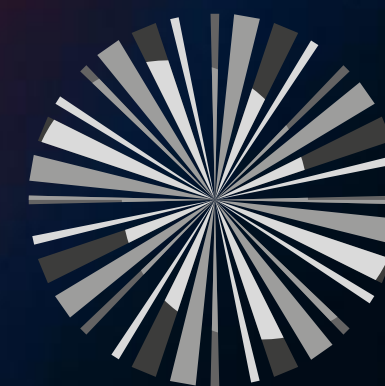




Die
Media
Agenturen



Trends im digitalen Marketing 2025

Der Trendmonitor
der Mediaagenturen

Trendmonitor 2025

Die „amtliche Erhebung“ zum digitalen Werbemarkt aus Agentursicht



Was ist der Trendmonitor?

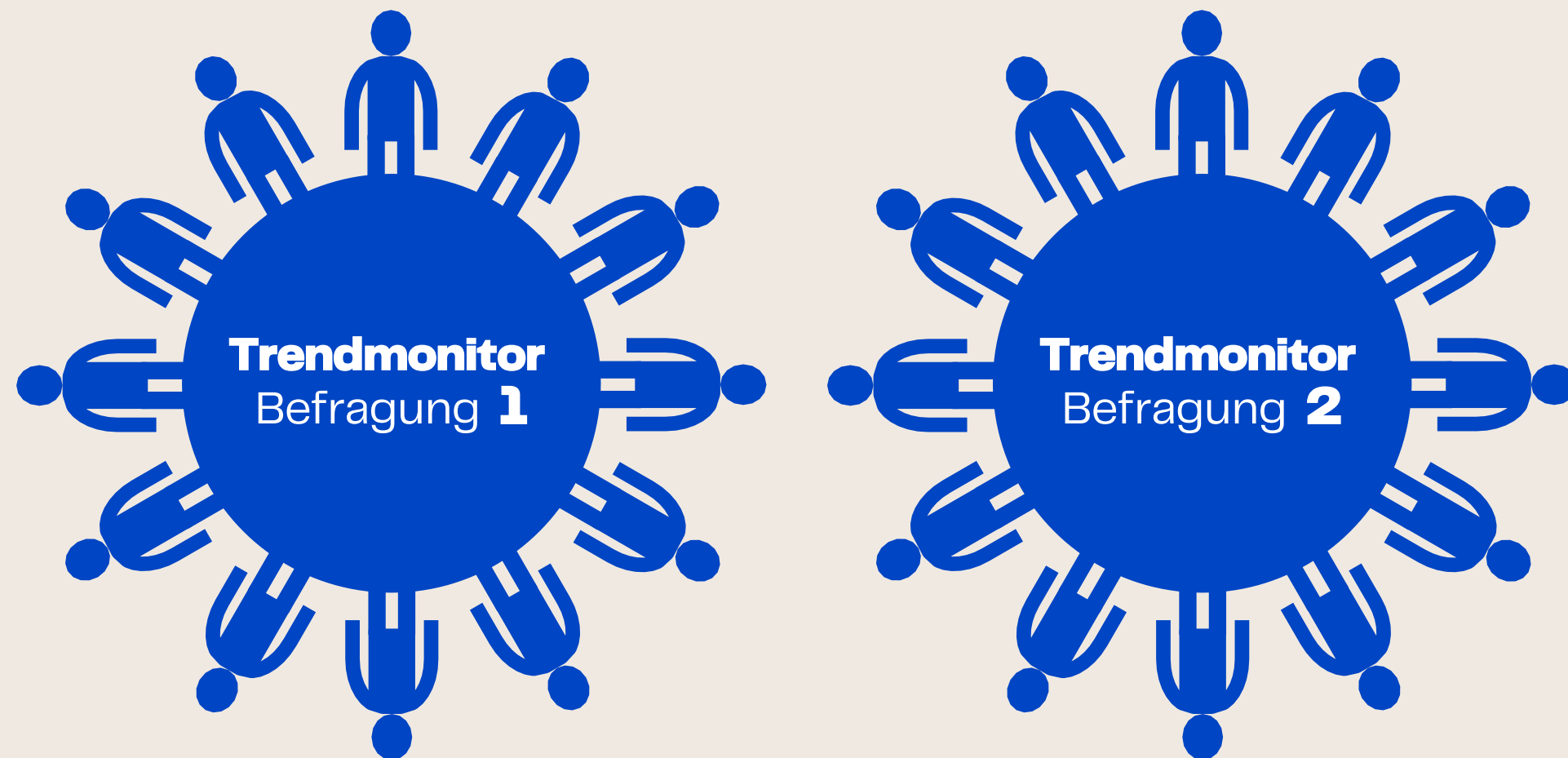
- Der Trendmonitor ist eine Studie der Working Group **Die Mediaagenturen** im BVDW und wird seit 2007 jährlich erhoben.
- Seit 2019 wird die Studie in Kooperation mit Die Mediaagenturen e.V. durchgeführt.
- Zusammen repräsentieren die Mitglieder über 90 Prozent des digitalen Agentur-Mediavolumens in Deutschland.
- Inhalte: Zukunft der digitalen Werbung, Wachstumserwartungen, aktuelle Branchenthemen und Herausforderungen für Agenturen.

Trendmonitor 2025

Noch mehr Experten. Noch mehr Abdeckung. Noch mehr Vielfalt.
Noch mehr Tiefe.



**2 Befragungsrunden,
6 Expertenkreise >50 Teilnehmer**



**Validierung & Vertiefung
durch Expertenkreise**



Trendmonitor 2025

Die Expertenrunden, inkl. Themenpaten im Detail



Sascha Jansen,
OMG

- Andreas Rommel, MAGNA
- Thomas Leymann IPG
- Jens Wiederstein, WPP Media
- Michael Beuth, Mediaplus



Marius Panzer,
OMG

- Moritz Hoffmann, pilot
- Simon Zuschlag, WPP Media
- Dennis Götze, Media of Moments



René Lamsfuss,
Publicis

- Jörn Strelau, IPG
- Matthias Cada, Annalect
- Tobias Wegmann, Mediaplus



Klaus-Peter Schulz,
Die Mediaagenturen e.V.

- Klaus Bracher, OMD
- Freia Decker, Dentsu
- Ines Götz, WPP Media
- Christian Müller, OMD
- Anja Stockhausen, Publicis
- Andrea Tina-Booh, Publicis
- Andrea Zenner, EssenceMediacom



Holger Thalheimer,
OMG

- Carmen Herrmann, IPG
- Judith Scholten, pilot
- Birgit Papst, Publicis
- Manuela Speckamp-Schmitt, WPP Media



Uli Kramer,
pilot

- Timucin Güzey, Mindshare
- Sascha Jansen, OMG
- Klaus-Peter Schulz, Die Mediaagenturen e.V.

Themen & Erkenntnisse 2025



1

Marktentwicklung

Es läuft. Langweilig wird's nicht.

1. Digitaler Werbemarkt

Die enorm hohe Nachfrage beruhigt sich

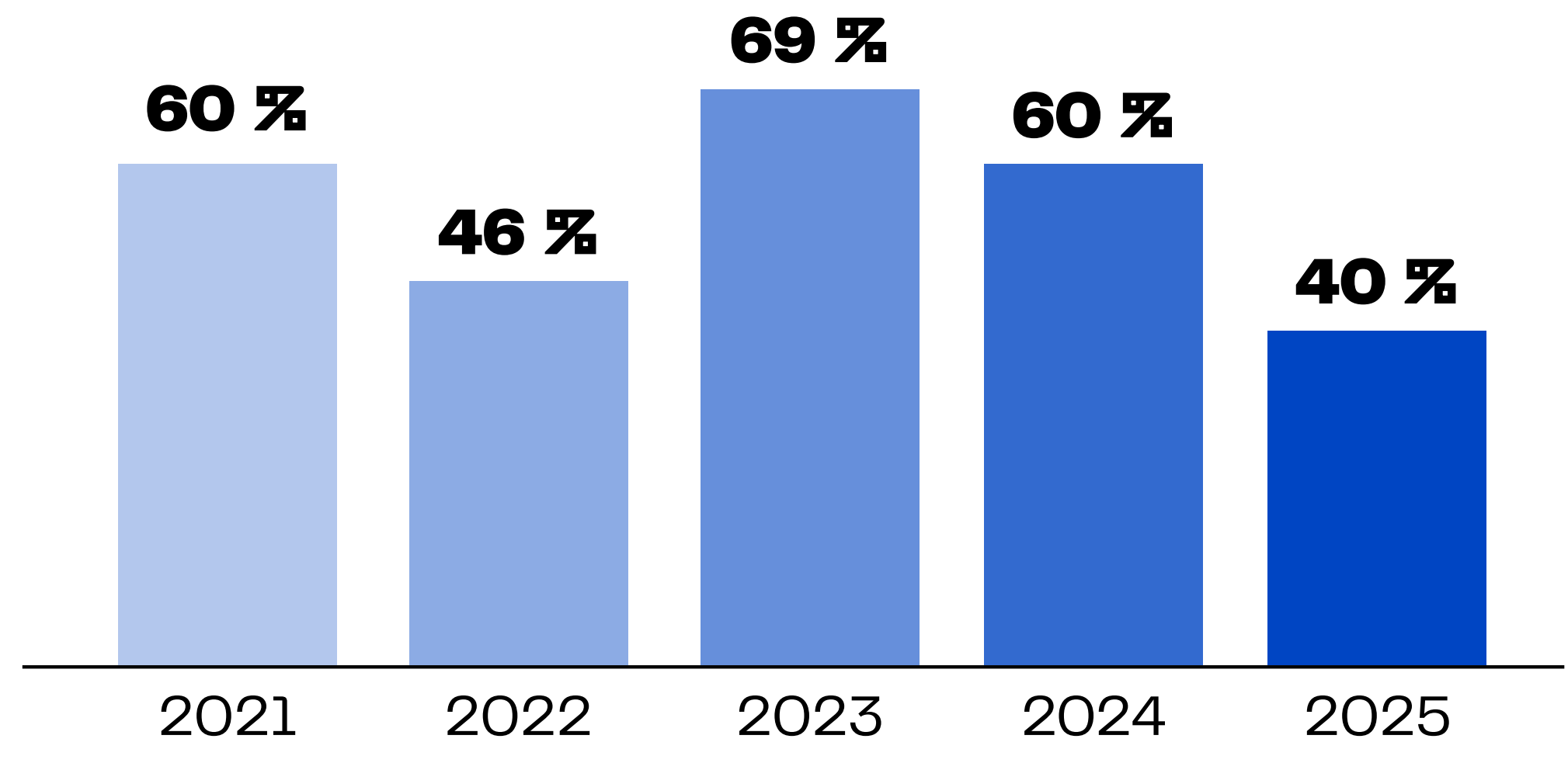


89 Prozent der befragten Agenturen sehen aktuell eine „eher starke“ (49 %) oder „starke“ (40 %) Nachfrage.

Vorjahr: **98 Prozent.**

Die „starke“ Nachfrage geht 2025 deutlich zurück.

„Digitale Werbung ist aktuell stark nachgefragt“ sagen...



Frage: Wenn Du an die Summe Deiner Kunden denkst, wie stark ist die Nachfrage nach digitaler Werbung aktuell?

1. Digitaler Werbemarkt

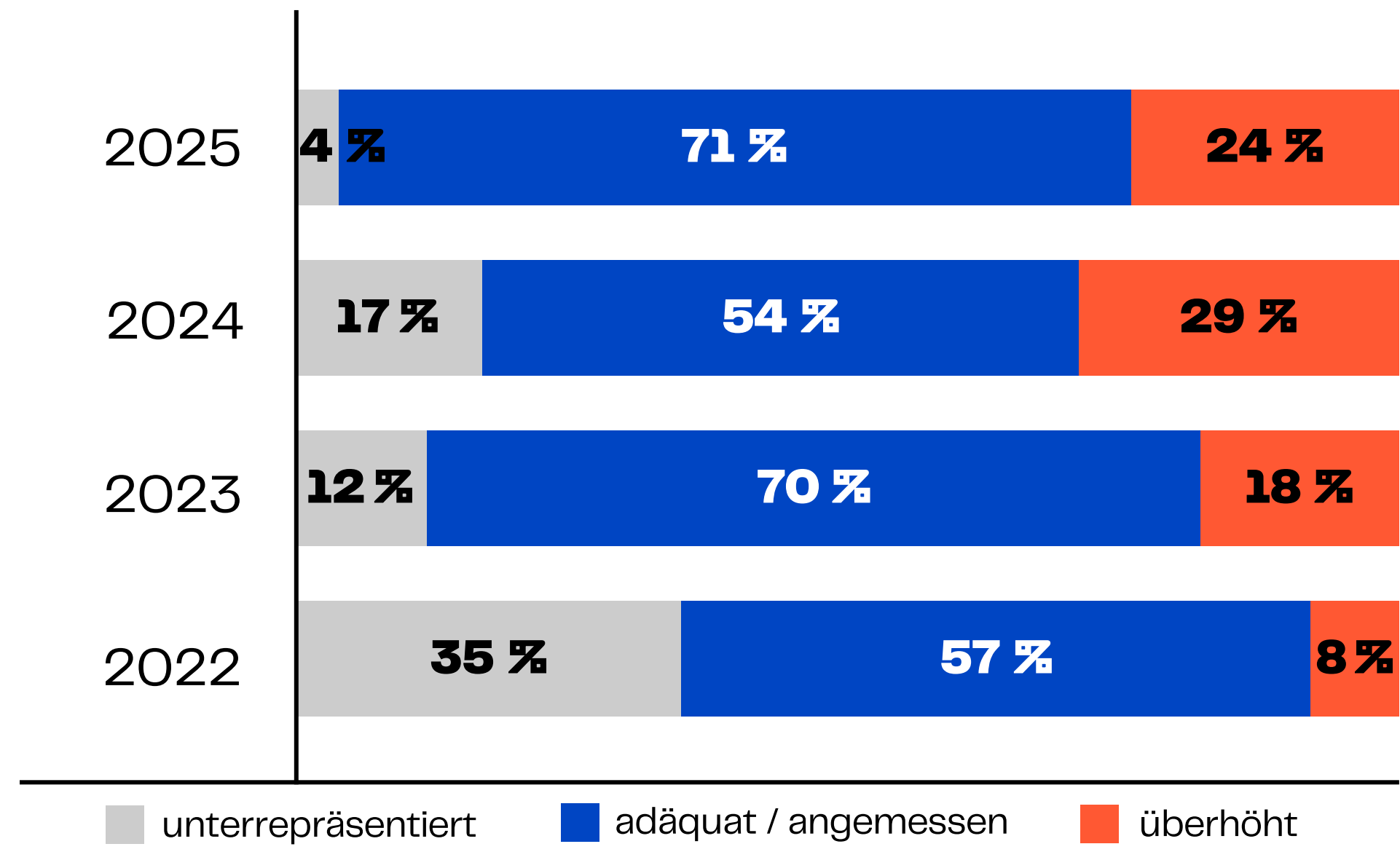
„Fair Share“ statt „Digital-Hype“



Digitale Werbung nähert sich auf enorm hohem Niveau immer mehr ihrem **„Fair Share“** an.

Einschätzung der Agenturen deckt sich exakt mit dem Digital-Anteil der Gesamt-Werbeinvestitionen.

„Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität“ ist...



Frage: Empfindest Du die aktuelle Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität als ...

1. Digitaler Werbemarkt

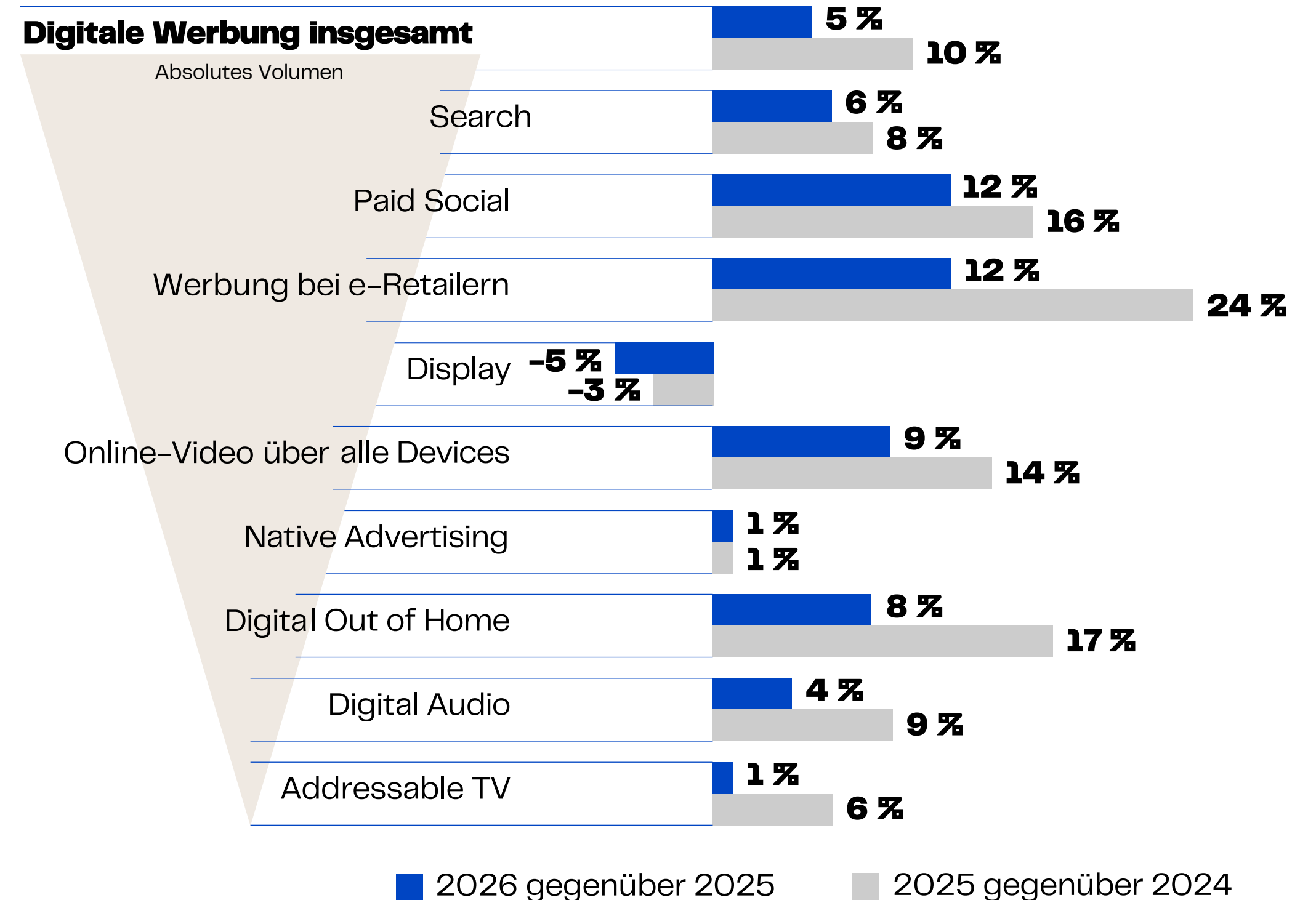
Wachstum geht zurück, bleibt aber auf hohem Niveau beeindruckend



Prognose der **Einkaufs-expert*innen** in Agenturen.

Weiterhin **deutliches Gesamt-Wachstum** der digitalen Werbung im nächsten Jahr.

Die **Wachstums-Prognose** fällt allerdings für alle Gattungen **verhaltener** aus als im Vorjahr.



Frage: Um wie viel Prozent wird sich Deiner Meinung nach der digitale Werbemarkt 2026 gegenüber 2025 verändern?

1. Digitaler Werbemarkt

Langfristige Bedeutung der digitalen Kanäle



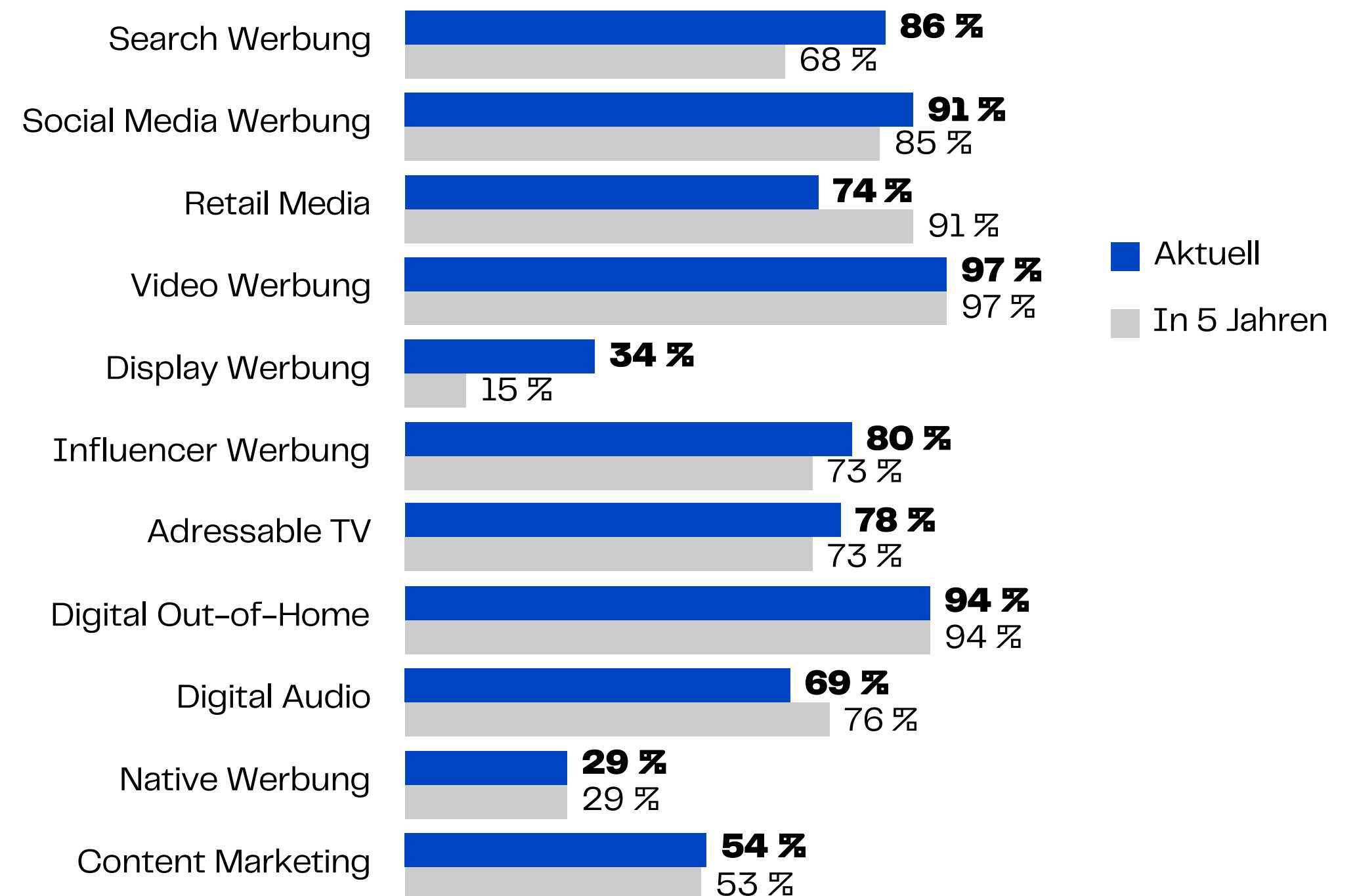
Generell **hohe Bedeutung**
der meisten **digitalen Kanäle**.

Wichtigste Kanäle in 5 Jahren:
Video, DOOH, Retail Media

Massiver Rückgang
bei Search, auch im Vergleich
zum Trendmonitor 2024
(100% in 2024, 77% in 2029)!

Aber: Bedeutung, nicht Umsatz!

**„Die folgenden Werbeformen sind aktuell und
in 5 Jahren eher bis sehr bedeutend...“**



1. Digitaler Werbemarkt

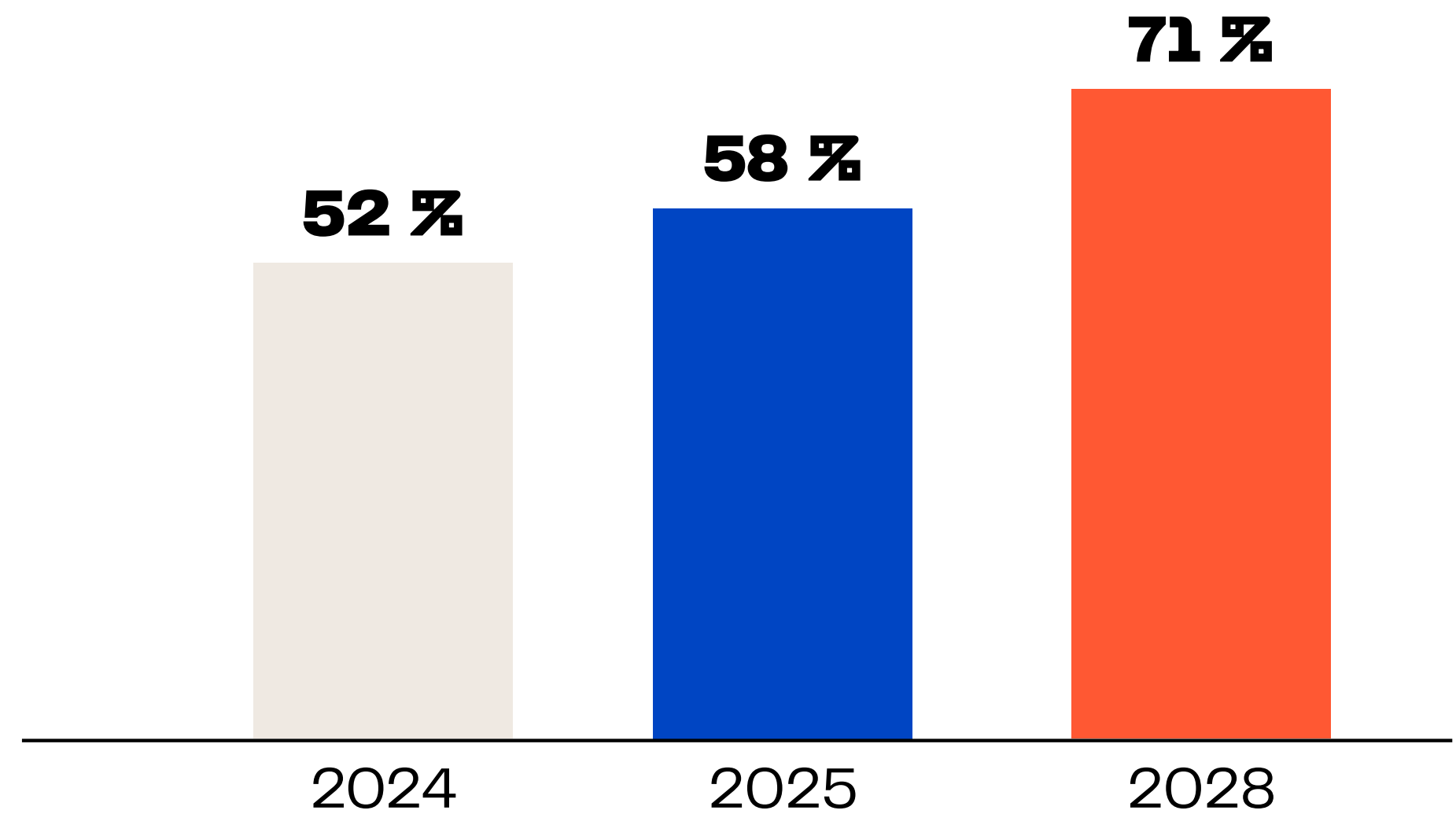
Programmatic Advertising Anteil nimmt weiter zu



„Anteil der Display- und Video-Spendings, die programmatisch gesteuert/eingekauft werden.“

Weiterhin **deutliches Wachstum.**

Aber: Wir sind und bleiben weit von 100% Programmatic entfernt.

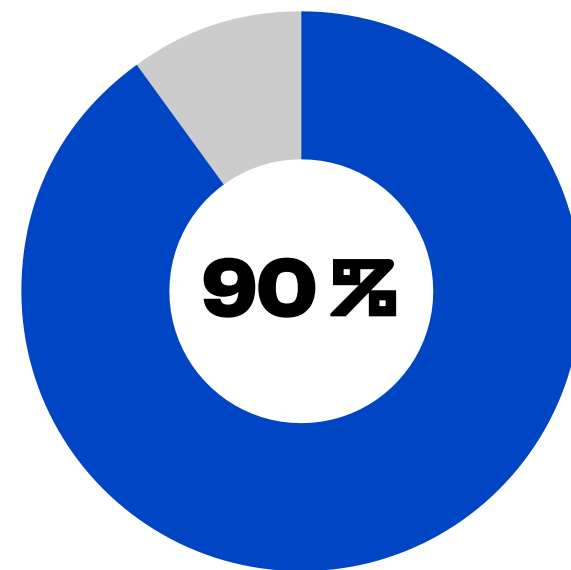


Bitte denke im Folgenden lediglich an die Spendings im Bereich Online-Display und Video in Deutschland.
Wie viel Prozent dieser Spendings wurden Deiner Meinung nach im Jahr 2024 programmatisch, über DSP-Plattformen wie z.B. dv360, XandR, AdForm, The Trade Desk, Amazon DSP etc. eingekauft? Und welchen Prozentanteil erwartest Du für das aktuelle Jahr 2025? Wie sieht Deine Prognose für das Jahr 2028 aus?

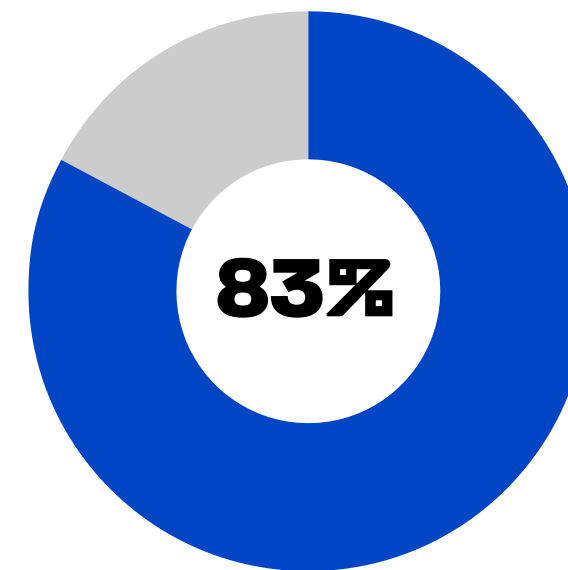
1. Digitaler Werbemarkt

Machtverhältnisse im digitalen Werbemarkt

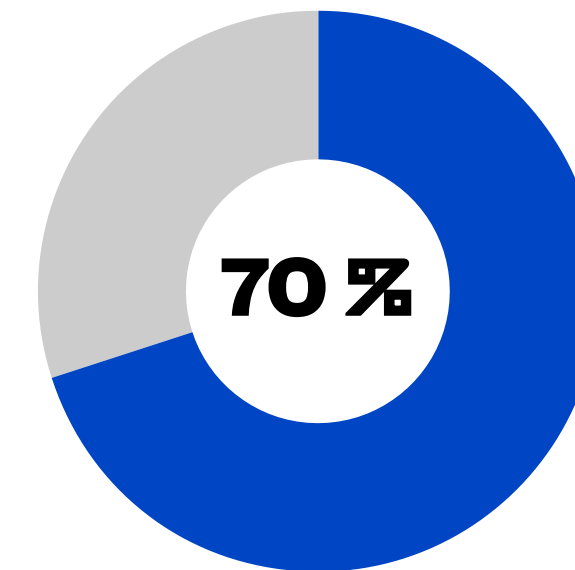
Die großen Plattformen dominieren auch die Zukunft.



90% Zustimmung:
„Die großen Plattformen werden in den kommenden Jahren ihre Macht auf weitere Bereiche des Werbemarkts ausbauen (TV, Radio, OOH etc.).“



83% Zustimmung:
„Die etablierten Plattformen sind so mächtig, dass sie auch das kommende KI-Zeitalter dominieren werden.“



70% Zustimmung:
„Die europäische Digital-industrie hat den Wettkampf mit den großen Plattformen bereits verloren und leistet keinen relevanten Widerstand mehr.“

Last Call für den lokalen Werbemarkt!

Frage: Was glaubst Du, wie wird sich die Rolle der digitalen Werbung in den nächsten Jahren entwickeln?

1. Digitaler Werbemarkt

Herausforderungen für die digitale Werbung



Top 5 Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes



1. Digitaler Werbemarkt

Potentiale für die digitale Werbung



- Branding** **70% Zustimmung:** „Digitale Werbung schöpft ihr Potential im Upper Funnel für die Markenkommunikation nicht aus. Der Fokus liegt zu stark auf Lower Funnel und Performance KPIs.“
- Kreativität** **100% Zustimmung:** „Die digitale Werbung schöpft ihr kreatives Potential nicht aus. Die technische Logistik dominiert.“
- 82% Zustimmung:** „Die Akzeptanz von digitaler Werbung bei Konsumenten ist im Vergleich zu anderen Werbeformen schlecht.“
- POS/POI** **90% Zustimmung:** „Marken-Inszenierungen am POS/POI mit Einsatz immersiver digitaler Technologien werden stark zunehmen.“

2

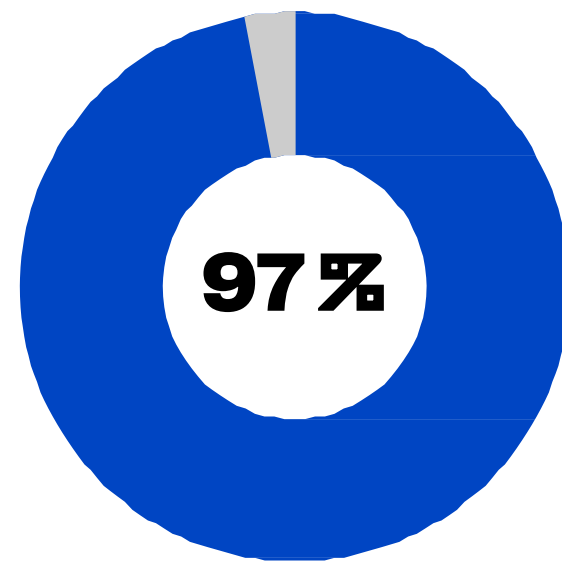
Video
King forever

2. Video

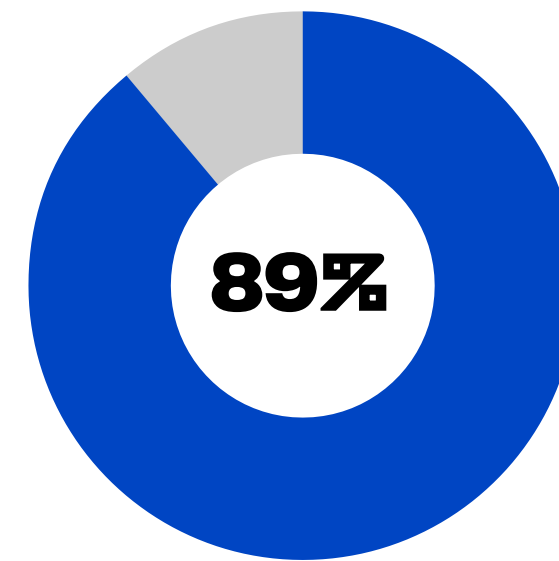
King forever



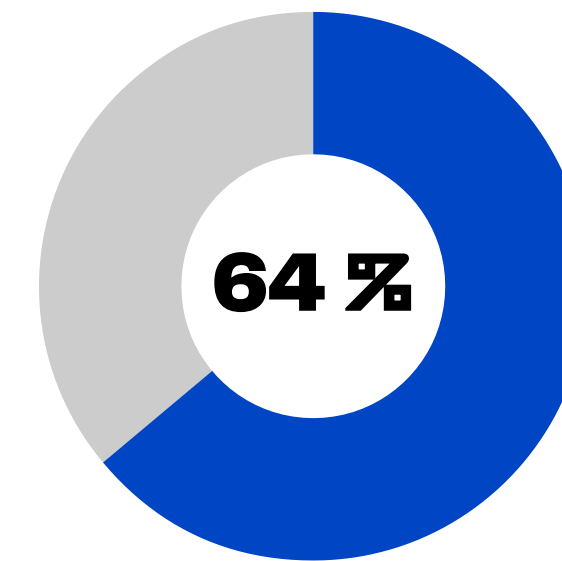
Video und Adressable TV von höchster Relevanz



Top Bedeutung aktuell und in 5 Jahren¹



Video ist die wirkungsvollste Werbeform für Kommunikation²



Digital Video kann eine höhere Werbewirkung erzielen als lineares TV²

2. Video

King forever

Playdoyer für Investment in Content

Lokale und europäische Player

- Wettbewerbsfähigkeit ist weiterhin gegeben
- Content zu einseitig in der Breite, weiterhin Kritik an Reality
- Spielfilme und Serien: „ganz OK, aber kein Top Level“
- Kooperationen von Joint Ventures positiv bewertet

Globale Streaming-Anbieter

- Portfolio erheblich erweitert, exklusive kreative Inhalte
- Herausforderung: Das Niveau der letzten Jahre zu halten

2. Video

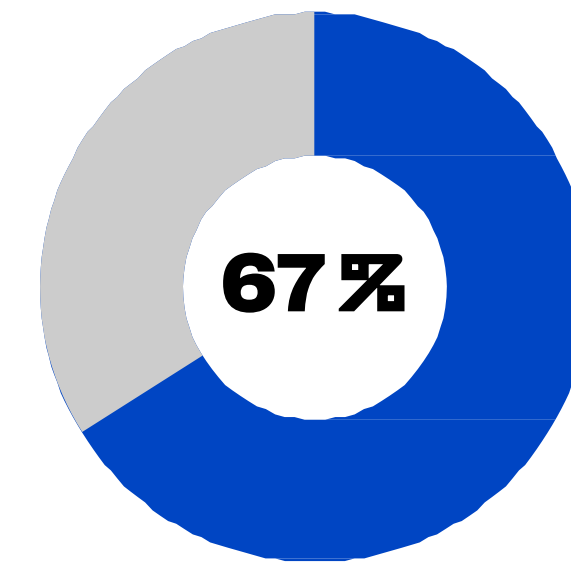
King forever



Cross Reach Measurement hat Top Priorität

JIC's:

- AGF Lösung als Standard präferiert
Aber: Fokus auf Kampagnen Messung schärfen
- Weitere Wettbewerber: Marcomm und Sales sehr gut,
Daten in Struktur und Tiefe weniger



Cross Reach als
Top 3 Herausforderung
im Agenturalltag

3

Retail Media

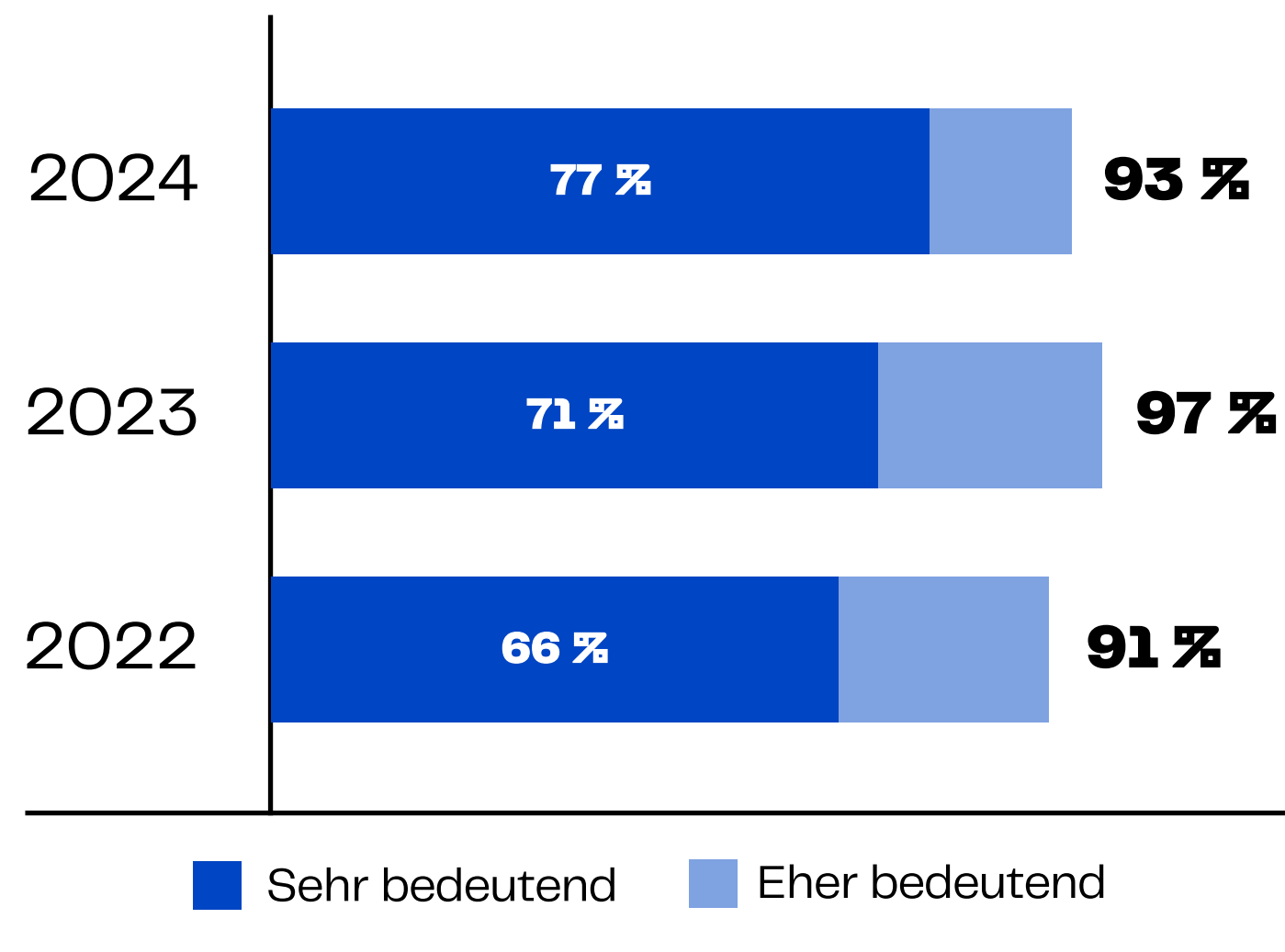
Auf dem Pfad der Erleuchtung

3. Retail Media

Unsere Quintessenz letztes Jahr:
Stark wachsend aber noch nicht erwachsen



Die Bedeutung wächst, aber es gibt erste zaghafte Bedenken.



Frage: Bedeutung von Retail Media in 5 Jahren?

**Das wirft die Frage auf:
Wo befindet sich Retail Media 2025 auf dem Hype-Cycle?**

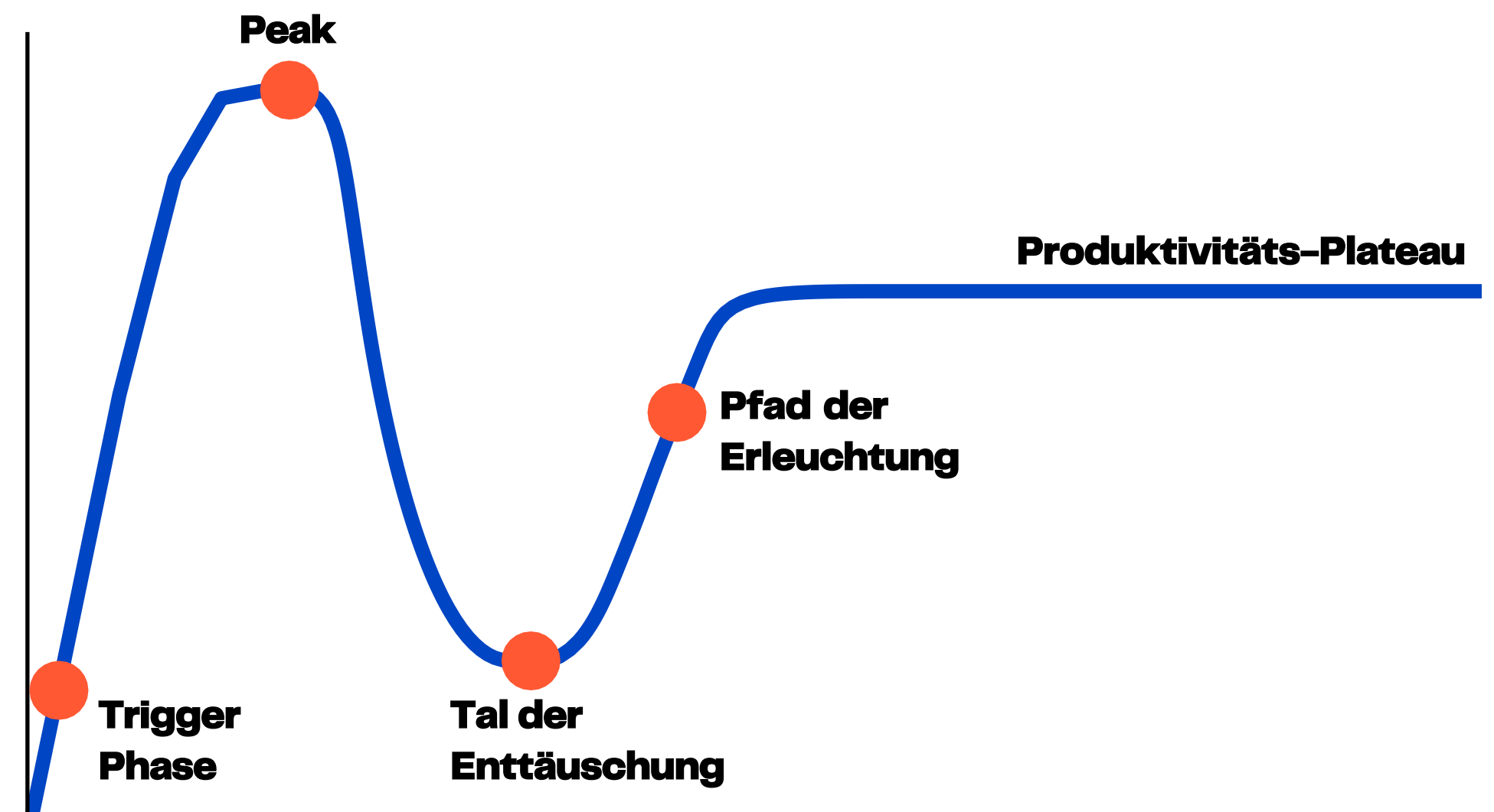
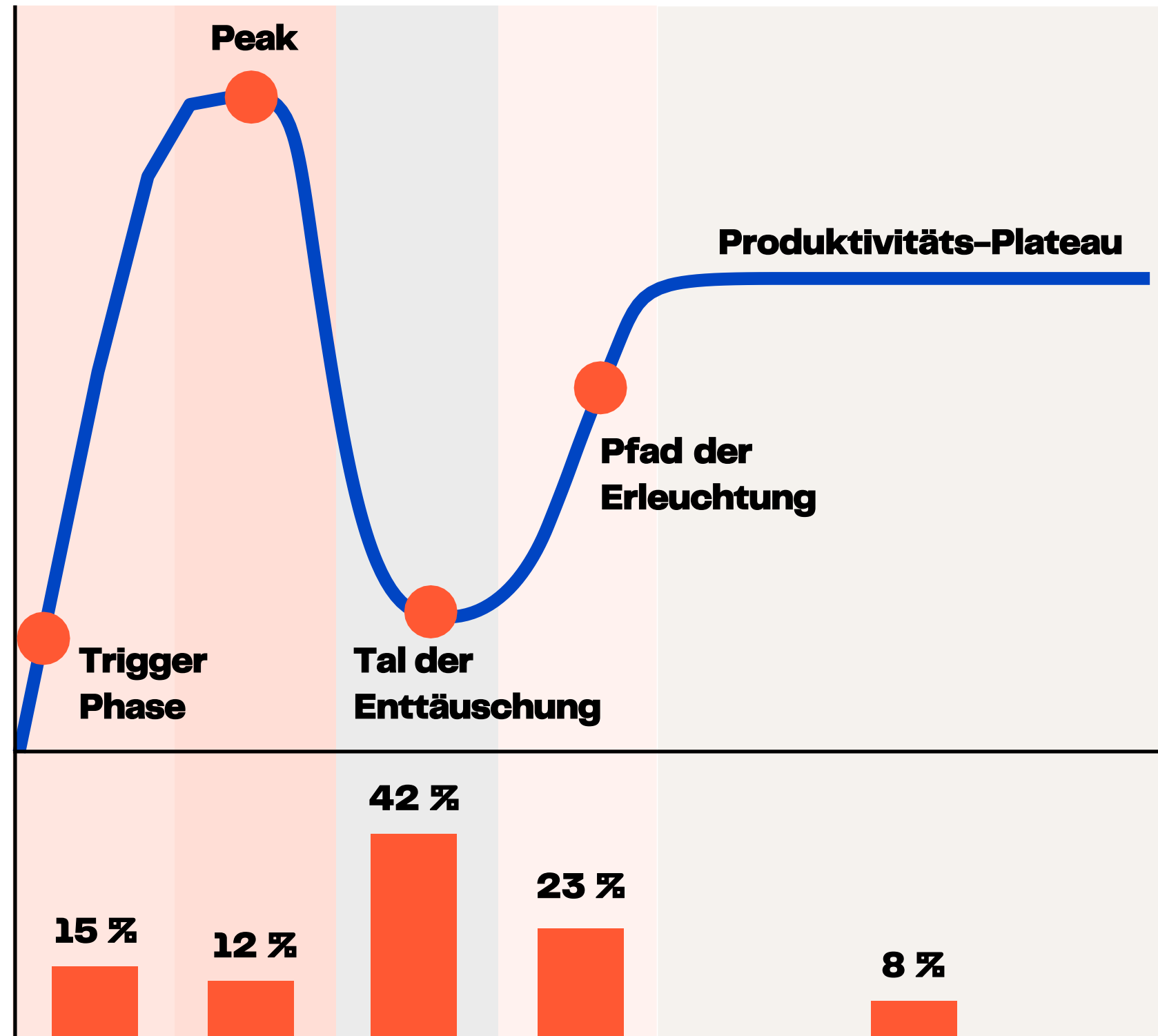


Abbildung: Gartner Hype Cycle

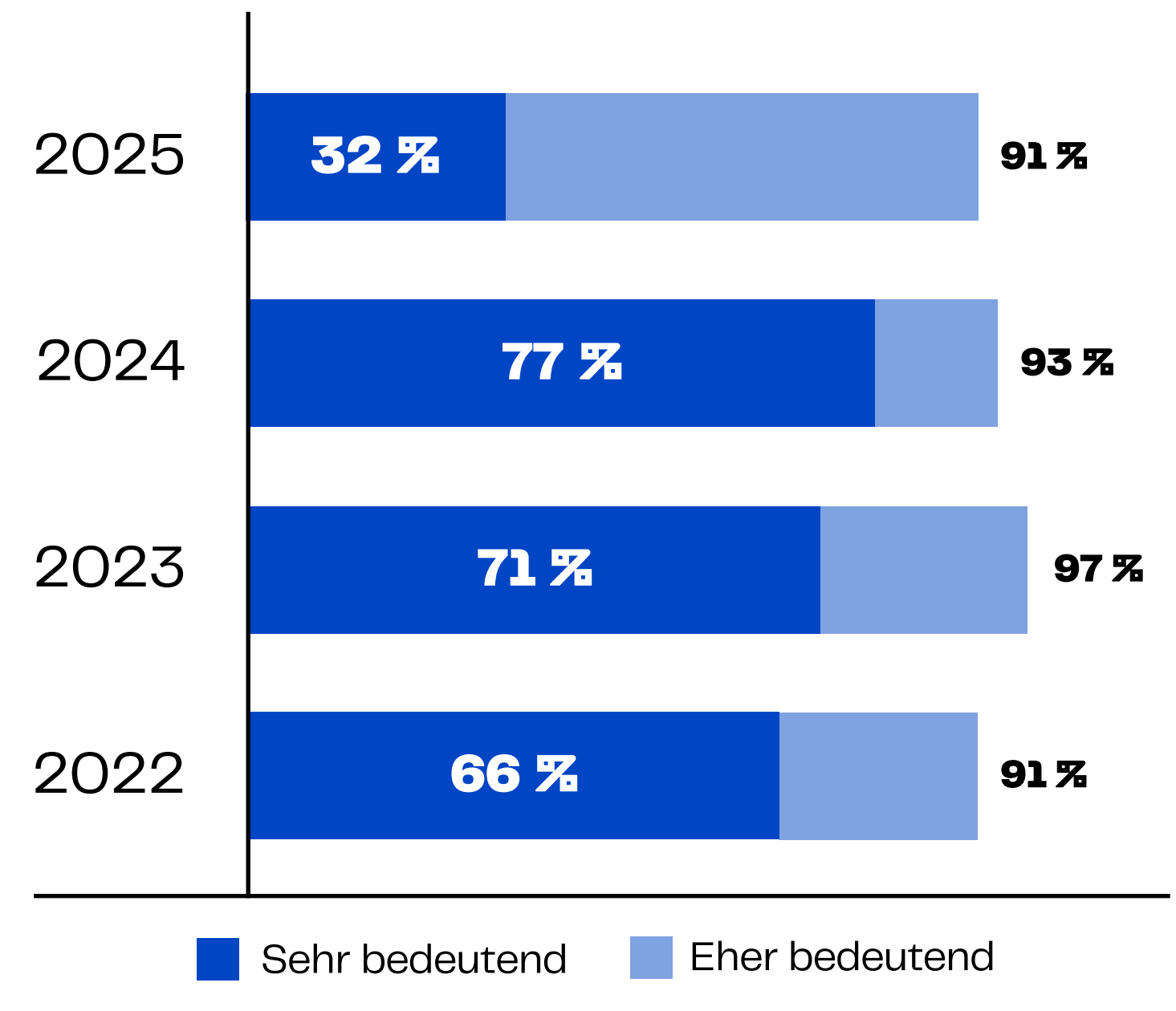
3. Retail Media

Zwischen Enttäuschung und Erleuchtung



Frage: In welcher Phase des Gartner Hype-Cycles ist deiner Meinung nach Retail Media zum aktuellen Zeitpunkt?

Zukünftige Bedeutung wird nun deutlich zurückhaltender eingeschätzt



Frage: Bedeutung von Retail Media in 5 Jahren?

3. Retail Media

Weiterhin Baustellen in der Professionalisierung der Retailer



„Stark ausbaufähig“



Reichweite



Adverification



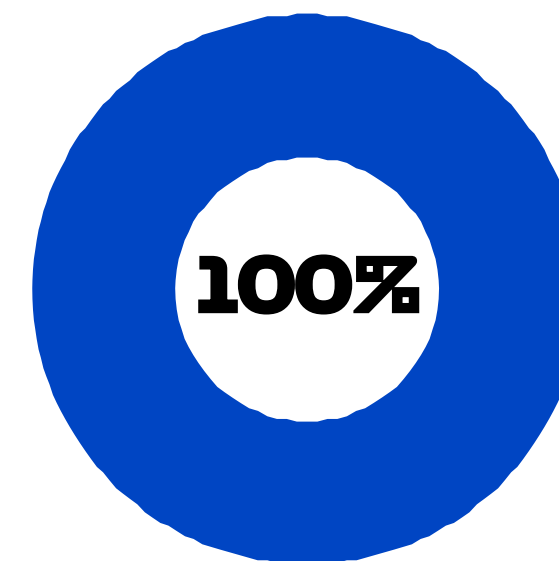
Nachweis inkrementeller Abverkäufe



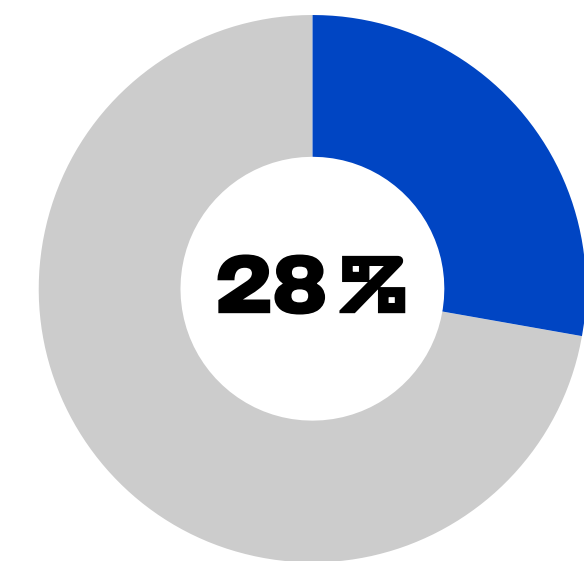
Self-Service

Frage: Was sind deiner Meinung nach aktuell die größten Herausforderungen beziehungsweise das größte Ausbaupotential für Retailer und ihr Mediaangebot?

Gemeinsam den Markt aufbauen!



Standards müssen von allen Marktpartnern gemeinsam entwickelt werden?



Aktuell findet die Zusammenarbeit bei der Erstellung von Standards ausreichend statt?

Frage: Bitte sag uns, inwieweit Du diesen Sätzen zustimmst – von „überhaupt nicht“ bis „voll und ganz“. Prozentsatz „Stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“

4

Data Economy

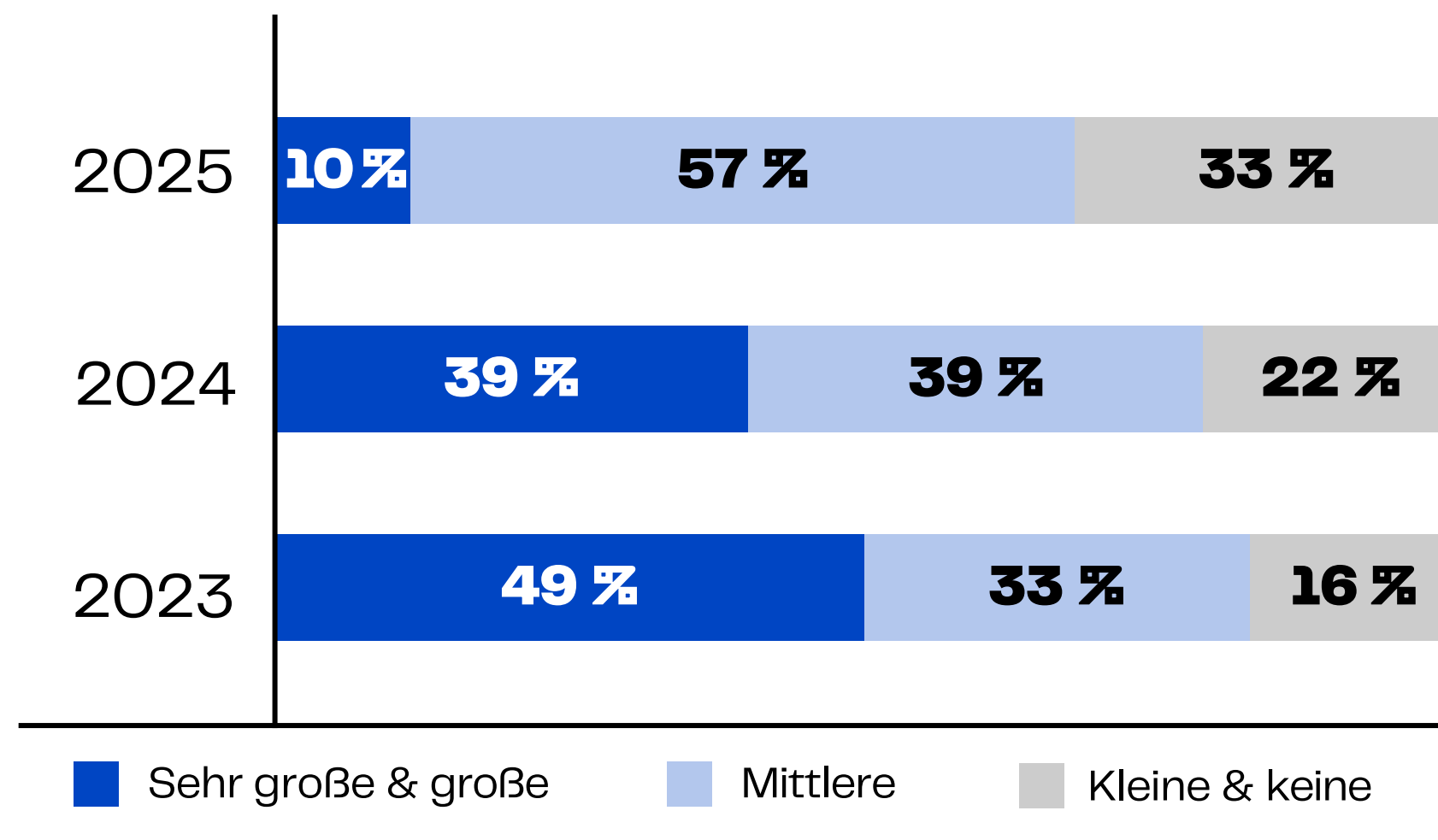
Eine Branche denkt um.

4. Data Economy

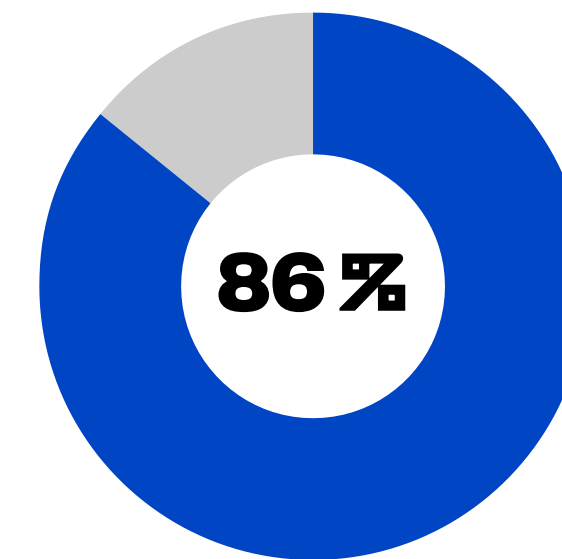
Vom Cookie zum Identifier



„Cookie Deprecation“ als Herausforderung im Agentur-Alltag wird durch...



... die Integration neuer Lösungen rund um Identifier abgelöst.



„Identifier müssen in den nächsten Monaten von Publishern und Agenturen in die Systeme integriert werden.“

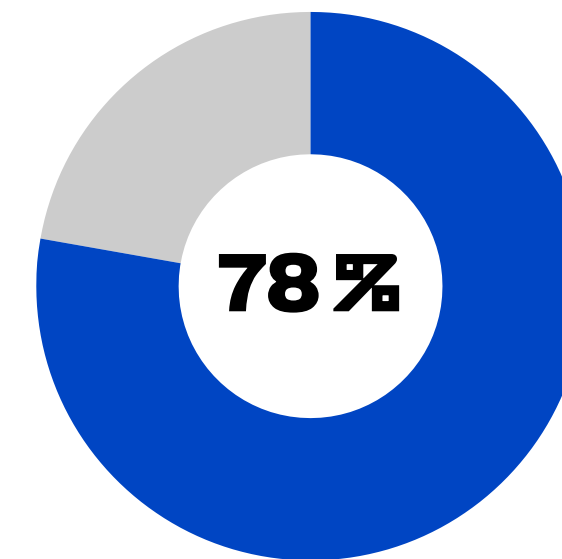
Fragen: Was sind Deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?
Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu? Zustimmung = „stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“

4. Data Economy

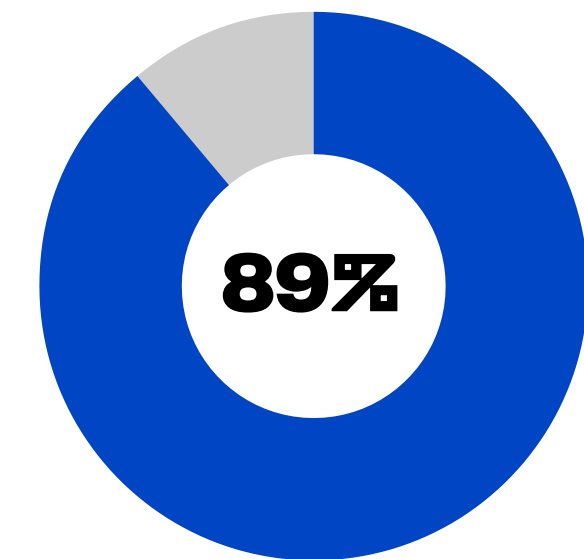
Gemeinsam an Standards arbeiten



70% der Expertenrunde Future Signals stimmen der Aussage zu, dass „die Fragmentierung der Identifier eine große Herausforderung für alle Marktteilnehmer darstellt.“



„Identifier werden eine absolute Notwendigkeit in einer künftig cookielessen Welt.“



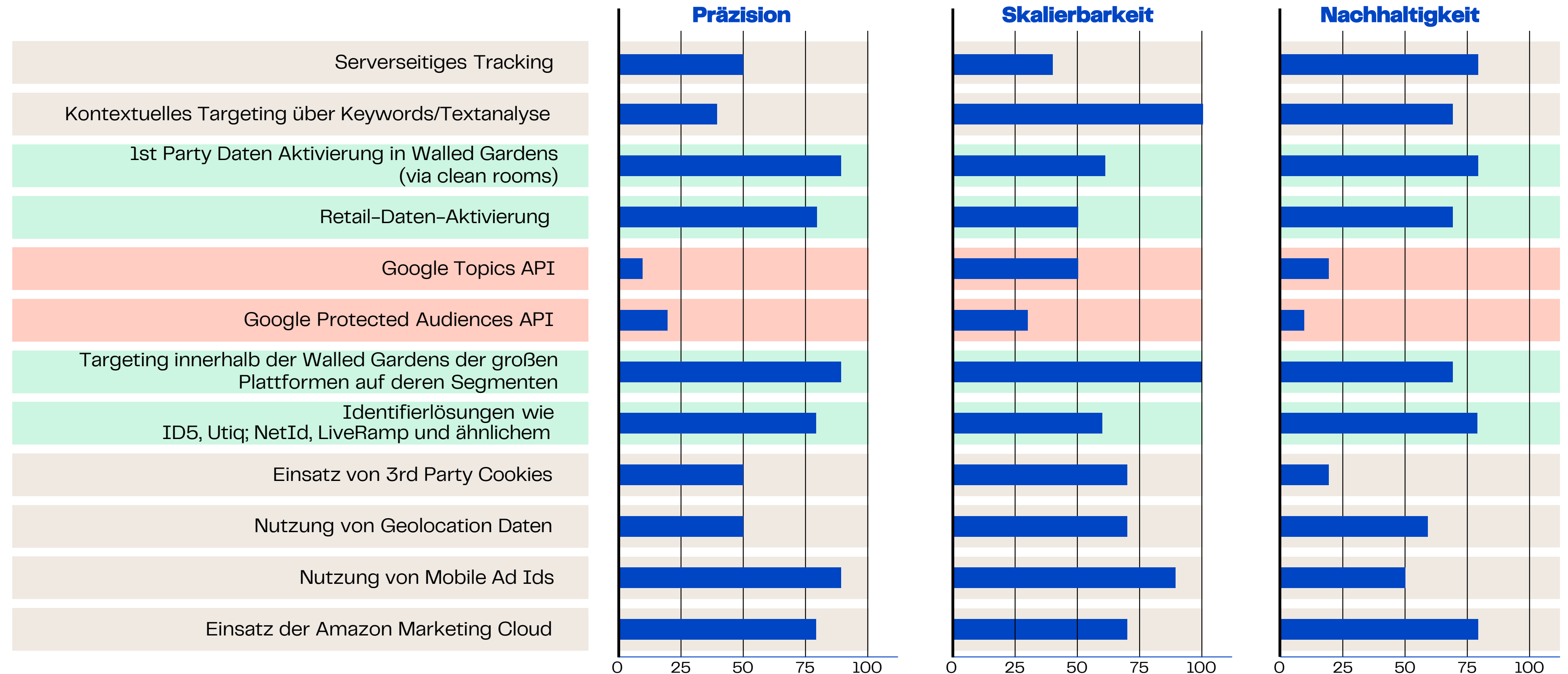
„Für den Erfolg datengetriebener Werbung bedarf es einer stärkeren Vereinheitlichung von Ansätzen in der Daten-Erhebung und -Verarbeitung (z.B. ID-Lösungen)“

4. Data Economy

Wie präzise, skalierbar und nachhaltig sind die Optionen?



So schätzen die Agenturen die Optionen ein:



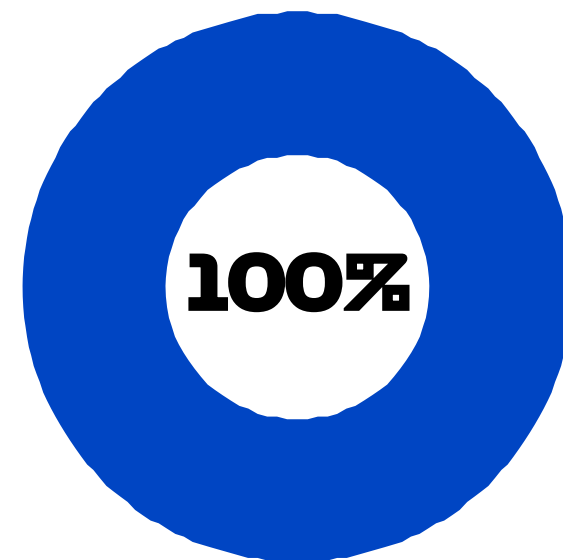
5

Medienpolitik

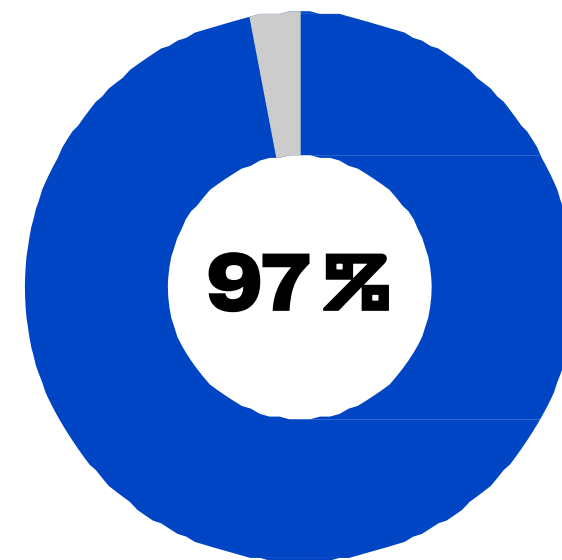
Positive Signale

5. Medienpolitik

Positive Signale

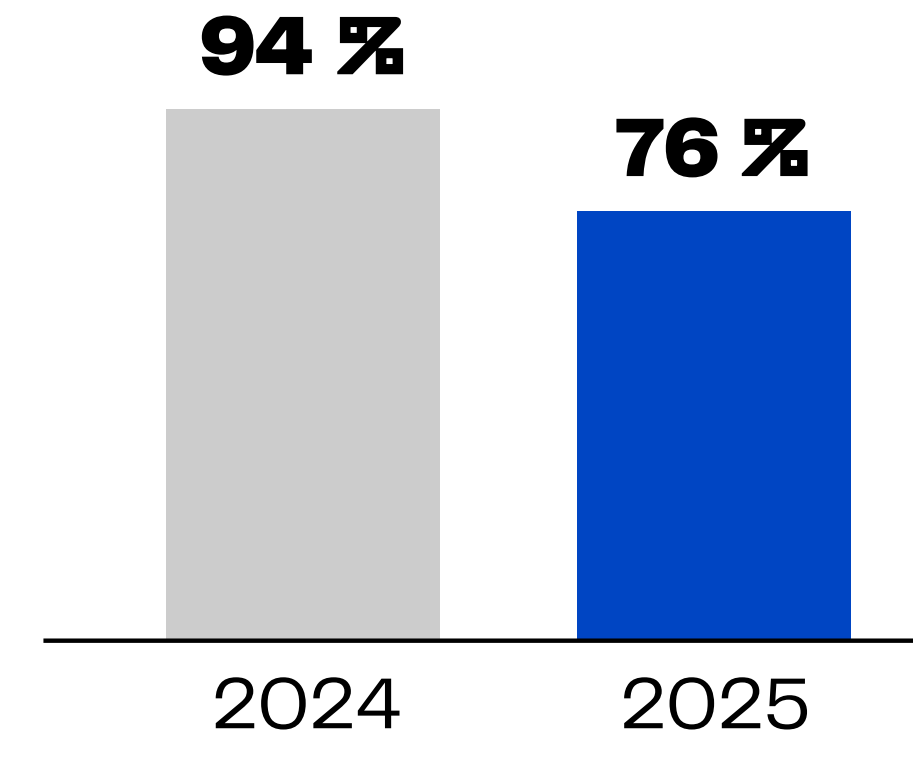


Der Initiative der Regierung, gegen bewusste manipulative Desinformation vorzugehen (Koalitionsvertrag), stimmen alle zu.



Der Sicherung von Medienvielfalt mehrere Seiten im Koalitionsvertrag zu widmen, erfährt hohe Zustimmung der Agenturen.

aber



In Politik und Gesellschaft fehlt es weiter an Verständnis für den Wirtschaftsfaktor Werbung und deren Rolle zur Finanzierung von Medienvielfalt

„Für uns Europäer wird die Herausforderung größer, Plattformen in Bezug auf Hate Speech, Fake News und KI zu regulieren“

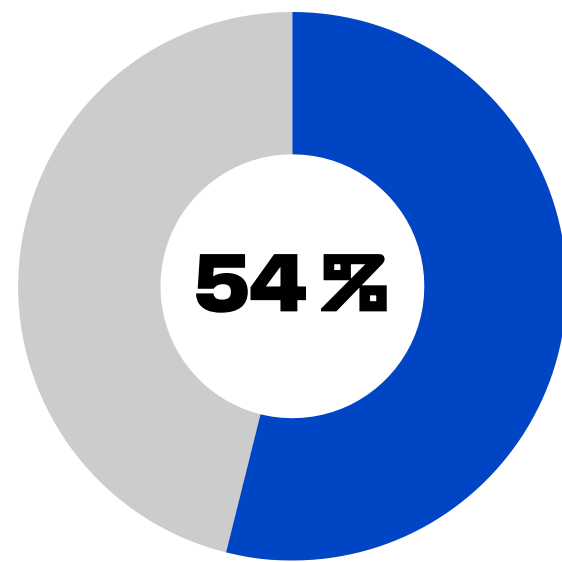
6

Media Responsibility

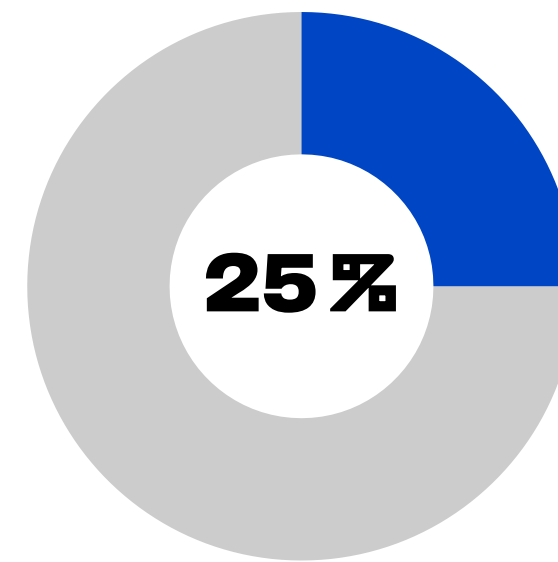
Eine Herausforderung
für die gesamte Branche.

6. Media Responsibility

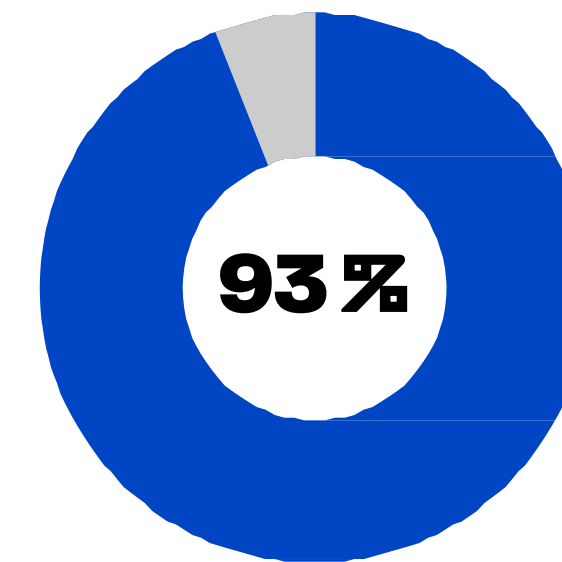
Eine Herausforderung für die gesamte Branche



„Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung von Marken spielen in Zukunft eine geringere Rolle, weil sie als selbstverständlich vorausgesetzt werden“ –
46 % sehen das nicht so.



„Nur ein Viertel sagt: ESG Scoring wird zum weiteren Kriterium in der Mediaselektion.“



„Es fehlt immer noch an Transparenz, Kontext und Sichtbarkeit für ESG Themen in unserer Branche, erst recht an konsequentem Handeln“

7

Perspektive Mediaagenturen

Vom Kampagnen-Umsetzer
zum strategischen Business Partner

7. Perspektive Mediaagenturen

Evolution statt Revolution – aber mit Wirkung

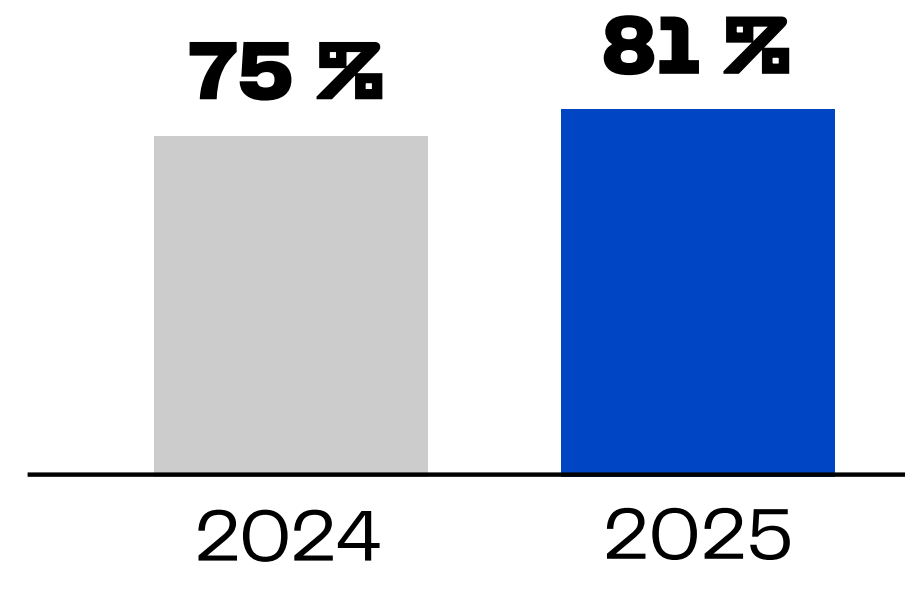


7. Perspektive Mediaagenturen

Komplexität frisst Marge & eröffnet neue Spielfelder

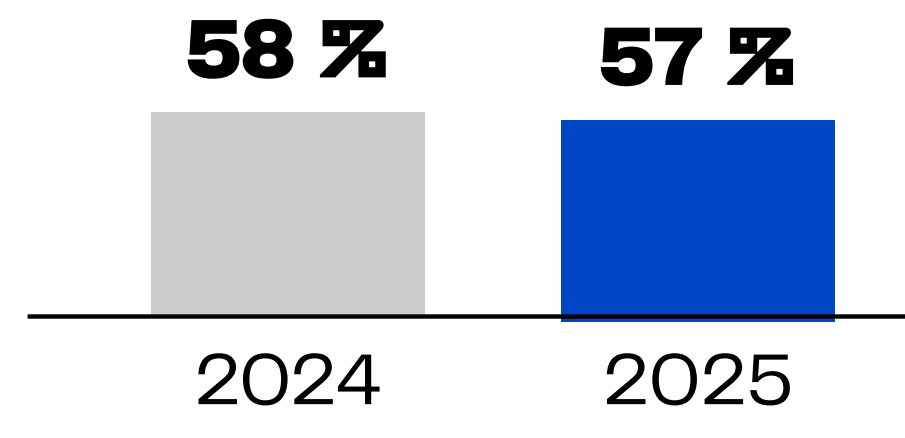


Gesteigerte Anforderungen erhöhen enorm den **„Druck auf Rentabilität“** und zugleich Suche nach neuen Lösungen.



„...Der Druck auf die Rentabilität nimmt durch die Anzahl von Pitches, Inflation und die Notwendigkeit für ein erweitertes Leistungsspektrum zu.“

„Komplexität digitaler Kommunikation“ bleibt eine Kern-Herausforderung für den Markt mit folglich wichtiger Rolle für Mediaagenturen für ihre Kunden.



„Komplexität von digitaler Kommunikation zu bewältigen ist eine große bis sehr große Herausforderung.“

Fragen: Was sind Deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?

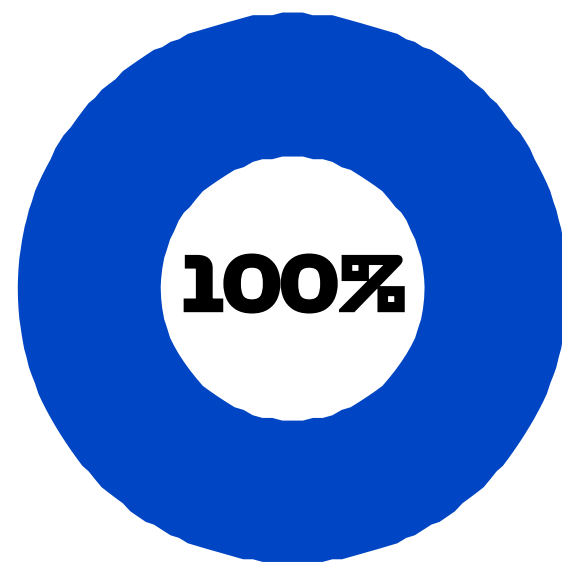
Inwieweit stimmst Du den folgenden Aussagen zum Thema veränderte Mediaplanung zu? | Vor welche Herausforderungen stellen Sie folgende Effekte in Ihrem Agentur-Alltag?

7. Perspektive Mediaagenturen

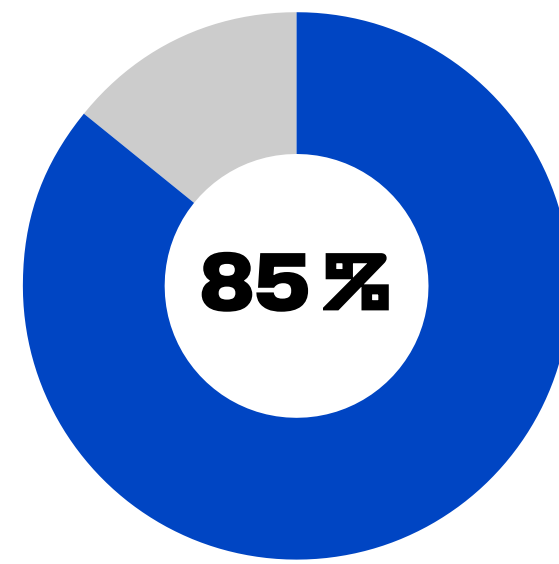
KI macht die Arbeit – Menschen machen den Unterschied



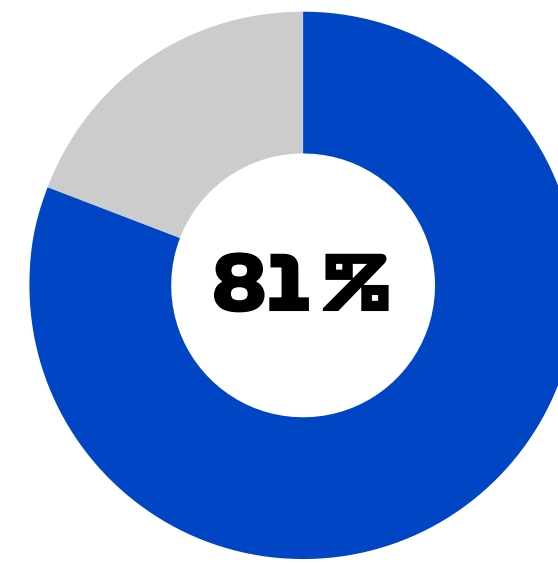
KI übernimmt Routine, Berater setzen Rahmen & Strategie



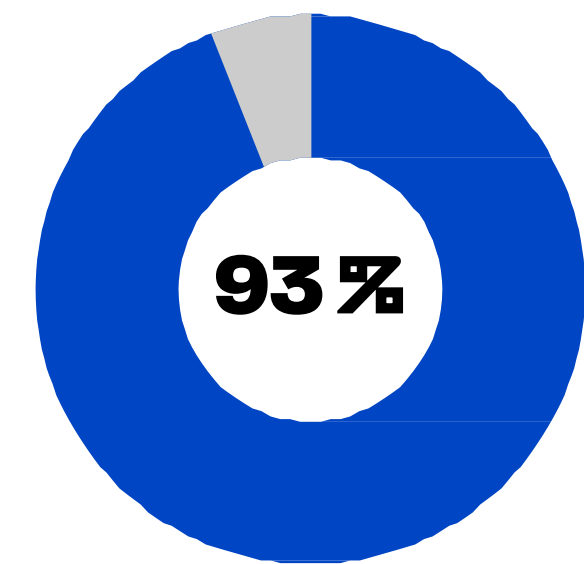
KI übernimmt das Operative – Berater & Strategen werden entscheidend.



Im KI-Zeitalter tritt die operative Kampagnen-Umsetzung für Mediaagenturen in den Hintergrund.



„KI erweitert das Agentur-Spektrum und erschließt neue Geschäftsfelder.“



Mediaagenturen können sich mit eigenen KI-Lösungen im Wettbewerb profilieren.

7. Perspektive Mediaagenturen

Nur wer sich selbst transformiert, kann Kunden transformieren



7. Perspektive Mediaagenturen

Zukünftige Kern-Herausforderungen bieten gleichzeitig die größten Chancen



Vom Umsetzer zum Navigator – Mediaagenturen entwickeln sich vom reinen Kampagnen-Dienstleister zum strategischen Business Partner und Wegweiser durch eine komplexe Medienwelt.

KI ist jetzt – nicht irgendwann – Künstliche Intelligenz übernimmt Routinen, während menschliche Berater den Rahmen, die Strategie und den kreativen Mehrwert setzen.

Komplexität frisst Marge – Beratung schafft Wert – Wachsende Kanäle, Daten und Plattformen erhöhen den Druck, machen aber strategische, crossmediale Beratung wertvoller denn je.

Alles wird digital – Silos verschwinden – Die Trennung zwischen „digital“ und „klassisch“ löst sich auf, Mediaagenturen orchestrieren Omnichannel-Kampagnen in Echtzeit.

Neue Kompetenzen, neue Geschäftsmodelle – Zukunftsfähige Agenturen kombinieren Daten-, Tech- und Kreativexpertise, bieten messbare Qualität und erschließen neue Services, für die Werbungtreibende bereit sind zu zahlen.



Thank You!

Kontakt:

Claudia Schmidt

Senior Programm Managerin

claudia.schmidt@bvdw.org