



OVK-Report 2025/01

6. März 2025

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

trotz Herausforderungen in der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung gibt es erneut gute Nachrichten aus dem digitalen Werbemarkt. Im vergangenen Jahr konnte das Segment Online-Display- und Videowerbung die Prognose vom September nochmals übertreffen. Die Wachstumsrate von 12,8 Prozent im Jahr 2024 belegt eindrucksvoll die Relevanz digitaler Werbung für die Wirtschaft.

Auch für 2025 erwartet der Online-Vermarkterkreis ein deutliches Plus. Zusammen mit unserem Partner Statista rechnen wir mit einer Steigerung der Umsätze auf beeindruckende 6,8 Milliarden Euro. Das entspricht einem Wachstum von 8,8 Prozent im Vergleich zu 2024.

Einen wichtigen Beitrag leistet der automatisierte Verkauf von Werbeanzeigen. Die Umsätze von Programmatic Advertising werden zum ersten Mal die 5 Milliarden-Euro-Marke überspringen. Ein weiterer Treiber heißt Bewegtbild. Die verschiedenen Online-Videoformate Erlösen erstmals über 3 Milliarden Euro.

Auch inhaltlich wird der digitale Werbemarkt 2025 weiter voranschreiten. Der OVK gestaltet hier aktiv mit: Zu den Fokusthemen Standardisierung, Nachhaltigkeit, Aufklärung, Orientierung und Sichtbarkeit gibt es begleitende Projekte und Initiativen. Mitmachen lohnt sich, denn gemeinsam lässt sich mehr bewegen.

Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre und ein erfolgreiches 2025!

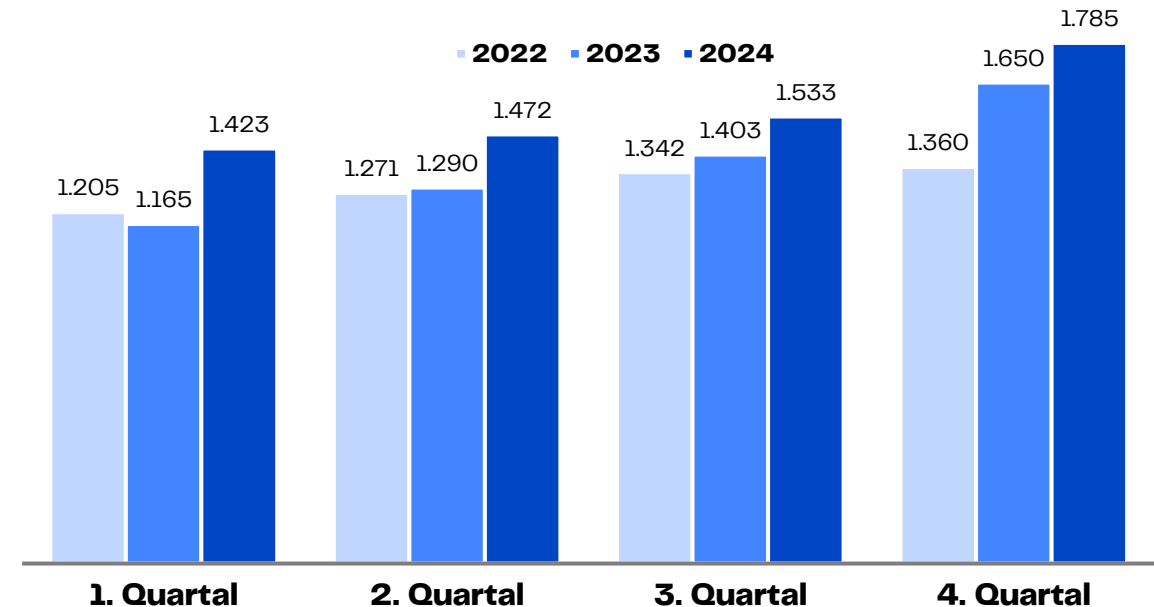
Rasmus Giese,
Vorsitzender Online-Vermarkterkreis
CEO United Internet Media



Deutscher Online-Display- und -Videowerbemarkt weiter auf Wachstumskurs

- Im ersten Halbjahr 2024 hat sich der deutliche Wachstumstrend aus dem vierten Quartal 2023 fortgesetzt.
- Insbesondere das erste Quartal 2024 lag mit einem Plus von 22 Prozent deutlich über dem schwächeren Vorjahresquartal.
- Im zweiten Halbjahr 2024 hat sich das Wachstum fortgesetzt, so dass auch das sehr erfolgreiche vierte Quartal 2023 übertroffen werden konnte.

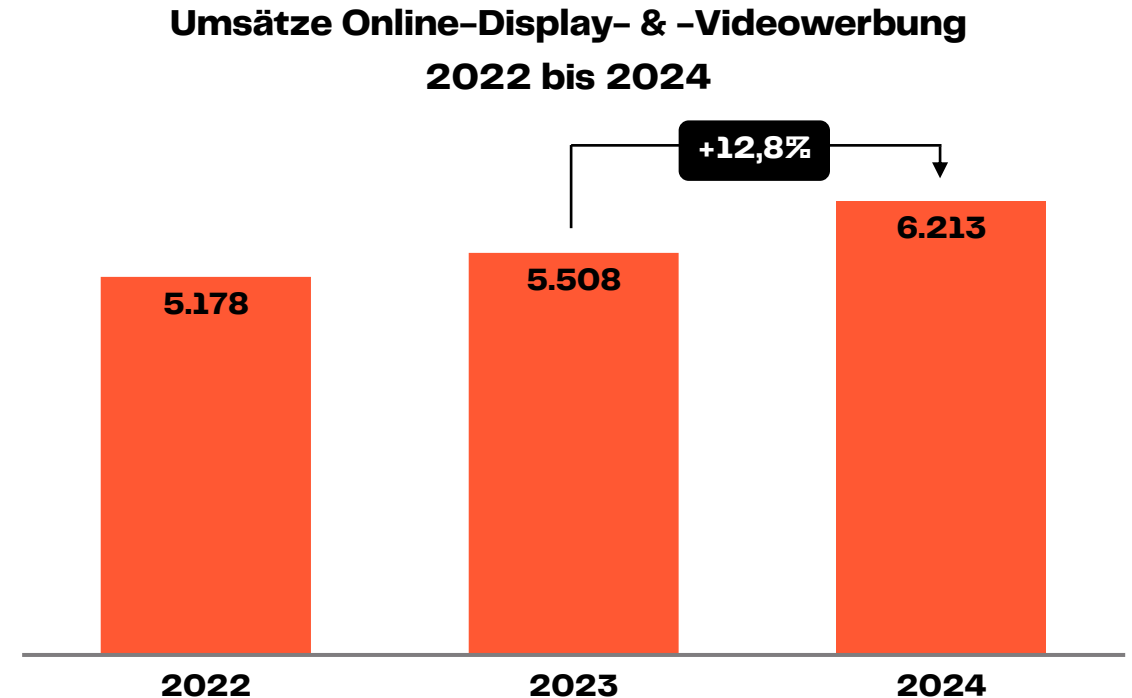
Umsätze Online-Display- & -Videowerbung nach Quartalen



Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webeformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

Deutscher Online-Display- und -Videomarkt wächst 2024 um 12,8% auf 6,2 Milliarden Euro

- Von 2022 auf 2023 sind die Umsätze mit Online-Displaywerbung um 6,4 Prozent auf 5,5 Milliarden Euro gestiegen.
- 2024 hat sich das Marktumfeld weiter verbessert. Die Wachstumskurve ging deutlich nach oben.
- Insgesamt wurden 2024 Umsätze in Höhe von 6,2 Milliarden Euro mit Online-Display- und Videowerbung generiert.
- Das entspricht einem Plus von 12,8 Prozent. Damit hat sich die Wachstumsrate im Vergleich zum Jahr 2023 verdoppelt.



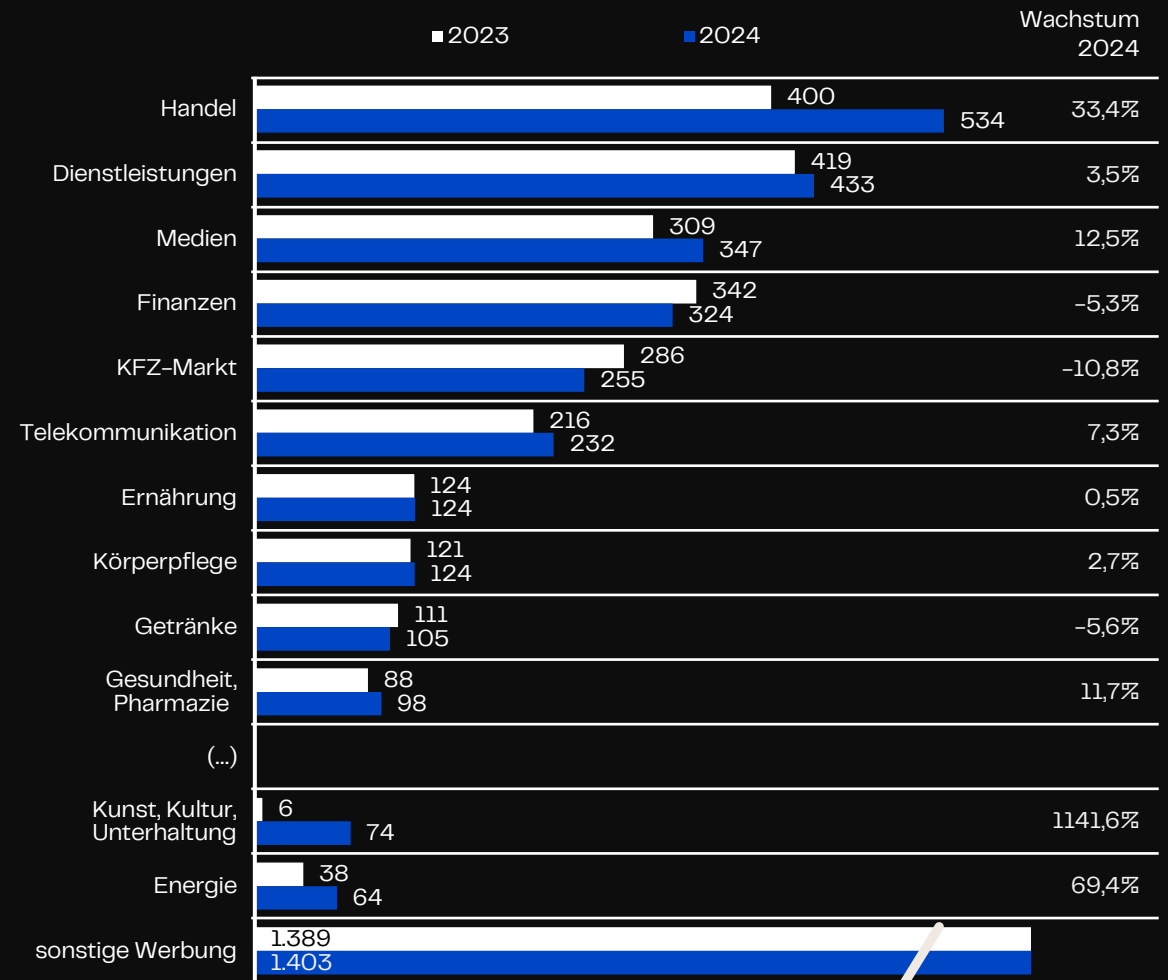
Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

Steigende Spendings in vielen Branchen

- Handel, Dienstleistungen und Medien sind die größten Wirtschaftsbereiche nach Brutto-Werbeinvestitionen.
- Dabei weisen Handel (+134 MEUR / +33,4%) und Medien (+38 MEUR / +12,5%) das größte Wachstum unter den TOP-10-Branchen auf.
- Handel wird damit vor Dienstleistungen zu dem Wirtschaftsbereich, der am meisten in Online-Display- und -Videowerbung investiert.
- Die größten Wachstumsraten unter allen Branchen weisen die Bereiche Kunst, Kultur, Unterhaltung und Energie auf, die damit in 2024 erstmals in den Top-20-Wirtschaftsbereichen erscheinen.



Top-10 Wirtschaftsbereiche nach Brutto-Werbeinvestitionen (Online-Display- & -Videowerbung)

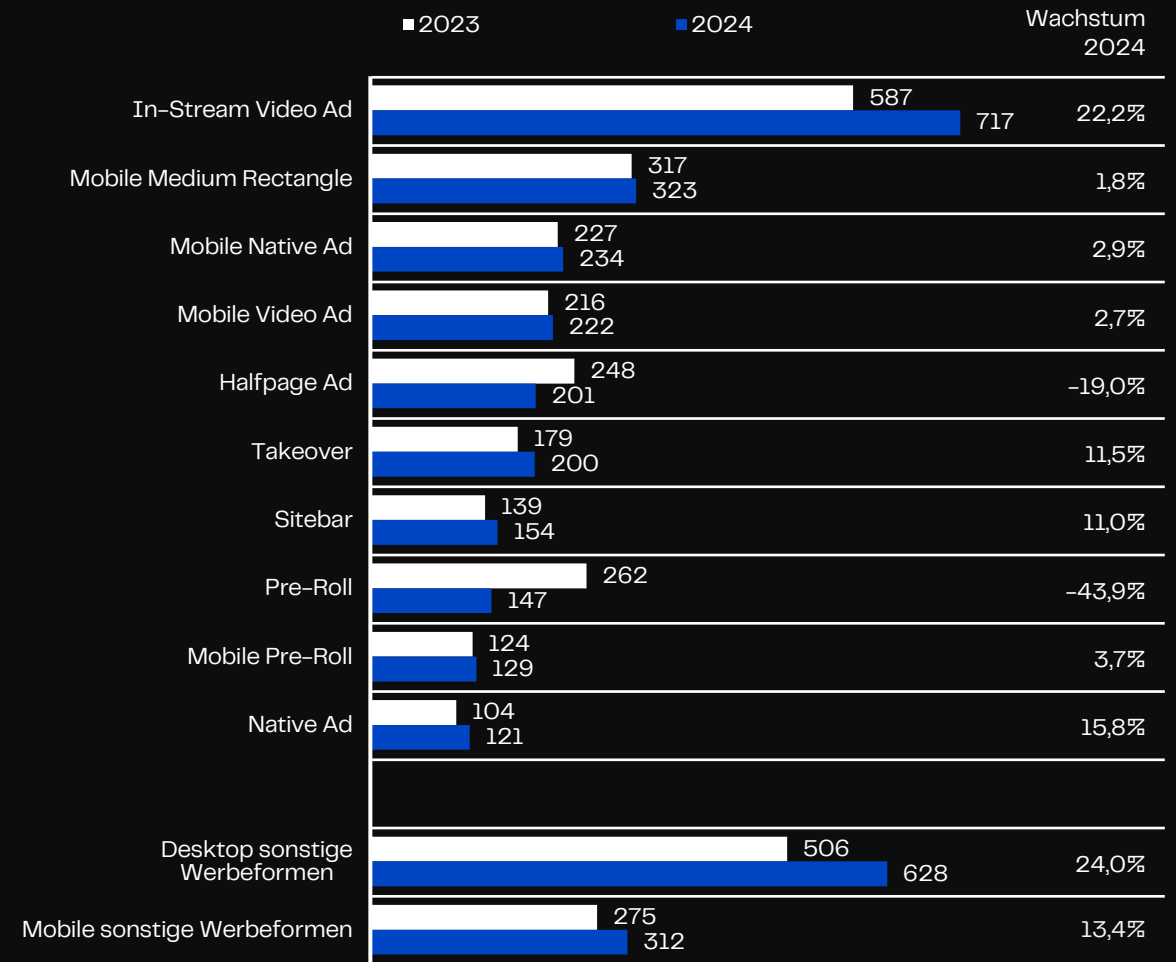


Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online
Meldestatistik; Zeitraum: 01.01.2023 – 31.12.2023 und
01.01.2024 – 31.12.2024. Angaben für den deutschen
Markt in Mio. Euro

Premium Werbeformen führend

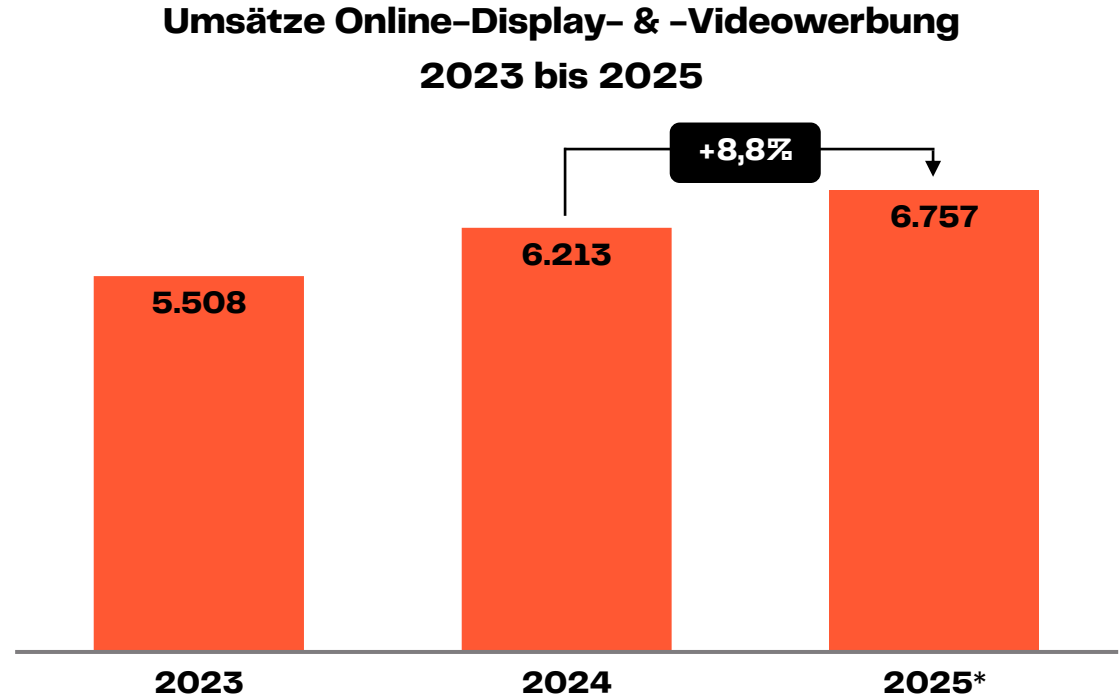
- In-Stream Video Ad ist unverändert die umsatzstärkste Werbeform und wächst weiter.
- Takeover, Sitebar und Native Ad weisen ebenfalls zweistellige Wachstumsraten auf.
- Vier der Top-10 Werbeformen sind Mobile-Werbeformen.
- Mobile Medium Rectangle, Mobile Native Ad und Mobile Video Ad sind die beliebtesten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

**Top-10 Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen
(Online-Display- & -Videowerbung)**



OVK-Prognose: Online-Display- und -Videomarkt wächst 2025 um 8,8 Prozent

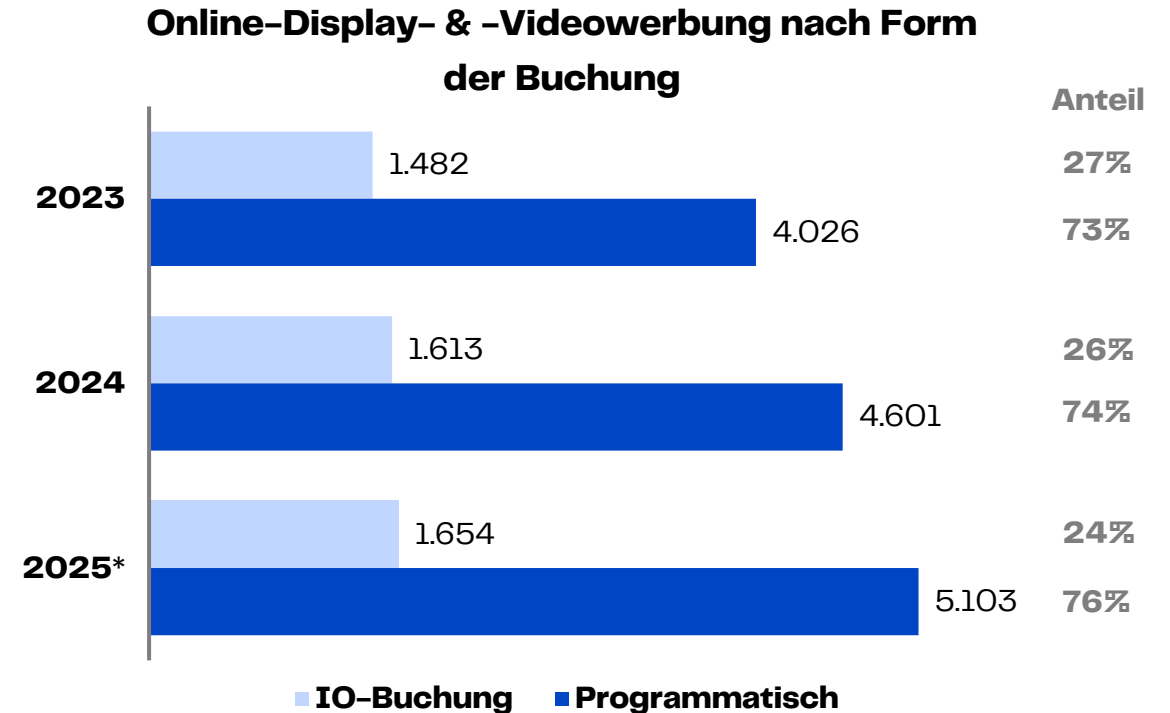
- Insgesamt wurden 2024 Umsätze in Höhe von 6,2 Milliarden Euro mit Online-Display- und -Videowerbung generiert.
- Für 2025 erwartet der OVK eine Steigerung der Online-Display- und -Videoumsätze auf insgesamt 6,8 Milliarden Euro.
- Das entspricht einem Wachstum zum Vorjahr um 8,8 Prozent.



Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

OVK-Prognose: Programmatic Advertising-Umsätze steigen auf über 5 Milliarden Euro

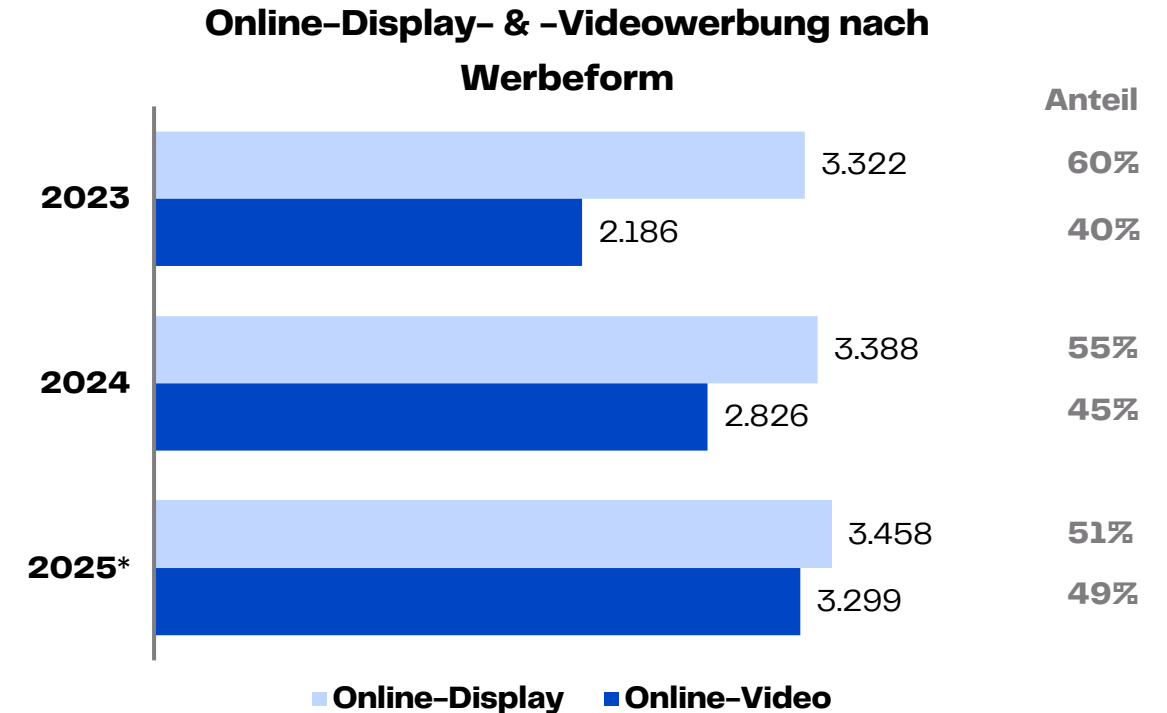
- Der größte Teil der Umsätze entfällt auf Programmatic Advertising.
- In 2024 wurden 4,6 Milliarden Euro über programmatische Systeme gehandelt.
- Der Anteil von Programmatic an den Umsätzen stieg damit leicht auf 74 Prozent.
- Für 2025 erwartet der OVK eine Steigerung auf 5,1 Milliarden Euro und damit über drei Viertel aller Umsätze (76 Prozent).



Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

OVK-Prognose: Online-Video-Werbung überspringt in 2025 die 3-Milliarden-Marke

- In 2024 entfielen mit 3,4 Milliarden Euro 55 Prozent der Umsätze auf Display-Formate.
- Mit Online-Video-Werbung wurden 2,8 Milliarden Euro umgesetzt.
- Für 2025 prognostiziert der OVK ein Wachstum im Bereich Display auf knapp 3,5 Milliarden Euro.
- Im Bereich Online-Video werden Umsätze in Höhe von 3,3 Milliarden Euro erwartet.
- Online-Displaywerbung und Online-Video-Werbung steuern jeweils etwa die Hälfte der gesamten Umsätze bei.



Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR



Über den OVK



Der OVK

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung der Online-Display- und -Video-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 2025



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, BCN Brand
Community GmbH



Björn Kaspring

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



Tim Nieland

Stv. Vorsitzender OVK
General Director Product & Price,
Ad Alliance GmbH



**Daniel
Pölkemann**

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

OVK-Mitglieder 2025





Über den OVK-Report

OVK-Report Methodik

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

Der Online-Display- und -Videowerbemarkt umfasst dabei Online-Display- bzw. In-Page-Werbung mittels Standard- und Sonderwerbeformen (z. B. Mobile Banner, Halfpage Ad, Medium Rectangle, Interstitial, Wallpaper) und Native Ads sowie In-Stream- und Out-Stream-Video-Advertising.

Keyword-basierte Paid-Search-Werbung, Affiliate- oder Newsletter-Marketing, Werbung für Apps im App Store sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

Betrachtet werden Content Media-, Social Media- und Retail Media-Angebote sowie Display-Netzwerke. Diese teilen sich methodisch in drei Gruppen an Marktteilnehmern, für die unterschiedliche Herangehensweisen zum Tragen kommen: 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 werden die deutschen Aktivitäten von relevanten, international tätigen Anbietern und Plattformen („internationale Player“) betrachtet.

Die Grundlage des Modells zur Berechnung der Umsätze innerhalb des OVK bilden die von den OVK-Mitgliedern an PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) gemeldeten Nettodaten und von PwC aggregierten Umsätze für Online-Werbung (Display- und Video-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 Amazon, Google (Display-Netzwerk, Youtube), Meta, Tiktok und LinkedIn 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 2025/01

	Content Media		Internationale Plattformen: Social und Retail Media (ohne Produktsuche), Display-Netzwerke		
	OVK	Nicht-OVK			
Input und Quellen	Von OVK-Mitgliedern an PwC gemeldete und von PwC aggregierte Umsätze	- Reichweiten OVK und Nicht-OVK - OVK-Umsätze und Prognosen	- Daten offizieller Quellen der Unternehmen (Geschäftsberichte) - Traffic-Daten - Expertenfeedback		
Modellierung	Die Umsatzberechnung basiert auf den von PwC aggregierten Online-Display- und -Video-Umsätzen der OVK-Mitglieder. Für Nicht-OVK-Marktteilnehmer erfolgt eine Hochrechnung auf Basis der Reichweite, orientiert an den OVK-Umsätzen als Benchmark. 		Bottom-Up-Ansatz basierend auf ARPU-Berechnungen je Marktteilnehmer abgeleitet aus internationalen Geschäftsberichten und individuellen Benchmarks. 	Top-Down Ansatz basierend auf Kennzahlen aus Geschäftsberichten (z. B. regionale Umsätze, Nutzerzahlen) 	Einbeziehung mittels Scouting-Ansatz 
Prognose	Umsatzprognosen je Marktteilnehmer basierend auf historischen Umsätzen, deutschen Trends sowie nationalen und überregionalen Entwicklungen liefern eine valide Schätzung des Online-Display- und -Videowerbemarktes in Deutschland.				

Scope		- Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page) - Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webeformen - Werbeträger und Devices: Content-, Retail- und Social-Media-Angebote, die auf mobilen Geräten und/oder Desktop-Computern angezeigt werden
		In-Scope
		- Suchmaschinenwerbung (Keyword-basiertes Paid-Search) auf Suchmaschinenseiten (z. B. Google) und Retail-Media-Angeboten (z. B. Amazon) - Affiliate- und Newsletter-Marketing - Werbung für Apps in App-Stores - In-Game Advertising - Werbung in Connected-TV-Angeboten
		Out-of-Scope