



OVK-Report für digitale Werbung 2023/02

Online und Mobile –
Zahlen und Trends im Überblick

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Nach Monaten hoher Inflation ist Besserung in Sicht. Betrag die Inflationsrate im Juli noch 6,2 Prozent, waren es im Oktober nur noch 3,8 Prozent. Diese positive Entwicklung gibt dem Werbemarkt einen zusätzlichen Schub vor dem wichtigen Jahresendgeschäft. Ein starkes viertes Quartal entspricht den Erwartungen des OVK, der für den deutschen Display-Werbemarkt trotz weiterer unsicherer Wirtschaftslage ein deutliches Wachstum vorhersagt. Wurde im Jahr 2022 noch ein Plus von 1,1 Prozent erreicht, erwartet der OVK für 2023 einen Anstieg um 5,6 Prozent. Die Prognose bedeutet einen neuen Rekordumsatz von rund 5,467 Milliarden Euro. Als weitere Faktoren wirken sich die Stabilisierung des Konsums sowie die kontinuierliche Verlagerung von Budgets in die digitalen Werbekanäle positiv aus.

Damit zeigt sich der Online-Werbemarkt nach dem Digitalisierungs-Schub durch Corona nachhaltig robust. Im Markt gibt es zudem ein starkes Bedürfnis der Unternehmen nach Verlässlichkeit, wovon qualitativ hochwertige und sichere Inventare profitieren. Display-Werbung zeigt die ganze Bandbreite ihrer Stärken: Flexibilität in der Buchung, Effizienz, transparente Erfolgsmessung und Brand Safety. Einer der Wachstumstreiber ist der Online-Video-Markt, der 2023 voraussichtlich auf über zwei Milliarden Euro anwachsen wird. Auf kleinerem Niveau wird auch der Umsatz mit Online-Audiowerbung um elf Prozent auf 127 Millionen Euro im Jahr 2023 ansteigen.

Positive Signale für das Jahresendgeschäft sendet auch die neue OVK-Trendstudie „Online- und Weihnachts-Shopping“. Demnach ist der Durchdringungsgrad des digitalen Handels nahezu abgeschlossen: 98 Prozent der Befragten kaufen Produkte im Internet ein. Die Frequenz richtet sich stark nach Produktgruppen.

Jeder Dritte kauft Kleidung, Schuhe und Accessoires mindestens einmal im Monat, bei den 16- bis 29-Jährigen ist es sogar jeder Zweite. Auch Medien wie Filme, Bücher etc. werden von fast jedem Dritten in einer monatlichen Frequenz erworben. Und im Markt herrscht

weiterhin Dynamik: Die Produktkategorie mit der höchsten wöchentlichen Frequenz sind Lebensmittel. Fast jeder Zehnte greift (mehrmals) pro Woche auf ein Online-Angebot zu.

Viele Konsumentinnen und Konsumenten warten dabei Sales-Aktionen ab. 60 Prozent der Befragten nutzen für ihre Einkäufe gezielt Rabatte oder Events wie den Black Friday. Doch es gibt ebenfalls eine große Gruppe, die Online-Shopping-Websites ohne bestimmte Kaufabsicht absurfen. Das digitale „Einkaufsflanieren“ liegt sogar ähnlich hoch wie zu Zeiten der Corona-Pandemie, als der Einkaufsbummel durch die Stadt eingeschränkt war. Dieser Trend hat sich also verfestigt.

Apropos flanieren: Bezogen auf den Weihnachtseinkauf werden von den abgefragten Produktbereichen drei Gruppen eher im Internet gekauft als im Geschäft: Dies sind touristische Angebote, Medien und Unterhaltungselektronik. Für alle Produktgruppen und Shopping-Gewohnheiten gilt: Display-Werbung bietet die passenden Umfeldler und Zielgruppenmerkmale – ganz ohne Medienbruch.

Viel Spaß bei der Lektüre und ein erfolgreiches Weihnachts-Shopping



RASMUS GIESE

United Internet Media

Vorsitzender Online-Vermarkterkreis
(OVK) im BVDW

OVK-Report für digitale Werbung 2023/02

Online-Werbung im Vergleich

04-11

Deutscher Displaywerbemarkt setzt Wachstum fort

Online-Video wächst auf über 2 Milliarden Euro

Programmatische Buchungen zeigen Stärke in unsicheren Zeiten

Online-Audiowerbung mit starker Wachstumsdynamik

Display-Werbung nach Branchen

Display-Werbung nach Werbeformen

Deep Dive

12-16

OVK-Trendstudie Online- und Weihnachts-Shopping

Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

17-18

Über den BVDW

19

OVK-Report Methodik

20-21

Deutscher Displaywerbe- markt setzt Wachstum fort

Der Displaywerbemarkt verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr ein deutlich stärkeres Wachstum

Die wirtschaftliche Lage in Deutschland ist weiterhin unsicher, aber die Verbraucher gewöhnen sich langsam an die neue „Normalität“. Trotz der Herausforderungen zeigen sie eine gewisse Widerstandsfähigkeit und gewinnen neuen Mut. Dadurch hat sich der Konsum im Laufe des Jahres stabilisiert. Unternehmen beginnen wieder in Werbung zu investieren, da sie zunehmend erkennen, dass diese für eine positive Geschäftsentwicklung notwendig ist.

Trotz negativer Auswirkungen aufgrund der Wirtschaftslage konnte der Displaywerbemarkt im letzten Jahr ein Wachstum von 1,1 Prozent verzeichnen. Mit der wirtschaftlichen Stabilisierung hat die Displaywerbung in diesem Jahr wieder an Fahrt gewonnen und kehrt zu gewohnten Wachstumspfaden zurück. Für 2023 wird ein Wachstum von 5,6 Prozent erwartet, was zu einem Gesamtumsatz von 5,467 Milliarden Euro führen wird.

Das digitale Werbe-Ökosystem musste sich in den letzten 20 Jahren immer wieder anpassen und neu erfinden. Wir haben gelernt, damit umzugehen und daraus immer wieder neue Möglichkeiten und Chancen abzuleiten. Mit dem Ende der 3rd-Party-Cookies im kommenden Jahr steht der Online-Werbemarkt vor einer neuen Veränderung. Die OVK-Mitglieder bereiten sich seit Jahren auf diese Änderung vor. Für die Erreichung von Werbezielgruppen im offenen Internet steht heute ein breites Portfolio an Lösungen zur Verfügung. Die Ansprache von Zielgruppen kann über 1st-Party-Publisher-Daten, neue persistente Identifier oder Contextual-Targeting erfolgen. Alle Ansätze lassen sich kombinieren und so effektive neue Wege bei der Werbeauspielung gehen. Der Onlinewerbebranche ist es gelungen, ein System zu schaffen, das in vielen Fällen stabiler und effektiver ist als das bisherige. Der Grundstein für eine Fortsetzung des Wachstums in 2024 und darüber hinaus ist damit gelegt.

Positive Wachstumsraten in den letzten Jahren trotz schwieriger Rahmenbedingungen

Von 2020 bis 2022 verzeichnete der deutsche Displaywerbemarkt insgesamt ein kontinuierliches Wachstum. Im zweiten Quartal 2020 wurde die Entwicklung durch COVID-19 gebremst, das vierten Quartal 2020 erwies sich dann als sehr dynamisch. Im Jahr 2021 erreichte der Displaywerbemarkt ein neues Niveau. Nach einem starken vierten Quartal 2020 setzte sich das zweistellige Wachstum über alle Quartale hinweg fort und der Displaywerbemarkt erreichte ein neues, höheres Niveau.

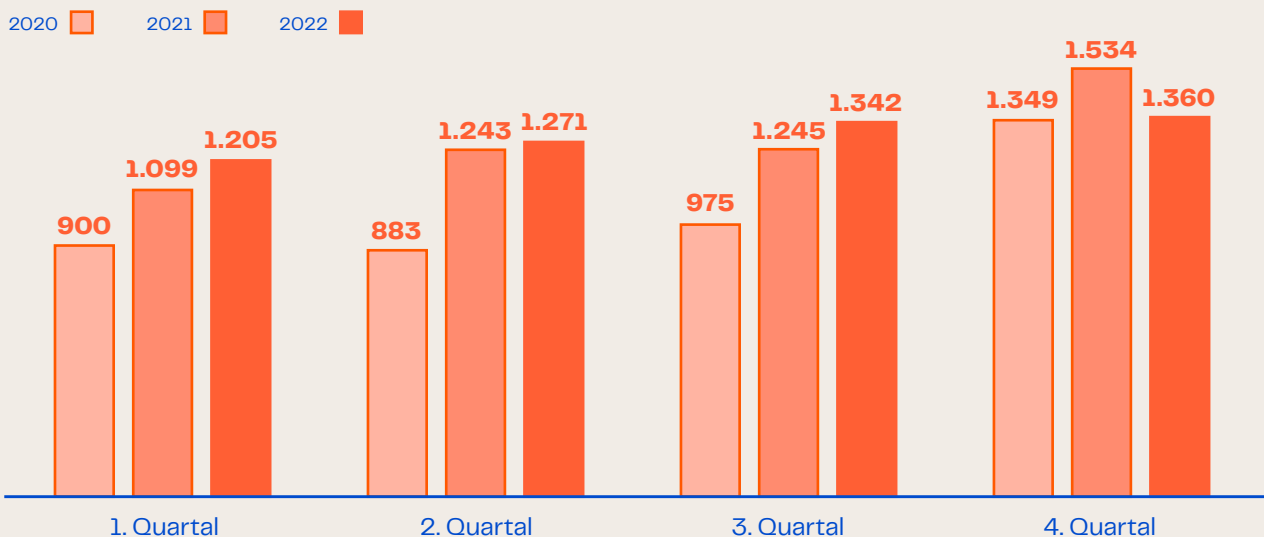
Mit Blick auf das Jahr 2022 können wir feststellen, dass der digitale Werbemarkt trotz der schwierigen Umstände ein hohes Niveau erreicht hat. Die Corona-Pandemie hat sich als Katalysator für die digitale Werbung erwiesen, da sich das Verhalten der Menschen verändert hat und die Mediennutzung

sowie der Handel verstärkt ins Internet verlagert haben. Der Displaywerbemarkt hat sein im Jahr 2021 ausgebildetes höheres Marktniveau im Jahr 2022 bestätigt. Die Verlagerung des Marketingbudgets in den digitalen Raum hat sich als nachhaltig erwiesen. Der Displaywerbemarkt zeigt sich robust, kann sich jedoch nicht völlig von der negativen wirtschaftlichen Entwicklung lösen.

Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich der digitale Werbemarkt im zweiten und dritten Quartal 2022 positiv entwickelt. Die Zurückhaltung der Werbetreibenden hat sich im Online-Bereich zunächst nicht in einem negativen Wachstum niedergeschlagen. Allerdings blieb das vierte Quartal hinter den Erwartungen zurück, da der übliche Jahresendspurt ausblieb.

Trotz der Herausforderungen hat sich der digitale Werbemarkt in Deutschland im Jahr 2022 mit einem Wachstum von 1,1 Prozent positiv entwickelt.

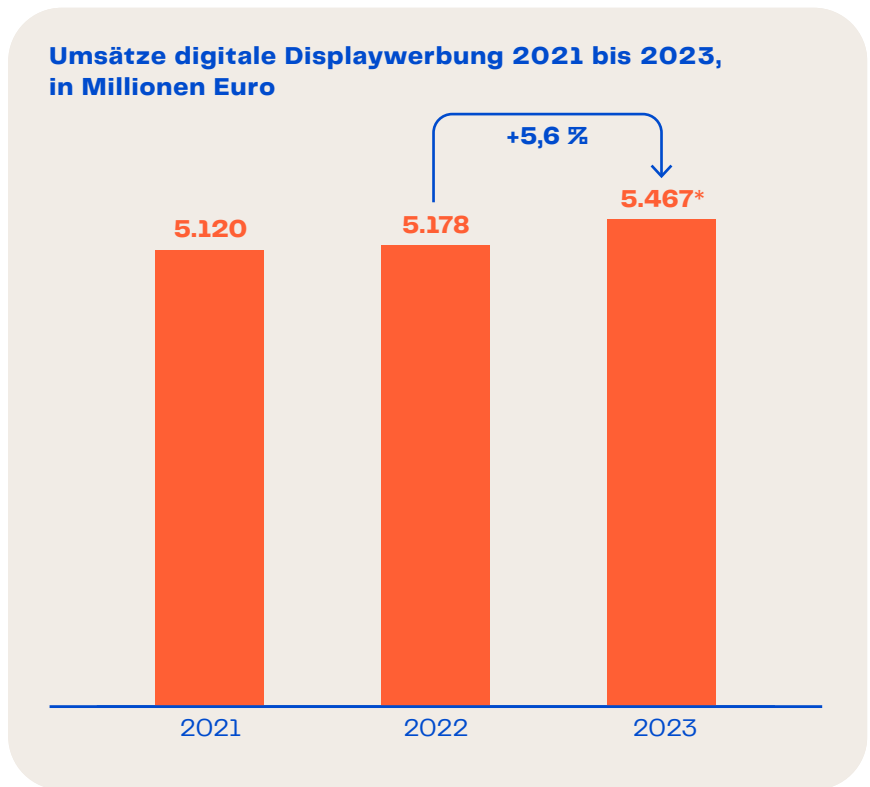
Umsätze digitale Displaywerbung nach Quartalen, in Millionen Euro



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, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

Deutscher Displaywerbemarkt wächst 2023 um 5,6 Prozent

Der digitale Werbemarkt konnte im Jahr 2022 seine Resilienz unter Beweis stellen und trotz negativer makroökonomischer Effekte positive Wachstumsraten ausweisen. Die negativen Rahmenbedingungen haben sich im Jahr 2023 abgemildert, sodass der Displaywerbemarkt auf alte Wachstumspfade zurückkehren konnte. Die Nachhaltigkeit des digitalen Shifts sorgt für eine anhaltend hohe Nachfrage nach Digital Advertising. Somit ist der Displaywerbemarkt auch im Jahr 2023 erfolgreich und trotz der weiterhin anspruchsvollen Wirtschaftslage. Verlässlichkeit und Sicherheit erweisen sich für Werbetreibende derzeit als besonders wichtig, so dass Qualitätsumfelder und Premiumwerbeformen von einer hohen Nachfrage profitieren. Durch den Ausbau hochwertiger Werbeflächen, die Einführung neuer Produktangebote und eine stärkere kommerzielle Nutzung wird das Wachstum fortgesetzt.



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, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

* Prognose

Online-Video wächst auf über 2 Milliarden Euro

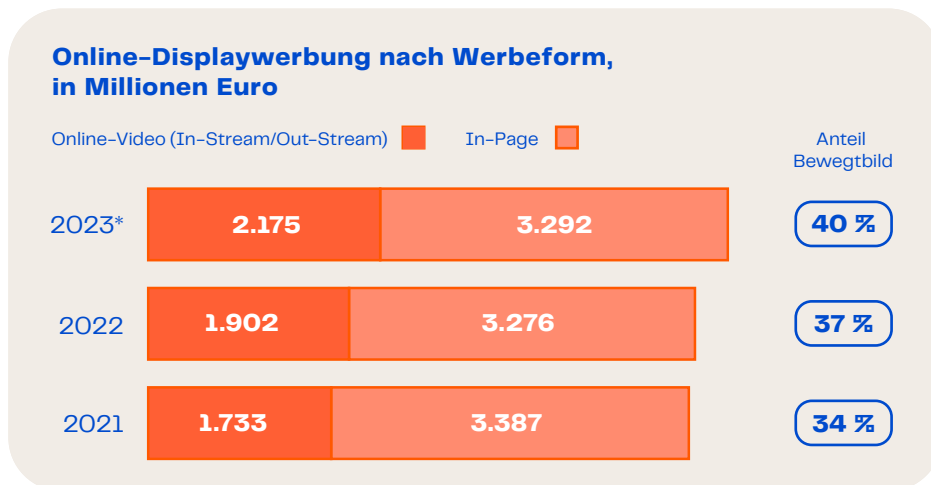
Ungebrochene Nachfrage nach Bewegtbild bei Werbetreibenden

Im Jahr 2022 machten In-Page-Formate mit 3,276 Milliarden Euro rund 63 Prozent der Umsätze im Online-Bereich aus. Die Online-Video-Umsätze erreichten einen Anteil von 37 Prozent der gesamten Online-Display-Umsätze, das entspricht 1,902 Milliarden Euro. In-Page-Formate bleiben nach wie vor die stärkste Werbeform, jedoch können sich Online-Video-Formate überproportional positiv entwickeln.

Für das Jahr 2023 prognostiziert der OVK ein weiteres Wachstum der

Online-Video-Umsätze in Deutschland auf über 2 Milliarden Euro. Der Anteil der Online-Video-Umsätze steigt damit auf 40 Prozent. Auch In-Page Formate verzeichnen positive Wachstumsraten. Laut Prognose werden mit In-Page-Formaten Erlöse in Höhe von 3,292 Milliarden Euro im Jahr 2023 erzielt.

Online-Videos werden immer beliebter und die Bedeutung von Online-Video-Werbung nimmt zu. Publisher, die von dieser Entwicklung profitieren wollen, schaffen attraktive Bewegtbildumfelder und bauen ihr Online-Video-Inventar aus.



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, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

* Prognose

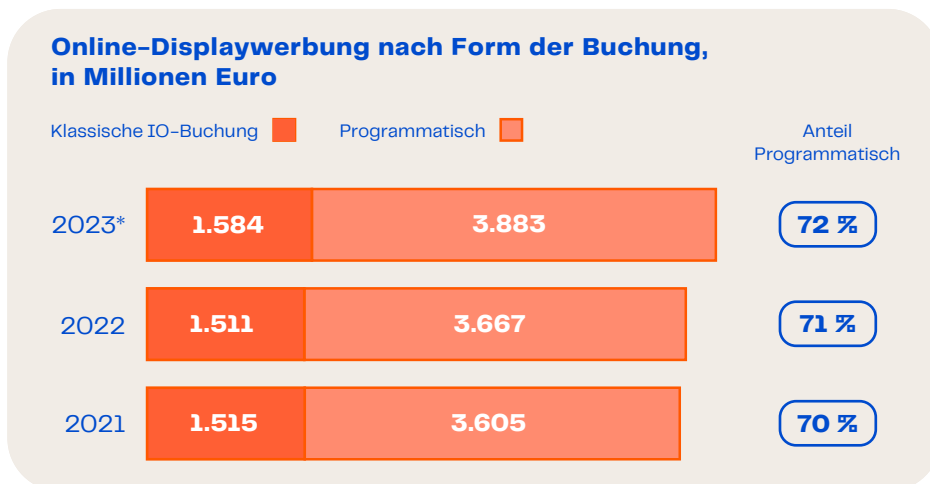
Programmatische Buchungen zeigen ihre Stärke in unsicheren Zeiten

Programmatisch ausgespielte Werbung kann durch flexible Buchungsformate ihren Anteil an Werbeumsätzen steigern.

Programmatic Advertising hat sich als die führende Methode zur Generierung von Online-Werbeumsätzen etabliert. Werbetreibende und ihre Agenturen können dank dieser Technologie schnell auf veränderte Gegebenheiten reagieren, Kampagnen verschieben oder stoppen und Budgets anpassen. In den letzten Jahren ist der Anteil der Umsätze, die über programmatische Systeme erzielt wurden, deutlich gestiegen. Im Jahr 2019 betrug die-

ser Anteil 62 Prozent, während er im Jahr 2022 bereits auf 71 Prozent angestiegen ist. Für dieses Jahr erwarten wir einen weiteren leichten Anstieg auf 72 Prozent.

Der Trend geht dahin, dass Werbetreibende vermehrt auf sogenannte Private Deals setzen im Gegensatz zu Open Auctions, da diese mehr Vorteile verprechen. Private Deals vereinen Flexibilität von Programmatic Advertising mit der Sicherheit und Kontrollierbarkeit einer klassischen Buchung, sodass bekannt ist, in welchen Umfeldern die Werbung erscheint.



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, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

* Prognose

Online-Audiowerbung mit starker Wachstumsdynamik

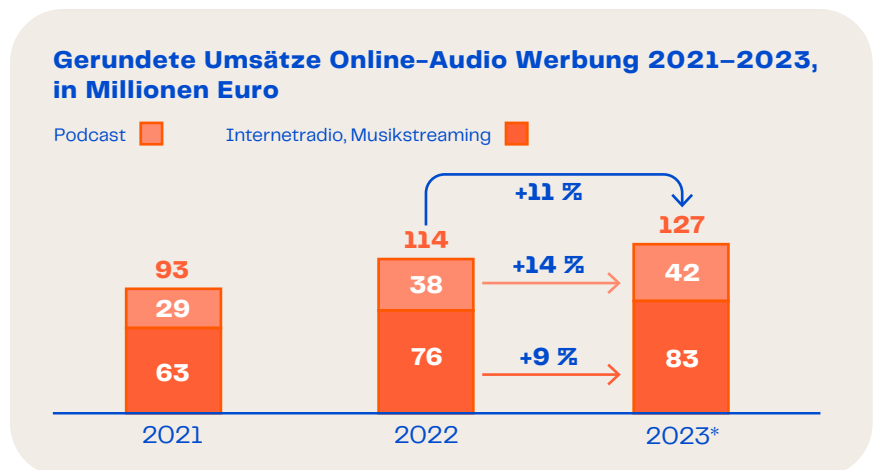
Online Audiowerbung profitiert von der hohen Beliebtheit von Podcast Formaten

Die Nutzung von Online-Audio-Angeboten, wie Internetradio, Musikstreaming und Podcast ist in Deutschland weiterhin beliebt. Laut aktuellen Zahlen nutzen 50,2 Millionen Deutsche mindestens gelegentlich eines der Online-Audio-Angebote.** Diese Entwicklung hat positive Auswirkungen auf den Werbemarkt.

Durch die zunehmende Nutzung von Online Audio über alle Altersgruppen hinweg und durch Standardisierungen im Bereich Werbevermarktung, wächst die Akzeptanz dieser bei Werbekunden. Im Jahr 2022 wurden insgesamt 114 Millionen Euro mit Online-Audio-Werbung umgesetzt. Dieser positive Trend setzt sich fort, denn für das laufende Jahr werden Umsätze in Höhe von insgesamt 127 Millionen Euro prognostiziert. Das entspricht einem Wachstum von 11 Prozent.

Informationen zur OVK-Werbestatistik

In der zweiten Jahreshälfte 2019 hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gemeinsam mit Experten des Marktforschungsunternehmens Statista ein neues Modell zur Ermittlung der Größe des Displaywerbemarktes in Deutschland entwickelt. Grundlage bildet ein holistischer Ansatz, der aus einer Kombination der gemeldeten Umsätze für digitale Werbung der im OVK



Quelle: Statista Modell OVK-Audiowerbung, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Angaben für den deutschen Online-Audiowerbungsmarkt (Podcast, Musikstreaming, Internetradio) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

* Prognose

** Quelle: Online Audio Monitor 2023

organisierten Unternehmen und einer Analyse von Primär- und Sekundärdaten für weitere Unternehmen in der digitalen Werbewirtschaft eine valide Gesamtmarktschätzung abgibt – eine detaillierte Beschreibung der Methode finden Sie auf Seite 20.

Die OVK-Werbestatistik umfasst alle Formen der In-Page- und In-Stream-Formate inklusive Out-Stream in Desktop und Mobile. Keyword-basiertes Paid-Search, Affiliate- oder Newsletter-Marketing, Werbung für Apps im App Store sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

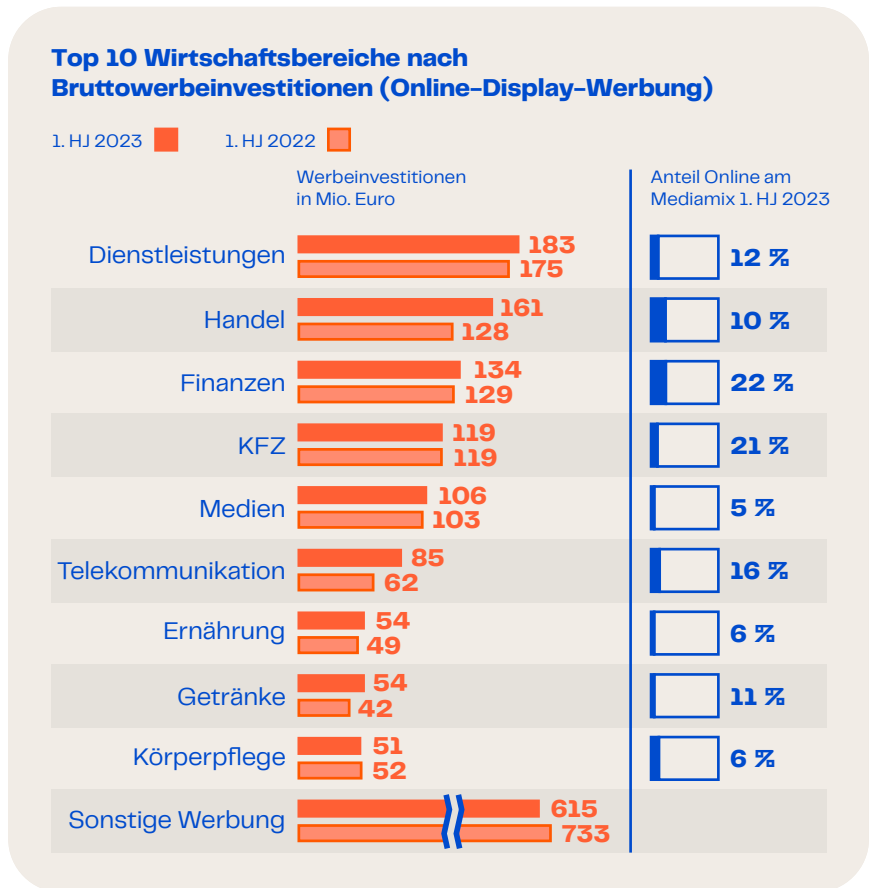
Display-Werbung nach Branchen

Dienstleistungen und Handel bleiben Spitzenreiter bei Online-Display-Spendings

Das Ranking der Brutto-Werbeinvestitionen nach Branchen zeigt, dass Online-Werbung in allen Wirtschaftsbereichen als wichtige Komponente im Mediamix geschätzt wird. Die Wirtschaftsbereiche Dienstleistungen, Handel und Finanzen sind im ersten Halbjahr 2023 Spitzenreiter bei den Display-Spendings. Dabei sind Dienstleistungen mit 183 Millionen Euro Werbeinvestitionen die umsatzstärkste Branche. Der Bereich Handel belegt den zweiten Platz mit 161 Millionen Euro, dicht gefolgt von Finanzen auf den dritten Platz mit 134 Millionen Euro.

Unter den TOP 10 Branchen verzeichnen Handel und Telekommunikation das größte Wachstum. Darüber hinaus machen die Bereiche Getränke (+29 Prozent) und Ernährung (+10 Prozent) mit zweistelligen Wachstumsraten auf sich aufmerksam. Den größten Online-Anteil am Mediamix weisen die Wirtschaftsbereiche Finanzen, Kraftfahrzeuge und Telekommunikation auf. Im Gegensatz dazu, liegt der Anteil von Online-Display-Werbung im Bereich Ernährung und Körperpflege mit jeweils sechs Prozent unter dem Durchschnitt.

Der Großteil der Brutto-Werbeinvestitionen für Display-Werbung entfällt auf Sonstige Werbung. Diese breite Kategorie umfasst Buchungen, bei denen das Produkt und / oder der Werbetreibende nicht bekannt sind (zum Beispiel bei programmatisch gebuchten



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand November 2023, Zeitraum 01.01.2022 bis 30.06.2022 und 01.01.2023 bis 30.06.2023). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Kampagnen) und Unternehmenswerbung von Kunden mit einem breiten Produktportfolio, wie E-Commerce-Anbieter, die Produkte aus mehreren Wirtschaftsbereichen vermarkten und daher nicht eindeutig zugeordnet werden können. BVDW, Nielsen und die OVK-Mitgliedshäuser arbeiten daran, die programmatischen Umsätze aufzulösen und sie den richtigen Branchen zuzuordnen.

Display-Werbung nach Werbeformen

Premium-Werbeformen sind Wachstumstreiber

Mit Gesamtblick auf die Top Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen ist das In-Stream Video Ad die umsatzstärkste Werbeform und verzeichnet ein starkes Wachstum. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 stiegen die Ausgaben für diese Werbeform zwischen Januar und Juni 2023 um 13 Prozent.

Im Desktop-Bereich hat sich außerdem das Takeover zu einer beliebten Werbeform entwickelt. Laut aktuellen Statistiken haben sich die Ausgaben für Takeover-Werbung im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr verfünffacht, was auf Wirksamkeit und Effektivität der Werbeform schließen lässt. Takeover-Werbung erlaubt einen aufmerksamkeitsstarken und exklusiven Auftritt, der die volle Aufmerksam-

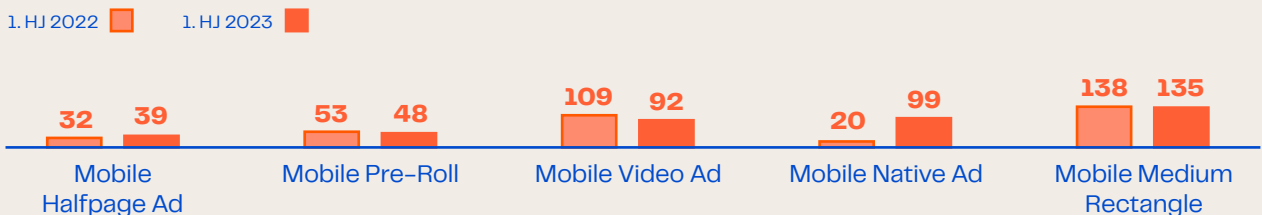
keit der Nutzerinnen und Nutzer auf sich zieht.

Die umsatzstärkste Werbeform im Mobile-Bereich bleibt das Mobile Medium Rectangle mit einem Umsatz von 135 Millionen im ersten Halbjahr 2023. Eine dynamische Entwicklung zeigt sich in der mobilen Werbeform Native Ads. Im ersten Halbjahr 2023 wurde im Mobile-Bereich vermehrt auf diese Werbeform gesetzt, was zu einem deutlichen Anstieg ihrer Nutzung im Vergleich zum Vorjahr 2022 führte. Dadurch haben sich Native Ads zur zweitstärksten Werbeform im Mobile-Bereich und zur viertstärksten Werbeform insgesamt entwickelt. Native Ads sind Werbeanzeigen, die sich nahtlos in den Inhalt einer App oder Webseite einfügen. Sie passen sich optisch und inhaltlich an das Umfeld an und bieten somit eine natürlichere Nutzererfahrung. Diese Art der Werbung erfreut sich zunehmender Beliebtheit.

Top 5 Desktop-Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen, in Millionen Euro



Top 5 Mobile-Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen, in Millionen Euro



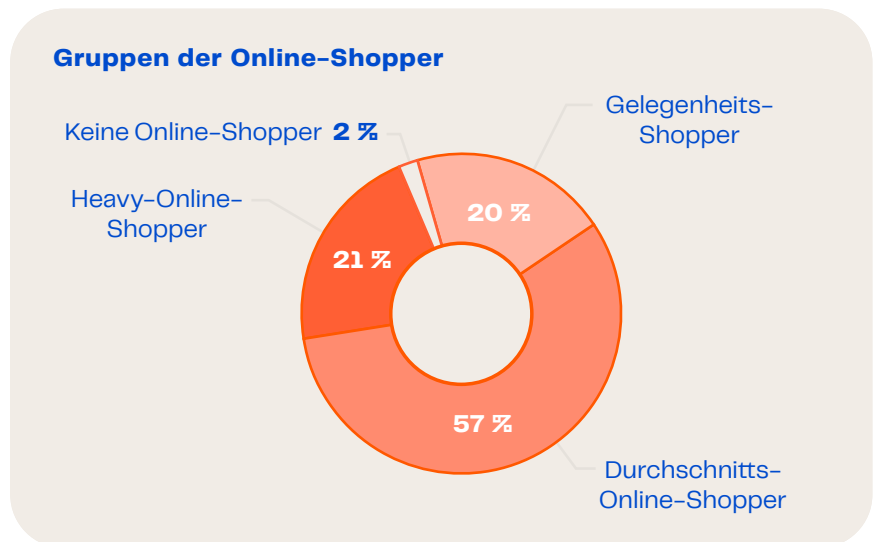
Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2023, Zeitraum 01.01.2022 bis 30.06.2022 und 01.01.2023 bis 30.06.2023). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

OVK-Trendstudie Online- und Weihnachts-Shopping

Seit 1993 gibt es das World Wide Web, kurze Zeit später konnten bereits die ersten Waren im Internet erworben werden. Die Zielgruppe für E-Commerce war zu diesem Zeitpunkt jedoch sehr klein. 30 Jahre später sieht das anders aus: Heutzutage ist fast jede Ware online erhältlich und fast jede Nutzerin/jeder Nutzer hat schon einmal online eingekauft. Zuletzt hat die Corona-Pandemie einen Digitalisierungsschub ausgelöst. Die OVK-Trendstudie „Online- und Weihnachts-Shopping“ untersucht, wer zu den „Online-Shoppern“ zählt und was – besonders zu Weihnachten – über das Internet gekauft wird.

Die Online-Shopper

Ein Blick in die Zahlen verrät: Online-Shopping ist in allen Teilen der Gesellschaft angekommen. Rund 98 Prozent der Befragten geben an, mindestens selten Produkte im Internet zu kaufen. Einen Einblick in die Welt der Online-Shopper gewährt eine Unterteilung dieser in Gruppen: Heavy Online-Shopper (kaufen mindestens einmal pro Woche im Internet ein), Durchschnitts-Online-Shopper (kaufen ein- bis dreimal im Monat im Internet ein) sowie Gelegenheits-Online-Shopper (kaufen einmal im Vierteljahr oder seltener im Internet ein).



Basis n = 3.000 (Gesamt); Angaben in Prozent / Frage: Wie häufig kaufen Sie Produkte im Internet ein?

Zwischen den Gruppen bestehen soziodemographische Unterschiede. Die Durchschnitts-Online-Shopper, die mit 57 Prozent den größten Anteil einnehmen, entsprechen in der Soziodemographie dem online-repräsentativen Gesamtdurchschnitt. Die Gelegenheits-Online-Shopper hingegen, die bis zu einmal im Quartal einen Einkauf im Internet tätigen, gehören überdurchschnittlich der Generation 50+. Im Gegensatz dazu sind die Heavy-Online-Shopper, die mindestens einmal pro Woche Produkte online kaufen, im Durchschnitt deutlich jünger als die anderen beiden Gruppen.

Rabatte, Rabatte, Rabatte ...

Neben der Online-Shopping-Frequenz untersucht die Trendstudie die Relevanz verschiedener Aspekte, die zu einem Online-Kauf motivieren. Rabattaktionen, wie Black Friday, zeigen Wirkung. Die Mehrheit der Heavy- und Durchschnitts-Online-Shopper (Heavy-Online-Shopper (HOS): 75 %, Durchschnitts-Online-Shopper (DOS): 61 %) nutzt gezielt Rabattaktionen beim Online-Kauf. Lediglich die Gruppe der Gelegenheits-Online-Shopper ist mit 40 Prozent im Vergleich etwas zurückhaltender.

Online-Shopping zum Zeitvertreib

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich für das Stöbern auf Online-Shopping-

Websites ohne bestimmte Kaufabsicht. Die Heavy- und Durchschnitts-Online-Shopper zeigen sich ähnlich motiviert, ohne festes Vorhaben die Weiten der virtuellen Einkaufswelten zu durchstöbern (HOS: 68 %, DOS: 60 %). Unter den Gelegenheits-Online-Shoppern sind es 42 Prozent, die ohne Kaufabsicht Online-Shopping-Websites durchforsten. Rund 40 Prozent der Heavy-Online-Shopper gehen noch einen Schritt weiter: Sie stöbern nicht nur ohne bestimmte Kaufabsicht, sondern nutzen Online-Shopping gezielt als Zeitvertreib. Wenig verwunderlich: Unter den Gelegenheits-Online-Shoppern lassen sich nur wenige für dieses Hobby begeistern (13 %). Bei den Durchschnitts-Online-Shoppern ist es hingegen jeder / jede Vierte.



Personen, die zumindest selten Produkte im Internet einkaufen n = 2.941; Heavy-Online-Shopper n = 622; Durchschnitts-Online-Shopper n = 1.724; Gelegenheits-Online-Shopper n = 595; Angaben in Prozent / Frage: Im Folgenden haben wir einige Aussagen zum Thema Online-Shopping gesammelt. Bitte geben Sie uns jeweils an, inwiefern die Aussage auf Sie persönlich zutreffen.

Bye, bye Einkaufsbummel?

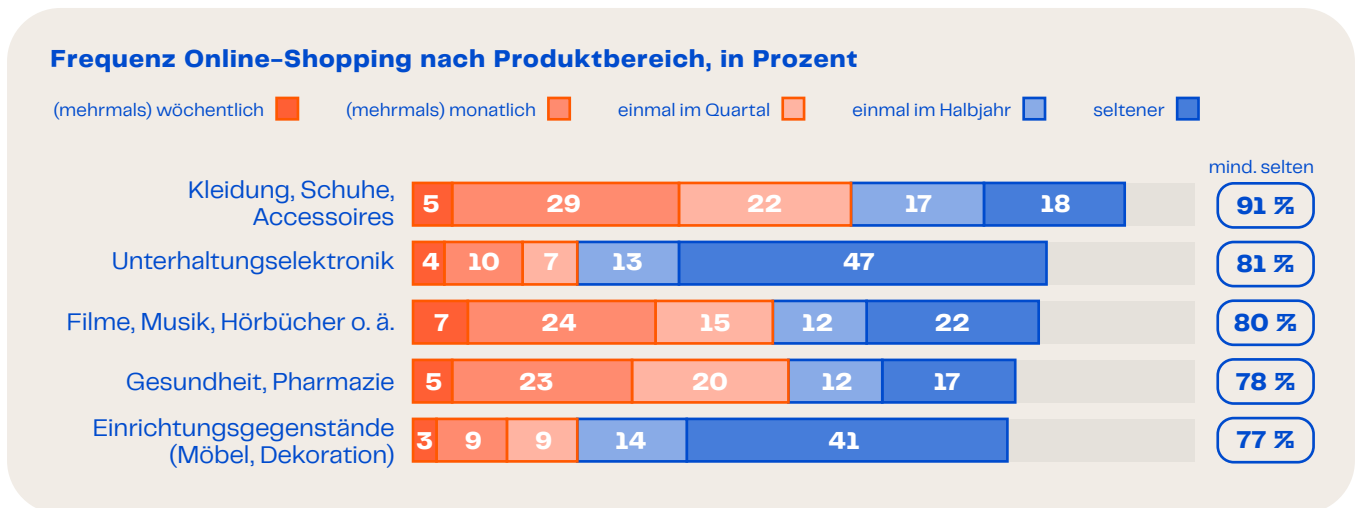
Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Frage, ob das Online-Shopping den Einkaufsbummel in der Stadt ersetzt. Während sich die Mehrheit der Heavy-Online-Shopper sicher ist, dass dies der Fall ist (65 %), geben sich die Gelegenheits-Online-Shopper weitaus kritischer (25 %). Unentschlossen im Mittelfeld positionieren sich die Durchschnitts-Online-Shopper (50 %).

Rund ein Drittel der Durchschnitts-Online-Shopper sieht beim Einkauf im Internet den Vorteil, mehrere Größen und Farben zur Anprobe bestellen und unkompliziert zurückschicken zu können. Auch die Heavy-Online-Shopper sind von dieser Möglichkeit begeistert (47 %). Die Gelegenheits-Online-Shopper nutzen sie dagegen selten (18 %). Letztere ziehen es vor, sich online vorab zu informieren, und das Produkt im Geschäft vor Ort zu kaufen (40 %). Von dieser Vorgehensweise sind im Vergleich ein deutlich kleinerer Teil der Durchschnitts- und Heavy-Online-Shopper überzeugt (DOS: 28 %, HOS: 27 %).

Konsens besteht bei der Frage, ob bei großen oder kleinen Händlern gekauft wird: In allen Gruppen geben jeweils rund ein Drittel der Befragten an, online bei kleineren Unternehmen zu kaufen, um diese zu unterstützen.

Online-Shopping-Verhalten nach Produktbereichen

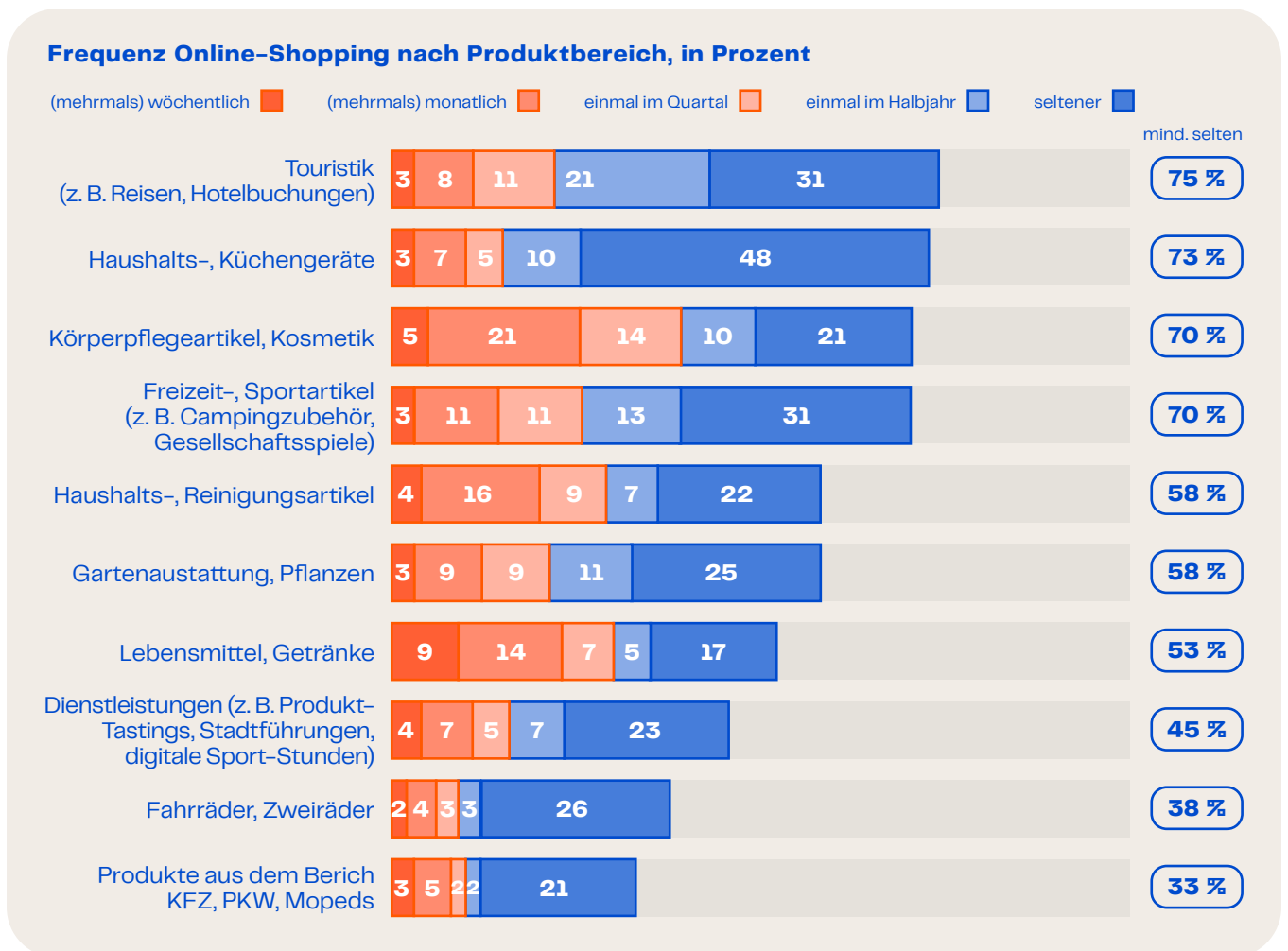
Alle abgefragten Waren und Dienstleistungen werden online gekauft. Am häufigsten gehen Produkte aus dem Bereich Bekleidung über den digitalen Ladentisch: Kleidung, Schuhe oder Accessoires werden von 91 Prozent der Online-Käuferinnen und -Käufer mindestens selten und von 35 Prozent mindestens einmal im Monat online gekauft. Ein hohes Käuferpotenzial von 75 Prozent oder mehr weisen außerdem Unterhaltungselektronik, Medien wie Filme, Musik oder Bücher, Gesundheitsprodukte oder freiverkäufliche Medikamente, Einrichtungsgegenstände und Touristik auf. Immerhin noch drei von zehn Online-Shoppern erwerben Produkte aus dem Bereich KFZ, PKW, Moped oder Fahrräder, Zweiräder bei Online-Händlern.



Basis: Personen, die zumindest selten Produkte im Internet einkaufen n = 2.941; Angaben in Prozent / Frage: Und im Detail: Wie häufig kaufen Sie die folgenden Produkte im Internet?

Lebensmittel und Getränke werden von 53 Prozent der Online-Shopper mindestens selten im Internet gekauft. Damit ist das Käuferpotenzial insgesamt (noch) nicht ganz so groß, wie bei anderen Produktgruppen, aber wer Lebensmittel oder Getränke online kauft, tut dies regelmäßig: Mit neun Prozent weist diese Kategorie den höchsten Wert für die wöchentliche Kauffrequenz auf, mindestens monatlich kaufen 23 Prozent der Online-Käuferinnen und -Käufer Lebensmittel oder Getränke im Internet.

Auch bei anderen Produkten des täglichen Bedarfs ist der Online-Kauf Routine: Medienprodukte (31 %), Artikel aus dem Bereich Gesundheit, Pharmazie (28 %), Körperpflege- und Kosmetikprodukte (26 %) und Haushalts- oder Einigungsartikel (20 %) werden von mindestens einem von fünf Online-Shoppern mindestens einmal im Monat über das Internet erworben.



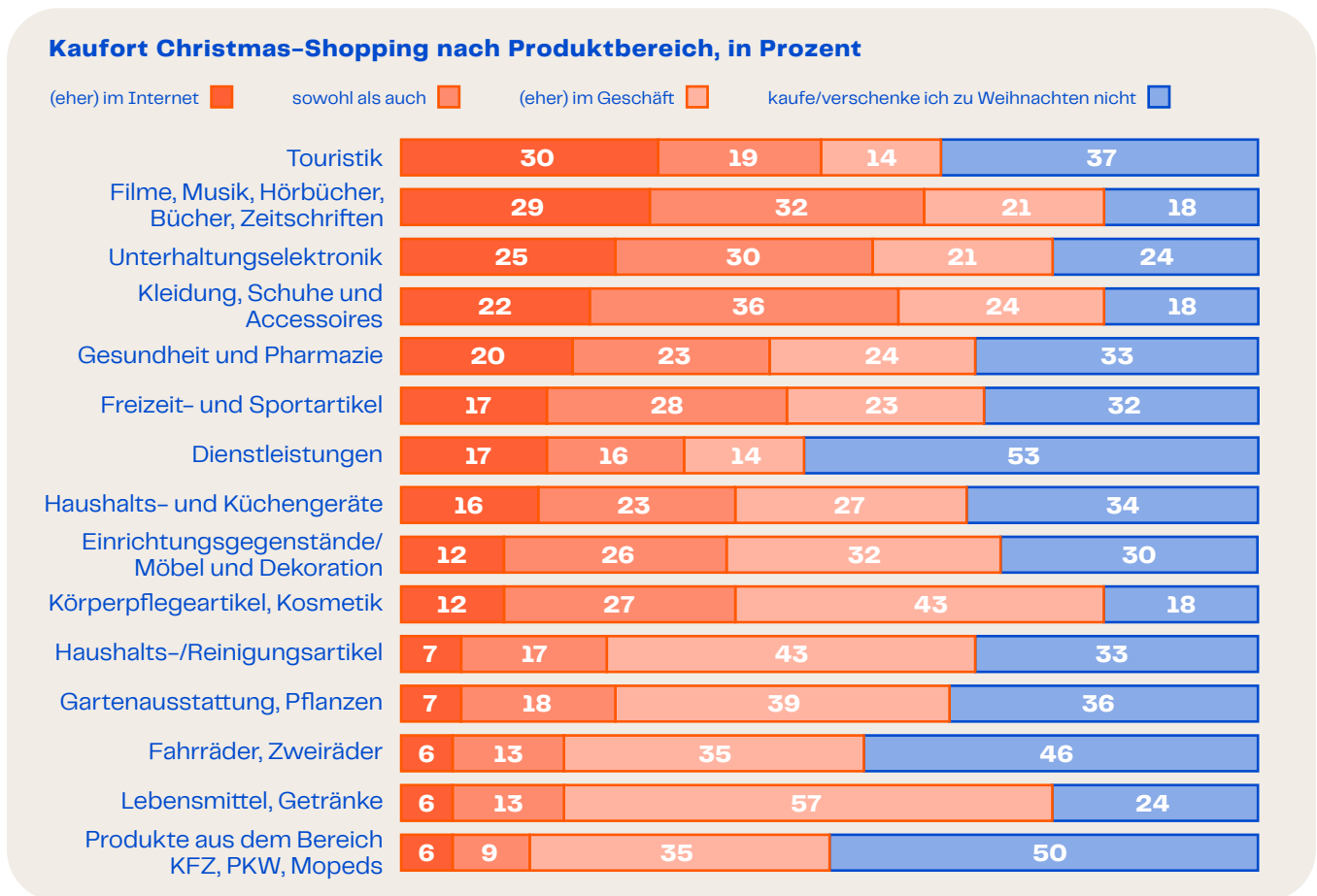
Basis: Personen, die zumindest selten Produkte im Internet einkaufen n = 2.941; Angaben in Prozent / Frage: Und im Detail: Wie häufig kaufen Sie die folgenden Produkte im Internet?

Christmas-Shopping: Wo kaufen Weihnachtsfrauen und -männer?

Produkte aus allen genannten Produktgruppen der Studie, werden gleichsam zu Weihnachten gekauft beziehungsweise verschenkt. Am häufigsten legen die Online-Käuferinnen und -käufer Bekleidung, Körperpflegeartikel oder Medien unter den Weihnachtsbaum (jeweils 82 %).

Im letzten Schritt ist die Trendstudie auf den Kaufort eingegangen, um herauszufinden, ob Weihnachtseinkäufe häufiger im Internet oder Geschäft getätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass von den Top-3 Geschenkkategorien vor allem Medien zur Weihnachtszeit häufiger im Internet gekauft werden als im Geschäft (ausschließlich oder eher im Internet: 29 %, ausschließlich oder eher im Geschäft: 21 %).

Der größte Unterschied zwischen Online- und Offline-Einkäufen zeigt sich im Bereich Touristik: Reisen oder Hotelbuchungen werden deutlich häufiger online erworben (Internet: 30 %, Geschäft: 14 %). Weitere Produkte, die zur Weihnachtszeit eher online als im Geschäft gekauft werden, stammen aus den Bereichen Dienstleistungen wie Seminare, Produkt tastings, Stadtführungen oder digitale Sport-Stunden (Internet: 17 %, Geschäft: 14 %) und der Unterhaltungselektronik (Internet: 25 %, Geschäft: 21 %). Lebensmittel und Getränke, die im Rahmen der Weihnachtseinkäufe erworben werden, von Zutaten für den Festschmaus bis hin zu Leckereien als Geschenk, beziehen sechs Prozent der Konsumenten eher über das Internet.



Basis: Personen, die zumindest selten Produkte im Internet einkaufen n = 2.941; Angaben in Prozent / Frage: Tätigen Sie Ihre Weihnachtseinkäufe aus den folgenden Produktkategorien eher im Internet oder eher im Geschäft?

Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW 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 unseren Markt-

partnern 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. Derzeit im OVK organisiert sind die folgenden 15 Vermarkter:



**OVK-Units
verantworten
Standardisierung und
qualitätssichernde
Maßnahmen
und sorgen für
Transparenz und
Planungssicherheit**

Units des OVK

Der OVK hat vier Units gebildet, in denen seine Mitglieder gemeinschaftliche Projekte umsetzen, die der Planungssicherheit, Standardisierung und Erhöhung der Markttransparenz für den gesamten digitalen Werbemarkt dienen.

Ad Tech & Programmatic: Kernaufgaben der Unit Ad Tech & Programmatic sind Standardisierung und Marktaufklärung. Ziel der Unit ist es, die Durchführung digitaler Kampagnen für die Marktpartner so effizient wie möglich zu gestalten. Experten aus den OVK-Mitgliedsunternehmen bewerten neue technologische Ansätze und Initiativen, konsolidieren die Sicht der Vermarkter auf Ad Tech-, Programmatic- und Data-Fragestellungen, formulieren Marktanforderungen und entwickeln Lösungen für den Werbemarkt. Gemeinsam mit den Marktpartnern werden Standards definiert und Regulierungs- und Datenschutzinitiativen begleitet. Die Veröffentlichungen und Veranstaltungen der Unit liefern Hilfestellung und klären auf.

Marketing & Kommunikation: Die Aufklärung der Marktteilnehmer zu Trends und neuen Themen ist die Hauptaufgabe der Unit Marketing & Kommunikation des OVK. Die Unit begleitet marktrelevante Entwicklungen mit kaufmännischen Bewertungen, politischer Arbeit, Veranstaltungen und Publikationen.

Unit Marktzahlen: Die Unit Marktzahlen des OVK erfasst und bewertet Daten zur Entwicklung des Online-Werbemarktes. Dabei arbeitet sie eng mit Unternehmen wie der Nielsen Media Research GmbH, der PricewaterhouseCoopers GmbH und der Statista GmbH zusammen. Die wichtigsten Ergebnisse werden halbjährlich im Rahmen des OVK-Report

veröffentlicht, zeigen Trends und Potenziale auf und schaffen Markttransparenz und Planungssicherheit.

Unit Umfeldqualität & Werbewirkung: Die Unit Umfeldqualität & Werbewirkung des OVK erforscht und bewertet die Werbewirkung digitaler Kampagnen und entwickelt Ideen für Standards in der Werbewirkungsforschung und für qualitative Leistungswerte. Dabei steht der Einfluss unterschiedlicher Wirkungsfaktoren wie beispielsweise die Bedeutung eines qualitativ hochwertigen Umfeldes im Mittelpunkt der Arbeit. Die Marktforschungsexpert*innen aus den OVK Mitgliedsunternehmen entwickeln Studien, setzen sie um und liefern dem gesamten Werbemarkt über die Publikation der Ergebnisse Hilfestellung und Orientierung.



**ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW**

Über den BVDW



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und

klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

OVK-Report Methodik

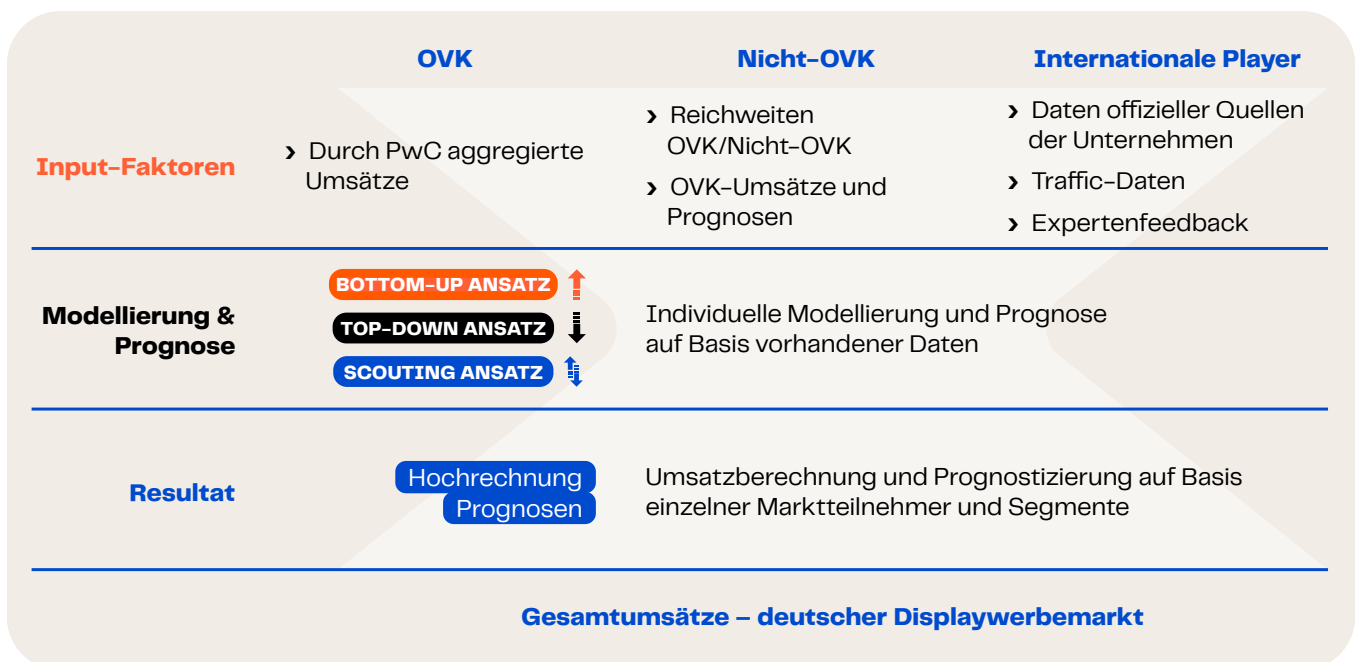
Das OVK Marktmodell wurde als **holistisches Modell** konzeptioniert, das mithilfe einer **Kombination von Primär- und Sekundärdaten** eine valide **Gesamtmarktabschätzung** generiert. Ziel des Reports ist es, die Größe des Displaywerbemarktes in Deutschland zu ermitteln.

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, unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Unique User der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof), 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 globale und regionale Umsätze und Userzahlen der Unternehmen.

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, wie oben beschrieben, 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.





Impressum

OVK-Report 2023/02

Erscheinungsort und -datum

Berlin, November 2023

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org

Geschäftsführender Vorstand

Carsten Rasner

Präsident

Dirk Freytag

Vizepräsidenten

Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe,
Julian Simons, Eva Werle

Kontakt

Kathrin Theurig, Senior Programm-Managerin Online-Vermarkterkreis,
theurig@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Titelmotiv

BVDW

Erstellung

Dieser Report wurde mit der Unterstützung von Statista Q und C&D erstellt.