



# OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG **2021/02**

ONLINE UND MOBILE –  
ZAHLEN UND TRENDS IM ÜBERBLICK

# VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

es ist Zeit für Optimismus: Immer mehr Beschränkungen entfallen, das Leben normalisiert sich. Wird also alles so sein wie zuvor? Keinesfalls. Die in der Pandemie begonnene Digitalisierung des Alltags geht weiter. Durch die Innovationskraft von Unternehmen und Startups entstehen kontinuierlich neue digitale Angebote und Services – hervorragende Perspektiven für Wachstum.

Gleichzeitig erhöhen sich die Investitionen für digitales Marketing, denn viele Werbetreibende haben die Vorteile der Online-Werbung zu schätzen gelernt: Kein Medienbruch zu den digitalen Angeboten, direkte Response-Möglichkeit, intensive Nutzung, flexible Buchungen, effizientes Targeting und ein hoher Grad an Automatisierung sind zentrale Erfolgsfaktoren.

Die Display-Werbung verzeichnet deshalb deutliche Steigerungen über fast alle Branchen. Aufgrund von Nachholeffekten weisen vor allem diejenigen Wirtschaftsbereiche besonders hohe Wachstumsraten auf, die vom Lockdown betroffen waren. Zudem profitiert die digitale Werbebranche weiterhin durch den boomenden E-Commerce. Weitere Treiber sind Bewegtbild und Mobile. Insgesamt ergibt sich für 2021 voraussichtlich ein Plus von 23,4 Prozent, der Display-Markt in Deutschland wird dabei die 5-Milliarden-Marke überspringen. Und das bedeutet, dass das Internet seine Position als größte Werbeträgergattung weiter festigen wird.

Mit neuen Standards schafft die Online-Branche gemeinsam starke Argumente für die Buchung ihrer Kanäle.

Etwa in Sachen Markensicherheit: In der Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR) setzen sich der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. und die Arbeitsgemeinschaft Onlinenforschung (agof) e. V. mit den unterschiedlichen Fragestellungen auseinander. Die Task Force Brand Safety wird Begriffsdefinitionen vereinheitlichen sowie mit Mindeststandards für eine transparente Messung der relevanten Leistungswerte sorgen. Die Internet-Kanäle entwickeln sich ständig weiter und passen sich den Bedürfnissen der Werbekunden an. So reagieren die Vermarkter im Programmatic Advertising mit Lösungen wie den German Marketplace Deals auf die kommende Post-Third-Party-Cookie-Ära. Und nicht zuletzt liefert die agof Einblicke in die mit Influencer Marketing erreichbaren Zielgruppen und deren Vorlieben.

Trotz aller Herausforderungen gibt es also viele Gründe für Optimismus. Ein besonders starker: Viele Budgets aus den klassischen Kanälen wurden auf digitale Werbeträger geschiftet und werden dort auch bleiben.

**Viel Spaß bei der Lektüre des  
OVK-Online-Reports 2021/02.**

**RASMUS GIESE** – United Internet Media  
Vorsitzender Online-Vermarkterkreis  
(OVK) im BVDW



# OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG 2021/02

## **ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH** **04–08**

---

Digitaler Displaywerbemarkt überspringt 5-Milliarden-Marke  
Erstmals Daten zum Wachstumsmarkt Bewegtbild  
Display-Werbung nach Branchen  
Display-Werbung nach Werbeformen

## **AGOF** **09–12**

---

Influencer Marketing – mehr als ein Trend  
Authentizität als Schlüssel zum Erfolg  
Der Influenced User  
Ganzheitlich denken

## **DEEP DIVE** **13–16**

---

Standards, Strategie, Prozesse – der Weg zu Brand Safety

## **ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW** **17–18**

---

## **BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E. V.** **19**

---

## **ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINEFORSCHUNG (AGOF) E. V.** **20**

---

## **METHODIK DER WERBESTATISTIK UND DER AGOF** **21–23**

---

OVK-Report Methodik  
Anmerkungen zur agof-Methode

# DIGITALER DISPLAYWERBE- MARKT ÜBERSPRINGT 5-MILLIARDEN-MARKE

## **DURCH DIGITALISIERUNG GETRIEBENES, DEUTLICHES WACHSTUM DER DIGITALEN WERBEEINNAHMEN SETZT SICH FORT.**

Mit dem Jahr 2020 liegt ein herausforderndes Jahr hinter uns, das für uns als Gesellschaft, aber auch jeden Einzelnen, Belastungsproben mit sich gebracht hat. Die COVID-19-Pandemie hat zu weitreichenden Veränderungen im beruflichen sowie im privaten Leben und in dem Zuge zu einer Beschleunigung der ohnehin voranschreitenden Digitalisierung geführt. In Folge ist der digitale Displaywerbe- markt im Jahr 2020 deutlich gewachsen und hat letztendlich ein Volumen von 4,106 Milliarden\* Euro erreicht. Insbesondere das vierte Quartal 2020 wies Rekordergebnisse auf. Dieses Wachstum hat sich im ersten Halbjahr 2021 fortgesetzt und zeigt sich von der Öffnung von Geschäften, Bildungs- und Arbeitsstätten unbeeindruckt. Die Verlagerung der Mediennutzungs- und Konsumgewohnheiten in die digitale Welt zum einen, und die Verschiebung der Werbebudgets Richtung digitale Medien zum anderen, sind nachhaltig.

Diese positive Entwicklung ist über fast alle Branchen und Werbeformen erkennbar, aber besonders Beweg- bildwerbung und mobil ausgespielte Inhalte konnten profitieren. Die stark von Corona geplagte Tourismus- und Eventbranche ist nach wie vor durch eine starke Unsicherheit geprägt und schneidet schwächer ab. Im Bereich des Inventars zeigt sich ein starker

Nachfrageüberhang im In-Stream Bereich. Das begrenzte Inventar führt hier vor allem zu einer Limitierung der Wachstumsraten.

## **WACHSTUM ÜBER ALLE QUARTALE HINWEG**

Grundsätzlich zeigt sich von 2018 bis 2020 ein jährlich beständiges Wachstum über alle Quartale hinweg – starke Bremswirkung von COVID-19 im zweiten Quartal 2020, sehr dynamisches Wachstum im vierten Quartal 2020. Das Jahr 2021 ist geprägt durch die Bildung eines neuen Marktniveaus, getrieben durch das starke vierte Quartal 2020 hat der Markt sich im Jahr 2021 auf einem höheren Niveau gefestigt.

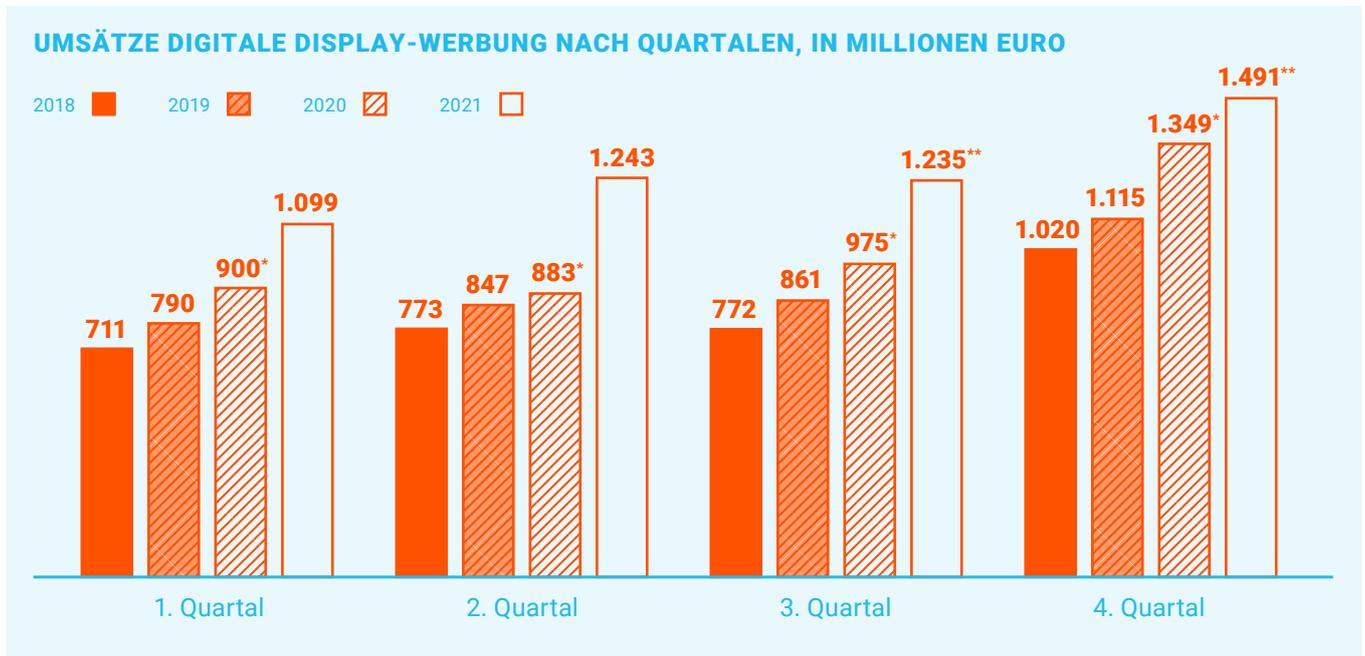
Die Entwicklung zeigt sich über alle Quartale hinweg. Nach einem starken und noch nicht von den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie betroffenen ersten Quartal 2020 erweist sich auch das erste Quartal 2021 als wachstumsstark. Das zweite Quartal 2021 verzeichnet aufgrund von Nachholeffekten ein deutliches Wachstum im Vergleich zum Vorjahresquartal. Der Einbruch der Werbespendings im zweiten Quartal 2020 durch die Corona-bedingte wirtschaftliche Unsicherheit bedingt diese starken Wachstumsraten.

Allgemein war nach dem starken Anstieg der Werbespendings im digitalen Werbemarkt während des Lockdowns im vierten Quartal 2020 ein moderater Anstieg für das Folgejahr erwartet worden. Diese Erwartungen wurden im ers-

**IN 2020 LAG DAS NETTOVOLUMEN FÜR DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE) BEI INSGESAMT 4,1 MILLIARDEN EURO, FÜR 2021 WERDEN 5,1 MILLIARDEN EURO PROGNOSTIZIERT.**

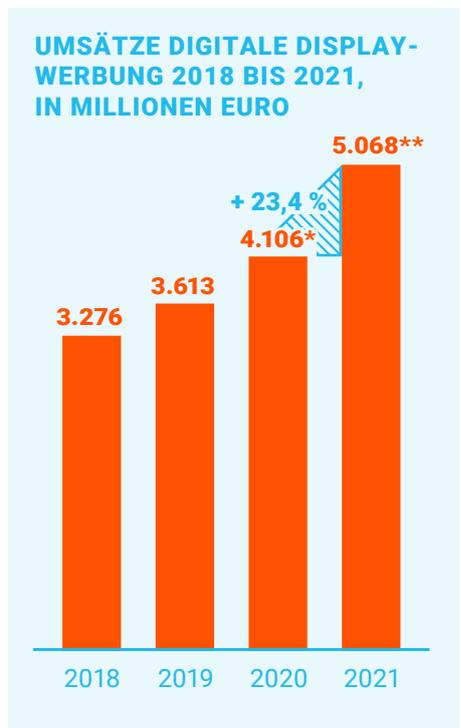
ten Halbjahr 2021 deutlich übertroffen. Laut Prognose verlangsamen sich die Wachstumsraten im dritten und vierten Quartal etwas, liegen mit jeweils zwei-

stelligen Wachstumsraten aber immer noch über der ursprünglich für dieses Jahr angenommenen Entwicklung.



**2021 MIT 23,4 PROZENT WACHSTUM**

Der digitale Displaywerbemarkt macht seit dem vierten Quartal 2020 mit einem außerordentlichen Wachstum auf sich aufmerksam. Ging man Anfang des Jahres 2021 basierend auf der Marktentwicklung der Vor-Corona-Jahr noch von einem Wachstum von fast 10 Prozent aus, muss diese Prognose jetzt korrigiert werden. Die Nachhaltigkeit des digitalen Shift sorgt für eine anhaltend erhöhte Nachfrage nach Digital Advertising. Weitere Wachstumsentwicklungen sind stark von der Entwicklung des Inventars und der Kommerzialisierung der vorhandenen User abhängig. Wichtige Wachstumfelder bleiben die Bereiche Mobile und Bewegtbild. Zur positiven Weiterentwicklung des Marktes für die nächsten Jahre wird preisstabiles und hochwertiges Inventar von hoher Relevanz sein.



\* Netto-Werbeumsätze digitaler Displaywerbe- markt Deutschland 2020 nachträglich nach Ver- öffentlichung von Geschäftsberichten von 4.078 Mio. auf 4.106 Mio. angepasst; \*\* Prognose

# ERSTMALS DATEN ZUM WACHSTUMSMARKT BEWEGTBILD

## ÜBER EIN DRITTEL DES UMSATZES IM DIGITALEN DISPLAYWERBE-MARKT WIRD DURCH BEWEGTBILDWERBUNG ERZIELT.

Bewegtbildwerbung erfreut sich nach wie vor und zunehmend großer Beliebtheit, so dass eine hohe Nachfrage zu verzeichnen ist. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, weist der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. erstmals Bewegtbildumsätze aus. Danach werden In-Stream- und Out-Stream-Werbung im laufenden Jahr 2021 mit einem erwarteten Volumen von 1,705 Milliarden Euro voraussichtlich 34 Prozent der gesamten Display-Erlöse ausmachen.

## PROGRAMMATIC: MARKT STABILISIERT SICH AUF EINEM HOHEN NIVEAU

Die Spendings für Programmatic Advertising steigen entsprechend der Gesamtmarktentwicklung an. Der Anteil des über programmatische Systeme generierten Umsatzes an den gesamten Display-Werbeumsätzen pendelt sich auf einem Wert von 69 Prozent ein. Programmatisch ausgespielte Werbung stabilisiert sich nach vergangener Wachstum somit auf dem erreichten hohen Niveau.

### DIGITALE DISPLAY-WERBE-UMSÄTZE NACH WERBEFORM

In- und Out-Stream  In-Page

2021\*\* 1.705 Mio € 34 % 

### DIGITALE DISPLAY-WERBEUMSÄTZE NACH BUCHUNGSART

Programmatic  Direkt

2020\* 2.792 Mio € 68 % 

2021\*\* 3.517 Mio € 69 % 

\* Netto-Werbeumsätze digitaler Displaywerbemarkt Deutschland 2020 nachträglich nach Veröffentlichung von Geschäftsberichten von 4.078 Mio. auf 4.106 Mio. angepasst; \*\* Prognose

#### 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 Display-Werbemarktes in Deutschland entwickelt. Grundlage bildet ein holistischer Ansatz, der aus einer Kombination der gemeldeten Umsätze für digitale Werbung der im OVK organisierten Unternehmen und einer Analyse von Primär- und Sekundärdaten für weitere Unternehmen in der digitalen Werbewirtschaft eine valide Gesamtmarktschätzung abgibt. Die detaillierte Beschreibung der Methode finden Sie auf Seite 21-22. 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 Appstore sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

# DISPLAY-WERBUNG NACH BRANCHEN

## BRUTTOWERBEAUSGABEN ERHOLEN SICH DEUTLICH ÜBER NAHEZU ALLE BRANCHEN HINWEG

Der Blick auf die Brutto-Werbeinvestitionen bestätigt das Bild. Der Display-Werbemarkt erholt sich im ersten Halbjahr 2021 verglichen zum ersten Halbjahr 2020, das von der Pandemie geprägt war. Die Mehrheit der Branchen hat ihre digitalen Werbeinvestitionen gesteigert. Dies lässt darauf schließen, dass die Pandemie überwunden ist und die Unternehmen positiv in die Zukunft blicken. Starkes Wachstum lässt sich vor allem bei den Branchen verzeichnen, die im letzten Jahr am stärksten von Corona betroffen waren.

Wachstums-Spitzenreiter unter den Top 10 Wirtschaftsbereichen ist der Bereich Körperpflege mit einem Wachstum von mehr als 83 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Medien (28 Prozent) und Handel (22 Prozent) verzeichnen ebenfalls starke Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr. Diese Entwicklung wird getrieben durch Öffnungen und Lockerungen in Deutschland und Nachholeffekten nach dem von Corona geprägten Vorjahr.

Die Wirtschaftsbereiche mit den höchsten Display-Spending sind unverändert Dienstleistungen, KFZ und Handel. Die umsatzstärkste Branche für den Bereich der Werbeinvestitionen bleibt nach wie vor der Dienstleistungsbereich mit 254 Millionen Euro. Der Kraftfahrzeugmarkt folgt auf dem zweiten Platz mit 185 Millionen Euro Werbeausgaben, dicht gefolgt vom Handel mit Werbeausgaben von 177 Millionen Euro.

## TOP 10 WIRTSCHAFTSBEREICHE NACH DIGITALEN BRUTTOWERBEINVESTITIONEN (DISPLAY-WERBUNG)



Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Werbestatistik; Bereinigter Werbetrend; Zeitraum: 01.01.2020 - 30.06.2020 und 01.01.2021 - 30.06.2021. Angaben für den deutschen Markt in Millionen Euro

Der Großteil der Brutto-Werbeinvestitionen für Display-Werbung entfällt auf Sonstige Werbung. Zu dieser weit gefassten Kategorie gehören neben den programmatischen Buchungen, bei denen der Werbungstreibende nicht bekannt ist, ebenfalls Werbung von Unternehmen, die Produkte aus mehreren Wirtschaftsbereichen bewerben und daher der Kategorie „Unternehmenswerbung“ zugeordnet werden. Des Weiteren werden auch karitative Organisationen dieser Kategorie zugeordnet

# DISPLAY-WERBUNG NACH WERBEFORMEN

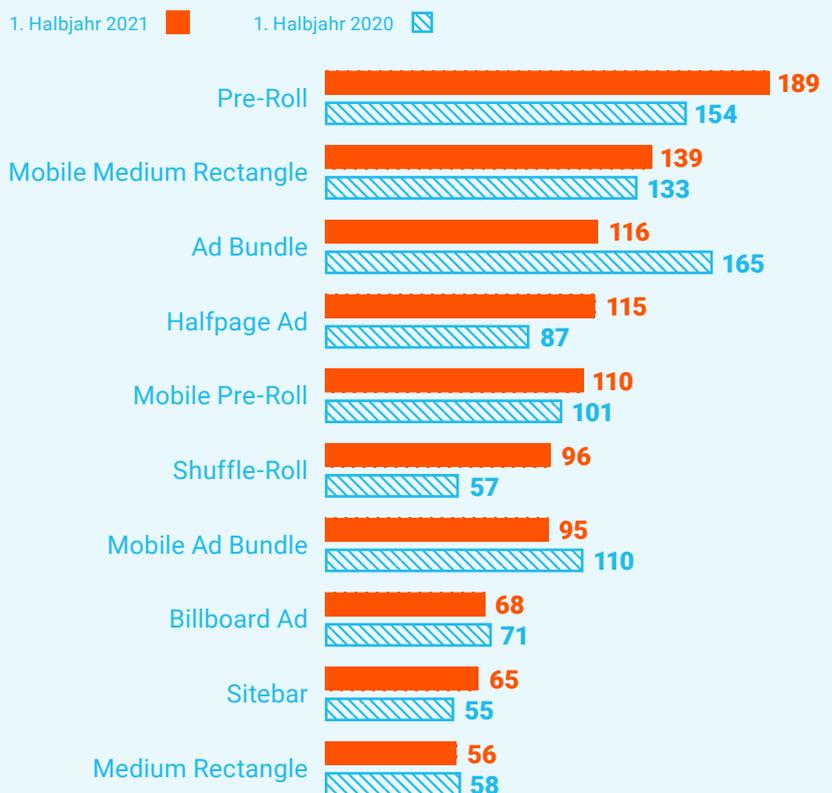
## STARKES WACHSTUM BEI BEWEGTBILDFORMATEN

Insgesamt stiegen die Umsätze der TOP 10 Display-Werbeformen im Zeitraum vom ersten Halbjahr 2020 bis zum ersten Halbjahr 2021 um 6 Prozent von 991 Millionen Euro auf 1,05 Milliarden Euro. Im ersten Halbjahr 2021 gehen außerdem 3 der 10 umsatzstärksten Werbeformate auf mobile Formate zurück.

Die Pre-Roll verzeichnet mit 189 Millionen Euro die höchsten Brutto-Werbeinvestitionen und legt weiter um 23 Prozent zu. Das Mobile Medium Rectangle mit 139 Millionen Euro (+ 5 Prozent) und das Ad Bundle mit 116 Millionen Euro (- 30 Prozent) folgen mit einigem Abstand.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum weist die Shuffle Roll mit 68 Prozent Steigerung das stärkste Wachstum auf, gefolgt von einem Wachstum von 32 Prozent beim Halfpage Ad. Einen Rückgang verzeichnen insgesamt 4 Werbeformate: Ad Bundle (- 30 Prozent), Mobile Ad Bundle (- 14 Prozent), Billboard Ad (- 4 Prozent) und Medium Rectangle (- 3 Prozent).

## TOP 10 DISPLAY-WERBEFORMEN NACH DIGITALEN BRUTTOWERBEINVESTITIONEN



Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Werbestatistik; Bereinigter Werbetrend; Zeitraum: 01.01.2020 - 30.06.2020 und 01.01.2021 - 30.06.2021. Angaben für den deutschen Markt in Millionen Euro

# INFLUENCER MARKETING – MEHR ALS EIN TREND

**DER GEZIELTE EINSATZ VON MEINUNGSMACHER\*INNEN SOLL MARKENBOTSCHAFTEN AUF AUTHENTISCHE UND GLAUBWÜRDIGE WEISE TRANSPORTIEREN UND SICH POSITIV AUF DEREN WAHRNEHMUNG UND DEN KAUF AUSWIRKEN.**

## MENSCHEN FOLGEN GERNE ANDEREN MENSCHEN UND VERTRAUEN IHREN BEWERTUNGEN UND MEINUNGEN

Ursprünglich als ein Trend gestartet, zählt Influencer Marketing inzwischen bei vielen Unternehmen zu einem festen Bestandteil im Kommunikationsmix. Aber was macht diese Kooperationen so erfolgreich und worin liegt das besonders enge Verhältnis zwischen Influencern und ihren Followern begründet? Hier hilft ein genauerer Blick auf die Nutzer\*innen von Social Media Angeboten an sich und das Verhalten der sogenannten Influencer Follower. Beide Nutzergruppen werden seit April in der agof daily digital facts abgebildet und können so zu diversen Planungs- und Analysezielen umfassend beleuchtet werden.

Insgesamt nutzen 86,1 Prozent – das entspricht 52,64 Millionen der deutschsprachigen Onliner\*innen über 16 Jahre – regelmäßig Social Media Angebote. Konkret geben sie an, seltener als einmal im Monat oder häufiger soziale

Netzwerke aufzusuchen. 39,1 Prozent (23,90 Mio.) bezeichnen sich selbst sogar als Social Media Heavy User, besuchen also mehrmals wöchentlich Instagram, Facebook, TikTok, etc. und posten, liken oder kommentieren dort Inhalte. Zusätzlich folgen 62,2 Prozent (38,05 Mio.) der Onliner\*innen eigenen Angaben nach Influencern, das bedeutet, sie nutzen mindestens selten Inhalte von Themenexperten oder Persönlichkeiten. Zu den Heavy Followern – also Menschen, die häufig oder sehr häufig derartige Inhalte konsumieren – zählen 41,7 Prozent, das entspricht 25,47 Millionen.

Sowohl Social Media User als auch Influencer Follower sind in allen Generationen und bei allen Geschlechtern zu finden, wobei die 16- bis 39-Jährigen am aktivsten sind. Bei den genutzten Social Media Plattformen haben vor allem YouTube, Facebook und Instagram die Nase vorne, von den 16- bis 39-Jährigen besucht über die Hälfte (52,7 Prozent) oft mehrmals wöchentlich diese gängigen Social Media Plattformen.

## NUTZER-POTENZIALE IM ÜBERBLICK



Social Media User\*



Social Media Heavy User\*\*



Influencer Follower\*\*\*



Influencer Heavy Follower\*\*\*\*

Quelle: agof daily digital facts, Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren, Zielgruppe: Gesamt, Zeitraum: 12.04.2021 bis 16.05.2021; \* Nutze mind. seltener als 1x im Monat soziale Netzwerke; \*\* Nutze mind. mehrmals wöchentlich soziale Netzwerke und poste, teile oder kommentiere dort Inhalte; \*\*\* Nutze mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten; \*\*\*\* Nutze (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten

# AUTHENTIZITÄT ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

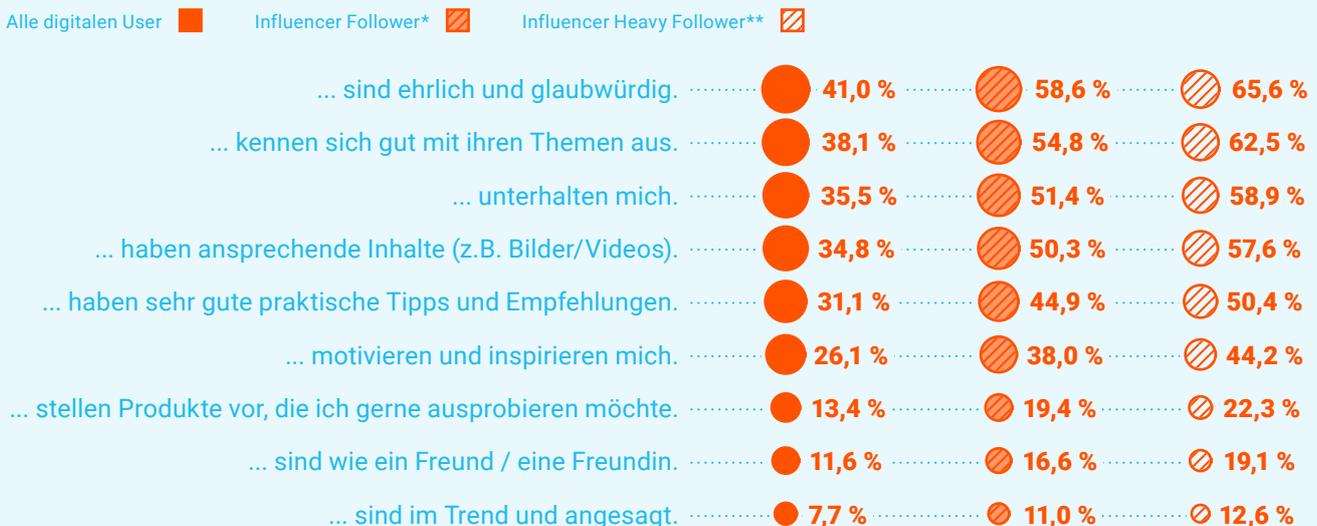
**DIE BESONDEREN STÄRKEN DER INFLUENCER LIEGEN AUS SICHT IHRER FOLLOWER IN IHRER EHRlichkeit, GLAUBWÜRDIGKEIT UND EXPERTISE ZU SPEZIFISCHEN THEMEN.**

## **INFLUENCER FOLLOWER HABEN KLARE VORSTELLUNGEN, WAS SIE VON INFLUENCERN ERWARTEN**

Der Ursprung von Social Media Plattformen als Basis für soziale Interaktionen ist bis heute sichtbar: Fast die Hälfte (47,6 Prozent) der digitalen User folgt Inhalten von Freunden und Bekannten. Ebenfalls sehr beliebt sind die Inhalte von Themenexperten, das gilt vor allem für die Influencer Heavy Follower: Mehr als vier Fünftel (84,5 Prozent) folgt derartigen Accounts, bei den digitalen Usern insgesamt sind es 35,2 Prozent. Inhalte von Persönlichkeiten wie Prominenten und Stars nutzen dagegen „nur“ 38,3 Prozent der Heavy Follower und 15,9 Prozent der digitalen User an sich. Expertise ist für die Follower damit deutlich wichtiger als Bekanntheit.

Aber worin liegt nun der Reiz des User-generated Content? Aus Sicht der Follower liegt die größte Stärke der Influencer in ihrer Authentizität: So ist es den digitalen Usern am wichtigsten, dass die Influencer ehrlich und glaubwürdig sind (41,0 Prozent) und dass sie sich sehr gut mit ihren Themen auskennen (38,1 Prozent). Die Heavy Influencer Follower legen hierauf noch mehr Wert, 65,6 Prozent ist die Glaubwürdigkeit und 62,5 Prozent die Fachkenntnis wichtig. Für rund ein Drittel der digitalen Nutzer\*innen spielt der Unterhaltungswert (35,5 Prozent), ansprechende Inhalte (34,8 Prozent) und die Wertigkeit der Tipps und Empfehlungen (31,1 Prozent) eine große Rolle. Ein Viertel (26,1 Prozent) möchte motiviert und inspiriert werden.

## **AUSSAGEN ÜBER INFLUENCER (NUTZERANTEIL IN PROZENT): IST MIR SEHR WICHTIG / WICHTIG ...**



Quelle: agof daily digital facts, Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren, Zielgruppe: Gesamt, Zeitraum: 12.04.2021 bis 16.05.2021; \* Nutze mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten; \*\* Nutze (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten

# DER INFLUENCED USER

**MEHR ALS EIN  
DRITTEL DER  
DIGITALEN USER HAT  
BEREITS AUFGRUND  
EINER EMPFEHLUNG  
AUF SOCIAL MEDIA  
ETWAS GEKAUFT.**

## INFLUENCER ALS WEGBEREITER ZUR KAUFENTSCHEIDUNG

Rund ein Drittel der digitalen Nutzer\*innen (33,2 Prozent) empfindet Rat-schläge und Tipps aus Social Media Plattformen als hilfreich bei der Suche nach Informationen. Bei den Influencer Followern und Influencer Heavy Followern sieht das sogar die Hälfte so. Kein Wunder also, dass Influencer als Emp-fehlungsgeber einen hohen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben.

Dies zeigt sich auch an der Zahl der digi-talen User, die Produkte oder Dienst-leistungen aufgrund von Social Media Inhalten gekauft haben: 36,8 Prozent, das entspricht 22,48 Millionen, haben dies schon einmal oder sogar mehrfach gemacht. Bei den Influencer Followern

bzw. Influencer Heavy Followern sind es über die Hälfte. Vor allem Frauen und 16- bis 39-Jährige zeigen sich be-sonders empfänglich für die Tipps und Empfehlungen der Influencer. Weitere 11,1 Prozent (6,80 Millionen) der digita-len User können sich zudem einen Kauf aufgrund von Social Media Empfeh-lungen vorstellen, bei den Followern sind es sogar fast 15 Prozent.

Damit das funktioniert, sollten Marke und Influencer allerdings wirklich zu-einander passen, weil sich nur dann die zuvor beschriebenen Ansprüche der Follower auch erfüllen lassen. Vor allem aber ist auch die Kombination mit klassischen digitalen Werbemaßnah-men hier erfolgversprechend, wie die Daten auf der folgenden Seite anschau-lich belegen.

## KAUF VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN AUFGRUND VON SOCIAL-MEDIA-INHALTEN

Alle digitalen User ■ Influencer Follower\* ▨ Influencer Heavy Follower\*\* ▩

Ja, habe ich schon einmal / mehrfach gemacht.



Nein, aber vorstellbar.



Nein.



Quelle: agof daily digital facts, Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren, Zielgruppe: Gesamt, Zeitraum: 12.04.2021 bis 16.05.2021, Angaben in Nutzeranteile in Prozent; \* Nutze mind. selten Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten; \*\* Nutze (sehr) häufig Inhalte von Themenexperten / Persönlichkeiten

# GANZHEITLICH DENKEN

**INFLUENCED USER SIND AUCH JENSEITS DER GÄNGIGEN SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN UNTERWEGS UND DAMIT AUCH IN KLASSISCHEN REDAKTIONELLEN DIGITALUMFELDERN SEHR PRÄSENT.**

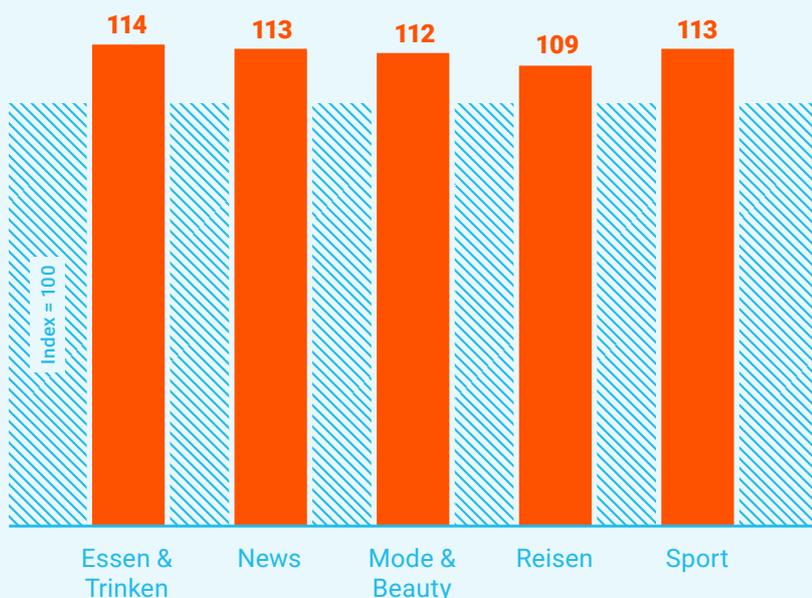
## **INFLUENCER FOLLOWER SCHÄTZEN SOCIAL MEDIA UND KLASSISCHE DIGITALE CONTENT ANGEBOTE GLEICHERMASSEN**

Die von Markenartiklern so begehrten Influenced Nutzer\*innen – also die Menschen, die aufgrund von Influencer Empfehlungen schon einmal Einkäufe getätigt haben – sind keineswegs nur auf Social Media Kanälen zu erreichen. Sie tummeln sich auch auf den klassischen Webseiten der bei der agof gemessenen Medienangebote, wie ihre Affinität mit Indexwerten über 100 für ganz unterschiedliche Themenumfelder belegt.

Dies zeigt: Auch bei den Social Media Fans haben digitale Medienangebote ungebrochen eine hohe Relevanz. Damit lässt sich die begehrte Zielgruppe der „Influenced User“ auch sehr gut in redaktionellen Content-Angeboten erreichen und dort zusätzlich durch entsprechende Impulse zum Kauf animieren. Dies zeigt einmal mehr, dass es keine Trennung zwischen Social Media Kanälen und redaktionellem Content von Medienhäusern gibt – die User nutzen die Angebote beider Welten gleichermaßen. Dieses Verhalten sollte bei der Influencer Marketing Strategie entsprechend berücksichtigt werden, um eine ganzheitliche und nutzungsorientierte Ansprache der potenziellen Kunden mit unterschiedlichen Touch-points sicherzustellen.

## **AFFINITÄT FÜR „KLASSISCHEN CONTENT“**

Influencer Follower, die aufgrund von Influencer-Empfehlungen schon einmal gekauft haben



Mit den in der agof daily digital facts enthaltenen Daten zu den Social Media Usern und Influencer Followern sind damit verlässliche Standards hinzugekommen, die jetzt Influencer Marketing auch gemeinsam mit klassischen digitalen Angeboten planbar machen. Gleichzeitig bringt die plattformübergreifende Auswertbarkeit von Zielgruppeninformationen über TOP modular, das Planungs- und Auswertungstool der agof, weitere Transparenz in die Leistungsfähigkeit von Influencer Marketing und vereinfacht die Vergleichbarkeit zu anderen Gattungen und Kanälen.

Quelle: agof daily digital facts, Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren, Zielgruppe: Influencer Follower, Zeitraum: 12.04.2021 bis 16.05.2021, Angaben als Index

# STANDARDS, STRATEGIE, PROZESSE – DER WEG ZU BRAND SAFETY

Das Thema Brand Safety beschäftigt derzeit nicht nur werbungstreibende Anbieter von Markenartikeln, sondern die gesamte digitale Werbebranche. Zurecht, denn die Komplexität, die dieses Thema mit sich bringt, wird häufig unterschätzt. Was ist ein sicheres Umfeld? Wie grenzen sich die Begriffe Brand Safety, Legal Safety und Brand Suitability voneinander ab? Und wie gewährleistet man das markensichere Umfeld über alle Spielarten digitaler werblicher Kommunikation und über alle an der Wertschöpfungskette beteiligten Parteien?

Der Bundesverband Digital Wirtschaft (BVDW) e. V. und die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) e. V. haben es sich zur Aufgabe gemacht, die kritischen Punkte hinsichtlich der Markensicherheit zu eruieren, die Definitionen der Begrifflichkeiten zu vereinheitlichen sowie mit Mindeststandards für die Messung Transparenz herzustellen. Die gemeinsame Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR), setzt sich in ihrer Taskforce Brand Safety mit den unterschiedlichen Fragestellungen auseinander. Als Mitglieder in beiden Organisationen beteiligen sich die im Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW organisierten Vermarkter intensiv an dieser Arbeit.

Mit einem Whitepaper hatten der BVDW und die Organisation Werbungstreibende im Markenverband (OWM) bereits vor einiger Zeit versucht, die Begriffe Brand Safety und Brand Suitability zu schärfen. Dennoch ist das Verständnis auch aufgrund von globalen Initiativen so

vielfältig wie die Markenwelt selbst. Das bestätigt die Umfrage der Taskforce Brand Safety, die im Juni 2021 unter allen Marktteilnehmern durchgeführt und deren Ergebnisse im September 2021 erstmals vorgestellt wurden. Es zeigt sich, dass eine nuancierte Betrachtung erforderlich ist.

Unter **BRAND SAFETY** versteht man das Ausspielen von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern. Sie dient der Prävention und Verhinderung imagegefährdender und/oder rechtsverletzender Werbepplatzierungen innerhalb eines Werbeumfelds. Das Werbeumfeld umfasst die Gesamtheit der inhaltlichen als auch werblichen Gestaltung einer Webseite/App. Brand Safety unterteilt sich in zwei grundlegende Arbeitsfelder: **LEGAL SAFETY UND BRAND SUITABILITY**

Definition Brand Safety / Whitepaper Brand Safety von OWM und BVDW / September 2018

## WAS NICHT RECHTSKONFORM IST, IST NICHT „SAFE“

Für den deutschen Markt ist das Fundament für die Markensicherheit – Legal Safety – gesetzlich geregelt. Was nicht rechtskonform ist, ist nicht erlaubt. So einfach? Ja und nein. Ein einfaches Beispiel: Ein Nachrichtenangebot berichtet über einen Flugzeugabsturz. Der Bericht ist gemäß Gesetz legal, ist eine Platzierung in diesem Umfeld somit auch „brand safe“? Für die Reputation einer Airline ist sie sicherlich als ungeeignet, also als nicht „brand suitable“ zu betrachten.

Im Corona-Jahr 2020 hat die Pandemie die Diskussion um Brand Safety erneut

angeheizt. Werbungtreibende haben die entsprechenden Keywords rund um COVID-19 auf ihre Exclusion-Listen gesetzt. In der Folge mussten sie massive Einbrüche bei den verfügbaren Inventaren und damit ihrer Reichweite in Kauf nehmen, da nicht nur sämtliche Nachrichtenumfelder geblockt wurden, sondern auch Themen wie Sport oder Entertainment. Die Publisher konnten den durch die gesteigerte Mediennutzung hohen Traffic nicht monetarisieren. Entsprechend zeigt sich in der Umfrage der KLR Taskforce Brand Safety, dass fast drei Viertel der Marktteilnehmer dem Thema Brand Safety eine in den letzten drei Jahren gestiegene Bedeutung zuschreiben, weitere 20 Prozent sehen die Relevanz des Themas als unverändert hoch an.

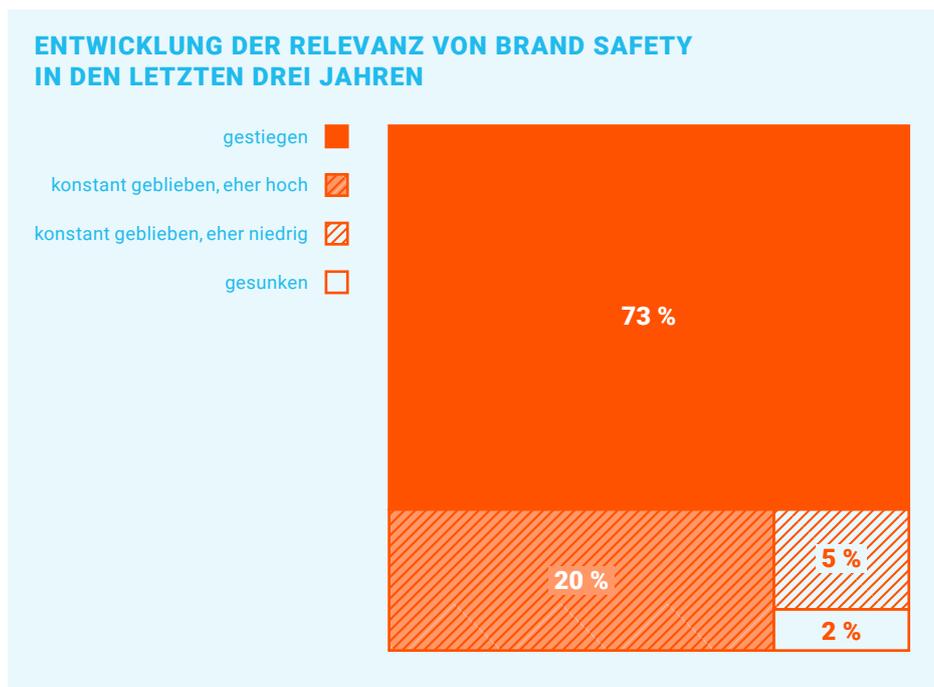
### BRAND SAFETY-STRATEGIE ERFORDERLICH

Brand Safety bedeutet also längst nicht mehr nur das Erstellen von Exclusion- oder Allow-Listen. Brand Safety muss Teil der Markenstrategie sein. Im klas-

sischen IO-Geschäft ist die Markensicherheit auch ohne ein umfangreiches Portfolio an Kampagneneinstellungen höher. Da aber in der Regel ein Mix aus den diversen Buchungsmöglichkeiten zum Tragen kommt, bedarf es einer ausgefeilten Strategie. Und natürlich sollte eine solche Strategie, wenn sie globale Vorgaben enthält, an die lokalen kulturellen aber auch gesetzlichen Gegebenheiten angepasst werden.

Das Gerücht, dass Brand Safety vor allem im Bereich programmatischer Kampagnen eine Herausforderung sei, hält sich hartnäckig. Dabei ist auch hier die Art und Weise ausschlaggebend für den Erfolg. So können unerwünschte Umfelder vermieden werden, indem der Einkauf über Pre-Bid-Targeting erfolgt. Ein Ad Verification Dienstleister hilft, Kampagnen richtig aufzusetzen und kann auch bei laufender Kampagne teilweise in Echtzeit (re-)agieren.

Wird bei Performance-orientierten Kampagnen, bei denen einzig der Preis entscheidend ist, aus Kostengründen



Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety Juni 2021, Frage: "Wie hat sich die Relevanz von Brand Safety aus Ihrer Sicht in den letzten drei Jahren entwickelt?", N = 41

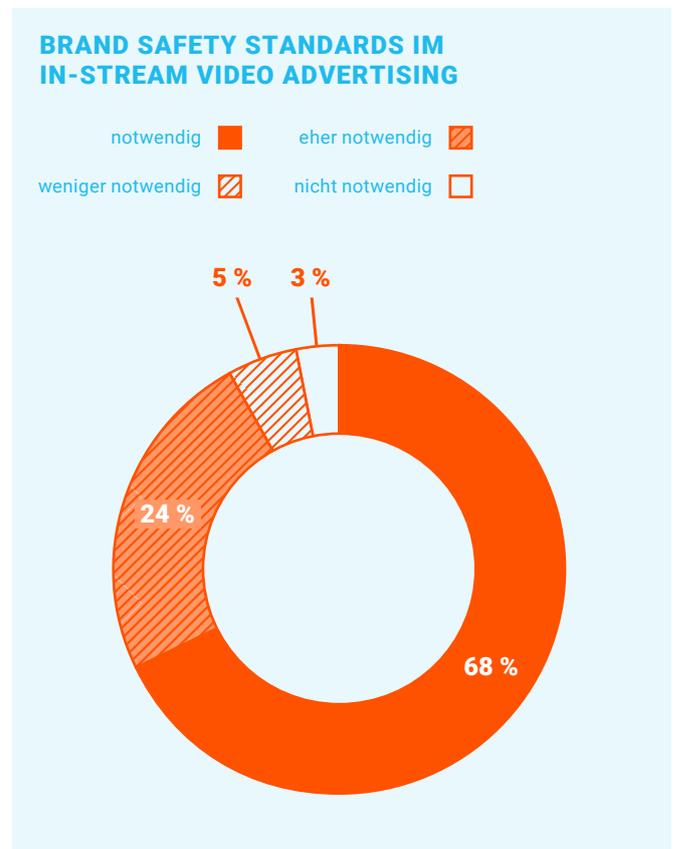
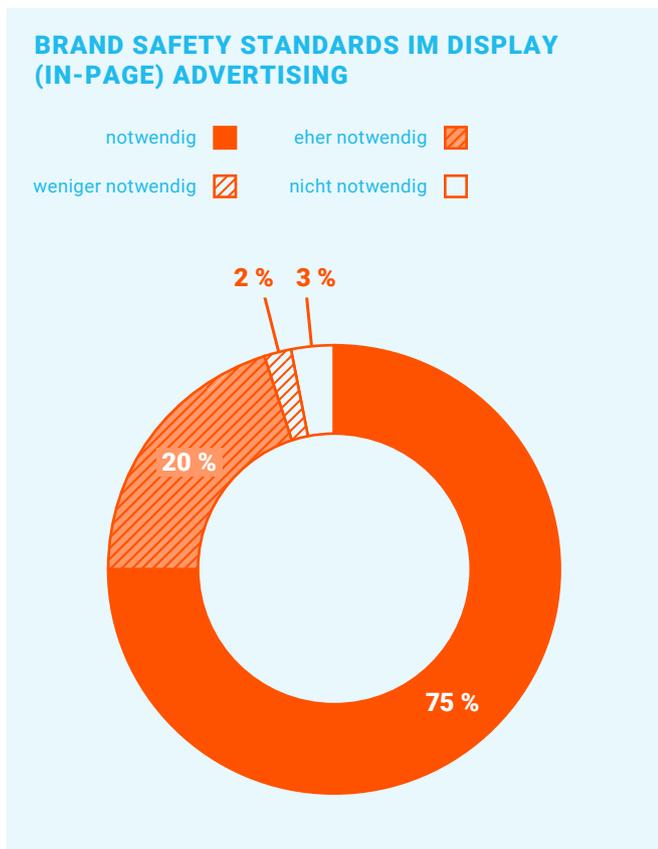
auf einen Ad Verification Dienstleister verzichtet, steigt das Risiko, auf unpassenden Umfeldern zu erscheinen. Sieht man sich als Marke womöglich sogar mit dem öffentlichen Vorwurf konfrontiert, man würde mit seinen Werbespendings dubiose Inhalteanbieter unterstützen, ist der Schaden für die Marke schnell größer als die Einsparung.

### DIE BRANCHE RUFT NACH STANDARDS

Entsprechend hoch ist der Bedarf an Standardisierung beziehungsweise Regulierung des Themenfeldes. In der Umfrage der Taskforce Brand Safety äußern drei Viertel der Befragten, dass sie Brand Safety-Standards für den Bereich Display-, beziehungsweise In-Page-Advertising, als notwendig ansehen. Weitere 68 Prozent wünschen sich entsprechende Regu-

lierungs-Maßnahmen im Bereich In-Stream-Video.

Dabei ist zu bedenken, dass es durchaus schon Frameworks gibt, die die digitale Werbewirtschaft bei der Vermeidung ungeeigneter Umfeldern unterstützen können. Zu nennen sind hier die Content Taxonomy und die Ad Product Taxonomy des IAB Tech Lab. Darüber hinaus gibt es seit September 2020 das sogenannte GARM Framework, das den Anspruch hat, auf globaler Ebene Brand Safety-Leitplanken bereit zu stellen. GARM ist die „Global Alliance for Responsible Media“, eine branchen-übergreifende Initiative, die von der World Federation of Advertisers (WFA) gegründet wurde, um sich der Herausforderung (marken-)schädlicher Inhalte auf digitalen Medienplattformen und ihrer Monetarisierung durch Werbung zu stellen.



Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety Juni 2021, Frage: "Erachten Sie eine Standardisierung / Regulierung im folgenden Kanal als notwendig?", N = 41

Die Bewertung, inwieweit das GARM-Framework eins-zu-eins im deutschen oder deutschsprachigen Raum einsetzbar ist, steht noch aus. Die Taskforce Brand Safety ist in den Austausch mit der WFA getreten, um das umfangreiche Framework in einem neuen Arbeitskreis für den deutschen Markt zu prüfen und bei Bedarf hinsichtlich beispielsweise Gesetzeskonformität und kultureller Unterschiede zu modifizieren. Das Framework soll dann auch Teil des geplanten Brand Safety-Verhaltenskodex werden, der den ersten großen Schritt zur gewünschten Standardisierung für den deutschen Markt darstellt.

## PROZESSE UND KOMMUNIKATION

Ein weiteres Ergebnis der Befragung, die die Taskforce Brand Safety unter den Marktteilnehmern vorgenommen hat, ist, dass bei weitem noch nicht überall ein standardisierter Prozess für die Kommunikation und Weitergabe der Brand Safety-Kriterien existiert. Und wenn ein Dienstleister bezüglich der Brand Safety-Vorgaben gebrieft wird, erfolgt dies oft nur mündlich und nicht schriftlich.

Dabei steckt gerade bei Brand Safety der Teufel häufig im Detail. Die folgende Checkliste „How to...Brand Safety“ soll als kleiner Spickzettel für das nächste Briefing dienen, denn Brand Safety fängt nicht erst bei der Kampagnenauslieferung an.

### HOW TO ... BRAND SAFETY

#### 1. Brand Safety Strategie

Jede Marke sollte im Rahmen ihrer Marken- respektive Kommunikationsstrategie auch Brand Safety-Aspekte berücksichtigen. Im besten Fall gibt es eine eigene Brand Safety-Strategie, die die diversen Kriterien für die Brand Suitability, wie etwa Exclusion-Listen, Vorgehensweise im programmatischen Einkauf und Ähnliches berücksichtigt.

#### 2. Think global, act local

Wer eine globale Strategievorgabe hat, spart sich häufig viel Arbeit. Wichtig ist es jedoch, diese auf lokale Umsetzbarkeit zu prüfen. Kulturelle Unterschiede könnten sonst erheblichen Markenschade verursachen.

#### 3. Kommunikation/Briefing

Transparenz ist das A und O. Alle Marktpartner, die auf einem Projekt, einer Kampagne zusammenarbeiten, sollten den gleichen Kenntnisstand

zu den Vorgaben einer Marke haben. Ein standardisierter Prozess, der die relevanten Vorgaben im Rahmen des Briefings kommuniziert, ist empfehlenswert.

#### 4. Aktualität

Gerade die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es ist, zeitnah zu agieren und im Rahmen der Strategie zu optimieren, Keywords anzupassen, gegebenenfalls einzelne Websites auf die Allow-Liste zu setzen, um weder Reichweiteneinbußen in Kauf nehmen zu müssen, noch die Marke in Gefahr zu bringen.

#### 5. Preis & Purpose

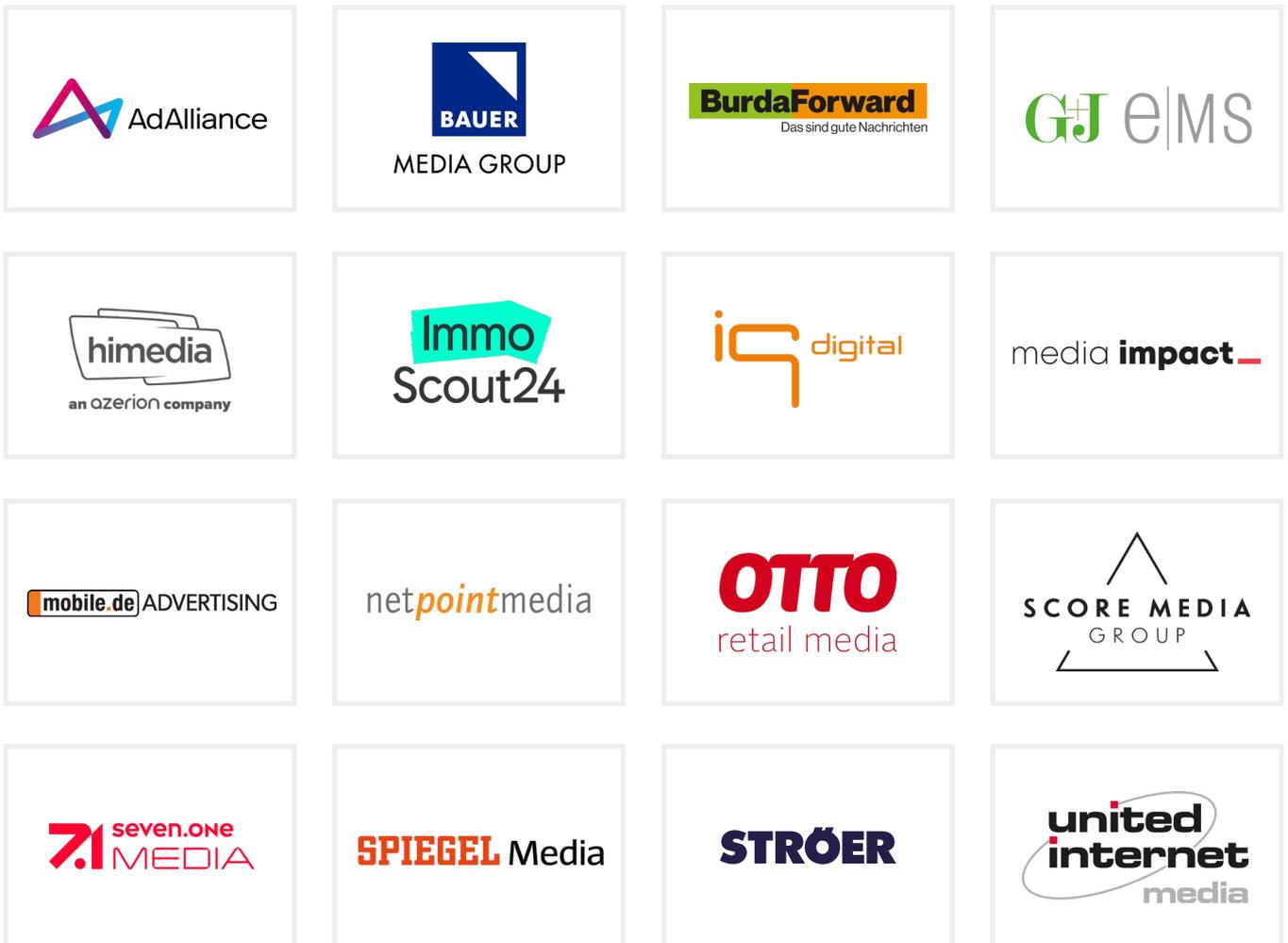
Am technischen Ad Verification Dienstleister zu sparen, kann am Ende teuer werden. Eine Fehlplatzierung auf unerwünschten Websites wird von Usern schnell auf die Haltung einer Marke übertragen. Und diese wird den Verbrauchern immer wichtiger.

# ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Digital-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 16 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen.

Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte digitale Branche.

Darüber hinaus realisiert der OVK wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.



**OVK-UNITS  
VERANTWORTEN  
STANDARDISIERUNG  
UND QUALITÄTS-  
SICHERNDE  
MASSNAHMEN  
UND SORGEN FÜR  
TRANSPARENZ  
UND PLANUNGS-  
SICHERHEIT.**

## UNITS DES OVK

Der OVK hat vier Units gebildet, in denen seine Mitglieder gemeinschaftliche Projekte umsetzen, die der Planungssicherheit, Standardisierung und der 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. Die 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. 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 Online-Report des BVDW 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 Marktforschungsexperten 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

# BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E. V.

**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. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung

von Markttransparenz und innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.

# DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINEFORSCHUNG E. V.

**DIE AGOF BEGLEITET MIT IHREN AKTIVITÄTEN DIE GESAMTE DIGITALE WERTSCHÖPFUNGSKETTE UND LIEFERT DEM MARKT AN JEDER STELLE DES MEDIA-PROZESSES DATEN UND LÖSUNGEN AUF BASIS DES GLEICHEN VALIDEN MARKT-STANDARDS.**

## **MIT DER DAILY DIGITAL FACTS LIEFERT DIE AGOF EINEN MODERNEN UND SKALIERBAREN STANDARD**

Als zentrale Instanz im Markt hat es sich die agof zur Aufgabe gemacht, relevante Themen & Trends des digitalen Marktes zu identifizieren und diese lösungs- und zukunftsorientiert voranzutreiben. In dieser Rolle setzt und gestaltet sie digitale Standards, forciert Projekte und Maßnahmen und unterstützt diese mit neuen und fruchtbaren Impulsen und Perspektiven. Dabei agiert sie als selbstständiger Initiator, aber auch als Vermittler und als verlässlicher Partner.

Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes in Bezug auf Standards, Sicherheit und Qualität integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet dieses sowie ihre Weiterentwicklung nachhaltig und zukunftssicher daran aus.

Diese Kompetenzen sowie ihren gattungsübergreifenden Gesamtblick stellt sie dem digitalen Markt und seinen Teilnehmern in vielfältiger Weise zur Verfügung, sowohl in Form von bedarfsorientierten und innovativen Medialösungen an allen Stellen

der digitalen Wertschöpfungskette, als auch darüber hinaus in Form von Wissensvermittlung, Impulsgebung und Agenda-Setting.

Die daily digital facts ist die Markt-Media-Studie der agof. Auf Basis eines ausgefeilten Multimethodenmodells liefert sie täglich die detaillierten Reichweiten des Vortages sowie die relevanten Qualifizierungsdaten, wie Netto- und Brut-

toreichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Darüber hinaus stehen über Kooperationen der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p) umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung. Auch die medienübergreifende und überschneidungsfreie Planung von stationären und mobilen Angeboten ist mit der daily digital facts selbstverständlich möglich – genauso wie die Analyse der digitalen Mediennutzung nach den Gerätetypen Desktop, Tablet und Smartphone. Seit kurzem werden zudem die User von Social Media Angeboten und Influencer Follower in der agof daily digital facts abgebildet und können darüber gemeinsam mit klassischen digitalen Angeboten analysiert und geplant werden.

Alle Informationen stehen im agof Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular bereit und können seit kurzem auch mit der TOP App über Smartphones und andere Touchpoint-Devices von unterwegs aufgerufen werden. Zur schnellen Visualisierung stehen zudem Dashboards mit fertigen Grafiken zu verschiedenen Zielgruppen und Themen zur Verfügung.

# OVK-REPORT METHODIK

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

Die Definition des Display-Werbemarktes 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 Appstore sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

Der Display-Markt umfasst im Modell **drei Gruppen an Marktteilnehmern**. Auf dem deutschen Markt teilt sich dieser in Publisher, die im OVK organisiert sind („OVK“), und welche, 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 Ebene des **Nicht-OVK** werden die Werbeumsätze, unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Unique User der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof), hochgerechnet. Als Benchmark fungieren die innerhalb des OVK generierten Umsätze hochgerechnet.



Die internationalen Player mit relevantem Umsatz innerhalb Deutschlands wurden anhand statistischer Methoden und unter Einbezug der wichtigsten Kennzahlen identifiziert und Umsätze approximiert.

Die Berechnungen der deutschen Werbeumsätze für Facebook, Google und Amazon basieren auf Grundlage der Jahresberichte und weiterer offizieller Kennzahlen, wie zum Beispiel globaler und regionaler Umsätze und Usern 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.

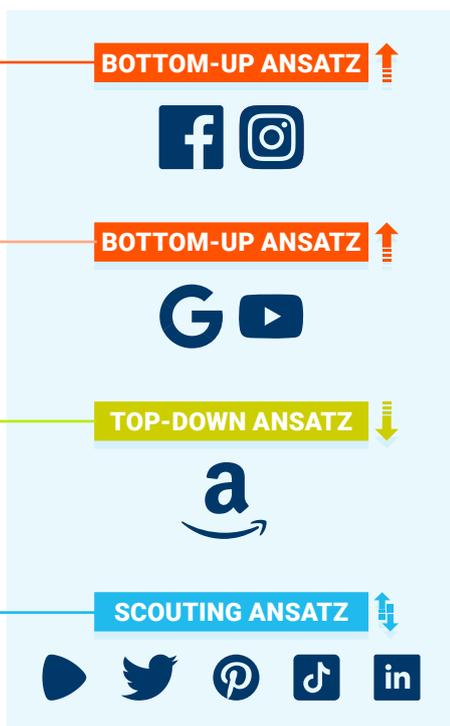
In den Top-Down Berechnungen beziehen sich die Modelle direkt auf zur Verfügung stehende deutsche Kennzahlen. In den Bottom-Up Modellierungen werden zur Berechnung deutscher durchschnittlicher Umsätze pro Nut-

zer (ARPU) je nach Marktteilnehmer individuelle Benchmarks sowie Plausibilisierungen über die gemeldeten Umsätze des OVK gebildet.

Mit Hilfe 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 die Entwicklungen weiterer Regionen als Benchmark in die Analyse mit 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.



# ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE

## **DIE DAILY DIGITAL FACTS – REICHWEITENWÄHRUNG DER AGOF**

Erklärte Aufgabe und Ziel der agof ist es, mit ihren Studien die digitale Währung im Markt bereitzustellen und diese fortlaufend weiterzuentwickeln.

Um als Währung akzeptiert zu werden, erfüllt die daily digital facts – genauso wie bereits ihre Vorgängerstudien internet facts, mobile facts und digital facts – diverse Anforderungen. Dazu gehört aus der Sicht der Mediaplanung, dass sie Reichweiten- und Strukturdaten für einen Großteil der relevanten Webseiten und Apps und ihre Belegungseinheiten liefert und darüber hinaus in Mediaplanungstools „zählbar“ ist, damit die Daten die Erstellung von Mediaplänen sinnvoll unterstützen können.

Dank der Kooperation der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) mit ihrer Studie best for planning (b4p) stehen seit 2018 außerdem sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.

Die daily digital facts ermöglicht es außerdem, individuelle Auswertungs- und Planungszeiträume zu definieren und damit die Dynamik des Internets abzubilden. Wenn gewünscht, können einzelne Tage kombiniert, nur bestimmte Wochen berücksichtigt werden oder etwa auch gezielte Eventplanungen erfolgen. Ergänzend können die Leistungswerte auch nach Endgeräten – also Desktop, Laptop und Smartphone – getrennt betrachtet werden.

Die methodische Grundlage der daily digital facts vereint für eine medienadäquate Messung mit dem Multi-Methodenmodell der agof mehrere Erhebungsansätze: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung). Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten. Abgerundet werden die Datenquellen durch eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung sowie ein technisches User-Panel. Erst durch das Zusammenspiel aller Bestandteile ist die Ermittlung der Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern sowie die Umwandlung von Unique Clients in Unique User – eine der zentralen Besonderheiten der agof Studien – möglich. Dazu werden die einzelnen Segmente in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft.

Die detaillierte Methodenbeschreibung unter: <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/methode/>

**MIT IHRER MARKT-MEDIA-STUDIE DAILY DIGITAL FACTS BIETET DIE AGOF DIE GRUNDLAGE FÜR EINE ÜBERSCHNEIDUNGSFREIE UND MEDIENÜBERGREIFENDE DIGITAL-MEDIAPLANUNG.**

## IMPRESSUM

OVK Online Report 2021/01

### Erscheinungsort und -datum

Berlin, September 2021

### Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org), [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

### Geschäftsführer

Marco Junk

### Präsident

Dirk Freytag

### Vizepräsidenten

Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe,  
Alexander Kiock, Julian Simons

### Kontakt

Kathrin Theurig, Referentin Online-Vermarkterkreis, [theurig@bvdw.org](mailto: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&ID erstellt.