



# OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG **2022/02**

ONLINE UND MOBILE –  
ZAHLEN UND TRENDS IM ÜBERBLICK

# VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

Anfang des Jahres waren die Aussichten für die Werbebranche noch hervorragend: Die Menschen in Deutschland hatten es geschafft, ihr Leben an die Pandemie anzupassen. Die Welt war in den Startlöchern, verpasste Gelegenheiten und die verlorene Zeit aufzuholen. Dann kam der Krieg in der Ukraine mit all seinen Folgen.

Obwohl diese Krise auch im Werbemarkt Spuren hinterlässt, erweist sich der Markt für digitale Displaywerbung als robust. In der aktualisierten Prognose vom September erwarten wir Umsätze von 5,468 Milliarden Euro. Das bedeutet ein Plus von 6,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Diese positive Prognose hat mehrere Gründe. So folgen der zunehmenden Verlagerung des Alltags ins Digitale kontinuierlich auch die Werbeausgaben. Der Shift der Marketingbudgets in digitale Medien erweist sich in diesen schwierigen Zeiten als nachhaltig. Gleichzeitig entstehen im Displaymarkt neue Werbeformate, während die Anzeigenplätze insgesamt besser monetarisiert werden – beispielsweise über die datenschutzkonforme Verarbeitung von Daten oder effizientere Adtech-Lösungen.

Zudem konnte das Inventar ausgebaut werden – etwa im Bereich Mobile, Bewegtbild und Audio. Insbesondere auf die Audio-Entwicklung lohnt sich ein genauer Blick: Erstmals quantifiziert der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW den Erfolg von Podcasts, Internet-Radio und Musik-Streaming. Die im Jahr 2021 mit Online-Audiowerbung generierten Umsätze belaufen sich

auf 110 Millionen Euro. Für 2022 wird mit 130 Millionen Euro gerechnet.

Im Rahmen des Online-Vertrauens-Kompasses haben wir untersucht, wie sich die aktuellen Entwicklungen auf das Konsum- und Kaufverhalten auswirken und wie Werbung wahrgenommen wird. Die Befragungen liefern wichtige Erkenntnisse für die aktuelle Situation. So wurden beispielsweise drei Krisenkonsumtypen identifiziert. Die größte Gruppe bilden die Normalitätssuchenden, gefolgt von den Zögerlichen und den Minimalkonsumierenden. Auch wenn sich die Typen im Konsumverhalten unterscheiden: Für alle ist Werbung gleich wichtig und interessant. Werbung bietet Orientierung und hilft dabei, den Überblick zu Produkten und Dienstleistungen zu behalten.

Unterstützung für die Marketing-Verantwortlichen bieten zudem die Insights der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V. (agof). In diesem Report untersucht die agof das Thema E-Mobilität. Ein Kernergebnis: Die Relevanz des Themas und die Wichtigkeit von nachhaltigen Produkten ist im Bewusstsein der User bereits tief verwurzelt.

Nachhaltigkeit wird immer wichtiger – das stimmt optimistisch und birgt neue Chancen.

**Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre des OVK-Reports 2022/02.**

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



# OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG 2022/02

## **ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH** **04–11**

---

Wachstumskurs wird fortgesetzt

Wachstumstrend Bewegtbild

Programmatic: Markt stabilisiert sich auf hohem Niveau

Online-Audiowerbung mit starker Wachstumsdynamik

Displaywerbung nach Branchen

Displaywerbung nach Werbeformen

## **AGOF** **12–15**

---

Mobilität im Wandel

Umweltbewusstsein als Schlüssel zum Umdenken

Gute Argumente im Vermarktungswettstreit

## **DEEP DIVE** **16–20**

---

Konsum und Werbung in Krisenzeiten

## **ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW** **21–22**

---

## **BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E. V.** **23**

---

## **ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINEFORSCHUNG (AGOF) E. V.** **24**

---

## **METHODIK DER WERBESTATISTIK UND DER AGOF** **25–27**

---

OVK-Report Methodik

Anmerkungen zur agof Methode

# WACHSTUMSKURS WIRD FORTGESETZT

## **DER DISPLAYWERBEMARKT KANN DIE STARKEN ZAHLEN AUS DEM VORJAHR BESTÄTIGEN UND ZEIGT SICH ROBUST GEGENÜBER NEGATIVEN MAKROÖKONOMISCHEN EFFEKTEN.**

Die von der COVID-19-Pandemie ausgelöste Digitalisierung der Gesellschaft hat zu weitreichenden Veränderungen des privaten und beruflichen Lebens geführt. Die Verlagerung der Lebensbereiche in den digitalen Raum ist allgegenwärtig. Home-Office oder Online-Shopping zählen zu den namhaftesten Beispielen, welche sich in unserem Alltag etabliert haben. Viele Veränderungen haben sich nachhaltig bewährt und sind gekommen, um zu bleiben. Nun stellt das Jahr 2022 die Verbraucher und die Wirtschaft vor neue Herausforderungen. Die Auswirkungen von Inflation, Energiekrise, Krieg und Corona belasten die Einkommen und sorgen für Unsicherheit in Wirtschaft und Werbemarkt.

Die Pandemie hat zu einer Stärkung der Displaywerbung geführt. Werbebudgets sind den Konsumenten gefolgt und wurden verstärkt in digitale Werbeangebote investiert. Im Jahr 2021 konnte der Displaywerbemarkt ein außerordentliches starkes Wachstum von 24,7 Prozent vorweisen und hat ein neues, deutlich höheres Marktniveau erreicht. Die Aufgabe der Anbieter für das Jahr 2022 ist es, das Inventar mit neuen Produktangeboten zu erweitern und die Werbetreibenden von der Qualität der neuen Produkte zu überzeugen. Im Mittelpunkt stehen neben der stetigen Verbesserung der

Effizienz und der Qualität auch Nachhaltigkeit und Transparenz.

Für das laufende Jahr erwartet der OVK, dass der Trend des letzten Jahres mit einem voraussichtlich leicht abgeschwächten Wachstum fortgesetzt werden kann. Damit wird das hohe Marktniveau aus dem Vorjahr bestätigt und die Robustheit des Displaywerbemarktes in einem angespannten wirtschaftlichen Umfeld unter Beweis gestellt. In der aktuell herausfordernden Marktsituation zeigt sich, dass die Displaywerbung essenzieller Part in der Medienplanung von Unternehmen ist. Dank der Ausweitung des Inventars um neue Produktangebote prognostiziert der OVK für das Jahr 2022 ein Wachstum von 6,8 Prozent.

## **HOHES MARKTNIVEAU WIRD ÜBER ALLE QUARTALE GEHALTEN UND ÜBERTROFFEN**

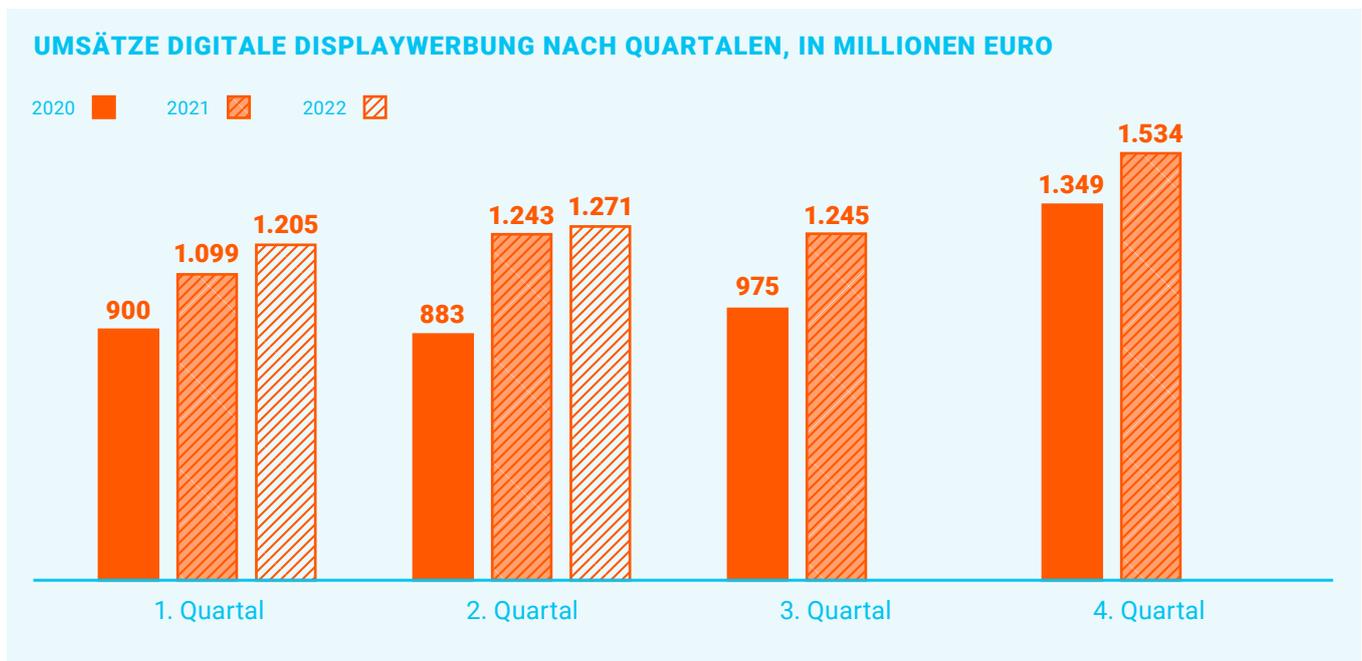
Grundsätzlich zeigt sich von 2019 bis 2022 ein jährlich beständiges Wachstum über alle Quartale – starke Bremswirkung von COVID-19 im zweiten Quartal 2020, sehr dynamisches Wachstum im vierten Quartal 2020. Das Jahr 2021 zeichnet sich durch die Bildung eines neuen Marktniveaus aus. Beginnend mit dem starken vierten Quartal 2020 hat der Markt sich im Jahr 2021 mit zweistelligen Wachstumsraten über alle Quartale hinweg auf einem höheren Niveau gefestigt.

Der Displaywerbemarkt ist mit einem wachstumsstarken ersten Quartal in das Jahr 2022 gestartet. Das zweite Quartal ist von dem Krieg in der Ukraine

und seinen Folgen geprägt. In einigen Branchen wurden Budgets reduziert oder verschoben, das „Fahren auf Sicht“ ist in die Werbeplanung zurückgekehrt. Dank der flexiblen Buchungsmöglichkeiten war die digitale Displaywerbung jedoch weniger von dem Rückgang der Werbeinvestitionen betroffen, so dass das zweite Quartal mit einem leichten Plus zum Vorjahr abgeschlossen wurde. Für das zweite Halbjahr 2022 rechnet der OVK mit steigender Nachfrage durch Nachholeffekte, steigenden Umsätzen aus den Bereichen Retail und E-Commerce sowie weiterer Verlagerung von Budgets in den digitalen

Bereich. Aufgrund der vergleichsweise hohen Unsicherheit wird in diesem Jahr jedoch darauf verzichtet, differenzierte Vorhersagen für das dritte und vierte Quartal zu treffen.

Insgesamt wird der Displaywerbemarkt sein im Jahr 2021 ausgebildetes höheres Marktniveau im Jahr 2022 bestätigen und übertreffen. Die Verlagerung der Marketingbudgets in den digitalen Raum erweist sich als nachhaltig, der Displaywerbemarkt zeigt sich robust und setzt seinen Wachstumskurs trotz eines schwachen wirtschaftlichen Umfeldes fort.

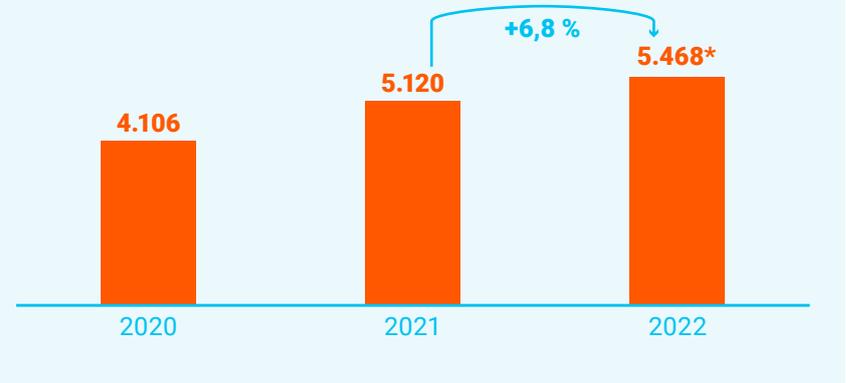


Quelle: Statista Modell OVK-Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK 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 2022 UM 6,8 PROZENT

Der digitale Displaywerbemarkt hat im Jahr 2021 mit einem außerordentlichen Wachstum auf sich aufmerksam gemacht. Die Nachhaltigkeit des digitalen Shifts sorgt für eine anhaltend hohe Nachfrage nach Digital Advertising. Der Displaywerbemarkt ist (voraussichtlich) auch im Jahr 2022 erfolgreich und trotz der gegenwärtigen anspruchsvollen Wirtschaftslage. Das Wachstum kann im Jahr 2022 durch einen Ausbau des Inventars, durch die Platzierung von neuen Produktangeboten und eine stärkere Kommerzialisierung der vorhandenen User fortgesetzt werden. Wichtige Wachstumsfelder bleiben die Bereiche Mobile und Bewegtbild. Die Hochwertigkeit des Inventars muss weiter gewährleistet werden, um den Wachstumstrend nachhaltig zu stärken.

### UMSÄTZE DIGITALE DISPLAYWERBUNG 2020 BIS 2022, 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.

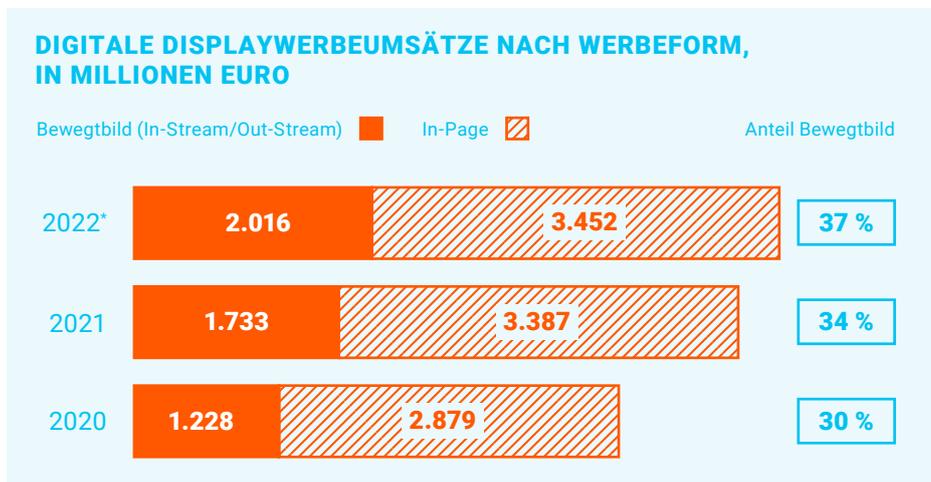
\* Prognose

# WACHSTUMSTREND BEWEGTBILD

## MEHR ALS EIN DRITTEL DES UMSATZES IM DIGITALEN DISPLAYWERBEMARKT WIRD DURCH BEWEGTBILDWERBUNG ERZIELT.

Bewegtbildwerbung erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit mit einer hohen Nachfrage auf Seiten der Werbetreibenden. Im Rahmen der positiven Entwicklung des Displaywerbemarktes lässt sich sowohl im In-Page- als auch im Bewegtbildbereich Wachstum verzeichnen. Im Jahr 2021 haben In-Stream- und Out-Stream-Werbung 34 Prozent der gesamten Displayerlöse ausgemacht und Werbeumsätze mit einem

Volumen von 1,73 Milliarden Euro erzielt. 66 Prozent der Umsätze entfielen auf das In-Page Format, das entspricht Werbeumsätzen von 3,39 Milliarden Euro. Im Jahr 2022 können beide Werbeformen positive Wachstumsraten verzeichnen. Mit In-Page-Formaten werden der Prognose nach Erlöse in Höhe von 3,45 Milliarden Euro erzielt. Die Bewegtbildumsätze können sich überdurchschnittlich entwickeln und verzeichnen eine Steigerung der Werbeumsätze auf 2,02 Milliarden Euro bei einem Anteil von 37 Prozent an den gesamten Displayerlösen.



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.

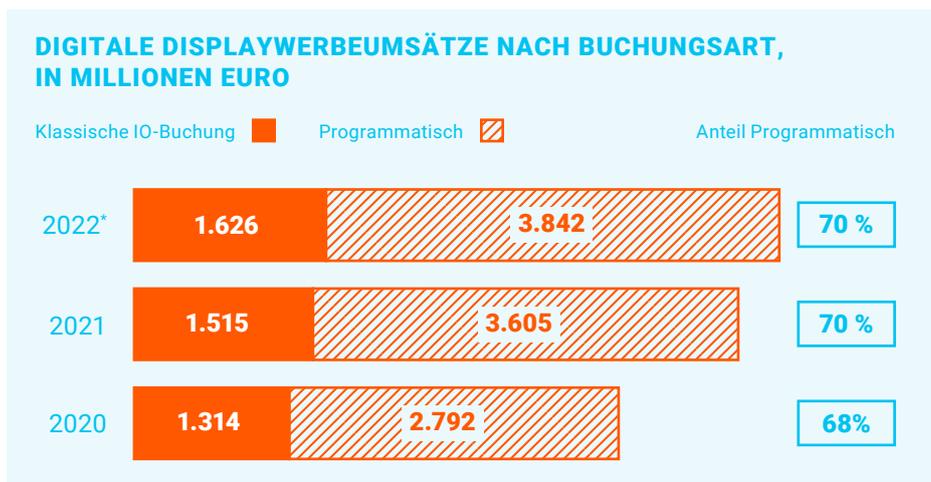
\* Prognose

# PROGRAMMATIC: MARKT STABILISIERT SICH AUF HOHEM NIVEAU

**PROGRAMMATISCH AUSGESPIELTE WERBUNG MACHT WEITERHIN MEHR ALS ZWEI DRITTEL DES UMSATZES IM DISPLAYWERBEMARKT AUS.**

2021 werden 3,61 Milliarden Euro über programmatische Systeme gehandelt. Programmatic verfügt somit über einen

Anteil von 70 Prozent an den Displayerlösen. Im Jahr 2022 stabilisiert sich der Anteil von Programmatic an den gesamten Displayumsätzen auf dem erreichten hohen Niveau. 3,84 Milliarden Euro werden im Jahr 2022 im Zusammenhang mit programmatischer Werbung umgesetzt.



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

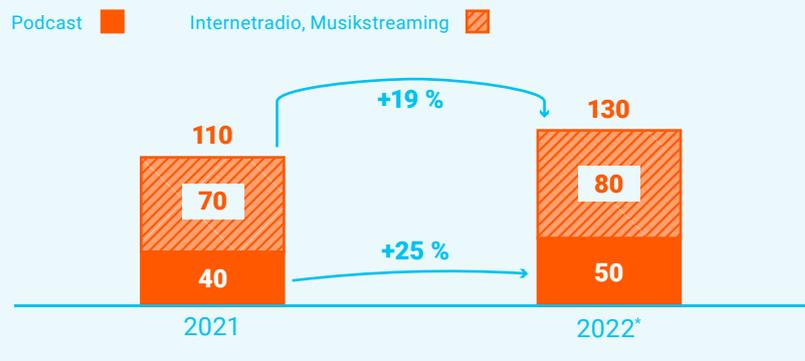
Online-Audiowerbung hat sich erfolgreich als Werbeform etabliert. Durch ein gestiegenes Angebot an unterschiedlichen Audioformaten und einer immer größeren Marktdurchdringung von Musikplattformen haben sich die Reichweiten von Online-Audioformaten in den letzten Jahren überproportional positiv entwickelt. Parallel haben Podcasts stark an Popularität gewonnen und sind ein dynamisches Wachstumssegment für Online-Audiowerbung. Wichtiger Faktor zur weiteren Kommerzialisierung von Online-Audiowerbung ist der Ausbau der Messbarkeit der Werbeformate.

Im Rahmen seiner Analysen hat der OVK erstmals auch den Online-Audiowerbemarkt betrachtet und schätzt die im Jahr 2021 mit Online-Audiowerbung generierten Umsätze auf 110 Millionen Euro. Für das Jahr 2022 wird eine Steigerung der Online-Audiowerbung auf rund 130 Millionen Euro prognostiziert. Der Online-Audiomarkt 2022 wächst mit 19 Prozent, trotz damit einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld und stellt sein enormes Potenzial unter Beweis. Podcast beweist sich als dynamisches Wachstumssegment und wächst überproportional mit einer Wachstumsrate von 25 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

## UMSÄTZE ONLINE-AUDIOWERBUNG 2021 UND 2022, IN MILLIONEN EURO



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

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 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 25.

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.

# DISPLAYWERBUNG NACH BRANCHEN

## STEIGENDE SPENDINGS IN SECHS DER TOP 10 BRANCHEN

Die Bruttowerbeinvestitionen in sechs der Top 10 Wirtschaftsbereiche konnten sich im ersten Halbjahr 2022 positiv entwickeln, rückläufige Spendings sind in vier Branchen zu verzeichnen. Unveränderte Spitzenreiter bei den Online-Displayspendings sind Dienstleistungen und Handel. Die umsatzstärkste Branche sind Dienstleistungen mit 245 Millionen Euro Werbeinvestitionen für das erste Halbjahr 2022. Der Bereich Handel liegt auf dem zweiten Platz mit 163 Millionen Euro, dicht gefolgt von Finanzen mit 159 Millionen Euro. Das größte Wachstum unter den Top 10 Branchen weisen Telekommunikation und Textilien und Bekleidung für das erste Halbjahr 2022 auf.

Der Anteil von digitaler Werbung am Media Mix zeigt, dass Online-Advertising für die Unternehmen einen immer höher werdenden Stellenwert einnimmt. Die höchste Affinität zu Online-Advertising lässt sich im Kraftfahrzeugmarkt sowie in den Branchen Finanzen und Telekommunikation feststellen. Nachholpotenzial ist bei den Branchen Medien, Körperpflege und Ernährung erkennbar. Hier liegt der Anteil von Displaywerbung deutlich unter 10 Prozent am Media-Mix.

Der Großteil der Bruttowerbeinvestitionen für Displaywerbung entfällt auf Sonstige Werbung. Diese breite Kategorie umfasst Buchungen, bei denen das Produkt oder der Werbetreibende nicht bekannt ist (z. B. bei programmatisch gebuchten Kampagnen) und

## TOP 10 WIRTSCHAFTSBEREICHE NACH DIGITALEN BRUTTOWERBEINVESTITIONEN (DISPLAYWERBUNG)



Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Werbestatistik; Bereinigter Werbetrend; Zeitraum: 01.01.2021–30.06.2021 und 01.01.2022–30.06.2022. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Unternehmenswerbung von großen Kunden und E-Commerce-Anbietern, die Produkte aus mehreren Wirtschaftsbereichen haben und daher nicht eindeutig zugeordnet werden können. BVDW, Nielsen und die OVK-Mitgliedshäuser arbeiten daran, die programmatischen Umsätze aufzuschlüsseln und den richtigen Branchen zuzuordnen.

# DISPLAYWERBUNG NACH WERBEFORMEN

## STARKES WACHSTUM BEI FAST ALLEN TOP WERBEFORMEN

Im Bereich der Top Werbeformen nach Bruttowerbeinvestitionen zeigen sich dynamische Entwicklung im mobilen sowie im Desktop Bereich. Im Bereich Desktop löst In-Stream Video Ad Pre-Roll als umsatzstärkste Werbeform ab. In-Stream Video Ad konnte im ersten Halbjahr 2022 264 Millionen Euro Werbeinvestitionen erlösen im Vergleich zu 13 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021. Zusätzlich entwickeln sich Mid-Roll Werbeformen im Desktop Bereich zunehmend positiv mit einer Steigerung der Umsätze von 65 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021 auf 115 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022.

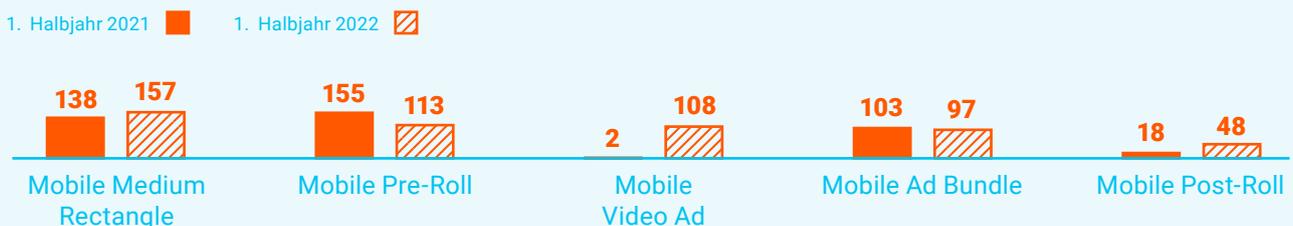
Im Mobile Bereich konnte sich Mobile Medium Rectangle als neue Top Werbeform etablieren mit einer Steigerung der Umsätze von 138 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021 auf 157 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022. Wichtiger Wachstumsträger im mobilen Bereich sind Mobile Video Ads. Die Werbeform konnte die Werbeumsätze von 2 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021 auf 108 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022 steigern.

Im Rahmen der Entwicklung der Werbeformen ist im Bewegtbildbereich erkennbar, dass die Pre-Roll Spots zunehmend von Unterbrecher-Spots und Post-Rolls abgelöst werden. Im In-Page-Bereich sind die Branding-Formate Halfpage Ad und Ad Bundle auf dem Desktop und das Medium Rectangle im mobilen Web sehr erfolgreich.

### TOP 5 DESKTOP-WERBEFORMEN NACH BRUTTOWERBEINVESTITIONEN, IN MILLIONEN EURO



### TOP 5 MOBILE-WERBEFORMEN NACH BRUTTOWERBEINVESTITIONEN, IN MILLIONEN EURO



Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Werbestatistik; Bereinigter Werbetrend; Zeitraum: 01.01.2021–30.06.2021 und 01.01.2022–30.06.2022. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

# MOBILITÄT IM WANDEL

**NOCH STEHT DER  
KLASSISCHE PKW BEI  
DEN DIGITALEN USERN  
HOCH IM KURS – DOCH  
EIN UMDENKEN SETZT  
LANGSAM EIN**

## EINE BESTANDSAUFNAHME ZUM THEMA E-MOBILITÄT

Das Auto ist das viel zitierte „liebste Kind der Deutschen“. Daran haben hohe Benzinpreise, Abgas-Skandale oder steigendes Umweltbewusstsein nur wenig verändert. Laut eigenen Aussagen interessieren sich 45,6 Prozent der digitalen User (immer noch) stark oder sogar sehr stark für Autos, vor allem die Altersgruppen zwischen 20–49 Jahre und Männer. Gleichzeitig besitzen 52,5 Prozent einen eigenen PKW im Haushalt, bei fast einem Drittel (32,6 Prozent) sind es sogar zwei oder mehr. Dies ist nicht zuletzt abhängig vom Wohnort und damit von potenziellen Fortbewegungs-Alternativen: Während in Städten mit mehr als 100.000 Einwohner bereits ein Viertel (24,5 Prozent) der Onliner keinen PKW mehr besitzt, sind es in Orten mit unter 50.000 Einwohnern gerade mal 9,8 Prozent.

Wer Zugriff auf einen Wagen hat, nutzt ihn auch – 56,2 Prozent der Onliner fahren (fast) täglich mit dem PKW, jedoch ggf. auch als Mitfahrer. Daher erstaunt es auch nicht, dass das oft beworbene Car-Sharing noch sehr zurückhaltend eingesetzt wird: Gerade einmal 0,4 Prozent der digitalen User nutzt nach eigenen Angaben häufig Sharing-Fahrzeuge, 2,4 Prozent selten – und nur fünf Prozent gelegentlich.

Auch bei den Anschaffungswünschen rangieren Autos mit Hybrid- oder Elektroantrieb noch sehr weit unten: Nur 3,3 Prozent der digitalen User planen sich in den nächsten 24 Monaten einen Neuwagen mit Hybridantrieb und 1,9 Prozent einen mit Elektroantrieb anzuschaffen, 2,9 Prozent ziehen den Kauf eines hybriden Gebrauchtwagens und 1,2 Prozent den eines elektrischen in Betracht. Das immer noch überschaubare Interesse an Alternativen zu Verbrennungsmotoren liegt laut einer Befragung durch den Verband kommunaler Unternehmen e.V. aus 2021 zu einem großen Teil am Produkt selbst: Zu geringe Reichweite (38,1 Prozent) und die als zu hoch empfundenen Preise für die Fahrzeuge (35,8 Prozent) sind für die Befragten die beiden größten Hemmnisse auf dem Weg zum Kauf eines „Stromers“.

Was auf den ersten Blick wie ein Abgesang auf E-Mobilität scheint, ist jedoch nur ein Ausschnitt aus dem Alltag. Weitere Ergebnisse belegen: Ein Umdenken hat bereits eingesetzt. Über die Hälfte der digitalen User (52,0 Prozent) plant in den kommenden zwei Jahren überhaupt keine PKW-Anschaffung mehr. Stattdessen wollen sich 6,4 Prozent noch in den nächsten zwölf Monaten ein E-Bike oder Pedelec und 2,8 Prozent ein Fahrrad anschaffen.

# UMWELTBEWUSSTSEIN ALS SCHLÜSSEL ZUM UMDENKEN

**DAS BEWUSSTSEIN FÜR DIE BEDEUTUNG VON E-MOBILITÄT WIRD IN DEN KOMMENDEN JAHREN FÜR DEN ENTSCHIEDENDEN WANDEL SORGEN**

## DIGITALE USER SEHEN HANDLUNGSBEDARF BEI NACHHALTIGKEIT UND UMWELTSCHUTZ.

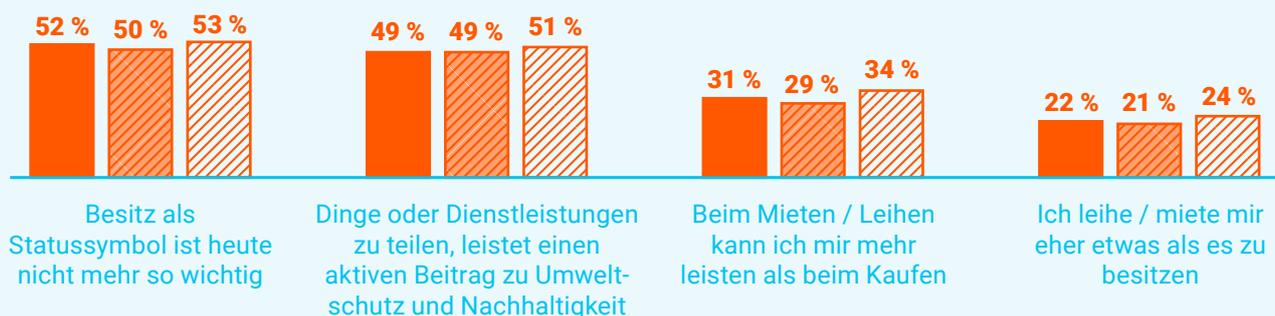
Auch wenn der Umstieg auf die E-Mobilität scheinbar noch langsam und verhalten erfolgt, der wichtigste Grundstein dafür – das Bewusstsein für die Bedeutung und Wichtigkeit dieses Themas – ist bei den digitalen Usern bereits gelegt. Das zeigt sich in alltäglichen Situationen, in denen rund 70 Prozent (69,7 Prozent) auf Plastikverpackungen verzichten. Aber eben auch in den übergeordneten und weitgreifenden Bereichen: Mehr als zwei Drittel (68,3 Prozent) finden,

Deutschland sollte mehr Energie aus erneuerbaren Quellen erzeugen. Auch ist 57,5 Prozent beim Kauf wichtig, dass das produzierende Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt. Dafür ist jeder Zweite (49,6 Prozent) bereit, für diese umweltfreundlichen Produkte mehr Geld auszugeben.

Auch die Bedeutung von Sharing und dessen Beitrag zur Nachhaltigkeit sehen die digitalen User sehr klar: 49,4 Prozent finden, Dinge oder Dienstleistungen zu teilen, leiste einen aktiven Beitrag zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit.

## STATEMENTS ZU SHARING UND BESITZ

Alle digitalen User ■ Ortsgröße unter 50.000 EW ▨ Ortsgröße ab 100.000 EW ▩



Quelle: agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n = 279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Generelle Statements: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Gleichzeitig leiht oder mietet ein Fünftel (21,5 Prozent) heute bereits lieber, als etwas zu besitzen. Vorreiter sind hier insbesondere die Altersgruppen 16–19 Jahre (27,4 Prozent) und 20–29 Jahre (28,5 Prozent) und damit die entscheidenden Konsumenten von morgen.

Diese Fakten belegen: Die Bedeutung von nachhaltigen Produkten und deren Einsatz – und dazu gehören auch neue Mobilitätskonzepte – ist bei den digitalen Usern inzwischen tief verwurzelt.

# GUTE ARGUMENTE IM VERMARKTUNGSWETTSTREIT

**ÜBER WELCHEN KANAL WERBEBOTSCHAFTEN VERBREITET WERDEN, BESTIMMEN NICHT NUR REICHWEITE UND ZIELGRUPPENGENAUIGKEIT. QUALITÄTSKRITERIEN SPIELEN EBENFALLS EINE WESENTLICHE ROLLE.**

## **WARUM ZERTIFIKATE ZUM NACHWEIS VON DIGITAL ADVERTISING QUALITY IN SCHWIERIGEN ZEITEN SO WERTVOLL SIND.**

In wirtschaftlich angespannten Zeiten, in denen Unternehmen Kosten auf den Prüfstand stellen und Marketingbudgets weniger üppig ausfallen, wächst auch der intermediale Konkurrenzkampf. Um sich im Wettstreit mit TV, Print und Radio zu behaupten, benötigen Online-Vermarkter noch bessere Argumente, um die Leistungsfähigkeit des Mediums zu belegen. Kontraproduktive Debatten über tatsächliche oder vermeintliche qualitative Mängel kann da niemand gebrauchen, was wiederum nur eine Schlussfolgerung zulässt: Die nachweisliche Verbesserung von Qualitätsstandards im Zusammenhang mit Brand Safety, Invalid Traffic, Viewability und Audience Verification sollte mit Hochdruck vorangebracht werden. Glücklicherweise steht der digitale Werbemarkt bei diesem Thema nicht erst am Anfang: Der BVDW und die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) engagieren sich seit Jahren für mehr Qualität im digitalen Advertising und koordinieren ihre Aktivitäten seit April 2021 in der Initiative „Zertifizierung von Leistungswerten“ (ZvL).

Über „Digital Quality“ zu diskutieren und bei allen Marktteilnehmern ein Problembewusstsein zu schaffen, ist zweifellos wichtig. Es zeigt sich aber immer wieder: Um Fehlentwicklungen konsequent entgegenzuwirken und nachhaltig Vertrauen zu schaffen, sind konkrete Handlungsempfehlungen unerlässlich. Für die Erarbeitung markt-

spezifischer Regelwerke ist in der ZvL die agof Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR) zuständig. Und die hat seit ihrer Gründung bereits diverse Regelwerke erarbeitet, die die fachliche Grundlage für die Vergabe von Zertifikaten bilden.

Im Fokus der Zertifizierungs-Initiative stehen aktuell Mindestanforderungen, die Anbieter von Messdienstleistungen erfüllen müssen. Der Vorteil: Wer ein vom BVDW zertifiziertes Unternehmen engagiert, um z. B. die Viewability von Werbemitteln zu überprüfen oder Invalid Traffic zu minimieren, kann sicher sein, dass der Dienstleister über die technischen, fachlichen und organisatorischen Mittel verfügt, um die Aufgaben korrekt zu erfüllen. Dazu geben die entsprechenden Dienstleister nicht nur eine Selbstverpflichtungserklärung ab. Zu den aufwendigen Prüfverfahren, die von einem neutralen Auditor durchgeführt werden, gehören auch technische Testläufe, die die Leistungsfähigkeit der eingesetzten Verfahren evaluieren. Basis für die Prüfung sind u.a. einheitlich definierte Messpunkte oder zu erfüllende technische Kapazitäten. Darüber hinaus umfassen die Regelwerke für die Zertifikatsvergabe klare Vorgaben für das Reporting, Datensicherheit und Dokumentationspflichten.

Die Gründe, die für den Einsatz zertifizierter Dienstleister sprechen, liegen auf der Hand: Die Verfahren, mit denen der Erfolg von Online-Kampagnen nachgewiesen werden kann, sind in der Regel hochkomplex und beinhalten z. T. Software-Komponenten, die der Anbieter als Firmengeheimnis betrachtet. Der Auftraggeber kann demnach

nur schwer einschätzen, ob Firma X oder Y die benötigten Reports liefern kann und ob die gemessenen Ergebnisse richtig sind. Mithilfe eines Zertifikats lassen sich schwarze Schafe aussortieren, was auch im Sinne der Dienstleister ist, die korrekt arbeiten. Deren Aufwand, sich einer unabhängigen Prüfung zu unterziehen, wird ebenfalls belohnt, denn sie können mit dem BVDW-Gütesiegel werben.

Darüber hinaus sorgt die Zertifizierungs-Initiative des BVDW und agof für deutlich mehr Transparenz, was insbesondere im Kontext mit Invalid Traffic dringend geboten ist. Die Regelwerke, auf denen die Zertifikate beruhen, sind nämlich kein Geheimnis, sondern für jeden Interessierten in Detail einsehbar. Und sie enthalten nicht nur einen Pflichten-Katalog für Messdienstleister. Sie definieren auch alle gängigen Fachtermini, was die Kommunikation der Beteiligten am Werbeprozess vereinfachen dürfte.

### ZERTIFIKAT ZU „VIEWABILITY“

Die „Zertifizierungsrichtlinie Viewability“ beschreibt die marktkonformen Regelungen zur Beurteilung der Sichtbarkeit und Dauer der Sichtbarkeit von Werbemitteln. Enthalten sind Definitionen, Messanforderungen und Kennzahlen, die seit Sommer 2021 als Standard gelten. Der BVDW vergibt das entsprechende Zertifikat an Messdienstleister. Nähere Informationen (inkl. Anmeldeformalitäten für Dienstleister) gibt es unter dem Link: <https://www.bvdw.org/zertifizierungen/qualitaetszertifikate/viewability-qualitaetszertifikat/>

### ZERTIFIKAT ZU INVALID TRAFFIC

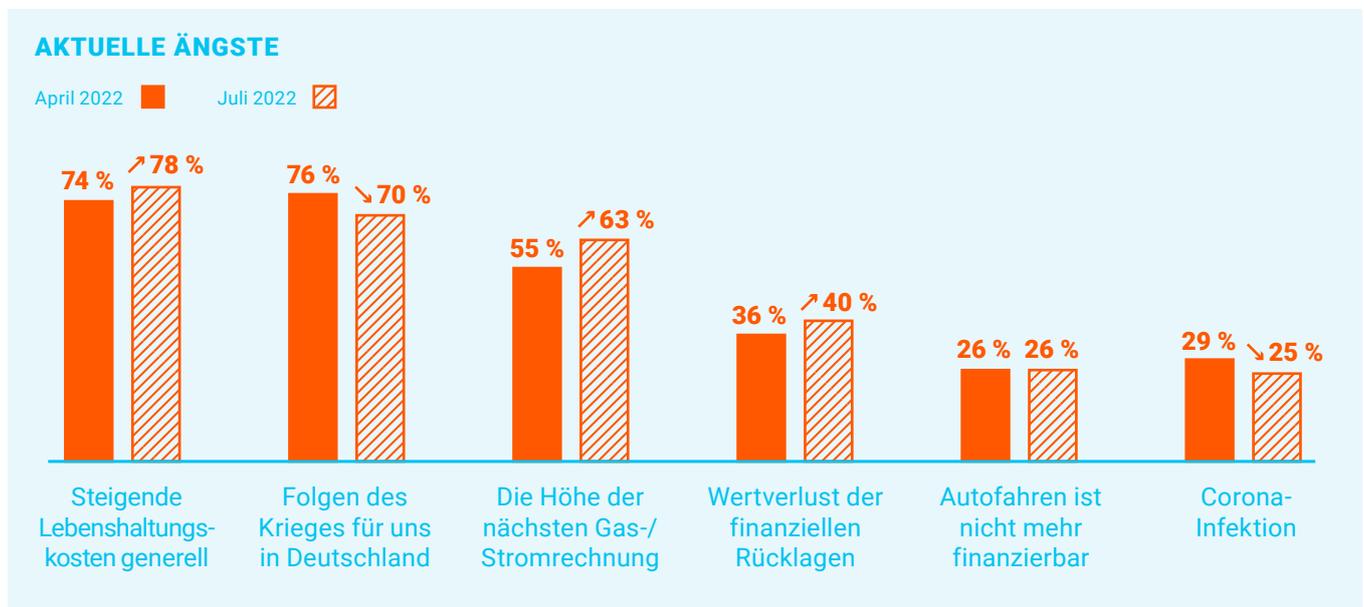
Die „Zertifizierungsrichtlinie IVT“ legt den Umgang mit Werbekontakten fest, die nicht von Menschen oder sogar betrügerisch initiiert wurden. Das Regelwerk beinhaltet neben einer Klassifizierung der Spielarten von Invalid Traffic (IVT) exakte Vorgaben für die Messung und das Reporting von IVT. Darüber hinaus wird festgelegt, welche organisatorischen und betrieblichen Strukturen ein IVT-Messdienstleister erfüllen muss, um dem Marktstandard zu entsprechen. Die Zertifizierung von Messdienstleistern durch den BVDW wird voraussichtlich Anfang 2023 starten.

# KONSUM UND WERBUNG IN KRISENZEITEN

Wir leben in herausfordernden Zeiten. Sei es der Krieg in der Ukraine, die steigenden Energiepreise, die hohe Inflation oder Corona – die Entwicklungen beeinflussen die wirtschaftliche Lage jedes Einzelnen und erweisen sich als emotionale Belastungsprobe. Welche Ängste treiben die Menschen um? Wornach sehnen sie sich? Wie wirken sich die Entwicklungen auf das Konsum- und Kaufverhalten aus? Und wie wird Werbung wahrgenommen? Die aktuellen Ergebnisse zweier Trendstudien, die im April und im Juli 2022 im Rahmen des Online-Vertrauens-Kompass durchgeführt wurden, geben Aufschluss.

## SORGEN UND ÄNGSTE BELASTEN DIE ÄLTERE GENERATION

Die derzeitigen Geschehnisse sind Anlass für Verunsicherung. Am schwersten wiegen dabei die steigenden Lebenshaltungskosten generell. Aber auch die Höhe der nächsten Gas- bzw. Stromrechnung und der Wertverlust der finanziellen Rücklagen werden als Grund zur Sorge genannt. Die abstraktere Angst vor möglichen Kriegsfolgen ist ebenfalls Anlass für Unbehagen. Die Befürchtung, dass das Autofahren nicht mehr finanzierbar ist, und die Angst vor einer Corona-Infektion werden jeweils von etwa einem Viertel der Befragten angeführt.

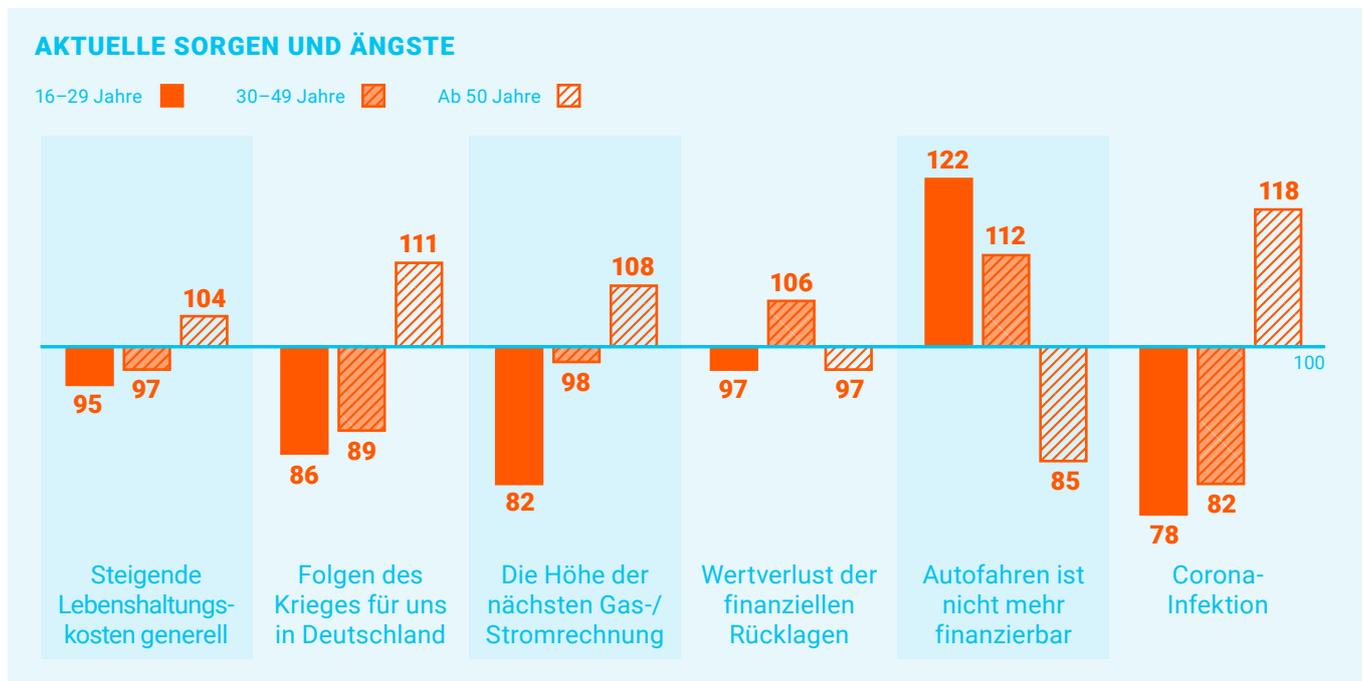


Basis: Welle Juli 2022; n = 3.034 (Gesamt); Welle April 2022; n = 3.048 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.1.: Welche Themen beunruhigen Sie momentan? Mehrfachnennung

Sowohl im April als auch im Juli 2022 werden die steigenden Lebenshaltungskosten und die möglichen Kriegsfolgen bei der Frage nach beunruhigenden Themen am häufigsten genannt. Es zeigt sich, dass im Juli die im eigenen Portemonnaie spürbaren wirtschaftlichen Folgen der Entwicklungen zentraler werden und die abstrakteren Ängste etwas sinken. Die Angst vor einer Corona-Infektion ist im Vergleich dazu auf niedrigem Niveau und von April bis Juli leicht gesunken. Dies kann an der

zunehmenden Impfquote, einer bereits durchgestandenen Infektion oder an den gestiegenen Outdoor-Aktivitäten in den Sommermonaten liegen. Ob die Angst vor Corona zum Herbst oder Winter wieder zunimmt oder durch andere Entwicklungen überlagert wird, bleibt abzuwarten.

Wird ein jeder von uns in der aktuellen Zeit von Ängsten und Sorgen begleitet, gibt es dennoch Unterschiede zwischen den Altersklassen:



Basis: Welle Juli 2022; n = 3.034 (Gesamt); Index: Befragte gesamt = 100; F6.1.: Welche Themen beunruhigen Sie momentan? Mehrfachnennung

Die Index-Betrachtung zeigt, dass Ängste und Sorgen mit dem Alter ansteigen. Insbesondere die älteste Gruppe (ab 50 Jahre) blickt überdurchschnittlich sorgenvoll darauf, wie sich die aktuellen Geschehnisse auf die persönliche wirtschaftliche Situation auswirken. Im Gegensatz dazu präsentieren sich die Jüngeren unbefangener gegenüber den Energiekosten, möglichen Kriegsfolgen und vor allem gegenüber einer möglichen Corona-Infektion. Die Altersgruppen unter 50 Jahren, insbesondere die 16–29-Jährigen, befürchten dagegen

überdurchschnittlich häufig eine Einschränkung ihrer Mobilität.

Insgesamt ist die Sorgenlast bei Frauen und auch bei Personen mit niedrigerem Einkommen stärker. Letztere blicken vergleichsweise alarmiert auf die Entwicklung der Lebenshaltungs- und Energiekosten. Allerdings zeigen sich auch Personen, die persönlich in einer besseren wirtschaftlichen Lage sind, von steigenden Lebenshaltungs- und Energiekosten beunruhigt.

## SPARTENDENZEN VERSUS WUNSCH NACH NORMALITÄT

Kritische Entwicklungen wie die Inflation oder die steigenden Energiepreise lassen auch das Kaufverhalten nicht unberührt. Etwa zwei Drittel zeigen sich zurückhaltend in Bezug auf größere Anschaffungen und 61 Prozent verspüren aktuell keine Lust, shoppen zu gehen. 39 Prozent geben an, gegenwärtig verstärkt zu sparen, und 44 Prozent legen jeden Monat etwas Geld für die Strom-, Gas- bzw. Energieabrechnung beiseite. Eine weitere Konsequenz der Entwicklungen zeigt sich außerdem im Bestreben, mehr auf Vorrat zu kaufen: Die Intention zur Vorratshaltung hat von April bis Juli 2022 deutlich zugenommen (April: 39 Prozent, Juli: 46 Prozent).

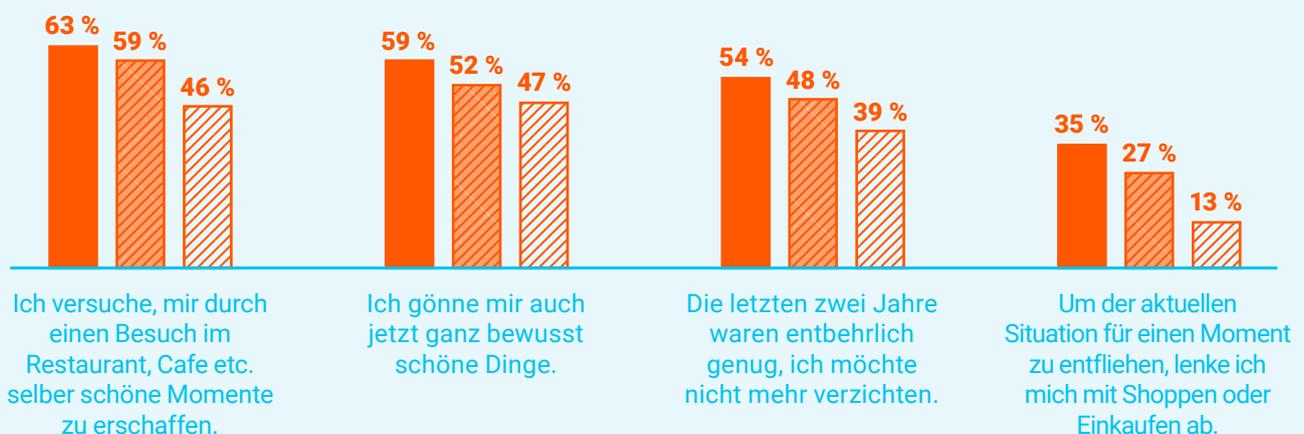
Zeigten sich bei den Ängsten und Sorgen bereits Unterschiede in den Altersgruppen und beim Geschlecht, setzt sich dieser Trend bei der Konsumneigung fort. Ältere Menschen sind mehr darauf bedacht zu sparen, wohingegen die jüngere Generation sich am wenigsten vorstellen kann, auf Shoppen zu verzichten. Darüber hinaus sparen

Frauen eher und legen häufiger Vorräte an. Keine Unterschiede zeigen sich hingegen beim Einkommen: Unabhängig von der eigenen wirtschaftlichen Lage, wird in allen Einkommensklassen gleichermaßen gespart und auf Vorräte geachtet. Lediglich in puncto Shoppen werden Unterschiede sichtbar: Verfügt jemand über mehr Einkommen, so ist die Lust, einkaufen zu gehen, größer.

Wird denn überhaupt nicht mehr konsumiert? Weit gefehlt! Nach zwei Jahren Corona-Pandemie wird der Wunsch nach Normalität und einem unbeschwerten Leben laut. Der Trendvergleich von April zu Juli liefert nahezu identische Ergebnisse. In beiden Befragungen zeigt sich die Hälfte der Befragten konsumbereit, möchte sich durch einen Besuch im Restaurant oder Café schöne Momente erschaffen und bewusst schöne Dinge gönnen. Fast die Hälfte sagt ausdrücklich, dass die letzten Jahre entbehrlich genug waren und sie nicht mehr verzichten möchte. Darüber hinaus lenkt sich rund ein Fünftel mit Shoppen oder Einkaufen ab, um der aktuellen Situation für einen Moment zu entfliehen.

### KONSUMNEIGUNG – SPARTENDENZEN

16–29 Jahre ■ 30–49 Jahre ■ Ab 50 Jahre ■



Basis: Welle Juli 2022; n = 3.034 (Gesamt); F6.4.: Wie wirken sich die Ereignisse und Geschehnisse des Jahres auf Ihr aktuelles Konsumverhalten aus?

Da durch die Lockdown-Einschränkungen während der Corona-Pandemie wie Absagen von Veranstaltungen, geschlossene Clubs oder Restaurants vor allem die jüngere Generation in ihrem Drang nach Leben beeinträchtigt wurde, ist es wenig verwunderlich, dass insbesondere die 16–29-Jährigen einen besonders ausgeprägten Wunsch nach Konsum hegen: Jeweils rund 60 Prozent der 16–29-Jährigen schaffen sich schöne Momente und gönnen sich bewusst schöne Dinge. Mit steigendem Alter hingegen sinkt die Konsumneigung. Am deutlichsten wird dies beim Shoppen als Ablenkung: Während in der Altersgruppe ab 50 Jahren lediglich 13 Prozent shoppen, um der aktuellen Situation zu entfliehen, sind es unter den jungen Menschen mit 35 Prozent fast drei Mal so viele.

### KONSUMVERZICHT VERSUS NORMALITÄT: KONSUMTYPEN

Die Informationen zum Konsumverhalten verdichtend, wurden mittels einer Clusteranalyse drei Konsumtypen identifiziert, die unterschiedlich mit den aktuellen Entwicklungen umgehen:

Die „**Minimal konsumierenden**“ bilden mit 13 Prozent die kleinste Gruppe. Sie haben größtenteils eine niedrige oder mittlere Schulbildung und ein niedriges oder mittleres Haushaltsnettoeinkommen. Sie sind zu fast zwei Drittel 50 Jahre oder älter, tendenziell weiblich und durch Sparsamkeit und Konsumverzicht geprägt. Auch ein Restaurantbesuch kommt für diese Gruppe eher nicht in Frage.

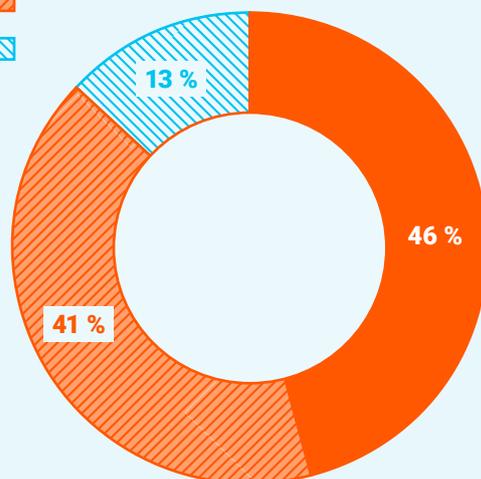
Den „**Zögerlichen**“ können 41 Prozent der Gesamtbevölkerung zugeordnet werden. Auch in dieser Gruppe sind die Menschen ab 50 Jahren leicht überdurchschnittlich vertreten, das Einkommen ist durchschnittlich. Für die Zögerlichen kommen größere Investitionen im Moment weniger in Frage, sie möchten sich aber durch Konsum etwas Gutes tun und nicht mehr verzichten.

Die „**Normalitätssuchenden**“ bilden mit 46 Prozent die größte Gruppe, verfügen häufig über ein höheres Einkommen und sind vergleichsweise jung. Sie möchten sich auch in diesen Krisenzeiten etwas Gutes tun, sparen seltener und sind offen für zeitnahe größere Investitionen. Sie möchten nicht mehr verzichten und gehen gerne Shoppen.

Die vorgenannten Ängste und Verhaltensweisen zeigen sich in den drei Konsumtypen unterschiedlich stark. Die Minimal konsumierenden sorgen sich stärker um die steigenden Lebenshaltungs- und Energiekosten, sie sparen deutlich häufiger, legen Geld für die Energiekostenabrechnung zurück und kaufen auf Vorrat. 76 Prozent dieses Typs sagen, dass sie aktuell keine Lust auf Shopping haben. Dem stimmen hingegen nur 38 Prozent der Normalitätssuchenden und 41 Prozent der Zögerlichen zu. Anders gesagt: Von den Normalitätssuchenden und den Zögerlichen, die insgesamt 87 Prozent der Bevölkerung ausmachen, möchten rund 60 Prozent gern shoppen. Die Konsumlust ist also vorhanden, die finanziellen Möglichkeiten bestimmen das Ausmaß.

#### KONSUMTYPEN IN KRISENZEITEN

- Die Normalitätssuchenden ■
- Die Zögerlichen /
- Die Minimal konsumierenden /



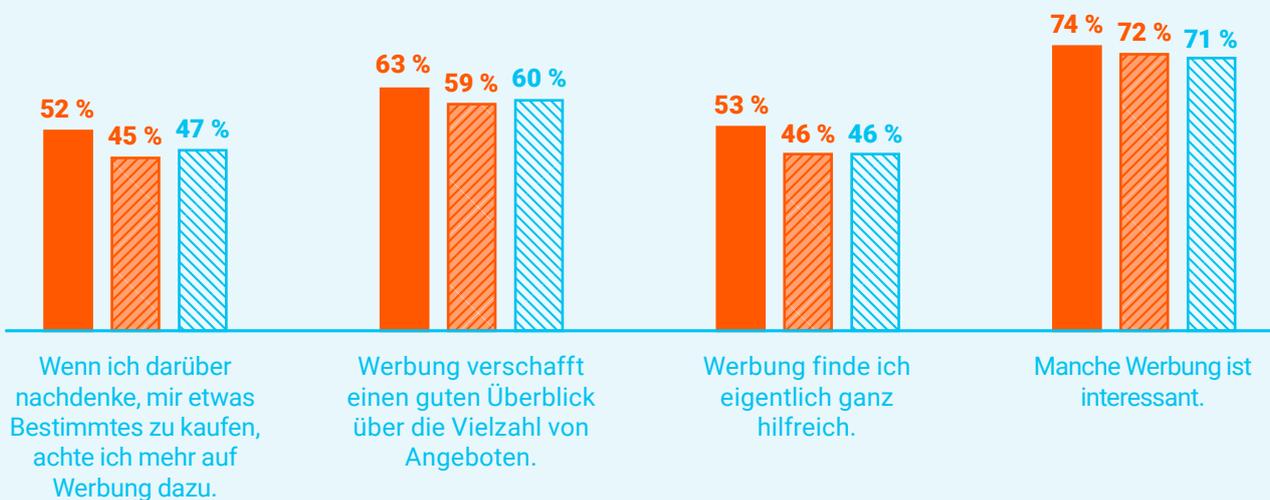
## WERBUNG BIETET ORIENTIERUNG

Grundsätzlich könnte man glauben, dass Werbung in der aktuellen Situation abgelehnt und als fehl am Platz empfunden wird. Doch falsch gedacht. Obgleich die drei Typen ein unterschiedliches Konsumverhalten zeigen, ist Werbung für alle gleich wichtig und interessant. Auch von den Minimal-

konsumierenden wird die Werbung als nützlich erachtet, sie weist den Weg zu Sonderangeboten oder Rabatten. Zwischen 45 und 52 Prozent geben an, auf Werbung zu achten, wenn ein konkreter Kauf ansteht, für jeweils rund 60 Prozent ist Werbung hilfreich, um einen guten Überblick zu erhalten. Nahezu drei Viertel sind sich einig, dass Werbung manchmal interessant ist.

### WERBEAKZEPTANZ NACH KONSUMTYP

Die Normalitätssuchenden ■ Die Zögerlichen ▨ Die Minimal konsumierenden ▤



Basis: Welle Juli 2022: n = 3.034 (Gesamt); Angaben in Prozent, Was denken Sie ganz allgemein über Werbung? Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu Werbung zu? Mehrfachnennung

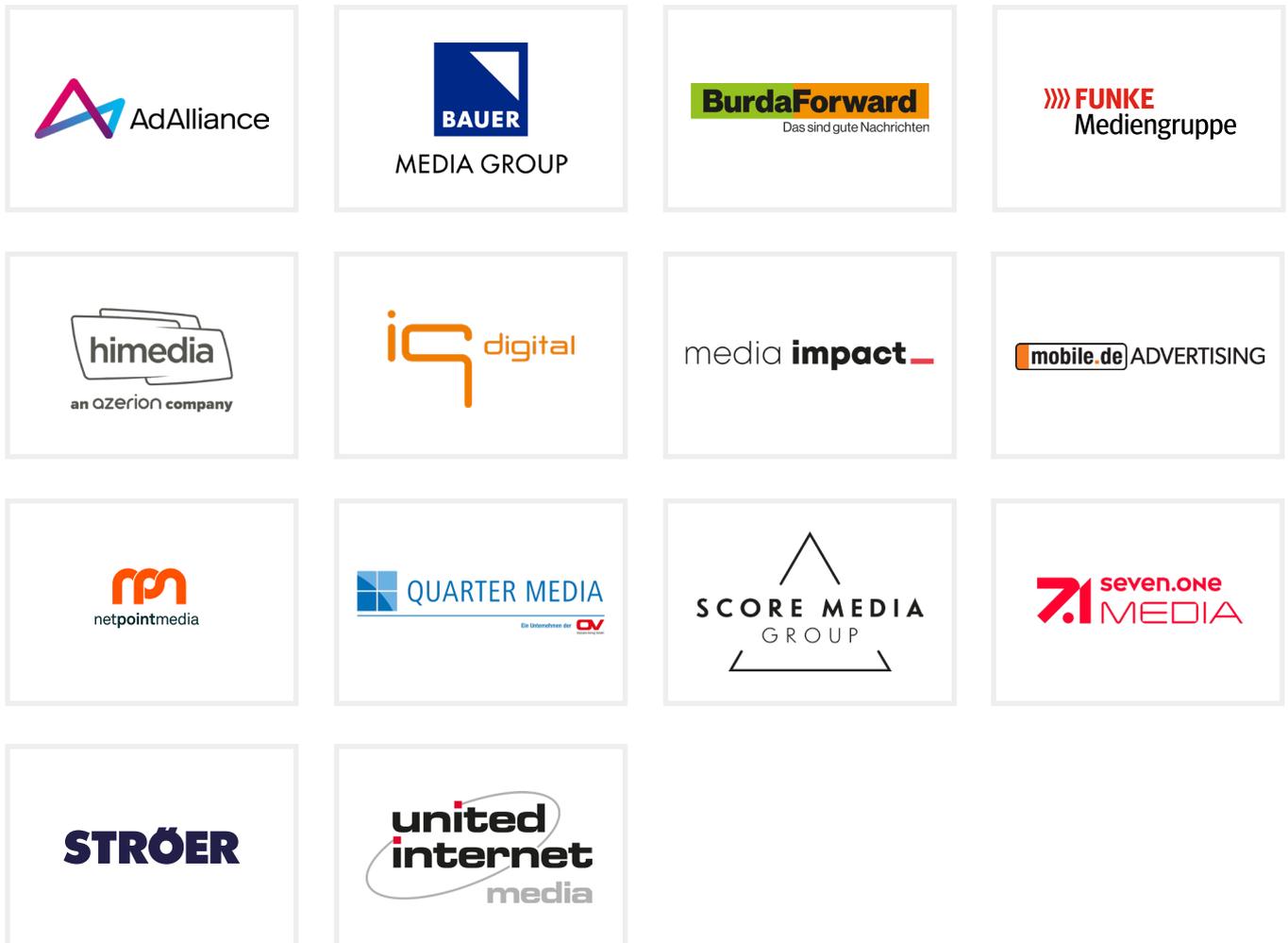
Auch unabhängig von den Konsumtypen ist erkennbar, dass sich die Einstellung zu Werbung innerhalb der Bevölkerung aufgrund der derzeitigen Krise nicht verändert hat. Für die vergangenen vier Quartale sind die Zustimmungswerte allesamt auf dem gleichen

Niveau geblieben. Hier zeigt sich eine starke Konstanz der Werbeakzeptanz, die der aktuellen Beunruhigung trotzt. Werbung ist weiterhin relevant und vor allem in der aktuellen Zeit wichtig, um die richtige Entscheidung bei der Produktauswahl zu treffen.

# ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist die Interessenvertretung der Online-Vermarkter im deutschen Werbemarkt. Derzeit sind hier 14 der größten deutschen Vermarkter organisiert. Seinen Mitgliedern bietet der OVK die Möglichkeit, sich untereinander zu aktuellen Branchenthemen auszutauschen. Im Zusammenspiel mit den Online-Media-agenturen verantwortet er die Standardisierung von Prozessen und Formaten

sowie qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte OnlineMarketing-Branche. Ziel des OVK ist die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit. 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-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 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. Die Grundlage für diese Wirtschaft ist die intelligente Verbindung von Daten und Kreativität bei gleichzeitig maßgeblicher Orientierung an ethischen Prinzipien. 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 innovationsfreundlichen 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. (AGOF)

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

## **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 detaillierte Tages-Reichweiten sowie die relevanten Qualifizierungsdaten, wie Netto- und Brutto-reichweiten, soziodemografische und

psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Ergänzt werden diese Daten mit umfangreichen und detaillierten Strukturmerkmalen aus der Kooperation mit der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p). 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 Medienutzung nach den Gerätetypen Desktop, Tablet und Smartphone. Auch für das Segment Influencer Marketing bietet die agof die passende Datengrundlage: In der daily digital facts werden inzwischen auch User von Social Media-Angeboten und Influencer-Follower abgebildet und können darüber gemeinsam mit klassischen digitalen Angeboten analysiert und geplant werden.

Alle Informationen stehen im agof Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular auf den unterschiedlichsten Devices bereit und auf der TOP App auch für den Aufruf von unterwegs. Zur schnellen Visualisierung stehen zudem Dashboards mit fertigen Grafiken zu verschiedenen Zielgruppen und Themen im Programm 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 Displaywerbe- marktes in Deutschland zu ermitteln.

Die Definition des Displaywerbemark- tes 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 berück- sichtigt.

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 deut- schen Aktivitäten von relevanten, inter- national tätigen Anbietern und Plattfor- men („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 ag- gregierten Umsätze für digitale Werbung (In-Stream- und In-Page-Formate in Desk- top 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 Bench- mark fungieren die innerhalb des OVK generierten Umsätze.



Die internationalen Player mit relevantem Umsatz innerhalb Deutschlands wurden anhand statistischer Methoden und 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 zum Beispiel 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.

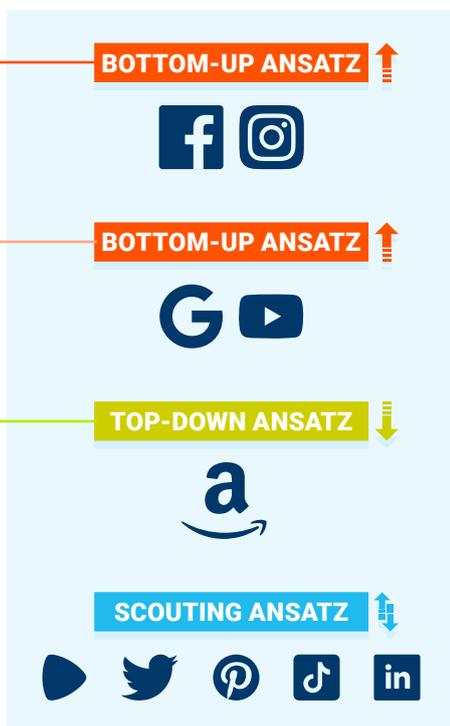
In den Top-Down-Berechnungen beziehen sich die Modelle direkt auf zur Verfügung stehende deutsche Kennzahlen. In den Bottom-Up-Modellierungen werden zur Berechnung deutscher durchschnittlicher Umsätze pro

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 die 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.



# 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 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 Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) und 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-MEDIA-PLANUNG.**

## IMPRESSUM

OVK-Report 2022/02

### Erscheinungsort und -datum

Berlin, November 2022

### 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

Carsten Rasner

### 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.