



OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG **2023/01**

ONLINE UND MOBILE –
ZAHLEN UND TRENDS IM ÜBERBLICK

VORWORT

Nach den Herausforderungen des vergangenen Winters mehren sich nun mit dem Frühling die Anzeichen für eine Besserung der wirtschaftlichen Lage in Deutschland. Die Lieferketten haben sich stabilisiert, und die Corona-Inzidenzen spielen derzeit keine Rolle mehr. Ende April konnte die Bundesregierung ihre Prognose für das laufende Jahr zudem leicht anheben, für 2024 sieht es sogar noch besser aus. Auch für die Werbewirtschaft wird das Umfeld besser, weil sich die Laune der Verbraucherinnen und Verbraucher bessert. So vermeldete das Marktforschungsunternehmen GfK den höchsten Stand des Konsumklimabarmometers seit April 2022. Diese erfreuliche Entwicklung bekräftigt unsere positive Frühjahrsprognose für den Online-Displaywerbemarkt. Für das laufende Jahr rechnet der OVK mit Nettowerbeinvestitionen in Höhe von 5,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 4,6 Prozent. Mehr Details und Trends zu einzelnen Werbeformaten und Branchen finden Sie ab Seite 4.

Noch im Oktober 2022 war der GfK-Konsumklimaindex auf ein historisches Tief gesunken, hauptsächlich bedingt durch den Krieg sowie höhere Strom- und Gasrechnungen. Steigende Lebenshaltungskosten wirken sich nicht nur auf die Konsumausgaben aus, sondern auch darauf, zu welchen Produkten die Verbraucherinnen und Verbraucher greifen. Die OVK-Trendstudie hat dazu den Werbemarkt und die Verbrauchsmotivationen im Spannungsfeld "Markenartikel versus Handelsmarken" untersucht: Wie stehen Konsumentinnen und Konsumenten zu Markenprodukten im Vergleich zu oftmals günstigeren Handelsmarken in herausfordernden Zeiten? Die Ergebnisse finden Sie ab Seite 12. Die Bedeutung von Qualität und besonderen Produkteigenschaften treten laut Studie in den Hintergrund, das Preis-Leistungs-Verhältnis drängt sich als Entscheidungskriterium noch stärker in den Vordergrund. Der Lebensmitteleinzelhandel und die Markenartikler haben diese Preissensibilität deutlich gespürt. Mit der OVK-Trendstudie haben Marken und Händler nun weitere Insights zur Verfügung, die sie bei der werblichen Kommunikation und der Preisgestaltung berücksichtigen können.

Seit dem Tief im Oktober ist der GfK-Index jedoch sieben Monate in Folge angestiegen. Angesichts wachsender Kauflaune können also darauf bauen, dass bei den Konsumenten wieder Qualität, Produkteigenschaften und Nachhaltigkeit in den Vordergrund rücken.

Konnte Online-Display-Werbung zuletzt seine Performance-Stärken mit Effizienz, Optimierung und Kurzfristigkeit ausspielen, werden wir voraussichtlich nun wieder vermehrt Branding-Kampagnen sehen. Und auch bei der Markenkommunikation kann Online-Werbung seine Stärken zeigen: Enorme Reichweiten auf Big und Small Screen mit aufmerksamkeitsstarken Formaten für viel Emotion.

Die Online-Branche kann also mit Optimismus in die Zukunft blicken. Viele Spaß bei der Lektüre!



RASMUS GIESE

United Internet Media

Vorsitzender Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG 2023/01

ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH **04–11**

DIGITALER WERBEMARKT BESTÄTIGT HOHES NIVEAU
WACHSTUMSTREND BEWEGTBILD
PROGRAMMATIC: MARKT STABILISIERT SICH AUF HOHEM NIVEAU
ONLINE-AUDIOWERBUNG MIT WACHSTUMSDYNAMIK
DISPLAY-WERBUNG NACH BRANCHEN
DISPLAY-WERBUNG NACH WERBEFORMEN

DEEP DIVE **12–16**

HANDELSMARKEN VERSUS HERSTELLERMARKEN

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

ÜBER DEN BVDW **19**

OVK-REPORT METHODIK **20–21**

DIGITALER WERBEMARKT BESTÄTIGT HOHES NIVEAU

DER DISPLAYWERBEMARKT KANN DAS JAHR 2022 MIT EINER POSITIVEN WACHSTUMSRATE AB- SCHLIESSEN. DIE WIRTSCHAFTLI- CHE ENTWICKLUNG IN DEUTSCH- LAND HAT DAS WACHSTUM JEDOCH VERLANGSAMT.

Die von der COVID-19-Pandemie ausgelöste Digitalisierung der Gesellschaft hat in den Jahren 2020 und 2021 zu weitreichenden Veränderungen des privaten und beruflichen Lebens geführt. Viele davon haben sich bewährt und sind gekommen, um zu bleiben. Das Jahr 2022 war dann vor allem geprägt durch die Auswirkungen von Lieferengpässen, Inflation und Energiekrise. Die Folgen des Krieges in der Ukraine haben die Einkommen belastet und zu Unsicherheit in Wirtschaft und Werbemarkt geführt.

Als Katalysator der Digitalisierung hat die Pandemie zu einer Stärkung der Displaywerbung geführt. Werbebudgets sind den Konsumenten gefolgt und wurden verstärkt in digitale Werbeangebote investiert. Im Jahr 2021 hat der Displaywerbemarkt ein außerordentlich starkes Wachstum von 24,7 Prozent und ein neues, deutlich höheres Marktniveau erreicht. Im ersten Quartal 2022 konnte ein sehr guter Start des Displaywerbemarktes in das Jahr erzielt und der positive Trend aus dem Jahr 2021 fortgesetzt werden. Die Entwicklung der Online-Werbependings konnte sich im Jahresverlauf jedoch nicht von der allgemeinen wirtschaftlichen Stimmung lösen, so dass die Verschlechterung der wirtschaftlichen Stimmung in Deutschland auch Auswirkungen auf den Dis-

playwerbemarkt hatte. Verbraucherinnen und Verbraucher schränkten ihren Konsum ein und Unternehmen kürzten ihre Marketingbudgets.

Der digitale Displaywerbemarkt konnte das Jahr 2022 dennoch mit einem Wachstum von 1,1 Prozent abschließen und das in den Vorjahren erreichte hohe Niveau bestätigen. Insgesamt wurde ein Umsatzvolumen von 5,178 Milliarden Euro generiert. Die positive Wachstumsrate zeigt die Robustheit des Marktes und unterstreicht die Attraktivität von Display-Werbung. Die Aufgabe der Anbieter für das Jahr 2023 ist es, Produktangebote kontinuierlich weiterzuentwickeln. Im Mittelpunkt stehen neben der stetigen Verbesserung der Effizienz und der Qualität auch Nachhaltigkeit und Transparenz.

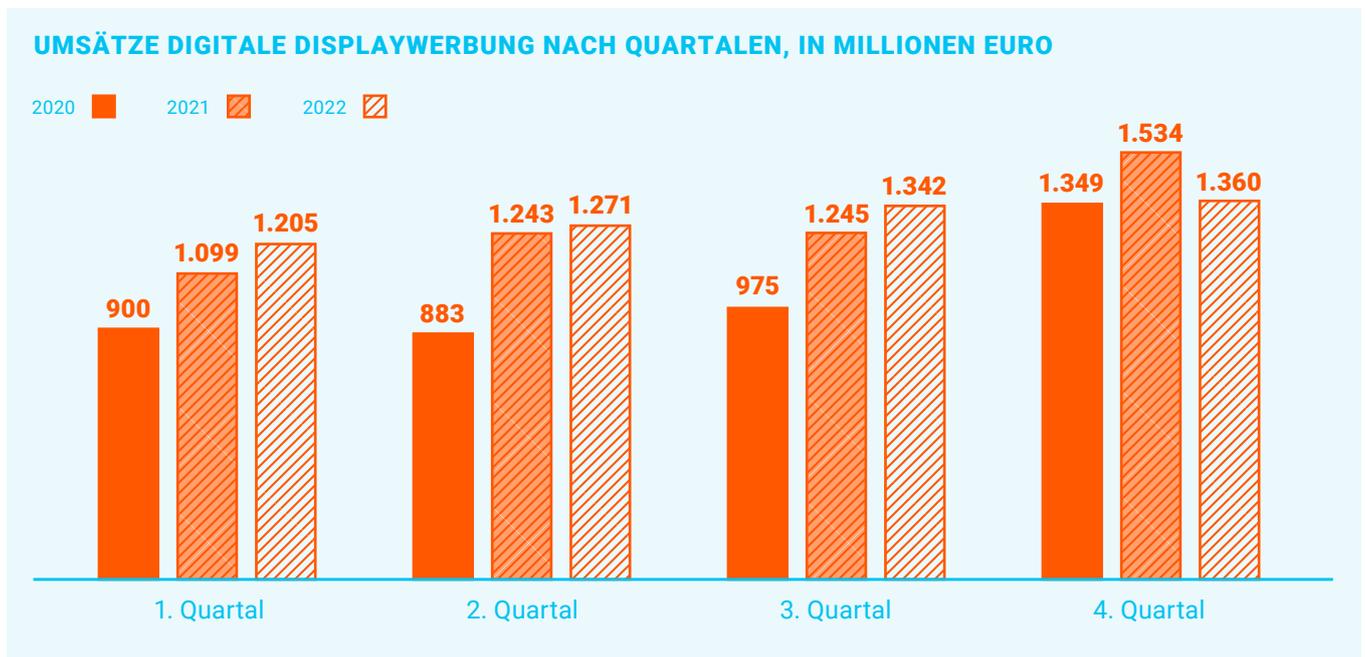
UNSICHERHEIT IM WERBEMARKT BEEINFLUSST QUARTALSENT- WICKLUNG 2022

Grundsätzlich zeigt sich von 2020 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.

In das Jahr 2022 ist der Displaywerbemarkt mit einem wachstumsstarken ersten Quartal gestartet. Der Krieg in der Ukraine und seine Folgen haben dann im gesamten Werbemarkt das zweite Quartal geprägt. Insbesondere in Branchen, die von Lieferengpässen betroffen waren, wurden Budgets reduziert oder verschoben. Dank der flexiblen Buchungsmöglichkeiten war die digitale Displaywerbung jedoch nicht so stark von dem Rückgang der Werbeinvestitionen betroffen und das zweite Quartal konnte mit einem leichten Plus zum Vorjahr abgeschlossen werden. Das zweite Halbjahr 2022 ist von dem Einbruch der wirtschaftlichen Entwicklung gekennzeichnet, welcher sich vor allem durch den starken Anstieg der Energiepreise bei den Konsumentinnen und Konsumenten bemerkbar macht.

Sorgen um die Energiekosten und Inflation führen zu Kürzungen der Konsumausgaben und damit auch zu Kürzung der Marketingbudgets in den Unternehmen. Im Bereich der digitalen Displaywerbung zeigt sich dies im vierten Quartal. Während das dritte Quartal im Vergleich zum Vorjahr noch ein Wachstum aufweist, bleibt das vierte Quartal hinter den Erwartungen zurück.

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

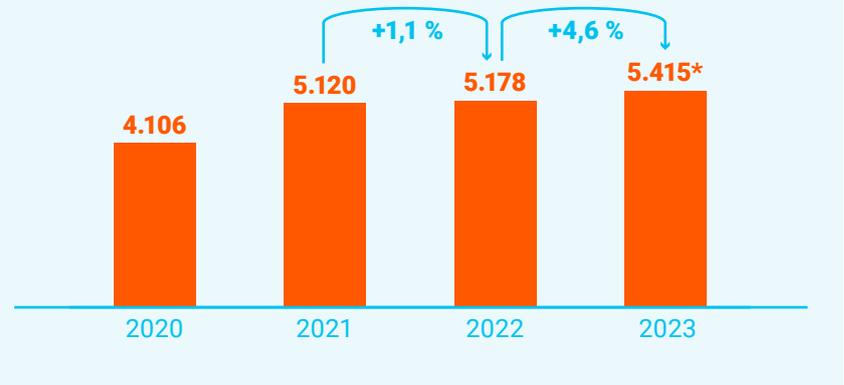


Quelle: Statista Modell OVK-Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK 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 DISPLAY-WERBEMARKT WÄCHST 2023 UM 4,6 PROZENT

Der digitale Displaywerbemarkt konnte im Jahr 2022 der negativen wirtschaftlichen Gesamtentwicklung trotzen und seine Attraktivität unter Beweis stellen. Die Nachhaltigkeit des digitalen Shifts sorgt für eine anhaltend hohe Nachfrage nach Digital Advertising. Die wirtschaftliche Situation wird sich im Jahr 2023 (voraussichtlich) stabilisieren und ermöglicht dem Displaywerbemarkt weiteres Wachstum, das durch einen Ausbau des Inventars, durch die Entwicklung neuer Produktangebote und eine stärkere Kommerzialisierung der vorhandenen User getragen wird. Der OVK erwartet eine Steigerung der Umsätze um 4,6 Prozent auf 5,415 Milliarden Euro. 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 2023, IN MILLIARDEN 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.

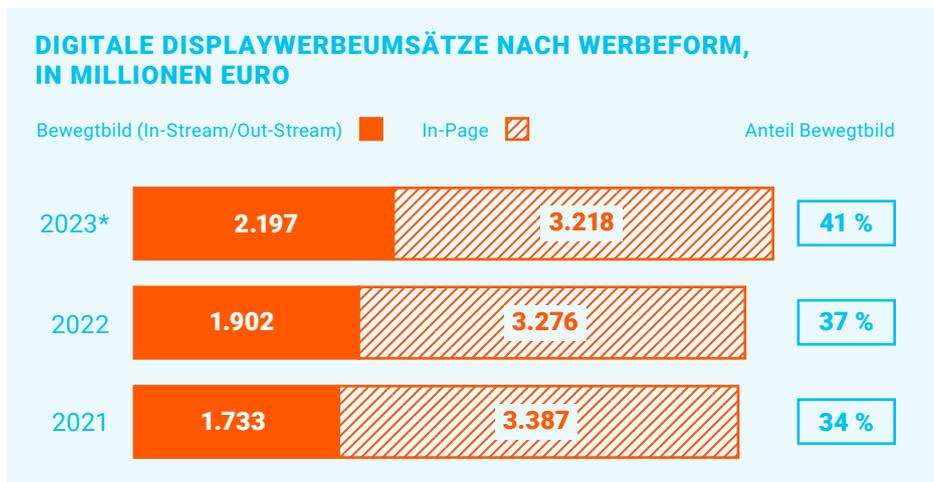
* Prognose

WACHSTUMSTREND BEWEGTBILD

ÜBER 2 MILLIARDEN EURO WERBEUMSATZ IM JAHR 2023. 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 Jahr 2021 haben In-Stream- und Out-Stream-Werbung 34 Prozent der gesamten Display-Erlöse ausgemacht und Werbeumsätze in Höhe von 1,733 Milliarden Euro generiert. 66 Pro-

zent der Umsätze entfielen auf In-Page-Formate, das entspricht Werbeumsätzen von 3,387 Milliarden Euro. 2022 konnten Bewegtbildformate die Werbeumsätze auf 1,902 Milliarden steigern bei einem Anteil von 37 Prozent an den Werbeumsätzen. Es wird erwartet, dass sich diese Entwicklung auch im Jahr 2023 fortsetzt. Die Bewegtbildumsätze können sich überdurchschnittlich entwickeln und verzeichnen eine Steigerung der Werbeumsätze auf 2,197 Milliarden Euro bei einem Anteil von 41 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.

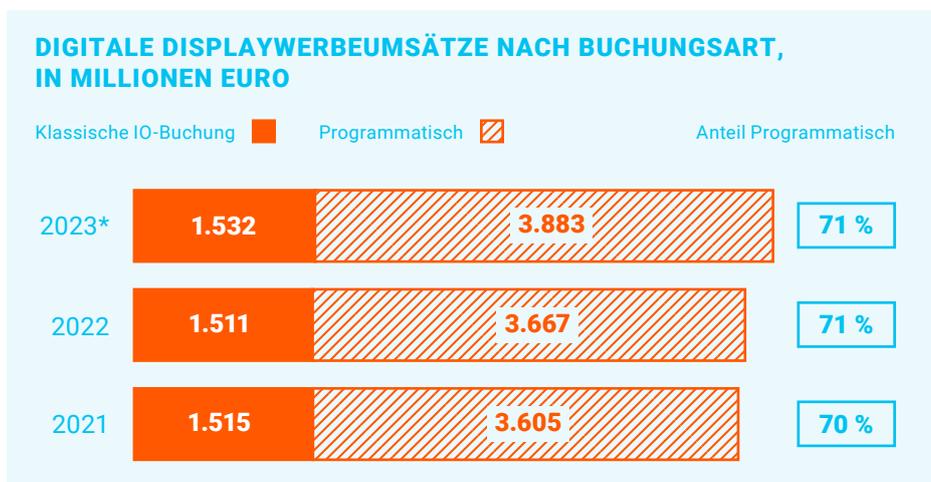
* Prognose

PROGRAMMATIC: MARKT STABILISIERT SICH AUF HOHEM NIVEAU

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

2021 wurden 3,605 Milliarden Euro über programmatische Systeme gehandelt. Programmatic verfügte somit über einen Anteil von 70 Prozent an den Displaylösen. Im Jahr 2022 stabilisierte sich der Anteil von Programmatic

an den gesamten Displayumsätzen auf dem erreichten hohen Niveau. 3,667 Milliarden Euro wurden im Jahr 2022 im Zusammenhang mit programmatischer Werbung umgesetzt. Es wird für das Jahr 2023 prognostiziert, dass sich der Markt auf diesem Niveau weiter stabilisiert und Werbeumsätze im Wert von 3,883 Milliarden Euro mit programmatischer Werbung erzielt werden.



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 WACHSTUMSDYNAMIK

PODCASTS ETABLIEREN SICH ALS WACHSTUMSGARANT

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-Audio-Formaten in den letzten Jahren überproportional positiv entwickelt. 45 Millionen Deutsche nutzen regelmäßig Online-Audio-Angebote, 30 Millionen sogar täglich.** Parallel haben Podcasts stark an Popularität gewonnen und sind ein dynamisches Wachstums-Segment 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 erneut auch den Online-Audio-Werbemarkt betrachtet. Die mit Online-Audiowerbung generierten Werbeumsätze wurden für das Jahr 2021 mit rund 93 Millionen Euro beziffert. Im Jahr 2022 konnte sich der "Online-Audio" Werbemarkt überdurchschnittlich positiv entwickeln und erzielte Werbeerlöse im Wert von 114 Millionen Euro. Für das Jahr 2023 wird eine Steigerung der Online-Audiowerbung auf rund 126 Millionen Euro prognostiziert.

GERUNDETE UMSÄTZE ONLINE-AUDIOWERBUNG 2021–2023, IN MILLIONEN EURO



Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik/Audio, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: Unternehmensveröffentlichungen, Reichweiten- und Nutzungsanalysen sowie Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: Internetradios, Musikstreaming-Angebote, Podcasts // Angaben für den digitalen Audiomarkt in Deutschland netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

* Prognose

** Quelle: Online-Audio-Monitor (OAM) 2022

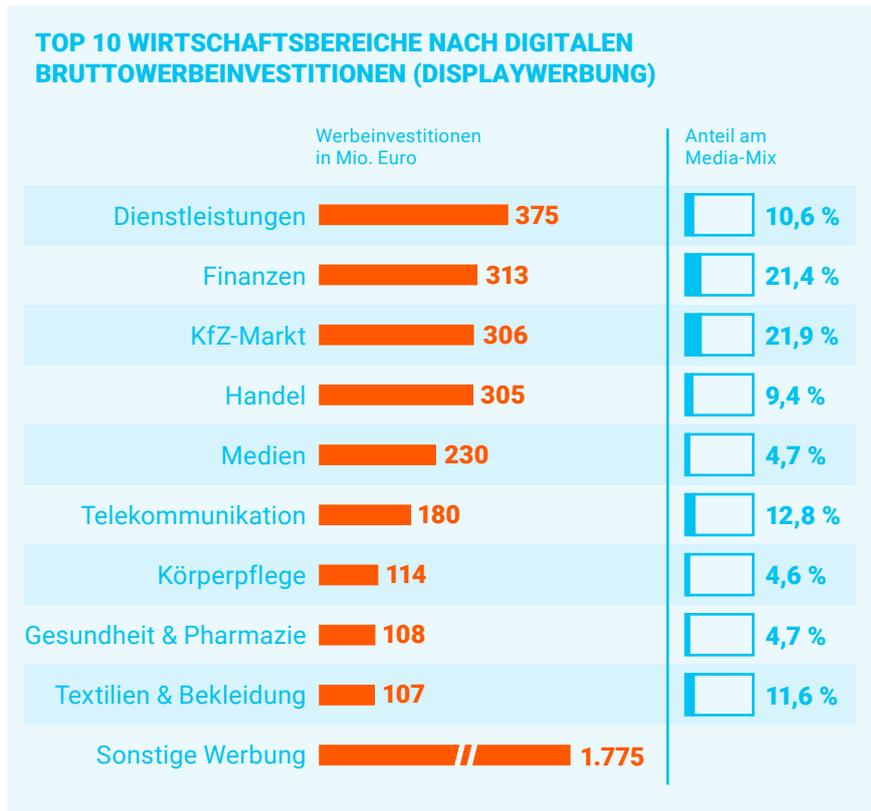
DISPLAY-WERBUNG NACH BRANCHEN

EINZELNE BRANCHEN NACH WIE VOR MIT NACHHOLBEDARF

Die Wirtschaftsbereiche Dienstleistungen, Finanzen und KFZ sind Spitzenreiter bei den Display-Spendings. Die umsatzstärkste Branche sind Dienstleistungen mit 375 Millionen Euro Werbeinvestitionen für das Jahr 2022. Der Bereich Finanzen liegt auf dem zweiten Platz mit 313 Millionen Euro, dicht gefolgt von Kraftfahrzeug-Markt mit 306 Millionen Euro und Handel mit 305 Millionen Euro.

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 Kraftfahrzeug-Markt und bei Finanzdienstleistern feststellen. Hohes Potenzial weisen nach wie vor die Branchen Medien, Körperpflege und Gesundheit auf. Hier liegt der Anteil am Media-Mix immer noch unter 10 Prozent.

Der Großteil der Brutto-Werbeinvestitionen für Display-Werbung entfällt auf Sonstige Werbung. Diese breite Kategorie umfasst Buchungen, bei denen das Produkt oder der Werbetreibende nicht bekannt ist (zum Beispiel bei programmatisch gebuchten Kampagnen) und Unternehmenswerbung von Kunden mit einem breiten Produktportfolio wie bei-



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2023, Zeitraum 01.01.22 bis 31.12.22). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

spielsweise E-Commerce-Anbieter, die Produkte aus mehreren Wirtschaftsbereichen haben und daher nicht eindeutig zugeordnet werden können. BVDW, Nielsen und die OVK-Mitgliedshäuser arbeiten daran, die programmatischen Umsätze aufzulösen und den richtigen Branchen zuzuordnen.

DISPLAY-WERBUNG NACH WERBEFORMEN

PREMIUM-WERBEFORMEN SIND WACHSTUMSTREIBER

Im Bereich der Top-Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen können in beiden Bereichen (Desktop und Mobile) In-Stream Video Ads ihre Attraktivität unter Beweis stellen und sind die umsatzstärkste Werbeform. Starkes Wachstum weisen Branding-Formate auf. Diese Entwicklung kann man beispielsweise beim Halfpage-Ad im Desktop-Bereich oder dem Mobile Medium Rectangle erkennen.

Im Desktop-Bereich wurden in 2022 insgesamt 718 Millionen Euro brutto in In-Stream Video Ads investiert im Ver-

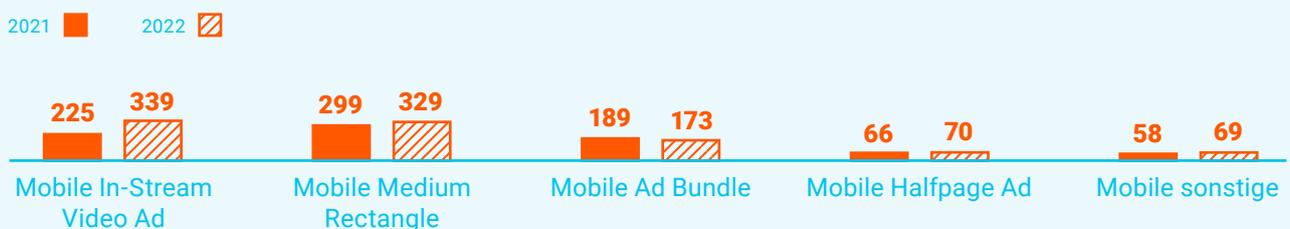
gleich zu 745 Millionen in 2021. Halfpage Ad folgen auf dem zweiten Platz mit 268 Millionen Euro Werbeinvestitionen im Jahr 2022 gefolgt von Ad Bundle mit Werbeinvestitionen von 223 Millionen Euro.

Im Mobile-Bereich konnten sich Mobile In-Stream Video Ads als neue Top Werbeform etablieren mit Brutto-Werbeinvestitionen von 339 Millionen Euro im Jahr 2022 im Vergleich zu 225 Millionen Euro in 2021. Auf dem zweiten Platz folgt das Mobile Medium Rectangle mit 329 Millionen Euro in 2022 im Vergleich zu 299 Millionen Euro in 2021.

TOP 5 DESKTOP-WERBEFORMEN NACH BRUTTOWERBEINVESTITIONEN, IN MILLIONEN EURO



TOP 5 MOBILE-WERBEFORMEN NACH BRUTTOWERBEINVESTITIONEN, IN MILLIONEN EURO



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2023, Zeitraum 01.01.21 bis 31.12.22). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

HANDELSMARKEN VERSUS HERSTELLERMARKE

Seit dem Frühjahr 2022 steigen die Verbraucherpreise in Deutschland. Sowohl die höheren Energiekosten als auch der Anstieg der Lebensmittelpreise führen zu höheren Ausgaben. Im Oktober 2022 hat die Inflationsrate mit 10,4 Prozent einen Höchstwert erreicht. Die OVK-Trendstudie "Konsum und Werbung in Krisenzeiten" hat im Herbst 2022 gezeigt, dass für 78 Prozent beziehungsweise 63 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher die steigenden Lebenshaltungskosten generell und die Höhe der nächsten Strom- oder Gasrechnung Anlass zur Sorge sind (siehe OVK-Report für Digitale Werbung 2022/02).

Die Folgen: Es wurde weniger konsumiert, der GfK-Konsumklimaindex wies im Oktober 2022 ein historisches Tief auf, und Werbetreibende haben ihre Werbeausgaben reduziert. Im digitalen Displaywerbemarkt blieben die Umsätze im vierten Quartal 2022 hinter den Erwartungen zurück (siehe Seite 5 dieses Reports) und auch alle anderen Mediengattungen wiesen rückläufige Werbeeinnahmen auf.

Werden die Mittel knapper, wird nicht nur weniger konsumiert, sondern das Einkaufsverhalten ändert sich auch in Bezug auf die Produktauswahl. Die Bedeutung von Qualität, besonderen Produkteigenschaften oder nachhaltiger Herstellung treten in den Hintergrund, der Preis drängt sich als Entscheidungskriterium in den Vordergrund.

Die OVK-Trendstudie "Handelsmarken, Herstellermarken, Markenwerbung" ist der Konkurrenzsituation zwischen Markenprodukten und den oftmals günstigeren Handelsmarken nachgegangen. Wie stehen Konsumentinnen und Konsumenten zu den jeweiligen Produkten und wie sollten Marken ihre werbliche Kommunikation ausrichten? Die Befragungen wurden im Oktober 2022 durchgeführt. Es wurden knapp 3.000 Nutzerinnen und Nutzer digitaler Medien-Angebote zu den Produktkategorien Lebensmittel, Körperpflege & Kosmetik, Haushaltsprodukte, Gesundheitsartikel, Mode und Unterhaltungselektronik befragt.

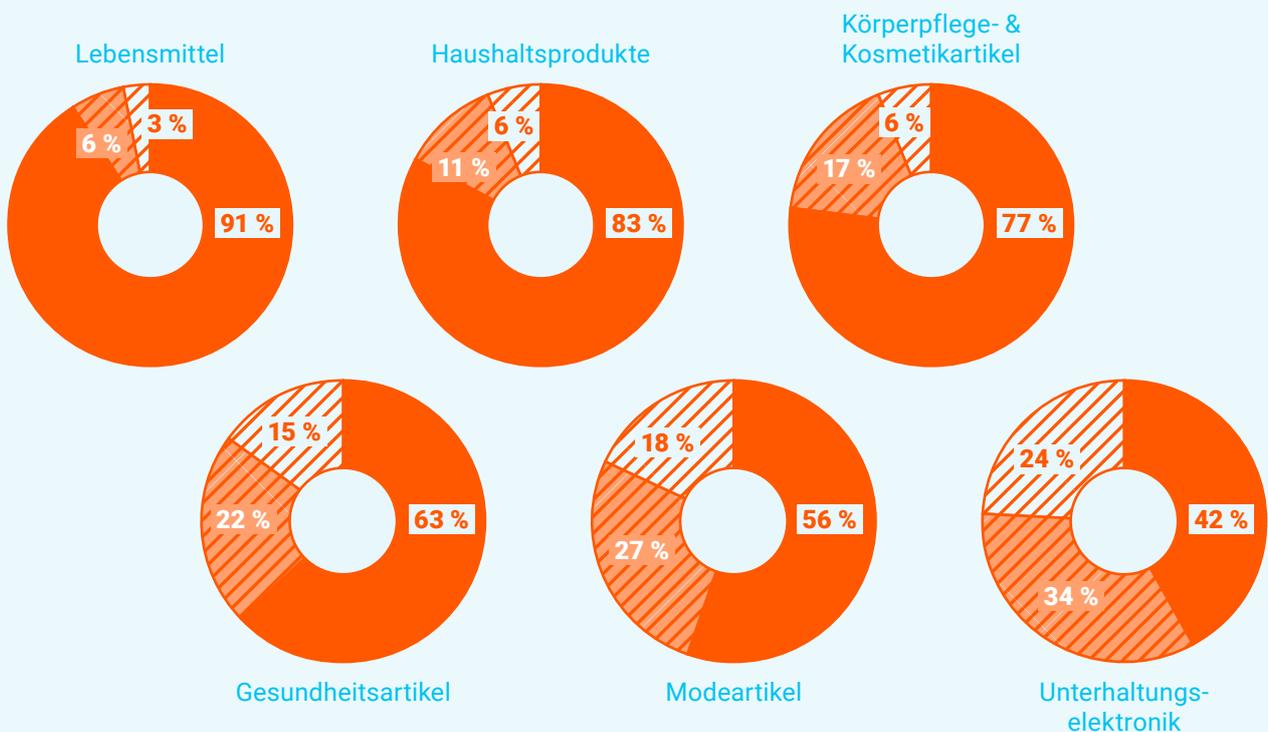
HANDELSMARKEN IM BEREICH VERBRAUCHSGÜTER FEST ETABLIERT

Handelsmarken sind den Befragten vor allem aus dem Bereich der Verbrauchsgüter bekannt und landen in Supermarkt, Discounter oder Drogeriemarkt regelmäßig im Einkaufskorb. 91 Prozent der Befragten kennen Handelsmarken im Bereich Lebensmittel und kaufen diese. 83 Prozent greifen im Bereich

Haushaltsprodukte auch mal zur Handelsmarke, im Bereich Körperpflege & Kosmetik werden Handelsmarken von 77 Prozent der Befragten gekauft. Lediglich im Bereich Unterhaltungselektronik liegt der Anteil der Handelsmarkenkäuferinnen und -käufer mit etwas mehr als zwei Fünftel der Befragten unter der 50-Prozent-Marke. In Summe über alle Produktkategorien kaufen 98 Prozent der Befragten auch Handelsmarken.

KENNER:INNEN/KÄUFER:INNEN VON HANDELSMARKEN JE PRODUKTKATEGORIE

kenne & kaufe ich ■ kenne ich, kaufe ich aber nicht ▨ kenne & kaufe ich nicht ▩



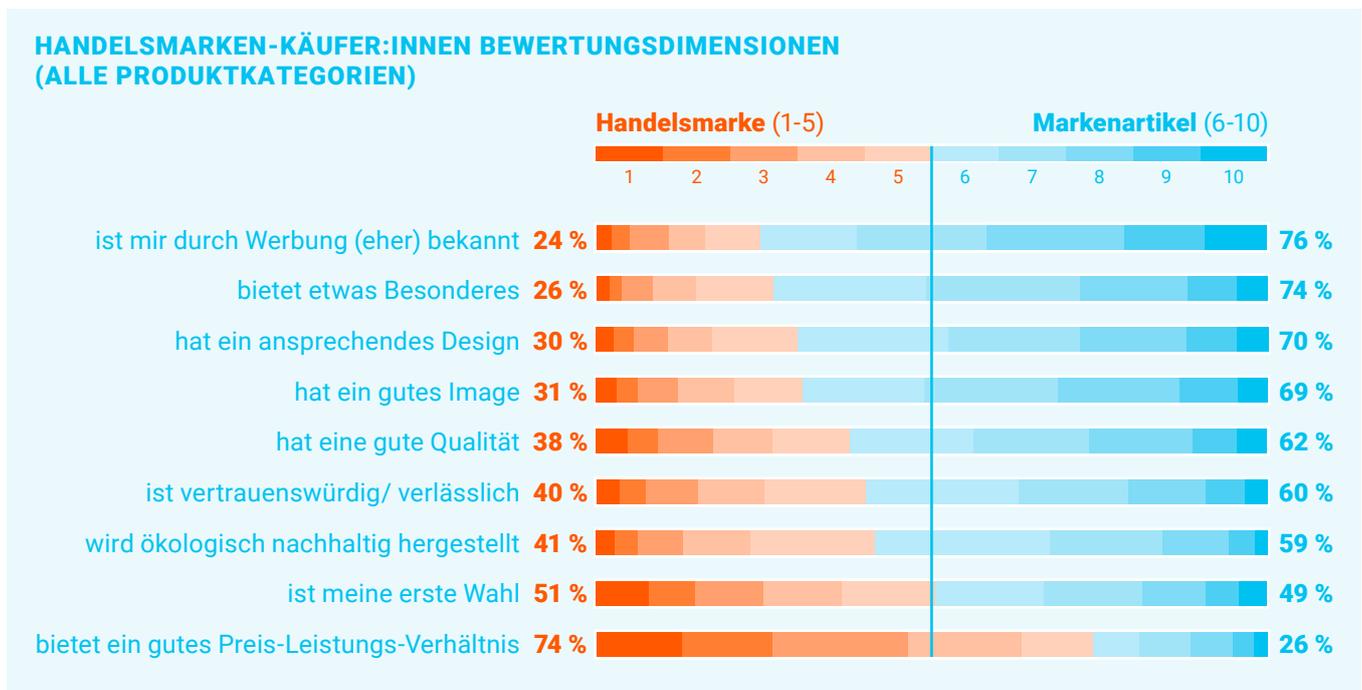
Fußnote: Basis: n = 2.996 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.2.: Kennen Sie Handelsmarken und bei welchem Produktbereich kaufen Sie auch Handelsmarken? Einfachnennung, Rundungen

HERSTELLERMARKEN SIND BEKANT UND BIETEN ETWAS BESONDERES

Mit Markenartikeln wird das Besondere verbunden, sie sind bekannt, haben ein ansprechendes Design und ein gutes Image. Für 62 Prozent der Befragten stehen Markenartikel für Qualität, immerhin 38 Prozent sehen dagegen die Handelsmarken in Punkto Qualität als führend an. Das Attribut Vertrauenswürdigkeit/Verlässlichkeit wird den Handelsmarken von 40 Prozent der Befragten zugesprochen, für 60 Prozent sind immer noch die Herstellermarken vertrauenswürdiger. Sicherlich hat die Premium-Eigenmarken-Strategie einiger Handelsketten dazu beigetragen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in den Bereichen Qualität, Verlässlichkeit und auch ökologisch nachhaltige Herstellung zwischen Markenartikeln und Handelsmarken keinen großen Unterschied mehr sehen.

Einen deutlichen Vorsprung haben die Eigenmarken vor allem in der Dimension "Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis". Die erste Wahl ist die Handelsmarke über alle Produktkategorien hinweg für 51 Prozent der Befragten, bei Lebensmitteln greifen aktuell sogar 60 Prozent eher zur Handels- als zur Herstellermarke.

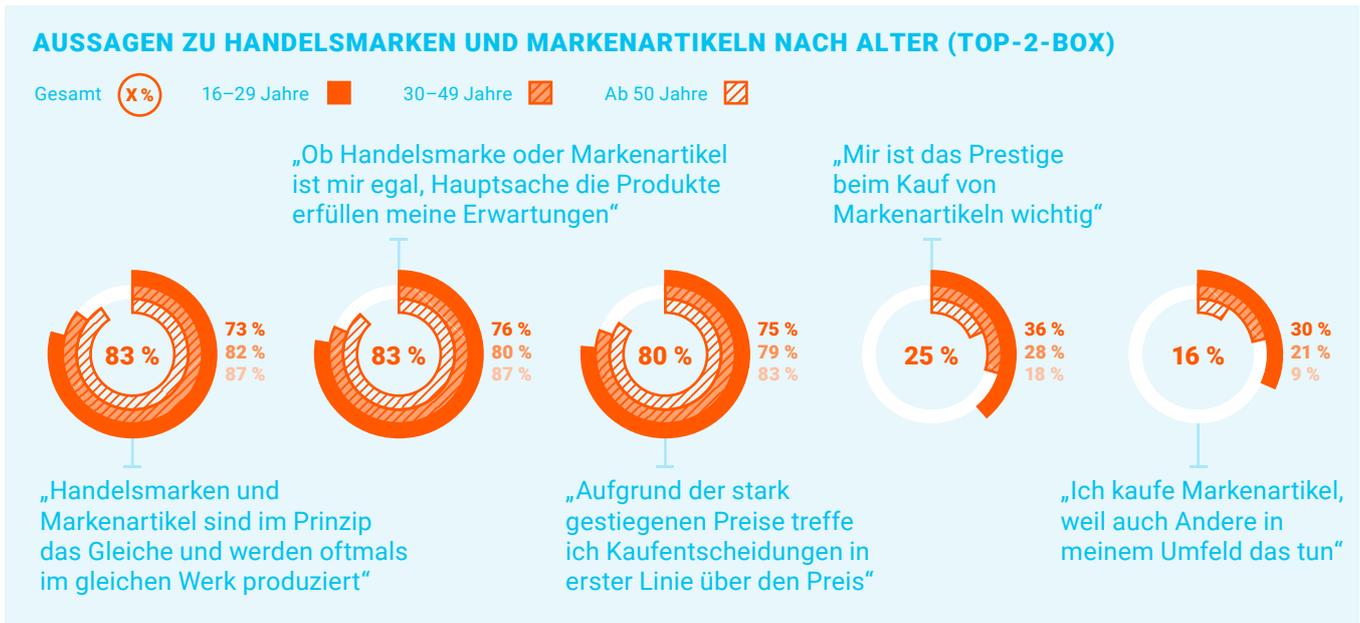
Sind es also nur das gute Image, das ansprechende Design und die Annahme, dass der Markenartikel etwas Besonderes bietet, das die Herstellermarken von den Handelsmarken abhebt? 83 Prozent aller Befragten und 87 Prozent der Personen ab 50 Jahren gehen davon aus, dass Handelsmarke und Herstellermarke identisch sind und im gleichen Werk produziert werden. Sie differenzieren nicht zwischen Handels- und Herstellermarke, entscheidend ist, dass das Produkt die Erwartungen erfüllt.



Fußnote: Basis: n = 2.996 (Gesamt); Kenner:innen/Käufer:innen von Handelsmarken in mind. 1 Produktkategorie n = 2.947; Angaben in Prozent, F6.3.: Ordnen Sie diese Attribute eher der Handelsmarke oder dem Markenartikel zu? 10 Skala eines Semantischen Differenzials; 1-5 = Handelsmarke; 6-10 = Markenartikel

Für 25 Prozent aller Befragten und 36 Prozent der 16-29-Jährigen ist das Prestige, das mit dem Kauf von Markenartikeln verbunden wird, wichtig. 16 Prozent aller Konsumentinnen und Konsumenten kaufen Markenartikel, weil Andere in ihrem sozialen Umfeld dies

tun. Die Wahrnehmung im sozialen Umfeld ist insbesondere für junge Menschen wichtig: Unter den 16-29-Jährigen kaufen mit 30 Prozent fast doppelt so viele Personen Markenartikel, weil Freunde und Bekannte das auch tun.



Fußnote: Basis: n = 2.996 (Gesamt); Kenner:innen/Käufer:innen von Handelsmarken in mind. 1 Produktkategorie n = 2.947; 16-29 J. n = 558; 30-49 J. n = 886; Ab 50 J. n = 1.552; Angaben in Prozent, F6.4.: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, wenn es um die Entscheidung für oder gegen eine Handelsmarke bzw. einen Markenartikel aus dem Produktbereich geht?

WERBUNG SOLL INFORMATIV, HILFREICH UND UNTERHALTSAM SEIN

Was lässt sich daraus für die Werbung ableiten? Für Handelsketten empfiehlt es sich, die erfolgreiche Premium-Strategie fortzusetzen und Kundinnen und Kunden, die auch in schwierigen Zeiten nicht auf Qualität verzichten möchten, für die hochwertigen Eigenmarken zu begeistern. Markenartikel-Hersteller, die ihre werblichen Aktivitäten in den letzten Monaten angesichts der Kaufzurückhaltung reduziert haben, können nicht dauerhaft auf Depotwirkung vertrauen, sondern müssen sich wieder in Erinnerung bringen, die Beziehung zu ihrer Zielgruppe und das Vertrauen in ihre

Marke stärken und sicherstellen, dass sie im Relevant Set der Konsumentinnen und Konsumenten verankert sind. Insbesondere die 16-29-Jährigen zeigen sich aufgeschlossen für gut erzählte Markengeschichten. 34 Prozent der Befragten in dieser Altersgruppe sehen Werbung in diesen Zeiten als schöne Abwechslung (Gesamt 29 Prozent).

Hinsichtlich der Inhalte und der Gestaltung von Werbung steht für die Konsumentinnen und Konsumenten der Informationsgehalt und die Verständlichkeit im Vordergrund. Werbung soll helfen, indem sie einen Überblick verschafft und auf aktuelle Angebote und Aktionen aufmerksam macht.

Auch wenn die finanziellen Mittel derzeit die Möglichkeiten, teurere Bio-Produkte oder teurere, unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsanforderungen hergestellte Produkte zu erwerben, einschränken, möchten 63 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher in der Werbung über Herstellung und Herkunft der Produkte informiert werden. Eine gute Möglichkeit für Markenartikel, sich zu positionieren, sofern sie entsprechende Anforderungen erfüllen.

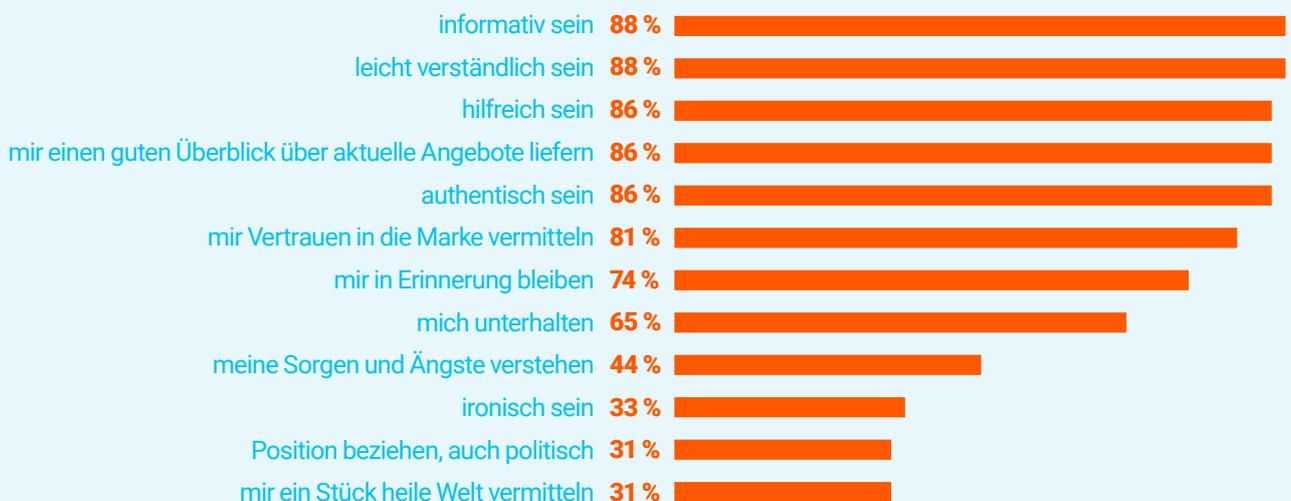
Für genau die Hälfte der Befragten ist es wichtig, dass die Werbung auf die aktuelle Situation eingeht. 44 Prozent erwarten dabei, dass ihre Sorgen und Ängste verstanden werden. Position beziehen sollte die Werbebotschaft jedoch eher nicht. Auch die Verwendung von Ironie und die Vermittlung eines Stückes heiler Welt sind derzeit weniger zu empfehlen. In jedem Fall sollte der werbliche Auftritt authentisch sein, Vertrauen in die Marke vermitteln und unterhaltsam sein.

EINSTELLUNG ZU WERBUNG IN KRISENZEITEN



Fußnote: Basis: n = 2.996 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.5.: Angesichts der aktuell angespannten Wirtschaftslage und außenpolitischen Situation, die sich auch auf den privaten Geldbeutel auswirken, wie beurteilen Sie zurzeit Werbung im Allgemeinen? 4-er Skala: stimme voll und ganz zu bis stimme überhaupt nicht zu; Top-2-Box

EINSTELLUNG ZU WERBUNG IN KRISENZEITEN: WERBUNG SOLLTE ...

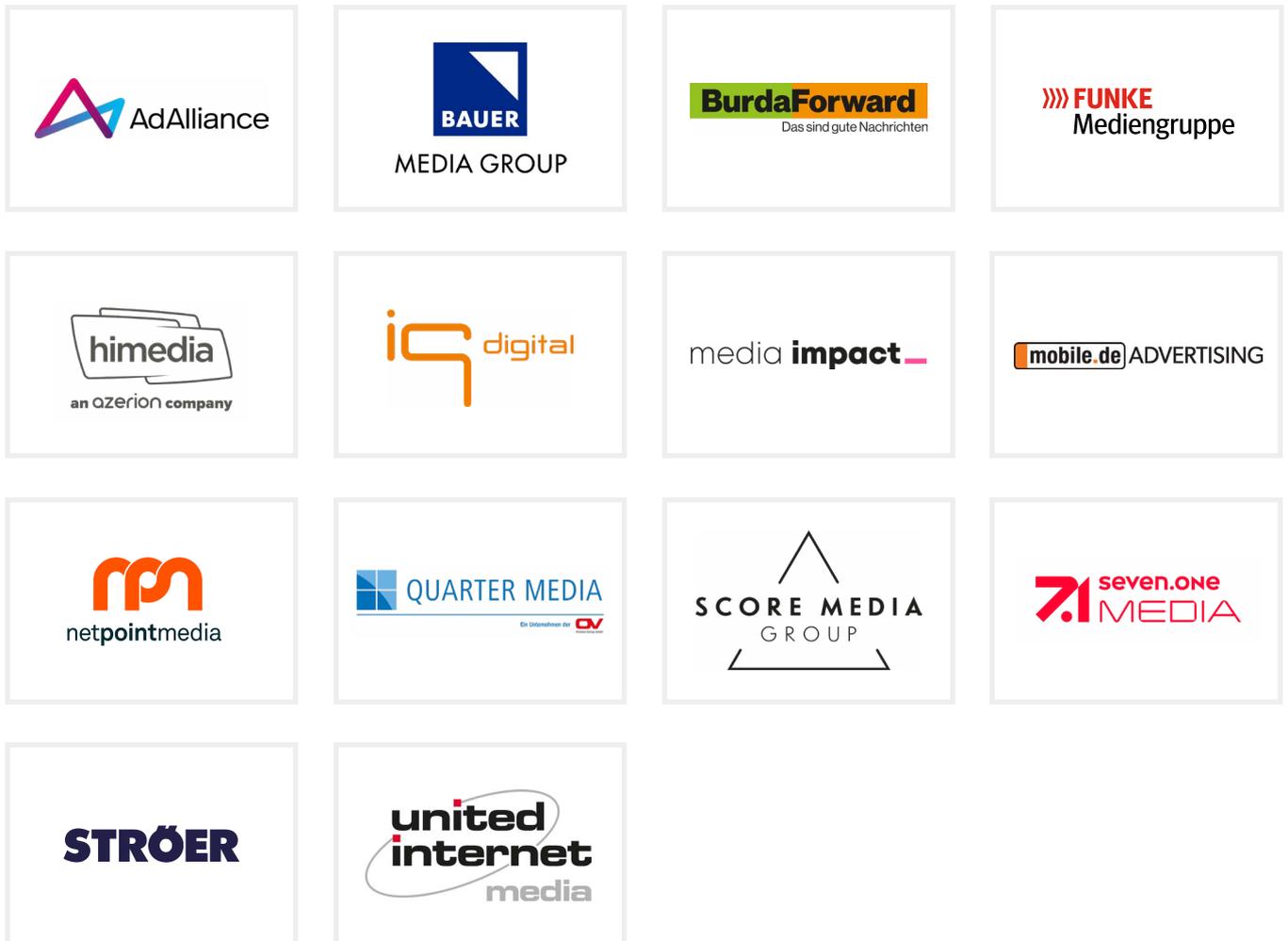


Fußnote: Basis: n = 2.996 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.6.: Was würden Sie sagen, welche Art von Werbung spricht Sie im Moment besonders an? Werbung sollte... 4-er Skala: stimme voll und ganz zu bis stimme überhaupt nicht zu; Top-2-Box

ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW ist die Interessenvertretung der Online-Display-Vermarkter am deutschen Werbemarkt. Wir setzen uns für die Stärkung des nationalen Online-Werbemarktes und die Erhaltung seiner Angebotsvielfalt ein. Gemeinsam mit den Marktpartnern entwickeln und fördern wir Standards und Regelwerke. Wir

liefern Orientierung und stellen Markttransparenz her. Wir agieren lösungsorientiert; Qualität, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit. Die folgenden 14 großen deutschen Vermarkter sind derzeit im OVK organisiert.



**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

ÜBER DEN BVDW



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der Digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaf-

fung 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.

OVK-REPORT METHODIK

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

Die Definition des Displaywerbemarktes umfasst dabei In-Page-Advertising inklusive Out-Stream-Advertising und In-Stream-Video-Advertising. Keyword-basiertes Paid-Search, Affiliate- oder Newsletter-Marketing, Werbung für Apps im 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 organi-

siert 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.



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.

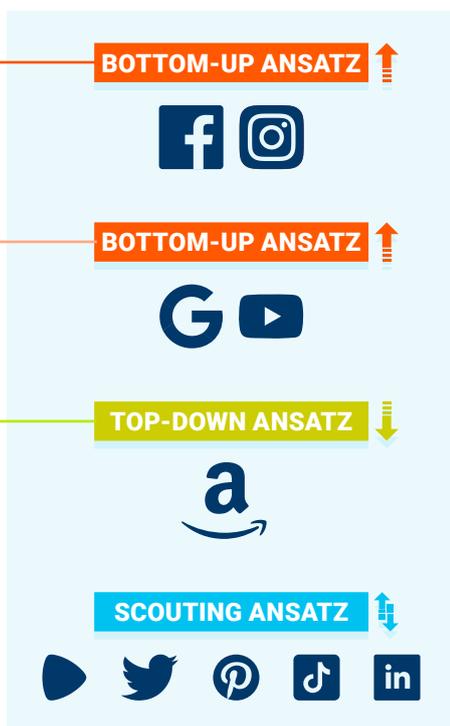
In den Top-Down-Berechnungen beziehen sich die Modelle direkt auf zur Verfügung stehende deutsche Kennzahlen. In den Bottom-Up-Modellierungen werden zur Berechnung deut-

scher 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.



IMPRESSUM

OVK-Report 2023/01

Erscheinungsort und -datum

Berlin, Mai 2023

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, 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

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

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

Titelmotiv

BVDW

Erstellung

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