



OVK-Report für digitale Werbung 2024/01

Online und Mobile –
Zahlen und Trends im Überblick

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

das kann was werden mit 2024, denn das Jahr hat viel Potenzial für die Werbeindustrie. Die Inflation sinkt, wichtige Tarifkonflikte sind gelöst, das verbessert die Perspektiven für die Wirtschaft. Zudem liegen Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele und die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land vor uns. Dies verspricht nicht nur Spaß, sondern sorgt auch für Werbe-Business. Erste Kampagnen sind schon ange laufen und unterstützen die wachsende Begeisterung nach den vergangenen Länderspielen.

Auch der digitale Display-Werbemarkt wird wachsen – das ist die Prognose des Online-Vermarkterkreises. Der OVK hat gemeinsam mit dem Partner Statista errechnet, dass sich 2024 die Nettowerbeinvestitionen für Display-Ads um 7,9 Prozent erhöhen. Damit würde die Werbewirtschaft im Gesamtjahr fast sechs Milliarden Euro mit digitaler Display-Werbung Erlösen. Die Umsätze aus dem ersten Quartal zeigen, dass es in die richtige Richtung geht.

Die OVK-Trendstudie „Paid Content #2“ weist weitgehend stabile Werte aus. Medien können mit verschiedenen Strategien profitieren: 22 Prozent, also fast ein Viertel der befragten Nutzerinnen und Nutzer, konsumieren regelmäßig kostenpflichtige redaktionelle Inhalte. Das liegt auf dem Niveau der Befragung vom Oktober 2021. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten möchte dagegen nicht für redaktionellen Content bezahlen. Das ist ein Anstieg von 5 Prozentpunkten. Bei der Gruppe der „Kaufvermeidenden“ sorgt Werbung für die notwendige Finanzierung. Dieser Umsatz trägt ebenfalls zur neuen Rekordprognose bei.

Dazu noch ein Gedanke zum Boom-Thema Künstliche Intelligenz: Sowohl bei der Erstellung des Contents als auch bei der Vermarktung wird künftig zunehmend KI zum Einsatz kommen. Das verspricht ein weiteres Plus bei der Produktivität und Effizienz. KI birgt aber auch die Gefahr des Missbrauchs, etwa bei der Erstellung von Fake News. In diesem Zusammenhang wird Sicherheit und Vertrauen immer wichtiger. Die Mitglieder des OVK punkten mit seriösen Umfeldern und das wiederum schafft enormes Potenzial für weiteres Wachstum.

Viel Spaß bei der Lektüre und ein erfolgreiches Jahr

RASMUS GIESE

CEO von United Internet Media

Vorsitzender Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW



OVK-Report für digitale Werbung

2024/01

Online-Werbemarkt in Zahlen

04–11

Deutscher Online-Displaymarkt wieder auf Wachstumskurs

Wachstumstrend Bewegtbild – Über 2 Milliarden Euro Werbeumsatz im Jahr 2023

Programmatic Advertising steigt weiter

Der Aufstieg von Online-Audiowerbung: Podcasts als Treiber des Wachstums

Display-Werbung nach Branchen

Display-Werbung nach Werbeformen

Deep Dive

12–15

OVK-Trendstudie Paid Content

Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

16–17

Über den BVDW

18

OVK-Report Methodik

19–20

Deutscher Online-Displaymarkt wieder auf Wachstumskurs

Der Display-Werbemarkt hat sich 2023 wieder stabilisiert. Unternehmen haben erkannt, dass Werbung unverzichtbar ist. Insbesondere im vierten Quartal wurde vermehrt in Online-Displaywerbung investiert.

Das Jahr 2022 war von einer negativen wirtschaftlichen Stimmung gekennzeichnet, die zahlreiche Herausforderungen für die globale Wirtschaft mit sich brachte. Diese Stimmung beeinflusste das Verhalten der Werbetreibenden. Zu Beginn des Jahres 2023 setzte sich diese Zurückhaltung fort, während die Marktunsicherheiten weiterhin präsent waren. Trotz dieser anfänglichen Hindernisse gelang es dem Markt im Verlauf des Jahres, sich zu stabilisieren. Dies war insbesondere darauf zurückzuführen, dass die anfängliche Zurückhaltung der Konsumenten nachließ und eine gesteigerte Konsumbereitschaft aufkam.

Der Display-Werbemarkt startete vielversprechend in das Jahr 2022 und setzte den positiven Trend aus dem Vorjahr erfolgreich fort. Allerdings wurde seine Entwicklung im weiteren Jahresverlauf von der unsicheren geopolitischen Lage aufgrund des Ukraine-Konflikts, steigender Inflation und der Energiekrise beeinflusst. Die Verschlechterung der

wirtschaftlichen Lage in Deutschland führte dazu, dass Verbraucher und Unternehmen ihre Ausgaben einschränkten. Dennoch verzeichnete der Display-Werbemarkt ein Wachstum von 1,1 Prozent auf 5,2 Milliarden Euro. Die Erholung des Online-Displaywerbemarktes im Jahr 2023 wird maßgeblich der verbesserten wirtschaftlichen Situation zugeschrieben. Unternehmen strebten verstärkt nach Zuverlässigkeit und legten größeren Wert auf Qualität, Effizienz und Transparenz in ihren Werbekampagnen.

Eine enge Zusammenarbeit und hohe Qualitätsstandards sowie die steigende Nachfrage nach flexiblen und effizienten Werbemöglichkeiten, haben dazu beigetragen, dass sich der Markt für Online-Displaywerbung wieder erholen konnte.

2023 konnte der Deutsche Online-Displaywerbemarkt ein deutliches Wachstum von 6,4 Prozent auf 5,5 Milliarden Euro verzeichnen, was die im Herbst abgegebene Prognose noch übertraf. Ursprünglich wurde ein Wachstum von 5,6 Prozent erwartet. Die Wachstumsrate unterstreicht die positive Entwicklung des Sektors und die weiterhin steigende Bedeutung des Online-Marketings.

Verlauf der Quartale zeigt positive Entwicklung im Jahr 2023

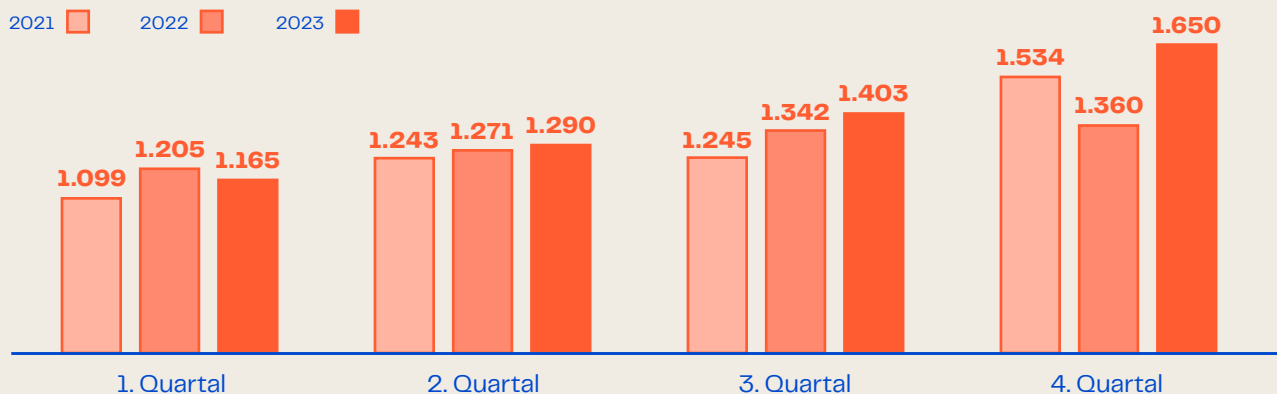
Im Jahr 2021 hat sich die Online-Displaywerbung wie in den Vorjahren positiv entwickelt. Im Jahr 2022 war dagegen ein leichter Einbruch aufgrund der wirtschaftlichen Folgen des Ukraine-Konfliktes zu verzeichnen. Im zweiten und dritten Quartal 2023 erholte sich der Markt langsam, gefolgt von einem starken vierten Quartal mit beachtlichem Wachstum. Diese Entwicklung lässt einen positiven Ausblick auf das Jahr 2024 erwarten.

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verzeichneten das zweite und dritte Quartal 2022 ein Wachstum, das jeweils über den Vorjahresquartalen lag. Allerdings blieb das vierte Quartal ohne den üblichen Jahresendspurt hinter den Erwartungen zurück. Auch 2023 startete verhalten,

wobei das erste Quartal unter dem Vorjahr und das zweite Quartal nur minimal darüber lag. Die Lage stabilisierte sich, als Werbetreibende die entscheidende Rolle von Werbung für eine positive Geschäftsentwicklung erkannten. Insbesondere im vierten Quartal verzeichnete der Markt einen deutlichen Anstieg der Investitionen in Online-Displaywerbung. Im Vergleich zum Vorjahresquartal stieg der Umsatz um 21 Prozent an und im Vergleich zum vierten Quartal 2021 um 8 Prozent.

Insgesamt zeigt die Entwicklung im Jahr 2023, dass der Online-Displaywerbemarkt trotz widriger Umstände robust und widerstandsfähig ist und eine zentrale Rolle im Bereich des digitalen Marketings spielt.

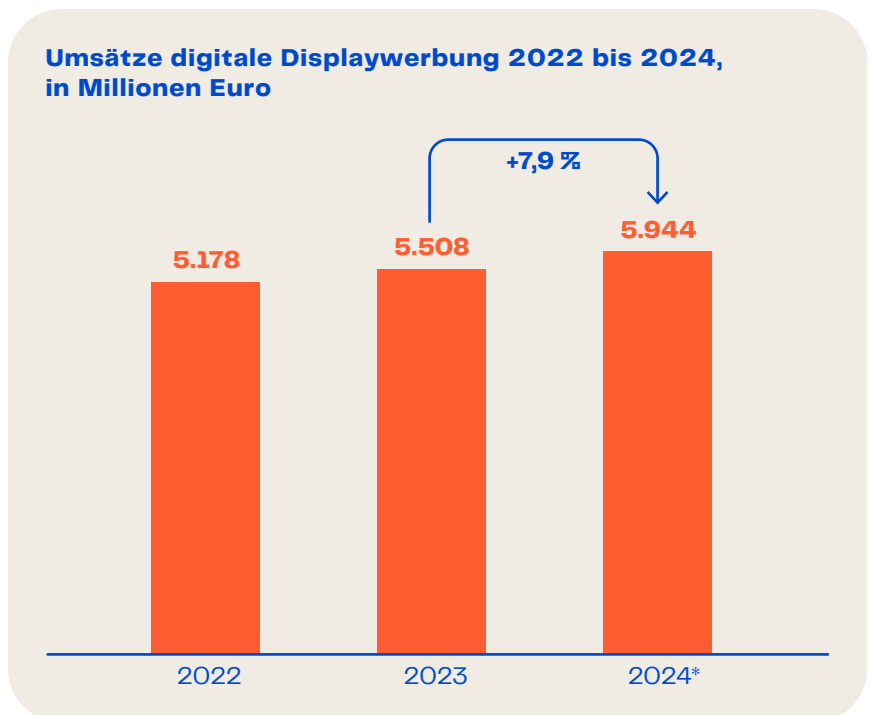
Umsätze digitale Displaywerbung nach Quartalen, in Millionen Euro



Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) Im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt OVK-Mitglieder, nicht Im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, Internationale Plattformen, Intermediäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) In Mio. EUR

Deutscher Display-Werbemarkt wächst 2024 um 7,9 Prozent

Der Display-Werbemarkt beendete das Jahr 2023 mit einem starken vierten Quartal. Für das Jahr 2024 prognostiziert der OVK eine Fortsetzung des Wachstums im deutschen Online-Displaywerbemarkt. 2023 wurden Umsätze in Höhe von 5,5 Milliarden Euro mit Online-Displaywerbung generiert, für das Jahr 2024 prognostiziert der OVK ein Plus um 7,9 Prozent auf 5,94 Milliarden Euro. Sollten sich die Marktbedingungen nicht grundlegend ändern, kommt die magische Schwelle von 6 Milliarden Euro Umsatz damit in greifbare Nähe. Treibende Kräfte hinter dieser Entwicklung sind insbesondere die sich dynamisch entwickelnden Bereiche Programmatic Advertising und Online-Video-Advertising, auf die wir auf den folgenden Seiten näher eingehen.



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 / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

* Prognose

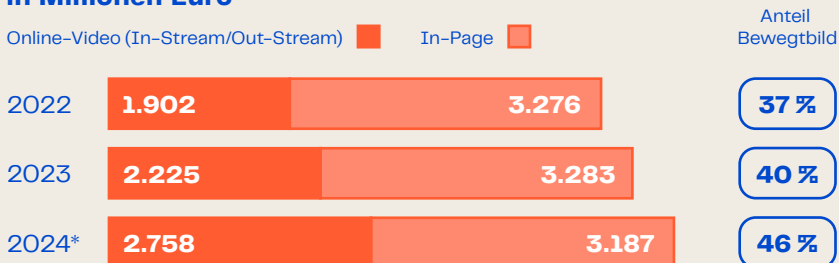
Wachstumstrend Bewegtbild – Über 2 Milliarden Euro Werbeumsatz im Jahr 2023

Mehr als ein Drittel des Umsatzes im digitalen Display-werbemarkt wird durch Bewegtbildwerbung erzielt.

Im Jahr 2022 erzielte der Online-Displaywerbemarkt insgesamt 3,3 Milliarden Euro Umsatz mit In-Page-Formaten, während Bewegtbildformate 1,9 Milliarden Euro ausmachten. Die zunehmende Nachfrage nach Online-Video-Inventar in den letzten Jahren führte dazu, dass Anbieter verstärkt in die Erweiterung ihres Inventars investierten und dadurch höhere Preise erzielen konnten. Diese Dynamik spiegelte sich im Umsatz mit Online-Video im

Jahr 2023 wider, der die 2-Milliarden-Euro-Marke überschritt und insgesamt 2,2 Milliarden Euro erreichte. Dadurch hat sich das Verhältnis von In-Page- zu Online-Video-Werbung auf 60 zu 40 verschoben. Es wird erwartet, dass der Anteil der Umsätze, die über Online-Video-Formate generiert werden, weiter zunehmen wird. Für das Jahr 2024 wird ein Umsatz von über 2,7 Milliarden Euro im Bereich Online-Video und 3,2 Milliarden Euro im In-Page-Bereich prognostiziert. Diese Entwicklung verdeutlicht den wachsenden Einfluss und die zunehmende Bedeutung von Online-Video als Werbeformat in der digitalen Landschaft.

Digitale Display-Werbeumsätze nach Werbeform, 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 / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR.

* Prognose

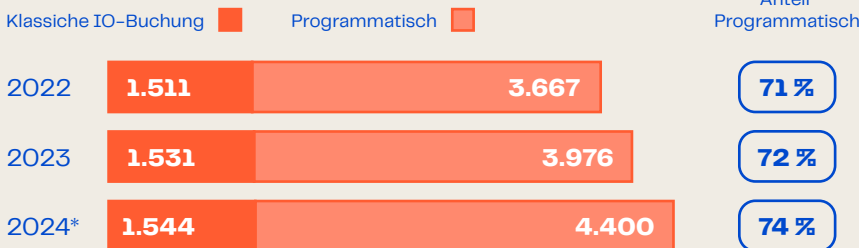
Programmatic Advertising steigt weiter

Programmatisch ausgespielte Werbung generiert den größten Umsatzanteil.

In den letzten Jahren hat sich das Online-Werbe-geschäft stark gewandelt, wobei Programmatic Advertising einen signifikanten Einfluss hat. Diese automatisierten Systeme sind mittlerweile für den Großteil der Werbeein-nahmen im Internet verantwortlich. Ein entscheidender Vorteil von Pro-grammatic Advertising liegt in seiner Flexibilität: Werbetreibende und ihre Agenturen können schnell auf verän-derte Marktgegebenheiten reagie-ren. Sie haben die Möglichkeit, Kam-pagnen umzuplanen, zu verschieben oder sogar ganz zu stoppen sowie Budgets dynamisch anzupassen.

Diese Flexibilität spiegelt sich auch in den Zahlen wider. Der Anteil der Um-sätze, die über programmatische Systeme gehandelt werden, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Im Jahr 2019 betrug dieser Anteil 62 Prozent, während er bis 2023 auf 72 Prozent anwuchs. Für das laufende Jahr wird ein leichter Anstieg auf 74 Prozent prognostiziert. Demnach dürften 4,4 Milliarden Euro über pro-grammatische Systeme umgesetzt werden. Diese Zahlen verdeutlichen die Bedeutung von Programmatic Advertising im Online-Werbe-geschäft. Die Automatisierung ermöglicht es Werbetreibenden, effizienter und zielgerichteter zu werben und dabei schnell auf Veränderungen im Markt zu reagieren.

Digitale Display-Werbeumsätze nach Buchungsart, in Millionen Euro



Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experten-interviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, Interme-diäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR.

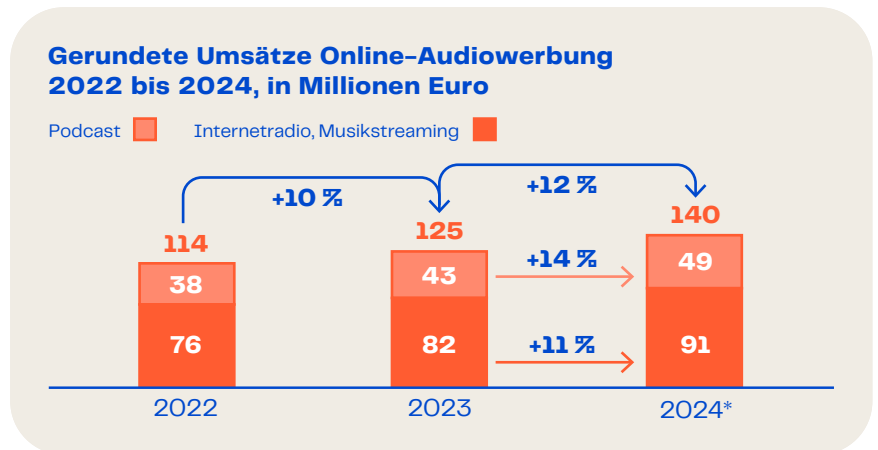
* Prognose

Der Aufstieg von Online-Audiowerbung: Podcasts als Treiber des Wachstums

Online-Audiowerbung etabliert sich zunehmend als relevanter Werbekanal für Werbetreibende. In Deutschland nutzen mittlerweile 50,2 Millionen Menschen zumindest gelegentlich Online-Audio-Angebote, was auf eine wachsende Beliebtheit dieses Mediums hinweist (Quelle: Online-Audio-Monitor (OAM) 2023). Die zunehmende Nutzung und Standardisierung im Bereich der Werbevermarktung führt zu einer wachsenden Akzeptanz bei Werbekunden. Im Jahr 2022 betrug der Gesamtumsatz des Online-Audio-Marktes 114 Millionen Euro. Davon entfielen 38 Millionen Euro auf Podcasts, was einem Anteil von 33 Prozent entspricht. Im Jahr 2023 verzeichnete der Online-Audio-Markt ein Wachstum von 10 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 125 Millionen Euro. Über Podcasts generierte Umsätze wuchsen dabei überproportional um 13 Prozent. Für das laufende Jahr wird ein weiteres Wachstum von 12 Prozent auf insgesamt etwa 140 Millionen Euro erwartet, Podcasts entwickeln sich dabei mit einem Plus von 14 Prozent erneut überproportional.

Informationen zur OVK-Werbestatistik

Im Jahr 2019 hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gemeinsam mit Expert*innen des Marktforschungsunternehmens Statista ein neues Modell zur Ermittlung der Größe des Displaywerbemark-



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

tes 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 Gesamtschätzung abgibt – eine detaillierte Beschreibung der Methode finden Sie auf Seite 19–20.

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

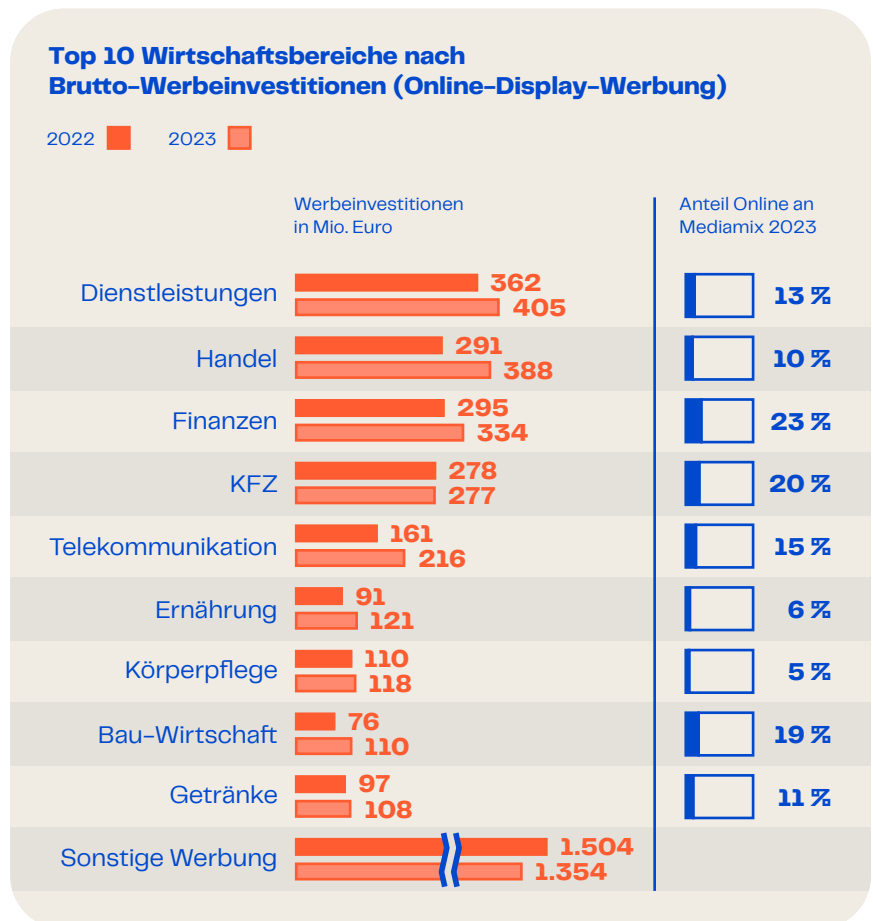
Display-Werbung nach Branchen

Einzelne Branchen zeigen weiterhin Potential zur Entwicklung

Die aktuellen Daten zu den Online-Display-Spendings zeigen eine anhaltende Dominanz der Bereiche Dienstleistungen und Handel. Dienstleistungen führen mit einem Budget von 405 Millionen Euro, gefolgt vom Handel mit 388 Millionen Euro. Unter den TOP 10 Branchen verzeichnen Handel und Telekommunikation das größte Wachstum. Die vorwiegend hohen Wachstumsraten lassen sich zum Teil darauf zurückführen, dass die Umsatzmeldungen der OVK-Vermarkter für das Jahr 2023 eine präzisere Aufschlüsselung der programmatischen Umsätze ermöglichten – was auch den Rückgang bei der Kategorie "Sonstige Werbung" erklärt –, wodurch diese nun den einzelnen Branchen zugeordnet werden können. Dadurch wird sowohl ein tatsächliches Wachstum als auch eine Verbesserung der Datenqualität deutlich.

Der Anteil digitaler Werbung am Media-Mix ist im Finanzsektor (23 %) und bei Kraftfahrzeugen (20 %) besonders hoch. Im Gegensatz dazu beträgt der Anteil von Online-Display-Werbung am Media-Mix für Ernährung und Körperpflege weniger als 10 %.

Der Großteil der Brutto-Werbeinvestitionen für Display-Werbung entfällt auf die Kategorie "Sonstige Werbung". Diese umfangreiche Kategorie umfasst verschiedene Buchungsarten. Dazu gehören beispielsweise programmatisch gebuchte Kampagnen,



Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Werbestatistik; Zeitraum 01.01.2022 – 31.12.2022 und 01.01.2023– 31.12.2023. Angaben für den deutschen Markt In Mio. Euro

bei denen das beworbene Produkt oder der Werbetreibende nicht eindeutig identifiziert werden können. Ebenso fällt darunter Unternehmenswerbung von Kunden mit einem breiten Produktportfolio, wie sie häufig bei E-Commerce-Anbietern zu finden ist. Diese Anbieter bieten Produkte aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen an und lassen sich daher nicht klar einer spezifischen Branche zuordnen.

Display-Werbung nach Werbeformen

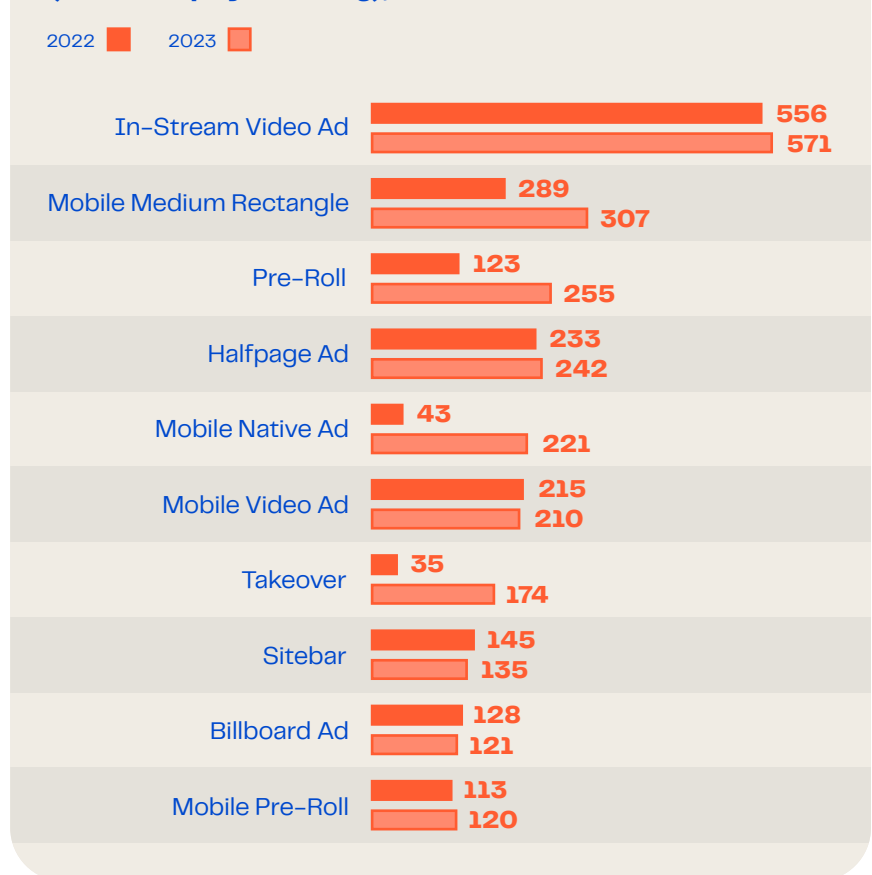
Premium-Werbeformen weiterhin führend

Im Bereich der Top-Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen bleibt das In-Stream Video Ad, bei dem die Platzierung des Spots im Video zufällig erfolgt, unverändert die umsatzstärkste Werbeform und verzeichnet weiteres Wachstum. Die Verwendung von Pre-Roll nimmt wieder zu und hat sich 2023 im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Auch Werbeformen wie Takeover zeigen ein deutliches Wachstum und sind neu unter den Top 10 vertreten. Vier der Top 10 Werbeformen entfallen auf Mobile-Anzeigen. Dies deutet darauf hin, dass Werbetreibende zunehmend auf mobile Plattformen setzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Im Jahr 2023 wurden im Desktop-Bereich mit großem Abstand die meisten Werbeinvestitionen in In-Stream Video Ads getätigt, insgesamt 571 Millionen Euro. Pre-Roll erlebte sein Comeback und belegte den dritten Platz, wobei die Ausgaben von 123 Millionen Euro auf 255 Millionen Euro stiegen. Halfpage Ads folgten auf dem vierten Platz mit insgesamt 242 Millionen Euro. Zudem waren Takeover äußerst erfolgreich, wobei sich die Werbeinvestitionen verfünffachten.

Der Mobile-Bereich verzeichnet ein starkes Wachstum. Das Mobile Medium Rectangle ist die beliebteste Mobile-Werbeform und belegt mit 307 Millionen Euro den zweiten Platz der meistgenutzten Werbeformen. Die Mobile Native Ad ist die zweitstärkste Mobile-Werbeform und insgesamt die fünftstärkste Werbeform. Auch hier zeigt sich eine Verfünffachung der Ausgaben im Mobile-Bereich von 43 Millionen Euro auf 221 Millionen Euro.

Top 10 Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen (Online-Display-Werbung), in Millionen Euro



Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Werbestatistik; Zeitraum: 01.01.2022 – 31.12.2022 und 01.01.2023 – 31.12.2023. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

OVK-Trendstudie Paid Content

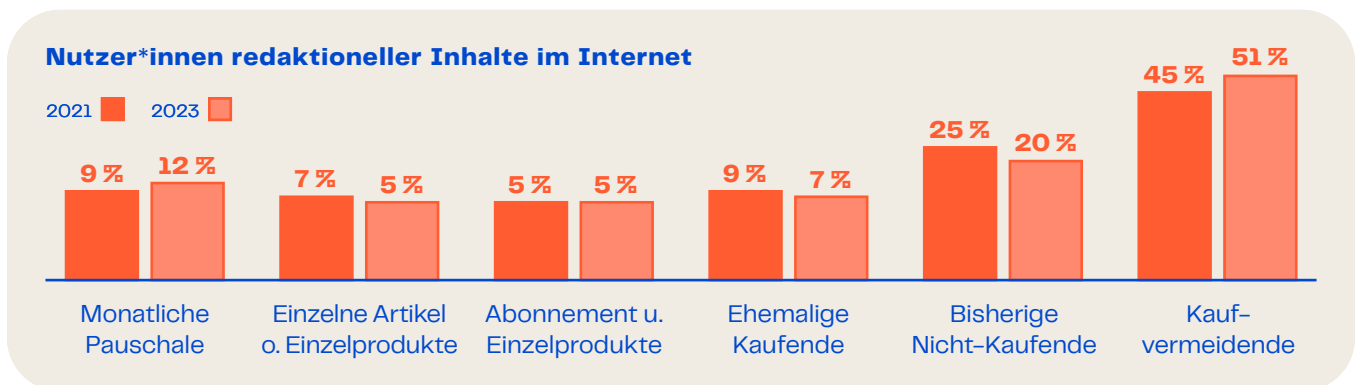
Immer mehr Online-Nachrichtenportale und Websites mit redaktionellen beziehungsweise journalistischen Inhalten stellen ihre Artikel und Berichte nicht mehr vollständig kostenlos zur Verfügung, sondern bieten zusätzlich kostenpflichtige Artikel und Digital-Abos an. Die OVK-Trendstudie „Paid Content“ hat im Oktober 2023 zum zweiten Mal die Zahlungsbereitschaft der Nutzer*innen untersucht und gibt als Folgestudie der Erhebung im Herbst 2021 Aufschluss darüber, inwiefern sich diese verändert hat. Die Trendstudie liefert Motive für sowie Gründe gegen Bezahlmodelle und zeigt, welche Variante der Zugangsbeschränkung künftig auf Zuspruch trifft.

Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte

Die Ergebnisse der Trendbefragung zeigen zunächst, dass 79 Prozent der Befragten redaktionelle Inhalte nutzen. Diese Mehrheit gilt es im Folgenden hinsichtlich ihrer Zahlungsbereitschaft näher zu betrachten.

Der Anteil an Nutzer*innen redaktioneller Inhalte, die kostenpflichtige Inhalte beziehen, weist im Jahresvergleich Stabilität auf. Im Jahr 2021 sind es 21 Prozent, die kostenpflichtige Angebote nutzen, sei es in Form eines Abos oder durch den Erwerb einzelner Ausgaben oder Artikel. Im Jahr 2023 gaben 22 Prozent an, in den letzten zwölf Monaten ein kostenpflichtiges Angebot genutzt zu haben. Für das Jahr 2021 resultieren daraus 79 Prozent an Nutzer*innen ausschließlich kostenfreier Inhalte, im Jahr 2023 liegt der Anteil bei 78 Prozent. Dies umfasst Personen, die früher, jedoch nicht in den vergangenen zwölf Monaten, kostenpflichtige Inhalte bezogen haben oder Befragte, die bisher noch nicht für Inhalte gezahlt haben, sowie jene, die grundsätzlich nicht bereit sind, für Inhalte im Internet Geld zu bezahlen.

Der Anteil an Nutzer*innen, die ein digitales Abo beziehen (hier: eine monatliche Pauschale bezahlen), hat sich innerhalb von zwei Jahren in 2023 auf zwölf Prozent erhöht (2021: 9 %).



Basis: Nutzer*innen redaktioneller Inhalte im Internet n=2364 (2021: n = 2274), Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten für redaktionelle Inhalte (Nachrichten, Artikel, Podcasts, Videos, Informationen etc.) im Internet Geld bezahlt? Angaben in Prozent

Diese Entwicklung zeigt einen positiven Trend und lässt Raum für Spekulationen, wie dieser ausgefallen wäre, wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den letzten beiden Jahren andere gewesen wären. Eine weitere Beobachtung: Der Anteil der Kaufvermeidenden steigt von 45 Prozent (2021) auf 51 Prozent (2023). Eine logische Erklärung hierfür scheint der Preisdruck, dem die Verbraucher*innen mittlerweile ausgesetzt sind. Diese Vermutung stützen die untersuchten Gründe gegen Bezahlmodelle, auf die zu einem späteren Zeitpunkt eingegangen wird.

Zu erwähnen ist darüber hinaus, dass sich bei der Entwicklung der Zahlungsbereitschaft Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigen: Während sie bei den 16–29-jährigen und den 30–49-jährigen gestiegen ist, ist sie bei den Personen, die 50 Jahre oder älter sind, rückläufig (16–29 Jahre: von 27 % in 2021 auf 29 % in 2023 / 30–49 Jahre: von 34 % in 2021 auf 41 % in 2023 / 50+ Jahre: von 39 % in 2021 auf 31 % in 2023).

Kaufmotive

Das Hauptmotiv für die Zahlungsbereitschaft unter den Nutzer*innen kostenpflichtiger redaktioneller Angebote ist in 2023 der Zugang zu exklusiven Inhalten, die kostenfrei nicht zu konsumieren sind. Im Jahresvergleich zeigt sich, dass diese Motivation bereits 2021 eine zentrale Rolle eingenommen hat (38 %) und im Jahr 2023 mit 41 Prozent weiter an Bedeutung gewinnt.

Die Trendstudie zeigt auch: Über ein Drittel der Nutzer*innen kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte geben 2023 an, dass sie ein Abonnement einer E-Paper-Zeitung oder eines E-Magazins beziehen (36 %). Im Jahresvergleich ist dieser Wert rückläufig (2021: 41 %), was sich durch eine andere Beob-



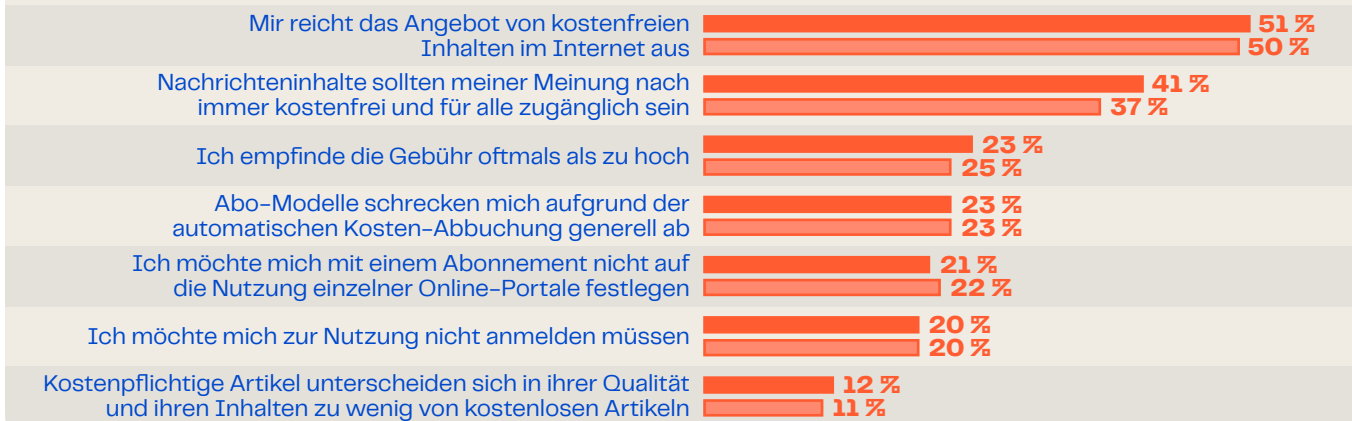
Basis: Nutzer*innen kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte n = 520, (2021: n = 481): Frage: Welche Arten von kostenpflichtigen Zugängen zu digitalen, redaktionellen Inhalten (Nachrichten, Artikel, Podcasts, Videos, Informationen etc.) nutzen Sie bereits? Angabe in Prozent

achtung der Studie erklären lässt. Diese zeigt, dass das Medium E-Paper vordergründig in der Generation 50+ beliebt ist, welche wie beschrieben durch eine gesunkene Zahlungsbereitschaft gekennzeichnet ist. Podcasts, Newsletter sowie Flatrates für digitale Zeitschriften sind unter den kostenpflichtigen Zugängen zu digitalen redaktionellen Inhalten insgesamt mit geringen Zustimmungswerten vertreten. Als mögliche Ursachen hierfür sind finanzielle Gründe seitens der Nutzer*innen sowie die Etablierung von Pur-Modellen zu nennen.

Eine weitere Erkenntnis: In der Befragungswelle 2023 wurde erstmalig beleuchtet, inwiefern die Nutzung werbefreier Inhalte dazu motiviert, für einen Zugang zu einem Online-Service oder Nachrichtenportal zu bezahlen. Die Zahlen zeigen: Lediglich knapp jede*r Vierte der zahlenden Nutzer*innen besitzt einen Zugang, um Werbung zu vermeiden.

Nicht-Zahler*innen: Gründe für fehlende Zahlungsbereitschaft

2023 ■ 2021 ■



Basis: Nutzer*innen ausschließlich kostenfreier redaktioneller Inhalte n = 1.844 (2021 n = 1.794), Frage: Sie haben angegeben, in den letzten 12 Monaten kein Geld für redaktionelle Inhalte im Internet bezahlt zu haben. Warum waren Sie dazu nicht bereit? Angabe in Prozent

Barrieren

Der Hauptgrund für eine fehlende Zahlungsbereitschaft unter den Nutzer*innen ausschließlich kostenfreier redaktioneller Inhalte ist das Angebot an kostenfreien Inhalten im Internet. Jahresübergreifend begründet die Hälfte ihre mangelnde Zahlungsbereitschaft damit, dass ihnen das Angebot an kostenfreien Inhalten im Internet ausreicht. Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Auffassung der Nicht-Kaufenden, dass Nachrichteninhalte immer kostenfrei und für alle zugänglich sein sollten. Der Blick auf den Jahresvergleich zeigt, dass sich diese Einstellung verstärkt hat (2021: 37 %, 2023: 41 %).

Darüber hinaus stellen für ein Viertel (2021: 23 %) der Nicht-Kaufenden die als zu hoch empfundenen Gebühren ein Hemmnis dar. Beim genaueren Hinsehen fällt auf, dass es überdurchschnittlich häufig jene Personen sind, die früher für redaktionelle Inhalte gezahlt haben und die Gebühren inzwischen als zu hoch bewerten. Eine generelle Abneigung gegenüber Abo-Modellen aufgrund der automatischen

Kosten-Abbuchung wird sowohl 2021 als auch 2023 von je 23 Prozent der Befragten genannt.

Ferner empfindet jede*r fünfte*r Nicht-Kaufende durch ein Abonnement eine fehlende Flexibilität, da sich so auf einzelne Medien festgelegt wird (2021: 22 %, 2023: 21 %). Ein weiteres Hindernis stellt die Registrierung und Anmeldung je Angebot dar (2021: 20 %, 2023: 20 %). Zudem sind es im Jahr 2023 zwölf Prozent und im Jahr 2021 elf Prozent, die der Meinung sind, dass kostenpflichtigen Artikeln ein Mehrwert fehlt, weil sie sich in ihrer Qualität und ihren Inhalten zu wenig von kostenlosen Inhalten differenzieren.

Zum Tragen kommt außerdem der Preisdruck, dem sich Verbraucher*innen ausgesetzt sehen: Unter den offenen Nennungen geben viele Nutzer*innen ausschließlich kostenfreier Inhalte fehlende finanzielle Mittel als Grund für mangelnde Zahlungsbereitschaft an. Bezieher*innen von Printabonnements geben darüber hinaus der gedruckten Ausgabe den Vorzug.

Der Blick nach vorn

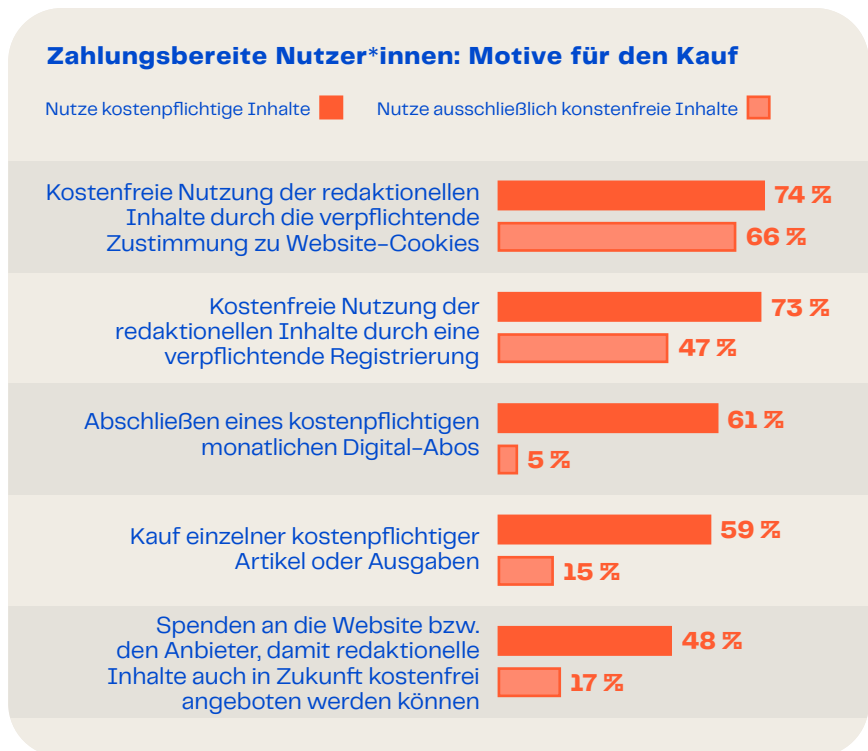
Nachdem bereits die Motive für sowie Gründe gegen Bezahlmodelle beleuchtet wurden, bleibt die Frage offen, welche Variante der Zugangsbeschränkung in Zukunft auf Zuspruch bei den Nutzer*innen redaktioneller Inhalte trifft. Die Trendstudie 2023 zeigt, dass etwas mehr als zwei Drittel aller Nutzer*innen (68 %) der Verwendung von Website-Cookies zustimmen, wenn sie dadurch redaktionelle Inhalte im Internet kostenfrei nutzen können. Ferner geben 53 Prozent an, dass sie einer verpflichtenden Registrierung zustimmen würden, wenn die redaktionellen Inhalte damit kostenfrei bleiben. Aus den zuvor genannten Punkten ergibt sich, dass Nutzer*innen den Einsatz von Instrumenten, die bei zielgruppenbezogener Werbung zum Einsatz kommen, akzeptieren, sofern sie darüber redaktionelle Inhalte weiterhin kostenfrei nutzen können.

Die Daten zeigen jedoch auch, dass das Maß an Akzeptanz abhängig davon ist, ob jemand bereits für Inhalte zahlt oder derzeit ausschließlich kostenfreie Inhalte nutzt. Die Nutzer*innen kostenpflichtiger Inhalte zeigen sich gegenüber den Nicht-Kaufenden deutlich offener, ihre verpflichtende Zustimmung zu Website-Cookies zu geben (74 %) oder sich zu registrieren, um redaktionelle Inhalte kostenfrei nutzen zu können (73 %).

Noch deutlicher wird dieser Unterschied bei den weiteren Optionen: 61 Prozent der Nutzer*innen kostenpflichtiger Inhalte zeigen sich bereit, ein kostenpflichtiges monatliches Digital-Abo abzuschließen. Gut zu wissen: Der Jahresvergleich zeigt, dass die Bereitschaft im Verlauf gestiegen ist (2021: 53 %). Unter den Nicht-Kaufenden zeigen sich hingegen nur fünf Prozent offen gegenüber einem Abo-Abschluss. Auch der Kauf einzelner Ausgaben

oder Artikel sowie Spendenmodelle kommen für die Nicht-Kaufenden – im Gegensatz zur anderen Gruppe – kaum in Frage. Einigkeit herrscht hingegen bei der offenen Abfrage an Möglichkeiten, die akzeptiert werden, um in Zukunft auf redaktionelle Inhalte im Internet zugreifen zu können. Hier dominiert in beiden Gruppen der Aspekt Werbung, um einen kostenfreien Zugang zu erhalten. Es gilt demnach festzuhalten, dass die Finanzierung redaktioneller Inhalte über Werbung ein gelerntes und akzeptiertes Modell unter den Nutzer*innen ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Paid Content nach wie vor ein polarisierendes Thema ist. Die Werbung ist für die Finanzierung redaktioneller Angebote noch immer unverzichtbar und wird es auch weiterhin bleiben.

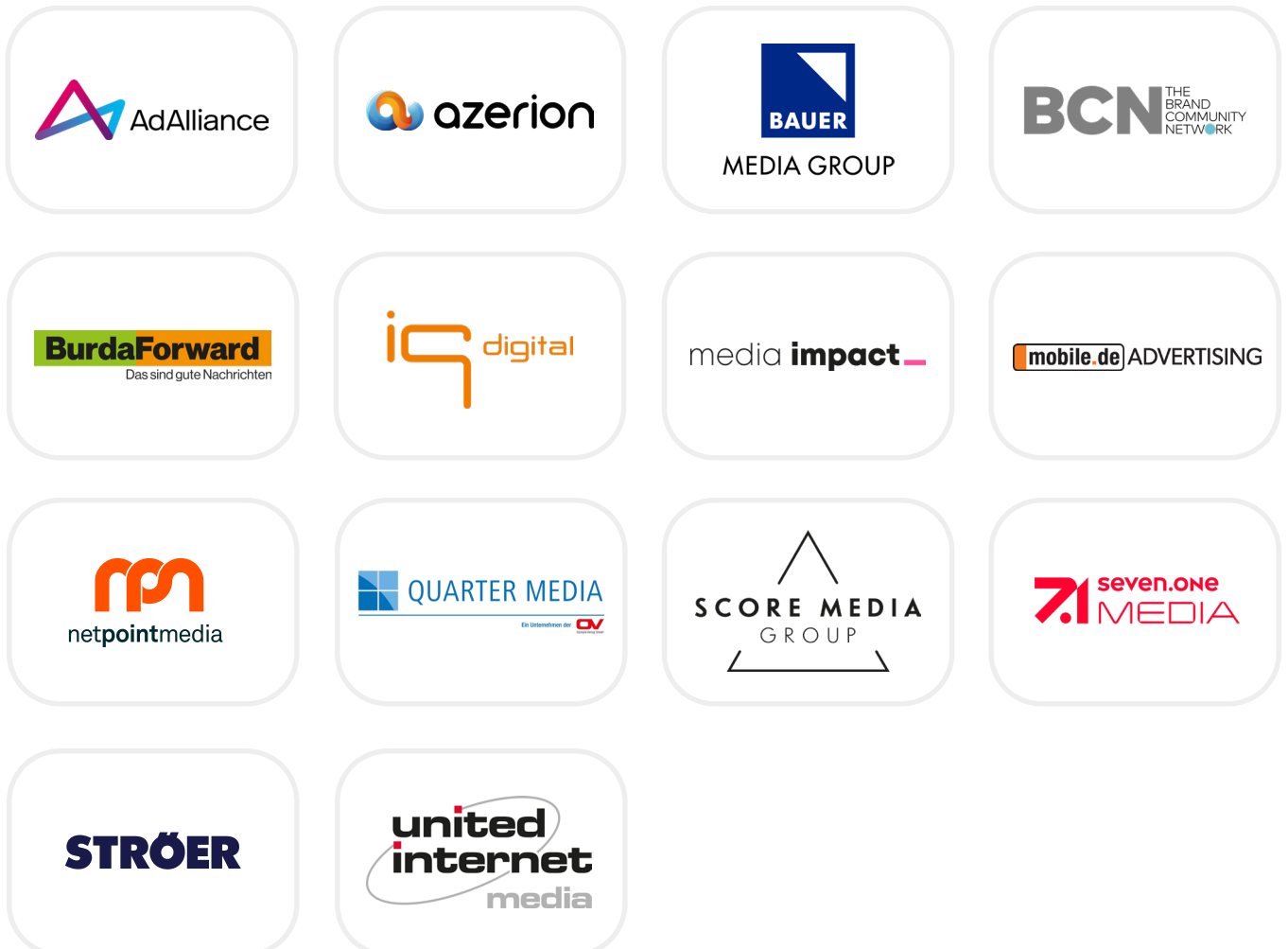


Basis: Nutzer*innen kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte n = 520; Nutzer*innen ausschließlich kostenfreier redaktioneller Inhalte n = 1.844; Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Möglichkeiten in Anspruch nehmen würden, um in Zukunft auf redaktionelle Inhalte im Internet zugreifen zu können? Skala: (1) sehr wahrscheinlich, (2) eher wahrscheinlich, (3) eher unwahrscheinlich; (4) sehr unwahrscheinlich; Angabe in Prozent, Top 2 sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich

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. Derzeit im OVK organisiert sind die folgenden 14 Vermarkter:



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

Units des OVK

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

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

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

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

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

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



**ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW**

Über den BVDW



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. 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 Markttrans-

parenz 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

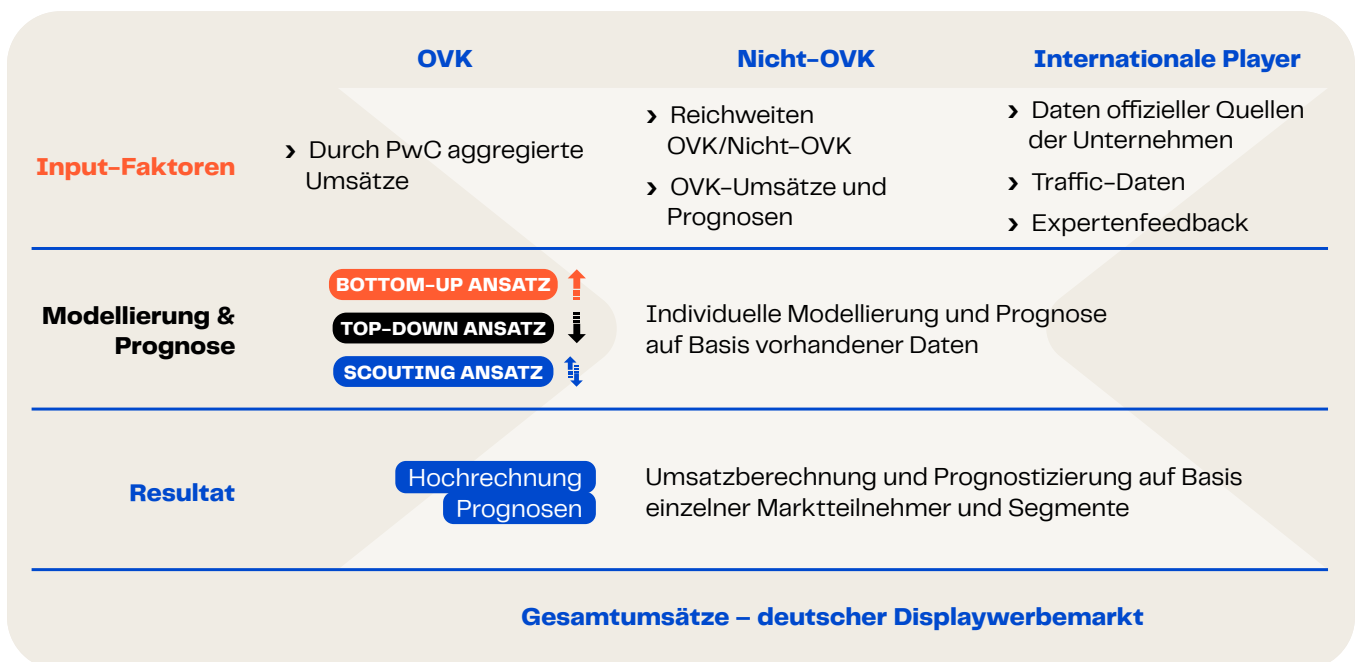
Das OVK Marktmodell wurde als **holistisches Modell** konzeptioniert, das mithilfe einer **Kombination von Primär- und Sekundärdaten** eine valide **Gesamtmarktaberschätzung** generiert. Ziel des Reports ist es, die Größe des Displaywerbemarktes in Deutschland zu ermitteln.

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 App Store sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

Der Display-Markt umfasst **drei Gruppen an Marktteilnehmern**. Auf dem deutschen Markt teilt sich dieser in Publisher, die im OVK organisiert sind

(„OVK“), und diejenigen, die nicht im OVK organisiert sind („Nicht-OVK“), auf. Zusätzlich betrachtet werden die deutschen Aktivitäten von relevanten, international tätigen Anbietern und Plattformen („internationale Player“).

Die Grundlage des Modells zur Berechnung der Umsätze innerhalb des OVK bilden die von den **OVK-Mitgliedern** an PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) gemeldeten Nettozahlen und von PwC aggregierten Umsätze für digitale Werbung (In-Stream- und In-Page-Formate in Desktop und Mobile, inklusive Provisionen). Auf der Ebene des **Nicht-OVK** werden Werbeumsätze, unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Unique User der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof), hochgerechnet. Als Benchmark fungieren die innerhalb des OVK generierten Umsätze.



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

Die Berechnungen der deutschen Werbeumsätze für Facebook, Google und Amazon basieren auf Jahresberichten und weiteren offiziellen Kennzahlen, wie globale und regionale Umsätze und Userzahlen der Unternehmen.

Je nach Verfügbarkeit unterschiedlicher Kennzahlen finden individuelle Bottom-Up- und Top-Down-Modellierungsansätze statt. Dies geschieht unter Berücksichtigung des "Owned" und "Operated" Inventars zur Berechnung der Umsätze im deutschen Markt.

In den Top-Down-Berechnungen beziehen sich die Modelle direkt auf zur Verfügung stehende deutsche Kennzahlen. In den Bottom-Up-Modellierungen werden zur Berechnung 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 Deep Dive-Analysen erstellt; die kleinen Player werden mithilfe des Scouting-Ansatzes einbezogen.

Für die einzelnen Marktteilnehmer werden Prognostizierungen der ermittelten Umsätze auf unterster Ebene vorgenommen. Maßgeblich werden hier die vergangenen Umsätze genutzt, zusätzlich fließen deutsche Trends und Entwicklungen weiterer Regionen als Benchmark in die Analyse ein.

Überschneidungen der Werbeumsätze internationaler Plattformen mit denen der Vermarkter werden in dem Modell ermittelt und entsprechend konsolidiert. Eine Doppelzählung wird so vermieden, lediglich die Provisionsumsätze werden angerechnet.





Impressum

OVK-Report 2024/01

Erscheinungsort und -datum

Berlin, April 2024

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

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

Geschäftsführender Vorstand

Carsten Rasner

Präsident

Dirk Freytag

Vizepräsidenten

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

Kontakt

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

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

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

Titelmotiv

BVDW

Erstellung

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