



OVK-Report 2025/02

17. September 2025

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Online-Werbung befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. Die aktuellen Zahlen des OVK belegen eindrucksvoll die Dynamik des digitalen Werbemarktes. Für das laufende Jahr prognostiziert der OVK ein erneutes Wachstum von 8,5 Prozent auf fast 7,5 Milliarden Euro. Ein neuer Bestwert.

Ein dynamischer Markt benötigt ein anpassungsfähiges Erhebungsmodell: Für 2025 hatten wir diesen März noch 8,8 Prozent und einen Anstieg auf 6,8 Milliarden Euro angekündigt. Das nun höhere Niveau auf 7,5 Milliarden Euro resultiert aus einer methodischen Weiterentwicklung der Erhebungen von Statista. Um die Marktbewegungen noch präziser abzubilden, wurde die Modelllogik des OVK-Reports überarbeitet. Durch die Einbindung neuer Datenquellen, die Erfassung bisher nicht berücksichtigter Umsätze deutscher Publisher, die präzisere Schätzung von Reichweiten und der Ableitung von Erlösen sind die ausgewiesenen Umsätze nun höher. Auch die zurückliegenden Werte haben wir auf Basis des neuen Modells auf eine konsistente Zeitreihe aktualisiert.

Display- und Video-Formate machen rund ein Viertel aller Werbeausgaben aus

Mit einem Umsatz von 14,6 Milliarden Euro im Jahr 2024 macht die gesamte digitale Werbung einen erheblichen Anteil am Gesamtwerbemarkt aus. Display- und Videoformate allein generieren 6,88 Milliarden Euro. Das entspricht laut ZAW entweder 47 Prozent der gesamten digitalen Anzeigenerlöse oder 25 Prozent der gesamten Spendings. Diese Zahlen unterstreichen einmal mehr die Schlüsselrolle, die digitale Kanäle im Mediamix einnehmen.

Welche Branchen besonders viel in digitale Werbung investieren und welche Formate gebucht werden, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Viel Spaß bei der Lektüre

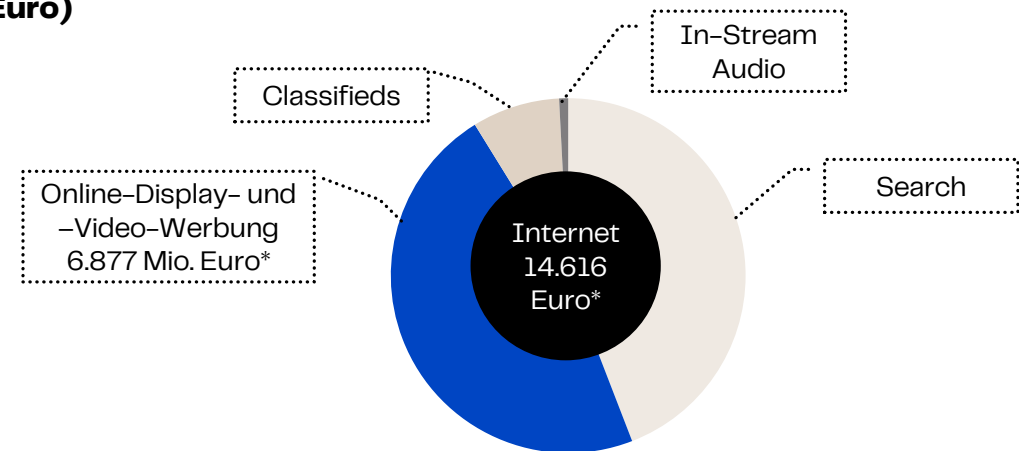
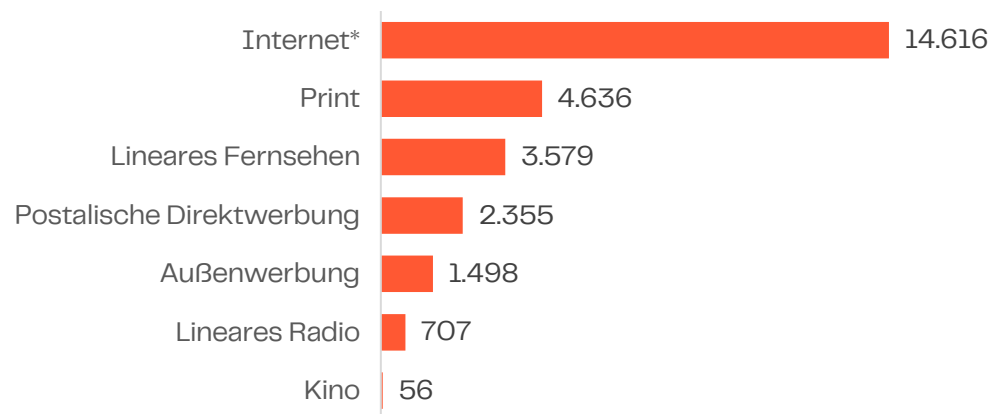
Rasmus Giese,
Vorsitzender Online-Vermarkterkreis
CEO United Internet Media



Ein Viertel der Werbeeinnahmen der Medien fließt in Online-Display- und –Video-Werbung

- Mit Werbung im Internet wurden im Jahr 2024 Umsätze in Höhe von 14,6 Milliarden Euro erzielt.
- Die mit Display- und Video-Werbung generierten knapp 6,88 Milliarden Euro* entsprechen:
 - 47 Prozent der Internet-Werbeeinnahmen
 - 25 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen der Medien

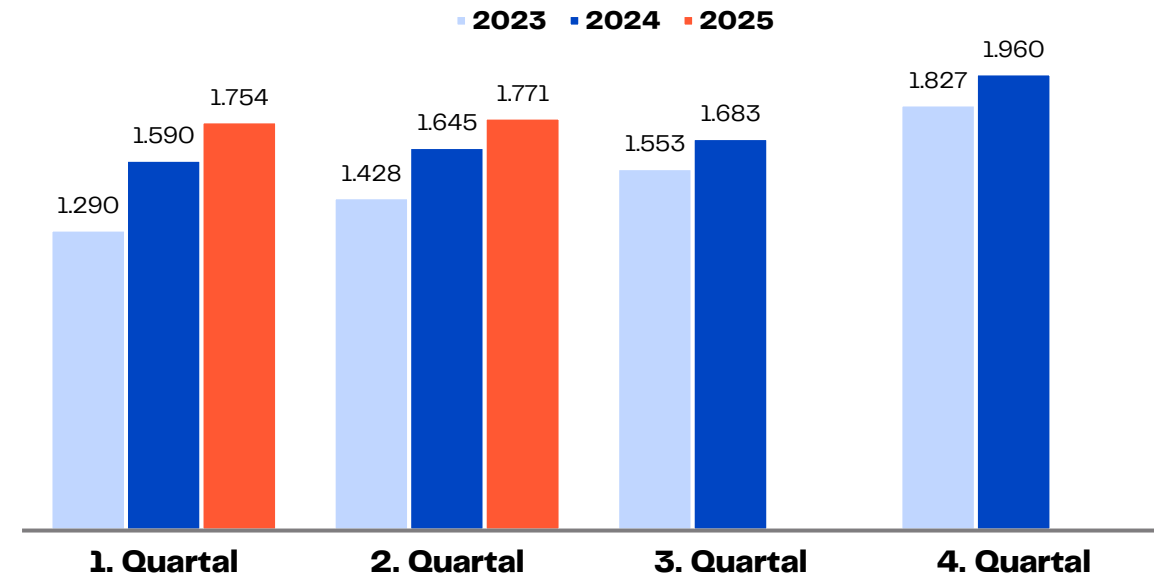
Netto-Werbeeinnahmen der Werbeträgereigenschaften in 2024 (in Mio. Euro)



Deutscher Online-Display- und -Videowerbemarkt weiter auf Wachstumskurs

- Das erste Halbjahr 2024 wies mit einem Plus von 19 Prozent ein deutliches Wachstum auf.
- Im zweiten Halbjahr 2024 setzte sich das Wachstum mit etwas reduzierter Dynamik fort (+8%).
- Das erste Halbjahr 2025 war von geopolitischen und makroökonomischen Unsicherheiten geprägt.
- Werbetreibende haben teilweise mit kurzfristigem, taktischem Buchungsverhalten reagiert.
- Dennoch konnte das erste Halbjahr 2025 mit einem Plus von 9 Prozent gegenüber dem sehr starken Vorjahreszeitraum abgeschlossen werden.

Umsätze Online-Display- & -Videowerbung nach Quartalen



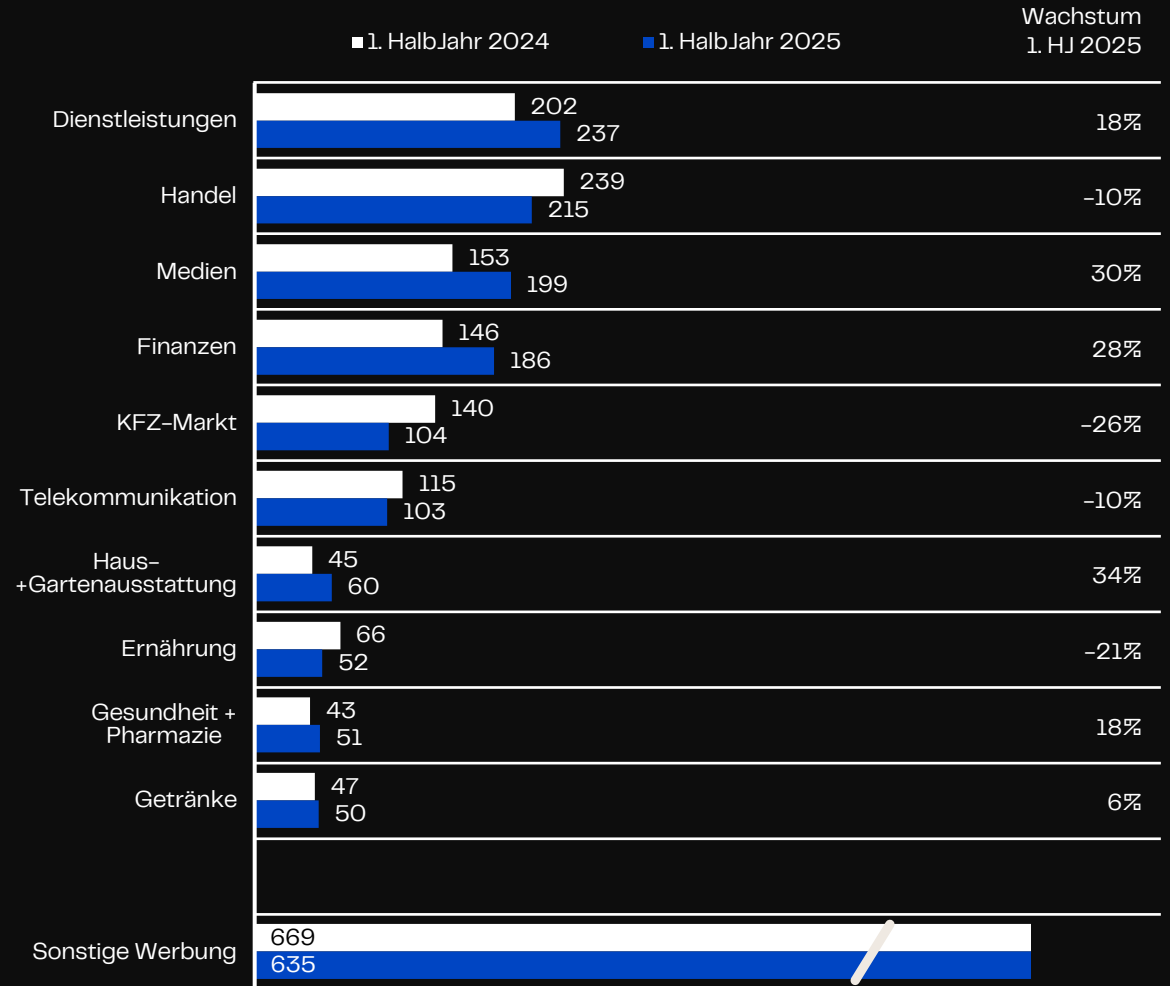
Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webeformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

Steigende Spendings in vielen Branchen

- Dienstleistungen, Handel, Medien und Finanzen sind die größten Wirtschaftsbereiche nach Brutto-Werbeinvestitionen.
- Dabei weisen Medien (+45 MEUR / +30%) und Finanzen (+40 MEUR / +28%) das absolut größte Wachstum unter den TOP-10-Branchen auf.
- Dienstleistungen wird damit vor Handel wieder zu dem Wirtschaftsbereich, der am meisten in Online-Display- und -Videowerbung investiert.
- Die größte Wachstumsrate unter den TOP-10-Branchen weist Haus- und Gartenausstattung auf, die damit erstmals in den Top-10-Wirtschaftsbereichen erscheint.



Top-10 Wirtschaftsbereiche nach Brutto-Werbeinvestitionen (Online-Display- & -Videowerbung)

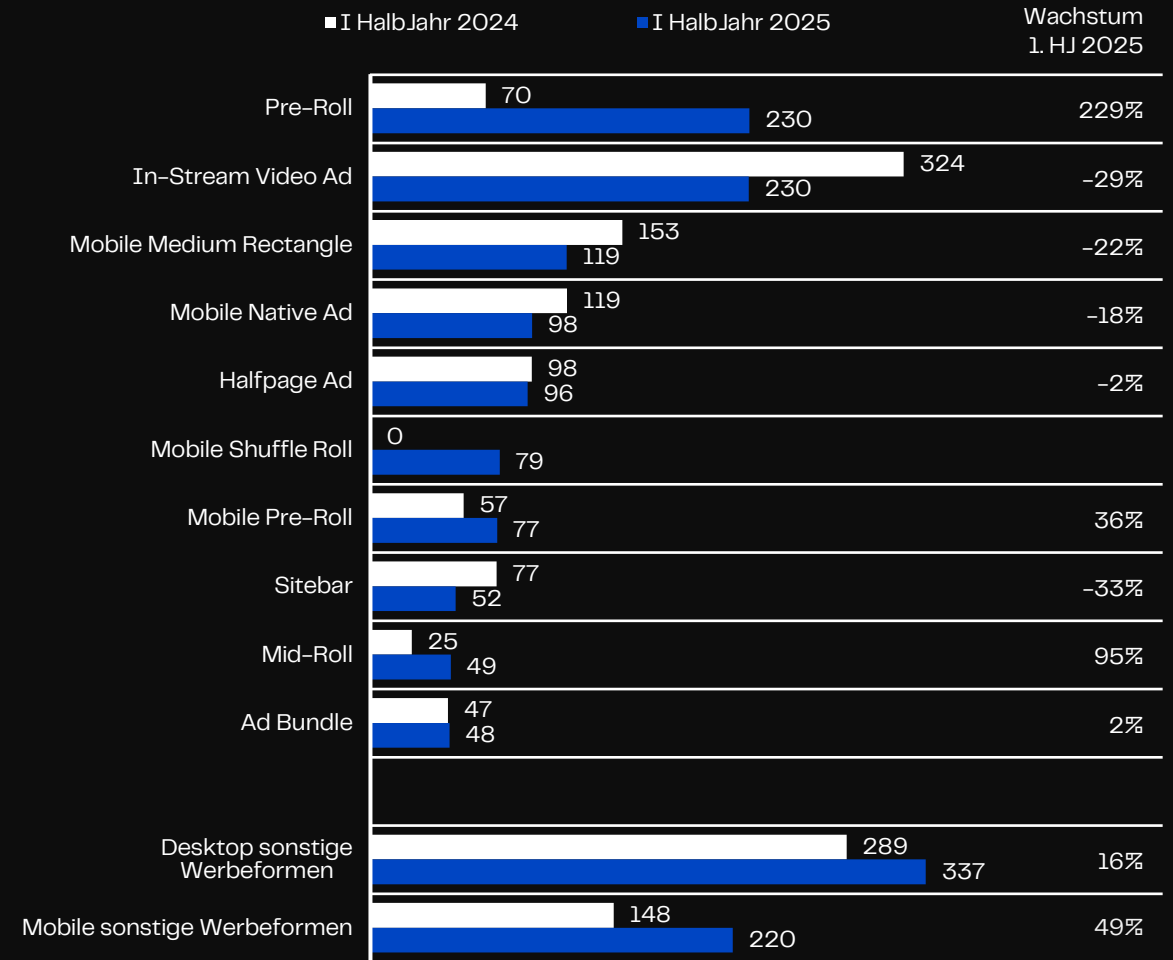


Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Meldestatistik; Zeitraum: 01.01.2024 – 30.06.2024 und 01.01.2025 – 30.06.2025. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Bewegtbildformate stark nachgefragt

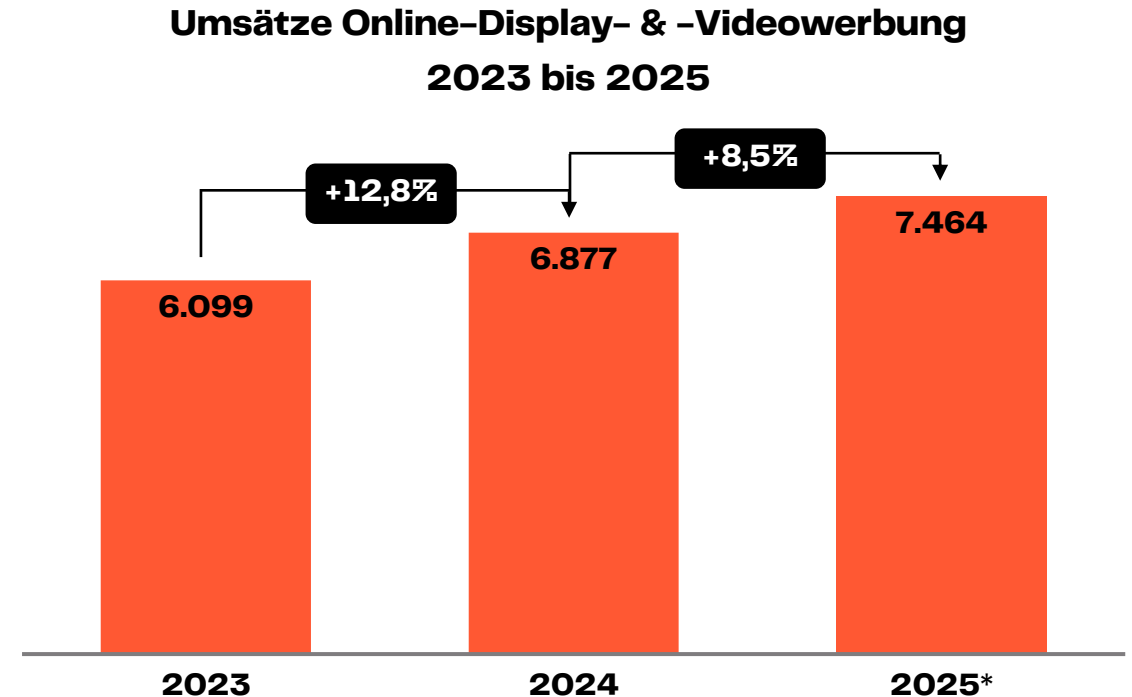
- Mit insgesamt 460 Millionen Euro brutto sind im ersten Halbjahr 2025 insgesamt ein Fünftel der Brutto-Werbeinvestitionen in Pre-Rolls und In-Stream Video Ads geflossen.
- Im Bereich Mobile ist die Mobile Shuffle Roll die im betrachteten Zeitraum erfolgreichste Video-Werbeform.
- Die umsatzstärkste Display-Werbeform war im ersten Halbjahr 2025 das Mobile Medium Rectangle (119 Mio. Euro), gefolgt vom Mobile Native Ad (98 Mio. Euro) und dem Halfpage Ad (96 Mio. Euro).

Top-10 Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen (Online-Display- & -Videowerbung)



OVK-Prognose: Online-Display- und -Videomarkt wächst 2025 auf 7,5 Milliarden Euro

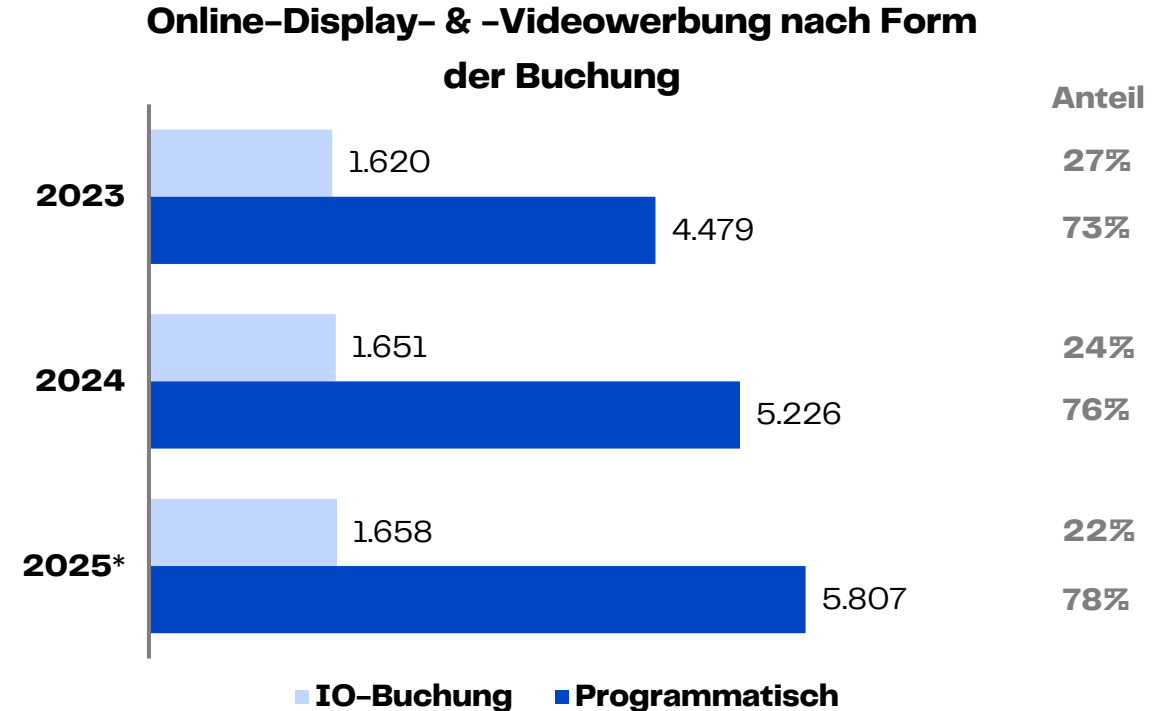
- In 2023 wurden im deutschen Markt insgesamt 6,099 Milliarden Euro mit Online-Display- und -Video-Werbung generiert.
- Von 2023 auf 2024 sind die Umsätze mit Online-Displaywerbung um 12,8 Prozent auf 6,877 Milliarden Euro gestiegen.
- Für 2025 prognostiziert der OVK ein Wachstum um 8,5 Prozent auf 7,464 Milliarden Euro.



Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR // * Prognose

OVK-Prognose: Programmatic-Umsätze steigen auf einen Anteil von 78 Prozent

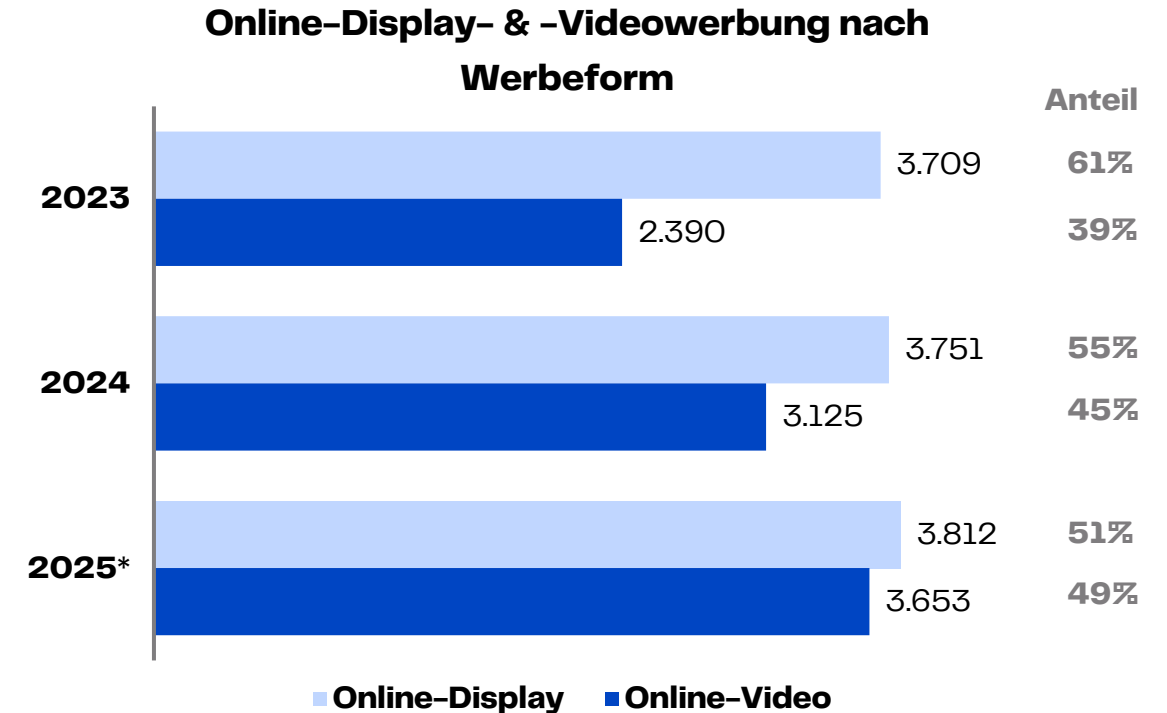
- Der größte Teil der Umsätze entfällt auf Programmatic Advertising.
- In 2024 wurden 5,226 Milliarden Euro über programmatische Systeme gehandelt.
- Der Anteil von Programmatic an den Umsätzen stieg damit auf 76 Prozent.
- Für 2025 erwartet der OVK eine Steigerung auf 5,807 Milliarden Euro.
- Das entspricht einem Anteil von 78 Prozent.



Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webeformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR // * Prognose

OVK-Prognose: Online-Video-Umsätze steigen auf einen Anteil von 49 Prozent

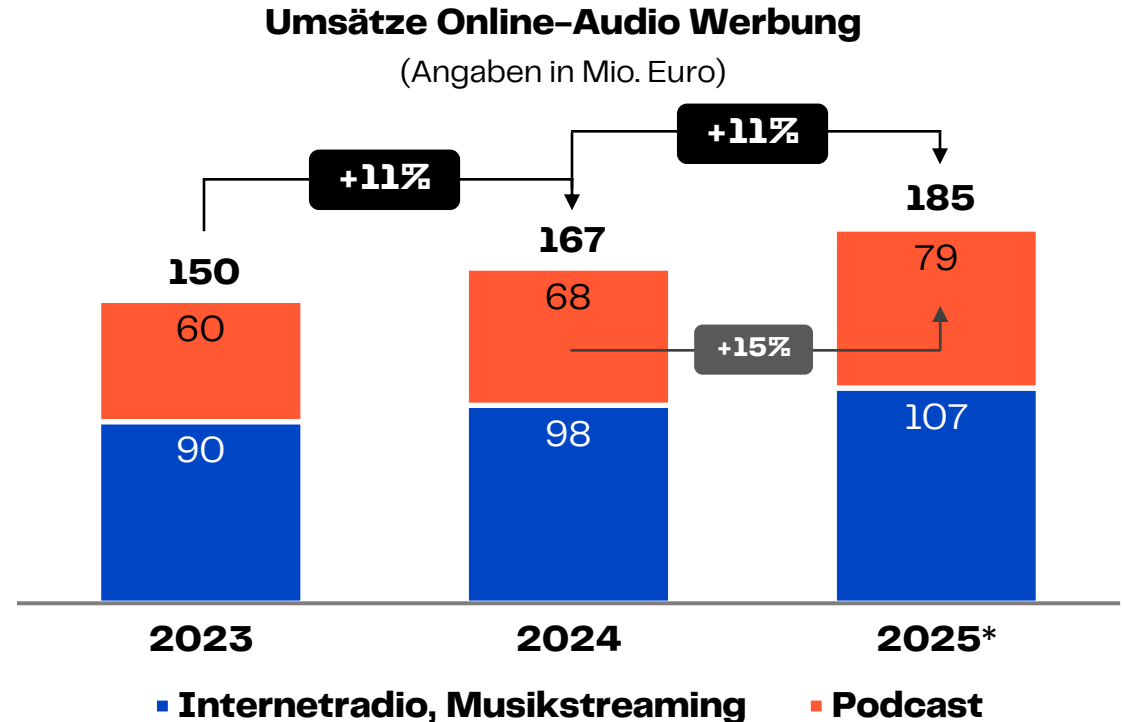
- In 2024 entfielen mit 3,751 Milliarden Euro 55 Prozent der Umsätze auf Display-Formate.
- Mit Online-Video-Werbung wurden 3,125 Milliarden Euro umgesetzt.
- Für 2025 prognostiziert der OVK ein Wachstum im Bereich Display auf 3,812 Milliarden Euro.
- Im Bereich Online-Video werden Umsätze in Höhe von 3,653 Milliarden Euro erwartet.
- Online-Displaywerbung und Online-Videowerbung steuern jeweils etwa die Hälfte der gesamten Umsätze bei.



Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page); Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webeformen // Angaben für den deutschen Online-Display- und -Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR // * Prognose

Online-Audio-Werbung weist weiterhin eine starke Wachstumsdynamik auf

- In 2024 haben Audioangebote im Internet 74 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren und fast 95 Prozent in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreicht.**
- Mit Online-Audio-Werbung wurden in 2024 insgesamt 167 Millionen Euro umgesetzt, 68 Millionen davon mit Werbung in Podcasts.
- Für das laufende Jahr erwarten wir Umsätze in Höhe von insgesamt 185 Millionen Euro. Das entspricht einem Wachstum von 11 Prozent.
- Mit einem Plus von 15 Prozent wächst Podcast-Werbung überproportional.



Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik/Audio, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, 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; ** Online Audio Monitor 2024



Über den OVK



Der OVK

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung der Online-Display- und -Video-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.

www.ovk.de

OVK-Vorsitz 2025



Rasmus Giese

Vorsitzender OVK
Geschäftsführer, United Internet
Media GmbH



Steffen Bax

Stv. Vorsitzender OVK
Geschäftsführer, iq digital media
marketing gmbh



Sabrina Büchel

Stv. Vorsitzender OVK
Executive Director, BCN Brand
Community GmbH



Björn Kaspring

Stv. Vorsitzender OVK
VP Product Management Digital,
Ströer Media Solutions GmbH



Tim Nieland

Stv. Vorsitzender OVK
General Director Product & Price,
Ad Alliance GmbH



**Daniel
Pölkemann**

Stv. Vorsitzender OVK
General Director Digital Product &
Marketing, Media Impact GmbH
& Co. KG

OVK-Mitglieder 2025





Über den OVK-Report

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 Online-Display- und -Videowerbemarktes in Deutschland zu ermitteln.

Der Online-Display- und -Videowerbemarkt umfasst dabei Online-Display- bzw. In-Page-Werbung mittels Standard- und Sonderwerbeformen (z. B. Mobile Banner, Halfpage Ad, Medium Rectangle, Interstitial, Wallpaper) und Native Ads sowie In-Stream- und Out-Stream-Video-Advertising.

Keyword-basierte Paid-Search-Werbung, Affiliate- oder Newsletter-Marketing, Werbung für Apps im App Store sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

Betrachtet werden Content Media-, Social Media- und Retail Media-Angebote sowie Display-Netzwerke. Diese teilen sich methodisch in drei Gruppen an Marktteilnehmern, für die unterschiedliche Herangehensweisen zum Tragen kommen: 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 werden die deutschen Aktivitäten von relevanten, international tätigen Anbietern und Plattformen („internationale Player“) betrachtet.

Die Grundlage des Modells zur Berechnung der Umsätze innerhalb des OVK bilden die von den OVK-Mitgliedern an PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) gemeldeten Nettodaten und von PwC aggregierten Umsätze für Online-Werbung (Display- und Video-Formate in Desktop und Mobile, inklusive Provisionen). Auf der Ebene des Nicht-OVK werden Werbeumsätze 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 Amazon, Google (Display-Netzwerk, Youtube), Meta, Tiktok und LinkedIn basieren auf Jahresberichten und weiteren offiziellen Kennzahlen, wie globalen und regionalen Umsätzen und Userzahlen.

OVK-Report Methodik

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 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.

Methodische Weiterentwicklung OVK-Report

Mit der Einbindung neuer Datenquellen wurde die Modellogik des OVK-Reports mit dem OVK-Report 2025/02 im September 2025 angepasst und weiterentwickelt. Zurückliegende Werte wurden auf Basis der neuen Datengrundlage aktualisiert, um eine konsistente Zeitreihe sicherzustellen.

Display und Video

Nationale Content Media-Anbieter

Erweiterte Erhebung durch Erfassung bisher nicht berücksichtigter Umsätze deutscher Publisher

Internationale Plattformen

Präzisere Schätzung durch Einbindung neuer, öffentlich zugänglicher Reichweitendaten

Audio

Podcast

Präzisere Schätzung durch erweiterte Angaben aus OVK-internen Reports

OVK-Report Methodik 2025/02

	Content Media		Internationale Plattformen: Social und Retail Media (ohne Produktsuche), Display-Netzwerke		
	OVK	Nicht-OVK			
Input und Quellen	Von OVK-Mitgliedern an PwC gemeldete und von PwC aggregierte Umsätze	- Reichweiten OVK und Nicht-OVK - OVK-Umsätze und Prognosen	- Daten offizieller Quellen der Unternehmen (Geschäftsberichte) - Traffic-Daten - Expertenfeedback		
Modellierung	Die Umsatzberechnung basiert auf den von PwC aggregierten Online-Display- und -Video-Umsätzen der OVK-Mitglieder. Für Nicht-OVK-Marktteilnehmer erfolgt eine Hochrechnung auf Basis der Reichweite, orientiert an den OVK-Umsätzen als Benchmark. 		Bottom-Up-Ansatz basierend auf ARPU-Berechnungen je Marktteilnehmer abgeleitet aus internationalen Geschäftsberichten und individuellen Benchmarks. 	Top-Down Ansatz basierend auf Kennzahlen aus Geschäftsberichten (z. B. regionale Umsätze, Nutzerzahlen) 	Einbeziehung mittels Scouting-Ansatz 
Prognose	Umsatzprognosen je Marktteilnehmer basierend auf historischen Umsätzen, deutschen Trends sowie nationalen und überregionalen Entwicklungen liefern eine valide Schätzung des Online-Display- und -Videowerbemarktes in Deutschland.				

Scope		- Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page) - Online-Video-Advertising: Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Webeformen - Werbeträger und Devices: Content-, Retail- und Social-Media-Angebote, die auf mobilen Geräten und/oder Desktop-Computern angezeigt werden		- Suchmaschinenwerbung (Keyword-basiertes Paid-Search) auf Suchmaschinenseiten (z. B. Google) und Retail-Media-Angeboten (z. B. Amazon) - Affiliate- und Newsletter-Marketing - Werbung für Apps in App-Stores - In-Game Advertising - Werbung in Connected-TV-Angeboten	Out-of-Scope
		In-Scope			



THANK YOU!