



OVK-Report 2026/01

26. Februar 2026

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

der digitale Werbemarkt zeigt sich weiterhin krisenresistent und wächst.

Besonders erfreulich: Das Segment Online-Display- und -Videowerbung konnte im vergangenen Jahr die Prognose sogar leicht übertreffen. Mit einer Wachstumsrate von 9,6 Prozent im Jahr 2025 lag der Wert deutlich über den im September prognostizierten 8,5 Prozent. Allein das Schlussquartal erwirtschaftete in unserer Branche einen Rekordwert von 2,1 Milliarden Euro; im Gesamtjahr 2025 waren es 7,5 Milliarden Euro.

Zum Vergleich: Vor rund zehn Jahren, im März 2016, vermeldete der OVK für das Gesamtjahr 2015 ein Volumen von 1,7 Milliarden Euro. Für 2016 sagten die Verantwortlichen damals ein Wachstum von 6,3 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro voraus.

Trotz des inzwischen deutlich höheren Marktniveaus rechnen wir auch zum jetzigen Zeitpunkt mit starken Wachstumsraten. Für dieses Jahr erwarten wir im Online-Vermarkterkreis gemeinsam mit unserem Partner Statista eine weiterhin sehr positive Entwicklung. Prognostiziert wird ein Umsatzplus auf rund 8,2 Milliarden Euro. Das entspricht einem Wachstum von 8,7 Prozent gegenüber 2025.

Bemerkenswert: Sowohl Online-Display- als auch Online-Videowerbung erreichen neue Rekordwerte. Erstmals lagen die Umsätze mit Bewegtbildwerbung im Internet leicht über denen der Display-Werbung. Ein wesentlicher Wachstumstreiber bleibt der automatisierte Verkauf von Werbeflächen. So werden die programmatischen Umsätze im Jahr 2026 voraussichtlich erstmals die Marke von 6 Milliarden Euro überschreiten.

Neben dem kontinuierlichen Wachstum der Online-Spendings entwickelt sich der digitale Werbemarkt auch strukturell weiter – etwa im Bereich ID-Lösungen. Der OVK hat hierzu eine Initiative gestartet, um die übergreifende Nutzung deterministischer IDs zu fördern. Ziel ist es, Agenturen, Technologiepartner und Vermarkter bei diesem Thema noch enger zusammen zu bringen.

Ich wünsche viel Freude bei der Lektüre und ein erfolgreiches 2026!

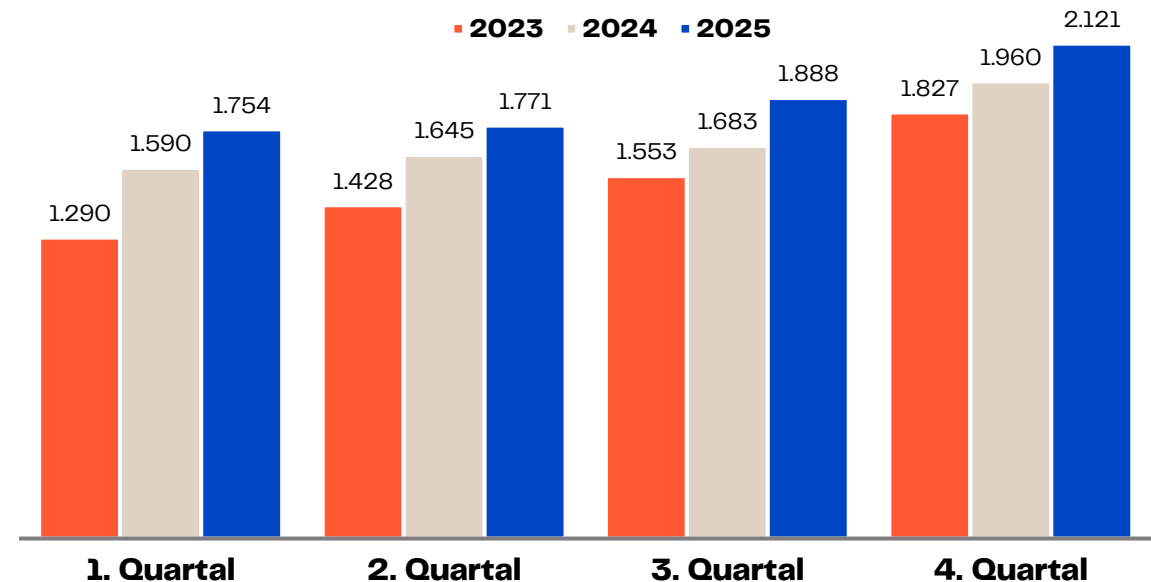
Rasmus Giese
Vorsitzender Online-Vermarkterkreis
CEO United Internet Media



Deutscher Online-Display- und -Videowerbemarkt setzt Wachstumskurs in 2025 fort

- 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 Prozent).
- Das Jahr 2025 war von geopolitischen Spannungen und makroökonomischer Unsicherheit geprägt. Werbungtreibende haben darauf zum Teil mit Zurückhaltung oder kurzfristigen Buchungen reagiert.
- Im ersten Halbjahr 2025 konnte dennoch ein Plus von 9 Prozent gegenüber dem sehr erfolgreichen Vorjahreszeitraum realisiert werden.
- Im vierten Quartal wurden erstmals über 2 Milliarden Euro in einem Quartal umgesetzt.

Umsätze Online-Display- & -Videowerbung in Deutschland nach Quartalen

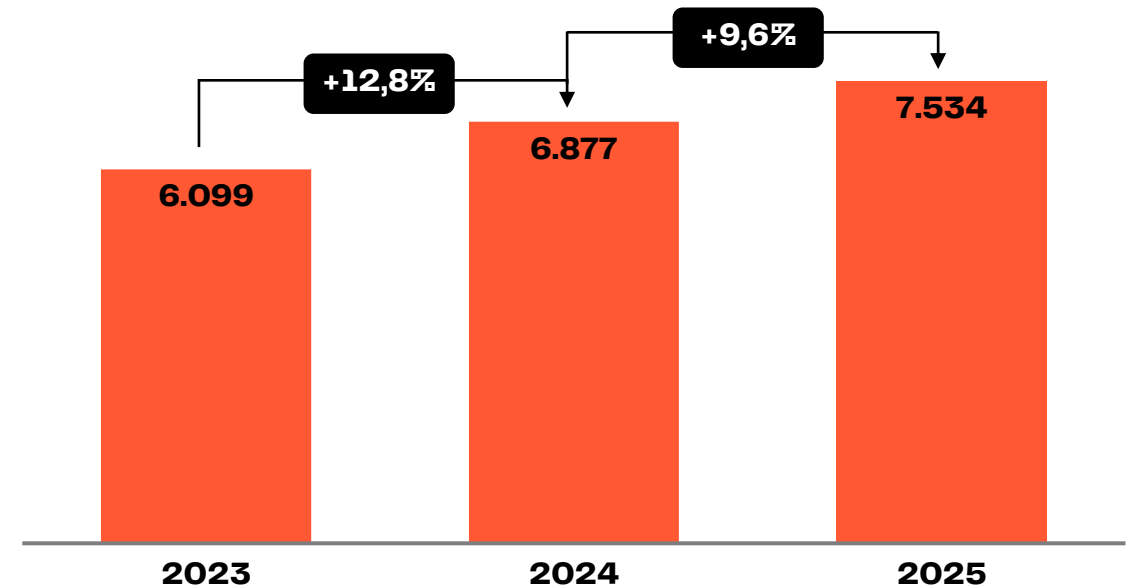


Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen; 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

Online-Display- und -Videomarkt überspringt 2025 die 7,5-Milliarden-Marke

- 2024 ist der Online-Display- und -Videomarkt in Deutschland um 12,8 Prozent gewachsen.
- Insgesamt wurden knapp 6,9 Milliarden Euro mit Online-Display- und -Videowerbung generiert.
- In 2025 sind die Umsätze trotz volatiler Rahmenbedingungen um 9,6 Prozent gestiegen.
- Insgesamt wurden 2025 Umsätze von über 7,5 Milliarden Euro erzielt.

Umsätze Online-Display- & -Videowerbung in Deutschland 2023 bis 2025

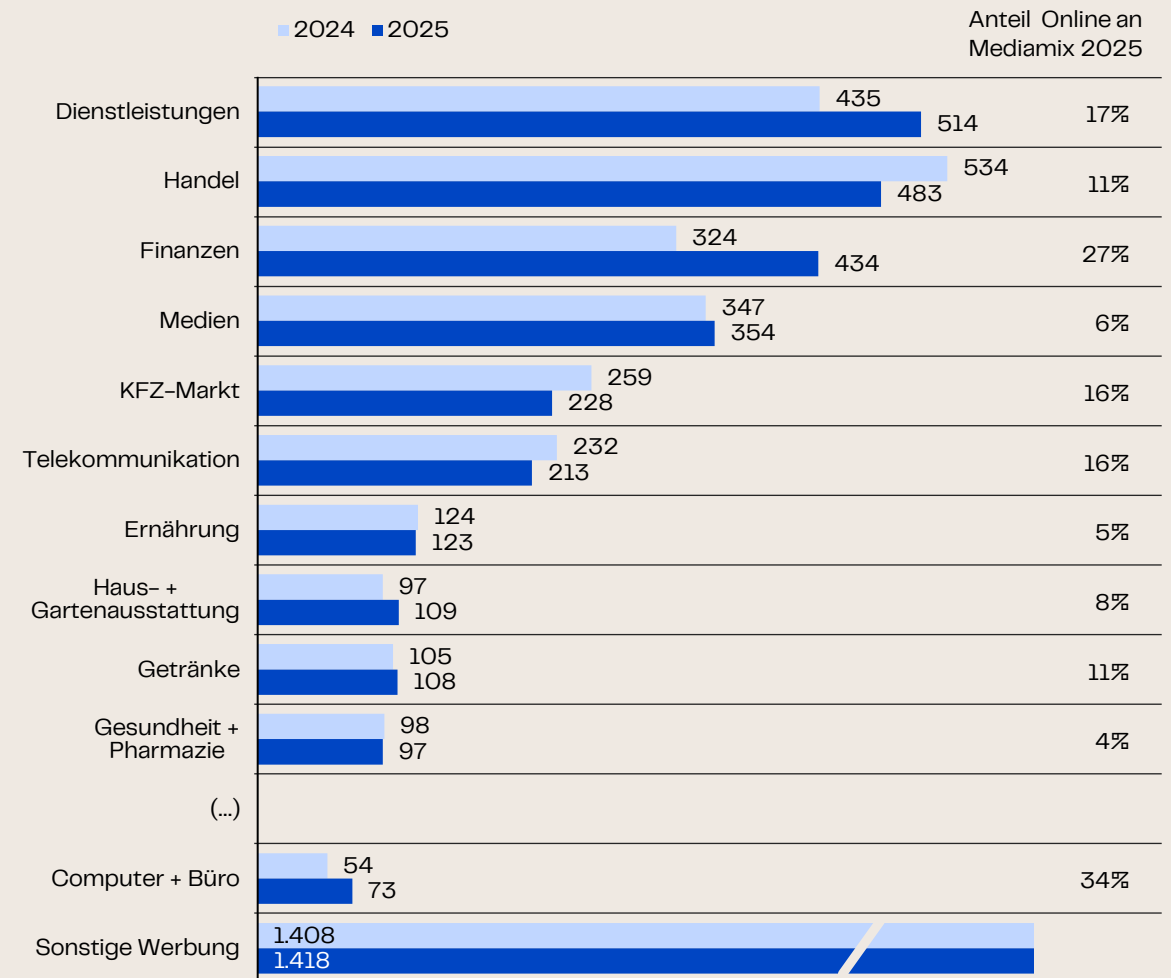


Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen. // Online-Display-Advertising: Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen; 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

2025 geprägt von Budgetverschiebungen

- Dienstleistungen, Handel und Finanzen waren 2025 die größten Branchen nach Brutto-Werbeinvestitionen.
- Dabei weisen Dienstleistungen (+78 MEUR / +18%) und Finanzen (+110 MEUR / +34%) das größte Wachstum unter allen Branchen auf.
- Im Bereich Haus- und Gartenausstattung wurden Budgets insgesamt reduziert, die Online-Investitionen jedoch erhöht. Haus- und Gartenausstattung erscheint damit erstmals unter den TOP 10 Wirtschaftsbereichen.
- Im Bereich Computer und Büro wurden weitere Budgets in Online-Werbung verschoben, die Branche weist mit 34 Prozent den größten Anteil Online am Mediamix auf.

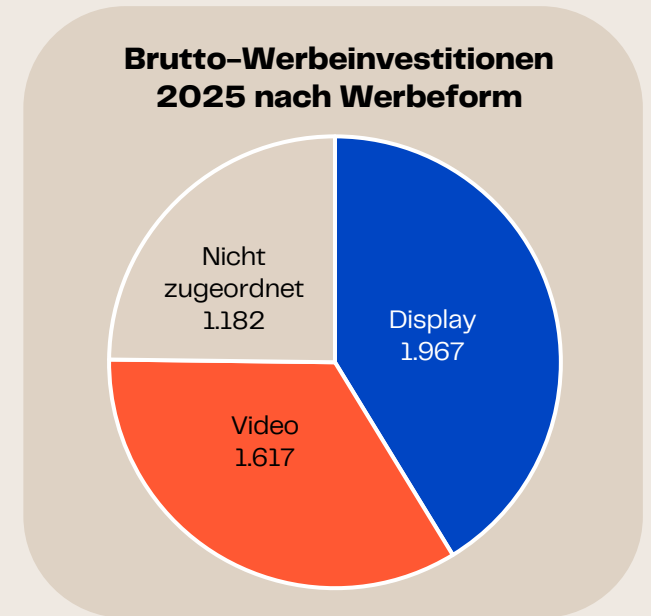
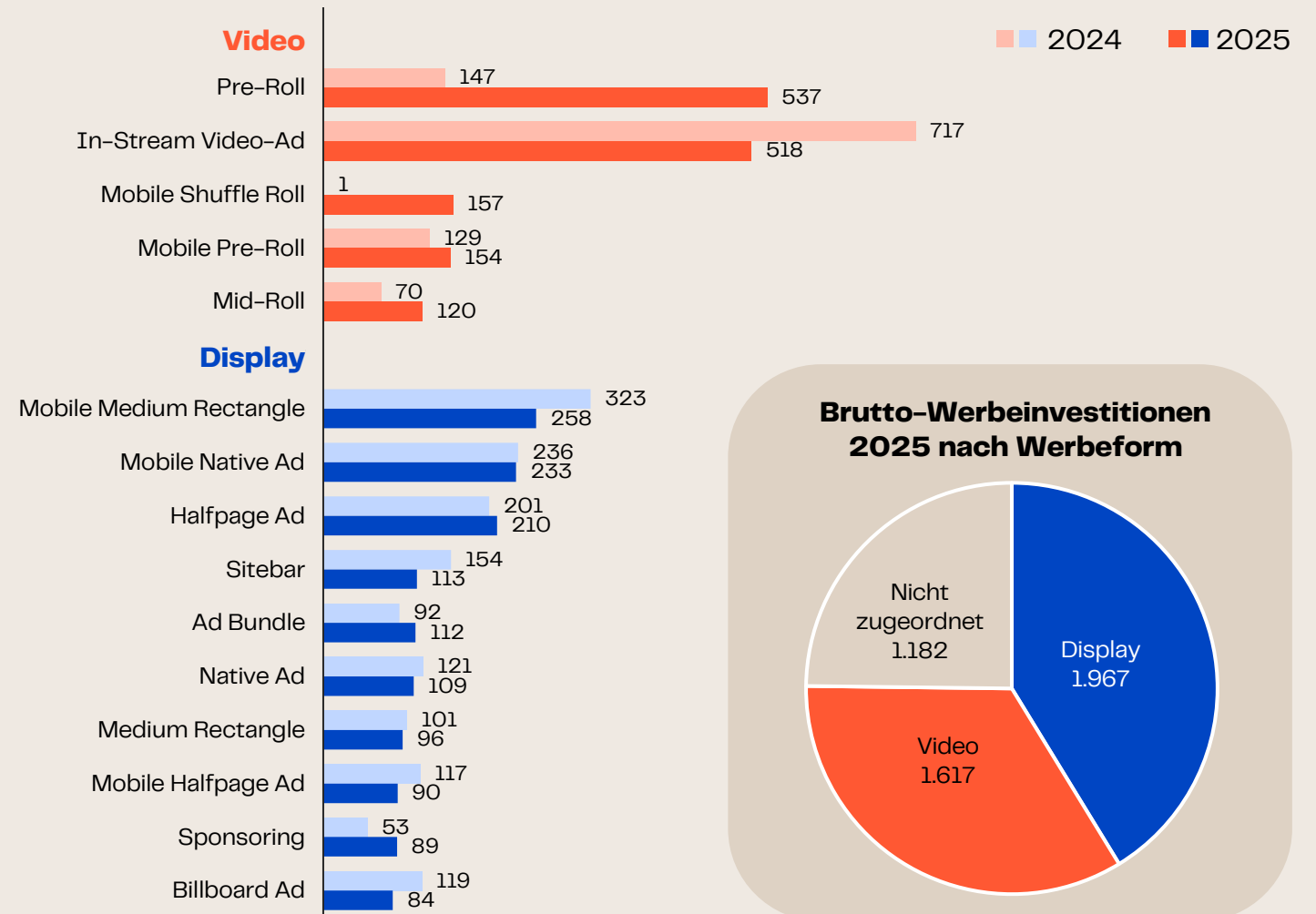
Top-10 Wirtschaftsbereiche nach Brutto-Werbeinvestitionen (Online-Display- & -Videowerbung)



Video weiterhin stark nachgefragt

- Insgesamt wurden für 2025 Brutto-Werbeinvestitionen in Höhe von fast 4,8 Milliarden Euro erfasst.
- Davon entfielen etwa 41 Prozent auf Display- und 34 Prozent auf Video-Formate.
- Größte Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen sind Pre-Roll und In-Stream Video-Ad auf dem Desktop.
- Größte Display-Werbeformen sind Mobile Medium Rectangle und Mobile Native Ad.

Top Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen 2025 (Online-Display- & -Videowerbung)



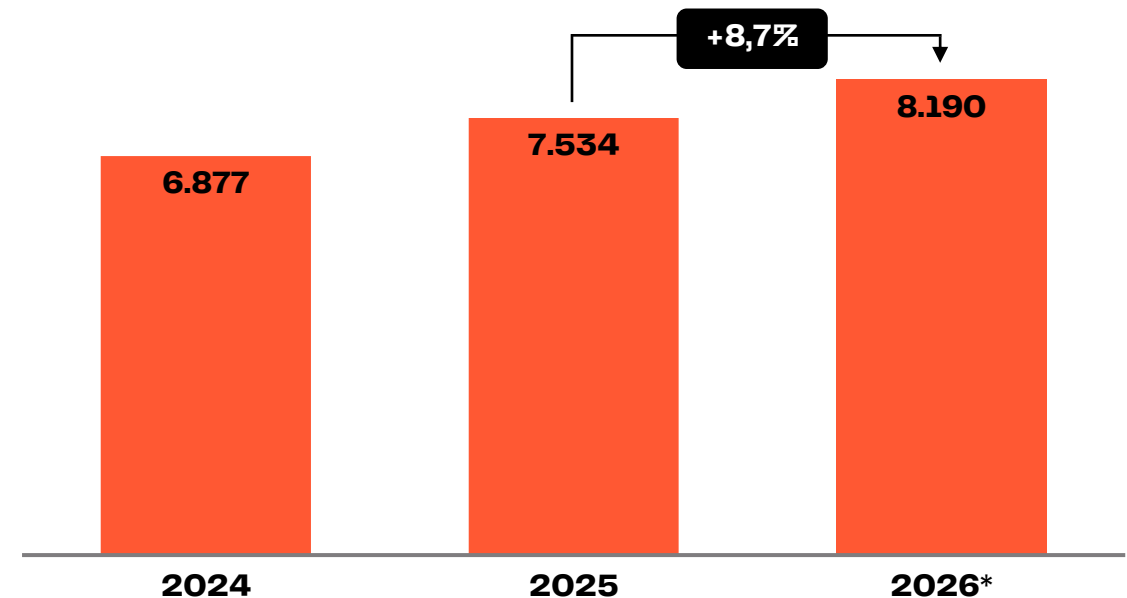
Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Meldestatistik; Zeitraum: 01.01.2024 – 31.01.2024 und 01.01.2025 – 31.12.2025. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro



OVK-Prognose: Online-Display- und -Videomarkt wächst 2026 auf über 8 Milliarden Euro

- Im Jahr 2025 wurden insgesamt 7,5 Milliarden Euro mit Online-Display- und -Videowerbung generiert.
- Für 2026 erwartet der OVK eine Steigerung der Online-Display- und -Videoumsätze auf knapp 8,2 Milliarden Euro.
- Das entspricht einem Wachstum zum Vorjahr um 8,7 Prozent.
- Wachstumstreiber sind Programmatic Advertising und Video.

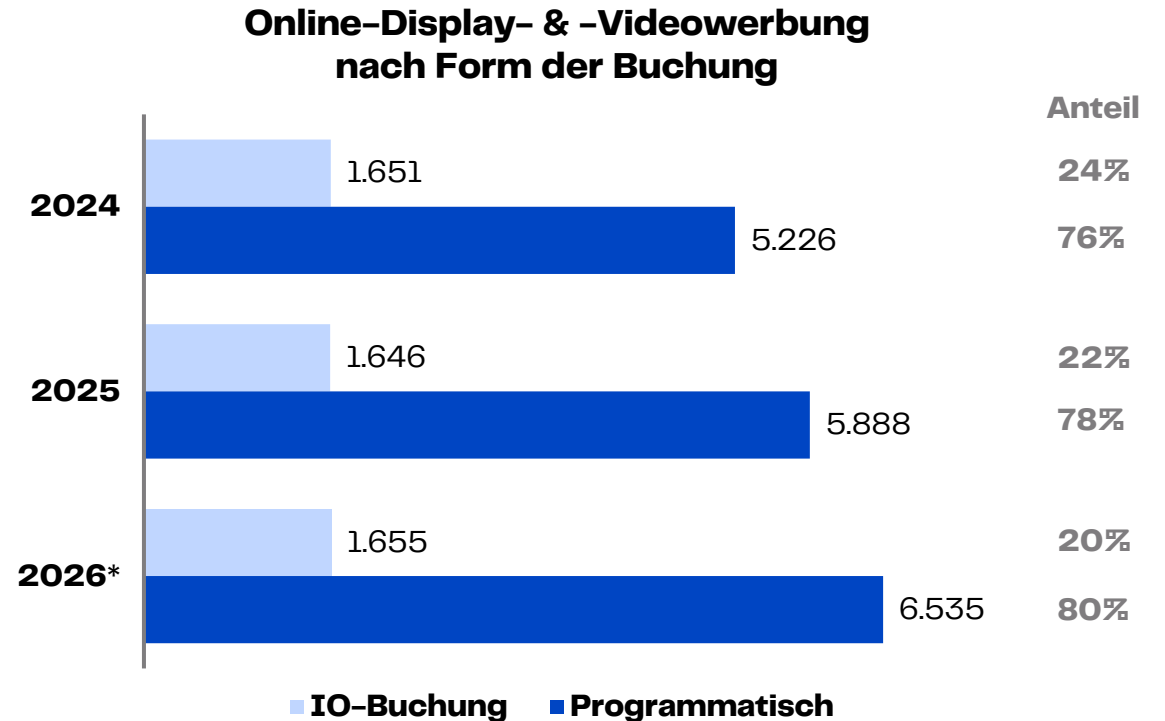
**Umsätze Online-Display- & -Videowerbung
2024 bis 2026**



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; 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

OVK-Prognose: Programmatic Advertising-Umsätze steigen auf 6,5 Milliarden Euro

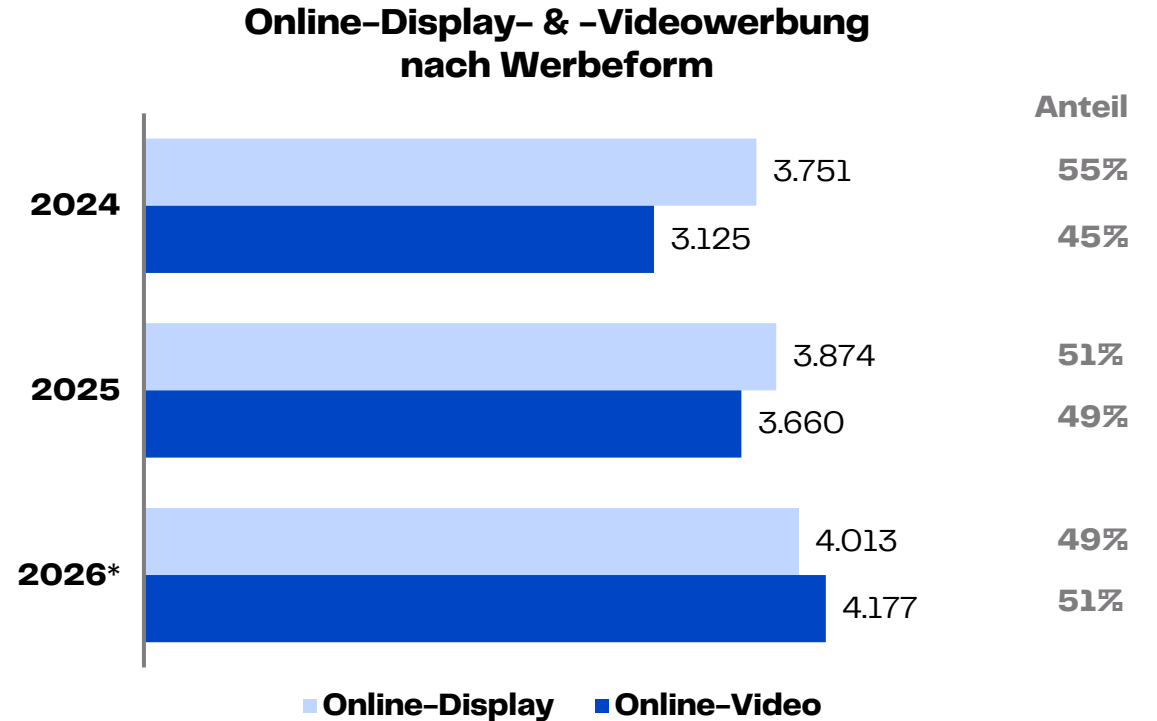
- Der größte Teil der Umsätze entfällt auf Programmatic Advertising.
- 2025 wurden knapp 5,9 Milliarden Euro über programmatische Systeme gehandelt.
- Der Anteil von Programmatic an den Umsätzen stieg damit leicht auf 78 Prozent.
- Für 2026 erwartet der OVK eine Steigerung auf 6,5 Milliarden Euro und damit 80 Prozent aller Umsätze.



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; 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

OVK-Prognose: 51% der Umsätze in 2026 mit Online-Video-Werbung

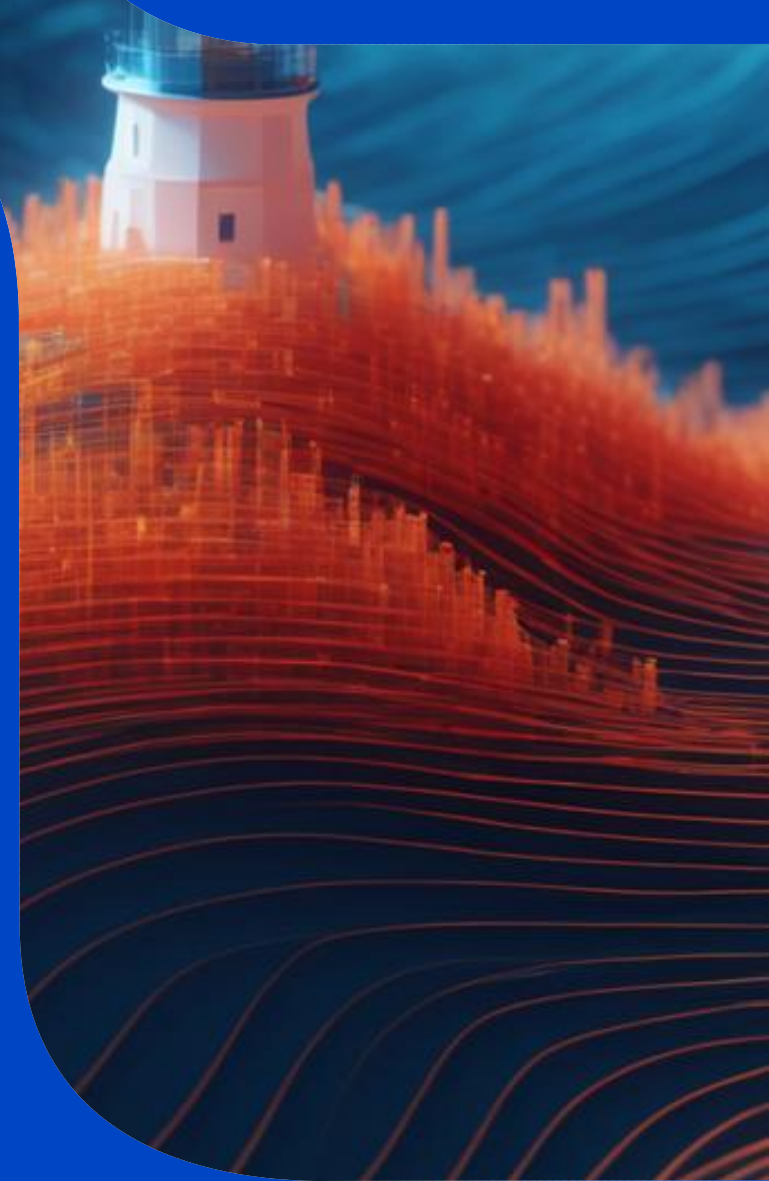
- 2025 entfielen mit knapp 3,9 Milliarden Euro 51 Prozent der Umsätze auf Display-Werbung.
- Mit Online-Video-Werbung wurden fast 3,7 Milliarden Euro umgesetzt.
- Für 2026 prognostiziert der OVK ein Wachstum im Bereich Display auf 4,0 Milliarden Euro.
- Im Bereich Online-Video werden Umsätze in Höhe von knapp 4,2 Milliarden Euro erwartet.
- Erstmals entfällt der größere Umsatzanteil auf Online-Videowerbung .



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; 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



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.

OVK-Vorsitz 2026



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 2026





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 Gesamtmarktabschätzung 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 Pricewaterhouse-Coopers 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

OVK-Report Methodik 2026/01

	Nationale Anbieter		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	<ul style="list-style-type: none"> Reichweiten OVK und Nicht-OVK OVK-Umsätze und Prognosen 	<ul style="list-style-type: none"> 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
- 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

In-Scope

✗

- 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



THANK YOU!