OVK-Report 2026/02

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die Stärke des digitalen Werbemarkts in Deutschland ist beeindruckend. Trotz aller wirtschaftlichen Herausforderungen kann der Online-Display- und Videowerbemarkt sein Wachstum fortsetzen. Wir heben deshalb die Prognose aus dem Frühjahr an. Der Online-Vermarkterkreis erwartet nun für das Gesamtjahr einen Anstieg auf rund neun Milliarden Euro. Das entspricht einem Wachstum von 13,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr und unterstreicht einmal mehr die zentrale Rolle digitaler Werbung im Mediamix der Werbungtreibenden.

Gleichzeitig bleibt der Markt in Bewegung – und muss es auch. Neue Technologien, zusätzliche Produkte und ein sich veränderndes Nutzungsverhalten erfordern ständige Weiterentwicklungen. Deshalb haben wir die Basis unserer OVK-Prognose an die neuen Anforderungen angepasst. Ab sofort berücksichtigen wir auch Connected TV und die Streaming-Angebote weiterer Marktteilnehmer. Damit bildet der OVK-Report nun einen noch größeren Teil des digitalen Werbemarkts ab und gewinnt weiter an Aussagekraft.

Um die Vergleichbarkeit sicherzustellen, wurden die Marktdaten für 2024 und 2025 rückwirkend an die neue Datenbasis angepasst. Damit lässt sich auch die tatsächliche Wachstumsdynamik des Gesamtmarkts konsistent abbilden.

Die wichtigsten Wachstumstreiber bleiben unverändert: Bewegtbild gewinnt weiter leicht an Bedeutung und erreicht 2026 einen Anteil von 53 Prozent am Gesamtmarkt. Auch Programmatic Advertising legt weiter moderat zu und verzeichnet nun einen Anteil von 78 Prozent.

Welche Kundensegmente besonders viel in digitale Werbung investieren und wie die Entwicklungen im Detail aussehen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Viel Spaß bei der Lektüre

Rasmus Giese

Vorsitzender Online-Vermarkterkreis
CEO United Internet Media

28% der Werbeeinnahmen der Medien entfallen auf Online-Display- und Videowerbung

- Mit Werbung im Internet wurden 2025 laut ZAW Umsätze in Höhe von 16,1 Milliarden Euro erzielt.

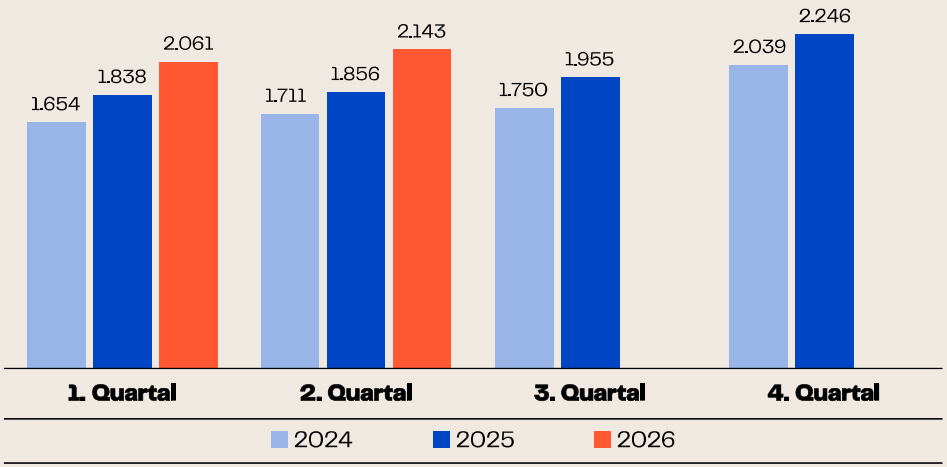
- Die mit Display- und Videowerbung generierten knapp 7,89 Milliarden Euro* entsprechen:
  - 49 Prozent der Internet-Werbeeinnahmen
  - 28 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen sämtlicher Werbeträgergattungen

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. / Angaben in Millionen Euro / Internet: Search, In-Page Ads, In-Stream Video und Audio sowie Classifieds; Print: Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Verzeichnismedien, Wochen- und Sonntagszeitungen.
* Umsätze Online-Display- und Videowerbung 2025 gemäß OVK-Report 2026/02

Deutscher Online-Display- und Videowerbemarkt wächst weiter kräftig

- Der OVK bildet nun auch die Netto-Werbeeinnahmen von CTV ab.
- Die Umsätze der vergangenen Jahre wurden harmonisiert, um Vergleichbarkeit zu gewährleisten.
- Q1 startet mit robustem Wachstum auf bereits höherer Vergleichsbasis stark ins Jahr.
- Mit 15 Prozent zieht das Wachstum in Q2 deutlich an – neben dem strukturellen Digitalwachstum sind die vermehrten Umsätze zur Fußball-WM ein Grund.

Umsätze Online-Display- und Videowerbung nach Quartalen

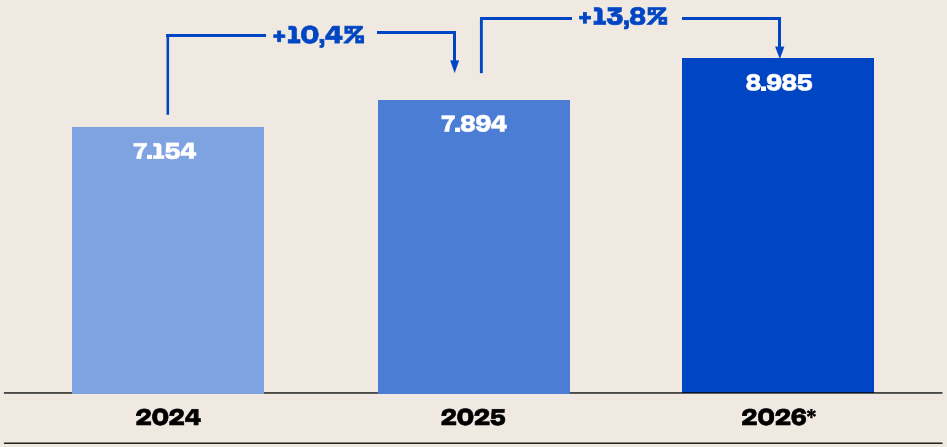


Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche 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-Werbeformen; CTV-Advertising mittels Instream-Video- oder Adressable-TV-Werbung // Angaben für den deutschen Online-Display- und Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR

OVK prognostiziert Wachstum (+13,8%) im Online-Display- und Videomarkt auf 9,0 Milliarden Euro

- Der OVK prognostiziert für 2026 ein Marktvolumen von rund 9,0 Milliarden Euro.
- Das Wachstum im Vergleich zu 2025 beträgt 13,8 Prozent. Eine der Ursachen: Das starke erste Halbjahr.
- Die Prognose vom Frühjahr mit 8,2 Milliarden Euro und einem Plus von 8,7 Prozent wird damit deutlich angehoben.

Umsätze Online-Display- und Videowerbung 2024 bis 2026

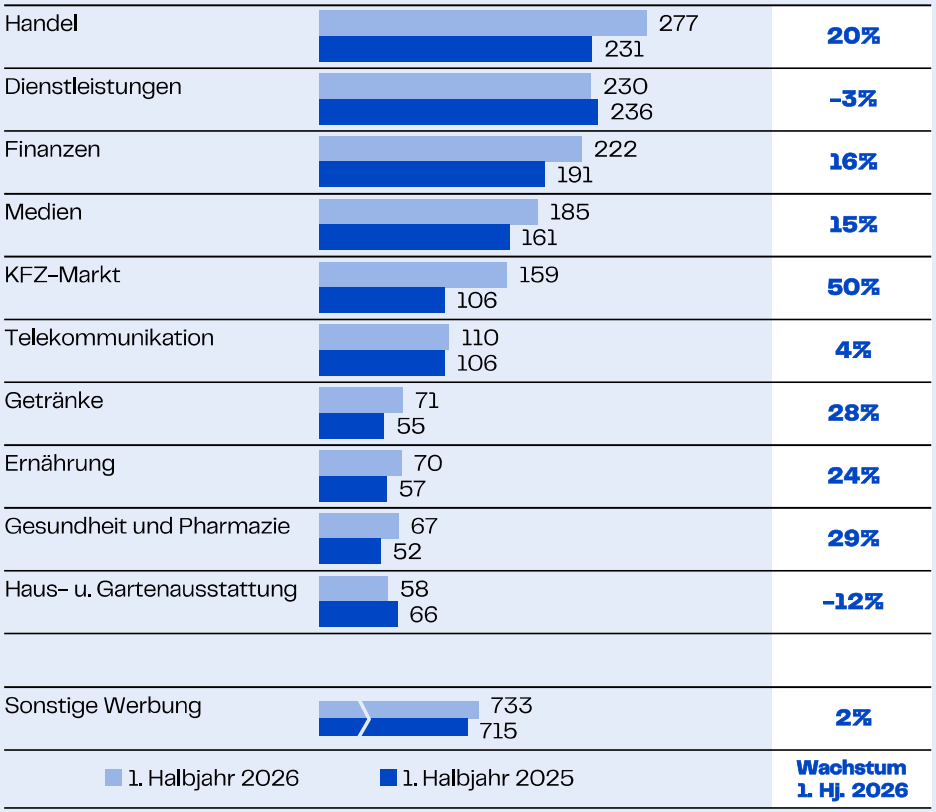


Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche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

Einzelne Branchen setzen Wachstumsimpulse

- Handel, Dienstleistungen, Finanzen und Medien zählen im ersten Halbjahr 2026 zu den investitionsstärksten Wirtschaftsbereichen im Online-Display- und Videowerbemarkt.
- Die Segmente KFZ-Markt (+53 Mio.) Handel (+46 Mio.) und Finanzen (+31 Mio.) weisen die höchsten absoluten Zugewinne aus.
- Die höchsten Wachstumsraten verzeichnen neben dem KFZ-Markt (+50%) die Bereiche Gesundheit und Pharmazie (+29%), Getränke (+28%) und Ernährung (+24%).

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

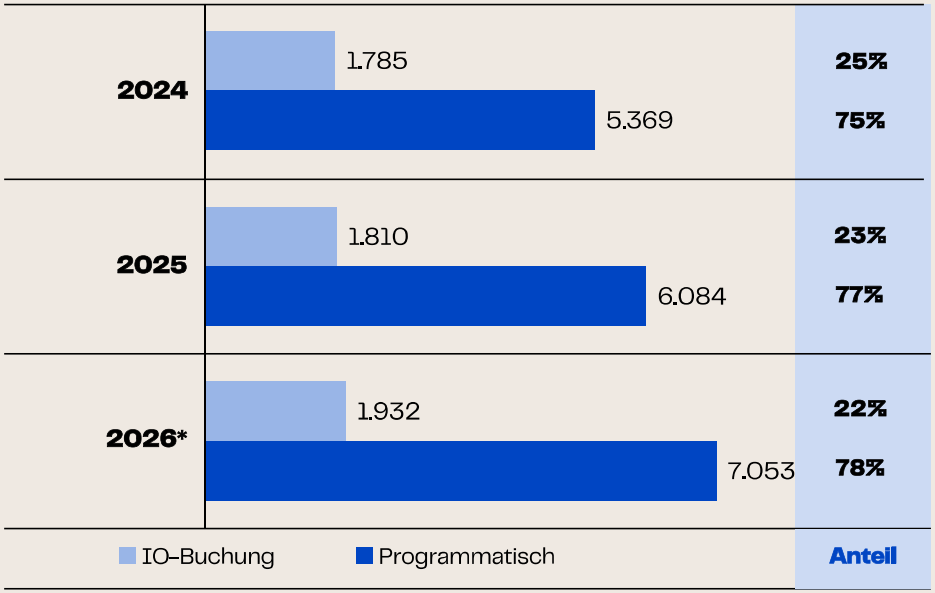


Quelle: Nielsen Media Germany GmbH; Nielsen Online Meldestatistik;
Zeitraum: 01.01.2025 – 30.06.2025 und 01.01.2026 – 30.06.2026. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

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

- Der OVK prognostiziert für 2026 einen weiteren Anstieg der programmatischen Buchungen auf rund 7,1 Milliarden Euro (+16% gegenüber 2025).
- Programmatic bleibt der dominante Buchungsweg. Der Anteil steigt von 75 % (2024) über 77% (2025) auf 78% im Jahr 2026.
- IO-Buchungen wachsen: Das Volumen erhöht sich von 1,8 Milliarden Euro (2025) auf 1,9 Milliarden Euro (2026), während der Marktanteil auf 22% sinkt.

Online-Display- und Videowerbung nach Form der Buchung

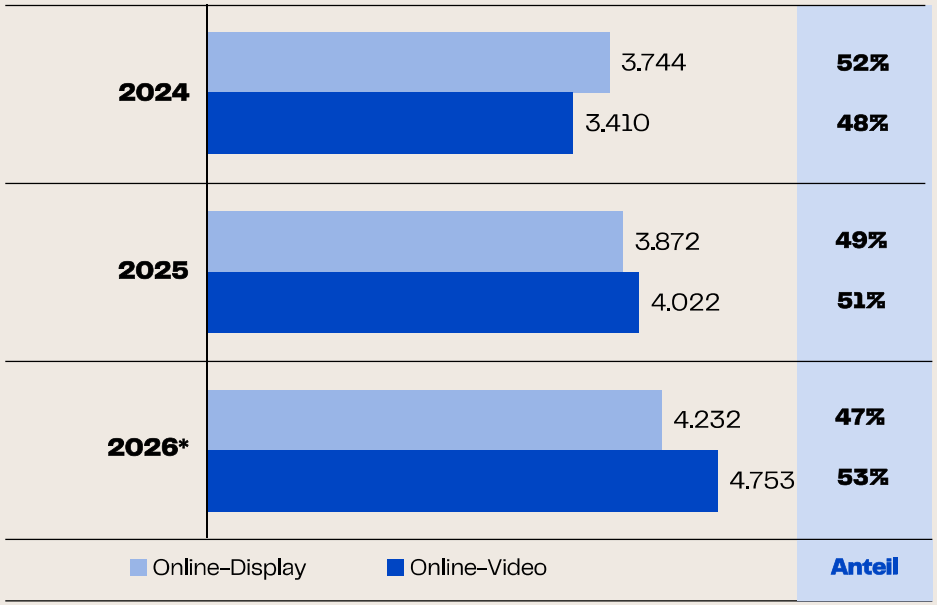


Quelle: Statista Modell OVK-Report, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche 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-Werbeformen; CTV-Advertising mittels Instream-Video- oder Adressable-TV-Werbung // Angaben für den deutschen Online-Display- und Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR // * Prognose

OVK-Prognose: Online-Video-Umsätze erreichen einen Anteil von 53%

- Für 2026 prognostiziert der OVK ein Wachstum im Bereich Video auf 4,8 Milliarden Euro.
- Im Bereich Online-Display werden Umsätze in Höhe von 4,2 Milliarden Euro erwartet.
- Online-Displaywerbung macht dabei 47% und Online-Videowerbung 53% aus.

Online-Display- und Videowerbung nach Werbeform



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-Werbeformen; CTV-Advertising mittels Instream-Video- oder Adressable-TV-Werbung // Angaben für den deutschen Online-Display- und Videowerbemarkt netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. EUR // * Prognose

Über den OVK

Der OVK

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung der Vermarkter digitaler Medien 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 Markt-transparenz her. Wir agieren lösungsorientiert; Qualität, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.

www.ovk.de

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. Vorsitzende OVK
Executive Director
Digital Media, BCN
Brand Community
Network 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 als auch CTV-Advertising mittels Instream-Video- oder Adressable-TV-Werbung.

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 Displaynetzwerke. Diese teilen sich methodisch in drei Gruppen von Marktteilnehmern, für die unter-schiedliche 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 (Displaynetzwerk, 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.

OVK-Report Methodik 2026/02

	Nationale digitale Medien		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 Videoumsätzen der OVK-Mitglieder. Für Nicht-OVK-Marktteilnehmer erfolgt eine Hochrechnung auf Basis der Reichweite, orientiert an den OVK-Umsätzen als Benchmark.		**Für den größten Teil der internationalen Plattformen** (z. B. facebook, Disney+, Instagram, Netflix, TikTok, YouTube): Bottom-Up-Ansatz basierend auf ARPU-Berechnungen je Marktteilnehmer abgeleitet aus internationalen Geschäftsberichten und individuellen Benchmarks.	**Amazon** (incl. fire tv, Prime, Twitch): Top-Down-Ansatz basierend auf Kennzahlen aus Geschäftsberichten (z. B. regionale Umsätze, Nutzerzahlen)	**Weitere Anbieter:** 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	**In-Scope**	• **Online-Display-Advertising:** Online-Werbung mittels Standard-, Sonder- und Native-Werbeformen (In-Page) • **Online-Video-Advertising:** Online-Werbung mittels In- und Out-Stream-Werbeformen • **Online CTV-Advertising:** CTV-Advertising mittels Instream-Video- oder Adressable-TV-Werbung • **Werbeträger & Devices:** Content-, Retail- u. Social-Media-Angebote, die auf mobilen Geräten, Desktop-Computern und/oder CTV-Geräten ausgespielt werden.
	Out-of-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

OVK-Report 2026/02

Erscheinungsort, -datum Berlin, September 2026

Herausgeber Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 – 0,
info@bvdw.org, www.bvdw.org

Kontakt nicole.dreyer@bvdw.org

Rechtshinweis: 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).