

## **BVDW: Internet mit neun Prozent Netto-Wachstum bei Display-Werbung in 2013 das am stärksten wachsende Werbemedium – überaus positive Netto-Wachstumsprognosen für Online und Mobile für 2014**

### **Neue OVK-Werbestatistik: Netto-Ausweisung und Fokussierung auf das Segment Display-Werbung / Wachstumstreiber und OVK-Fokusthemen 2014**

**Düsseldorf, 27. März 2014 – Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. veröffentlicht heute die Statistik für den Online- und Mobile-Display-Werbemarkt für 2013 sowie die ersten Prognosen für beide Segmente für das Jahr 2014. Erstmals weisen OVK und MAC (Unit Mobile Advertising) dabei Netto-Zahlen und damit Werbeumsätze aus, um den Markt und sein tatsächliches Marktwachstum so realitätsnah wie möglich abzubilden.**

Die Netto-Zahlen bzw. Werbeumsätze wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers aus den Vermarktermeldungen aggregiert und dann von Experten des BVDW auf Basis von Marktanalysen auf den digitalen Display-Gesamtmarkt in Deutschland hochgerechnet. Neben dem Wechsel von Brutto- auf Netto-Zahlen wartet die Ausweisung mit weiteren Neuerungen auf: So fokussiert sich der OVK seinem Gremiumsprofil entsprechend auf die Abbildung des Segments Display-Werbung und weist dieses ganzheitlich, d.h. sowohl für Online als auch Mobile aus. Der im April 2014 erscheinende OVK-Report 2014/01 wird daher keine Zahlen für die Segmente Affiliate-Netzwerke und Suchwortvermarktung enthalten. Eine entsprechende Abbildung des Gesamtmarktes planen OVK und BVDW in den nächsten Monaten folgen zu lassen.

„Wir beobachten seit einiger Zeit, dass sich die Abbildung der Online-Brutto-Werbeinvestitionen immer mehr von der tatsächlichen Entwicklung des Marktes abkoppelt. Der Grund dafür liegt insbesondere im Wachstum der kurzfristigen, punktuellen Zweit- und Drittvermarktung. Die zuletzt fast 300-prozentige Diskrepanz beim ausgewiesenen Marktwachstum zwingt uns als zentrale und qualitätssichernde Marktinstanz jetzt, zu reagieren. Daher haben wir uns entschieden, die OVK-Werbestatistik bis auf Weiteres auf Basis von Netto-Zahlen auszuweisen. Damit bilden wir den digitalen Werbemarkt und seine Entwicklung deutlich markt- und realitätsnäher ab. Parallel arbeiten wir gemeinsam mit Nielsen und im engen Austausch mit allen Marktteilnehmern an Optimierungen der Brutto-Meldung. Diese werden systembedingt aller-

dings frühestens mittelfristig greifen“, erläutert **Matthias Wahl**, Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW.

**OVK Werbestatistik: Internet mit starken neun Prozent Wachstum bei Display-Werbung in 2013 das am stärksten wachsende Werbemedium – erste Wachstumsprognose für 2014 bei acht Prozent**

Digitale Display-Werbung (Online und Mobile) ist 2013 im Vergleich zum Vorjahr um neun Prozent (+9,3%) gewachsen. Insgesamt wurde mit digitaler Display-Werbung im deutschen Markt in 2013 ein Umsatz von 1,319 Mrd. Euro erzielt. Damit ist das Internet einmal mehr das am stärksten wachsende Werbemedium.

Für 2014 rechnet der OVK in seiner ersten Prognose mit einem anhaltend starken Wachstum von über acht Prozent (+8,4%), was einem Gesamtumsatz von 1,430 Mrd. Euro und erneut Platz 1 im Wachstumsranking entspräche.

„Das fast zehnpromtente Wachstum in 2013 ist ein ausgezeichnetes Ergebnis für die Gattung Digital, auch im intermedialen Vergleich und umso mehr, als dass die Marketingbudgets auch um zurückliegenden Jahr massiv unter Druck gestanden haben. Die aktuellen Zahlen zeigen deutlich: Bei aller immer wieder geäußerten Kritik genießt Display-Werbung im Internet in hohem Maße das Vertrauen der Werbetreibenden und ist und bleibt aufgrund ihrer Leistungsstärke ein Wachstumsmarkt. Digital wird auch in 2014 das am stärksten wachsende Werbemedium sein, auch wenn sich das Wachstum aufgrund des stetig steigenden Anteils von Digital am Gesamtwerbemarkt naturgemäß etwas verlangsamt“, erklärt **Paul Mudter**, OVK. „Ich bin überzeugt davon, dass die umfänglichen Investitionen in Qualität, Automatisierung und Leistungsnachweise, die wir auf den Weg gebracht haben und noch bringen werden, das weitere Wachstum von klassischer digitaler Display-Werbung nachhaltig befördern werden.“

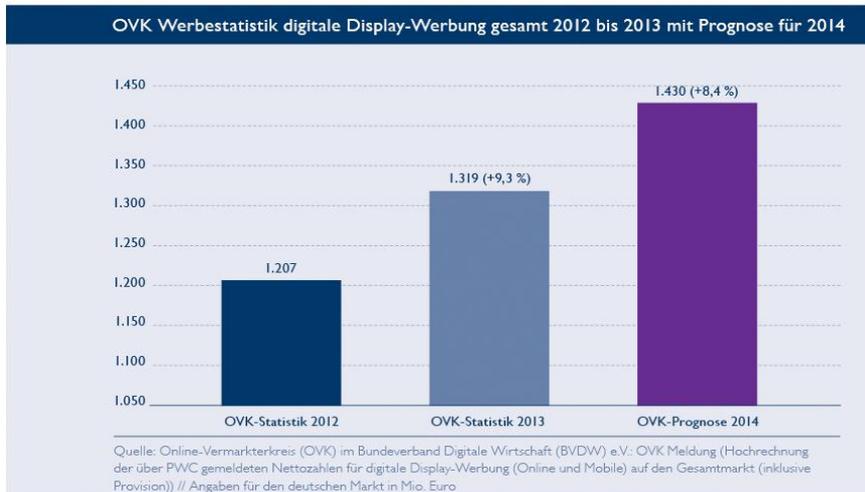


Abbildung: OVK Werbestatistik Display-Werbung gesamt 2012 bis 2013 mit Prognose für 2014

## **MAC Werbestatistik: Mobile Display-Werbung wächst in 2013 um 67 Prozent – erste Wachstumsprognose für 2014 bei 65 Prozent**

Display-Werbung auf mobilen Endgeräten ist 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 67 Prozent gewachsen. Insgesamt wurden mit klassischer Online-Werbung auf mobilen Endgeräten im deutschen Markt in 2013 65 Mio. Euro umgesetzt.

Für 2014 rechnet der MAC in seiner ersten Prognose mit einem Wachstum von 65 Prozent, womit die Umsätze mit Display-Werbung auf mobilen Endgeräten erstmals die 100-Mio.-Euro-Schallmauer (107 Mio. Euro) durchbrechen würden.

„Mobile wird die Wachstumsraten der letzten Jahre fortschreiben und auch in den kommenden Jahren weiterhin signifikant wachsen und seinen Anteil ausbauen. Das ist zum einem dem Umstand geschuldet, dass immer mehr Menschen das Internet vermehrt mobil nutzen – einige Angebote werden bereits in den nächsten zwei Jahren mehr mobile als stationäre Nutzer sehen. Zum anderen wird das Angebot im Hinblick auf screenübergreifende Kommunikationslösungen immer vielfältiger und leistungstärker. Natürlich müssen wir hier noch viel Aufklärungsarbeit leisten, aber Mobile ist schon jetzt erkennbar in der Erfolgsspur“, bewertet **Oliver von Wersch**, Unit Mobile Advertising (MAC) und OVK, die Entwicklung.

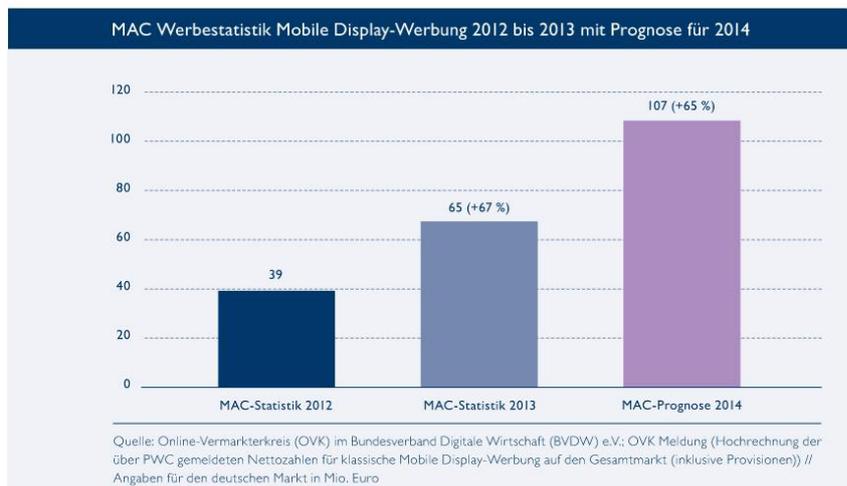


Abbildung: MAC Werbestatistik Mobile Display-Werbung gesamt 2012 bis 2013 mit Prognose für 2014

## Wachstumstreiber von digitaler Display-Werbung und OVK-Fokusthemen in 2014

Als Treiber des Display-Wachstums in 2014 sieht der OVK vier zentrale Einflussfaktoren: Neben den von den Online-Vermarktern eingeleiteten Maßnahmen für mehr Qualität im Hinblick auf Planung und Werbewirkung werden vor allem die fortschreitende Automatisierung der klassischen Online-Werbung (Programmatic Advertising) und die damit verbundenen Effizienzvorteile auf das weitere Wachstum einzahlen. Unverändert wachstumsprägend werden die „Mobilisierung“ der Mediennutzung und im Zuge dessen das Thema Multiscreen sowie Bewegtbild sein.

Daraus abgeleitet hat der OVK für 2014 die folgenden Fokusthemen schwerpunktmäßig auf seine Agenda genommen:

Bis zur dmexco soll in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) e.V. im AGOF Planungstools TOP der O-Wert (Werbewahrnehmungschance) als zusätzlicher, qualifizierender Leistungswert für die Wahrnehmungsqualität von Werbepplatzierungen einschließlich einer Sichtbarkeitsrate als separater Kennzahl bereitgestellt werden.

Für einen weiteren Nachweis der Leistung und Wirkung von Display-Werbung im umfangreichen Forschungsportfolio der OVK-Vermarkter sind eine Studie zur Abverkaufleistung von Online-Werbung sowie eine Studie zum expliziten und impliziten Impact von Mobile-Standard-

Formaten und interaktiven Mobile-Rich-Media-Formaten geplant. Ebenfalls Gegenstand der Forschung ist das Thema Adblocker, im Speziellen Motive und Muster ihrer Nutzung. Hierzu beschäftigt sich der OVK überdies mit der Erarbeitung von technischen Abwehrmaßnahmen.

Zentraler Beitrag des Vermarktergremiums zum Programmatic Advertising ist das Projekt connect, im Rahmen dessen, ebenfalls in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) e.V., im ersten Halbjahr 2014 eine Standardschnittstelle zum vollautomatisierten Austausch von Bewegungsdaten zwischen Agentur- und Vermarkterbuchungssystemen zur Prozessautomatisierung geschaffen wird.

Der OVK Online-Report 2014/01 und der MAC Mobile-Report 2014/01 mit allen Zahlen zum Display-Werbemarkt (Online und Mobile) und der Prognose für das laufende Jahr 2014 sind ab Mitte April unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org) und [www.ovk.de](http://www.ovk.de) erhältlich.

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter: [http://www.bvdw.org/presseserver/OVK\\_pressefrühstück\\_2014](http://www.bvdw.org/presseserver/OVK_pressefrühstück_2014)

## **Kontakt:**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

## **Ansprechpartner für die Presse:**

Nadja Elias, Leiterin Public Relations – Pressesprecherin  
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33  
[elias@bvdw.org](mailto:elias@bvdw.org)

## **Über den BVDW**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit über 670 Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert,

praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-How, um damit eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten. Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure, für Markttransparenz, und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit. **Wir sind das Netz.**