



**OVK-Webkonferenz
zur Entwicklung
des digitalen
Werbemarktes**

Agenda



Start und Begrüßung



**Der digitale Werbemarkt in Zahlen
(Rasmus Giese)**



**Marktentwicklung, Ziele und Projekte des OVK 2018
(Carsten Schwecke, Dirk Maurer, Christian Herp)**



Zeit für Ihre Fragen

OVK-Vorsitz 2019

VORSITZENDER DES ONLINE-
VERMARKTERKREISES
(OVK)



RASMUS GIESE,
GESCHÄFTSFÜHRER,
UNITED INTERNET
MEDIA GMBH

THEMEN:

- Ad Technology
- DMEXCO
- ePrivacy & DSGVO
- Marktzahlen

STV. VORSITZENDER DES
ONLINE-VERMARKTERKREIS
(OVK)



CHRISTIAN HERP,
GESCHÄFTSFÜHRER,
IQ DIGITAL MEDIA
MARKETING GMBH

THEMEN:

- Werbewirkung & Marktforschung

STV. VORSITZENDER DES
ONLINE-VERMARKTERKREIS
(OVK)

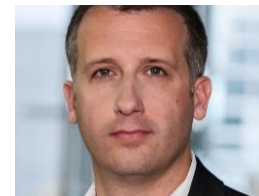


DIRK MAURER,
HEAD OF DISPOSITION
ONLINE,
IP DEUTSCHLAND GMBH

THEMEN:

- Adblocker
- agof
- IVW

STV. VORSITZENDER DES
ONLINE-VERMARKTERKREIS
(OVK)



CARSTEN SCHWECKE,
CHIEF DIGITAL
OFFICER,
MEDIA IMPACT GMBH &
CO. KG

THEMEN:

- Coalition for Better Ads
- Marktentwicklung



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



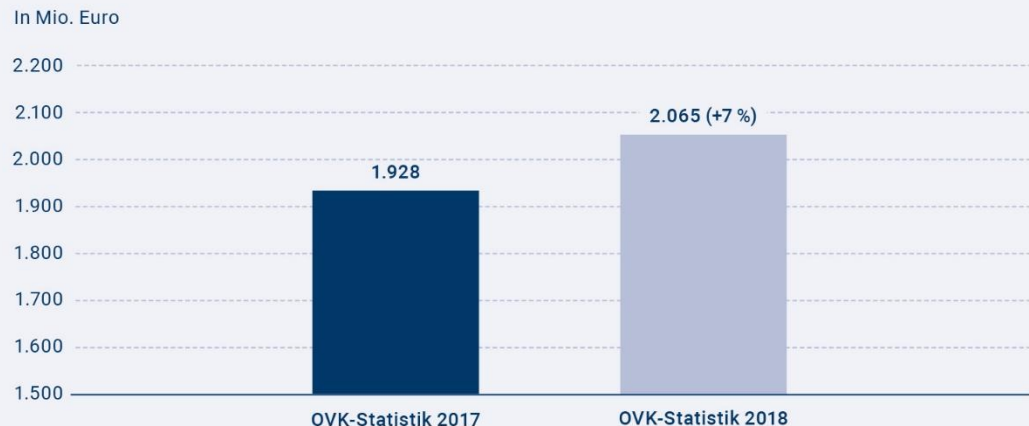
Wir sind das Netz

Der digitale Werbemarkt in Zahlen



OVK-Werbestatistik digitale Werbung (auf Nettobasis) 2017 und 2018

OVK-Werbestatistik digitale Werbung (Online und Mobile) 2017 bis 2018

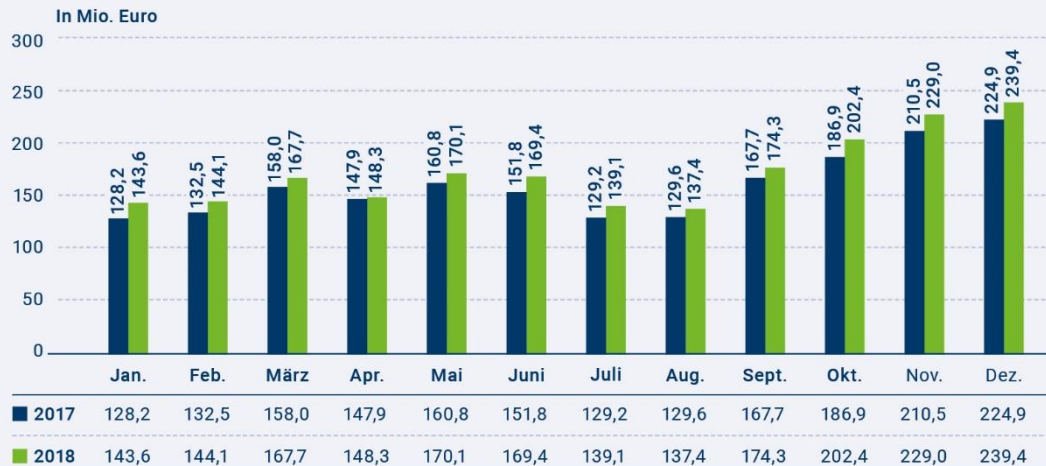


Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2019.

➔ Digitale Werbung (Online und Mobile) hat in 2018 um insgesamt 7 Prozent auf 2.065 Mio. Euro (netto) zugelegt.

Monatliche Entwicklung der Netto-Werbeinvestitionen in digitale Werbung 2017 und 2018

Monatliche Entwicklung der Netto-Werbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile)



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2019.

- ➔ Oktober, November und Dezember sind saisonbedingt die umsatzstärksten Monate.
- ➔ In 2018 betrugen die Umsätze in Q4 knapp 671 Mio. Euro (netto).

Digitale Brutto-Werbeinvestitionen nach Werbeformen 2018

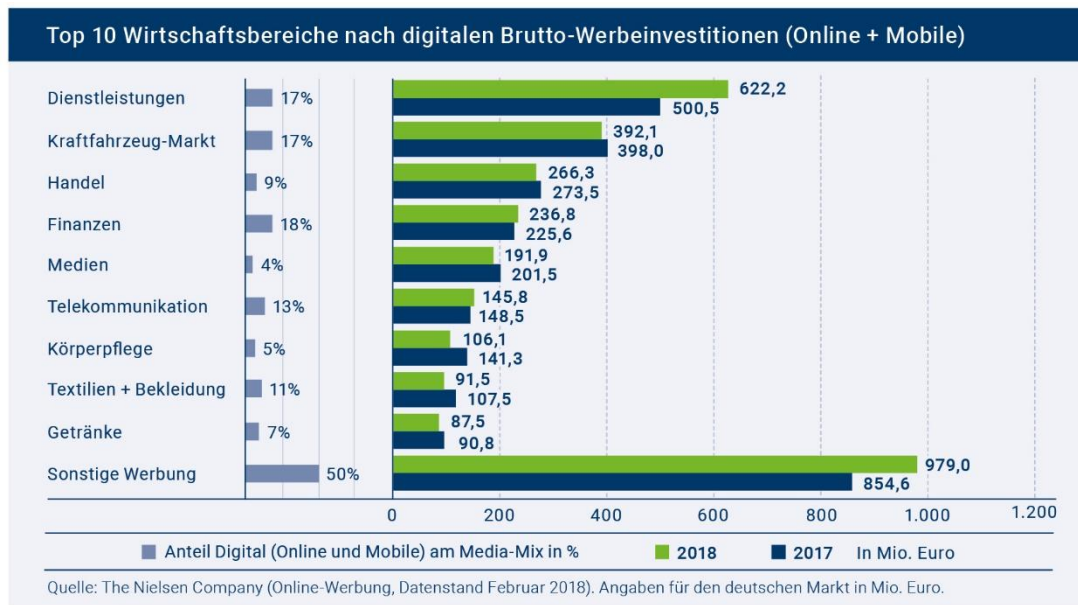
TOP 20 Display-Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen 2018



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2018). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro.

- ➔ Pre-Roll im stationären Bereich mit 417 Mio. weiterhin der Spitzenreiter unter den Top 20 Online Display-Werbeformen.
- ➔ Mobile Pre-Roll mit 115 Mio. fünftstärkste digitale Werbeform und führende mobile Werbeform.

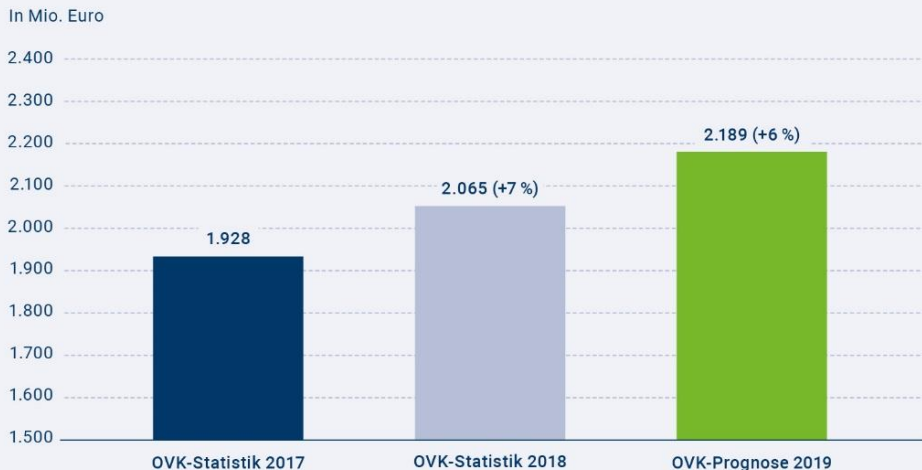
Digitale Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereichen 2017 und 2018



- ➔ Die Wirtschaftsbereiche mit den höchsten Brutto-Werbeinvestitionen sind Sonstige Werbung (979 Mio.), Dienstleistungen (622 Mio.) und Kraftfahrzeug-Markt (932 Mio.).
- ➔ Führend im Hinblick auf den Anteil im Mediamix sind Sonstige Werbung (50%), Finanzen (18%) sowie Dienstleistungen und Kraftfahrzeug-Markt (jeweils 17%).

OVK Werbestatistik digitale Werbung (auf Nettobasis) mit Prognose für 2019

OVK-Werbestatistik digitale Werbung (Online und Mobile) 2017 bis 2018
mit Prognose 2019



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2019.

- ➔ Die Prognose für 2019 im Bereich digitale Werbung (Online und Mobile) liegt bei +6,0 Prozent.
- ➔ Dies entspricht Nettowerbeinvestitionen in Höhe von 2.189 Mio. Euro (netto).



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Maßnahmen und Fokusthemen des OVK 2019



Gemeinschaftliche Bearbeitung von Themen und Initiativen



Vernetzung: Initiativen und Projekten begleiten und beeinflussen



Meilensteine der letzten zwölf Monate



- ➔ Commitment aller Marktteilnehmer zur gemeinsamen Entwicklung einer Kampagnen- und Audience-Validierung und Start der Entwicklung der daily campaign facts



- ➔ Konzept zur Verankerung des Better Ads Experience Programms in Deutschland und Forderungskatalog bei der CBA platziert



- ➔ Begleitung der Weiterentwicklung des Transparency & Consent Frameworks, Formulierung von 12 Anwendungszwecken als technologische Grundlage der Zukunft

Nationale Initiative: Digital Trust Initiative



1. USER EXPERIENCE

- a. CBA Program
- b. Lean Principles

2. VERIFICATION

- a. Viewability
- b. Brand Safety
- c. Invalid Traffic
- d. Audience*

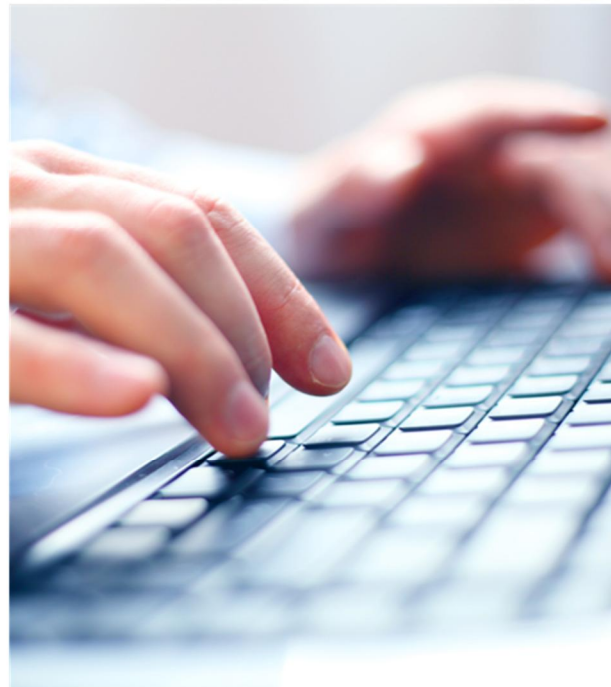
3. TRANSPARENCY

- a. CoC/ Zertifikat
Programmatic
Advertising
- b. Teilnahme an
Media Studien

Kampagnenvalidierung mit der agof daily campaign facts

Die agof bietet einen unabhängigen Marktstandard:

- Basierend auf der ddf Methode
- Ausweisung nach Endgeräten
- Tagesaktuelle Leistungswerte
- Audience Verification & Soziodemografien
- Near-realtime Client Informationen
- Messung auf agof und non-agof Inventar
- Individuelle Auswertungs- & Darstellungsoptionen



agof daily campaign facts: Nächste Schritte

1. Ausschreibungen

- Auswertungstool/Dashboard
- Viewability Messdienstleister als Standardlösung/Preferred Partner

2. Technische Finalisierung Werbemittelmessung

3. Tests

- Display & App & Streaming
- Invalid Traffic





ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Werbewirkungsnachweise und Studien



Werbewirkungsnachweise und Studien

Grundlagenstudie zur Werbewirkung der Gattung Digital

- ➔ **Online-Werbewirkungsstudie Leadgenerierung**
- ➔ **Ziel:** Bewertung von Faktoren, die den Kampagnenerfolg beeinflussen.
- ➔ **Inhalt:** Betrachtet werden unterschiedliche Einflussfaktoren wie Kanal, Werbemittel, Bekanntheit des Werbungtreibenden und parallel laufende Branding-Maßnahmen.
- ➔ **Geplante Veröffentlichung:** Q3/2019

Fast-Lane-Studien

- ➔ **Bevölkerungsbefragungen zu marktrelevanten Digitalthemen**
- ➔ **Ziel:** Ermittlung der Einstellung von Nutzern zu aktuellen marktrelevanten Digitalthemen und Stärkung der Positionierung des OVK als Sprachrohr der Digitalen Wirtschaft
- ➔ **Inhalt:** Kurze und regelmäßige Nutzerbefragungen zu Themen wie bspw. Datenschutz
- ➔ **Veröffentlichungen:** Quartalsweise

Werbewirkungsnachweise und Studien

Gattungsübergreifende Studien

➔ Teilnahme an der gattungsübergreifende Initiative Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung (QiWi)

- **Ziel:** Sicherung und Verbesserung von Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung
- **Inhalt:** Guidelines für die Abbildung von Kampagnenkontakten, Hilfestellung bei der Bewertung von Studienergebnissen und Dokumentation von Werbewirkungsstudien





ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Fachveranstaltungen und Veröffentlichungen



Marktaufklärung – Fachveranstaltungen

➔ **Pressekonferenzen zu Marktzahlen (Q1 bzw. Q3)**

- **Format:**
Q1: Veröffentlichung der Marktzahlen im Webinar
Q3: Veröffentlichung der Marktzahlen im Rahmen der DMEXCO Pressekonferenz
- **Zielgruppe: Fachjournalisten**

➔ **Online Ad Summit 2019 (10. September 2019, Köln)**

- **Format:**
Offizielles Pre-Event zur DMEXCO
Tagesveranstaltung, Keynotes/Panels
- **Zielgruppe:** Werbungtreibende, Media- und Kreativagenturen, Vermarkter und Technologieanbieter

Marktaufklärung – Veröffentlichungen

➔ OVK-Report

- **Inhalt:** Aktuelle Marktzahlen und -themen
- **Turnus:** Q1 & Q3 eines jeden Jahres
- **Zielgruppe:** Fachjournalisten, Werbungtreibende, Media-Agenturen, Dienstleister

➔ Veröffentlichung Adblocker-Rate

- **Inhalt:** Aktuelle Adblocker-Rate sowie Entwicklung
- **Turnus:** Quartalsweise
- **Zielgruppe:** Fachjournalisten, Werbungtreibende, Media-Agenturen, Dienstleister



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.