

Digitaler Werbemarkt auch in turbulenten Zeiten weiter auf Wachstumskurs

Laut aktuellem „German Digital Advertising Latecast 2022“ der Omnicom Media Group Germany wird der digitale Werbemarkt auf 14,7 Milliarden Euro anwachsen. Wesentliche Treiber sind die Volumen-Disziplinen Search und Display & Video-Werbung und zunehmend auch Retail Media

Düsseldorf, 20.10.2022 – Wachstum auch in turbulenten Zeiten: Bereits in den letzten beiden German Digital Advertising Latecasts in 2020 und 2021 konnte die Agenturgruppe keinen Corona bedingten „Knick“ für die digitalen Werbeinvestitionen in Deutschland feststellen. Dies bleibt laut Berechnungen der Omnicom Media Group, die auf aktuellen Marktzahlen und Expertenmeinungen beruhen, auch in diesem Jahr so und der digitale Werbemarkt wächst zum dritten Mal hintereinander auf 14,76 Milliarden Euro bis Ende 2022. Dabei steigt der vom Online-Vermarkterkreis (OVK) prognostizierte Bereich Display und Video um 6,8 Prozent auf nunmehr 5,468 Milliarden Euro, die sonstigen digitalen Paid Media-Disziplinen kommen sogar auf zweistellige Umsatzzuwachsrate.

In dem „German Digital Advertising Latecast“ zeichnet die Omnicom Media Group Germany bereits zum vierten Mal ein umfassendes Bild über sämtliche digitalen Werbespendings hierzulande. Dazu greift die Agenturgruppe auf Erhebungen des IAB Europe, Expertengesprächen mit Marktpartnern sowie den vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., ZAW und Schickler veröffentlichten Marktzahlen und eigenen Prognosen zu. Somit liefern die Media-Experten ein ganzheitliches und aussagekräftiges Bild über die gesamten digitalen Werbeausgaben für das laufende Jahr.

Der Retail Media-Bereich treibt das Wachstum weiter voran

Ein besonderes Augenmerk gilt den Entwicklungen im Bereich Retail Media: Zwar werden diese Entwicklungen teilweise schon von den OVK-Zahlen abgedeckt, dann nämlich, wenn es sich um Formate handelt, die dem Bereich Display und Video zuzuordnen sind. Dies gilt aber nicht für die sogenannten „Biddable Marketplace Ads“, mit denen Hersteller ihre Produkte bei den Retailern aus der Liste der Produktergebnisse mit dem Hinweis

PRESSEINFORMATION

„Sponsored“ hervorheben können. Diesen weitaus größeren Teil von Retail Media beziffert der German Digital Advertising Latecast für 2022 auf ca. 1,7 Milliarden Euro – also rund 30 Prozent mehr als im letzten Jahr.

Chief Digital Officer der Omnicom Media Group Germany und Urheber des German Digital Advertising Latecast, Sascha Jansen, zieht folgendes Fazit: „Der digitale Werbemarkt zeigt sich auch 2022 trotz widriger Umstände im Wachstum robust. Neben den beiden Volumen-Disziplinen Display & Video und Search formiert sich zunehmend eine dritte große Kraft: Biddable Retail Media.“

Digitale Werbeoptionen ziehen inzwischen deutlich mehr als 50% der Gesamtwerbeinvestments auf sich

Wie üblich veröffentlichte der OVK auch im Jahr 2022 seine Marktzahlen für Display und Video am ersten Tag der Digitalmesse dmexco. Diese Zahlen, die von der Statista GmbH im Auftrag des OVK ermittelt werden, wiesen auch in unsicheren und dynamischen Zeiten ein Wachstum von 6,8 Prozent aus. Auch wenn das Wachstum deutlich geringer ausfällt als im letzten Jahr (+25 Prozent) und ein wenig geringer als im Frühjahr mit 11,8 Prozent prognostiziert, legt der Markt für Display und Video-Werbung deutlich zu und liegt inzwischen bei knapp 5,5 Milliarden Euro. Die Begründung für die Prognosekorrektur liegt unter anderem daran, dass die Prognose auf einen Zeitraum vor dem Beginn des Ukraine-Kriegs zurück geht. Erstmals wurde von dem OVK auch der digitale Audio Markt betrachtet. Dieser beläuft sich laut OVK auf 130 Millionen Euro für das Jahr 2022. In dieser Rubrik kombiniert der German Digital Advertising Latecast – wie bereits in den letzten Jahren schon – digital Audio und Adressable TV. Mit 240 Millionen Euro in Summe ist ein weiteres konstantes Wachstum beider Kanäle deutlich zu erkennen.

Über Omnicom Media Group Germany

Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit den Agenturen OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie drei relevante und wachstumsstarke Mediaagenturnetworks in Deutschland. Im Kerngeschäft betreuen und beraten die Agenturen mehr als 200 namhafte werbungstreibende Unternehmen in den Bereichen Strategie, Kommunikation, Mediaplanung und -einkauf sowie Optimierung und Forschung.

Darüber hinaus belegt die Omnicom Media Group Germany weitere Transformationsfelder: Der Data & Performance-Bereich besteht aus Marken wie annalect (datengetriebene

PRESSEINFORMATION

Marketinglösungen), MPX sowie TRKKN (Digital Analytics & Conversion-Optimierung). Im zweiten Transformationsfeld ist mit bynd die Strategie- und Technologie-Beratung angesiedelt. Zur Omnicom Media Group gehören außerdem die Spezialisten-Teams der Agenturen areasolutions (Kommunikation im öffentlichen Raum) und OMG FUSE (digitale Kommunikation).

Das erklärte Ziel aller Agenturen und Bereiche der Omnicom Media Group Germany ist es, Kunden dabei zu helfen, den Wert ihrer Kommunikation zu steigern. Die Agenturen der Omnicom Media Group Germany sind mit mehr als 1.800 Mitarbeitenden an sieben deutschen Standorten vertreten.

www.omnicommediagroup.de

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com