

Die
Media
Agenturen

Trends im digitalen Marketing 2024

Der Trendmonitor
der Mediaagenturen

Trendmonitor 2024

Die amtliche Erhebung zum digitalen Werbemarkt aus Agentursicht



Kurzum:

- Der Trendmonitor ist eine Studie des Fachkreises Die Mediaagenturen im BVDW, die seit 2007 jährlich erhoben wird.
- Seit 2019 wird die Studie jährlich in Kooperation mit Die Mediaagenturen e.V. durchgeführt.
- Zusammen repräsentieren die Mitglieder über 90 Prozent des digitalen Agentur-Mediavolumens in Deutschland.
- Inhalte: Zukunft der digitalen Werbung, Wachstumserwartungen, aktuelle Branchenthemen und Herausforderungen für Agenturen.

Digitale Medienwirtschaft

Mehr Experten. Mehr Abdeckung. Mehr Vielfalt. Mehr Tiefe.



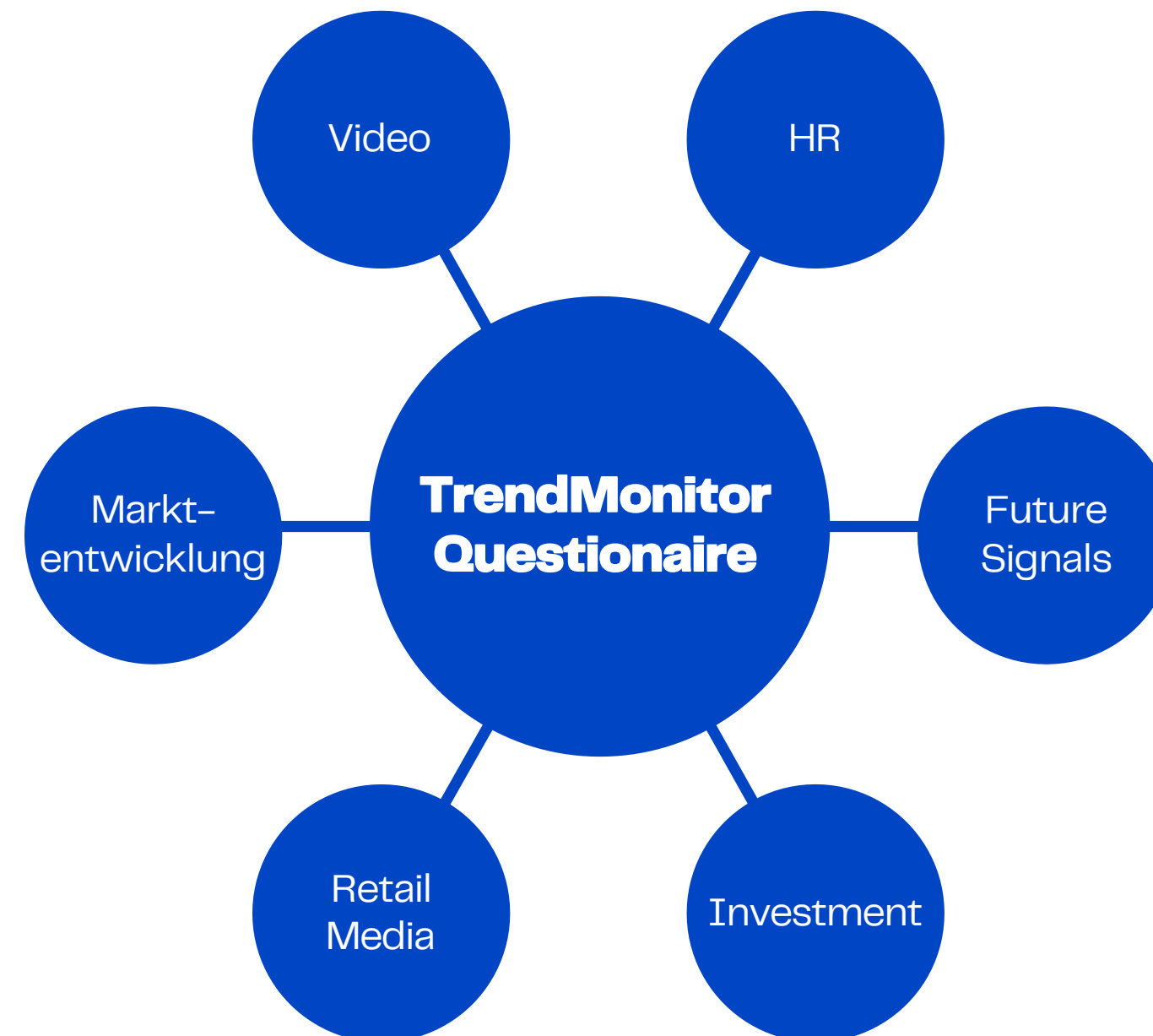
Zuvor:

1 Fragebogen, ~30 Teilnehmende



2024:

1 Kern-Fragebogen,
6 Expertenkreise, >50 Teilnehmende



Trendmonitor 2024

Die Expertenrunden, inkl. Themenpaten im Detail



Die
Media
Agenturen



Investment

Sascha Jansen,
OMG

- Andreas Rommel, MAGNA
- Bastian Lesser, IPG
- Jens Wiederstein, GroupM



Retail Media

Marius Panzer,
OMG

- Moritz Hoffmann, pilot
- Mira London, GroupM
- Dennis Götze, Media of Moments
- Bastian Preuss, OMG
- Veronique Franzen, Publicis

+Online-Fragebogen: 28 TN



Future
Signals

Jörn Strehlau,
IPG

- Matthias Cada, Annalect
- Tobias Wegmann, Mediaplus
- René Lamsfuß, Publicis
- Bastian Preuss, OMG

+Online-Fragebogen: 13 TN



Video

Klaus-Peter Schulz,
Die Mediaagenturen e.V.

- Christian Müller, OMD
- Sandra Fostini, Mindshare
- Anja Stockhausen, Publicis
- Klaus-Peter Scharpf, Mindshare
- Andrea Zenner, Essencemediacom



HR

Holger Thalheimer,
OMG

- Carmen Herrmann, IPG
- Judith Scholten, pilot
- Birgit Papst, Publicis
- Manuela Speckamp-Schmitt, GroupM

+Online-Fragebogen: 11 TN



Markt-
entwicklung

Uli Kramer,
pilot

- Sascha Jansen, OMG
- Timucin Güzey, Mindshare
- Klaus-Peter Schulz, Die Mediaagenturen e.V.
- Carsten Becker, OMG
- Stefan Zarnic, pilot
- Thomas Hufnagel, GroupM

7

Themen und Erkenntnisse für das digitale Marketing

1

Marktentwicklung

Es läuft, aber...

1. Digitaler Werbemarkt

Weiterhin deutliches Wachstum

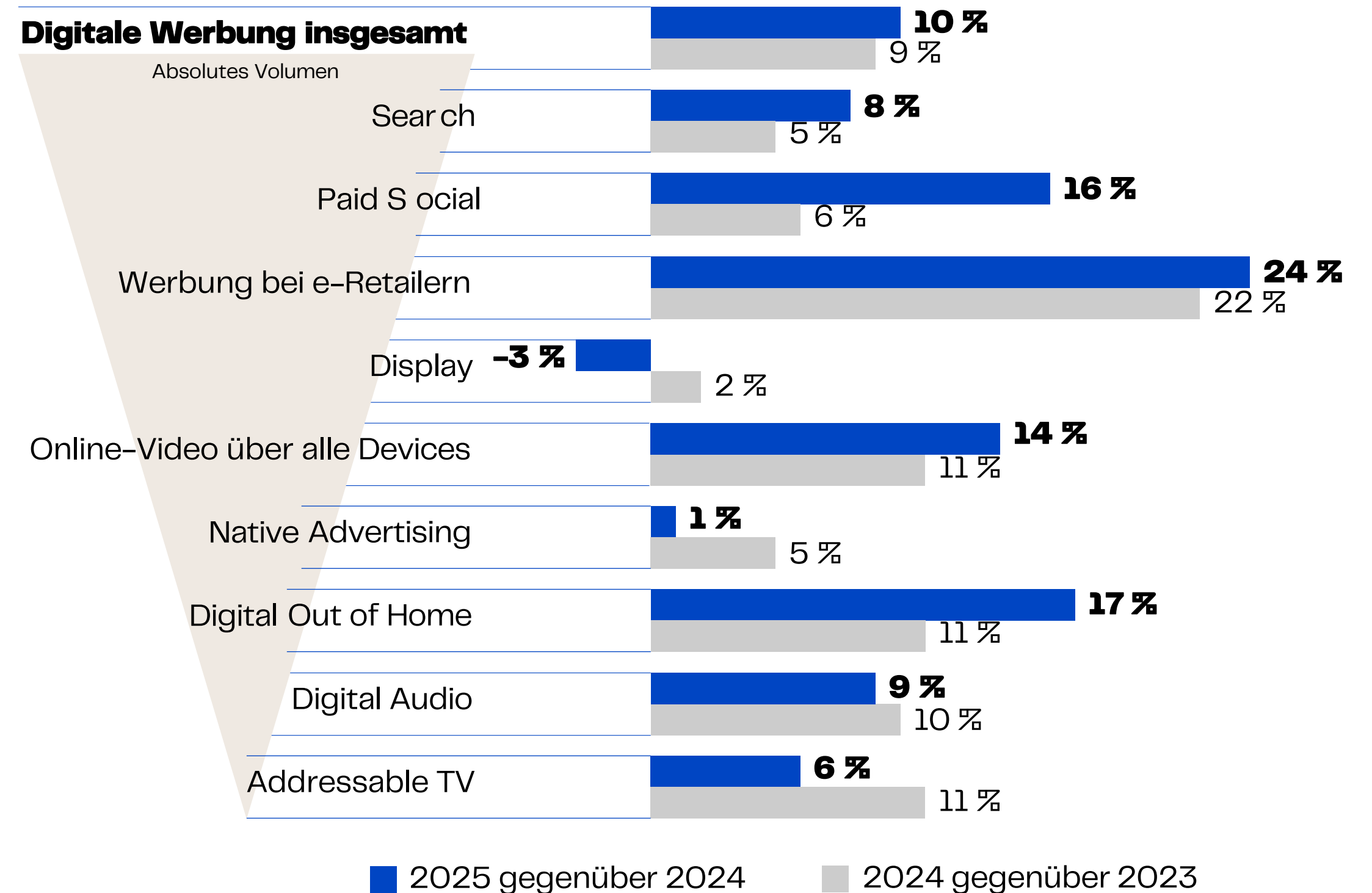


Starkes Gesamtwachstum

durch große Treiber wie Video, Paid Social oder Search.

Neuere Kanäle wie Retail Media, DOOH, Digital Audio oder Adressable TV bei kleinerem Volumen **weiterhin im Aufwind.**

Standard Display jetzt mit deutlichem Rückgang.



Frage: Um wie viel Prozent wird sich Deiner Meinung nach der digitale Werbemarkt 2024 gegenüber 2023 verändern?

1. Digitaler Werbemarkt

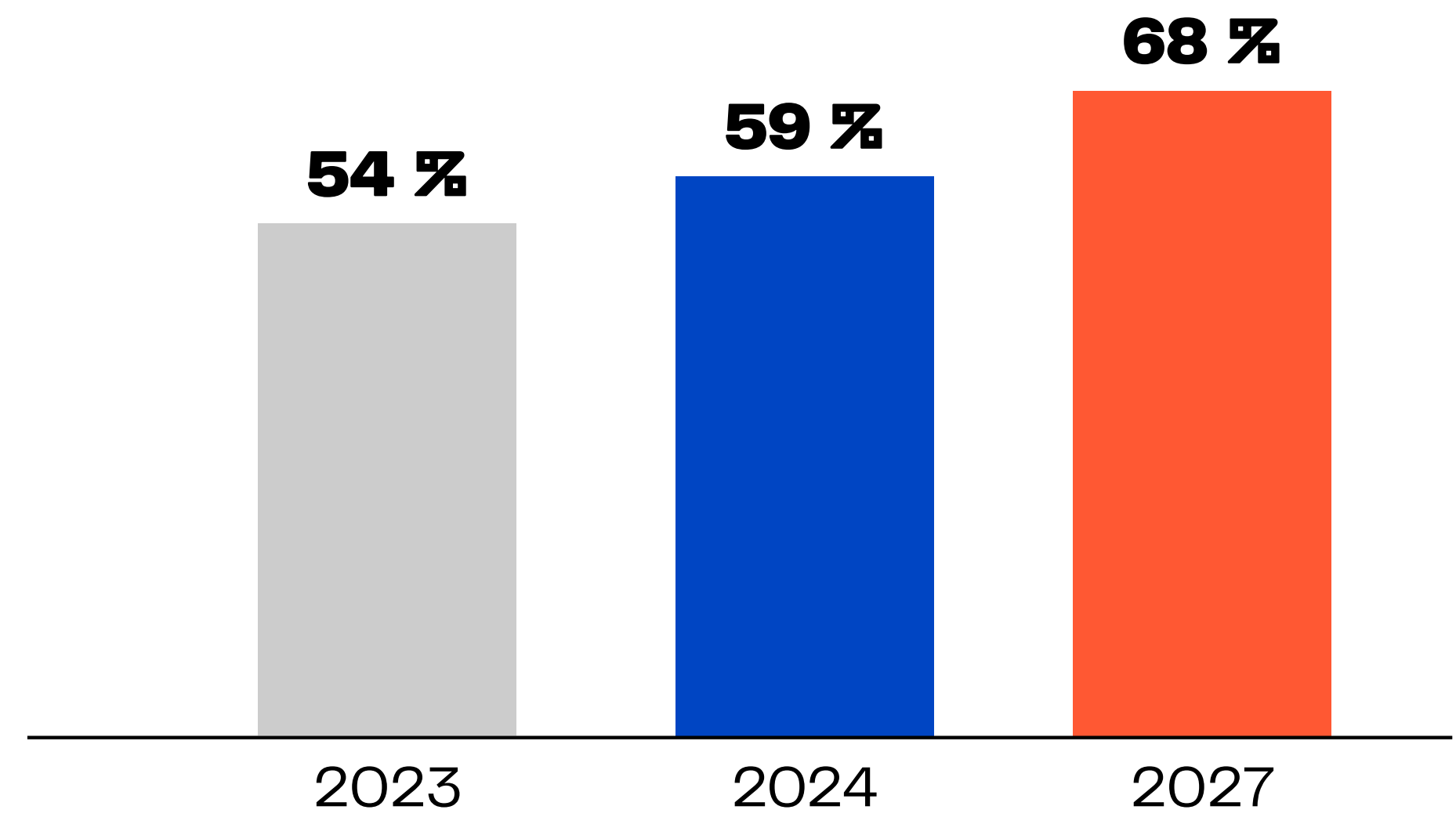
Programmatic Advertising Anteil nimmt weiter zu



„Anteil der Display- und Video-Spendings, die programmatisch gesteuert/eingekauft werden.“

Deutliches Wachstum jenseits von Audience Targeting und Cookie-Problematik.

Aber: wir sind weit von 100% Programmatic entfernt.



Bitte denke im Folgenden lediglich an die Spendings im Bereich Online-Display und Video in Deutschland. Wie viel Prozent dieser Spendings wurden Deiner Meinung nach im Jahr 2023 programmatisch, über DSP-Plattformen eingekauft? Und welchen Prozentanteil erwartest Du für das aktuelle Jahr 2024?

Wie sieht Deine Prognose für das Jahr 2027 aus?

1. Digitaler Werbemarkt

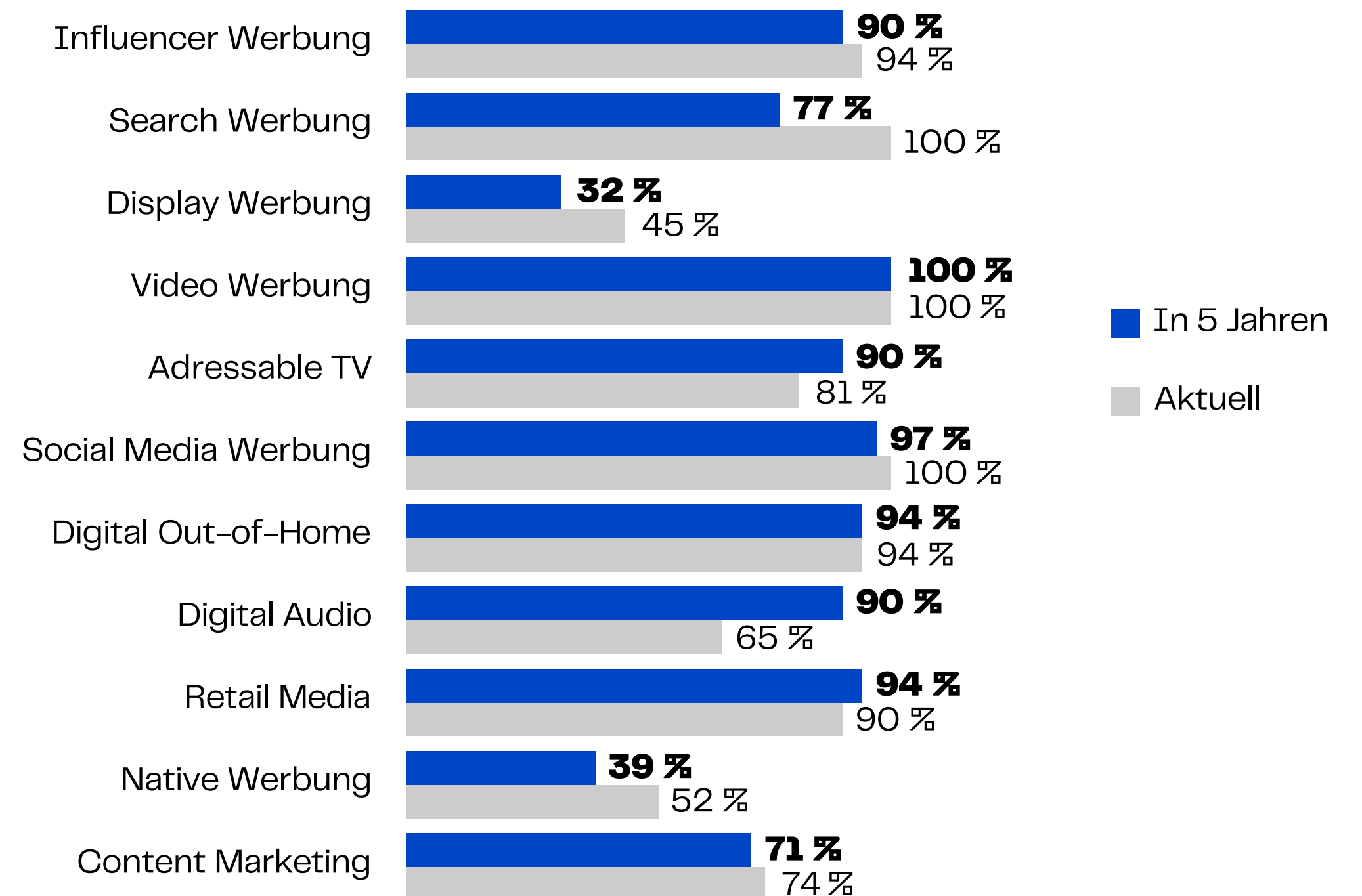
Langfristige Bedeutung der digitalen Kanäle



Insgesamt **hohe Bedeutung** der meisten **digitalen Kanäle.**

Überraschung: deutlicher **Rückgang bei Search!**

„Die folgenden Werbeformen sind aktuell und in 5 Jahren eher bis sehr bedeutend ...“



1. Digitaler Werbemarkt

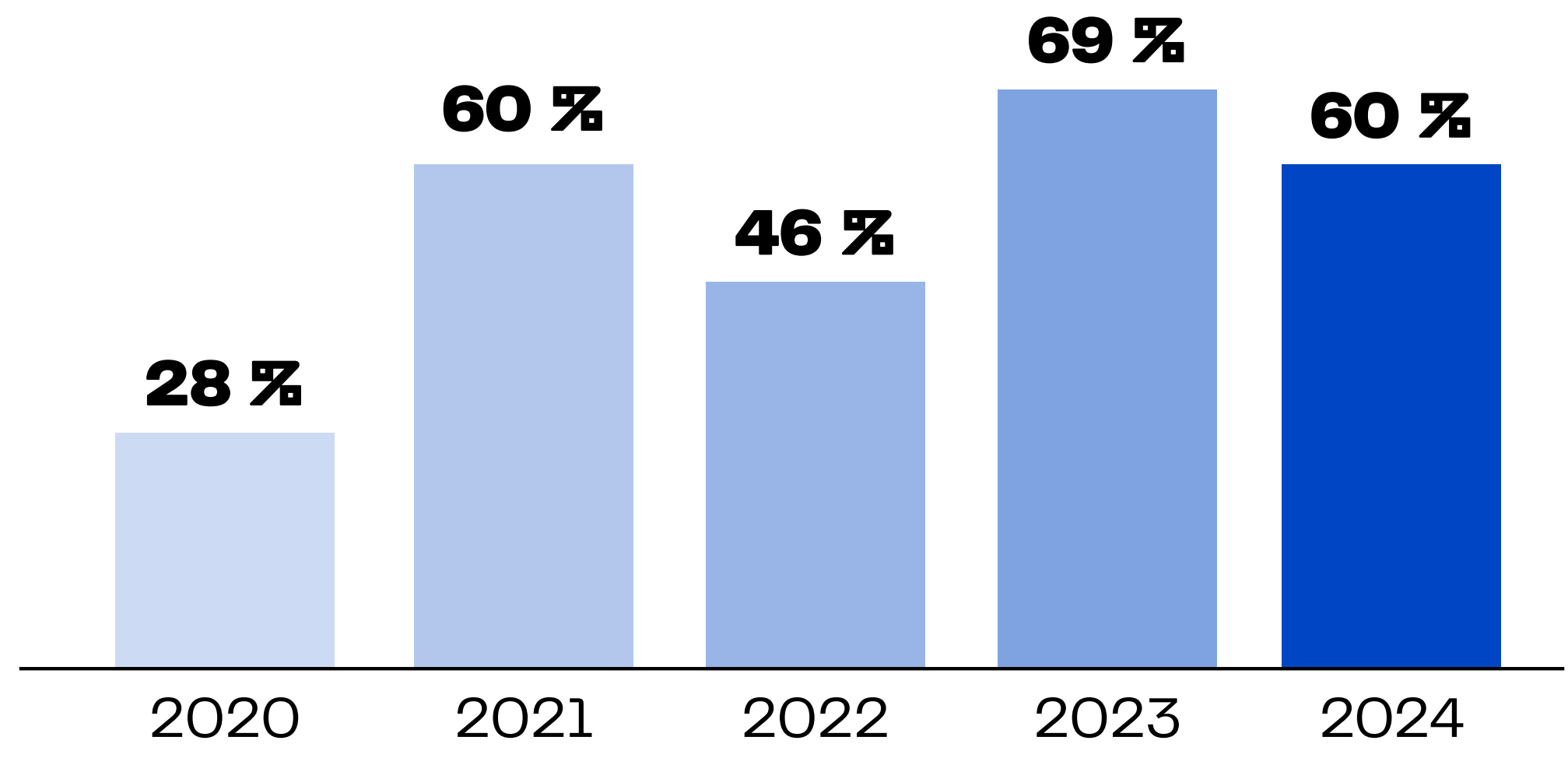
Grenzen des Wachstums auf sehr hohem Niveau?



98 Prozent der befragten Agenturen sehen aktuell eine „eher starke“ (38 %) oder „starke“ (60 %) Nachfrage.

Aber: die „starke“ Nachfrage geht 2024 zurück.

„Digitale Werbung ist aktuell stark nachgefragt“ sagen ...



Frage: Wenn Du an die Summe Deiner Kunden denkst, wie stark ist die Nachfrage nach digitaler Werbung aktuell?

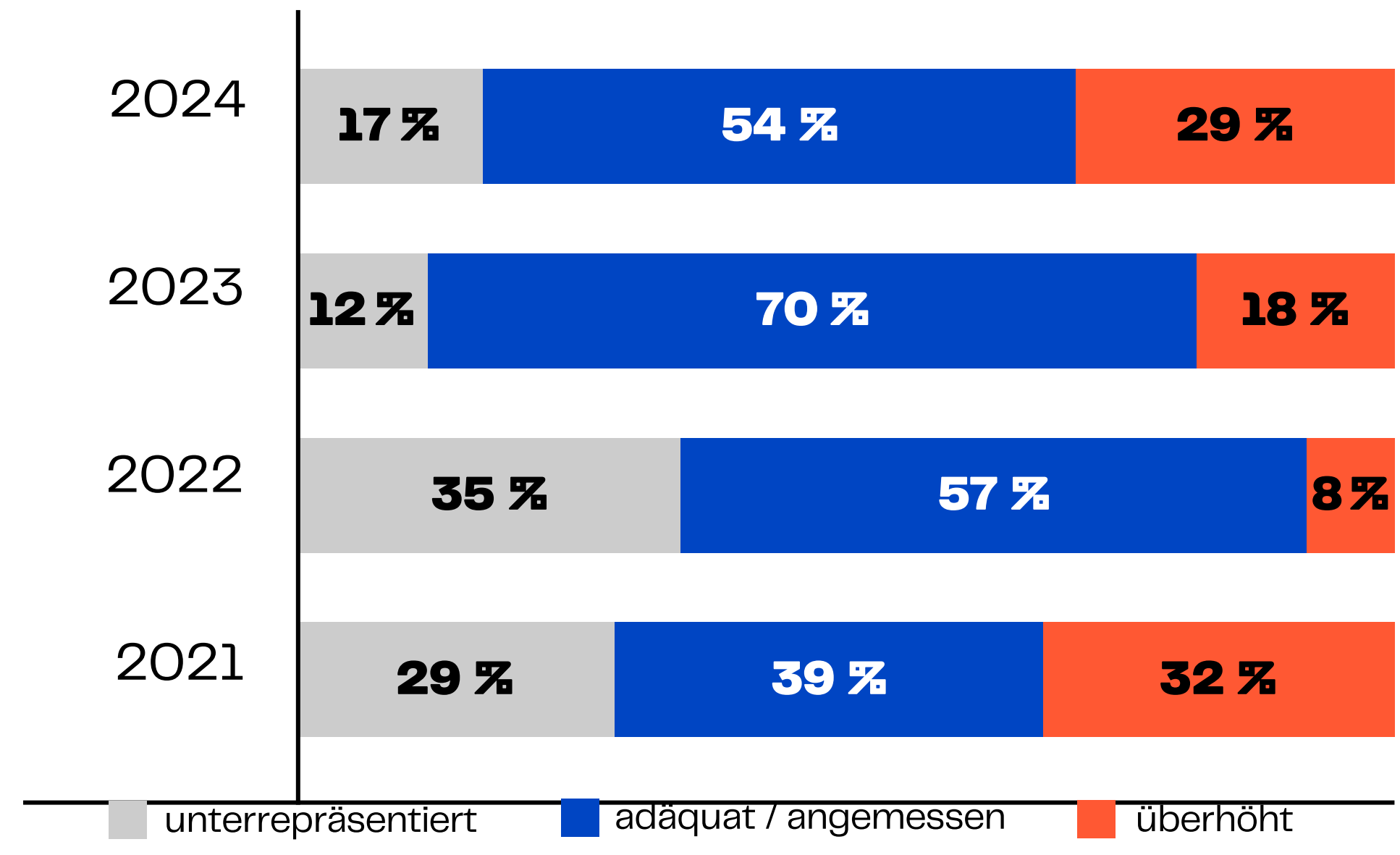
1. Digitaler Werbemarkt

Erste Anzeichen für eine Sättigung?



Agenturen meinen zunehmend, dass die Nachfrage nach digitaler Werbung **überhöht** ist.

„Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität“ ist ...



1. Digitaler Werbemarkt

Digital hat mittlerweile die Führungsrolle:
aber kann man überhaupt noch differenzieren?

„On-/Offline
ist redundant.“

„Die Formatwahl
polarisiert sich
zunehmend. Upper
Funnel wird durch
Video dominiert.
LowerFunnel durch
Search und Retail
Media.“

„Digital als
Gattungsbegriff ist
überholt. Es geht
um Video, Audio,
Bild und Text.
Und um Nutzungs-
situationen.“

Frage: Was glaubst Du, wie wird sich die Rolle der digitalen Werbung in den nächsten Jahren entwickeln?

2

Video

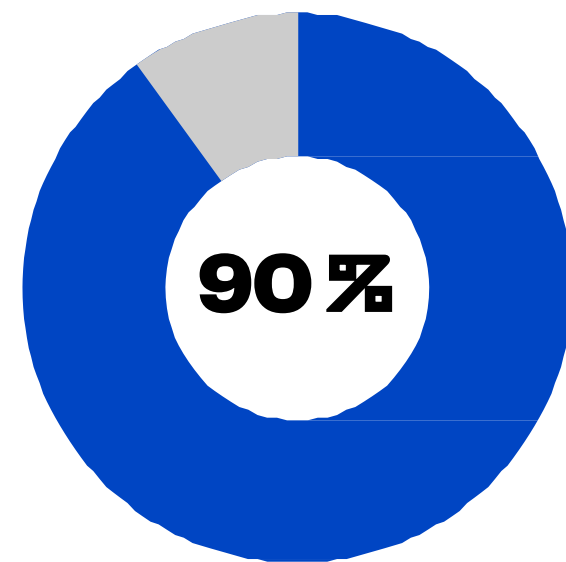
The King remains the same

2. Video

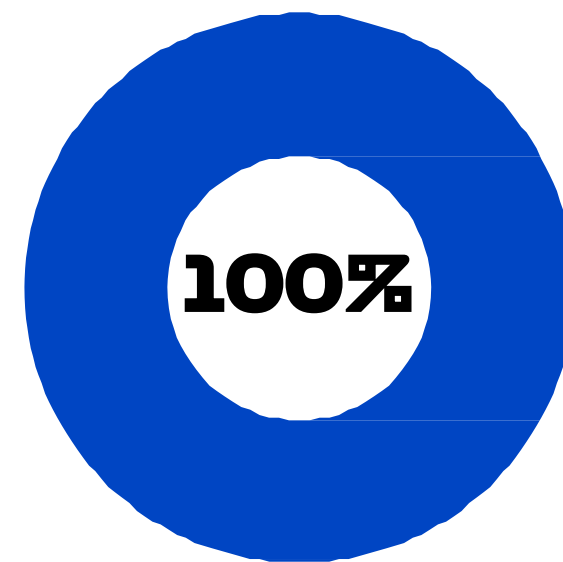
Video is King.



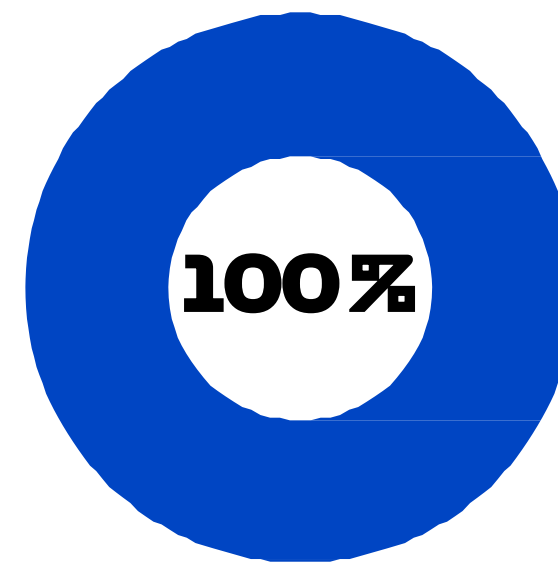
Ein deutliches Plädoyer an die Medien: entwickelt Angebote als Wettbewerb zu den Plattformen!



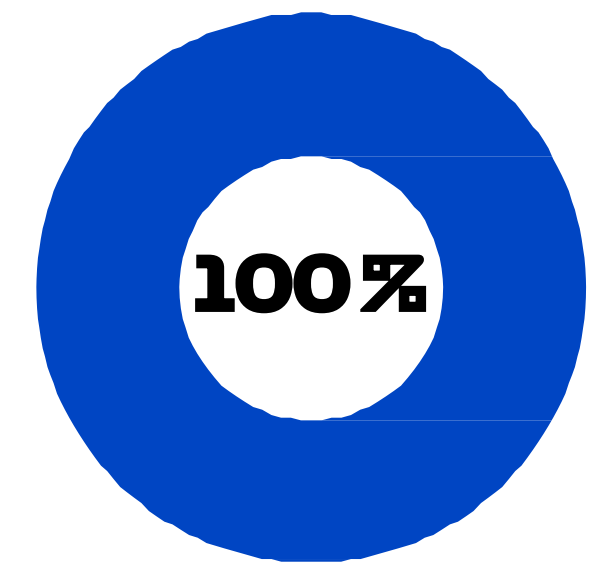
„... gehen davon aus, dass der Markt die Deutungshoheit an globale Player verliert.“



„... halten es für eine Schwäche von RTL und ProSiebenSat.1 das fiktionale serielle Programmsegment Netflix und den ÖRR-Anbietern überlassen zu haben.“



„... finden, dass Eventformate auch weiterhin funktionieren werden, aber sehen Sättigung bei (Scripted) Reality.“



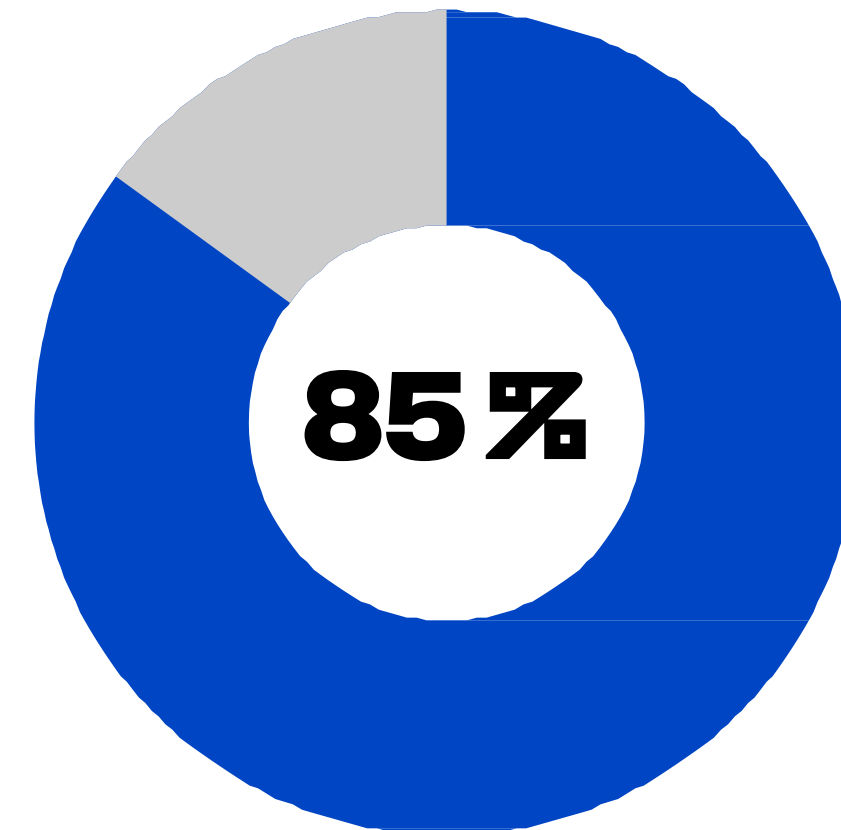
„... finden, dass die europäische Digitalindustrie von anderen Playern/ Plattformen abgehängt wird.“

2. Video

Das duale System (öffentlich-rechtliche und private Anbieter)
neu denken



85 % der Video-Experten halten „eine Video Plattform mit den Angeboten von ARD, ZDF (beide mit Werbung in ihren Mediatheken), RTL und ProSiebenSat1“ für eine „perfekte Welt“ und wünschen sich somit auch Werbung in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken.

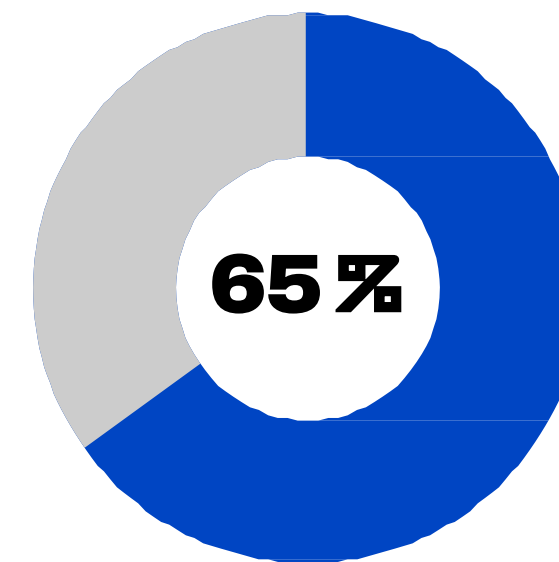


2. Video

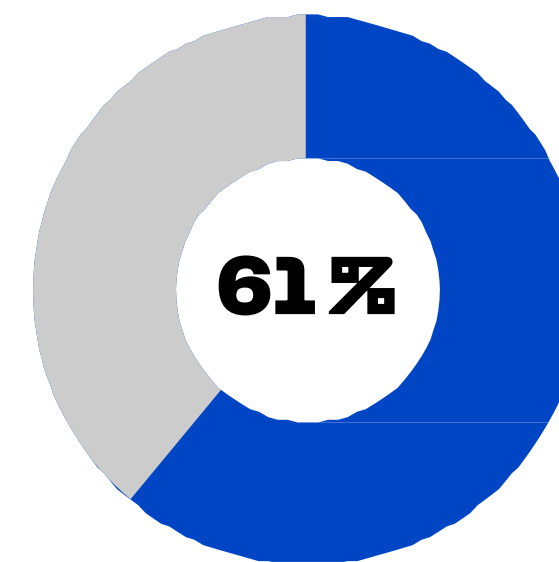
Digitalisierung lässt die Grenzen zwischen Medien verschwinden:
Total Video ist die Konsequenz

Sowohl der Datenaustausch zwischen AGF und Gik/b4p als auch das Datenprojekt von AGF und utiq werden **sehr positiv bewertet**.

Ein **Cross-Reach Video Standard** inklusive der Angebote von Google und Meta wäre zwar wegen der Vergleichbarkeit wünschenswert, ist aber unrealistisch.



„... finden, dass die Daten von Retailern für die Markenkommunikation überschätzt werden.“



„... sehen Werbung in üblichen Umfeldern vom Nutzer als akzeptabler empfunden als Werbung in Shops und Marktplätzen.“

Frage: Was glaubst Du, wie wird sich die Rolle der digitalen Werbung in den nächsten Jahren entwickeln?
Was sind Deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts? + Expert-Circle

3

Retail Media

Stark wachsend, aber noch nicht erwachsen.

3. Retail Media

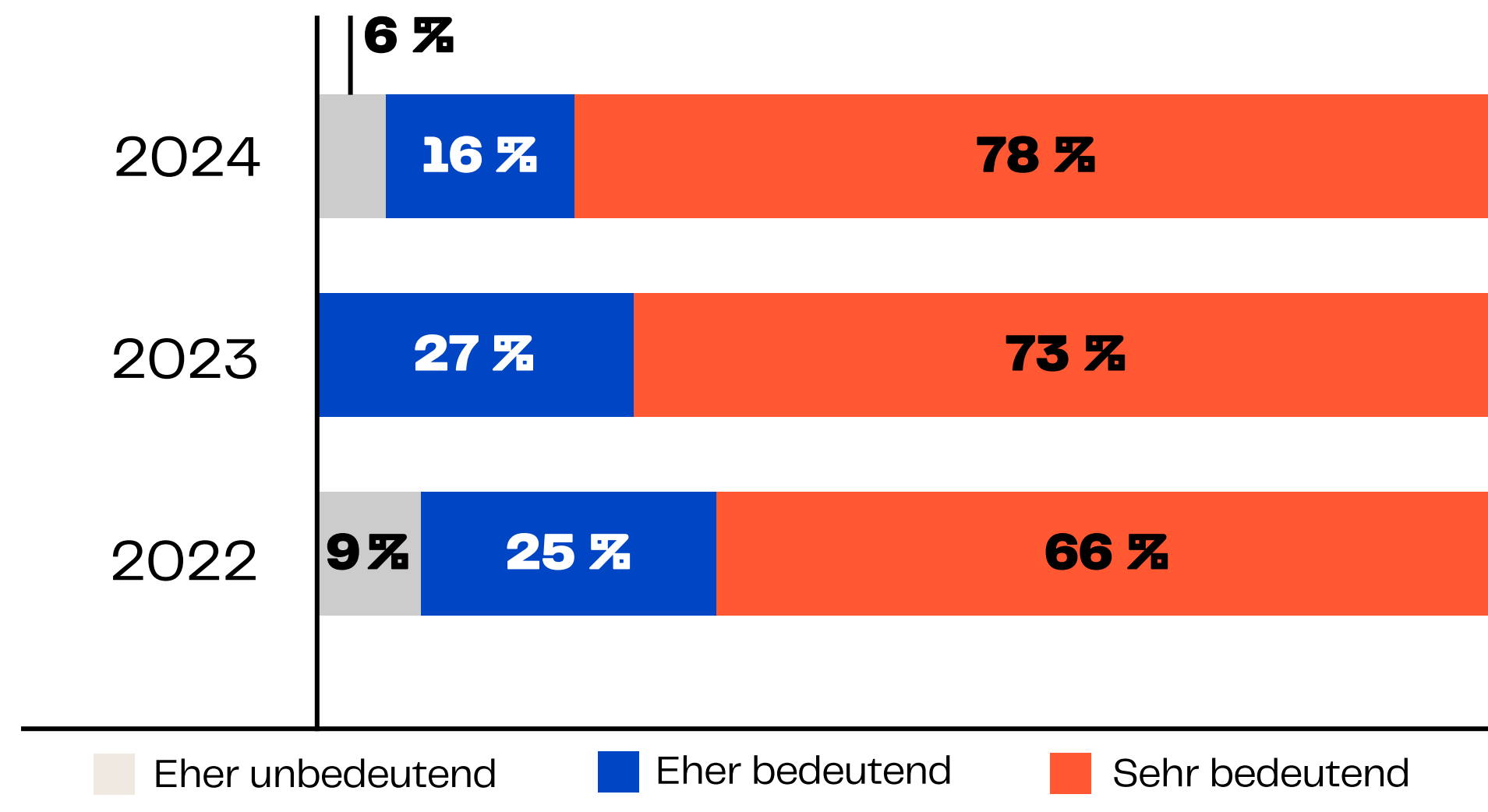
In die Euphorie mischen sich zaghafte Zweifel



Retail Media ist **Zugpferd #1** der digitalen Werbung.

Die Bedeutung wächst. Aber auch **erste Bedenken.**

„Die Bedeutung von Retail Media in 5 Jahren“ ist ...



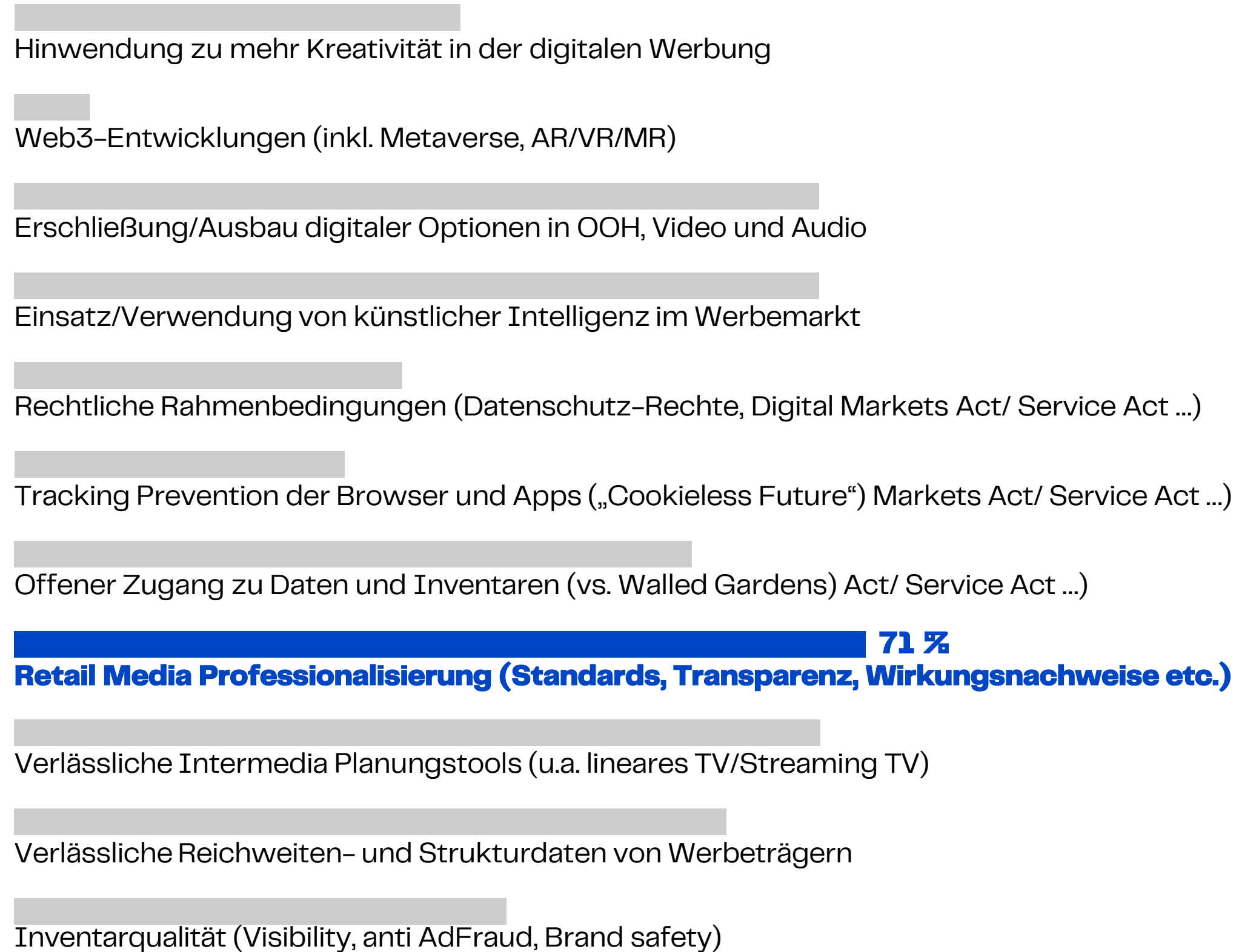
3. Retail Media



Wachstumsschmerz oder strukturelles Problem?

Der **mangelnde Professionalisierungsgrad** ist eine große Herausforderung.

Keiner anderen „Baustelle“ wird eine **höhere Relevanz für die Weiterentwicklung** des digitalen Werbemarktes zugesprochen als die Professionalisierung von Retail Media.



3. Retail Media

Nachholbedarf der Retailer in vielen Bereichen

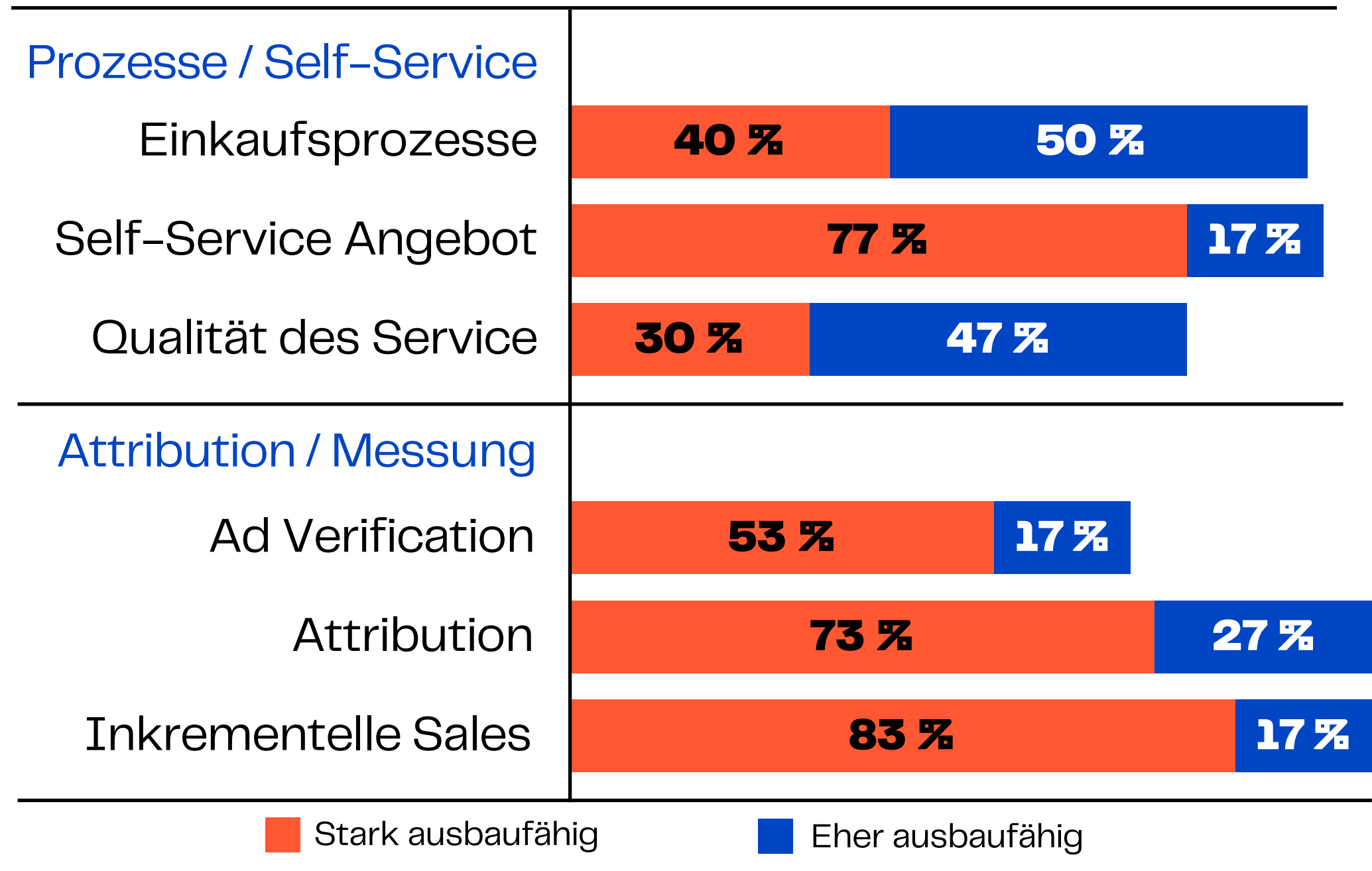


„Die größten Herausforderungen bzw. das größte Ausbaupotential für Retailer und deren Mediaangebot sind ...“

Retailer müssen sich den **Anforderungen des Marktes** stellen.

Wichtigste Aufgabenblöcke:

Attributionsfragen und funktionierende Self-Service-Lösungen.



4

Data Economy

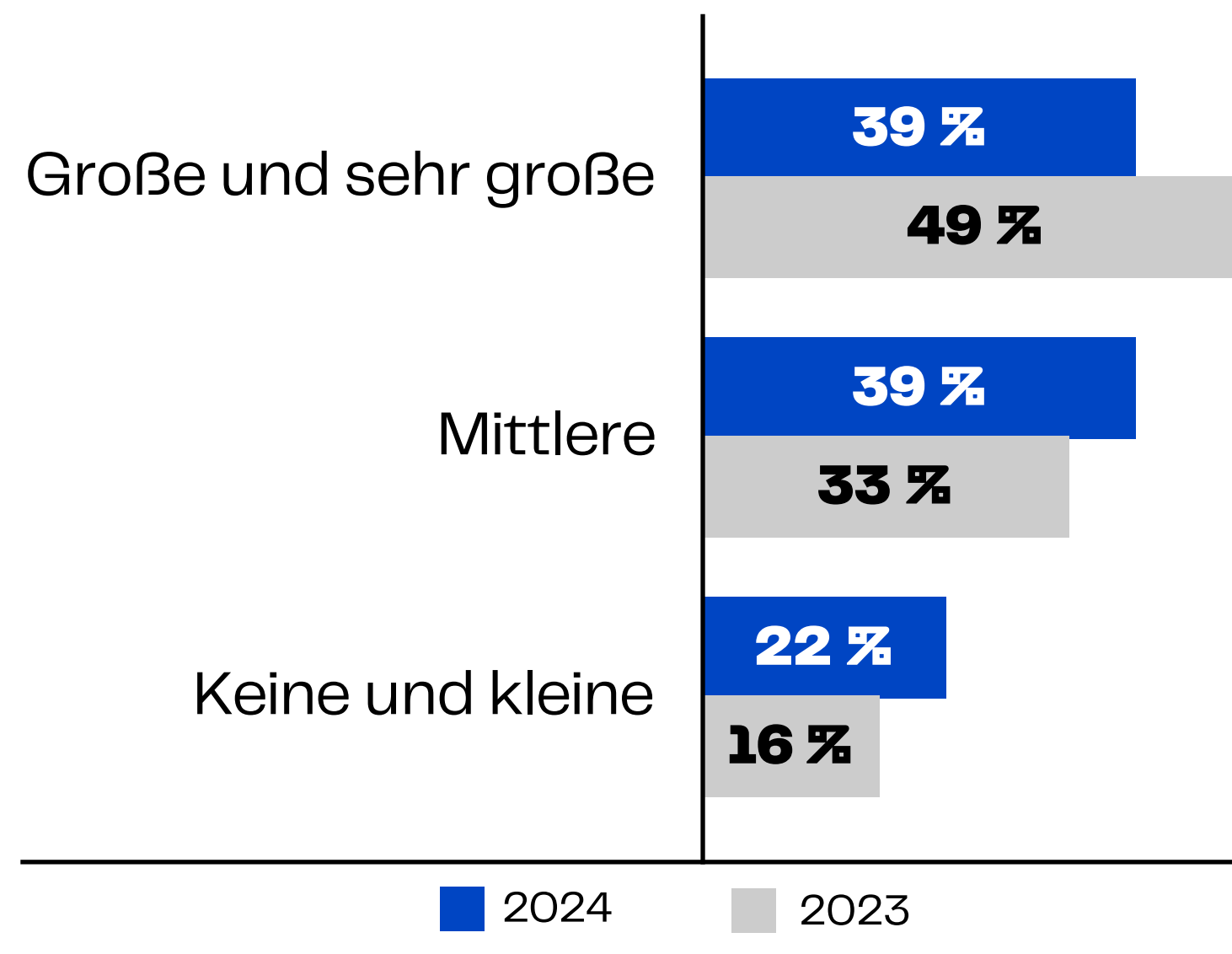
Eine Branche denkt um.

4. Data Economy

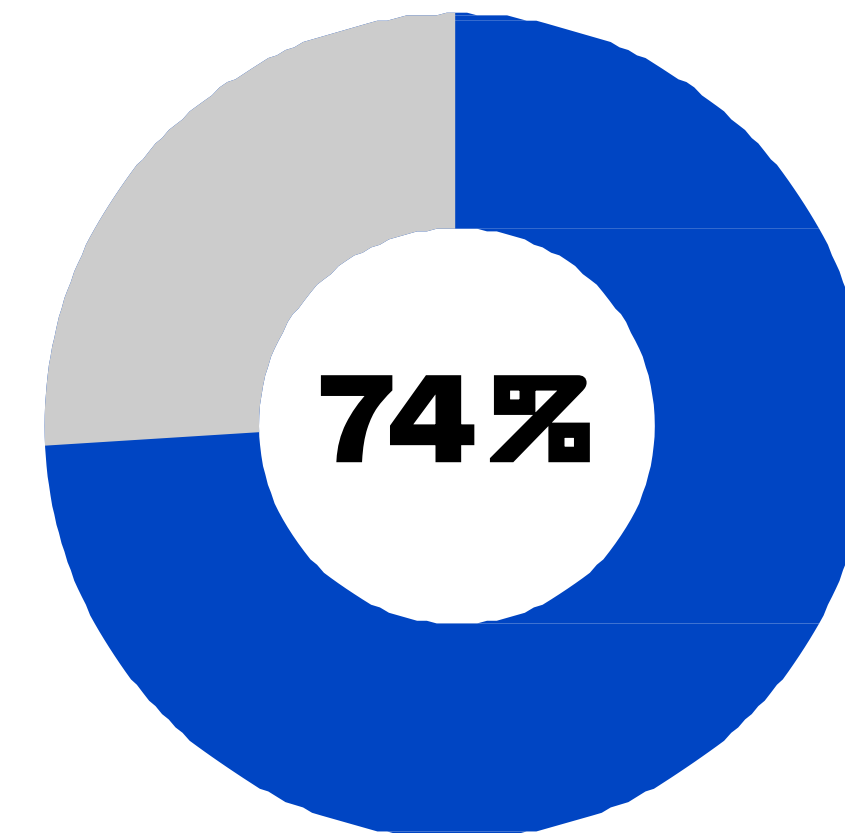
Von der Herausforderung zur Chance



„Cookieless Deprecation“ als Herausforderung im Agentur-Alltag ...



... und gleichzeitig eine Chance für die Zukunft.



„... der Wegfall der 3rd-Party Cookies ist mehr Chance denn Risiko für die Werbewirtschaft“

Fragen: Was sind Deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?
Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu? Zustimmung = „stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“

4. Data Economy

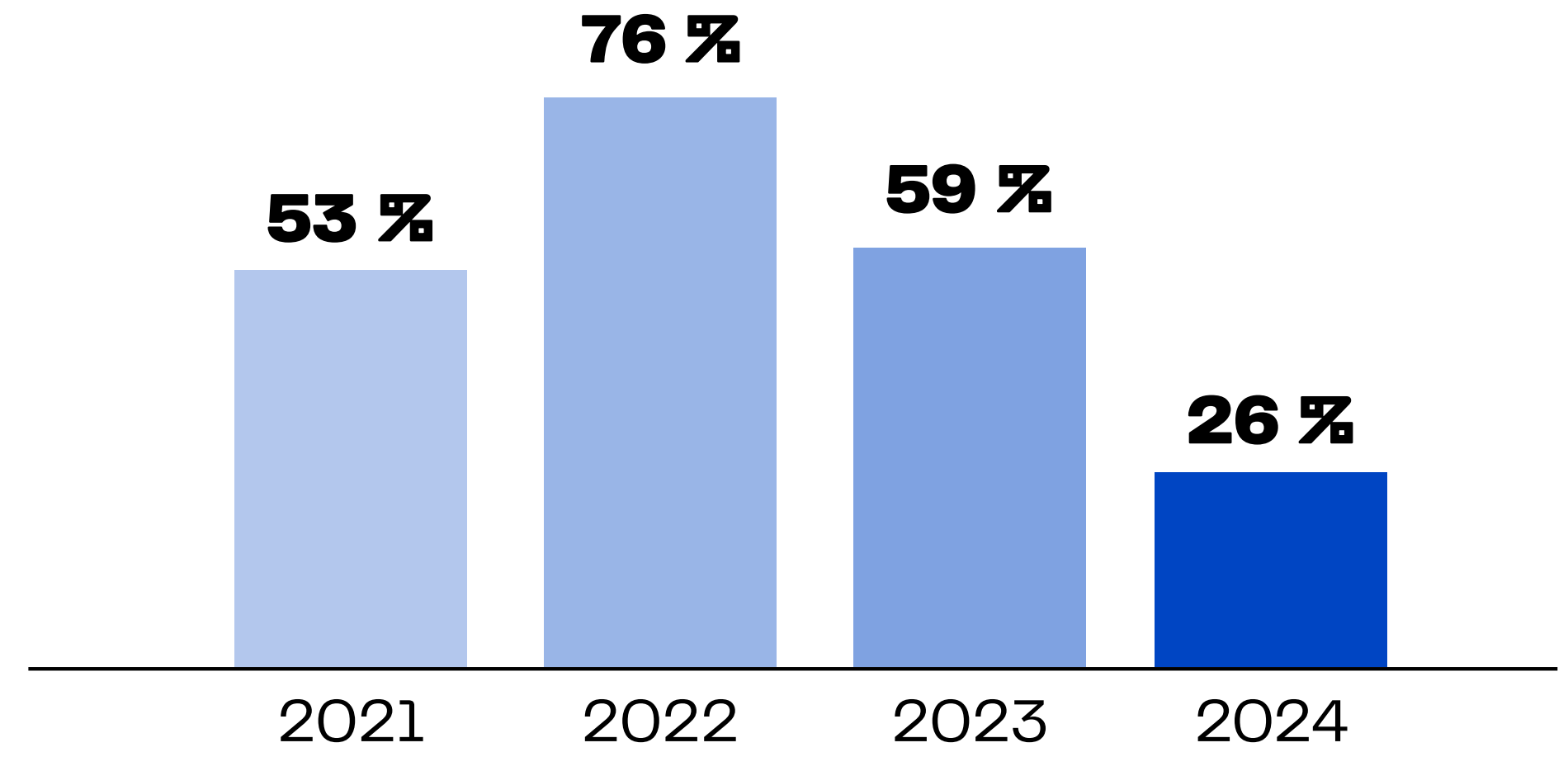
Die „schmerzhafteste Phase“ ist überwunden.



„Cookieless Future gehört zu den 5 relevantesten Themen“ sagen ...

Cookieless Future:

Die Branche hat sich Optionen erarbeitet.



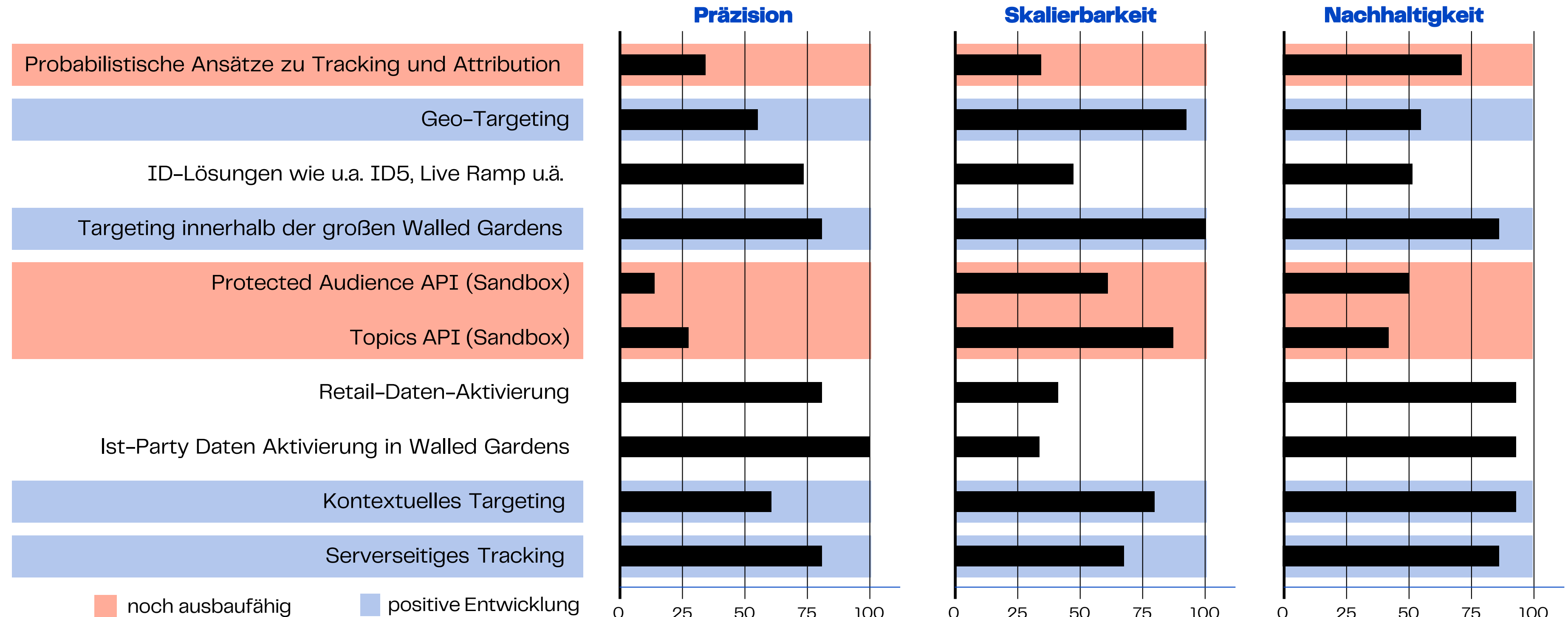
Frage: Was sind Deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?

4. Data Economy

Wie präzise, skalierbar und nachhaltig sind die Optionen?



So schätzen die Agenturen die Optionen ein:



5

Medienpolitik

Turbo oder Bremsklotz?

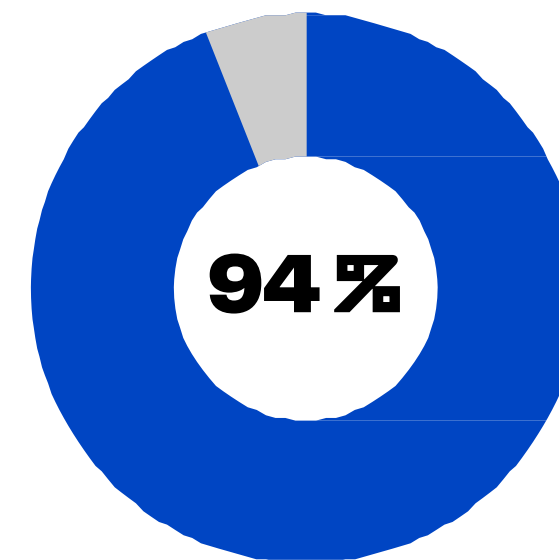
5. Medienpolitik

Turbo oder Bremsklotz?

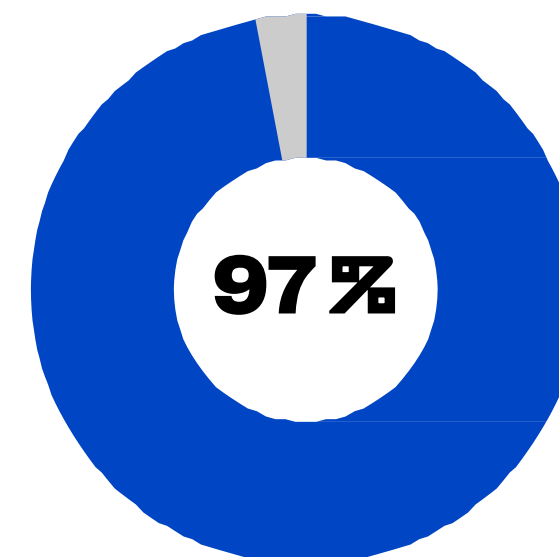


DMA und **DSA** verfehlten die regulierende Wirkung.

Es existiert kein oftmals proklamiertes „Level Playing Field“.



„... finden, dass es in Politik & Gesellschaft an Verständnis für Werbung zur Finanzierung von Medienvielfalt mangelt.“



„... glauben, dass Wettbewerbs-, Medien- und Urheberrecht lokale und europäische Anbieter benachteiligt.“

Fragen: Was sind Deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts? Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu?

Zustimmung = „stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“

6

Media Responsibility

Vom Reden ins Handeln kommen.

6. Media Responsibility

Heißt: jetzt handeln!

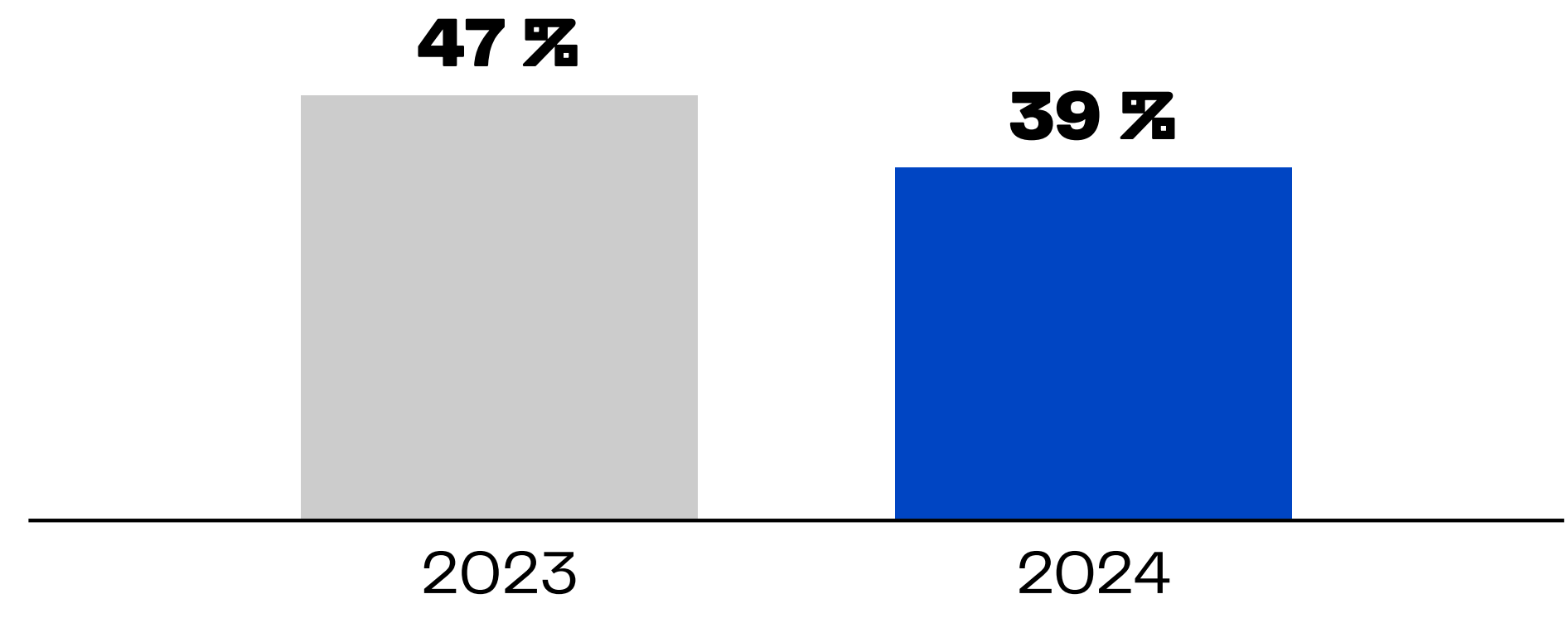


Die
Media
Agenturen

Die Inventarqualität im Allgemeinen ist weniger Herausforderung als zuvor.

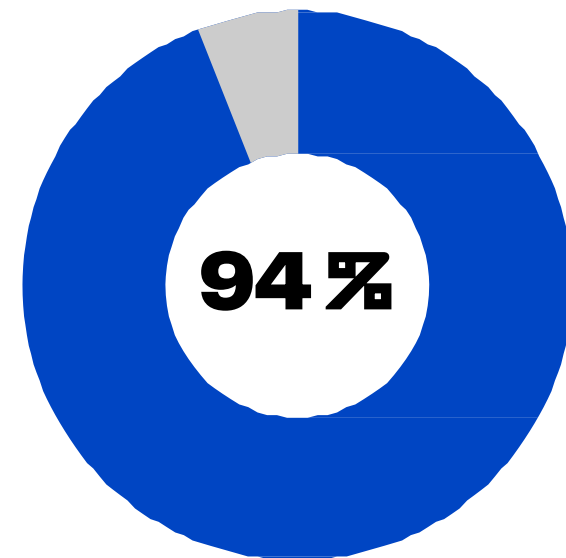
Aber **100% der Agenturen halten Fake News, Hate Speech und Desinformation** weiterhin als eines der Top-Themen für die Werbeindustrie und auch für die Gesellschaft.

„Inventarqualität (Visibility, anti AdFraud, Brand Safety) ist eines der Top 5 Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes.“

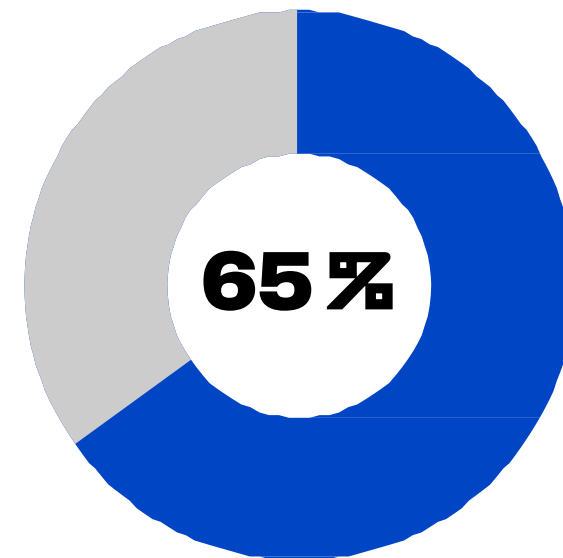


6. Media Responsibility

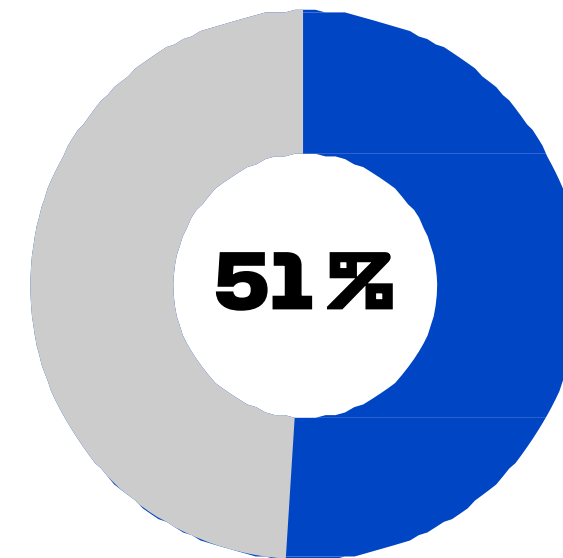
Heißt: jetzt umdenken!



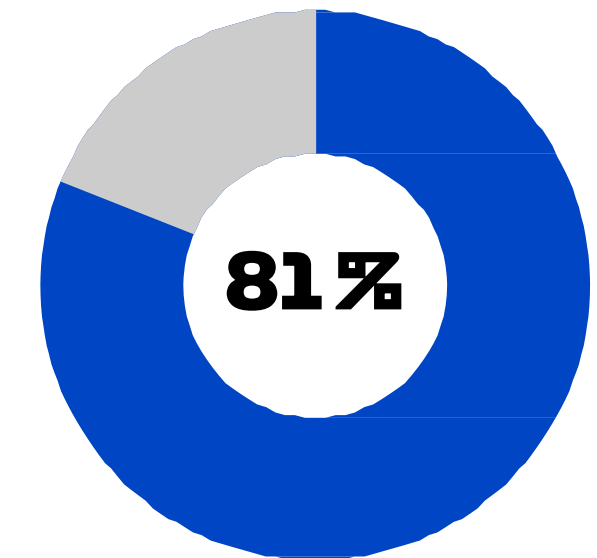
„... die Werbeindustrie hat eine Verantwortung Medienvielfalt, Journalismus und Pressefreiheit zu stützen.“



„... ESG-Kriterien sind noch nicht in der Mediaplanung angekommen.“



„... ESG-Scoring wird Media-Selektionskriterium.“



„... Werbungtreibende sind nicht bereit für Media Value höhere Kosten in Kauf zu nehmen.“

7

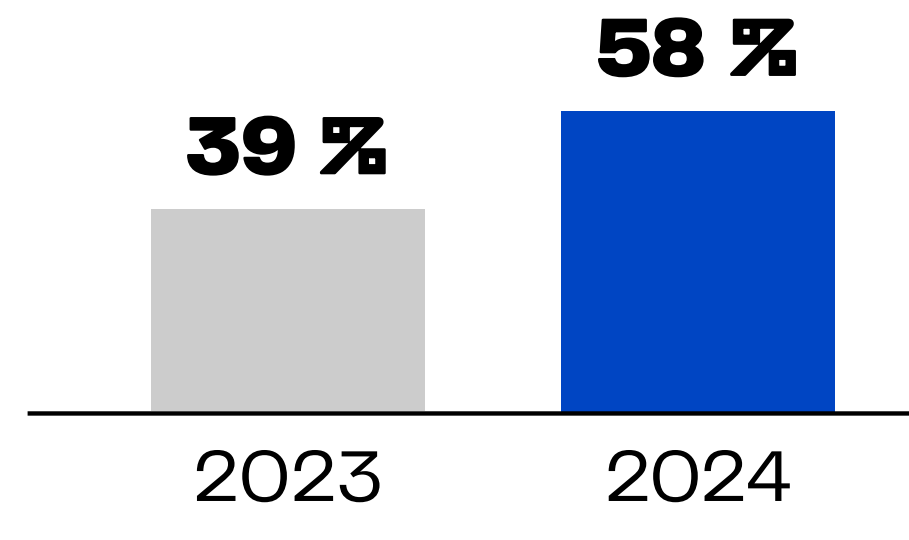
Perspektive Mediaagenturen

7. Perspektive Mediaagenturen

Jongleure der Komplexität

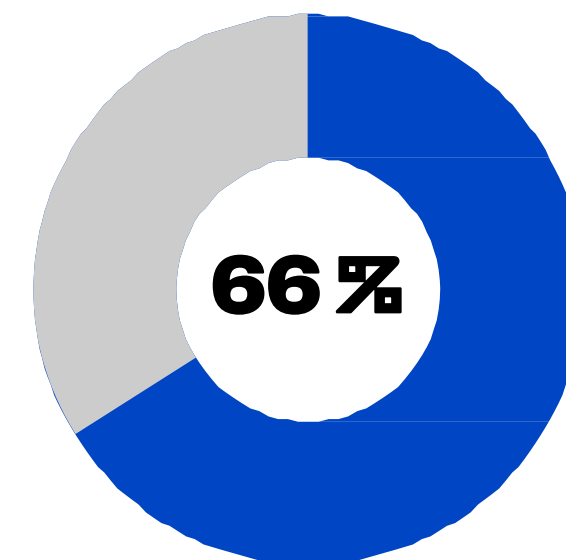


Wachsende Komplexität der Medialandschaft wird zur kritischen Herausforderung für Mediaagenturen.

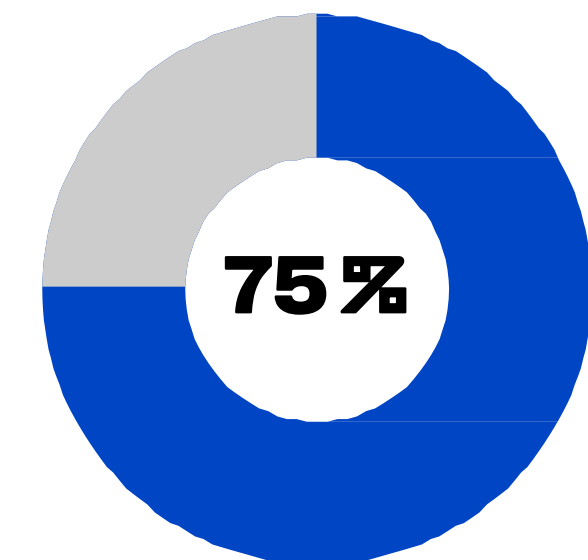


„Komplexität von digitaler Kommunikation zu bewältigen ist eine große bis sehr große Herausforderung.“

Crossmediale Messungen und Strategien sind weiterhin zentrales Bedürfnis der Kunden.



„... Crossmediale Leistungsmessung und Crossmedia-Strategien stellen uns vor große Herausforderungen.“



„... Werbungtreibende sind nicht bereit für Media Value höhere Kosten in Kauf zu nehmen.“

Vielzahl an Anforderungen erhöhen den **Druck auf Rentabilität.**

Fragen: Was sind Deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?

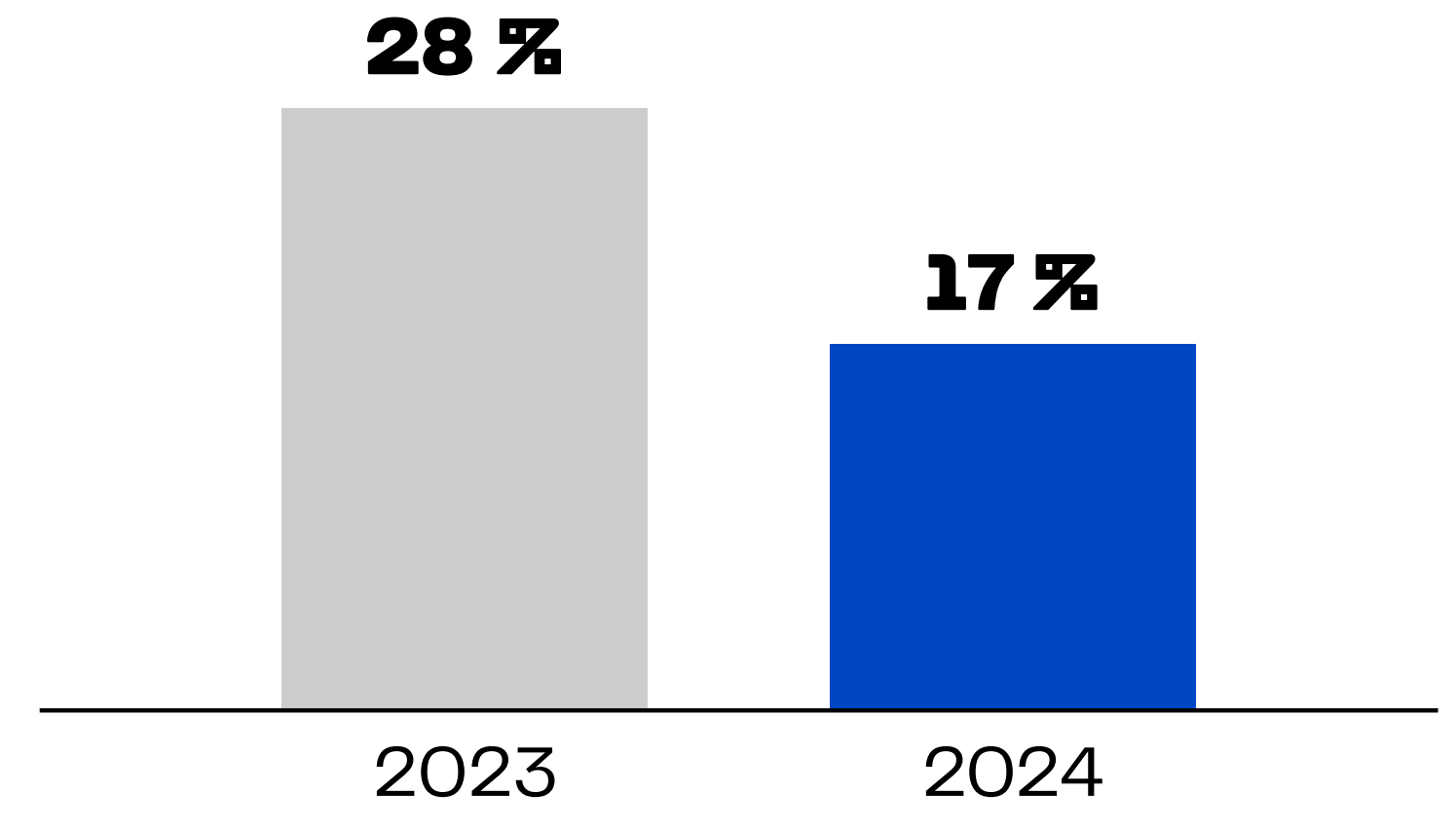
Inwieweit stimmst Du den folgenden Aussagen zum Thema veränderte Mediaplanung zu? Vor welche Herausforderungen stellen Dich folgende Effekte in Ihrem Agentur-Alltag?

7. Perspektive Mediaagenturen

Wer, wenn nicht wir – wann, wenn nicht jetzt?

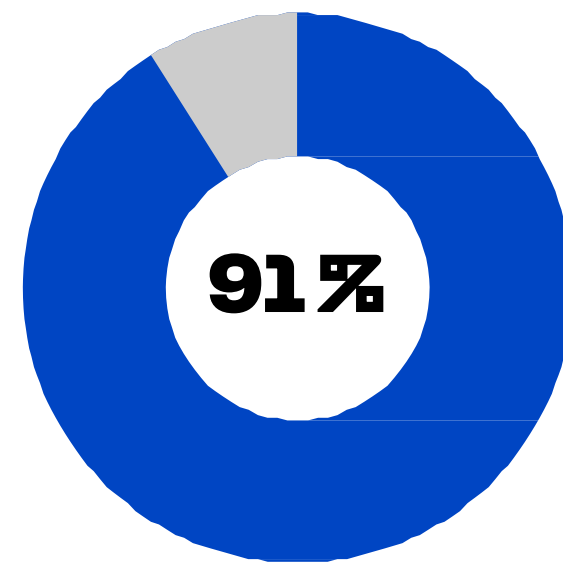


„Andere Unternehmen greifen in das Geschäft der Mediaagenturen ein.“

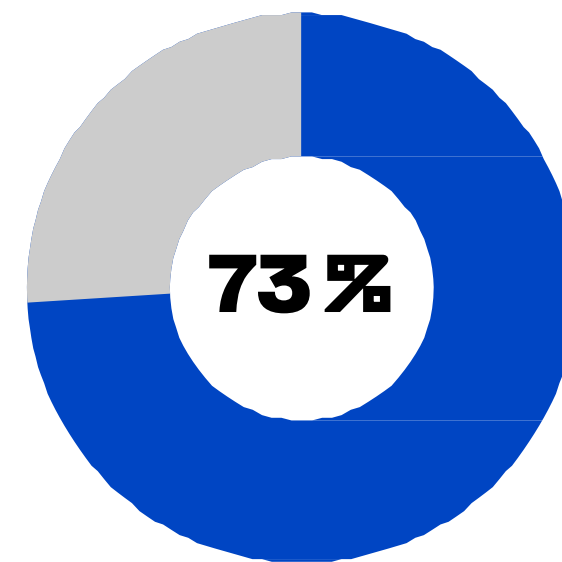


7. Perspektive Mediaagenturen

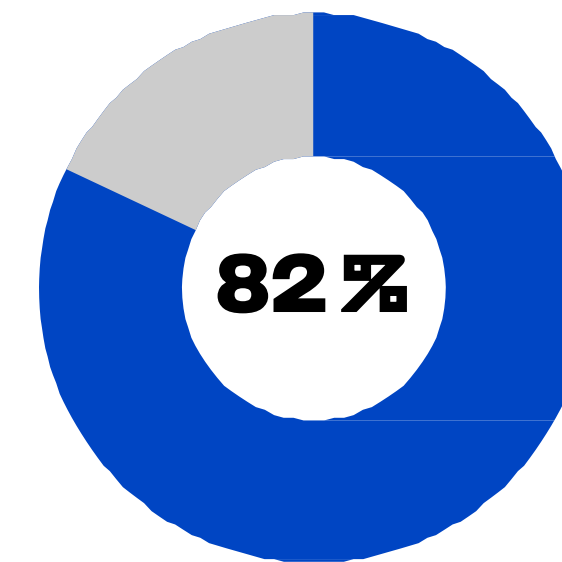
New Work Modelle werden zum relevanten Standard



„Progressive Arbeitsmodelle wie die 4-Tage-Woche gewinnen an Bedeutung.“



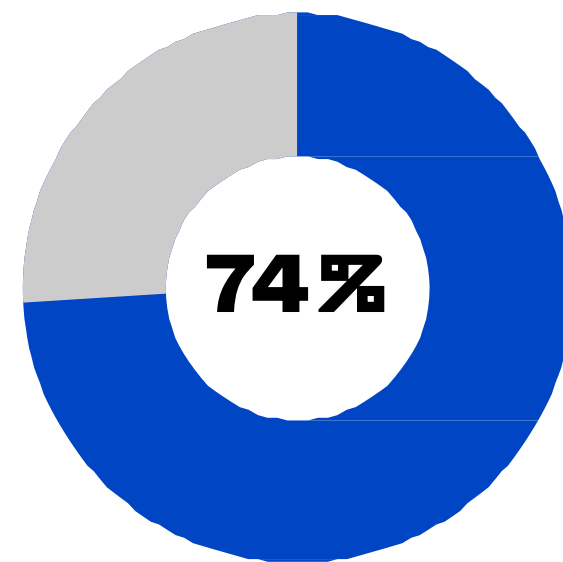
„Eine Office-Präsenz wird nie wieder zum Standard.“



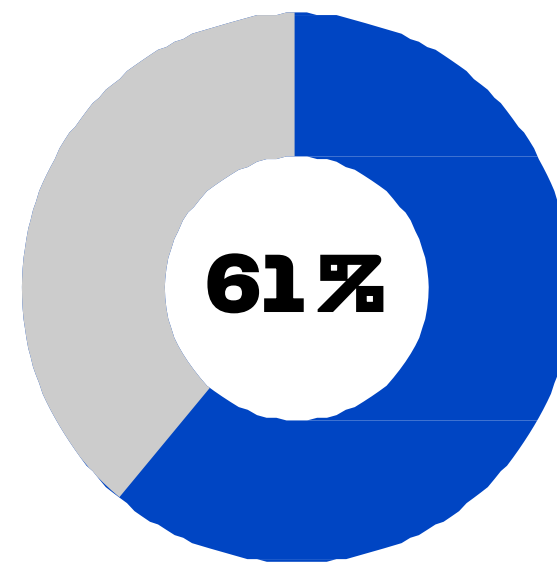
„Im Zuge von Effizienzoptimierungen erhalten Konzepte wie Offshoring / Nearshoring / Onshoring mehr Relevanz.“

7. Perspektive Mediaagenturen

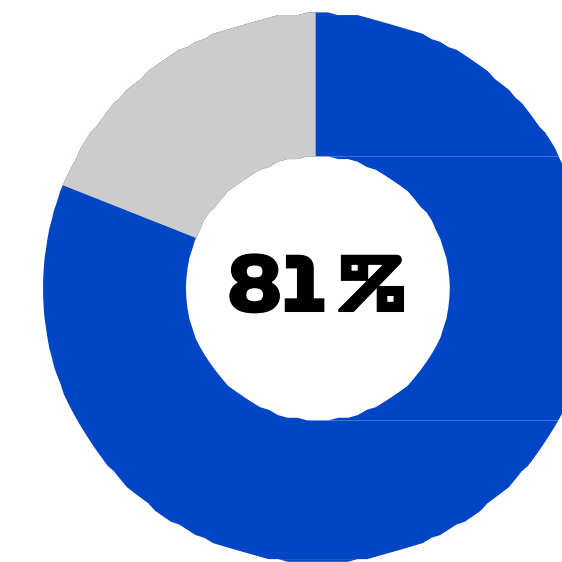
Künstliche Intelligenz ist ein Verstärker unserer Industrie



„KI wird sich auf Arbeit in Agenturen hinsichtlich Quantität und Jobprofile auswirken.“



„Einsatz und Verwendung von KI ist ein Top3-Punkt für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes.“



„KI wird Mediabusiness stark verändern.“

Kurz zusammengefasst...

Kurz zusammengefasst...



- **Digitale Werbung wächst** weiter deutlich – aber es gibt **erste Anzeichen** für eine **Sättigung**.
- Im **Video-Bereich verlieren die europäischen Player gegen die globalen Plattformen**. Eine gemeinsame Mediathek von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern ist wünschenswert.
- **Retail Media** steht im Rampenlicht, steckt aber noch **in den Kinderschuhen**.
- Aus Angst vor dem Cookie-Aus wird **Zuversicht in Future Signals**.
- Ein **Level Playing Field** in der Medienpolitik ist **nicht in Sicht**.
- **Media Responsibility** ist eine **Aufgabe** für die **ganze Branche**.
- Die **Agenturen** sind in einer komplexen Medienwelt mehr denn je **Navigator und Business Partner** der werbungtreibenden Unternehmen.



Thank You!

Kontakt:

Inge Hafner

Bereichsleiterin Digital Business & Ecosystem

hafner@bvdw.org