



# Trends im digitalen Marketing 2024

Der Trendmonitor der Mediaagenturen

# Trendmonitor 2024

Neue Marke, bekannte Gesichter...



Heute dabei:



**Uli  
Kramer**

Sprecher Die Mediaagenturen im BVDW  
Geschäftsführer  
pilot Hamburg



**Sascha  
Jansen**

Sprecher Die Mediaagenturen im BVDW  
CDO  
Omnicom Media Group



**Klaus-Peter  
Schulz**

Geschäftsführer  
Die Mediaagenturen e.V.



**Timucin  
Güzey**

Managing Director  
Mindshare



**René  
Lamsfuß**

Chief Analytics Officer  
Publicis Media

# 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.

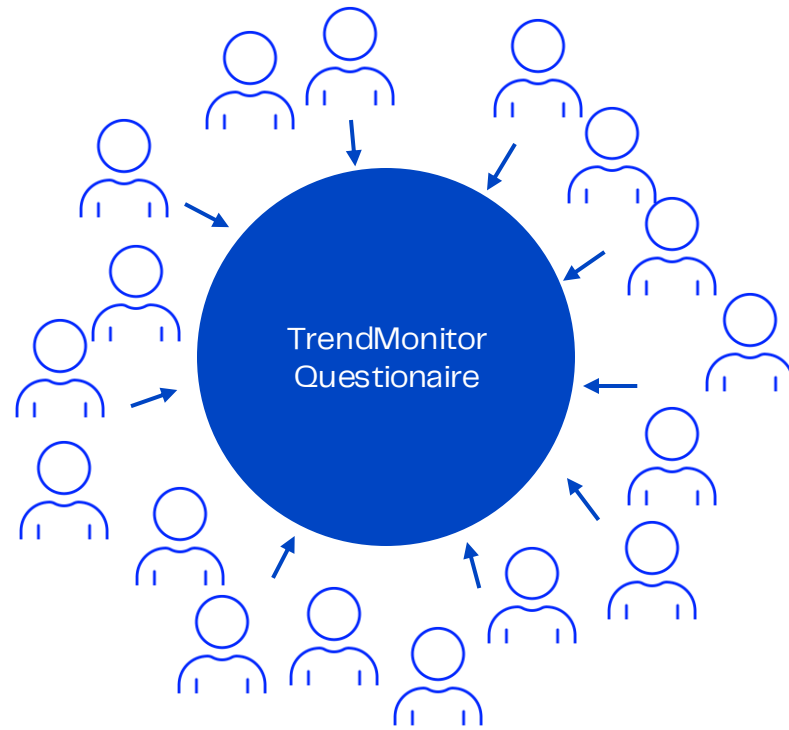
# Trendmonitor 2024

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



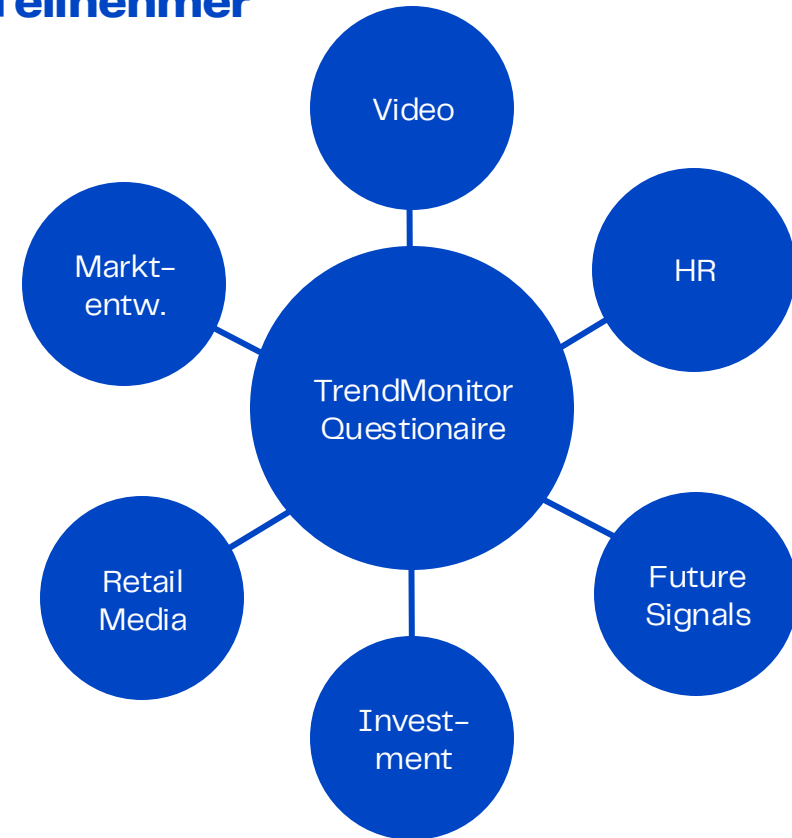
## Zuvor:

1 Fragebogen,  
~30 Teilnehmer



## 2024:

1 Kern-Fragebogen, 6 Expertenkreise,  
>50 Teilnehmer



# Trendmonitor 2024

Die Expertenrunden, inkl. Themenpaten im Detail



## 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 & Erkenntnisse für das digitale Marketing

# 1 Marktentwicklung

Es läuft, aber...

# 1. Digitaler Werbemarkt

Weiterhin deutliches Wachstum

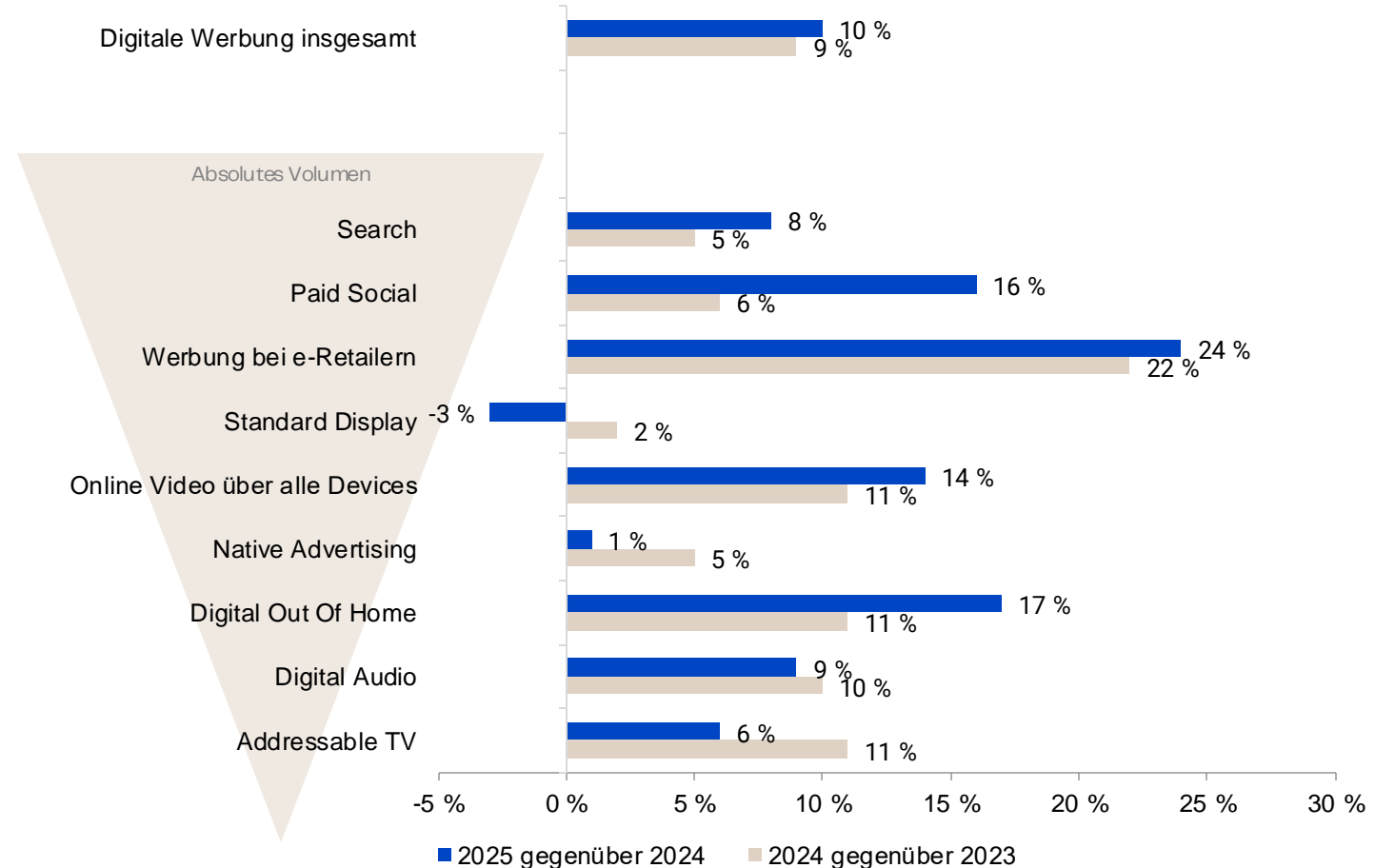


## Starkes Gesamt-Wachstum

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.



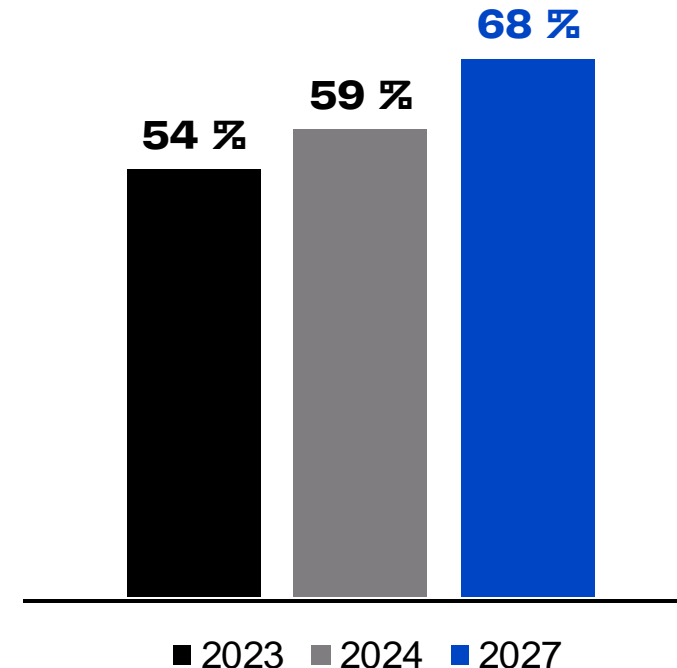
# 1. Digitaler Werbemarkt

Programmatic Advertising Anteil nimmt weiter zu

**Deutliches Wachstum** jenseits von Audience Targeting und Cookie-Problematik.

**Aber:** wir sind weit von 100% Programmatic entfernt.

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



# 1. Digitaler Werbemarkt

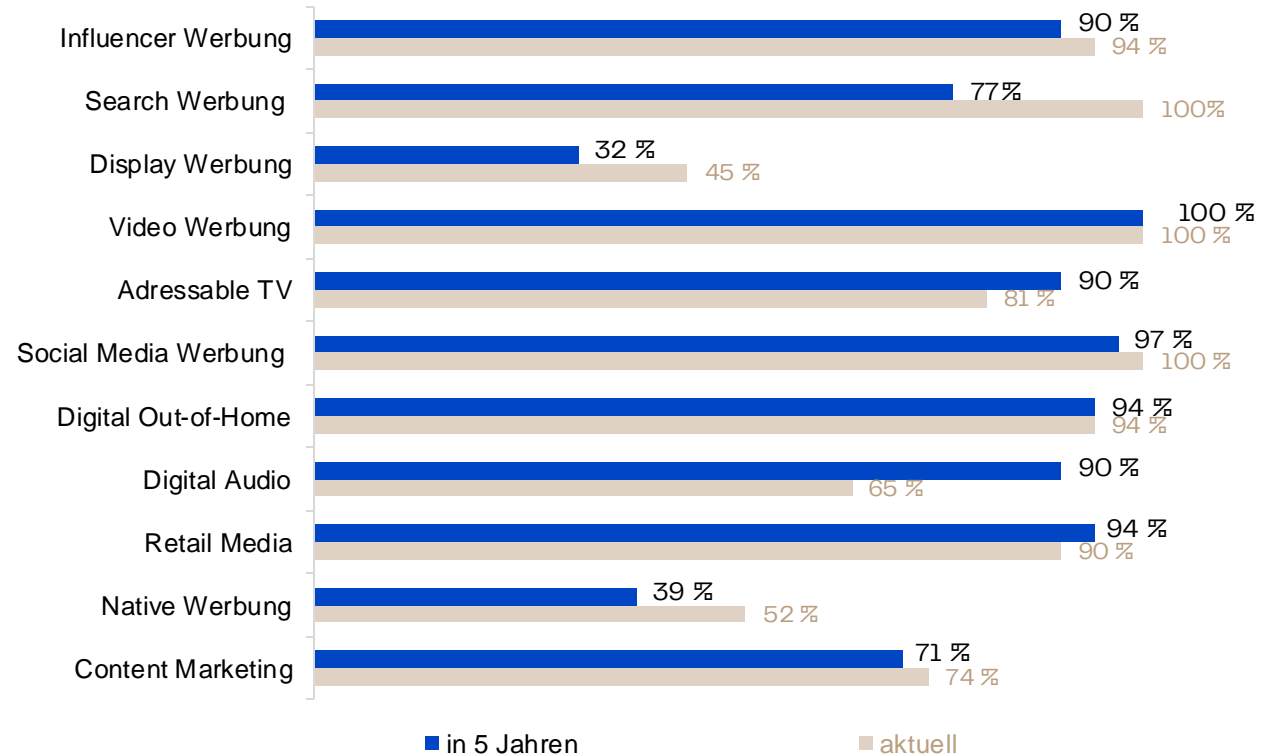
Langfristige Bedeutung der digitalen Kanäle



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...“



Frage: Wie bewertest Du die Bedeutung der folgenden Werbe- bzw. Kommunikationsformen auf digitalen Werbeträgern (stationär und mobile zusammen) aktuell & in 5 Jahren?

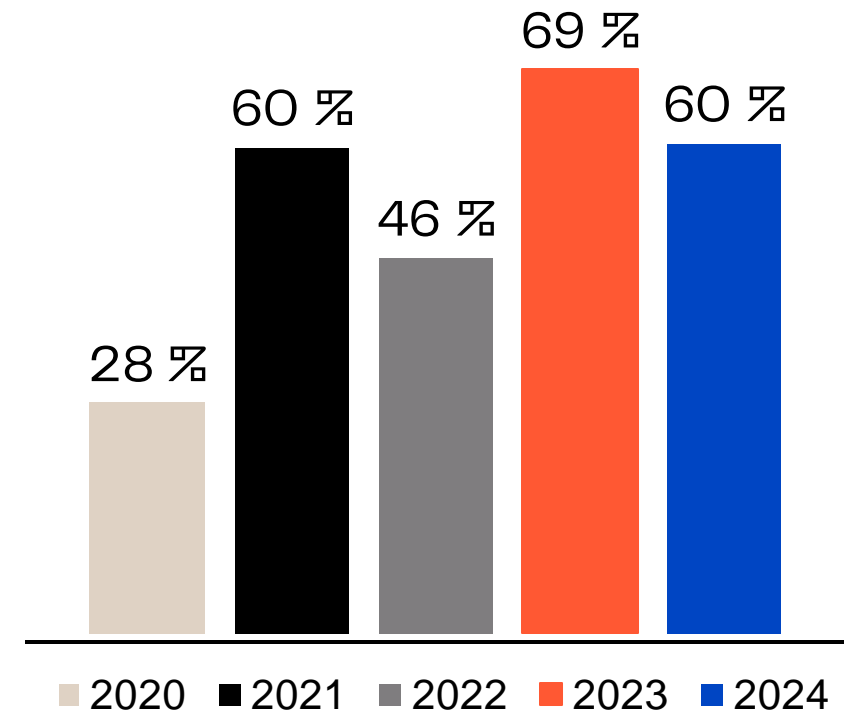
# 1. Digitaler Werbemarkt

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...



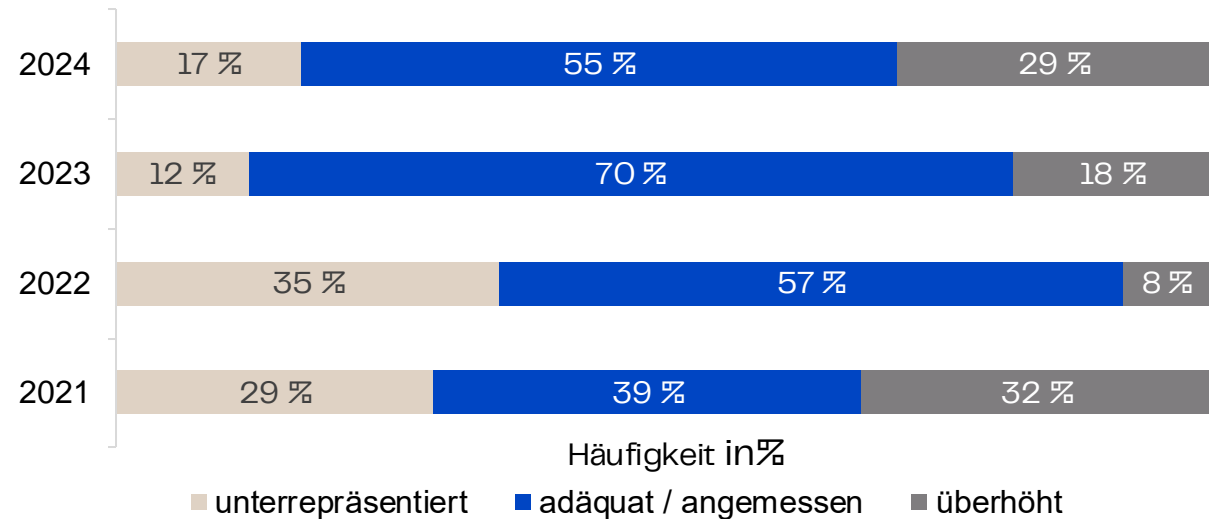
# 1. Digitaler Werbemarkt

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. Lower  
Funnel durch Search  
und Retail Media.“

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

2

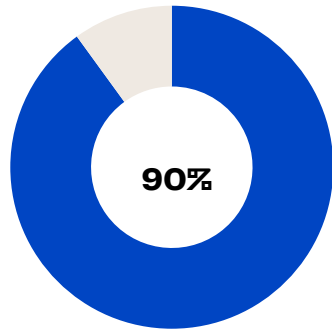
## Video

The King remains the same

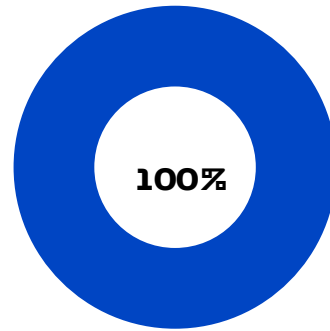
## 2. Video

Video is King.

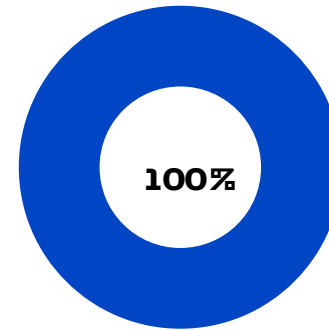
### Ein deutliches Plädoyer an die Medien: entwickelt Angebote als Wettbewerb zu den Plattformen!



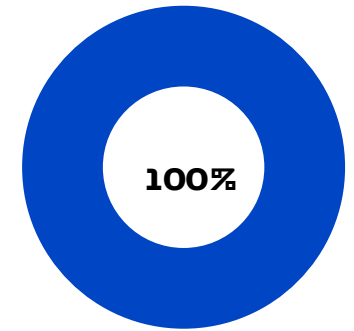
„...gehen davon aus, dass der Markt die Deutungshoheit an globale Player verliert.“



„...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.“

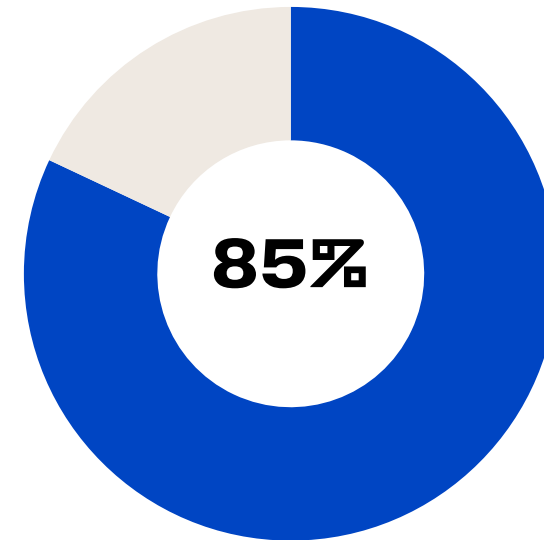


„...finden, dass die europäische Digitalindustrie von anderen Playern/ Plattformen abgehängt wird.“

## 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.

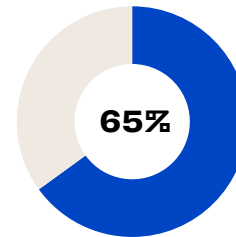


## 2. Video

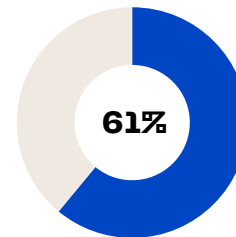
Digitalisierung lässt die Grenzen zwischen Medien verschwinden:  
Total Video ist die Konsequenz

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.



„...halten verlässliche Intermedia Planungstools (u.a. lineares TV/Streaming TV) für eines der relevantesten Themen.“



„...sehen die Erschließung/den Ausbau digitaler Optionen in OOH, Video und Audio für eines der relevantesten Themen.“

3

## Retail Media

Stark wachsend, aber noch nicht erwachsen.

# 3. Retail Media

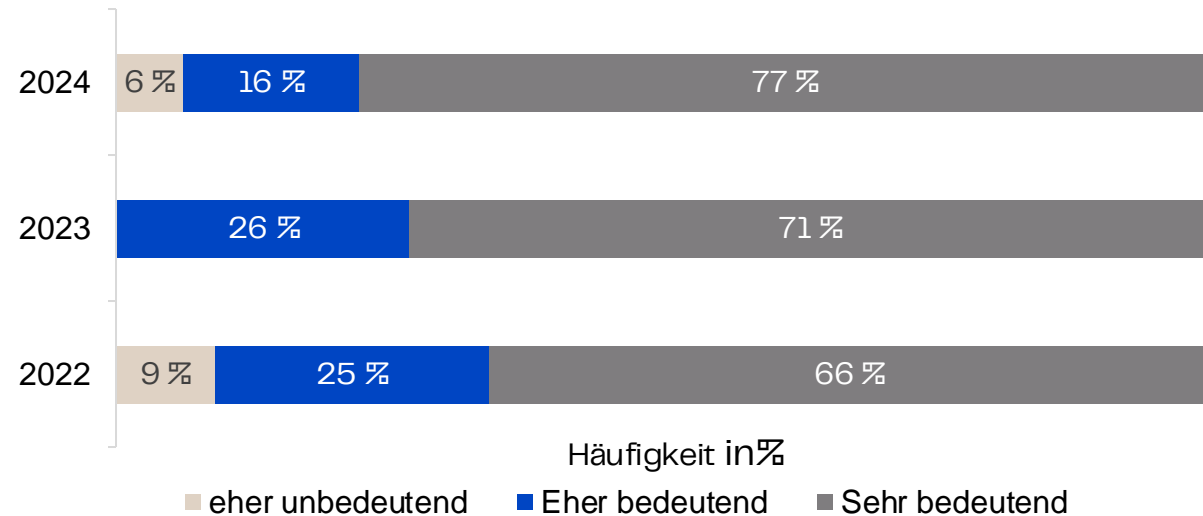
In die Euphorie mischen sich zaghafte Zweifel



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

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

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



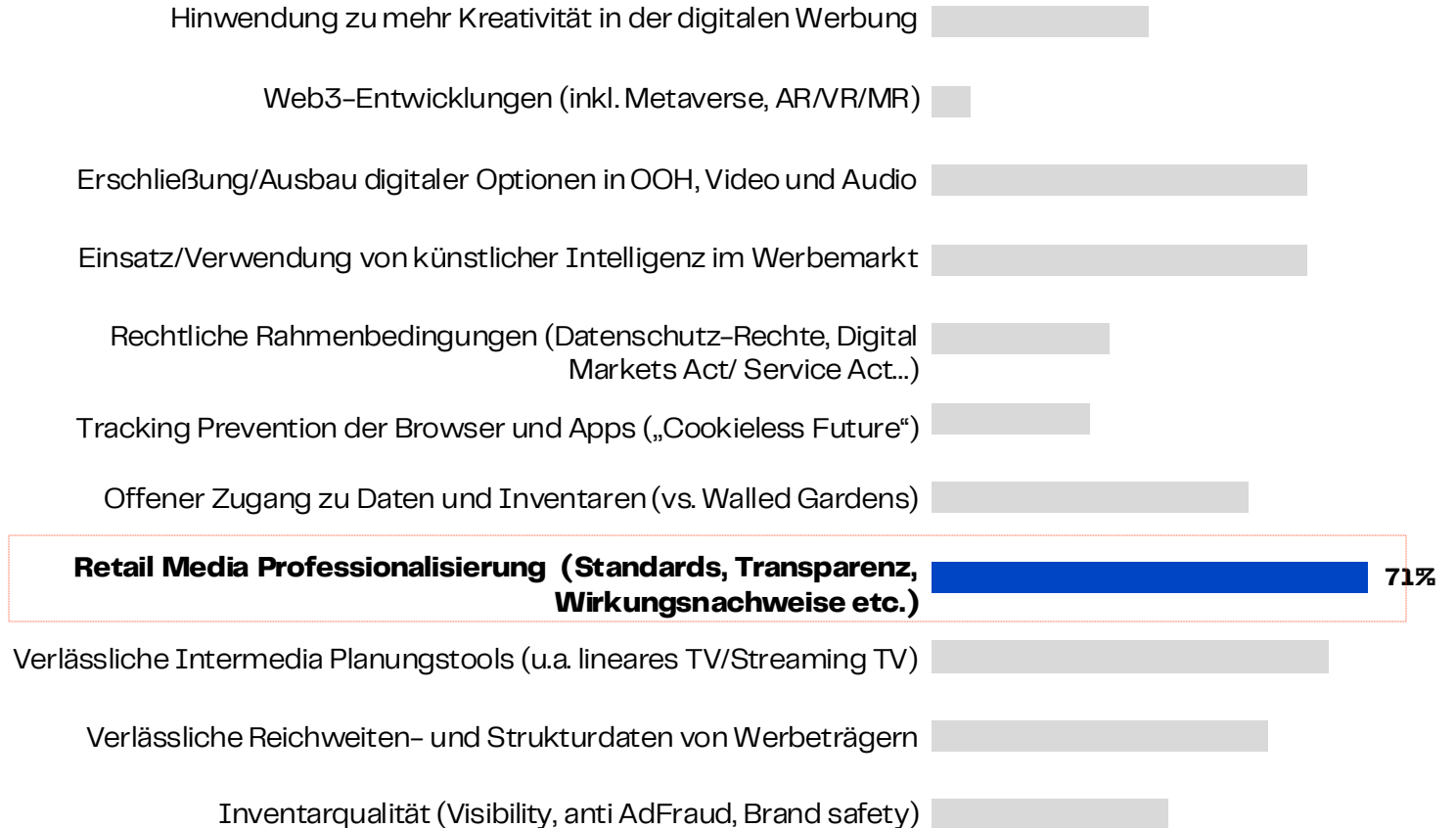
# 3. Retail Media

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.



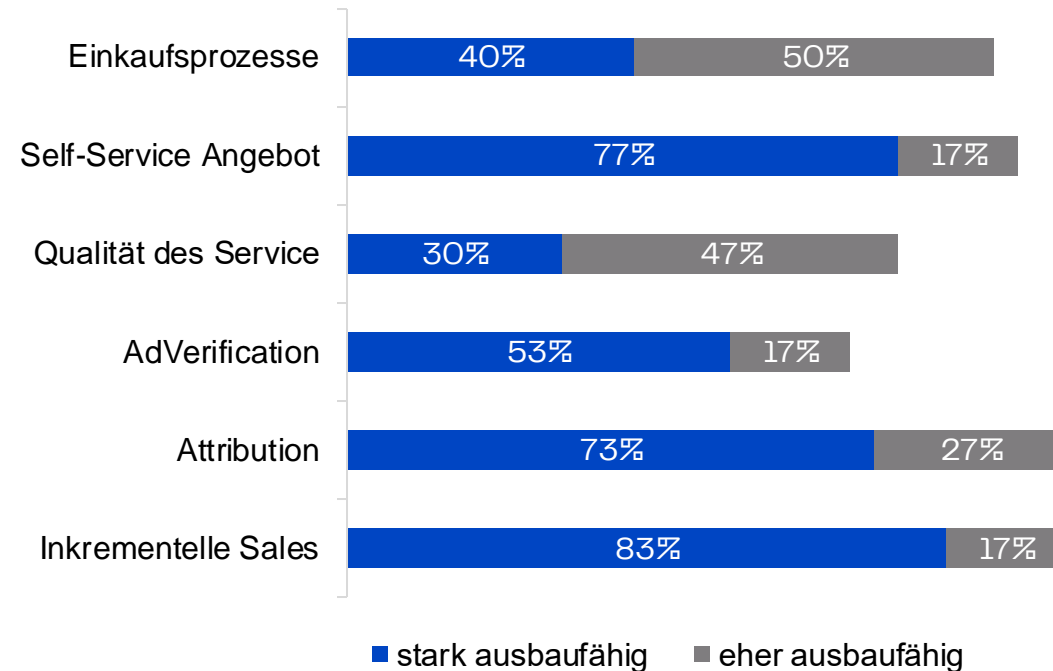
# 3. Retail Media

Nachholbedarf der Retailer in vielen Bereichen

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

**Wichtigste Aufgabenblöcke:**  
Attributionsfragen und funktionierende Self-Service-Lösungen.

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



4

# Data Economy

Eine Branche denkt um.

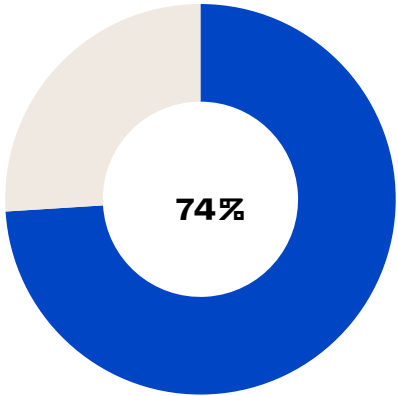
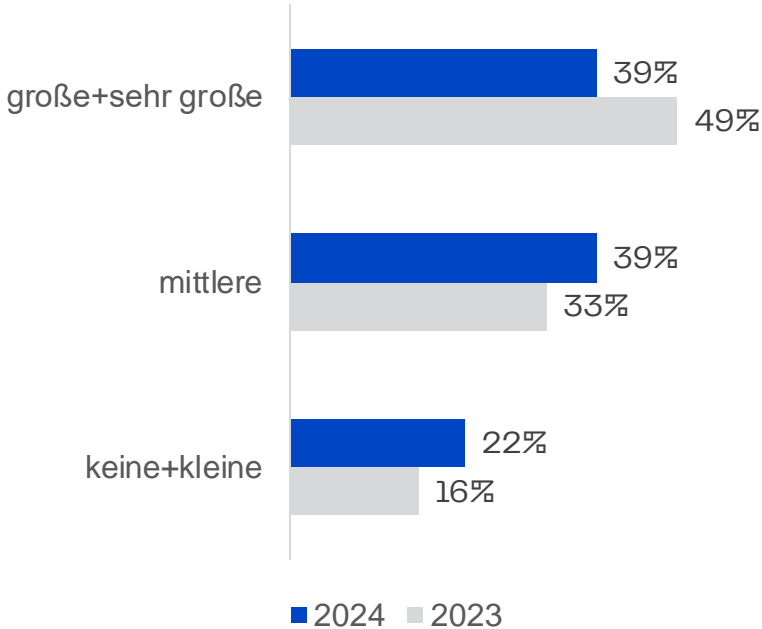


# 4. Data Economy

Von der Herausforderung zur Chance

„Cookie 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“

# 4. Data Economy

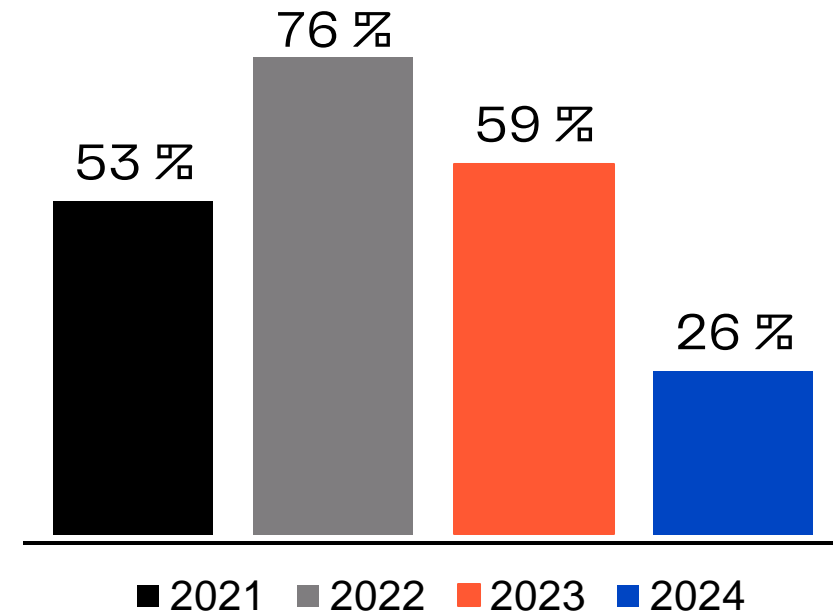
Die "schmerzhafteste Phase" ist überwunden.



## Cookieless Future:

Die Branche hat sich Optionen erarbeitet.

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

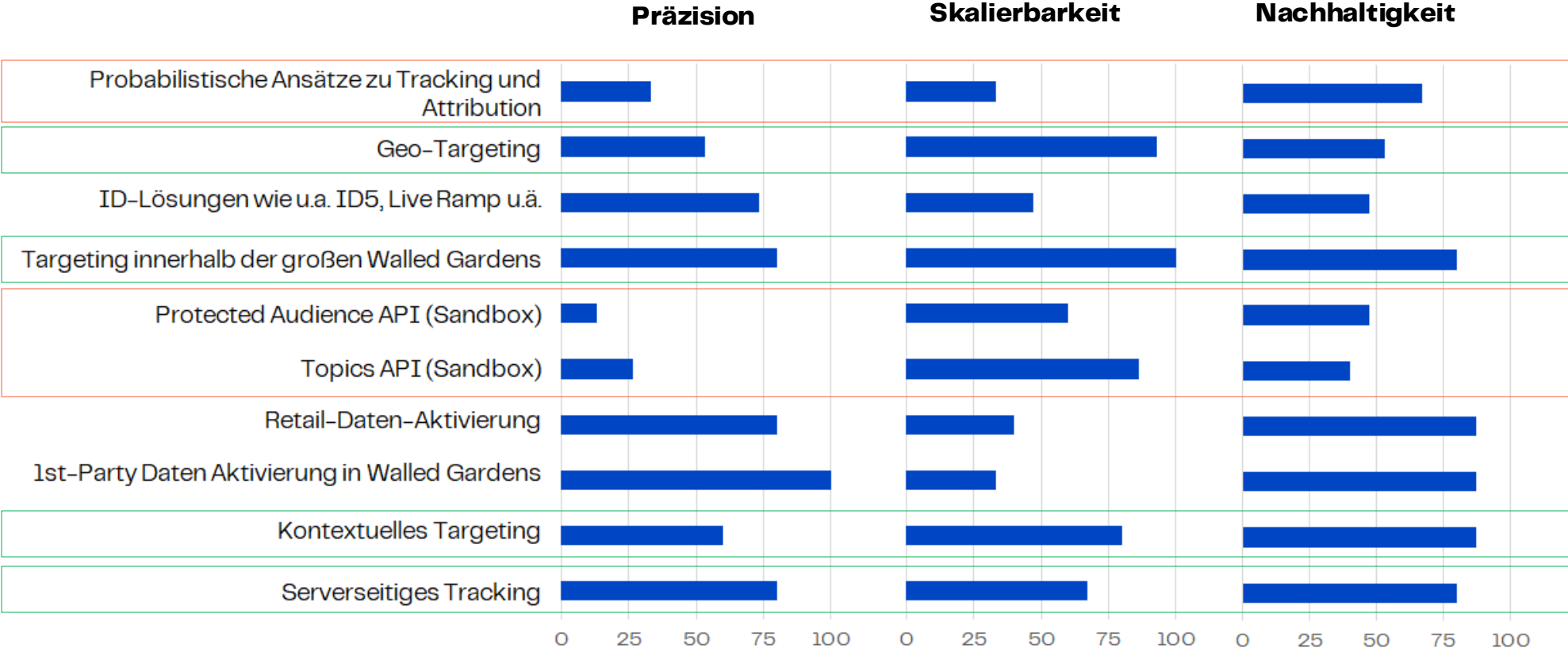




# 4. Data Economy

Wie präzise, skalierbar und nachhaltig sind die Optionen?

So schätzen die Agenturen die Optionen ein:



5

# Medienpolitik

## Turbo oder Bremsklotz?

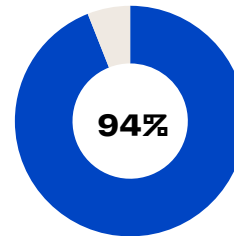
# 5. Medienpolitik

Turbo oder Bremsklotz?

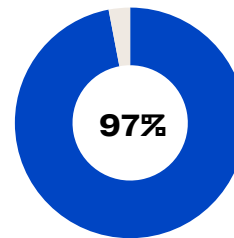


**DMA** und **DSA** verfehlten die regulierende Wirkung.

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.“

6

# Media Responsibility

Vom Reden ins Handeln kommen.

# 6. Media Responsibility

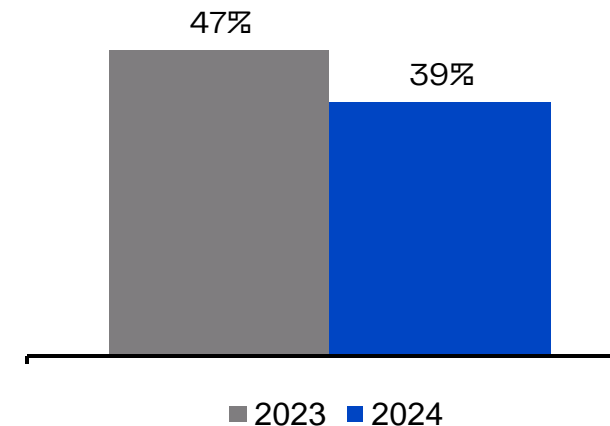
Heißt: jetzt handeln!



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.

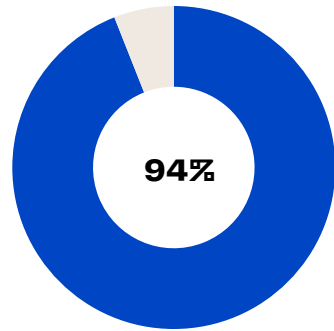
„Inventarqualität (Visibility, anti AdFraud, Brand Safety) ist eines der Top 5 Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes.“



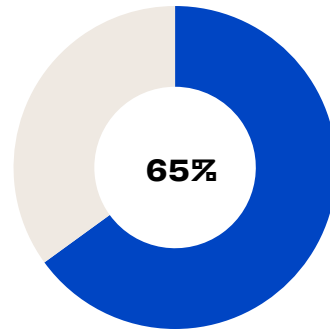
Fragen: Was sind Deiner Meinung nach die 5 relevantesten Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?  
Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu?  
Zustimmung = „stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“

# 6. Media Responsibility

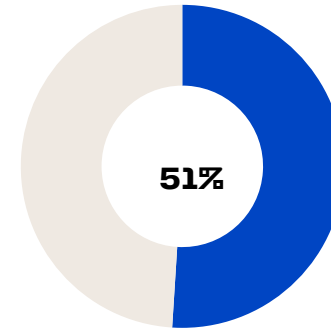
Heißt: jetzt umdenken!



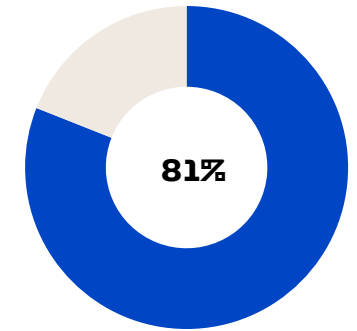
„...die Werbeindustrie hat eine Verantwortung Medienvielfalt, Journalismus und Pressefreiheit zu stützen.“



„...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.“

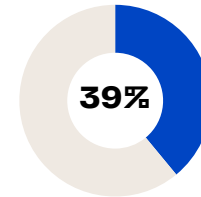
# 7 Perspektive Mediaagenturen

# 7. Perspektive Mediaagenturen

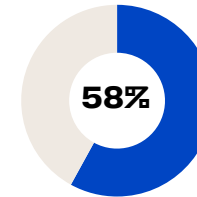
Jongleure der Komplexität



**Wachsende Komplexität der Medialandschaft** wird zur kritischen Herausforderung für Mediaagenturen.



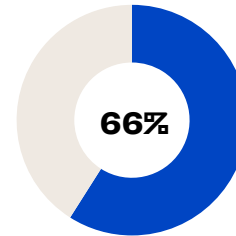
2023



2024

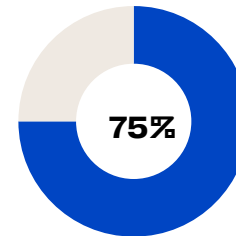
„Komplexität von digitaler Kommunikation zu bewältigen ist eine große bis sehr große Herausforderung.“

**Crossmediale Messungen und Strategien** sind weiterhin zentrales Bedürfnis der Kunden.



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

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



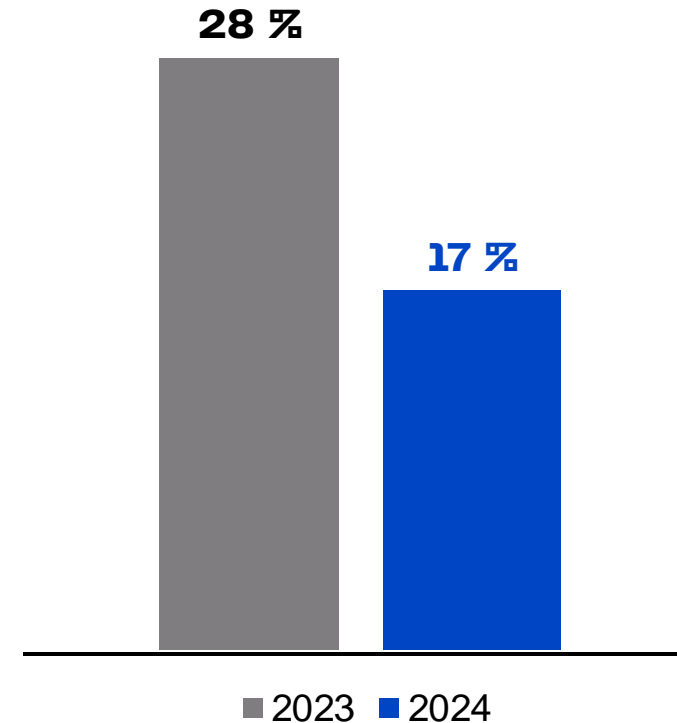
„...Der Druck auf die Rentabilität nimmt durch die Anzahl von Pitches, Inflation und die Notwendigkeit für ein erweitertes Leistungsspektrum zu.“

# 7. Perspektive Mediaagenturen

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

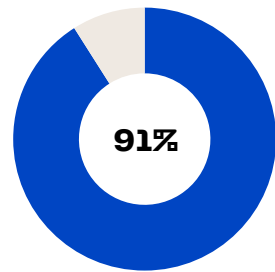


„Andere Unternehmen greifen in das Geschäft der Mediaagenturen ein.“

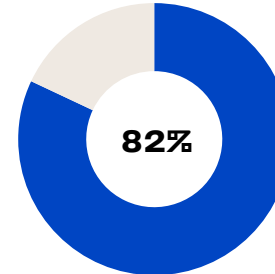


# 7. Perspektive Mediaagenturen

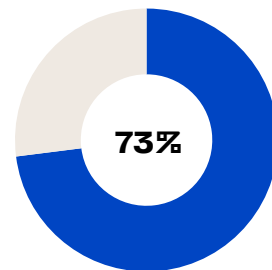
New Work Modelle werden zum relevanten Standard



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



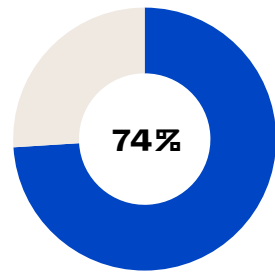
„Im Zuge von Effizienzoptimierungen erhalten Konzepte wie Offshoring/ Nearshoring/ Onshoring mehr Relevanz.“



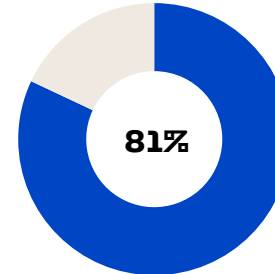
„Eine Office-Präsenz wird nie wieder zum Standard.“

# 7. Perspektive Mediaagenturen

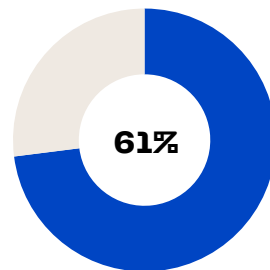
Künstliche Intelligenz ist ein Verstärker unserer Industrie



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



„KI wird Mediabusiness stark verändern.“



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

# 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!**