

Der Report stellt relevante Statistiken zu einem Thema zusammen und bietet Ihnen einen vielseitigen Überblick über den Markt für den automatisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen. Neben allgemeinen Daten und Prognosen zu Ausgaben und Umsätzen im Bereich Programmatic Advertising weltweit finden Sie hier auch relevante Statistiken zum Programmatic Advertising Markt in Deutschland sowie einen Überblick zum Online-Werbemarkt weltweit. Abgeschlossen wird der Report mit einem Kapitel mit Umfrageergebnissen zum Thema personalisierte Werbung. Sie erhalten mit dem vorliegenden Report einen schnellen Zugriff auf wichtige quantitative Fakten zum Thema Programmatic Advertising.

# Programmatic Advertising



[wolfenstein@xpert.digital](mailto:wolfenstein@xpert.digital)  
<https://xpert.digital>  
+49 89 89 674 270 (Munich)

Pioneer Business Development – Industrie-Influencer

# Konrad Wolfenstein



## Experten gesucht?

„Meine unkonventionelle Entwicklung und mein besonderer beruflicher Werdegang in der Digitalisierungs-, Marketing- und Kommunikationsbranche, der von den Anfängen des Internet-Marketings, SEO und Social Media bis hin zur KI und dem Metaverse und der Entwicklung des [Triosmarket-Modells](#) reicht, wäre eine interessante wie ideale Ergänzung für Ihr Unternehmen. „

Im Laufe der Jahre habe ich eine reichhaltige Palette an beruflichen Erfahrungen gesammelt. Diese vielfältigen Einblicke und mein fundiertes Wissen teile ich auf meinem Blog [Xpert.Digital](#) – einer Plattform, die sich inzwischen zu einem Digital-Hub und Schaufenster meines Fachwissens entwickelt hat. Ich lade Sie herzlich ein, sich ein umfassendes Bild von meiner Expertise und den vielseitigen Projekten auf Xpert.Digital zu machen, wo Sie über [2.500 Fachbeiträge \(in je 18 Sprachen\)](#) und über [400 PDF mit Daten, Zahlen und Fakten](#) finden werden.

Ich bin ebenso auf [torial.com](#), Deutschlands größte Online-Plattform für Journalisten, zu finden.



Programmatic Advertising

# Inhaltsverzeichnis

# Inhaltsverzeichnis

## 01 Überblick

Prognose zu Ausgaben für programmatisch und klassisch ausgespielte Werbung 2020	<u>02</u>
Prognose zum Ausgabenanteil für Programmatic Advertising weltweit 2020	<u>03</u>
Prognose zum Umsatzanteil von Programmatic Advertising in den USA bis 2029	<u>04</u>
Prognose zum Umsatzanteil von Programmatic Advertising in China bis 2028	<u>05</u>
Prognose zum Umsatzanteil von Programmatic Advertising in Großbritannien bis 2029	<u>06</u>

## 02 Programmatic Advertising in Deutschland

Nettowerbeumsätze mit Programmatic Advertising in Deutschland bis 2017	<u>08</u>
Entwicklung der Nettowerbeumsätze mit Programmatic Advertising in Deutschland 2017	<u>09</u>
Prognose zum Ausgabenanteil von Programmatic Advertising in Deutschland bis 2029	<u>10</u>
Prognose der Ausgaben für Programmatic Advertising in Deutschland bis 2020	<u>11</u>

# Inhaltsverzeichnis

Entwicklung der Ausgaben für Programmatic Advertising in Deutschland bis 2019	<u>12</u>
Prognose zum Anteil der Ausgaben für Programmatic Advertising in Deutschland bis 2019	<u>13</u>
Risikokategorien für Displaywerbung nach Einkaufskanälen in Deutschland 2016	<u>14</u>

## 03 Online-Werbemarkt weltweit

Prognose der Ausgaben für Online-Werbung weltweit bis 2027	<u>16</u>
Investitionen in Internetwerbung weltweit bis 2024 (nach Segmenten)	<u>17</u>
Prognose zum Wachstum der Ausgaben für Online-Werbung weltweit bis 2026	<u>18</u>
Prognose der weltweiten Ausgaben im Markt für Digitale Werbung nach Segmenten 2028	<u>19</u>
Prognose der Online-Werbeumsätze nach Segmenten weltweit bis 2021	<u>20</u>

## 04 Umfrageergebnisse

Umfrage unter Mediaagenturen zu ausgewählten Trendthemen 2017	<u>22</u>
---	-----------

# Inhaltsverzeichnis

Umfrage zur Beurteilung von Aussagen aus dem Bereich personalisierte Werbung 2017	<u>23</u>
Einstellungen zu Onlinewerbung in Deutschland 2024	<u>24</u>
Umfrage zur Wertschätzung von personalisierter Werbung nach Plattformen 2017	<u>25</u>
Umfrage zu regionalen Angeboten nach Medien in Deutschland 2017	<u>26</u>
Umfrage zu Störfaktoren bei der Internetnutzung in Deutschland 2017	<u>27</u>
Umfrage zu zukunftssträchtigen Trends in der deutschen Medienbranche 2017	<u>28</u>



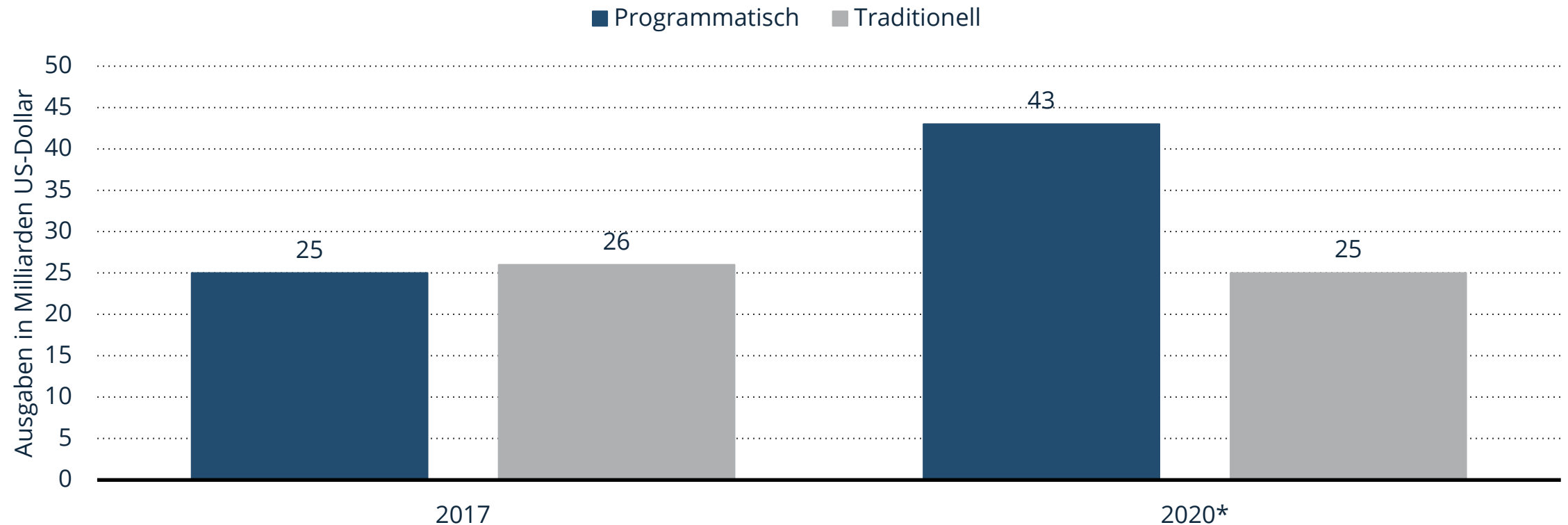
Programmatic Advertising

# Überblick



# Ausgaben für programmatisch und klassisch ausgespielte Display- und Videowerbung weltweit im Jahr 2017 sowie eine Prognose für 2020 (in Milliarden US-Dollar)

Prognose zu Ausgaben für programmatisch und klassisch ausgespielte Werbung 2020

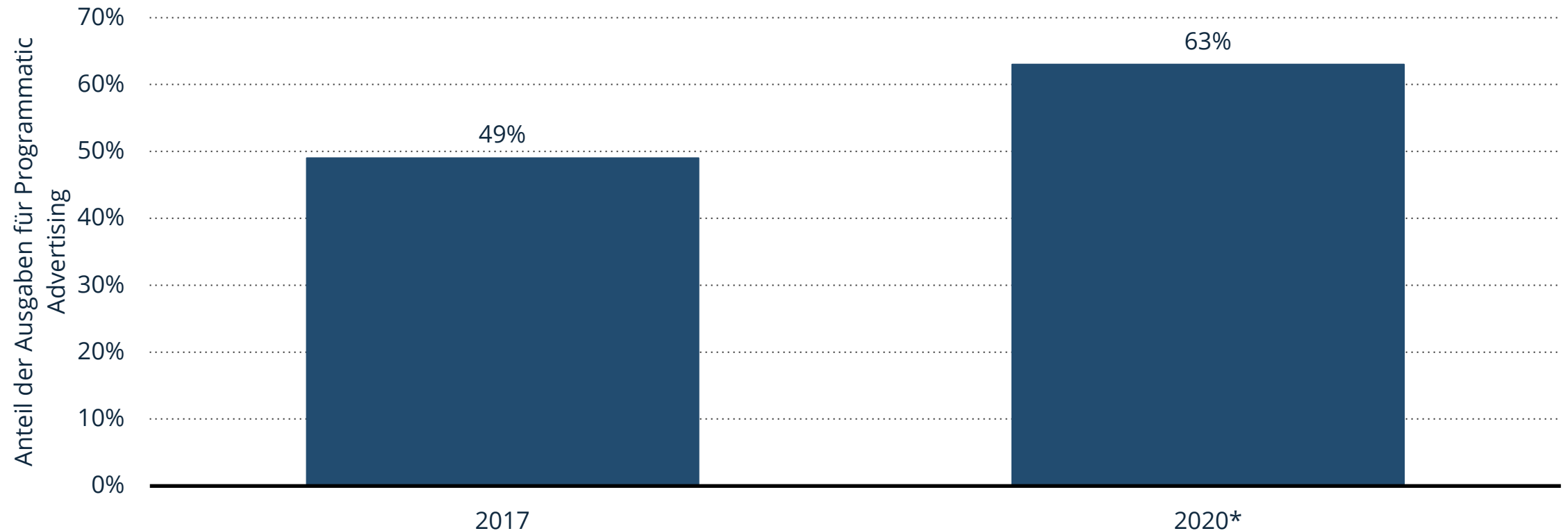


**Hinweis(e):** Weltweit; September 2017; display and video ad spend

**Quelle(n):** BCG; Magna

# Anteil der Ausgaben für Programmatic Advertising an den Gesamtausgaben im Markt für digitale Werbung weltweit im Jahr 2017 sowie eine Prognose für 2020

Prognose zum Ausgabenanteil für Programmatic Advertising weltweit 2020

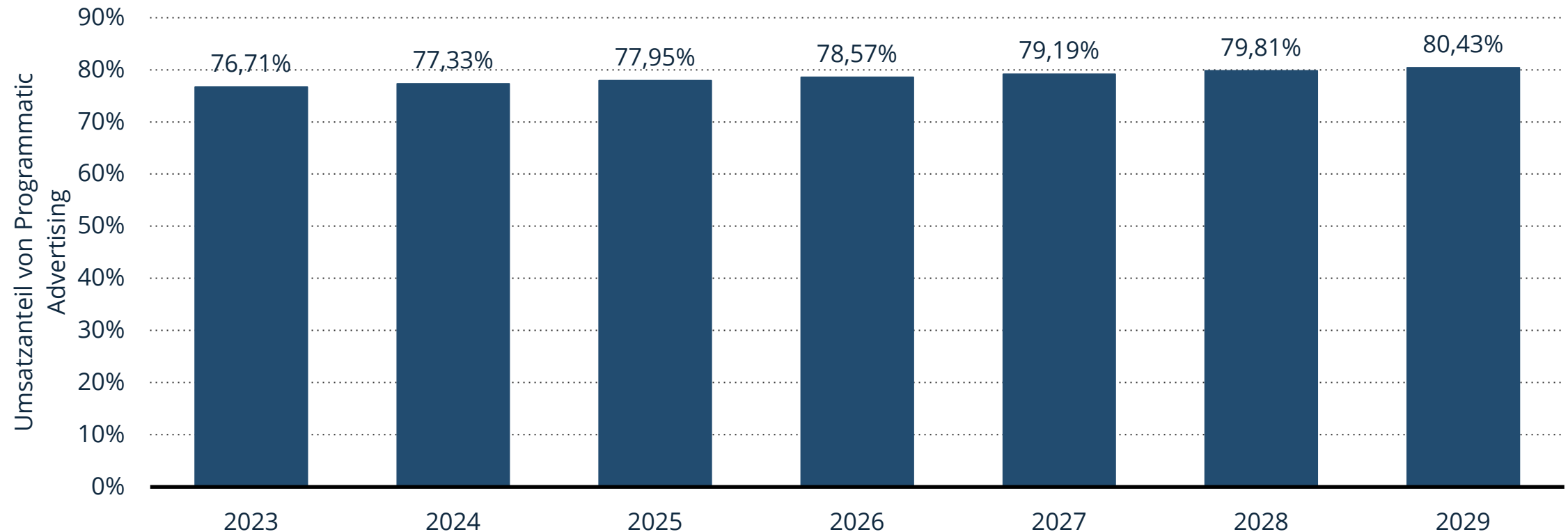


**Hinweis(e):** Deutschland; September 2017

**Quelle(n):** Magna; BCG

# Umsatzanteil von Programmatic Advertising im Markt für Displaywerbung in den USA in den Jahren 2023 und 2024 sowie eine Prognose bis 2029

Prognose zum Umsatzanteil von Programmatic Advertising in den USA bis 2029

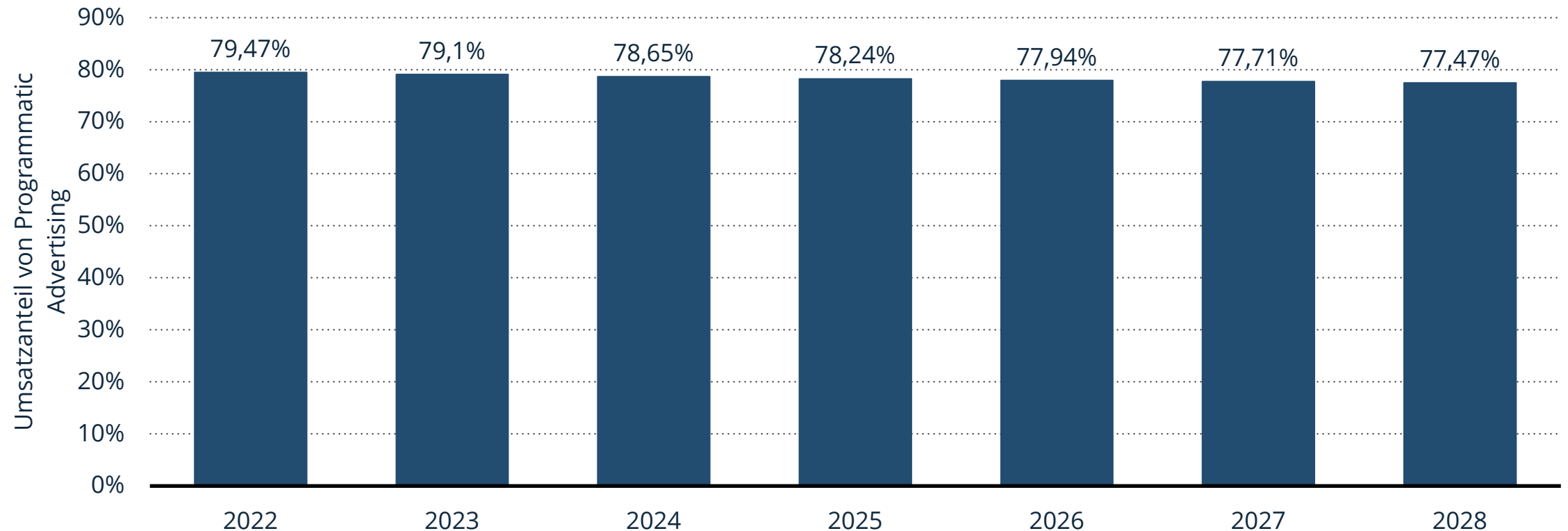


**Hinweis(e):** USA; 2023 bis 2029

**Quelle(n):** Statista Digital Market Insights

# Umsatzanteil von Programmatic Advertising im Markt für Displaywerbung in China in den Jahren 2022 und 2023 sowie eine Prognose bis 2028

Prognose zum Umsatzanteil von Programmatic Advertising in China bis 2028

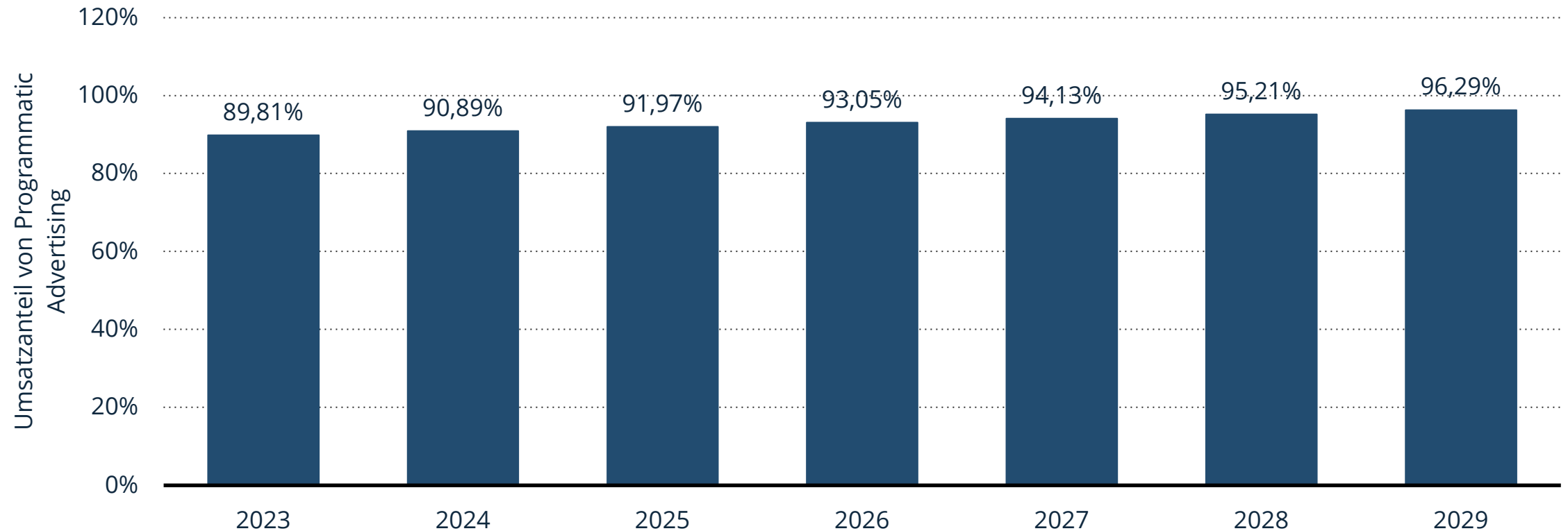


**Hinweis(e):** China; 2022 bis 2028

**Quelle(n):** Statista Digital Market Insights

# Umsatzanteil von Programmatic Advertising im Markt für Displaywerbung in Großbritannien in den Jahren 2023 und 2024 sowie eine Prognose bis 2029

Prognose zum Umsatzanteil von Programmatic Advertising in Großbritannien bis 2029



**Hinweis(e):** Vereinigtes Königreich (Großbritannien); 2023 bis 2029

**Quelle(n):** Statista Digital Market Insights

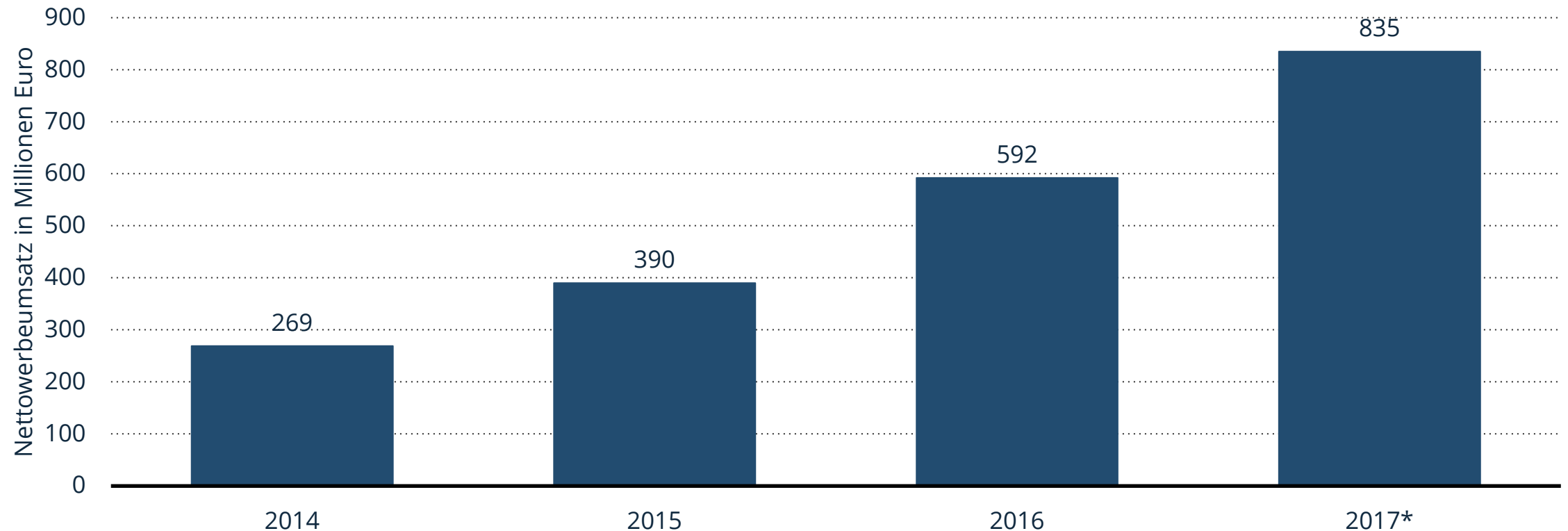


Programmatic Advertising

# Programmatic Advertising in Deutschland

# Nettowerbeumsatz mit Programmatic Advertising in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016 sowie eine Prognose für 2017 (in Millionen Euro)

Nettowerbeumsätze mit Programmatic Advertising in Deutschland bis 2017

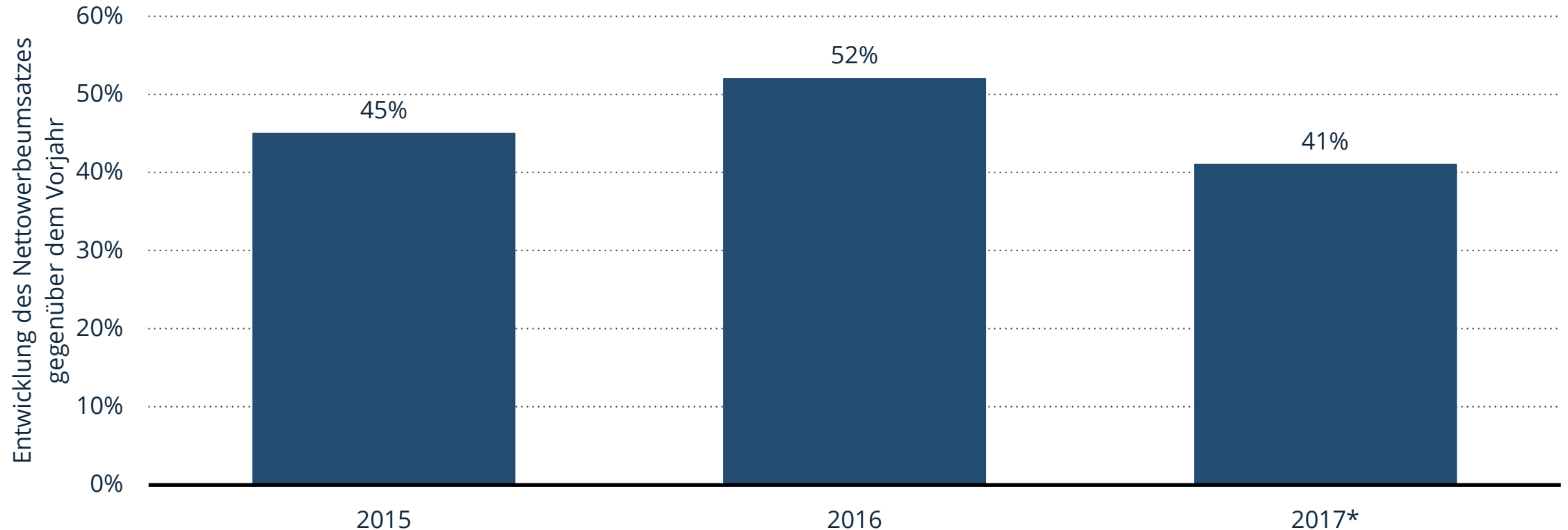


**Hinweis(e):** Deutschland; 2014 bis 2016

**Quelle(n):** BVDW

# Entwicklung des Nettowerbeumsatzes mit Programmatic Advertising in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose für 2017 (gegenüber dem Vorjahr)

Entwicklung der Nettowerbeumsätze mit Programmatic Advertising in Deutschland 2017



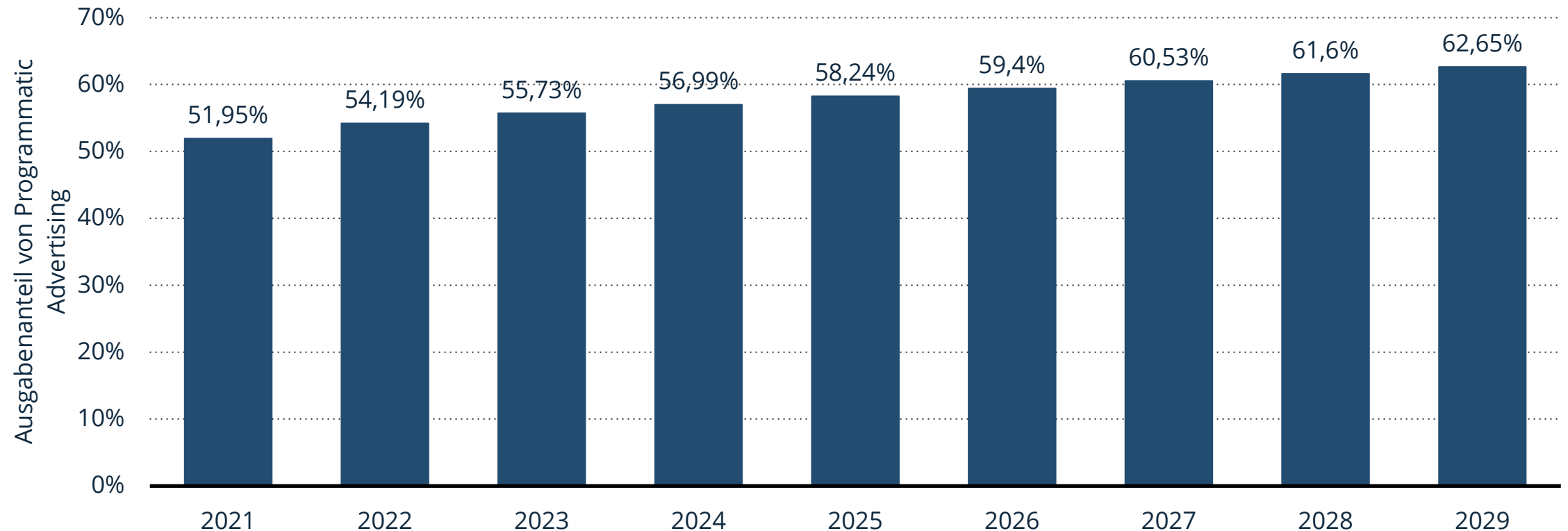
**Hinweis(e):** Deutschland; 2015 und 2016

**Quelle(n):** BVDW



# Ausgabenanteil von Programmatic Advertising im Markt für digitale Werbung in Deutschland in den Jahren 2021 bis 2024 sowie eine Prognose bis 2029

Prognose zum Ausgabenanteil von Programmatic Advertising in Deutschland bis 2029

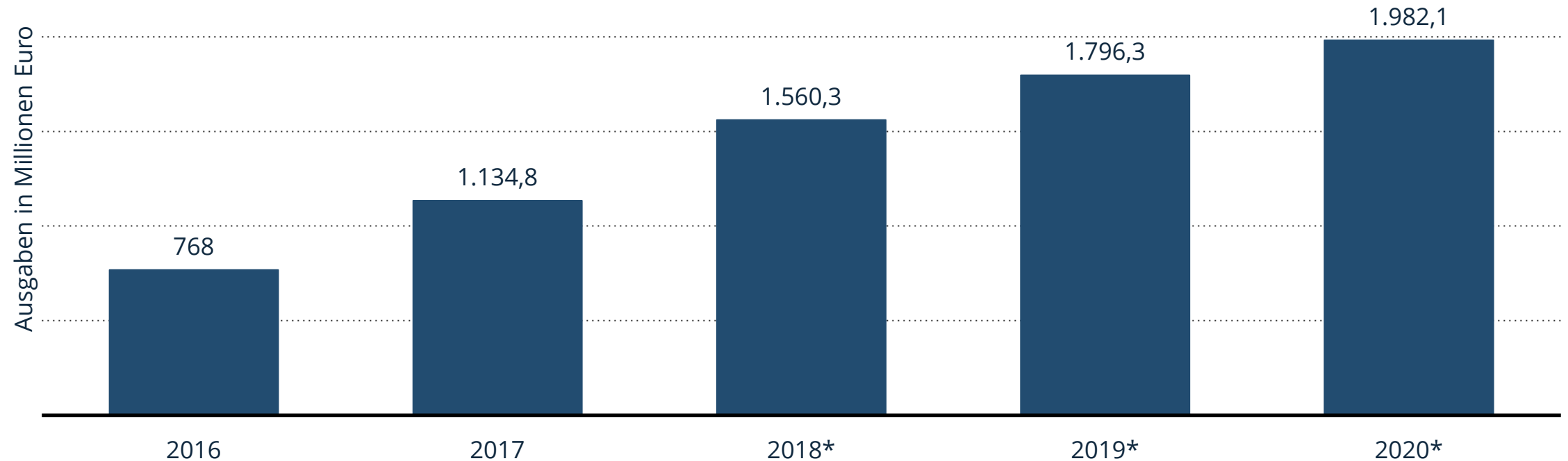


**Hinweis(e):** Deutschland; 2021 bis 2029; Prognose wurde um die erwarteten Auswirkungen von COVID-19 angepasst

**Quelle(n):** Statista Digital Market Insights

# Ausgaben für Programmatic Digital Display Advertising in Deutschland in den Jahren 2016 und 2017 sowie eine Prognose bis 2020 (in Millionen Euro)

Prognose der Ausgaben für Programmatic Advertising in Deutschland bis 2020

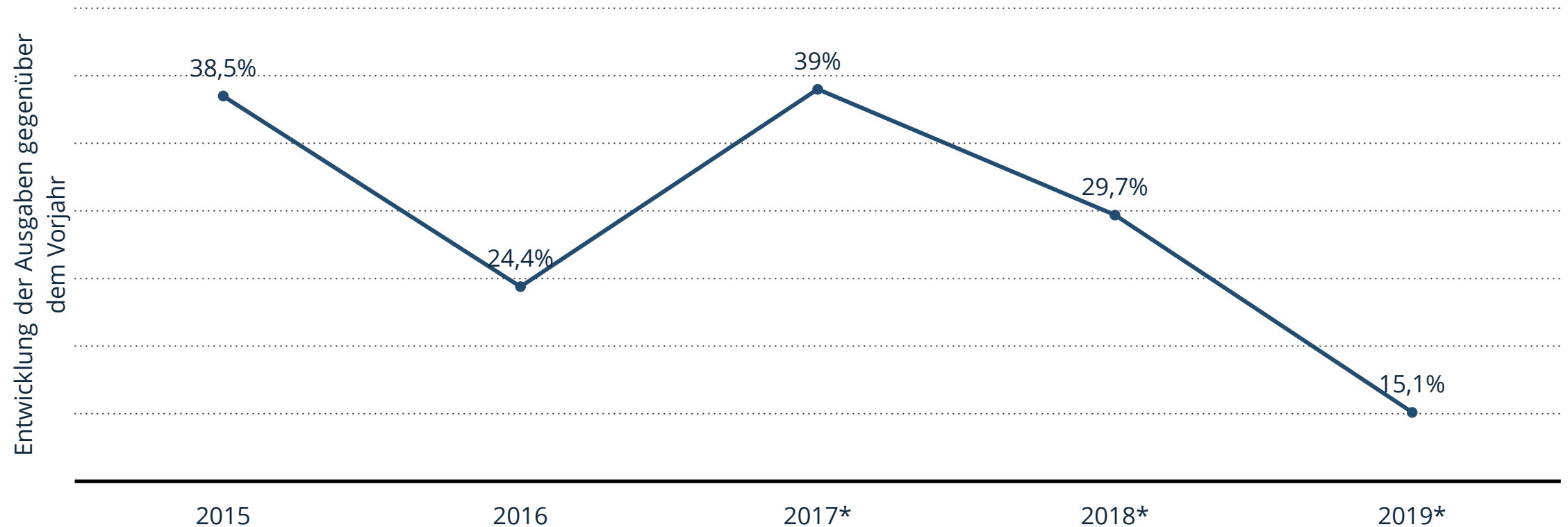


**Hinweis(e):** Deutschland; Dezember 2018

**Quelle(n):** eMarketer

# Entwicklung der Ausgaben für Programmatic Digital Display Advertising in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose bis 2019 (gegenüber dem Vorjahr)

Entwicklung der Ausgaben für Programmatic Advertising in Deutschland bis 2019

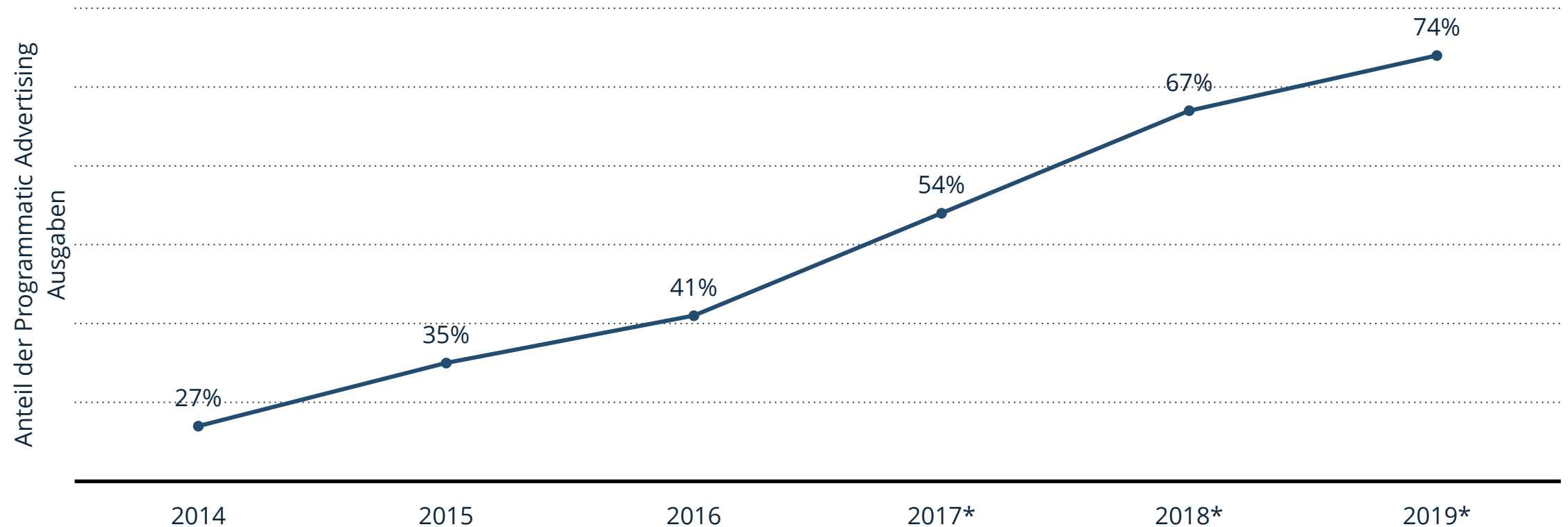


**Hinweis(e):** Deutschland; Dezember 2017

**Quelle(n):** eMarketer

# Prognose zum Anteil der Ausgaben von Programmatic Advertising an den Gesamtausgaben für digitale Displaywerbung in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2019

Prognose zum Anteil der Ausgaben für Programmatic Advertising in Deutschland bis 2019

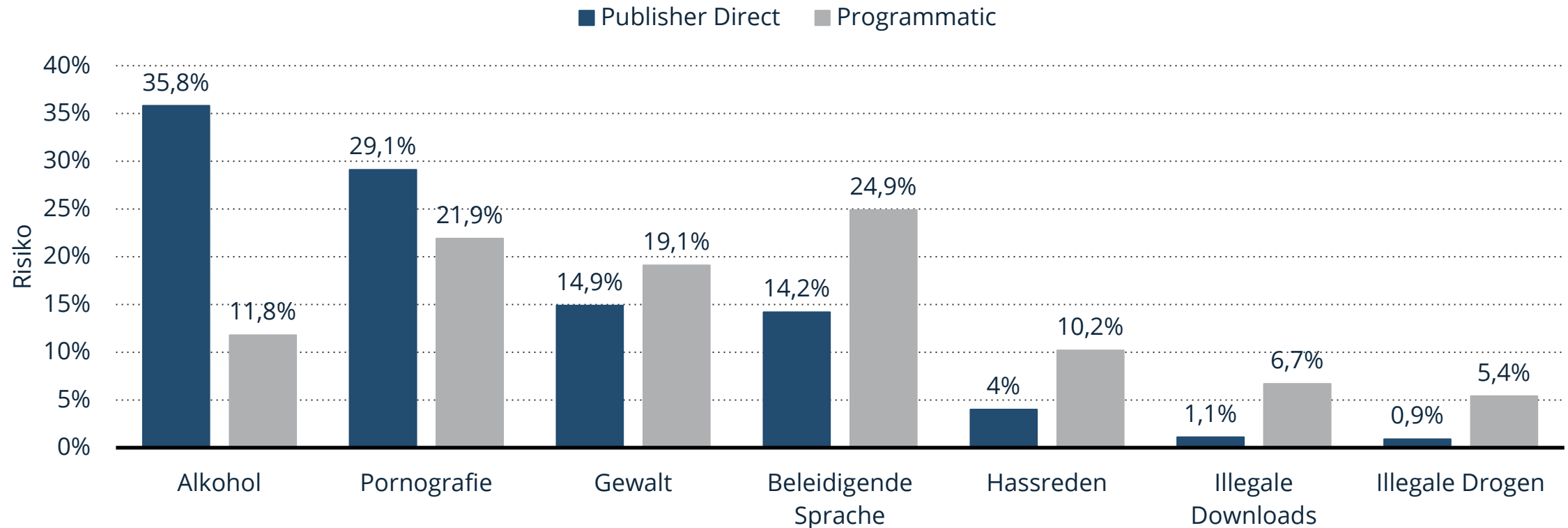


**Hinweis(e):** Deutschland; Dezember 2017

**Quelle(n):** eMarketer

# Risikokategorien für Displaywerbung (Publisher Direct vs. Programmatic) in Deutschland im 1. Halbjahr 2016

Risikokategorien für Displaywerbung nach Einkaufskanälen in Deutschland 2016



**Hinweis(e):** Deutschland; 1. Halbjahr 2016

**Quelle(n):** Integral Ad Science

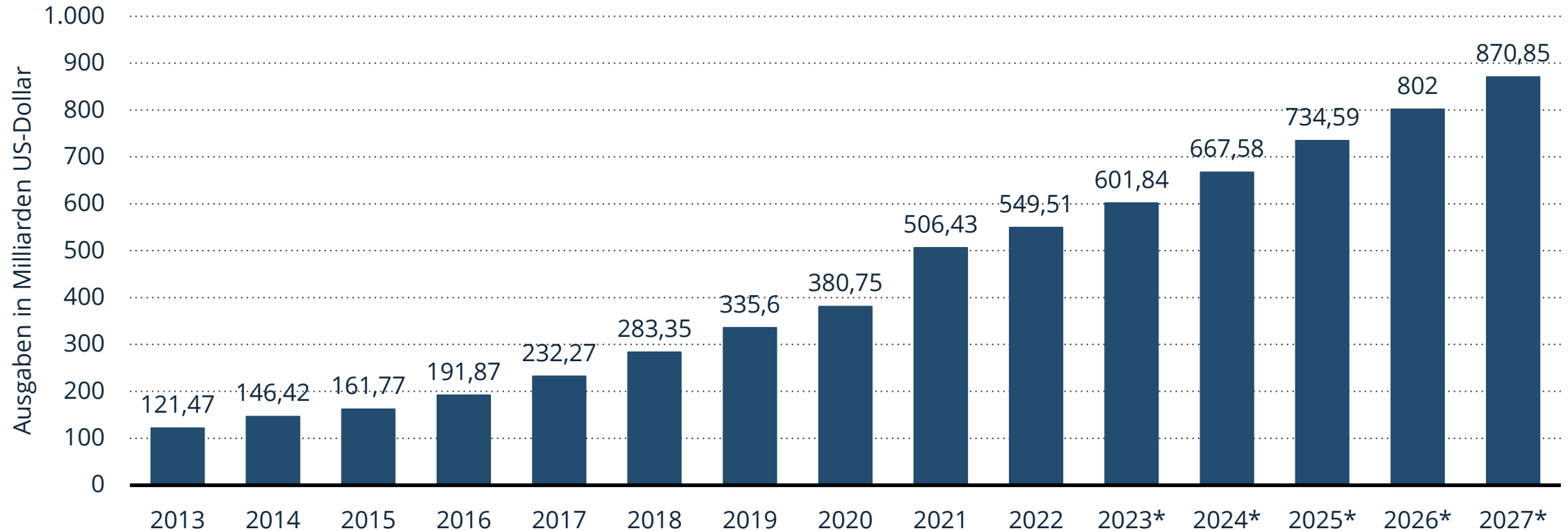


Programmatic Advertising

# Online-Werbemarkt weltweit

# Ausgaben für Online-Werbung weltweit in den Jahren 2013 bis 2022 sowie eine Prognose bis 2027 (in Milliarden US-Dollar)

Prognose der Ausgaben für Online-Werbung weltweit bis 2027

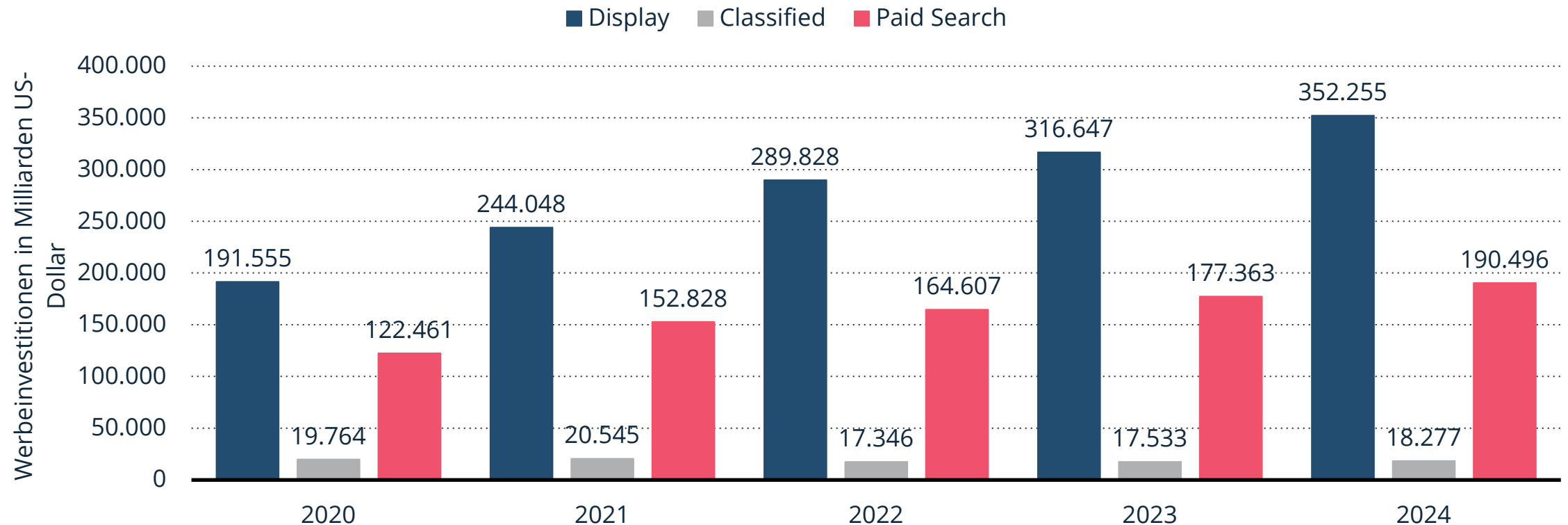


**Hinweis(e):** Weltweit; März 2023

**Quelle(n):** eMarketer

# Prognose zu den Investitionen in Internetwerbung weltweit in den Jahren 2020 bis 2024 nach Segmenten (in Milliarden US-Dollar)

Investitionen in Internetwerbung weltweit bis 2024 (nach Segmenten)



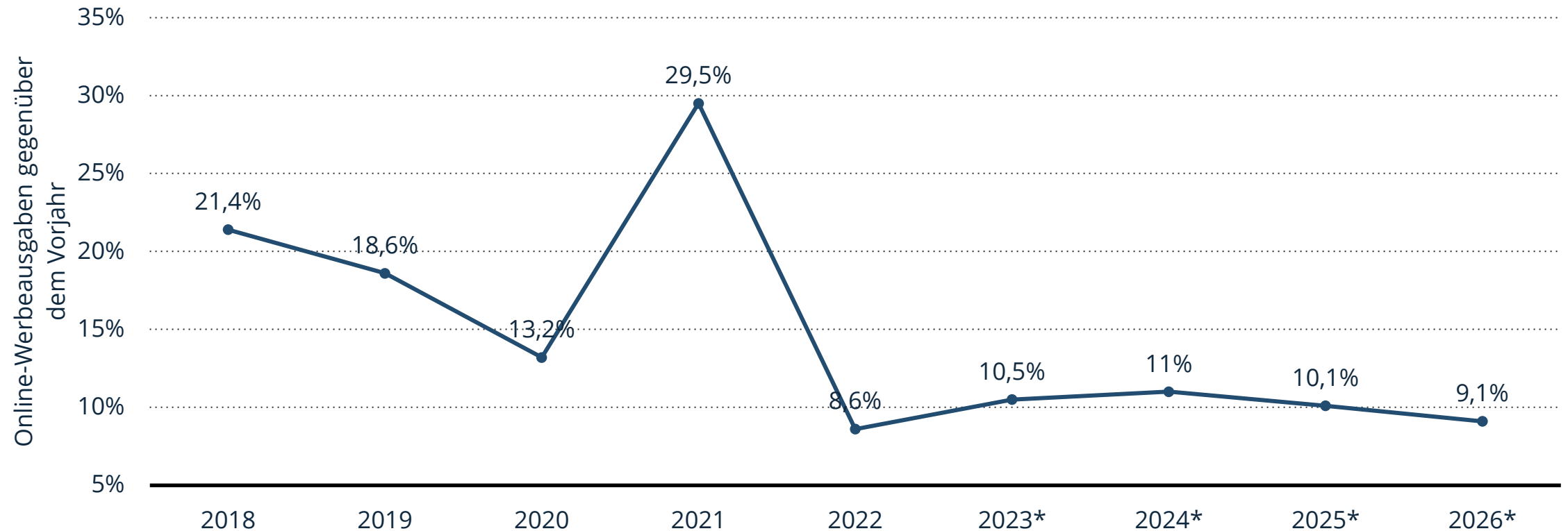
**Hinweis(e):** Weltweit; 2022; Juni 2022

**Quelle(n):** Zenith



# Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung weltweit in den Jahren 2018 bis 2022 sowie eine Prognose bis 2026 (gegenüber dem Vorjahr)

Prognose zum Wachstum der Ausgaben für Online-Werbung weltweit bis 2026

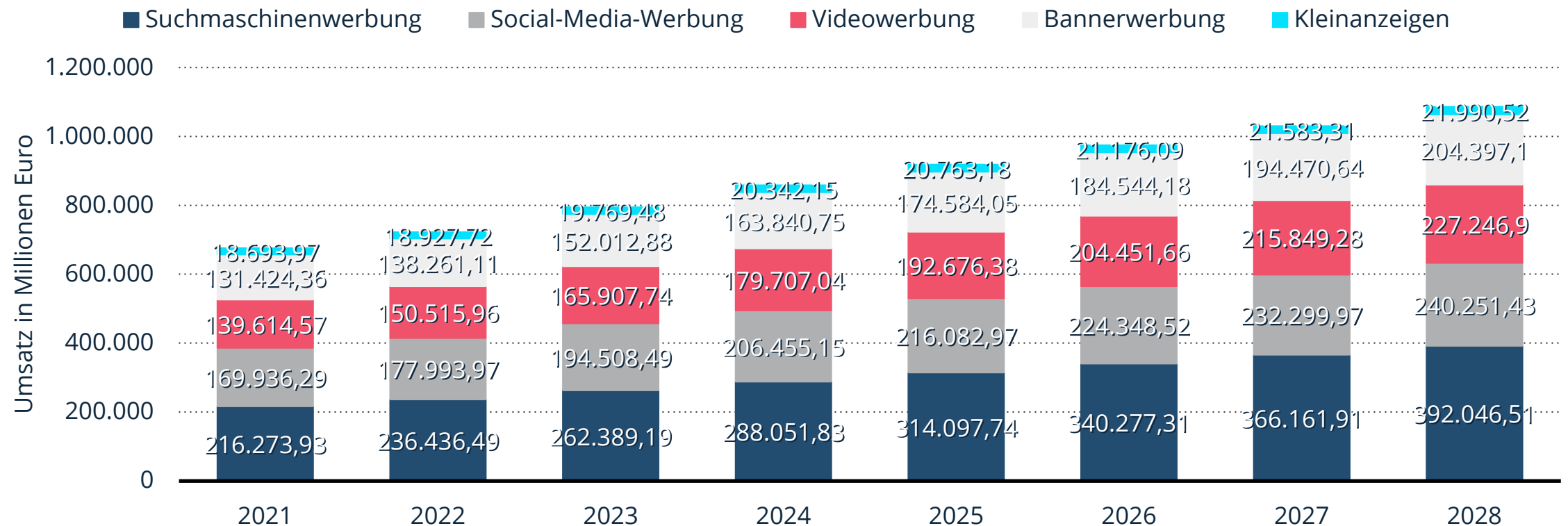


**Hinweis(e):** Weltweit; Oktober 2022

**Quelle(n):** eMarketer

# Ausgaben im Markt für Digitale Werbung nach Segmenten weltweit in den Jahren 2021 und 2023 sowie eine Prognose bis 2028 (in Millionen Euro)

Prognose der weltweiten Ausgaben im Markt für Digitale Werbung nach Segmenten 2028

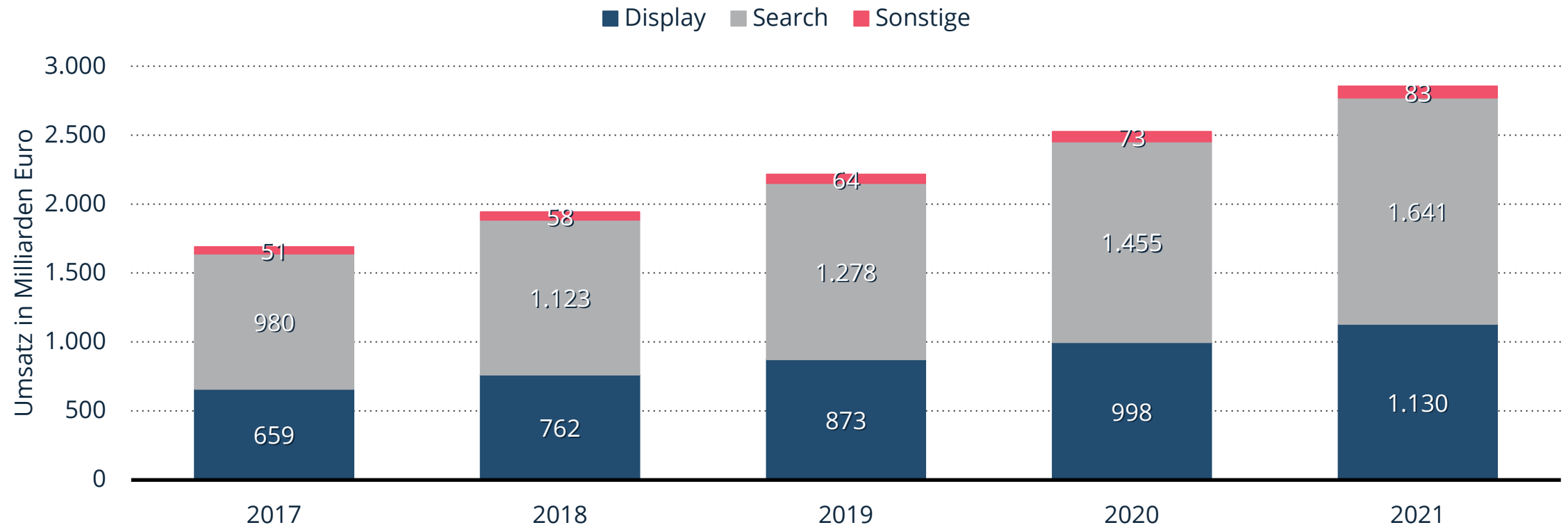


**Hinweis(e):** Weltweit; 2021 bis 2028; Beinhaltet nur Länder des Digital Market Outlooks

**Quelle(n):** Statista Digital Market Insights

# Prognose der Online-Werbeumsätze nach Segmenten weltweit für die Jahre 2017 bis 2021 (in Milliarden Euro)

Prognose der Online-Werbeumsätze nach Segmenten weltweit bis 2021



**Hinweis(e):** Stand: November 2017

**Quelle(n):** IDATE DigiWorld



Programmatic Advertising

# Umfrageergebnisse

# Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

## Umfrage unter Mediaagenturen zu ausgewählten Trendthemen 2017

	Anteil der Befragten
Die Nutzer werden zunehmend weniger Akzeptanz für nicht-relevante Werbung haben	86%
Gesammelte Daten können immer effizienter genutzt werden. Sogar Vorhersagen des Verhaltens von Menschen sind immer zutreffender	81%
Wenn die einzige Alternative zur Werbung wäre, dass man für jede Nutzung einer Site bezahlen müsste, hätte Werbung einen größeren Stellenwert in der Gesellschaft	78%

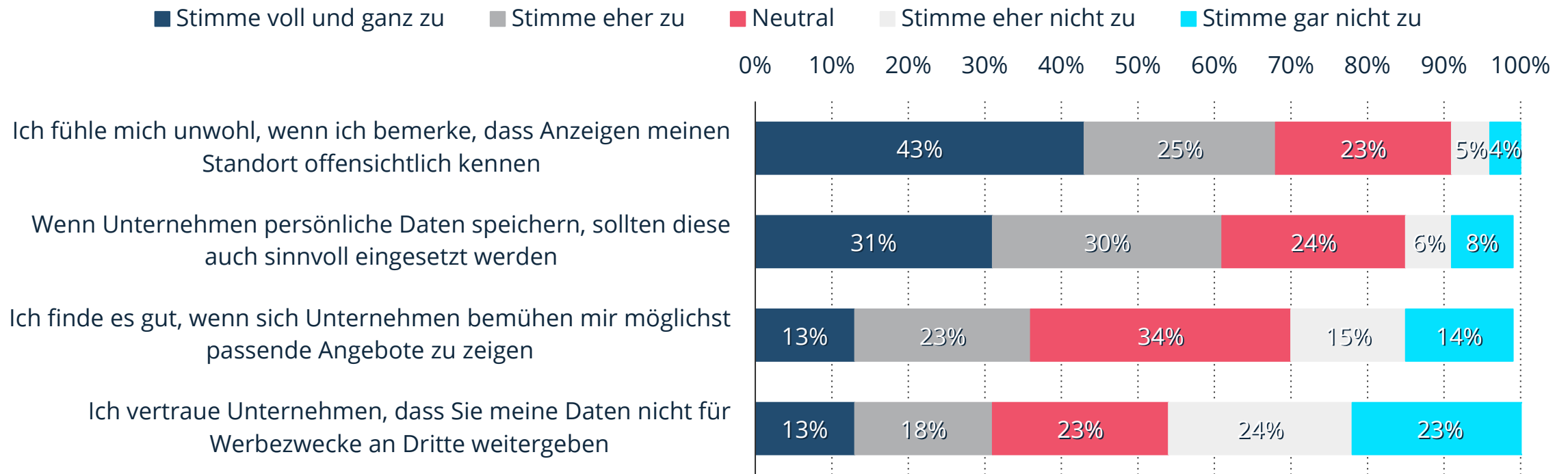
**Hinweis(e):** Deutschland; 2017; n = 41 Teilnehmer aus 20 Agenturen; Antworten auf einer 4er-Skala; Darstellung der Top-2-Antworten pro Frage

**Quelle(n):** BVDW (FOMA)

# Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

## Umfrage zur Beurteilung von Aussagen aus dem Bereich personalisierte Werbung 2017

Anteil der Befragten

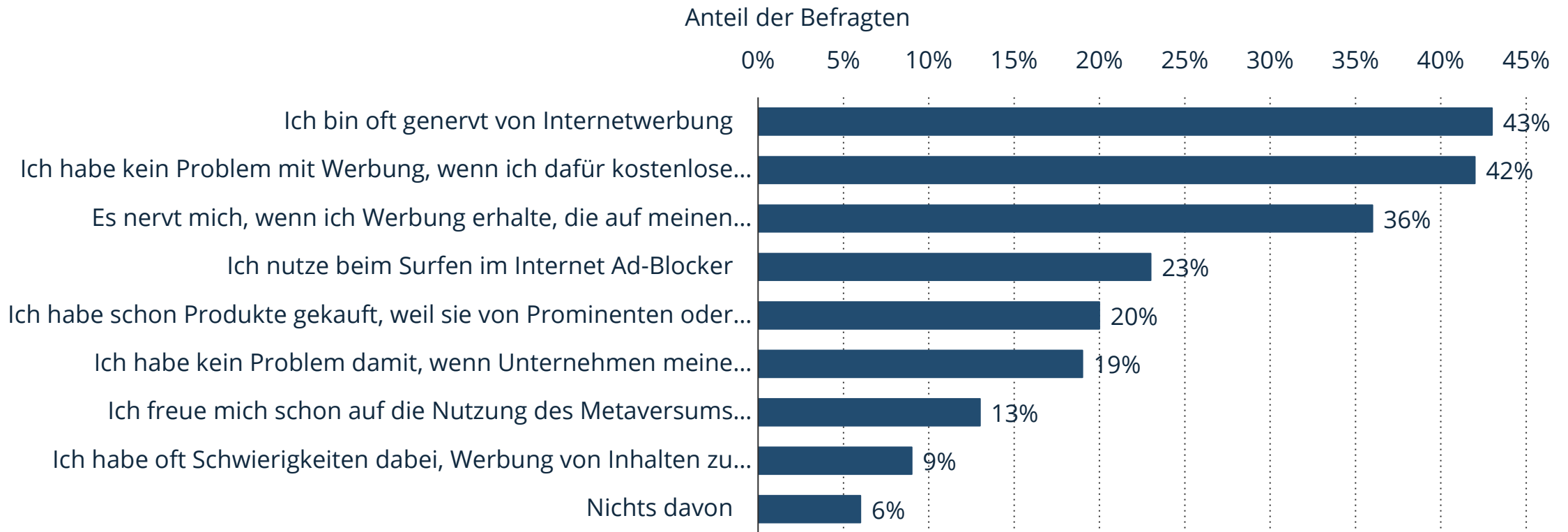


**Hinweis(e):** Deutschland; 17.05.2017 bis 19.05.2017; ab 16 Jahre; 1.009 Befragte

**Quelle(n):** Statista-Umfrage

# Einstellungen zu Onlinewerbung in Deutschland im Jahr 2024

## Einstellungen zu Onlinewerbung in Deutschland 2024

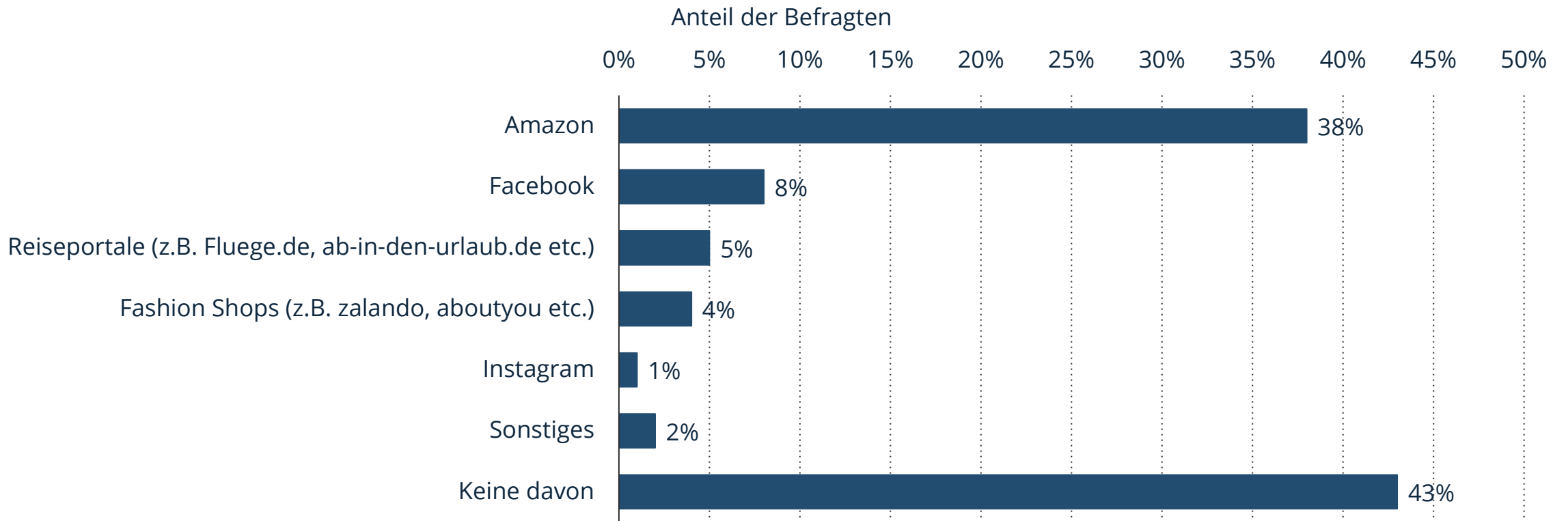


**Hinweis(e):** Deutschland; April 2023 bis März 2024; 18 bis 64 Jahre; 5999 Befragte

**Quelle(n):** Statista Consumer Insights

# Gibt es eine Plattform auf der Sie personalisierte Angebote und Empfehlungen besonders schätzen?

Umfrage zur Wertschätzung von personalisierter Werbung nach Plattformen 2017



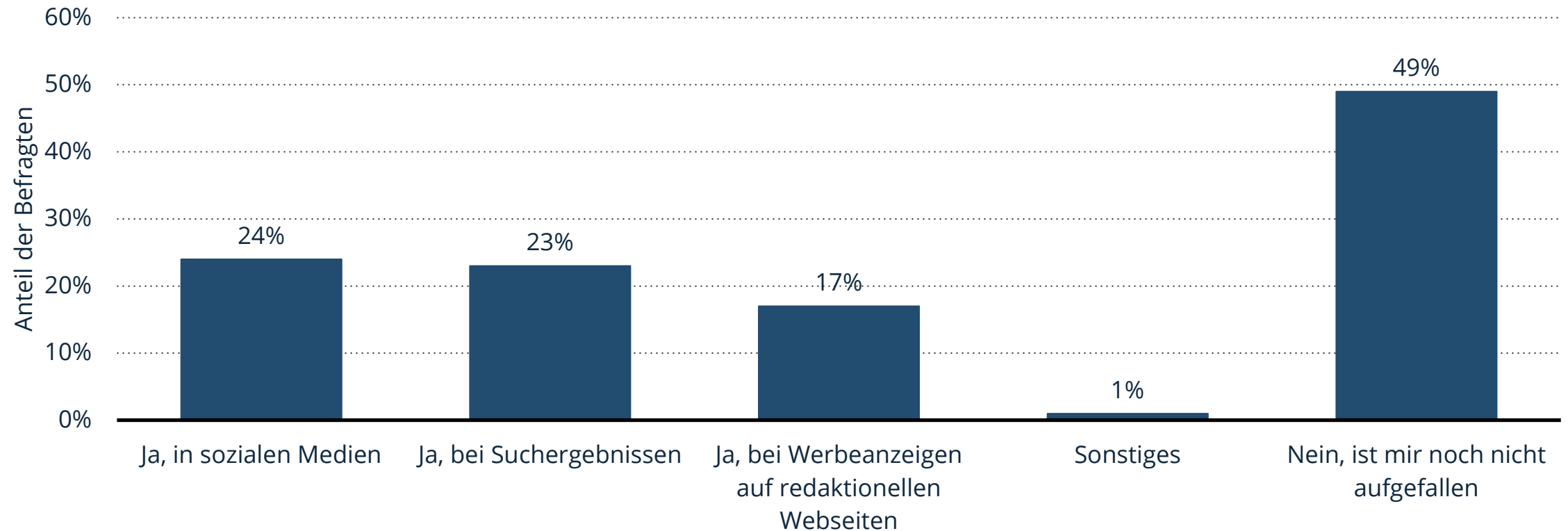
**Hinweis(e):** Deutschland; 17.05.2017 bis 19.05.2017; ab 16 Jahre; 1.009 Befragte

**Quelle(n):** Statista-Umfrage



# Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass Sie besonders viele Angebote passend zu Ihrer Region sehen?

Umfrage zu regionalen Angeboten nach Medien in Deutschland 2017

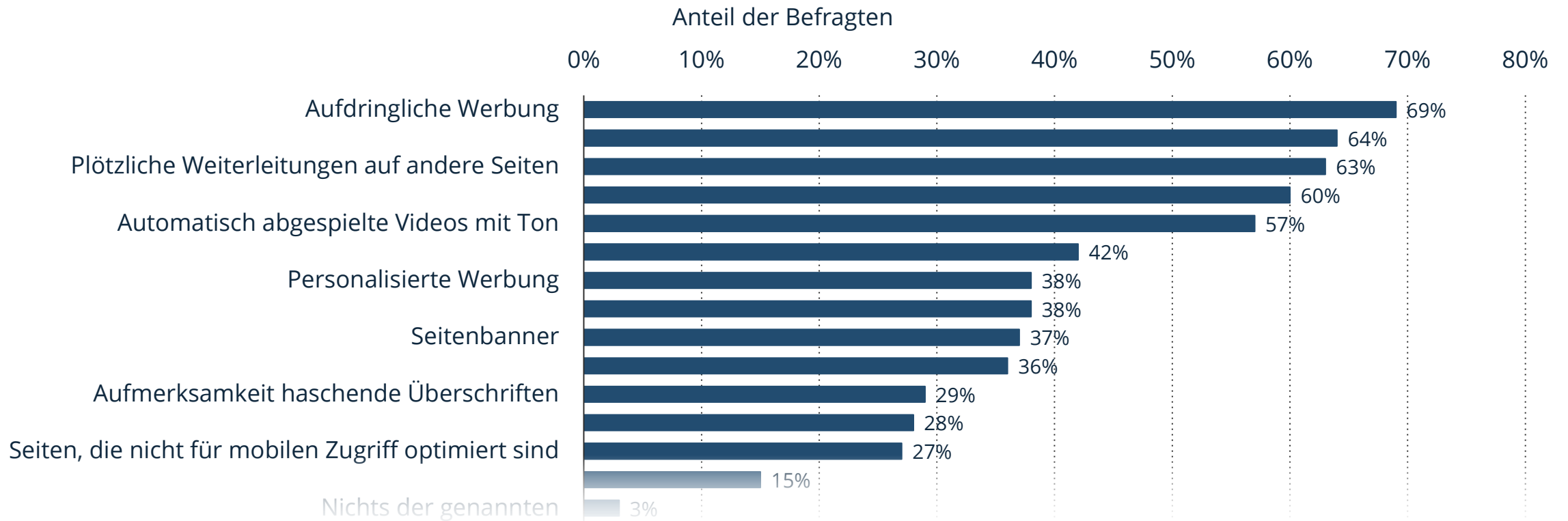


**Hinweis(e):** Deutschland; 17.05.2017 bis 19.05.2017; ab 16 Jahre; n=1.009 Befragte

**Quelle(n):** Statista-Umfrage

# Welche Faktoren stören Sie bei der Internetnutzung?

Umfrage zu Störfaktoren bei der Internetnutzung in Deutschland 2017

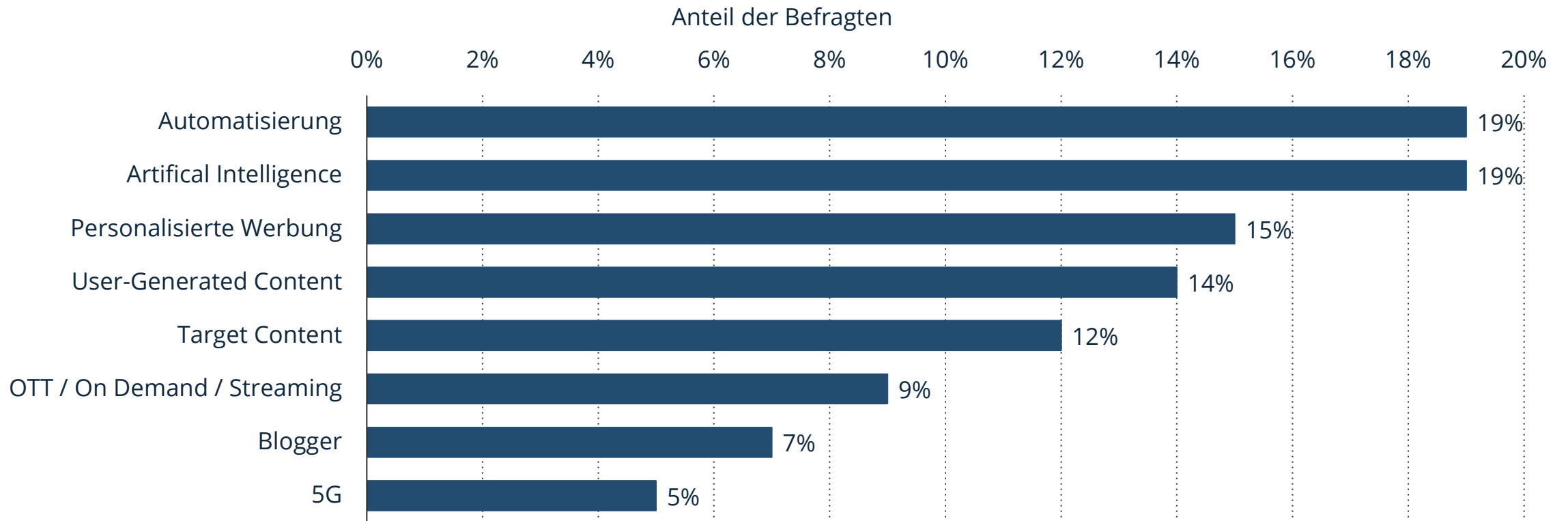


**Hinweis(e):** Deutschland; 07.04.2017 bis 11.04.2017; ab 18 Jahre; 1.036 Befragte

**Quelle(n):** YouGov

# Von welchen Trends im Medien-Umfeld erwarten Sie den größten Umbruch in Ihrer Branche?

Umfrage zu zukunftssträchtigen Trends in der deutschen Medienbranche 2017



**Hinweis(e):** Deutschland; 2017; Basis: 1.050 Befragte, die sich im Selbstverständnis als Media Worker bezeichnen

**Quelle(n):** Deloitte; nextMedia.Hamburg; New Work SE