

## PRESSEINFORMATION

### Video und Retail Media bleiben die Treiber des digitalen Werbemarkts

Der German Digital Advertising Latecast 2025 belegt: Der digitale Werbemarkt wächst und spreizt sich weiter aus – Retail und Bewegtbild legen zu, Search bleibt starke Säule.

Düsseldorf, 21.10.2025 - Rund 20,8 Milliarden Euro werden die Werbungtreibenden hierzulande im Jahr 2025 in digitale Werbung investieren. Damit stellen die digitalen Werbeerlöse in diesem Jahr rund zwei Drittel des gesamten Werbemarktes in Deutschland dar. Mit prognostizierten 7,8 Milliarden Euro (2024: 7,2 Mrd. Euro) bleibt Search nach wie vor umsatzstärkste Paid Media-Disziplin. Die stärksten Treiber sind dabei Video und Retail Media.

Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „German Digital Advertising Latecast 2025“, in dem die Omnicom Media Group Germany bereits zum siebten Mal ein umfassendes Bild über sämtliche digitalen Werbespendings in Deutschland liefert. Wie auch in den letzten Jahren schließt der „German Advertising Latecast“ eine inhaltliche und zeitliche Lücke zwischen verschiedenen Veröffentlichungen von Marktzahlen zu Beginn und im Laufe des Jahres.

Die Angaben stützen sich dabei auf die vom Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (OVK) veröffentlichten Zahlen zu Display und Video. Den zur dmexco veröffentlichten OVK-Report analysiert die Omnicom Media Group auf seine Bestandteile und ergänzt das Bild um die weiteren digitalen Paid-Media-Bereiche. Dazu greift die Omnicom Media Group auf Informationen des IAB Europe zurück, sowie auf Analysen und Branchen-Insights der Bereichs-Experten aus dem Mediaagentur-Netzwerk.

Insgesamt werden die Umsätze mit Display- und Videowerbung auf circa 7,464 Milliarden Euro (+ ca. 8,5% laut OVK) beziffert. Für Dynamik sorgen einmal mehr die Videoformate, auf die inzwischen 3,653 Mrd. Euro entfallen und die laut OVK-Report gegenüber Vorjahr noch einmal um satte 17 Prozent zugelegt haben. Die AVoD-(Advertising-based Video on Demand)-Umsätze der Streamingdienste wuchsen sogar noch stärker. Die Experten gehen von Wachstumsraten jenseits von 50% aus. D.h.: Wenn es also darum geht, breite und reichweitenstarke Zielgruppen im Upper Funnel

anzusprechen, um die Marken in den Köpfen der Menschen zu verankern, greifen Werbungtreibende immer mehr auf das Angebot von In-Stream-Videos zu.

Im abverkaufs- und conversiondominierten unteren Marketing-Funnel, gesellte sich über die letzten Jahre Retail Media – u.a. in Form von Marketplace-Ads – zum etablierten Search-Geschäft hinzu. Search und Retail Media – also die typischen Lower-Funnel-Maßnahmen addieren sich zusammen auf 11,1 Milliarden Euro und stellen mit einem Anteil von 53 Prozent immer noch die Mehrheit der digitalen Ad Spendings.

Die Prognose für die digitalen Werbespendings für Affiliate Marketing und Classifieds liegen mit 1,6 Mrd. Euro auf Vorjahresniveau.

„Der digitale Werbemarkt ändert sich weiter spürbar. Lange Zeit haftete dem Internet das Prädikat an, für Targeting, Conversion und Abverkauf prädestiniert zu sein, während „Marke“ über klassische Medien gemacht wird. Hier hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Spätestens seit der Öffnung der Streaming-Plattformen für Werbung wird auch markenbildende Kommunikation digital gedacht.“, stellt Sascha Jansen, CDO der Omnicom Media Group in Deutschland, fest.

Den aktuellen „German Digital Advertising Latecast 2025“ steht allen Interessierten frei zur Verfügung auf <https://omnicommediagroup.de/digital-advertising-latecast-2025/>.

### Über Omnicom Media Group Germany

Die Omnicom Media Group Germany zählt mit ihren Media- und Kommunikationsagenturen OMD, PHD, Hearts & Science, PION3ERS, OMG FUSE, Team X, MPX sowie den Technologie- und Beratungsunternehmen TRKKN, Annalect und bynd zu den erfolgreichsten und am stärksten wachsenden Kommunikationsnetzwerken in Deutschland.

Die Omnicom Media Group übersetzt weltweit die individuellen transformativen Kundenbedürfnisse in neue, einzigartige und flexible Kommunikationslösungen – getreu der Mission: WE TRANSFORM EXPERIENCES.

2023 und 2024 wurde Omnicom Media Group Germany vom Fachmagazin Werben & Verkaufen zur „Mediaagentur des Jahres“ gewählt.

In Deutschland arbeiten an sieben Standorten mehr als 2000 Menschen aus mehr als 50 Nationen in über 150 verschiedenen Berufsbildern mobil, flexibel und vertrauensvoll zusammen. Das Bekenntnis zu Wachstum und Leistung wird in der gesamten international aufgestellten Agenturgruppe genauso gelebt wie Vielfalt, gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen und Diversität. Hierzulande werden insgesamt 200 namhafte nationale und internationale werbungtreibende Unternehmen in den Bereichen Strategie, Kommunikation, Mediaplanung und -einkauf sowie Optimierung betreut.

Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe.

[www.omnicommediagroup.com/markets/germany](http://www.omnicommediagroup.com/markets/germany)

**Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Antje Burda, Omnicom Media Group Germany  
Director Corporate Communications  
Tel.: +49 171 6244317  
E-Mail: antje.burda@omc.com