IAB Europe's AdEx Benchmark Report 2024: Europäischer Digitalwerbemarkt überschreitet erstmals 100 Milliarden

Zweistelliges Wachstum markiert ein weiteres Jahr der Beschleunigung, angeführt von Social Media, Video und Retail Media.

Der neue AdEx Benchmark Report von IAB Europe zeigt: Der europäische Markt für digitale Werbung wächst weiterhin dynamisch und hat erstmals die Marke von 100 Milliarden Euro überschritten. Im Jahr 2024 stiegen die Werbeausgaben um 16 % auf 118,9 Milliarden Euro – ein Rekordwert.

Der Report feiert in diesem Jahr seine neunzehnte Ausgabe und gilt als führende Referenz für Analysen zu Werbeausgaben in Europa. Die aktuelle Ausgabe beinhaltet Daten aus insgesamt 30 Ländern – unter anderem auch der Schweiz – und bietet damit einen vollständig abgestimmten Überblick über die digitalen Werbeinvestitionen in der gesamten Region. Besonders hervorzuheben ist, dass der Bericht erstmals eine umfassende Betrachtung von Retail Media als eigenständige Kategorie enthält.

Trotz der wirtschaftlichen Unsicherheiten im Jahr 2022 konnte sich der europäische Markt für digitale Werbung im vierten Quartal 2023 deutlich erholen und setzte diesen positiven Trend auch 2024 fort. handelt sich um das stärkste Wachstum seit 2011, abgesehen von dem außergewöhnlichen Anstieg im Jahr 2021 nach der COVID-19-Pandemie.

Zentrale Wachstumstreiber

Social Media: Mit einem Wachstum von 23,9 % zählt Social Media zu den leistungsstärksten Kanälen

Video und Retail Media: Beide Segmente waren 2024 maßgebliche Treiber des Marktwachstums. Ihr Erfolg ist auf veränderte Konsumgewohnheiten und neue Mediennutzungsmuster zurückzuführen. Retail Media legte um 22,2 % zu, während Video die Display-Kategorie mit einem Plus von 24,5 % anführte – insbesondere dank Connected TV-Formaten wie SVOD und BVOD. In neun Märkten macht Video inzwischen mehr als die Hälfte der Display-Werbung aus.

Digital Audio: Obwohl Digital Audio weiterhin von Interesse ist, fiel das Wachstum 2024 mit 18,3 % moderater aus, was vor allem auf Herausforderungen bei Reichweite und Messbarkeit zurückzuführen ist.

Programmatic Advertising: Auch Programmatic Advertising erlebte 2024 einen erneuten Aufschwung und wuchs um 18,4 %.

Markthighlights

Mittlerweile entfallen fast zwei Drittel (67,2 %) aller Werbeausgaben in Europa auf digitale Kanäle und in 21 der 30 untersuchten Märkte wurde 2024 ein zweistelliges Wachstum verzeichnet.

Kommentar von Daniel Knapp, Chefökonom bei IAB Europe:

„Im vergangenen Jahr haben wir für 2024 eine Wachstumsrate von 10 % prognostiziert, was damals ambitioniert schien. Doch der Markt hat die Erwartungen übertroffen – ein Beweis für die zentrale Rolle der digitalen Werbung in den europäischen Werbestrategien. Das Ende des Jahres 2023 markierte einen klaren Aufwärtstrend, der sich auch 2024 fortsetzte. Während sich 2024 als weiteres gutes Jahr erwies, deuten erste Prognosen für 2025 auf eine erneute Phase der Volatilität hin und darauf, dass die 'Achterbahnfahrt' von Neuem beginnen könnte. Getrieben von makroökonomischer Unsicherheit und geopolitischen Spannungen, einschließlich der Auswirkungen neuer EU-Zölle, werden Werbetreibende wahrscheinlich einen vorsichtigen, abwartenden Ansatz verfolgen und messbare Ergebnisse sowie Performance über breit angelegte Experimente stellen.“

Der vollständige AdEx Benchmark Report 2024 steht auf der Website von IAB Switzerland und IAB Europe zum Download bereit und bietet detaillierte Einblicke in die Trends der digitalen Werbung in 30 europäischen Märkten.

***** ENDE *****

Medienkontakt:

Urs Flückiger (Geschäftsführer IAB Switzerland Association)

urs.flueckiger@iab-switzerland.ch

Tel: +41 79 403 35 53

Information IAB Switzerland

Die IAB (Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association ist die Vertreterin der digitalen Marketing- und Werbebranche in der Schweiz und unterstützt die Branche, um in der digitalen Werbewelt erfolgreich zu sein.

Der Verband setzt sich objektiv/aktiv für Wissensvermittlung, Transparenz, Qualität und Standards zur digitalen Werbung ein und klärt seine Stakeholder sowie im Bedarfsfall die Öffentlichkeit über Entwicklungen und Sachverhalte rund um die digitale Marketing- und Werbebranche auf. Zu den Mitgliedern zählen Agenturen, Medienunternehmen, Werbeauftraggeber und Technologieunternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Kommunikationsverbänden setzt sich die IAB für ihre Mitglieder ein und wirbt bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern für die Interessen der digitalen Werbebranche. Die IAB setzt sich insbesondere für Rahmenbedingungen ein, die eine Finanzierung publizistischer Inhalte über Werbung unterstützen und setzt sich zum Ziel den Umgang mit Daten und KI im Rahmen der Werbewirtschaft aus einer wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Perspektive zu thematisieren.

In dieser Rolle agiert die IAB als die primäre Anlaufstelle für Informationen bezüglich der digitalen Marketing- und Werbewirtschaft und gewährleistet mit ihren Aus- und Weiterbildungen, Konferenzen und Fachveranstaltungen einen optimalen Ideen- und Wissensaustausch. In Zusammenarbeit mit Ihren weltweiten Schwester-Verbänden und mit dem IAB Tech Lab entwickelt und verbreitet die IAB technische Standards und Lösungen.

www.iab-switzerland.ch