

AdEx-Report 2023: Die fünf wichtigsten Ergebnisse

IAB Europe hat seinen AdEx Benchmark Report 2023 veröffentlicht, der eine Fülle von Einblicken in den boomenden digitalen Werbemarkt in Europa bietet. Trotz wirtschaftlicher und geopolitischer Herausforderungen hat der Sektor beeindruckende Widerstandsfähigkeit und Wachstum gezeigt. Hier sind die fünf wichtigsten Erkenntnisse:

1. Erstaunliches Wachstum der Ausgaben für digitale Werbung

Europas digitaler Werbemarkt wuchs im Jahr 2023 um beeindruckende 11,1 % und erreichte ein Allzeithoch von 96,9 Milliarden Euro. Diese Wachstumsrate übertrifft die der USA, die einen Zuwachs von 7,3 % verzeichneten. Damit zeigt Europa eine starke Position und seine Fähigkeit, auch in schwierigen Zeiten zu wachsen.

2. Konzentration auf die wichtigsten Märkte

Der Grossteil der Ausgaben für digitale Werbung konzentriert sich auf fünf Schlüsselmärkte: Auf Grossbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien entfallen insgesamt 69 % der gesamten Ausgaben. In 13 weiteren europäischen Märkten ist jedoch ein beachtliches zweistelliges Wachstum zu verzeichnen. Mittel- und osteuropäische Länder wie die Türkei (mit einem phänomenalen Wachstum von 50 %), Serbien und die Ukraine führen diese Entwicklung an.

3. Explosion bei Video-, CTV- und Audio-Ads

Die Videowerbung verzeichnete insgesamt einen Anstieg von 20,9 %, mit einem Anstieg von 15,0 % ausserhalb der sozialen Plattformen, was ihre Bedeutung im Display-Ökosystem unterstreicht. Auch Connected TV (CTV) sticht mit einer Wachstumsrate von 23,5 % hervor und übertrifft damit andere nicht-soziale Videoformate. Und die Audiowerbung boomte mit einem Zuwachs von 23,1 %, angetrieben von einer um 32,5 % gestiegenen Popularität von Podcasts.

4. Programmatischer Markt in Reifephase

Programmatische Werbung bleibt dominant und macht 51,9 % der gesamten Display-Anzeigen aus. Das Wachstum in diesem Segment reift jedoch, da sich die Budgets auf neue Kanäle wie CTV und Retail Media verlagern. Diese Verschiebung wird auch durch Datenschutzbedenken und das bevorstehende Auslaufen von Cookies von Drittanbietern beeinflusst, was die Erforschung alternativer Lösungen antreibt.

5. Aufstieg von Retail Media

Retail Media haben sich zu einem bedeutenden Zweig im Ökosystem der digitalen Werbung entwickelt und zieht erhebliche Investitionen an. Der traditionelle Einzelhandel und der E-Commerce verschmelzen immer mehr. Dadurch finden Werbetreibende neue Möglichkeiten, Konsumenten direkt auf Retail-Plattformen zu erreichen, was Wachstum und Innovation in diesem Bereich fördert.

Download des vollständigen AdEx-Benchmark-Berichts 2023 (Englisch) unter
<https://www.iab-switzerland.ch/2024/06/12/adex-benchmark-report-2023-5-ergebnisse/>



Medienkontakt:

Urs Flückiger (Geschäftsführer IAB Switzerland Association)

urs.flueckiger@iab-switzerland.ch

Tel: +41 79 403 35 53

Information IAB Switzerland

Die IAB Switzerland Association hat sich als Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz zum Ziel gesetzt, aktiv Gattungsmarketing für den Digitalwerbemarkt zu betreiben, Know-how zu vermitteln, die Planbarkeit der Digitalwerbung zu vereinfachen wie auch rechtliche Grundlagen und Standards zu schaffen. Zu diesem Zweck wurden Ressorts geschaffen und Arbeitsgruppen gebildet, welche in den unterschiedlichen Bereichen des Digital Marketing aktiv tätig sind und sich für die Weiterentwicklung der digitalen Werbebranche einsetzen. Die IAB ist mit der IAB Europe Teil eines internationalen Netzwerks.

www.iab-switzerland.ch