

MARKETING UMFRAGE 2026



Gesamtmarkteinschätzung
Investitionsbereitschaft
Trendmedien

crossvertise Umfrage Marketingtrends 2026

Insights

Mittelstand startet 2026 mit stabilem Marketingbudget – Online und Außenwerbung setzen entscheidende Impulse

- Mehrheit der KMUs hält Budgets stabil oder erhöht sie
- Onlinewerbung bleibt stärkste Gattung, DOOH gewinnt weiter an Relevanz
- Retail Media (DOOH): Hohes Interesse trotz geringer Nutzung

Veröffentlichungsdatum: München, 02. Dezember 2025

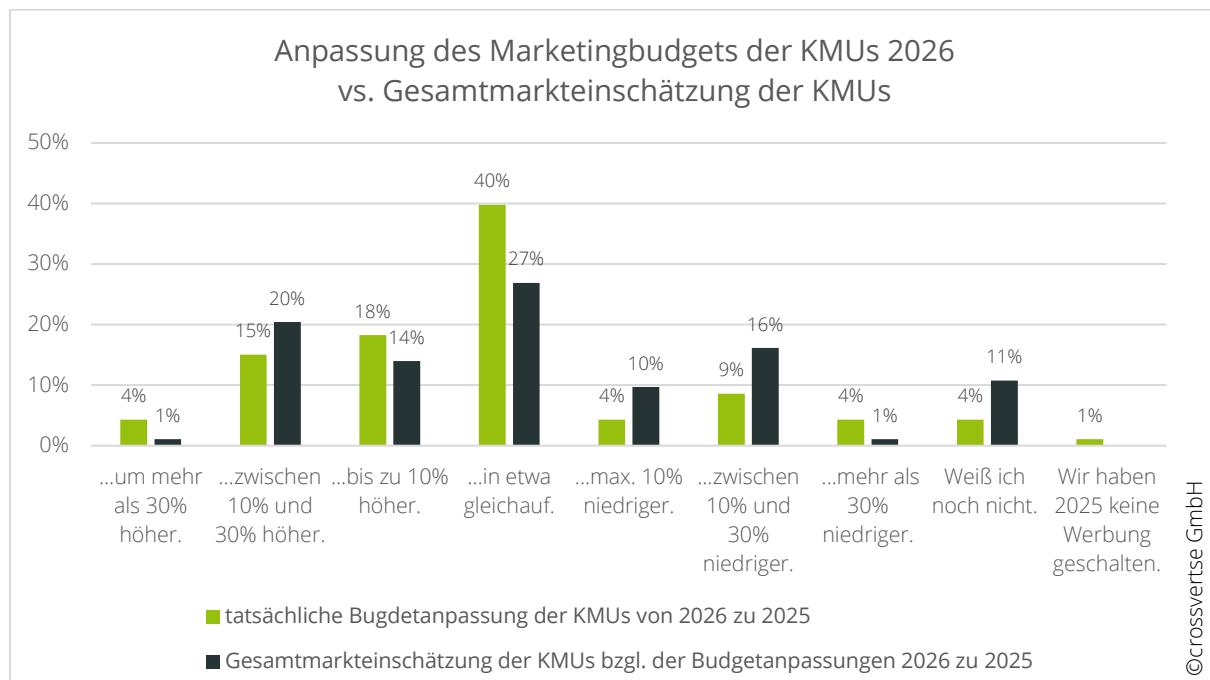
Die Stimmung im deutschen Mittelstand bleibt verhalten optimistisch: Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten planen kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) auch 2026 weiterhin, aktiv zu werben. Das zeigt die jährliche Umfrage der crossvertise GmbH. Der Münchener Media-Dienstleister hat dazu erneut über 100 kleine und mittelständische Unternehmen zu ihren Marketingplänen sowie zu ihrer Einschätzung des Marktes für das nächste Jahr befragt. Wie schon im Vorjahr wollen 89 Prozent 2026 Werbung schalten – nur zwei Prozent verzichten bewusst darauf, neun Prozent sind sich noch nicht sicher.



Marketingbudgets 2026 bleiben stabil, aber viele Unternehmen investieren wieder mehr

Beim Blick auf die Budgetplanung zeigt sich ein deutlich positiver Trend. 40 Prozent der befragten Unternehmen wollen ihr Marketingbudget 2026 auf dem Niveau des Vorjahres halten, weitere 37 Prozent planen sogar eine Erhöhung. Besonders erfreulich: 15 Prozent wollen um 10 bis 30 Prozent aufstocken, vier Prozent sogar um mehr als 30 Prozent.

Damit schätzt der Mittelstand die eigene Lage deutlich optimistischer ein als den Gesamtmarkt. Denn nur 35 Prozent glauben, dass andere Unternehmen ihre Marketingbudgets erhöhen werden – zugleich geht ein Drittel von sinkenden Budgets im Markt aus.

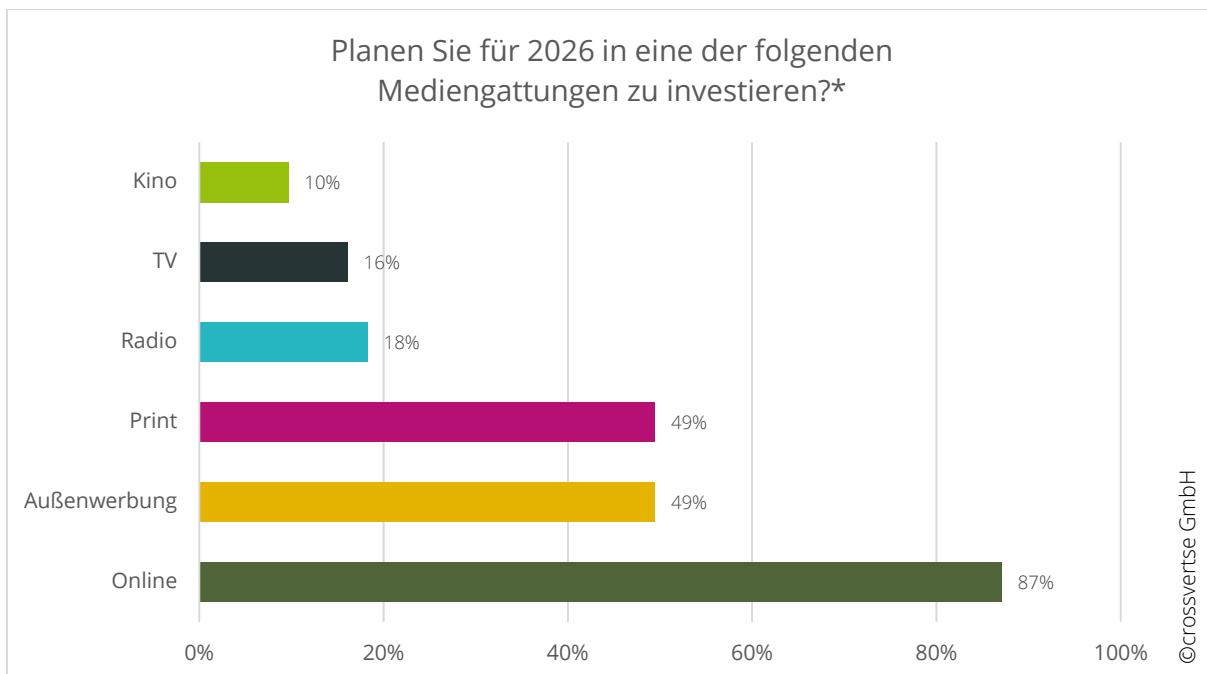


Zur Anpassung des eigenen Budgets sowie zur Einschätzung des Gesamtmarkts wurden alle Teilnehmer befragt, die im Jahr 2026 Werbung schalten wollen (n=93).

„Die Ergebnisse zeigen: KMUs haben ein klares Bewusstsein dafür, dass Marketing ein zentraler Hebel für Wachstum bleibt. Die Investitionsbereitschaft ist stabil, in vielen Bereichen sogar wachsend“, erklärt Thomas Masek, Co-CEO der crossvertise GmbH.

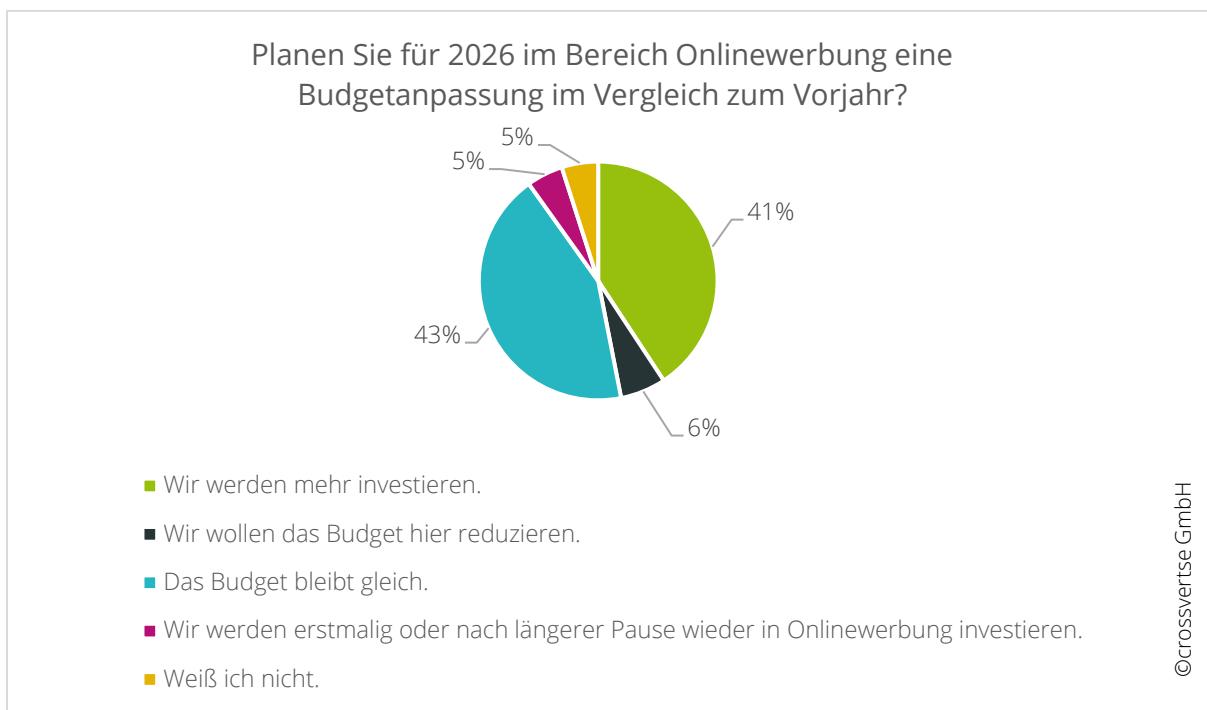
Trendmedien 2026: Onlinewerbung behält ihren Spitzenplatz

Mit großem Abstand bleibt Onlinewerbung die wichtigste Gattung im Mittelstand. 87 Prozent der Befragten wollen 2026 digital werben.



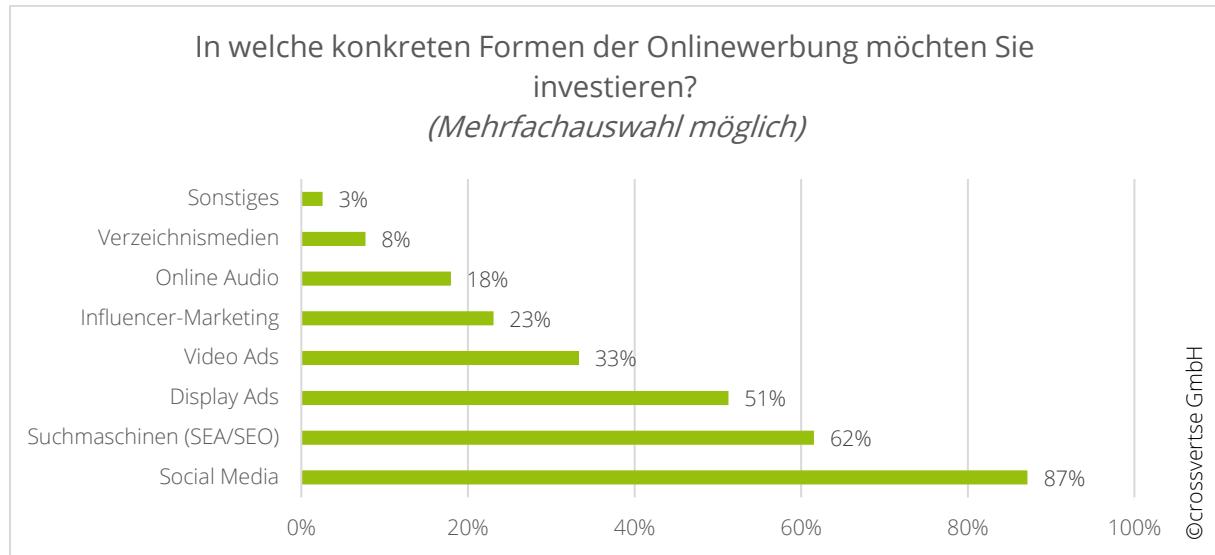
*Mehrfachnennungen möglich, n=93

Besonders bemerkenswert: 41 Prozent erhöhen ihr Onlinebudget, 43 Prozent halten es konstant. Kaum ein Unternehmen spart hier, trotz weiterhin angespannter gesamtwirtschaftlicher Lage.



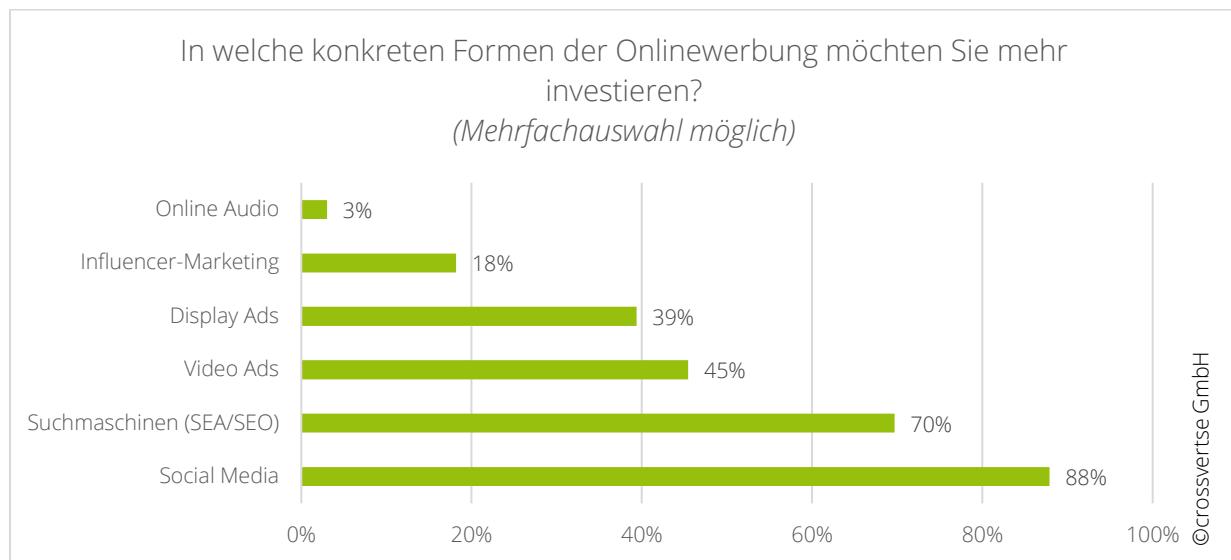
n=81

Bei den befragten Personen, die ihr Online-Budget erhöhen wollen, dominieren Social Media (88 Prozent) und Suchmaschinenmarketing (70 Prozent). Dieses Bild zeigt sich auch bei denjenigen, die es konstant halten wollen (Social Media: 87 Prozent, Suchmaschinenmarketing: 62 Prozent)..



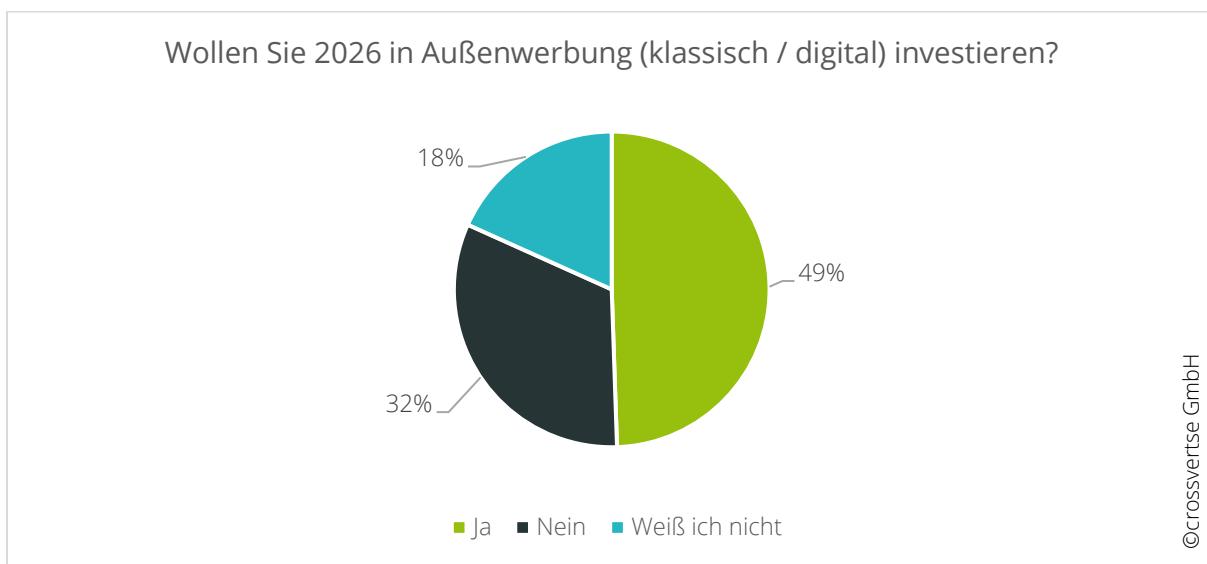
*Mehrfachnennungen möglich, n=39; Befragt wurden alle, die ihre Budgets konstant halten wollen oder die erstmalig oder nach längerer Zeit in Online-Werbung investieren

Knapp über die Hälfte (51 Prozent) investiert konstant in Display Ads, 45 Prozent wollen hier mehr Geld ausgeben. Gleichzeitig steigt die Bedeutung von Video Ads: Knapp die Hälfte der Erhöher (45 Prozent) planen hier Mehrausgaben ein – bei denen, die das Budget konstant halten, sind es 37 Prozent. Ein Trend, den auch externe Analysen bestätigen: Laut der [aktuellen Studie von Comcast](#) planen zwei Drittel der europäischen Marketer 2026 höhere Investitionen in Streaming und Onlinevideo, obwohl sie insgesamt ein Minus von vier Prozent im Netto-Budget erwarten



*Mehrfachnennungen möglich, n=33

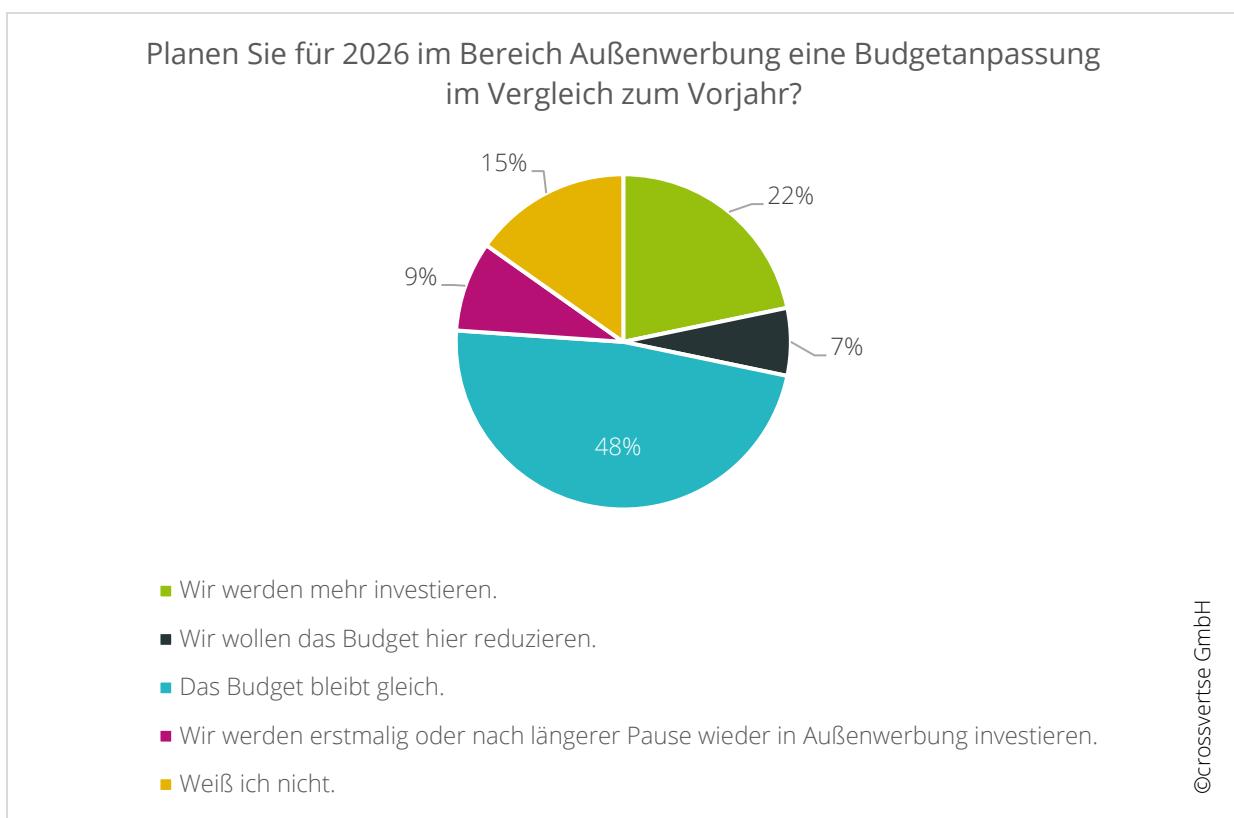
Außenwerbung: Klassische Plakate stark, DOOH gewinnt an Bedeutung



©crossvertise GmbH

49 Prozent der KMUs planen 2026 Investitionen in Außenwerbung. Knapp jedes fünfte befragte Unternehmen ist sich noch nicht sicher, ob OOH zum Mediamix gehören wird.

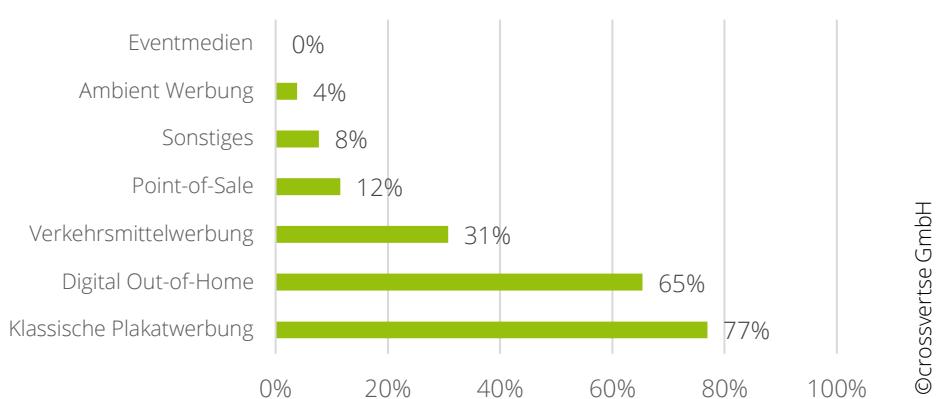
Unter den Befragten, die sicher auf Außenwerbung setzen, möchten 22 Prozent künftig mehr investieren. 48 Prozent bleiben beim aktuellen Budget – und nur 7 Prozent planen eine Reduzierung.



©crossvertise GmbH

Klassische Plakatwerbung bleibt klarer Favorit: 90 Prozent derer, die mehr investieren wollen, und 77 Prozent derer, die ihre Budgets konstant halten, entscheiden sich auch hierfür. Gleichzeitig zeigt die Studie: Gerade unter jenen, die ihr OOH-Budget konstant halten, wächst die Bereitschaft, in **Digital Out-of-Home (DOOH)** zu investieren. 65 Prozent dieser Gruppe wollen 2026 digitale Außenflächen nutzen – ein höherer Wert als bei den Budget-Erhöhern (30 Prozent).

In welche konkreten Formen der Außenwerbung möchten Sie investieren?
(*Mehrfachauswahl möglich*)

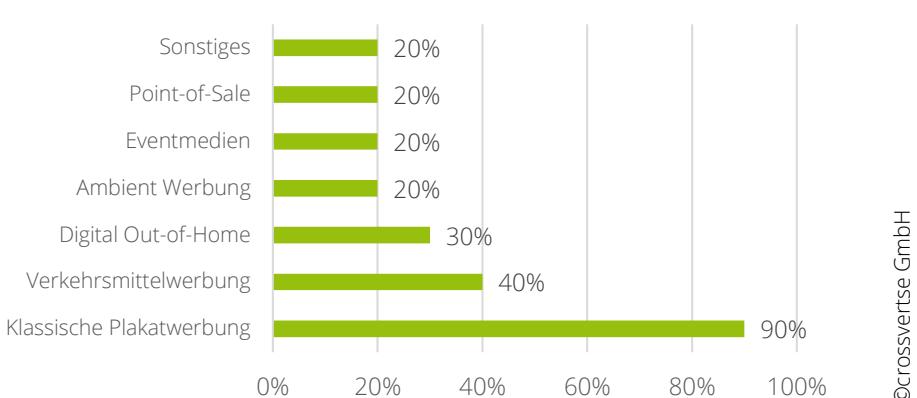


©crossvertise GmbH

*Mehrfachnennungen möglich, n=22, Befragt wurden alle, die ihre Budgets konstant halten wollen oder die erstmalig oder nach längerer Zeit in Außenwerbung investieren

Auf einem überraschend guten zweiten bzw. dritten Platz liegt Verkehrsmittelwerbung: Sie wird von 31 Prozent der konstant Planenden und 40 Prozent der Budget-Erhöher genannt. Dahinter folgen POS-Werbung (20 Prozent / 12 Prozent), Ambient-Werbung (4 Prozent / 20 Prozent) und Eventmedien, die nur in der Gruppe der Budget-Erhöher eine Rolle spielen (von 20 Prozent genannt).

In welche konkreten Formen der Außenwerbung möchten Sie mehr investieren?
(*Mehrfachauswahl möglich*)

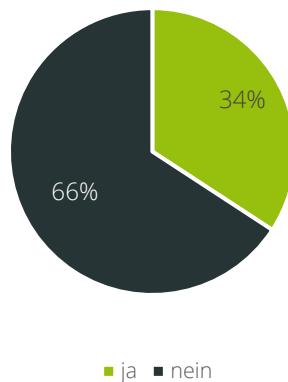


©crossvertise GmbH

*Mehrfachnennungen möglich, n=10

Die zunehmende Bedeutung von digitaler Außenwerbung unterstreicht auch die Bereitschaft von immerhin einem Drittel der befragten Außenwerbung-Buchern, künftig Budget von klassischen Plaktmedien zu DOOH zu shiften.

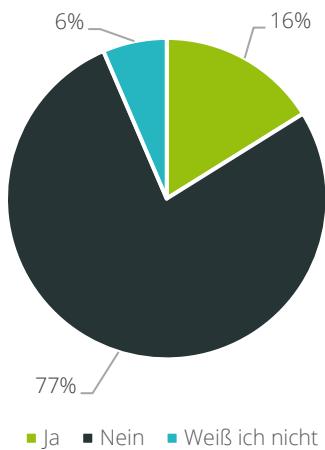
Schichten Sie Ihr Budget für Außenwerbung um - von klassischen (z.B. Plakate) hin zu digitalen Werbeträgern (z.B. Screens in Bahnhöfen)?



n=38

TV-Werbung: Klassisch weiterhin schwach – Connected TV holt auf

Wollen Sie 2026 in TV-Werbung (klassisch / Streaming) investieren?

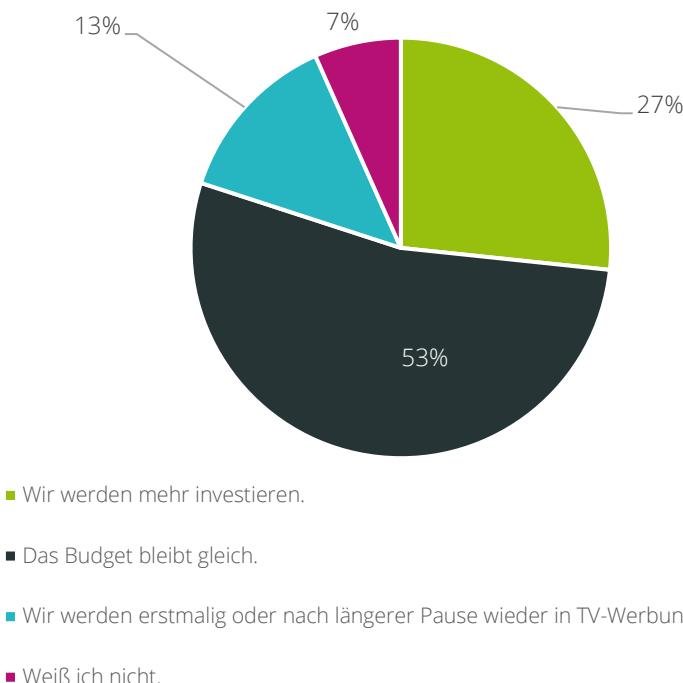


n=104

©crossvertise GmbH

Trotz begrenzter Marketingbudgets im Mittelstand planen immerhin 16 Prozent der KMUs, 2026 in TV-Werbung zu investieren. Immerhin sechs Prozent halten sich die Option offen.

Planen Sie für 2026 im Bereich TV-Werbung eine Budgetanpassung im Vergleich zum Vorjahr?

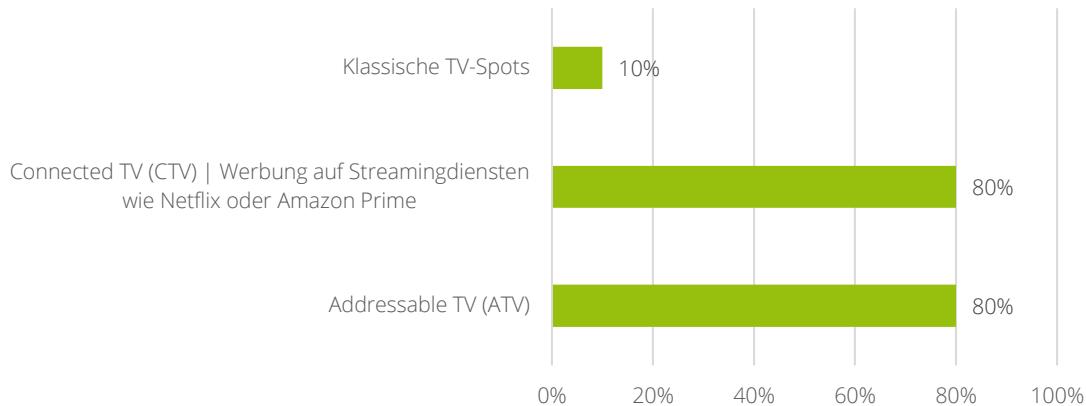


n=15

©crossvertise GmbH

Unter denjenigen zeigt sich: 27 Prozent erhöhen ihr TV-Budget, 53 Prozent halten es konstant, 13 Prozent steigen erstmals oder wieder ein.

In welche konkreten Formen der TV-Werbung möchten Sie investieren?
(*Mehrfachauswahl möglich*)

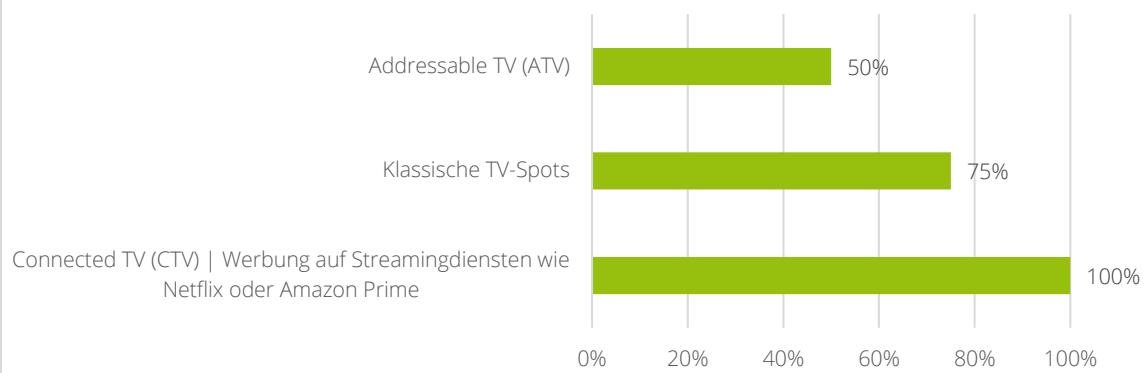


©crossvertise GmbH

*Mehrfachnennungen möglich, n=10; Befragt wurden alle, die ihre Budgets konstant halten wollen oder die erstmalig oder nach längerer Zeit in TV-Werbung investieren

Deutlich wird: Wer sein Budget konstant hält, setzt verstärkt auf digitale, regional aussteuerbare Formate. Je 80 Prozent dieser Unternehmen planen mit Addressable TV beziehungsweise mit Connected TV. Klassische TV-Spots bleiben hingegen die Ausnahme – nur ein Unternehmen möchte dafür weiterhin ein unverändertes Budget vorsehen.

In welche konkreten Formen der TV-Werbung möchten Sie mehr investieren?
(*Mehrfachauswahl möglich*)

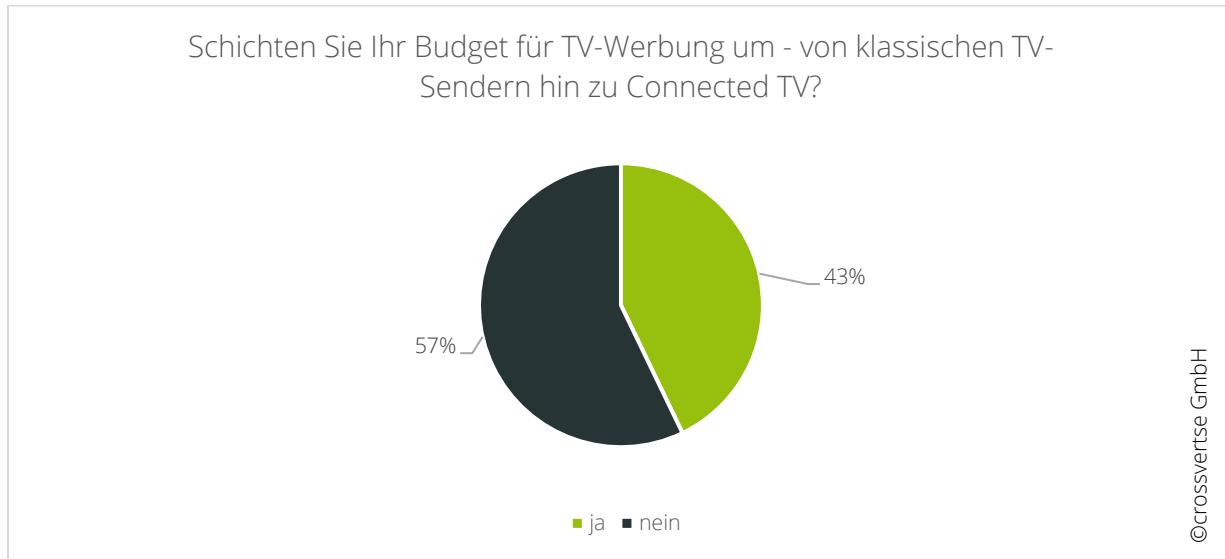


©crossvertise GmbH

*Mehrfachnennungen möglich, n=4

Unter den Budget-Erhöhern zeigt sich ein differenziertes Bild: CTV führt klar – alle vier Befragten wollen ihre Mehrinvestitionen 2026 hier platzieren. Dennoch bleibt klassisches TV im Rennen: Drei Unternehmen möchten ihr Engagement dort ausbauen, zwei außerdem in ATV.

Besonders auffällig: 43 Prozent der aktuellen TV-Werbetreibenden beabsichtigen, Budget vom klassischen Fernsehen zu Connected TV umzuschichten

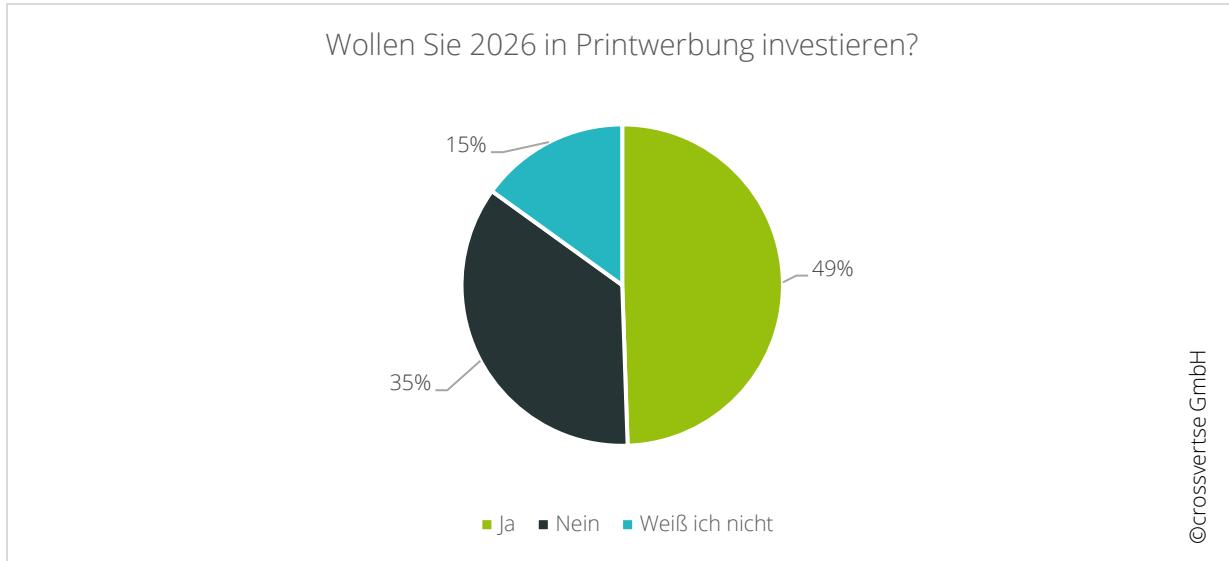


©crossvertise GmbH

„Die zunehmende Offenheit für Videoformate, DOOH und CTV zeigt, dass sich KMUs strategisch breiter aufstellen“, fasst Thomas Masek zusammen. „Gerade CTV gewinnt im Mittelstand weiter an Relevanz – und etabliert sich zunehmend als feste Komponente im KMU-Mediamix“, so Masek weiter.

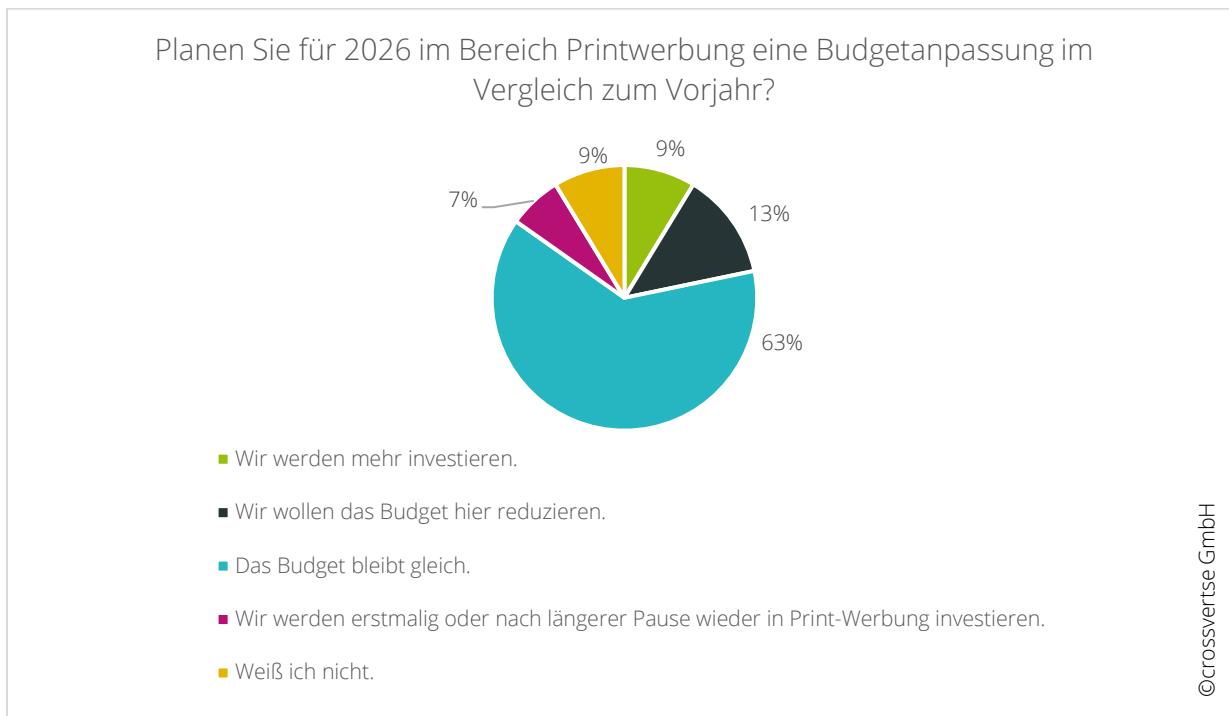
Print, Radio und Kino reihen sich ein

Print liegt bei der Investitionsbereitschaft (49 %) gleichauf mit Out of Home.



©crossvertise GmbH

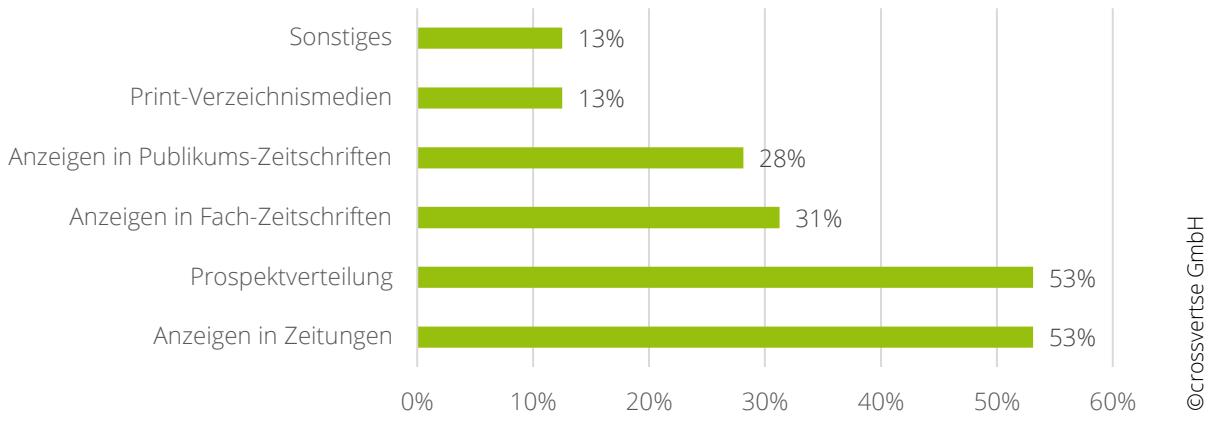
Dort bleiben die Budgets allerdings mehrheitlich konstant. Lediglich vier befragte Unternehmen wollen mehr investieren, dagegen sechs Befragte Budgets reduzieren.



©crossvertise GmbH

Der geplante Etat fließt vor allem in Tageszeitung und Prospektwerbung (je von 53 Prozent genannt). 31 Prozent nennen außerdem Anzeigen in Fach-Zeitschriften und 28 Prozent Anzeigen in Publikumszeitschriften. Print-Verzeichnismedien sind nur für 13 Prozent der Befragten Teil des Mediamix.

In welche konkreten Formen der Printwerbung möchten Sie investieren?
(*Mehrfachauswahl möglich*)



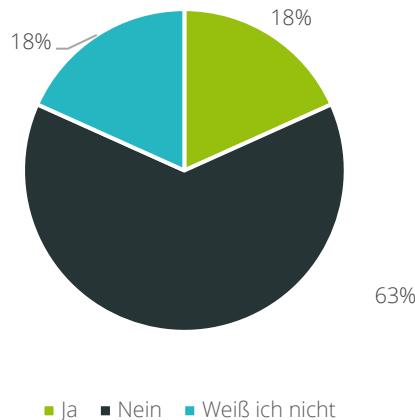
©crossvertise GmbH

*Mehrfachantworten möglich, n=32 ; Befragt wurden alle, die ihre Budgets konstant halten wollen oder die erstmalig oder nach längerer Zeit in Print-Werbung investieren

Von den sechs befragten Unternehmen, die ihre Printausgaben zurückfahren wollen, möchten vier bei Anzeigen in Fach-Zeitschriften sparen und je zwei bei Anzeigen in Tageszeitungen und Prospektverteilung.

Radio sichert sich bei der Investitionsbereitschaft mit 18 Prozent den vierten Platz.

Wollen Sie 2026 in Radiowerbung investieren?

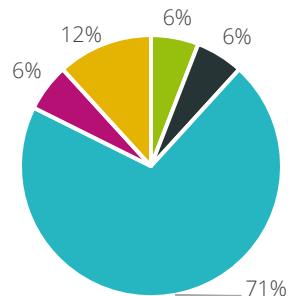


©crossvertise GmbH

n=104

Die Mehrheit der Unternehmen, die für 2026 die Schaltung von Radiowerbung einplanen, möchten das gleiche Budget investieren wie im aktuellen Jahr (71 Prozent). 12 Prozent sind unentschlossen. Jeweils 6 Prozent wollen mehr investieren, Budget reduzieren oder erstmalig bzw. nach längerer Pause in die Radiowerbung einsteigen.

Planen Sie für 2026 im Bereich Radiowerbung eine Budgetanpassung im Vergleich zum Vorjahr?



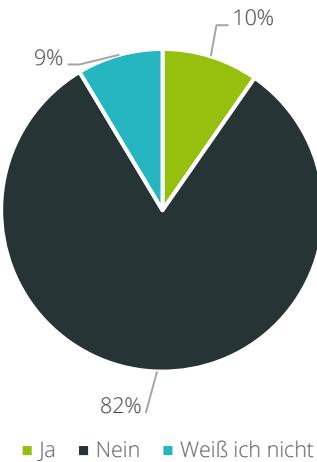
- Wir werden mehr investieren.
- Wir wollen das Budget hier reduzieren.
- Das Budget bleibt gleich.
- Wir werden erstmalig oder nach längerer Pause wieder in Radio-Werbung investieren.
- Weiß ich nicht.

n=17

©crossvertise GmbH

Kinowerbung bildet mit zehn Prozent das Schlusslicht der Mediengattungen, in die 2026 investiert wird. Lediglich 9 Befragte planen eine Kinokampagne. Immerhin 8 Unternehmen sind noch unentschlossen.

Wollen Sie 2026 in Kinowerbung investieren?

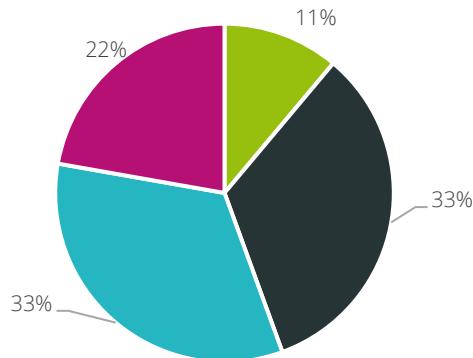


©crossvertise GmbH

n=104

Von den 9 zu erwartenden Kino-Buchern, wollen je 3 erstmalig oder nach längerer Pause in die Gattung investieren oder mehr investieren. Zwei sind noch unentschlossen und ein Unternehmen will zwar eine Kinokampagne planen, aber mit verminderterem Budget.

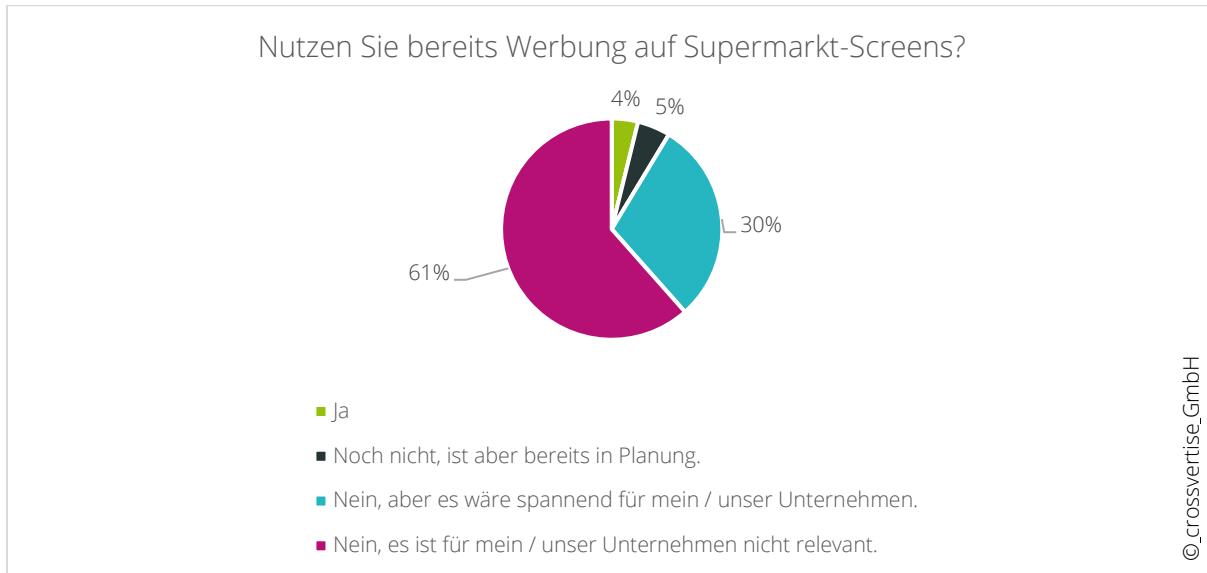
Planen Sie für 2026 im Bereich Kinowerbung eine Budgetanpassung im Vergleich zum Vorjahr?



- Wir wollen das Budget hier reduzieren.
- Das Budget bleibt gleich.
- Wir werden erstmalig oder nach längerer Pause wieder in Kino-Werbung investieren.
- Weiß ich nicht.

Retail Media (DOOH): Hohes Interesse trotz noch geringer tatsächlicher Nutzung

Retail Media bleibt eines der wichtigsten Trendthemen der Branche – das zeigt auch die Umfrage. Zwar nutzen bislang nur vier Prozent Werbung auf Supermarkt-Screens, doch 30 Prozent der Unternehmen finden das Format grundsätzlich spannend.



n=104

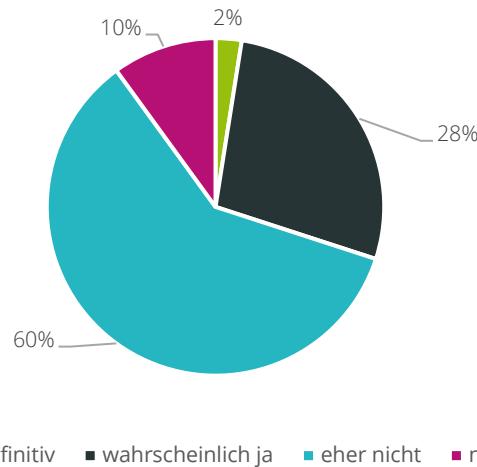
Für die folgenden Zwecke ist bzw. wäre Werbung auf Supermarkt-Screens für die Befragten am interessantesten: Markenbekanntheit steigern (58 Prozent), Produkt- und Angebotswerbung (38 Prozent), Image- und Unternehmenskommunikation (33 Prozent) und Recruiting (30 Prozent).



*Mehrfachantworten möglich, n=40; Befragt wurden alle mit Ausnahme derjenigen, für die Werbung auf Supermarkt-Screens nicht relevant ist.

Auch das Investitionspotenzial ist vielversprechend: 31 Prozent der Befragten können sich vorstellen, in den nächsten 12 Monaten Budget in Supermarkt-Screens zu investieren.

Werden Sie in den nächsten 12 Monaten Budget in DOOH-Screens in Supermärkten investieren bzw. planen Sie dies?

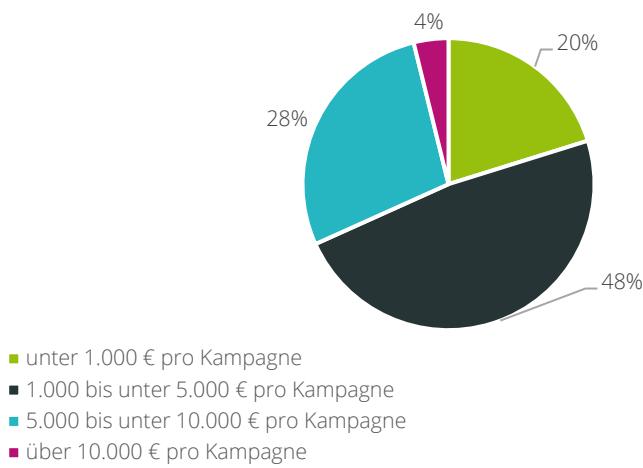


©_crossvertise_GmbH

n = 40; Befragt wurden alle, die Werbung auf Supermarkt-Screens schon nutzen, die die Werbung auf Supermarkt-Screens noch nicht nutzen, es aber bereits in Planung ist, als auch die, die Werbung auf Supermarkt-Screens nicht nutzen, es aber spannend für das Unternehmen wäre.

Die Mehrheit schätzt die Kosten dabei realistisch ein: 48 Prozent gehen von 1.000 bis 5.000 Euro pro Kampagne aus – ein Preisniveau, das für KMUs attraktiv bleibt.

Was denken Sie, muss ein Werbekunde typischerweise für eine DOOH-Kampagne auf Screens in Supermärkten investieren?



©_crossvertise_GmbH

n = 104

„Die bislang noch geringe Umsetzungsbereitschaft liegt hier offenbar nicht an falschen Budgetvorstellungen,“ erklärt Masek. „Vermutlich steht Retail Media für einige Unternehmen schlicht nicht im Fokus – sei es, weil ihre Zielgruppen dort schwerer zu erreichen sind oder weil die Disziplin in ihrer Marketingstrategie bislang keine Priorität hat. Hinzu kommt, dass die Screen-Infrastruktur insbesondere außerhalb der Ballungszentren noch nicht flächendeckend ausgebaut ist. KMUs werben jedoch nicht ausschließlich in Metropolen, sondern meist in der Region, in der sie verwurzelt sind. Dass viele KMUs also noch zögern, ist deshalb durchaus nachvollziehbar,“ so Masek abschließend

Über die crossvertise GmbH

Die crossvertise GmbH kombiniert seit mehr als 10 Jahren Media-Selbstbuchung und individuelle Mediaberatung. Auf Deutschlands umfassendster Buchungsplattform crossvertise.com können Unternehmen und Agenturen alle Werbemedien – von Plakat-, Print- und Radio- über Online- bis zu Kino- und TV-Werbung – einfach vergleichen, direkt planen und buchen. Darüber hinaus entwickelt das Team erfahrener Mediaberater:innen unter der Mediaagentur-Marke [crossadvise](http://crossadvise.com) individuelle Media-Strategien und setzt diese in wirkungsvolle Werbekampagnen um. Zu den Kunden der crossvertise GmbH zählen u.a. Bimmerle Private Distillery, JET Tankstellen, Malteser Hautnotruf, Mey Bodywear und sieh an!. Das Unternehmen mit Standort in München wurde 2011 gegründet und beschäftigt rund 60 Mediaprofis und Technologieexpert:innen. Geschäftsführer sind Maximilian Balbach und Thomas Masek.

Mehr unter crossvertise.com und crossadvise.com.

Pressekontakt

crossvertise GmbH
Carola Konz
T: +49 89 45 21 45-183
M: c.konz@crossvertise.com

crossvertise GmbH
Denise Moscariello
T: +49 89 45 21 45- 136
M: d.moscariello@crossvertise.com