

PRESSEMITTEILUNG

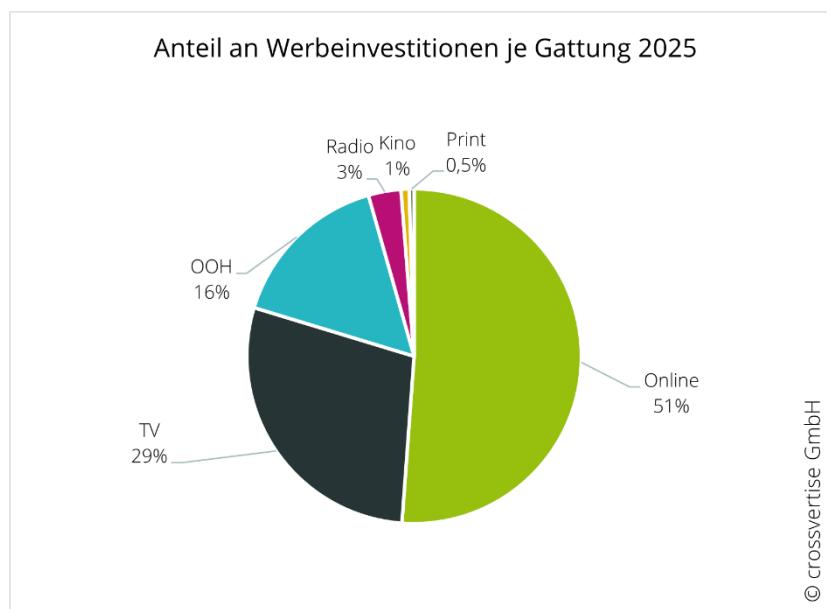
crossvertise-Analyse: KMUs steigern Media-Investitionen 2025 um 17 Prozent – CTV übernimmt Schlüsselrolle

- Durchschnittliche Kampagnenbudgets steigen im Vergleich zu 2024 um 31 Prozent
- Digitale Werbegattungen weiter auf dem Vormarsch
- Connected TV mit starkem Wachstum bei Kampagnenanzahl und Budget

München, 20. Januar 2026 – Der aktuelle „KMU-Werbeindex“ der [crossvertise GmbH](#) zeigt: Der deutsche Mittelstand hat 2025 weniger Werbekampagnen, diese dafür aber mit deutlich höheren Budgets umgesetzt. Während die Zahl der Kampagnen im Vergleich zu 2024 um 10 Prozent zurückging, stieg das Gesamtvolumen der Media-Investitionen um 17 Prozent. Im Vergleich dazu verzeichnete der Gesamtmarkt laut Nielsen ein leichtes Minus von 0,5 Prozent. Mit seiner Analyse gibt der Münchener Media-Dienstleister Einblicke in die sich wandelnden Media-Präferenzen des deutschen Mittelstands. Sie basiert auf über 2.400 Kampagnen aus dem Jahr 2025, die mit den Daten des Vorjahres verglichen wurden.*

Budget pro Kampagne steigt deutlich

Das durchschnittliche Kampagnenvolumen stieg verglichen mit 2024 um 31 Prozent. KMUs investieren somit gezielter und bündeln ihre Media-Etats zunehmend in einzelnen, wirkungsvollerden Kampagnen. Die Hälfte der Werbebudgets floss 2025 in Online-Kanäle. TV holt mit 29 Prozent deutlich auf, wobei lineares TV und CTV diesen Anteil je zur Hälfte für sich verbuchen können. Außenwerbung sichert sich rund 16 Prozent. Print, Radio und Kino bleiben weiter Nischenkanäle im Mittelstands-Mix.



Online: Bewegtbild im Fokus

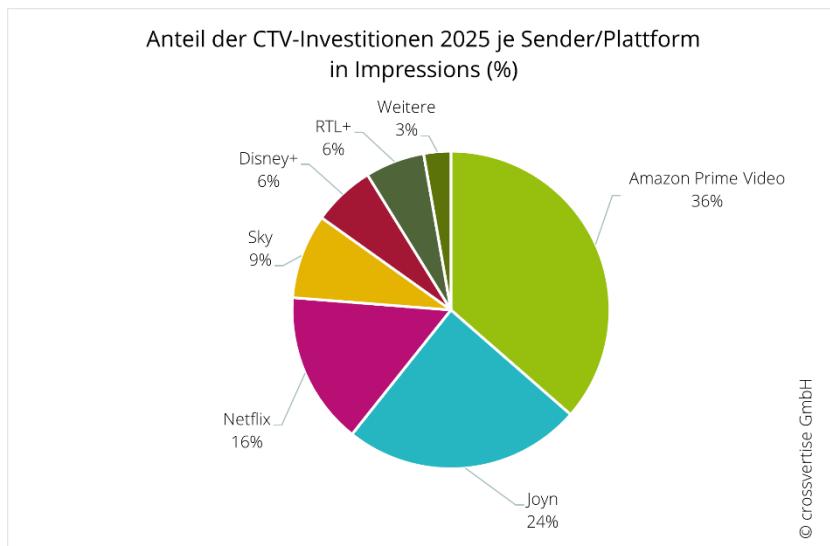
Die Online-Budgets stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent, trotz rückläufiger Kampagnenanzahl. Mit rund 51 Prozent Anteil an den gesamten Werbespendings ist die Gattung bei kleinen und mittleren Unternehmen deutlich dominanter als im Gesamtmarkt (13,5 % laut Nielsen). Besonders stark zulegen konnte das Segment Online-Video mit einem Plus von 98 Prozent und damit einer faktischen Verdopplung. Der Trend zu Bewegtbild zeigt sich hier besonders deutlich – KMUs nutzen diese Formate, um ihre Marken emotional aufzuladen und durch erzählerische Elemente stärker im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern.

Connected TV entwickelt sich vom Testkanal zur festen Investitionsgröße im Mittelstand

Im direkten Vergleich zum Gesamtmarkt fällt auf: Während laut Nielsen Fernsehen mit 47 Prozent weiterhin die stärkste Gattung ist, flossen bei KMUs 29 Prozent der Gesamt-Werbespendings in Fernsehwerbung. Dennoch investierte der Mittelstand hier 2025 stark – insbesondere im digitalen Umfeld. Das TV-Gesamtvolumen stieg verglichen mit 2024 um 81 Prozent, wobei klassisches TV um 66 Prozent und Connected TV (CTV) um 94 Prozent zulegen konnten. Addressable TV (ATV) wuchs um 74 Prozent.

Damit hat sich CTV endgültig im Mittelstand etabliert. Die Anzahl der gebuchten Kampagnen stieg um 88 Prozent. Die Anzahl der Werbetreibenden wuchs um 56 Prozent. Das zeigt, dass immer mehr KMUs diese Gattung für sich entdecken. Besonders spannend ist die Betrachtung der einzelnen Kampagnenbudgets: 16 Prozent der Buchungen entfielen auf lokale Maßnahmen um 5.000 Euro, 14 Prozent lagen zwischen 5.000 und 10.000 Euro, 13 Prozent zwischen 10.000 und 15.000 Euro – aufsummiert zeigt sich, dass knapp die Hälfte (48 Prozent) der Kampagnen ein Budget unter 20.000 Euro aufwiesen. „In den vergangenen Jahren haben viele KMUs Connected TV ausprobiert – und die Zahlen legen nahe: Mit Erfolg. Wenn ein Kanal so kontinuierlich wächst, spricht vieles dafür, dass sich der anfängliche Testballon als funktionierende Maßnahme etabliert hat“, argumentiert Thomas Masek, Co-CEO der crossvertise GmbH. „Die regionale Aussteuerbarkeit und die vergleichsweise niedrigen Einstiegskosten dürften dabei eine entscheidende Rolle spielen“, so Masek weiter.

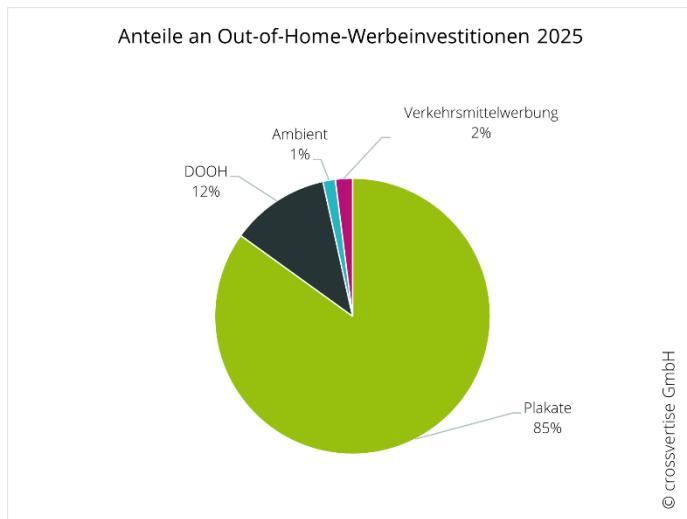
Für ihre Investition haben die Mittelständler Reichweite in allen verbreiteten Streamingdiensten und Mediatheken eingekauft. Mit 36 Prozent der gebuchten Impressions (Ausspielungen) hat Amazon Prime Video die Nase vorn, gefolgt von JOYN mit 24 Prozent und Netflix mit 16 Prozent. Dahinter reihen sich Sky (8 Prozent), Disney+ und RTL+ (je 6 Prozent) ein. Weitere Anbieter wie waipu.tv, zattoo oder DAZN kamen in Summe auf drei Prozent.



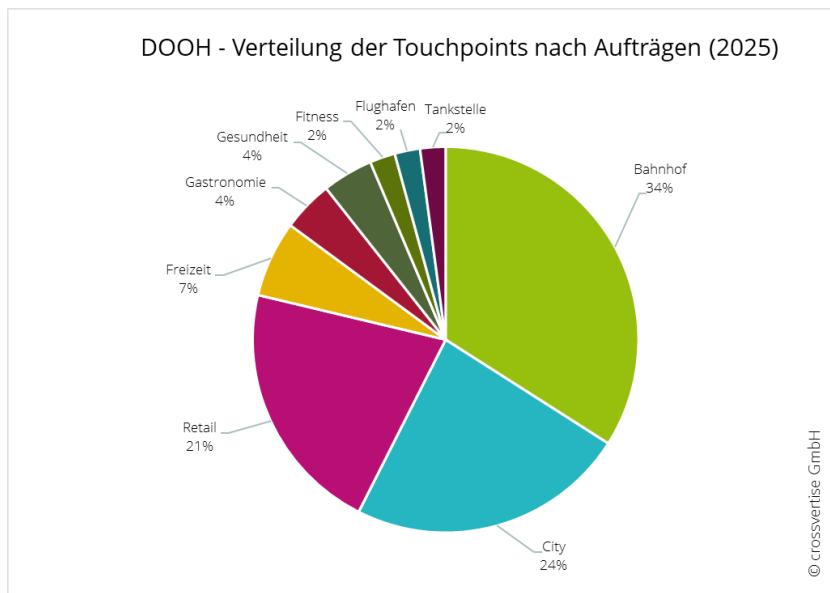
Inhaltlich dominieren die Branchen Tourismus, Food & Beverage, Energie, Finanzen sowie Medien das CTV-Feld. Gemeinsam ist ihnen ein regional ausgerichteter Kampagnenansatz und eine hohe Affinität der Zielgruppen für die Nutzung von Connected TV.

Apropos digital und bewegt: DOOH legt weiter zu

Digital Out-of-Home (DOOH) konnte auch 2025 erneut zulegen. Verglichen mit 2024 stiegen die Budgets um sechs Prozent, die Kampagnenanzahl stieg um 19 Prozent.



So konnte sich DOOH einen Anteil von zwölf Prozent an den gesamten Außenwerbe-Spendings sichern und im Vergleich zum letzten Jahr nochmal kräftig zulegen (acht Prozent im Jahr 2024).



Digitale Screens profitieren von der wachsenden Bedeutung flexibler, datengetriebener Außenwerbeformate, die die Zielgruppe in ihrem Alltag erreichen. Das sieht man an der Verteilung innerhalb der Touchpoints. Hier dominieren gemessen an der Belegungshäufigkeit die Bahnhöfe (34 Prozent) und City-Medien (24 Prozent), dicht gefolgt von Screens am Point-of-Sale mit 21 Prozent.

*Betrachtungszeitraum: 1. Januar bis einschließlich 31. Dezember 2025 im Vergleich zum Vorjahr. Analysiert wurden hierbei die Kampagnen von über 1.400 Werbetreibenden.

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](#) individuelle Media-Strategien und setzt diese in wirkungsvolle Werbekampagnen um. Zu den Kunden der crossvertise GmbH zählen u.a. Bibione, Festina, Hengstenberg GmbH & Co. KG, JET Tankstellen, Malteser Hautnotruf 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