

PRESSEMITTEILUNG

## **crossvertise-Analyse: Media-Investments der KMUs steigen um 9 Prozent / Online und Außenwerbung die wichtigsten Kanäle**

- Media-Ausgaben der KMUs entwickeln sich oberhalb des Gesamtmarktes
- Online-Werbung erreicht erstmals einen Marktanteil von über 50 Prozent
- Digital verdrängt analog: CTV und DOOH auf Wachstumskurs

München, 04. Februar 2025 – Der Media-Mix des deutschen Mittelstands zeigt sich erneut als eigenständige Größe im Vergleich zum gesamten Werbemarkt. Diese Ergebnisse liefert der aktuelle „KMU-Werbeindex“ der crossvertise GmbH. Mit ihrer jährlichen Analyse gibt der Münchner Media-Dienstleister Einblicke in die sich wandelnden Media-Präferenzen des deutschen Mittelstands. Die Analyse basiert auf über 2.700 Buchungen aus dem Jahr 2024, die mit den Daten des Vorjahres verglichen wurden.\*

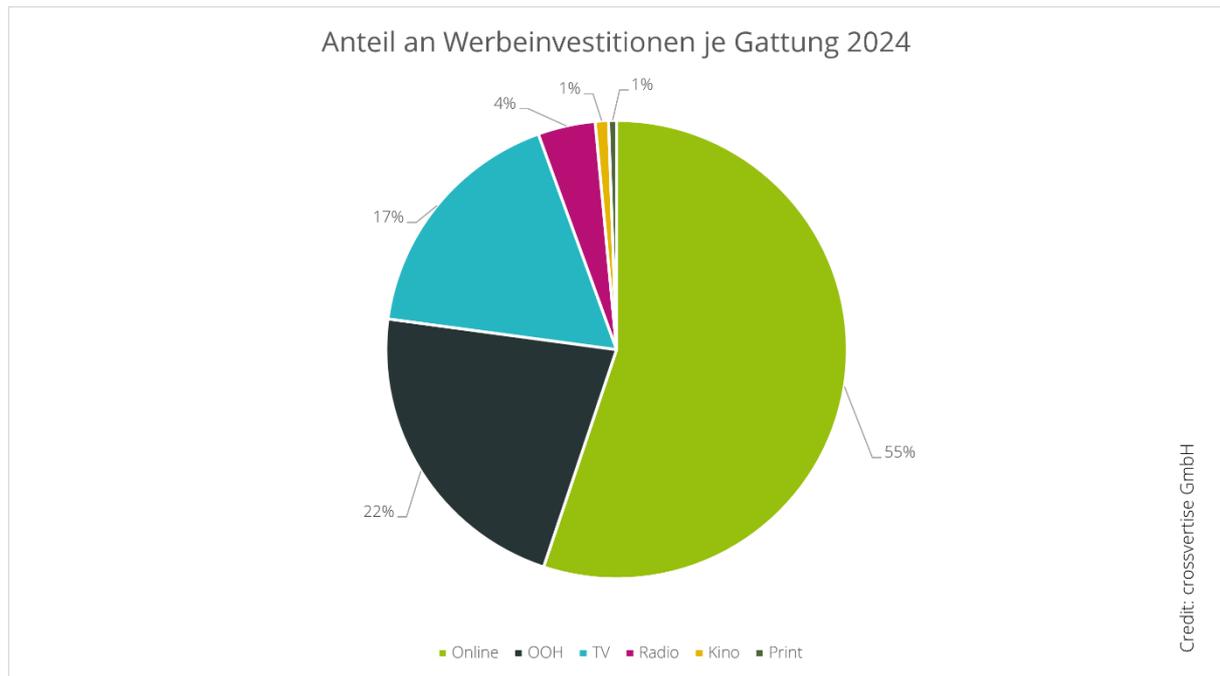
### **Wachstumskurve zeigt weiter nach oben**

Das Buchungsvolumen der 1.636 analysierten Unternehmen wuchs 2024 um 8,7 Prozent. Besonders deutlich war der Zuwachs in der zweiten Jahreshälfte, nachdem die erste Hälfte noch von Zurückhaltung geprägt war. Während laut Nielsen im Gesamtmarkt klassische Medien wie TV und Zeitungen dominieren, fokussieren sich kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) verstärkt auf digitale Kanäle. Online-Werbung wird erstmals klar die Nummer eins, gefolgt von Außenwerbung (OOH) und TV. Printmedien bilden hingegen das Schlusslicht hinter Radio und Kino. Hier sind die Buchungen um 20 Prozent zurückgegangen.

### **Online-Werbung überwindet 50-Prozent-Marke**

Ein zentrales Ergebnis der Analyse: Online-Werbung erreicht erstmals einen Marktanteil von über 50 Prozent der gesamten Werbeausgaben der KMUs. Diese Entwicklung unterstreicht den Trend zur Digitalisierung und die zunehmende Bedeutung datengetriebener Werbung für kleine und mittelständische Unternehmen.

## Marktanteile im Wandel: Online boomt, Out-of-Home und TV verteidigen Plätze



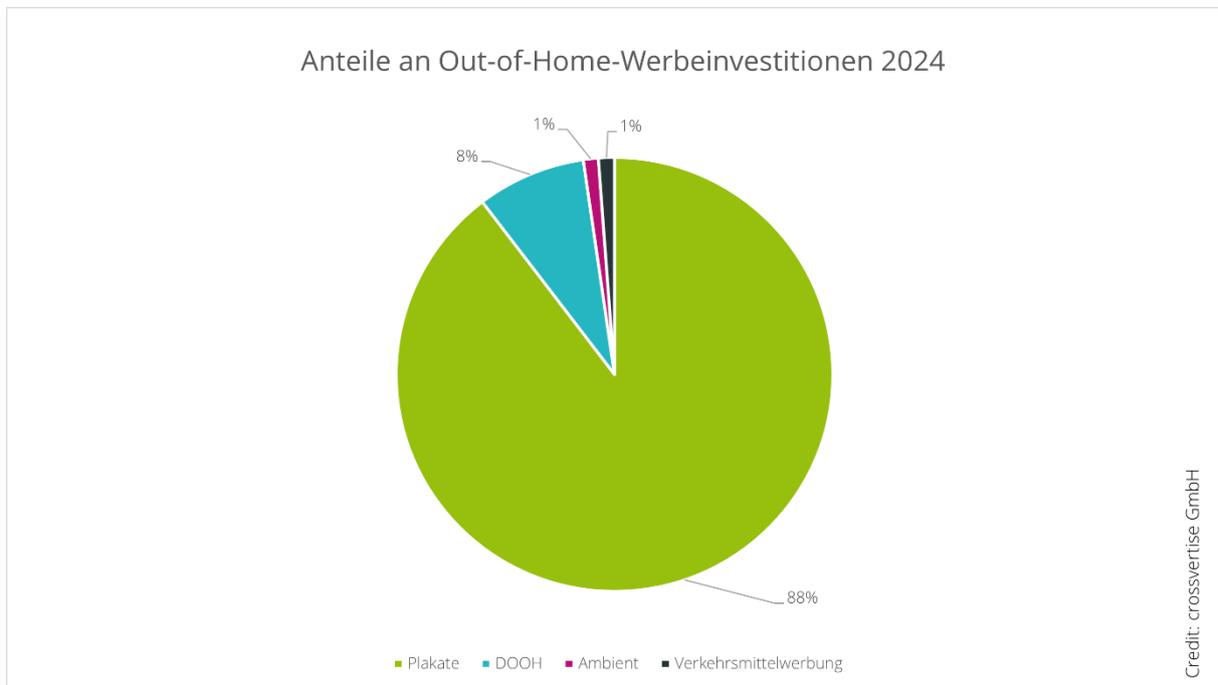
Die Marktanteile der Werbegattungen verschieben sich deutlich: Online sichert sich 55 Prozent der Gesamtbudgets (siehe Grafik oben) – dies liegt daran, dass die Gattung bei den Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 47 Prozent zulegt. In Außenwerbung investieren KMUs dagegen knapp ein Viertel weniger, die Gattung erhält noch 22 Prozent der Gesamtbudgets – 2023 war es noch jeder dritte Euro. TV bleibt durch den leichten Investitions-Zuwachs von fünf Prozent stabil auf Rang drei (17 Prozent). Radio verliert vier Prozent bei den Investitionen. Die Ausgaben für Kino sinken um 17 Prozent. Print ist der große Verlierer: Hier ist die Investitionsbereitschaft um knapp 80 Prozent eingebrochen, wodurch sich die in den letzten Jahren ohnehin geringen Marktanteile von Print regelrecht pulverisieren. Lediglich ein Prozent der Marketingetats wurde hier platziert.

### Out-of-Home bleibt wichtig, Digital Out-of-Home legt zu

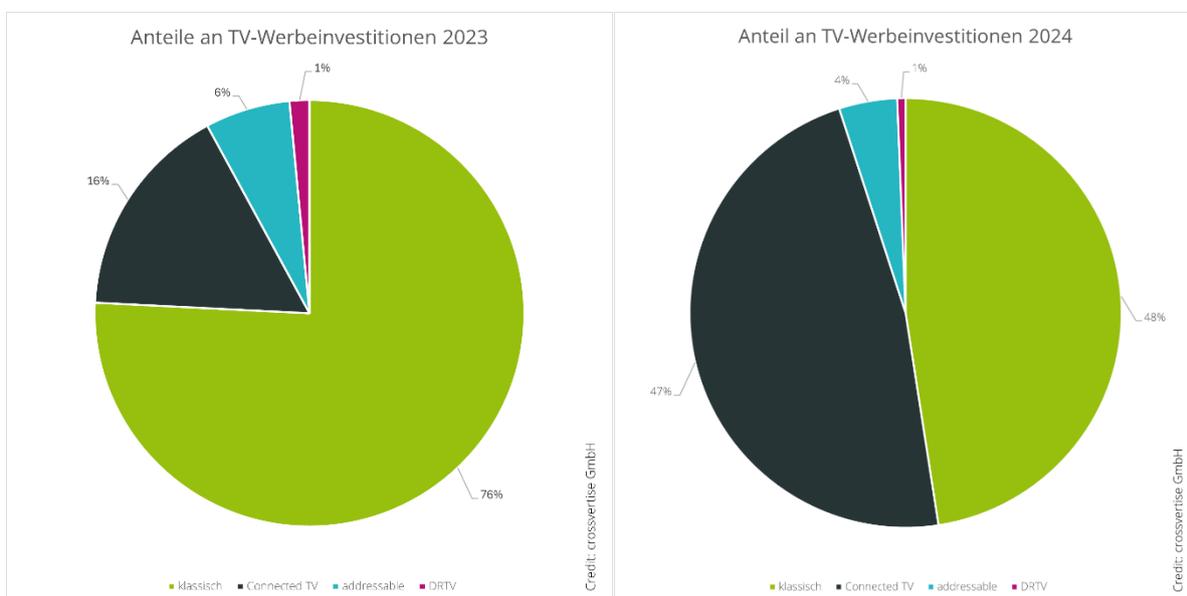
Obwohl die klassischen Out-of-Home-Spendings im Vergleich zum Vorjahr Rückgänge verzeichnen, bleibt Außenwerbung insgesamt ein zentraler Bestandteil des Media-Mixes der KMUs. Der Anteil liegt, gemessen an den Werbeausgaben, bei über 20 Prozent, deutlich über dem Durchschnitt aller Unternehmen in Deutschland (Nielsen: 9,2 %). Dass das Interesse der KMUs an Außenwerbung ungebrochen ist, zeigt auch das leichte Plus von vier Prozent bei der Anzahl der Buchungen. Insgesamt buchen fünf von sechs Mittelständlern Out-of-Home. Doch die gesamtwirtschaftliche Lage schlägt hier durch, weshalb das Durchschnittsvolumen der Kampagnen leicht rückläufig ist.

Besonders dynamisch zeigt sich der digitale Teilbereich: Starke 31 Prozent mehr als im vergangenen Jahr investierte der Mittelstand in Digital Out-of-Home (DOOH). Obwohl die klassischen Plakate innerhalb der Gattung immer noch den Löwenanteil der Spendings (88 Prozent) abgreifen, fließt schon fast jeder zehnte Euro (8 Prozent) in DOOH. Zunehmend

interessanter wird für KMUs der Bereich Retail Media. Digitale Screens am Point-of-Sale machten 2024 bereits 17 Prozent des DOOH-Etats aus. Ambient und Verkehrsmittelwerbung rangieren gleichauf am unteren Ende.



### Connected TV (CTV) nimmt linearem TV weitere Anteile ab



Auch im Bereich TV zeichnen sich klare Verschiebungen ab. Während die Gesamtinvestitionen der KMUs in TV-Werbung um fünf Prozent anstiegen, verliert klassisches lineares Fernsehen im Mediamix. Die Ausgaben hierfür sanken um rund ein Drittel (-34 Prozent). Demgegenüber verdreifachten sich die Investitionen (+206 Prozent) in Connected TV (CTV). Flossen im letzten Jahr noch 76 Prozent der TV-Spendings in klassische TV-Spots,

waren es 2024 nur noch knapp die Hälfte (48 Prozent). CTV baut seinen Anteil von 16 auf 47 Prozent aus und zieht erstmals gleich. Auch hier agieren die Mittelständler konträr zum Gesamtmarkt, wo weiterhin das klassische lineare TV dominiert. Die Beliebtheit ist darauf zurückzuführen, dass CTV-Kampagnen schon mit kleinen Budgets umsetzbar und zudem regional und auf Zielgruppen aussteuerbar sind. Die höheren TKPs im Vergleich zum linearen TV nehmen sie dafür in Kauf.

Auch Addressable TV (ATV) verliert im Vergleich zum Jahr 2023 deutlich Anteile und kommt nur mehr auf vier Prozent. Wie bereits im letzten Jahr übernimmt CTV also sowohl Anteile von klassischem TV als auch ATV. Dieser Trend verdeutlicht die zunehmende Bedeutung von Streaming-Plattformen und digitalen TV-Formaten für mittelständische Unternehmen.

„Die Zukunft der Werbung ist digitaler denn je, und KMUs spielen eine zentrale Rolle in diesem Wandel. Digital Out-of-Home und Connected TV gehören zu den Gewinnern, da sie präzise Zielgruppenansprache ermöglichen und Werbung flexibler sowie messbarer machen – ein klarer Vorteil für den Mittelstand“, resümiert Thomas Masek, Co-CEO der crossvertise GmbH. „Spannend wird, wie sich Retail Media entwickelt, denn hier steckt großes Potenzial: Immer mehr Werbetreibende integrieren Elemente des Retail-Ökosystems in ihre Mediaplanung.“

\*Betrachtungszeitraum: 1. Januar bis einschließlich 31. Dezember 2024 im Vergleich zum Vorjahr. Analysiert wurden hierbei die Aufträge von über 1.600 Firmen.

## Über die crossvertise GmbH

Die crossvertise GmbH kombiniert seit mehr als 10 Jahren Media-Selbstbuchung und individuelle Mediaberatung. Auf Deutschlands umfassendster Buchungsplattform [crossvertise.com](https://www.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 unter der Mediaagentur-Marke [crossadvise](https://www.crossadvise.com) ([www.crossadvise.com](https://www.crossadvise.com)) individuelle Media-Strategien und übersetzt diese in wirkungsvolle Werbekampagnen. Regionale und diversifizierte Kampagnen abseits der Standardmedien gehören dabei zum Alltag. Zu den Kunden zählen u.a. Festina Uhren, Mey Bodywear, Malteser Hausnotruf, Münchner Bank und Bimmerle Private Distillery.

Die crossvertise GmbH wurde 2011 gegründet, hat seinen Sitz in München und beschäftigt rund 60 Mediaprofis und Technologieexpert:innen. Geschäftsführer sind Maximilian Balbach und Thomas Masek. Als White-Label Lösung für Vermarkter und große Händlerorganisationen bietet crossvertise seine Technologie unter der Marke [crossvertise.adbase](https://www.crossvertise.com) auch als Software-as-a-Service-Lösung an.

Mehr unter [crossvertise.com](https://www.crossvertise.com) und [crossadvise.com](https://www.crossadvise.com).

Pressekontakt:

crossvertise GmbH

Carola Konz

T: +49 89 45 21 45-183

M: [c.konz@crossvertise.com](mailto:c.konz@crossvertise.com)

crossvertise GmbH

Denise Moscariello

T: +49 89 45 21 45- 136

M: [d.moscariello@crossvertise.com](mailto:d.moscariello@crossvertise.com)