

PRESSEMITTEILUNG

„KMU-Werbeindex“ Halbjahresbilanz 2025: Digital und flexibel – Mittelstand setzt auf Online, Digital Out-of-Home und Connected TV

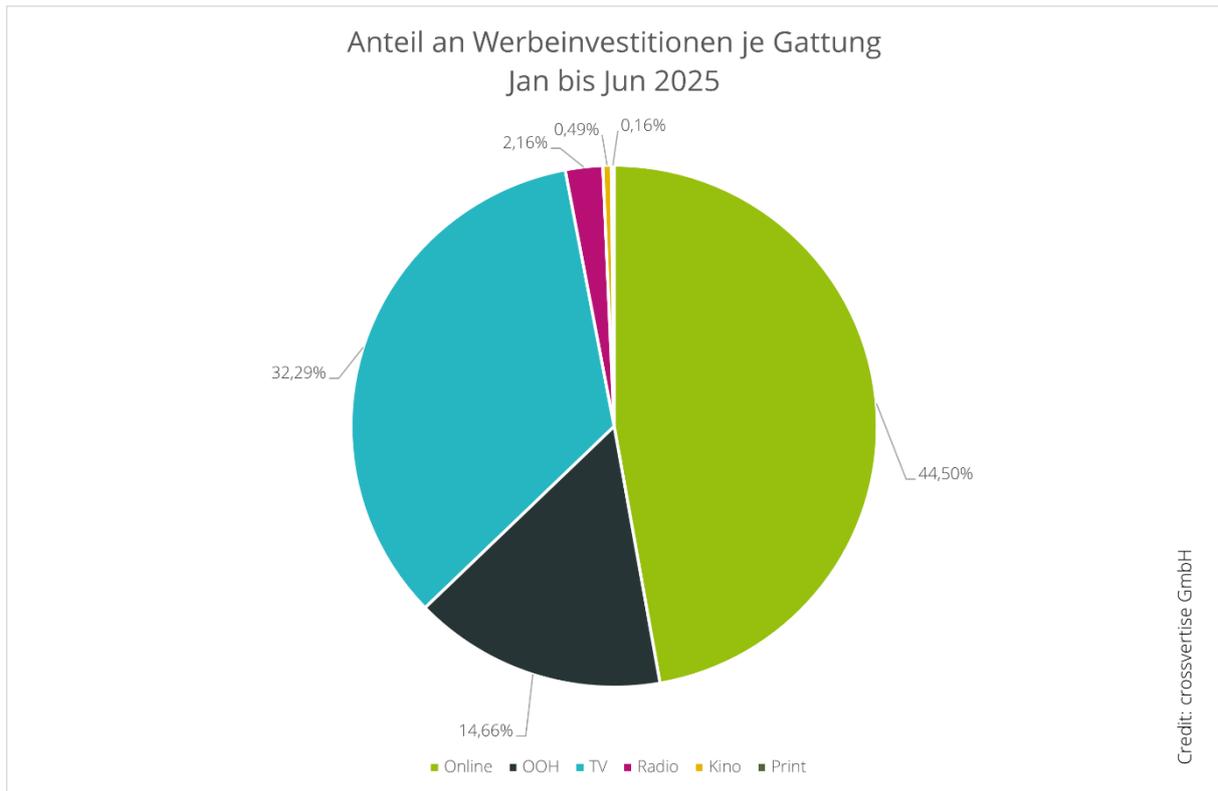
- Digital Out-of-Home legt um 24 Prozent zu
- Connected TV wächst um 188 Prozent, Addressable TV um 66 Prozent
- Online bleibt stärkste Gattung, Außenwerbung bei KMUs über Branchenniveau

München, 6. August 2025 – Während der deutsche Werbemarkt laut Nielsen im ersten Halbjahr 2025 bei der Verteilung der Werbebudgets weitgehend stabil bleibt – mit der einzigen nennenswerten Veränderung, dass Out-of-Home-Werbung erstmals einen Anteil von über zehn Prozent (10,1 %) erreicht – zeigt sich der Mittelstand deutlich dynamischer. Das zeigt die Halbjahresbilanz der crossvertise GmbH. Die Analyse basiert auf über 1.200 Buchungen aus dem ersten Halbjahr 2025, die mit den Daten des Vorjahres verglichen wurden.*

Media-Mix: Online dominiert, Out of Home überdurchschnittlich stark

Mit einem Marktanteil von 45 Prozent bleibt Online-Werbung auch im ersten Halbjahr 2025 die dominierende Gattung im Media-Mix des Mittelstands. An zweiter Stelle folgt TV mit einem Anteil von 32 Prozent an den Gesamtinvestitionen – berücksichtigt werden hier auch Connected TV und Addressable TV.

Die Außenwerbung liegt mit 15 Prozent auf Rang drei – ein Wert, der über dem Branchenschnitt laut Nielsen liegt. „Out of Home erzielt im Mittelstand mit 15 Prozent einen fast fünf Prozentpunkte höheren Marktanteil als im Gesamtmarkt – das zeigt, welche Relevanz Außenwerbung gerade für regional aktive mittelständische Unternehmen hat“, bekräftigt Maximilian Balbach, Co-CEO der crossvertise GmbH.



Abgeschlagen folgen die klassischen Mediengattungen: Radio erreicht 2,16 Prozent, Kino kommt auf 0,49 Prozent. Print liegt mit 0,16 Prozent auf dem letzten Platz.

Connected TV und Addressable TV wachsen zweistellig

Digitale Bewegtbildformate gehören zu den großen Gewinnern: Connected TV verzeichnet ein beeindruckendes Plus von 188 Prozent beim Auftragsvolumen. Auch Addressable TV entwickelt sich mit einem Wachstum von 66 Prozent deutlich positiv. Die Zahlen zeigen: Der Mittelstand setzt bei Bewegtbild verstärkt auf digitale und flexibel steuerbare Formate.

DOOH auf Wachstumskurs

Auch im Bereich Außenwerbung verlagern sich die Budgets zunehmend ins Digitale: Digital Out-of-Home (DOOH) konnte das Auftragsvolumen trotz gleichbleibender Buchungsanzahl um 24 Prozent steigern. Der Trend zur digitalen Ausspielung spiegelt sich somit auch in dieser Gattung klar wider. „Out of Home bleibt eine der tragenden Säulen im Mediamix – sowohl klassisch als auch digital“, erklärt Maximilian Balbach Co-CEO der crossvertise GmbH. „Besonders die hohe Aufmerksamkeitswirkung und die Möglichkeit zur regionalen Aussteuerung machen die Gattung für viele KMUs unverzichtbar,“ so Balbach weiter.

Print, Radio und Kino verzeichnen weiterhin rückläufige Werbeausgaben

Die klassischen Werbekanäle verlieren weiterhin an Relevanz: Print musste im ersten Halbjahr einen Rückgang von 51 Prozent beim investierten Volumen hinnehmen. Auch Radio verzeichnet Einbußen – das Volumen sank um 29 Prozent. Kino bleibt ebenfalls rückläufig mit einem Minus von 23 Prozent beim investierten Budget.

Der Mittelstand investiert fokussierter

Die Entwicklungen zeigen: KMUs setzen ihre Mediabudgets heute gezielter ein. Die Einzelbudgets steigen – und fließen bevorzugt in digitale, flexibel aussteuerbare Formate. „Kanäle wie Digital Out-of-Home und Connected TV haben ihre Bedeutung im Mittelstandsmarketing weiter ausgebaut – sie bieten eine starke Kombination aus Relevanz, Reichweite und Zielgruppengenauigkeit“, resümiert Maximilian Balbach, Co-CEO der crossvertise GmbH. „Der Mittelstand bleibt damit einmal mehr Vorreiter in der digitalen Transformation der Werbelandschaft,“ so Balbach.

*Betrachtungszeitraum: 1. Januar bis einschließlich 30. Juni 2025 im Vergleich zum Vorjahr. Analysiert wurden hierbei 1.202 Aufträge.

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) 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

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