

Pressemitteilung

Dem deutschen Werbemarkt droht 2026 ein weiteres Jahr der Stagnation

Die jährliche Prognose der JOM Group zur Entwicklung des Werbemarkts in Deutschland sieht vor dem Hintergrund einer weiterhin erhöhten wirtschaftlichen Unsicherheit auf Seiten der Unternehmen nur geringes Wachstumspotenzial bei den Werbeinvestitionen.

Hamburg, 02. Dezember 2025 – Der deutsche Werbemarkt wird das Jahr 2025 aller Voraussicht nach mit einem leichten Minus abschließen und nach jetzigem Stand auch 2026 kein nennenswertes Wachstum erzielen können. Zu diesem Ergebnis kommt die JOM Group in ihrer aktuellen Werbemarktprognose. Anders als noch Ende 2024 prognostiziert, zeigte sich der deutsche Werbemarkt im laufenden Jahr weit weniger robust als angenommen. Im Zusammenhang mit den im Jahresverlauf immer weiter reduzierten Prognosen für das gesamtwirtschaftliche Wachstum und das Konsumklima hierzulande, sank auch die Investitionsbereitschaft der werbetreibenden Unternehmen. Ereignisse wie das Thema Zollpolitik oder die Krise in der Automobilbranche zeigen dabei einmal mehr eindrucksvoll, wie sensibel der Markt mittlerweile auf derartige Ereignisse reagiert.

Mit Blick auf das Jahr 2026 zeigt sich eine erhöhte Verunsicherung der Unternehmen hinsichtlich einer wirtschaftlichen Erholung und eines signifikanten Anstiegs der privaten Konsumausgaben. Die JOM Group rechnet vor diesem Hintergrund in ihrer Prognose für 2026 mit nahezu gleichbleibenden Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland. Sollte sich die konjunkturelle Erholung hierzulande wie erwartet einstellen, dann könnte der Werbemarkt ein leichtes Plus von ca. 0,5% erreichen und damit ein Volumen von leicht über 28 Mrd. Euro.

Strukturwandel setzt sich weiter fort

Der sich bereits seit Jahren vollziehende Strukturwandel hin zu einer immer stärker digital geprägten Medienlandschaft setzt sich im kommenden Jahr weiter fort. Deutlich an Tempo gewinnt dabei die Verlagerung von Budgets aus dem linearen TV auf die

digitalen Bewegtbild-Plattformen. YouTube, Amazon, Netflix oder Mediatheken wie RTL+ oder Joyn sind mittlerweile fester Bestandteil der „Big Screens“ in den Wohnzimmern und vereinen einen immer größeren Teil der Werbeinvestitionen auf sich.

Weitere Marktanteile dürften laut JOM Group auch die Bereiche Außenwerbung und Retail-Media gewinnen. Nach einem starken ersten Halbjahr 2025 spürte zwar auch die Außenwerbung die sich eintrübende Werbekonjunktur im zweiten Halbjahr, dennoch wird der Bereich das Jahr sicher mit einem deutlichen Plus abschließen und nach Prognose von JOM auch 2026 weiter zulegen können.

Hohe Anteile der digital Budgets auf den US-Plattformen

Mittlerweile dürfte über die Hälfte der Werbeinvestitionen in Deutschland bei Google, Amazon und Meta getätigt werden. Nimmt man weitere Player wie beispielsweise TikTok hinzu steigt dieser Wert nochmals. Auch dieser Trend dürfte sich 2026 fortsetzen. Damit erhöhen sich auch die Ausgaben für Influencer-Marketing über die Social-Media Plattformen. Investitionen, die sich ihrer Höhe nach kaum beziffern lassen, nach Schätzungen von JOM aber zusammen mit Investitionen für Social-Media Content zwischen 5 und 10% des Werbemarktes ausmachen könnten.

Nachweis von Werbewirkung kann Investitionen fördern

„Investitionen, die von Unsicherheit geprägt sind, fallen naturgemäß schwerer. Wenn wir in diesen Zeiten Werbeinvestitionen fördern wollen, müssen wir den Wirkungsnachweis liefern. Oder besser noch: Effekte auf relevante Kennzahlen vorab prognostizieren und uns daran messen lassen. Das ist aus unserer Sicht eine der Kern-Herausforderungen für Agenturen im kommenden Jahr“, erklärt Volker Neumann, Managing Director JOM Group.



Bildkredit JOM Group: Volker Neumann, Managing Director JOM Group.

Die Bilder erhalten Sie in unserem [Downloadbereich](#)

Über Volker Neumann

Volker Neumann studierte Betriebswirtschaft und verfügt über einen MBA in Media Management mit den Schwerpunkten Marketing sowie strategischem Management. Seit 2005 ist er Teil der JOM Group und hat seither maßgeblich zur Weiterentwicklung des Unternehmens beigetragen. Sein Fokus liegt auf Markenführung und strategischer Marketingberatung. Seit 2009 ist er Mitglied der Geschäftsleitung und seit 2013 Mitglied der Geschäftsführung. In dieser Funktion verantwortet er das JOM Excellence Center „Strategy Consulting“ und prägt mit seinem strategischen Anspruch und seiner langjährigen Expertise die Ausrichtung des Unternehmens maßgeblich.

Über JOM Group

JOM kombiniert die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsequent auf Performancemarketing spezialisierten Digitalagentur. JOM wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt an den Standorten Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt a.M. und München insgesamt 80 Mitarbeiter:innen. JOM ist inhabergeführt, unabhängig und fokussiert auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Mit einem Billing-Volumen von über 400 Mio. € gehört JOM zu den Top 5 der inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Gleiches gilt für das Feld der Performance-Marketing-Agenturen. Zu den Kernkompetenzen zählen Mediaberatung -planung und -einkauf in allen On- und Offline-Medien, Performance-Marketing, Online-Kreation, Regionalmarketing sowie als Basis jede Form von strategischer Planung. Zu den Kunden der JOM zählen namhafte Unternehmen und Marken wie FRoSTA, EURONICS, Golden Toast, Provinzial Versicherung oder die Flensburger Brauerei.

Pressekontakt JOM Group

Simone Heitmann

Tel: +49 (0)40-27822-130

E-Mail: simone.heitmann@jom-group.com

Web: <http://www.jom-group.com>

Hamburg:

JOM Jäschke Operational Media GmbH
Am Kaiserkai 10, 20457 Hamburg

JOM com GmbH
Am Kaiserkai 10, 20457 Hamburg

Düsseldorf:

JOM Düsseldorf GmbH
Schwanenmarkt 8, 40213 Düsseldorf

München:

JOM München GmbH
Auenstraße 100, 80469 München

Frankfurt am Main:

CatchyandCo GmbH
Platz der Einheit 2, 60327 Frankfurt am Main

Philadelphia (USA):

JOM Philadelphia Inc.
901 Market Street, Suite 3020,
Philadelphia, PA 19107