

Blogbeitrag

Ausblick 2026 – Media. Menschen

Auch 2026 wird ein Jahr voller Bewegung für die Werbebranche. Die Mediennutzung verändert sich weiterhin rasant, Budgets werden neu verteilt und Konsument:innen treffen ganz andere Entscheidungen als noch vor wenigen Jahren. Wie sich das Werbejahr konkret entwickeln könnte und welche Trends und Bedürfnisse 2026 prägen werden, beleuchteten unsere Managing Directoren Sai-Man Tsui und Volker Neumann sowie Petra Süptitz, Director Insight & Future Groth von YouGov in unserem JOM IMPULSE am 11. Dezember 2025.

JOM IMPULSE in a nutshell

Volker Neumann: Wie wird sich das Werbejahr 2026 entwickeln?

Themen wie die aktuelle Zollpolitik oder die Autokrise führten schon im zweiten Halbjahr 2025 dazu, dass sich Verunsicherungen bei deutschen Unternehmen bemerkbar machten. Dieser Trend wird sich wahrscheinlich auch in 2026 fortsetzen. Da Investitionen in unsicheren Zeiten erfahrungsgemäß zurückgehen bedeutet das auch, dass Werbebudgets stagnieren oder sogar abnehmen werden. Was folgt daraus für Marken und Medien? Medien sehen sich mit einem zunehmend harten Wettbewerb um Werbeinvestitionen konfrontiert. Für Marken heißt das im Umkehrschluss: Der eingesetzte Werbeeuro erzielt weniger Werbedruck. Dennoch sollten Marken ihre Werbeinvestitionen nicht einstellen, denn es gibt auch Segmente, die im kommenden Jahr wachsen werden.

So wird sich die Verschiebung vom linearen TV hin zu CTV (Connected TV) weiter beschleunigen. Sinkenden Reichweiten im klassischen Fernsehen stehen wachsende Reichweiten im non-linearen Bewegtbild gegenüber – auch begünstigt durch neue Angebote wie den Markteintritt von HBO Max in Deutschland. Zudem ist der Big Screen nach wie vor ein wirksames Werbemittel.

Auch die Außenwerbung hält sich robust: Trotz Schwankungen im zweiten Halbjahr 2025 ist von einem positiven Jahresabschluss auszugehen, mit Effekten auch für 2026.

Treiber sind zum einen der Ausbau digitaler Stellen und zum anderen die zunehmenden Möglichkeiten in der Crossdevice-Austeuerung, wodurch OOH weiter an Bedeutung im Media-Mix gewinnt.

TikTok ist zwar kein neuer Kanal, dennoch sollten Werbetreibende die Social Media Plattform auch im kommenden Jahr in Betracht ziehen. Obwohl die App hohe Reichweiten erzielt, wird ihr Potenzial von Marken bislang noch nicht ausgeschöpft.

2026 rücken Wirkungsnachweise stärker denn je in den Fokus. Unter zunehmendem Budgetdruck und angesichts einer fragmentierten Medienlandschaft reicht es nicht mehr aus, nur die richtige Gattung zu wählen, auch die Entscheidungen innerhalb der einzelnen Kanäle müssen wohlüberlegt sein.

Das macht eine intensivere Wirkungsforschung notwendig: Welche Daten lassen sich erheben, wie können sie sinnvoll interpretiert und anschließend genutzt werden? Neben kurzfristigen Effekten müssen dabei auch langfristige Markenwirkungen systematisch berücksichtigt werden. So sollte der Blick nicht nur auf Effizienz gerichtet werden, sondern auch auf die Effektivität von Kampagnen.

Sai-Man Tsui: Wie entwickelt sich insbesondere Bewegtbild in 2026?

Auch wenn das lineare TV ziemliche Verluste hinnehmen muss, zeigt die aktuelle ZDF-Medienstudie, dass klassisches Bewegtbild täglich immer noch 59 Prozent der Bevölkerung im Durchschnitt erreicht. Allerdings längst nicht mehr in allen Altersgruppen. Selbst die einst so starke Primetime hat spürbar an Strahlkraft verloren. Werbetreibende versuchen Reichweitenverluste häufig durch Optimierungen innerhalb des Kanals zu kompensieren, etwa indem Kampagnen über längere Zeiträume ausgedehnt werden. Zwar lässt sich auf diesem Wege eine gewisse Reichweite erzielen, die Werbewirkung bleibt jedoch häufig hinter den Erwartungen zurück.

Viel eher sollte geschaut werden, wo die Reichweiten stattdessen hingehen, um den Media-Mix dahingehend zu optimieren. So können Reichweitenverluste des klassischen TVs zum Beispiel über CTV ausgeglichen werden.

Aber auch non-lineares TV hat seine Grenzen. Im CTV lassen sich Nutzer:innen zwar gezielt in der Lean-Back-Situation vor dem „Big Screen“ erreichen, unterstützt durch kurze Werbeblöcke mit hoher Wirkung. Allerdings mangelt es vor allem in Nischenumfeldern immer noch an Reichweite. Hinzu kommt ein stark fragmentierter Markt mit fehlenden Standards und Messmethoden sowie ein erhöhtes Fraud-Risiko, das durch die hohe, bislang ungedeckte Nachfrage nach Werbeinventar weiter verstärkt wird.

Insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen sollten Werbetreibende ein weiteres Bewegtbildformat im Blick behalten: Vertical Video wie YouTube Shorts, Instagram oder TikTok. Es wird vor allem von der GenZ vermehrt in entspannten Lean-Back-Situationen genutzt und bietet damit ein hohes Potenzial für wirksame Werbeansprache.

Wie lässt sich das volle Reichweitenpotenzial von Bewegtbild ausschöpfen? Entscheidend ist nicht allein die Reichweite, sondern die erzielte Wirkung. Statt Optimierung einzelner Kanäle braucht es eine übergreifende Betrachtung und die Kombination unterschiedlicher Medien. Ebenso relevant ist der Kontext – nur wenn Umfeld, Stimmung und Kreation zusammenpassen, entfaltet Bewegtbild seine volle Wirkung.

Petra Süptitz: Warum Konsumtrends der Spiegel der Gesellschaft sind

Trotz individuellem Wohlstand blicken die meisten Deutschen derzeit mit Skepsis in die Zukunft. Zwar geben rund 40 Prozent an, sich nahezu alles leisten zu können, dennoch führen anhaltende Krisen und gesellschaftliche Unsicherheiten dazu, dass sich viele Menschen stärker ins Private zurückziehen. Dieser Rückzug zeigt sich auch in aktuellen Social-Media-Trends wie dem Boom von Tradwife- oder Cleanfluencer-Content.

Gleichzeitig führen wirtschaftliche Unsicherheiten zu einem steigenden Preisbewusstsein. Qualität bleibt für Konsument:innen jedoch weiterhin ein zentrales Kriterium, sodass nicht der niedrigste Preis, sondern ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis gewinnt.

Diese Entwicklungen erhöhen den Druck auf die Märkte. Ein Blick auf den FMCG-Markt zeigt, dass zwar durchaus Umsatzwachstum verzeichnet wird, dieses jedoch nahezu ausschließlich auf gestiegene Preise zurückzuführen ist.

Das führt dazu, dass Fachmärkte derzeit Probleme haben, während Discounter stetig wachsen können. Auch der Umsatz der Handelsmarken ist seit 2021 gestiegen, während Herstellermarken nur noch über Promotions wachsen können.

Ähnlich sieht es im Bereich Non Food aus: hier gehen die Ausgaben ebenfalls zurück.

Um künftig erfolgreich zu sein, müssen Marken Krisen als Chance begreifen, relevante Trends frühzeitig zu erkennen und gezielt aufzugreifen. Für Konsument:innen ist derzeit zum Beispiel Gesundheit ein zentrales Lebensthema. In einer alternden Gesellschaft und angesichts anhaltender Unsicherheiten wächst das Bedürfnis nach Sicherheit, verbunden mit einem stärkeren Fokus auf das eigene Wohlbefinden.

Diese Entwicklung zeigt sich in Longevity-Trends sowie im anhaltenden Boom von Proteinprodukten.

Auch Nachhaltigkeit ist ein Kernthema für die Menschen – trotz wirtschaftlicher Sorgen. Das Verantwortungsverständnis hat sich allerdings deutlich gewandelt: Konsument:innen nehmen nicht nur sich selbst in die Pflicht, sondern erwarten von Unternehmen aktives Handeln. Müllvermeidung und klimaresiliente Rohstoffe stehen weit oben auf der Agenda – ohne dass dabei Kompromisse bei Qualität oder Geschmack akzeptiert werden.

Neben Sicherheit und Gesundheit gewinnen auch Lifestyle und Premium an Bedeutung. Viele Menschen wollen dem Krisenmodus entkommen und das Leben bewusst genießen. Der Erfolg von Matcha oder Dubai-Schokolade zeigt, dass für besondere Genussmomente und Erlebnisse gerne mehr ausgegeben wird.

Wenn Unternehmen diese Trends kennen, können sie diese gezielt als Strategie einsetzen, denn: Wer heute erfolgreich sein will, muss gestalten. Innovationen sind eine wichtige Basis für Wachstum. Nur wer Erlebnisse schafft, Marken emotional auflädt und glaubwürdige Werte vermittelt, kann sich dauerhaft vom Wettbewerb abheben.

Fazit: Wer 2026 erfolgreich sein will, muss Wirkung, Menschen und Mut zusammendenken

Das Werbejahr 2026 wird kein Jahr der einfachen Antworten. Wirtschaftliche Unsicherheiten, ein intensiver Wettbewerb um Budgets und eine weiter fragmentierte Medienlandschaft erhöhen den Druck auf Marken und Medien gleichermaßen. Gleichzeitig eröffnen sich neue Chancen für all jene, die bereit sind, bestehende Muster zu hinterfragen und ihre Strategien konsequent an Wirkung auszurichten.

Bewegt wird dabei ein zentraler Erfolgsfaktor – allerdings nur dann, wenn Reichweite, Kontext, Kreation und Wirkung ganzheitlich gedacht werden. Die Kombination aus linearem TV, CTV und Vertical Video erfordert mehr strategische Tiefe als reine Kanalsoptimierung. Entscheidend ist nicht, wo geworben wird, sondern wie sinnvoll Medien miteinander verzahnt werden.

Gleichzeitig zeigt der Blick auf Konsumtrends: Markenkommunikation darf sich nicht von der Lebensrealität der Menschen entkoppeln. Sicherheit, Gesundheit, Qualität, Nachhaltigkeit und bewusster Genuss prägen die Entscheidungen der Konsument:innen. Wer diese Bedürfnisse ernst nimmt, glaubwürdige Werte vermittelt

und relevante Erlebnisse schafft, kann auch in herausfordernden Zeiten Vertrauen aufbauen und wachsen.

2026 wird damit zu einem Jahr, in dem Daten, Wirkungsnachweise und Technologie wichtiger werden – aber der Mensch bleibt der entscheidende Maßstab. Erfolg haben die Marken, die Wirkung messbar machen, Trends früh erkennen und den Mut haben, aktiv zu gestalten, statt nur zu reagieren.
