

Blogbeitrag

Media & Commerce im Umbruch

Was kommt 2026 wirklich auf Media- und Commerce-Teams zu und wo entstehen die nächsten Wachstumshebel? Im Rahmen der JOM IMPULSE am 18.02.2026 verbanden Stefanie Bubbers (Director, PwC Deutschland) und Sai-Man Tsui (Managing Director, JOM-Group) harte Zahlen mit aktuellen Marktbeobachtungen. Das Ergebnis: ein kompakter Überblick, wie sich Plattformlogiken, Streaming, Online-Werbung und Retail Media verändern und was das konkret für Planung, Kreation und Wirkung bedeutet.

JOM IMPULSE in a nutshell

Stefanie Bubbers: Wie Daten, Streaming und Retail Media Wachstum treiben

Starten wir dort, wo es für Marken ernst wird: beim Konsumverhalten und der Frage, wo Wachstum künftig wirklich entsteht. Schnell wird klar: Digital ist kein zusätzlicher Faktor mehr – Digital ist die neue Baseline.

Wie steht es um die Kaufbereitschaft und wo landet das Budget?

Die guten News zuerst: Die PwC Black Friday Studie 2025 zeigt eine hohe Kaufbereitschaft. So planen 84 Prozent der Befragten hierzulande Käufe am Black Friday – mit einem durchschnittlichen Budget von 265 Euro und Elektronik als wichtigste Kategorie. Impulskäufe werden zunehmend vermieden, auch aus Gründen der Nachhaltigkeit. Hier zeigt sich bereits ein klarer Indikator der digitalen Dominanz: 61 Prozent der durchschnittlichen Ausgaben fallen auf Online-Käufe. Parallel zeigt sich, dass die Suche nach dem „besten Deal“ zunehmend technologiegestützt und datengetrieben erfolgt: 11 Prozent nutzen KI bereits aktiv zur Angebotssuche.

Für Werbetreibende ist die Ableitung klar: Sichtbarkeit entsteht immer früher im digitalen Informationsraum. Wer dort nicht präsent ist – in Suche, Vergleich, Content-Umfeldern und KI-gestützten Touchpoints – verpasst nicht nur den Abverkauf, sondern bereits die Vorentscheidung.

Wo entsteht Wachstum im Werbemarkt und welche Disziplinen ziehen Budgets?

Der German Entertainment & Media Outlook (GEMO) ordnet das große Bild ein: Deutschland bleibt mit Platz 5 zwar ein großer Medienmarkt, wächst aber im internationalen Vergleich mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,5 Prozent eher moderat. Im Detail setzt sich der strukturelle Trend der letzten Jahre fort: Online dominiert und klassische Medien verlieren an Bedeutung, insbesondere weil rückläufige Umsätze – beispielsweise in Print und TV – nach wie vor nicht ausreichend durch wachsende digitale Umsätze kompensiert werden können. Doch wo steht hier die Werbung konkret als Wachstumstreiber? Die Werbeerlöse im Medien- und Entertainmentmarkt werden hierzulande bis 2029 von rund 33,3 Milliarden Euro auf knapp 42 Milliarden Euro steigen. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 4,6 Prozent, also spürbar dynamischer als der Gesamtmarkt.

Innerhalb dieser Werbeumsätze gewinnt der digitale Anteil weiter an Gewicht und soll bis 2029 auf von rund 60 Prozent auf 65 Prozent ansteigen. Klingt zunächst gut, fällt aber deutlich hinter den globalen Durchschnitt, der sich 2029 bereits der 80-Prozent-Marke nähern wird. Besonders im Blick auf Bewegtbild, einem der zentralen Wachstumstreiber, zeichnen Wachstumsraten wie 25,3 Prozent für Non-Broadcaster VoD-Werbung – sprich *Netflix* oder *Disney+* und Co. – oder über 20 Prozent jährliches Wachstum für Streaming ein Bild der digitalen Dominanz.

Auch Online-Werbung wächst: Prognostiziert werden hier 7,5 Prozent pro Jahr. Während das klassische Paid Search zwar Rückgrat der Disziplin bleibt, wachsen die Bereiche Video und Retail Media deutlich dynamischer. Hier geht der Trend klar Richtung Vernetzung und Messbarkeit. Für reichweitenstarke und zielgerichtete Video-Werbung entwickelt sich CTV zum zentralen Kanal und Retail Media gewinnt zusätzlich an Rückenwind, weil Händler auch zukünftig ihre First-Party-Daten stärker für gezielte Werbung am Point of Sale aktivieren.

Welche Trends sind entscheidend?

Marketing hat sich noch nie so rasant verändert, wie in den letzten Jahren und Monaten. Je digitaler die Journey, desto höher wird auch der Anspruch an Steuerung durch datengetriebene Entscheidungsprozesse – von neuen Attributionsmodellen bis hin zu Marketing Mix Modeling. Ebenfalls Pflicht sind KI-gestützte Trendanalysen zur schnelleren Sortiments- und Kommunikationsanpassung und die Echtzeit-Optimierung von digitalen Kampagnen. Dazu kommt Conversational Marketing durch Chatbots, der

wachsende Einsatz virtueller Influencer, KI-gestützte Content- und SEO-Produktion, die wachsende Relevanz von Short-Video-Formaten, Retail Media als zentrales Investitionsfeld – und als Klammer über allem: das Thema Sicherheit, etwa durch KI-basierte Fraud-Erkennung.

Sai-Man Tsui: Vier Beobachtungen mit Relevanz für Marketing und Mediaplanung

2026 zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab: Marketing verlagert sich weg von einzelnen Kampagnenkanälen hin zu Plattform-Ökosystemen – in denen Inspiration, Suche, Kauf und Messung nahtlos ineinandergreifen. Was früher entlang eines klassischen Funnels verteilt war, passiert heute zunehmend in einem Feed, einem Chat oder einem geschlossenen Commerce-Setup – mit neuen Regeln für Aufmerksamkeit, Kreation und Markenführung. Vier Entwicklungen stechen dabei besonders heraus:

Beobachtung 1: TikTok entwickelt sich zu einem ernstzunehmenden E-Commerce Marktplatz

TikTok Shop ist innerhalb kürzester Zeit zum ernsthaften Commerce-Player geworden. Ein starkes Signal dafür ist die Erhöhung der Händlerprovision von 5 Prozent auf 9 Prozent. Ein Indikator dafür, dass das Modell angenommen wird. Studien belegen zudem, dass bereits „jeder zehnte Shopper“ über TikTok Shop eingekauft hat.

Der Hebel liegt in einer Kombination aus Inspiration, Suche und Commerce: Creator:innen werden von TikTok stark incentiviert, Produkte direkt in Content einzubinden – mit dem Effekt, dass inzwischen ein erheblicher Teil der TikToks produktgetrieben ist. Gleichzeitig wird die Plattform von der GenZ zunehmend als Suchplattform genutzt. Marken können direkt profitieren und TikTok als D2C-Markenshop nutzen. Die Quintessenz: Social Commerce kann 2026 ein zentraler Baustein für die Kreation von Bedarf werden.

Beobachtung 2: ChatGPT goes Advertising

Der Hintergrund ist klar: OpenAI implementiert schrittweise eine Monetarisierung der Plattform, um hohe Modell- und Betriebskosten zu decken. Diskutiert wird dafür derzeit ein kontextbasiertes Sponsored Placement: Nutzer:innen stellen Fragen im Chat, dazu

erscheinen passende Werbeeinblendungen. Ein Klick öffnet dann nicht einfach eine Landingpage, sondern einen weiteren Chatbot für den Werbetreibenden, der den Austausch anschließend dialogisch weiterführt.

Spannend ist zudem die Nutzungstiefe der Plattform: ChatGPT hat eine extrem hohe Adoption und ist bei vielen Nutzer:innen bereits tief in Alltagsroutinen verankert – von täglicher Convenience, bis hin zu persönlichen Gesprächen. Die dialogische Nutzung von wöchentlich über 800 Millionen aktiven Nutzer:innen birgt für OpenAI das Potential vom Chatbot zur tatsächlichen „Prediction Engine“ zu werden.

Beobachtung 3: Frequenzbringer Vertical Video

Vertical Video ist nicht nur der Social-Standard, sondern erreicht nun auch die Premium-Streamer. Plattformen wie *Netflix* und *Disney+* wollen Vertical-Formate stärker integrieren – mit einem klaren Ziel: mehr tägliche Frequenz. Streamer erzielen zwar hohe serielle/episodische Reichweite (Wochenend-Binge, Serienzyklen), aber die tägliche Nutzung ist im Vergleich zu TikToks, Shorts und Reels oft recht niedrig. Das soll die Implementierung von Vertical-Formaten ändern.

Für Werbetreibende zeigt sich jedoch ein Problem: In vertikalen Feeds dominiert „Striping“: Die ersten Sekunden entscheiden, dann wird weitergewischt. Auch niedrige TKPs helfen wenig, wenn die Wirksamkeit durch frühes Wegklicken kollabiert. Die Lösung liegt in „hook-basierten“ Kreationen (Stop-Mechaniken, schnelle Produktintegration, Interaktionsideen). Es gilt, Werbebotschaften in Formate, Tonalitäten und Inhalte zu übersetzen, die zur jeweiligen Plattform passen.

Beobachtung 4: Marketing findet zunehmend in geschlossenen Ökosystemen statt

Die großen Plattformen bieten Planung, Kreation und Messung „aus einer Hand“ – oft durch eigene KI-gestützte Creative-Tools, wie bei Amazon und Google. Das erhöht zwar Geschwindigkeit und Automatisierung, birgt aber gleichzeitig das Risiko, die Markenführung im algorithmischen Optimierungsdruck zu verwässern, denn: Plattform-KPIs werden vor allem das bevorzugen, was deterministisch messbar ist.

Die Konsequenz für 2026: Unternehmen müssen den Spagat zwischen Mikrooptimierung und Markensteuerung meistern. Das bedeutet, übergreifend zu denken – zum Beispiel über mehr Modellings und plattformübergreifende Perspektiven – und nicht ausschließlich im Kleinen zu optimieren.

Fazit

2026 wird zum Stresstest für Media- und Commerce-Teams: Digital ist damit nicht mehr Option, sondern Ausgangslage und Plattformen schließen die Journey – von der Inspiration bis zum Checkout – immer stärker in ihre eigenen Ökosysteme. Die Budgets wandern dorthin, wo Reichweite, Daten und Abverkauf zusammenkommen: CTV, Streaming und Retail Media, flankiert von Social Commerce à la TikTok Shop. Wer jetzt gewinnt, denkt Kreation als Performance-Hebel, baut Messlogik jenseits von Plattform-KPIs auf und hält Markenführung auch unter Algorithmus-Druck konsequent zusammen.