

P R E S S E M I T T E I L U N G

esome Market Insights 2025: Der digitale Werbemarkt sortiert sich neu – CTV wird zum zentralen Wachstumstreiber

Hamburg, 20. November 2025 – esome veröffentlicht die Neuauflage der Market Insights für Q1-Q3 2025 und analysiert die Entwicklung des Social- und CTV-Werbemarkts auf Basis eigener Kampagnendaten und externer Marktdaten. Nach mehr als sechs Jahren Market Insight-Tradition und einer Pause kehrt das Format mit erweitertem Fokus zurück: Neben Social Advertising rückt der stark wachsende Connected-TV-Markt (CTV) in den Mittelpunkt. Die Daten zeigen ein Werbejahr, das geprägt ist von moderaten Social-Preisen, zunehmender CTV-Professionalisierung und ersten Signalen für strukturelle Marktveränderungen.

Marktentwicklung: Dynamik trifft Effizienz im Social Advertising – Connected TV öffnet sich breiterer Werbetreibendenbasis

2025 präsentierte sich der Social-Werbemarkt dynamisch: Die Werbeausgaben stiegen bis April plattformübergreifend um bis zu 62 Prozent, ohne dass TKPs anzogen. Im Gegenteil – die Preise pro tausend Impressionen erreichten im April ihren Jahrestiefpunkt und lagen 14 Prozent unter dem Niveau zu Jahresbeginn. Werbetreibende konnten dadurch überdurchschnittlich effiziente Reichweiten erzielen. Das typische Sommerloch zeigte sich auch 2025: In Juli und August sanken die Budgets, bevor sich im September ein deutlicher Anstieg von bis zu 36 Prozent gegenüber dem Vormonat abzeichnete – begleitet von moderat steigenden TKPs. Der CTV-Markt zeigte im gleichen Zeitraum ein anderes Bild: Er war fragmentierter, zugleich aber zunehmend zugänglich. Unterschiedliche Deal- und Auktionsmodelle prägten ein heterogenes Preisgefüge, während AVOD- und FAST-Angebote das Inventar erweiterten und moderatere TKPs ermöglichten. Mittelständische Unternehmen traten stärker in den Markt ein. Nach verhaltenen Sommermonaten stiegen auch die CTV-Budgets im September an und signalisierten einen vorgezogenen Einstieg ins Q4-Geschäft.

PRESSEMITTEILUNG

Deep Dive: Fortschritte in Messbarkeit, mehr Transparenz – aber auch steigende Anforderungen

Mit der wachsenden Relevanz von CTV steigen die Erwartungen an Qualität, Vergleichbarkeit und Kontrolle. Die Messsysteme entwickelten sich 2025 spürbar weiter: Fully-on-Screen-Metriken ermöglichen eine präzisere Qualitätsbewertung als klassische Viewability. Reichweitenüberschneidungen lassen sich über Anbieter wie Audience Project belastbarer messen, und Publisher stellen zunehmend transparentere App-Informationen bereit. Gleichzeitig bleibt die Einsicht auf Inhaltsebene abhängig von den jeweiligen Publisher-Policies, und Third-Party-Messung ist nicht überall möglich.

Auch im Bereich Ad Fraud zeigt sich ein zweiseitiges Bild: Während geschützte Deals und zusätzliche Verifikationsschichten deutlich niedrigere Invalid Traffic (IVT)-Werte aufweisen, liegen die globalen IVT-Raten im offenen programmatischen CTV weiterhin bei rund 18 Prozent. Neue Betrugsformen wie „Counterfeit CTV Devices“ erhöhen die Komplexität und unterstreichen die Notwendigkeit hardwarebasierter Prüfverfahren und strikter Governance. Deutschland reagiert mit klaren Standards: Der BVDW veröffentlichte im Sommer 2025 ein KPI-Raster für CTV-Kampagnen, und die AGF sorgt mit der Integration von Prime Video für mehr Reichweitenstandardisierung.

Ausblick: 2026 wird das Jahr der strukturierten Umsetzung – CTV und Social wachsen zusammen

Für 2026 zeichnen Plattformen und Publisher ein einheitliches Bild: CTV wird endgültig zu einem festen Bestandteil der Mediaplanung. Anbieter wie Joyn, Sky und Ad Alliance sprechen von einer zunehmenden Verschmelzung von linearem und digitalem TV, während Rakuten den Startscreen als strategische Premiumfläche positioniert. Netflix rückt messbare Aufmerksamkeit und Fandom in den Mittelpunkt; Amazon verbindet Inventare, Daten und Formate stärker in der DSP.

Die Anforderungen an Werbetreibende steigen: Transparenz, datengetriebene Planung und höhere Qualitätsstandards werden zur Voraussetzung für effiziente Budgetallokation. Gleichzeitig gewinnt kreative Qualität an Bedeutung – insbesondere im Zusammenspiel von Big Screen und Second Screen. Social Plattformen verstärken KI-gestützte Commerce- und Suchfunktionen; Relevanz und Community-Nähe werden entscheidend für Markenerfolg.

2025 bildet damit das Fundament für die nächste Entwicklungsphase: ein Markt, in dem Präzision, Transparenz und kreative Differenzierung zum neuen Standard werden.

PRESSEMITTEILUNG

Über esome

esome ist der Marketingspezialist im Bereich Connected TV und setzt mit seiner führenden Plattformexpertise seit über zehn Jahren neue Maßstäbe bei innovativen, leistungsstarken Kampagnenkonzepten im Streaming-Umfeld. Mit einem Team von über 80 Expert:innen orchestriert esome digitale Kanäle – von Connected TV über Social Media bis hin zu Open Web – und maximiert Wirkung und Effizienz datenbasiert. Vom Hauptsitz in Hamburg und dem Standort Belgrad betreut esome nationale und internationale Marken, darunter zahlreiche DAX-Unternehmen. Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.esome.com/>

PRESSESERVICE

Presseinformationen sowie
honorarfreies Bildmaterial erhalten
Medienvertreter unter

<https://esome/presse>

PRESSEKONTAKT

Sandra Schierhorn
Hohe Bleichen 11
D – 20354 Hamburg

E-Mail: presse@esome.com