

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

esome Market Insights Q4 2025: Hohe Nachfrage, stabile Preise

Hamburg, 21.01.2026 – Das vierte Quartal gilt traditionell als Belastungsprobe für den Werbemarkt: steigende Nachfrage, intensiver Wettbewerb und die Erwartung anziehender Preise. Die [esome Market Insights Q4 2025](#) zeichnen jedoch ein differenzierteres Bild. Auf Basis eigener Kampagnendaten aus dem deutschen Markt zeigt der Hamburger Connected-TV- (CTV) und Social-Advertising-Spezialist esome: Sowohl im Social Advertising als auch im Connected TV konnte erhöhte Nachfrage von den Marktstrukturen gut absorbiert werden. Ausgeprägte Preisspitzen blieben die Ausnahme, die Planbarkeit im Peak-Quartal nahm spürbar zu.

Social Advertising: Nachfrage verdichtet sich, Preise bleiben stabil

Im Social Advertising zeigte sich im Jahresendgeschäft vor allem eine Normalisierung nach dem sommerlichen Nachfragerief. Nach dem Rückgang in Juli und August zogen die Werbeausgaben im Spätsommer wieder an (+30 Prozent); im vierten Quartal folgte ein weiterer moderater Zuwachs von rund 10 Prozent. Insgesamt bewegten sich die Investitionen damit wieder auf dem Niveau des ersten Halbjahrs. Der Jahreshöchststand lag, wie im Vorjahr, im November. Getrieben wurde der Anstieg vor allem durch Consumer Electronics sowie E-Commerce & Retail. Trotz der höheren Nachfrage blieb die Preisentwicklung stabil: Der TKP lag im Oktober auf Jahresanfangsniveau, der Peak wurde bereits eine Woche vor Black Friday erreicht (+26 Prozent). Das deutet auf frühen Wettbewerb hin, nicht auf nachhaltigen Preisdruck.

Connected TV: Stabile Marktmechanik im Peak-Quartal

Auch im Connected-TV-Markt zeigte sich im vierten Quartal eine vergleichbare Marktlogik. Die Werbeausgaben lagen insgesamt über dem Jahresschnitt und konzentrierten sich – ähnlich wie im Social Advertising – auf die Wochen rund um Black Week und Black Friday. Der Dezember spielte eine nachgeordnete Rolle. CTV wird dabei zunehmend für frühzeitigen Reichweiten- und Aufmerksamkeitsaufbau eingesetzt. Die Stärke des Kanals liegt in der Kombination aus hoher Vertrauenswirkung des TV-Umfelds und erzählerischer Markenkommunikation, die Kaufentscheidungen vorbereitet und messbare Effekte entlang des Funnels ermöglicht. Fortschritte bei Adressierung, Messung und wachsendes Premium-Inventar tragen dazu bei, dass steigende Nachfrage nicht automatisch zu Preisdruck führt.

Einordnung: Selektive Budgets statt flächendeckender Überhitzung

Über beide Kanäle hinweg war Q4 weniger Ausnahmezustand als vielmehr eine planbare Nachfragephase. Hohe Nachfrage führte weder im Social Advertising noch im Connected TV automatisch zu steigenden Preisen. Dieses Bild fügt sich in die externe Marktlage ein. Der vorweihnachtliche November verlief insgesamt zurückhaltend, die Brutto-Werbeinvestitionen lagen unter dem Vorjahresniveau. Gleichzeitig erhöhten einzelne Unternehmen ihren Werbedruck gezielt gegen den Markttrend. Budgets wurden selektiver eingesetzt, wodurch Nachfrageanstiege nicht automatisch in breiten Preisdruck mündeten.

„Connected TV hat sich im Q4 als stabiler und planbarer Bestandteil des Bewegtbild-Mix bewiesen“, sagt Benjamin Bunte, Geschäftsführer von esome. „Unsere Daten zeigen, dass CTV auch in nachfragestarken Phasen kein Volatilitätsfaktor mehr ist. In Kombination

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

mit Social Advertising lassen sich Reichweite, Wirkung und Aktivierung heute deutlich strukturierter orchestrieren als noch vor wenigen Jahren.“

Deep Dive: Social Video findet seinen Platz auf dem Big Screen

Der begleitende Deep Dive der esome Market Insights zeigt eine strukturelle Verschiebung: Social Video wächst zunehmend auf den Big Screen. Streaming-Oberflächen, Empfehlungslogiken und App-Ökosysteme verändern den Fernseher vom klassischen Endgerät zur Plattform. Social Content wird dabei nicht einfach hochskaliert, sondern gezielt für Lean-Back-Nutzung, Co-Viewing und Audio-Kontexte weiterentwickelt. Für Marken und Agenturen verschiebt sich damit der Fokus: Der Big Screen wird zur Social Surface mit höheren Anforderungen an Kreation, Kontext und Messung. Gleichzeitig entwickelt sich TV von reiner Reichweite hin zu einem präziser steuerbaren Performance-Baustein mit Social-DNA, der Social und CTV strategisch enger verzahnt. Die Detailanalysen dazu liefert das vollständige Whitepaper.

Ausblick: Vom Social Feed zum vernetzten Bewegtbildsystem

Der Ausblick der esome Market Insights zeigt: 2026 wird kein Jahr des radikalen Umbruchs, sondern der weiteren strukturellen Entwicklung. Die Ergebnisse aus Q4 2025 machen deutlich, dass sich Social Advertising und Connected TV auch in nachfragestarken Phasen planbar steuern lassen. Bewegtbild bleibt der zentrale Wirkungshebel, KI wird zunehmend operativ wirksam. Erfolgreich sind Marken, die Planung, Kreation und Messung kanalübergreifend verzahnen und Social und CTV als integriertes Bewegtbildsystem denken.

Unter folgenden Link können die esome Market Insights kostenlos heruntergeladen werden:
[esome Market Insights Q4 2025](#).

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:innen unter
<https://www.esome.com/de/presse/>

PRESSEKONTAKT

Sandra Schierhorn
 Hohe Bleichen 11
 20354 Hamburg

E-Mail: presse@esome.com