



Die
Media
Agenturen



Trends im digitalen Marketing 2026

Der Trendmonitor der Mediaagenturen

Trendmonitor 2026

Die „amtliche Erhebung“ zum digitalen Werbemarkt aus Agentursicht



Was ist der Trendmonitor?

- Der Trendmonitor ist eine Studie der Working Group **Die Mediaagenturen** im BVDW und wird seit 2007 jährlich erhoben.
- Seit 2019 wird die Studie in Kooperation mit Die Mediaagenturen e.V. durchgeführt.
- Zusammen repräsentieren die Mitglieder über 90 Prozent des digitalen Agentur-Mediavolumens in Deutschland.
- Inhalte: Zukunft der digitalen Werbung, Wachstumserwartungen, aktuelle Branchenthemen und Herausforderungen für Agenturen.

Trendmonitor 2026

Das Team



Heute dabei



**Timucin
Güzey**

Sprecher
Die Mediaagenturen
im BVDW,
Senior Vice President,
Mindshare / WPP Media



**Selina
Rings**

Sprecherin
Die Mediaagenturen
im BVDW, Addressable
Investment Lead,
Omnicom Media



**Klaus-Peter
Schulz**

Geschäftsführer,
Die Mediaagenturen e. V.



**Uli
Kramer**

Geschäftsführer,
pilot Hamburg



**René
Lamsfuß**

Chief Analytics
Officer,
Publicis Media



**Michael
Beuth**

Managing Director,
Mediaplus Germany

Trendmonitor 2026

Noch mehr Expert*innen. Noch mehr Abdeckung.
Noch mehr Vielfalt. Noch mehr Tiefe.

1 Befragung

6 Expertenkreise

>50 Teilnehmer*innen



Validierung & Vertiefung durch Expertenkreise

Video

HR

Markt-
entwicklung

Future
Signals

Retail
Media

Investment

Trendmonitor 2026

Vertiefende Expertenrunden mit Spezialisten der Agenturen



Die
Media
Agenturen



Jens Widerstein,
WPP Media

- Andreas Rommel, Omnicom Media
- Thomas Leymann, Omnicom Media
- Sascha Jansen, Front Row
- Michael Beuth, Mediaplus
- Julie Sheng, Publicis
- Sebastian Biehl, Unbound Media
- Anja Jeremias, pilot



Marius Panzer,
Omnicom Media

- Moritz Hoffmann, pilot
- Veronique Franzen, Publicis
- Carina Müller, Mediaplus
- Clara Diehl, Flywheel Germany / Hearts & Science



Selina Rings,
Omnicom Media

- Tobias Wegmann, Mediaplus
- Jens Depenau, WPP
- Daniel Skoda, Omnicom Media
- Rene Lamsfuss, Publicis
- Matthias Cada, Omnicom Media



Klaus-Peter Schulz,
Die Mediaagenturen e.V.

- Klaus Bracher, Omnicom Media
- Svenja Elsässer, dentsu
- Ines Götz, WPP Media
- Christian Müller, Omnicom Media
- Andrea Tina-Booh, Publicis



Uli Kramer,
pilot
Timucin Güzey,
Mindshare / WPP Media

- Judith Scholten, pilot
- Sabrina Albrecht, WPP Media



Sascha Jansen,
Front Row

- Timucin Güzey, WPP Media
- Uli Kramer, pilot
- Klaus-Peter Schulz, Die Mediaagenturen e.V.

Themen und Erkenntnisse

1

Marktentwicklung

Digital wächst weiter.

1. Digitaler Werbemarkt

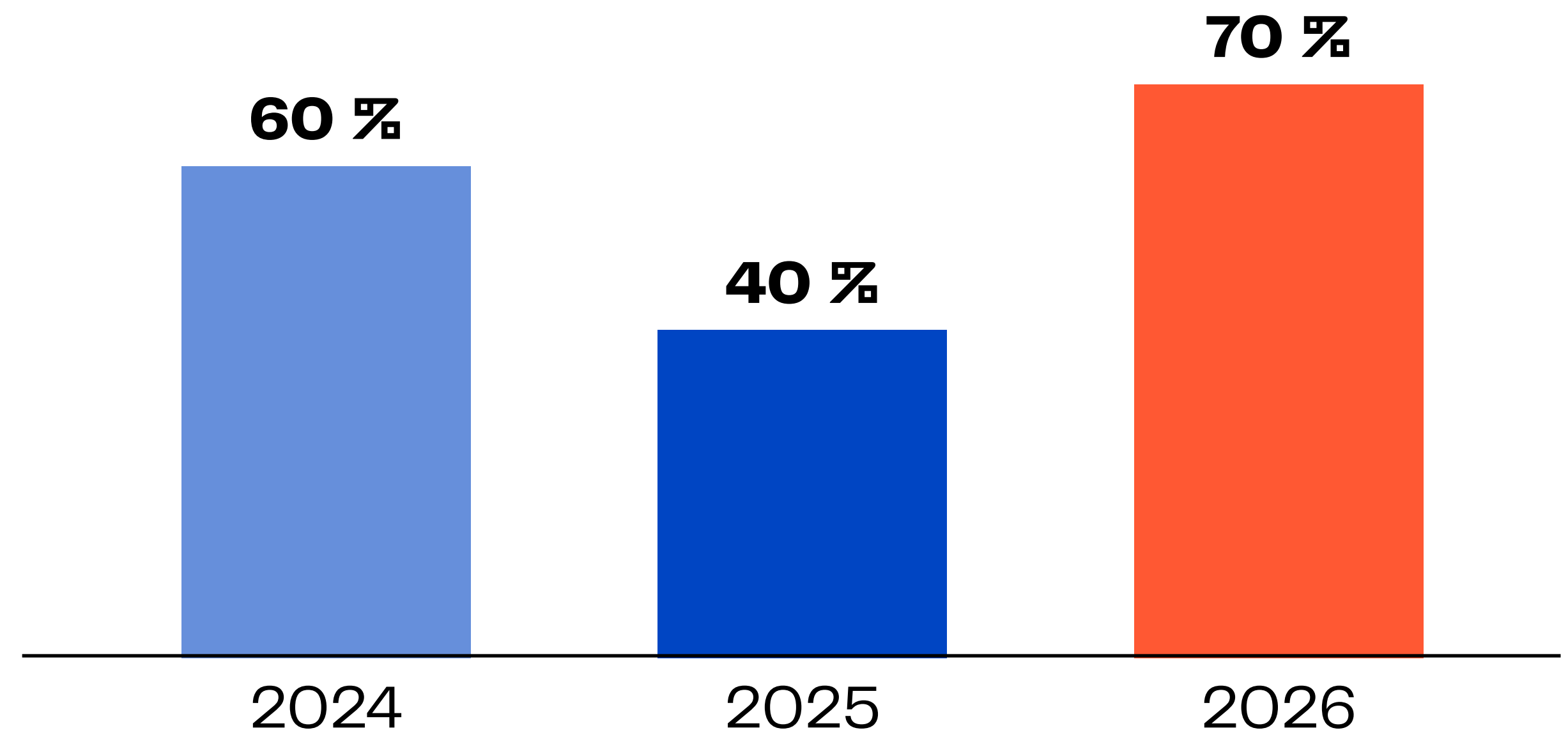
Nachfrage ist so stark wie nie zuvor



Die Grundstimmung ist nachhaltig positiv.

- **97%** der Agenturen melden eine starke (70%) oder eher starke (27%) Nachfrage (Vorjahr: 89%).
- Der Anteil „starke Nachfrage“ hat sich von 40% auf 70% nahezu verdoppelt.

Starke Nachfrage...



1. Digitaler Werbemarkt

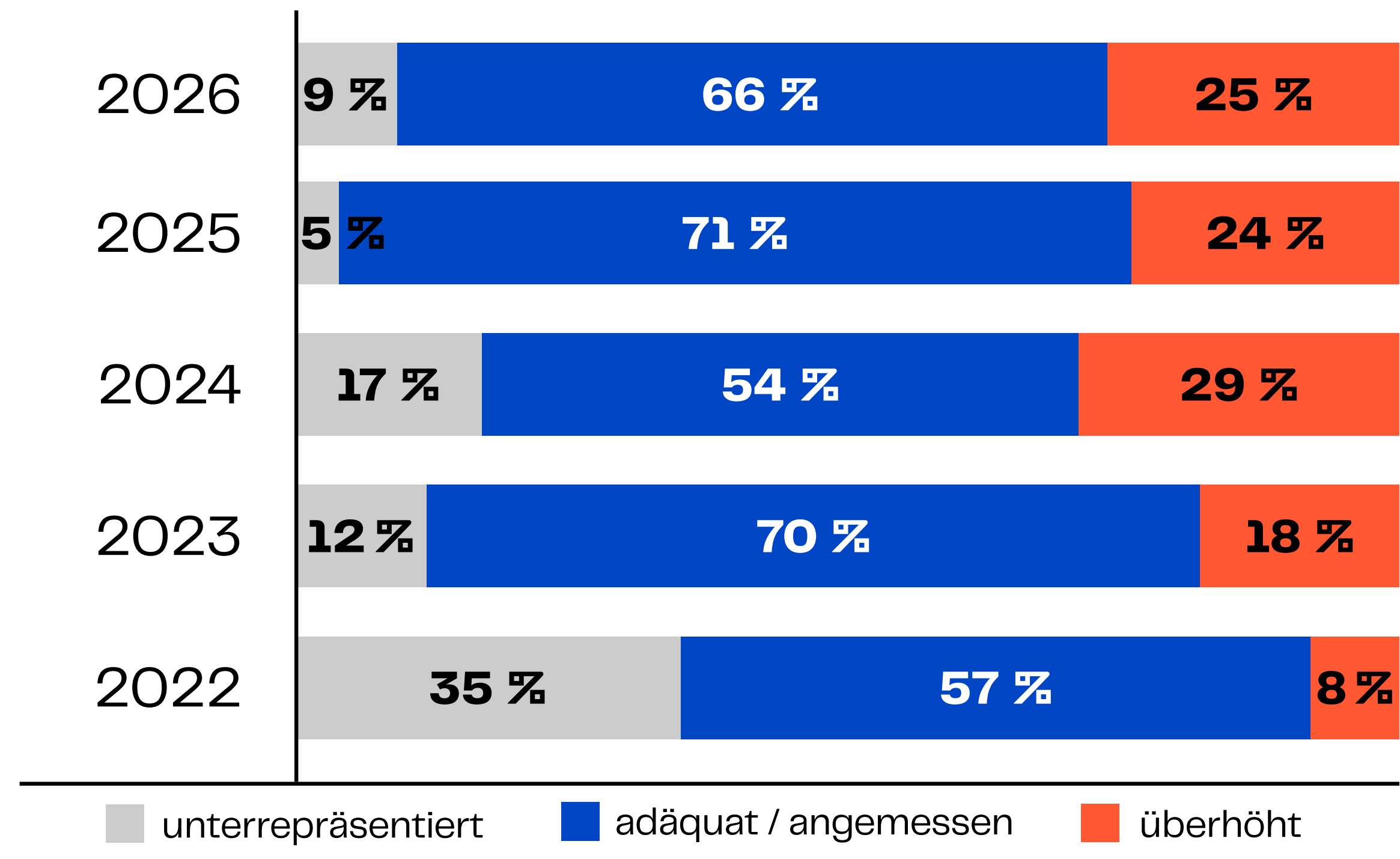
Digital ist kein Hype – sondern Fundament



Digital ist nicht mehr Herausforderer der klassischen Medien.
Digital ist die Norm.

Die Fair-Share-Frage bleibt beantwortet: 66% bewerten die Nachfrage als adäquat und angemessen.

„Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität“ ist...



Frage: Empfindest Du die aktuelle Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität als ...

1. Digitaler Werbemarkt

Die großen Brocken werden noch größer



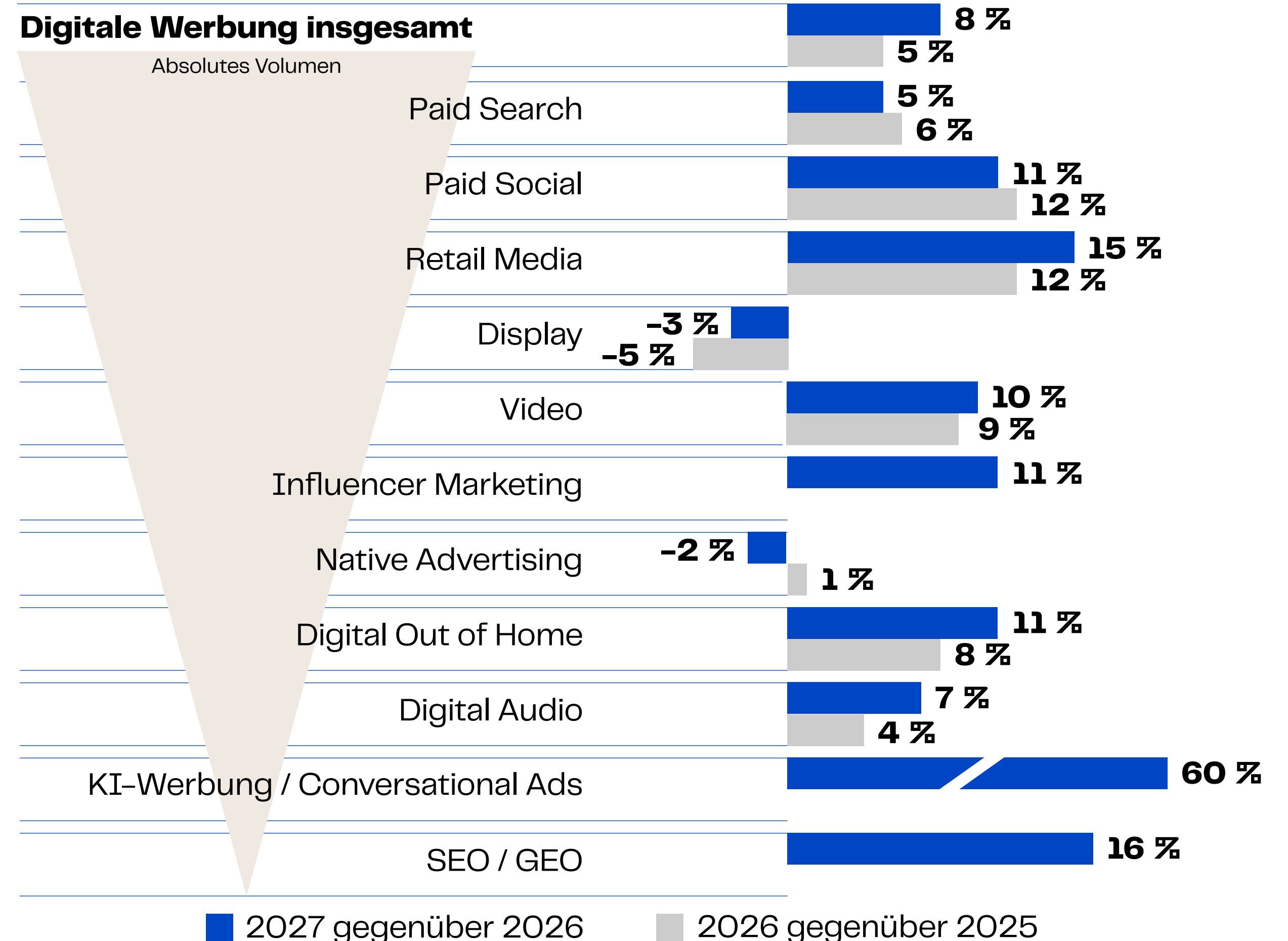
Search vollzieht den KI-Wandel:

Neu entstehende Conversational AI Ads schießen nach oben.

Noch auf sehr niedrigem Niveau.

Wachstum gewinnt wieder an Dynamik:

Retail Media, Influencer Marketing und die digital transformierten Gattungen Video & DOOH

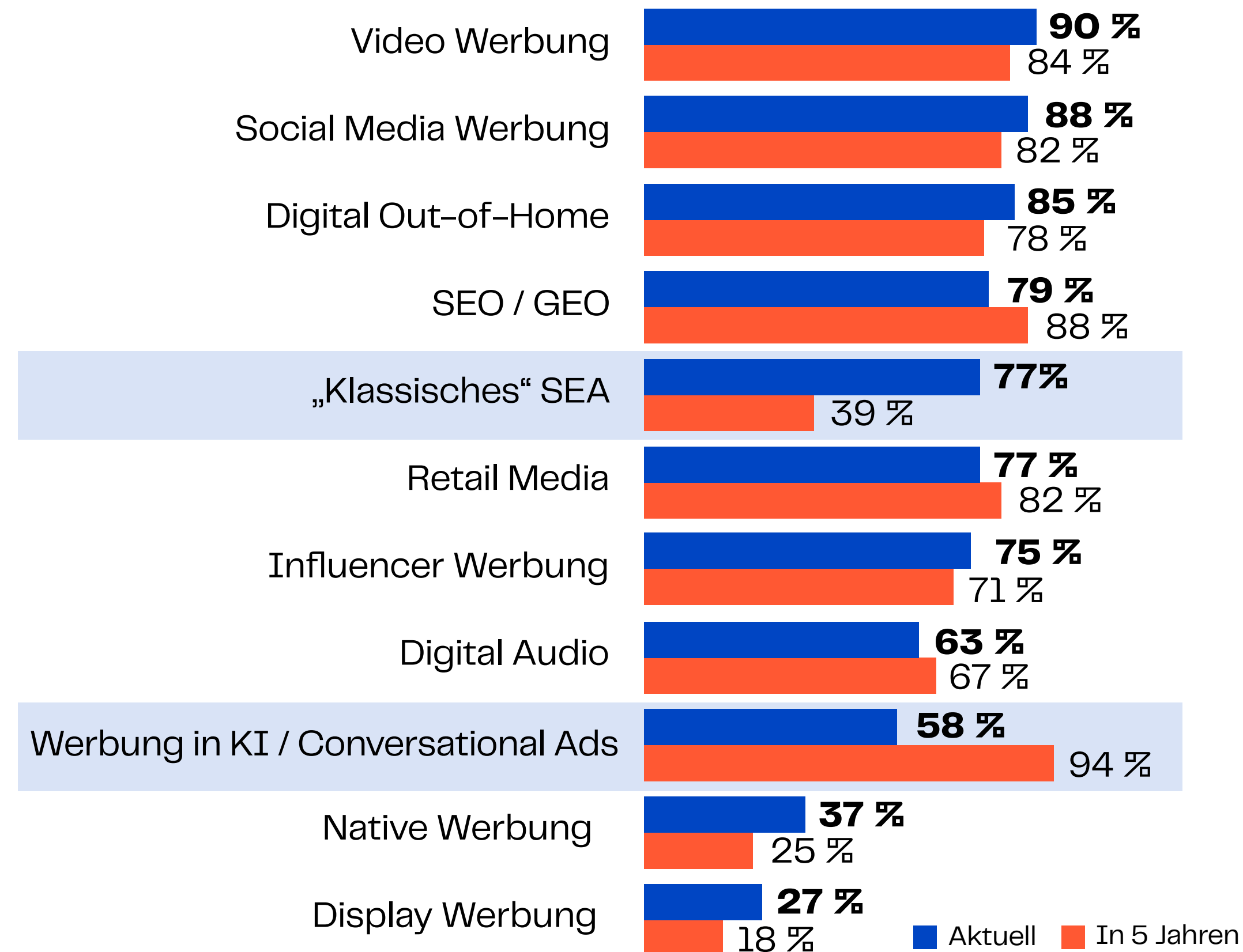


1. Digitaler Werbemarkt

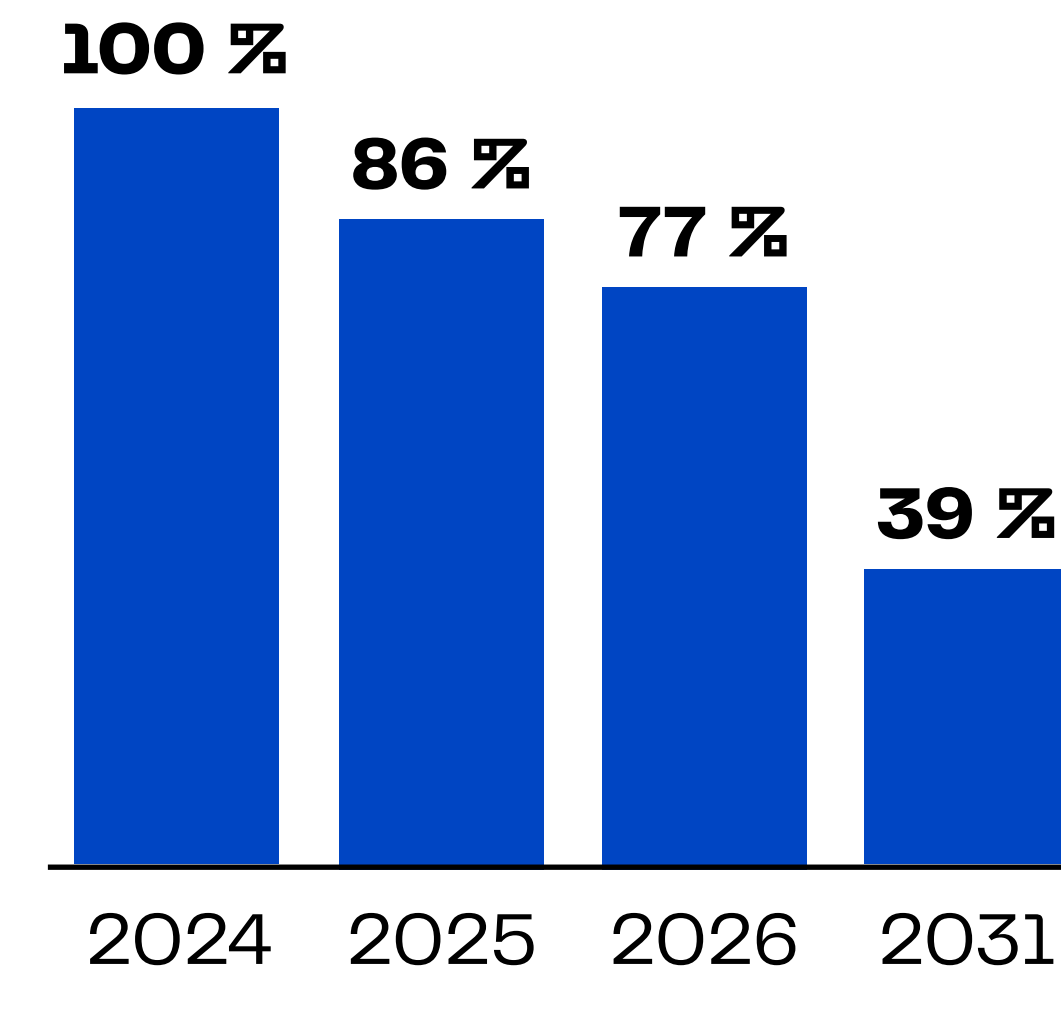
Zeitenwende im Digitalmarketing



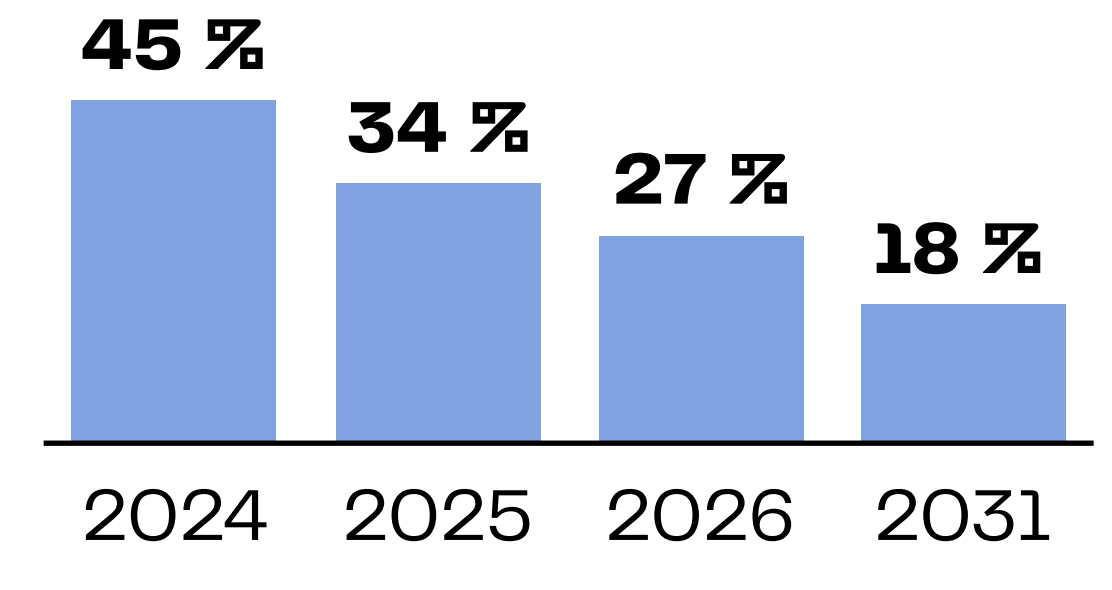
„Die folgenden Werbeformen sind aktuell und in 5 Jahren eher bis sehr bedeutend...“



Search SEA
Suche wird KI-getriebener



Display
Display wird zur Nische



Frage: Wie bewertest Du die Bedeutung der folgenden Werbe- bzw. Kommunikationsformen auf digitalen Werbeträgern (stationär und mobile zusammen) aktuell und in fünf Jahren?
Search SEA und Display: Trendmonitor 2024-2026

1. Digitaler Werbemarkt

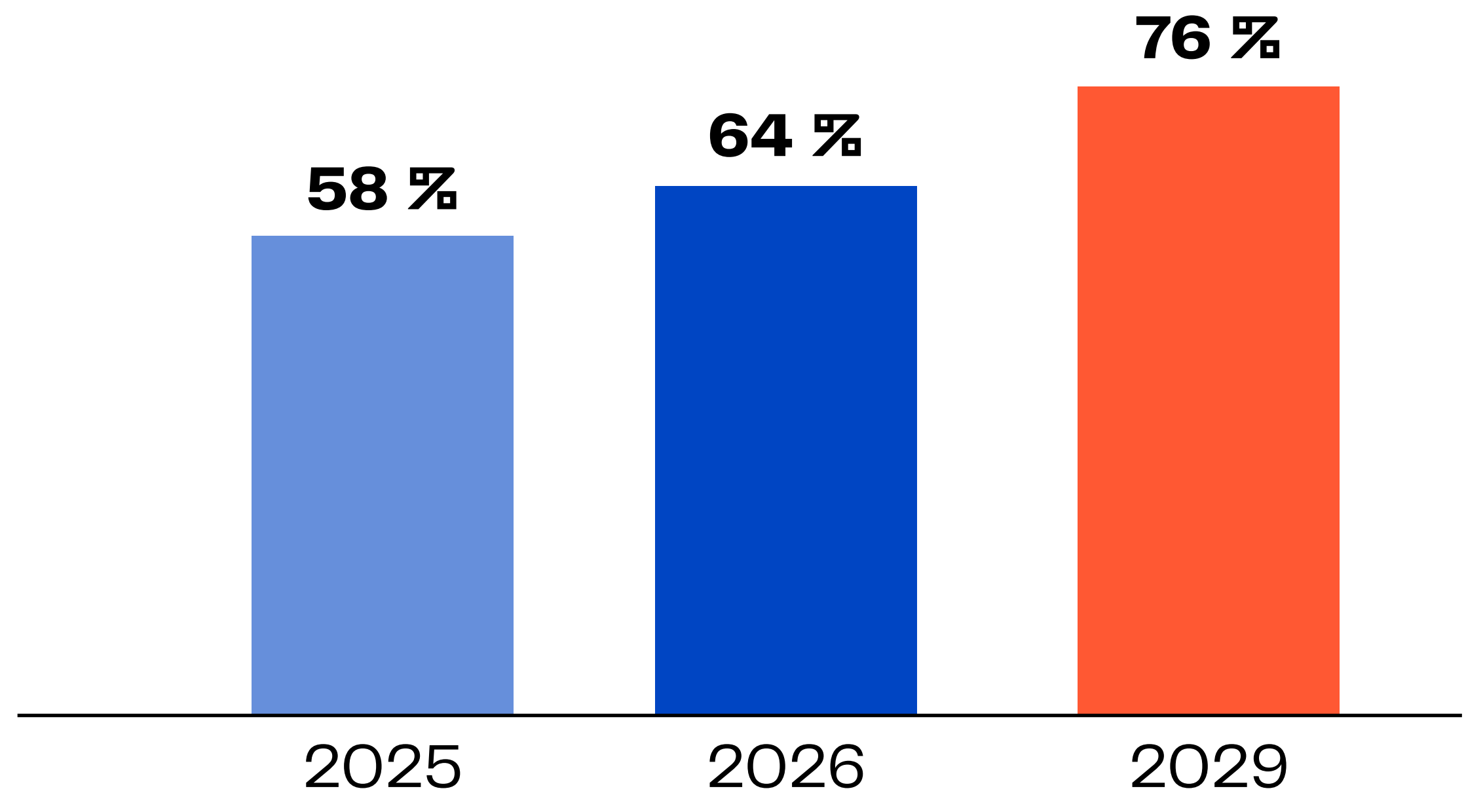
Programmatic ist Standard, Direktbuchungen bleiben



Anstieg um ca. 5–6 Prozentpunkte pro Jahr.

100 % werden auf absehbare Zeit nicht erreicht:
Individuelle Sonderumsetzungen entziehen sich der Standardisierung.

Anteil der Display- und Video-Investitionen, die programmatisch gesteuert / eingekauft werden:



Frage: Bitte denke im Folgenden lediglich an die Spendings im Bereich Online-Display und Video in Deutschland.

Wie viel Prozent dieser Spendings wurden Deiner Meinung nach im Jahr 2025 programmatisch, über DSP-Plattformen wie z. B. dv360, AdForm, The Trade Desk, Amazon DSP etc. eingekauft?

Und welchen Prozentanteil erwartest Du für das aktuelle Jahr 2026? Wie sieht Deine Prognose für das Jahr 2029 aus?

1. Digitaler Werbemarkt

Hausaufgaben machen, KI-Revolution managen



Quality First:

Inventarqualität, Wirkungsnachweise, Planungsdaten und Interoperabilität bleiben Top-Themen.

AI Impact:

Auffindbarkeit der Marken in KI-Suchen ist eine zentrale Herausforderung.

Die relevantesten Themen:



2

Video

King forever – expanding.

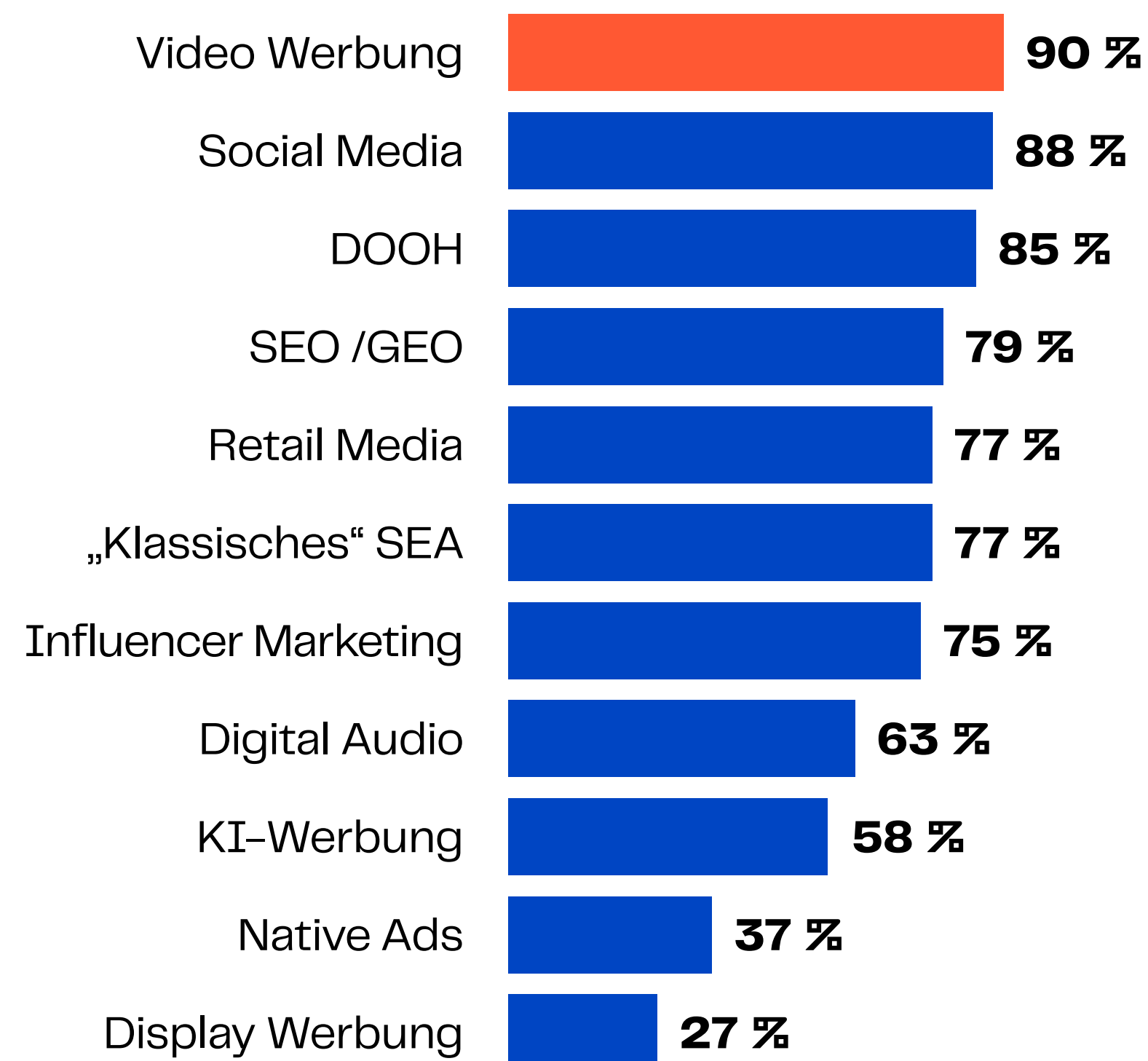
2. Video

Über alle Kanäle weiter top relevant



Bedeutung aktuell:

Video mit dem höchsten Wert aller Werbeformen

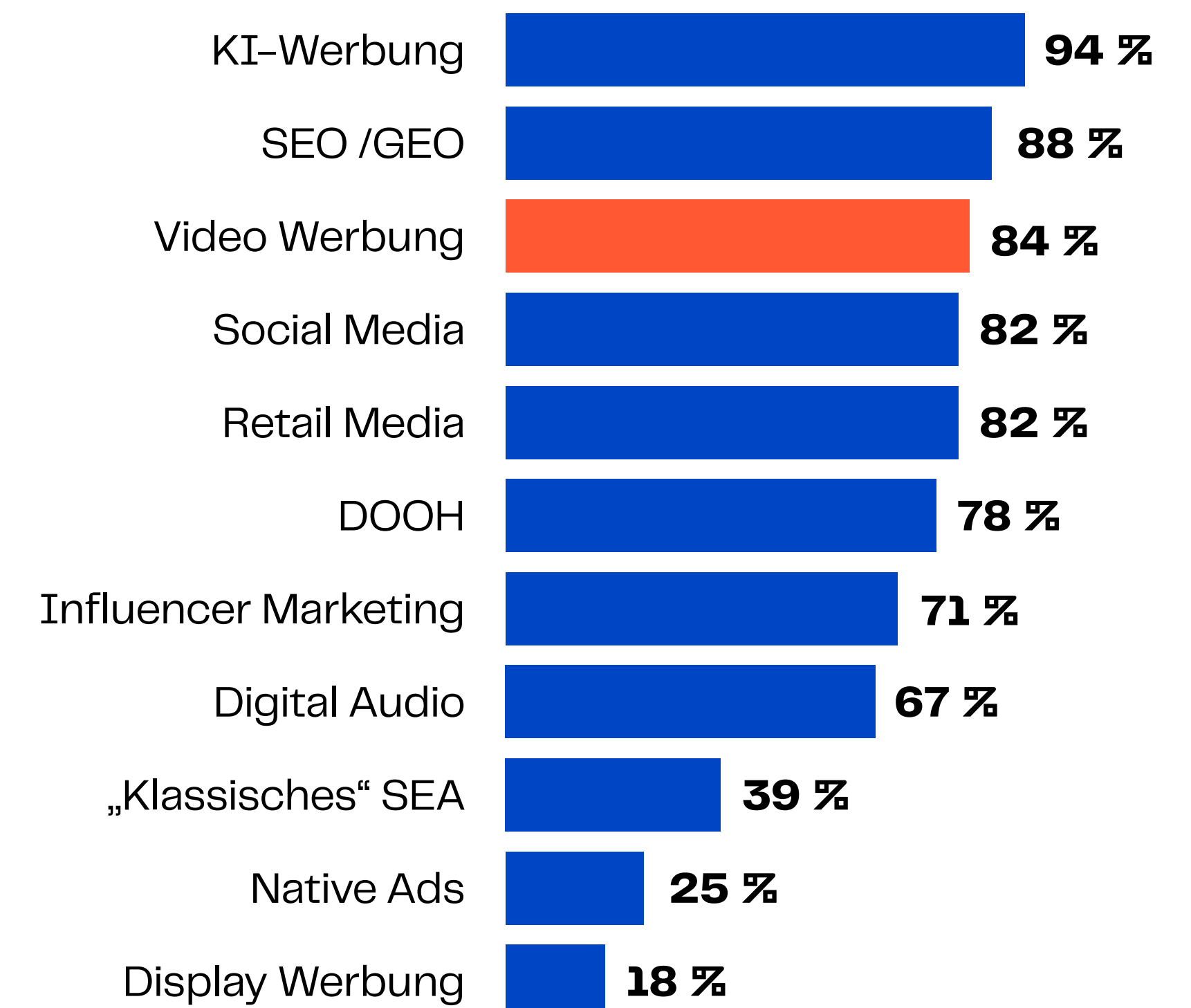


+10 %

**Video:
Zweistelliges
Wachstum in 2027**

Bedeutung in 5 Jahren:

Video auf Platz 3, hinter KI-Werbung und SEO / GEO



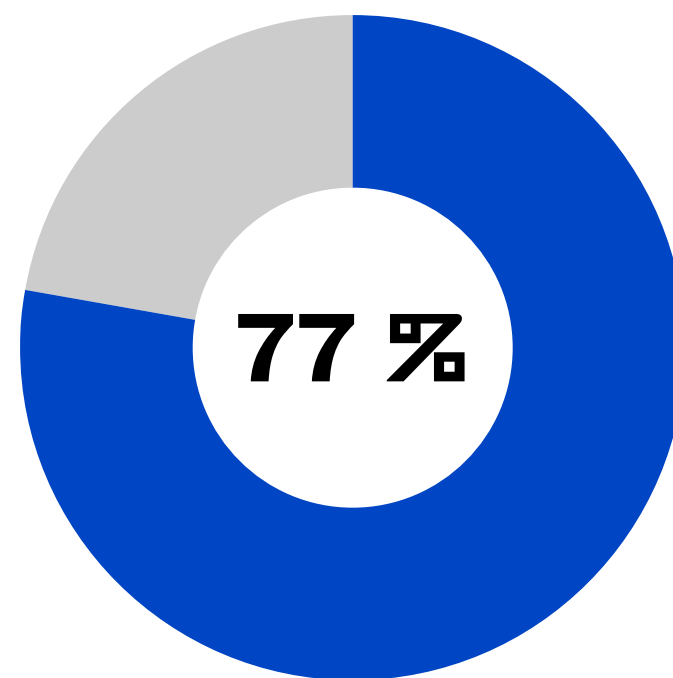
Bedeutung aktuell / in fünf Jahren: Frage: Wie bewertest Du die Bedeutung der folgenden Werbe- bzw. Kommunikationsformen auf digitalen Werbeträgern aktuell bzw. in fünf Jahren? (sehr bedeutend + eher bedeutend) | Wachstum: Frage: Um wie viel Prozent wird sich Deiner Meinung nach der digitale Werbemarkt 2027 gegenüber 2026 verändern? Teilbereich Video.

2. Video

Streaming-Anbieter gewinnen



Marktdynamik und Angebotsvielfalt durch steigende Verfügbarkeit von digitalem Video-Inventar:



Die steigende Verfügbarkeit von digitalem Video-Inventar sorgt für neue Marktdynamik / Angebotsvielfalt (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

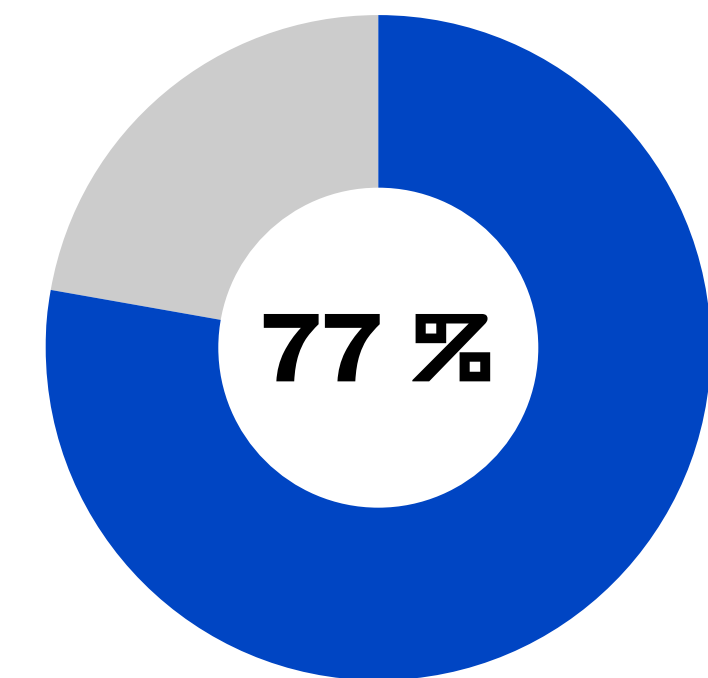
Netflix, Amazon Prime Video und Youtube:

Premium-Inventar, zunehmender Anteil von eigenproduzierten Serien und Sport-Events (WM, Champions League, Wimbledon). Auch gepusht durch Gaming, Influencer und Podcast-Formate mit Verlängerung in Social Media.

Lineare Anbieter:

„More of the Same“ mit Reality und Factual Reality Formaten M&A (RTL/Sky; P7S1/MFE) positiv zu bewerten, wenn Investitionen ins Programm folgen.

Streaming-Werbung muss besser werden:



Die Art und Weise, wie Werbung in Streaming-Plattformen ausgespielt wird, ist noch nicht ausgereift (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

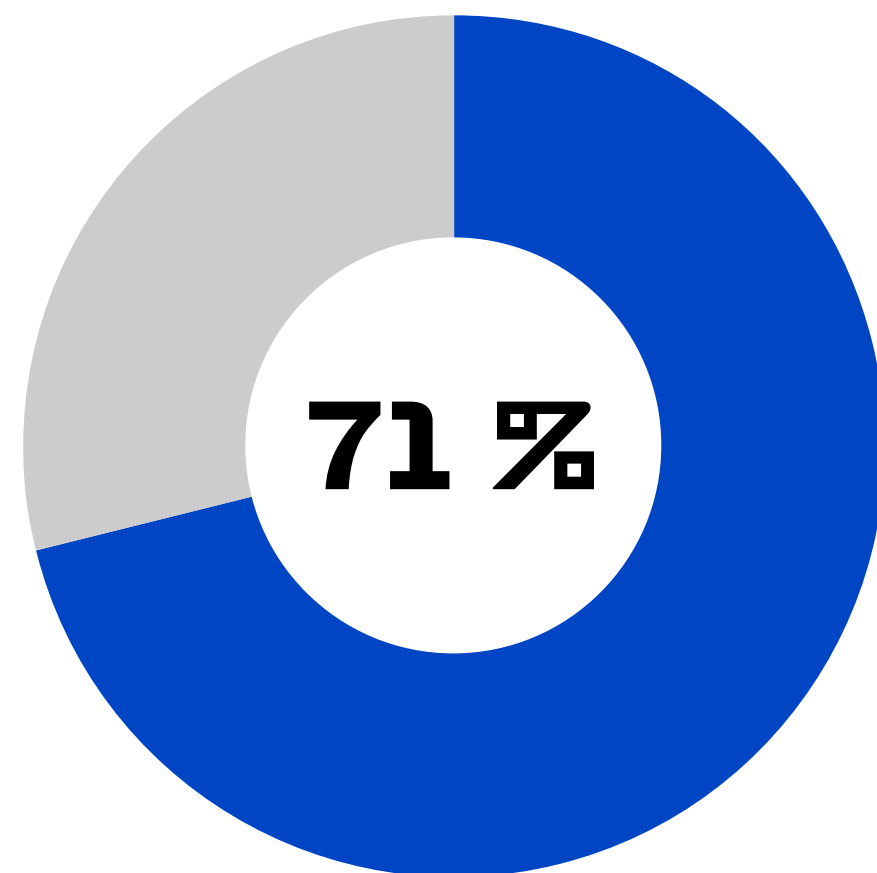
Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu): Video-Inventar: „Die steigende Verfügbarkeit von digitalem Video-Inventar sorgt für neue Marktdynamik/Angebotsvielfalt“ | Streaming-Werbung: „Die Art und Weise, wie Werbung in Streaming-Plattformen ausgespielt wird, ist noch nicht ausgereift“ | Experteninterview

2. Video

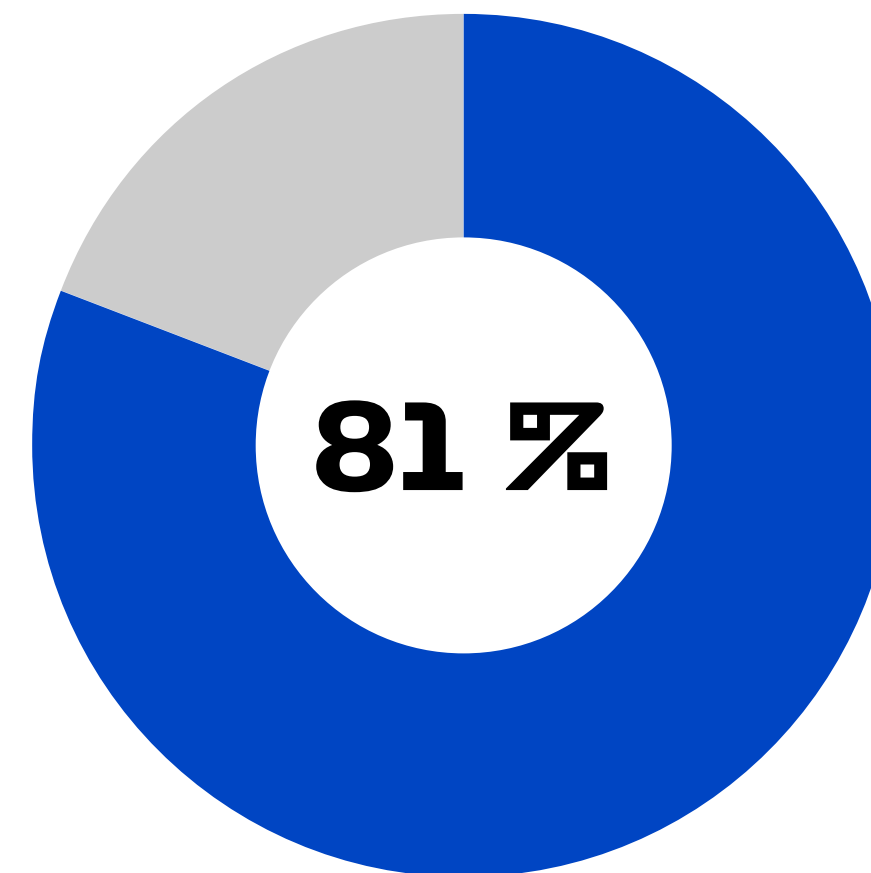
TKP-Modelle im Video-Bereich? Ja, aber nur...



... wenn Preis/Leistung
und Transparenz nicht
schlechter werden:



... wenn Rahmenbedingungen
und Verträge zwischen Kunde,
Agentur und Medien stimmen:



**Kein einheitlicher Standard
in Sicht Stand heute:**

mehr Komplexität =
höherer Mehraufwand bei Agenturen

Idee:
Auf Netto-Reichweite abrechnen

Fazit aktuell:

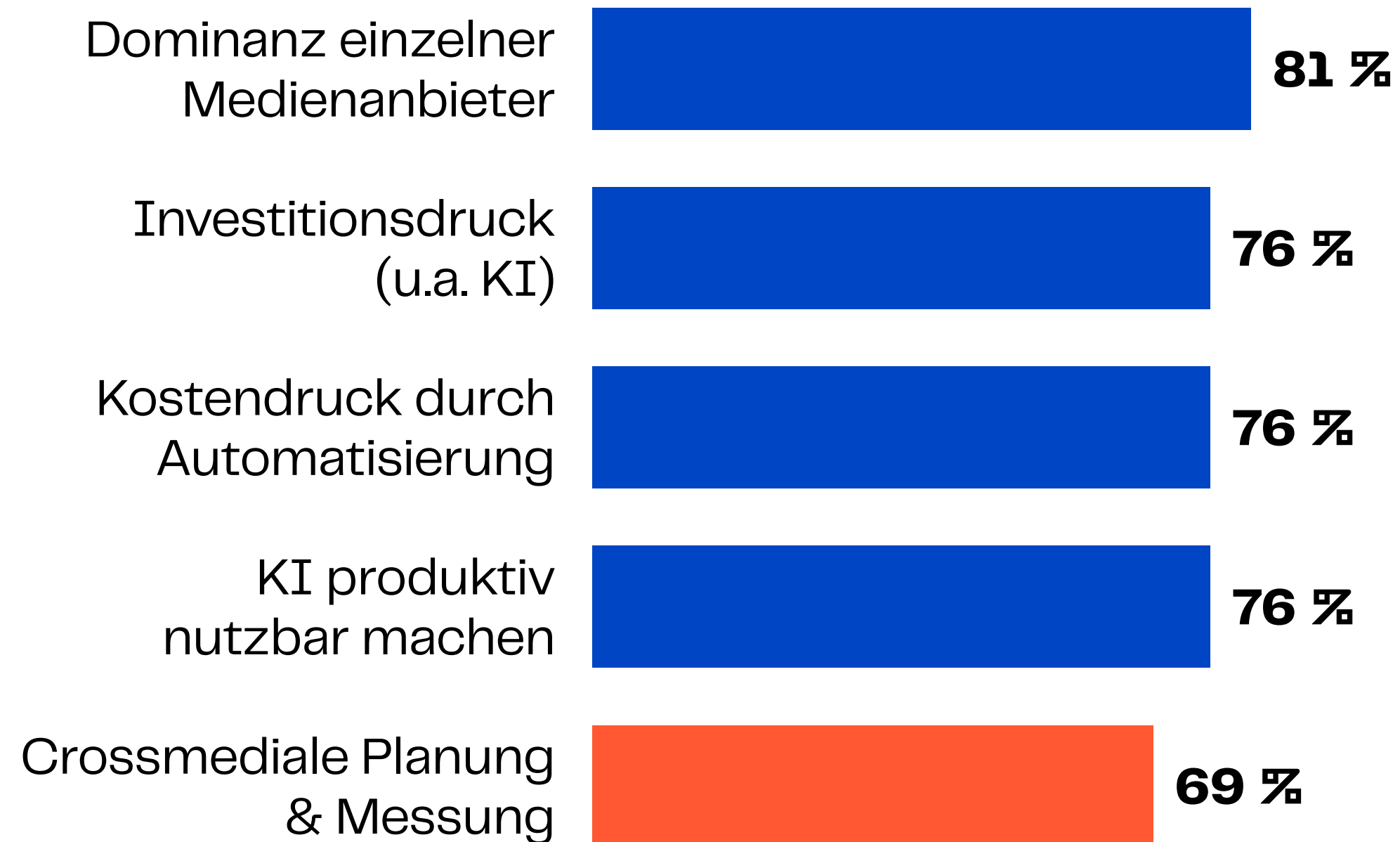
Sehr unterschiedliche Bewertung
durch die Agenturen.

2. Video

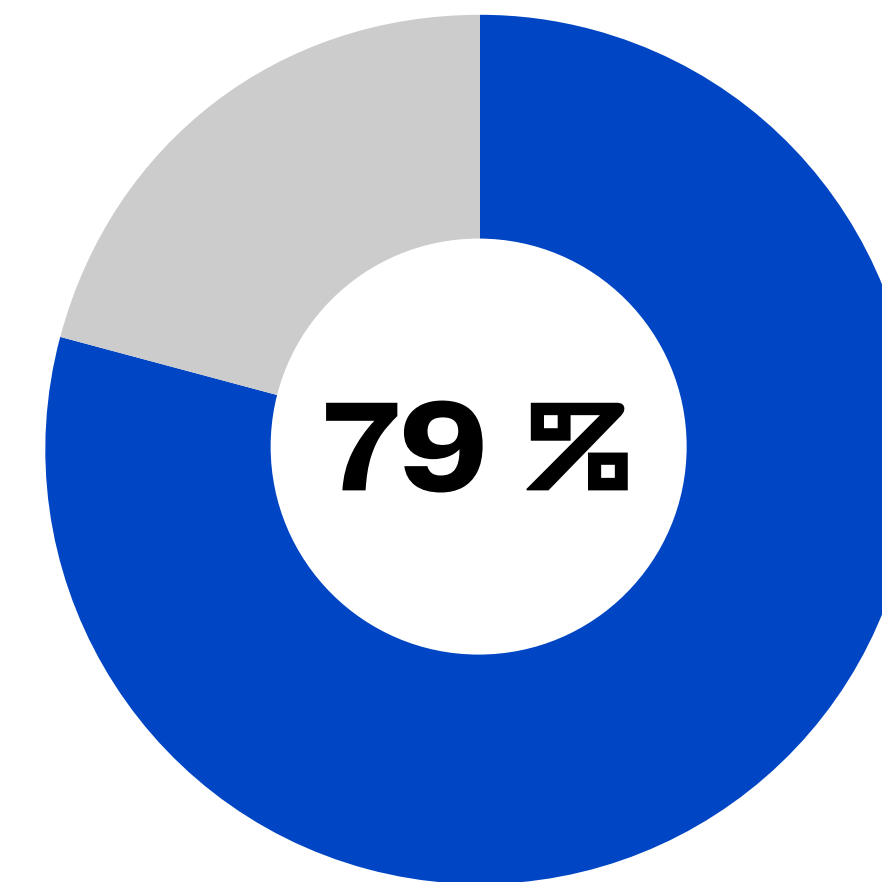
Cross Reach: Dringend benötigt



**Cross Media Planung, Aktivierung
und Leistungsmessung unter den Top 5
Herausforderungen im Agentur-Alltag:**



**Cross Video Währung durch Joint Industry
Committees entscheidend für den Erhalt der
Deutungshoheit im Markt gegenüber Big Tech:**



Crossmediale Messung: Frage: Vor welche Herausforderungen stellen Dich folgende Effekte in Deinem Agentur-Alltag? „Crossmediale Planung, Aktivierung und Leistungsmessung (u. a. ‚Total Video‘)“ (sehr große + eher große Herausforderung) | Cross-Videowährung: Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst: „Eine Cross-Videowährung mit Joint-Industry-Anspruch ist entscheidend dafür, dass der deutsche Werbemarkt die Deutungshoheit im Bereich der Bewegtbildwerbung nicht an globale Plattformen verliert.“ (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

3

Markt, Medien, Gesellschaft

Wohin bewegt sich die Medienvielfalt?

3. Markt, Medien, Gesellschaft

Der Markt braucht konsistente positive Signale aus der Politik



Digital Omnibus:

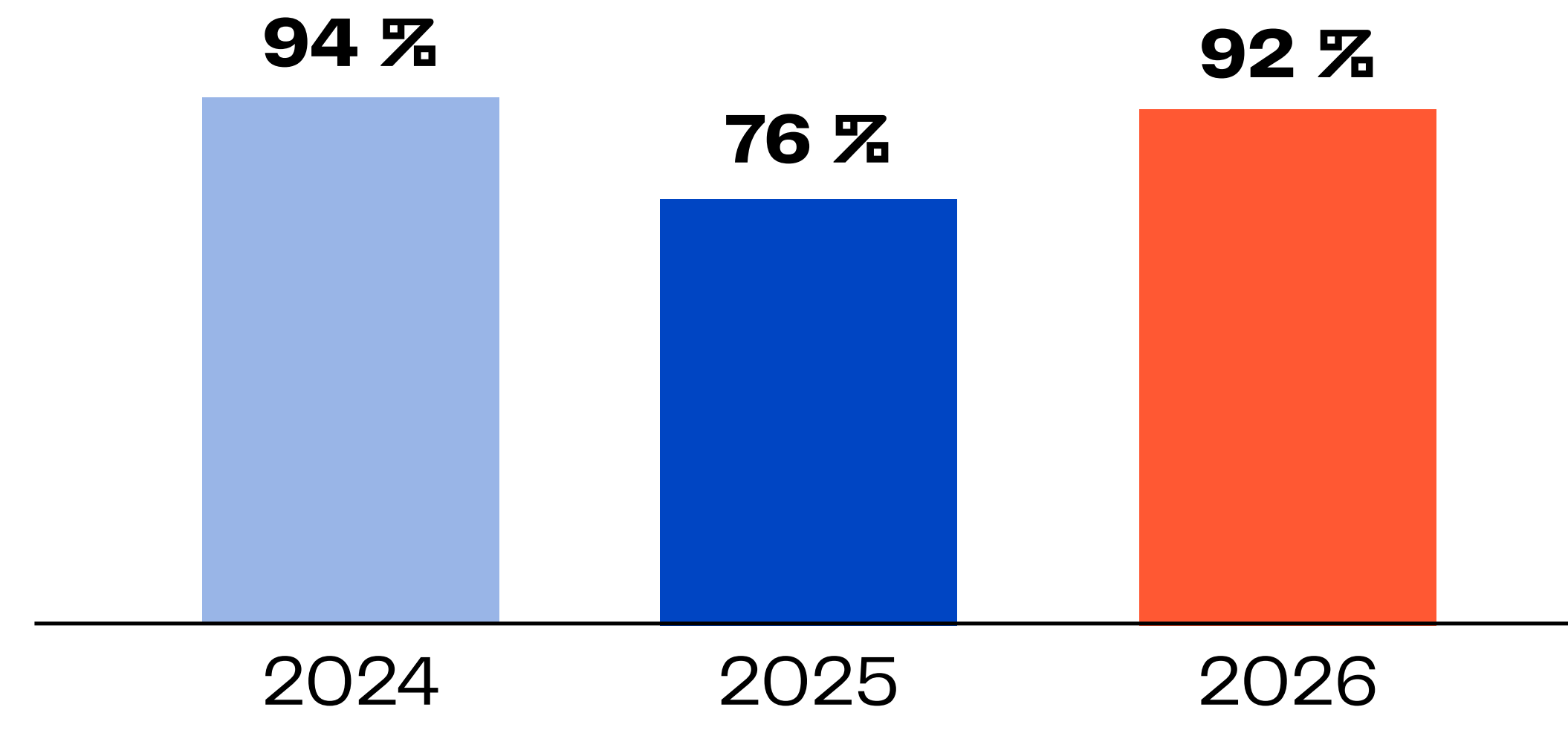
Statt intendierter Vereinfachung drohen neue Komplexität, Gatekeeper-Risiken und neue Belastungen für digitale Geschäftsmodelle.

Diskussion in der EU noch offen:

1. Consent Management

2. Audience Measurement

In Politik und Gesellschaft mangelt es weiterhin an Verständnis für den Wirtschaftsfaktor Werbung und dessen Rolle als Finanzierer für die Medienwirtschaft:



Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst:

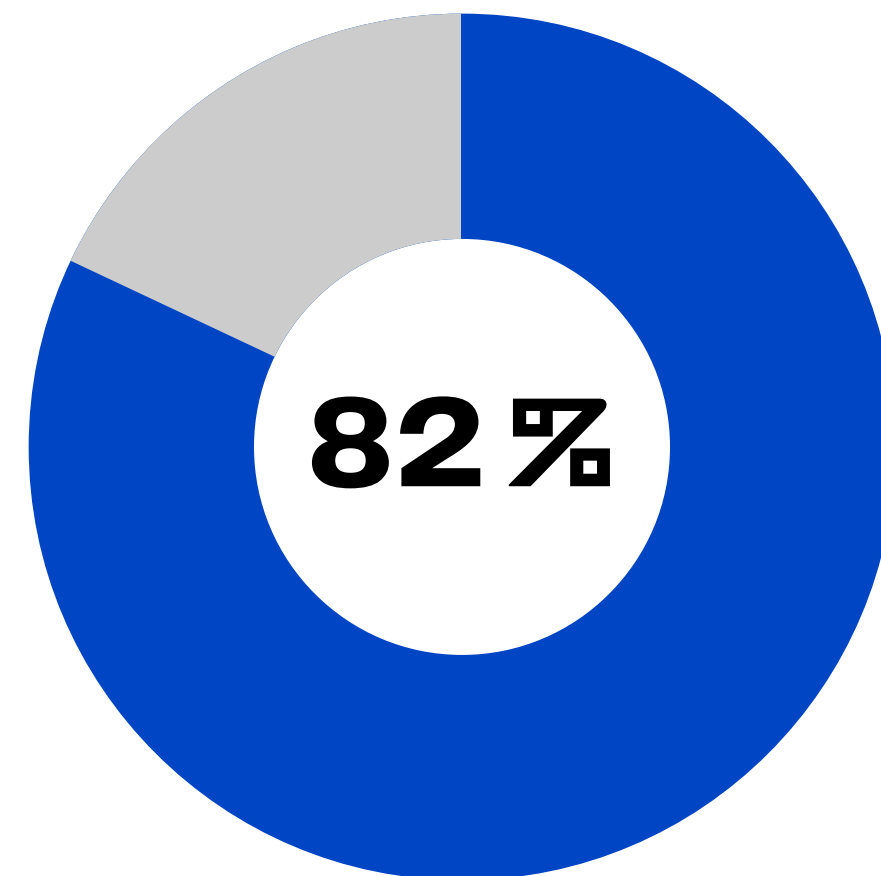
„In Politik und Gesellschaft fehlt es weiter an Verständnis für den Wirtschaftsfaktor Werbung und deren Rolle zur Finanzierung von Medienvielfalt.“ (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

3. Markt, Medien, Gesellschaft

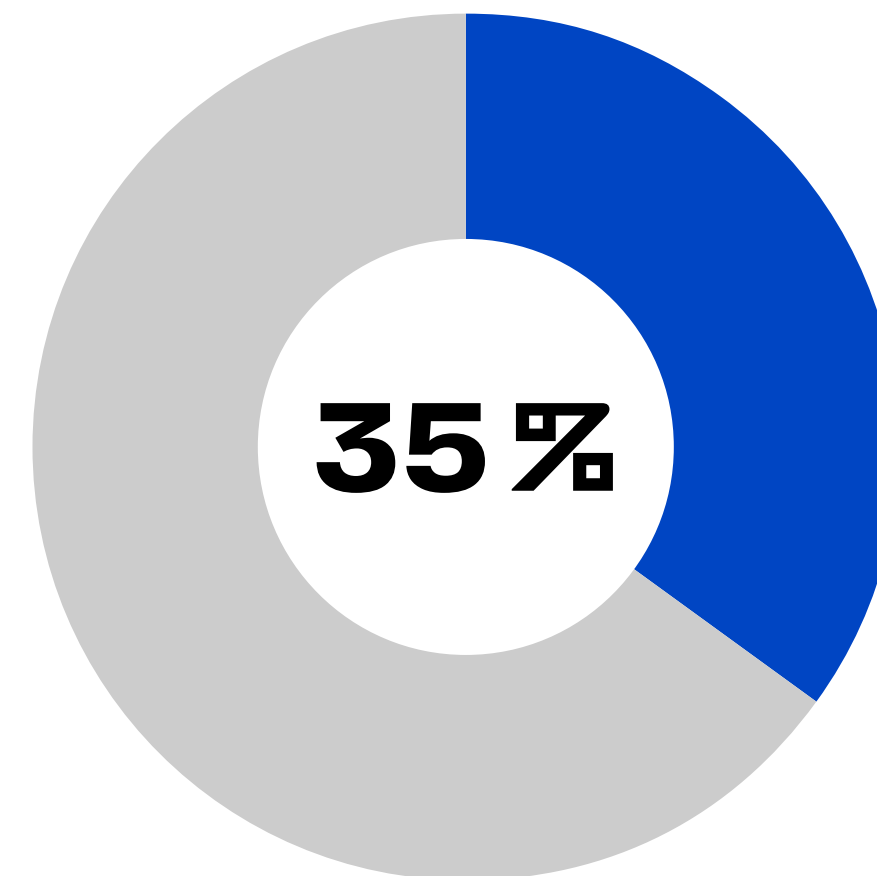
Marktdominierende Positionen zunehmend problematisch



Zunehmende Dominanz einzelner Medienanbieter:



KI hat das Potential an den Machtverhältnissen zu rütteln?



„Übermacht der Plattformen“

„Blackbox der-US Plattformen. Automatik / Defaults nicht im Kundeninteresse“

„Konzentration in Walled Gardens, redaktioneller Content wird zur Nische“

„Keine europäischen Alternativen zu großen Playern“

Herausforderungen:

Frage: Vor welche Herausforderungen stellen Dich folgende Effekte in Deinem Agentur-Alltag? (sehr große + eher große Herausforderung) | Machtverhältnisse:

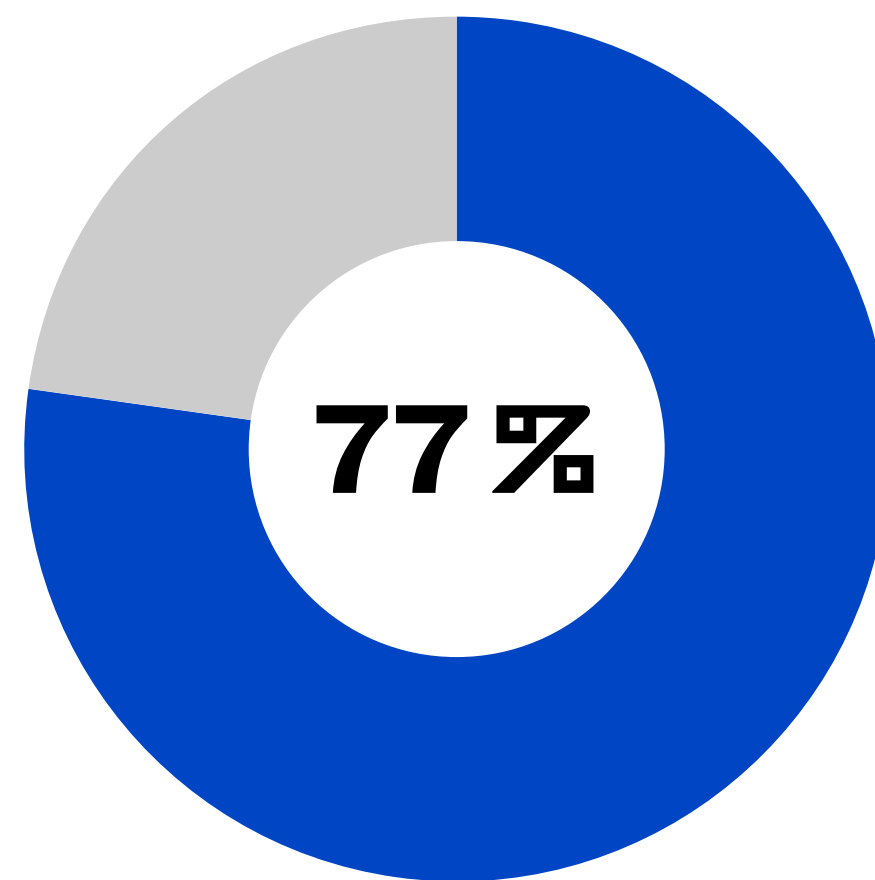
Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst: „KI hat das Potential, an den Machtverhältnissen der großen Plattformen zu rütteln.“ (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

3. Markt, Medien, Gesellschaft

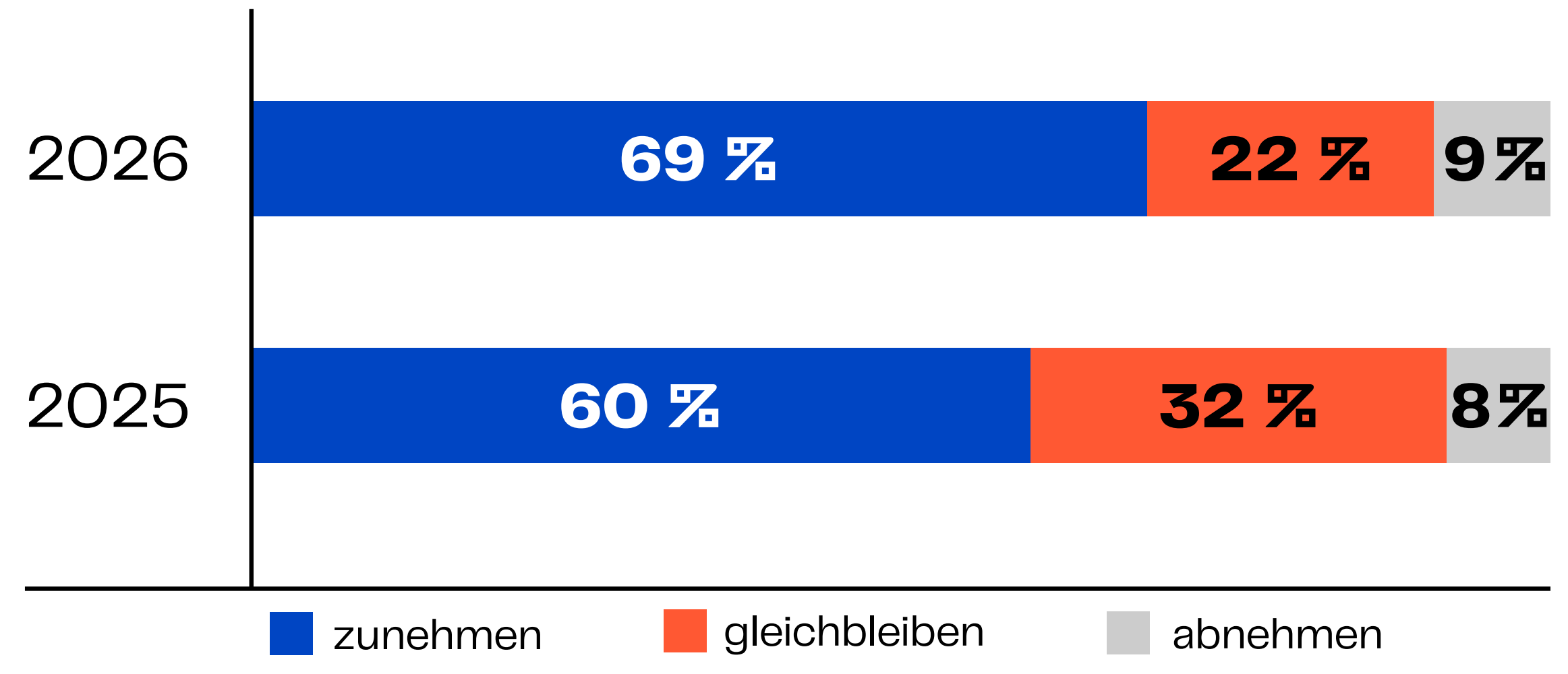
GAM noch dominanter



Plattformen werden in andere neue Bereiche des Werbemarkts hineinwachsen (TV, Radio, OOH ...):



Marktanteile der Big 3* – heute bereits über 50 % des Marktes – werden in den nächsten 3 – 5 Jahren eher zunehmen:



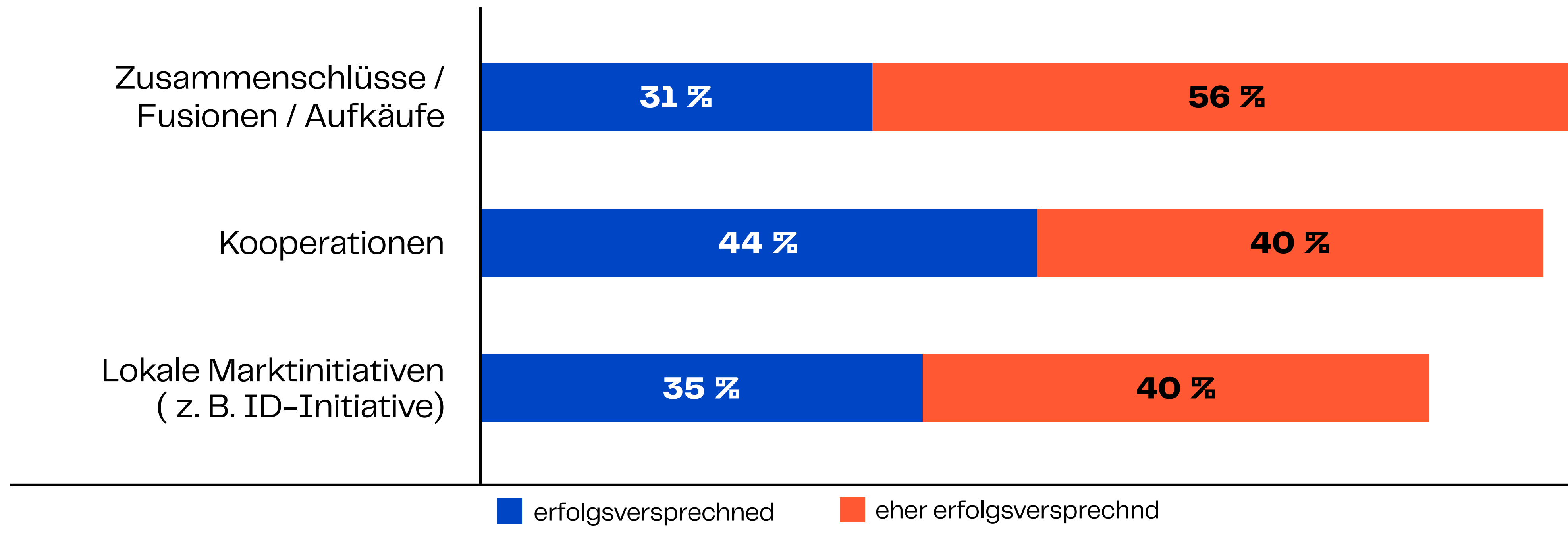
Machtausbau: Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst: „Die großen Plattformen werden in den kommenden Jahren ihre Macht auf weitere Bereiche des Werbemarktes ausbauen (TV, Radio, OOH etc.)“ (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu) | Marktanteil: Frage: Die drei großen Online-Plattformen Google, Meta und Amazon haben 2026 einen Marktanteil an den deutschen Gesamt-Mediaspendings von ca. 52 Prozent (*Erhebung von Die Mediaagenturen e. V., 2026). „In den nächsten 3–5 Jahren wird dieser Anteil ...“

3. Markt, Medien, Gesellschaft

Lokale Anbieter: Konsolidierung und Kooperation essenziell



Wenn man davon ausgeht, dass sich die europäische Digitalindustrie im globalen Wettbewerb behaupten kann, welche der folgenden Maßnahmen siehst Du als wie erfolgsversprechend?



4

Data Economy

Von Daten zu Signalen:

Wie Future Signals die Data Economy
neu definieren.

4. Data Economy

Vom Wissen über Menschen zum Verstehen ihrer Bedürfnisse



Future Signals: Daten werden immer mehr zum zentralen Treiber für Marketing- und Geschäftsentscheidungen

- Neue Insights – KI gestützte Mustererkennung
- Bedürfnisse erkennen + Signale interpretieren
- Marketingsteuerung über den gesamten Funnel
- Echtzeit-Optimierung (schnellere Datenaktualisierung)
- Identity Frameworks / Identifier Lösungen
- Signal-Orchestrierung über verschiedene Ebenen hinweg (z. B. Plattformen und Kanäle)

4. Data Economy

ID-Lösungen stehen im Fokus aller Bemühungen



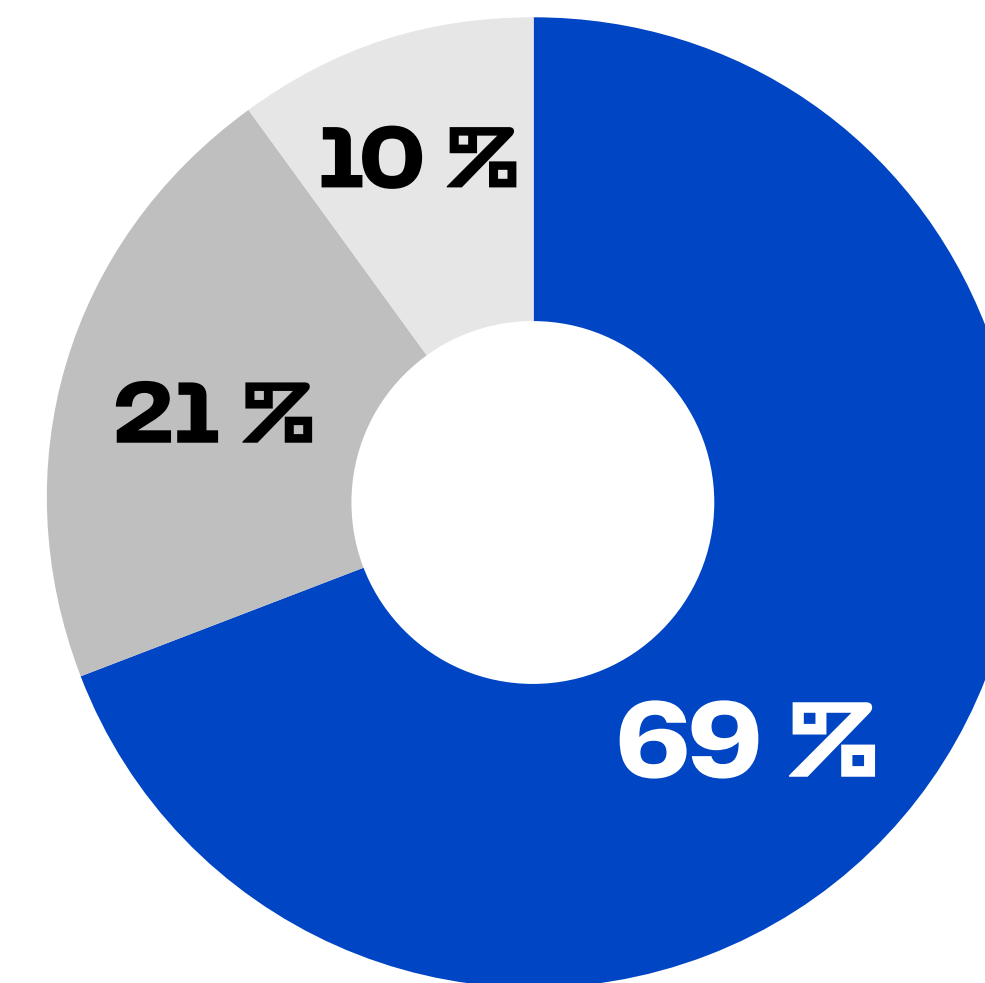
Klare Mehrheit, aber kein Konsens:

Rund sieben von zehn Befragten erwarten, dass sich ID-Lösungen etablieren – gut ein Fünftel ist skeptisch, jede*r Zehnte unentschieden.

Expert*innen sind sich einig:

Datenschutz, Silos, fehlende Standards und zu wenig Mut zum Testen bremsen den Fortschritt.

Identifizier-Lösungen werden sich als Instrument der Kampagnensteuerung (Reach und Frequency) etablieren:



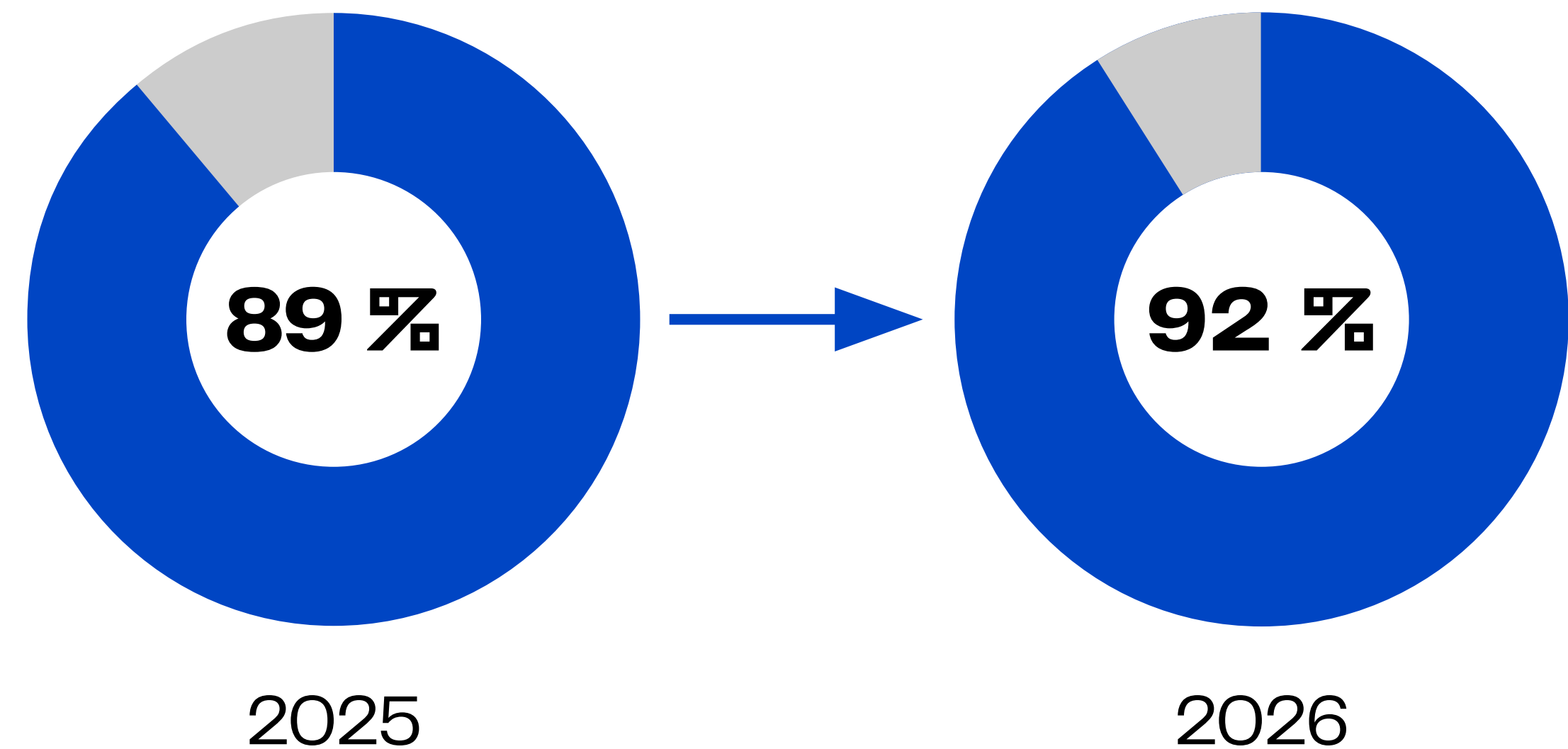
Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst: „Identifizier-Lösungen (Net ID, utiq, ID+ ...) werden sich als Instrument der Kampagnensteuerung (Reach und Frequency) etablieren“ (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu). 25% stimme voll und ganz zu, 44% stimme eher zu, 13% stimme eher nicht zu, 8% stimme überhaupt nicht zu, 10% weiß nicht

4. Data Economy

Ein Marktansatz – einfach und skaliert – wird dringend benötigt



**Vereinheitlichung von Ansätzen
bestimmen über Erfolg von
datengetriebener Werbung:**



5

Perspektive Mediaagenturen

Vom Kampagnen-Umsetzer zum
orchestrierenden Business-Partner.

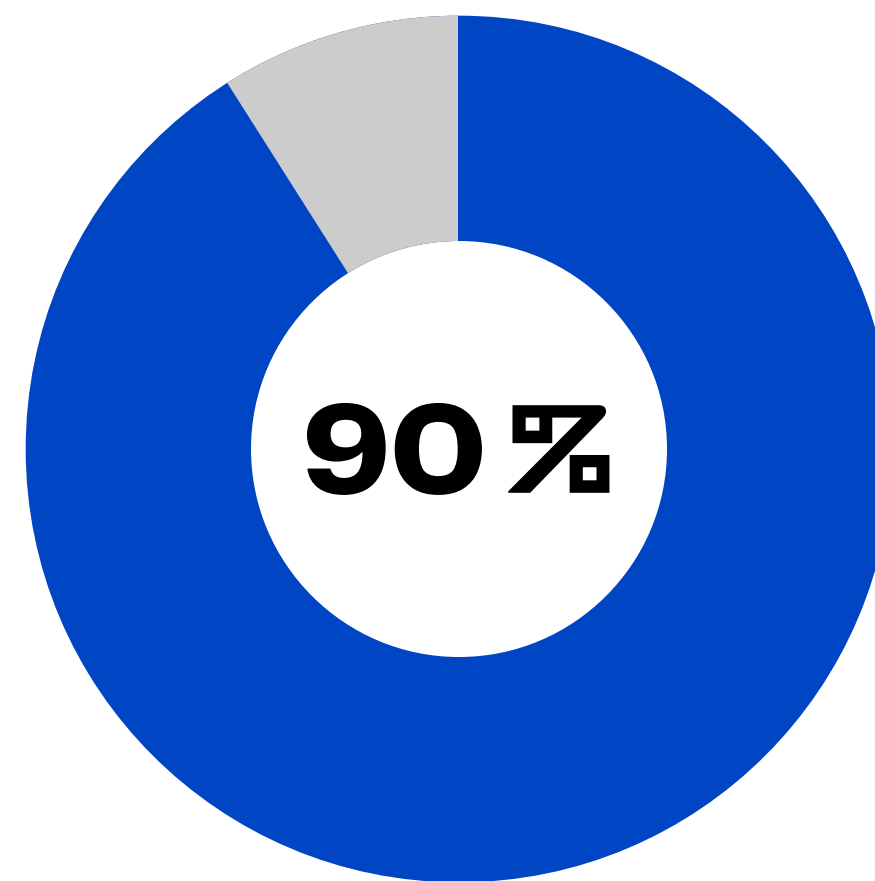
5. Perspektive Mediaagenturen

KI-Kompetenz: Pflicht statt Kür



Die Profilierung der Agentur erfolgt über Strategie, Kreativität & Wirkung

KI-Kompetenz wird bei Agenturen als selbstverständlich vorausgesetzt – die Profilierung erfolgt in anderen Bereichen: Kreativität, nachweisbare Wirkung, Beratungsqualität.



63 %

KI ist bereits fest im Arbeitsalltag verankert und automatisiert manuelle, wiederkehrende Aufgaben.

92 %

Die Rolle als strategischer Berater und Sparringspartner rückt massiv in den Vordergrund.

Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu): KI-Kompetenz: „KI-Kompetenz wird vorausgesetzt, die Profilierung erfolgt in anderen Bereichen“ | KI im Arbeitsalltag: „KI ist im Alltag bereits angekommen und automatisiert manuelle Aufgaben“ | Strategische Beratung: „Rolle als strategischer Berater und Sparrings-Partner wird deutlich wichtiger“

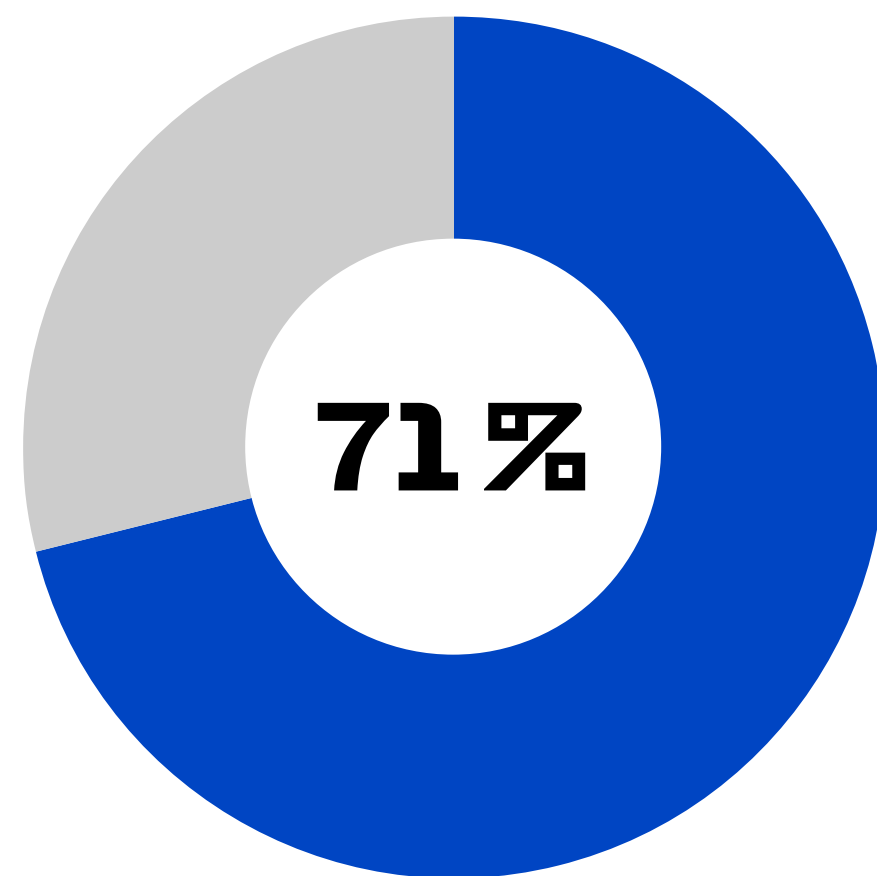
5. Perspektive Mediaagenturen

Agentic Paid Media erobert den Einkauf.

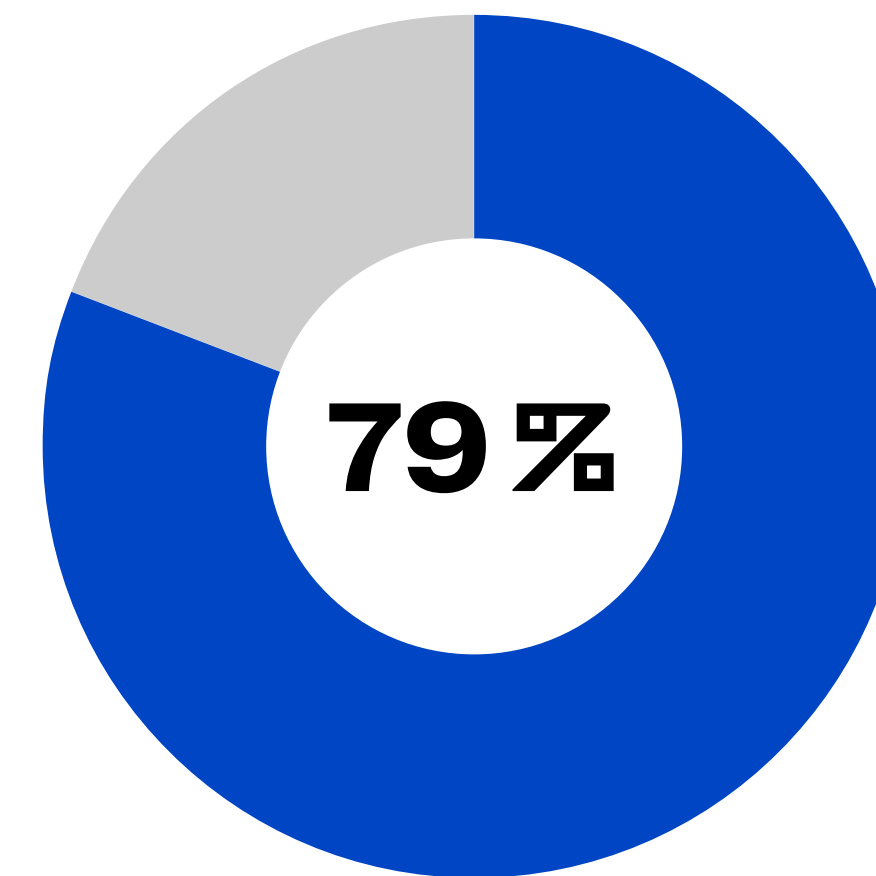
Plattform-Blackbox erfordert starke Kontrollinstanzen.



Agentic Paid Media (PMax, Meta Advantage+, AdCP im Open Web) ist DAS zentrale Entwicklungsthema:



Intransparente Plattform-Algorithmen erschweren die Steuerung von Budgets, Inventaren und Preisen:



Agentic Paid Media: Frage: Wie relevant sind Deiner Meinung nach die folgenden Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts? „Agentic Paid Media“ (Angebote wie PMax und Meta Advantage+ sowie Agentic-Protokolle wie u. a. AdCP für das OpenWeb) (sehr relevant + relevant) | Intransparenz: Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst: „Intransparente Mechaniken und Algorithmen der Plattformen erschweren Mediaagenturen die Steuerung von Budgets, Inventaren und Preisen“ (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

5. Perspektive Mediaagenturen

Vom „War for Talent“ zum „War for Skills“



Rollenwandel bis 2030

76 %

der Agenturen sehen die produktive Befähigung der Mitarbeitenden für KI als größte betriebliche Herausforderung.

Rückgang

Klassische Ausführungs- und manuelle Operativ-Rollen

77 %

erwarten, dass diese an Relevanz im Daily Business verlieren.

Aufstieg

- AI Media Specialists
- Data Scientists
- Creative Technologists
- Customer Intelligence Manager

Der Fachkräftemangel verliert seine quantitative Schärfe – Herausforderung verlagert sich auf Qualifizierung, Kultur, kritisches Denken & Change Management.

KI-Befähigung: Frage: Vor welche Herausforderungen stellen Dich folgende Effekte in Deinem Agentur-Alltag? „Künstliche Intelligenz produktiv in der Agentur nutzbar machen“ (sehr große + eher große Herausforderung) | Rollenwandel: Frage: Bitte sage uns, inwieweit Du diesen Hypothesen zustimmst: „Die operative Kampagnen-Umsetzung rückt als Aufgabe der Mediaagenturen im KI- und Automatisierungs-Zeitalter in den Hintergrund“ (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu) | Expertengruppe HR & Future of Work

5. Perspektive Mediaagenturen

Komplexität bringt Werbungtreibende näher an die Seite der Agenturen



88 %

Agenturen werden künftig hart an der nachgewiesenen Wirkung gemessen – Business Outcomes statt Output.

Inhousing?

Nur eine Minderheit glaubt, dass Kunden wegen KI künftig mehr Leistungen inhouse abwickeln.

40 %

Die Agenturen sind bestens für die Zukunft aufgestellt: Veränderung und Flexibilität zählen seit Jahrzehnten zu ihren Kernkompetenzen

5. Perspektive Mediaagenturen

Vom Kampagnen-Abwickler zum skalierten Business-Navigator



	Bisher	Zielbild 2030+
Rolle & Positionierung	Kampagnen-Umsetzer & Einkäufer	Strategischer Business-Navigator & Sparringspartner
KI-Fokus	Tool-Spielwiese & Experimente	Skalierte Automatisierung & Hygiene-Standard
Wertschöpfung	Manuelle Exekution & Mediaeinkauf	Data Consulting, GEO, Strategie & Attributionswirkung
Profilierung	Prozedurales Tool-Wissen	Kreativität, Innovation, Beratungsqualität & Business Impact
Commercials	Zeit- und Aufwandshonorare (FTE)	Value-Based-Pricing & Outcome-Orientierung
HR & Organisation	Silo-Spezialisten	Bereichsübergreifende Orchestrierer & AI Specialists

Trendmonitor 2026 – 3 Takeaways

- 1 Der digitale Werbemarkt knackt alte Rekorde – und ordnet sich neu**
Bei historischem Nachfrage-Hoch wächst der Werbemarkt kraftvoll weiter. Doch hinter dem Boom steht ein tektonischer Wandel: Budgets wandern in den kommenden Jahren von klassischen Formaten massiv von klassischen Formaten hin zu **Conversational AI** und **GEO**.
- 2 Wirkung ist Pflicht**
Algorithmen und Walled Gardens übernehmen das operative Handwerk. Doch echter Wettbewerbsvorteil entsteht nicht in der Blackbox, sondern durch **unabhängige Daten, kreative Exzellenz und nachweisbaren Business Impact**.
- 3 KI macht die Arbeit, der Mensch den Unterschied**
In einer hochkomplexen Werbewelt vollzieht die Mediaagentur ihren endgültigen Wandel: Vom operativen Kampagnen-Abwickler zum unverzichtbaren, **strategischen Business-Navigator**.

Trendmonitor 2026

Studie der Working Group Die Mediaagenturen im BVDW in Kooperation mit Die Mediaagenturen e.V. zum digitalen Werbemarkt aus Agentursicht.

Erscheinungsort und -datum Berlin, September 2026

Herausgeber Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 – 0,
info@bvdw.org, www.bvdw.org

Kontakt nicole.brehm@bvdw.org

Rechtshinweis: Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

