

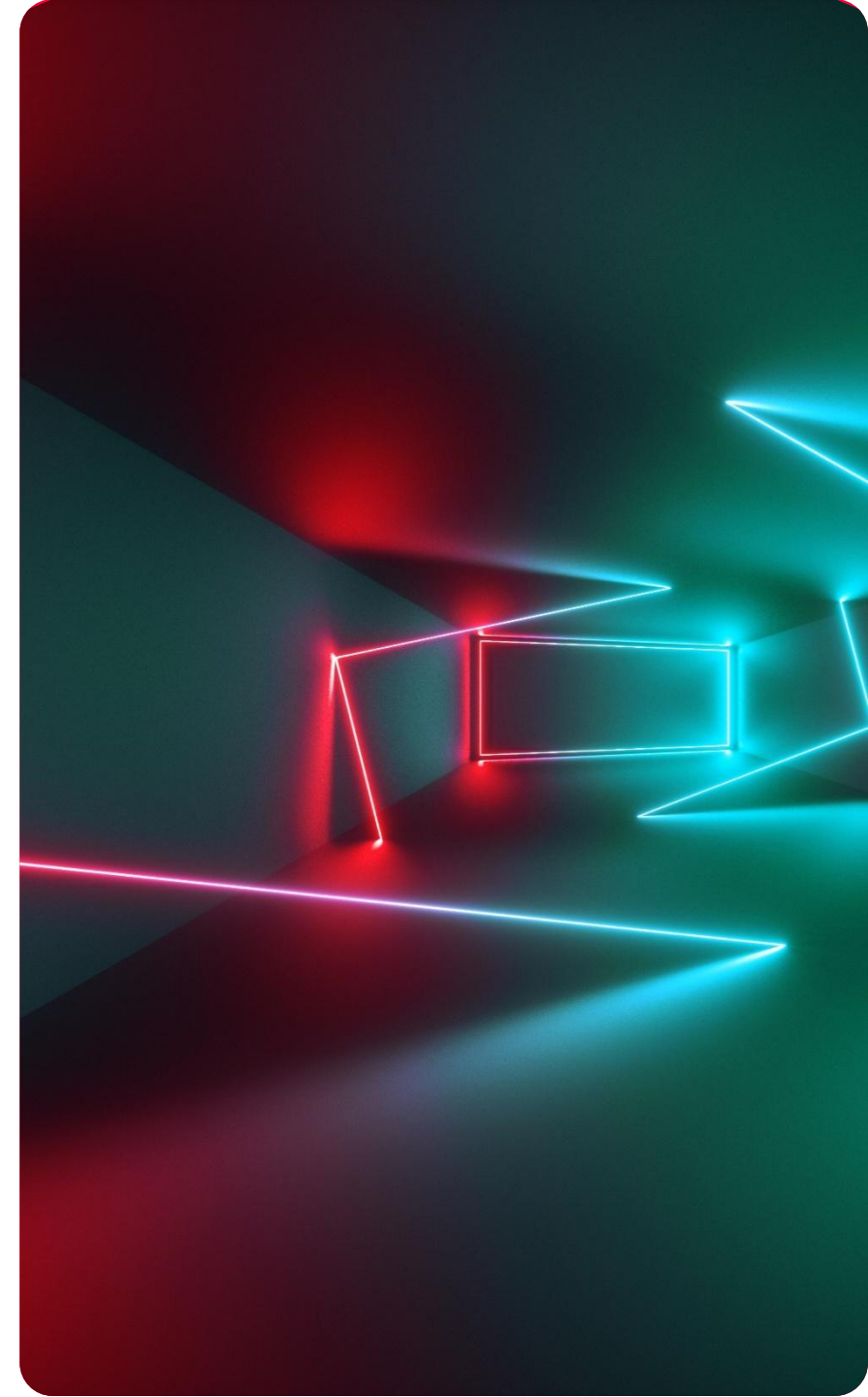
INDUSTRY INSIGHTS

EINBLICKE IN DIE WIRTSCHAFTS- & WERBEMARKTLAGE

Unterföhring, Februar 2026

INHALT

- 1 WIRTSCHAFT
- 2 ROHSTOFF- UND VERBRAUCHERPREISE
- 3 HERSTELLERMARKEIN VS. HANDELSMARKEIN
- 4 SPECIAL: MEGATREND HEALTH
- 5 WERBEMARKT
- 6 INDUSTRY FACTSHEETS



An abstract 3D scene featuring a dark, shadowy environment. The scene is composed of several geometric shapes and lines, all rendered with a glowing neon effect. On the left, a large, bright red neon line forms a triangular shape. In the center, a smaller, glowing red neon line forms a square. To the right, a complex structure of glowing cyan neon lines forms a series of interconnected shapes, including a large, irregular polygon. The overall lighting is dramatic, with the neon lines casting a soft glow on the surrounding surfaces. The word "WIRTSCHAFT" is prominently displayed in the foreground, centered horizontally and slightly to the left of the center. The text is in a bold, white, sans-serif font, with a slight shadow effect that makes it stand out against the dark background.

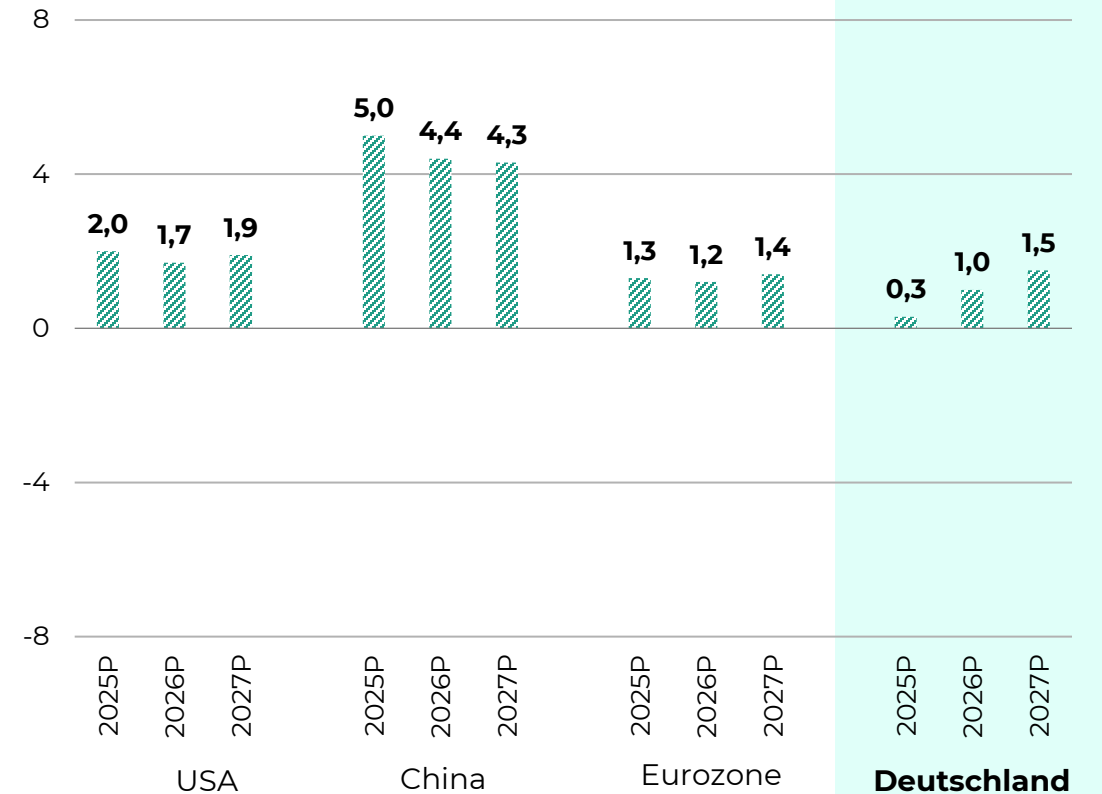
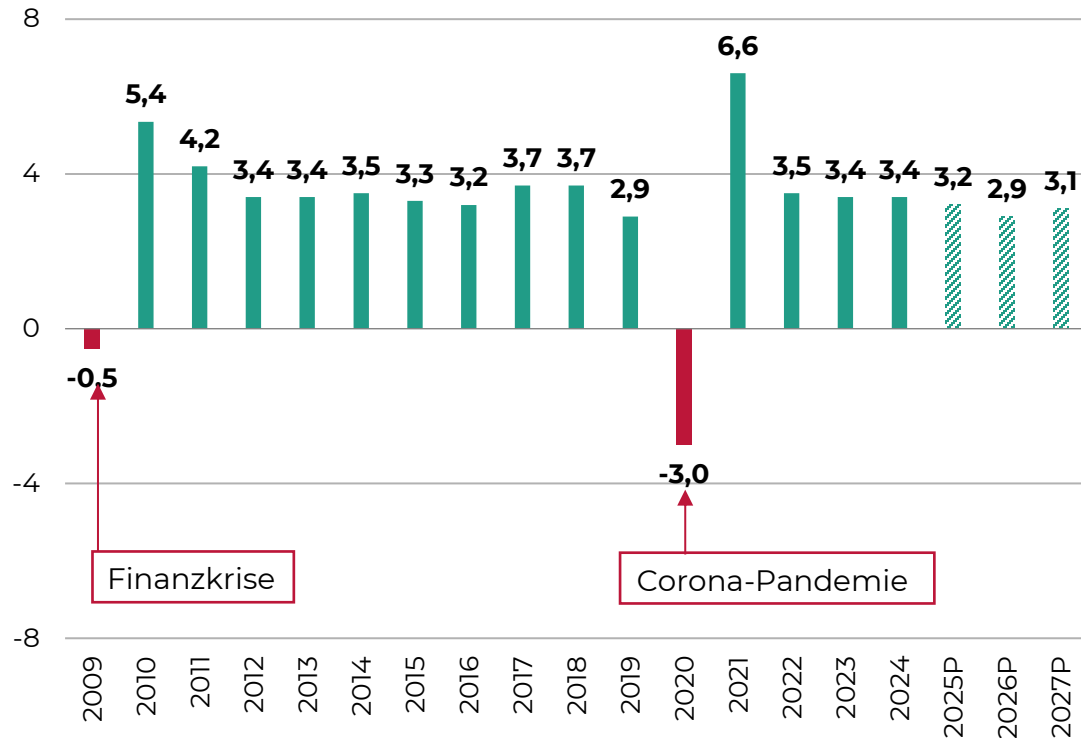
WIRTSCHAFT

WELTWIRTSCHAFT WÄCHST STABIL – ABER MIT HOHEN RISIKEN

GEOPOLITISCHE UNRUHEN/KRIEGE, HANDELSKONFLIKTE, HOHE SCHULDEN UND STRUKTURPROBLEME BELASTEN; CHINA WÄCHST WEITER; USA ROBUSTER ALS ERWARTET; EUROZONE UND DEUTSCHLAND HINKEN HINTERHER

BRUTTOINLANDSPRODUKT, REAL, WELT/REGIONEN

Veränderung vs. Vj. in %



EXPORTWIRTSCHAFT: HANDELS-/GEOPOLITISCHE KONFLIKTE, (STRUKTUR-) SCHWÄCHE DER DT. INDUSTRIE, CHINESISCHER WETTBEWERBSDRUCK BELASTEN DEN EXPORT

NACH POSITIVEREM DEZ. EXPORTERWARTUNGEN LEICHT AUFGEHELLT, IRANKRIEG GEFÄHRDET FRAGILE VERBESSERUNG

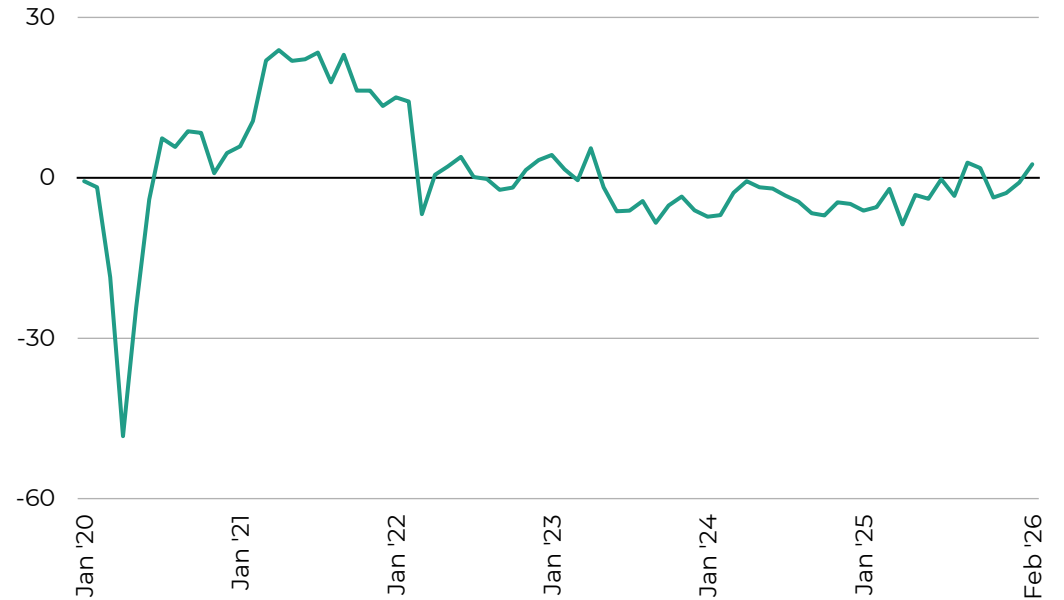
EXPORTE & IMPORTE*, DEUTSCHLAND

Angaben in Mrd. €



IFO-EXPORTERWARTUNGEN IN DER INDUSTRIE, DEUTSCHLAND

Salden**, saisonbereinigt

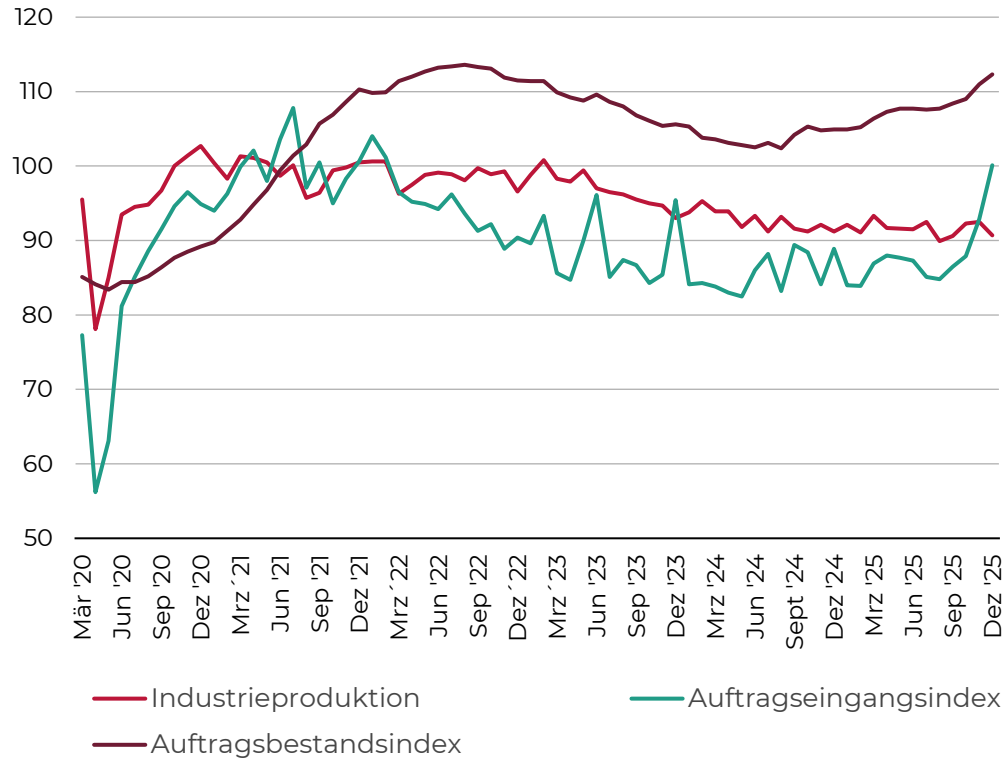


AUFTRAGSLAGE DER INDUSTRIE VERBESSERT SICH – PRODUKTION NOCH NICHT ERHOLT

AUCH DIE EINKAUFSMANAGER SENDEN ERSTE ANZEICHEN DER ERHOLUNG, JEDOCH LEIDET DIE INDUSTRIE WEITER UNTER KONJUNKTUR-/EXPORTSCHWÄCHE UND STRUKTURELLEN ANPASSUNGEN

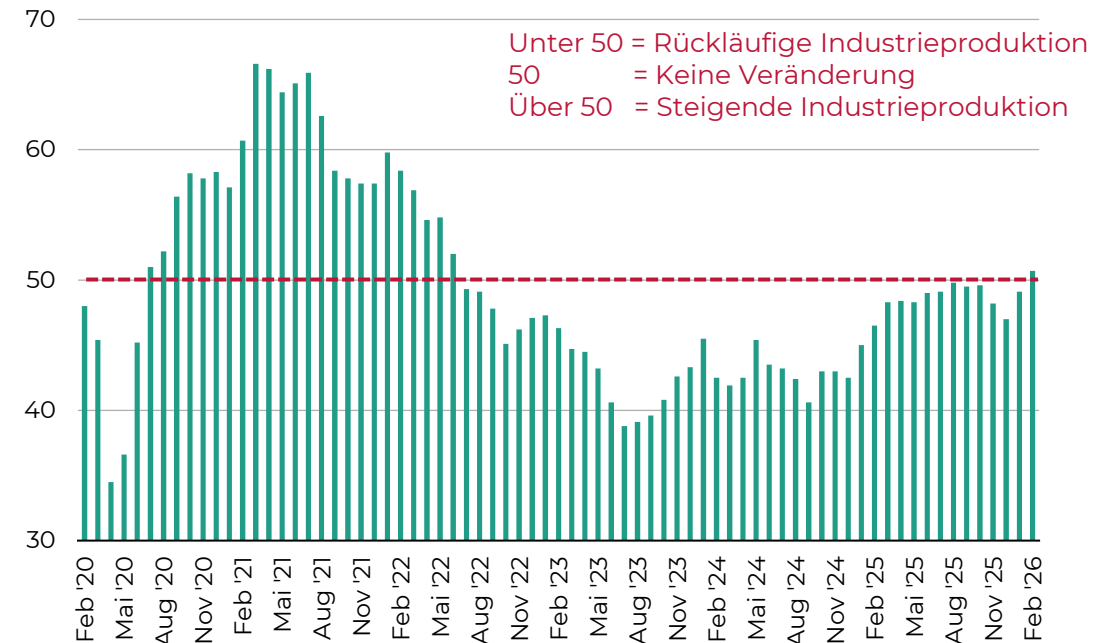
KONJUNKTURINDIZES* FÜR DIE INDUSTRIE, DEUTSCHLAND

Index (2021=100)



EINKAUFSMANAGERINDEX INDUSTRIE, DEUTSCHLAND

Angaben in Punkten

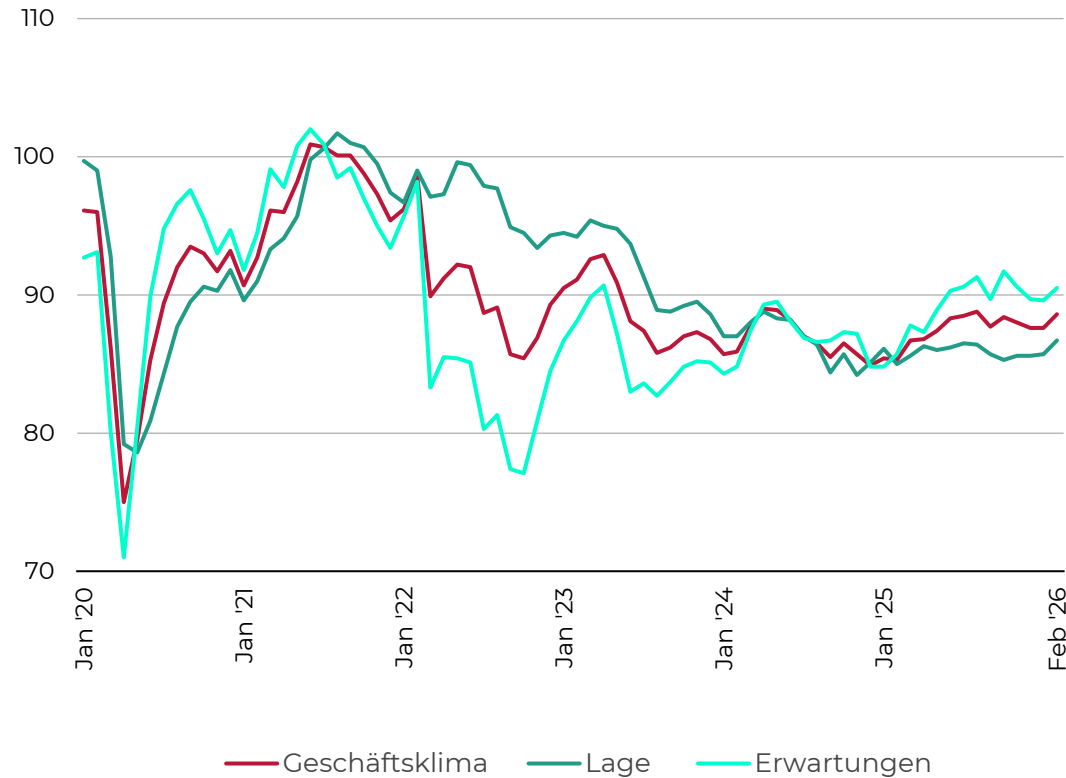


IFO-GESCHÄFTSKLIMA: AUCH DIE STIMMUNG DER UNTERNEHMEN ETWAS WENIGER PESSIMISTISCH

DIE MEISTEN SEKTOREN WERDEN OPTIMISTISCHER, NUR DER EINZELHANDEL TRÜBT SICH EIN

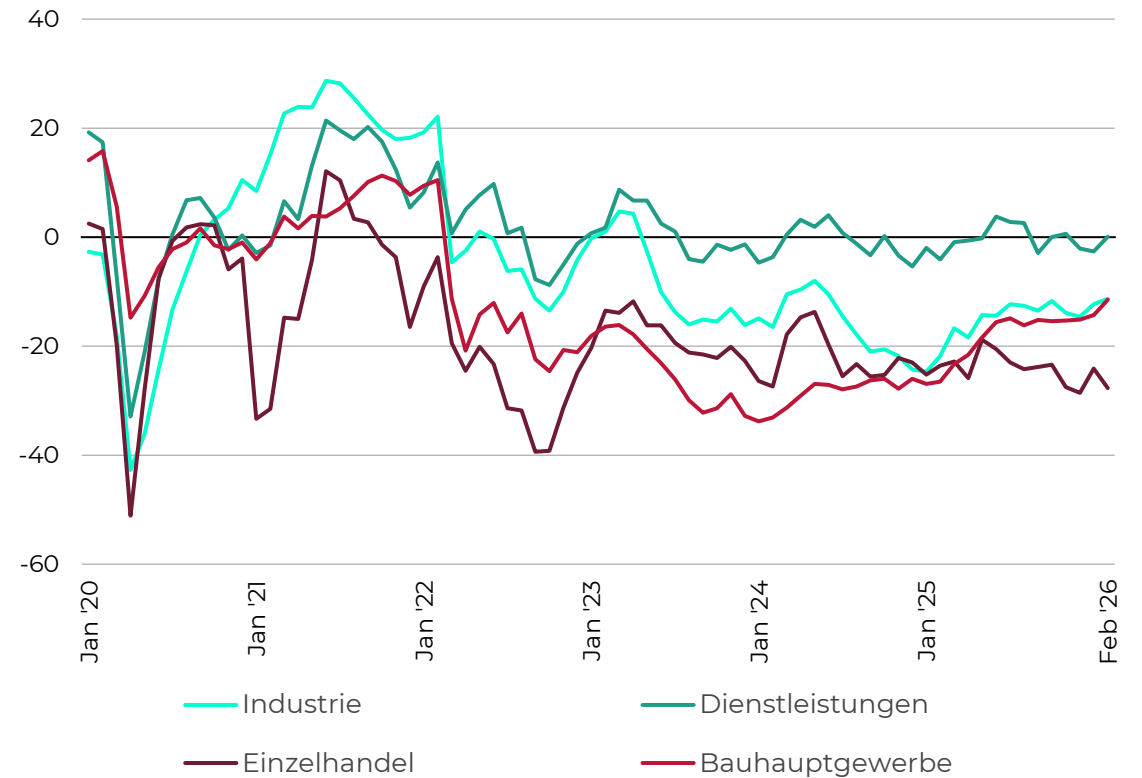
IFO GESCHÄFTSKLIMA, DEUTSCHLAND

Index (2015=100), saisonbereinigt



IFO GESCHÄFTSKLIMA NACH BEREICHEN, DEUTSCHLAND

Salden, saisonbereinigt

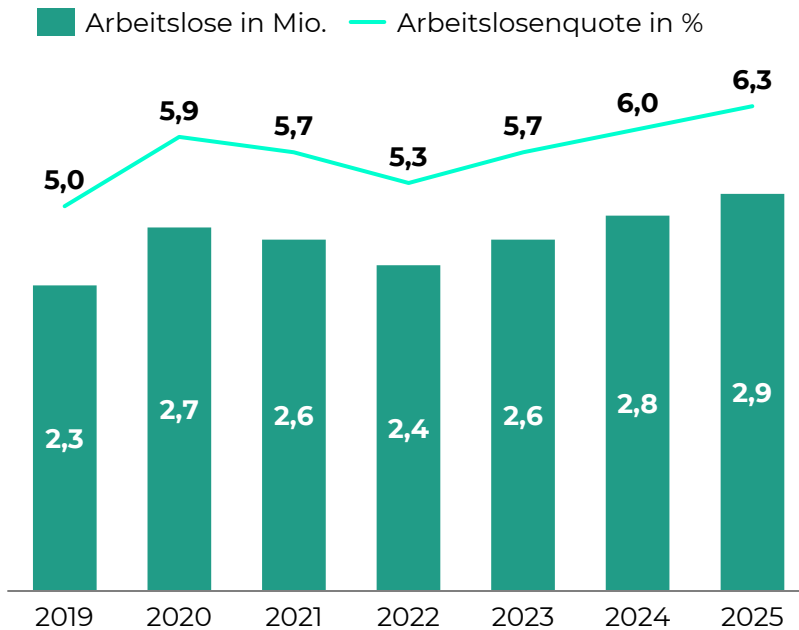


WIRTSCHAFTLICHE SCHWÄCHE HINTERLÄSST SPUREN: ARBEITSLOSIGKEIT WÄCHST DAS DRITTE JAHR IN FOLGE

FACHKRÄFTEMANGEL, BABYBOOMER IM RUHESTAND UND ERHOFFTE KONJUNKTURELLE ERHOLUNG SOLLEN ARBEITSMARKT STABILISIEREN

ARBEITSLOSE, ARBEITSLOSENQUOTE

Angaben in Mio. bzw. in %



ARBEITSLOSE NACH MONATEN

Angaben in Mio.



Arbeitslosenquote, Prognosen

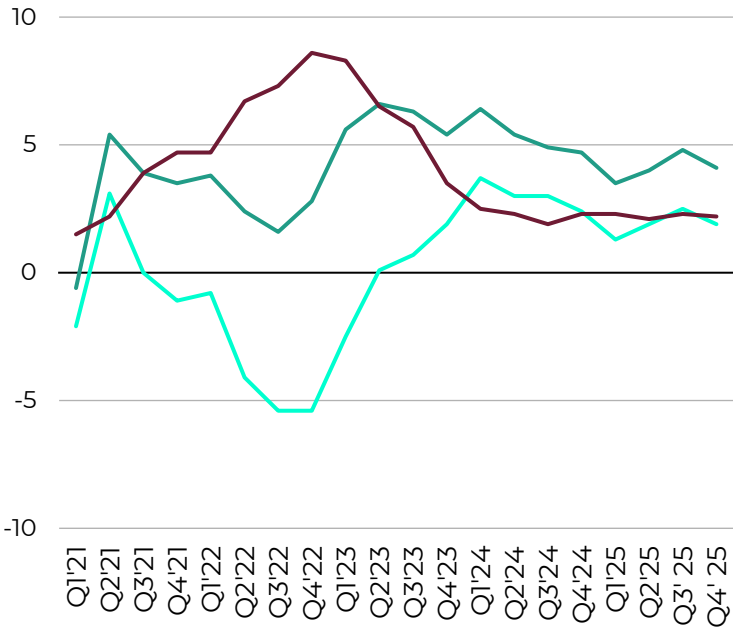
(Erscheinungsdatum)	2026 in %	2027 in %
ifo (12/25)	6,3	5,9
IfW (12/25)	6,2	5,9
IWH (12/25)	6,3	6,0
RWI (12/25)	6,2	5,8
DIW (12/25)	6,2	5,8

TROTZ STABILERER INFLATION UND NOCH STEIGENDER KAUFKRAFT SIND DIE VERBRAUCHER WEITERHIN SEHR VORSICHTIG

NACH LEICHTER VERBESSERUNG TRÜBT SICH DIE STIMMUNG WIEDER EIN

NOMINAL-/REALLÖHNE*, VERBRAUCHERPREISE

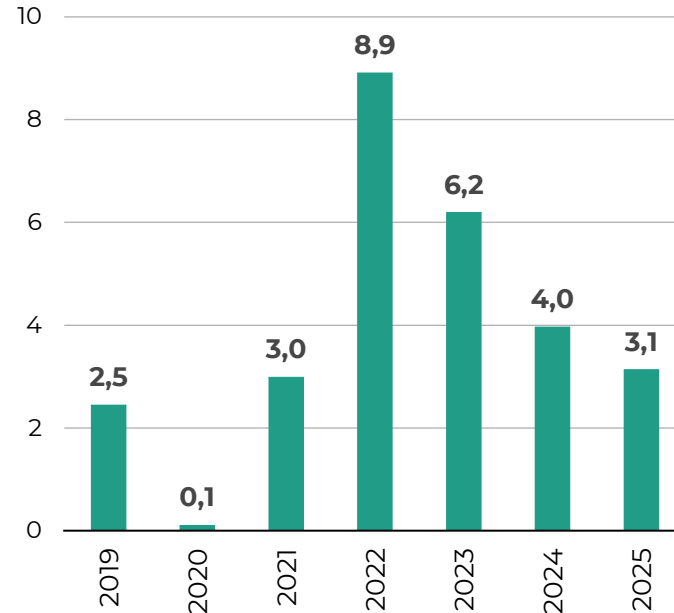
Veränderung vs. Vorjahr in %



- Reallöhne
- Nominallöhne
- Verbraucherpreise

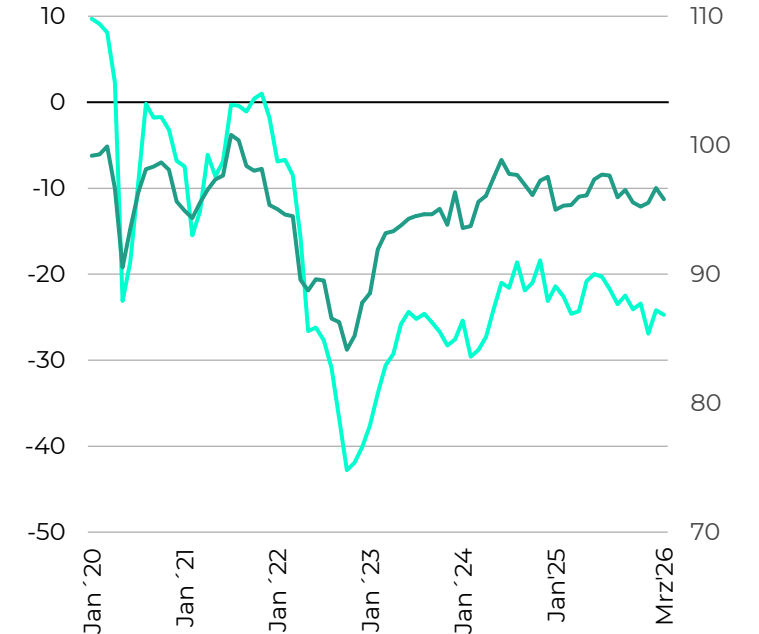
VERFÜG. EINKOMMEN DER PRIVATHAUSHALTE

Veränderung vs. Vorjahr in %



STIMMUNGSINDIKATOREN KONSUMENTEN

Angaben in Punkten



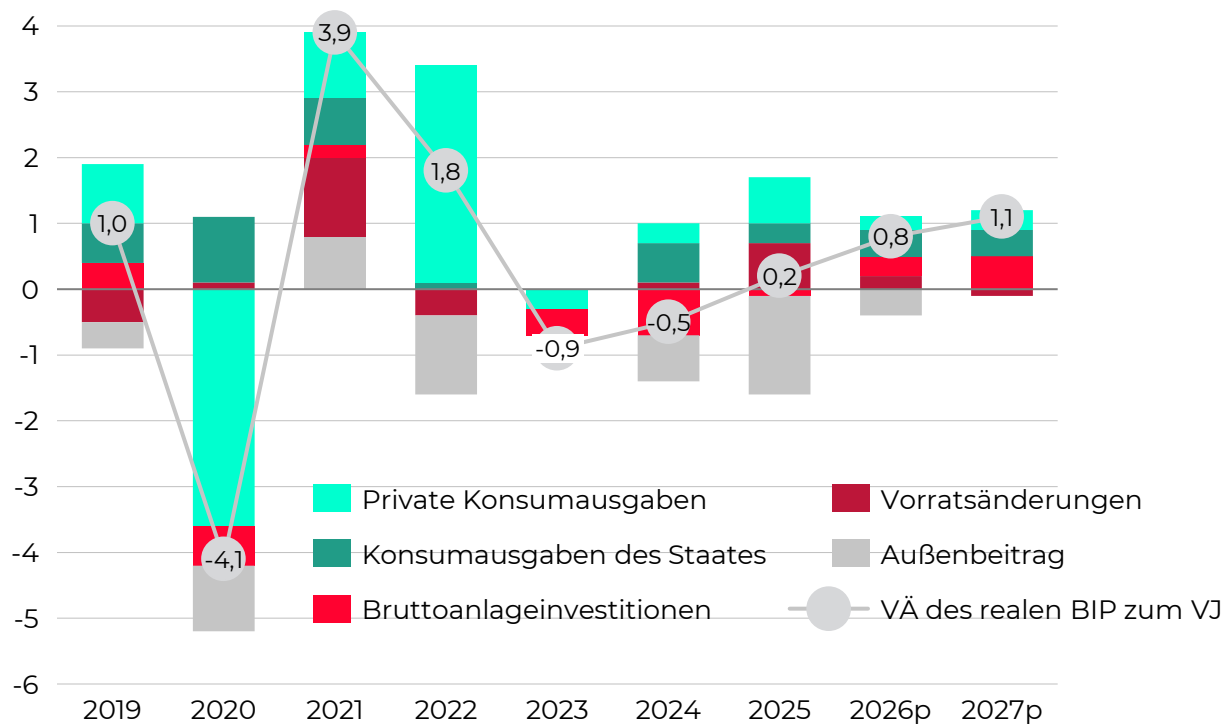
- GfK-Konsumklima
- HDE-Konsumbarometer

AUßENHANDEL BLEIBT PROBLEMSTELLE – WACHSTUMSTRÄGER U. A. STAATLICHE INVESTITIONEN (INFRASTRUKTUR UND RÜSTUNG)

LEICHTE BIP-ERHOLUNG, ABER PRIVATER KONSUM BLEIBT SCHWACH

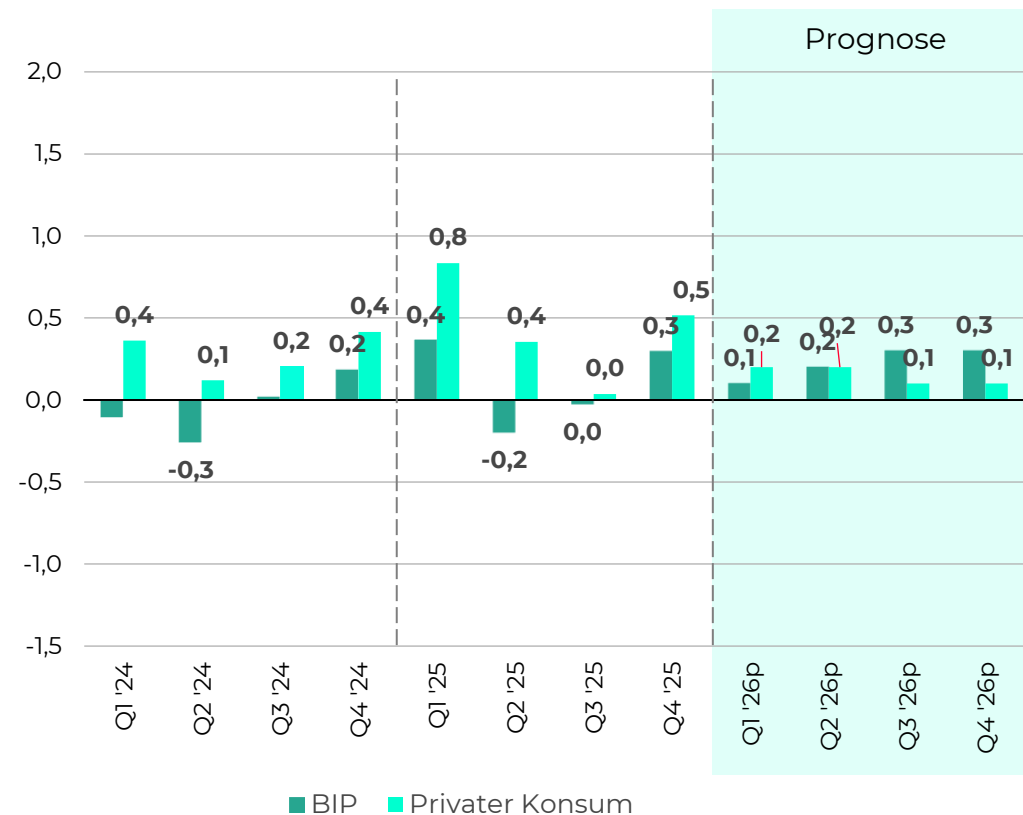
WACHSTUMSBEITRÄGE ZUM REALEN BIP

in %-Punkten



BIP REAL, QUARTALE

Veränderung vs. Vorquartal in %

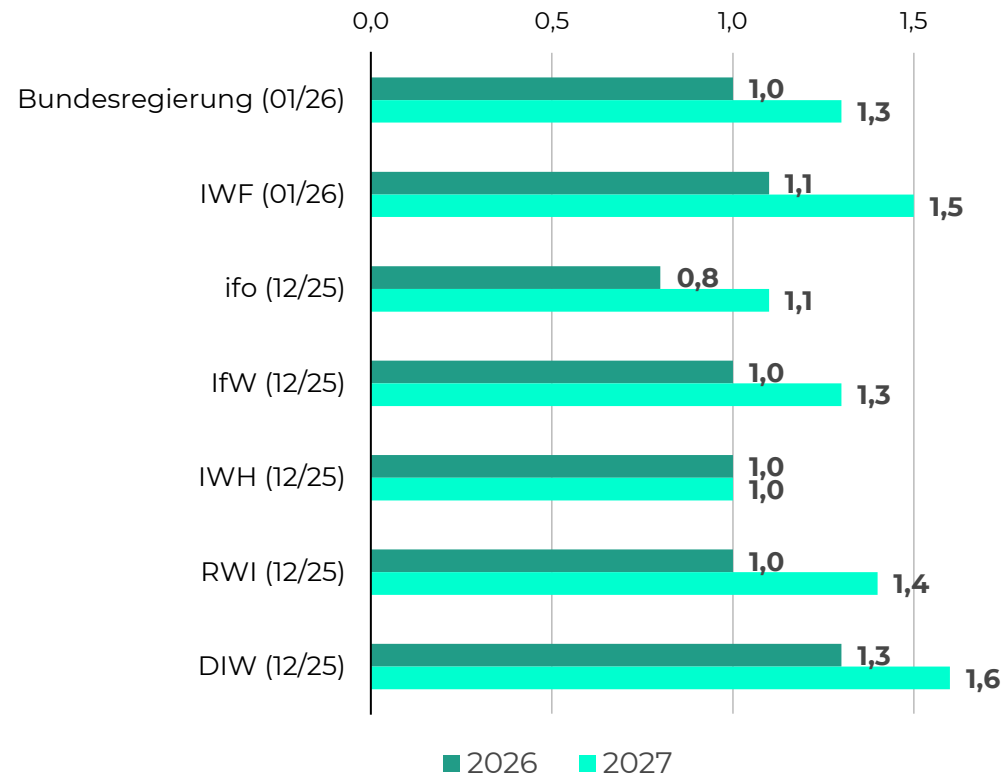


HOFFNUNGEN AUF LEICHTES WACHSTUM FÜR 2026 – HOHE GEOPOLITISCHE RISIKEN ERHÖHEN PROGNOSEUNSICHERHEIT

STÄRKERE DYNAMIK ERST FÜR 2027 ERHOFFT

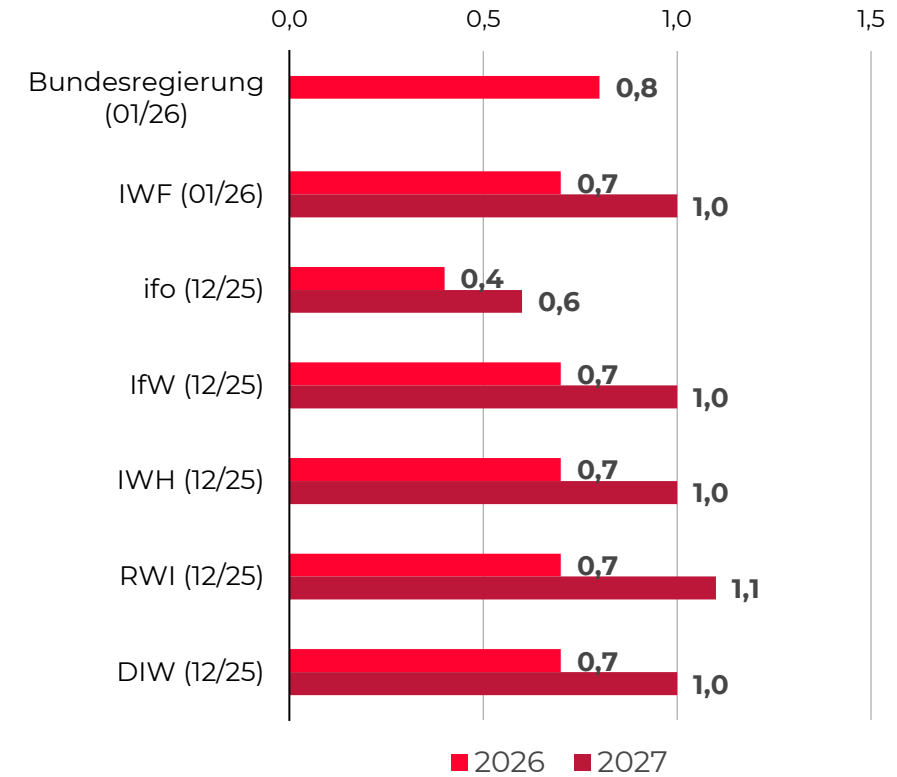
BRUTTOINLANDSPRODUKT, REAL, PROGNOSEN 2026 & 2027

Veränderung vs. Vorjahr in %



PRIVATER KONSUM, REAL, PROGNOSEN 2026 & 2027

Veränderung vs. Vorjahr in %





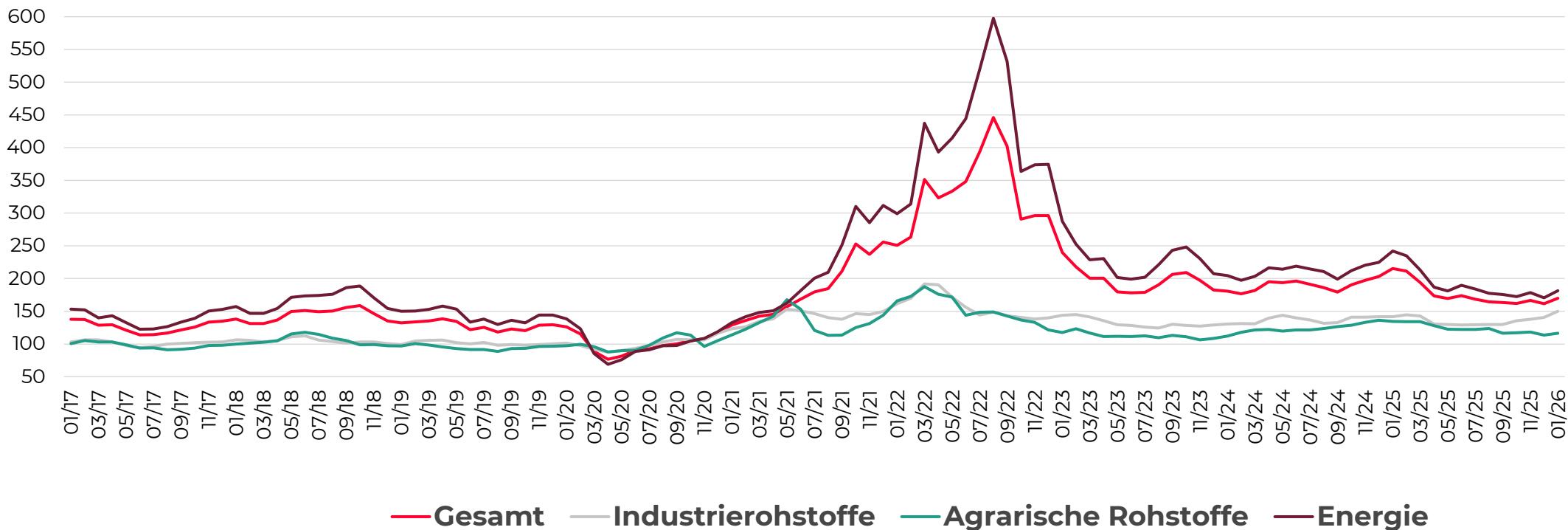
ROHSTOFF- & VERBRAUCHERPREISE

ROHSTOFFPREISINDEX BLEIBT SEIT DEN HÖCHSTWERTEN IM AUGUST 2022 UND DEM STARKEN SINKFLUG BIS MAI 2023 AUF STABILEM NIVEAU

IRAN-KRIEG LÄSST NEUEN ENERGIEPREISSCHOCK BEFÜRCHTEN

HWWI-INDEX, €-BASIS, MONATSDURCHSCHNITTE

Index (2020 = 100)



ÖLPREIS ZIEHT BEREITS AN, AUCH INDUSTRIEROHSTOFFE TEILWEISE TEURER – ERNTEAUSFÄLLE SORGEN FÜR VOLATILITÄT BEI AGRARROHSTOFFEN

Öl (Brent)



Erdgas – TTF*



Aluminium



Nickel



Zink



Kaffee



Kakao*



Hafer



Mais



Weizen*



Zucker



Palmöl*



Raps*



Orangensaft



Baumwolle

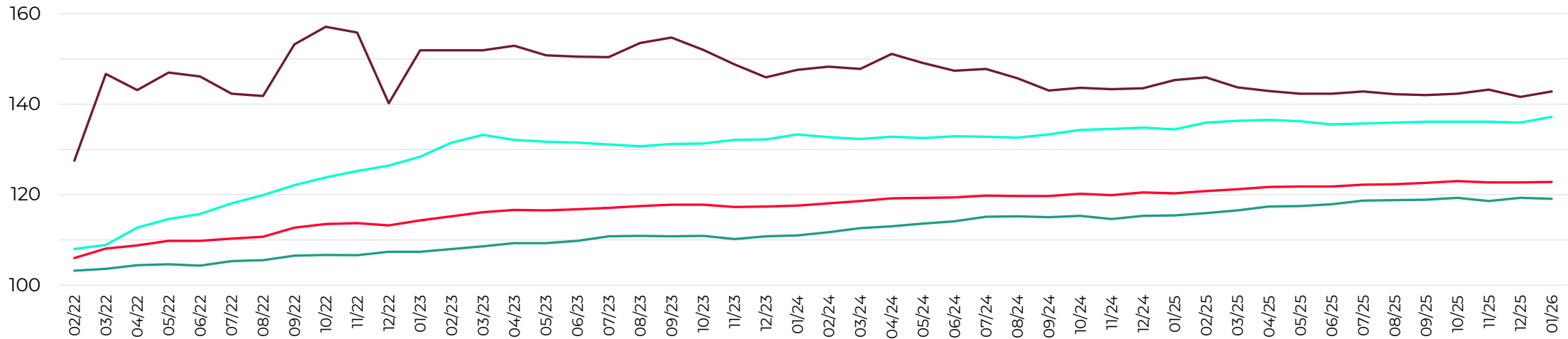


INFLATIONSRATE STEIGT IM JANUAR AUF 2,1 PROZENT

ENERGIEPREISE GEHEN ZUNÄCHST ZURÜCK, KÖNNTEN JEDOCH BALD KRIEGSBEDINGT WIEDER ZULEGEN – NAHRUNGSMITTELPREISE STEIGEN WENIGER DYNAMISCH, DIENSTLEISTUNGEN WERDEN WEITER TEURER

VERBRAUCHERPREISINDEX, DEUTSCHLAND, MONATE

Index (2020 = 100), Veränderungsraten in % gegenüber dem Vorjahr



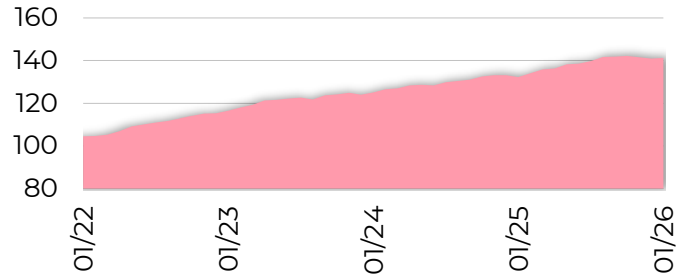
	% VÄ vs. VJ	02 23	03 23	04 23	05 23	06 23	07 23	08 23	09 23	10 23	11 23	12 23	01 24	02 24	03 24	04 24	05 24	06 24	07 24	08 24	09 24	10 24	11 24	12 24	01 25	02 25	03 25	04 25	05 25	06 25	07 25	08 25	09 25	10 25	11 25	12 25	01 26
— Gesamt		8,7	7,4	7,2	6,1	6,4	6,2	6,1	4,5	3,8	3,2	3,7	2,9	2,5	2,2	2,2	2,4	2,2	2,3	1,9	1,6	2,0	2,2	2,6	2,3	2,3	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0	2,2	2,4	2,3	2,3	1,8	2,1
— Nahrungsmittel		21,8	22,3	17,2	14,9	13,7	11,0	9,0	7,5	6,1	5,5	4,6	3,8	0,9	-0,7	0,5	0,6	1,1	1,3	1,5	1,6	2,3	1,8	2,0	0,8	2,4	3,0	2,8	2,8	2,0	2,2	2,5	2,1	1,3	1,2	0,8	2,1
— Energie		19,1	3,5	6,8	2,6	3,0	5,7	8,3	1,0	-3,2	-4,5	4,1	-2,8	-2,4	-2,7	-1,2	-1,1	-2,1	-1,7	-5,1	-7,6	-5,5	-3,7	-1,6	-1,6	-1,6	-2,8	-5,4	-4,6	-3,5	-3,4	-2,4	-0,7	-0,9	-0,1	-1,3	-1,7
— Dienstleistungen		4,7	4,8	4,7	4,5	5,3	5,2	5,1	4,0	3,9	3,4	3,2	3,4	3,4	3,7	3,4	3,9	3,9	3,9	3,9	3,8	4,0	4,0	4,1	4,0	3,8	3,5	3,9	3,4	3,3	3,1	3,1	3,4	3,5	3,5	3,5	3,2

NACH WIE VOR HOHES PREISNIVEAU BEI VIELEN LEBENSMITTEL-WARENGRUPPEN

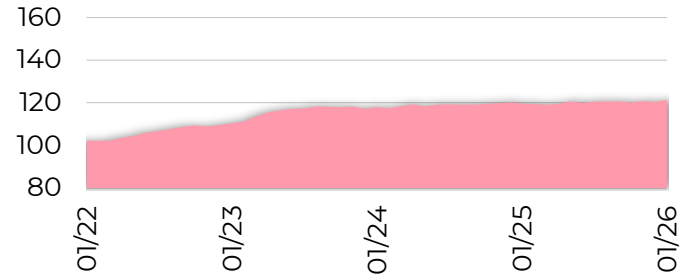
VERBRAUCHERPREISINDIZES, DEUTSCHLAND, MONATE

Index (2020 = 100)

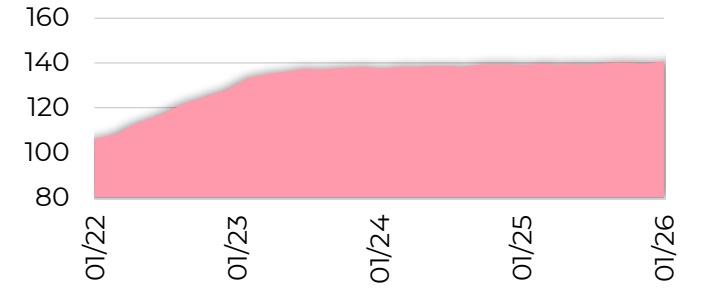
ALKOHOLFREIE GETRÄNKE



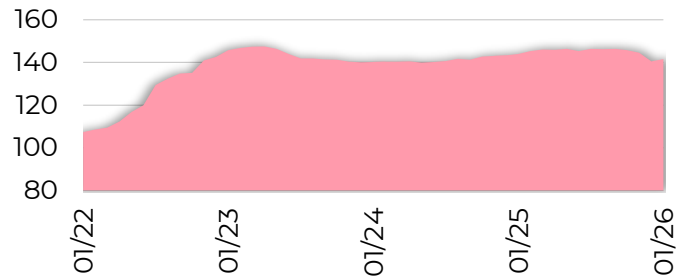
ALKOHOLISCHE GETRÄNKE



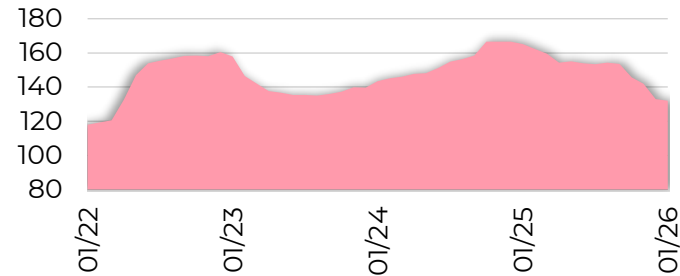
BROT UND GETREIDEEERZEUGNISSE



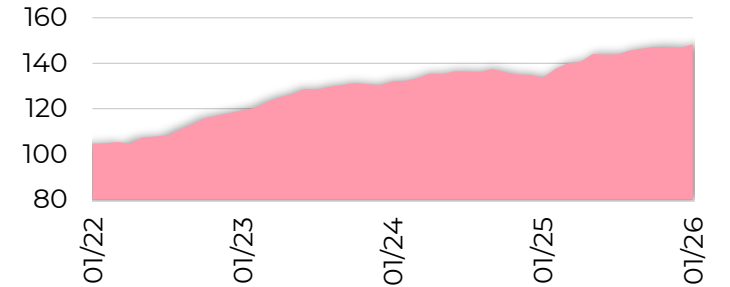
MOLKEREIPRODUKTE UND EIER



SPEISEFETTE UND -ÖLE



ZUCKERPRODUKTE UND SÜßWAREN





DER EWIGE KAMPF

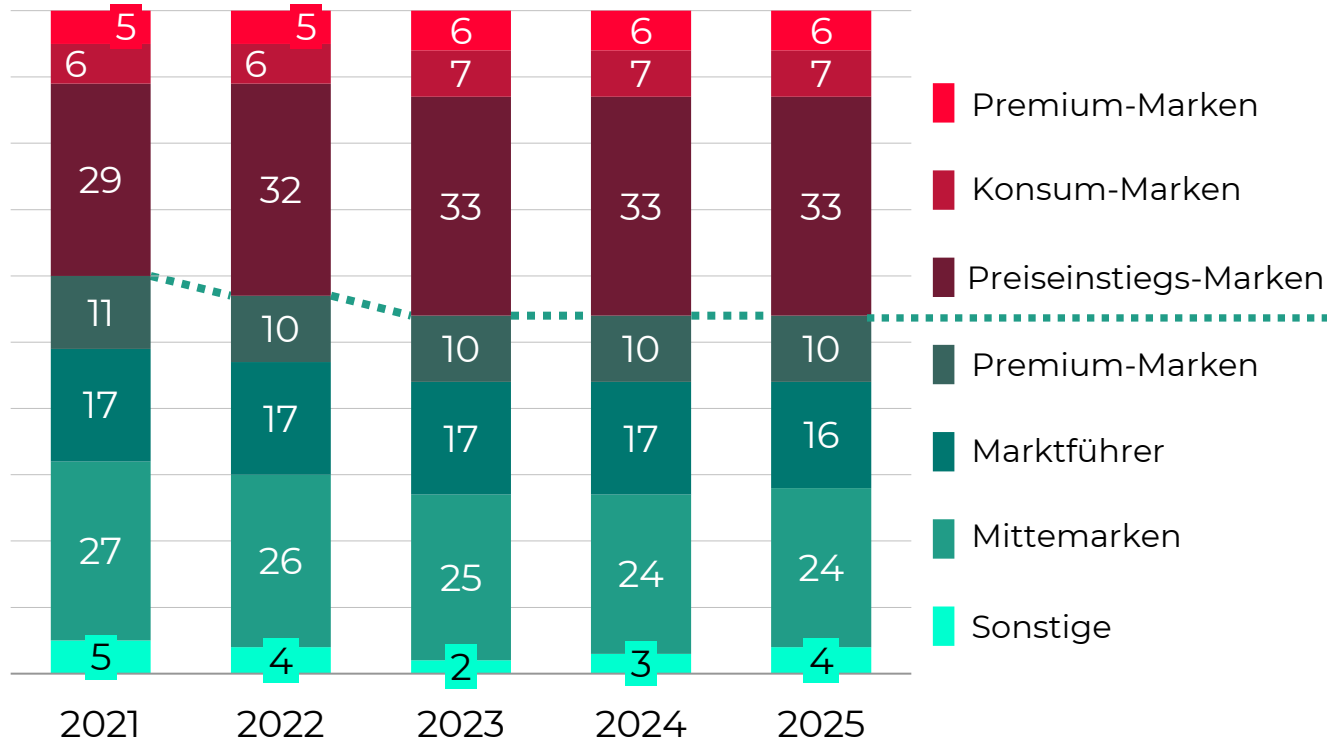
HERSTELLERMARKEN VS. HANDELSMARKEN

HOHER DRUCK VOR ALLEM AUF MITTEMARKEN

HANDELSMARKEN-ANTEIL BLEIBT STABIL, ABER PREMIUM-HANDELSMARKEN WACHSEN AM STÄRKSTEN

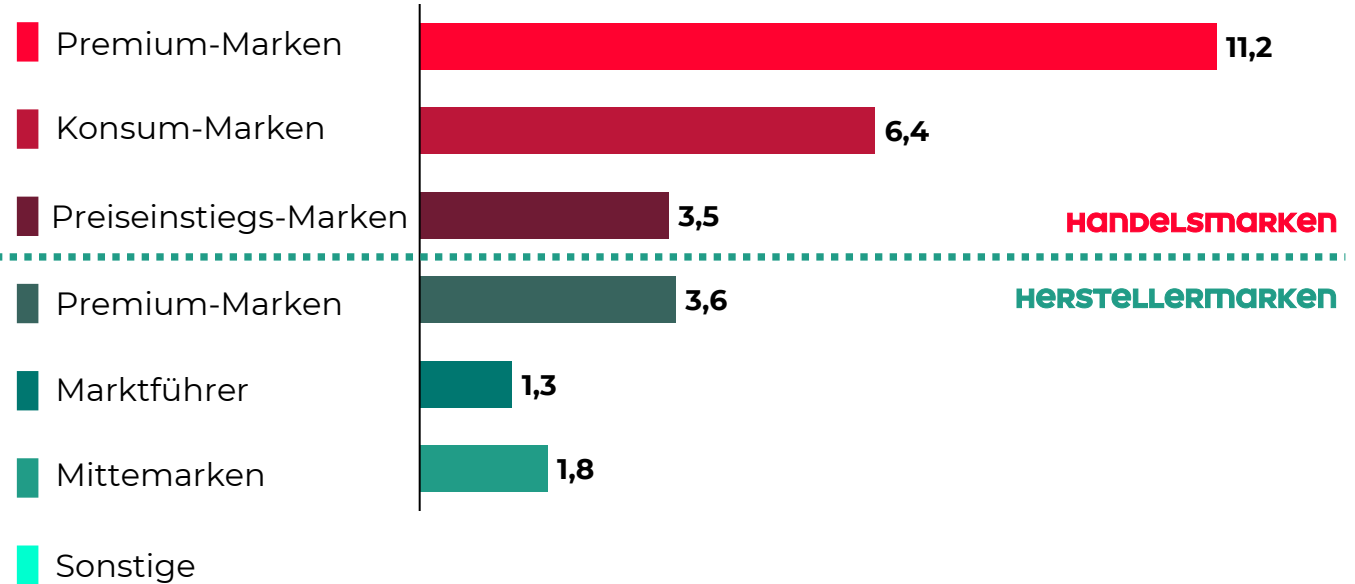
UMSATZANTEILE HERSTELLER- VS. HANDELSMARKEN

Angaben in %



UMSATZENTWICKLUNG 2024 VS. 2025

Angaben in %



HANDELSMARKEN GEWINNEN WIEDER LAUT NIELSEN-HANDELSPANEL

... NACH VORJAHRESMINUS LEGEN DIE MARKTANTEILE BEI ERNÄHRUNG & GETRÄNKEN WIEDER ZU

Handelsmarken-Marktanteil in % (nach Umsatz), FOOD					
Warenklassen	2023	2024	VÄ vs. VJ in %-Pkt.	2025	VÄ vs. VJ in %-Pkt.
Ernährung Gesamt	49,6	49,3	-0,3	49,6	0,3
Wurstwaren Sb	64,2	63,4	-0,7	63,1	-0,3
Gelbe Linie Sb	62,4	62,1	-0,3	62,8	0,7
Nassfertigprodukte	61,2	61,5	0,3	61,6	0,1
Feinkost Gekuehlt	58,6	59,0	0,3	59,1	0,1
Backwaren	58,0	57,7	-0,3	57,6	-0,1
Weisse Linie	54,9	54,7	-0,2	54,6	-0,1
Tiefkuehlkost	51,5	51,2	-0,4	51,4	0,3
Fette & Oele	48,2	49,5	1,3	51,2	1,7
Trockenfertigprodukte	42,8	43,2	0,5	44,3	1,1
Feinkost	43,2	43,3	0,0	42,8	-0,5
Speise-Eis	37,8	36,6	-1,2	36,5	-0,1
Brotaufstrich	33,7	33,0	-0,7	32,9	-0,2
Suesswaren	28,8	29,1	0,3	30,0	1,0
Getränke Gesamt	22,0	22,0	-0,1	22,5	0,5
Wein & Sekt	35,4	35,3	-0,1	35,2	-0,1
Heissgetraenke	23,7	23,4	-0,3	26,2	2,9
Alkoholfr. Getraenke	24,9	24,9	0,1	24,9	0,0
Spirituosen	22,5	22,2	-0,3	22,7	0,5
Bier	6,1	5,9	-0,2	5,9	-0,1

BEI FAST ALLEN NON-FOOD WARENKLASSEN SINKT DER HANDELSMARKEN-MARKTANTEIL 2025

NUR IM BABY- & WELLNESSBEREICH STEIGT DER ANTEIL LEICHT

Handelsmarken-Marktanteil in % (nach Umsatz), NON-FOOD					
Warenklassen	2023	2024	VÄ vs. VJ in %-Pkt.	2025	VÄ vs. VJ in %-Pkt.
Körperpflege Gesamt	34,9	34,1	-0,9	33,6	-0,4
Papierhygiene	67,2	67,3	0,0	67,4	0,2
Koerperpflegemittel	19,6	19,8	0,2	19,9	0,1
Haarpflege	11,6	12,4	0,8	12,7	0,3
Mundpflege	12,5	12,5	-0,1	12,4	-0,1
Dekorative Kosmetik	12,6	12,5	-0,1	12,1	-0,4
Reinigung Gesamt	36,7	34,7	-2,0	34,4	-0,3
Haushaltseinwickler	79,5	76,9	-2,5	77,6	0,7
Haushaltsartikel	56,3	54,5	-1,8	53,7	-0,8
Reinig.- & Pflegemittel	32,8	31,8	-1,0	31,8	0,0
Waschmittel	17,5	16,6	-0,9	16,7	0,1
Babynahrung & Pflege Gesamt	30,1	31,0	0,8	31,1	0,2
Babypflege	40,8	41,6	0,8	41,4	-0,2
Babynahrung	14,5	15,1	0,6	16,0	0,9
Tierfutter & Hygiene Gesamt	53,2	51,6	-1,6	50,4	-1,2
Wellness Gesamt	16,0	16,8	0,8	17,3	0,5
Gesundh.- & Fitness-Produkte	18,1	20,5	2,4	22,0	1,5
OTC-Sortiment	15,4	15,8	0,4	16,2	0,4



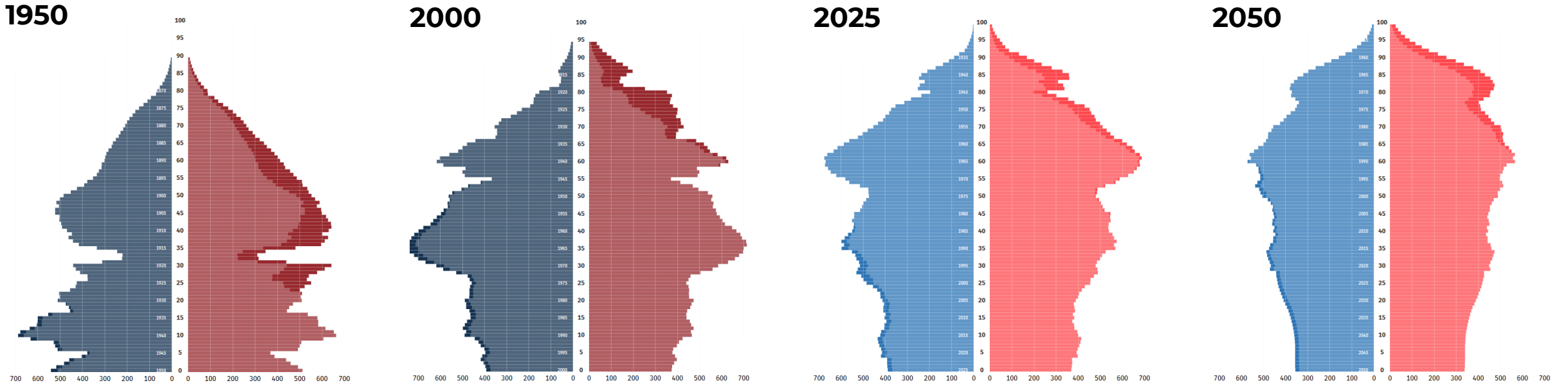
SPECIAL: MEGATREND HEALTH
WELLNESS/LONGEVITY

DEUTSCHLAND WIRD IMMER ÄLTER: RIESIGES POTENZIAL AUS DEMOGRAPHISCHER SICHT FÜR DEN MEGATREND WELLNESS/LONGEVITY

BEVÖLKERUNGSPYRAMIDE

Anzahl (Tsd.) von Männern und Frauen nach Alter

■ Männer (in Tsd.) ■ Frauen (in Tsd.)



Lag der Anteil der 67+ im Jahr 2000 bei 14%, ist er heute bei 20% (Destatis) und soll laut moderater Prognose im Jahr 2050 sogar 26% erreichen. Die **Lebenserwartung** steigt weiter, in Dt. liegt sie mittlerweile bei 81,5 Jahren.

Die demographische Entwicklung treibt damit den allgemeinen Megatrend zu Wellness und Gesundheit stark voran – und damit auch Longevity. Als ein wesentlicher Bestandteil des Health-Trends soll es die Lebenserwartung um gute und gesunde Jahre erhöhen.

SECHS WACHSTUMSBEREICHE IM WELLNESS-MARKT

MCKINSEY „FUTURE OF WELLNESS“

1. Mentale Gesundheit & Achtsamkeit

Junge Menschen erleben zunehmend mentale Belastung, etwa durch Stress oder Social Media. Sie setzen auf vielfältige Lösungen – von Meditations-Apps über Hautpflege bis zu Fitness – um ihr Wohlbefinden zu verbessern. Anbieter müssen gezielte, differenzierte Angebote schaffen, um sich im Markt zu behaupten.

2. Gewichtsmanagement

Fettleibigkeit ist ein globales Thema – besonders für jüngere ZG. Neben Bewegung gewinnen Ernährungsprogramme und verschreibungspflichtige Medikamente (wie GLP-1) an Relevanz. Begleitprodukte wie proteinreiche Snacks oder Verdauungsunterstützung bieten neue Marktchancen.

3. Wellness Reisen & persönliche Erfahrungen

Fitnesskurse, Wellness-Retreats und Therapien vor Ort boomen, viele Menschen reisen gezielt für solche Angebote. Besonders gefragt sind Retreats, Thermalbäder oder digitale Detox-Erlebnisse – oft kombiniert mit Lerninhalten (z. B. Meditation, Ernährung).



4. Funktionale Ernährung

Lebensmittel und Getränke mit gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen (z. B. Protein, Probiotika, Nootropika) gewinnen an Bedeutung. Besonders gefragt sind Produkte für Energie, Darmgesundheit, Immunabwehr und Muskel-/ Gelenkfunktion.

5. Schönheit & Ästhetik

Die Grenzen zwischen Wellness und Beauty verschwimmen. Junge Generationen (v. a. Gen Z) investieren verstärkt in Aussehen, etwa durch kosmetische Eingriffe oder Nahrungsergänzungsmittel für Haut, Haare und Nägel. Kooperationen zwischen Tech-, Beauty- und Wellness-Brands eröffnen neue Potenziale.

6. LANGLEBIGKEIT & GESUNDES ALTERN

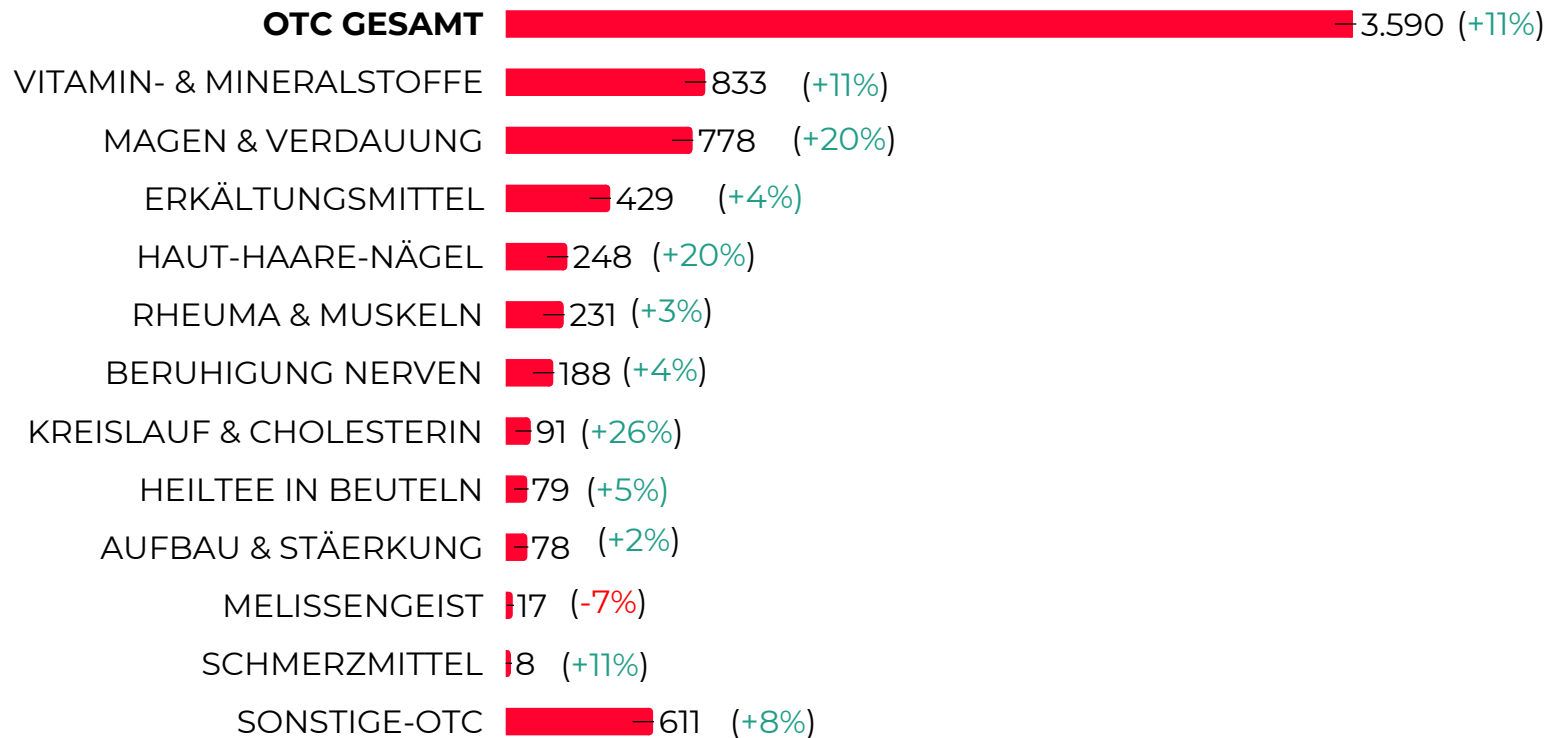
Produkte zur Förderung von gesundem Altern sind gefragt – nicht nur bei Älteren. Es geht um geistige Fitness, Krankheitsprävention und Energie. Jüngere Menschen setzen zunehmend auf präventive Maßnahmen wie Anti-Aging-Produkte, Supplemente oder DNA-basierte Gesundheitstests.

SELBSTMEDIKATION WÄCHST WEITER STARK – OTC-MARKT MIT POTENZIAL

VITAMIN- & MINERALSTOFFE (U. A. MAGNESIUM) SOWIE MAGEN & VERDAUUNG (U. A. DIÄTETIKA) ALS HAUPTKATEGORIEN BEI OTC IM HANDEL

NIELSEN-HANDELSUMSÄTZE, OTC NACH WARENGRUPPEN (JAN-DEZ 2025 VS VJ)

Angaben in Mio. € (Veränderung vs. VJ in %)



EIGENMARKEN DOMINIEREN OTC-BRANCHE UND BAUEN POSITION AUS – IMMER MEHR NEUE AKTEURE IM MARKT

GRÖSSTE GEWINNER: ESN & MORE NUTRITION (SPORTNAHRUNG)

Handelsumsätze, OTC					
Hersteller	2023	2024	VÄ zum VJ in %	2025	VÄ zum VJ in %
Grand Total in Mio.€	3.026	3.258	7,6	3.590	10,2
HANDEL	466	515	10,5	580	12,6
QUEISSER	249	270	8,4	309	14,5
KLOSTERFRAU	194	211	8,5	211	0,2
MERZ	153	176	14,9	205	16,5
URSAPHARM	101	108	6,2	115	6,6
FITMART	31	41	32,7	83	103,1
PFIZER CHC	83	81	-2,2	77	-4,8
DISTRICON	69	73	5,4	76	4,2
PERRIGO	74	73	-1,8	72	-1,5
FRESENIUS KABI	54	61	13,7	68	11,4
INSTITUT ALLERGOSAN	40	49	21,9	55	13,3
ORTHOMOL	58	56	-3,3	55	-2,3
QUALITY FIRST	2	13	441,3	52	290,5
BAD HEILBRUNNER	43	43	0,5	43	0,6
KNEIPP	32	36	12,7	42	14,5
POHL BOSKAMP	39	41	3,4	40	-1,7
BAYER	34	37	10,5	39	5,6
P&G	40	40	1,1	37	-9,2
P&G HEALTH GERMAN	36	36	2,2	36	-0,5
TROMMSDORFF	37	36	-4,2	36	0,5

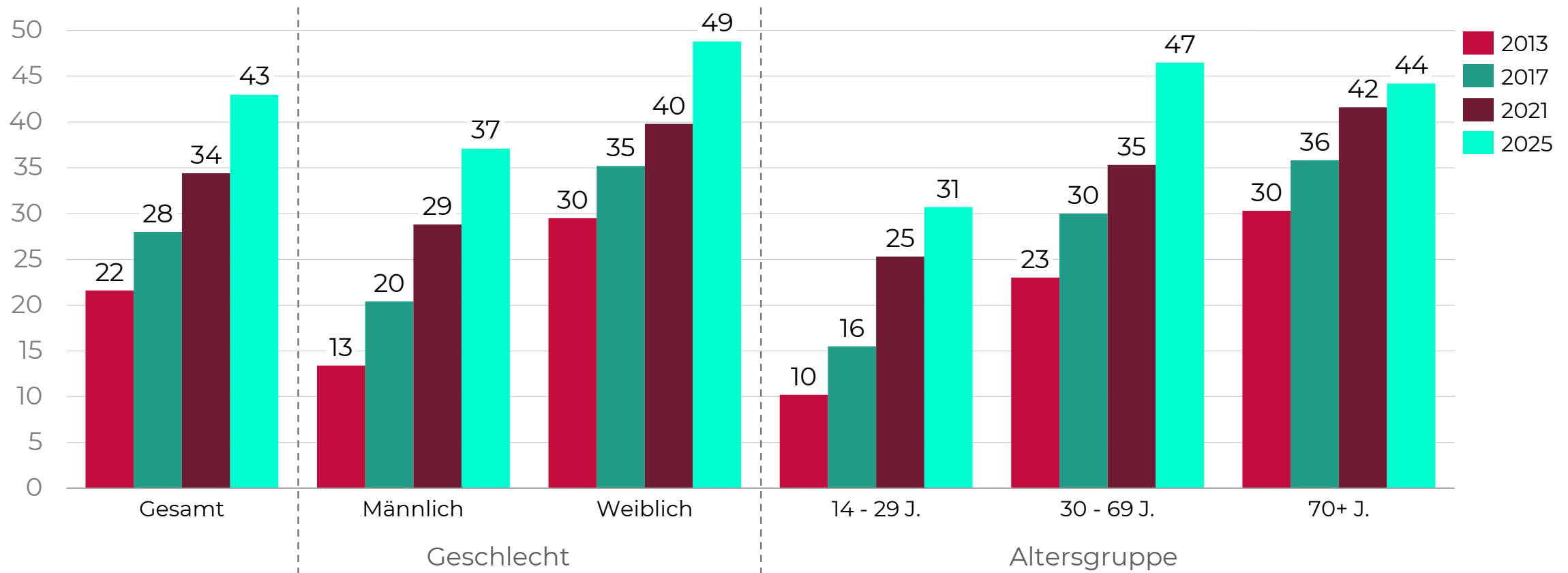
Handelsumsätze, OTC						
Marke	Manufacturer	2023	2024	VÄ zum VJ in %	2025	VÄ zum VJ in %
Grand Total in Mio.€		3.026	3.258	7,6	3.590	10,2
EIGENMARKE	HANDEL	466	515	10,5	580	12,6
DOPPELHERZ	QUEISSER	239	260	8,6	299	15,0
TETESEPT	MERZ	144	166	15,6	195	17,3
ESN	FITMART	31	41	32,7	83	103,1
KLOSTERFRAU	KLOSTERFRAU	81	85	5,0	83	-2,0
ABTEI	PERRIGO	69	68	-1,8	68	-0,0
FRESUBIN	FRESENIUS KABI	54	61	13,6	68	10,5
TAXOFIT	KLOSTERFRAU	45	55	22,9	62	12,6
ORTHOMOL	ORTHOMOL	58	56	-3,3	55	-2,3
OMNI BIOTIC	INSTITUT ALLERGOSAN	39	46	20,6	52	12,5
MORE NUTRITION	QUALITY FIRST	2	13	441,3	52	290,5
BAD HEILBRUNNER	BAD HEILBRUNNER	43	43	0,7	43	0,6
KNEIPP	KNEIPP	32	36	12,7	42	14,5
HYLO COMOD	URSAPHARM	38	39	3,8	41	4,6
THERMACARE	PFIZER CHC	40	40	1,5	39	-3,9
SOS	DISTRICON	31	36	15,5	38	3,8
WICK	P&G	40	40	1,1	37	-9,2
KIJIMEA	SYNFORMULAS	27	30	11,5	35	17,0
ZIRKULIN	DISTRICON	26	26	3,7	33	24,6
GELO REVOICE	POHL BOSKAMP	34	34	0,8	33	-4,1

SELBSTMEDIKATION: ÄLTERE UND FRAUEN BLEIBEN HAUPTZIELGRUPPE – DOCH BEI JUNGEN MENSCHEN UND MÄNNERN STEIGT DAS INTERESSE RASANT

DIE KAUFKRÄFTIGE GENERATION 50+ IST EINE BESONDERS ATTRAKTIVE ZIELGRUPPE, DOCH AUCH JÜNGERE GENERATIONEN, WIE GEN Z, SIND FÜR WELLNESS-THEMEN AFFIN

PRODUKTINFORMATIONSIINTERESSE – REZEPTFREIE MEDIKAMENTE

Angaben in %

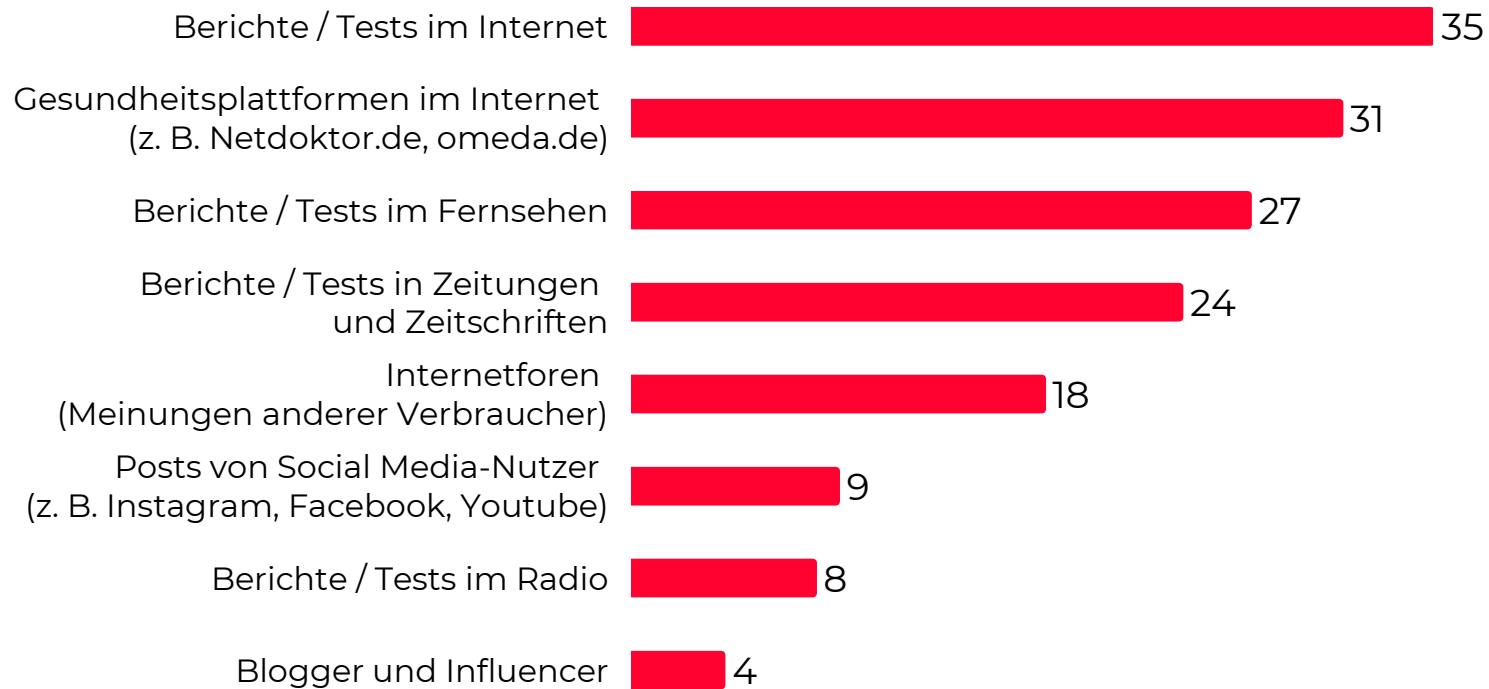


GROßES INFORMATIONSIINTERESSE AN GESUNDHEIT IN MEDIEN

DER LONGEVITY-TREND BLEIBT SPANNEND UND BIRGT GROßES POTENZIAL. AUCH FÜR DIE MEDIEN: GERADE IN DER VIELFALT DER INFORMATIONEN SIND VERTRAUENSWÜRDIGE KLASSISCHE KANÄLE GEFRAGTER DENN JE.

VERWENDETE INFORMATIONSQUELLEN UND ANGEBOTE IM BEZUG AUF GESUNDHEITSTHEMEN IM ALLGEMEINEN

Angaben in %





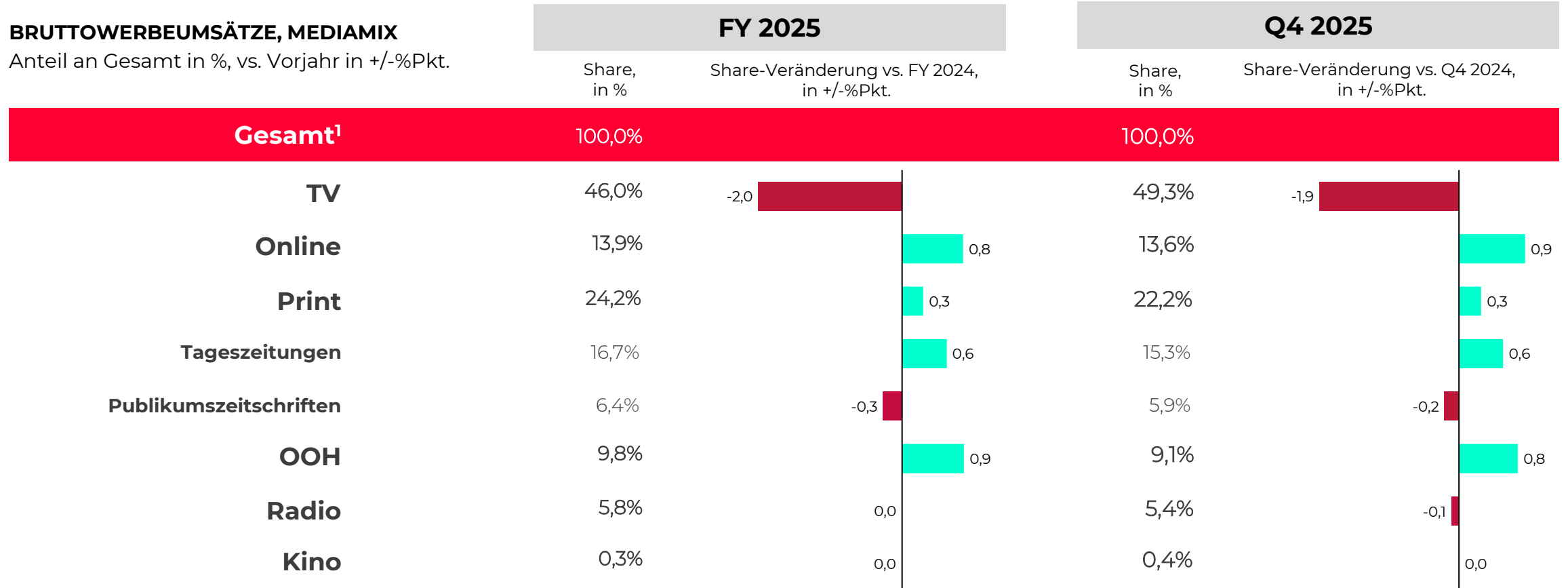
WERBEMARKT

NEGATIVE TV-SHARE ENTWICKLUNG IM KLASSISCHEN MEDIAMIX

TV-SHARE BLEIBT AUF SEHR HOHEM NIVEAU VERLIERT ABER IM MEDIAMIX ANTEILE IM VERGLEICH ZU EINEM STARKEN VORJAHR – ONLINE, PRINT (TAGESZEITUNGEN) UND OOH PROFITIEREN DAVON

BRUTTOWERBEUMSÄTZE, MEDIAMIX

Anteil an Gesamt in %, vs. Vorjahr in +/-%Pkt.

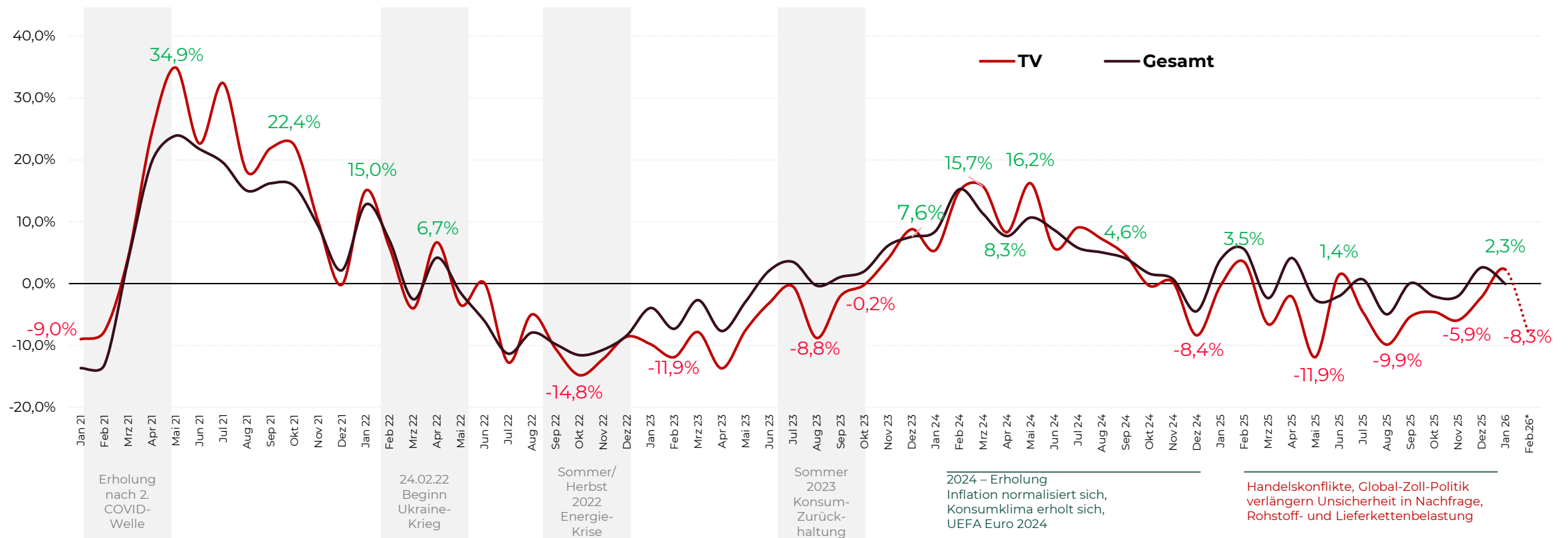


NACH EINER ERHOLUNG IM JAHR 2024 RUTSCHT DER TV-WERBEMARKT 2025 WIEDER INS MINUS

IM JANUAR 2026 KANN TV ERSTMALS NACH 6 MONATEN WIEDER EINE LEICHT POSITIVE WACHSTUMSRATE AUFZEIGEN

BRUTTOWERBEUMSÄTZE GESAMT¹ UND TV*, NACH MONATEN

vs. Vorjahr in %

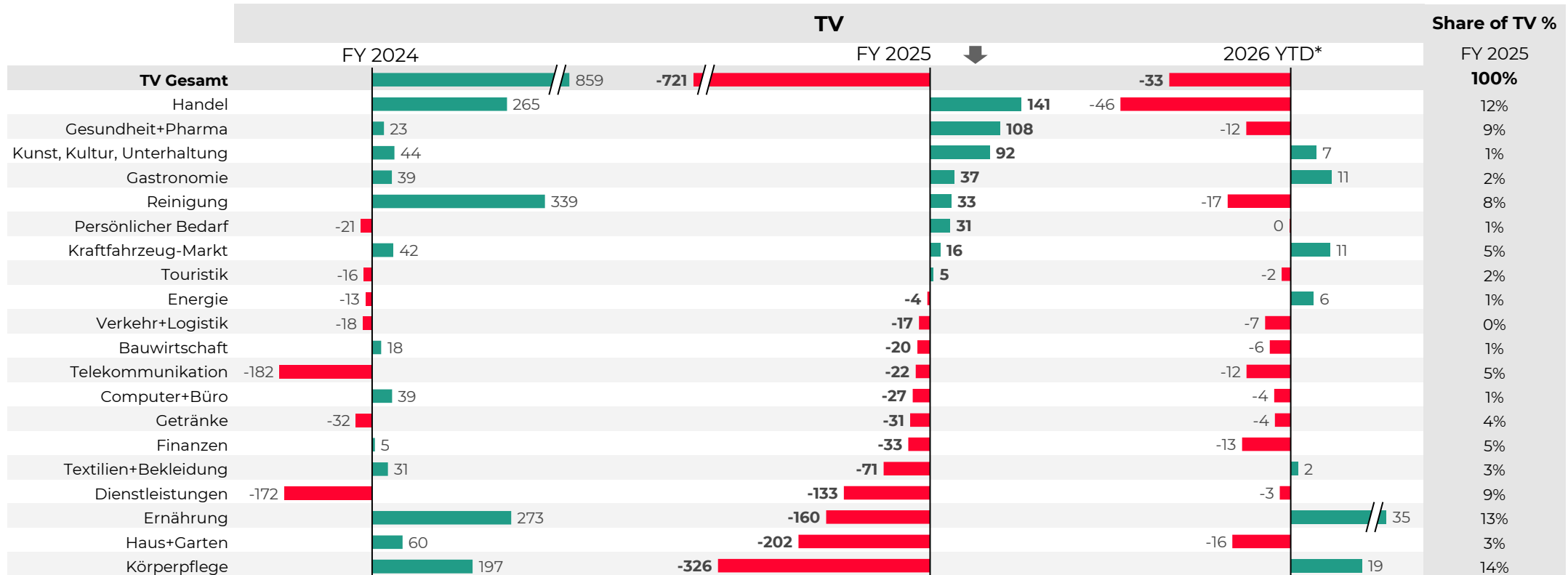


ABSOLUTES TV-WACHSTUM: HANDEL, PHARMA UND REINIGUNG SIND STÄRKSTE WACHSTUMSTREIBER IM JAHR 2025

NACH DER ERHÖHUNG DER TV-INVESTITIONEN IM VORJAHR HABEN VIELE WIRTSCHAFTSBEREICHE EINE NEGATIVE WERBEBUDGET-ENTWICKLUNG IM JAHR 2025 GEZEIGT – SCHWIERIGER START AUCH INS JAHR 2026*

TV-BRUTTOWERBEUMSÄTZE FY 2024, FY 2025 UND 2026 YTD* VS. VORJAHR, NACH WIRTSCHAFTSBEREICHEN

vs. Vorjahr in Mio. €, Anteil an TV Gesamt in %



*TV-Wochendaten bis inkl. 15.02.2026, exkl. Goldadvertise (incomplete Nachmeldung)

Bruttowerbeumsätze TV; Top 20-Wirtschaftsbereiche exkl. Wirtschaftsbereiche Medien u. Sonstige Werbung, sortiert nach absoluter Veränderung TV FY 2025 vs. VJ

Quelle: Nielsen Media

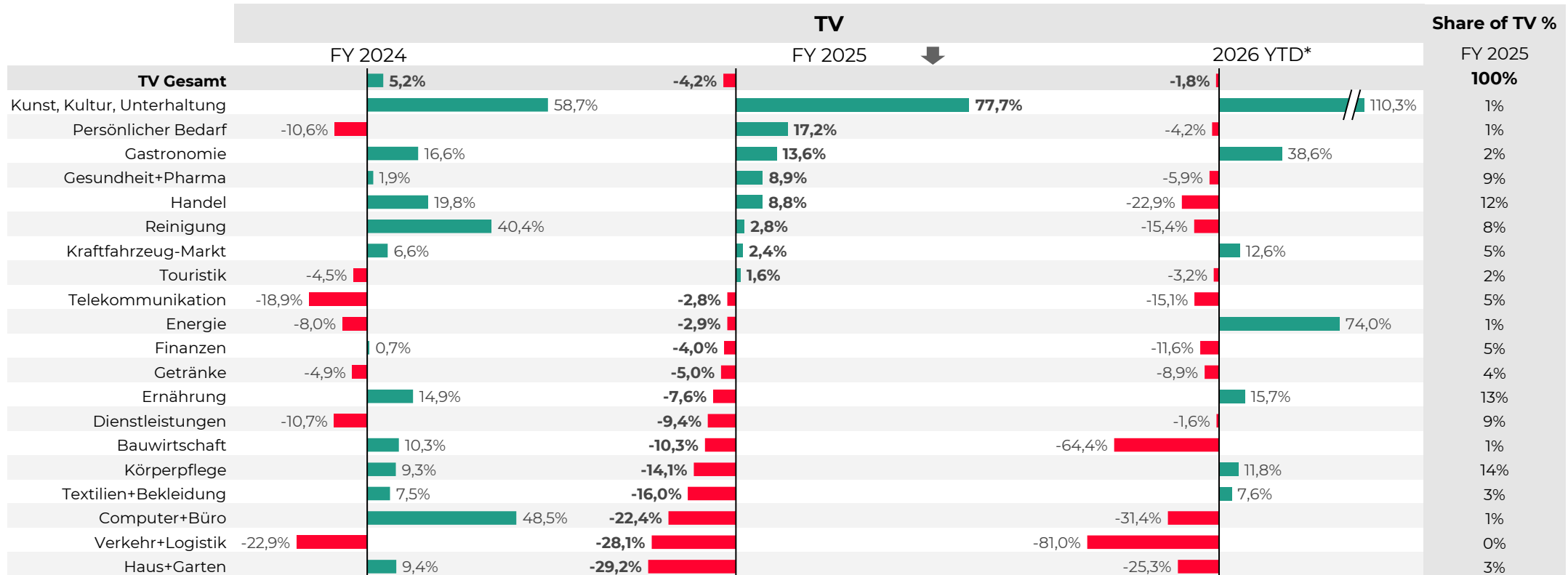
Seven.One Media | Ad Market Insights

PROZENTUALE VERÄNDERUNG: ÜBER DIE HÄLFTE DER WIRTSCHAFTSBEREICHE REDUZIEREN IHRE TV-INVESTITIONEN IM JAHR 2025

AUCH IM JANUAR 2026 ZEIGEN VIELE BEREICHE EINE REDUKTION DER TV-INVESTITIONEN – TRENDWECHSEL DAGEGEN BEI ERNÄHRUNG, KÖRPERPFLEGE UND KFZ

TV-BRUTTOWERBEUMSÄTZE FY 2024, FY 2025 UND 2026 YTD* VS. VORJAHR, NACH WIRTSCHAFTSBEREICHEN

vs. Vorjahr in %, Anteil an TV Gesamt in %



*TV-Wochendaten bis inkl. 15.02.2026, exkl. Goldvertise (inkomplette Nachmeldung)

Bruttowerbeumsätze TV; Top 20-Wirtschaftsbereiche exkl. Wirtschaftsbereiche Medien u. Sonstige Werbung, sortiert nach absoluter Veränderung TV FY 2025 vs. VJ

Quelle: Nielsen Media

Seven.One Media | Ad Market Insights

VINTED VERZEICHNET DAS GRÖßTE ABSOLUTE TV-UMSATZPLUS IM JAHR 2025

STÄRKSTE ZUWÄCHSE VOR ALLEM BEI KUNDEN AUS DEN SEGMENTEN DIENSTLEISTUNGEN UND HANDEL

Top 20 Firmen mit größtem abs. TV-Plus sortiert nach abs. VÄ in Mio. € FY 2025 vs. VJ	Top-1- Wirtschaftsbereich	FY 2025 TV Mio. €	FY 2025 TV +/- Mio. €	FY 2025 TV +/- %	2026 YTD* TV +/- Mio. €	2026 YTD* TV +/- %
Vinted	Dienstleistungen	152,5	+145,9	+++	-3,2	-24,2%
Bertelsmann Stiftung	Medien	647,5	+92,5	+16,7%	-7,1	-13,0%
Rewe Group	Handel	376,1	+59,6	+18,8%	+0,1	+0,3%
Auto1 Group	Dienstleistungen	141,6	+39,9	+39,2%	+16,6	+++
Deutsche Telekom	Telekommunikation	254,8	+39,1	+18,1%	+4,8	+30,7%
Haleon	Gesundheit+Pharma	120,3	+39,4	+48,7%	+2,2	+22,3%
Volkswagen	Kraftfahrzeug-Markt	254,8	+40,4	+18,8%	-1,0	-3,4%
Ebay	Handel	85,8	+38,5	+81,4%	+0,3	+3,7%
Krombacher Brauerei	Getränke	85,5	+30,7	+56,1%	+5,6	+++
United Internet	Telekommunikation	124,1	+32,6	+35,6%	+1,3	+7,8%
Edeka-Gruppe	Handel	136,3	+36,3	+36,3%	-5,8	-25,6%
Expedia	Dienstleistungen	113,0	+31,5	+38,7%	-1,3	-8,8%
Henkel	Reinigung	512,7	+18,6	+3,8%	+10,1	+37,8%
Lybellum	Dienstleistungen	24,3	+24,3	+++	+3,5	+++
Schwarz Unternehmenstreuhand	Handel	299,1	+25,5	+9,3%	+0,8	+3,3%
Just Eat Takeaway	Gastronomie	22,7	+18,1	+++	+5,4	+++
Metaflow Food	Ernährung	19,9	+18,2	+++	+4,5	+++
Quality First	Ernährung	14,4	+14,4	+++	+7,9	+++
Uber Eats	Gastronomie	29,4	+22,6	+334,6%	-1,0	-24,8%
Dr.Wolff-Gruppe	Körperpflege	84,1	+17,7	+26,7%	+2,2	+14,1%

EROTIK TELEFONDIENTSTE MIT GRÖßTER TV-BUDGETREDUKTION IM JAHR 2025

INDIVIDUELL MOTIVIERTE KOSTENREDUKTIONEN BEI KUNDEN AUS VERSCHIEDENEN BEREICHEN, JEDOCH VERMEHRT BEI KUNDEN AUS DEM BEREICH ERNÄHRUNG

Flop 20 Firmen mit größtem abs. TV-Minus sortiert nach abs. VÄ in Mio. € FY 2025 vs. VJ	Top-1- Wirtschaftsbereich	FY 2025 TV Mio. €	FY 2025 TV +/- Mio. €	FY 2025 TV +/- %	2026 YTD* TV +/- Mio. €	2026 YTD* TV +/- %
Erotik Telefondienste	Dienstleistungen	12,2	-125,1	-91,1%	-0,3	-16,3%
Procter+Gamble	Reinigung	1.924,7	-114,8	-5,6%	-13,1	-6,9%
Alphabet	Telekommunikation	60,6	-100,8	-62,4%	-2,4	-31,5%
Jab Holdings	Körperpflege	62,3	-82,4	-56,9%	-4,2	-38,8%
ProSiebenSat.1 Media	Medien	317,5	-80,4	-20,2%	+2,4	+17,4%
August Storck	Ernährung	20,3	-73,1	-78,3%	+5,0	–
Amazon	Handel	245,9	-63,9	-20,6%	-15,7	-75,9%
Mondelez	Ernährung	142,4	-56,2	-28,3%	-6,6	-38,6%
Ferrero	Ernährung	470,5	-55,1	-10,5%	+9,0	+19,0%
RAS Beteiligung	Haus+Garten	57,8	-54,5	-48,5%	-1,9	-30,6%
Vodafone	Telekommunikation	149,6	-53,7	-26,4%	-5,7	-29,6%
Renault-Nissan-Mitsubishi	Kraftfahrzeug-Markt	74,5	-49,9	-40,1%	+1,9	+15,5%
Check24	Dienstleistungen	1,5	-42,2	-96,5%	+1,7	–
Dr.August Oetker	Ernährung	270,3	-41,5	-13,3%	-3,7	-24,7%
Hennes+Mauritz	Textilien+Bekleidung		-39,0	-100,0%	–	–
BMW Group	Kraftfahrzeug-Markt	21,0	-38,8	-64,9%	-0,3	-77,1%
Vivendi	Medien	58,0	-36,4	-38,5%	+3,7	+43,0%
Pfeifer+Langen	Ernährung	21,0	-36,1	-63,2%	+1,1	+++
Innovares	Finanzen	49,6	-35,5	-41,8%	-3,8	-84,6%
L'Oréal	Körperpflege	248,3	-35,5	-12,5%	+1,6	+5,4%



INDUSTRY FACTSHEETS

MARKT- & WERBETRENDS IM ÜBERBLICK

KONTAKT

AD MARKET INSIGHTS

Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring

www.seven.one

Senta Neidenbach

Pharma, Handel, Körperpflege, Reinigung, Mode, Haus & Garten

Senta.Neidenbach@seven.one

Silva Ranalli

Konjunktur, Preise, Handelsmarken, Special, Ernährung, Getränke, Kfz,
Telekommunikation, Finanzen

Silva.Ranalli@seven.one

Oana Varga

Werbung, Dienstleistungen

Oana.Varga@seven.one

Anmerkungen

NielsenIQ-Handelspanel: LEH+DM+GAM+C&C+TS Scan+A+Conv

Nielsen: ATL (exkl. DM)

Nielsen-Online-Werbeumsätze Brutto: OVK-Player; exkl. Search, Social, Google/Youtube

Redaktionsschluss: 02.03.2026