

ID: LCG26091 | 06.05.2026 | Kunde: iab austria -interactive
advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich |
Medieninformation

**„MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ in
Zusammenarbeit mit iab austria und IAB Europe prognostiziert
weiteres Wachstum um neun Prozent auf über 3,5 Milliarden Euro. Am
heimischen Markt verbleiben aktuell nur rund 14 Prozent. Hoher
ökonomischer Druck auf nationale Digitalmedien und Vermarkter.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – In ihrer 14. Auflage bringt die „MOMENTUM
Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“, die in Kooperation mit dem
interactive advertising bureau austria und dem IAB Europe erstellt
und publiziert wird, eine große Neuigkeit. Es werden auch die
monatlich aktiven User der Digitalgiganten in der Europäischen
Union ausgewiesen, die auf Basis des Digital Services Acts
halbjährlich gemeldet werden müssen. BuzzValue hat die
entsprechenden Daten für Österreich bereitgestellt. Sie sind in
der käuflichen Vollversion der Studie enthalten und geben
vertiefende Einblicke in die Verteilung der Marktverhältnisse.

„Der Trend setzt sich unaufhörlich fort: Es wird konsequent mehr Geld in Digitalwerbung investiert, das vorrangig den globalen Plattformen zugutekommt. Digitale Weltkonzerne sind 2025 erneut die werbestärkste Mediengattung in Österreich. Während die Werbebilanz im ersten Quartal dieses Jahres rückläufig ist, ziehen globale Plattform immer mehr rot-weiß-rote Werbeeuros ab. Der ökonomische Druck auf die heimische Medienlandschaft wird in diesem Jahr weiter zunehmen. Ohne sehr rascher Neuordnung der Medienförderung für digitale Angebote und deren Vermarkter zeichnet sich ein Ende mit Schrecken ab“, fasst Studienautor und MOMENTUM-Co-Founder **Bernd Platzer** zusammen.

„65 Unternehmen sind in Österreich digitalsteuerpflichtig und erreichen gemäß Steuerleistung einen Gesamtumsatz von 2,74 Milliarden Euro, der 85 Prozent des digitalen Werbemarktes entspricht. Die Entwicklung ist nicht neu, aber umso besorgniserregender. Ergänzend zur Neustrukturierung der Medienförderung mit klarem Fokus auf Digitalmedien und ihre Vermarkter braucht es starke Allianzen zwischen allen Marktteilnehmern. Gemeinsame Strategien, abgestimmte Initiativen und vereinfachte Buchungsprozesse für attraktive Reichweiten im Qualitätsumfeld sind entscheidend, um den Medien- und Digitalstandort zu stärken. Das Problem ist manifest – rasches und entschlossenes Handeln ist das Gebot der Stunde!“, unterstreicht iab-austria-Präsident **Hannes Wurzwallner** (cptr Austria).

Steigende Ausgaben spielen globalen Plattformen in die Hände

Der digitale Werbemarkt ist in Österreich im zurückliegenden Jahr um 9,2 Prozent auf 3,24 Milliarden Euro gewachsen. Er hat einen

Anteil von 61 Prozent an den Gesamt-Spendings, während der klassische Sektor 39 Prozent erreicht. Jedoch verbleiben lediglich 14 Prozent der digitalen Werbeausgaben am nationalen Markt und 86 Prozent fließen zu international agierenden Konzernen ab. Jeweils mehr als ein Drittel der Ausgaben entfallen auf Suchwortvermarktung und Social Media Marketing, die gemeinsam mit über 2,2 Milliarden Euro zu Buche schlagen, wobei soziale Medien mit 14 Prozent weiterhin ein zweistelliges Wachstum verzeichnen. Klassische Online-Werbung (Display und Video) kommt mit einem Nettowerbewert knapp über einer halben Milliarde Euro gerade auf einen Anteil von 15,5 Prozent und wächst nur mehr um 0,5 Prozent. Als einziges Segment müssen Rubrikenmärkte einen Rückgang von drei Prozent hinnehmen und erreichen mit rund 117 Millionen Euro nur mehr einen Anteil von 3,6 Prozent.

Nur ein Zehntel der digitalen Werbeumsätze bleibt im Land

Österreichische Publisher und Vermarkter konnten 2025 gemeinsam 265,9 Millionen Euro lukrieren und damit etwa ein Zehntel des Betrages, den internationale Anbieter auf sich vereinen.

Platzhirsch unter den sozialen Medien ist Meta mit seinen Plattformen Facebook und Instagram. Sie setzen 2025 in Österreich rund 858 Millionen Euro um und kommen gemeinsam auf einen Anteil von rund 79 Prozent der Social-Media-Investitionen. TikTok belegt mit einem Umsatz von 145 Millionen und einem Anteil von 13,2 Prozent den dritten Platz. Die Microsoft-Plattform LinkedIn setzt knapp 36 Millionen rot-weiß-rote Werbeeuros um (3,3 Prozent Anteil).

Ein ähnliches Bild ergibt sich in der Suchwortvermarktung, die von Google mit einem Umsatz knapp unter der Milliarde-Euro-Grenze und einem Umsatzanteil von über 86 Prozent dominiert wird. Mit knapp 61 Millionen Euro Umsatz folgt der Microsoft-Browser auf dem zweiten Platz und erreicht einen Umsatzanteil von knapp 14 Prozent.

Big Boys Club: Wohin die österreichischen Werbeeuros gehen

Bei Betrachtung sämtlicher Umsätze aus Österreich, die zu internationalen Anbietern fließen, beansprucht Alphabet mit YouTube, Google und Google Network den Löwenanteil von 46,6 Prozent für sich. Meta liegt mit Instagram und Facebook und einem Anteil von 31 Prozent vor Amazon. Mit 10,8 Prozent ist der Drittplatzierte gewichtiger als alle anderen erfassten Angebote wie Snapchat, LinkedIn, Bing, Apple, Pinterest und X zusammen.

Unterstrichen wird die Dominanz des heimischen Marktes durch globale Plattformen auch durch die Verteilung des Digitalsteueraufkommens, das zu 98 Prozent auf sie entfällt. Ad Tech und Publisher sowie der Long Tail zeichnen nur für einen marginalen Anteil verantwortlich. Diese Situation resultiert daraus, dass Intermediäre – beispielsweise Demand Side Plattformen oder Sell Side Plattformen – lediglich ihre Margen zu versteuern haben, da sie die Werbebudgets an andere Marktteilnehmer durchleiten.

Das digitale Werbejahr 2026: Es wird mehr und bleibt wenig – zumindest für nationale Angebote

Für das laufende Jahr prognostiziert die „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ einen Anstieg der digitalen Werbeumsätze um neun Prozent auf knapp über 3,5 Milliarden Euro. Damit entwickelt sie sich deutlich gegen den stagnierenden bis rückläufigen Trend, der sich im ersten Quartal des Jahres zeigt. Mit einer weiteren Verschiebung zugunsten des digitalen Werbemarkts ist in jedem Fall zu rechnen.

Klassischer Onlinewerbung (Display und Video) prophezeit die Untersuchung das prozentuell höchste Wachstum mit 16,6 Prozent. Ihr Anteil vergrößert sich damit jedoch unwesentlich auf 16,5 Prozent, während Social Media Marketing und Suchwortvermarktung gemeinsam zwei Drittel der Spendings auf sich vereinen. Ihr Zuwachs wird 8,7 respektive 6,7 Prozent betragen. Rubrikenmärkte feiern laut „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ ein Comeback und werden wieder um 7,1 Prozent auf einen Anteil von 3,5

Prozent wachsen. Amazon Advertising soll auf einen Anteil von 9,1 Prozent kommen und damit etwa 125 Millionen Euro umsetzen.

Studienmethode

Die „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ basiert auf 103 persönlichen, strukturierten Interviews mit Mediaagenturen, Publishern, Vermarktern und werbetreibenden Unternehmen. Sie wurden im Zeitraum Jänner bis April 2026 durchgeführt. Zudem wurden die in Österreich geleistete Digitalsteuer und die globalen Umsätze der Plattformen herangezogen. 2025 waren 65 Unternehmen digitalsteuerpflichtig. Das Bundesministerium für Finanzen verweigert bisher eine namentliche Liste.

Jetzt erhältlich: „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“

Studienteilnehmer und Mitglieder des iab austria beziehen die „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ um 2.900 Euro (exkl. USt) per E-Mail an ulla.ornauer@momentum.wien bei MOMENTUM Wien. Der reguläre Preis der „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ beträgt 3.900 Euro (exkl. USt). Ein Executive Summary der „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ steht auf momentum.wien zum kostenlosen Download bereit.

Über MOMENTUM Wien

MOMENTUM Wien ist die von **Maximilian Mondel** und **Bernd Platzer** 2017 gegründete Strategieberatung für Kommunikation. Das Portfolio von MOMENTUM Wien umfasst Public Relations, Corporate Communications, Marktkommunikation, Werbemarktstudien (MOMENTUM-Eigenstudien, aber auch Studien in Kooperation mit und im Auftrag von iab austria, OVK, DMVÖ, MCÖ, WKW und HUDI), Werbe- und Technologievermarktung (Zulu5) sowie die Veranstaltung von Fachkonferenzen (JETZT Konferenzen, MARKETING X) und Business Events (Marketing Leader of the year Awards, Digital Superhero of the year Awards, Tag der Marktkommunikation, Staatspreis Marketing und Marketingtag). Weitere Informationen auf momentum.wien

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Hiermit wird ausdrücklich bestätigt, dass an den von uns zur Verfügung gestellten Bildern keinerlei Manipulationen vorgenommen wurden und es sich nicht um Bildmaterial handelt, das mittels eines Bildgenerators oder anderer Systeme unter Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) erzeugt oder modifiziert wurde. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at

(Schluss)

