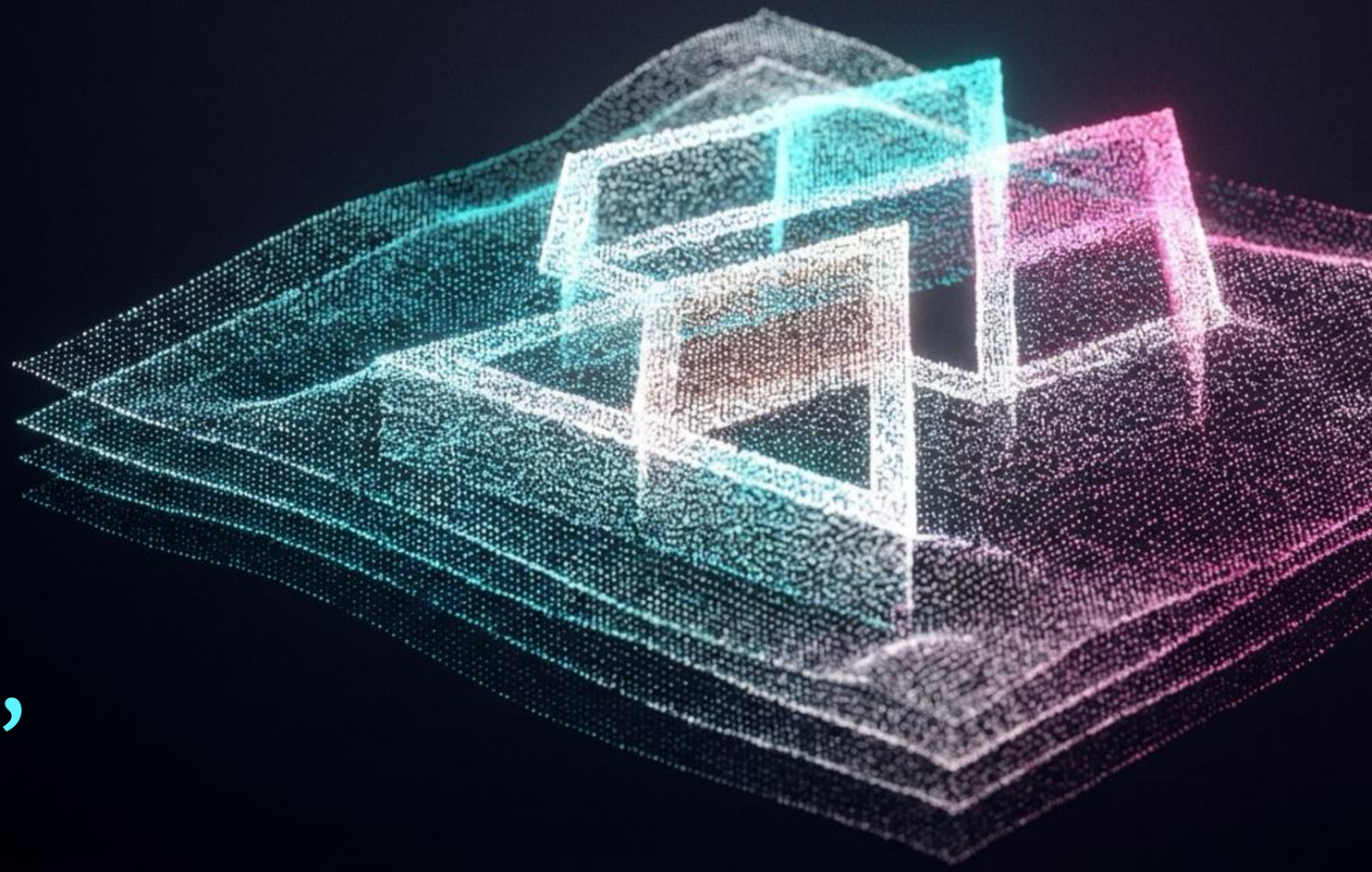
ZIRCON TREE

YouTube +79 %, Search +8 %.

Analyse des Werbemarkts · Q1 2025 → Q1 2026 · Deutschland



ZIRCON TREE • Q1 2025 → Q1 2026 · Deutschland

Jährliches Wachstum **+79,2 %**
Der gesamte Markt gleichzeitig +25,4 %

YOUTUBE · Q1 2026

309,3

Milliarden Impressionen in einem Quartal

YOUTUBE · Q1 2025

172,6

Milliarden Impressionen in einem Quartal

Der deutsche Werbemarkt hat im vergangenen Jahr einen strategischen Sprung zum Video gemacht. Während YouTube in nur einem Quartal knapp 137 Milliarden Impressionen hinzugewann, wuchs Search kaum. Dies sind Daten aus dem Google Ads Transparency Center für das erste Quartal 2026 im Vergleich zum Vorjahresquartal.

YouTube wächst **3× schneller** als der Gesamtmarkt und **10× schneller** als Search.

Von den fünf Kanälen, die Google separat ausweist, dominiert Video. Search — historisch der stärkste Kanal — kam kaum vom Fleck. Shopping ist als einziger Kanal im Jahresvergleich gesunken.

KANAL	YoY
YouTube	**+79 %**
Play	**+61 %**
Display*	**+35 %**
Maps	**+15 %**
Search	**+8 %**
Shopping	**–17 %**

19,1 %

Anteil von YouTube am Gesamtmarkt in Q1 2026

(war 13,3 % in Q1 2025)

39 %

Verhältnis YouTube zu Search in Q1 2026

(war 24 % in Q1 2025)

+25 %

Gesamtwachstum des Werbemarkts über Google

Q1 2025 vs. Q1 2026

Das Ranking **ist gekippt**. Drei FMCG-Konzerne sind erstmals in den Top 10.

Temu hat seine YouTube-Präsenz verfünffacht und steht jetzt an der Spitze. L'Oréal, Procter & Gamble und Henkel bringen erstmals klassisches Fast-Moving-Consumer-Goods-Marketing auf YouTube in dieser Größenordnung.

Aus den Top 10 gefallen:
eBay Marketplaces · infiniteFox · KiesProduct · Hood Media

WERBETREIBENDER	IMPRESSIONEN	YoY
1. ELEMENTARY Betreiber von Temu · von Platz 7	5,42 Mrd.	**+390 %**
2. Google LLC Eigene Werbung (Pixel, Gemini, Google One)	3,89 Mrd.	**+222 %**
3. L'ORÉAL Deutschland Erste FMCG-Marke in den Top 10	2,86 Mrd.	**NEU**
4. Fruugo	2,22 Mrd.	**+6 %**
5. BlueVision Interactive Mobile Apps · von Platz 24	2,11 Mrd.	**+286 %**
6. Procter & Gamble FMCG · erstmals in den Top 10	1,83 Mrd.	**NEU**
7. Otto GmbH & Co. KGaA	1,81 Mrd.	**+29 %**
8. Thalia Bücher	1,67 Mrd.	**–7 %**
9. Amazon Europe Core	1,52 Mrd.	**+82 %**
10. Etsy Ireland	1,48 Mrd.	**+15 %**

Wer sich **wirklich** zum Video gedreht hat.

Interessanter als das absolute Volumen ist die Frage, welchen Teil ihres Werbe-Mix Marken bewusst zu YouTube verschoben haben. Diese Marken haben ihren YT-Anteil an ihrer eigenen Google-Präsenz am stärksten erhöht.

WERBETREIBENDER	YT-ANTEIL	p.p.
Google LLC Eigenwerbung für Pixel, Gemini, Google One	30 % → 52 %	**+21,9 p.p.**
Booking.com Reisen und Unterkünfte	2 % → 9 %	**+7,6 p.p.**
ELEMENTARY (Temu) Marktplatz	15 % → 22 %	**+6,3 p.p.**
REWE Markt Lebensmitteleinzelhandel	7 % → 12 %	**+5,1 p.p.**
Idealo Preisvergleichsportal	6 % → 11 %	**+4,5 p.p.**
CHECK24 Vergleichsportal für Versicherungen und Kredite	9 % → 13 %	**+4,3 p.p.**

Drei Spieler, die es bisher nicht gab.

Während die Spitze der Tabelle traditionell von Cross-Border-E-Commerce dominiert wurde, tauchten in Q1 2026 auch weniger erwartete Akteure auf — und zwar sofort in großer Zahl.

FMCG kommt zum Video

Zum ersten Mal sind gleich **drei FMCG-Konzerne** in den Top 10 YouTube: L'Oréal Deutschland (2,86 Mrd. Impressionen), Procter & Gamble (1,83 Mrd.) und Henkel (1,16 Mrd.). Keiner von ihnen war in Q1 2025 überhaupt in den Top 20. Kosmetik, Waschmittel und Körperpflege sind auf YouTube angekommen.

Google bewirbt sich selbst

Google LLC auf Platz 2 mit 3,89 Mrd. Impressionen (+222 %). Der YouTube-Anteil an Googles eigener Google-Ads-Präsenz stieg von 30 % auf 52 %. Ein deutliches Signal — Google setzt seine eigenen Marken (Pixel, Gemini AI, Google One) primär über Video-Format in Szene.

TikTok wirbt auf YouTube

TikTok Pte. Ltd. ist in Q1 2026 mit 1,19 Mrd. Impressionen erstmals in den Top 20 YouTube in Deutschland — in Q1 2025 war die Plattform hier gar nicht sichtbar. Auch Apple (890 Mio.) hat seine YouTube-Präsenz deutlich ausgeweitet. Selbst Video-Plattformen wählen YouTube als Distributionskanal.

YouTube **demokratisiert** auch im Jahresvergleich.

Wachstum ist nicht nur Sache großer Marken. Innerhalb eines Jahres kamen auf YouTube in Deutschland über 71 Tausend neue Werbetreibende und knapp 690 Tausend neue Anzeigen hinzu. Die Einstiegshürden für Video-Werbung sinken weiter.

+71 702

neue Werbetreibende auf YouTube

Von 137 380 (Q1 2025) auf 209 082 (Q1 2026) — jährliches Wachstum **+52 %**

+688 566

neue Anzeigen auf YouTube

Von 1,64 Mio. (Q1 2025) auf 2,33 Mio. (Q1 2026) — jährliches Wachstum **+42 %**

11,5 %

Anteil der Top 20 Werbetreibenden am YT-Markt

Nahezu unverändert gegenüber 11,7 % in Q1 2025

1,8 %

Anteil des Top-1-Spielers (Temu)

Trotz +390 % Wachstums bleibt der Markt fragmentiert

11,2

Durchschnittliche Anzeigen pro Werbetreibendem

In Q1 25 waren es 12,0 (–7 %)

Über die Daten und Methodik

QUELLE	Google Ads Transparency Center (öffentlich zugängliche API)
ZEITRAUM	1. Januar — 31. März 2025 im Vergleich zu 1. Januar — 31. März 2026
GEOGRAFIE	Impressionen, die auf dem deutschen Markt ausgeliefert wurden
KANÄLE	Search, YouTube, Play, Maps, Shopping. Display und Sonstige bilden den Rest der Gesamtimpressionen — Google weist sie im Transparency Center nicht als eigenen Surface aus.
OHNE AGENTUREN	Aus den Werbetreibenden-Rankings sind Media-Agenturen ausgeschlossen, die in einem einzigen Konto mehrere Endkunden bündeln.
EINSCHRÄNKUNGEN	Google reportiert Impressionen in Buckets (z. B. „über 10 Mio.“). Für solche Anzeigen rechnen wir mit einer Obergrenze von 20 Mio. — Gesamtwerte sind daher obere Schätzungen, keine exakten Zahlen. In Q1 2026 aktive Anzeigen können auch früher gelaufen sein. Trends (Jahresvergleiche) bleiben belastbar, da wir dieselbe Methodik auf beide Zeiträume anwenden.

ZIRCON TREE

Analyse des Werbemarkts

KONTAKT

Alex Prochyra
alex@zircontree.com
Juni 2026