



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Rückläufige Werbeausgaben und hohe Konzentration prägen den Sektmarkt 2025



**Im dritten Jahr in Folge ist ein Rückgang der Werbeausgaben zu beobachten. 36 Millionen Euro investierten die Sektmarken in Werbung. Die Werbekonzentration ist mit 69 % der Ausgaben, die auf die Top 3-Marken entfallen, hoch.**

*Esslingen am Neckar, 23. Januar 2026* – Im aktuellen Untersuchungszeitraum Januar bis Dezember 2025 belief sich das mediale Kommunikationsvolumen im deutschen Sektmarkt auf 36 Millionen Euro. Damit bleibt es deutlich unter den 43 Millionen des Vorjahres. Auch die Zahl der monatlich werbenden Anbieter ist rückläufig und sank auf zuletzt nur noch zwölf Marken.

Die drei ausgabenstärksten Marken vereinen 69% der gesamten Brancheninvestitionen auf sich. Das ist im Branchenvergleich eine hohe Konzentration. In den vergangenen fünf Jahren belegten Freixenet, Fürst von Metternich und Rotkäppchen durchgängig Platzierungen unter den Top fünf des Werbeausgabenrankings. Diese fünf Marken verzeichneten im Jahr 2025 Ausgaben von jeweils mehr als zwei Millionen Euro, während das Ausgabenniveau ab Rang sechs deutlich abfiel.

Auch die saisonale Verteilung der Werbeausgaben zeigt eine vergleichsweise starke Konzentration. Die Monate Oktober und November weisen weit überdurchschnittliche Ausgaben auf. Dies trifft auch auf die Mehrzahl der zehn Top-Marken zu. Einzelne Anbieter setzen jedoch abweichende saisonale Schwerpunkte, darunter die Champagnermarken Dom Pérignon und Moët & Chandon mit Schwerpunkt im Frühling, Ruinart im Juni oder Mionetto mit höherer Werbeaktivität zwischen Juni und September.

Der überwiegende Teil der Werbeausgaben entfällt auf das Fernsehen. Der Anteil dieser Mediengattung an den im Rahmen der Studie berücksichtigten Gesamtinvestitionen beträgt 70 %. Die übrigen Budgets verteilen sich auf Internet, Out-of-home und Zeitschriften. Radio und Zeitungen spielen nur eine untergeordnete Rolle. Während Mumm & Co. und Rotkäppchen in zwei Mediengattungen höhere Ausgaben tätigten konzentrieren sich die übrigen Top-Marken auf eine einzelne Gattung – entweder TV oder Zeitschriften.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Werbemarktanalyse Sekt 2026‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Marken in Deutschland. Sie gibt auf 82 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 50 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Produktgruppen, Mediengattungen, Zeitabschnitten und für jeden der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie: <https://research-tools.net/werbemarktanalyse-sekt-2026/>

**Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](http://www.linkedin.com/company/research-tools-net)

Werbeausgaben und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

[www.advision-digital.de](http://www.advision-digital.de)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)