



Wirtschaftsförderungen in Deutschland nutzen vor allem Großflächenplakate, Litfaßsäulen und City-Light-Poster, um auf ihre Aktionen zur Stärkung des Standorts aufmerksam zu machen

## OUT-OF-HOME DOMINIERT WERBESPENDINGS DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN

Die Wirtschaftsförderungen geben immer mehr Geld für die Schaltung von Werbung aus. Das ist das Ergebnis der „Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2025“, die Research Tools kürzlich durchgeführt hat. Darin wurden die Werbeaktivitäten von 50 Playern in Deutschland im Zeitraum von März 2024 bis Februar 2025 analysiert.

Demnach haben die untersuchten Wirtschaftsförderer zwischen März 2024 und Februar 2025 rund 50 Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation gesteckt – das entspricht einem Plus von über 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damit setzt sich ein Aufwärtstrend fort, denn während die Werbeausgaben zwei Jahre zuvor noch bei 30 Millionen Euro lagen, konnten sie innerhalb eines Jahres um 29 Prozent wachsen. Doch nicht nur daran wird deutlich, dass die Wirtschaftsförderungen der medialen Kommunikation eine immer größere Bedeutung beimessen, sondern auch an der Anzahl der Marken, die monatlich Werbung schalten. Denn Research Tools zufolge stieg diese im Dreijahres-Zeitraum um 37 auf 279 Unternehmen und Abteilungen an.

Zu den wichtigsten Kanälen gehört Out-of-Home, für das 34 Prozent des Budgets aufgewendet werden. So nutzt Düsseldorf Marketing dieses Medium regelmäßig. Auch Zeitungswerbung – vor allem auf regionaler Ebene – ist relevant und kommt auf 32 Prozent. Digitale Medienkanäle, Bewegtbild und Audio sind – entgegen der landläufigen Entwicklung in anderen Branchen – eher unterrepräsentiert: So schalten die Wirtschaftsförderungen nur 15 Prozent ihrer Werbung im Internet. Das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung beispielsweise setzt vorwiegend auf Internetbanner. Nur neun Prozent investieren in TV-Werbung und nur vier Prozent in Radio-Werbung.

Ebenfalls ein Ergebnis der Studie: Einen einzigen Zeitraum, in dem die Wirtschaftsförderer Werbung schalten, gibt es nicht. Während Berlin Partner sowie die Städte München und Stuttgart beispielsweise im ganzen Jahr kommunizieren, nutzt die Stadt Hamburg vor allem die Sommermonate. Andere wiederum fokussieren sich auf den Herbst und den Winter. (al)

[www.publicmarketing.eu](http://www.publicmarketing.eu)

## TOP 5 DER MEISTGEKLICKTEN NEWS IM MAI

1. Schweriner Stadtmarketing soll aufgelöst werden
2. Zeichen & Wunder sichert sich zwei neue Etats im Energiebereich
3. Ein Grand Prix geht an Reporter ohne Grenzen (siehe S. 44)
4. Bettina Bunge verantwortet Marketing für Tagungsstandort Luxemburg (siehe S. 58)
5. Destination Allgäu wirbt auf Amazon Prime