



Pressemitteilung

Bis zu 185 Marken werben monatlich für Fenster und Türen



In den vergangenen vier Jahren ist die Zahl der monatlich werbenden Anbieter von Fenstern und Türen kontinuierlich gestiegen und erreichte im Mai mit 185 Marken ihren Höchstwert. Obwohl die Werbeausgaben mit aktuell rund 24 Millionen Euro nur knapp über der Ausgangslage notieren, bleibt die Werbekonzentration an der Spitze sehr hoch.

Esslingen am Neckar, 19. Dezember 2025 – Zwischen Oktober 2024 und September 2025 haben im Jahresmittel 160 Marken Werbung für Fenster und Türen geschaltet. Ihre Anzahl ist bei geringen saisonalen Schwankungen in den vergangenen vier Jahren um rund 37 Prozent gestiegen, ausgehend von 117 Anbietern. In der Monatsbetrachtung nahm die Zahl der aktiven Marken noch stärker zu und wuchs von 92 im Januar 2021 auf 185 im Mai 2025.

Demgegenüber unterliegen die Werbeausgaben stärkeren Schwankungen. Ihren Tiefstwert erreichten sie im Januar 2024 mit lediglich 356 Tausend Euro, während das bisherige Rekordhoch bereits im November 2020 mit rund sechs Millionen Euro verzeichnet wurde. Typischerweise zeigen sich niedrigere Ausgaben in den Monaten Dezember und Januar, während insbesondere Oktober und November durch überdurchschnittliche Investitionen geprägt sind. Im Zwölf-Monats-Zeitraum von Oktober 2024 bis September 2025 summierten sich die Ausgaben auf rund 24 Millionen Euro und lagen damit leicht über dem Ausgangsniveau von knapp 23 Millionen Euro vor vier Jahren.

Auffällig ist zudem die deutliche Verschiebung im Mediensplit zugunsten der TV-Werbung. Während Fernsehen zu Beginn des fünfjährigen Untersuchungszeitraums lediglich einen Anteil von 14 Prozent erreichte, stellt es aktuell mit 55 Prozent den dominierenden Werbekanal dar. Gleichzeitig ist der Internetanteil von 54 auf 17 Prozent zurückgegangen. Außenwerbung und Zeitungen verzeichneten ebenfalls leichte Zuwächse, kommen zusammen jedoch ebenfalls nur auf einen Anteil von 17 Prozent.

Trotz der breiten Anbieterbasis werden die Entwicklungen maßgeblich von wenigen Marken bestimmt. Bereits die drei werbestärksten Anbieter vereinen 65 Prozent der gesamten Werbeausgaben. Zwei davon, Fensterversand und Velux, setzen überwiegend auf TV-Werbung. Drei andere führende Marken verfolgen hingegen eine klar internetbasierte Mediastrategie.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Fenster und Türen 2025“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Fenstern und Türen in Deutschland. Sie gibt auf 116 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 300 Marken auf. Neben der zeitlichen Verteilung der Werbeaktivitäten nach Mediengattungen bietet die Studie eine statistische Analyse der Kommunikationsstrategien basierend auf Jahreszeiten und Mediennutzung sowie Detailrankings und Entwicklungen für vier Produktmärkte und drei Anbietergruppen. 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-fenster-und-tueren-2025/>

Der Studienherausgeber:

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

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

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

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