



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Ferien- und Freizeitparks locken mit klarem Werbeplus



**Mit einem Werbeplus von zehn Prozent präsentieren Ferien- und Freizeitparks ihre Attraktionen. Die beiden Anbietergruppen Freizeit- und Märchenparks stellen zusammen einen Anteil von 74 Prozent der Gesamtwerbung. Der Werbepeak liegt im Frühsommer.**

*Esslingen am Neckar, 16. November 2017* – Ferien- und Freizeitparks machen innerhalb eines Jahres mit 40 Millionen Euro auf sich und ihre spektakulären Highlights aufmerksam. Von den fünf analysierten Parkarten – Ferienpark, Freizeitpark, Märchenpark, Naturpark und Sportpark – sind Freizeit- und Märchenparks in der Werbung am stärksten präsent mit einem Volumen von jeweils 15 Millionen Euro. Alle fünf Parkarten verzeichnen steigende Volumina.

Im Durchschnitt werben pro Monat 45 Ferien- und Freizeitparks. Die stärksten Werbephasen fallen üblicherweise in die Monate Mai bis Juli. Über alle Teilmärkte hinweg ist TV das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 66 Prozent, seit zwei Jahren ist der Anteil der Internetwerbung auf etwa 20 Prozent angestiegen. Deutlich zeigt sich eine unterschiedliche Mediennutzung der einzelnen Teilmärkte. So präferieren Ferienparks und Naturparks Internetwerbung, Sportparks werben überwiegend in Zeitungen. Auffällig ist der breite Medien-Mix unter den zehn Topwerbern. Im Durchschnitt nutzen sie 3,3 Medien bestehend aus einer Auswahl von Internet, Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen.

Topwerber im Werberanking ist seit zwei Jahren Disneyland mit einem deutlichen Abstand zu den übrigen Parks. Die Ferienparkkette Center Parcs und die tropische Urlaubswelt Tropical Islands stocken im vergangenen Jahr das Werbevolumen auf und komplettieren das Top-Werber-Trio. Zusammen repräsentieren diese drei Parks 43 Prozent des gesamten Werbevolumens. Aufsteiger in die Top 10 ist der Movie Park in Bottrop. Neun Ferien- und Freizeitparks werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro, zwei Drittel davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die „Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2017“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Ferien- und Freizeitparks in Deutschland. Sie gibt auf 128 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in fünf Teilmärkten, darunter Ferienparks, Freizeitparks, Märchenparks. Neben der Entwicklung von Werbespendings der Top 100-Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Die vorliegende Werbemarktanalyse basiert auf Daten und Motiven von AdVision digital.

## **Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

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

## **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)