



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Ferien- & Freizeitparks mit positivem Werbetrend



**Das Werbevolumen für Ferien- und Freizeitparks erreicht einen Fünf-Jahres-Peak. Auf ausländische Werber entfällt knapp die Hälfte der Werbespendings.**

*Esslingen am Neckar, 17. Dezember 2019* – Das mediale Werbevolumen für Freizeit- und Ferienparks verzeichnet ein deutliches Plus zum Vorjahreszeitraum. Um 13 Prozent sind die

Werbeausgaben gestiegen und liegen damit auf einem Fünf-Jahres-Hoch von über 46 Millionen Euro. Besonders volumenstark präsentieren sich die beiden Teilmärkte Freizeitpark und Märchenpark, bei beiden steigt die Volumen-Trendkurve an. Die Werbung für Naturparks und Sportparks verfügt in der Summe über Ausgaben von rund drei Millionen Euro.

Parallel zu den zunehmenden Volumina ist die Anzahl werbungstreibender Parks gestiegen. Innerhalb von vier Jahren hat sich damit die durchschnittliche Werberanzahl pro Monat quasi verdoppelt, von 30 auf 61. Da sich zeitgleich das Werbevolumen ebenso verdoppelt hat bleiben die durchschnittlichen Werbeausgaben pro werbendem Park mit rund 750.000 Euro pro Jahr quasi unverändert.

Knapp die Hälfte der Werbespendings entfällt auf ausländische Werber. Unter ihnen finden sich das medial starke Disneyland ebenso wie die Center Parcs, der Freizeitpark Efteling und das Gardaland, drei der vier mit steigenden Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr. Unter den deutschen Anbietern intensivierten vor allem die Wolfsburger Autostadt sowie der Soltauer Heidepark ihre mediale Präsenz. Die genannten Vergnügungsparks zählen zu den zehn Topwerbern, die in der Summe 85 Prozent des gesamten Werbevolumens repräsentieren.

#### Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2019“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der werbungstreibenden Anbieter für Ferien- und Freizeitparks in Deutschland. Sie gibt auf 151 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sechs Teilmärkten wie z.B. Ferienpark, Freizeitpark, Märchenpark. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 200 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungstreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-ferien-und-freizeitparks-2019>

#### Die Studienherausgeber:

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)

Werbependingdaten 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)