



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarktanalyse: Zeitungen sind aktuell das beliebteste Werbemedium in der Hausbau-Branche



Im Markt für Fertighäuser und sonstigen Hausbau haben sich die Werbeausgaben über die letzten zwei Jahre mehr als halbiert, trotzdem bleibt die durchschnittliche Anzahl der werbungstreibenden Marken mit 198 pro Monat auf einem hohen Niveau. Gleichzeitig hat das Medium Zeitungen stetig an Bedeutung gewonnen und stellt mittlerweile 37 Prozent des Werbevolumens.

Esslingen am Neckar, 12. Dezember 2024 – Das mediale Kommunikationsvolumen für Fertighäuser und sonstigen Hausbau beläuft sich von Oktober 2023 bis September 2024 auf rund 24 Millionen Euro und liegt damit deutlich unter den 34 Millionen des vergangenen Jahres als auch den 53 Millionen, die ein weiteres Jahr zuvor getätigt wurden. Dagegen hat sich die Anzahl der Werbungstreibenden pro Monat auf einem hohen Niveau gehalten und liegt mit aktuell 198 nur leicht unter dem Ausgangswert von 206.

Vor allem innerhalb der zehn werbestärksten Marken, welche knapp die Hälfte der gesamten Spendings abdecken, lässt sich eine starke Werbedynamik im Zeitverlauf beobachten. Jedes Jahr zeigt Verschiebungen im Ranking, wobei der aktuell Zweitplatzierte seine Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr vervielfacht hat. Zudem nutzen alle Top 10-Marken eine Pulsing-Strategie mit stark schwankenden Werbeausgaben, von denen nur die Hälfte in allen Monaten wirbt.

Im Mediensplit zeigt sich dagegen ein eindeutiger Trend: Während Zeitungswerbung vor drei Jahren mit 14 Prozent ihren anteilmäßigen Tiefststand erreichte, ist sie im letzten Analysejahr auf 37 Prozent und damit zum beliebtesten Medium der Branche aufgestiegen. Auch Zeitschriftenwerbung hat sich auf 30 Prozent verdoppelt. Dagegen verzeichnet Internetwerbung den stärksten Rückgang von 59 auf 17 Prozent.

Von den Top 10-Marken legen vor allem Fischer-Bau und Fertighauswelt ihren Fokus auf Zeitungswerbung. Gussek Haus und Schwörerhaus verteilen nahezu alle Werbeausgaben auf Zeitschriften und Zeitungen. Bei Baufritz und WeberHaus kommen hauptsächlich Internet, Zeitschriften und Zeitungen zum Einsatz. Von den ausgewählten zehn ist ELK der einzige Anbieter mit einem Fokus auf TV-Werbung.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Fertighaus und sonstiger Hausbau 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Fertighäusern und sonstigem Hausbau in Deutschland. Sie gibt auf 86 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 250 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach 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-fertighaus-und-sonstiger-hausbau-2024/>

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

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

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