



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Branche Heizungs- und Klimatechnik: Der Werbeausgabenanteil für Wärmepumpen vervierfacht sich



Im Markt für Heizungs- und Klimatechnik zeichnen sich zwei klare Trends ab: Innerhalb von drei Jahren stieg der Werbeanteil für Wärmepumpen von 14 auf 54 Prozent, während das Internet als Werbemedium zunehmend an Bedeutung gewann und zuletzt 49 Prozent der gesamten Werbeausgaben erreichte.

Esslingen am Neckar, 07. November 2024 – Das mediale Kommunikationsvolumen für Heizungs- und Klimatechnik beläuft sich von August 2023 bis Juli 2024 auf rund 59 Millionen Euro, etwa 8 Millionen Euro weniger als im Vorjahr. Trotz dieses Rückgangs bleibt die Branche mit einer durchschnittlichen Zahl von 349 aktiven Werbungtreibenden pro Monat äußerst präsent und erreicht damit den zweithöchsten Stand im fünfjährigen Untersuchungszeitraum.

Die Vielzahl an Marktteilnehmern sorgt für eine breite Verteilung der Werbeausgaben, wobei die drei Top-Werber Bosch, Stiebel Eltron und Vaillant gemeinsam immerhin 34 Prozent der Gesamtinvestitionen auf sich vereinen. Eine deutlich höhere Konzentration zeigt sich innerhalb des Wärmepumpenmarktes: Hier entfallen rund 75 Prozent der Werbeausgaben auf die fünf Top-Werber Bosch, Buderus, Stiebel Eltron, Vaillant und Viessmann. Die Werbeschaltungen für Wärmepumpen haben sich dabei in den letzten drei Jahren von 14 auf 54 Prozent nahezu vervierfacht und repräsentieren heute mit rund 32 Millionen Euro den größten Anteil der Werbeaktivitäten der Branche Heizungs- und Klimatechnik.

Sowohl im Gesamtmarkt als auch im Wärmepumpensegment hat sich das Internet mit 49 bzw. 54 Prozent der Werbeausgaben als dominierendes Medium etabliert und ist über die letzten fünf Jahre ausgehend von 17 Prozent ebenfalls stark angestiegen. Printwerbung folgt mit 26 und TV mit 15 Prozent, während out-of-Home und Radio mit geringeren Anteilen hauptsächlich zur zusätzlichen Reichweitenverstärkung genutzt werden. Auch in den nächstgrößten Produktmärkten Klima und Lüftungen, Heizungstechnik und Smart Home decken Internet- und Printmedien den Löwenanteil der Werbeaktivitäten ab.

Die Branche ist zudem durch starke Werbedynamiken geprägt, die saisonale Schwankungen und flexible Kampagnenstrategien einschließen. So sinken die Werbeausgaben traditionell im Januar auf das niedrigste Niveau, während im Herbst die höchsten Investitionen getätigt werden. Verstärkt wird diese Struktur durch die verbreitete Pulsing-Strategie vieler Top-Werber, die mit gezielten Kampagnen für zwei bis drei Monate stark werben und dann wieder pausieren.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Heizungs- und Klimatechnik 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Heizungs- und Klimatechnik in Deutschland. Sie gibt auf 101 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 200 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein,

sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Produktkategorien 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-heizungs-und-klimatechnik-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

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