



Pressemitteilung

Werbemarkt: inhabergeführte Hotels & Pensionen hängen Hotelketten ab



Die Werbeausgaben der Hotels, Hotelketten, Pensionen und Resorts in Deutschland erreichen einen Peak. Über Ausstattung, Exklusivität, Freizeitangeboten oder anderen Extras machen die Häuser auf sich aufmerksam.

Esslingen am Neckar, 12. September 2018 – Die Werbeausgaben der Beherbergungsbetriebe in Deutschland setzen im aktuellen zwölf-Monats-Zeitraum den Aufwärtstrend der Vorjahre fort. Zum vierten Mal in Folge haben sich die Spendings gesteigert, so dass in der Periode 2017/2018 mit über 58 Millionen Euro die Werbeausgaben das Doppelte der Periode 2013/2014 betragen. Größter Wachstumsmarkt sind dabei die Hotels und Pensionen. Lag deren Werbevolumen vor fünf Jahren noch mit rund 13 Millionen Euro fast gleichauf wie das der Hotelketten, so erreichen sie aktuell durch stetiges Wachstum rund 36 Millionen Euro und lassen damit die Hotelketten weit hinter sich. Deren mediale Kommunikation hat sich in der aktuellen Periode verringert und beläuft sich damit auf 15 Millionen Euro. Resorts und Golfhotels kommen gemeinsam auf Werbeausgaben von rund vier Millionen Euro.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass die Beherbergungsbetriebe in der Werbung häufig den Faktor Qualität betonen. Die Häuser stellen Ausstattung, Exklusivität und Freizeitangebote heraus. Bei Preisargumenten werden gerne kostenlose Extras hervorgehoben.

Die mediale Kommunikation der zehn werbestarken Marken zeigt viel Bewegung. So haben sich innerhalb der untersuchten zwölf Monate einige bedeutende internationale Hotelketten aus dem deutschen Werbemarkt stark zurückgezogen. Aktuell platzieren sich die Hotelgruppe B&B Hotels, das Baltic Sport- und Ferienhotel und die Marke Travel Charme als Topwerber. Alle drei Marken haben ihre Ausgaben gesteigert und erreichen damit einen Anteil am gesamten Werbevolumen von elf Prozent. Im Vergleich mit anderen Branchen fällt damit die Werbekonzentration sehr gering aus. Die Marke Alpin Chalets gehört ebenfalls zu den Aufsteigern der Branche.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Hotels 2018“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben von Hotels, Hotelketten, Pensionen und Resorts in Deutschland. Sie gibt auf 160 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sechs Teilmärkten. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 100 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-hotels-2018/>

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

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