

Pressemitteilung

Werbung in der Messe- und Kongressbranche fokussiert in 29 von 33 Themenbereichen auf Printwerbung



Im Werbemarkt für Messen und Kongresse sind Zeitschriften und Zeitungen bei einem Ausgabenanteil von zusammen 80 Prozent die am stärksten genutzten Medien. Das Werbevolumen bleibt bei knapp 120 Millionen Euro pro Jahr stabil.

Esslingen am Neckar, 29. Juli 2025 – Von Mai 2024 bis einschließlich April 2025 investierten mehr als 1.000 Marken in der Messe- und Kongressbranche insgesamt 118 Millionen Euro für Werbeschaltungen in Deutschland. Die Ausgaben bewegen sich damit seit drei Jahren auf einem vergleichbar hohen Niveau. Gleichzeitig konsolidiert sich die Anzahl der monatlich werbenden Marken bei einer Summe von 439, variiert im Jahresverlauf allerdings zwischen 726 und 1.062 Anbietern. Aufgrund der sehr großen Anzahl an Marktteilnehmern bleibt die Werbekonzentration im Vergleich zu anderen Branchen sehr gering: Die zehn werbestärksten Marken vereinen lediglich knapp 20 Prozent der Gesamtinvestitionen auf sich.

Anders als in anderen Wirtschaftszweigen wie dem Finanz-, Energie- oder Versicherungssektor entfällt bei Messe- und Kongressmarken nur ein geringer Anteil auf TV-Werbung – dieser liegt aktuell bei sieben Prozent und hat über die letzten fünf Jahre deutlich abgenommen. Stattdessen entfällt der größte Teil des Budgets auf Fachzeitschriften mit einem Anteil von derzeit 46 Prozent. Die Ausgaben für Tageszeitungen verzeichnen einen Anstieg von 23 auf 34 Prozent. Auch einzeln in den 33 unterschiedenen Themenbereichen fällt der Medienmix mit Ausnahme von vier Fällen vergleichbar aus.

Von den 33 untersuchten Themenbereichen weisen Automation, Finanzen, Immobilien und Medien einen besonders hohen Printanteil von 95 Prozent oder mehr auf. Die Automation erzielt dabei den höchsten Zeitschriftenanteil, während der Spitzenwert bei Zeitungswerbung im Bereich Immobilien liegt. Im Gegensatz dazu erfolgt die Kommunikation zu Booten, Comics und Umweltthemen bevorzugt über Out-of-Home-Medien oder Radiowerbung.

Auch die zehn werbestärksten Marken setzen ihren Werbeschwerpunkt überwiegend auf Printwerbung. Bei den Tageszeitungen liegt das Handelsblatt vorn, gefolgt von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Messe Berlin. Im Bereich Fachzeitschriften führt die Messe Nürnberg vor dem Handelsblatt und der Messe Frankfurt. Das Greentech Festival konzentriert sich hingegen auf Außenwerbung, während bei der Messe München der höchste Online-Anteil festzustellen ist. Die Messe Düsseldorf ist als einziger Top-Anbieter auch im TV präsent.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Messen und Kongresse 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben von Messe- und Kongressmarken in Deutschland. Sie gibt auf 140 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends

für 400 Marken auf. Neben der zeitlichen Verteilung der Werbeaktivitäten nach Mediengattungen bietet die Studie eine statistische Analyse der Kommunikationsstrategien basierend auf Jahreszeiten und Mediennutzung sowie Detailrankings und Entwicklungen in 33 verschiedenen Teilmärkten. 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-messen-und-kongresse-2025/>

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