



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarktanalyse ÖPNV: Mediengattung Out-of-Home bleibt dominant



Im Markt für öffentlichen Personennahverkehr haben sich die Werbeausgaben seit dem Vorjahr um rund 45 Prozent reduziert, während die Zahl der werbenden Marken mit 104 einen neuen Höchststand erreicht. In diesem dynamischen Marktumfeld bleibt Out-of-Home mit einem Anteil von 74 Prozent der Ausgaben das meistgenutzte Medium.

Esslingen am Neckar, 28. Februar 2025 – Zwischen Dezember 2023 und November 2024 belief sich das mediale Kommunikationsvolumen der ÖPNV-Anbieter auf rund 43 Millionen Euro. Damit liegt es deutlich unter den 77 Millionen des Vorjahres und bleibt auch hinter den 45 Millionen aus dem ersten Vergleichszeitraum der letzten fünf Jahre zurück. Im Gegensatz dazu steigt die Anzahl der werbungstreibenden Unternehmen kontinuierlich – von 81 auf nun 104 pro Monat. Diese gegenläufige Entwicklung führt zu einer geringeren Werbekonzentration, sodass die zehn werbestärksten Marken nur noch 61 Prozent der Gesamtinvestitionen ausmachen.

Der Rückgang der Werbeausgaben ist vor allem darauf zurückzuführen, dass alle Top 10-Werber des vergangenen Jahres ihre Budgets reduziert haben. Trotz deutlicher Einsparungen führen BVG Berliner Verkehrsbetriebe, Hamburger Hochbahn und MVG Münchner Verkehrsgesellschaft das Ausgabenranking an. Das Werbeverhalten ist jedoch auch stark von Pulsing-Strategien geprägt. Dies zeigt sich darin, dass lediglich zwei der zehn werbestärksten Marken in allen Monaten aktiv waren.

Die Verteilung der Werbespendings nach Medienkanälen bleibt trotz der schwankenden Werbeausgaben relativ konstant, dominiert durch Out-of-Home-Werbung mit zuletzt 74 Prozent der Gesamtausgaben. Internetwerbung hielt sich im Vergleich zum Vorjahr auf sieben Prozent, während Radiowerbung von vier auf acht und Zeitungswerbung von sechs auf 10 Prozent angestiegen sind. Zeitschriften verzeichnen aktuell nur minimale Spendings und TV erreicht keine messbaren Anteile.

Unter den zehn werbestärksten Marken setzt einzig traffiQ vollständig auf Out-of-Home-Werbung. Die MVG Münchner Verkehrsgesellschaft kombiniert Außenwerbung mit signifikanten Investitionen in Zeitungen, während die NVBW das Radio als weiteren Kanal nutzt. Die übrigen Marken setzen auf einen Mix aus verschiedenen Werbemedien.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse ÖPNV 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der ÖPNV-Anbieter in Deutschland. Sie gibt auf 79 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 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-oepnv-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

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