



## Pressemitteilung

### Mehr als zwei Drittel der Werbeausgaben für Reifen fließen ins Internet



**Im Werbemarkt für Reifen entfällt mit über 67 Prozent der Werbeausgaben von rund 41 Millionen Euro der größte Anteil auf Internetwerbung. Zwei der drei werbestärksten Marken, die zusammen ebenfalls mehr als zwei Drittel des Gesamtvolumens verantworten, setzen nahezu vollständig auf digitale Kommunikation.**

*Esslingen am Neckar, 15. Dezember 2025* – Zwischen Oktober 2024 und September 2025 investierten über 140 werbungtreibende Reifenmarken rund 41 Millionen Euro in mediale Kommunikation – ein deutliches Plus von etwa 21 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Zwar liegt das Marktvolumen weiterhin deutlich unter dem Höchststand von rund 125 Millionen Euro vor vier Jahren, dennoch erreicht die Zahl der aktiv werbenden Anbieter ein neues Niveau: Seit zwei Jahren schalten im Monatsdurchschnitt rund 73 Marken Werbung.

Trotz der Vielzahl an Marktteilnehmern zeigt sich an der Spitze eine ausgeprägte Werbekonzentration. Die Top 3 – Falken, Hankook und Michelin – vereinen 67 Prozent des gesamten Volumens auf sich. Die Mediennutzung fällt bei den drei Top-Marken sehr unterschiedlich aus: Zwei von ihnen geben mehr als 90 Prozent im Internet aus. Die dritte Marke setzt hingegen überwiegend auf TV-Werbung mit einem Anteil von rund 85 Prozent. Von den zehn werbestärksten Marken haben neun das Internet zur Ausspielung ihrer Reifenwerbung genutzt. Im Gesamtmarkt ist der Internetanteil auf 67 Prozent gestiegen und hat TV-Werbung deutlich zurückgedrängt.

Die Produktmarktanalyse zeigt deutliche Unterschiede in der Medienwahl: Fahrradreifen, Image- und Range-Kommunikation werden nahezu vollständig online beworben. Werbung für PKW-Reifen und den Reifenhandel findet sich zusätzlich in Außenwerbung, Printmedien und Radio, wobei PKW-Reifen weiterhin einen relevanten TV-Anteil aufweisen. Werbung für Motorradreifen, NFZ-Reifen, Felgen und Zubehör wird überwiegend in Zeitschriften geschaltet.

Unverändert bleiben die starken saisonalen Schwankungen mit niedrigen Werbevolumina im Februar und August sowie Spitzen im Frühjahr und Herbst. Innerhalb des Fünfjahreszeitraums lagen die geringsten Ausgaben im Februar 2022 bei rund 478 Tausend Euro, während der April 2021 mit 37 Millionen Euro den Höchstwert markierte.

#### Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Reifen 2025“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Reifen in Deutschland. Sie gibt auf 100 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 140 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 acht verschiedenen Produktkategorien. 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-reifen-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](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](http://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](http://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)