



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Reisemobile und Caravans: Kontinuierlicher Rückgang der werbenden Marken



Nach hohen Werbeausgaben im Vorjahreszeitraum bewegt sich das Volumen wieder auf Normalniveau. Knapp zwölf Millionen Euro investierten die Marken im Markt für Reisemobile und Caravans in Werbung. Dabei ist die Anzahl monatlich werbender Marken seit mehreren Jahren kontinuierlich rückläufig.

Esslingen am Neckar, 16. Januar 2026 – Im aktuellen Untersuchungszeitraum Dezember 2025 bis November 2025 belief sich das mediale Kommunikationsvolumen auf knapp zwölf Millionen Euro. Damit bleibt es deutlich hinter den 16 Millionen des Vorjahres, übersteigt aber das Volumen der beiden Jahre davor. Trotz variierender Werbeausgaben ging die Anzahl der monatlich werbenden Marken in den letzten Jahren kontinuierlich zurück. Von 61 Marken im Zeitraum 2021/2022 fiel die Anzahl der Werbenden auf 49.

Auffällig und im Vergleich mit anderen Branchen ungewöhnlich ist, dass sich mit Carado nur eine Marke in den letzten fünf Jahren jedes Mal unter den zehn ausgabenstärksten platziert. Mit Dethleffs, Mooveo und Volkswagen sind immerhin drei Marken in vier der fünf Jahre vorne dabei. Hobby und Niesmann + Bischoff kommen auf drei Platzierungen in den Top 10.

Nur die Top drei Marken im jüngsten Analysezeitraum 2024/2025 verzeichnen Ausgaben in Höhe von jeweils mehr als einer Million Euro. Einige Marken weisen vergleichsweise stabile Ausgaben über die Jahre hinweg auf. Dies trifft zum Beispiel auf Adria, Carado und Dethleffs zu. Bei anderen Marken fallen die Ausgaben im Zeitverlauf sehr sprunghaft aus. Hier kann Bürstner als Beispiel genannt werden. Jahre mit intensiver Werbung wechseln sich mit Jahren geringer Ausgaben ab. So unterschiedlich die Ausgaben sind, so unterschiedlich fallen auch die saisonalen Schwerpunkte der Top-Marken aus. Einige Marken werben eher stetig, andere setzen in einzelnen Monate Werbespitzen.

Im Mediensplit dominieren in der Branche Internet und Zeitschriften, die zusammen 88 Prozent der Werbeausgaben stellen. Nur die Zeitungen sichern sich mit elf Prozent einen ebenfalls zweistelligen Anteil. Fernsehen, Out-of-home und Radio spielen praktisch keine Rolle im Markt der Reisemobile und Caravans. Das Verhältnis von Internet zu Zeitschriften schwankt zwar von Jahr zu Jahr beträchtlich. Das grundlegende Kräfteverhältnis bleibt davon allerdings unbeeinflusst. Es spiegelt sich auch im Mediensplit der zehn Top-Marken. Vier davon setzen vorrangig auf Internetwerbung, bei vier weiteren Marken dominieren Anzeigen in Zeitschriften und zwei Marken priorisieren Zeitungen.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Reisemobile und Caravans 2026‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Marken in Deutschland. Sie gibt auf 89 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 130 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Produktgruppen,

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-reisemobile-und-caravans-2026/>

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

Werbeausgaben 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