



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Dänemark ist Topwerber der touristischen Zielgebietswerbung



Länder, Regionen und Städte investieren mehr als 126 Millionen Euro in Werbung für touristische Zielgebiete. Über die Hälfte des Werbevolumens entfällt auf Ländermarketing. Dänemark rankt als Topwerber, Dubai ist volumenstärkster außer-europäischer Werber.

Esslingen am Neckar, 29. Juni 2016 – Die Werbeausgaben für touristische Zielgebiete haben einen Höchststand erreicht und liegen innerhalb von zwölf Monaten bei etwa 126 Millionen. Über die Hälfte des gesamten Werbevolumens entfällt auf Ländermarketing. Das Werbevolumen für Regionen hat sich im Fünf-Jahres-Vergleich verdoppelt und liegt bei rund 40 Millionen Euro. 13 Millionen Euro investieren Stadtmarketinggesellschaften. Mehr als zwei Drittel der Werbeaufwendungen werden in Internet und Zeitschriften platziert. Radiowerbung hat mit einem Anteil von unter einem Prozent keine Relevanz.

Die Nordeuropäischen Länder Dänemark, Norwegen, Schweden, Irland machen durch Volumenaufstockungen in Millionenhöhe auf sich aufmerksam. Ebenso intensiviert das Land Österreich und die Regionen Kärnten, Montafon und Zillertal die Werbeaktivitäten. In Deutschland gehören Bayern und Thüringen zu den werbestärksten Regionen. Außer-europäischer Topwerber und gleichzeitiger Aufsteiger in die Top Ten nach Werbevolumen ist Dubai.

Bei den Werbemotiven stehen Landschaften, Sehenswürdigkeiten, sportliche Möglichkeiten sowie der Genuss von Ruhe und Stille im Mittelpunkt. Insgesamt ähneln sich die Hauptargumente und nur wenige Topwerber können ein Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2016“ von *research tools* untersucht von 200 Werbungtreibenden für touristische Zielgebiete die Werbeausgaben in Deutschland. Sie gibt auf 125 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien der vier Anbietergruppen Ländermarketing, Privatanbieter/ Verein, Regionalmarketing, Stadtmarketing. Neben der Entwicklung von Werbespendings werden Fünf-Jahres-Trends und -Vergleiche erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Die vorliegende Werbemarktanalyse basiert auf Daten und Motiven von AdVision digital.

Über research tools:

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

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