



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Steigende Werbekonzentration im Markt für Treppenlifte



Die Werbekonzentration im Markt für Treppenlifte hat in den vergangenen fünf Jahren deutlich zugenommen: Der Anteil der drei werbestärksten Marken stieg von rund 75 auf inzwischen 91 Prozent. Gleichzeitig fällt die Zahl der monatlich aktiven Werbungtreibenden von vormals 15 auf nunmehr 12 und erreicht damit einen neuen Tiefstand.

Esslingen am Neckar, 20. November 2025 – Von September 2024 bis August 2025 investierten Anbieter für Treppenlifte rund 24 Millionen Euro in mediale Kommunikation – ein leichter Anstieg von 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Ausgaben liegen jedoch weiterhin deutlich unter dem Höchststand von über 30 Millionen Euro, der vor drei Jahren erreicht wurde.

Parallel dazu verstärkt sich die Dominanz einzelner Akteure. Während die drei werbestärksten Marken 2021 noch 75 Prozent des Werbedrucks verantworteten, beträgt ihr Anteil inzwischen rund 91 Prozent. Insgesamt tragen lediglich zehn Marken den Werbemarkt nahezu vollständig. Auch im Monatsdurchschnitt zeigt sich, dass die Anzahl der Werbungtreibenden kontinuierlich von 15 auf 12 abgenommen hat.

Der Markt wird somit von wenigen, aber äußerst aktiven Unternehmen geprägt. Lifta behauptet hinsichtlich der Werbeausgaben seit fünf Jahren ununterbrochen die Spitzenposition. Hinzu kommen Acorn, Fischer, Minova und WL Liftsysteme, die sich ebenfalls durchgängig innerhalb der Top 10 behaupten.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in den Werbestrategien der Unternehmen. Während Ellmers Treppenlifte, Fischer, Lifta, Minova und Treppenlifte Nord kontinuierlich werben, haben die übrigen Marken in verschiedenen Monaten wiederholt auf Werbung verzichtet. Markenübergreifend lassen sich jedoch keine starken saisonalen Effekte ausmachen. Bei der Medienwahl setzen Lifta und Minova auf eine breite Streuung, wobei Lifta klare Schwerpunkte auf TV und Zeitschriften setzt. Marken wie Treppenlifte Nord und WL Liftsysteme zeigen klare Fokussierungen auf Tageszeitungen, bei anderen Marken übernimmt häufig Zeitschriftenwerbung die zentrale Rolle.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Treppenlifte 2025‘ von *research tools* untersucht das Werbeverhalten von 20 Treppenliftmarken in Deutschland. Auf 68 Seiten liefert sie Einblicke in Trends, Benchmarks und Kommunikationsstrategien sowie quantitative Fünf-Jahres-Trends. Analysiert werden Werbeaktivitäten insgesamt und differenziert nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen und den zehn führenden Anbietern. Ergänzend bildet die Studie zentrale Werbemotive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-treppenlifte-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