



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Werbemarkt für Wärmepumpen in der Krise



**Nach einer zwischenzeitlichen Spitze sind die Werbeinvestitionen für Wärmepumpen im vergangenen Jahr um mehr als 62 Prozent eingebrochen und erreichen damit den niedrigsten Stand seit drei Jahren. Haupttreiber dieser Entwicklung sind die bisherigen vier werbestärksten Marken, die ihre Budgets im Durchschnitt um über 90 Prozent zurückgefahren haben.**

*Esslingen am Neckar, 08. August 2025* – Zwischen Juni 2024 und Mai 2025 flossen in Deutschland insgesamt rund 16 Millionen Euro in die mediale Kommunikation für Wärmepumpen. Das entspricht einem Rückgang um 62 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach einer vorangegangenen Verdopplung der Werbeausgaben liegen diese nun wieder unter dem Niveau von vor drei Jahren. Trotz der zunehmenden Zahl werbeaktiver Marken ließ sich die Entwicklung nicht aufhalten. Mit 38 monatlich werbenden Marken wurde sogar ein neuer Höchststand im Fünfjahresvergleich erreicht.

Die starken Schwankungen der Ausgaben verdeutlichen die hohe Dynamik des Wärmepumpenmarktes. In den vergangenen fünf Jahren lagen die monatlichen Budgets zwischen 306 Tausend Euro und 8,7 Millionen Euro. Dabei zeigen sich saisonale Muster mit höheren Investitionen im Frühling und Herbst sowie niedrigeren im Sommer. Unter allen Anbietern behauptet allein Vaillant dauerhaft einen Platz in den Top 3, während Thermondo und Stiebel Eltron jeweils zweimal darin vertreten waren. Im Vergleich zum Vorjahr reduzierten die vier stärksten Werbungtreibenden ihre Budgets um 88 bis 97 Prozent.

Trotz rückläufiger Gesamtinvestitionen und wachsender Marktbreite bleibt die Werbekonzentration hoch: Auf die drei Top Werber Enpal, Thermondo und Vaillant entfallen rund 63 Prozent der branchenweiten Ausgaben. Alle drei Anbieter setzen auf digitale Kanäle, wobei Enpal seinen Schwerpunkt deutlich auf TV-Werbung legt und zusätzlich Printmedien nutzt. Die saisonal schwankenden Werbeaktivitäten wurden von den Top 3-Marken im gesamten Zeitraum nie vollständig eingestellt.

Im Gesamtmarkt bleibt das Internet mit 36 Prozent das wichtigste Werbemedium, dicht gefolgt vom Fernsehen mit 34 Prozent. Danach folgen mit deutlichem Abstand Zeitschriften, Radio und Zeitungen mit 15, 8 und 6 Prozent. Out-of-Home spielt nur eine marginale Rolle.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Werbemarktanalyse Wärmepumpen 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Wärmepumpen in Deutschland. Sie gibt auf 72 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 150 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-waermepumpen-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)

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](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)