



Pressemitteilung

Werbemarkt Wirtschaftsförderung: Out-of-Home-Werbung wird immer beliebter



Im Werbemarkt für Wirtschaftsförderung zeigt sich viel Bewegung. Starke saisonale Schwankungen und ein häufiger Wechsel unter den werbestarken Wirtschaftsförderern prägen die mediale Kommunikation. Die Out-of-Home-Werbung erfreut sich in den vergangenen Jahren zunehmender Beliebtheit.

Esslingen am Neckar, 12. Februar 2021 – Die Werbeausgaben der werbungstreibenden Wirtschaftsförderer in Deutschland haben im Vergleich zum Vorjahr um rund sieben Prozent zugelegt. Aktuell liegt damit das mediale Kommunikationsvolumen bei 30 Millionen Euro. Saisonbedingt schwanken die Werbespendings stark, üblicherweise fällt das Jahrestief auf den Januar. Im vergangenen Jahr 2020 haben die Werbeausgaben ab Sommer wieder angezogen und dabei das Werbevolumen des Vorjahres getoppt. Parallel ist die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender um fünf Prozent zurückgegangen. Sie liegt damit bei 172 pro Monat.

Die Analyse des Mediensplits zeigt eine stetige Zunahme der Out-of-Home-Werbung innerhalb der analysierten fünf Jahre. Während dieser Zeit ist der Anteil der Werbung im öffentlichen Raum von 18 auf 38 Prozent gestiegen. Out-of-Home ist damit aktuell das Top-Werbemedium der Branche. Internetbanner-, TV- und Zeitschriftenwerbung hat dagegen abgenommen, Radiowerbung hat in der Branche nur wenig Bedeutung. Auffallend ist, dass sich sechs der zehn Topwerber in ihrer Kommunikation auf nur ein Hauptmedium konzentrieren.

Viel Bewegung zeigt sich unter den jeweiligen drei Topwerbern. In den fünf analysierten Zeiträumen präsentieren sich in den Top-Rängen insgesamt elf unterschiedliche Wirtschaftsförderer – teilweise mit Jahresvolumina von bis zu knapp fünf Millionen Euro. Aktuell stehen die Wirtschaftsförderer IDM Südtirol – Alto Adige, Rheinhessen und Land Nordrhein-Westfalen an der Spitze des Werbeausgaben-Rankings.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2021“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der werbungstreibenden Wirtschaftsförderer in Deutschland. Sie gibt auf 88 Seiten Einblick in Trends und Benchmarks und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 400 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-wirtschaftsfoerderung-2021>

Die Studienherausgeber:

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

Werbependingdaten 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