



## Pressemitteilung

### Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung: Boomende Ausgaben bei einer vielfältigen Medienlandschaft



**Im Markt für Wirtschaftsförderung haben sich die Werbeausgaben in den letzten drei Jahren von rund 30 Mio. Euro auf rund 50 Mio. Euro erhöht. Out-of-Home stellt mit 34 Prozent den größten Anteil der Ausgaben, dicht gefolgt von Zeitungen mit 32 Prozent. Weitere 34 Prozent der Spendings verteilen sich auf die Medien Internet, Radio, TV und Zeitschriften.**

*Esslingen am Neckar, 05. Mai 2025* – Im Zeitraum von März 2024 bis Februar 2025 investierten Wirtschaftsförderer rund 50 Millionen Euro in mediale Kommunikation. Das entspricht einem kräftigen Anstieg von über 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr und setzt damit das dynamische Wachstum fort: Zwei Jahre zuvor lag das Volumen noch bei 30 Millionen Euro und stieg davon ausgehend bereits innerhalb eines Jahres um 29 Prozent. Parallel dazu erhöhte sich im selben Drei-Jahres-Zeitraum die Anzahl der monatlich werbenden Marken von 242 auf 279. Aufgrund der großen Anzahl an Marktteilnehmern vereinen die zehn werbestärksten Anbieter jedoch nur 23 Prozent der Werbeausgaben auf sich.

Die Verteilung der Werbebudgets über die Medienkanäle hinweg zeigt eine breit gefächerte Nutzung: Out-of-Home liegt mit 34 Prozent vorn – ein ungewöhnlich hoher Wert im Branchenvergleich, da in anderen Sektoren meist TV oder Internet dominieren. Zeitungswerbung folgt mit 32 Prozent auf nahezu gleichem Niveau. Damit sind regional steuerbare Medien in der Wirtschaftsförderung klar am beliebtesten. Internetwerbung steht an dritter Stelle mit einem Anteil von 15 Prozent. Während sich der Anteil der Zeitschriftenwerbung über fünf Jahre hinweg halbiert hat und nun bei sechs Prozent liegt, konnten TV und Radio im selben Zeitraum auf neun beziehungsweise vier Prozent zulegen.

Im Gegensatz zum Gesamtmarkt setzen viele der Top-Werber gezielt auf einzelne Medienkanäle. So investiert „Kauf vor Ort“ ausschließlich in Zeitungswerbung, während „Düsseldorf Marketing“ einen klaren Schwerpunkt auf Out-of-Home legt. Das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung konzentriert sich vollständig auf digitale Werbung, darunter Internetbanner und YouTube-Spots. Im Bereich Radiowerbung führt der Anbieter Grüner Tunnel, der sich ebenfalls auf ein Medium fokussiert. Eine breit angelegte Medienstrategie verfolgt dagegen die kanadische Provinz Ontario, die nicht nur die höchsten TV-Ausgaben aufweist, sondern gleichzeitig in Zeitschriften, Zeitungen und Out-of-Home stark präsent ist.

Auch im zeitlichen Verlauf der Werbeausgaben lassen sich deutliche Unterschiede ausmachen. Die Wirtschaftsförderer Berlin Partner, Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung sowie die Landeshauptstädte München und Stuttgart waren über das gesamte Jahr hinweg aktiv. Im Gegensatz dazu legten Ontario und Neom im Sommer eine längere Werbepause ein, während die Freie und Hansestadt Hamburg in diesem Zeitraum einen Werbegipfel erreichte. Andere Anbieter wiederum konzentrieren ihre Kampagnen auf die Herbst- oder Wintermonate.

**Über die Studie:**

Die ‚Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Wirtschaftsförderer in Deutschland. Sie gibt auf 120 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 500 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-wirtschaftsfoerderung-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)