

+++ Bayerischer Wald +++ Emilia Romagna +++ Qatar +++ Schladming-Dachstein +++ Steiermark +++ Tirol +++ Tourismusverband Saalbach
Hinterglemm +++ Trentino +++ Türkiye +++ Zillertal +++ und weitere 490 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Bayerischer Wald ++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse

Touristische Zielgebiete 2026

Werbeausgaben für 500 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2026

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2026

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



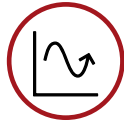
Welche der **500 Marken** sind die werbeintensivsten und -dynamischsten?



Welche **Werbetrends** sind in der Branche zu beobachten?



Über welche **Medien** kommuniziert die Branche, welches Werbemedium hat im Zeitvergleich an Bedeutung gewonnen?



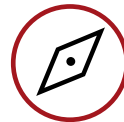
Wie **verteilen** die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?



Welchen **Werbedruck** entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?



Welche **Werbemotive** sind in den Mediengattungen wichtig, wie viele verschiedene Motive setzen die Top-Marken ein?



Wie **positionieren** sich die Top-Marken saisonal und im Mediensplit?



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2026

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Touristische Zielgebiete

Juni 25-Mai 26

211 Mio. €



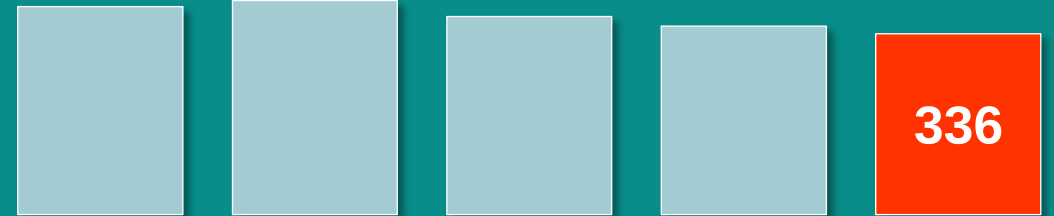
davon
42%
im Produktmarkt
Ländermarketing

Mediensplit



Out-of-home-Werber Nr. 1:
NYC

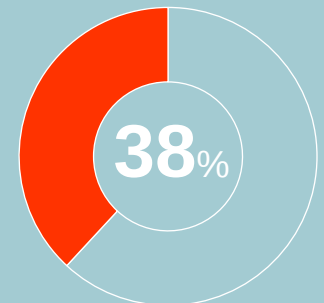
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



**Bayerischer Wald
Türkiye
Zillertal**



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2026

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

500 Touristische Zielgebiete mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **4 Produktmärkten**, darunter Ländermarketing, Regionalmarketing, Stadtmarketing

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 129 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Bayerischer Wald
- Emilia Romagna
- Qatar
- Schladming-Dachstein
- Steiermark
- Tirol
- Tourismusverband Saalbach Hinterglemm
- Trentino
- Türkiye
- Zillertal
- + Spendings für 490 weitere Marken

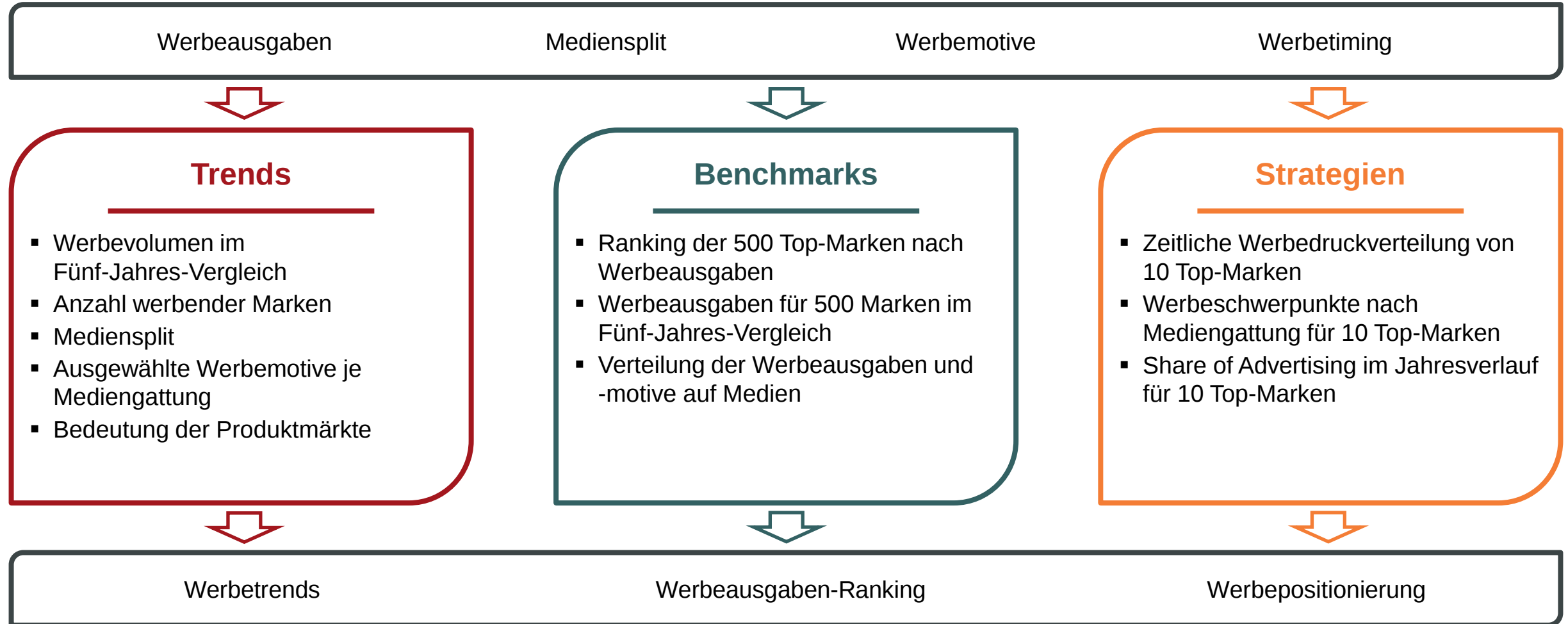


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2026

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

500

Touristische Zielgebiete

4

Produktmärkte

6

Mediengattungen

10

Top-Marken in einer
Kommunikationspositionierung
auf Basis Jahreszeiten und
Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 129 Seiten umfassende Studie kostet **2.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2025/2026	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	27
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2025/2026	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	34
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	42
▪ Werbeausgaben-Rankings	43
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 500-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	101
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	



Inhaltsverzeichnis

▪	Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	109
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Produktmärkte und Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	112
	Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die Top 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤	Kommunikationspositionierung	124
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	128



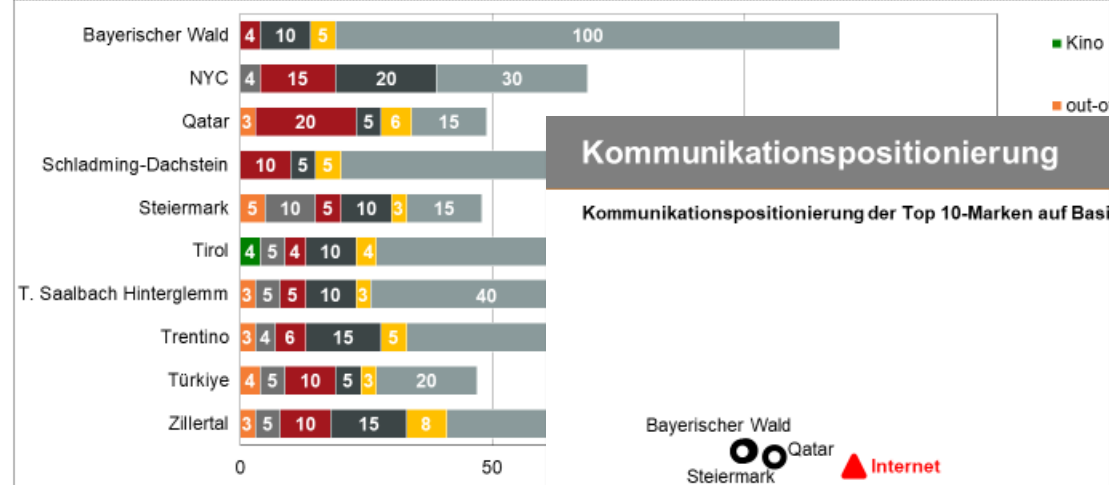
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Kommunikationspositionierung

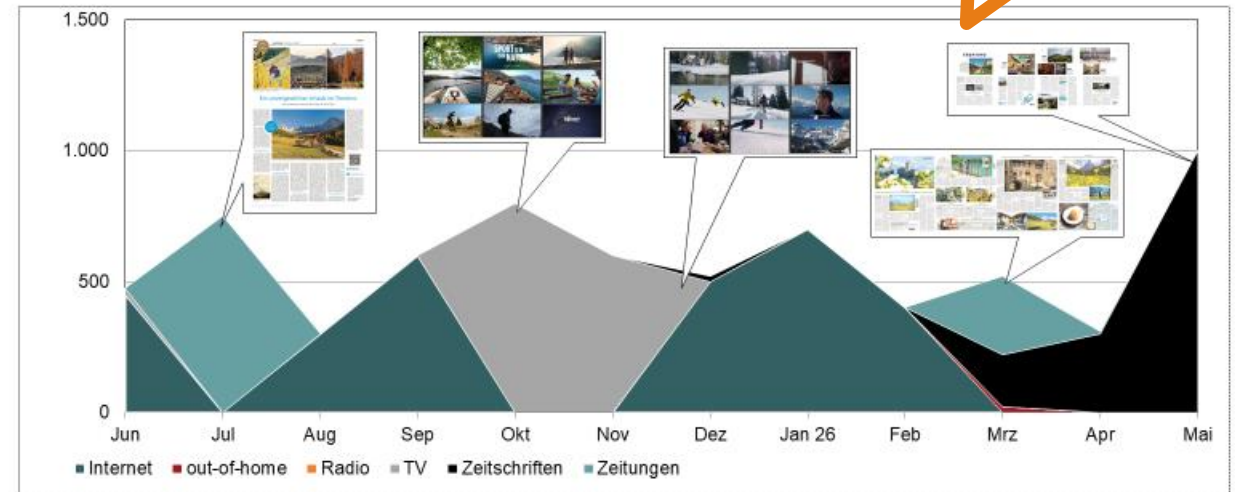
Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis



Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.200 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2026**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools, Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind allein seit 2022 über 90 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt zur Tourismusbranche erschienen:

- Studie Social Media Performance ÖPNV 2026
- Werbemarktanalyse Messen und Kongresse 2025
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2025
- Werbemarktanalyse ÖPNV 2025
- Studie Customer Journey Reisen 2025
- Studie eVisibility Reisen 2023

Tourismusbranche: seit 2015 mehr als 20 Studien veröffentlicht.

