

++ Alles Regional +++ Const. and Mainland Affairs Bureau +++ Düsseldorf Marketing +++ Kauf vor Ort +++ KölnBusiness +++ Landeshauptstadt München +++ Neom +++ Niedersächsisches Ministerium +++ Ontario +++ Stadt Nürnberg +++ 500 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2025

Werbeausgaben für 500 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

April 2025

powered by:



# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



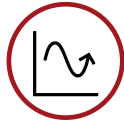
Welche der **500 Marken** sind die werbeintensivsten und -dynamischsten?



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



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



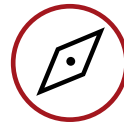
Wie **verteilen** die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?



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?

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbeproduktion Wirtschaftsförderung

1. Mrz. 24-Feb. 25

**50** Mio. €



davon  
**71%**  
für

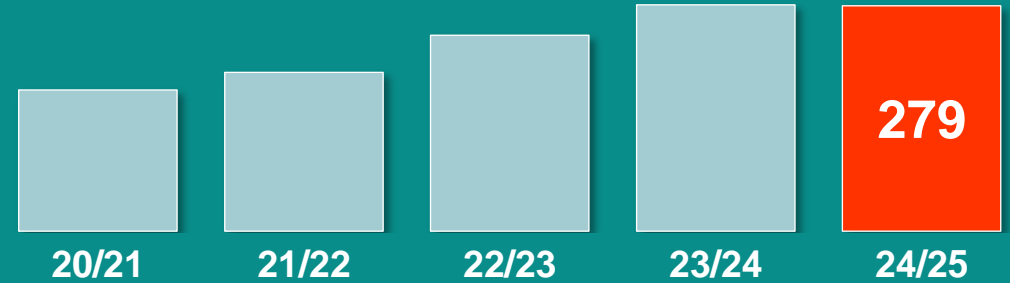
Regional-/  
Standortwerbung Inland

Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:  
**Ontario**

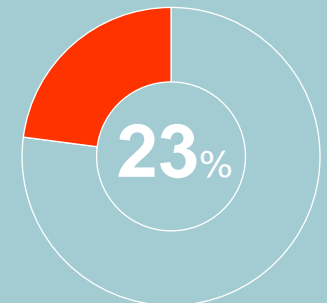
### Werbungtreibende pro Monat im Ø



### Werbekonzentration



**Düsseldorf Marketing  
Kauf vor Ort  
Ontario**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**500 Wirtschaftsförderungs-Marken** mit den höchsten Spendings

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

in **vier Produktmärkten**,  
darunter Kammern, Regional-/Standortwerbung Inland

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 120 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

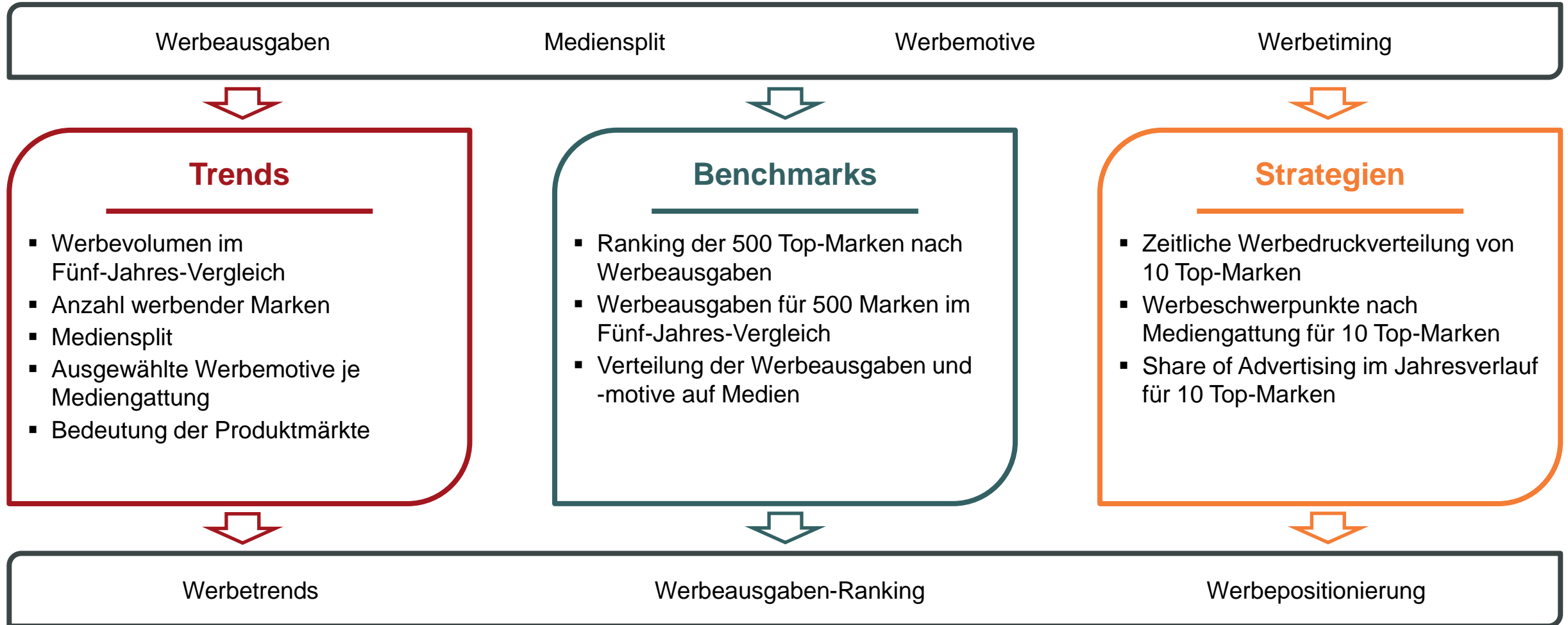
## Im Detail analysierte Marken:

- Berlin Partn. f. Wirts. u.T.
- C. a. Mainl. Affairs Bureau
- Die Freie Hans. Hamburg
- IHK Düsseldorf
- KölnBusiness
- Landeshaupts. München
- Landeshaupts. Stuttgart
- Neom
- Niedersäch. M. f. W., A, V.  
u. Digitalisierung
- Ontario
- + Spendings für  
490 weitere Marken



# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Die Studie in Zahlen:

**500**

Wirtschaftsförderungs-  
Marken

**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 120 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 2024/2025	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	35
▪ Werbeausgaben-Rankings	36
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	93
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	100
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	103
	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	115
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	119





# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden

**Werbespendings**  
90.000

**Anzahl Werbungtreibenden**

Mrz 20, Mai, Jul, Sep, Nov, Jan 21, Mrz, Mai, Jul, Sep, Nov, Jan 22, Mrz

### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2024/2025

### Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2024/2025 (Angaben in %)

Produktmarkt	Internet	out-of-home	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
Image	53	14	1	20	1	10
Kammern	13	7	62	17	0	0
Regional-/Standortwerbung Ausland	11	2	10	60	15	2
Regional-/Standortwerbung Inland	53	14	1	20	1	10

**Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?**

**Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?**

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse  
Wirtschaftsförderung 2025

Werbemarktanalyse  
Wirtschaftsförderung 2025

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

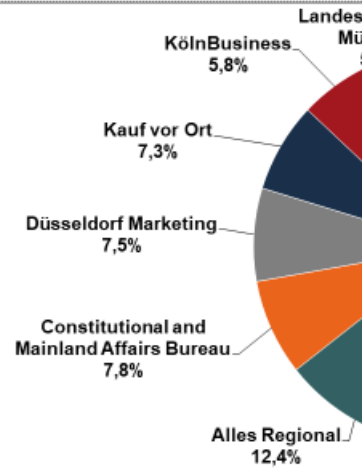
### Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 500-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Mrz. '20 – Feb. '21	Mrz. '21 – Feb. '22	Mrz. '22 – Feb. '23	Mrz. '23 – Feb. '24	Mrz. '24 – Feb. '25
11	Beh. f. Wirtschaft, V. u. Inno.	5.000.000	7.000.000	0	1.634.000	15.136.077
12	Berlin Partner f. Wirts u. Te.	2.400.800				
13	Die Freie u. Hans. Hamburg	6.000.000				
14	IHK	15.300.500				
15	IHK Düsseldorf	9.000.000				
16	Landeshauptstadt Stuttgart	3.260.800				
17	Region Stuttgart	3.900.600				
18	Stadt Dortmund	2.100.800				
19	Stadt Essen	9.400.750				
20	WFB Wirtschaftsfö. Bremen	8.730.800				

### Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

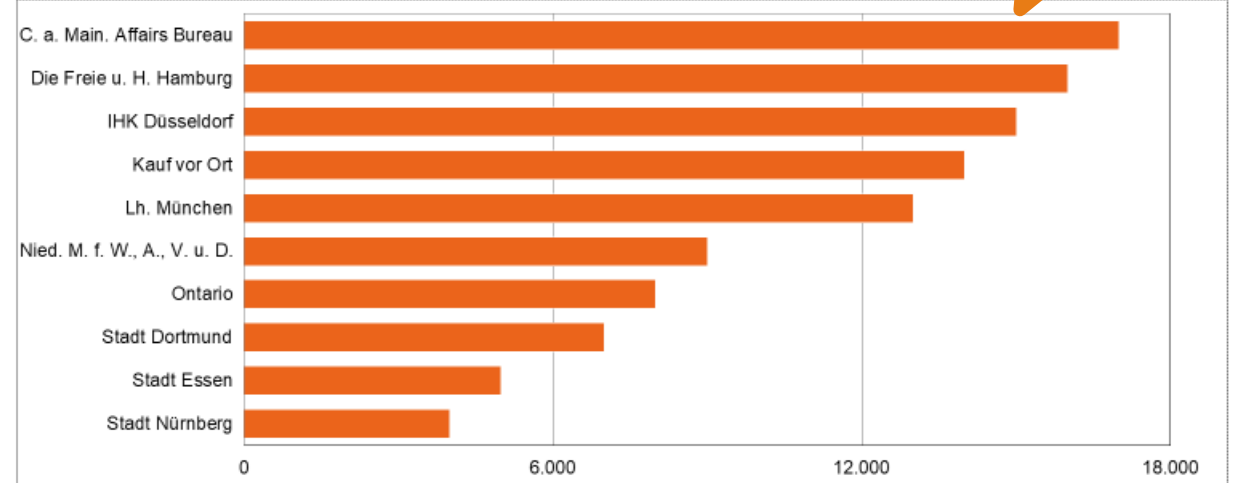
Share of Advertising der Top 10-Marken von März 2024 bis f



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

### Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von Vorjahr)



### research tools Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

### research tools Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse  
Wirtschaftsförderung 2025

Werbemarktanalyse  
Wirtschaftsförderung 2025

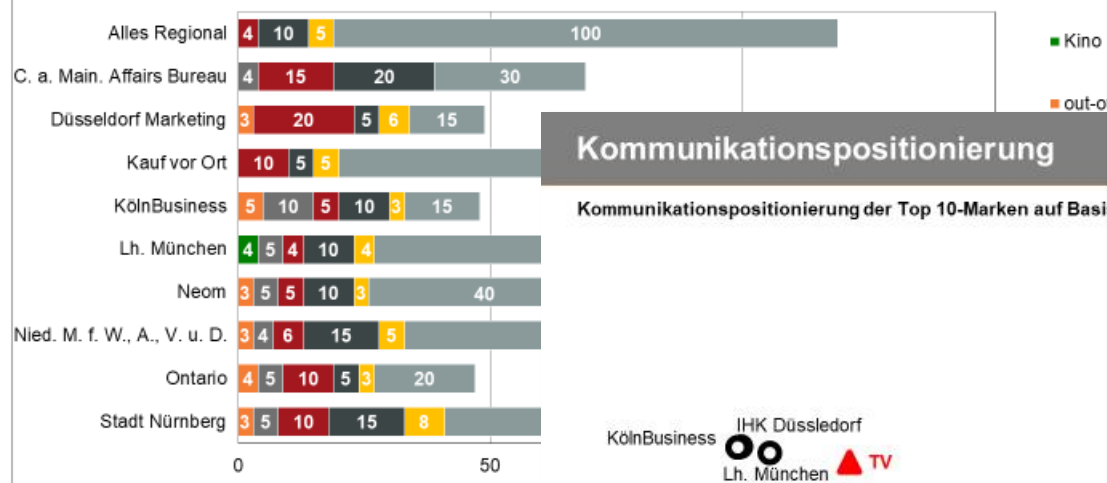
# Analysebeispiele (3)

## 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

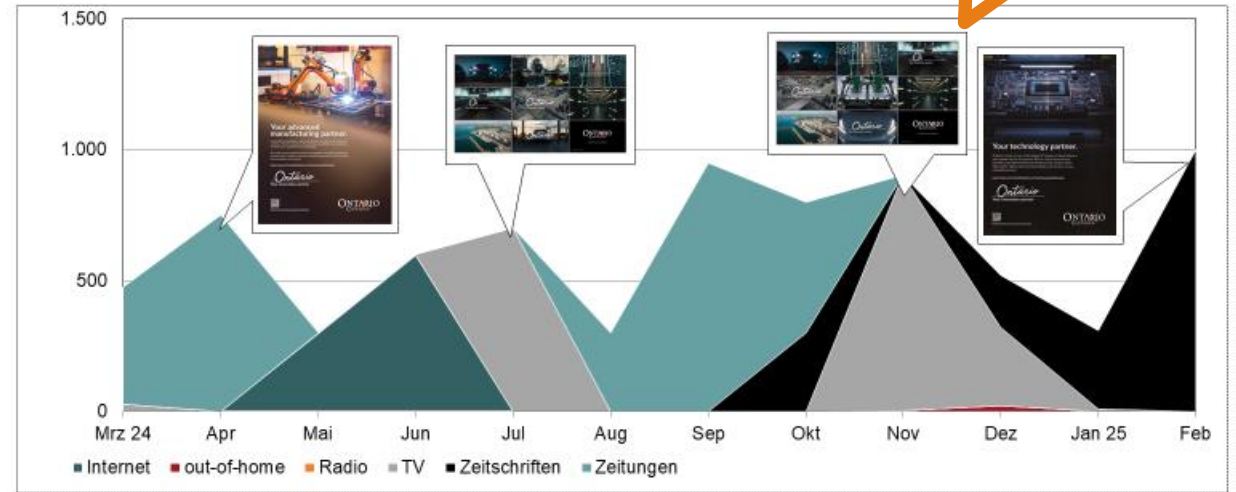


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

### Strategien

Marke A

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



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?



Werbemarktanalyse  
Wirtschaftsförderung 2025

Werbemarktanalyse  
Wirtschaftsförderung 2025

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 Wirtschaftsförderung 2025**.

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

## 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 arbeitete research tools für mehr als 100 Banken. In der Bankenbranche hat research tools bereits über 150 Studien veröffentlicht.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2022 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

### Weitere relevante Studien zur Branche:

- Studie eVisibility Torsysteme 2024
- Studie eVisibility Arbeitsschutz 2024
- Studie eVisibility Automatisierungstechnik 2024
- Studie eVisibility Verpackungsmaterial 2024
- Studie eVisibility Antriebstechnik 2023
- Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2023

Branche Industrie: seit 2020 mehr als 20 Studien veröffentlicht

