

Werbeausgaben für Reifen

Mehr als zwei Drittel fließen ins Internet

Im Werbemarkt für Reifen entfällt mit über 67 Prozent der Werbeausgaben von rund 41 Millionen Euro der größte Anteil auf Internetwerbung. Zwei der drei werbestärksten Marken, die zusammen ebenfalls mehr als zwei Drittel des Gesamtvolumens verantworten, setzen nahezu vollständig auf digitale Kommunikation. Zu diesem Schluss kommt die ‚Werbemarktanalyse Reifen 2025‘, realisiert von research tools, Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring aus Esslingen am Neckar. Die Ergebnisse wurden im Dezember 2025 veröffentlicht.

Danach investierten über 140 werbungtreibende Reifenmarken zwischen Oktober 2024 und September 2025 rund 41 Millionen Euro in mediale Kommuni-

Im Gesamtmarkt ist der Internetanteil auf 67 Prozent gestiegen und hat TV-Werbung deutlich zurückgedrängt.

Die Produktmarktanalyse zeigt deutliche Unterschiede in der Medienwahl: Fahrradreifen, Image- und Range-Kommunikation werden nahezu vollständig online beworben. Werbung für Pkw-Reifen und den Reifenhandel findet sich zusätzlich in Außenwerbung, Printmedien und Radio, wobei Pkw-Reifen weiterhin einen relevanten TV-Anteil aufweisen. Werbung für Motorradreifen, Nutzfahrzeug-Reifen, Felgen und Zubehör wird überwiegend in Zeitschriften geschaltet.

Unverändert bleiben die starken saisonalen Schwankungen mit niedrigen Werbevolumina im Februar und August sowie Spitzen im Frühjahr und Herbst. Innerhalb des Fünfjahreszeitraums lagen die geringsten Ausgaben im Februar 2022 bei rund 478 Tausend Euro, während der April 2021 mit 37 Millionen Euro den Höchstwert markierte. ■

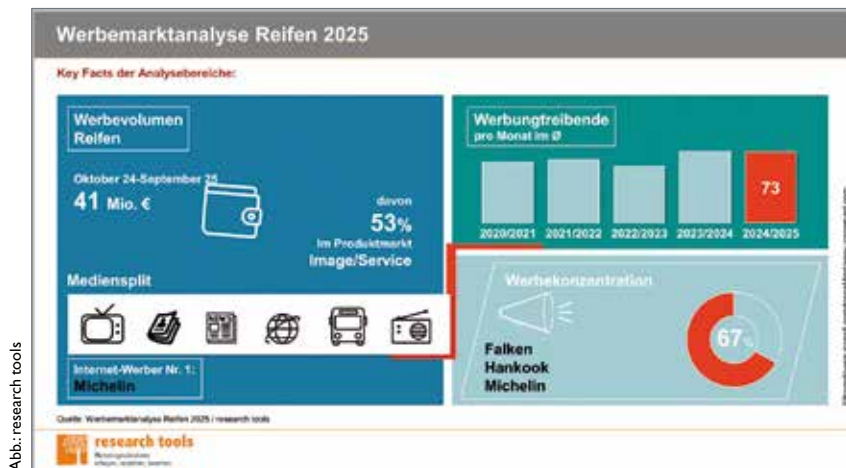


Abb.: research tools

In welche Kommunikationskanäle investieren Reifenhersteller ihre Werbebudgets und wie hoch sind diese? Aufschluss darüber gibt die Werbemarktanalyse 2025 von research tools.

kation – ein deutliches Plus von etwa 21 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Zwar liegt das Marktvolumen weiterhin deutlich unter dem Höchststand von rund 125 Millionen Euro vier Jahre zuvor, dennoch erreicht die Zahl der aktiv werbenden Anbieter ein neues Niveau: Seit zwei Jahren schalten im Monatsdurchschnitt rund 73 Marken Werbung.

Trotz der Vielzahl an Marktteilnehmern zeigt sich an der Spitze eine ausgeprägte Werbekonzentration. Die Top 3 – Falken, Hankook und Michelin – vereinen 67 Prozent des gesamten Volumens auf sich. Die Mediennutzung fällt bei den drei Top-Marken sehr unterschiedlich aus: Zwei von ihnen geben mehr als 90 Prozent im Internet aus. Die dritte Marke setzt hingegen mit einem Anteil von rund 85 Prozent überwiegend auf TV-Werbung. Von den zehn werbestärksten Marken haben neun das Internet zur Ausspielung ihrer Reifenwerbung genutzt.

Info

Die ‚Werbemarktanalyse Reifen 2025‘ von research tools untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Reifen in Deutschland. Sie gibt auf 100 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 140 Marken auf. Mehr Informationen zur Studie: <https://research-tools.net/werbemarktanalyse-reifen-2025/>.