

Plakatkosten im bundesweiten Vergleich: Hier ist Werbung am teuersten

- **Analyx**, führender Anbieter zur Optimierung von Marketing-Budgets, hat die Kosten von Außenwerbung in den 20 größten deutschen Städten untersucht.
- In München und Frankfurt sind City-Light-Poster am teuersten, in Ostdeutschland liegen die Werbekosten 1.000 Euro unter dem Bundesdurchschnitt.
- Die Konsumgüterindustrie hat mit bis zu 17 % einen höheren Anteil von Außenwerbung in ihrem Media-Budget als z. B. die Finanzindustrie mit zum Teil unter 1 %.

Berlin, 8. Juni 2022 – Plakatwerbung ist in keiner deutschen Stadt teurer als in München. Wie ein deutschlandweiter Vergleich von [Analyx](#), dem führenden Anbieter zur Optimierung von Marketing-Budgets, zeigt, zahlen Werbetreibende in der bayrischen Landeshauptstadt mit 9.500 Euro Jahresmiete den höchsten Preis für eine Werbefläche. Untersucht wurde die Jahresmiete für ein City-Light-Poster in Innenstädten und ein Ground Poster in Bahnhöfen (eine selbstklebende Folie, die auf den Boden aufgetragen wird), exklusive Mehrwertsteuer und Rabatten.

Frankfurt am Main und Hamburg fast so teuer wie München

Frankfurt am Main belegt den zweiten Platz im Ranking: Wer im deutschen Finanzzentrum sein Produkt oder seine Dienstleistung auf City-Light-Posterflächen bewerben möchte, zahlt im Jahr 9.300 Euro. Hamburg landet mit 9.000 Euro auf dem Bronzerang. Somit sind München und Frankfurt nicht nur die [teuersten Mietstädte](#), sondern auch die Städte mit den kostspieligsten Werbeflächen.

Die Schlusslichter bilden Bremen und Wuppertal mit etwa 5.300 bzw. 5.200 Euro für die Jahresmiete eines City-Light-Posters.

Durchschnittlich 6.800 Euro für ein Werbeplakat

Im Durchschnitt müssen Werbetreibende etwa 6.800 Euro für die Jahresmiete eines City-Light-Posters in den 20 größten deutschen Städten aufwenden. Neben den drei Spitzenreitern liegen auch Hannover (etwa 8.100 Euro), Essen (etwa 7.700 Euro) und Stuttgart (etwa 7.400 Euro) deutlich über dem Durchschnitt. Berlin befindet sich mit 6.900 Euro im Mittelfeld.

Werbung in Ostdeutschland mehr als 1.000 Euro günstiger

In Ostdeutschland liegen die durchschnittlichen Werbekosten für ein City-Light-Poster über 1.000 Euro unter dem Bundesdurchschnitt: Etwa 5.700 Euro müssen Werbetreibende für die Jahresmiete in Leipzig und Dresden aufwenden. In den westdeutschen Städten sind es hingegen etwa 6.900 Euro – und damit 100 Euro mehr als im Bundesdurchschnitt.

Werbetreibende geben bis zu 17 % ihres Budgets für Plakate aus

Sascha Stürze, Gründer und CPO von Analyx, zur Bedeutung von Außenwerbung im Media-Mix:

„München und Frankfurt sind sehr teuer für Out of home, weil es dort ein Zielpublikum mit einer besonders großen Kaufkraft gibt. Unsere Kundendaten zeigen dabei, dass der Anteil von Out of home im Media-Mix zwischen und innerhalb der Branchen variiert. Während etwa Unternehmen in der Konsumgüterindustrie zwischen 2 und 17 Prozent ihres Werbebudgets in Außenwerbung investieren,

wenden Firmen der Finanzindustrie zum Teil unter 1 bis etwa 7 Prozent dafür auf. Diese große Bandbreite ist allerdings nicht verwunderlich. Zum einen ist die Effektivität von Außenwerbung – genauso wie die von anderen Werbekanälen – von Branche, beworbener Produktkategorie, Zielgruppe und Wechselwirkung mit anderen Medienkanälen abhängig. Zum anderen ergibt sich aus diesen unzähligen Parametern für jedes Unternehmen mit seinen Marken und Produkten ein individuell optimierter Marketing-Mix.“

Werbung auf Bahnhöfen: Duisburg und Bremen Spitzenreiter bei Preisen

An Bahnhöfen in Duisburg und Bremen sind Ground Poster – selbstklebende Folien, die auf den Boden aufgetragen werden – mit etwa 10.000 bzw. 8.100 Euro im Jahr besonders kostspielig. Darauf folgen Nürnberg und München mit etwa 7.200 bzw. 6.500 Euro Jahresmiete. Günstig ist dieses Werbeformat hingegen in Bielefeld, Bonn und Münster mit jeweils ca. 5.100 Euro Jahresmiete.

Out of home lohnt sich oft, aber nicht immer

Sascha Stürze kommentiert, ob sich Außenwerbung für Werbetreibende heute noch lohnt:

„Angesichts hoher Kosten für Außenwerbung und scheinbar hoher Streuverluste fragen sich Unternehmen, ob sich Out of Home noch lohnt – vor allem als während der Lockdowns weniger Menschen draußen unterwegs waren. Die Modelle, die wir bei Analyx für unsere Kunden erstellen, sagen: In vielen – aber längst nicht in allen – Fällen sind die Investitionen tatsächlich profitabel. Je nach Branche kann das Verhältnis von Kosten für Out of Home zum zusätzlich generierten Profit sogar besser als bei so manchen digitalen Kanälen ausfallen. Das ist zum Beispiel im Durchschnitt für die Lebensmittelindustrie der Fall, wie unsere Daten zur Effektivität der meisten Werbekanäle – von klassischer Offline-Werbung wie Print über TV- und Hörfunk bis Sponsoring und verschiedensten Online-Kanälen – zeigen. Zur Frage, wie hoch das optimale Budget für Außenwerbung sein und für welche Marken und Produkte es eingesetzt werden sollte, darauf liefert unsere Software-Lösung [Spendworx](#) deshalb auch sehr individuelle Antworten.“

Die komplette Untersuchung finden Sie hier:

<https://analyx.com/plakatkosten-im-bundesweiten-vergleich-hier-ist-werbung-am-teuersten/>

Über Analyx®

Analyx® (www.analyx.com) bietet Marketingentscheider:innen mit der eigens entwickelten Software Spendworx® und professioneller Beratung die Möglichkeit, Budgets über Marken, Produktgruppen, Kanäle und Geographien hinweg aktiv zu optimieren. Mit dem Ziel, Data Science zum alltäglichen Handwerkszeug in europäischen Vorstandsetagen zu machen, wurde Analyx® 2006 von Sascha Stürze gegründet. Seit 2017 fokussiert sich das Unternehmen mit seiner Vision „*Marketing Empowered*“ und der Lösung Spendworx® darauf, Marketingentscheider:innen unabhängige, unbestechliche Handlungsempfehlungen für das Marketing zu bieten und so den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg zu belegen und zu steigern. Dafür hat Analyx® seine Geschäftsführung um die Konsumgüter-Experten Claudio Righetti, CEO, und Markus Hoyer, COO, erweitert. Aktuell sind rund 50 Mitarbeiter:innen an den Standorten Düsseldorf und Posen beschäftigt.

Pressekontakt

Simon Behnisch

E: simon.behnisch@tonka-pr.com

M: +49 173 9942767

Klaas Geller

E: klaas.geller@tonka-pr.com

M. +49.17674717519