

+++ Bayerisches Münzkontor +++ DeAgostini +++ Deutsche Münzen-Gesellschaft +++ Eaglemoss publications +++ Editions Atlas +++ Hachette Collections +++ MDM +++ Panini +++ Primus +++ topps +++ Bayerisches

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2017

powered by:



pixabay.com



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Anbieter von Sammelobjekten innerhalb von zwölf Monaten mehr als 42 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um zehn Prozent gesunken.
- Die Zahl werbender Marken oszillierte in den vergangenen fünf Jahren zwischen sechs und 26. Innerhalb eines Jahres warben zuletzt im Durchschnitt pro Monat 20 Anbieter.
- Münzwerbung ist seit Jahren volumenstärkster Produktmarkt und hat im Vergleich zum Vorjahr die Werbeaktivitäten weiter gesteigert. Rückläufig sind die Werbevolumina in einigen anderen Produktmärkten.
- In acht der zehn Teilmärkte bevorzugen die Anbieter TV- und/oder Zeitschriftenwerbung. In zwei Teilmärkten sorgen ergänzend Internetbanner und Werbung in Zeitungen für eine breitere Mediennutzung.
- Elf Anbieter werben mit einem Jahresvolumen von über einer Million Euro. Fünf davon haben ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt.
- Es herrscht eine hohe Konzentration im Werbemarkt für Sammelobjekte: auf drei werbestarke Münzanbieter entfallen 61 Prozent des Gesamtwerbevolumens.

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

### Werbevolumen Sammelobjekte

2015/2016:  
**47** Mio €

2016/2017:  
**43** Mio €

### Mediensplit



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

### 10 Produktmärkte



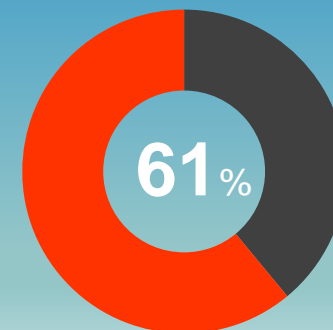
Top-Volumenmarkt:  
**Münzen**

Top-Aufsteigermarkt:  
**Figuren**

### Werbekonzentration



Bayr. Münzkontor  
Dt. Goldmünzen-Gesell.  
**MDM**



# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

Werbetrends für die **50 Top-werbungtreibenden Anbieter**  
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **zehn Teilmärkten**, darunter  
Briefmarken, Figuren, Karten, Münzen, Sticker

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 123 PowerPoint-Seiten

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

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

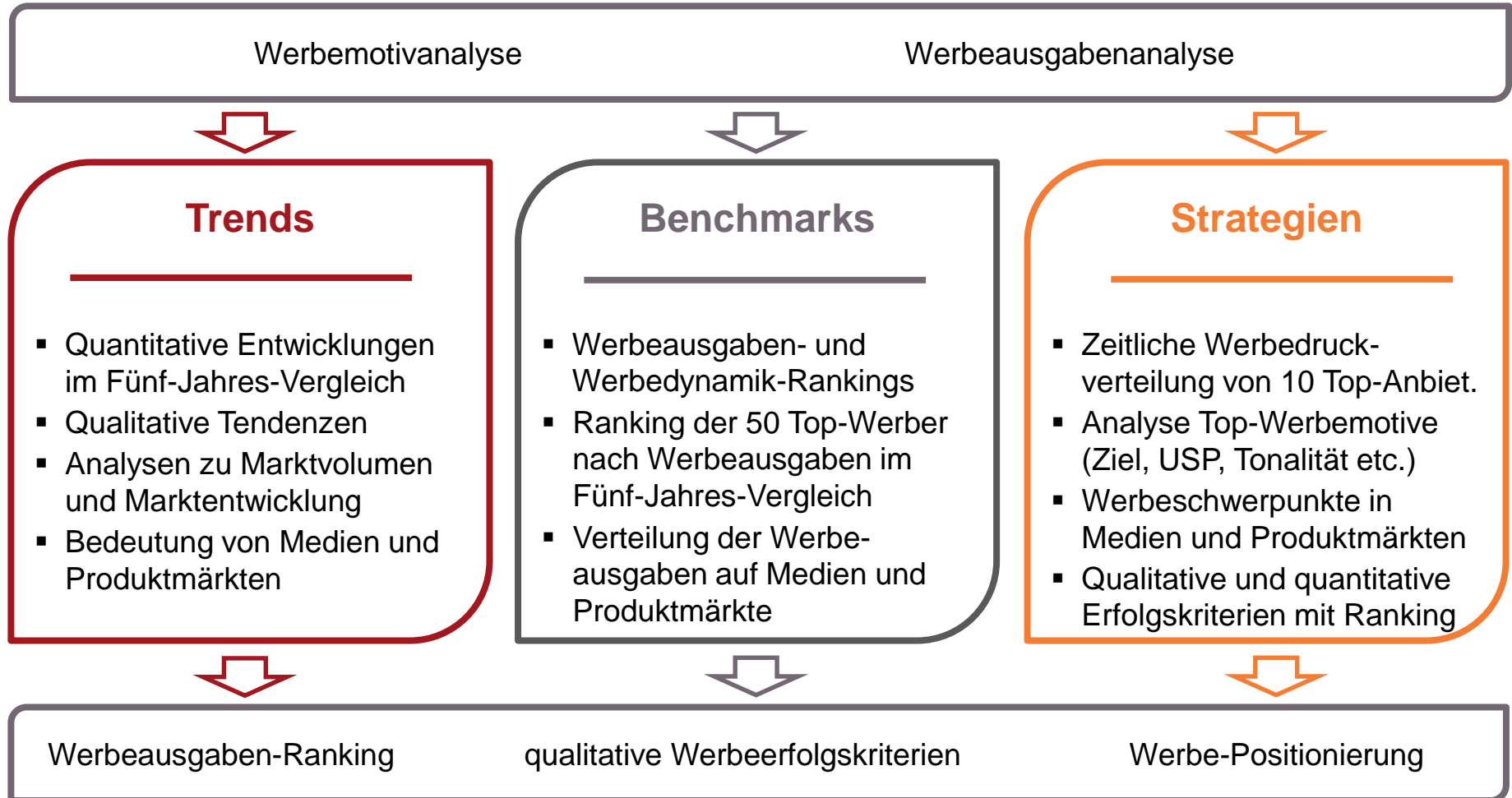
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Bayer. Münzkontor
- DeAgostini
- Deutsche Münzen-Gesellschaft
- Eaglemoss public.
- Editions Atlas
- Hachette Collect.
- MDM
- Panini
- Primus
- Topps
- + Spendings für  
40 weitere Anbieter

# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:



# Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgaberechts sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Anbieter?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 50 Anbietern im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in zehn Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

**Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 123 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	17
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	26
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017	
➤ Benchmarks	28
▪ Werbeausgaben-Rankings	32
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 50 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	42
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	48
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	50
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Bayerisches Münzkontor	56
▪ DeAgostini	62
▪ Deutsche Münzen-Gesellschaft	68
▪ Eaglemoss publications	73
▪ Editions Atlas Collections	77
▪ Hachette Collections	82
▪ MDM	87
▪ Panini	93
▪ Primus	98
▪ topps	104
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	109
▪ Motiv-Highlights	111
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	114
➤ Kontakt	122



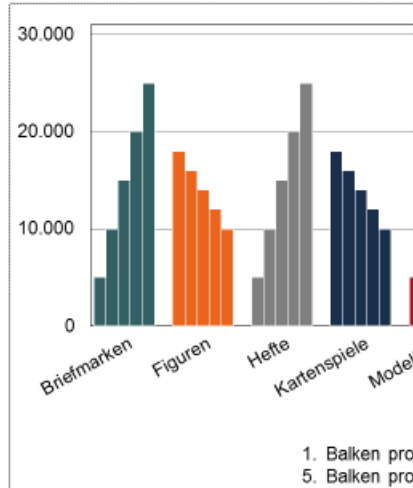
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; \* of



### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Figuren
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Internet (XXX)
Designelemente	Figuren, Sticker
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

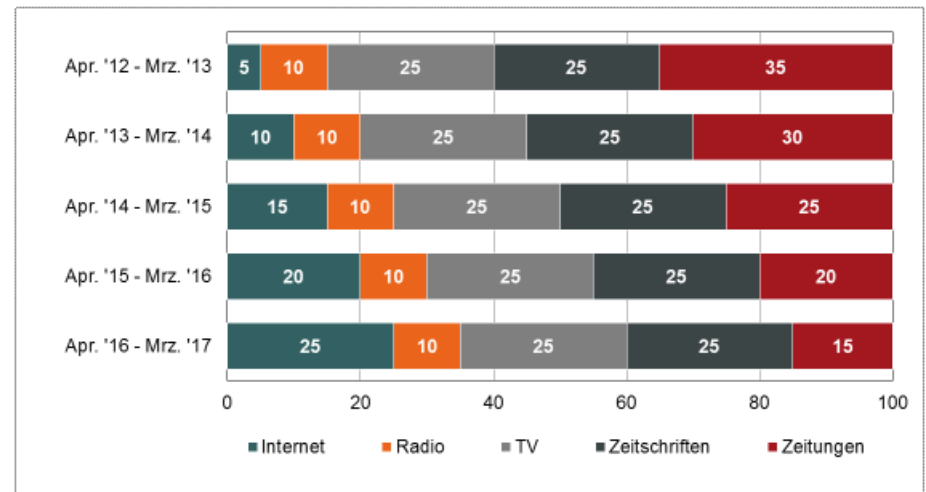


**Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter der einzelnen Produktmärkte?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Marken im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Sammelobjekte 2017

**Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?**

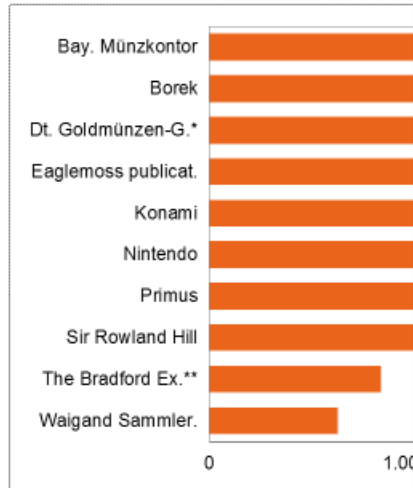
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



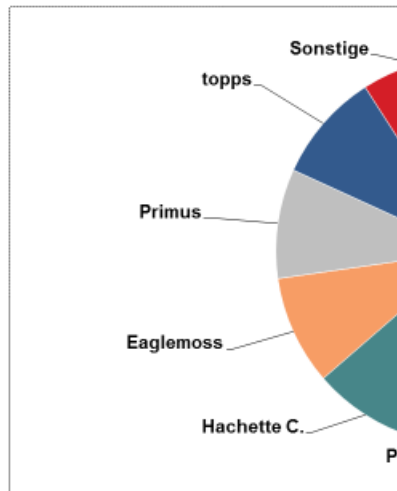
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; \* G



### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von April 2016 bis März 2017



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

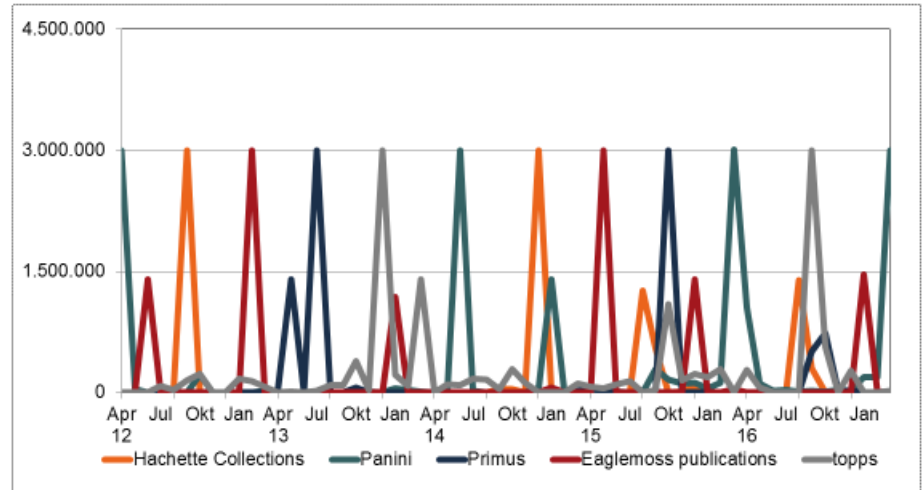


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 – 10)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Sammelobjekte 2017

Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Anbieter X | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Quantitativ
Werbeausgaben absolut in '16/'17	X.XXX.571 € (- XX% zu '15/'16) Rang X
	Qualitativ
Alleinstellung	Alleinstellung bei Produkt XXX DVD, XXXXX
Aufmerksamkeitsstärke	moderne eindringliche, coole – freudige, XXXXX TV-Spots.
Design – Konsistenz	X verschiedene TV- Spots, medien- übergreifend XXXX

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Anbieter Y | Münzen Analyse Top-Werbemotive



MED	Medium XY	SCH	2017
€	X.XXX.389 €	ZG	Münzsammler
ZR	0X.XX.2016 – 2X.XX.2017	USP	Münze
☒	Produktrelevanz	TON	edel, glänzen

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

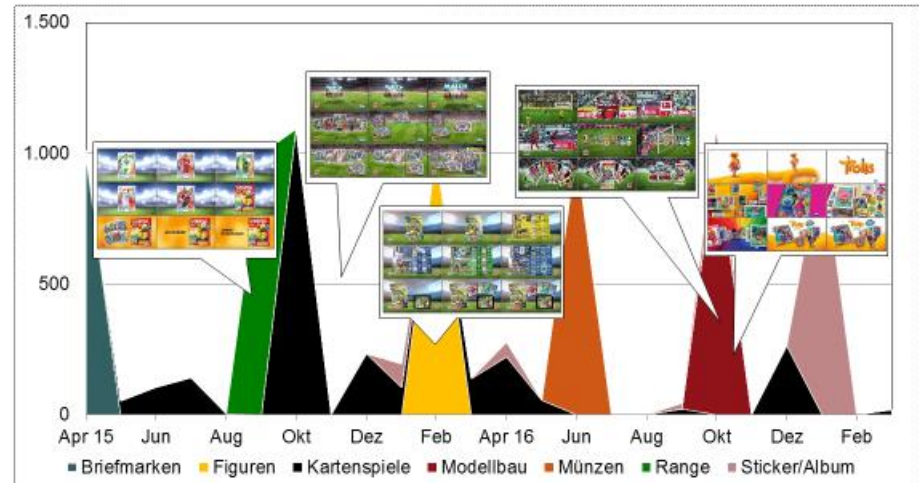


Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Anbieter Z | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Sammelobjekte 2017

104

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
Ba. Münzkont.	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
DeAgostini	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Dt. Goldmünz.	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Eagle Moss pu.	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Editions Atlas	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Hachette Coll.	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
MDM	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Panini	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Primus	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
topps	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

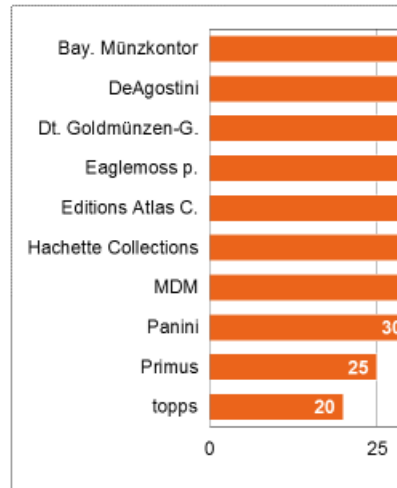
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



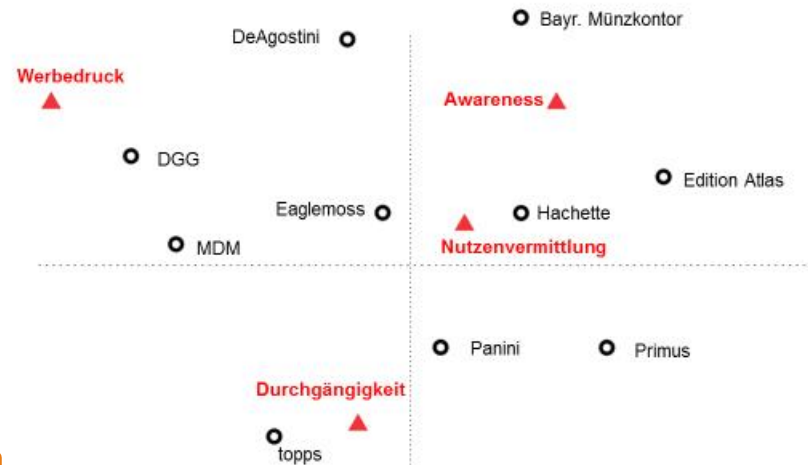
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



115

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse  
Sammelobjekte 2017

# 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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2017.**

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Weitere Studien der Branche:

- Studie eVisibility Auktionshäuser 2017
- Studie eVisibility Briefmarken und Münzen 2017

### Jüngste Werbemarktanalysen:

- Werbemarktanalyse Dermatika 2017
- Werbemarktanalyse Banken 2017
- Werbemarktanalyse Heimtextilien 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 30 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

