

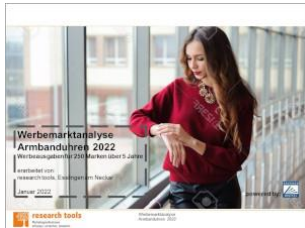


# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Werbemarkt Armbanduhren: Smartwatches wichtige Produktkategorie



**Das Werbevolumen für Smartwatches & Sportuhren liegt nur wenig unter dem Volumenniveau klassischer Armbanduhren. Mediensplit und Konzentration unterscheiden sich in diesen beiden Produktmärkten sehr stark.**

*Esslingen am Neckar, 31. Januar 2022* – Rund 159 Millionen Euro haben die werbungtreibenden Anbieter von Armbanduhren innerhalb von zwölf Monaten für ihre mediale Kommunikation ausgegeben. Dabei reichen die Werbevolumina für Smartwatches & Sportuhren mit aktuell 69 Millionen Euro fast an die Spendings für klassische Armbanduhren heran, welche mit 76 Millionen Euro nur wenig höher liegen. Den Löwenanteil der Produktwerbung stemmen die Herstellermarken. Auf den Handel entfallen lediglich drei Prozent des Gesamtvolumens.

Auffallend unterschiedlich sind die medialen Kommunikationswege der beiden Haupt-Produktmärkte. Während die Anbieter der klassischen Armbanduhren ihre Werbebotschaft stark über Internet und Zeitschriften verbreiten, werden für Smartwatches und Sportuhren annähernd neun von zehn Werbeeuros in TV-Spots investiert. In diesem Produktmarkt herrscht zudem eine ungleich höhere Konzentration. Betrachtet man nur jeweils die drei Topwerber, dann entfällt darauf im Produktmarkt der Smartwatches ein Anteil von 79 Prozent, bei den klassischen Armbanduhren sind es lediglich 24 Prozent.

Im analysierten Werbemarkt macht eine hohe Anzahl an werbestarken Anbietern auf die jeweiligen Produkte aufmerksam. Insgesamt 33 Marken werben mit einem Jahresvolumen von über einer Million Euro. Apple, Omega und Samsung stellen das Topwerber-Trio mit einem Anteil am Gesamtvolumen von 35 Prozent. Betrachtet man die Verteilung der Werbeaktivitäten übers Jahr, so fällt die prägnante Werbespitze innerhalb von fünf Jahren häufig auf den Herbst. Innerhalb der Top 30 des Volumenrankings finden sich mit Vild und Keinzeit gleich zwei Marken, die im letzten der fünf betrachteten Jahreszeiträume erstmals werben.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Werbemarktanalyse Armbanduhren 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Armbanduhren in Deutschland. Sie gibt auf 92 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 250 Anbieter auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-armbanduhren-2022>

**Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](http://www.linkedin.com/company/research-tools-net)

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

[www.advision-digital.de](http://www.advision-digital.de)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

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