



Pressemitteilung

Werbemarkt Audiogeräte: sinkendes Gesamtvolumen obwohl viele Topwerber aufstocken



Im Werbemarkt für Audiogeräte sind die Ausgaben für mediale Kommunikation im Vergleich zum Vorjahr stark zurückgegangen. Zeitgleich haben sieben der zehn Topwerber ihre Werbeaktivitäten intensiviert. Unter den Werbemedien steigt der Anteil der Zeitschriftenwerbung.

Esslingen am Neckar, 11. August 2020 – Der Werbemarkt für Audiogeräte beinhaltet Produktkategorien wie zum Beispiel Bluetooth-Lautsprecher, Headsets, Kopfhörer, Lautsprecher mit und ohne digitalen Assistenten, Mikrofone. Trotz dieser Trendprodukte ist das Werbevolumen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich rückläufig. Mit rund 77 Millionen Euro investieren damit die Anbieter etwa ein Viertel weniger als noch zwölf Monate zuvor. Der Werbepeak fällt wie im Vorjahr in die Monate November und Dezember. Der Top-Monat mit den absolut gesehen höchsten Werbeausgaben innerhalb eines 60-Monats-Zeitraums lag im Dezember 2017. Obwohl das Werbevolumen sehr starken Schwankungen unterliegt, ist die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender über die letzten fünf Jahre fast konstant geblieben. Sie bewegt sich in einem engen Korridor zwischen 90 und 94 Anbietern pro Monat.

TV-Werbung ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen, aktuell liegt der Anteil bei 56 Prozent. Im Gegenzug haben Publikums- und Fachzeitschriften zugelegt, deren Anteil damit 27 Prozent beträgt. Auch unter den Topwerbern sind Printmedien beliebt, acht der zehn werbestarken Marken werben hier. Internetbanner- und Radiowerbung wird in der Branche seltener eingesetzt, deren Anteile liegen bei jeweils unter zehn Prozent.

Im Werbemarkt für Audiogeräte herrscht eine überaus große Werbekonzentration. Drei werbestarke Marken repräsentieren 76 Prozent des Gesamtvolumens, was angesichts der überaus hohen Anzahl an über 200 werbenden Marken durchaus beachtlich ist. Amazon Echo, Bose und Teufel stellen zum vierten Mal in Folge das Topwerber-Trio, in den vorhergehenden Jahren immer wieder mit vertauschten Rängen. Das insgesamt sinkende Werbevolumen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass sieben der zehn Topwerber ihre Werbeaktivitäten aufstocken. Neben Bose intensivieren vor allem die Marken Huawei, Tonies und VTech ihre mediale Kommunikation.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Audiogeräte 2020“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Audiogeräte in Deutschland. Sie gibt auf 66 Seiten Einblick in Trends und Benchmarks und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 200 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-audiogeraete-2020>

Die Studienherausgeber:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

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