



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbevolumen für Sammelobjekte trotz leichtem Rückgang erneut auf hohem Niveau



Das Werbevolumen für Sammelobjekte ist im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen. Innerhalb des analysierten Fünf-Jahres-Zeitraums haben sich die Spendings mehr als verdoppelt, ebenso die Anzahl Werbungtreibender. Im Mediensplit überholt TV-Werbung das Printmedium Zeitschriften.

Esslingen am Neckar, 25. Juli 2023 – Die Werbeausgaben für Sammelobjekte sind im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen. Mit rund 55 Millionen Euro innerhalb von zwölf Monaten liegen die Spendings damit erneut auf hohem Niveau. Im Vergleich zur Periode 2018/2019 hat sich das Werbevolumen mehr als verdoppelt, ebenso wie die Anzahl Werbungtreibender. Diese liegt aktuell bei durchschnittlich 56 werbenden Marken pro Monat. Im Jahresverlauf schwanken die Werbependings stark, der Peak fällt häufig auf den Januar.

Zeitschriften zählten in der Branche über viele Jahre als das Top-Werbemedium mit Anteilen um 40 Prozent der Gesamtspendings. In der aktuellen Periode hat sich die TV-Werbung an die Spitze geschoben: 42 Prozent-Anteil verbucht sie nach einem Plus und liegt damit fünf Prozentpunkte über den Zeitschriften. Acht der Top 10-Werbungtreibenden setzen TV-Werbung ein, häufig als Schwerpunktmedium.

Über alle Produktmärkte hinweg repräsentieren die zehn werbeaktivsten Marken zusammen einen Anteil von 77 Prozent der Gesamtspendings, was bei etwa 180 werbenden Marken eine starke Konzentration bedeutet. Im volumenstärksten Teilmarkt Münzen finden sich mit Bayerisches Münzkontor, MDM und Ophirum gleich drei werbestarke Marken. Bei den Miniaturmodellen führen die Marken Build the Titanic, DeAgostini und Hachette.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2023‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Sammelobjekte in Deutschland. Sie gibt auf 93 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 150 Marken auf. Für zehn Top-Marken visualisiert neben einer zeitlichen Werbedruckverteilung nach Mediengattungen eine statistische Kommunikationspositionierung auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit die Allokation der Budgets.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-sammelobjekte-2023>

Der Studienherausgeber:

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

www.research-tools.net

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

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