

+++Apple Computer+++Dell+++Garmin International+++HTC+++LG Deutschland+++Motorola+++Nokia+++
Palm+++Samsung Electronics+++Sony Ericsson MC+++++Apple Computer+++Dell+++Garmin Internation

Studiensteckbrief

Studie Communication Trends Smartphones 2011

-die Werbemarktstudie-

erarbeitet von:
Ebiquity, Baden-Baden
research tools, Esslingen am Neckar

August 2011

Das sollten Sie über das Werbeverhalten Ihres Marktes wissen!

- Die **Werbeausgaben** für Smartphones haben sich im Vergleich zum Vorjahr in der gesamten Branche **enorm erhöht** !
- Immer **mehr Unternehmen** drängen auf den Markt und bewerben auch Ihre potentiellen Kunden!
- Der dynamischste Anbieter hat seine Ausgaben aus dem Stand von 0€ auf über **5,5 Mio. € erhöht!**
- In der **inhaltlichen Kommunikation** stehen vor allem technische Funktionen im Vordergrund!

Informationen zur Studie (1)

Die Studie gibt Auskunft über:

- die Entwicklungen im letzten Jahr auf dem **Gesamtmarkt** bezüglich:
 - Die **Anzahl werbender Unternehmen** incl. Einsteiger und Aussteiger
 - Der **Werbespendings**
 - **Trends** im Mediensplit
 - **Ranking** der Teilnehmer mit dem höchsten Werbevolumen und der Werbedynamik
- die Entwicklungen im letzten Jahr für die **zehn Wettbewerber** bezüglich:
 - Spendings: (absolut, im Mediensplit, Anteile im Konkurrenzvergleich)
 - Mediensplit und **Mediastrategien**
 - **Nutzenargumente**, Kampagnen und Motive

Informationen zur Studie (2)

Forschungsdesign:

- Die Studie basiert auf Daten zu Werbespendings und Werbemotiven von Ebiquity. research tools führte die Berechnungen und die Aufbereitung der Daten durch.
- Neben aktuellen Zahlen zum Gesamtmarkt enthält die Studie Rankings der werbedynamischsten und werbestärksten Unternehmen
- Zudem werden **zehn Unternehmen**, die aufgrund ihrer besonderen Werbedynamik, Werbestärke oder Positionierung ausgewählt wurden eingehend betrachtet
- Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

Informationen zur Studie (3)

Die zehn analysierten Unternehmen

Apple Computer
Dell
Garmin International
HTC
LG Deutschland
Motorola
Nokia
Palm
Samsung Electronics
Sony Ericsson MC

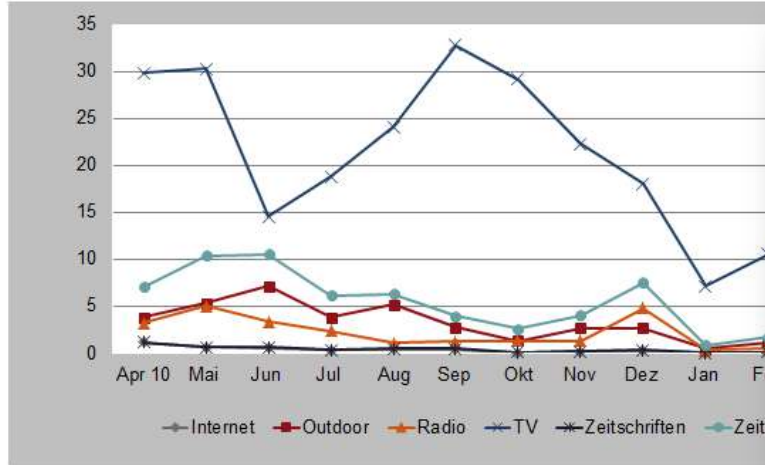
Beispielseiten (1)

Markanteilsgewinne durch antizyklische Werbung im ersten Quartal realisierbar?

Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Entwicklung Werbeausgaben nach Medien in Mio. €.



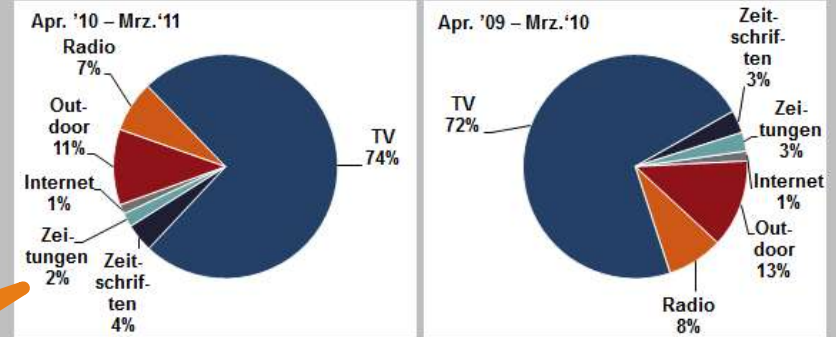
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Werbervolumen	351.766.207 €	319.424.791 €
Gesamtanzahl Werbetreibender	310	297

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werben Sie in den richtigen Medien?
Mediennutzungstrend beachten !

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Beispielseiten (2)

**Top 50 Werber:
Entspricht Ihr Werbedruck
Ihrem Marktanteil?**

Gesamtmarkt

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	Ver
21	Unternehmen 21	1.758.709	1.844.808	
22	Unternehmen 22	1.745.149	3.811.787	
23	Unternehmen 23	1.643.876	1.702.588	
24	Unternehmen 24	1.623.290	1.318.079	
25	Unternehmen 25	1.085.377	271.798	
26	Unternehmen 26	1.078.732	2.867.417	
27	Unternehmen 27	1.074.300	1.713.780	
28	Unternehmen 28	784.338	0	
29	Unternehmen 29	767.692	664.325	
30	Unternehmen 30	756.513	1.318.463	

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	Veränderungsrate
1	Unternehmen 1	784.338	0	-
2	Unternehmen 2	67.686	0	-
3	Unternehmen 3	58.291	0	-
4	Unternehmen 4	51.492	0	-
5	Unternehmen 5	41.843	0	-
6	Unternehmen 6	37.244	0	-
7	Unternehmen 7	33.826	0	-
8	Unternehmen 8	31.327	0	-
9	Unternehmen 9	21.265	0	-
10	Unternehmen 10	20.426	0	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



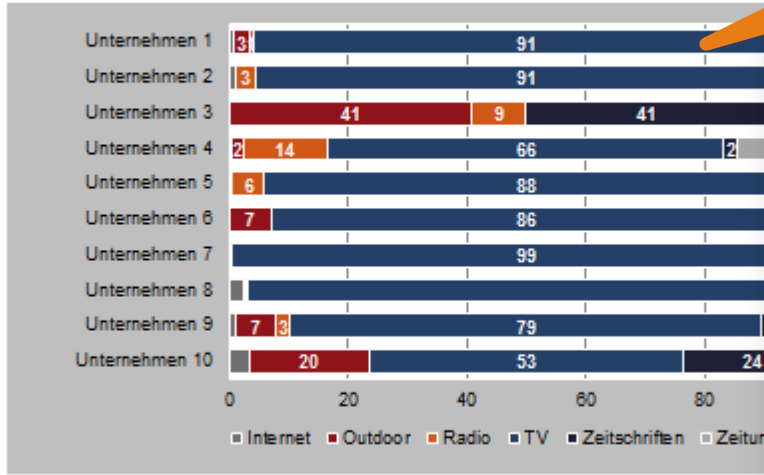
**Werbedynamik:
Gibt es neue Konkurrenten?
Welche Konkurrenten steigern ihren
Werbedruck deutlich?**

Beispielseiten (3)

Welche Mediastrategie nutzen Ihre Wettbewerber?

Werbespendings Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

Werbespendings Kennzahlen

Share of Advertising (SoA) nach Medien mit Vorjahreswerten (siehe Klammer)

Marken	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeit-schriften	Zeitungen
Unternehmen 1	0,0% (6,9%)	3,4% (0,8%)	5,6% (74,4%)	7,1% (9,4%)	10,0% (7,0%)	2,1% (11,1%)
Unternehmen 2	3,4% (0,0%)	36,0% (8,6%)	2,8% (0,0%)	15,6% (19,5%)	0,6% (0,4%)	11,2% (9,7%)
Unternehmen 3	55,7% (19,0%)	39,6% (21,1%)	15,1% (8,4%)	16,3% (17,1%)	14,1% (15,2%)	47,8% (26,5%)
Unternehmen 4	20,2% (1,6%)	0,2% (0,0%)	0,0% (0,0%)	1,7% (3,5%)	2,1% (1,8%)	0,3% (0,5%)
Unternehmen 5	0,0% (39,8%)	1,1% (40,8%)	0,0% (0,0%)	13,8% (7,3%)	0,0% (0,9%)	0,0% (0,0%)

Haben die Werbungtreibenden mit einem neuen strategischen Medieneinsatz andere Ziele verfolgt?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

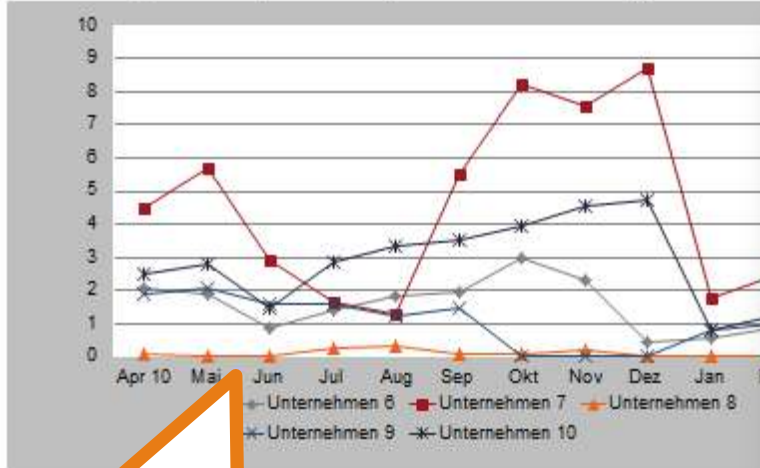
Beispielseiten (4)

Druck auf Ihre Marke entsteht durch kleinere Wettbewerber!

Werbespendings

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken in Mio. € (2)

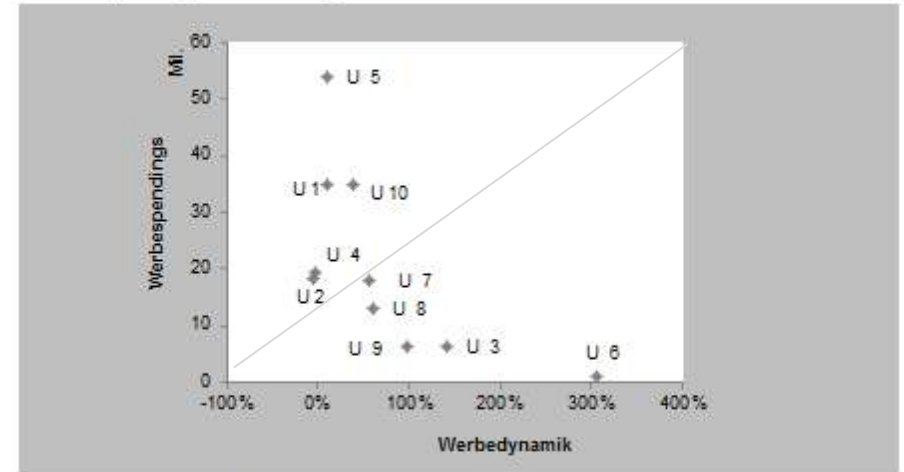


Werbelücke im Zeitraum Juni bis August nutzen?

Werbespendings

Werbespendings vs. Werbedynamik

Werbespendings vs. Werbedynamik



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

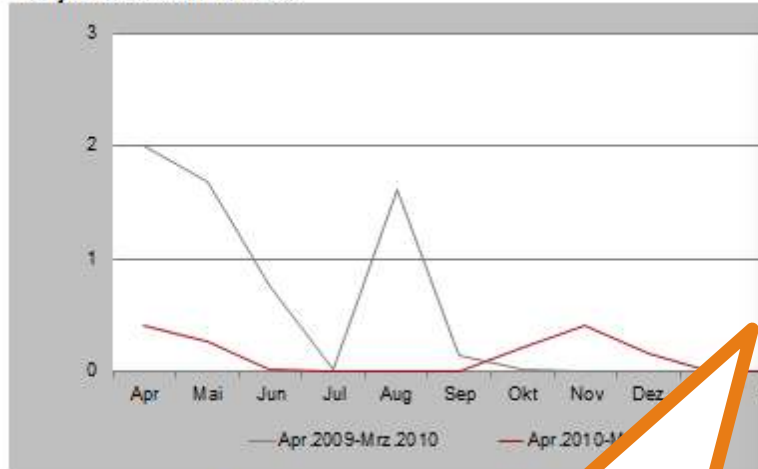
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (5)

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 8: Entwicklung der Gesamtausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in Mio. €



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

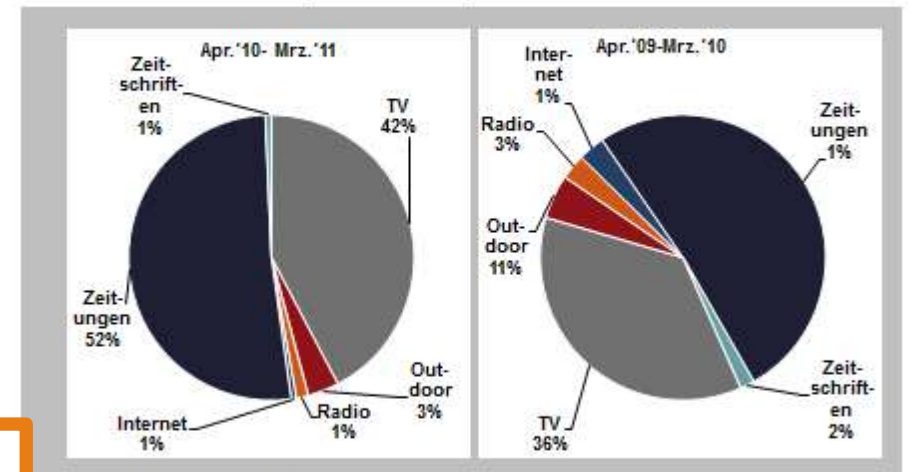
Studie Communication Brief 2011

**Haben die Wettbewerber ihre Strategie zum Vorjahr verändert?
Gibt es eine neue Werbedruckverteilung?**

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 2: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Welche Mediastrategie ist in Ihrer Branche vorherrschend?

Werbespendings Mediastrategien

Mediastrategien

Marken	Mediastrategie
Unternehmen 1	Pulsing- Strategie mit Hoch im Dezember 2010 und einem Tief 2011
Unternehmen 2	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und Dezemb einem Tief im Januar 2011
Unternehmen 3	Pulsing Strategie mit Hochphasen im November 2010 und März
Unternehmen 4	Pulsing- Strategie mit steigenden Ausgaben seit Januar 2011
Unternehmen 5	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und Dezemb einem Tief im Januar 2011

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbepartner Werbeträger

Unternehmen 4 -Top 3 der Werbeträger pro Medium

Medium	Top 1	Top 2	Top 3
Internet	Kicker; (28.127 €)	T-Online Fussball.de;(3.887 €)	T-Online Sport - Fußball;(1.094 €)
Radio	-	-	-
TV	SAT 1; (1.330.213 €)	RTL;(1.162.922 €)	ARD;(845.310 €)
Zeitschriften	Bild Am Sonntag; (57.200 €)	Sport Bild; (34.000 €)	11 Freunde; (13.750 €)
Zeitungen	BZ, (9.450 €)	-	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Wettbewerber 4 adressiert primär Männer aller Einkommens- und Altersklassen!





Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der Onlinebanner mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)

			
Spendings (in €):	313.137 €	297.098 €	298.518 €
First recorded Date:	26.08.2010	01.09.2010	01.09.2010
Banner Impressions:	35.613.394	44.342.642	44.281.111
Slogan:	amazon.de Kostenlos Google Turn- byTurn	nürvifone A50	nürvifone A50




Quelle: Ebiquity

**Welches war das Motiv mit dem höchsten Werbedruck in welchem Medium?
Wie viel geben die Wettbewerber für die Platzierung eines Motivs aus?
Wo wird es platziert? Wie oft geschaltet?**

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der Zeitungsmotive mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)

			
Spendings (in €):	812.028 €	130.227 €	103.674 €
First recorded Date:	08.07.2010	04.03.2011	21.02.2011
Anzahl Schaltungen:	73	7	8
Slogan:	GANZ SCHÖN AUFGEDREHT	Smartsuccess. Das Nokia E7.	Smartsuccess. Das Nokia E7.

Beispielseiten (7)

Welche Inhalte/Botschaften liegen in der Branche im Trend?
Wer ist der Innovativste?
Gibt es neue Aufsehen erregende Inhalte?

Werbemotive

HTC – Internet

HTC wirbt mit der „Wildfire-Technologie“ (Betriebssystem) für Übersicht auf den Smart, einfache multimediale Interaktivität = Nutzerfreundlichkeit.

Quelle: Ebiquity

Werbemotive

HTC – TV

Oben: ein 15-sekündiger Spot: „Du willst dein Handy ganz nach deinem Geschmack. Also, pass du dein Smartphone genauso an wie du sie haben möchtest. Ganz einfach, du wechselst direkt zu deiner Anwendung, die du brauchst, wann immer du sie brauchst. Der neue HTC Desire. Du brauchst dich nicht auf dein Handy einzustellen. Dein Handy stellt sich auf dich ein.“ = individuelle Gestaltung

Unten: ein 20-sekündiger Spot: „Geniale Idee. Superschnelles Internet auch unterwegs erleben. Smartphones, die Webseiten in Sekunden darstellen und auch deine Lieblingsvideos blitzschnell laden und abspielen. Das neue HTC Desire HD. Aus der HTC Desire Familie.“ = schnelle Webdienste

Werben Wettbewerber mit einer kontinuierlichen Botschaft?
Ist die Kampagne motivisch über die Medien hinweg durchgängig?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Preis und Herausgeber

Die rund 160 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer und wird Ihnen als PDF und im PPT sowie PPTX Format auf einer CD zur Verfügung gestellt.

Die Herausgeber:

Equibity ist Spezialist im Bereich der Werbebeobachtung und -analyse in Echtzeit mit Sitz in Baden-Baden. Permanent werden über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 320 Publikumszeitschriften, 146 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender sowie über 900 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten beobachtet und analysiert.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

Inhaltsverzeichnis (1)

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	7
➤ Gesamtmarkt	10
➤ Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt	14
➤ Anzahl der werbenden Unternehmen pro Monat	16
➤ Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt	18
➤ Ranking Werbedynamik (Top 10 - Unternehmen)	22
➤ Ranking Werbedynamik (Bottom 10 - Unternehmen)	23
➤ Ranking Werbevolumen	24
➤ Werbespendings	27
➤ Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien	31
➤ Kennzahlen (SoA, SoV Internet)	42
➤ Entwicklung der Spendings der werbestärksten Unternehmen	48
➤ Webespendings vs. Werbedynamik	51
➤ Verteilungen und Entwicklungen nach Unternehmen	58
➤ Mediastrategien	92

Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Werbeträger	94
➤ Top 3 Werbeträger pro Medium	96
➤ Top 3 Werbeträger der Unternehmen und Medium	97
➤ Werbemotive	107
➤ Rankings nach Werbedruck	109
➤ Nutzenargumente	113
➤ Motive der Unternehmen	115
➤ Kontakt	190

Bestellformular

FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384

research tools, Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar
Ebiquity, Lange Strasse 65, 76530 Baden-Baden

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie

„Communication Trends Smartphones 2011“ (Berichtszeitraum April 2010 bis März 2011)

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Andrea Kallfass



Senior Manager Sales
Telefon: +49 (0) 7221 366-551
E-Mail: andrea.kallfass@ebiquity.com

Ebiquity
Xtreme Information GmbH
Lange Strasse 65
D-76530 Baden-Baden
www.ebiquity.com/de

Franziska Roth



Produktmanager Kommunikationsforschung
Tel. +49 711 55090382
E-Mail: franziska.roth@research-tools.net

research tools
Martinstraße 42-44
D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net