

+++ Apollo-Optik +++ Augenoptik Findeisen +++ brillen.de +++ Eyes and more +++ Fielmann +++ Hawe's Brille +++ KIND +++ Mister Spex +++ Varilux +++ Zeiss +++ und weitere 240 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Apollo-Optik +++ Augenoptik Findeisen +++ brillen.

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Brillen und Kontaktlinsen 2023

Werbeausgaben für 250 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

März 2023



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Brillen und Kontaktlinsen 2023

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Anbieter von Brillen und Kontaktlinsen innerhalb eines Jahres über 122 Millionen Euro ausgegeben.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist das Werbevolumen zurückgegangen.
- Der Teilmarkt Optiker ist der volumenstärkste.
- Im Durchschnitt werben 234 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Das Medium TV dominiert den Werbemarkt. Internet-Werber Nr. 1 ist brillen.de.
- Acht Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 74% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Brillen und Kontaktlinsen

Feb. 22-Jan. 2023

122 Mio. €



davon entfallen
92%
auf den Teilmarkt
Optiker

Mediensplit

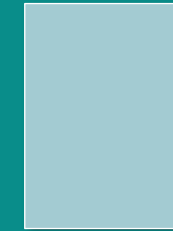


Internet-Werber Nr. 1:
brillen.de

Werbungtreibende pro Monat im Ø



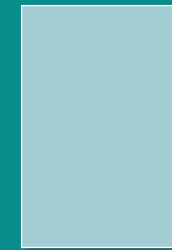
18/19



19/20



20/21



21/22



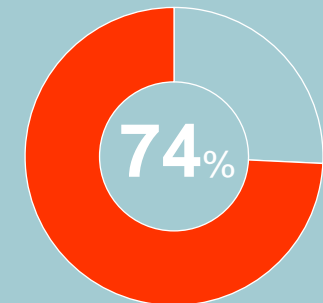
234

22/23

Werbekonzentration



**Apollo Optik
Fielmann
Mister Spex**



74%

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

250 Anbieter von Brillen und Kontaktlinsen mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **acht Produktmärkten**,
darunter Brillen, Brillenfassungen, Brillengläser, Kontaktlinsen, Optiker

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 107 PowerPoint-Seiten

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

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

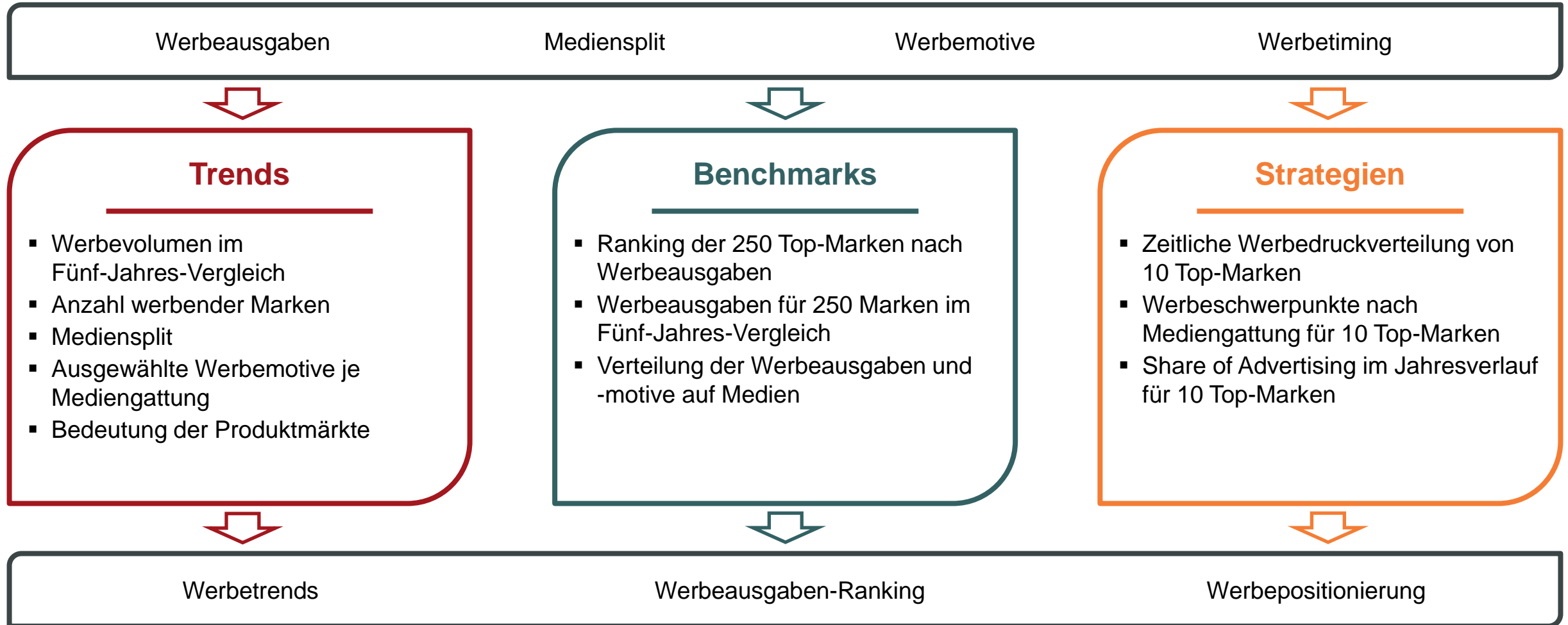
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Apollo-Optik
- Augenoptik Findeisen
- brillen.de
- Eyes and more
- Fielmann
- Hawe's Brille
- KIND
- Mister Spex
- Varilux
- Zeiss
- + Spendings für
240 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 250 Marken
- Werbespendings für 8 Produktmärkte
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: : Die 107 Seiten umfassende Studie kostet **2.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2022/2023	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	35
▪ Werbeausgaben-Rankings	36
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 250-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	70
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	



Inhaltsverzeichnis

- **Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten** 77
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten
- **Strategien** 80
Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 102
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 106



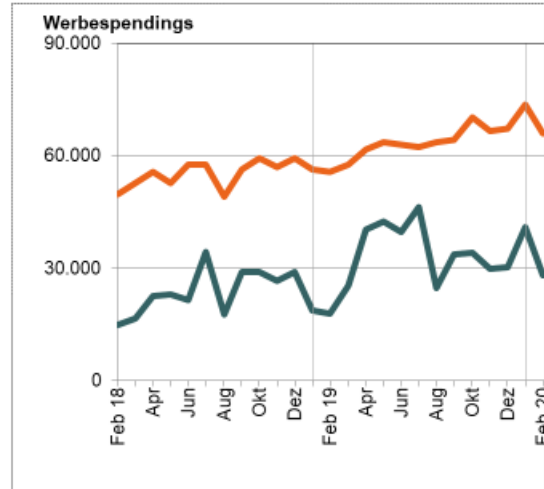
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

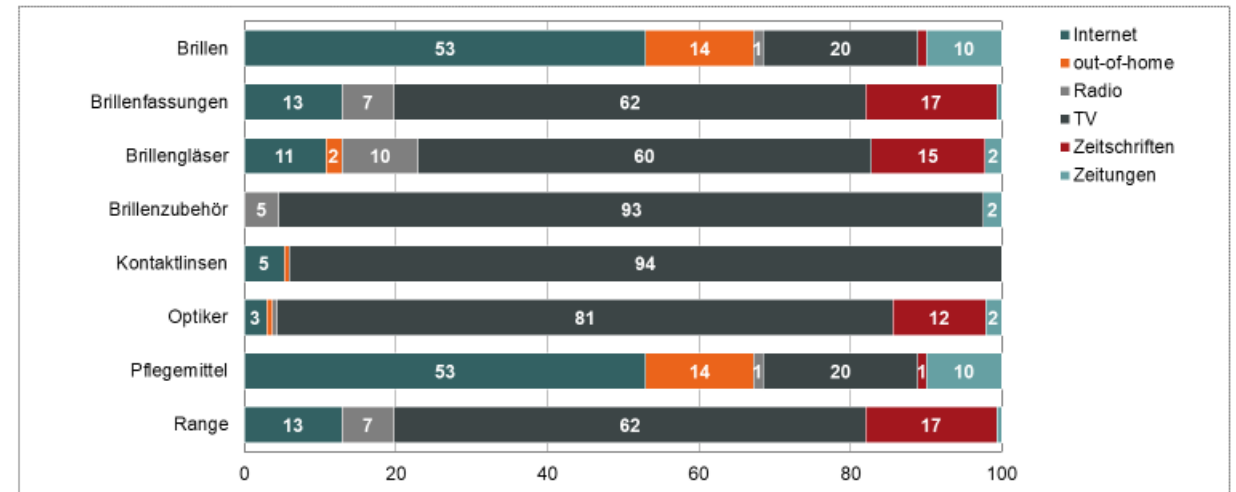
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2022/2023



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2022/2023 (Angaben in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Brillen und Kontaktlinsen 2023

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Brillen und Kontaktlinsen 2023

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

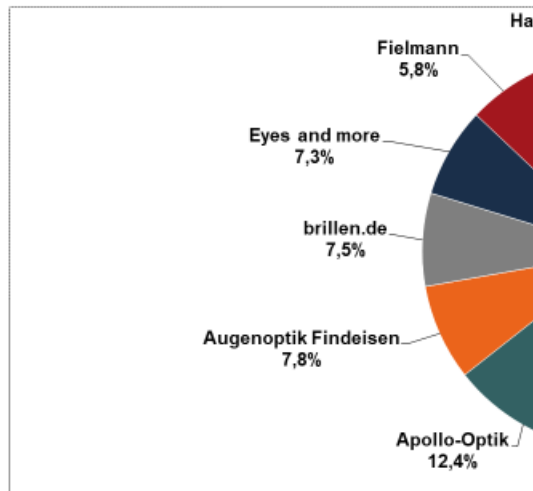
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 250-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Feb. '18 – Jan. '19	Fet Jan
11	Abele Optik	5.000.000	
12	Chanel (Eyewear)	2.400.800	
13	Essilor	6.000.000	
14	Gloryfy	15.300.500	
15	optik jahn	9.000.000	1
16	Optiker Bode	3.260.800	
17	Robin Look	3.900.600	
18	Smile Optic	2.100.800	
19	Tom Ford (Eyewear)	9.400.750	1
20	Zeiss Vision Center	8.730.800	

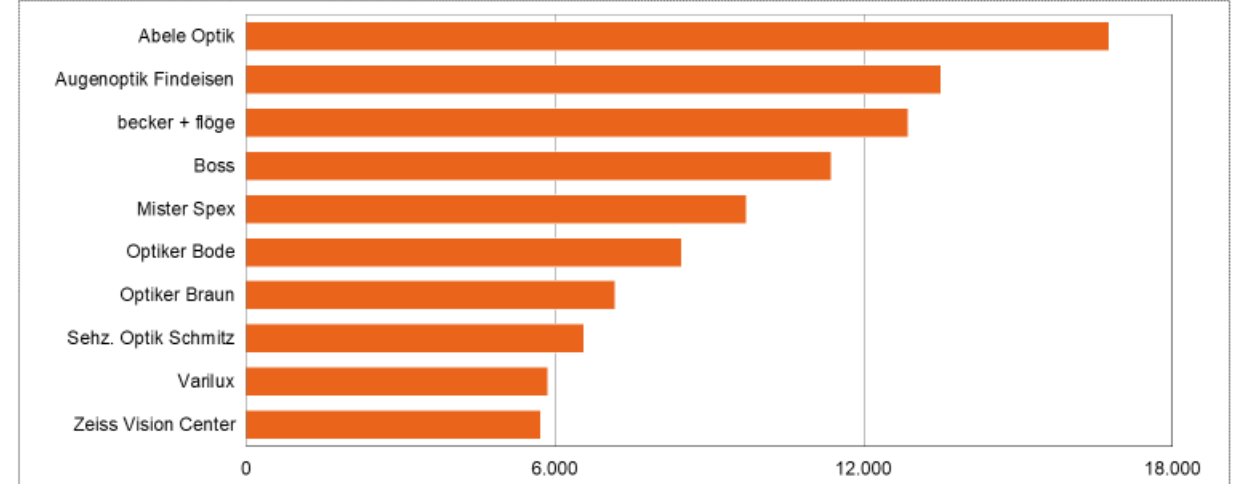
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Februar 2022 bis Januar 2023



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Bri

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Bri

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Brillen und Kontaktlinsen 2023

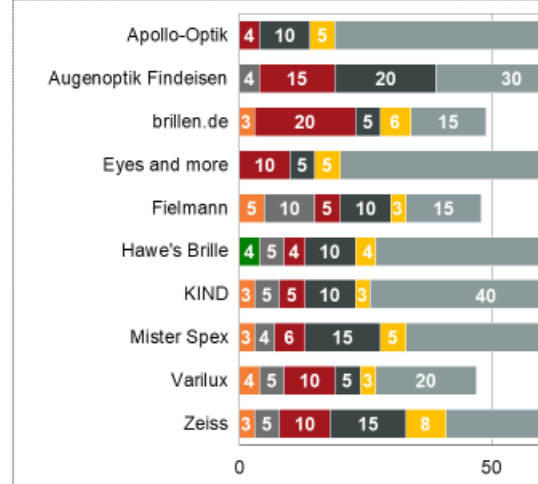
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

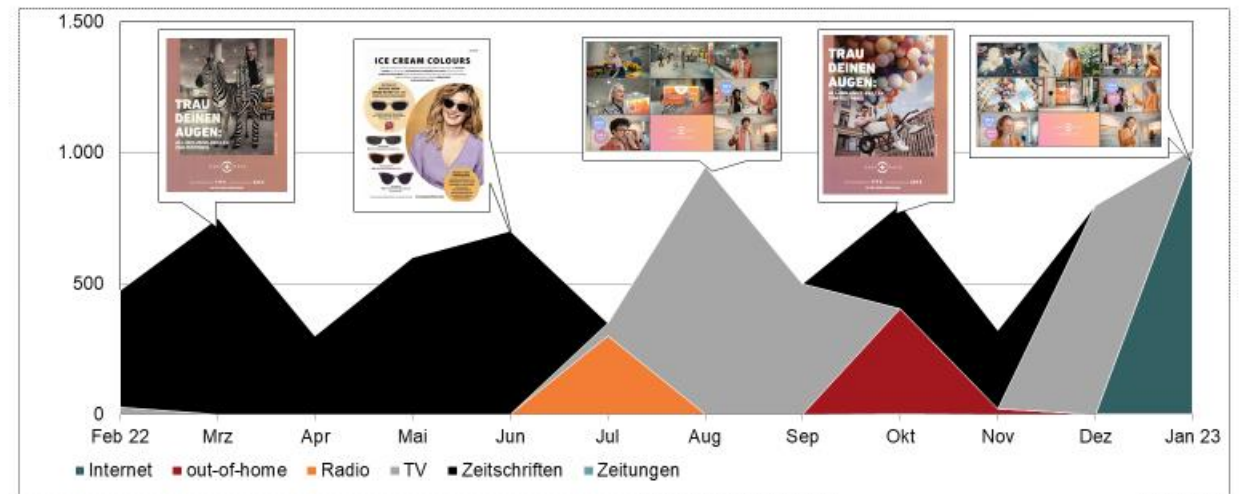


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarkanalyse
Brillen und Kontaktlinsen 2023

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: 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 2.200 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Brillen und Kontaktlinsen 2023**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools, Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt erschienene Studien zum Thema Hören und Sehen:

- Werbemarktanalyse Hörsysteme 2022
- Studie eVisibility Brillen 2022
- Werbemarktanalyse Brillen und Kontaktlinsen 2021

Weitere interessante Studie aus der Healthcare-Branche:

- Studie Social Media-Performance Arzneimittelhersteller 2022

Healthcare-Branche: seit 2020 mehr als 30 Studien veröffentlicht

