

Tamron +++ Calumet Photographic +++ Canon +++ Fujifilm +++ GoPro +++ Nikon +++ Panasonic +++
Rollei +++ Sigma +++ Sony +++ Tamron +++ und weitere 70 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Foto und Video 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

November 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Foto und Video 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Foto- und Videokameras innerhalb eines Jahres insgesamt rund 22 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Digital-Fotokameras weist das größte Werbevolumen auf.
- Allein im Teilmarkt Kleinbild-/Spiegelreflexkameras hat die mediale Kommunikation im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.
- Im Durchschnitt werben 33 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 62 Prozent.
- TV ist das Top-Medium mit einem Anteil von 38 Prozent.
- Vier Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Foto-/Videokameras

2016/2017:
49 Mio €

2017/2018:
22 Mio €



Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
Nikon

6 Produktmärkte



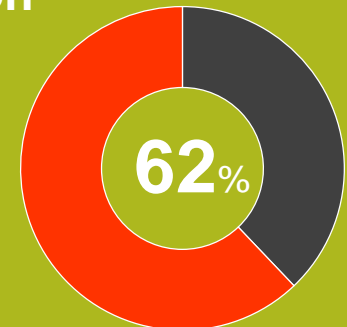
Top-Volumenmarkt:
Digital-Fotokameras

Top-Aufsteigermarkt:
Kleinbild-/Spiegelrefl.

Werbekonzentration



Nikon
Panasonic
Sony



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **80 Anbieter von Foto-/Videokameras**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **sechs Teilmärkten**, darunter
Digital-Fotokameras, Imagewerbung, Videokameras, Zubehör

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 149 PowerPoint-Seiten

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

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

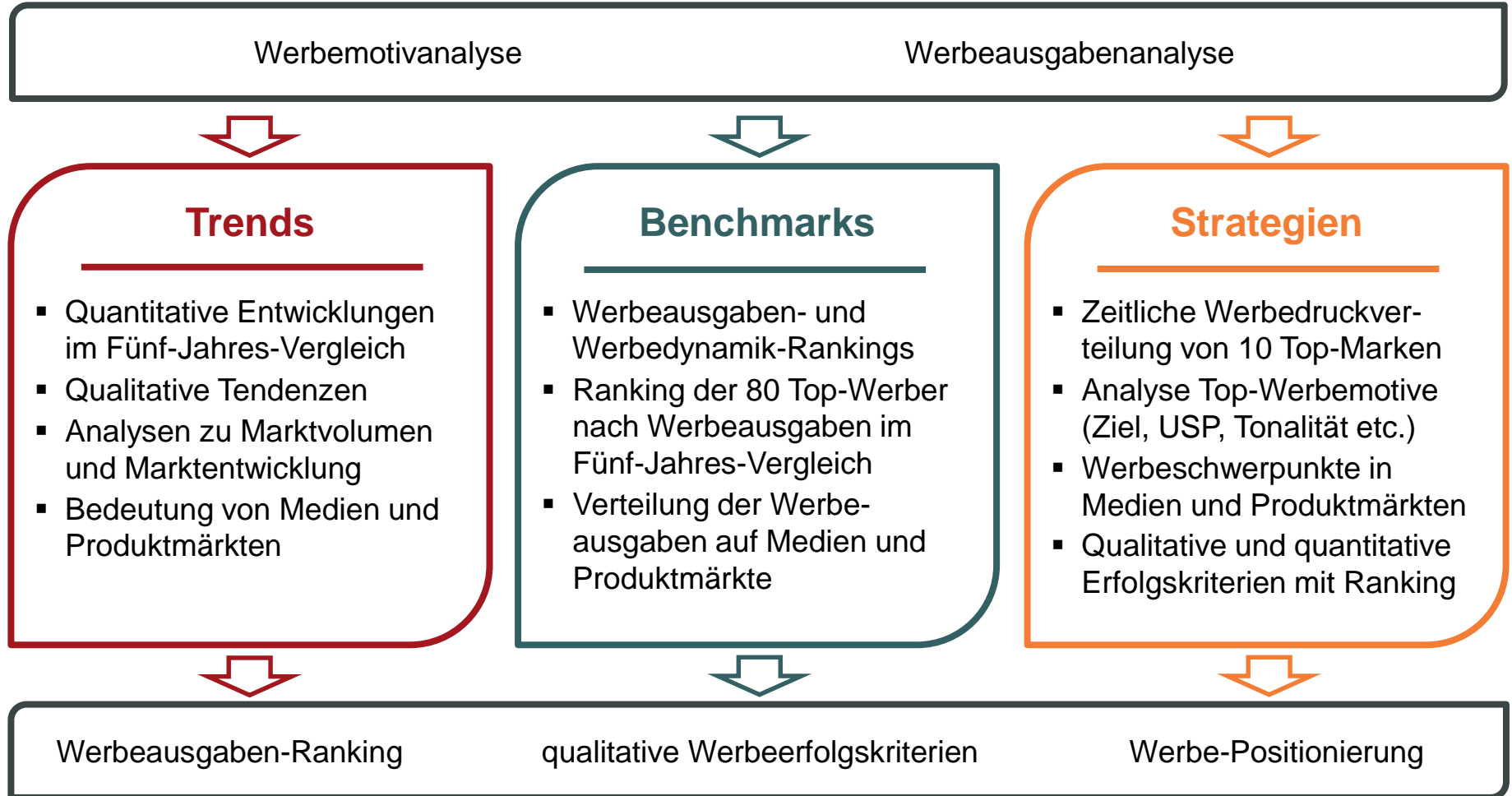
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Calumet
Photographic
- Canon
- Fujifilm
- GoPro
- Nikon
- Panasonic
- Rollei
- Sigma
- Sony
- Tamron
- + Spendings für
70 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen 80 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sechs Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 149 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
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	22
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	28
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	34
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	

Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	41
▪	Werbeausgaben-Rankings	44
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 80 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	57
	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, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	64
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	67
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Calumet Photographic	73
▪ Canon	78
▪ Fujifilm	84
▪ GoPro	89
▪ Nikon	96
▪ Panasonic	102
▪ Rollei	108
▪ Sigma	114
▪ Sony	119
▪ Tamron	125
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	131
▪ Motiv-Highlights	137
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	140
➤ Kontakt	148

Beispielseiten (1)

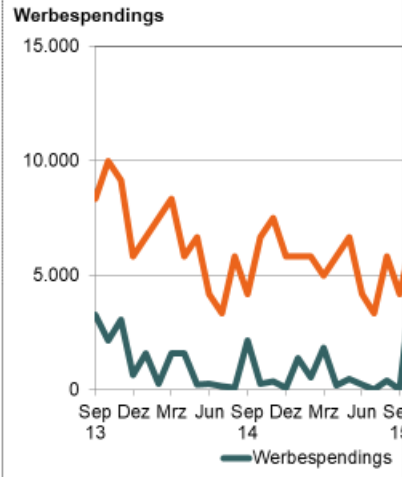
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



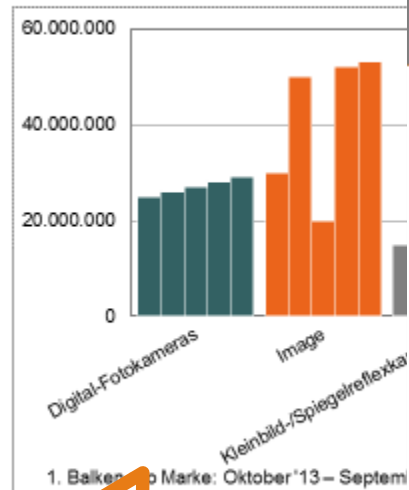
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)

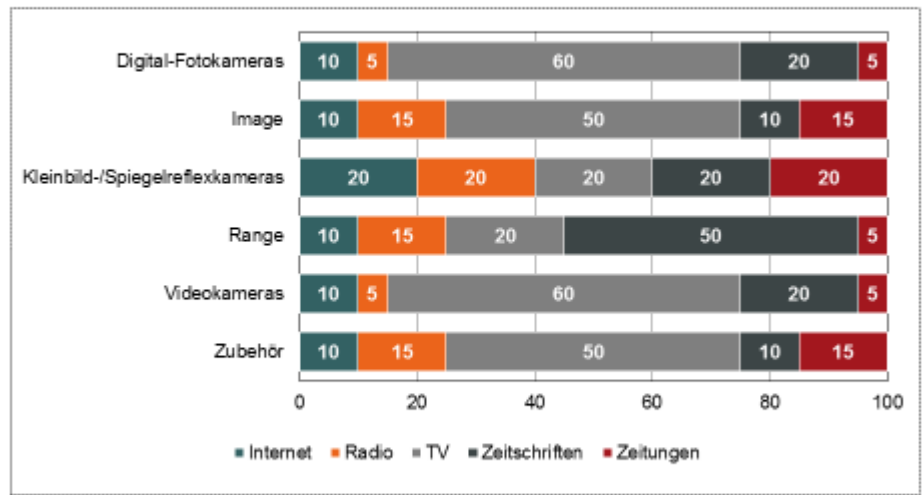


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Foto-/Videokameras 2018

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 80 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Okt. '13 – Sep. '14	Okt. Sep.
11	Olympus	289.110	4
12	MPB	1.593.170	1.3
13	Manfrotto	0	
14	Foto Haas	2.720.393	3
15	Novoflex	495.078	3
16	A.F. Marcotec	0	
17	FOTO-PARTNER P.1	7.846.136	5.1
18	IDS Imaging	59.705	
19	WS-Spalluto	0	1
20	Red	8.000	

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; 1 f

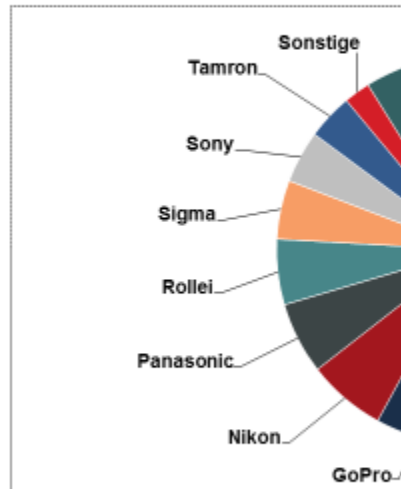


Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Oktober 2017 bis September 2018



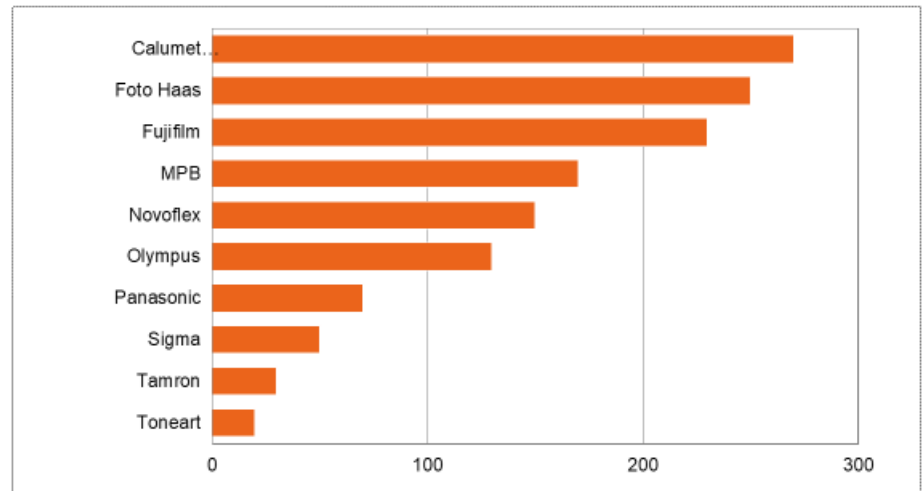
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '17/18	xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige Motive, sportliche Bildmotive corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktan

Strategien

Marke B

Marke B | Digital-Fotokameras Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.18-xx.18	🕒	09-12 Uhr
E	fest täglich	AG	Agentur A
MED	Sat.1, kabel eins	UF	Serie, Film, ...
€	xxx €	SCH	xxx
🔍	Produktrelevanz	ZG	Fotografieren
USP	Mittendrin bei je.1	TON	tierisch, mo...

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. 1



Werbemarktan

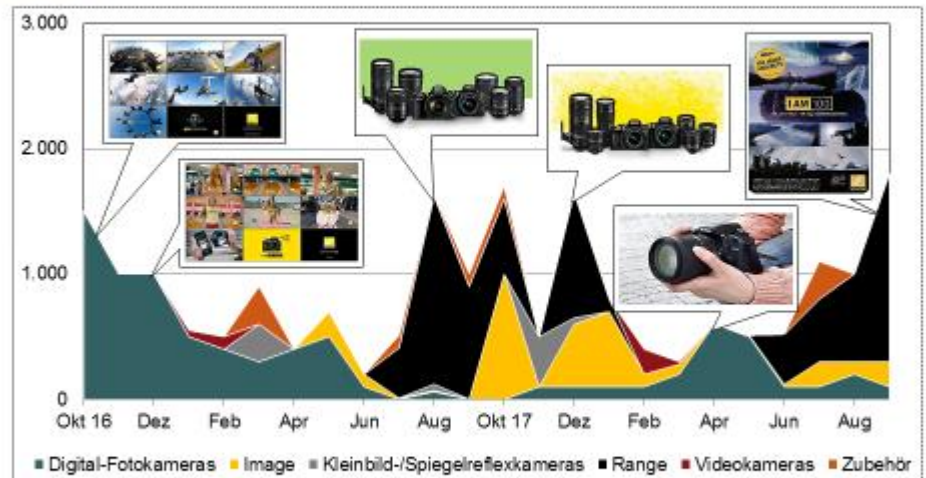
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbepressungsverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Foto-/Videokameras 2018

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

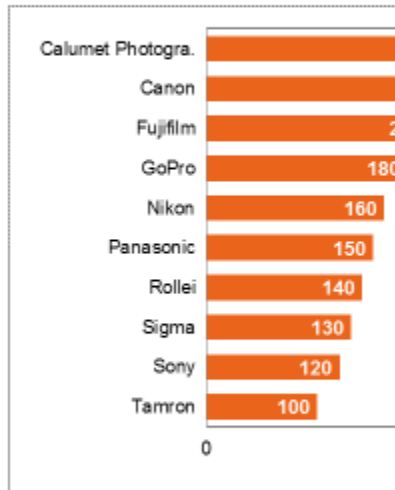
Marken	Awareness		De
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Calumet Photogra.	●●○	●●○	●
Canon	●●○	●●○	●
Fujifilm	●●○	●●○	●
GoPro	●●○	●●○	●
Nikon	●●○	●●○	●
Panasonic	●●○	●●○	●
Rollei	●●○	●●○	●
Sigma	●●○	●●○	●
Sony	●●○	●●○	●
Tamron	●●○	●●○	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Foto-/Videokameras 2018

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Foto und Video 2018.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt / Branchenerfahrung

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

Bisher zur Fotobranche erschienen:

- Studie eVisibility Fotobedarf 2017
- E-Shop-Analyse Fotobedarf 2016
- Studie eVisibility Fotografiebedarf 2015
- Studie Vergleichsportal-Marketing Fotografie 2015
- Studie Fotomarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

