

+++ Claas +++ Fendt +++ Fliegl +++ Först +++ Granit +++ Krone +++ Kuhn Landmaschinen +++ Lely +++ Lemken +++ Vogt +++ und weitere 240 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Claas +++ Fendt +++ Fliegl +++ Först +++ Granit +++ Krone +++ Kuhn Landmaschl

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Land- und Forsttechnik 2023

Werbeausgaben für 250 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

August 2023



powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse  
Land- und Forsttechnik 2023

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Land- und Forsttechnik innerhalb eines Jahres rund 16 Millionen Euro ausgegeben.
- Im Durchschnitt werben 246 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Handel und landwirtschaftliche Anbaugeräte sind die beiden werbestärksten Teilmärkte.
- Das Medium Zeitschriften dominiert den Werbemarkt. Internet-Werber Nr. 1 ist Vogt.
- Eine Marke wirbt mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 15% Anteil der Top 3-Marken.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Land- und Forsttechnik

Juli 22-Juni 2023

**16 Mio. €**



davon  
**26%**  
für  
landwirtschaftliche  
Anbaugeräte

### Mediensplit

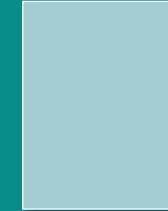


Internet-Werber Nr. 1:  
**Vogt**

### Werbungtreibende pro Monat im Ø



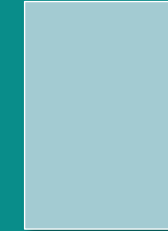
18/19



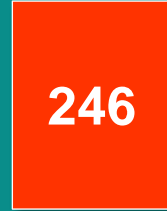
19/20



20/21



21/22



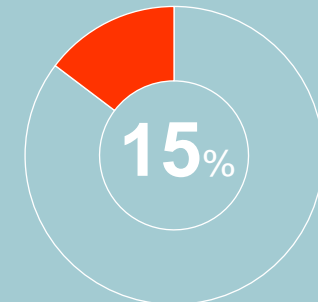
**246**

22/23

### Werbekonzentration



**Fliegl  
Krone  
Vogt**



**15%**

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**250 Anbieter von Land- und Forsttechnik** mit den höchsten Spendings

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

in **sechs Produktmärkten**,  
darunter Ernte- und Forsttechnik, Handel, Landwirtschaftliche Anbaugeräte

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 104 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

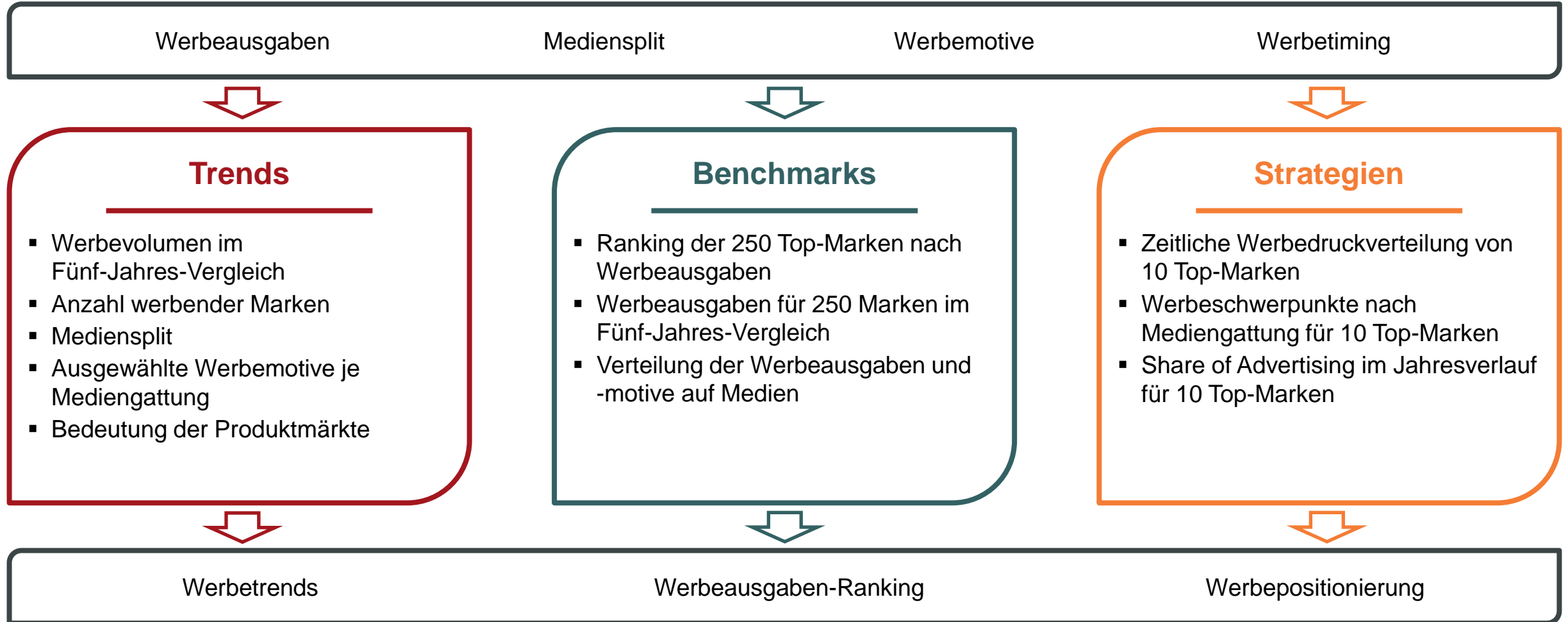
## Im Detail analysierte Marken:

- Claas
- Fendt
- Fliegl
- Först
- Granit
- Krone
- Kuhn Landmaschinen
- Lely
- Lemken
- Vogt
- + 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 6 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 104 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	32
▪ Werbeausgaben-Rankings	33
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	67
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	



▪	Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	74
	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	77
	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	99
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	103



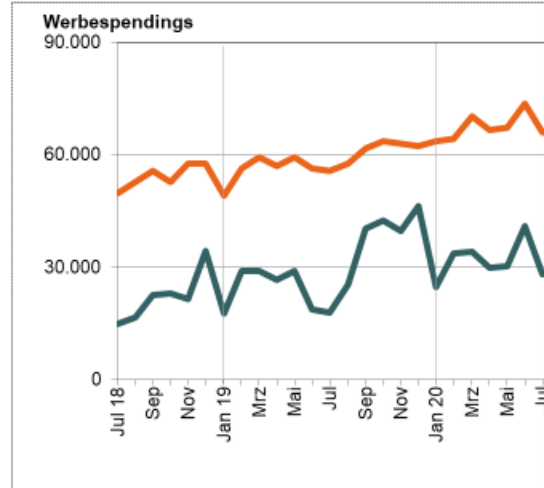
# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

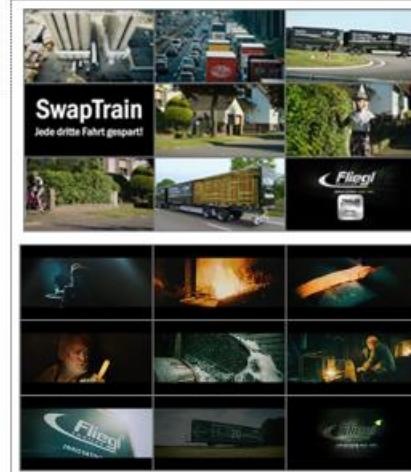
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

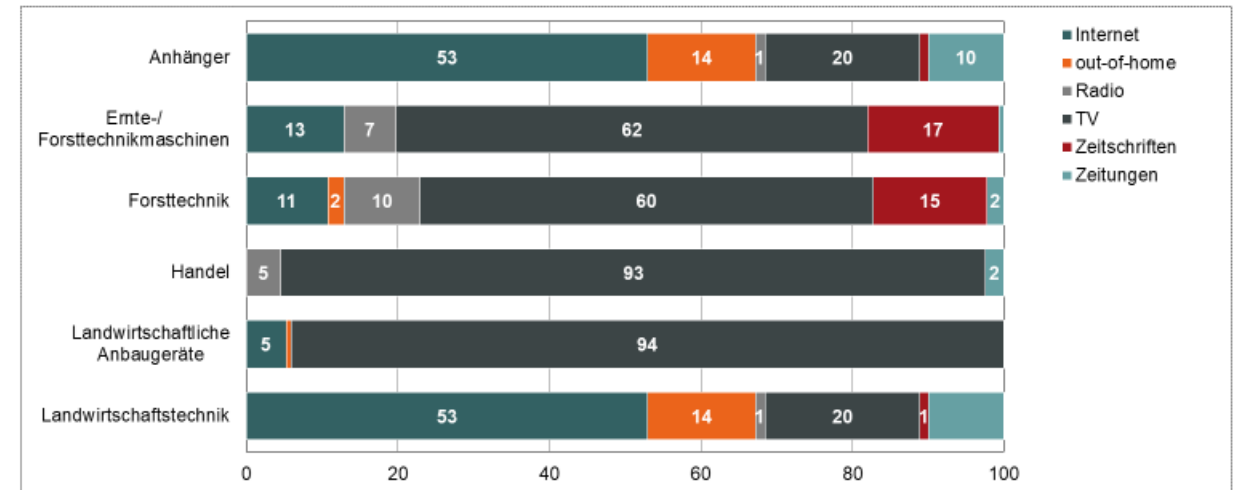
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2022/2023



### 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 Land- und Forsttechnik 2023

# Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

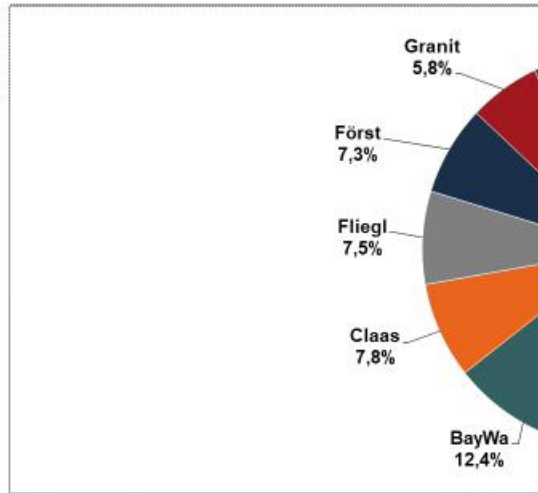
**Benchmarks**  
Werbeausgaben-Rankings

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

Rang	Marken	Jul. '18 – Jun. '19	Jul. '20 – Jun. '21
11	Agrar-Direct	5.000.000	
12	Beiser Environnement	2.400.800	
13	Eder	6.000.000	
14	Fendt	15.300.500	
15	Gruber	9.000.000	1
16	Horsch	3.260.800	
17	John Deere	3.900.600	
18	Joskin	2.100.800	
19	Kuhn Landmaschinen	9.400.750	1
20	Pöttinger	8.730.800	

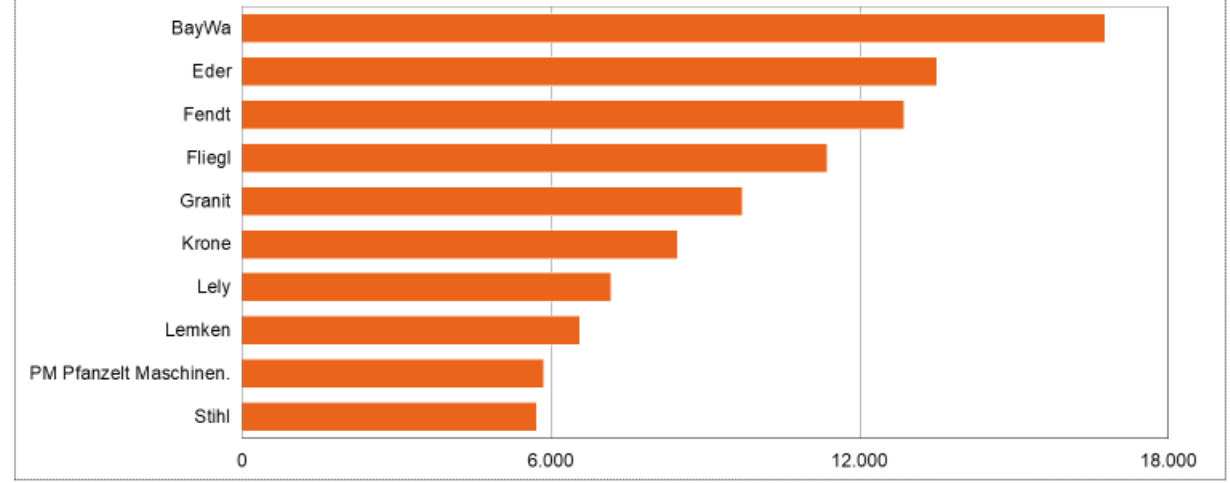
**Benchmarks**  
Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Juli 2022 bis Juni 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

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Land- und Forsttechnik 2023

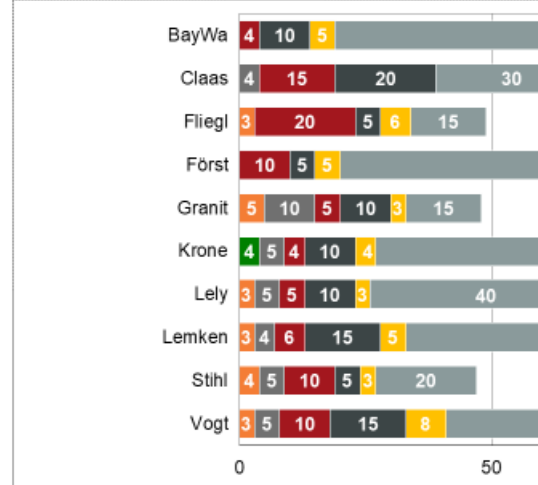
# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

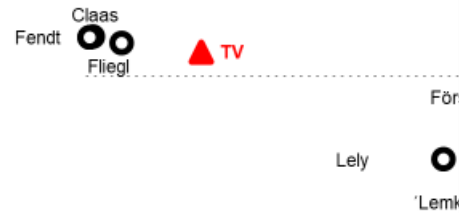
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

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

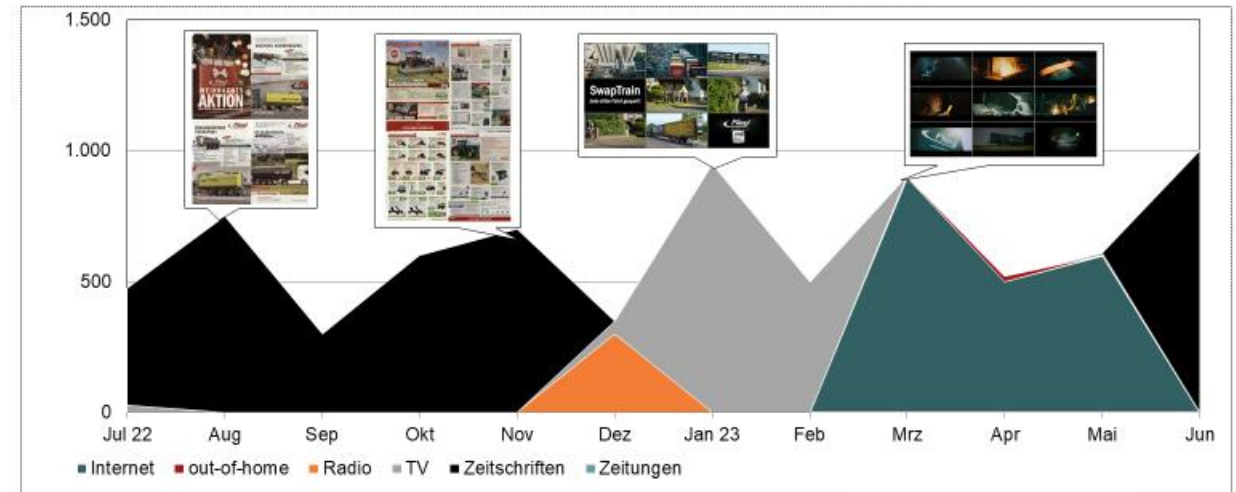


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

### Strategien

Marke A

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



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 Land- und Forsttechnik 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 zur Branche Landwirtschaft:

- Studie eVisibility Agrarbedarf 2022
- Werbemarktanalyse Landwirtschaftsmaschinen und -technik 2021
- Studie eVisibility Agrarbedarf 2020

### Weitere relevante Studien:

- Studie eVisibility Gartenbedarf 2022
- Studie Social Media-Performance Gartengeräte 2022

Branchen Agrar & Garten: seit 2017 mehr als zehn Studien veröffentlicht

