

+++ Agravis +++ Agrieuro +++ Claas +++ Fendt +++ Fliegl +++ John Deere +++ Joskin ++ Krone +++ Kuhn Landmaschinen +++ PTM
mechatronics +++ und weitere 290 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Agravis +++ Agrieuro +++ Claas +++ Fendt +++ Fliegl +++ J

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Land- und Forsttechnik 2025

Werbeausgaben für 300 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2025



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Land- und Forsttechnik 2025

powered by:



Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Welche der **300 Marken** sind die werbeintensivsten und -dynamischsten?



Welche **Werbetrends** sind in der Branche zu beobachten?



Über welche **Medien** kommuniziert die Branche, welches Werbemedium hat im Zeitvergleich 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?



Welche **Werbemotive** sind in den Mediengattungen wichtig, wie viele verschiedene Motive setzen die Top-Marken ein?



Wie **positionieren** sich die Top-Marken saisonal und im Mediensplit?



Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbeprodukt Land- und Forsttechnik

August 24-Juli 25

20 Mio. €



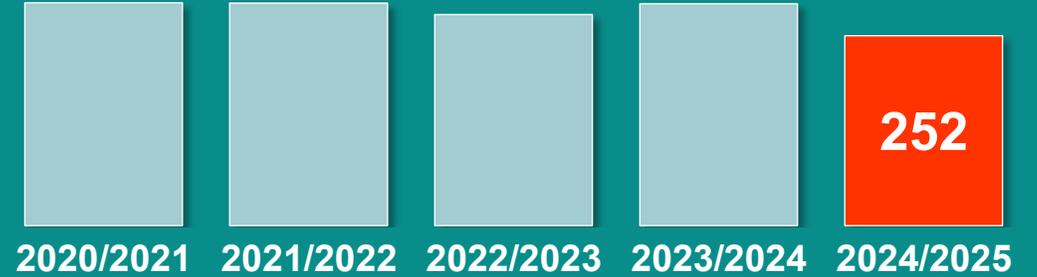
davon
36%
Im Produktmarkt
Handel

Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
Agravis

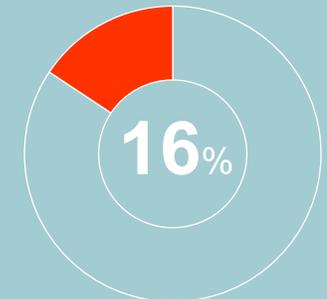
Werbungstreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



**Agravis
Claas
Fliegl**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

300 Land- und Forsttechnik-Marken mit den höchsten Spendings

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

in **9 Produktmärkten**,
darunter Ernte-/Forsttechnikmaschinen, Landwirtschaftliche Anbaugeräte

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 106 PowerPoint-Seiten

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

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

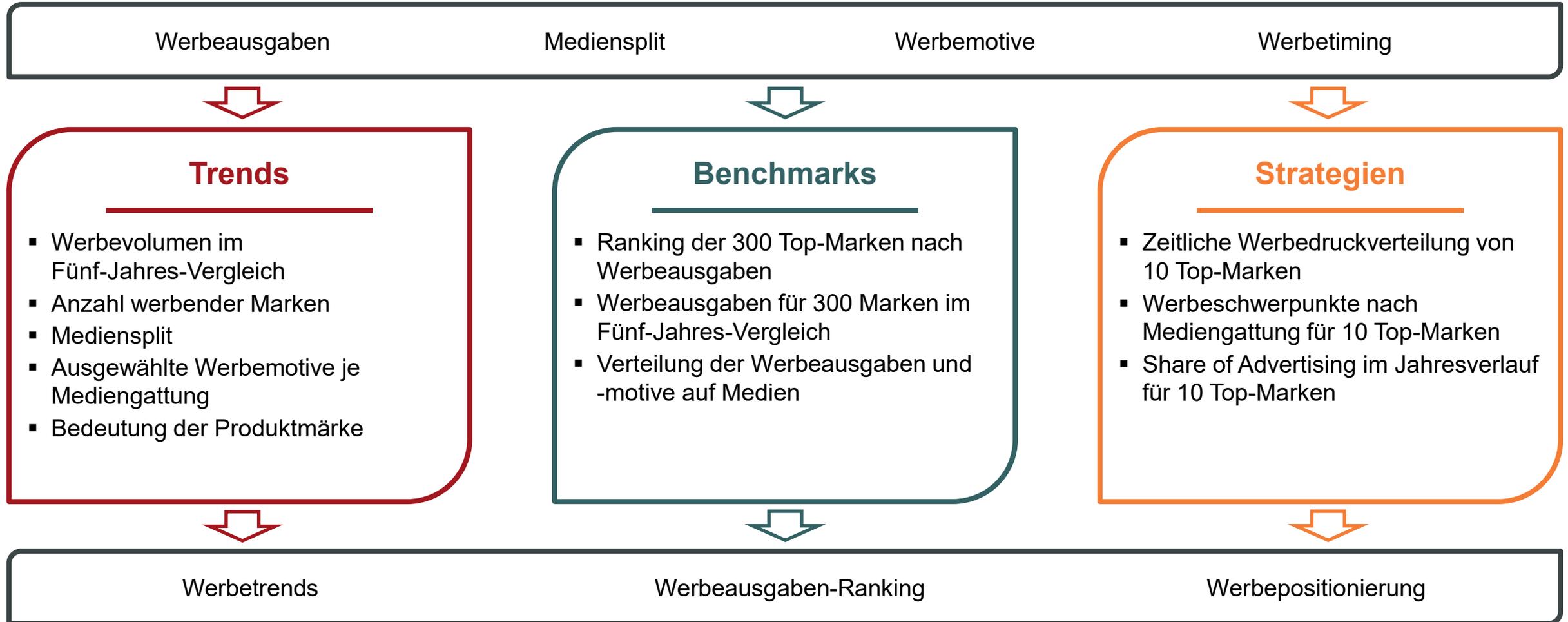
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Agravis
- Agriuro
- Claas
- Fendt
- Fliegl
- John Deere
- Joskin
- Krone
- Kuhn Landmaschinen
- PTM mechatronics
- + Spendings für 290 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

300

Land- und Forsttechnik-
Marken

9

Produktmärkte

6

Mediengattungen

10

Top-Marken in einer
Kommunikationspositionierung
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 106 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 2024/2025	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	31
▪ Werbeausgaben-Rankings	32
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 300-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	69
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	76
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Produktmärkte und Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	79
	Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die Top 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤	Kommunikationspositionierung	101
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	105



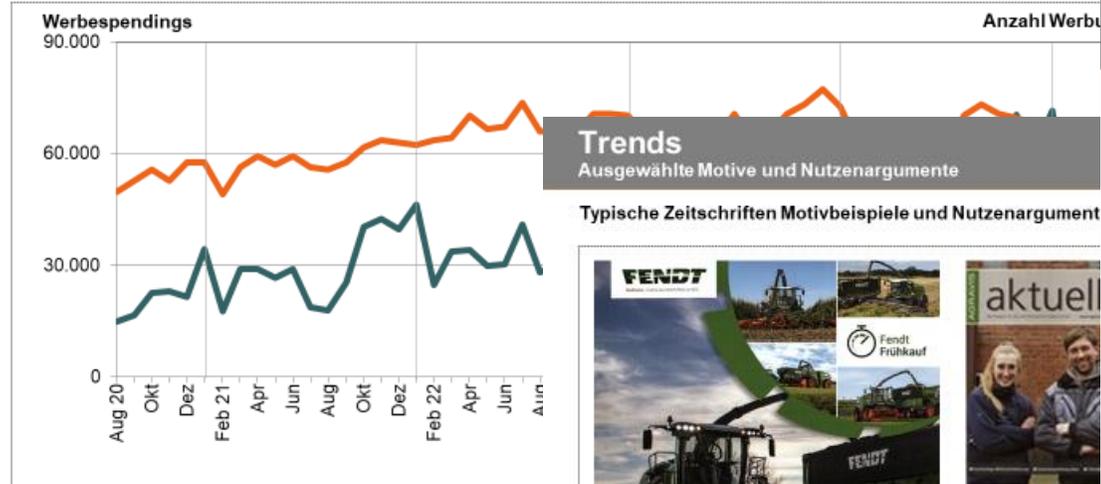
Analysebeispiele (1)

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 Zeitschriften Motivbeispiele und Nutzenargumente

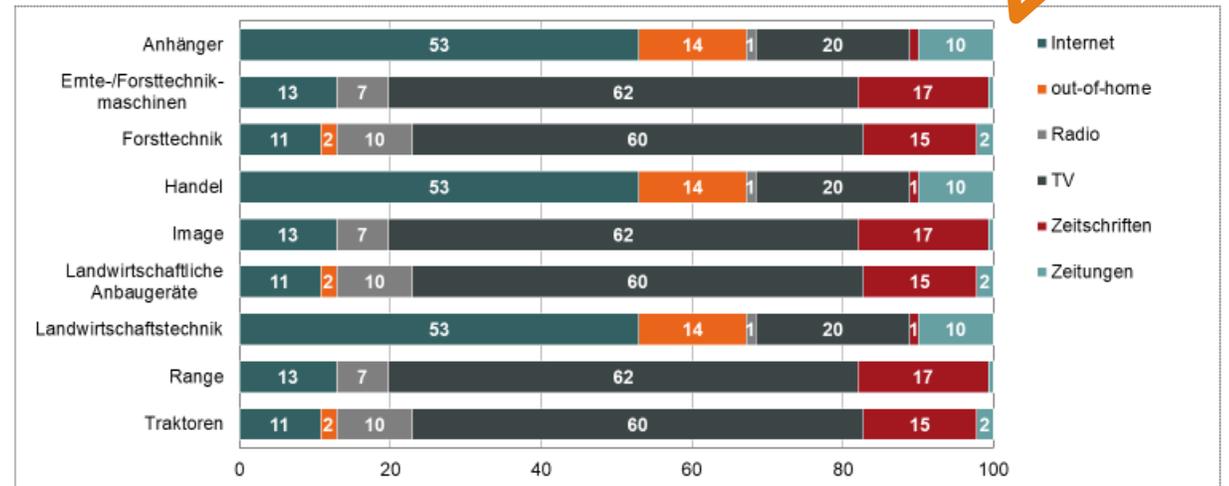


Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2024/2025 (Angaben in %)



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

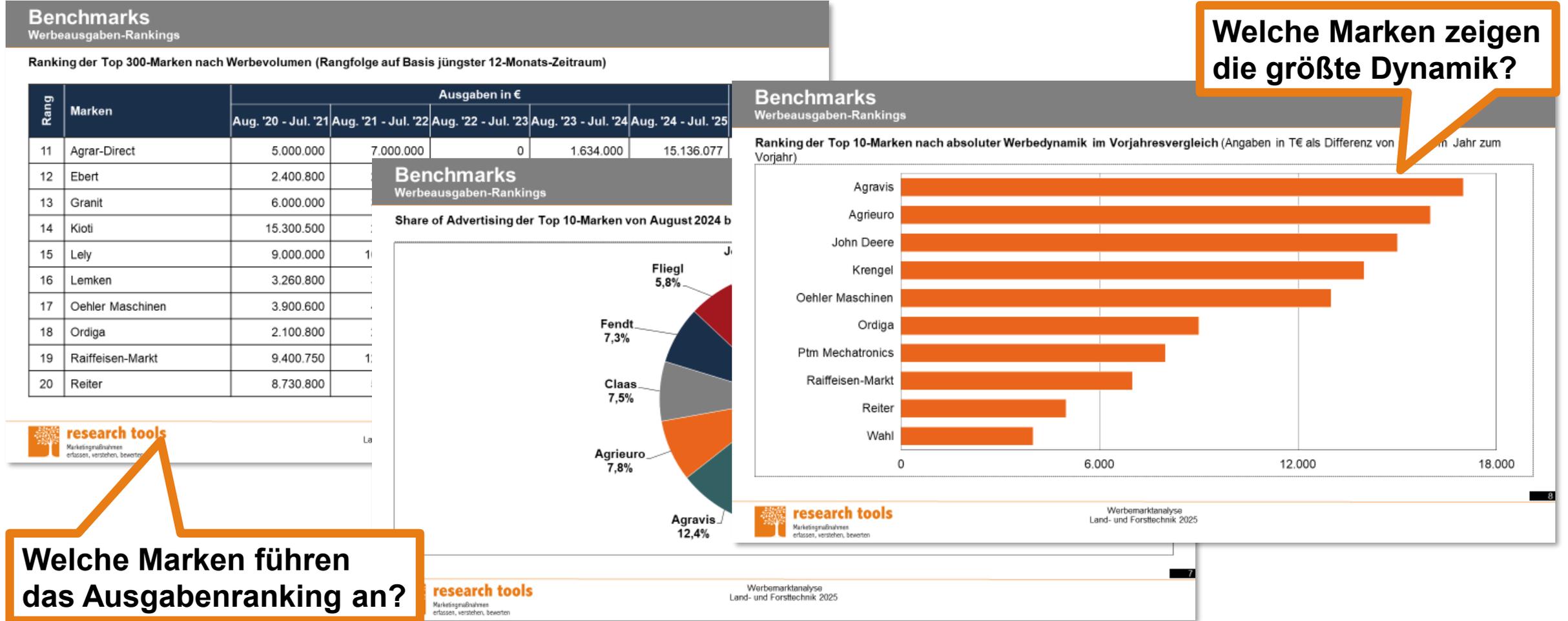
research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Land- und Forsttechnik 2025

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

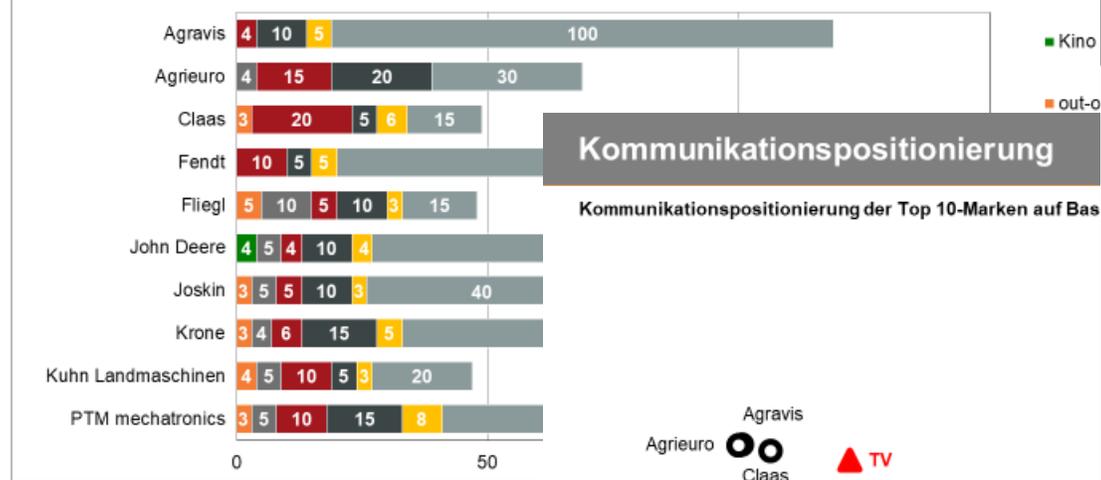
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

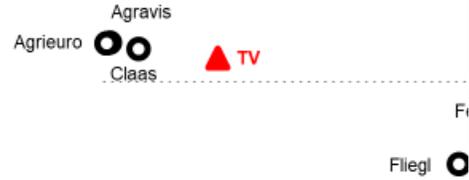
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

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 Bas

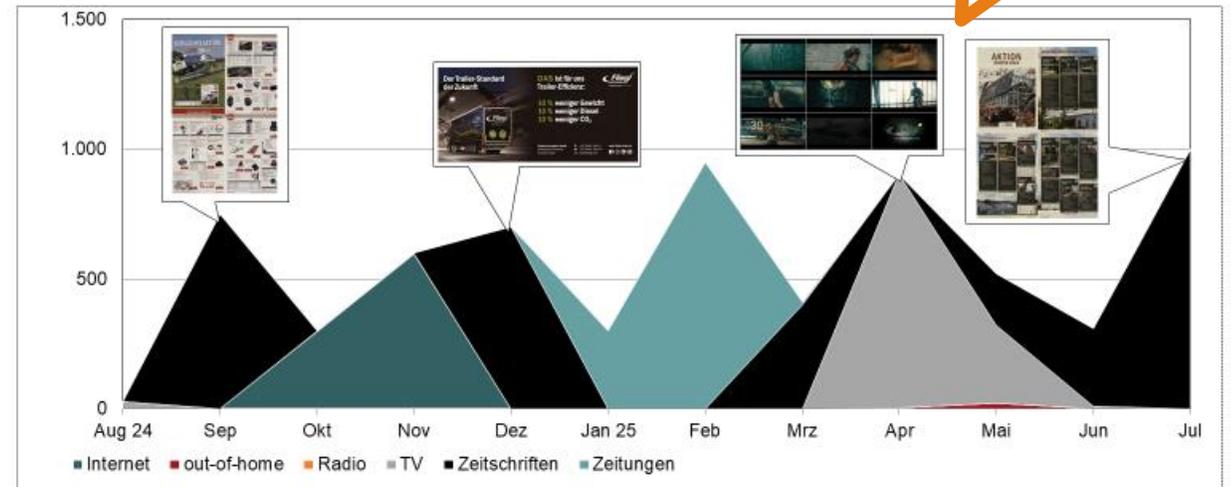


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbepressungsverteilung 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

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 2025**.

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

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 100 Banken. In der Bankenbranche hat research tools bereits über 150 Studien veröffentlicht.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2022 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Branche:

- Studie eVisibility Baustoffe 2025
- Studie eVisibility Lager- und Transportbehälter 2025
- Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2025
- Studie eVisibility Arbeitsschutz 2024
- Studie eVisibility Agrarbedarf 2024
- Werbemarktanalyse Land- und Forsttechnik 2023

Branche Industrie: seit 2021 mehr als 20 Studien veröffentlicht

