

+++ Der Treppenlift +++ FreeStyle +++ GEERS Hörakustik +++ Jawbone +++ KIND +++ Lifta +++ Patz +++ Sle
ndertone +++ Terzo +++ ThyssenKrupp +++ Der Treppenlift +++ FreeStyle +++ GEERS Hörakustik +++ Jawbo

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Medizintechnik 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

März 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Medizintechnik 2016

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Werbemarkt für Medizintechnik erlebt seit etwa zwei Jahren ein rasantes Wachstum von einem ehemals relativ geringen Niveau ausgehend.
- Innerhalb eines Jahres haben die werbungstreibenden Anbieter für Medizintechnik für mediale Kommunikation über 88 Millionen Euro ausgegeben. Pro Monat warben im Durchschnitt zuletzt 245 Unternehmen.
- Elektro-Mobile und Therapiegeräte sind die werbeintensivsten Teilmärkte. Imagewerbung spielt eine eher untergeordnete Rolle.
- Die Werbebotschaften werden überwiegend in TV und Zeitschriften kommuniziert.
- Sechs der Top 10 Werber haben ihre Werbeausgaben in Millionenhöhe aufgestockt.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart Potenzial hauptsächlich im Bereich Aufmerksamkeitsstärke. Eine erfolgreiche Kommunikation der Leitidee gelingt der Hälfte der Anbieter.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Analyse von **zehn Anbietern für Medizintechnik**

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in **acht Produktmärkten**

alle Informationen im Wettbewerbsvergleich
auf **113 PowerPoint-Seiten**

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

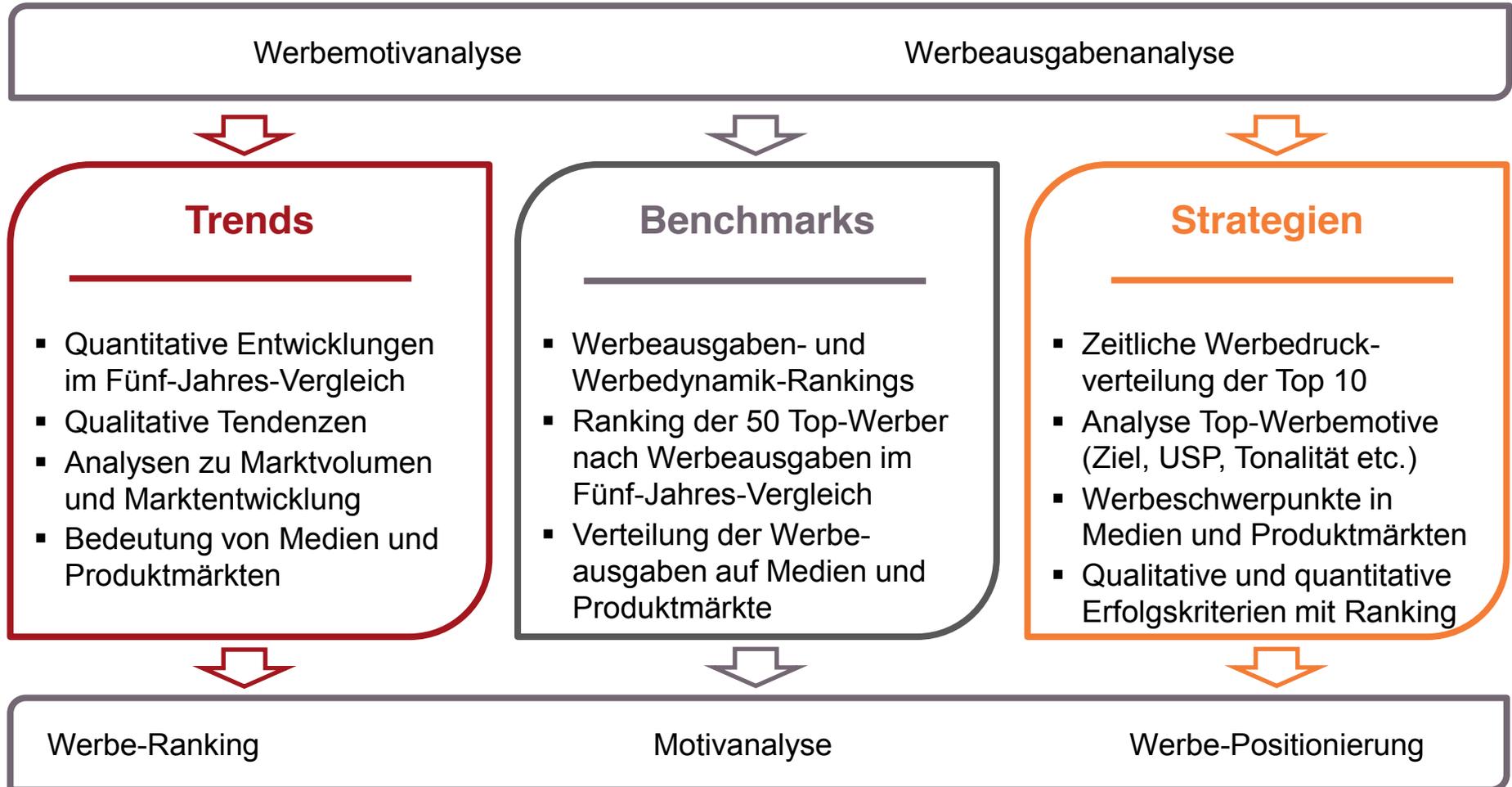
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Im Detail analysierte Anbieter für Medizintechnik:

- Der Treppenlift
- FreeStyle
- GEERS Hörakustik
- Jawbone
- KIND
- Lifta
- Patz
- Slendertone
- Terzo
- ThyssenKrupp
- + Spendings für 40 weitere Anbieter

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Anbieter?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

Die **113 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 50 Anbieter im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in acht Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Anbietern
- Positionierungsanalyse Werbe-strategie für zehn Top-Werber

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, 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 von **AdVision digital**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	20
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	22
▪ Werbeausgaben-Rankings	25
Share of Voice der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	33
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	38
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	40
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Der Treppenlift	45
▪ FreeStyle	49
▪ GEERS Hörakustik	55
▪ Jawbone	61
▪ KIND	66
▪ Lifta	71
▪ Patz	76
▪ Slendertone	82
▪ Terzo	87
▪ ThyssenKrupp	92
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	98
▪ Motiv-Highlights	100
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	104
➤ Kontakt	112



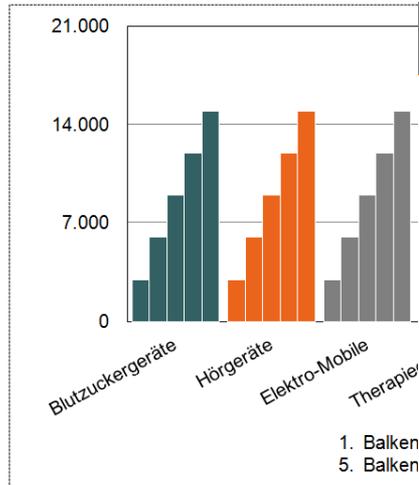
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings der Top 10 nach Produktmärkten im Fünf-Jahresvergleich (in Tsd. €)



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

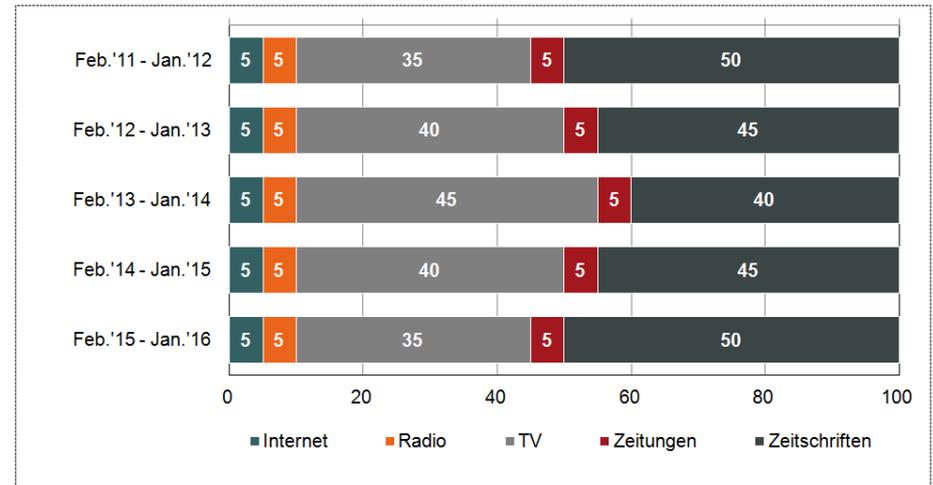
Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Elektro-Mobile
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Zeitschrift XY
Anzahl Motive	Zeitschriften (XXX)
Designelemente	Zuhause
Kreativagenturen	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits im Fünf-Jahresvergleich (in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

W
M



W
M

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Medizintechnik 2016

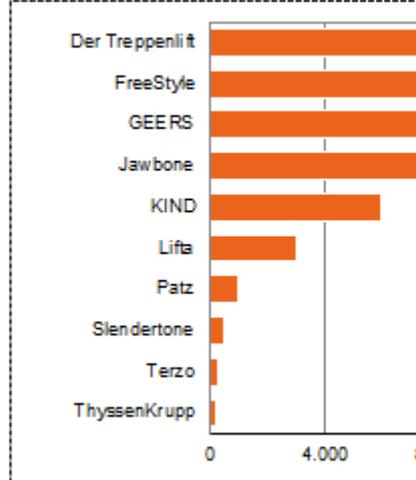
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in Tsd. €)



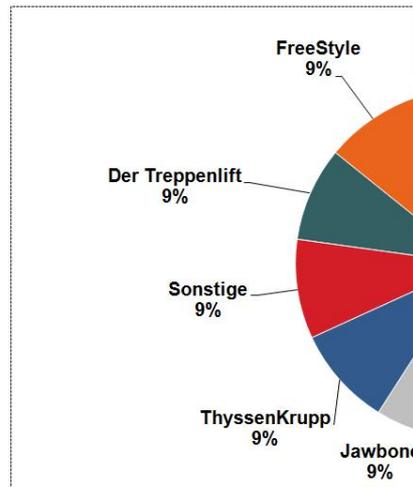
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Anbieter von Februar 2015 bis Januar 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

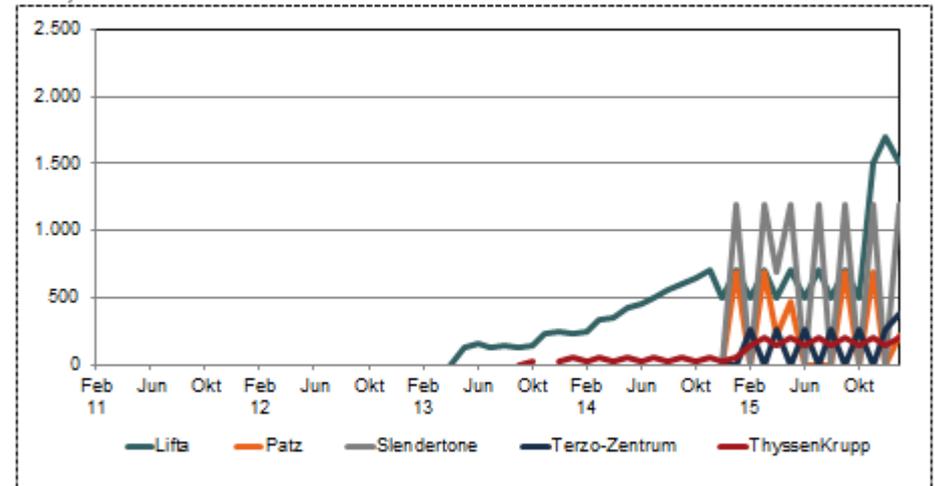


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Medizintechnik 2016

Welche Werber zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter A – Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Quar	
Werbeausgaben absolut	X.686.568 € (XXX % z.Vj.) Rang X
Qua	
Alleinstellung	Hochwertiges Hörgerät zum Nulltarif
Aufmerksamkeitsstärke	Nutzung von Kontrasten und knalligen Farben
Design-Konsistenz	Design gleichbleibend, Story und Slogan wechseln

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter B – Therapiegeräte – Analyse Top-Werbemotive



MED	XY	UF	Reality TV, S
SCH	X.189	🕒	00 – 24 Uhr
€	XX.XXX... €	📺	täglich
ZR	1X.0X.20XX – 0X.0X.20XX	ZG	Büroarbeiter
AG	Agentur XY	USP	Individuell
🏠	Bekanntheit	TON	Modern

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



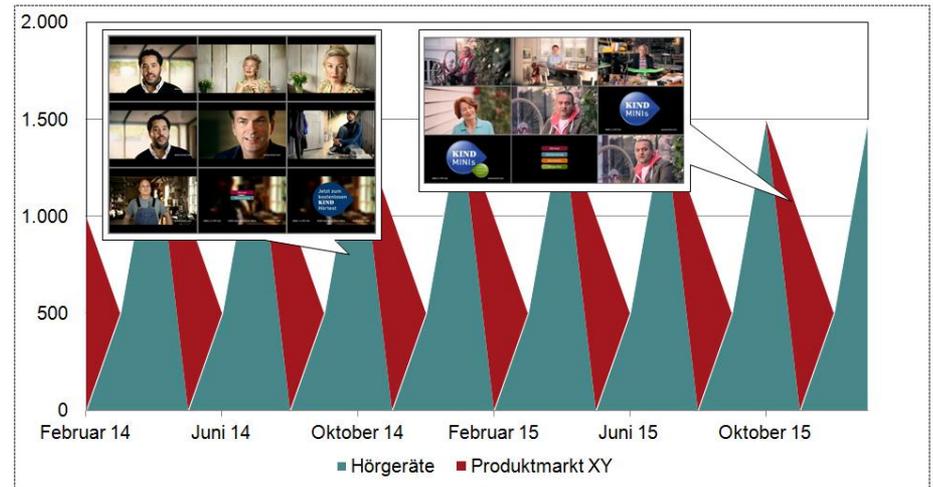
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik entwickelt sich in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter C – Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Medizintechnik 2016

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Unternehmen	Werbedruck		Awareness
	Spending	Share of Voice	
Der Treppenlift	○○○●	○○○●	○○○●
FreeStyle	●○○○	●○○○	●○○○
GEERS	○○○●	○○○●	○○○●
Jawbone	○○○●	○○○●	○○○●
KIND	●○○○	●○○○	●○○○
Lifta	○○○●	○○○●	○○○●
Patz	○○○●	○○○●	○○○●
Slendertone	●○○○	●○○○	●○○○
Terzo	○○○●	○○○●	○○○●
ThyssenKrupp	○○○●	○○○●	○○○●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

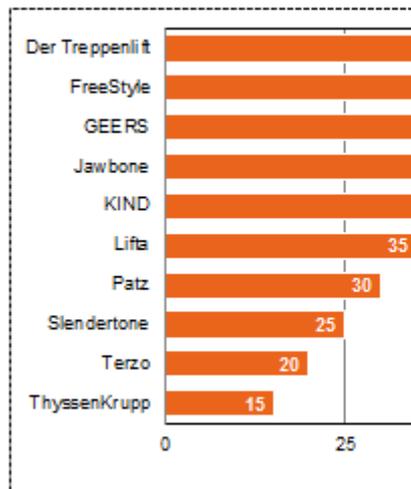


W
M

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieterranking (Angaben in % der erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

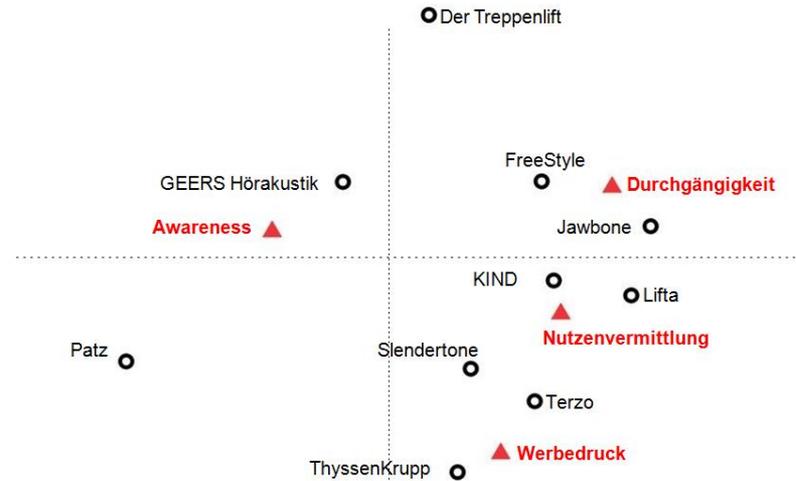


W
M

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse
Medizintechnik 2016

106

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Medizintechnik 2016.

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

Zuletzt zur Branche Healthcare erschienen:

- Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2016
- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2016
- E-Shop-Analyse Sanitätsbedarf 2016
- E-Shop-Analyse Online-Apotheken 2011
- Studie Pharmamarktforschung in Deutschland 2011

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Energie, Versicherungen sowie Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2011 36 Marktstudien erschienen.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieterranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabenentwicklung, Awareness, Benchmarks, Blutzuckergeräte, Budgetierung, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Elektro-Mobile, Erfolgsparameter, Haupt-Werbeargument, Hörgeräte, Internetwerbung, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Korrespondenzanalyse, Kreativagentur, Markenranking, Marketingmaßnahmen, Materialien, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Plakatwerbung, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative und quantitative Erfolgskriterien, Radio, Rankings, Share of Voice, Slogans, Sonstige Geräte, Sponsoring, stärkste Aufmerksamkeit, Strategien, teuerste Motive, Therapiegeräte, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, Top-Werbemotive, TV, Umfeld (TV), USP, Vergleichsanalyse, Vorjahresvergleich, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungstreibende Unternehmen, Wettbewerb, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung