

+++ ACM Medien +++ Hannover Messe +++ koelnmesse +++ Messe Dresden +++ Messe Düsseldorf +++ Messe Essen +++ Messe Frankfurt +++ Messe München +++ Messe Stuttgart +++ NürnbergMesse +++ ACM Medi

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Messen und Kongresse 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2017

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Veranstalter von Messen und Kongressen innerhalb eines Jahres insgesamt über 61 Millionen Euro ausgegeben. Die Ausgaben sind im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 40 Prozent gestiegen.
- ‚Bau & Handwerk‘ und ‚Freizeit‘ gehören derzeit zu den werbestärksten Veranstaltungssparten. In acht der neun analysierten Sparten hat das Werbevolumen zugenommen.
- Langjährige Top-Medien sind Zeitschriften und Zeitungen mit einem Anteil von über 90 Prozent. Ausgabenstarke Monate sind Januar und Februar sowie September und Oktober.
- Zuletzt haben durchschnittlich 141 Veranstalter pro Monat geworben. Der Anteil der zehn Top-Werber am Gesamtwerbevolumen beträgt 34 Prozent.
- 13 Veranstalter werben mit einem Volumen von über einer Million Euro, von diesen haben zwölf Veranstalter ihr Werbevolumen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aufgestockt.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Werbetrends für die **200 Werbungtreibenden** für Messen und Kongresse mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **neun Teilmärkten**, darunter Bau & Handwerk, Freizeit, Job & Bildung, Technik & Computer

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 159 PowerPoint-Seiten

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

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

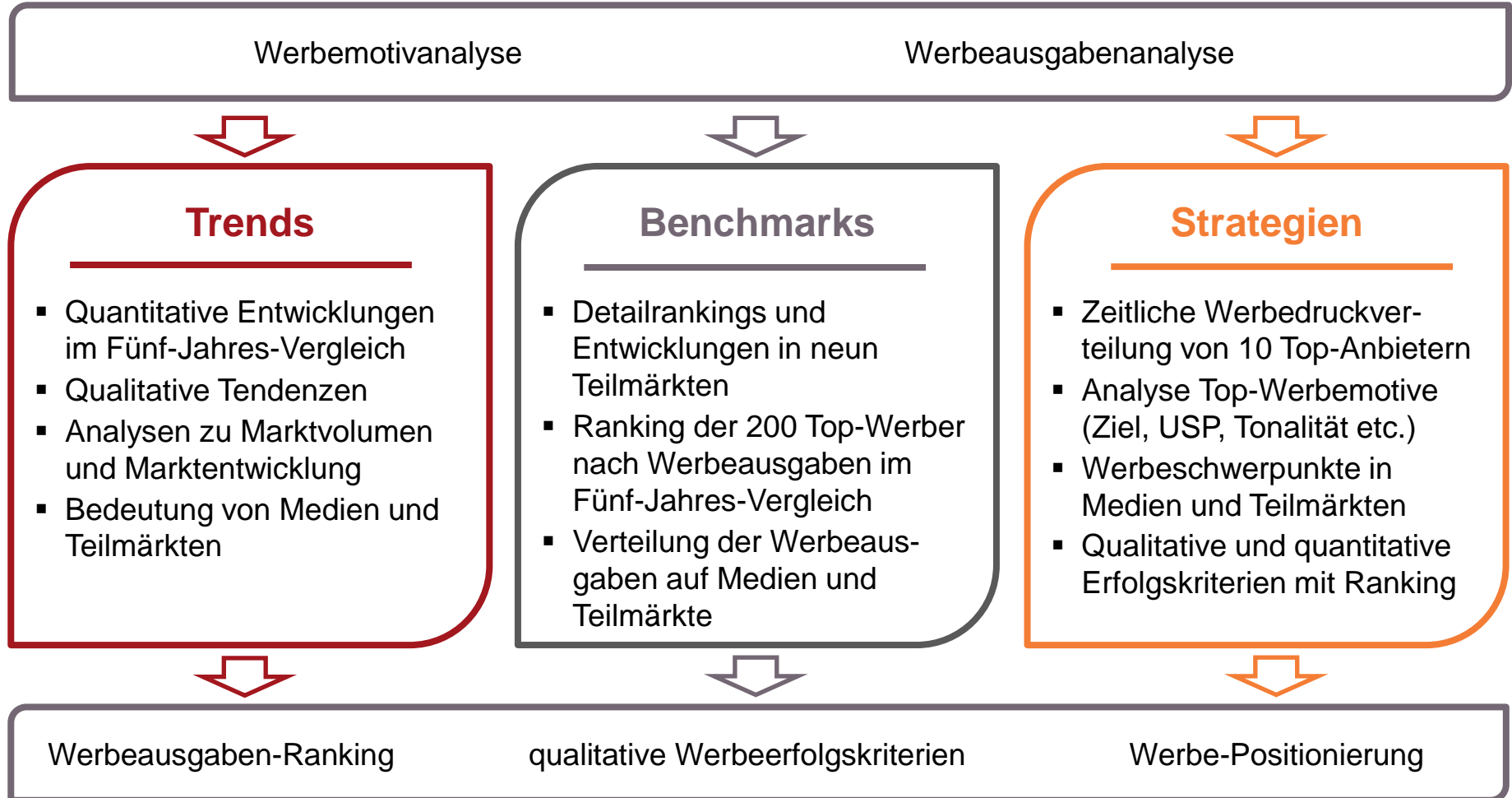
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Anbieter:

- ACM Medien
- Hannover Messe
- koelnmesse
- Messe Dresden
- Messe Düsseldorf
- Messe Essen
- Messe Frankfurt
- Messe München
- Messe Stuttgart
- NürnbergMesse
- + Spendings für 190 weitere Anbieter

Informationen zur Studie

Studieninhalte:



Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Anbieter von Messen und Kongressen?
- welche Entwicklungen weisen die verschiedenen Teilmärkte auf?
- 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 Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 200 Anbietern im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in neun Teilmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Anbieter
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

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 von **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 159 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

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	25
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016, aktuelle Trends 2016	
➤ Benchmarks	30
▪ Werbeausgaben-Rankings	33
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 200 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	59
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	65
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	67
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	
▪ ACM Medien	72
▪ Hannover Messe	78
▪ koelnmesse	86
▪ Messe Dresden	95
▪ Messe Düsseldorf	101
▪ Messe Essen	108
▪ Messe Frankfurt	116
▪ Messe München	123
▪ Messe Stuttgart	131
▪ NürnbergMesse	138
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	146
▪ Motiv-Highlights	148
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	150
➤ Kontakt	158

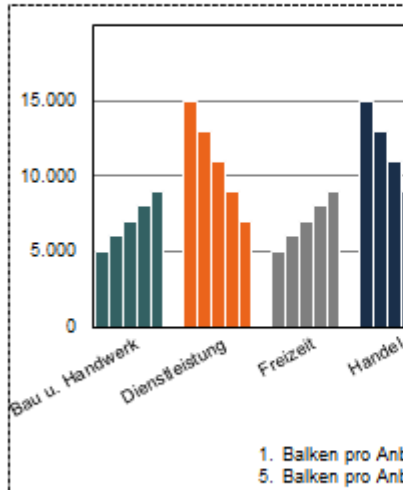
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Freizeitmessen
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Zeitschrift A
Anzahl Motive	Zeitschriften (XXX)
Designelemente	Familien
Kreativagenturen*	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

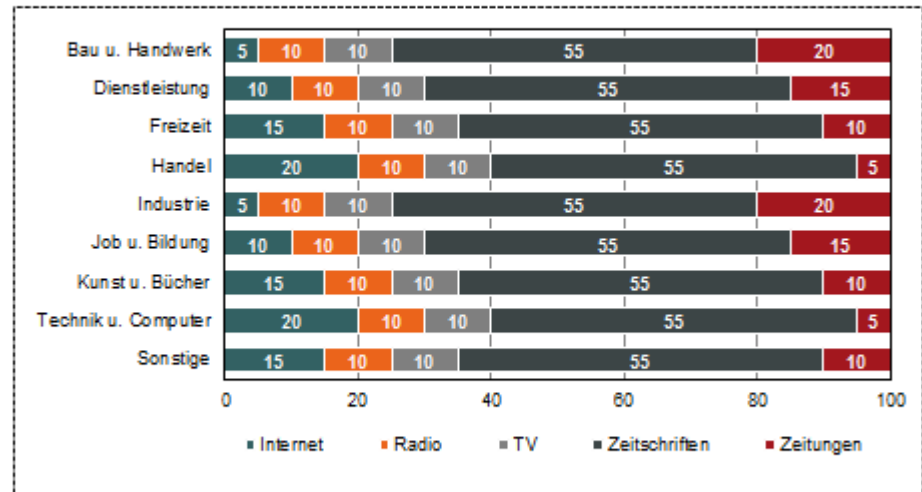


Auf welchen Mediensplit setzen die unterschiedlichen Anbieter?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Anteil der Produktmärkte am Mediensplit 2016 (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Messen, Kongresse 2017

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

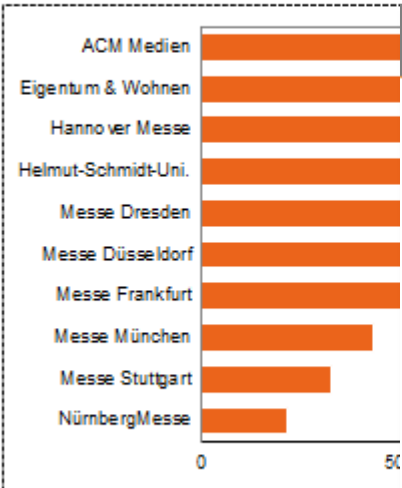
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



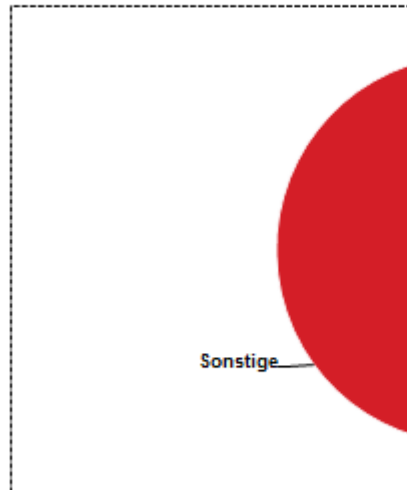
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Anbieter von Januar 2016 bis Dezember 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

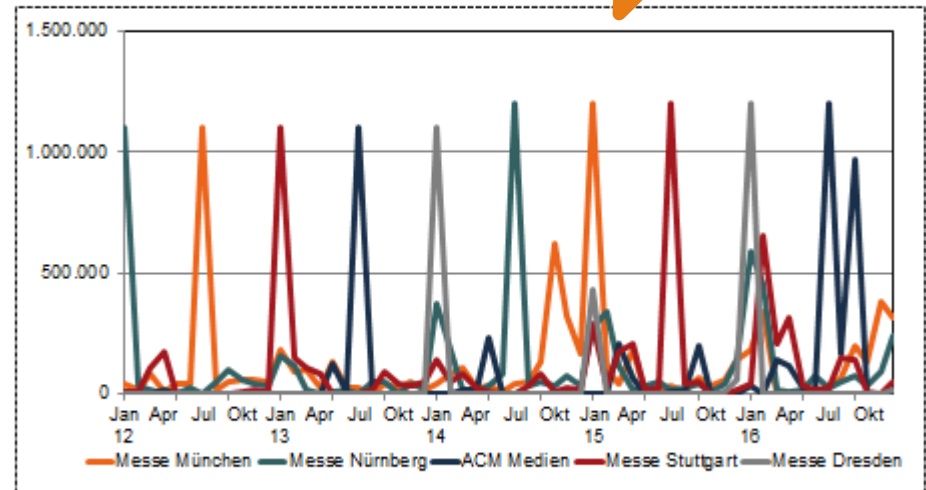
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf in den einzelnen Produktmärkten?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 - 10)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Messen, Kongresse 2017

Welche Anbieter zeigen innerhalb eines Produktmarkts die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Messe XY | Job u. Bildung Top-Werbemotive

• 200.000 Besucher
 • 1.000 Ausstellungsfläche
 • 50 Aussteller
 • 3.000 offene Positionen

MED	Computerwoche	SCH	1
€	XX.480 €	ZG	Messebesuch
ZR	0X.0X.2016	USP	Danksagung
☑	Markenrelevanz	TON	schlicht

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Messe A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '16	X.XXX.854 € (+ XX% zu '15) Rang X
Alleinstellung	Slogan XY sind alleine
Aufmerksamkeitsstärke	informative, moderne, coole, redaktionelle, schlichte Bildelemente
Design-Konsistenz	bei gleichen Ausstellern z. Teil ähnliche Motive, aber Plakate anders

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

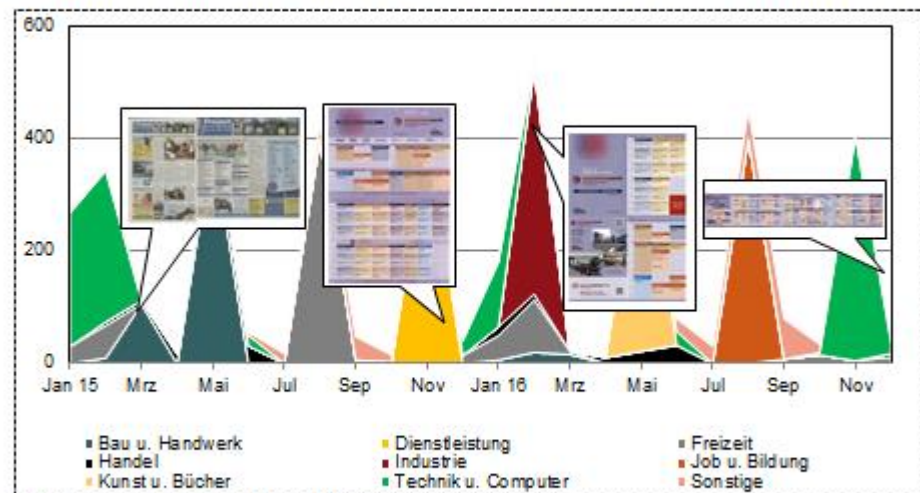


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Messe B | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Messen, Kongresse 2017

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Award	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
ACM Medien	○○●	○○●	●○○	○○○
Hannover M.	●○○	○○●	○○●	○○○
koelnmesse	○○●	●○○	○○○	○○○
M. Dresden	○○●	○○●	○○○	○○○
M. Düsseldorf	●○○	○○●	○○●	○○○
Messe Essen	○○●	●○○	○○○	○○○
M. Frankfurt	○○●	○○●	○○○	○○○
M. München	●○○	○○●	○○●	○○○
M. Stuttgart.	○○●	●○○	○○○	○○○
NürnbergM.	○○●	○○●	○○○	○○○

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

▲ Werbedruck

● Messe Frank

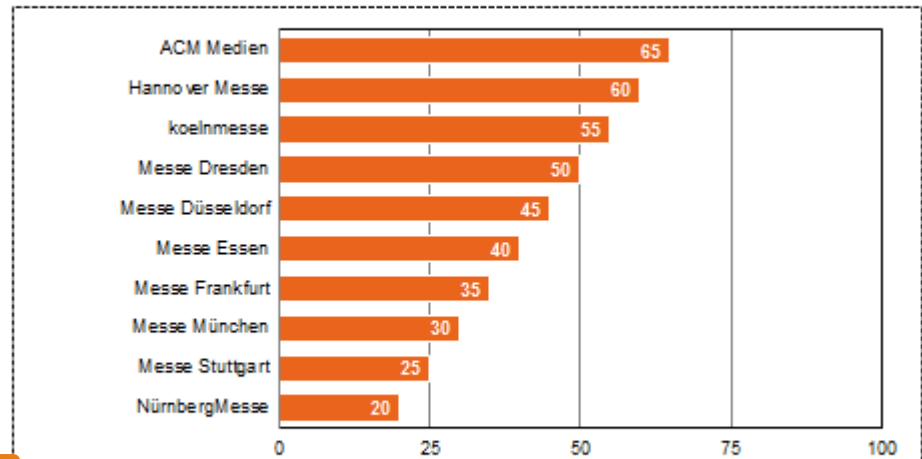
● NürnbergMe

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

○ ACM I Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Messen und Kongresse 2017

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 Messen und Kongresse 2017.

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

Zuletzt erschienene Werbemarktanalysen:

- Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017
- Werbemarktanalyse Schuhe 2017
- Werbemarktanalyse Kaffee 2016
- Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2016
- Werbemarktanalyse Haushaltsgroßgeräte 2016
- Werbemarktanalyse Nutzfahrzeuge 2016

research tools forscht marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe Werbemarktanalysen sind in den vergangenen zwölf Monaten über 20 Studien erschienen.

