

+++ Fiat +++ Ford +++ Hyundai +++ MAN +++ Mercedes-Benz +++ Mitsubishi +++ NISSAN +++ Peugeot +++ Renault +++ Volkswagen +++ Fiat +++ Ford +++ Hyundai +++ MAN +++ Mercedes-Benz +++ Mitsubishi +++ Ni

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Nutzfahrzeuge 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

November 2016

powered by:



## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbetreibenden Anbieter von Nutzfahrzeugen innerhalb von zwölf Monaten über 42 Millionen Euro ausgegeben.
- Ein Großteil der Teilmärkte zeigt sich außerordentlich dynamisch. Der Werbemarkt für Transporter bleibt volumenstärkster Teilmarkt.
- Im Mediensplit der Werbung für Nutzfahrzeuge zeigt sich mit 18 Prozent ein vergleichsweise hoher Anteil für das Radio. Der Anteil der Printmedien – Zeitschriften, Fachzeitschriften und Zeitungen – hat sich im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt.
- Produktmarktübergreifend ist eine starke Konzentration von drei ausgabenstarken Marken erkennbar, die mehr als die Hälfte des gesamten Werbevolumens auf sich vereinen.
- Drei der zehn Topwerber haben ihre Werbeausgaben um mehr als 70 Prozent gesteigert, zwei andere Anbieter haben ihre Spendings um mehr als 70 Prozent gesenkt.
- Bei den Werbemotiven sind in den Produktgruppen ähnliche Hauptargumente zu finden. Während die reinen Nutzfahrzeuge mit einem professionellen Fokus präsentiert werden, wecken die Anzeigen für Wohnmobile Sehnsucht nach Ferne und Freiheit.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

**Werbetrends für die 50 Nutzfahrzeugmarken**  
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **sieben Produktmärkten**, darunter Busse, Industriefahrzeuge,  
Kastenwagen, LKW, Reisemobile, Transporter

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 130 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 Nutzfahrzeugmarken:

- Fiat
- Ford
- Hyundai
- MAN
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- NISSAN
- Peugeot
- Renault
- VW
- + Spendings für 40 weitere Anbieter



# Informationen zur Studie

Werbemotivanalyse

Werbeausgabenanalyse

## Trends

- Quantitative Entwicklungen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Qualitative Tendenzen
- Analysen zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Bedeutung von Medien und Produktmärkten

## Benchmarks

- Werbeausgaben- und Werbedynamik-Rankings
- Ranking der 50 Top-Werber nach Werbeausgaben im Fünf-Jahres-Vergleich
- Verteilung der Werbeausgaben auf Medien und Produktmärkte

## Strategien

- Zeitliche Werbedruckverteilung von 10 Top-Anbiet.
- Analyse Top-Werbemotive (Ziel, USP, Tonalität etc.)
- Werbeschwerpunkte in Medien und Produktmärkten
- Qualitative und quantitative Erfolgskriterien mit Ranking

Werbeausgaben-Ranking

qualitative Werbeerfolgskriterien

Werbe-Positionierung

# 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 Nutzfahrzeugen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- 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 **130 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sieben Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Anbietern
- 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**.

# 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	21
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	25
▪ Werbeausgaben-Rankings	28
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres- Vergleich	37
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 Werbe- ausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	43
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	45
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	
▪ Fiat	51
▪ Ford	59
▪ Hyundai	67
▪ MAN	71
▪ Mercedes-Benz	77
▪ Mitsubishi	85
▪ NISSAN	91
▪ Peugeot	96
▪ Renault	101
▪ Volkswagen	108
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	116
▪ Motiv-Highlights	118
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	121
➤ Kontakt	129



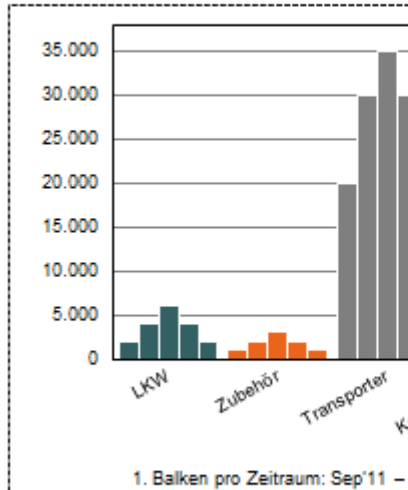
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016 für alle Top10 Werbungtreibenden der Branche

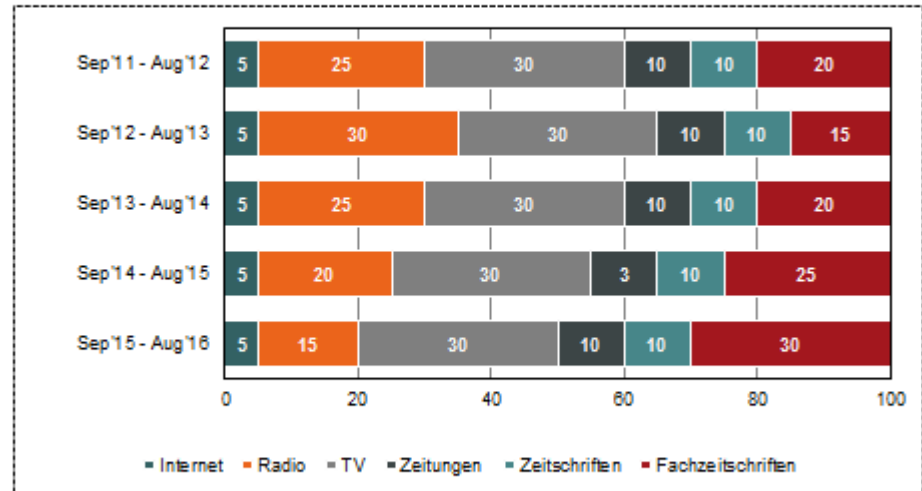
Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte*	Transporter
Meist geschaltete Medienkanäle**	Zeitschriften
Meist genutztes Werbemedium	Medium XY
Anzahl Motive	Fachzeitschriften (0)
Designelemente	Transporter
Kreativagenturen	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital\*\* F höchsten Werbeausgaben

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Unternehmen im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; Lesbeispiel: „27% aller Werbeausgaben der aller werbetreibenden Anbieter von Kruzfahrzeugen im Zeitraum September 2011 bis August 2012 wurden für die Werbung im Radio ausgegeben.“

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse  
Nutzfahrzeuge 2016

Auf welchen Mediensplit setzen die verschiedenen Anbieter?

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?



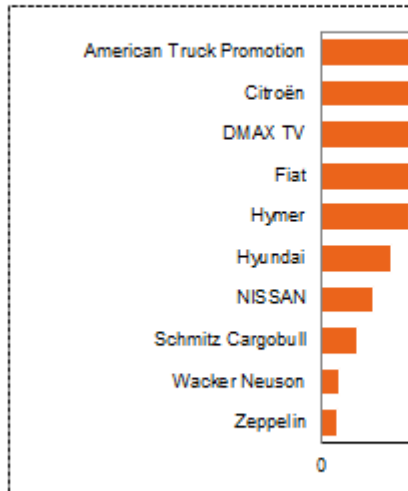
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

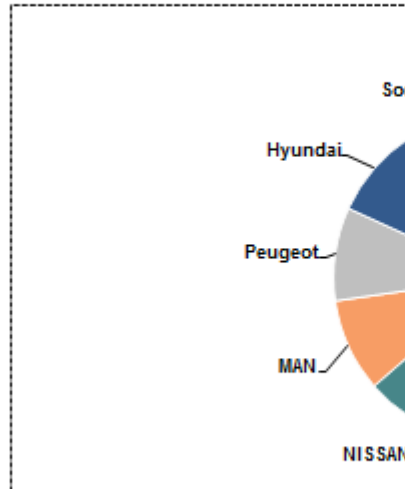


**Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?**

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Werber von Mai 2015 bis April 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

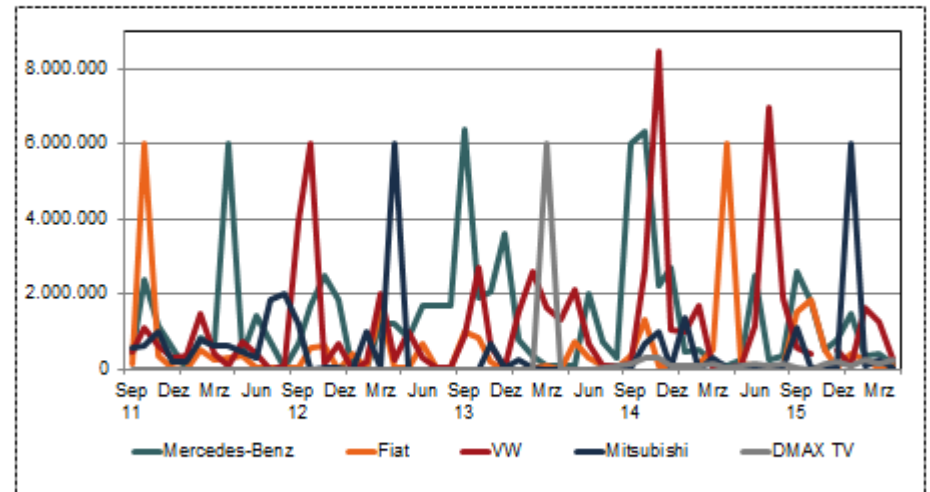


**Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?**

### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Nutzfahrzeuge 2016

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '15/'16	Qua X.X72.576 € (-X% zu 14/'15) Rang X
Alleinstellung	Qu: Günstige Leasing-Konditionen, vielseitige Einsatzmöglichkeiten für professionellen Gebrauch
Aufmerksamkeitsstärke	zu viel Text / Werbung von Autohäusern / WoMos: schönes Motiv, gut lesbarer Slogan
Design-Konsistenz	Corporate Design von Ford, blaue Farbtöne, einheitliche Schrift, Abbildung Fahrzeug

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter B | LKW | Analyse Top-Werbemotive



MED	RTL – European Qualifiers	UF	Sport
SCH	389	🕒	20 – 22 Uhr
€	X.XXX.990	📅	wochentliche
ZR	19.XX.2015 - 18.XX.2015	ZG	breit
AG	Agentur XY	USP	„MANkann.“ Partner
📊	Marktposition, Image	TON	modern, cool erfolgreich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

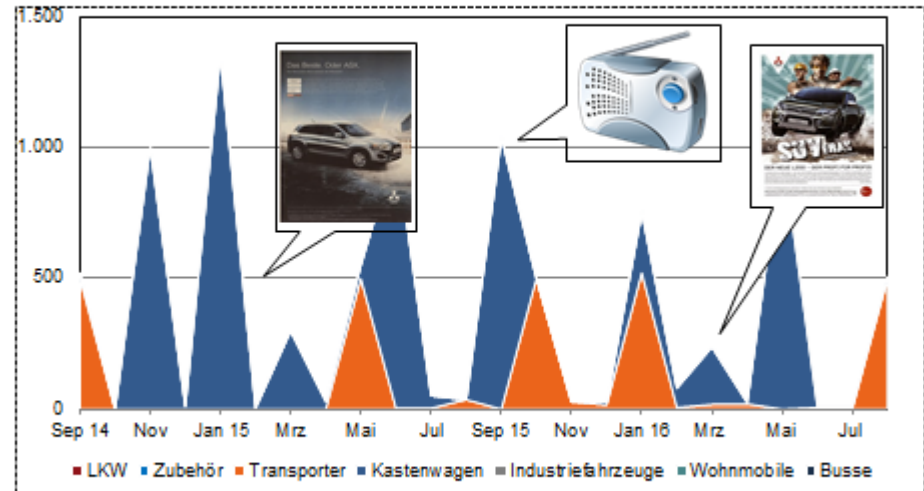


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produkten (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Nutzfahrzeuge 2016

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		Awareness	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
Fiat	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
Ford	○●○○	○●○○	○●○○	○●○○
Hyundai	○○●○	○○●○	○○●○	○○●○
MAN	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
Mercedes-Benz	○●○○	○●○○	○●○○	○●○○
Mitsubishi	○○●○	○○●○	○○●○	○○●○
NISSAN	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
Peugeot	○●○○	○●○○	○●○○	○●○○
Renault	○○●○	○○●○	○○●○	○○●○
Volkswagen	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○

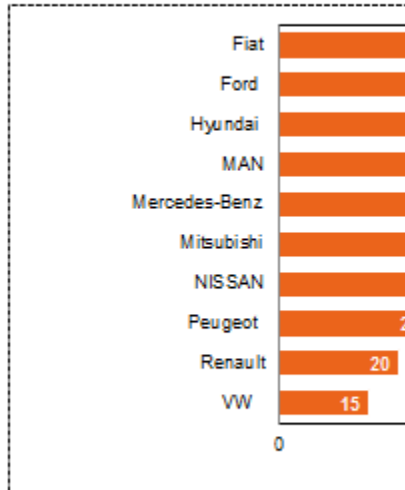
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Nutzfahrzeuge 2016

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](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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Nutzfahrzeuge 2016.**

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Zuletzt zur Branche Automotive erschienen:

- Studie eVisibility Motorradzubehör 2016
- Studie eVisibility Reifen 2016
- Marketing-Mix-Analyse SUV/4x4-Reifen 2015
- E-Shop-Analyse PKW-Hersteller 2015
- Werbemarktanalyse Reifen 2015
- E-Shop-Analyse Motorradzubehör 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 20 Unternehmen der Mobilitätsbranche. In der Branche Automotive sind seit Anfang 2012 über 20 Marktstudien erschienen. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 38 Marktstudien erschienen.



# Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieter ranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabenentwicklung, Awareness, Benchmarks, Budgetierung, Busse, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Erfolgsparameter, Fachzeitschriften, Haupt-Werbeargument, Industriefahrzeuge, Internetwerbung, LKW, Kastenwagen, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Korrespondenzanalyse, Kreativagentur, Markenranking, Marketingmaßnahmen, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzfahrzeuge Nutzenvermittlung, Periodizität, Plakatwerbung, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Publikumszeitschriften, Pulsing-Strategie, qualitative und quantitative Erfolgskriterien, Radio, Rankings, Share of Advertising, Slogans, Sponsoring, stärkste Aufmerksamkeit, Strategien, teuerste Motive, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, Top-Werbemotive, Transporter, TV, Umfeld (TV), USP, Vergleichsanalyse, Vorjahresvergleich, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungstreibende Unternehmen, Wettbewerb, Wiedererkennbarkeit, Wohnmobile, Zeitraum Schaltungen, Zeitungen, Zielgruppe, Zielsetzung, Zubehör.