

+++ Bay. Münzk. +++ BTN Versandh. +++ DeAgostini +++ Dt. Goldmünz.-G. +++ eaglemoss +++ MDM +++
Panini +++ Sir Rowland Hill +++ The Bradford E. +++ topps +++ u. weit. 40 Anb. m. quantit. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2019

powered by



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Sammelobjekten innerhalb eines Jahres rund 26 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Münzen sind die Werbeausgaben innerhalb des betrachteten Fünf-Jahres-Zeitraums zum dritten Mal in Folge zurückgegangen.
- Die Werbeausgaben für Hefte und Figuren haben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.
- Im Durchschnitt werben 22 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Zeitschriften sind das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 41 Prozent.
- Neun Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, davon haben vier ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Sammelobjekte

2017/2018:
29 Mio €

2018/2019:
26 Mio €



Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:
MDM

10 Produktmärkte



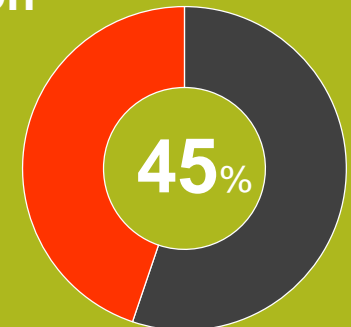
Top-Volumenmarkt:
Münzen

Top-Aufsteigermarkt:
Hefte

Werbekonzentration



**DeAgostini
eagle moss collect.
MDM**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **50 Anbieter von Sammelobjekten**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **zehn Teilmärkten**, darunter
Briefmarken, Figuren, Hefte, Münzen, Sticker/Album

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 142 PowerPoint-Seiten

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

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

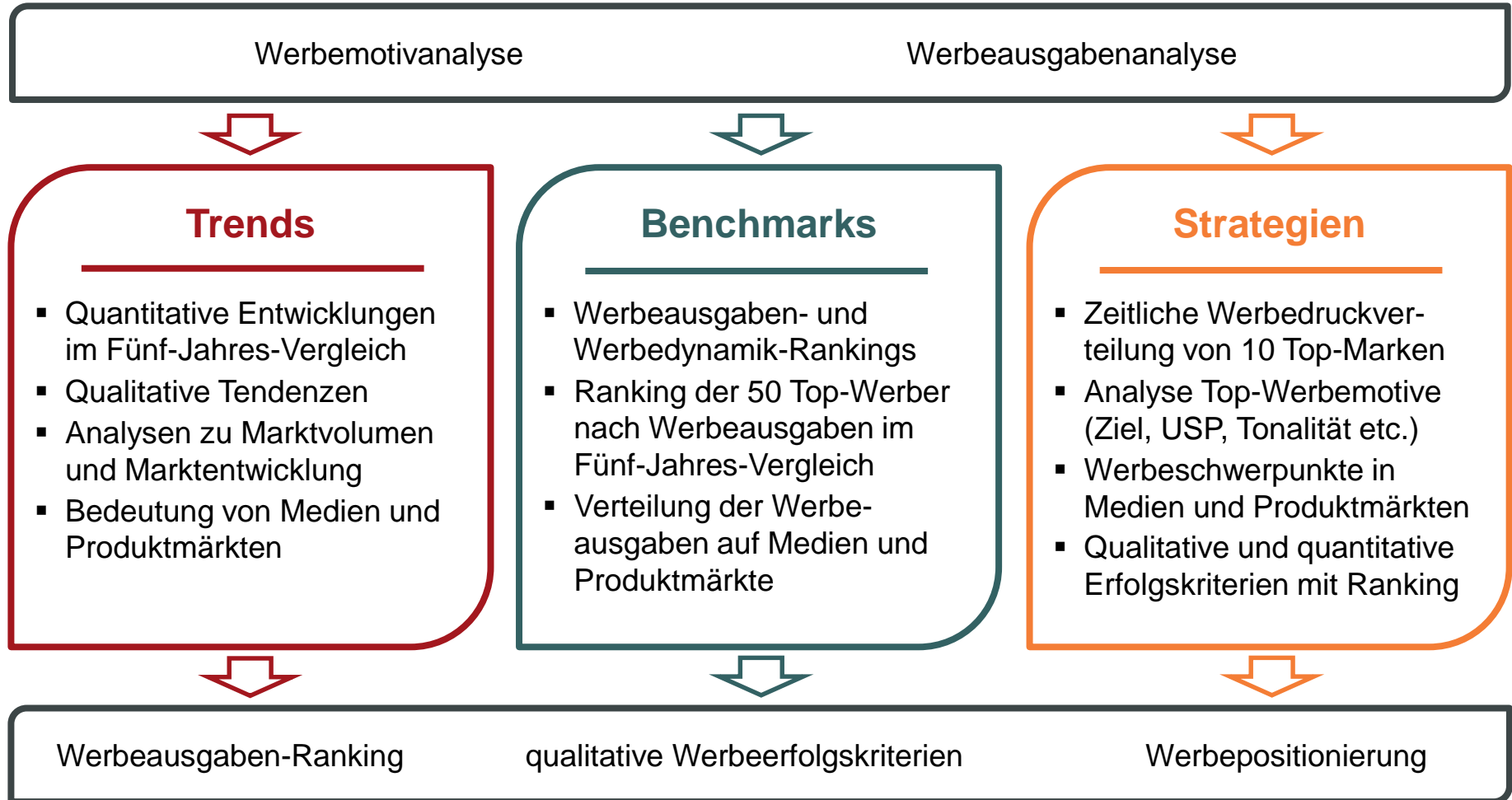
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Bayer. Münzkontor
- BTN Versandhandel
- DeAgostini
- Dt. Goldmünzen-Ge.
- eaglemoss collection
- MDM
- Panini
- Sir Rowland Hill
- The Bradford Exch.
- topps
- + Spendings für
40 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in zehn Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 142 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	17
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	20
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	24
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2018/2019	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	31
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2018/2019	
▪ Qualitative Tendenzen	38
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018/2019, aktuelle Trends 2018/2019	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	41
▪	Werbeausgaben-Rankings	44
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 50 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	54
	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, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	61
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	64
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Bayerisches Münzkontor	70
▪ BTN Versandhandel	76
▪ DeAgostini	82
▪ Deutsche Goldmünzen-Gesellschaft	88
▪ eaglemoss collections	93
▪ MDM	99
▪ Panini	104
▪ Sir Rowland Hill	110
▪ The Bradford Exchange	115
▪ topps	120
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	125
▪ Motiv-Highlights	131
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	134
➤ Kontakt	141



Analysebeispiele (1)

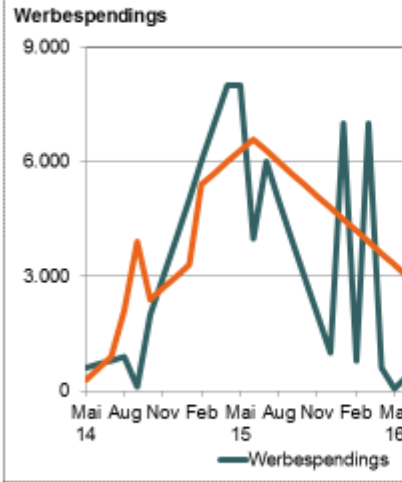
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



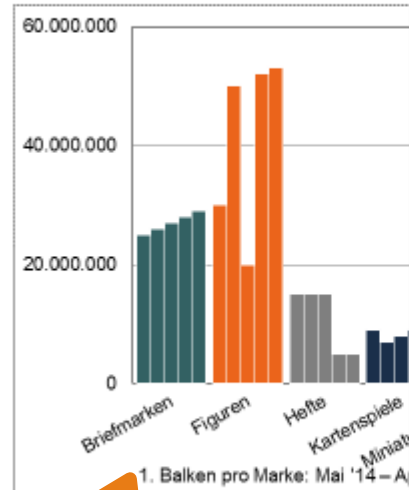
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

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



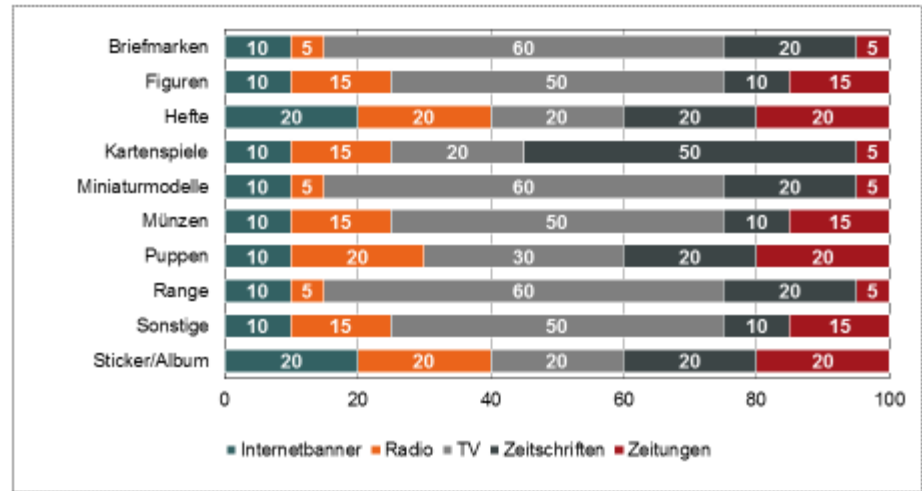
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2018/2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 50 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Mal '14 – Apr. '15	Mal '15 – Apr. '16	Mal '16 – Apr. '17	Mal '17 – Apr. '18	Mal '18 – Apr. '19
11	Borek	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	CITIPPOST	900.000				
13	Dt. Goldmünzen-G.1	800.000				
14	Konami	700.000				
15	Münze Österreich	600.000				
16	Münzenvers. Reppa ²	500.000				
17	Münzhaus Gavia	400.000				
18	NordBrief	300.000				
19	Pokémon	200.000				
20	Primus	100.000				

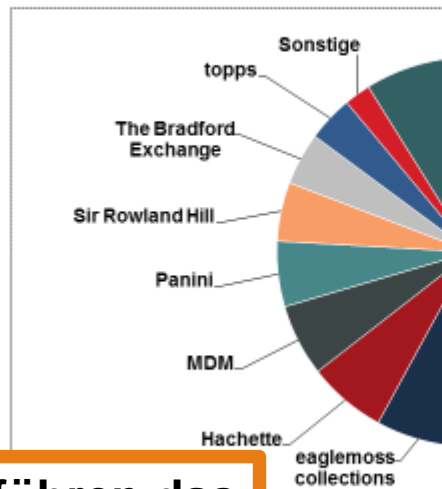
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Mai 2

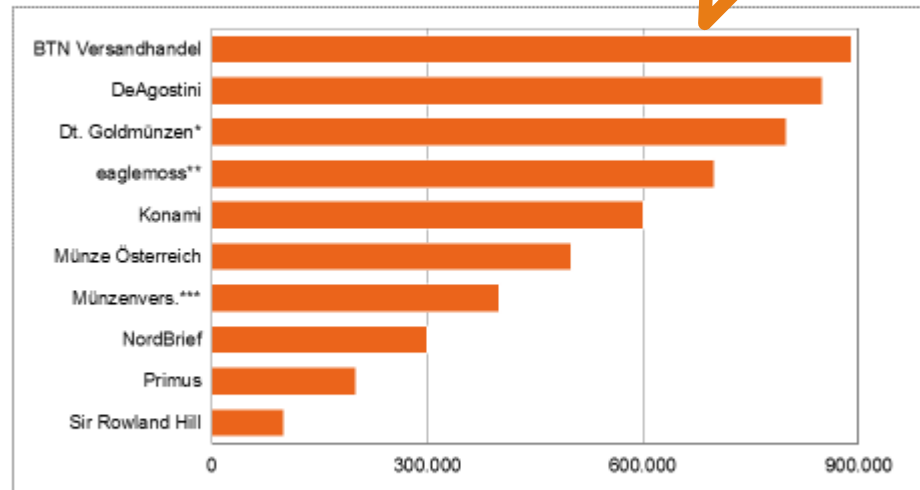


Quelle: AdVision digital

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Ausgaben in T €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2019

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolutin '18/19	xxx € zu '17/'18, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige TV-Spots, edel, glänzende Bildmotive corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkt

Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.18-xx.18	🕒	18-20 Uhr
📅	täglich	AG	Agentur A
MED	ProSieben, RTL	UF	Soap, Serie,
€	xxx €	SCH	xxx
🎯	Produktrelevanz	ZG	Star Wars F
USP	Bau dein. X-Wing	TON	galaktisch

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkt

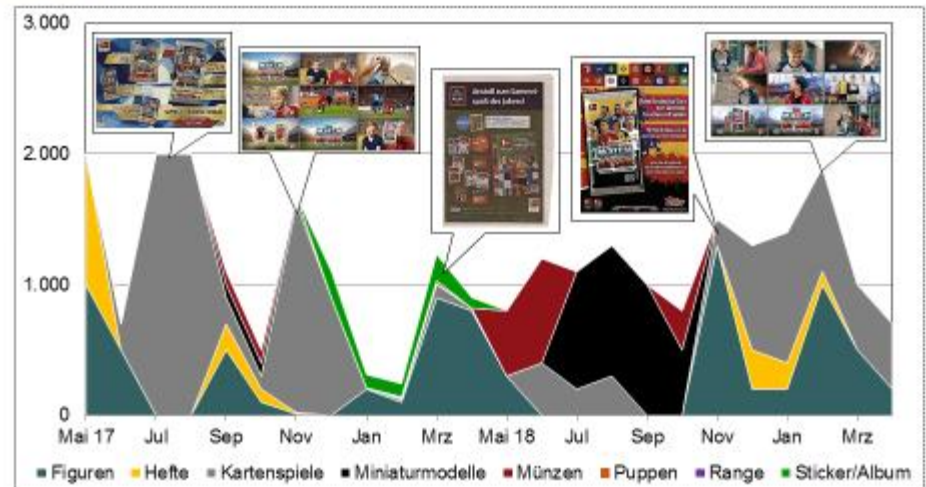
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattungen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2019

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

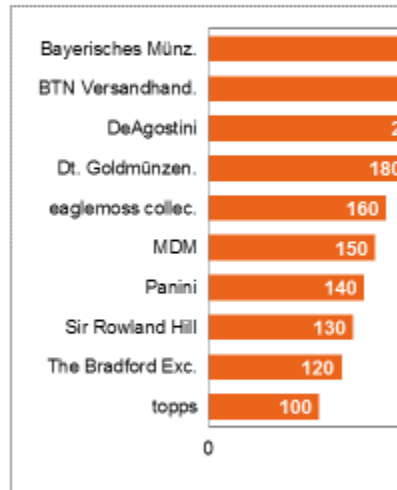
Marken	Awareness		De ko
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Bayerisches Münz.	●○○	●○○	●
BTN Versandhand.	●○○	○○●	●
DeAgostini	●○○	○○●	●
Dt. Goldmünzen.	●○○	○○●	●
eaglemoss collec.	●○○	○○●	●
MDM	●○○	○○●	●
Panini	●○○	○○●	●
Sir Rowland Hill	○○●	○○●	●
The Bradford Exc.	●○○	○○●	●
topps	●○○	○○●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte* in allen acht Werbeerfolgsfaktoren)



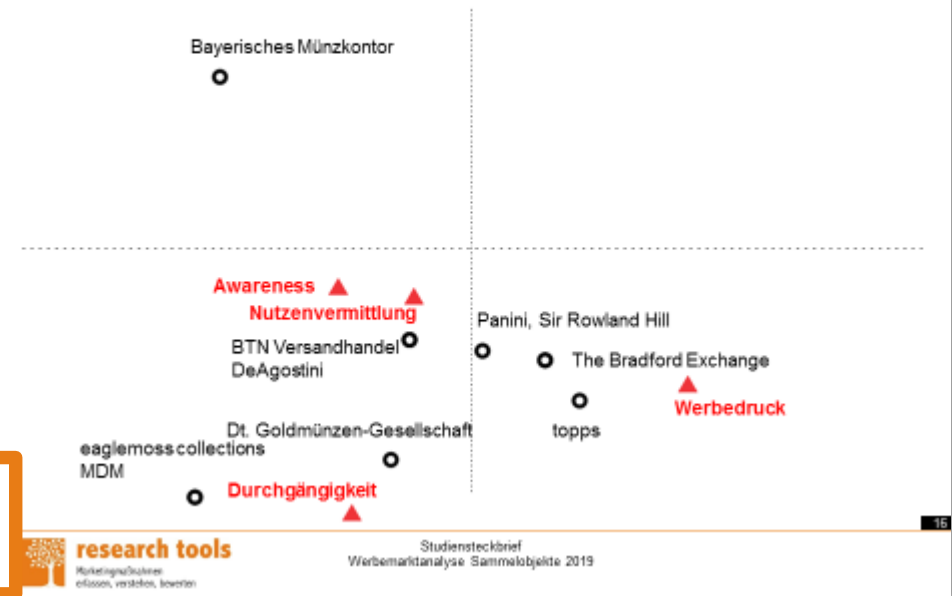
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. *1



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2019

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 Sammelobjekte 2019.

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

Weitere Studien zur Branche:

- Studie eVisibility Fanartikel 2019
- Studie eVisibility Modelleisenbahnen 2018
- Studie eVisibility Comics 2018
- Studie eVisibility Miniaturmodelle 2017
- Werbemarktanalyse Sammelobjekte 2017
- Studie eVisibility Briefmarken und Münzen 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2017 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

