

++ Avery +++ die kartenmacherei +++ duo schreib & spiel +++ Lucas Baden +++ Montblanc +++ Office Partn.
+++ Printstil +++ Schaefer-shop.de +++ Stabilo +++ Viking +++ u. weit. 190 Anbietet. m. quantit. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Bürobedarf 2022

Werbeausgaben für 200 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2022

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Bürobedarf 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Bürobedarf innerhalb eines Jahres 19 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Handel ist der volumenstärkste und weist einen Anteil von 42 Prozent am Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 70 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Internet ist aktuell das Top-Werbemedium. Zeitungs-Werber Nummer eins ist bimarkt.
- Zwei Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration fällt mit 17% Anteil der Top 3-Marken in der Branche vergleichsweise niedrig aus.
- Zwei der Top 10-Marken setzen ihren Kommunikationsschwerpunkt im Sommer.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Bürobedarf

2020/2021

19 Mio. €



davon
42%
im Teilmarkt
Handel

Mediensplit



Zeitungs-Werber Nr. 1:
bimarkt

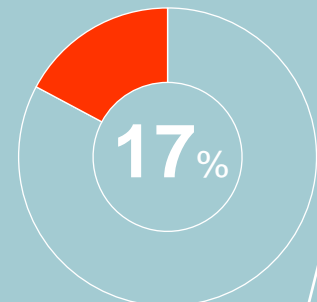
Entwicklung der Werbespendings (Dez.'20-Nov'21)



Werbekonzentration



Avery
Lucas Baden
Montblanc



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

200 Anbieter von Bürobedarf mit den höchsten Spendings

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

in **7 Teilmärkten**, darunter
Büroartikel/Papier, Handel, Klebstoffe, Schreib-/Rechengeräte

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 86 PowerPoint-Seiten

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

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

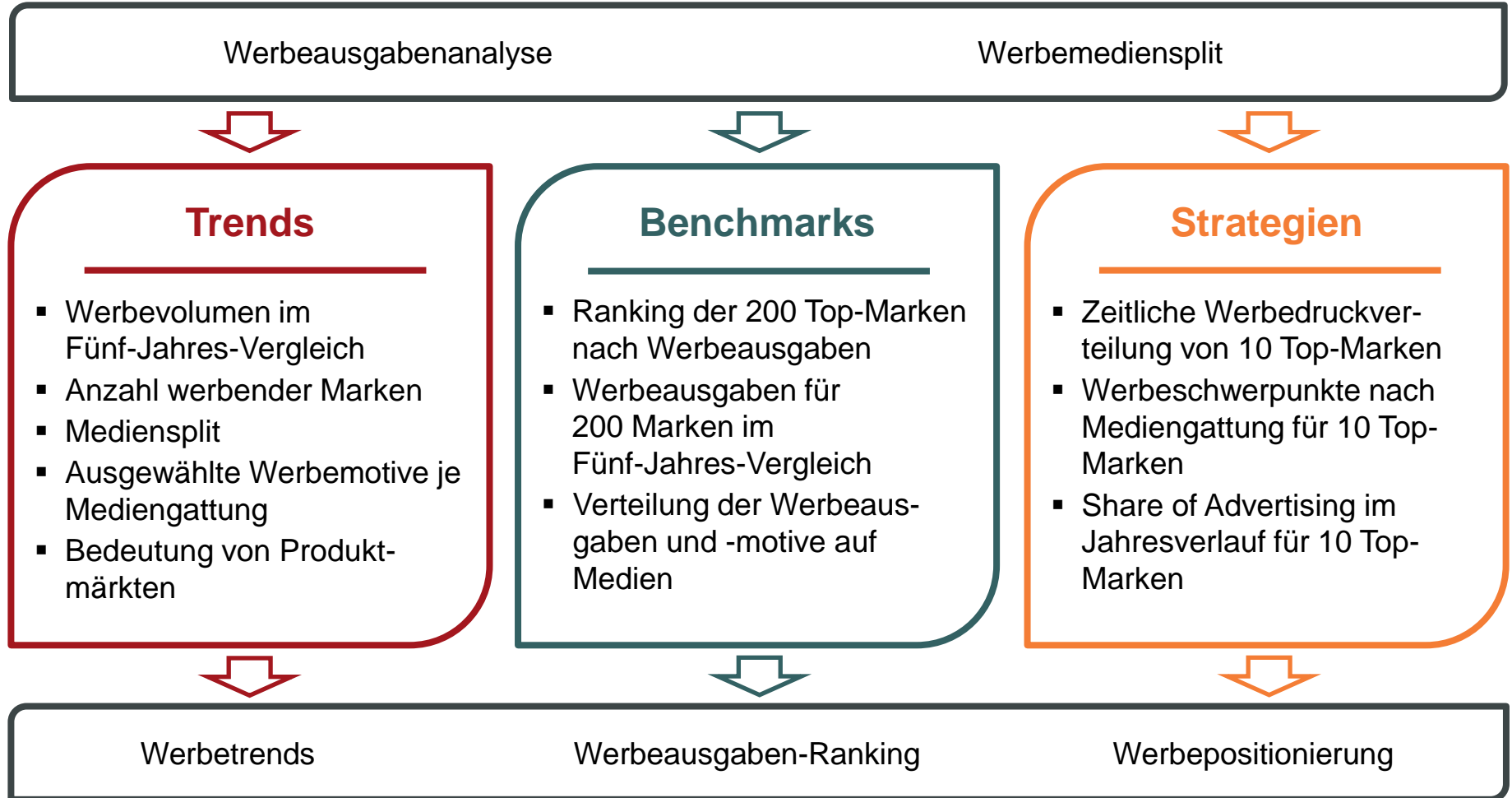
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Avery
- die kartenmacherei
- duo schreib & spiel
- Lucas Baden Creativ
- Montblanc
- Office Partner
- Printstil
- Schaefer-shop.de
- Stabilo
- Viking
- + Spendings für
190 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welche sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 200 Marken
- Werbespendings in 7 Produktmärkten
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet, 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 86 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 EUR** zzgl. 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 2020/2021	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	33
▪ Werbeausgaben-Rankings	34
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	59
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** 66
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten
- **Strategien** 69
Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 81
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 85



Analysebeispiele (1)

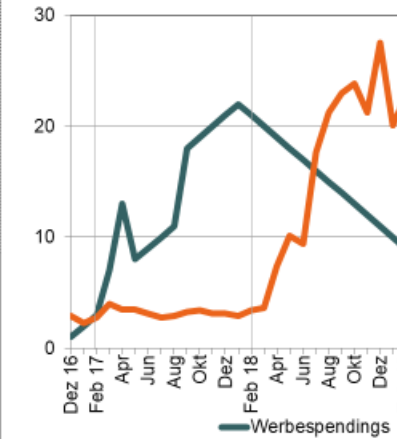
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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

Werbespendings



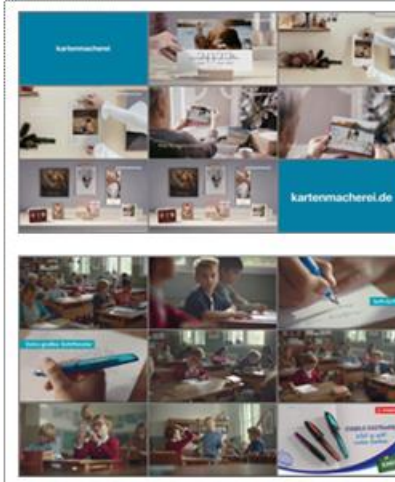
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2020/2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

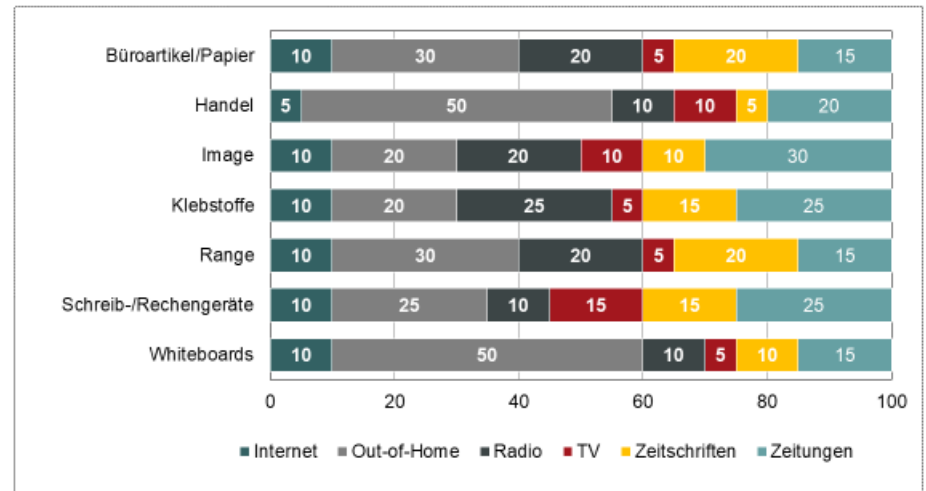


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2020/2021 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Bürobedarf 2022

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Dez. '16 – Nov. '17	Dez. Nov
11	Bondic	1.000.000	9
12	c3	900.000	8
13	Duck	800.000	7
14	Faber-Castell	700.000	6
15	Hieronymus	600.000	5
16	Memories2make	500.000	4
17	office discount	400.000	3
18	Pilot Pen	300.000	2
19	Rega Binde- und La.	200.000	1
20	Uhu	100.000	9

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

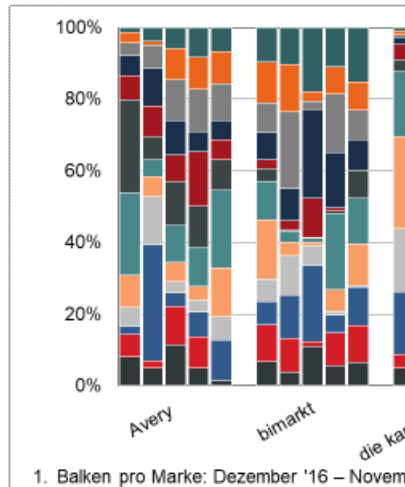


Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken

Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im Fünf-Jahres-Vergleich



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

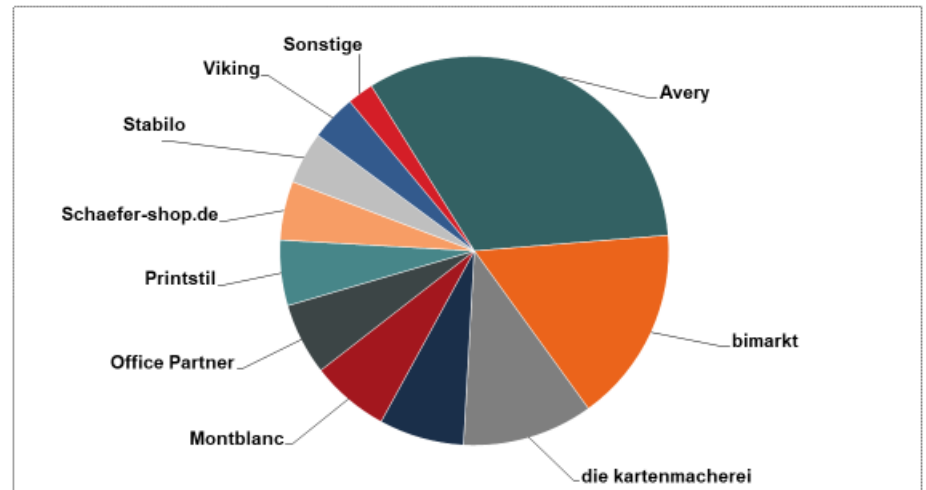


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Dezember 2020 bis November 2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Bürobedarf 2022

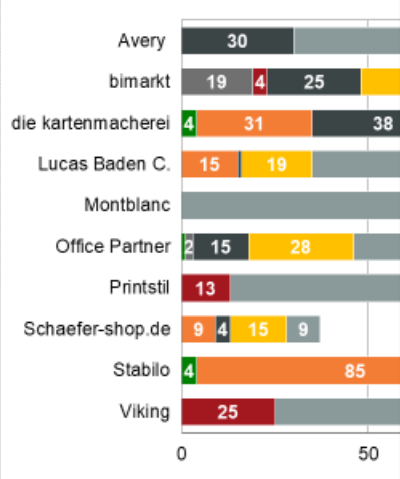
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Mediensplit der Top 10-Marken

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt



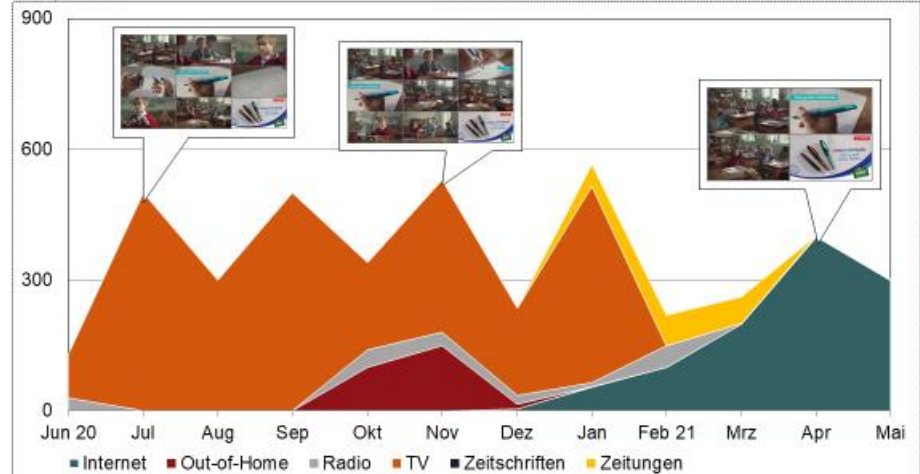
Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Bürobedarf 2022

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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Bürobedarf 2022.

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 Studien zur Branche Bürobedarf:

- Studie eVisibility Business-Software 2022
- Studie eVisibility Schreibgeräte 2021
- Studie eVisibility Stempel 2021
- Studie eVisibility Klebstoffe 2021
- Studie eVisibility Online-Druckereien 2020
- Studie eVisibility Büromaterial 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

