

+++ Amplifon +++ Audibene +++ GEERS Hörakustik +++ Gerland Hörgeräte +++ Hörex Hör-Akustik +++ Hörsysteme Wessling +++ KIND +++ MED-EL +++ Oticon +++ Phonak +++ und weitere 170 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Amplifon +++ Audibene +++ GEERS

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse

Hörsysteme 2022

Werbeausgaben für 180 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

September 2022



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Hörsysteme 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Anbieter von Hörsystemen innerhalb eines Jahres über 66 Millionen Euro ausgegeben.
- Die Anbietergruppe Hörgerätehandel dominiert den Werbemarkt mit einem Anteil von 83 Prozent am Gesamtvolumen.
- Im Durchschnitt werben 61 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Das Medium TV dominiert den Werbemarkt. Radio-Werber Nr. 1 ist Oticon.
- Fünf Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 75% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Hörsysteme

2021/2022

67 Mio. €



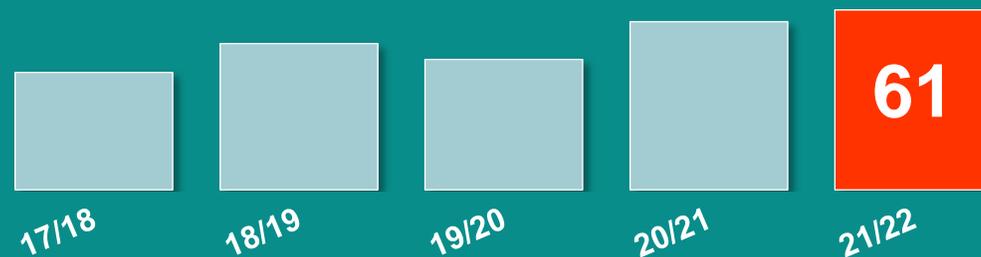
davon
83%
in der Anbietergruppe
Hörgerätehandel

Mediensplit

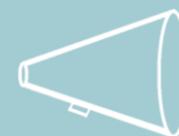


Radio-Werber Nr. 1:
Oticon

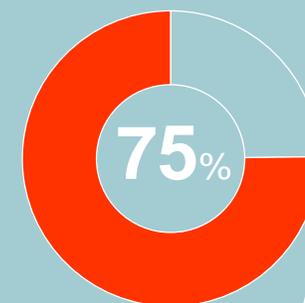
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Audibene
GEERS Hörakustik
KIND



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

180 Anbieter von Hörsystemen mit den höchsten Spendings

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

in **zwei Anbietergruppen**: Hörgerätehersteller, Hörgerätehandel

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

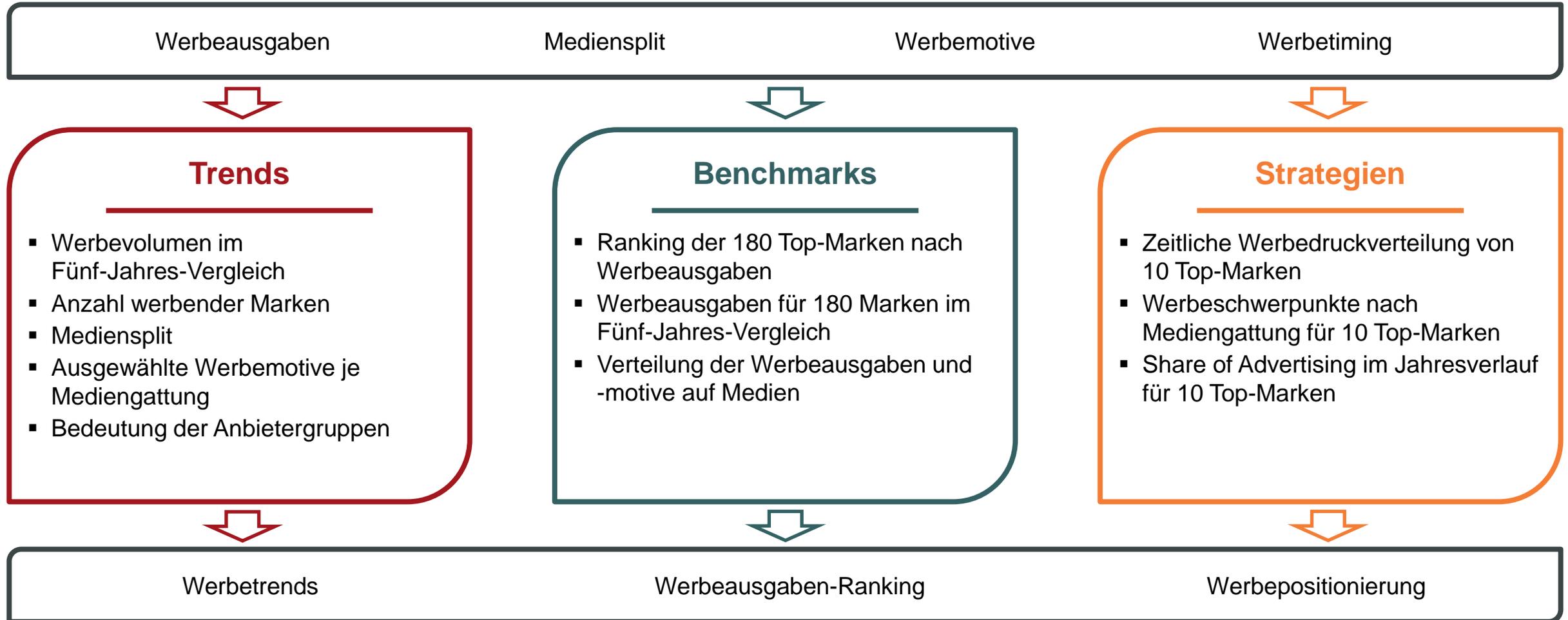
Im Detail analysierte Marken:

- Amplifon
- Audibene
- GEERS Hörakustik
- Gerland Hörgeräte
- Hörex Hör-Akustik
- Hörsysteme Wessling
- KIND
- MED-EL
- Oticon
- Phonak
- + Spendings für
170 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 Anbietergruppen 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, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 180 Marken
- Werbespendings für 2 Anbietergruppen
- Werbespendings für 5 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, 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** zuzüglich 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 Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	20
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021/2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	34
▪ Werbeausgaben-Rankings	35
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 180-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	





▪	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



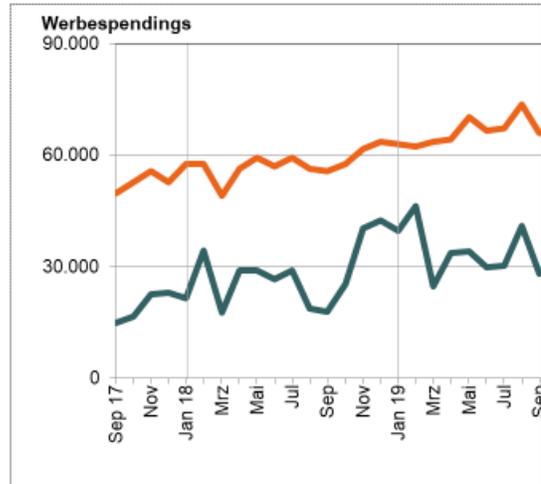
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbe

Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



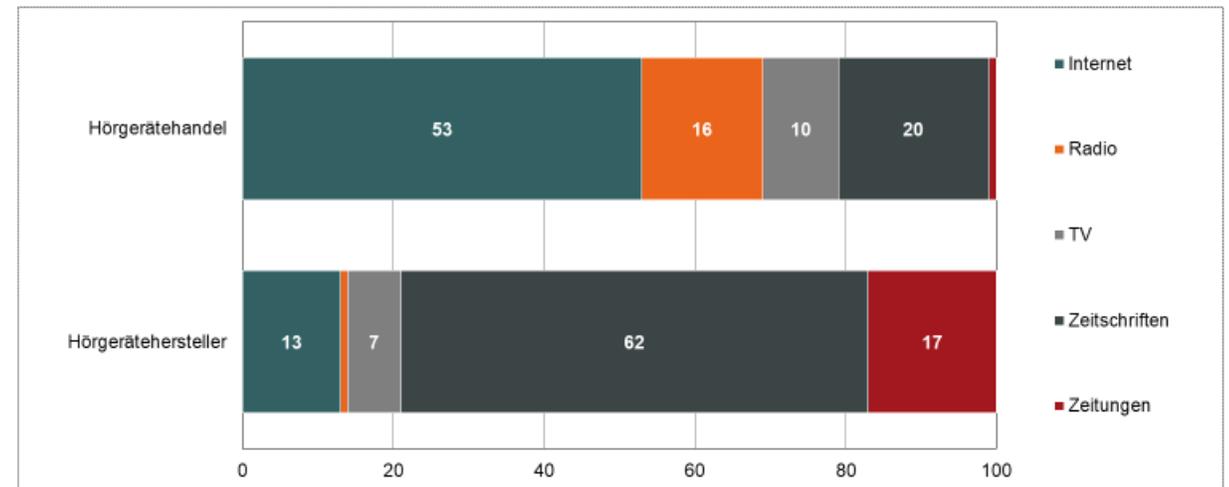
Werbe

Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Anbietergruppen im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Hörsysteme 2022

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 180-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Sep. '17 – Aug. '18	Sep. Aug.
11	Audea Hörcenter	5.000.000	
12	Auge und Ohr	2.400.800	
13	auric Hörsysteme	6.000.000	
14	Die Hörakustiker Klee & Sc.	15.300.500	
15	Fielmann	9.000.000	1
16	Köttgen Hörakustik	3.260.800	
17	mona & lisa Kompetenz f. d.	3.900.600	
18	Neuroth	2.100.800	
19	Ohrwerk	9.400.750	1
20	Wilms Hörsysteme	8.730.800	

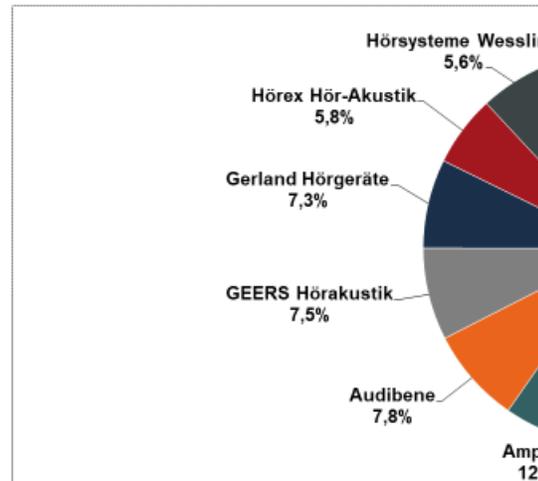
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbe

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von September 2021 bis August 2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

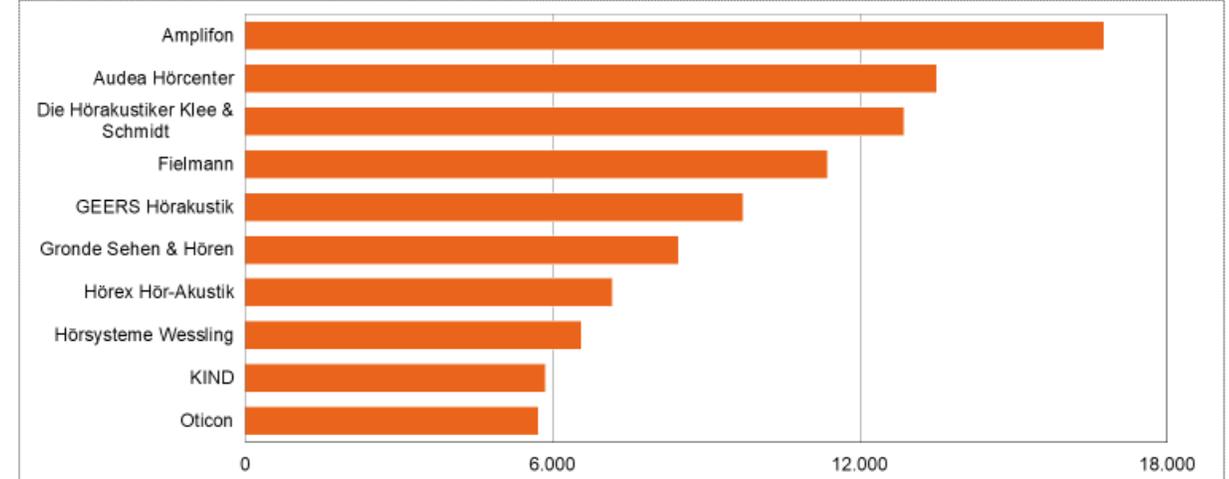


Werbe

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Hörsysteme 2022

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

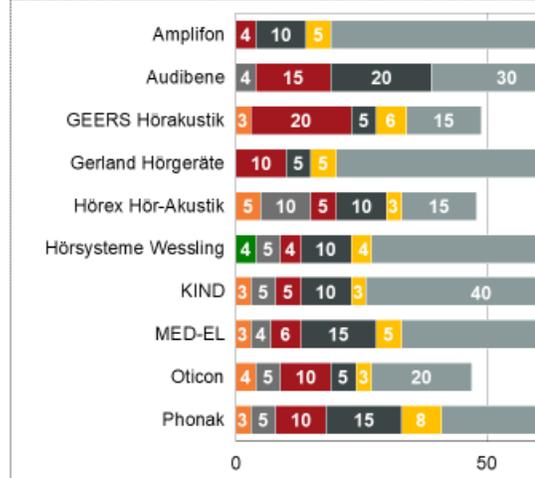
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

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



Werbe

Kommunikationspositionierung

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



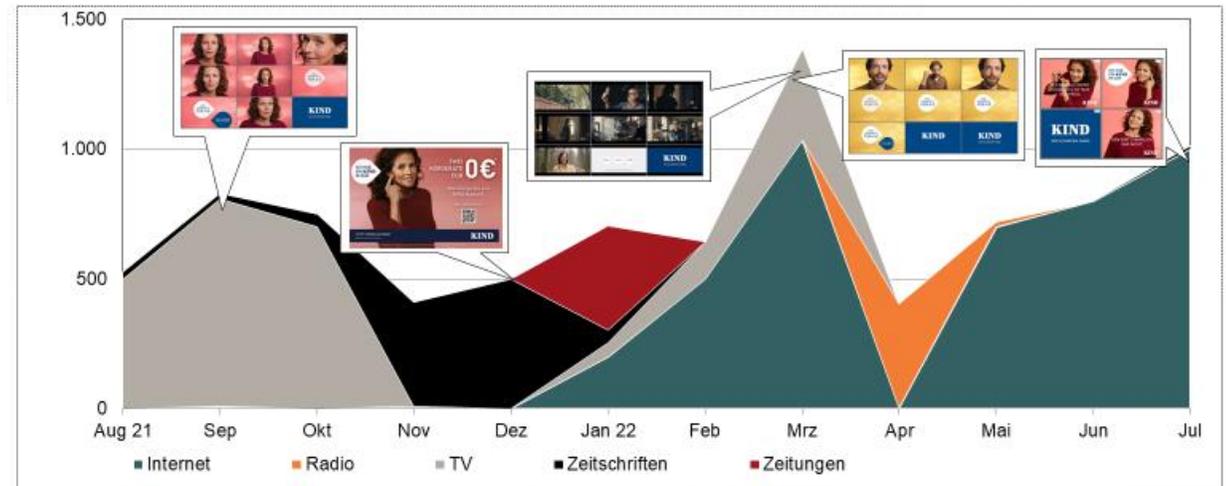
KI
Ph
Werbe

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Hörsysteme 2022

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

research tools

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 Hörsysteme 2022.

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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere Studien zur Hörgerätebranche:

- Werbemarktanalyse Hörsysteme 2020
- Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016

Zuletzt erschienene Studien zur Branche Healthcare:

- Studie eVisibility Brillen 2022
- Studie Sponsoring Medizintechnik 2022
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2022

Branche Healthcare: seit 2020 mehr als 30 Studien veröffentlicht

