

+++ BVG +++ Hamburger Hochbahn +++ MVG +++ MVV +++ Rheinbahn +++ RMV +++ Ruhrbahn +++ SSB +++ VAG Nürnberg +++ VGF +++ und weitere 140 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ BVG +++ Ha

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse

ÖPNV 2021

Werbeausgaben für 150 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2021

kom-
pakt

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse ÖPNV 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die ÖPNV-Anbieter innerhalb eines Jahres über 42 Millionen Euro ausgegeben.
- Das Werbevolumen stieg innerhalb von zwölf Monaten um 24%.
- Im Durchschnitt werben 81 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre war die Anzahl der Werbungtreibenden Schwankungen unterworfen.
- Out-of-Home ist das Top-Werbemedium. In diesem Medium verzeichnet die MVG Münchner Verkehrsgesellschaft die höchsten Werbeausgaben.
- Zwölf Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration fällt mit 30% Anteil der Top 3-Marken in der Branche vergleichsweise niedrig aus.
- Die saisonale Verteilung des Werbebudgets fällt bei den zehn Top-Anbietern stark unterschiedlich aus.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen ÖPNV

2018/2019:
34 Mio €

2019/2020:
42 Mio €

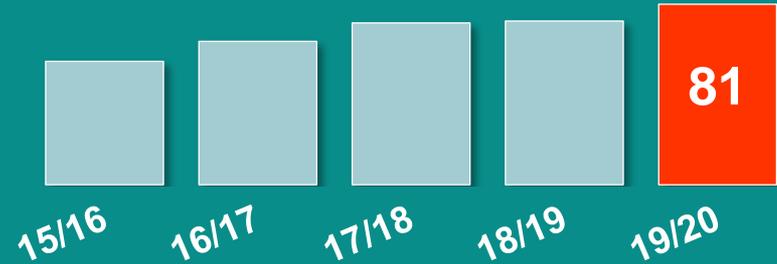


Mediensplit



Out-of-Home-Werber Nr. 1:
MVG Münchner Verkehrsges.

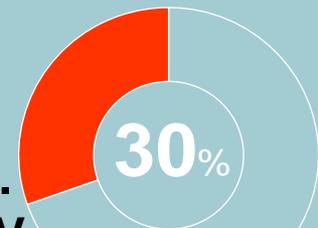
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



BVG Berliner Vk.
MVG Münchner V.
SSB Stuttgarter Str.



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

150 ÖPNV-Anbieter
mit den höchsten Spendings

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

Mediensplit für sechs Gattungen:
Internetbanner, Radio, Out-of-Home, TV, Zeitschriften, Zeitungen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 62 PowerPoint-Seiten

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

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

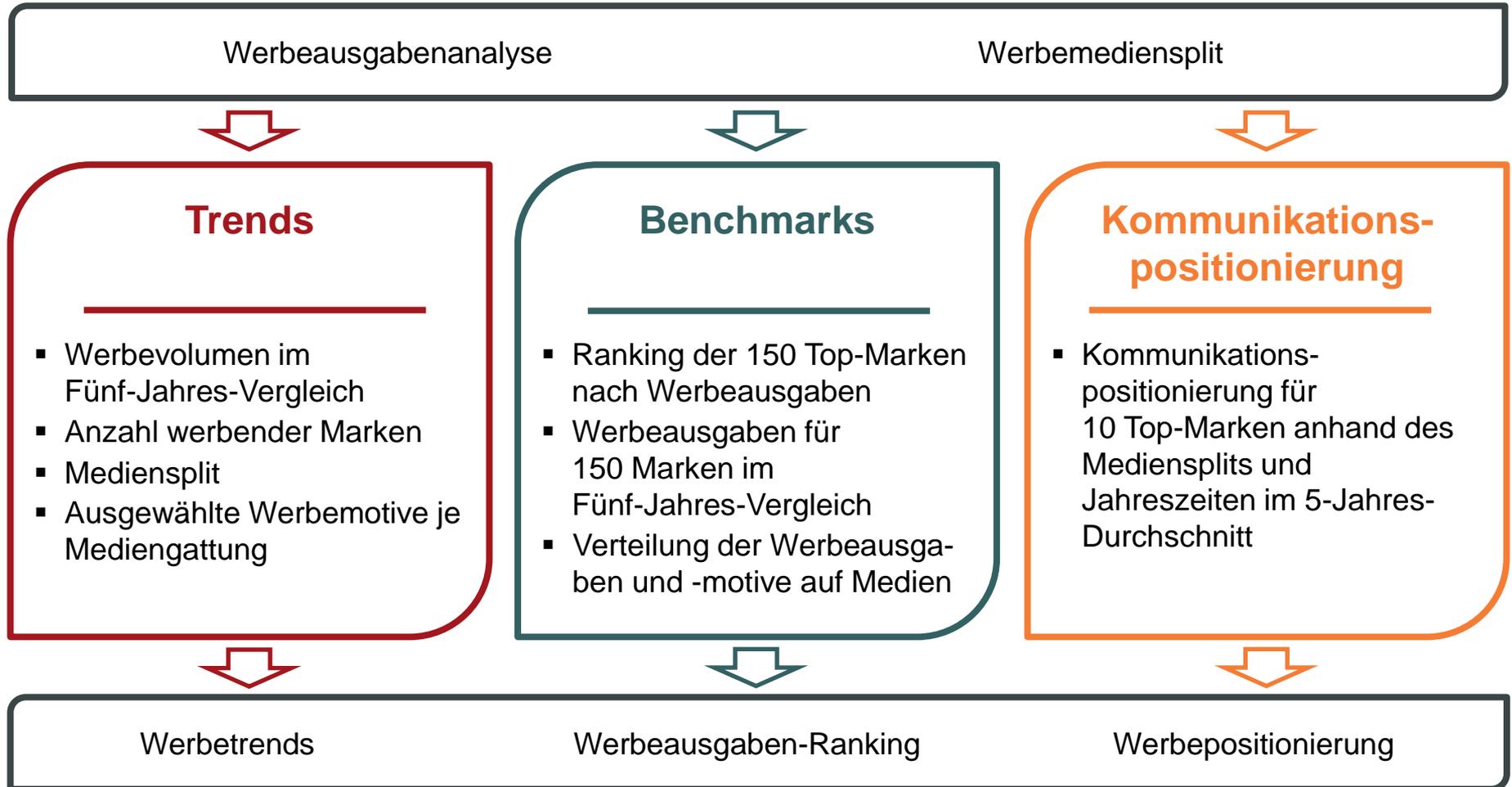
Nutzen: Analyse von Trends und Benchmarks ermöglichen
einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- BVG Berliner V.
- Hamburger Hoch.
- MVG Münchner V.
- MVV München
- Rheinbahn
- Rhein-Main-V.
- Ruhrbahn
- SSB Stuttgarter St.
- Stadtwerke Frankf.
- VAG Nürnberg
- + Spendings für
140 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?
- 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?
- welches 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 150 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings für sechs Mediengattungen
- Positionierungsanalyse auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet-Bannerwerbung, Out-of-Home, 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 62 Seiten umfassende Studie kostet **1.600 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	7
➤ Trends	11
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	14
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	19
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	25
▪ Werbeausgaben-Rankings	28
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 150-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10-Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken	48
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	
▪ Mediensplit der Top 10-Marken	55
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤ Kommunikationspositionierung	57
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤ Kontakt	61



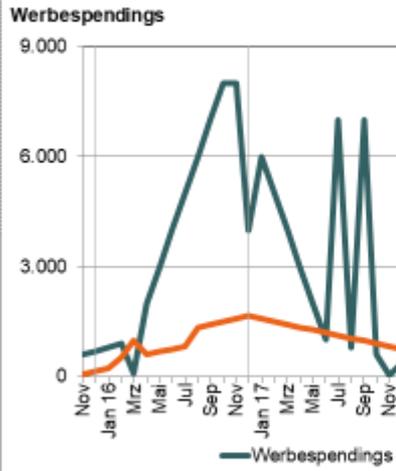
Analysebeispiele (1)

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



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische Out-of-Home Beispiele 2019/2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

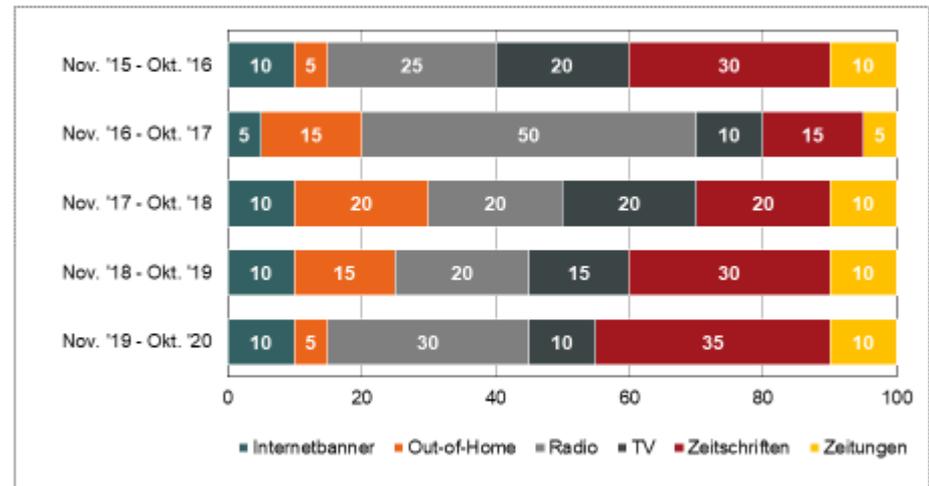


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
ÖPNV 2020

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

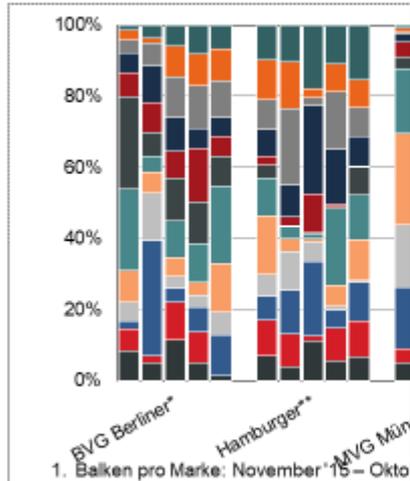
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

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



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 150-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Nov. '15 – Okt. '16	Nov. '16 – Okt. '17
11	DB Deutsche Bahn	1.000.000	1.000.000
12	DVB Dresdner Verk.	900.000	900.000
13	GVH Großr.-V. Hann.	800.000	800.000
14	HVV Hamburger V.	700.000	700.000
15	NVBW Nahverkehr.	600.000	600.000
16	RNV Rhein-Neckar-	500.000	500.000
17	VDV Verband Dt. V.	400.000	400.000
18	VRR Verkehrsverb.	300.000	300.000
19	VRS Verkehrsverb.	200.000	200.000
20	VVO Verkehrsverb.	100.000	100.000

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

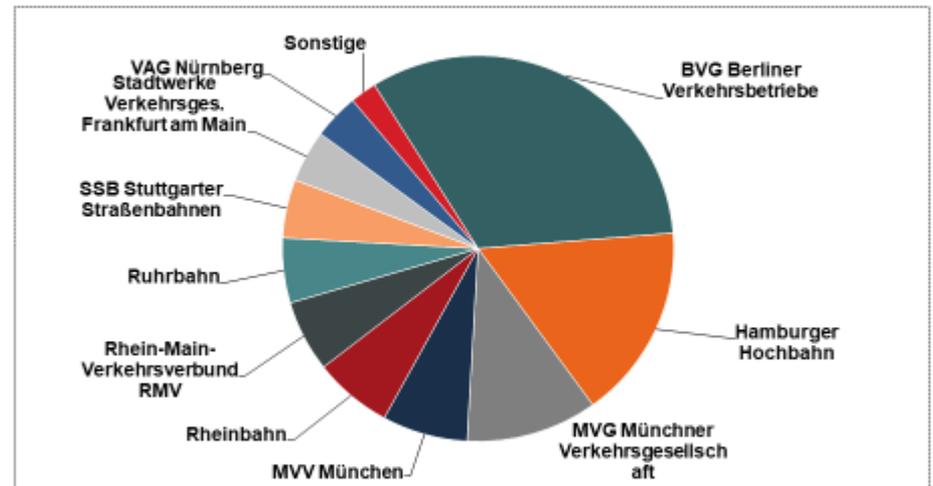


Welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von November 2019 bis Oktober 2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

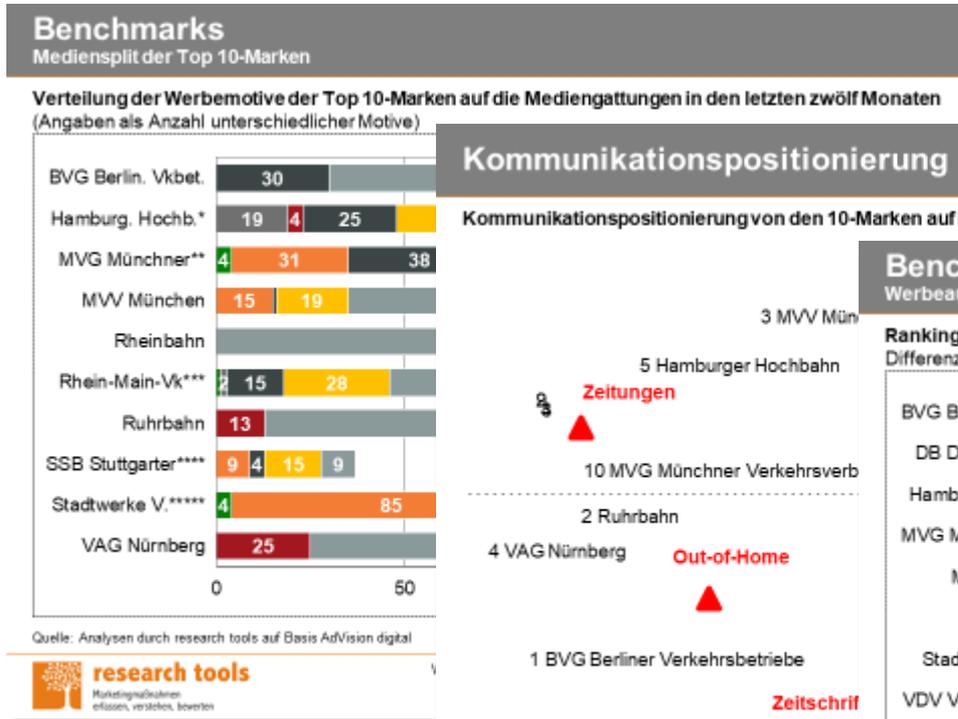


Werbemarktanalyse
ÖPNV 2020

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

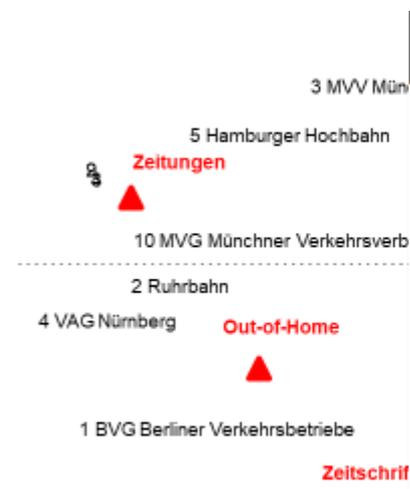
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

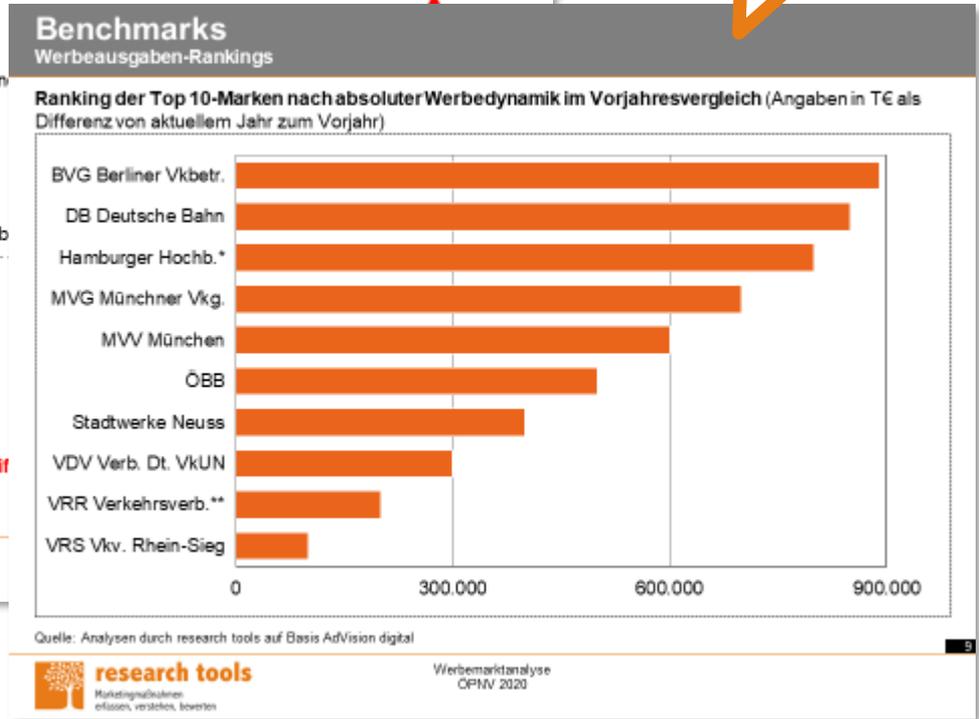


Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung von den 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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 1.600 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse ÖPNV 2021.

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 zum Personen- und Güterverkehr:

- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2019
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2018
- Reputation Analysis Airlines 2018
- Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017
- Werbemarktanalyse Nutzfahrzeuge 2016
- Marketing-Mix-Analyse Reisemobile teilintegriert 2015

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

