

Research Tools: „Werbemarktanalyse Möbel 2022“

Einrichtungshäuser pushen die Möbel-Werbung

Um in den Köpfen der Verbraucher:innen zu bleiben und neue Kund:innen zu gewinnen, ist Werbung unerlässlich – auch in der Möbelbranche. Insbesondere Händler setzen hier auf Anzeigen, Prospekte, Spots und Co., wie die „Werbemarktanalyse Möbel 2022“ von Research Tools ergeben hat. Sie sorgen für 74 Prozent des Werbevolumens im Bereich Möbel.

Rund 717 Mio. Euro wurden innerhalb eines Jahres für Möbel-Werbung ausgegeben. Besonders aktiv waren dabei die Einrichtungshäuser. Das geht aus der „Werbemarktanalyse Möbel 2022“ von Research Tools hervor, für die 400 Unternehmen und ihre Werbeausgaben für Möbel in Deutschland untersucht wurden. Bei den unter die Lupe genommenen 15 Teilmärkten

wie Bad-, Büro- und Gartenmöbel, Küchen-, Schlafzimmer- und Wohnmöbel verzeichnen Einrichtungshäuser 74 Prozent des gesamten Werbevolumens. Mit deutlichem Abstand folgt der Produktmarkt Wohnmöbel, der zehn Prozent ausmacht, der Küchenhandel mit fünf Prozent, Büromöbel mit drei sowie Küchen- und Schlafzimmernmöbel mit jeweils zwei Prozent. Weitere

Teilmärkte wie Möbel für Garten, Bad, Kinder und Jugendliche oder Imagewerbung machen zusammen vier Prozent aus.

Auf die mediale Kommunikation setzen dabei viele Möbelhandelsunternehmen. Die Konzentration in dem Teilmarkt ist vergleichsweise gering. „Hier entfallen 30 Prozent der Werbeausgaben auf die drei ausgabenstärksten Marken dieser

Kategorie“, erläutern die Autoren der Studie. Noch geringer fällt die Konzentration im Teilmarkt Wohnmöbel aus. Dort beträgt sie 27 Prozent. Bei den Büromöbeln hingegen nehmen die werbestärksten Marken 64 Prozent ein. „Trotz einer teilweise hohen Werbekonzentration sind im Monatsdurchschnitt stolze 794 Marken medial aktiv.“

Möbelhäuser sind die größten Werbetreibenden im Segment Einrichtung

74 % des Werbevolumens wird von den Händlern ausgegeben

Werbevolumen Möbel

Jan.-Dez. 2021

717 Mio. €



davon
74%

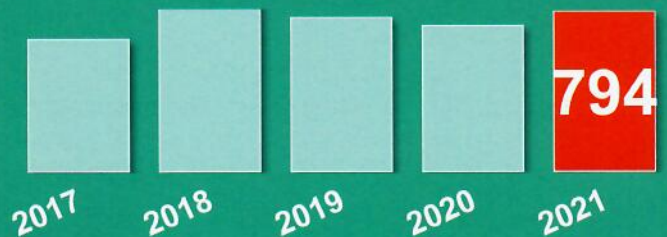
im Produktmarkt
Einrichtungshäuser

Mediensplit

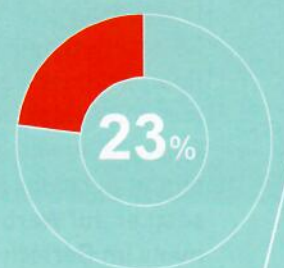


Internet-Werber Nr. 1:
IKEA

Werbungtreibende pro Monat im Ø



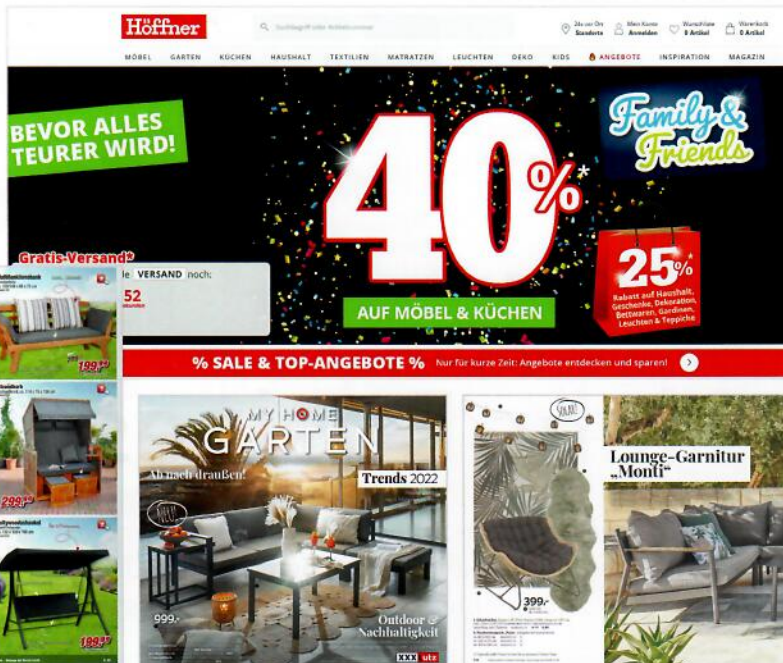
Werbekonzentration



Höfner
Poco
XXXLutz



Ob im Internet, in Zeitungen, Zeitschriften, im TV, Radio oder out of Home: Werbung wird vielfältig ausgespielt. Durch einen breiten Mix kann eine höhere Reichweite erzielt werden. Ebenso lassen sich dadurch verschiedene Zielgruppen ansprechen und gewinnen.



Besonders werbestark über alle Produktmärkte hinweg präsentieren sich Höffner, XXXLutz und Poco. Sie hatten auch schon im vergangenen Jahr die vordersten Ränge der zehn Topwerber belegt. Höffner nimmt einen Werbeanteil von 8,4 Prozent, XXXLutz von 7,6 Prozent und Poco von sieben Prozent ein. Es folgen Home24 mit 6,6 Prozent, Ikea mit 4,6 Prozent, Roller mit 3,3 Prozent, Segmüller mit 2,8 Prozent, Jysk mit 2,5 Prozent, Hardeck mit 2,3 Prozent und Seats and Sofas mit 2,1 Prozent.

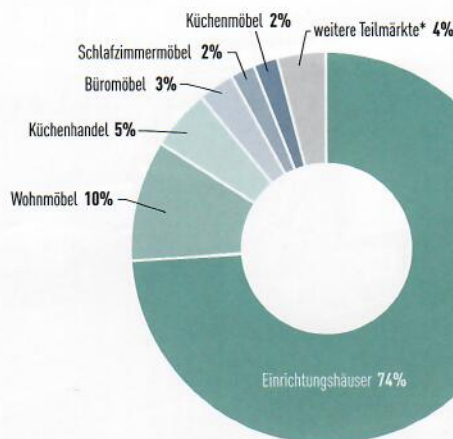
Ausgespielt wird die Werbung vor allem im Herbst. So markieren die Monate Oktober und November den Volumenpeak. Eine Werbeflaute herrscht dagegen im Frühsommer. „Der absolute Fünf-Jahres-Peak zeigt sich im November 2021 mit einem Kommunikationsvolumen in Höhe von 83 Mio. Euro“, stellen die Autoren der Analyse fest.

Bei der Frage, wo die Werbung ausgespielt wird, zeigt sich die Branche breit aufgestellt. So bilden das Internet (29%), das Fernsehen (28%) und Zeitungen (26%) die drei Hauptsäulen. Teilweise erfolgt eine mediale Kommunikation auch in Zeitschriften (8%), im öffentlichen Raum (6%) und im Radio (3%) statt. „Diese Medienvielfalt spiegelt sich auch im Mediensplit der zehn Topwerber wider, die im Schnitt einen Mix aus 4,4 der sechs analysierten Werbemedien einsetzen“, so die Autoren.

Bei der Frage nach dem Inhalt der Werbung machen die Anbieter vielfach mit Rabatt- und Prämienangeboten auf sich aufmerksam, um Kund:innen zu gewinnen. Daneben findet sich vereinzelt aber auch das Argument des CO2-neutralen Versands wieder. DORIS SCHMIDT

Möbelhäuser und Wohnmöbel-Anbieter zeigen sich werbestark

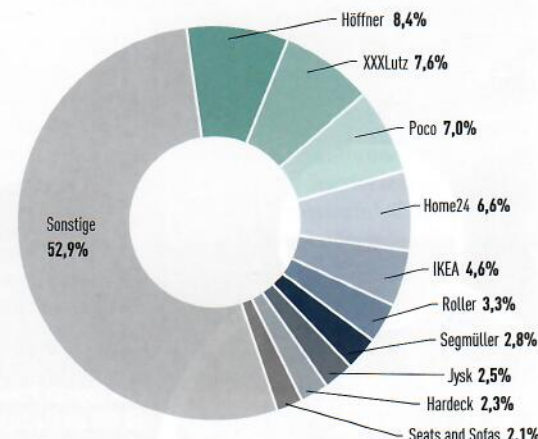
Angaben in %



Von Januar bis Dezember 2021 sorgten Einrichtungshäuser für 74 Prozent des Werbevolumens im Bereich Möbel. *Weitere Teilmärkte wie bspw. Möbel für Bad, Garten, Kinder, Imagewerbung.

Höffner, XXXLutz und Poco belegen die vordersten Ränge

Angaben in %



Bei der medialen Kommunikation machen die Top-Ten 2021 knapp die Hälfte des Werbevolumens aus. Aber auch kleinere Unternehmen schalteten Anzeigen und Co.

Mehr Geld für Werbung: Produktmarktübergreifend zog die mediale Kommunikation 2021 im Vergleich zum Vorjahr an

Angaben in T€



Die Werbeausgaben ließen während der Corona-Lockdowns spürbar nach und zogen mit der Wiedereröffnung der Geschäfte sprunghaft an. Werbestark zeigt sich der Herbst. Quelle: Werbemarktanalyse Möbel 2022 / Analysen durch Research Tools auf Basis AdVision digital.