



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarktanalyse Armaturen, Becken und Wannen: Große Differenzen der Werbeaktivitäten im Zeitverlauf und Mediensplit



Im Markt für Armaturen, Becken und Wannen hat sich das Werbevolumen über die letzten fünf Jahre zunächst nahezu vervierfacht und anschließend fast halbiert. Eindeutige Medienpräferenzen der Top-Marken führen auch zu großen Unterschieden beim Mediensplit: Im Produktmarkt Bad entfallen 89 Prozent auf TV-Werbung, während bei der Küche Internetwerbung mit 62 Prozent führend ist.

Esslingen am Neckar, 05. September 2024 – Das mediale Kommunikationsvolumen im Markt für Armaturen, Becken und Wannen beläuft sich von August 2023 bis Juli 2024 auf rund 24 Millionen Euro und war in den letzten fünf Jahren großen Schwankungen unterworfen. So hat es sich zunächst innerhalb von drei Jahren nahezu vervierfacht und anschließend vom Höchststand im Zeitraum August 2021 bis Juli 2022 von rund 46 Mio. Euro fast halbiert. Die geringsten Werbeausgaben fanden im Dezember 2019 mit 489.051 € und die höchsten im September 2021 mit 7,8 Mio. € statt. Die Zahl der monatlich werbenden Marken oszillierte in den letzten fünf Jahren zwischen 13 und 57.

Auch der Mediensplit zeigt signifikante Verschiebungen bei den bevorzugten Werbekanälen. Während zu Beginn des Fünf-Jahres-Zeitraums TV-Werbung mit 42 Prozent dominierte, gefolgt von Zeitschriften mit 39 Prozent und Internetwerbung mit 18 Prozent, erreichte die Internetwerbung zu Spitzenzeiten einen Anteil von 72 Prozent. Aktuell ist das Verhältnis zwischen den Medien Internet, TV und Zeitschriften mit 42, 39 und 17 Prozent wieder ausgeglichener. Innerhalb der Produktmärkte sind die Unterschiede weitaus größer: Im Bereich Bad dominiert das Internet mit 62 Prozent, gefolgt von Zeitschriften mit 24 Prozent, während bei Küchenprodukten 89 Prozent der Spendings auf TV-Werbung entfallen.

Stabile und klare Muster finden sich lediglich bei den Medienpräferenzen der Top 10-Werbetreibenden, die 84 Prozent des gesamten Werbevolumens abdecken. Quooker schaltet primär TV-Werbung, wobei Obi und Hansgrohe diesbezüglich noch stärkere Akzente setzen. Bei Geberit, Kaldewei und Villeroy & Boch entfällt ein großer Anteil der Werbeausgaben auf Zeitschriften. Die übrigen Marken setzen hauptsächlich auf Internetwerbung. Demgegenüber werden die Medien out-of-home, Radio und Zeitungen in dieser Branche kaum genutzt.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Armaturen, Becken und Wannen 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Armaturen, Becken und Wannen in Deutschland. Sie gibt auf 85 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 70 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen und für jede der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die

Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-armaturen-becken-und-wannen-2024/>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

www.advision-digital.de

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net