



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt Möbel: im Schnitt werben monatlich 794 Anbieter



Einrichtungshäuser stehen im medialen Fokus der Möbel-Produktwerbung. Unter den Werbemedien dominieren die Gattungen Internet, TV und Zeitungen.

Esslingen am Neckar, 09. März 2022 – Die Werbeausgaben für Möbel summieren sich innerhalb eines Jahres auf rund 717 Millionen Euro. Dabei stehen vor allem Einrichtungshäuser im medialen Fokus.

Unter insgesamt 15 analysierten Teilmärkten wie Bad-, Büro- und Gartenmöbel, Küchen-, Schlafzimmer- und Wohnmöbel verzeichnen Einrichtungshäuser den höchsten Anteil, nämlich 74 Prozent des gesamten Werbevolumens. Die weiteren Teilmärkte, allen voran der Produktmarkt Wohnmöbel, folgen mit deutlichem Abstand.

In den Teilmärkten herrscht eine recht unterschiedliche Konzentration. Sie ist beispielsweise im Teilmarkt Einrichtungshäuser vergleichsweise gering, hier entfallen 30 Prozent der Werbeausgaben auf die drei ausgabenstärksten Marken dieser Kategorie. Der Teilmarkt mit der geringsten Werbekonzentration ist der Bereich Wohnmöbel mit 27 Prozent. Büromöbel hingegen verzeichnen einen Anteil von 64 Prozent. Trotz einer teilweise hohen Werbekonzentration sind im Monatsdurchschnitt stolze 794 Marken medial aktiv.

Über alle Produktmärkte hinweg präsentieren sich wie bereits im Vorjahr die Marken Höffner, Poco und XXXLutz überaus werbestark. Im Jahresverlauf markieren die Monate Oktober beziehungsweise November den Volumenpeak, die werbeschwache Phase fällt meist auf den Frühsommer. Der absolute Fünf-Jahres-Peak zeigt sich im November 2021 mit einem Kommunikationsvolumen in Höhe von 83 Millionen Euro.

Die mediale Kommunikation ist in der Branche breit aufgestellt. Sie verteilt sich auf die drei Hauptsäulen Internet, TV und Zeitungen mit jeweils über 25 Prozent Anteil. Ergänzend werben die Anbieter im öffentlichen Raum, in Radio und Zeitschriften. Diese Medienvielfalt spiegelt sich auch im Mediensplit der zehn Topwerber wider, die im Schnitt einen Mix aus 4,4 der sechs analysierten Werbemedien einsetzen. In ihren Werbebotschaften argumentieren die Anbieter vielfach mit Rabatt- und Prämienargumenten, vereinzelt wird auf einen CO₂-neutralen Versand hingewiesen.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Möbel 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Möbel in Deutschland. Sie gibt auf 110 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 400 Anbieter auf. Für zehn Top-Marken visualisiert neben einer zeitlichen Werbedruckverteilung nach Mediengattungen und Produktmärkten eine statistische Kommunikationspositionierung auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit die Allokation der Budgets.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-moebel-2022>

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

Werbespendingdaten 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