

+++ Austroflamm +++ Brunner +++ Ganz +++ Haas + Sohn +++ Hark +++ Justus +++ La Nordica +++ Olsberg
+++ Rink +++ Wamsler +++ Austroflamm +++ Brunner +++ Ganz +++ Haas + Sohn +++ Hark +++ Justus +++ L

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse Kaminöfen 2017

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2017

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Kaminöfen 2017

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die analysierten Hersteller von Kaminöfen stellen zwischen fünf und 46 Produkte zur Verfügung. Positionierung erfolgt dabei unter anderem über das verwendbare Brennmaterial, die Art der Steuerung sowie die Materialbeschaffenheit und Optik der Öfen selbst.
- Eine detaillierte Analyse der Preise weist vier Anbieter mit günstigen Einstiegspreisen aus. Ein Hersteller spricht mit breiten Preisspannen unterschiedliche Käufergruppen an.
- Zwischen sechs und zwölf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Hersteller zu Verfügung. Das Serviceteam eines Anbieters steht auch Sonntags für Anfragen zu Verfügung.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes liegt bei Telefonanfragen deutlich höher als bei per eMail eingereichten Fragen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter knapp 700.000 Euro für klassische mediale Werbung zum Thema Kaminöfen aufgewendet.
- Nur ein Hersteller schaltet kostenpflichtige Suchanzeigen in Bing und/oder Google.
- Sieben Anbieter unterhalten Profile auf Social Media Kanälen, nur drei nutzen ihre Kanäle zur Kommunikation produktrelevanter Inhalte.

Informationen zur Studie



➤ Ø 28,1
Kaminofenprodukte pro
Anbieter



Ø 4,5 genutzte
Preisportale pro Anbieter

meiste Kontaktwege für
private Kunden

➤ **Austroflamm**



günstigste
Einstiegspreise:

➤ **Wamsler**

größte Preisspanne:

➤ **Brunner**

Promotion



höchste Investitionen in
mediale Werbung:

➤ **Hark**

Σ 24 Postings
in Social Media Kanälen
durch die zehn Hersteller



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Kaminöfen 2017

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **298 PowerPoint-Seiten**

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

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

Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

Zehn Anbieter von Kaminöfen:

- Austroflamm
- Brunner
- Ganz
- Haas + Sohn
- Hark
- Justus
- La Nordica
- Olsberg
- Rink
- Wamsler

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Austroflamm

viele Auszeichnungen

Brunner

große Preisspanne

GANZ

gute Erreichbarkeit des
telefon. Kundendienst

Haas + Sohn

Vielfalt Baumaterialien

Hark

mediale Werbung

Justus

gute Performance in
Vergleichsportalen

La Nordica

Produktvielfalt

Olsberg

große Farbauswahl

Rink

Positionierung im
oberen Preissegment

Wamsler

günstige
Einstiegspreise

Diese Studie analysiert besonders marketing-aktive Anbieter der Branche. Basis der Anbietersauswahl ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

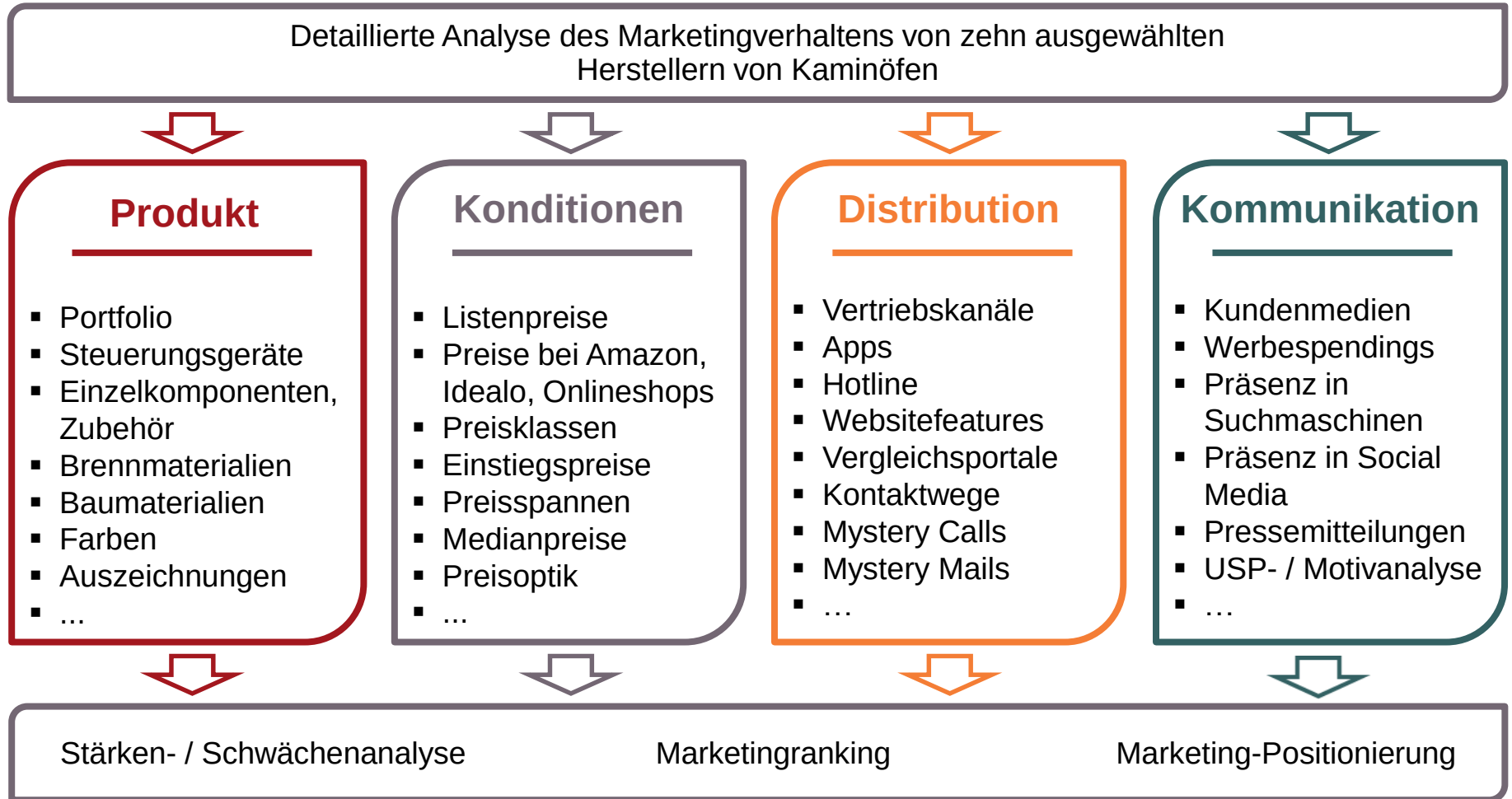


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Kaminöfen 2017

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Zubehör, Materialien, Farben, Auszeichnungen
- Listenpreise, Shop-Preise, Preisspannen, Preislassen, Preisoptik
- Positionierung in Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Präsenz in Social Media (Facebook, Google+, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- detaillierte Analyse von 281 Kaminöfen
- 13 Einzelkomponenten
- 14 Baumaterialien
- 9 Preisklassen
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 5 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im August 2017 erschienen.

Preis: Die 298 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich MwSt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	17
▪ Portfolio	22
▪ Steuerungsgeräte und Apps	23
▪ Einzelkomponenten und Zubehör	26
▪ Brennmaterialien	30
Ethanol, Holzscheite, Holzbriketts, Kohlebriketts, Pellets	
▪ Baumaterialien der Kaminöfen	32
▪ Farben	35
▪ Produktabbildungen	39
▪ Auszeichnungen	44
▪ Weitere Produktfeatures	47
▪ Alleinstellungsmerkmale	52

Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	54
▪ Preise	59
Listenpreise, Amazon, Idealo, Online-Shops, Preisspannen, Einstiegspreise, Medianpreise	
▪ Preisklassen	65
▪ Preisoptik	67
Designfeatures, Beträge, Preisattribute, Usability	
▪ Alleinstellungsmerkmale	73
➤ Distribution	75
▪ Vertriebswege	80
Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon	
▪ Vertriebsmodelle	81
Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪ Website	83
Usability, Features	



Inhaltsverzeichnis

▪ Apps für mobile Endgeräte	87
▪ Kontaktmöglichkeiten	90
Hotline, Filialen, schriftlicher Kontakt, Social Media	
▪ Vergleichsportal-Marketing	97
Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring	
▪ Servicecenter-Performance Telefon	101
50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance Online	106
50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Alleinstellungsmerkmale	117
➤ Kommunikation	119
▪ Website	128
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	138
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	150
Kundenmagazin, Newsletter	



Inhaltsverzeichnis

▪ Werbung	151
Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive	
▪ Suchmaschinen-Marketing	164
Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring	
▪ Social Media-Marketing	175
Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring	
▪ Public Relations	196
Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ USP-Analyse	203
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	218
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	231
▪ Alleinstellungsmerkmale	233
➤ Stärken und Schwächen	235
➤ Marketingranking	249
▪ Produkt	252
▪ Konditionen	258

Inhaltsverzeichnis

▪ Distribution	266
▪ Kommunikation	275
▪ Marketing-Mix gesamt	284
➤ Marketing-Positionierung	287
➤ Quellenverzeichnis	295
➤ Kontakt	297

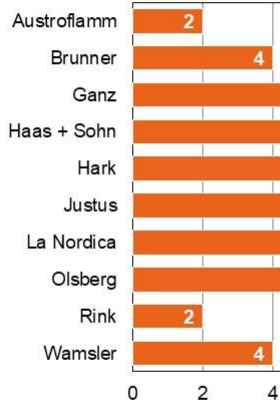


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Portfolio

Anzahl der verfügbaren Kaminöfen nach Anbieter



Quelle: research tools



Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Produkt

Einzelkomponenten und Zubehör

Eigenständig erwerbbar Einzelkomponenten / Zubehör

Anbieter	1	2	3	4
Austroflamm	x	x		
Brunner	x	x	x	
Ganz	x	x		
Haas + Sohn	x	x	x	
Hark	x	x		
Justus	x	x	x	
La Nordica	x	x		
Olsberg	x	x	x	
Rink	x	x		
Wamsler	x	x	x	

Quelle: Website der Anbieter



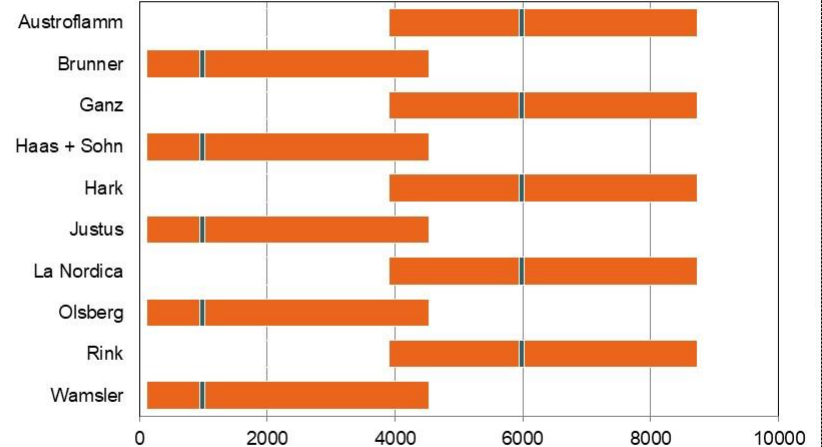
**Welches Produktportfolio
offerieren die Anbieter?**

**Wie groß sind die Preisspannen
bei den Anbietern?**

Konditionen

Preise

Preisspanne der Produkte nach Listenpreisen, Amazon, Idealo und Onlineshops (Angaben in Euro)



Quelle: research tools; der grüne Balken zeigt jeweils den durchschnittlichen Medianpreis der Anbieter an



Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Kaminöfen 2017

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preisklassen

Anteil Produkte nach Preisklassen (nur Listenpreise, Amazon, Idealo, Angaben in Prozent)

Anbieter	0-200 Euro	200-500 Euro	500-1000 Euro	1000+ Euro
Austroflamm				
Brunner		8	22	
Ganz				
Haas + Sohn		8	22	
Hark				
Justus		8	22	
La Nordica				
Olsberg		8	22	
Rink				
Wamsler		8	22	



Distribution

Servicecenter-Performance Telefon

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in W schlei
Austroflamm	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30
Brunner	persönlich	-
Ganz	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30
Haas + Sohn	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30
Hark	persönlich	-

Distribution

Website

Websites-Features

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Austroflamm	x			x			x			x					x			x		x
Brunner	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Ganz	x			x			x			x					x			x		x
Haas + Sohn	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Hark	x			x			x			x					x			x		x
Justus	x			x		x	x			x					x			x	x	x
La Nordica	x			x			x			x					x			x		x
Olsberg	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Rink	x			x			x			x					x			x		x
Wamsler	x			x		x	x			x					x			x	x	x

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Kaminöfen 2017

Mit welchen Website-features punkten die Anbieter?

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Austroflamm		2		
Brunner				
Ganz				
Haas + Sohn		2	1	2
Hark		2		
Justus				
La Nordica	1			
Olsberg				
Rink		2	1	2
Wamsler		2		

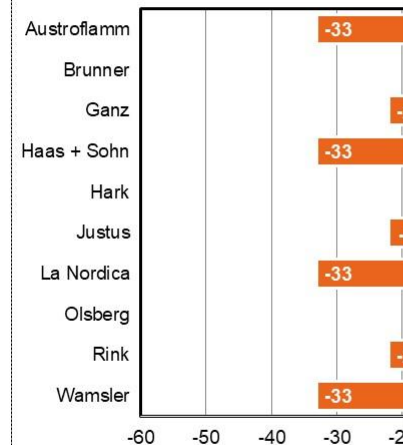
Quelle: research tools



Kommunikation

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil bei Pressemitteilungen



Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften



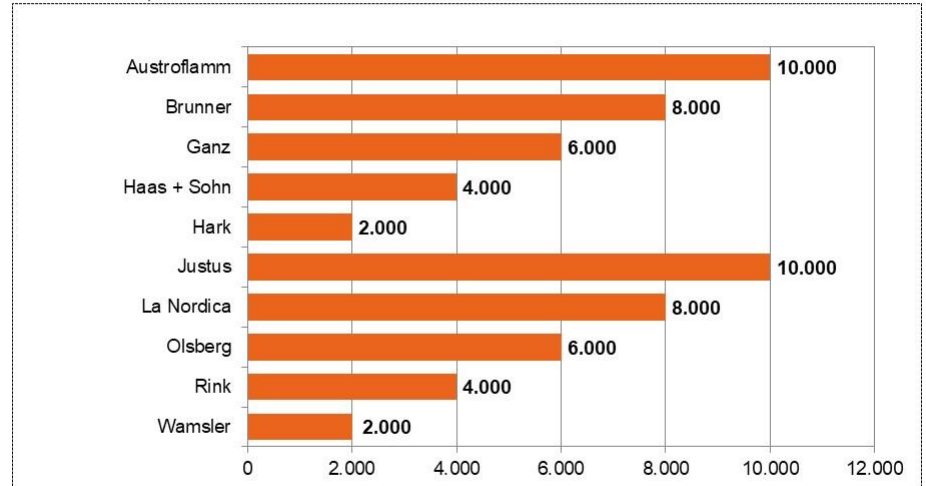
Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation

Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Kaminöfen nach Anbieter von März 2016 bis Februar 2017 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse
Kaminöfen 2017

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseartikeln (Anzeigen in Presse)

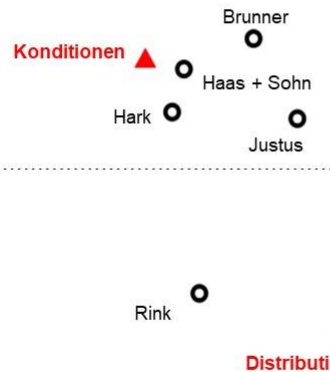
Anbieter	Faceb.	Google+	Twitter
Austroflamm	20,0	20,0	40
Brunner	40,0	20,0	
Ganz	-	20,0	20
Haas + Sohn	-	-	
Hark	-	-	
Justus	20,0	20,0	
La Nordica	-	-	
Olsberg	-	-	
Rink	-	-	
Wamsler	20,0	20,0	40

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel



Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

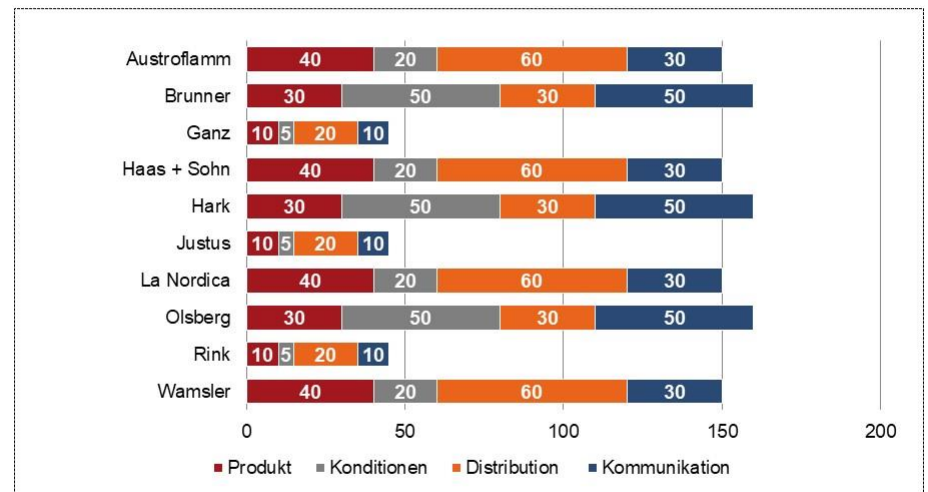


Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?



Marketing-Mix Analyse
Kaminöfen 2017

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 3.600 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Kaminöfen 2017.

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 Studie zu Kamine & Öfen:

- Studie eVisibility Kamine und Öfen 2016

Zuletzt zur Branche Haustechnik/Heizung & Klima erschienen:

- Werbemarktanalyse Haustechnik 2016
- Marketing-Mix-Analyse Smart Home 2016
- Werbemarktanalyse Haushaltsgroßgeräte 2016
- Studie eVisibility Heimwerkerbedarf 2016

Seit 2005 forscht research tools

marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Branche Haushalt und Garten erschienen seit 2015 19 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen erschienen seit 2015 über 30 Studien.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Kaminöfen 2017