

+++ Bosch +++ Dyson +++ iRobot +++ Kärcher +++ Leifheit +++ Miele +++ Rowenta +++ Severin +++ Vileda  
+++ Vorwerk Kobold +++ Bosch +++ Dyson +++ u. weitere 50 Anbieter mit quantitativen 5-Jahres-Trends +++

Studiensteckbrief

## Werbemarktanalyse

# Bodenreinigungsgeräte 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2017



powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse  
Bodenreinigungsgeräte 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Marken für Bodenreinigungsgeräte innerhalb eines Jahres insgesamt 60 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Werbevolumen fast verdoppelt.
- Die Teilmärkte beutellose Staubsauger, Handstaubsauger und Staubsaugerroboter erreichen jeweils ein Werbevolumen im zweistelligen Millionenbereich.
- Im Durchschnitt werben pro Monat zwölf Marken für Bodenreinigungsgeräte. Der Werbepeak fällt auf die Monate November/Dezember.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 63 Prozent. Seit zwei Jahren ist der Anteil der Internetwerbung deutlich angestiegen.
- Acht Bodenreinigungsgerätemarken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro, sechs davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Alleinstellung ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgskriterien.

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

### Werbevolumen Bodenreinigungsgeräte

2015/2016:  
**33** Mio €

2016/2017:  
**60** Mio €

### Mediensplit



Internetwerber Nr. 1:  
**Vorwerk Kobold**

### 7 Produktmärkte



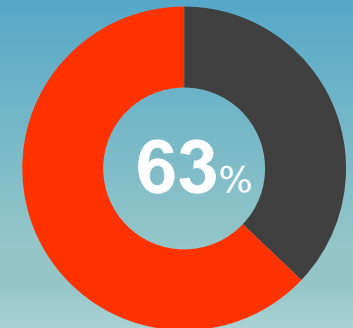
Top-Volumenmarkt:  
**Handstaubsauger**

Top-Aufsteigermarkt:  
**Handstaubsauger**

### Werbekonzentration



**Bosch**  
**Dyson**  
**Vorwerk Kobold**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **32 Marken von Bodenreinigungsgeräten**  
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **7 Teilmärkten**, darunter beutellose Staubsauger,  
Handstaubsauger, Staubsaugerroboter

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 128 PowerPoint-Seiten

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

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

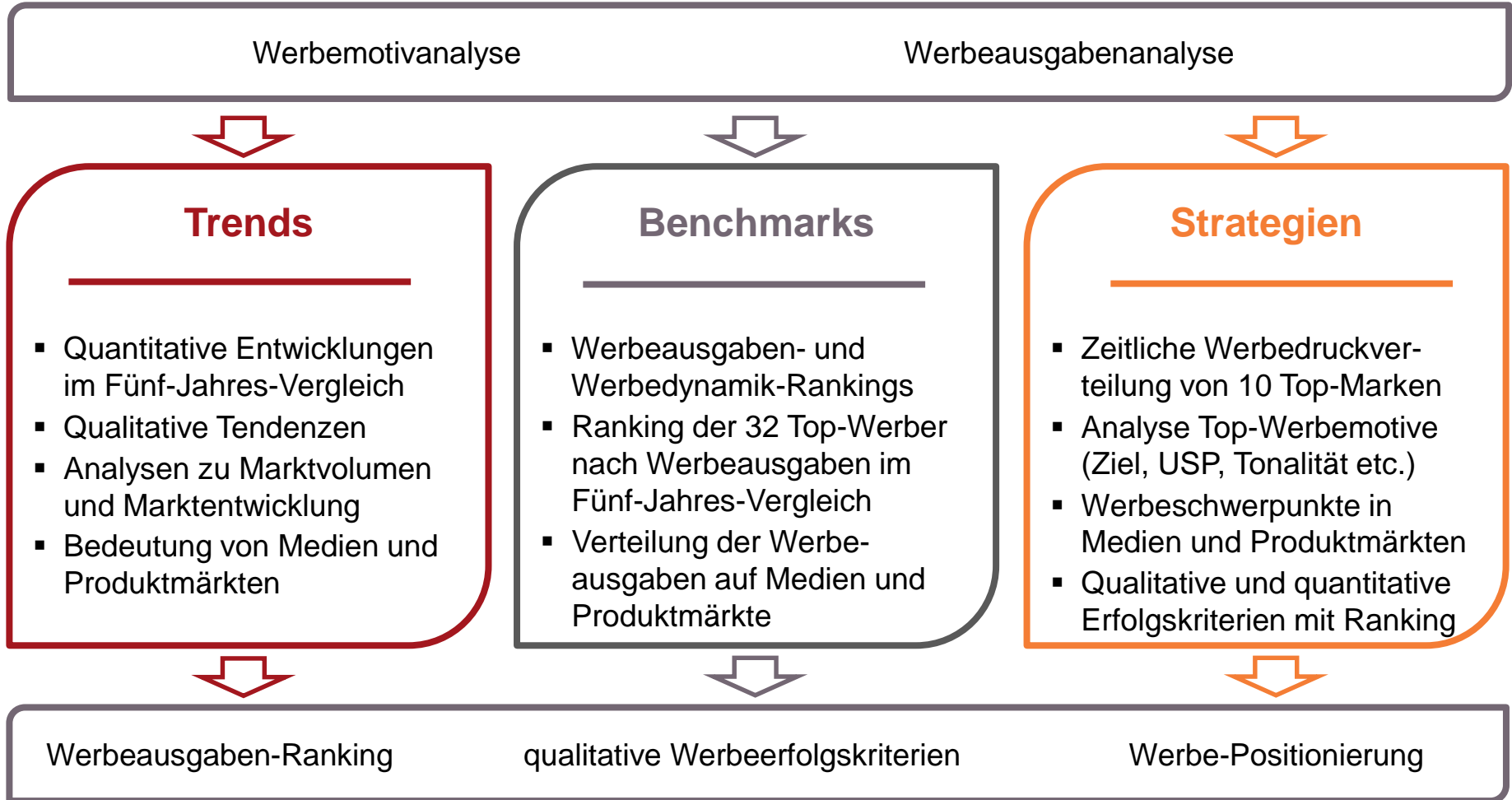
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Bosch
- Dyson
- iRobot
- Kärcher
- Leifheit
- Miele
- Rowenta
- Severin
- Vileda
- Vorwerk Kobold
- + Spendings für 22 weitere Marken

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welche sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 32 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sieben Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 128 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| ➤ Management Summary   | 5  |
| ➤ Forschungsdesign   | 9  |
| ➤ Trends   | 14 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich   | 17 |
| Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt,<br>Werbeausgabenentwicklung nach Medien   |    |
| ▪ Qualitative Tendenzen  | 26 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017   |    |
| ➤ Benchmarks   | 30 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings   | 33 |
| Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der<br>Top 60 Marken nach absoluter Werbedynamik   |    |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-<br>Vergleich  | 43 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der<br>Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbe-<br>ausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich |    |
| ▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten  | 49 |
| Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf<br>Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den<br>letzten zwölf Monaten   |    |



# Inhaltsverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| ➤ Strategien  | 51  |
| Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien |     |
| ▪ Bosch   | 57  |
| ▪ Dyson   | 63  |
| ▪ iRobot  | 70  |
| ▪ Kärcher   | 75  |
| ▪ Leifheit  | 81  |
| ▪ Miele   | 85  |
| ▪ Rowenta   | 92  |
| ▪ Severin   | 97  |
| ▪ Vileda  | 102 |
| ▪ Vorwerk Kobold  | 107 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich   | 114 |
| ▪ Motiv-Highlights  | 116 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive   |     |
| ➤ Kommunikationspositionierung  | 119 |
| ➤ Kontakt   | 127 |



# Beispielseiten (1)

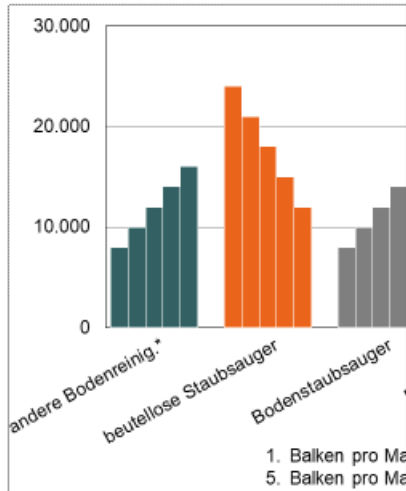
## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

**Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, \* e



### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

| Kategorie                      | Top 1               |
|--------------------------------|---------------------|
| Meist beworbene Produkte       | Handstaubsauger     |
| Meist geschaltete Medienkanäle | Internet            |
| Meist genutzte Werbemedium     | Medium A            |
| Anzahl Motive                  | Internet (XXX)      |
| Designelemente                 | Tiere (Hund, Katze) |
| Kreativagenturen               | Agentur A           |

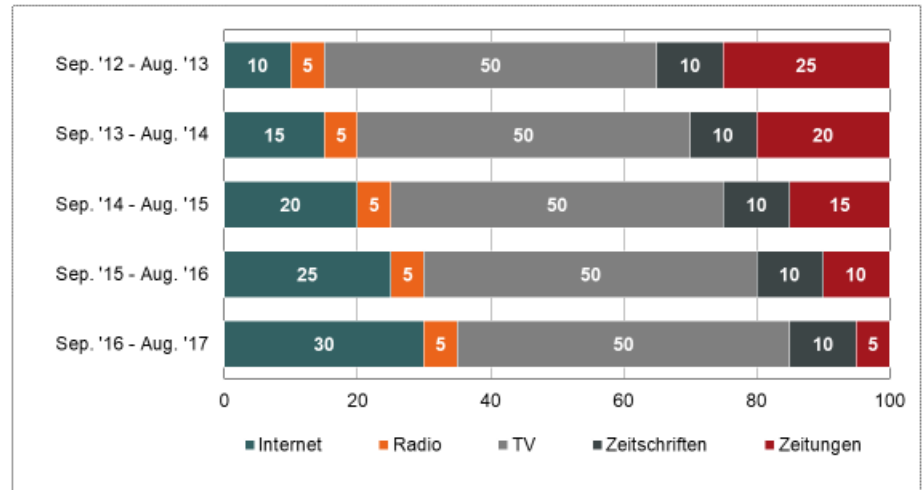
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

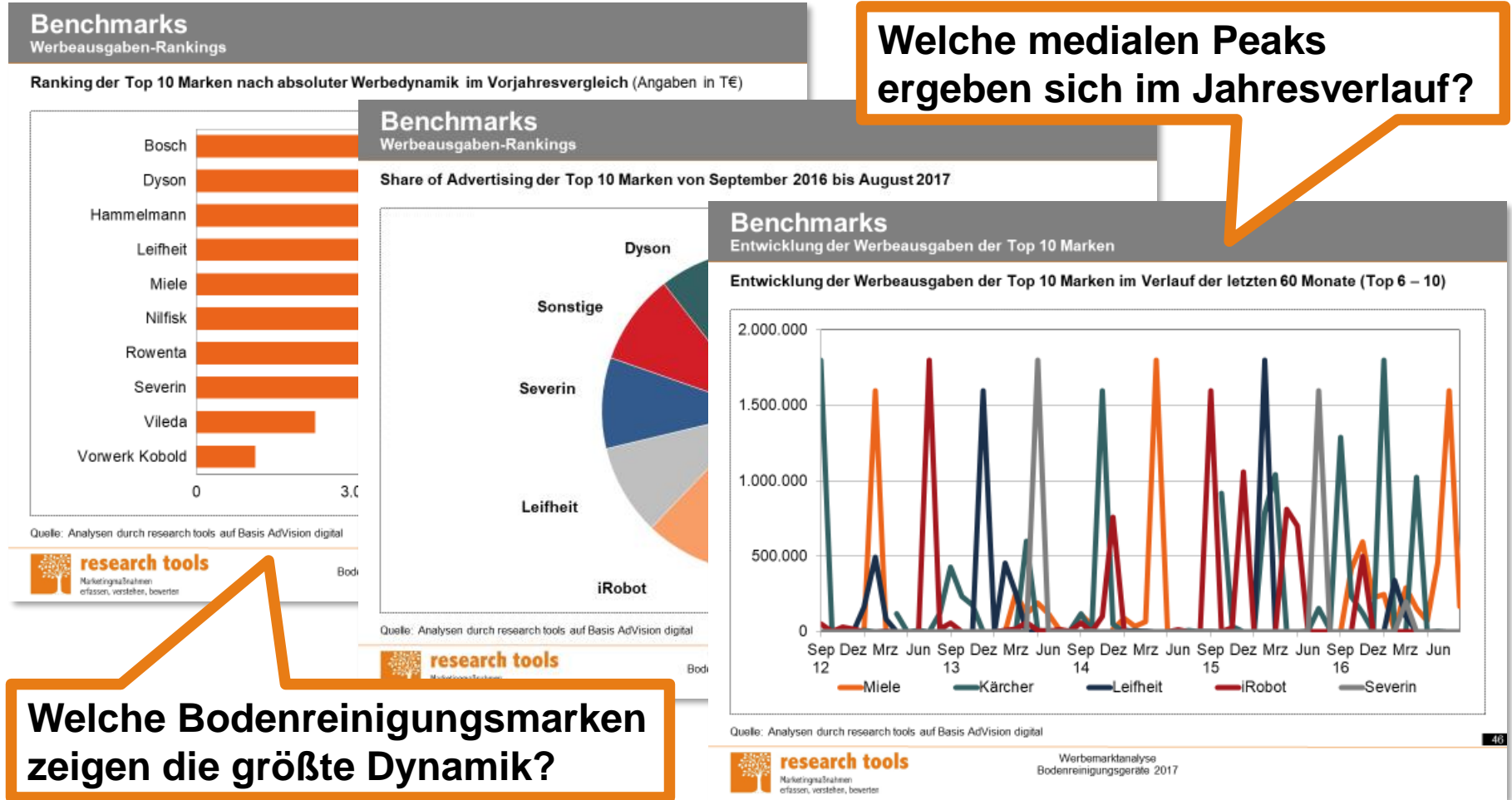


Werbemarktanalyse  
Bodenreinigungsgeräte 2017

**Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?**

# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



# Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Strategien

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

|                                  | Qua  |
|----------------------------------|--|
| Werbeausgaben absolut in '16/'17 | X.XXX.368 €<br>(+ XX,1% zu '15/'16)<br>Rang X                |
| Alleinstellung                   | keine Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet               |
| Aufmerksamkeitsstärke            | tierisch, freudig, humorvolle, sachliche TV-Spots            |
| Design – Konsistenz              | im Zeitverlauf vier verschiedene TV-Spots, sonst Variationen |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Strategien

Marke B | Staubsaugerroboter Analyse Top-Werbemotive

|     |                         |     |                 |
|-----|-------------------------|-----|-----------------|
| MED | Fox Serie, TLC          | UF  | Doku, Film, S   |
| SCH | 931                     | 🕒   | 22 – 24 Uhr     |
| €   | X.XXX.604 €             | 📺   | täglich         |
| ZR  | XX.XX.2016 – XX.XX.2016 | ZG  | Familien        |
| AG  | keine Angabe            | USP | better together |
| 🏠   | Produktrelevanz         | TON | humorvoll, tie  |

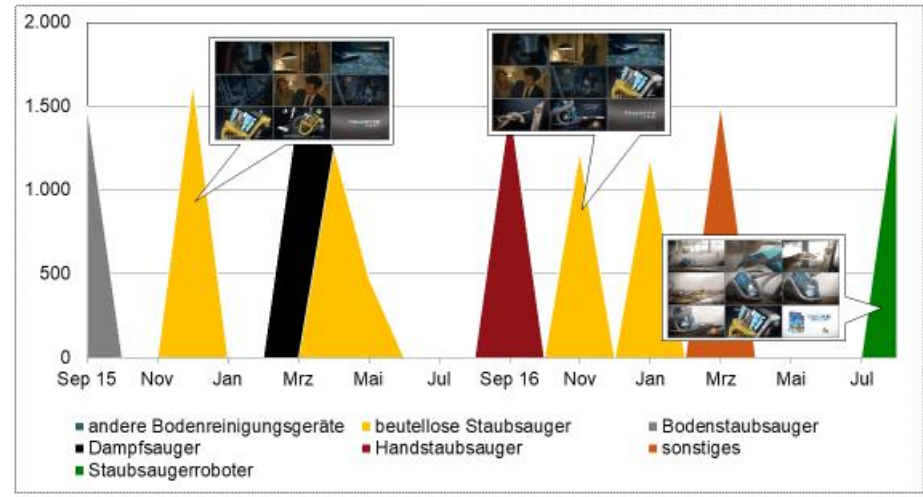
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

## Strategien

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Bodenreinigungsgeräte 2017

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

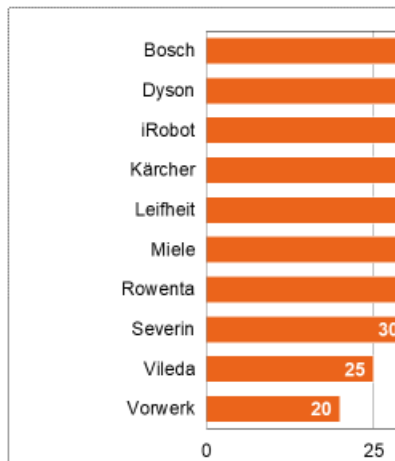
| Marken        | Werbedruck |                  | Awar           |       |
|---------------|------------|------------------|----------------|-------|
|               | Spending   | Share of Advert. | Alleinstellung |       |
| Bosch         | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Dyson         | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| iRobot        | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Kärcher       | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Leifheit      | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Miele         | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Rowenta       | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Severin       | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Vileda        | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Vorwerk Kobo. | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

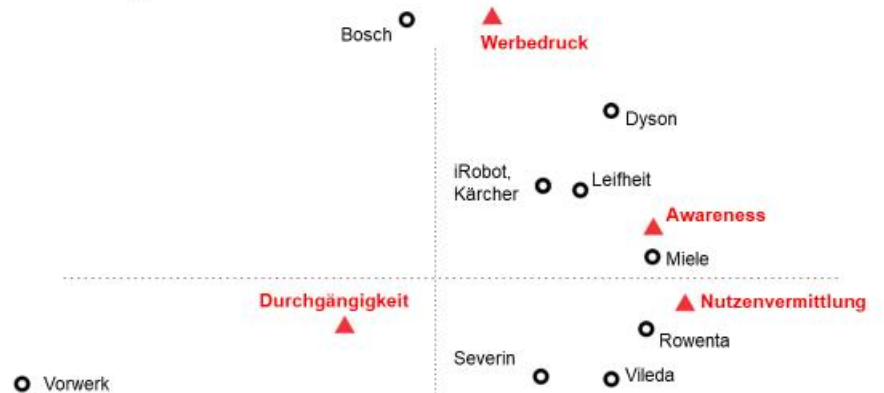


Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



○ Vorwerk



Werbemarktanalyse  
Bodenreinigungsgeräte 2017

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Bodenreinigungsgeräte 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

Jüngste Studien aus dem Bereich Haushaltsgeräte:

- Studie eVisibility Haushaltsgroßgeräte 2017
- Studie eVisibility Küchen und Küchengeräte 2017
- Studie eVisibility Grill und Grillzubehör 2017
- Werbemarktanalyse Haushaltsgroßgeräte 2016
- Studie eVisibility Haushaltskleingeräte 2016
- E-Shop-Analyse Haushaltsgroßgeräte 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

