

+++ 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

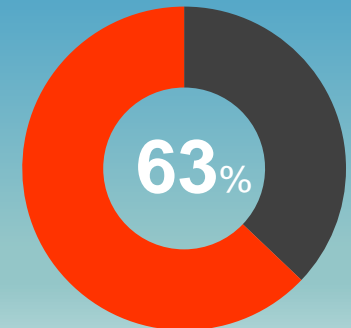
Top-Aufsteigermarkt:
Handstaubsauger



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**

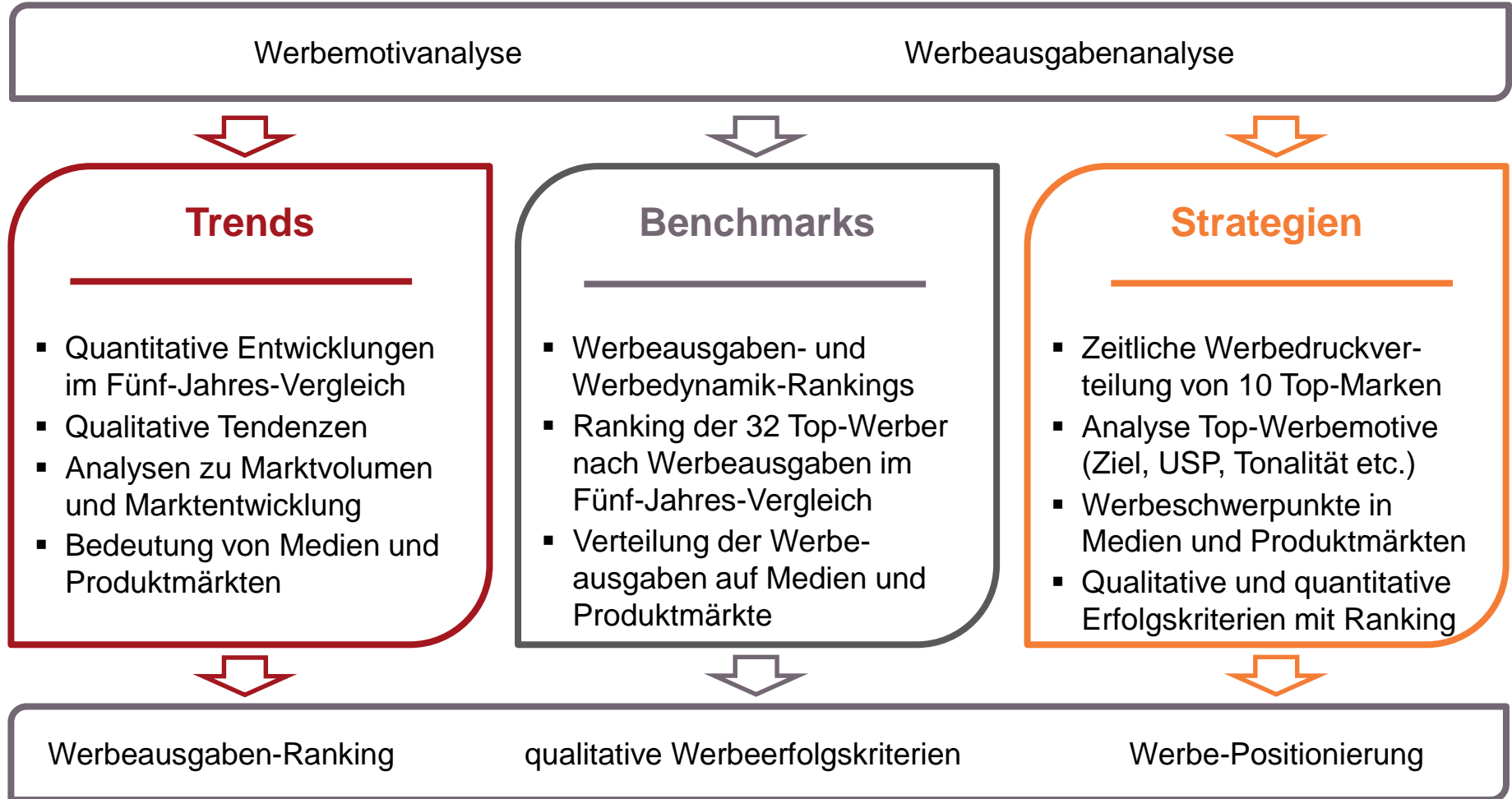
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

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, 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 Top 60 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	43
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben 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 Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den 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)

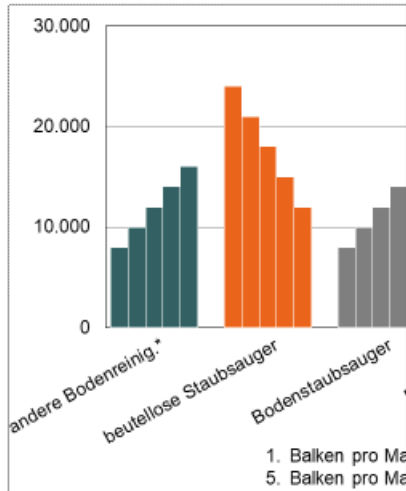
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

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

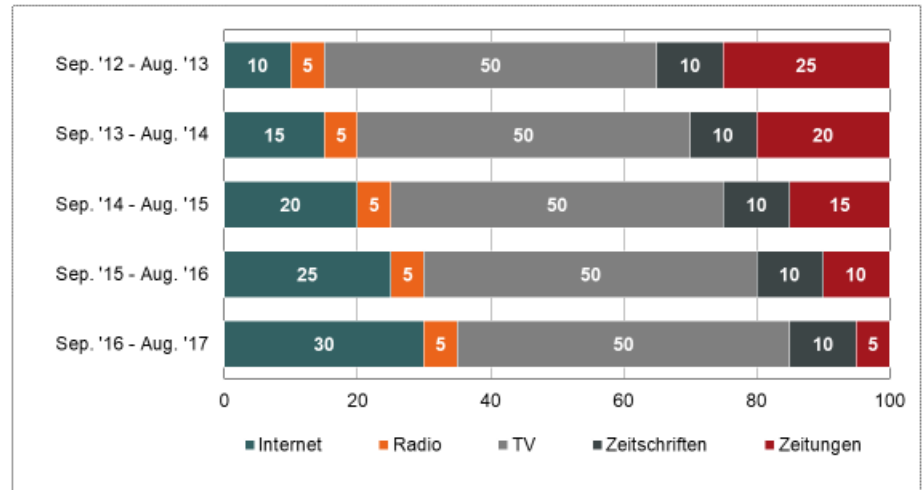
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



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?

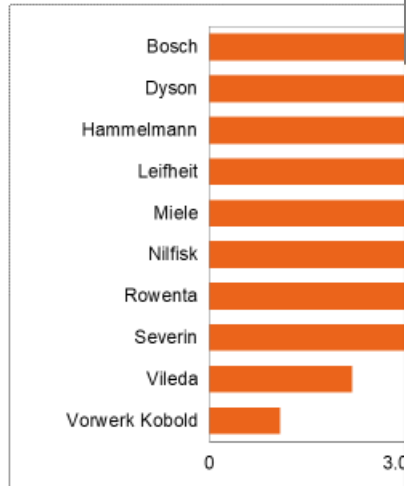
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



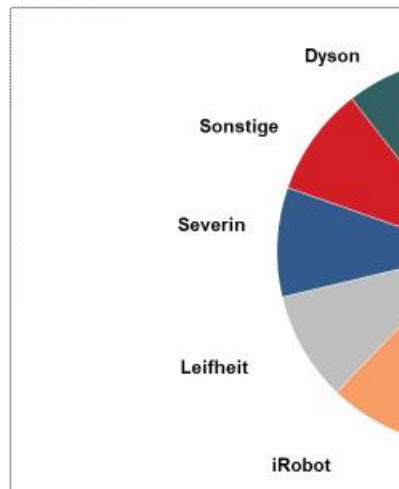
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von September 2016 bis August 2017



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



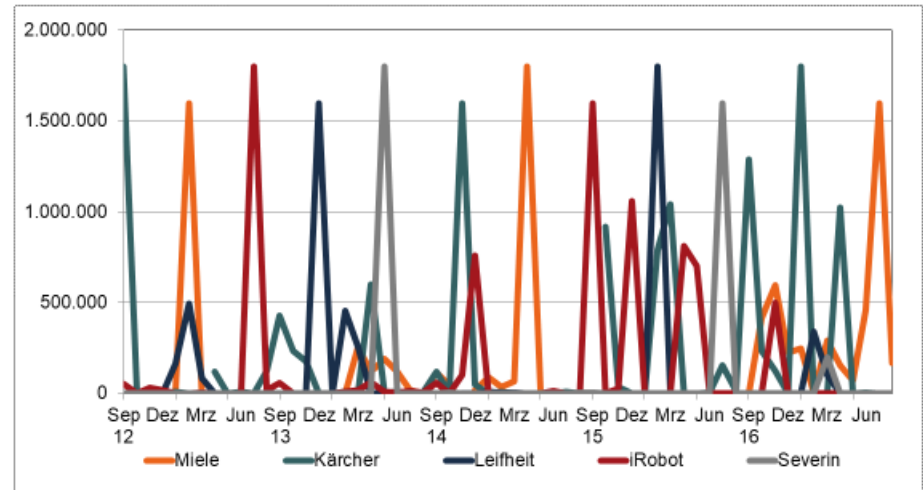
Welche Bodenreinigungsmarken zeigen die größte Dynamik?

Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 - 10)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Bodenreinigungsgeräte 2017

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '16/'17	X.XXX.368 € (+ XX,1% zu '15/'16) 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

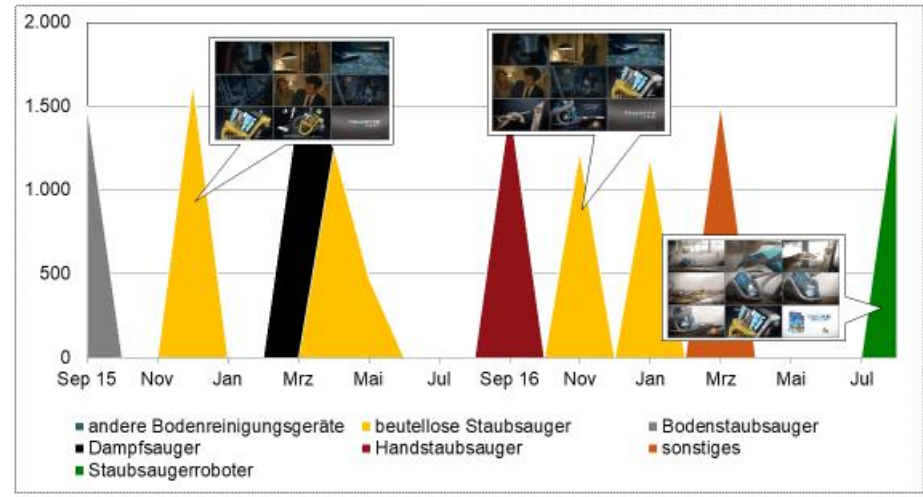
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



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

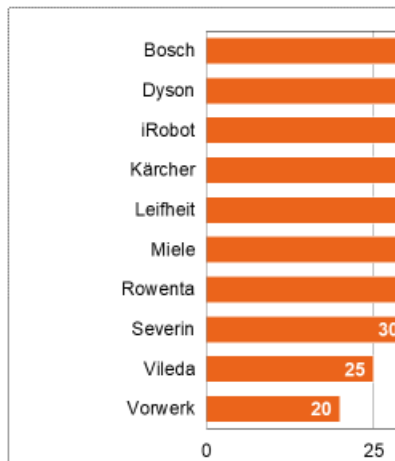
Marken	Werbedruck		Awar	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
Bosch	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Dyson	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
iRobot	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Kärcher	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Leifheit	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Miele	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Rowenta	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Severin	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
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

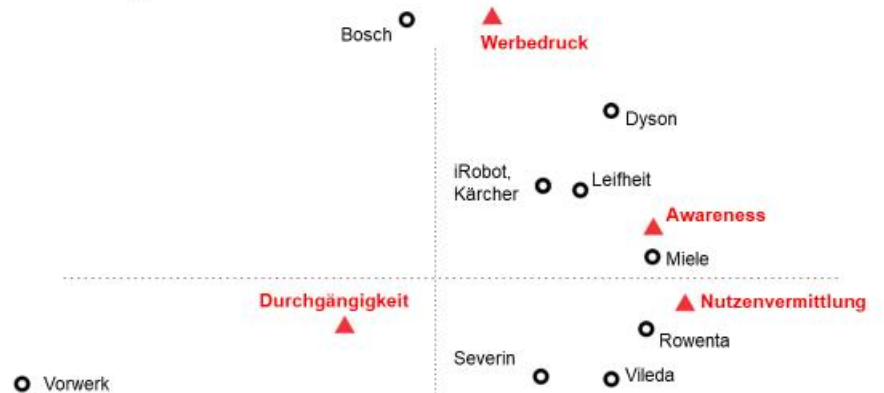


Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

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

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.

