

+++ Bosch +++ Gardena +++ Gloria +++ Husqvarna +++ Kubota +++ Stavermann +++ Stiga +++ Stihl +++ Viking +++ WORX +++ und weitere 60 Marken mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Bosch +++ Garde

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Garten- maschinen und -werkzeuge 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Gartenmaschinen und -werkzeuge 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Gartenmaschinen und -werkzeugen innerhalb eines Jahres insgesamt über 25 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt ‚Gartenmaschinen‘ sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 20 Prozent gestiegen.
- Der Anteil der medialen Kommunikation im Produktmarkt Gartenwerkzeuge ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen und liegt aktuell bei unter einer Million Euro.
- Im Durchschnitt werben 27 Anbieter pro Monat für ihre Produkte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 64 Prozent.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 76 Prozent.
- Fünf Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, vier davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Der Erfolgsfaktor ‚Alleinstellung‘ ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgsfaktoren.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Gartenmaschinen & -werkzeuge

2016/2017:
21 Mio €

2017/2018:
26 Mio €

Mediensplit



Zeitschriftenwerber Nr. 1:
Stihl

7 Produktmärkte



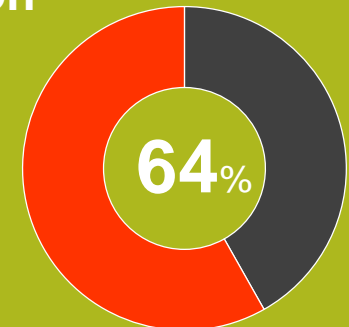
Top-Volumenmarkt:
Gartenmaschinen

Top-Aufsteigermarkt:
Rasenmäher

Werbekonzentration



Gardena
Stihl
WORX



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **70 Anbieter von Gartenmaschinen und -werkzeuge** mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **sieben Teilmärkten**, darunter Gartenmaschinen, Gartenwerkzeuge, Hochdruckreiniger, Rasenmäher

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 145 PowerPoint-Seiten

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

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

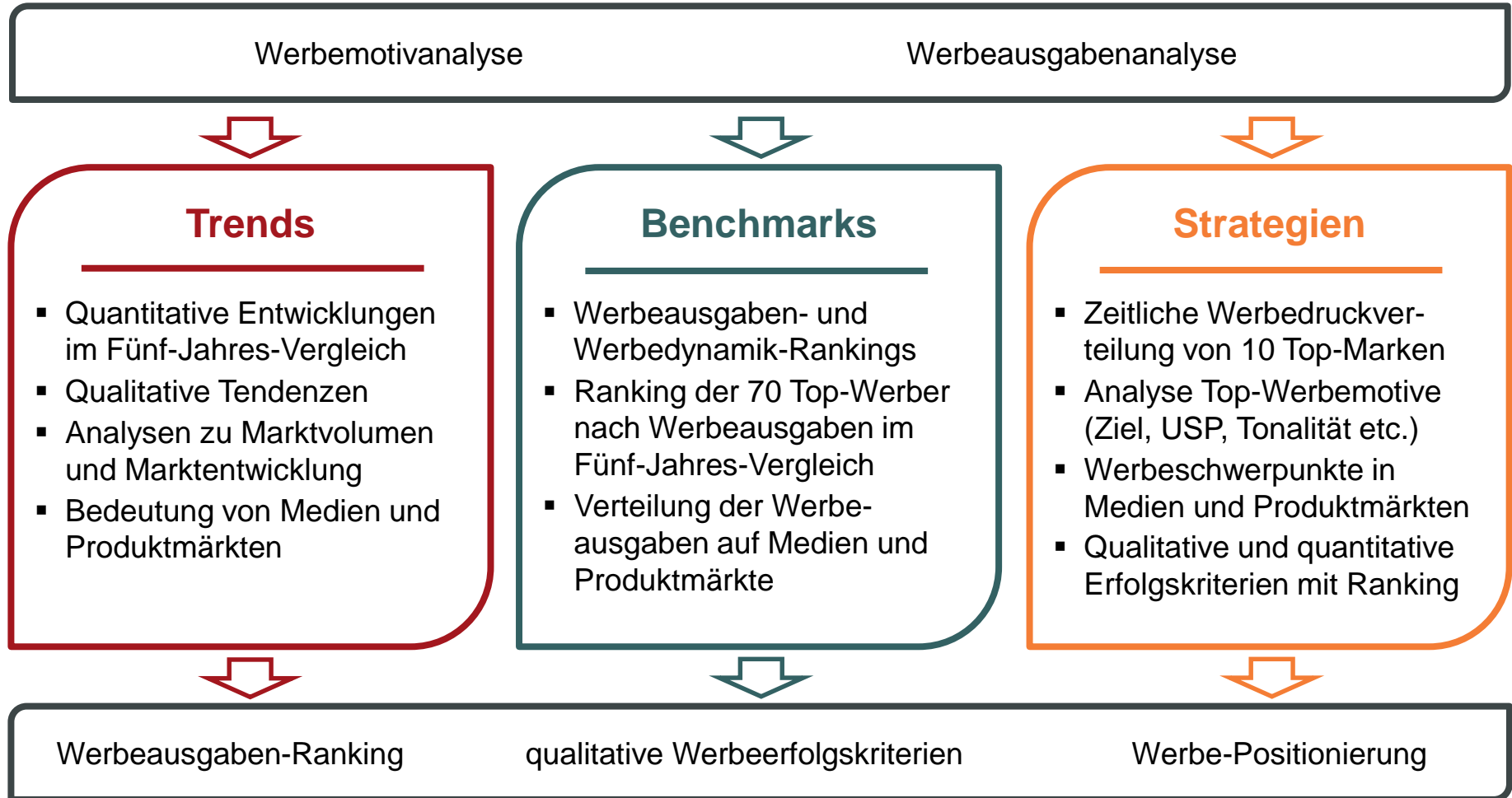
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Bosch
- Gardena
- Gloria
- Husqvarna
- Kubota
- Stavermann
- Stiga
- Stihl
- Viking
- WORX
- + Spendings für 60 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 70 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-Marken

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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 145 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	22
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplitt, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	28
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplitt, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	34
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	38
▪	Werbeausgaben-Rankings	41
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 70 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	53
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	60
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	63
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	69
▪ Gardena	74
▪ Gloria	80
▪ Husqvarna	85
▪ Kubota	92
▪ Stavermann	97
▪ Stiga	102
▪ Stihl	109
▪ Viking	116
▪ WORX	121
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	127
▪ Motiv-Highlights	133
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	136
➤ Kontakt	144

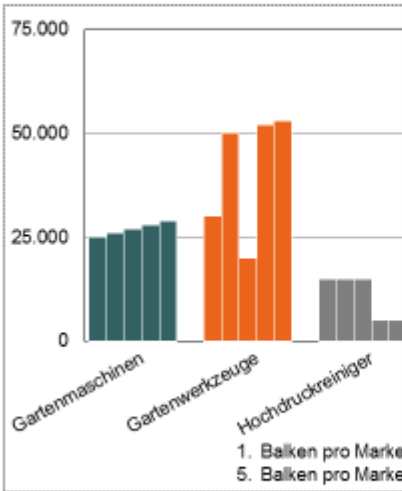


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

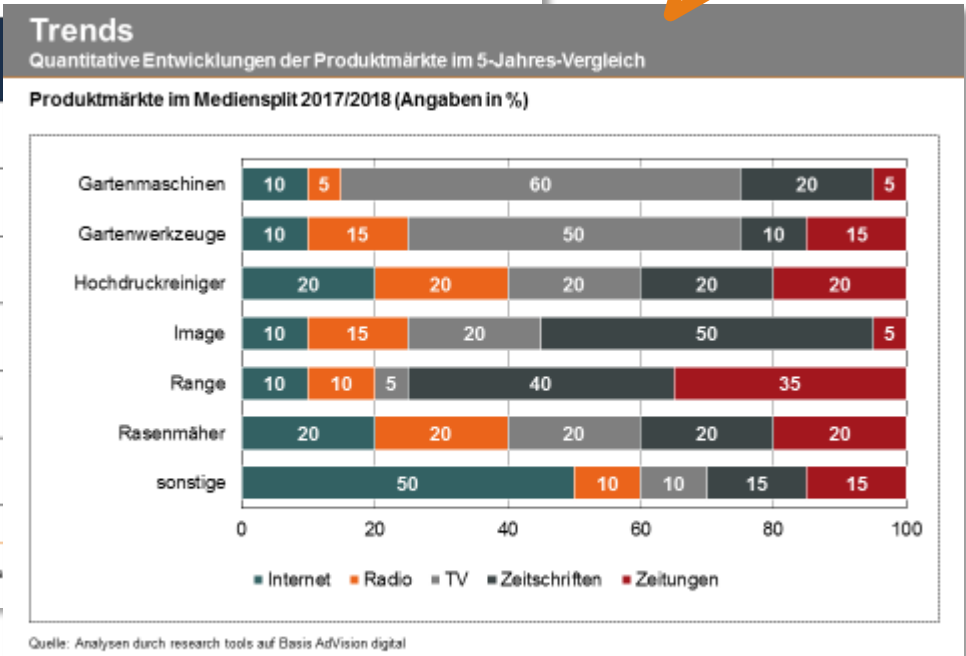
Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends
Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich
Werbespendings aller Markenproduktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Trends
Qualitative Tendenzen
Aktuelle Trends 2017/2018

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Gartenmaschinen
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Internet (xxx)
Designelemente	Garten, Rasen
Kreativagenturen	Agentur A



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

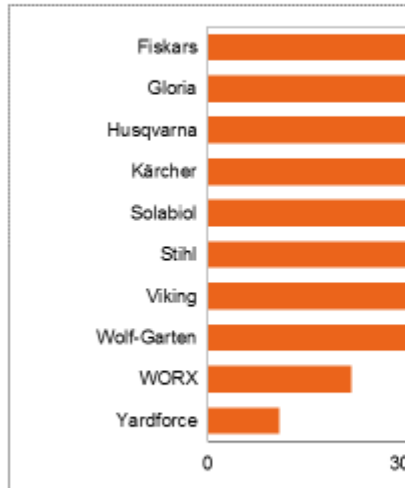
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



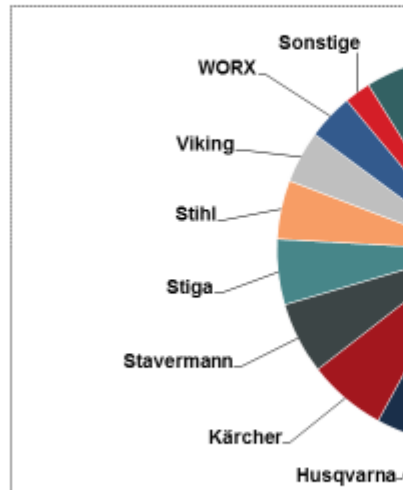
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Juni 2017 bis Mai 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

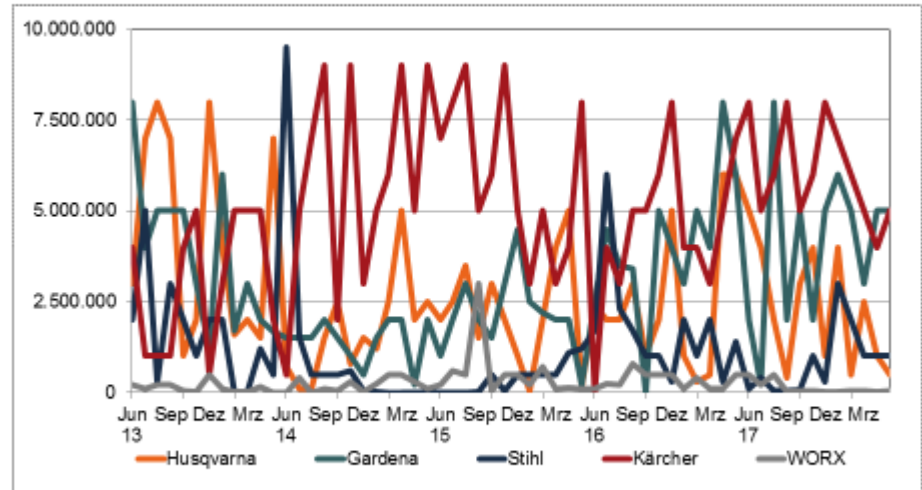


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Gartengeräte 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '17/18	xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	harmonische, beruhigende Motive, corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Strategien Marke B

Marke B | Rasenmäher Analyse Top-Werbemotive



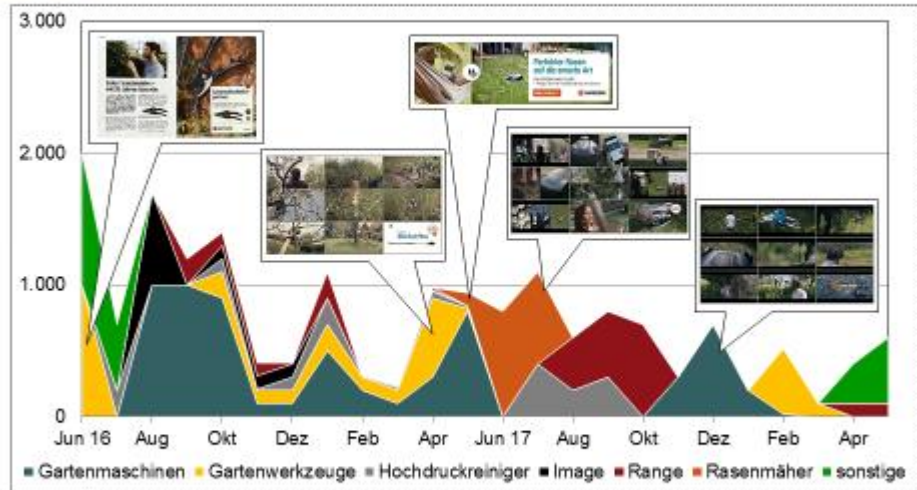
ZR	xx.18-xx.18	🕒	20 – 22 Uhr
L	xx-xx Pause	AG	Agentur A
MED	Nachrichten - TV	UF	Doku, Film, S
€	xxx €	SCH	xxx
🔍	Produktrelevanz	ZG	Rasenliebha
USP	It's your nature	TON	modern, saci

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

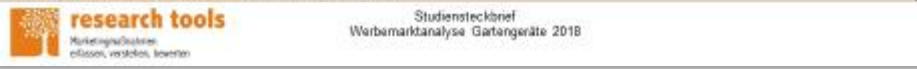


Strategien Marke C

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

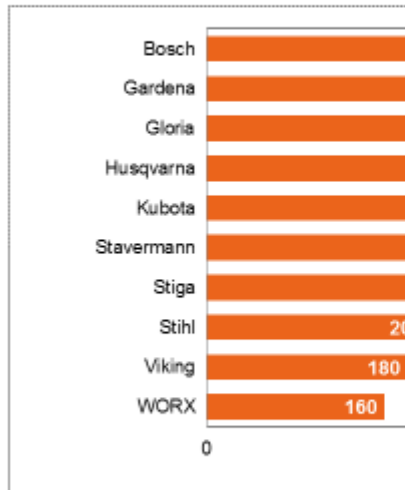
Marken	Awareness		Durchgängigkeit
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
Bosch	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Gardena	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Gloria	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Husqvarna	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Kubota	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Stavermann	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Stiga	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Stihl	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Viking	●●●●●	●●●●●	●●●●●
WORX	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



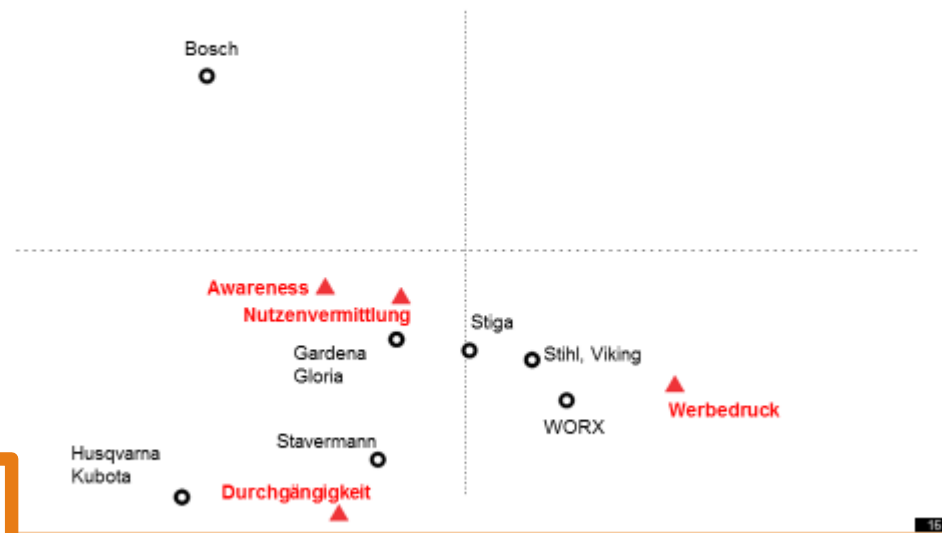
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Gartengeräte 2018

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 Gartenmaschinen und -werkzeuge 2018.

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 zur Gartenbranche erschienen:

- Studie eVisibility Elektrowerkzeug 2018
- Studie eVisibility Grills und Grillzubehör 2017
- Studie eVisibility Gartenmaschinen 2017
- Studie eVisibility Gartenbedarf 2016
- Werbemarktanalyse Haushalt & Garten 2015
- E-Shop-Analyse Pflanzen und Garten 2014

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.

