

+++ Alpecin +++ Brilliance +++ Elvital +++ Garnier +++ Head & Shoulders +++ L'ORÉAL Paris +++ Nivea +++
Pantene PRO-V +++ Plantur +++ syoss +++ und weitere 90 Anbieter mit quantitativen 5-Jahres-Trends +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Haarpflege 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2018

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Werbevolumen der Branche Haarpflege um knapp 20 Prozent verringert.
- Anti-Schuppen-Shampoos, Shampoo für trockenes Haar und Haarwuchsmittel wurden deutlich stärker als im Vorjahr beworben.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 47 Marken im Haarpflegemarkt. Ausgabenstärkste Monate liegen im Frühjahr.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 44 Prozent.
- Seit Jahren ist TV das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 90 Prozent. Der Anteil an Zeitschriftenwerbung ist in den letzten fünf Jahren rückläufig.
- Zehn Haarpflegemarken werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro. Drei der zehn werbestarken Marken haben die Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Der Erfolgsfaktor ‚Alleinstellung‘ ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgskriterien.

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

Werbevolumen Haarpflege

2015/2016:
529 Mio €

2016/2017:
433 Mio €

Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:
Garnier

29 Produktmärkte



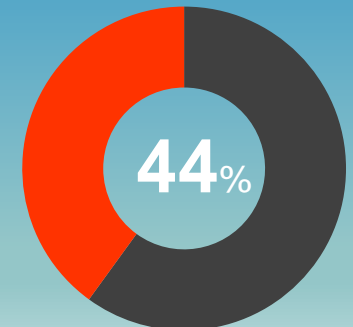
Top-Volumenmarkt:
Range regenerativ
(produktgruppenübergreifende Motive)

Top-Aufsteigermarkt:
Shampoo Anti-Schuppen

Werbekonzentration



Garnier
Head & Shoulders
Pantene PRO-V



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **100 Haarpflegemarken**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **29 Teilmärkten**, darunter zehn im Detail wie z.B. Haarfarben/
Tönung, Haarspray, Pflegespülung, Shampoo Anti-Schuppen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 229 PowerPoint-Seiten

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

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

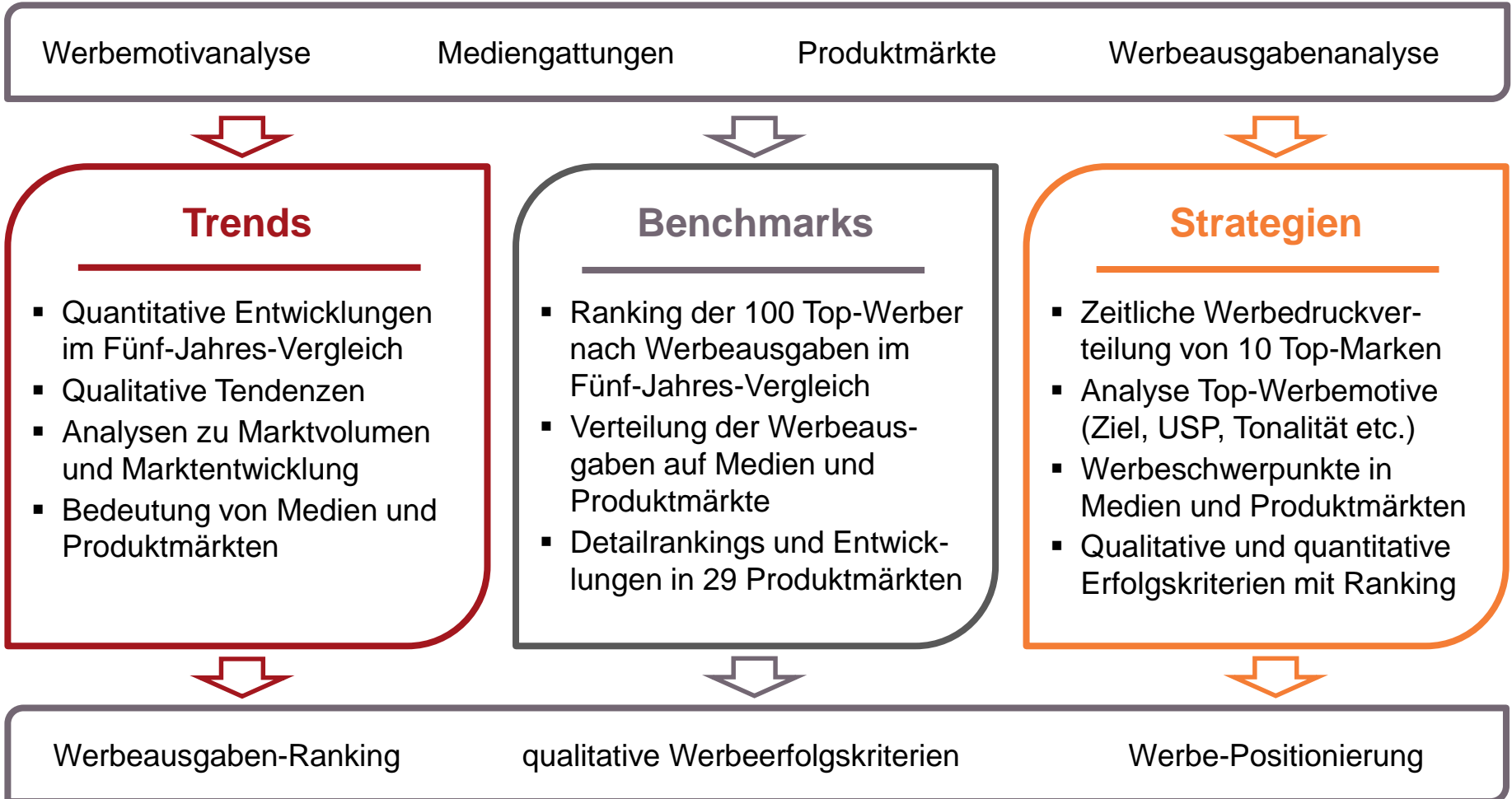
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Alpecin
- Brillance
- Elvital
- Garnier
- Head & Shoulders
- L'ORÉAL Paris
- Nivea
- Pantene PRO-V
- Plantur
- Syoss
- + Spendings für
90 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 100 Haarpflegemarken im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 29 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 229 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabentwicklung nach Produktmärkten und Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	33
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017	
➤ Benchmarks	39
▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	43
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 100 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	58
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	



Inhaltsverzeichnis

Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2016, Top 10-Werbeausgabenranking, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10 Marken zum Vorjahr, Werbedynamik-Ranking Top 10 und Low 10, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten 12 bzw. 60 Monaten, Mediensplit der Top 10-Marken

▪ Haarfarben/Tönung	67
▪ Haarspray/Festiger	75
▪ Haarwuchsmittel/Haarausfall	83
▪ Pflegespülungen/Kuren	91
▪ Range Glanz und Volumen	99
▪ Range regenerativ	106
▪ Range sonstige	113
▪ Shampoo Anti-Schuppen	121
▪ Shampoo regenerativ	128
▪ Shampoo trocken	135



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	142
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	
▪ Alpecin	149
▪ Brillance	154
▪ Elvital	159
▪ Garnier	168
▪ Head & Shoulders	176
▪ L'ORÉAL Paris	182
▪ Nivea	188
▪ Pantene PRO-V	194
▪ Plantur	200
▪ syoss	206
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	213
▪ Motiv-Highlights	216
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	220
➤ Kontakt	228

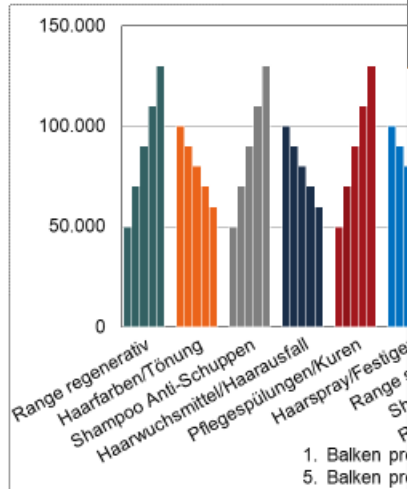
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Range regenerativ
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	TV (XXX)
Designelemente	Haare
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

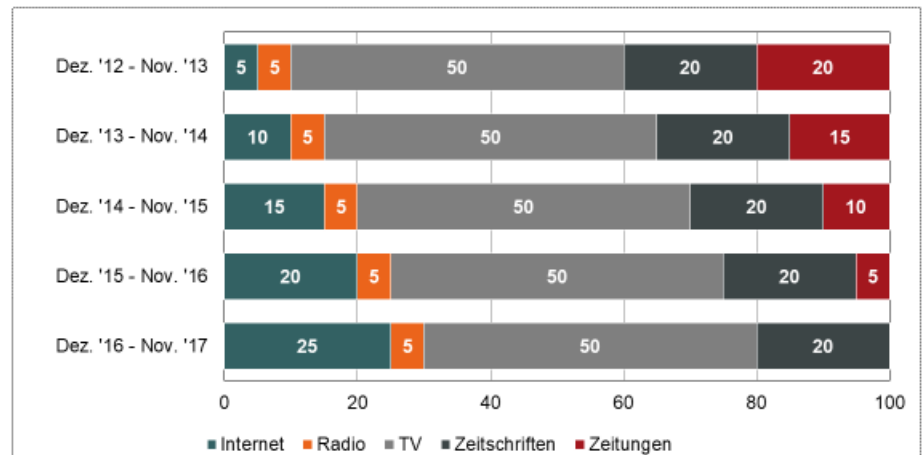


Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes 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
Haarpflege 2018

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

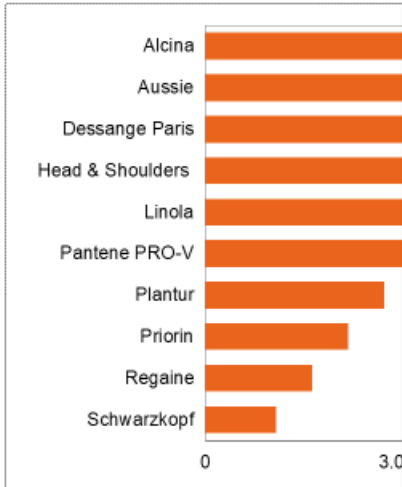
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene

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



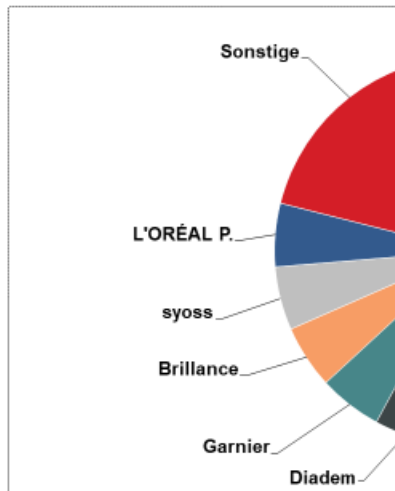
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Haarfarben/Tönung

Haarfarben/Tönung | Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '16/'17



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

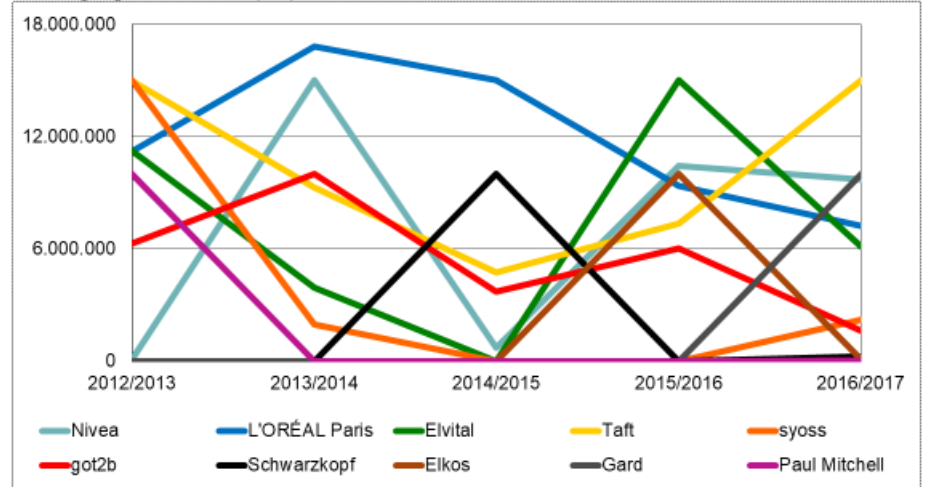


Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

Benchmarks

Haarspray/Festiger

Haarspray/Festiger | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken aus dem Zeitraum '16/'17 in den vergangenen 5 Jahren (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Haarpflege 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

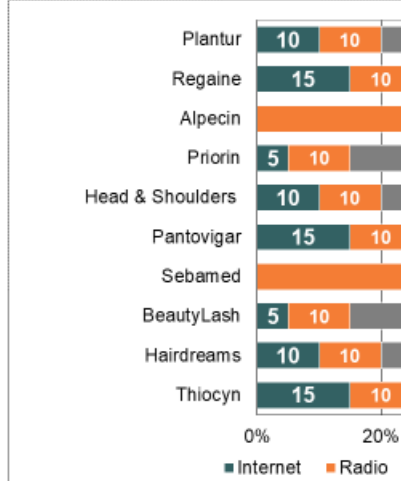
Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Haarwuchsmittel/Haarausfall

Haarwuchsmittel/Haarausfall | Mediensplit der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '16/'17 (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

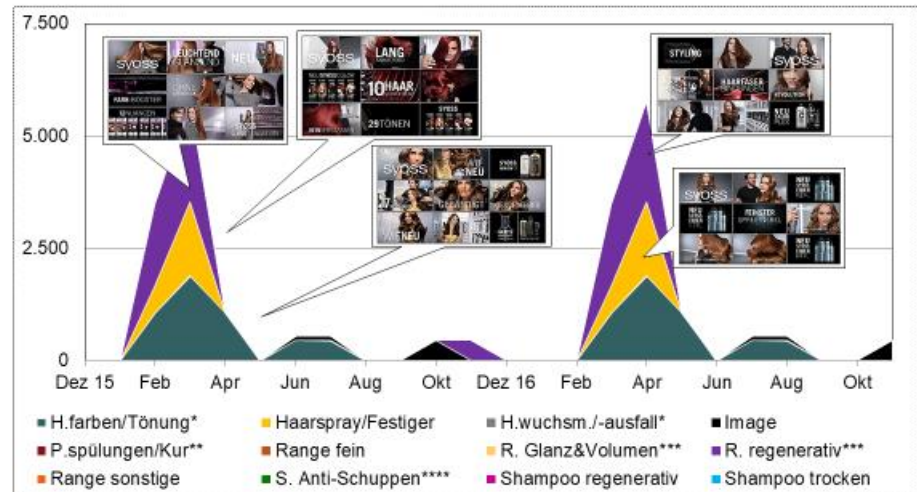
Strategie	Quantitative Kriterien
Werbeausgaben absolut in '16/'17	XX.760.713 € (+ X,0% zu '15/'16) Rang X
Alleinstellung	keine Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet
Aufmerksamkeitsstärke	freudig, harmonische sportliche, euphorische TV-Spots
Design – Konsistenz	im Zeitverlauf vier verschiedene TV-Stories, produktübergreifend and

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, * Haar ** Pflege *** Range **** Shampoo



Werbemarktanalyse
Haarpflege 2018

214

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
Alpecin	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Brillance	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Elvital	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Garnier	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Head & Shoul.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
L'ORÉAL Paris	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Nivea	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Pantene PRO.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Plantur	●●●●●	●●●●●	●●●●●
syoss	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

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

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken

Quelle: Werbemarktanalyse Haarpflege 2018

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

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 4.800 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Haarpflege 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

Jüngste Studien aus dem Bereich Körperpflege & Kosmetik:

- Studie eVisibility Make-up 2017
- Studie eVisibility Parfümerie 2016
- Studie eVisibility Drogerieartikel 2016
- E-Shop-Analyse Haarpflege 2015
- Studie Kosmetik-Zielgruppe Junge Männer 2014
- Studie Haar- und Körperpflege-Zielgr. männl. Jugendliche 2013

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.

