

+++ Alpecin +++ Dyson +++ Elvital +++ Garnier +++ Gliss Kur +++ Hair Biology +++ Head & Shoulders +++ L'ORÉAL Paris +++ Pantene PRO-V +++ syoss +++ u. weit. 160 Anbieter m. quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse

Haarpflege 2022

Werbeausgaben für 170 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2022

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Haarpflege 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Haarpflegeprodukten innerhalb eines Jahres über 626 Millionen Euro ausgegeben.
- Bezogen auf die Werbespendings entfällt auf Shampooerbung der größte Volumenanteil. Der Produktmarkt Spülung & Kuren weist einen Anteil von elf Prozent vom Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 59 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat die Anzahl Werbungtreibender leicht geschwankt.
- TV ist aktuell das Top-Werbemedium. Internet-Werber Nummer eins ist Braun.
- 15 Marken werben mit einem Volumen von mehr als 10 Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration liegt bei 43% Anteil der Top 3-Marken.
- Eine der Top 10-Marken setzt ihren Kommunikationsschwerpunkt in den Frühling.
- Acht Werbe-Newcomer finden sich allein unter den Top 50 Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Haarpflege

2020/2021

626 Mio. €



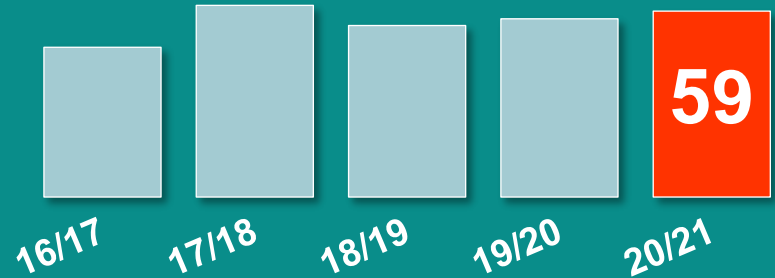
davon
11%
im Produktmarkt
Spülung/Kuren

Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
Braun

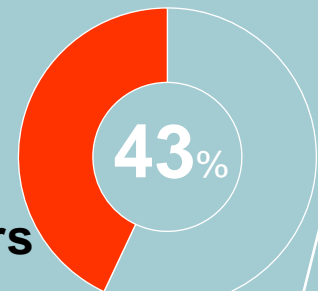
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Garnier
Head & Shoulders
Pantene PRO-V



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

170 Anbieter von Haarpflegeprodukten mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **14 Teilmärkten**, darunter neun im Detail wie z. B. Haarfarbe/Tönung, Haarspray/Festiger, Haarwuchsmittel, Shampoo

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 168 PowerPoint-Seiten

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

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

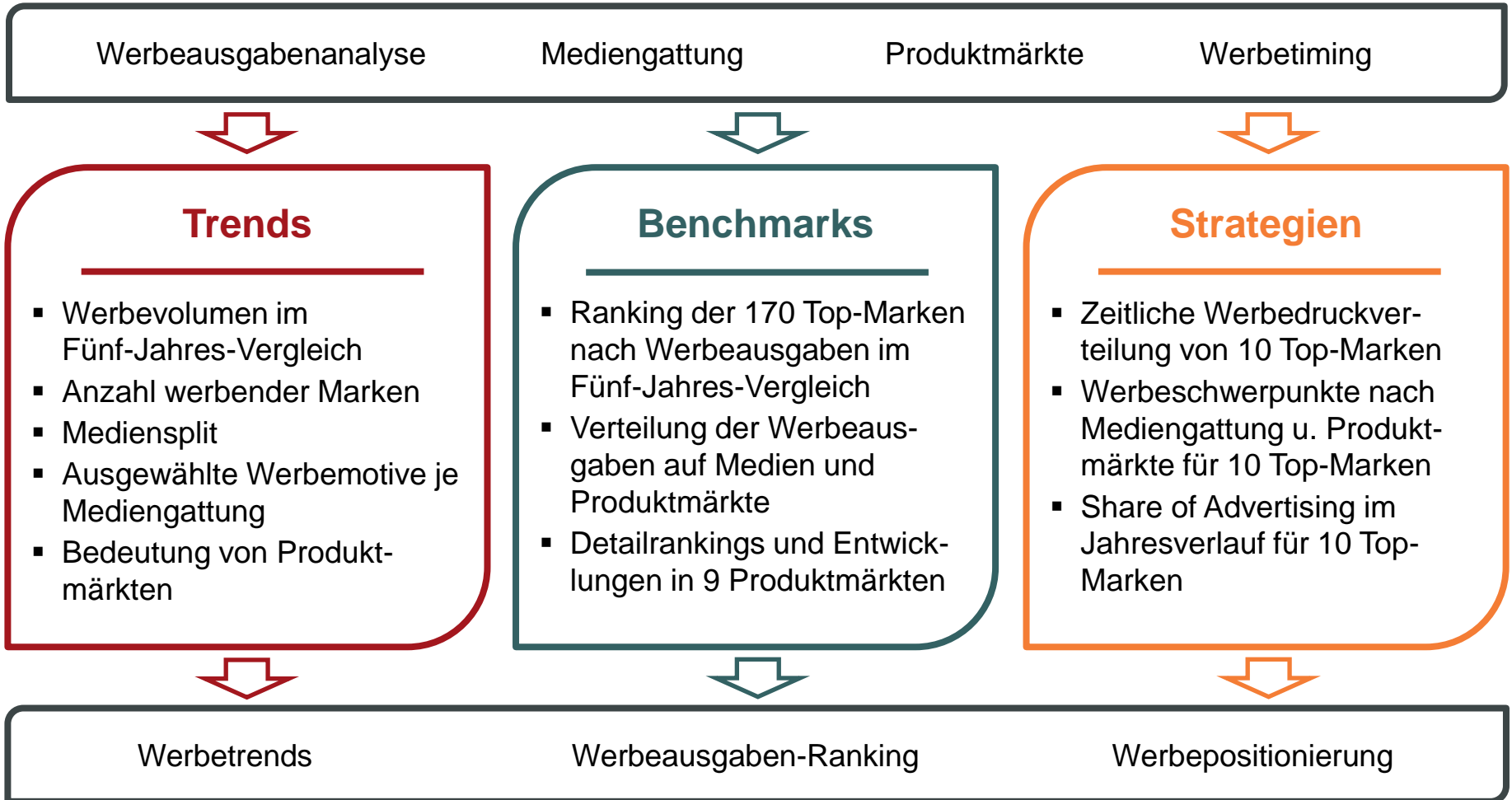
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Alpecin
- Dyson
- Elvital
- Garnier
- Gliss Kur
- Hair Biology
- Head & Shoulders
- L'ORÉAL Paris
- Pantene PRO-V
- syoss
- + Spendings für 160 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 den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 170 Marken
- Werbespendings in 14 Produktmärkten
- Werbespendings für 5 Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 168 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
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	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2020/2021	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	26
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	36
▪ Werbeausgaben-Rankings	37
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 170-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	59
Entwicklung der jährlichen und monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	66
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2020/2021, 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

▪ Fön/Lockenstab/Glätteisen	69
▪ Haarfarben/Tönung	77
▪ Haarspray/Festiger	85
▪ Haarwuchsmittel/Haarausfall	93
▪ Image	101
▪ Shampoo Anti-Schuppen	109
▪ Shampoo/Conditioner/Kur/Maske/Spülung	117
▪ Shampoos	125
▪ Spülung/Kuren	133
➤ Strategien	141
Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für 10 Top-Marken mit hohen Werbeausgaben, Share of Advertising der 10 Marken im Jahresverlauf	
➤ Kommunikationspositionierung	163
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤ Kontakt	167



Analysebeispiele (1)

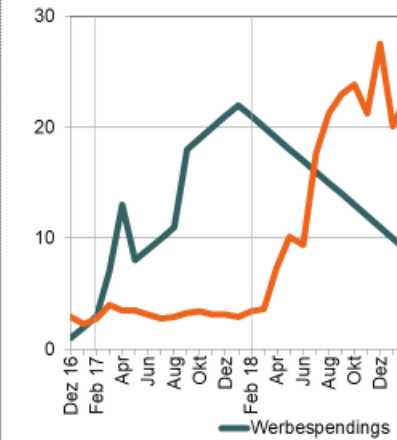
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden

Werbespendings



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2020/2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



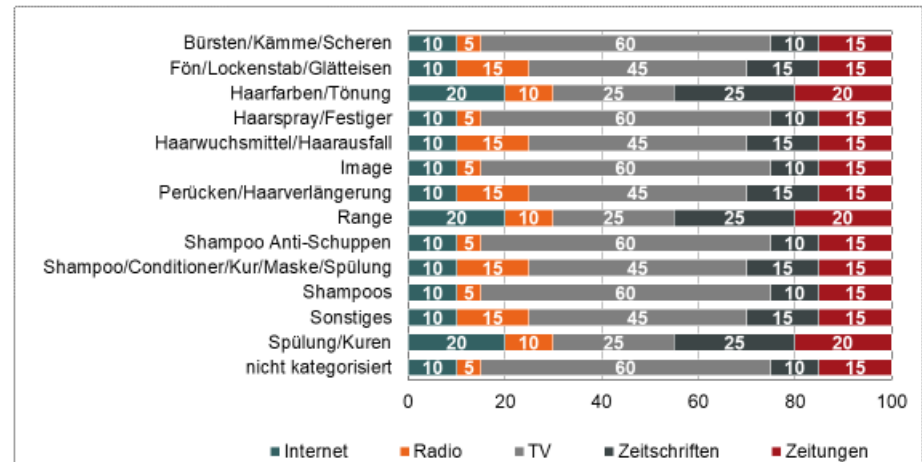
Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2020/2021 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Haarpflege 2022

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 170-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Dez. '16 – Nov. '17	Dez. Nov
11	got2b	1.000.000	9
12	Nature Box	900.000	8
13	Nivea	800.000	7
14	Nivea Men	700.000	6
15	Plantur	600.000	5
16	Procter & Gamble	500.000	4
17	Sante Naturkosmetik	400.000	3
18	Schauma	300.000	2
19	Schwarzkopf	200.000	1
20	Taft	100.000	9

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



research tools

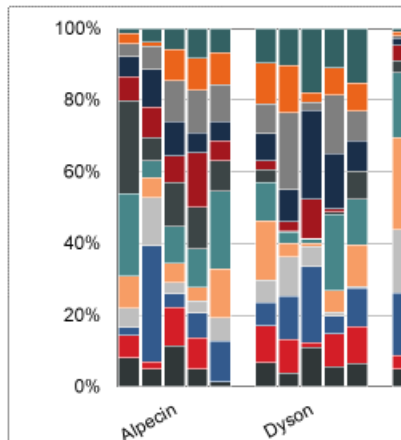
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken

Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im Fünf-Jahres-Vergleich



1. Balken pro Marke: Dezember '16 – Novem

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



research tools

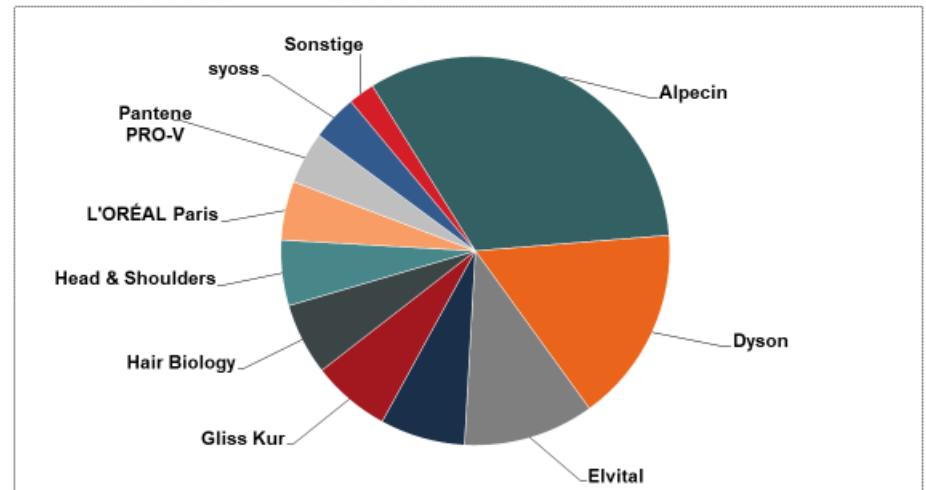
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Dezember 2020 bis November 2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

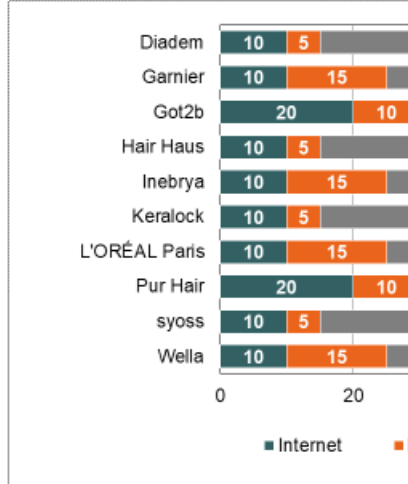
Werbemarktanalyse
Haarpflege 2022

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Haarfarben/Tönung

Haarfarben/Tönung | Mediensplit der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '20/21 (Angaben in %)

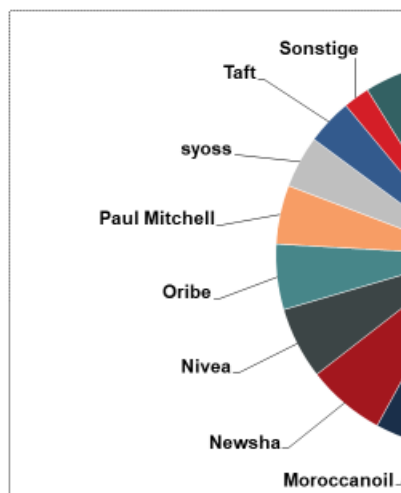


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks Haarspray/Festiger

Haarspray/Festiger | Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '20/21



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

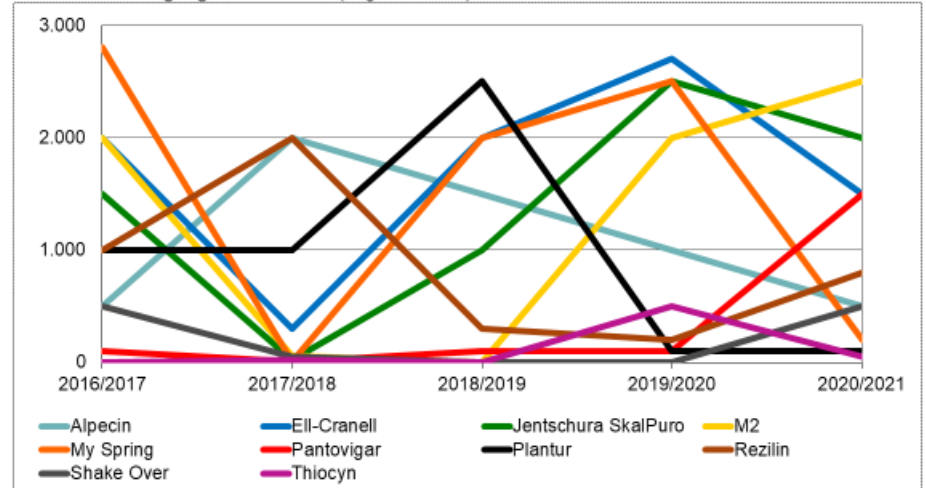


Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

Benchmarks

Haarwuchsmittel/Haarausfall

Haarwuchsmittel/Haarausfall | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken aus dem Zeitraum '20/21 in den vergangenen 5 Jahren (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Haarpflege 2022

Auf welchen Mediensplit setzen die Marken in den Produktmärkten

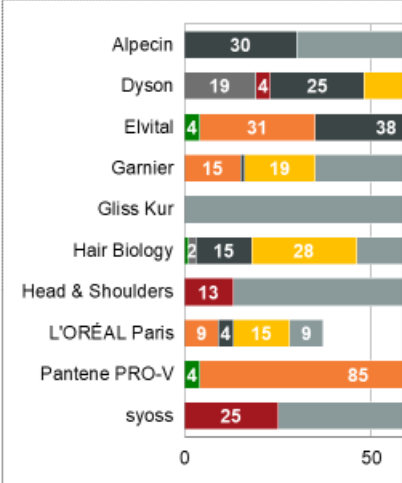
Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Mediensplit der Top 10-Marken

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

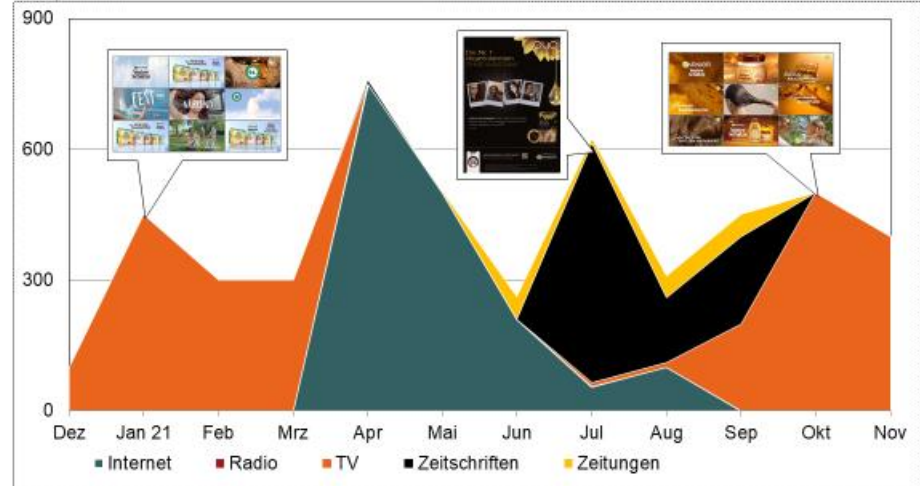


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Haarpflege 2022

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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 2022.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Haarpflege 2022

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 Studien zu Haar-/Körperpflege und Kosmetik:

- Studie eVisibility Make-up 2021
- Werbemarktanalyse Duschgels 2021
- Studie eVisibility Parfümerie 2020
- Studie eVisibility Make-up 2019
- Studie eVisibility Drogerieartikel 2018
- Werbemarktanalyse Haarpflege 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

