

+++ Ao.de +++ BEKO +++ Bora Lüftungstechnik +++ Bosch +++ Dyson +++ EURONICS +++ Liebherr +++ Miele +++ Samsung +++ Siemens +++ Ao.de +++ BEKO +++ Bora Lüftungstechnik +++ Bosch +++ Dyson +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Haushaltsgroßgeräte 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Haushaltsgroßgeräte 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die Werbungtreibenden der Branche innerhalb eines Jahres insgesamt mehr als 41 Millionen Euro ausgegeben.
- Deutliche Volumenzunahmen zeigen sich in den Teilmärkten Dunstabzugshauben, Klimaregulierung sowie Koch- und Backgeräte.
- Das Werbevolumen schwankt saisonal mit zwei Peaks pro Jahr. Der Mediensplit zeigt sich über die Jahre stabil.
- Produktmarktübergreifend präsentieren sich elf Marken besonders werbestark mit einem Werbevolumen von jeweils über einer Million Euro.
- Bei den Werbemotiven sind in den Produktgruppen ähnliche Nutzenargumente und Bildmotive zu finden. Nur selten wird ein Alleinstellungsmerkmal kommuniziert.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Werbetrends für die 50 Gerätemarken
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **zehn Produktmärkten**, darunter Koch- und Backgeräte,
Einzelhandel, Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 129 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:

- Ao.de
- BEKO
- Bora
Lüftungstechnik
- Bosch
- Dyson
- EURONICS
- Liebherr
- Miele
- Samsung
- Siemens
- + Spendings für 40
weitere Anbieter

Informationen zur Studie

Werbemotivanalyse

Werbeausgabenanalyse

Trends

- Quantitative Entwicklungen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Qualitative Tendenzen
- Analysen zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Bedeutung von Medien und Produktmärkten

Benchmarks

- Werbeausgaben- und Werbedynamik-Rankings
- Ranking der 50 Top-Werber nach Werbeausgaben im Fünf-Jahres-Vergleich
- Verteilung der Werbeausgaben auf Medien und Produktmärkte

Strategien

- Zeitliche Werbedruckverteilung von 10 Top-Anbiet.
- Analyse Top-Werbemotive (Ziel, USP, Tonalität etc.)
- Werbeschwerpunkte in Medien und Produktmärkten
- Qualitative und quantitative Erfolgskriterien mit Ranking

Werbeausgaben-Ranking

qualitative Werbeerfolgskriterien

Werbe-Positionierung

Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Anbieter von Haushaltsgroßgeräten?
- welche Entwicklungen weisen die verschiedenen Produktmärkten auf?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans 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-Anbieter im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in zehn 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 129 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Management Summary | 4 |
| ➤ Forschungsdesign | 8 |
| ➤ Trends | 13 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich | 16 |
| Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien | |
| ▪ Qualitative Tendenzen | 25 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016 | |
| ➤ Benchmarks | 29 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings | 32 |
| Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 50 Marken nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich | 42 |
| 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 | 48 |
| 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 | 50 |
| 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 | |
| ▪ Ao.de | 56 |
| ▪ BEKO | 62 |
| ▪ Bora Lüftungstechnik | 67 |
| ▪ Bosch | 73 |
| ▪ Dyson | 79 |
| ▪ EURONICS | 84 |
| ▪ Liebherr | 89 |
| ▪ Miele | 95 |
| ▪ Samsung | 104 |
| ▪ Siemens | 110 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich | 115 |
| ▪ Motiv-Highlights | 117 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive | |
| ➤ Kommunikationspositionierung | 120 |
| ➤ Kontakt | 128 |

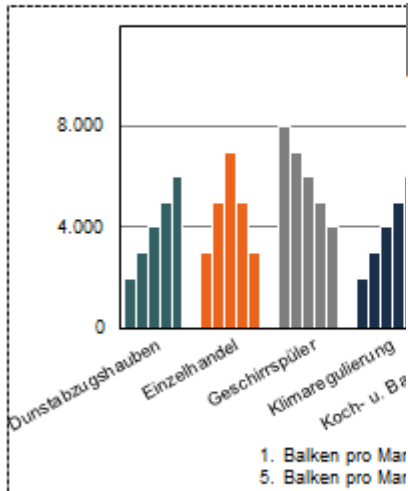
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

| Kategorie | Top 1 |
|--------------------------------|--------------------|
| Meist beworbene Produkte | Koch- u. Backgerät |
| Meist geschaltete Medienkanäle | Zeitschriften |
| Meist genutzte Werbemedium | Medium X |
| Anzahl Motive | Internet (XXX) |
| Designelemente | Haushaltsgroßgerät |
| Kreativagenturen | Agentur X |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vision digital

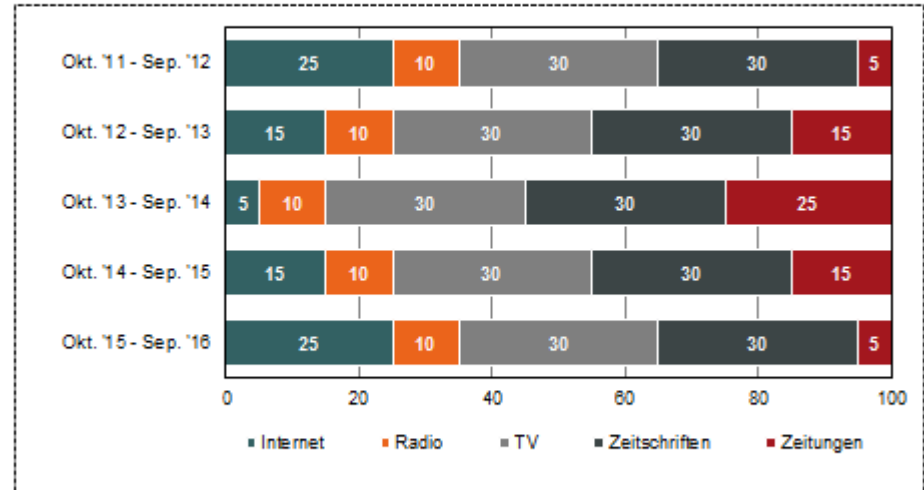


Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vision digital



Werbemarktanalyse
Haushaltsgröße 2016

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

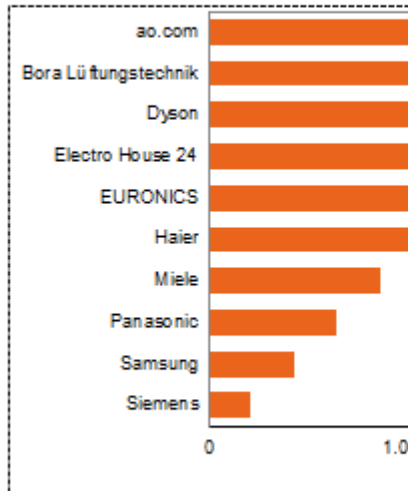
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



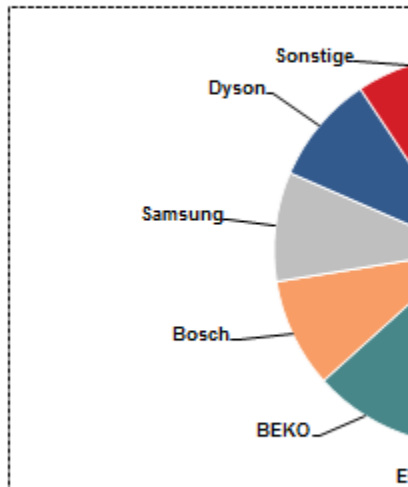
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Oktober 2015 bis September 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

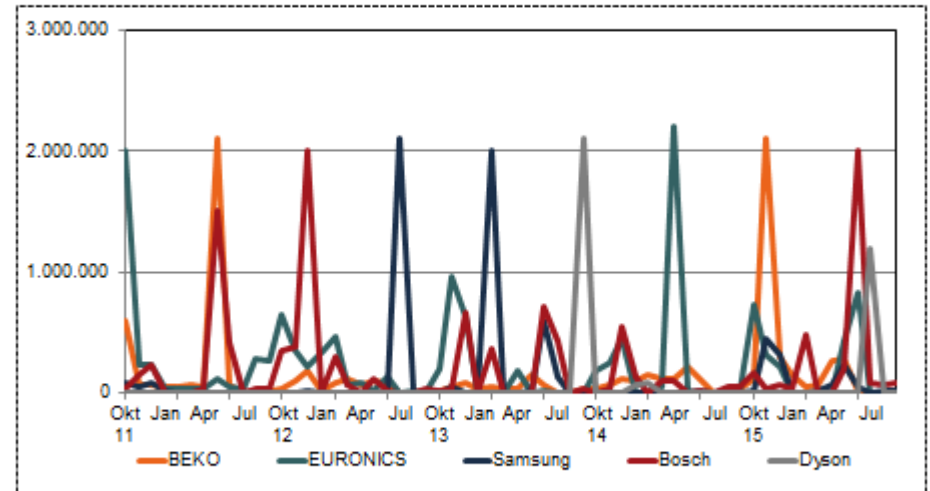


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

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
Haushaltsgröße 2016

Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Anbieter A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

| | |
|----------------------------------|---|
| Werbeausgaben absolut in '15/'16 | Qua: X.631.880 € (+ X% zu '14/'15) Rang X |
| Alleinstellung | Qua: schnelle Lieferung von Haushaltsgeräten am nächsten Tag ist alleine |
| Aufmerksamkeitsstärke | Alltägliche Probleme werden dank der schnellen Lieferung gelöst |
| Design – Konsistenz | Storys mit Bildelementen variieren, Radio ist beruhigend u. sachlich |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Anbieter B | Klimageräte Analyse Top-Werbemotive



| | | | |
|-----|-------------------------|-----|-----------------|
| MED | Nachrichten-TV | UF | Serien, Dokus |
| SCH | 734 | 🕒 | 20 – 22 Uhr |
| € | XXX.625 € | 📺 | täglich |
| ZR | 0X.0X.2016 – 0X.0X.2016 | ZG | Umweltbewus |
| AG | Agentur XY | USP | gereinigte Luft |
| 🔍 | Produktrelevanz | TON | dramatisch, si |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

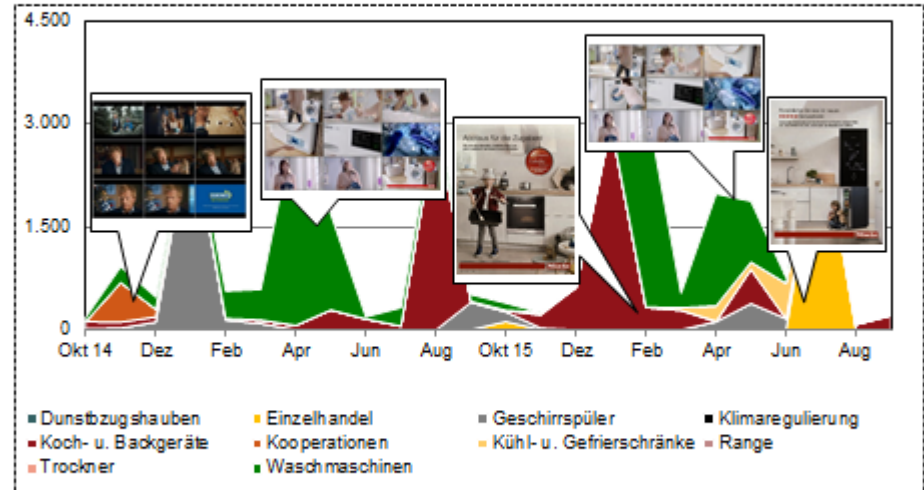


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Haushaltsgröße 2016

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

| Marken | Werbedruck | | Awareness | |
|----------------|------------|----------------|----------------|-----|
| | Spending | Share of Voice | Alleinstellung | |
| Ao.de | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| BEKO | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| Bora Lüftungs. | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| Bosch | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| Dyson | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| EURONICS | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| Liebherr | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| Miele | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| Samsung | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |
| Siemens | ○○○ | ○○○ | ○○○ | ○○○ |

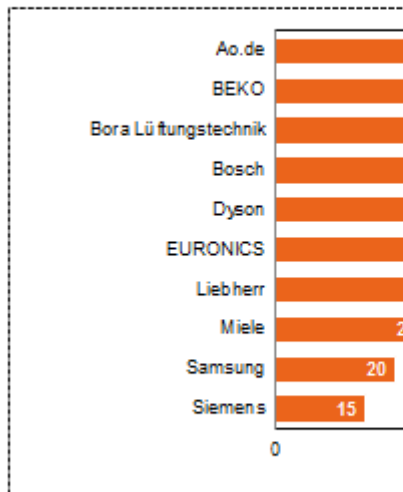
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



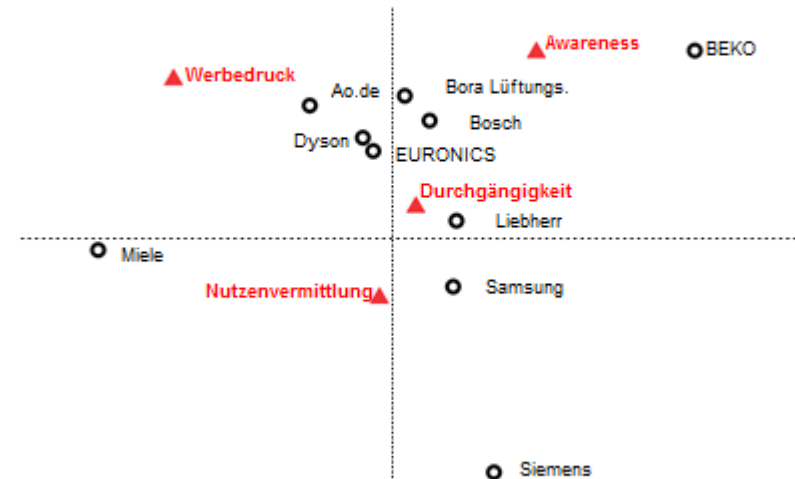
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse
Haushaltsgröße 2016

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 Haushaltsgroßgeräte 2016.

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 Branche Haushaltsgeräte erschienen:

- Studie eVisibility Haushaltskleingeräte 2016
- Studie eVisibility Kaffee und Kaffeemaschinen 2016
- E-Shop-Analyse Haushaltsgroßgeräte 2016
- Studie eVisibility Haushaltsgroßgeräte 2016
- Marketing-Mix-Analyse Bodenstaubsauger (beutellos) 2015
- Werbemarktanalyse Haushalt und Garten 2015

research tools forscht marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Branche Haushalt & Garten sind seit 2014 zehn Marktstudien erschienen. In der Reihe Werbemarktanalysen sind bisher 40 Studien erschienen.

