

+++ AEG +++ Bauknecht +++ Bora +++ EURONICS +++ expert +++ Liebherr +++ Media Markt +++ Miele +++ Saturn +++ Siemens +++ und weitere 140 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ AEG +++ Baukn

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Haushaltsgroßgeräte 2021

Werbeausgaben für 150 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2021



powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Anbieter von Haushaltsgroßgeräten (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Trockner, Waschmaschinen) innerhalb eines Jahres rund 76 Millionen Euro ausgegeben.
- Das Werbevolumen sank innerhalb von zwölf Monaten um mehr als 4%.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Handel sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich annähernd konstant.
- Im Durchschnitt werben 57 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre war die Anzahl der Werbungtreibenden starken Schwankungen unterworfen.
- TV ist das Top-Werbemedium. Zeitschriften-Werber Nummer eins ist Miele.
- 13 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration fällt mit 56% Anteil der Top 3-Marken in der Branche vergleichsweise hoch aus.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbenvolumen Haushaltsgroßgeräte

2018/2019:
79 Mio €

2019/2020:
76 Mio €

Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:
Miele

9 Produktmärkte



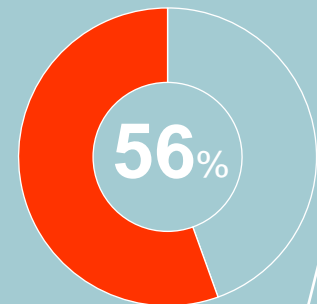
Top-Volumenmarkt:
Handel

Top-Aufsteigermarkt:
Trockner

Werbekonzentration



EURONIX
Media Markt
Saturn



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

150 Anbieter von Haushaltsgroßgeräten
mit den höchsten Spendings

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

in **9 Teilmärkten**, darunter Geschirrspüler, Koch- und Backgeräte,
Kühl- und Gefrierschränke, Trockner, Waschmaschinen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 76 PowerPoint-Seiten

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

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

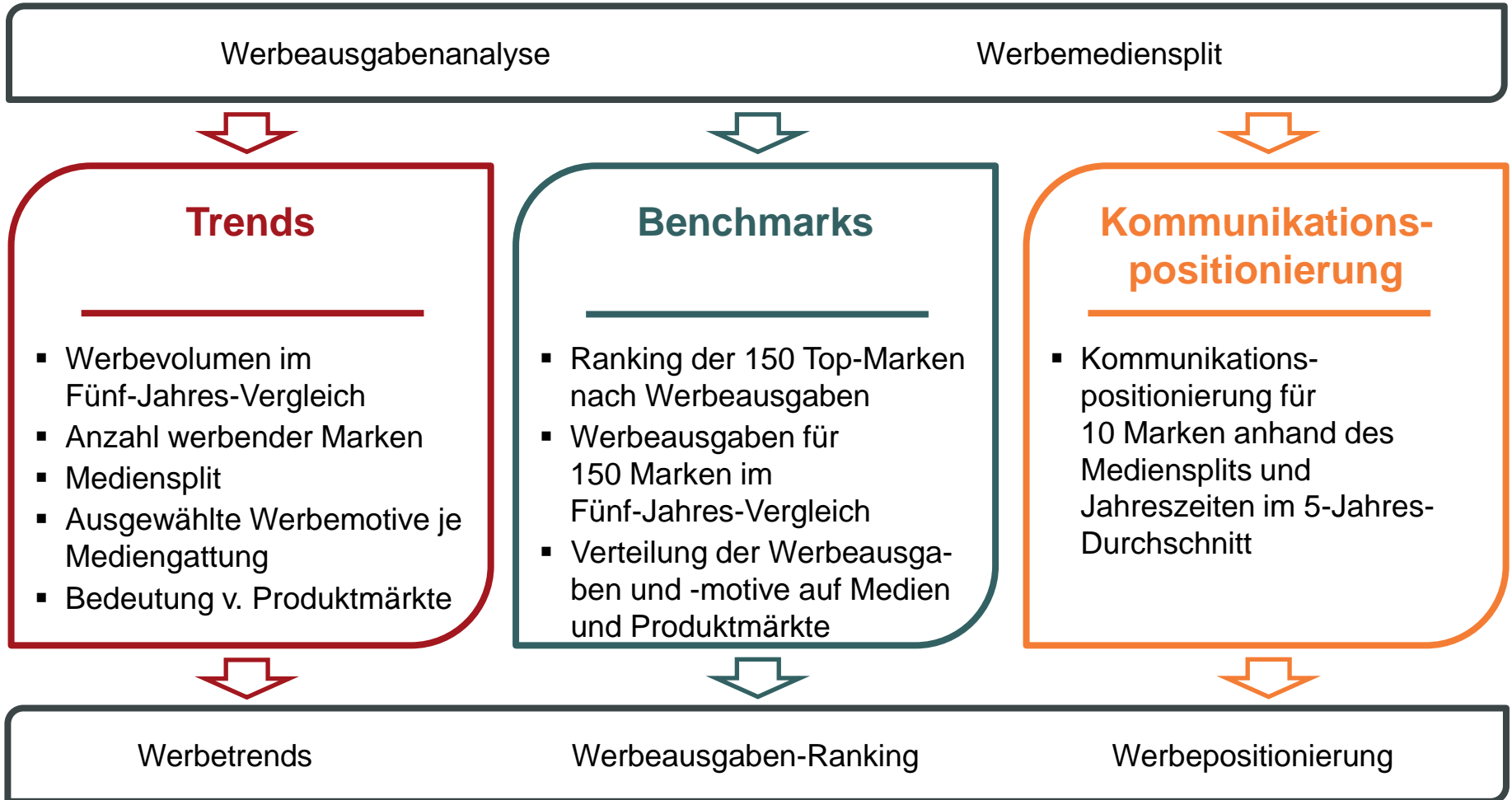
Nutzen: Analyse von Trends und Benchmarks ermöglichen
einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- AEG
- Bauknecht
- Bora
- EURONICS
- expert
- Liebherr
- Media Markt
- Miele
- Saturn
- Siemens
- + Spendings für
140 weitere
Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 150 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 9 Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattung.
- Positionierungsanalyse auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet-Bannerwerbung, 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 76 Seiten umfassende Studie kostet **1.600 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	17
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 Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2019/2020	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	30
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	

Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	38
▪	Werbeausgaben-Rankings	41
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 150-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	61
	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	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	68
	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	
➤	Kommunikationspositionierung	71
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	75



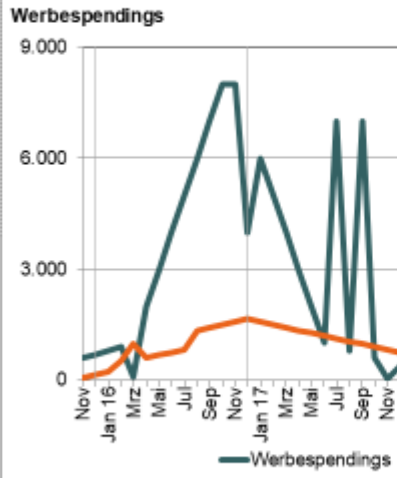
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2019/2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

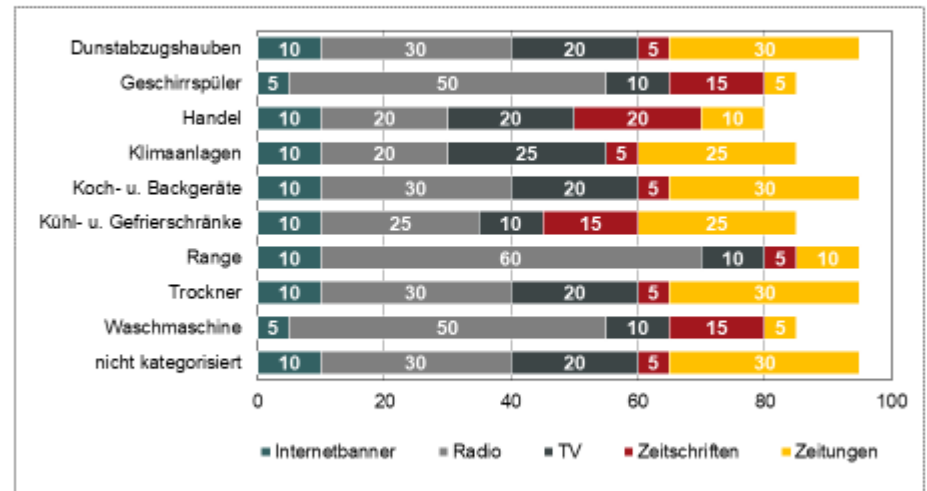


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2019/2020 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Haushaltsgrößegeräte 2021

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

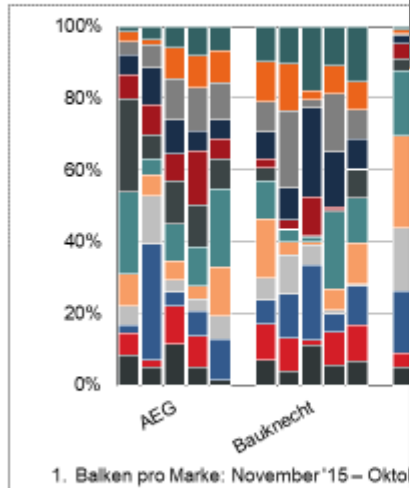
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 150-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Nov. '15 – Okt. '16	Nov. '16 – Okt. '17
11	BEKO	1.000.000	€
12	Elektro R. Meyer	900.000	€
13	EP ElectronicPartner	800.000	€
14	Jehle	700.000	€
15	Krups	600.000	€
16	La Nordica	500.000	€
17	LG Electronics	400.000	€
18	Radio Habuzin	300.000	€
19	Rednux	200.000	€
20	Samsung	100.000	€

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

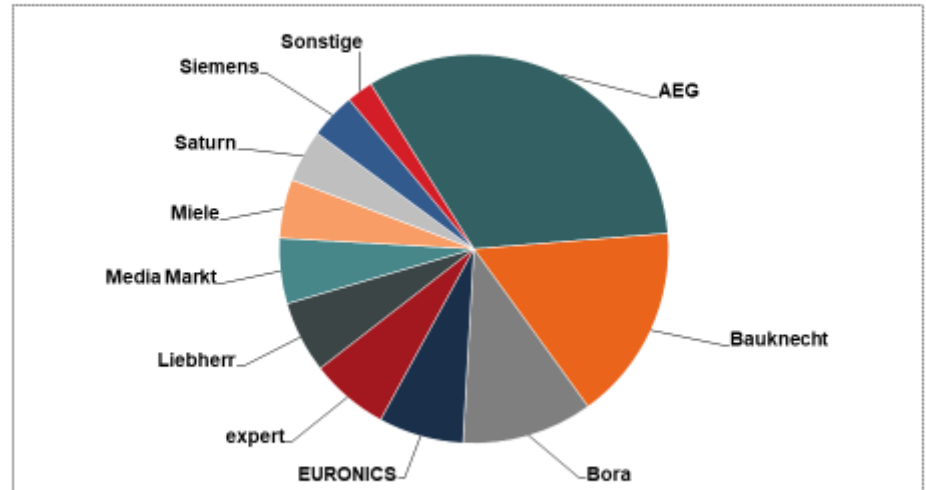


Welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von November 2019 bis Oktober 2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Haushaltsgröße 2021

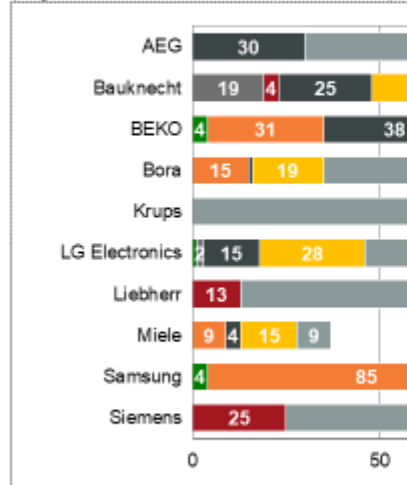
Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Analysebeispiele (3)

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

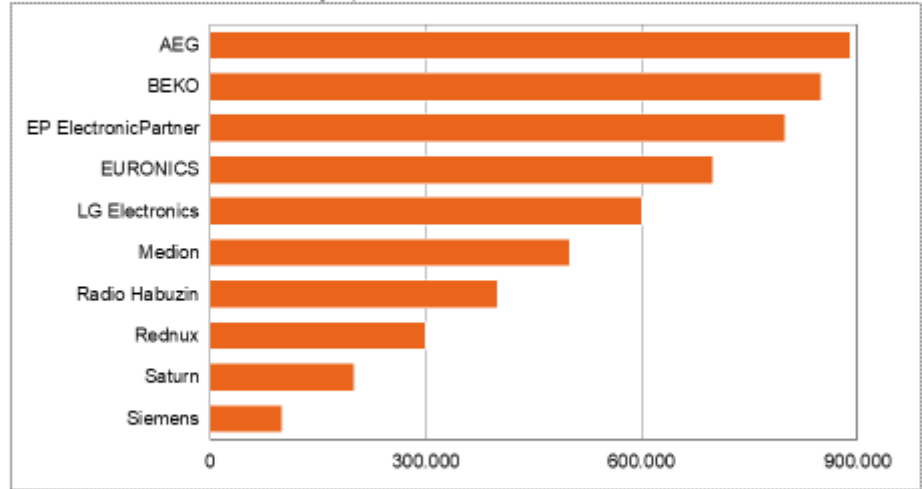
Kommunikationspositionierung von den 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Haushaltsgröße 2021

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 1.600 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Haushaltsgroßgeräte 2021.

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 erschienene Studien zur Branche Haushaltsgeräte:

- Werbemarktanalyse Heizungs- und Klimatechnik 2020
- Studie eVisibility Kaffee und Kaffeemaschinen 2020
- Studie eVisibility Haushaltskleingeräte 2020
- Studie eVisibility Haushaltsgroßgeräte 2019
- Studie Unternehmensprofile Haushaltsgeräte 2019
- Studie Haushaltsgeräte-Zielgruppe Onlinekunden 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

