

+++ Alpina +++ BLANCO +++ BWT Wassertechnik +++ Geberit +++ iDuMo +++ Jan Kath +++ Ring +++ Sanibroy +++ Schöner Wohnen (Farbe) +++ Vorwerk Teppich +++ u. weit. 90 Marken mit quantitativ. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Innenausbau 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

März 2018



powered by:



©bizzoom/123RF.COM



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Innenausbau 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter für den Innenausbau innerhalb eines Jahres insgesamt über 46 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Werbevolumen um zwölf Prozent zugenommen.
- Die höchsten Zuwächse sind im Produktmarkt Türen, Tore & Schließsysteme sowie Bad & Küche zu beobachten. Im Teilmarkt Farben, Lacke, Tapeten sind die Werbeaktivitäten rückläufig.
- Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat sich die Anzahl der monatlich werbenden Marken mehr als verdoppelt. Sie liegt damit bei durchschnittlich 150 werbungtreibenden Marken pro Monat.
- Mit 32% Werbeanteil belegt das Medium TV in diesem Markt lediglich Rang zwei.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 30 Prozent.
- Sieben Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro. Neun der zehn werbestärksten Marken haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Der Erfolgsfaktor ‚Aufmerksamkeit‘ ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgskriterien.

Management Summary

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Innenausbau

2016:
41 Mio. €

2017:
46 Mio. €

Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
Geberit

8 Produktmärkte



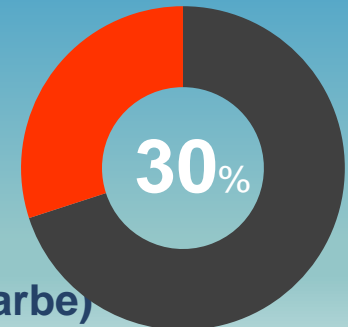
Top-Volumenmarkt:
Bad & Küche

Top-Aufsteigermarkt:
Türen, Tore & Schließsysteme

Werbekonzentration



**Geberit
Ring
Schöner Wohnen (Farbe)**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **100 Anbieter für den Innenausbau**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **acht Teilmärkten**, darunter Bad & Küche,
Farben/Lacke/Tapeten, Türen/Tore/Schließsysteme

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 154 PowerPoint-Seiten

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

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

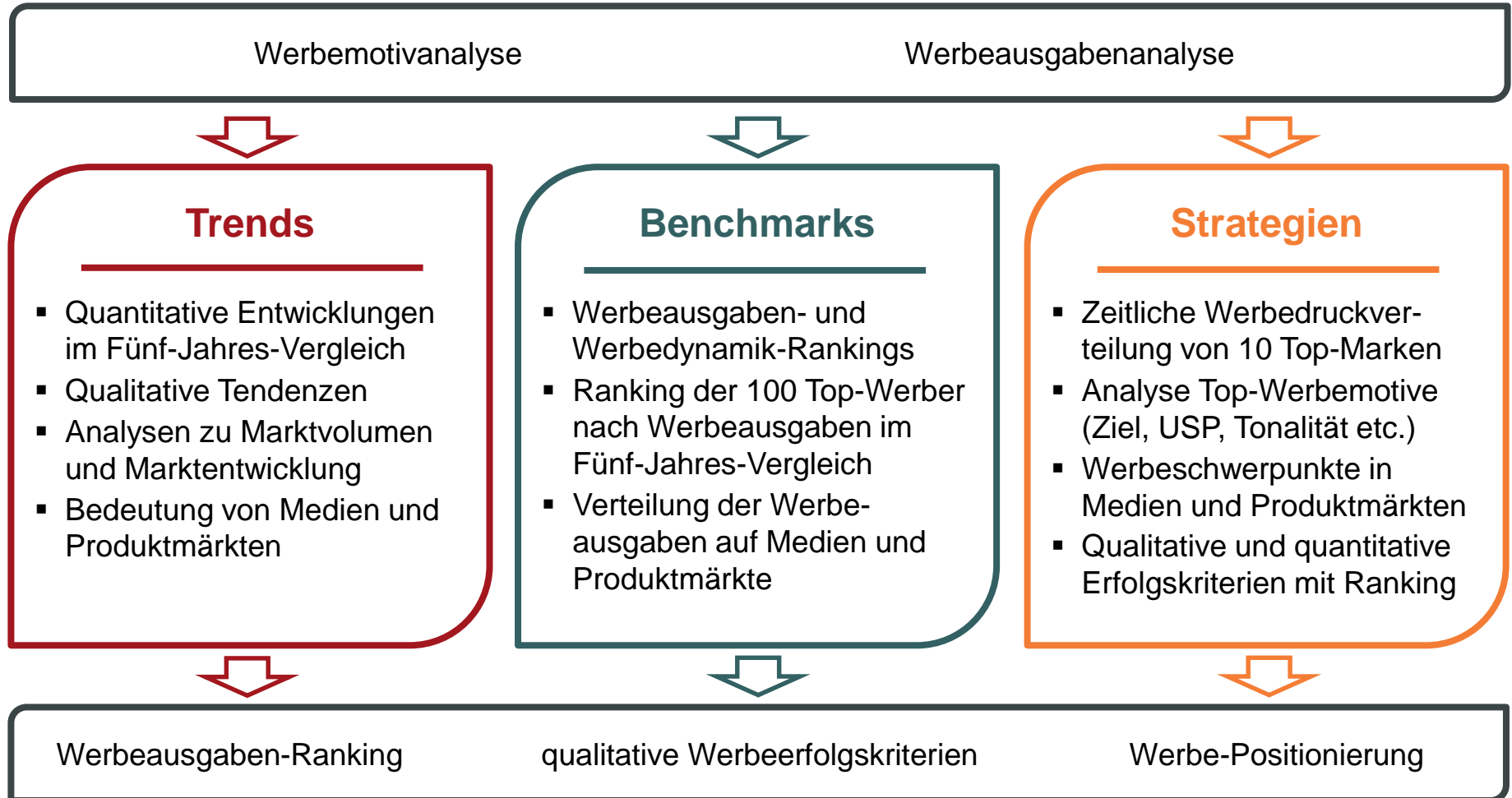
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Alpina
- BLANCO
- BWT Wassertechnik
- Geberit
- iDuMo
- Jan Kath
- Ring
- Sanibroy
- Schöner Wohnen (Farbe)
- Vorwerk Teppich
- + 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?
- 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?
- 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 100 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in acht 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 154 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabentwicklung nach Produktmärkten und Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	25
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017, aktuelle Trends 2017	
➤ Benchmarks	27
▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	30
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 100 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik, Top-Werbungtreibende 2013-2016, die nicht unter den Top 100 von 2017 waren	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	45
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

➤ Strategien	54
Die folgenden Analysen werden für jede der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produktkategorien und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Alpina	62
▪ BLANCO	71
▪ BWT Wassertechnik	78
▪ Geberit	86
▪ iDuMo	94
▪ Jan Kath	102
▪ Ring	110
▪ Sanibroy	118
▪ Schöner Wohnen (Farbe)	122
▪ Vorwerk Teppich	130
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	138
▪ Motiv-Highlights	142
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	145
➤ Kontakt	153



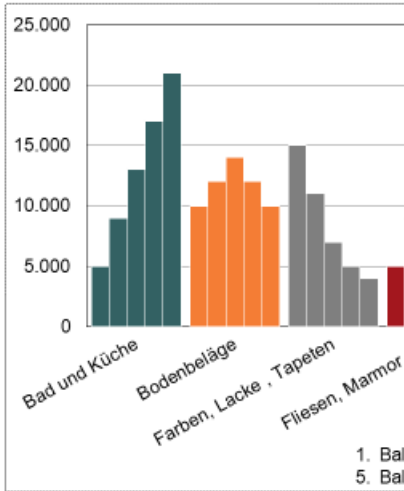
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2017 für alle Top 10 Werbungtreibenden der Branche

Kategorie	Top 1
Medienkanäle mit den höchsten Werbeausgaben ¹	Internet
Werbemedium (Sender, Titel etc.) mit den höchsten Werbeausgaben ¹	Medium A
Medienkanäle mit den meisten Motiven ¹	Zeitschriften
Häufigste Designelemente	Menschen bei d Nutzung der Pro
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; ¹

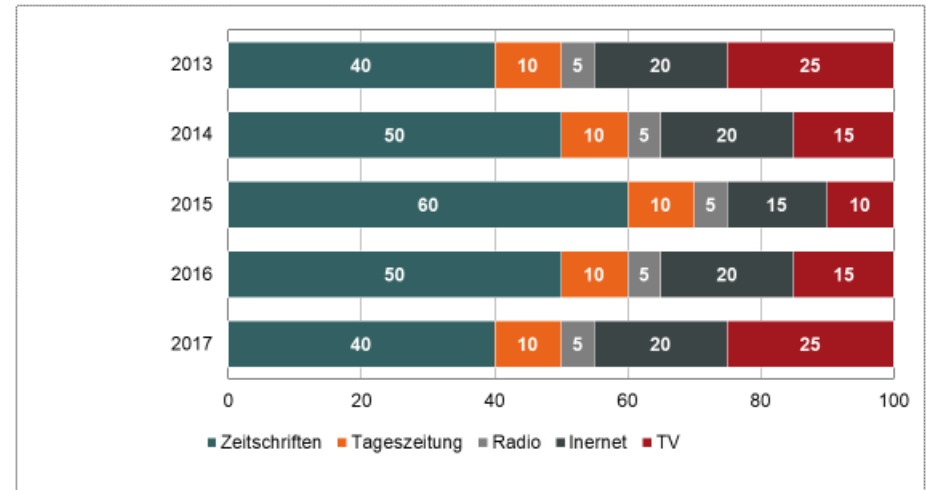


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

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
Innenausbau 2018

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

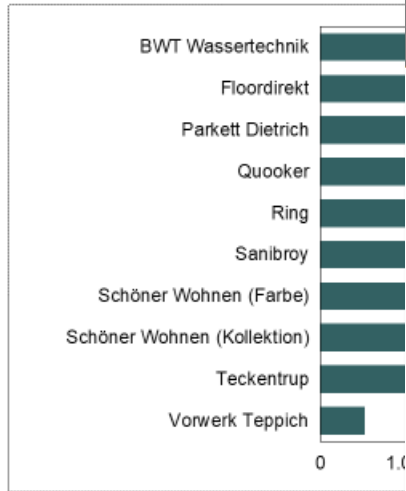
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



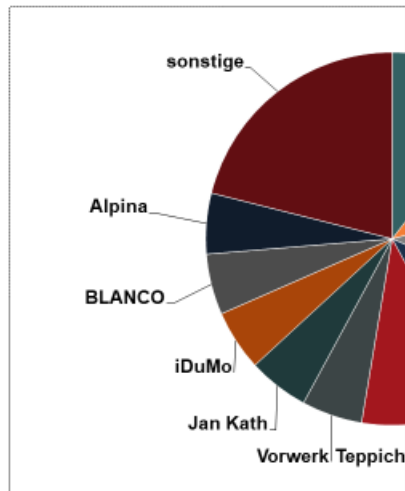
research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene

Share of Advertising der Top 10 Marken von 2017



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



research tools

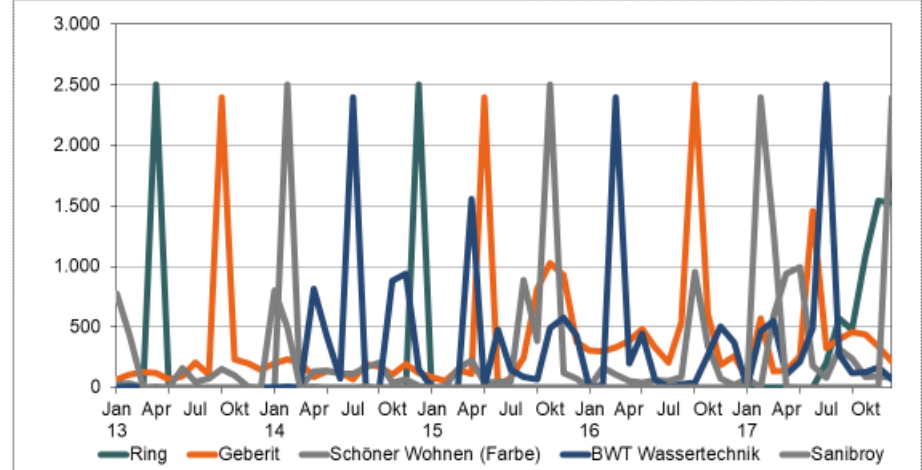
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken der Branche

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken aus 2017 im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5) (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Innenausbau 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in 2017	XXXX.827 € (+X,1% zu 2016) Rang XX
Alleinstellung	hochwertige Designer-XXX, individuell, schön, maßangefertigt
Aufmerksamkeitsstärke	Ästhetische Inszenierung
Design – Konsistenz	über die Medien hoch, Printanzeigen ähnlich aufgemacht

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



MED	Si Informationen	SCH	1
€	XX.609 €	ZG	SHK Unternehmer
ZR	XX.XX.2017	USP	5 Jahre Garar
	Markenbekanntheit, Image	TON	plakativ

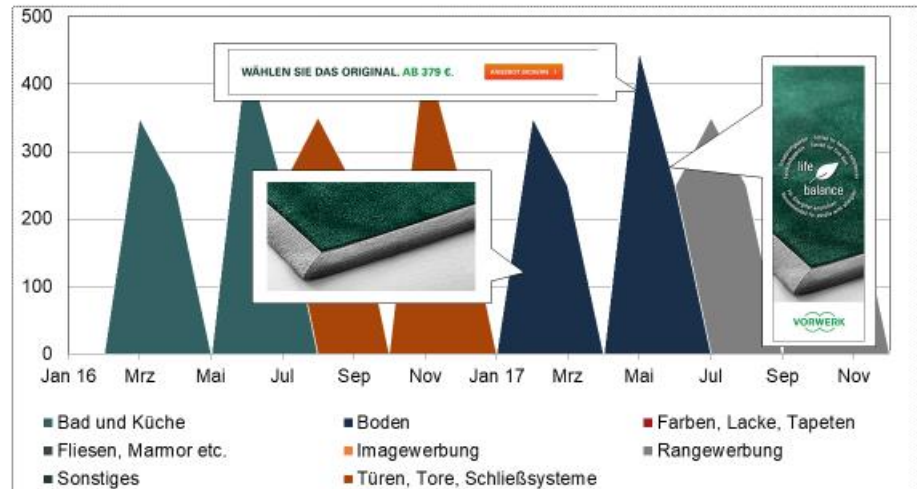
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Innenausbau 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
Alpina	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
BLANCO	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
BWT ²	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Geberit	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
iDuMo	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Jan Kath	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ring	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Sanibroy	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Sch. W. (F.) ³	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Vorwerk T. ⁴	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

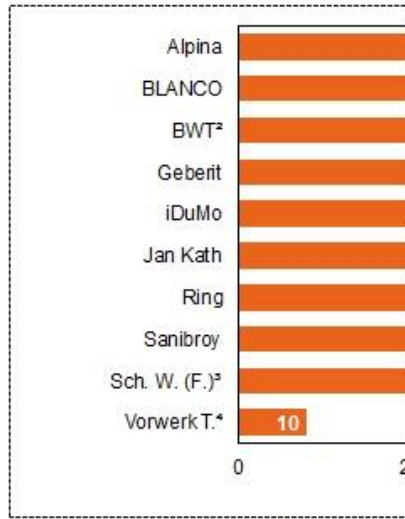
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbierranking (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?



Werbemarktanalyse Innenausbau 2018

139

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 Innenausbau 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 Branche Haushalt & Garten erschienen:

- Werbemarktanalyse Möbel 2018
- Studie eVisibility Elektrowerkzeuge 2018
- Studie eVisibility Holz 2018
- Werbemarktanalyse Bodenreinigungsgeräte 2017
- Studie eVisibility Gartenmaschinen 2017
- Studie eVisibility Haushaltsgroßgeräte 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Branche Haushalt & Garten wurden seit 2016 über 20 Studien veröffentlicht. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 40 Marktstudien erschienen.

