

+++ Bretz +++ Home 24 +++ IKEA +++ Kitzmann Home Company +++ Küchen Quelle +++ Minotti +++ Mondo  
+++ Musterring +++ Stressless +++ Wagner +++ und weitere 190 Anbieter mit quantitativen 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Möbel 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2018



powered by:



©PaylessImages/123RF.COM



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Möbel 2018

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Möbelanbieter innerhalb eines Jahres insgesamt rund 155 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Werbevolumen um 47 Prozent zugelegt.
- Im volumenstarken Teilmarkt ‚Schlafzimmermöbel‘ sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 26 Millionen Euro gestiegen.
- Im Durchschnitt werben 200 Möbelanbieter pro Monat für ihre Produkte. Der Werbepeak liegt in den Monaten September bzw. Oktober.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 36 Prozent.
- Die beiden Topmedien der Branche sind TV und Zeitschriften, zuletzt mit einem Anteil von 70 Prozent.
- 24 Möbelmarken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro. Sechs der zehn werbestarken Marken haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ sind in der Branche die aktuell größten Schwachpunkte unter den qualitativen Werbeerfolgskriterien.

# Informationen zur Studie

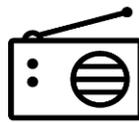
## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Möbel

2016:  
**105** Mio €

2017:  
**155** Mio €

### Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:  
**IKEA**

### 9 Produktmärkte



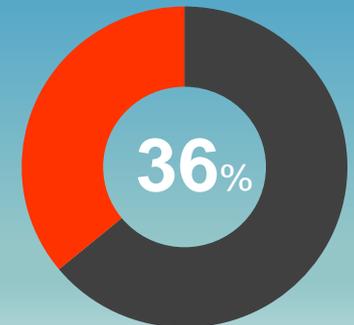
Top-Volumenmarkt:  
**Wohnmöbel**

Top-Aufsteigermarkt:  
**Schlafzimmermöbel**

### Werbekonzentration



Home 24  
**IKEA**  
**Otto**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **200 Möbelmarken**  
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **neun Teilmärkten**, darunter  
Küchenmöbel, Range, Schlafzimmermöbel, Wohnmöbel

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 148 PowerPoint-Seiten

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

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

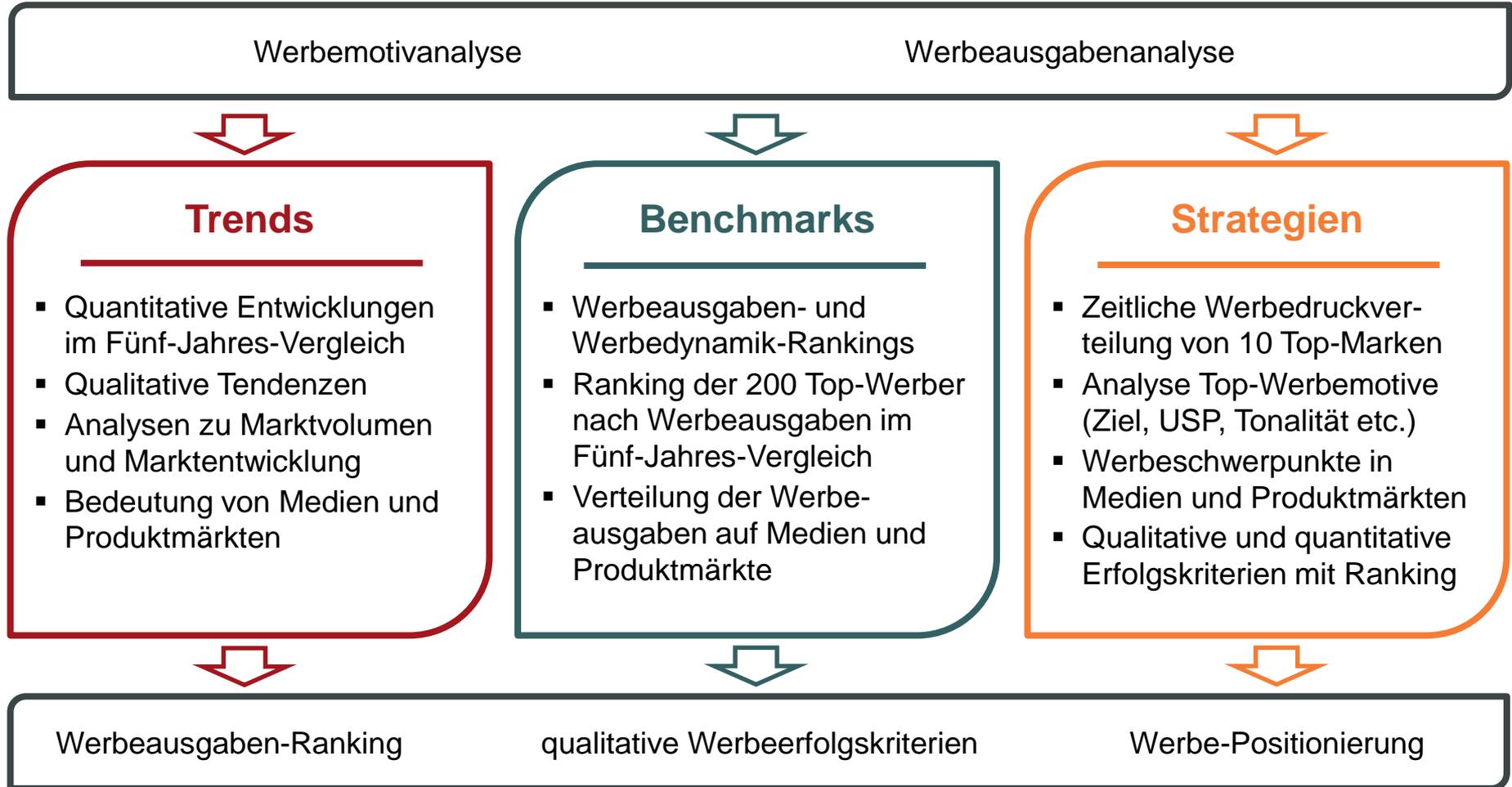
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Bretz
- Home 24
- IKEA
- Kitzmann Home
- Küchen Quelle
- Minotti
- Mondo
- Musterring
- Stressless
- Wagner
- + Spendings  
für 190 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 Marken zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 200 Möbelanbieter im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in neun 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 148 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| ➤ Management Summary  | 4  |
| ➤ Forschungsdesign  | 9  |
| ➤ Trends  | 14 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich  | 17 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabenerwicklung nach Produktmärkten und Medien  |    |
| ▪ Qualitative Tendenzen   | 27 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017, aktuelle Trends 2017  |    |
| ➤ Benchmarks  | 33 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings  | 36 |
| Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 200 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   | 67 |
| Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten  |    |



# Inhaltsverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| ➤ Strategien  | 70  |
| 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 |     |
| ▪ Bretz   | 76  |
| ▪ Home 24   | 81  |
| ▪ IKEA  | 86  |
| ▪ Kitzmann Home Company   | 95  |
| ▪ Küchen Quelle   | 100 |
| ▪ Minotti   | 106 |
| ▪ Mondo   | 111 |
| ▪ Musterring  | 116 |
| ▪ Stressless  | 121 |
| ▪ Wagner  | 127 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich   | 132 |
| ▪ Motiv-Highlights  | 136 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive   |     |
| ➤ Kommunikationspositionierung  | 139 |
| ➤ Kontakt   | 147 |

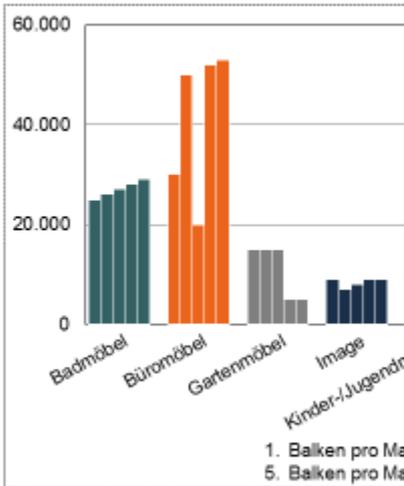
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

**Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?**

**Trends**  
Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



**Trends**  
Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2017

| Kategorie                      | Top 1          |
|--------------------------------|----------------|
| Meist beworbene Produkte       | Wohnmöbel      |
| Meist geschaltete Medienkanäle | Zeitschriften  |
| Meist genutzte Werbemedium     | Medium A       |
| Anzahl Motive                  | Internet (xxx) |
| Designelemente                 | Polstermöbel   |
| Kreativagenturen               | Agentur A      |

**Trends**  
Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2017 (Angaben in %)

| Produktmarkt        | Internet | Radio | TV | Zeitschriften | Zeitungen |
|---------------------|----------|-------|----|---------------|-----------|
| Badmöbel            | 10       | 5     | 60 | 20            | 5         |
| Büromöbel           | 10       | 15    | 50 | 10            | 15        |
| Gartenmöbel         | 20       | 20    | 20 | 20            | 20        |
| Image               | 10       | 15    | 20 | 50            | 5         |
| Kinder-/Jugendmöbel | 10       | 10    | 5  | 40            | 35        |
| Küchenmöbel         | 5        | 5     | 65 | 20            | 5         |
| Ränge               | 10       | 5     | 5  | 50            | 30        |
| Schlafzimmermöbel   | 10       | 5     | 5  | 75            | 5         |
| Wohnmöbel           | 20       | 20    | 20 | 20            | 20        |
| nicht kategorisiert | 100      |       |    |               |           |

**Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?**

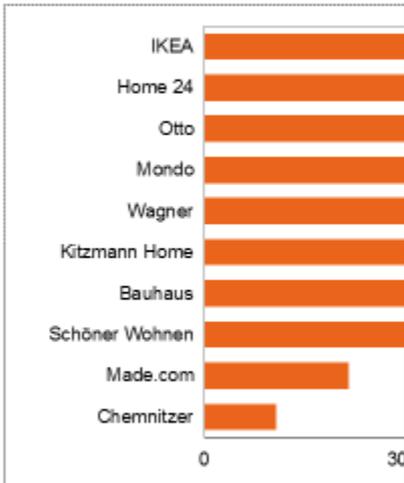
# Beispielseiten (2)

## 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

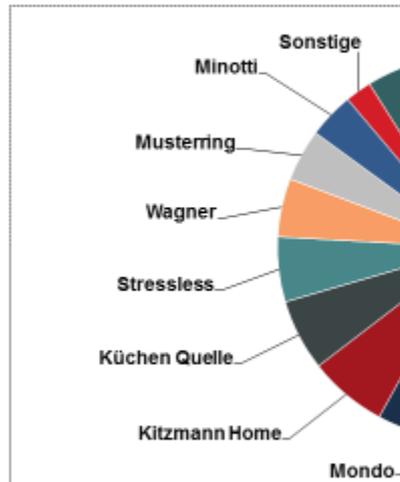


Werbe

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Januar 2017 bis Dezember 2017



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



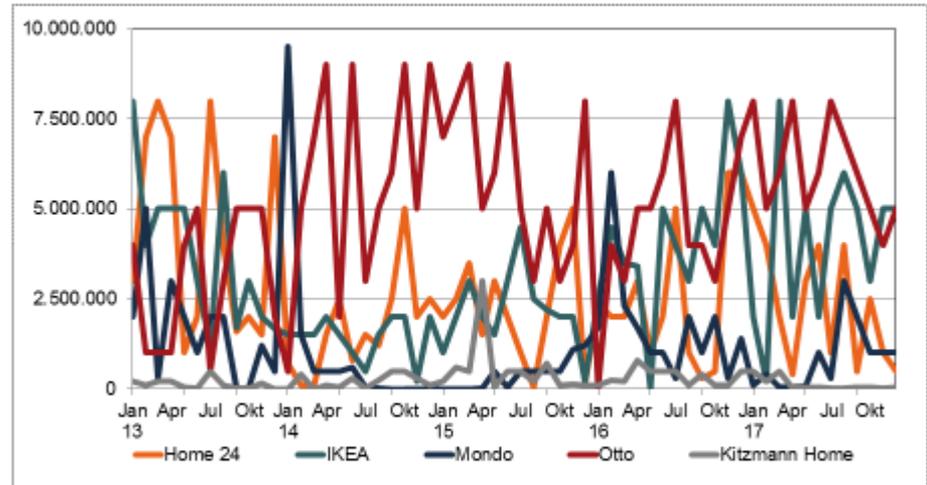
Werbe

Welche medialen Peaks ergeben 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 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Möbel 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

| Parameter                   | Qualitative Kriterien                                  |
|-----------------------------|--|
| Werbeausgaben absolutin '17 | xxx €<br>(+ xx% zu '16)<br>Rang xx                     |
| Alleinstellung              | Alleinstellung beim Produkt xxx mit dem Motto „xxx“    |
| Aufmerksamkeitsstärke       | schlichte Motive mit xxx, Testimonial corporate colour |
| Design-Konsistenz           | drei verschiedene Storys und Bildmotive im Zeitverlauf |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



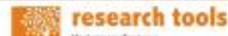
### Strategien Marke B

Marke B | Schlafzimmermöbel Analyse Top-Werbemotive



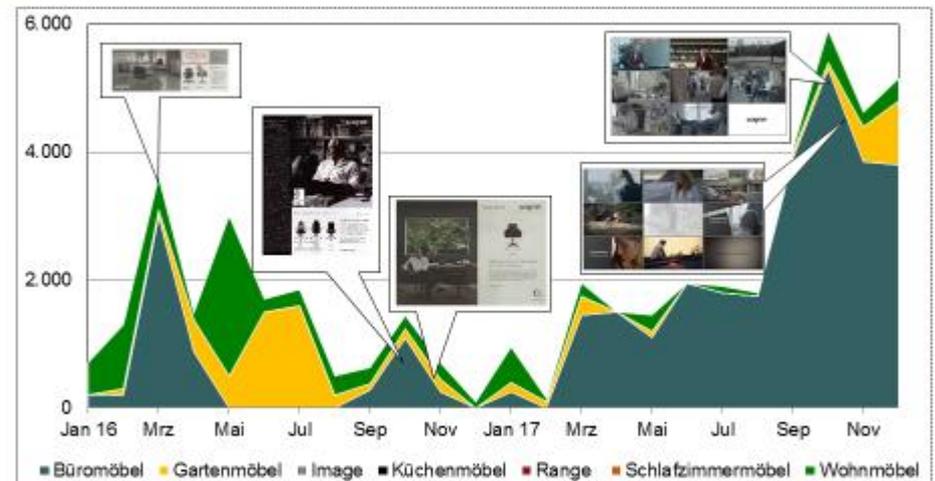
|     |                         |     |                 |
|-----|-------------------------|-----|-----------------|
| MED | sixx, ProSieben         | UF  | Serie, Soap,    |
| SCH | xxx                     | 🕒   | 09 – 12 Uhr     |
| €   | xxx €                   | 📺   | täglich         |
| ZR  | xx.xx.2017 – xx.xx.2017 | ZG  | jung - Mittelal |
| AG  | Agentur A               | USP | Ordnung         |
| 🏆   | Markenrelevanz          | TON | humorvoll       |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital.



### Strategien Marke C

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Möbel 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

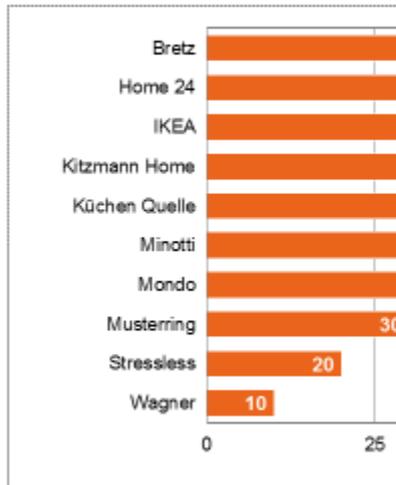
| Marken        | Werbedruck |                  | Awar-<br>Alleinstellung |
|---------------|------------|------------------|-------------------------|
|               | Spending   | Share of Advert. |                         |
| Bretz         | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| Home 24       | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| IKEA          | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| Kitzmann Ho.  | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| Küchen Quelle | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| Minotti       | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| Mondo         | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| Musterring    | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| Stressless    | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |
| Wagner        | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●                   |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbe

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

## Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Möbel 2018

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 Möbel 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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Einrichtungsbranche erschienen:

- Studie eVisibility Haushaltsgroßgeräte 2017
- Studie eVisibility Küchen und Küchengeräte 2017
- Marketing-Mix-Analyse Kaminöfen 2017
- Werbemarktanalyse Heimtextilien 2017
- Studie eVisibility Möbel 2017
- Studie eVisibility Heimtextilien 2017

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.

