

+++ Hardeck +++ Höffner +++ Home24 +++ IKEA +++ Jysk +++ Poco +++ Roller +++ Seats and Sofas +++  
+ Segmüller +++ XXXLutz +++ und weitere 390 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Hardeck +

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Möbel 2022

Werbeausgaben für 400 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

März 2022



powered by:



# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Möbelanbieter innerhalb eines Jahres über 717 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Einrichtungshäuser ist der volumenstärkste und weist einen Anteil von 74 Prozent am Gesamtvolumen auf.
- Neben den Werbeausgaben ist auch die Markenvielfalt beeindruckend. Im Durchschnitt werben 794 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Drei Mediengattungen dominieren den Werbemarkt.
- 13 Marken werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 23% Anteil der Top 3-Marken.
- Unter den Top 100 Marken finden sich fünf Newcomer, die erstmals im Jahr 2021 werben.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Möbel

Jan.-Dez. 2021

**717** Mio. €



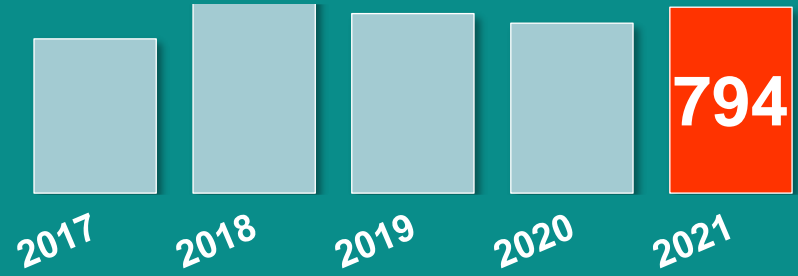
davon  
**74%**  
im Teilmarkt  
Einrichtungshäuser

### Mediensplit



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

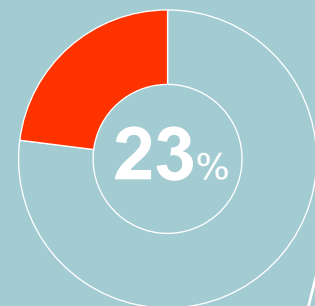
### Werbungtreibende pro Monat im Ø



### Werbekonzentration



**Höfner**  
**Poco**  
**XXXLutz**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**400 Anbieter von Möbel** mit den höchsten Spendings

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

in **15 Teilmärkten**, darunter Büromöbel, Einrichtungshäuser, Garten-, Küchen-, Schlafzimmermöbel

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 110 PowerPoint-Seiten

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

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

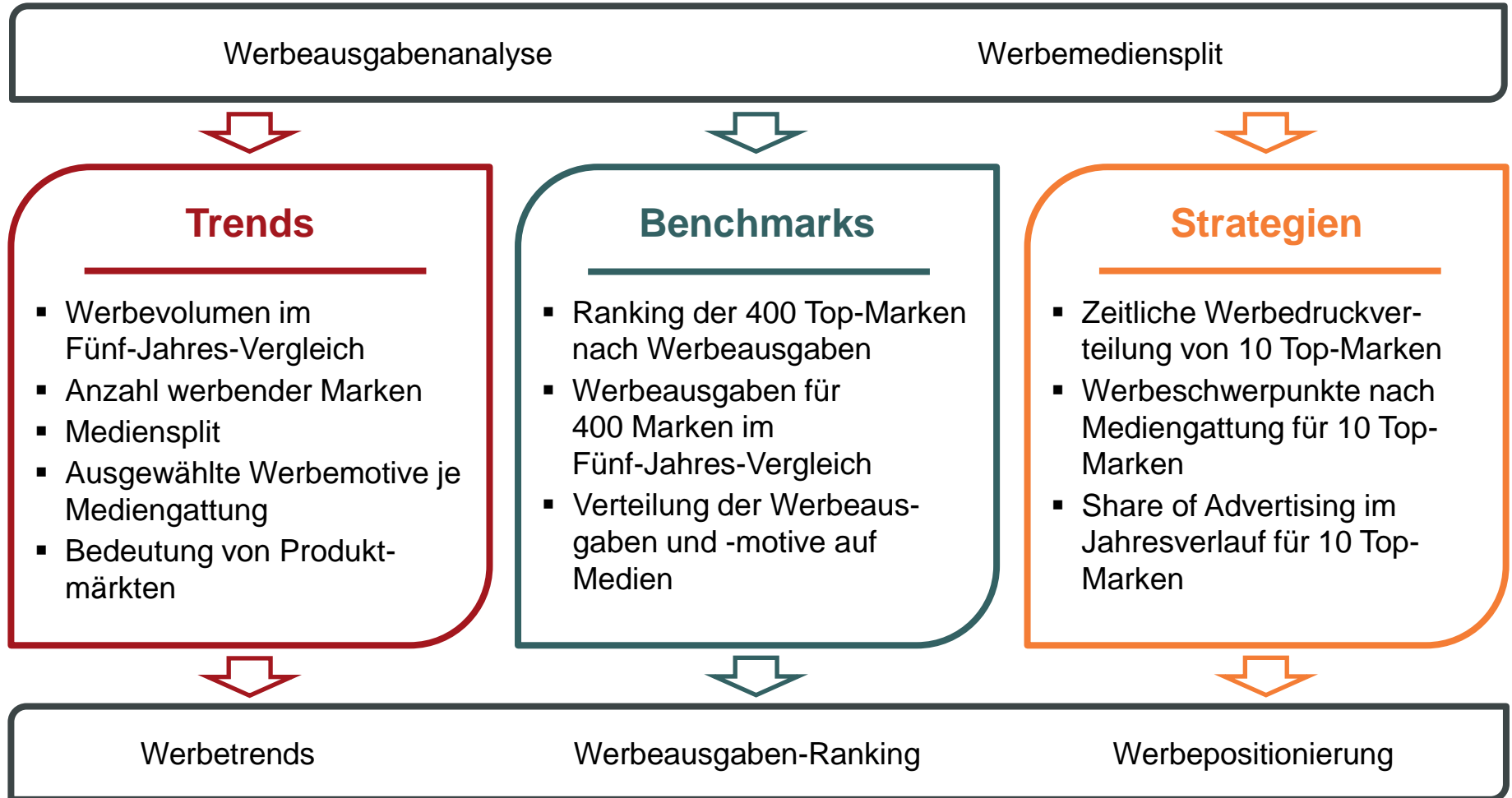
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Hardeck
- Höffner
- Home24
- IKEA
- Jysk
- Poco
- Roller
- Seats and Sofas
- Segmüller
- XXXLutz
- + Spendings für 390 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 400 Marken
- Werbespendings in 15 Teilmärkten
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet, Radio, Out-of-Home, 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 110 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 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 2021	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	29
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	37
▪ Werbeausgaben-Rankings	39
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 400-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	83
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

- **Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten** 90  
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
- **Strategien** 93  
Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 105  
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 109





# Analysebeispiele (1)

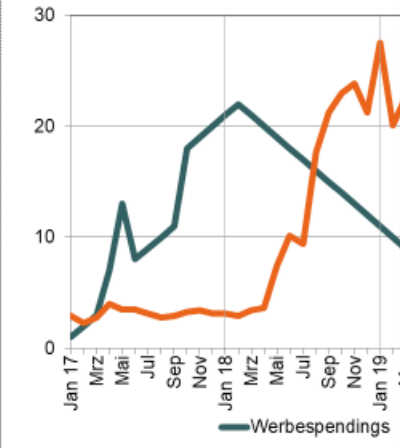
## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### 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



### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



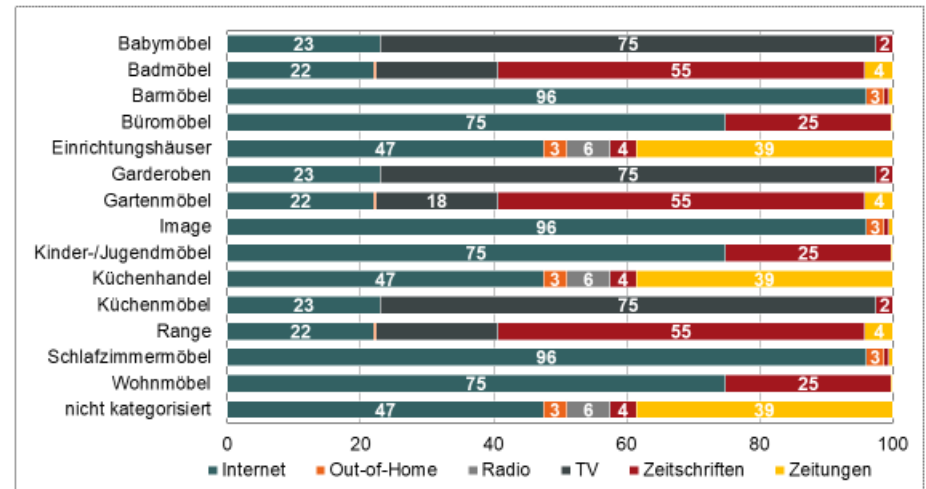
Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

### Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2021 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Möbel 2022

# Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 400-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Jan. '17 – Dez. '17	Jan. Dez.
11	Aj	1.000.000	9
12	BoConcept	900.000	8
13	Küchen Quelle	800.000	7
14	Möbel Hesse	700.000	6
15	Möbel Kraft	600.000	5
16	Mömax	500.000	4
17	mycs	400.000	3
18	Porta	300.000	2
19	Tikamoon	200.000	1
20	Tyiko	100.000	9

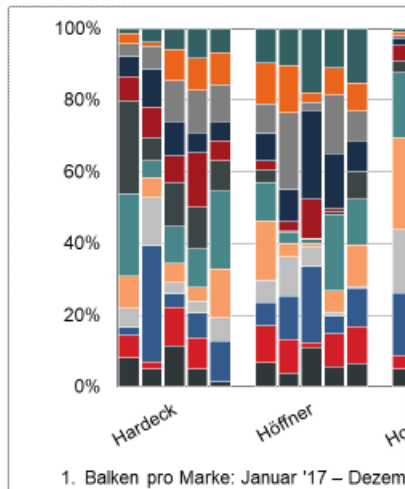
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## 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

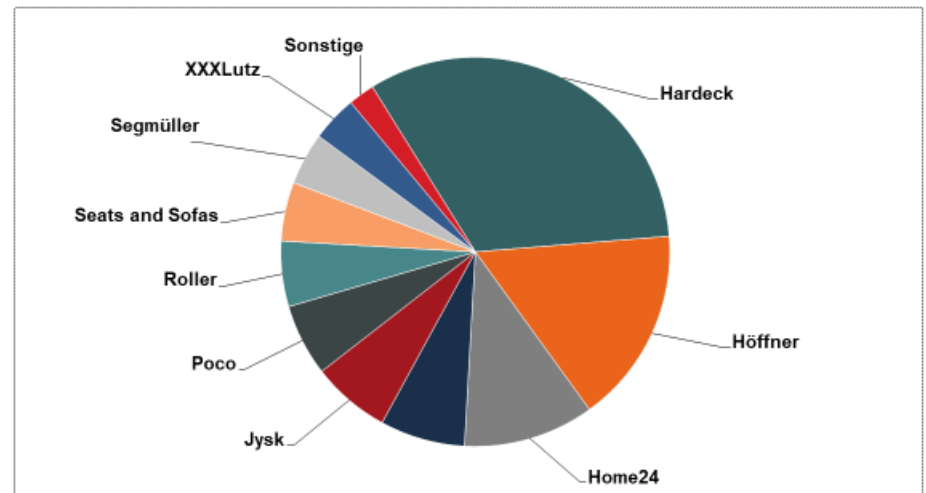


Welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken?

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkanalyse  
Möbel 2022

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

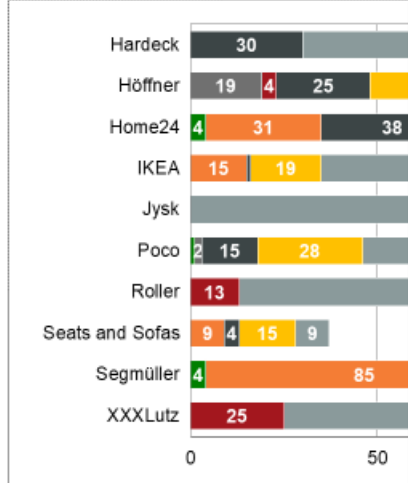
# Analysebeispiele (3)

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

○ Hardeck

○ Höfner

○ IKEA

▲ Zeitschriften

○ Hörn

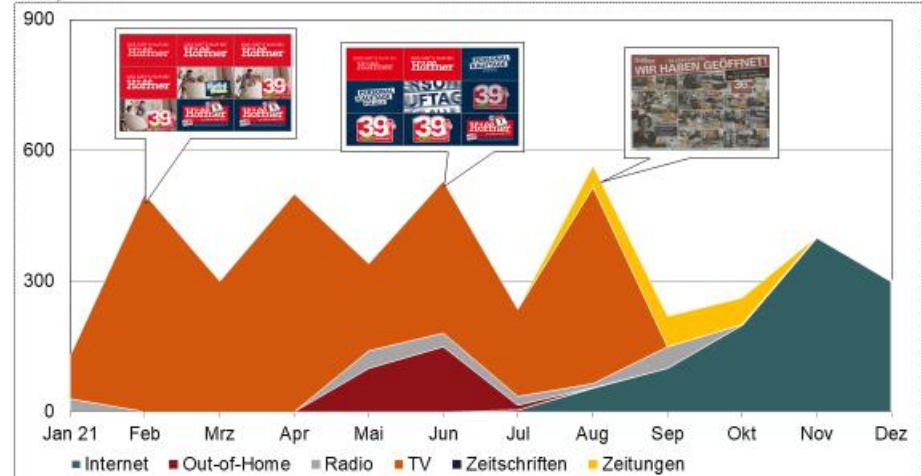
Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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  
Möbel 2022

# 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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die

**Werbemarktanalyse Möbel 2022.**

**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 erschienene Studien zur Einrichtungsbranche:

- Studie eVisibility Haushaltsgroßgeräte 2021
- Studie eVisibility Bad- und Küchenarmaturen 2021
- Werbemarktanalyse Treppenlifte 2021
- Werbemarktanalyse Lampen und Leuchten 2021
- Studie eVisibility Polstermöbel 2020
- Werbemarktanalyse Möbel 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.

