

+++ Ariel +++ Calgon +++ Fairy +++ finish +++ Lenor +++ Persil +++ Perwoll +++ Somat +++ Vanish +++ WC-Frisch +++ und weitere 80 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Ariel +++ Calgon +++ Fairy

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Reinigungsmittel 2020 **kom- pakt**

Werbeausgaben für 90 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

September 2020

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Anbieter von Reinigungsmitteln wie beispielsweise Geschirreiniger, Spezialputzmittel, Wäschedesinfektion, WC-Reiniger, Wischmops innerhalb eines Jahres 487 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Waschmittel sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich gestiegen.
- Im Durchschnitt werben 32 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat die Anzahl der Werbungtreibenden nur wenig geschwankt.
- TV ist das Top-Werbemedium. Zeitschriften-Werber Nummer eins ist Impresan.
- 13 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate, sieben davon haben ihre Spendings im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt.
- Die Werbekonzentration liegt bei 47% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Reinigungsmittel

2018/2019:
467 Mio €

2019/2020:
487 Mio €



Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:
Impresan

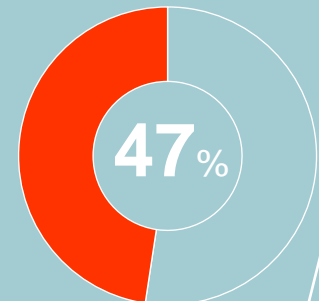
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Ariel
Lenor
Persil



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

90 Anbieter von Reinigungsmitteln
mit den höchsten Spendings

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

in **19 Teilmärkten**, darunter
Geschirreiniger, Wäschedesinfektion, WC-Reiniger, Wischmop

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 69 PowerPoint-Seiten

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

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

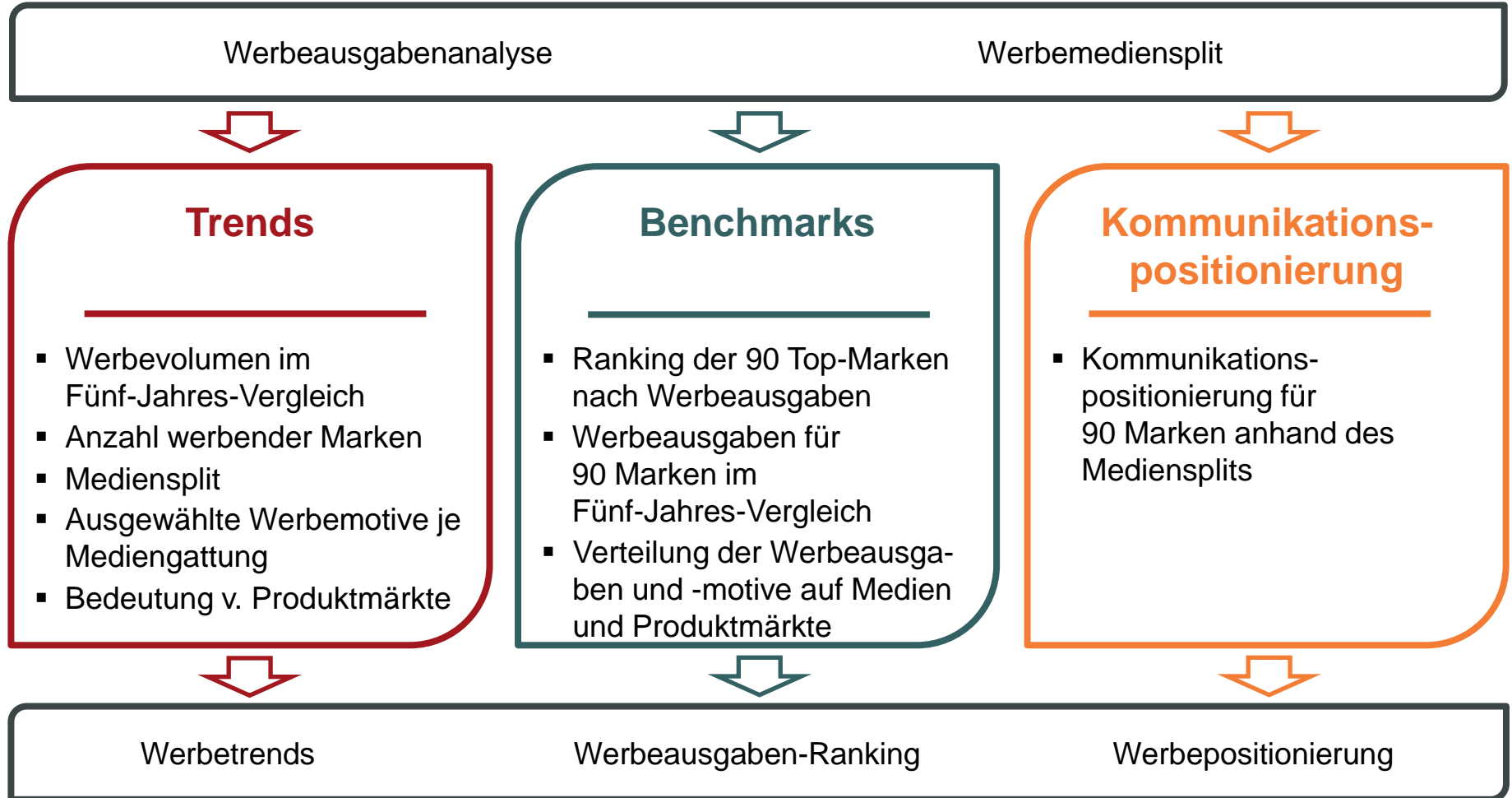
Nutzen: Analyse von Trends und Benchmarks ermöglichen
einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Ariel
- Calgon
- Fairy
- finish
- Lenor
- Persil
- Perwoll
- Somat
- Vanish
- WC-Frisch
- + Spendings für
80 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 90 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 19 Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Positionierungsanalyse auf Basis Mediensplit für 90 Marken

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 69 Seiten umfassende Studie kostet **1.600 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
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	32
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	

Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	38
▪	Werbeausgaben-Rankings	41
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 90-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	55
	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	61
	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	64
	Kommunikationspositionierung von 90 Marken auf Basis Mediensplit	
➤	Kontakt	68



Analysebeispiele (1)

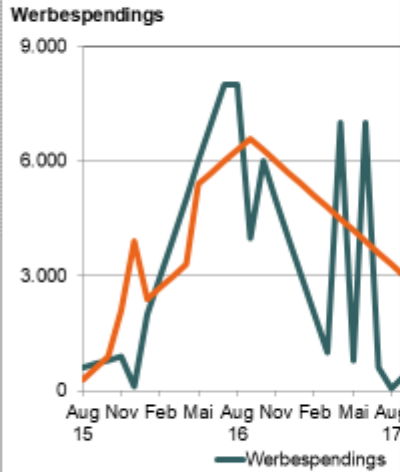
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2019/2020



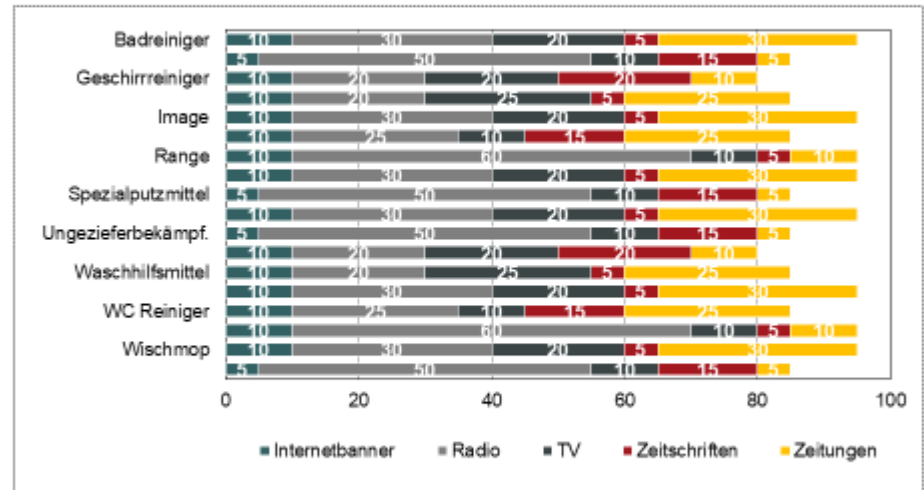
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



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
Reinigungsmittel 2020

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

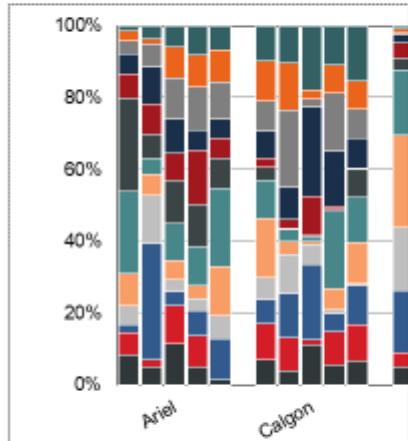
Analysebeispiele (2)

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



1. Balken pro Marke: August '15 - ...

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 90-Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Aug. '15 – Jul. '16	
		Aug. '15	Jul. '16
11	Coral	1.000.000	€
12	Domestos	900.000	€
13	Frosch	800.000	7
14	Meister Proper	700.000	€
15	Sagrotan	600.000	€
16	Spee	500.000	4
17	Swiffer	400.000	3
18	Vernel	300.000	2
19	Vileda	200.000	1
20	Weißer Riese	100.000	€

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

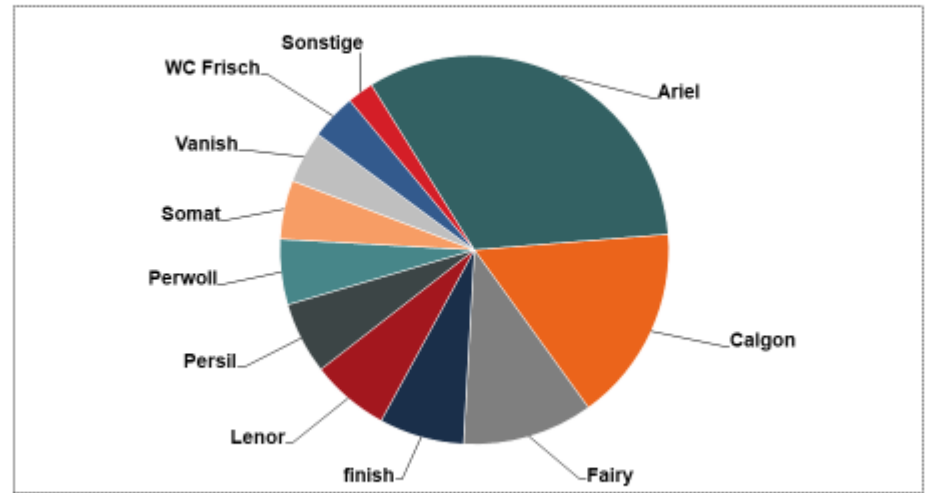


Welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von August 2019 bis Juli 2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

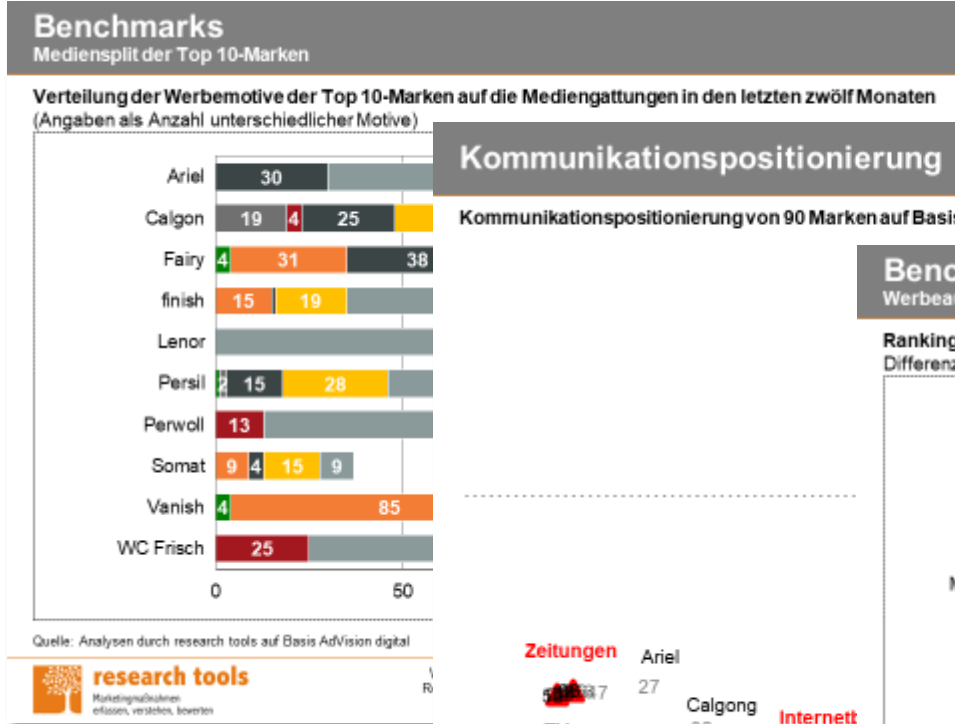


Werbemarktanalyse
Reinigungsmittel 2020

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

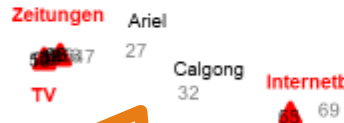
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung von 90 Marken auf Basis Mediensplit



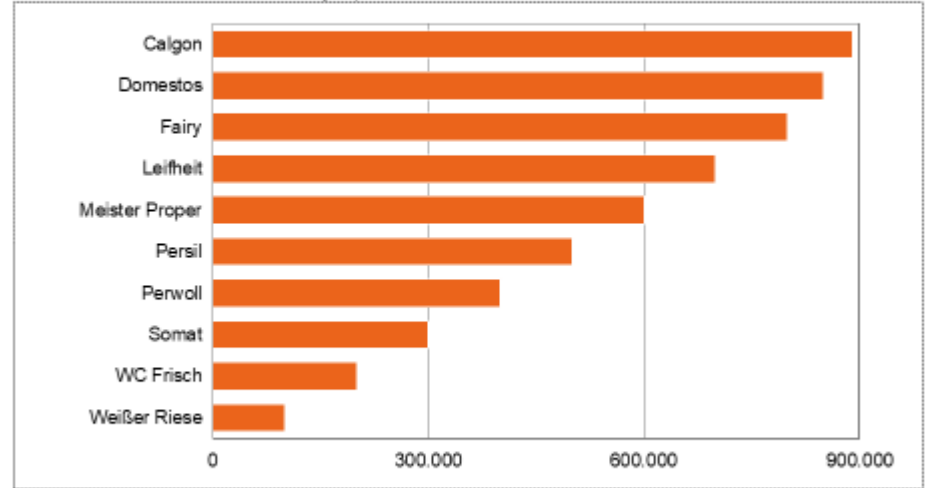
Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Reinigungsmittel 2020

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 Reinigungsmittel 2020.

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 Non-Food-Studien zur Branche FMCG :

- Studie eVisibility Raucherbedarf 2020
- Studie eVisibility Parfümerie 2020
- Studie eVisibility Heimtierbedarf 2019
- Studie eVisibility Make-up 2019
- Studie eVisibility Drogerieartikel 2018
- Werbemarktanalyse Haarpflege 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

