



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Marketing-Mix-Analyse: Traditionsmarken dominieren den Staubsaugermarkt



Eine enorme Spannbreite hinsichtlich Effizienz, Lautstärke, Leistung und Gewicht offerieren die Anbieter beuteloser Bodenstaubsauger in ihrem Produktportfolio. Laut der „Marketing-Mix-Analyse Bodenstaubsauger (beutellos) 2015“ schneiden dabei Bodenstaubsauger-Spezialisten im Marketingranking nicht besser ab als Allrounder.

Esslingen am Neckar, 25. März 2015 – Der Sortimentsumfang der zehn analysierten Marken reicht von nur drei bis hin zu 33 beutelosen Bodenstaubsaugern. Hoover und Philips weisen dabei das mit Abstand umfangreichste Produktportfolio auf. Abgrenzung von den Mitbewerbern findet über verschiedene Produkaspekte statt. Mit geräuscharmen Geräten punkten Bosch und Rowenta, eine maximale Reichweite von zwölf Metern haben Sauger von AEG und Philips. Die Spannbreite beim Gewicht reicht von zwei Kilogramm bei Hoover bis elf Kilogramm bei Bosch, wobei der leichteste Bosch-Staubsauger schwerer ist als die schwersten Geräte von Bestron und Rowenta. Mit Angabe der alternativen Leistungseinheit Airwatt entzieht sich Dyson in diesem Bereich der Vergleichbarkeit.

Im Konditionenvergleich positionieren sich Bestron, Clatronic und Dirt Devil als Niedrigpreisanbieter. Bei diesen drei Anbietern ist das teuerste Produkt für weniger als 160 Euro erhältlich. Bosch und Dyson hingegen bieten nur Staubsauger ab 190 Euro an. Keiner der zehn Anbieter deckt alle Preisklassen ab. AEG punktet im Konditionenvergleich mit einer 100-Tage-Geld-zurück-Zufriedenheitsgarantie.

Alle zehn Anbieter sind in mindestens der Hälfte der untersuchten Vergleichsportale gelistet. Gute Platzierungsränge erreichen jedoch nur Bosch, Dirt Devil und Dyson. Auch in Online-shops verfügen diese drei Anbieter sowie Philips hinsichtlich Präsenz und Listung über gute Gesamtergebnisse. Bei Mailanfragen zeigen alle zehn Anbieter deutliches Verbesserungspotenzial. Im Callcenter hingegen heben sich AEG, Dirt Devil, Dyson, Philips und Rowenta mit guter Antwortqualität von ihren Konkurrenten positiv ab.

In der medialen Kommunikation teilen Dyson und Bosch über 90 Prozent der Werbeausgaben unter sich auf. 87 Prozent der Werbeausgaben betreffen dabei TV-Spots und 13 Prozent sind Internetbanner. In den Social Media wirbt einzig Rowenta mit 14 YouTube-Videos in größerem Umfang.

Traditionsmarken belegen vordere Plätze im Marketing-Mix-Ranking. Überraschend ist, dass die Staubsauger-Spezialisten in der Spitze nicht mithalten können. Dirt Devil und Dyson positionieren sich etwas abseits mit einem Schwerpunkt in der Distribution. Sie punkten mit ihrer Präsenz in Onlineshops und Vergleichsportalen.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Bodenstaubsauger (beutellos) 2015" von *research tools* gibt auf 361 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter AEG, Bestron, Bosch, Clatronic, Dirt Devil, Dyson, Hoover, Philips, Rowenta und Samsung. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net