

+++Fashion4Home+++Fp Commerce Höffner +++Möbelgesellschaft+++Ikea Deutschland+++Küchen
Aktuell+++Küchen Zentrum Dresden+++Ln-Möbelhandel+++Poco Einrichtungsmärkte+++Rieger
Möbel++++Roller +++Fashion4Home+++Fp Commerce+++Höffner +++Möbelgesellschaft+++Ikea Deutschl

Studiensteckbrief

Studie

Communication Trends

Einrichtungshäuser 2011

-die Werbemarktstudie-

erarbeitet von:

Ebiquity, Baden-Baden

research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2011



Studiensteckbrief
Studie Communication Trends Einrichtungshäuser 2011



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Key facts (Auswahl):

- Für ihre mediale Kommunikation haben Unternehmen der Möbelbranche im Betrachtungszeitraum Mai 2010 bis April 2011 insgesamt über 350 Mio. € ausgegeben
- Die Spendings im Betrachtungszeitraum sind leicht angestiegen. Die Anzahl werbender Unternehmen hingegen ist im Gegensatz zum Vorjahr leicht gesunken.
- Der werbedynamischste Anbieter hat im Vorjahr nicht geworben und knapp 1 Mio. € neu in mediale Kommunikation investiert.
- Das beliebteste Werbemedium in der Möbelbranche ist die Zeitung. Im Untersuchungszeitraum haben über 700 Unternehmen das Printmedium zur medialen Kommunikation genutzt. Auch Radio und Outdoor sind beliebte Medien.
- Der Anbieter mit dem höchsten Werbevolumen hat einen Share of Advertising von über 50 %
- Der Anbieter mit dem höchsten Share of Voice im Internet verzeichnet ebenfalls einen Anteil an Banner Impressions von über 50%.
- Das Internetbanner mit dem größten Werbedruck verzeichnete Werbeausgaben von mehr als 1 Mio. € und 150 Mio. Banner Impressions.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- Wie viele Möbelhäuser im letzten Jahr geworben haben und wie viel Sie dafür aufgewendet haben?
- Wer die werbedynamischsten und wer die werbestärksten Unternehmen im letzten Jahr waren?
- Wie hoch ist der Spendinganteil einzelner Wettbewerber im Konkurrenzvergleich ist?
- Auf welche Mediastrategien andere Unternehmen setzten?
- In welchen Medien ihre Wettbewerber werben und ob Sie Ihren Mediensplit verändert haben?
- Welches die Hauptwebeträger der Wettbewerber sind?
- welche Mediaagenturen genutzt werden?
- Welche Nutzenargumente werden verwendet?
- Und wie die Motive und Kampagnen des Wettbewerbs aussehen?

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Daten zu Werbespendings und Werbemotiven von Ebiquity. Neben aktuellen Zahlen zum Gesamtmarkt enthält die Studie Rankings der werbedynamischsten und werbestärksten Unternehmen sowie eine eingehende Analyse von **zehn Unternehmen**, die aufgrund ihrer besonderen Werbedynamik, Werbestärke oder Positionierung ausgewählt wurden. Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

Informationen zur Studie (3)

Die zehn analysierten Unternehmen

Fashion4Home
Fp Commerce
Höffner Möbelgesellschaft
Ikea Deutschland
Küchen Aktuell
Küchen Zentrum Dresden
LN-Möbelhandel
Poco Einrichtungsmärkte
Rieger Möbel
Roller

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- die Entwicklungen im letzten Jahr auf dem **Gesamtmarkt** bezüglich:
 - Die Anzahl werbender Unternehmen incl. Einsteiger und Aussteiger
 - Der Werbespendings
 - Trends im Mediensplit
 - Ranking der Teilnehmer mit dem höchsten Werbevolumen und der Werbedynamik

- die Entwicklungen im letzten Jahr für die **zehn Wettbewerber** bezüglich:
 - Spendings: (absolut, im Mediensplit, Anteile im Konkurrenzvergleich)
 - Mediensplit und Mediastrategien
 - Partneragenturen
 - Nutzenargumente, Kampagnen und Motive

Informationen zur Studie (4)

Die rund 150 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer und wird Ihnen als PDF und im PPT sowie PPTX Format auf einer CD zur Verfügung gestellt

Die Herausgeber:

Equibity ist Spezialist im Bereich der Werbebeobachtung und -analyse in Echtzeit mit Sitz in Baden-Baden. Permanent werden über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 320 Publikumszeitschriften, 146 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender sowie über 900 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten beobachtet und analysiert.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.



Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Gesamtmarkt	11
➤ Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt	14
➤ Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt	18
➤ Anzahl der werbenden Unternehmen pro Monat	22
➤ Ranking Werbedynamik (Top 10 - Unternehmen)	23
➤ Ranking Werbedynamik (Bottom 10 - Unternehmen)	24
➤ Ranking Werbevolumen (Top 50 - Unternehmen)	25
➤ Werbespendings	30
➤ Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien	34
➤ Kennzahlen (SoA, SoV Internet)	46
➤ Entwicklung der Spendings der werbestärksten Unternehmen	52
➤ Werbespendings vs. Werbedynamik	55
➤ Verteilungen und Entwicklungen nach Unternehmen	56
➤ Mediastrategien	96

Inhaltsverzeichnis

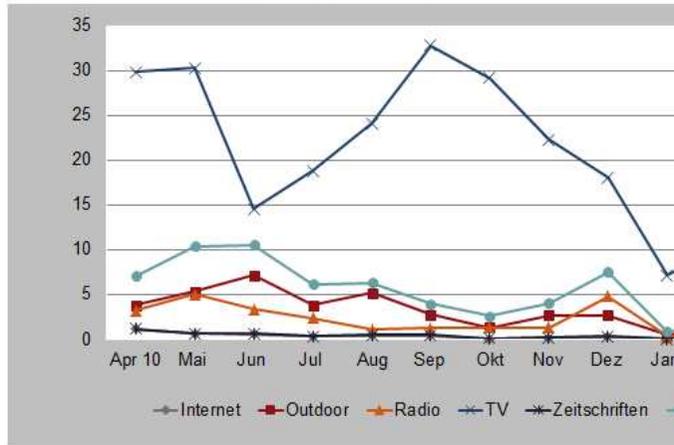
➤ Werbeträger	98
➤ Top 3 Werbeträger pro Medium	99
➤ Top 3 Werbeträger der Unternehmen	101
➤ Werbemotive	111
➤ Rankings nach Werbedruck	114
➤ Nutzenargumente	118
➤ Motive der Unternehmen	121
➤ Kontakt	157

Beispielseiten (1)

Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Entwicklung Werbeausgaben nach Medien in Mio. €.



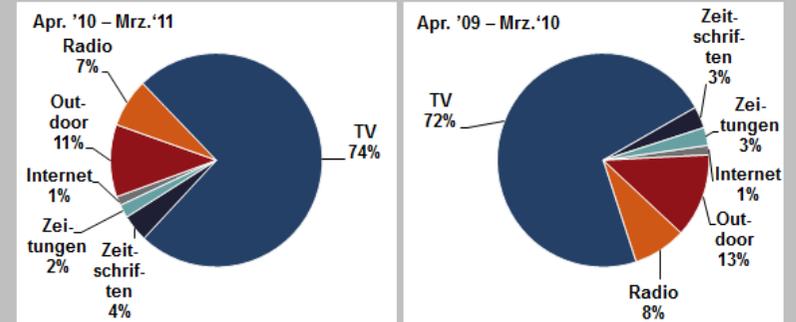
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Werbevolumen	351.766.207 €	319.424.791 €
Gesamtzahl Werbetreibender	310	297

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

9

Beispielseiten (2)

Gesamtmarkt

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €
21	Unternehmen 21	1.758.709	1.644.808
22	Unternehmen 22	1.745.149	3.811.787
23	Unternehmen 23	1.643.876	1.702.588
24	Unternehmen 24	1.623.290	1.316.079
25	Unternehmen 25	1.085.377	271.796
26	Unternehmen 26	1.078.732	2.887.417
27	Unternehmen 27	1.074.300	1.713.780
28	Unternehmen 28	784.338	0
29	Unternehmen 29	767.692	664.325
30	Unternehmen 30	756.513	1.318.463

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	Veränderungsrate
1	Unternehmen 1	784.338	0	-
2	Unternehmen 2	67.686	0	-
3	Unternehmen 3	58.291	0	-
4	Unternehmen 4	51.492	0	-
5	Unternehmen 5	41.843	0	-
6	Unternehmen 6	37.244	0	-
7	Unternehmen 7	33.826	0	-
8	Unternehmen 8	31.327	0	-
9	Unternehmen 9	21.265	0	-
10	Unternehmen 10	20.426	0	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



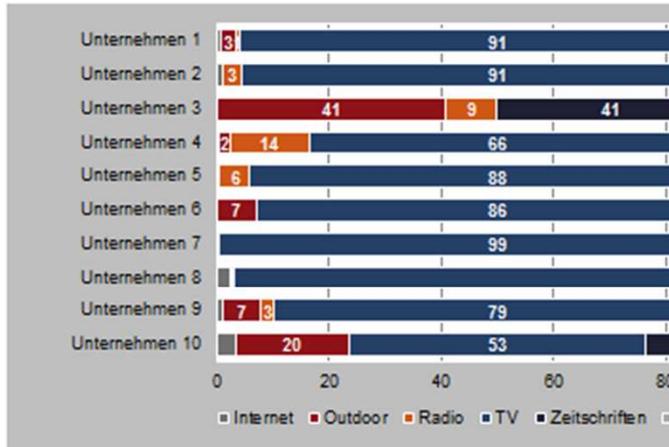
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Werbespendings

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien in €

Marken	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen	Gesamt
Unternehmen 1	39,8% (0,0%)	40,8% (1,1%)	0,0% (0,0%)	7,3% (13,8%)	0,9% (0,0%)	0,0% (0,0%)	23.761.153
Unternehmen 2	19,0% (55,7%)	21,1% (39,6%)	8,4% (15,1%)	17,1% (16,3%)	15,2% (14,1%)	26,5% (47,8%)	38.850.967
Unternehmen 3	4,6% (0,0%)	0,5% (0,0%)	0,7% (43,0%)	169,2% (32,6%)	9,8% (1,1%)	1,3% (0,7%)	6.114.197
Unternehmen 4	7,3% (0,0%)	0,2% (0,0%)	0,2% (12,3%)	3,4% (0,8%)	4,1% (0,5%)	2,5% (1,2%)	6.094.942
Unternehmen 5	1,6% (20,2%)	0,0% (0,2%)	0,0% (0,0%)	3,5% (1,7%)	1,8% (2,1%)	0,5% (0,3%)	20.819.623

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



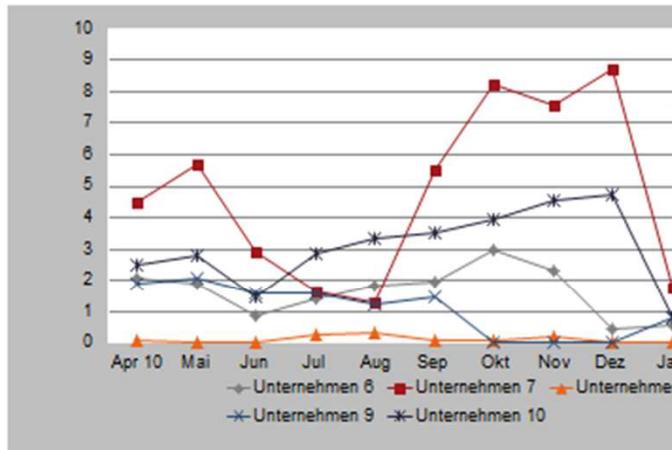
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Werbespendings

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken in Mio. € (2)



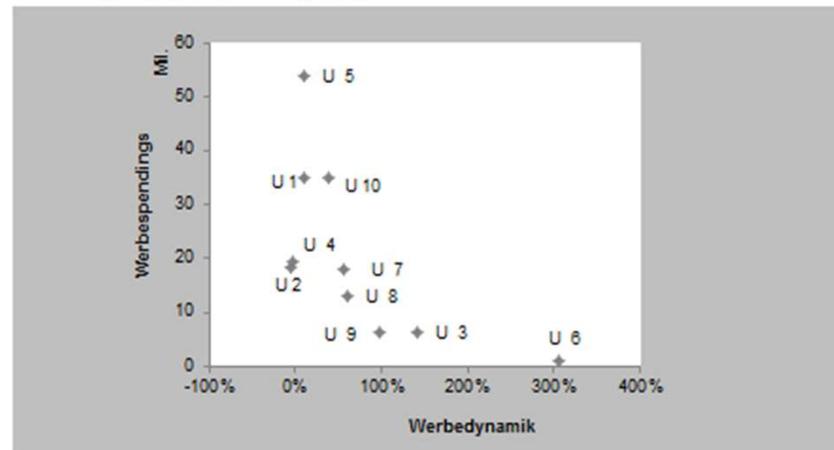
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Werbespendings vs. Werbedynamik

Werbespendings vs. Werbedynamik



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



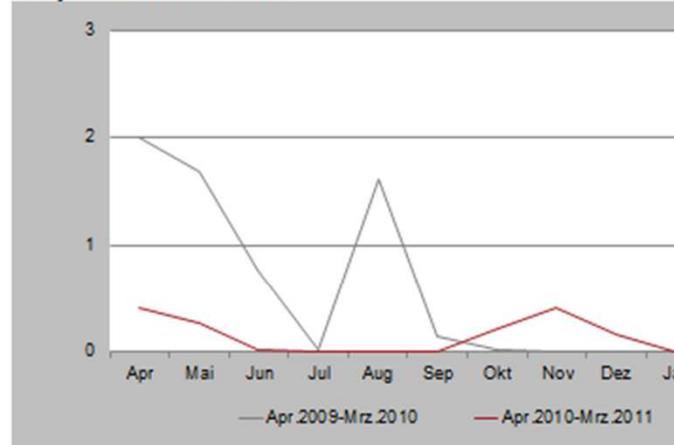
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (5)

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 8: Entwicklung der Gesamtausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in Mio. €



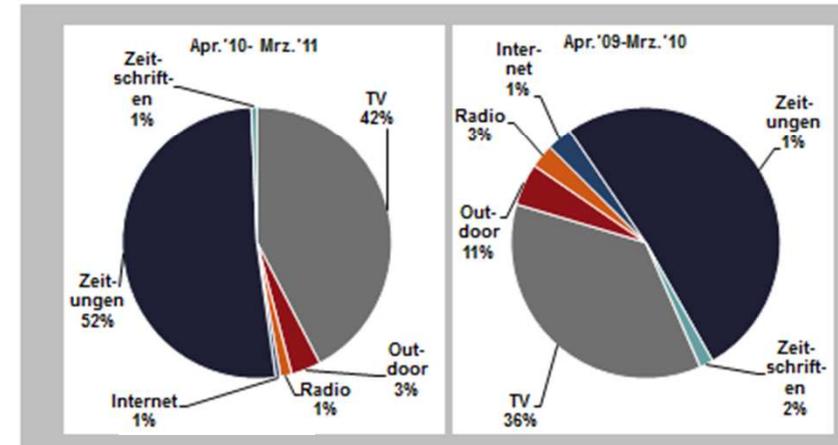
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 2: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Studie Communication Trends 2011



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Werbespendings Mediastategien

Marken	Mediastategie
Unternehmen 1	Pulsing- Strategie mit Hoch im Dezember 2010 und einer 2011
Unternehmen 2	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und De einem Tief im Januar 2011
Unternehmen 3	Pulsing Strategie mit Hochphasen im November 2010 un
Unternehmen 4	Pulsing- Strategie mit steigenden Ausgaben seit Januar 2
Unternehmen 5	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und De einem Tief im Januar 2011

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbepartner Werbeträger

Unternehmen 4 -Top 3 der Werbeträger pro Medium

Medium	Top 1	Top 2	Top 3
Internet	Kicker; (28.127 €)	T-Online Fussball.de;(3.867 €)	T-Online Sport - Fußball;(1.094 €)
Radio	-	-	-
TV	SAT 1; (1.330.213 €)	RTL;(1.162.922 €)	ARD;(845.310 €)
Zeitschriften	Bild Am Sonntag; (57.200 €)	Sport Bild; (34.000 €)	11 Freunde; (13.750 €)
Zeitungen	BZ, (9.450 €)	-	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools




Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der TV-Spots mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)

Spendings (in €):	3.962.558 €	3.962.558 €	3.797.42
First recorded Date:	27.09.2010	29.11.2010	01.10.20
Dauer	28 sec	27 sec	25 sec
Teuerster Spot	Pro7, 111.898 €	RTL, 953.019 €	Sat1, 961

Quelle: Ebiquity

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der Zeitschriftenmotive mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)

Spendings (in €):	375.700 €	282.167 €	257.880 €
First recorded Date:	03.11.2010	10.11.2010	23.02.2011
Anzahl Schaltungen	16	8	6
Slogan:	Da steckt viel Liebe drin. Und wenig Geld.	"Mama, was ist denn eigentlich ein Restaurant?"	Unsere Küchen machen alles mit, damit deine Kinder alles dürfen.

Quelle: Ebiquity

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (7)

Werbemotive

Motive der Unternehmen

FP Commerce-TV



Oben: ein 20-sekündiger Spot, indem FP Commerce für die Vielfalt an Gartenmöbel Servicekonditionen wirbt: "... Bis zu 30% Reduziert und kostenloser Lieferung na online auf www.möbel-profi.de."

Unten: 30-sekündiger Spot, indem FP Commerce für bequemes und einfaches E Hause wirbt: "Möbel einfach per Mausclick bestellen, jetzt online auf www.möbel-pr

Quelle: Ebiquity



Werbemotive

Motive der Unternehmen

Höffner-Zeitungen & Zeitschriften



Höffner nutzt verschiedene Anlässe, um in den Printmedien für reduzierte Preise zu werben.

Quelle: Ebiquity



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Bestellformular

FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384

research tools, Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar
Ebiquity, Lange Strasse 65, 76530 Baden-Baden

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie
„Communication Trends Einrichtungshäuser 2011“ (Berichtszeitraum Mai 2010 bis April 2011)

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift



Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Andrea Kallfass



Senior Manager Sales
Telefon: +49 (0) 7221 366-551
E-Mail: andrea.kallfass@ebiquity.com

Ebiquity
Xtreme Information GmbH
Lange Strasse 65
D-76530 Baden-Baden
www.ebiquity.com/de

Franziska Roth



Produktmanager Kommunikationsforschung
Tel. +49 711 55090382
E-Mail: franziska.roth@research-tools.net

research tools
Martinstraße 42-44
D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net