

+++ Andreas Stihl Gruppe +++ BSH Bosch und Siemens Hausgeräte +++ BWT Wassertechnik +++ Dyson +++ Ekornes Asa +++ Geberit +++ Husqvarna Deutschland +++ Liebherr +++ Miele & Cie. +++ Nespresso +++ Procter & Gamble +++ Siemens Electrogeräte +++ Sodastream +++ Tchibo +++ Tempur Deutschland +++ And

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Haushalt und Garten 2015

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

Ebiquity Germany GmbH, Hamburg
research tools, Esslingen am Neckar

März 2015

©Maksym Topchii/123RF.COM



Data-driven insights

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Haushalt und Garten 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Informationen zur Studie

Key facts (Auswahl)

- Für die mediale Kommunikation haben die Werbetreibenden im Werbemarkt Haushalt und Garten innerhalb eines Jahres insgesamt über 300 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um über zehn Prozent gestiegen. Auch die Anzahl der Werbungtreibenden hat zugenommen.
- Etwa ein Viertel der Werbeausgaben entfallen auf den Produktmarkt Kaffeemaschinen. Es folgen nach Volumen die Produktmärkte Elektrokleingeräte und Möbel & Einrichtung.
- Im Schnitt werden pro Anbieter etwa 240.000 Euro in mediale Kommunikation investiert. Die Anbieter im Produktmarkt Kaffeemaschinen liegen hier mit durchschnittlich fast zwei Millionen Euro deutlich darüber.
- Mit annähernd 400 Unternehmen, die mediale Werbung als Marketinginstrument nutzen, stellt der Produktmarkt Haushaltsartikel im Betrachtungszeitraum den Produktbereich mit der größten Anzahl werbender Unternehmen dar.
- Fernsehen und Printmedien sind die am häufigsten genutzten Medien, deutlich seltener finden Outdoor- und Radiowerbung statt. Internetkommunikation spielt in diesem Werbemarkt eine untergeordnete Rolle.
- Bei Betrachtung der inhaltlichen Kommunikation der Top 10 Unternehmen stehen bei fast allen folgende Hauptargumente im Vordergrund: „Preis“ sowie „Qualität“ bzw. „Sicherheit“. Dahinter folgen die Nutzenargumente Leistung und Umweltbewusstsein.

Informationen zur Studie

Sie möchten wissen,

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends zu beobachten sind?
- wer die werbeintensivsten und werbedynamischsten Unternehmen sind?
- welche Unternehmen in welchen Produktmärkten in Kommunikation investieren?
- mit welchen Motiven die Unternehmen werben?
- welche Entwicklungen in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen sind?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche Werbestrategien die 15 detailliert porträtierten Unternehmen anwenden?

Kern der Analyse ist das **Werbeverhalten** der berücksichtigten Unternehmen in Haushalt und Garten in Bezug auf die Produktmärkte Kaffeemaschinen, Elektrokleingeräte, Elektrogroßgeräte, Elektro Image und Range, Möbel und Einrichtung, Haushaltsartikel, Garten, Bad und Sanitär. Diese Studie richtet sich an Marketingverantwortliche und Kommunikationsmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Haushalt und Garten.

Informationen zur Studie

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Werbemaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt Haushalt und Garten aus Sicht der Werbungtreibenden analysiert.

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Daten der Ebiqurity Germany Werbedatenbank und analysiert für den Zeitraum November 2013 bis Oktober 2014 das Kommunikationsverhalten der gesamten Branche, sowie detaillierter für acht Produktmärkte und fünfzehn besonders kommunikationsstarke Anbieter:

- Andreas Stihl Gruppe
- BSH Bosch und Siemens Hausgeräte
- BWT Wassertechnik
- Dyson
- Ekornes Asa
- Geberit
- Husqvarna Deutschland
- Liebherr
- Miele & Cie.
- Nespresso
- Procter & Gamble
- Siemens Electrogeräte
- Sodastream
- Tchibo
- Tempur Deutschland

Die 272 Seiten umfassende Studie kostet 4.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	16
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	17
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, durchschnittliche Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	26
➤ Benchmarks	34
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	38
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	49
Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik	

Inhaltsverzeichnis

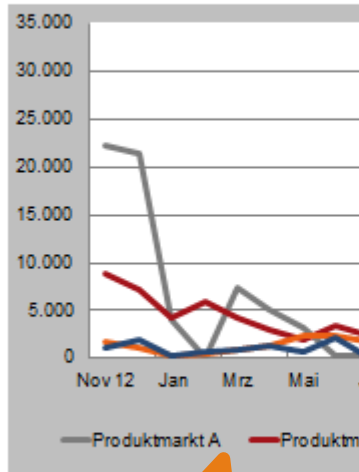
➤ Strategien	89
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	93
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
▪ Übersicht der Top 3 Anbieter nach Werbevolumen	165
▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen	166
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ Key facts	246
▪ Key facts der Produktmärkte	247
▪ Key facts der ausgewählten Unternehmen	255
➤ Kontakt	271

Beispielseiten (1)

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten (in Tsd. €)



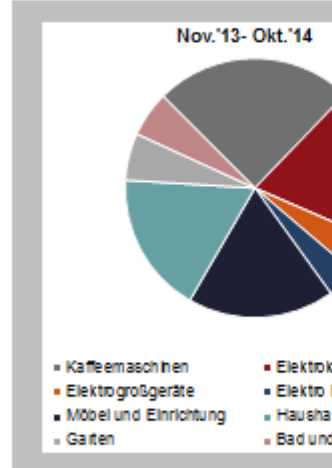
Quelle: Ebiquty; Analysen durch research tools



Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten (in Tsd. €)

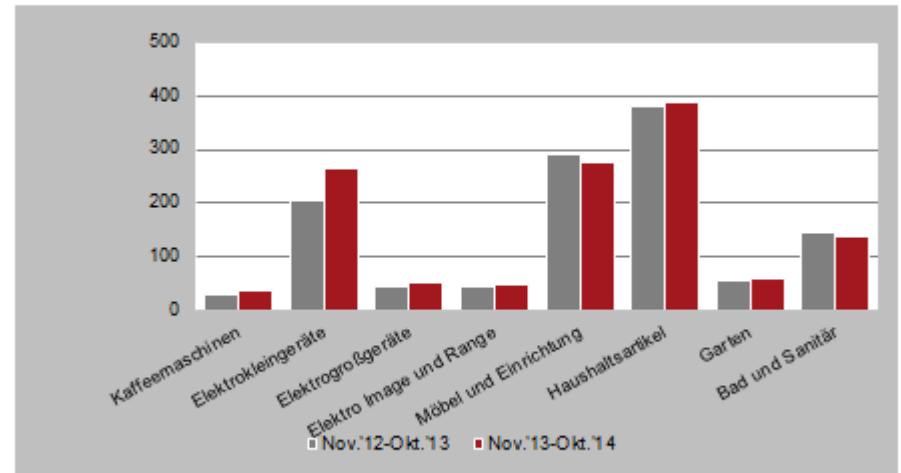


- Kaffeemaschinen
- Elektrokleingeräte
- Elektrogroßgeräte
- Möbel und Einrichtung
- Garten
- Elektroimage und Rang
- Elektro
- Elektro
- Haushaltsartikel
- Bad und Sanitär

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



Quelle: Ebiquty; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Haushalt und Garten 2015



Welche Anzahl werbender Unternehmen befindet sich in den einzelnen Produktmärkten?

Welche Dynamik der Werbespendings zeigt sich im Jahresverlauf?

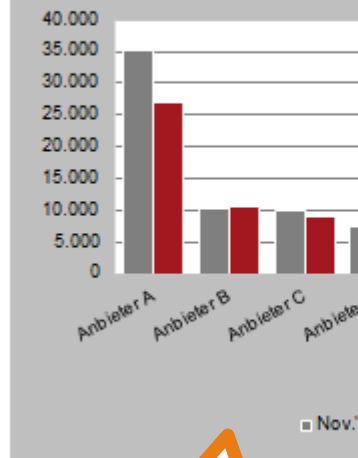
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Kaffeemaschinen– Entwicklung der Spendings der Top10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

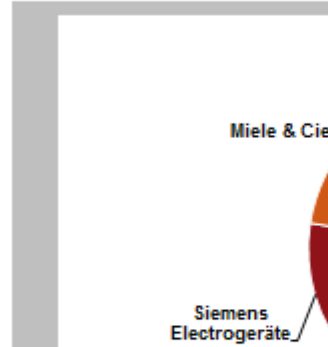


Welches sind die Werbeneucomer im Produktmarkt Bad und Sanitär?

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Elektrogroßgeräte– Share of Advertising (SoA) der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen von November



Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Bad und Sanitär– Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik

Rang	Unternehmen	Spendings in € Nov.'13 bis Okt.'14	Spendings in € Nov.'12 bis Okt.'13	Veränderungsrate
1	Bwt Wassertechnik	XXX.053	X	X
2	Grohe Deutschland	XXX.375	X	X
3	Fachverband Sanitär-Heizung-Klima	XXX.576	X	X
4	Ceramics Of Italy	XXX.050	X	X
5	Schell Armaturentechnologie	XXX.021	X	X
6	Kwc Deutschland	XXX.750	X	X
7	Aloys F. Dornbracht	XXX.599	X	X
8	Interdomus Haustechnik	XXX.900	X	X
9	Nikles	XXX.690	X	X
10	Viega	XXX.910	X	X

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Haushalt und Garten 2015



Welche Entwicklung der Werbe-spendings gibt es im Produktmarkt Kaffeemaschinen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Data-driven insights

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Haushalt und Garten 2015



research tools

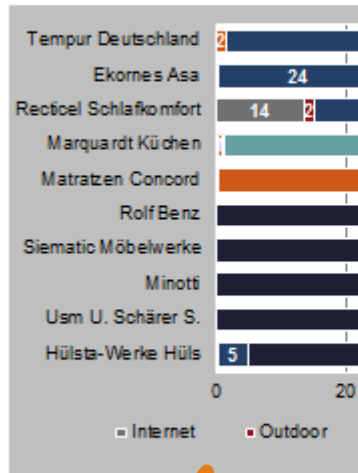
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Beispielseiten (3)

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Möbel und Einrichtung – Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in %)



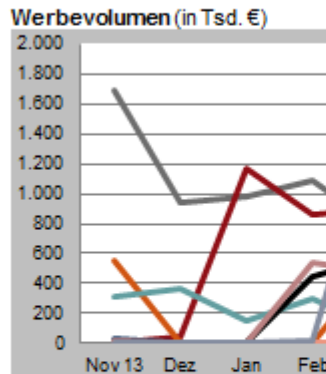
Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools * DSGVO: D



Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Haushaltsartikel – Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Garten – Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
A		X TV Y Internet	<ul style="list-style-type: none"> „Alles für die Holzarbeit“ „Nach 30.000 Jahren endlich perfekt“
B		W TV X Radio Y Print Z Internet	<ul style="list-style-type: none"> Tag für Hobbygärtner Testtag
C		X TV Y Print Z Internet	<ul style="list-style-type: none"> Nix mehr selber mähen“ Meistert komplexe Rasenflächen
D		X TV Y Print Z Internet	<ul style="list-style-type: none"> „Leben und mähen lassen“ „Angeschlossen wie angegossen“
E		X Print	<ul style="list-style-type: none"> „Mein Garten-ein Ort an dem ich mich rundum wohl fühle“

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Haushalt und Garten 2015



Welche Argumente und Slogans kommunizieren die Unternehmen?

Welche Werbeträger überwiegen im Produktmarkt Möbel und Einrichtung?

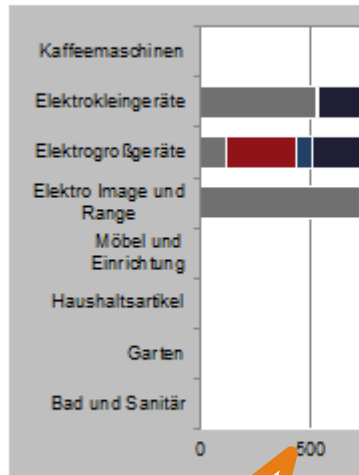
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Elektro Image und Range

Unternehmen X – Beworbene Produktmärkte inkl. Mediensplit (in Tsd. €)

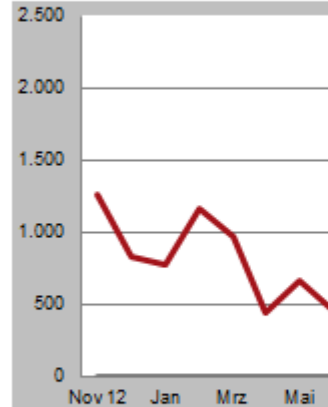


Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Haushaltsartikel

Unternehmen Y – Zeitliche Wertentwicklung ausgewählter Produktmärkte (in Tsd. €)



Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Garten

Unternehmen X – Inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt

- Creatives:**
 - Garten: 24
- Slogans/ Nutzenargumente:**
 - „Surrrrrrr!“
 - Test-Tage
 - Events
 - günstig

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Welche Motive werden für die Kommunikation genutzt?

Welchen Mediensplit wählen die Unternehmen in den Produktmärkten?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Haushalt und Garten 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Pascal Schumacher



Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com

Ebiquity Germany GmbH

Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 711 55090381,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Jüngste weitere Studien zur Branche Haushalt und Garten:

- Marketing-Mix-Analyse Filterkaffeemaschinen 2014 (November 2014)
- Studie Kaffeemarkt-Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen 2014 (Oktober 2014)
- E-Shop-Analyse Pflanzen und Garten 2014 (Juni 2014)
- Studie Möbelmarkt-Zielgruppe Männliche Singles 2014 (Mai 2014)

