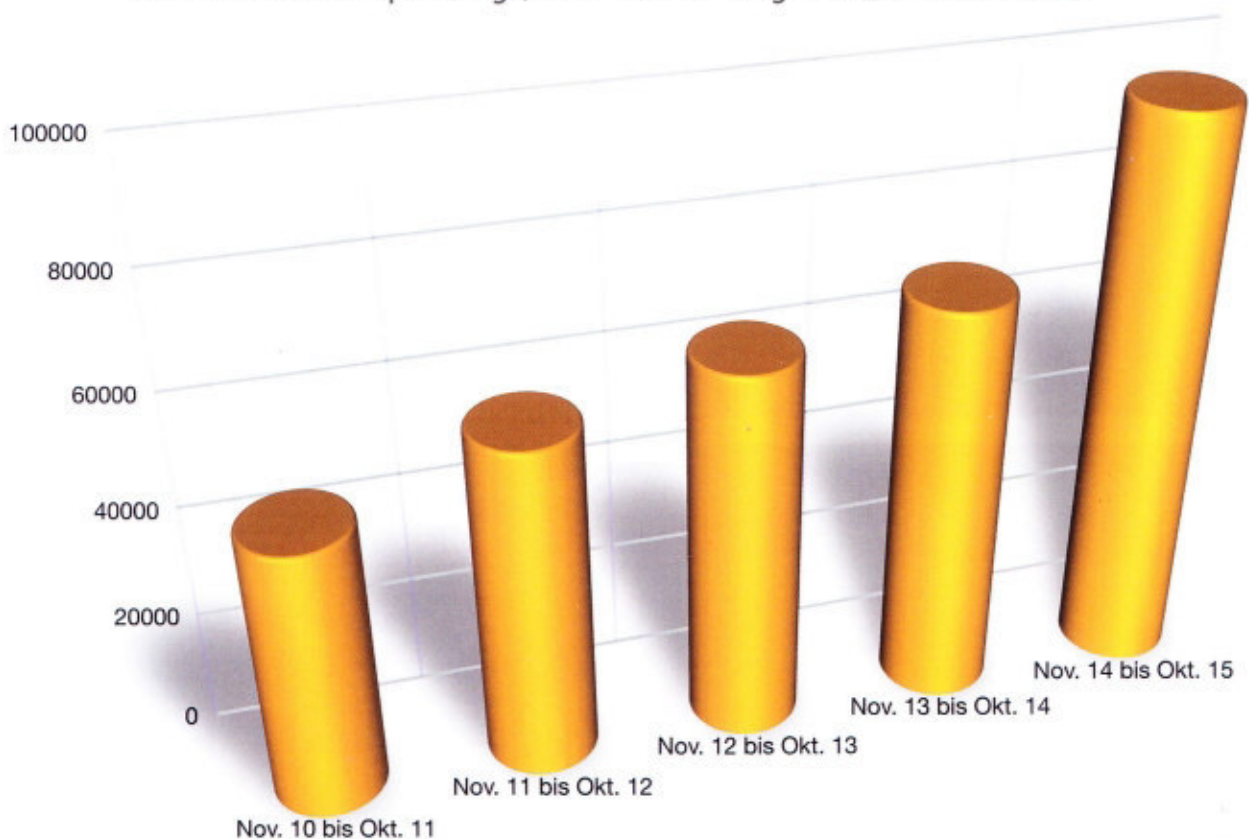


Überschäumende Sektwerbung

von Uwe Matzner

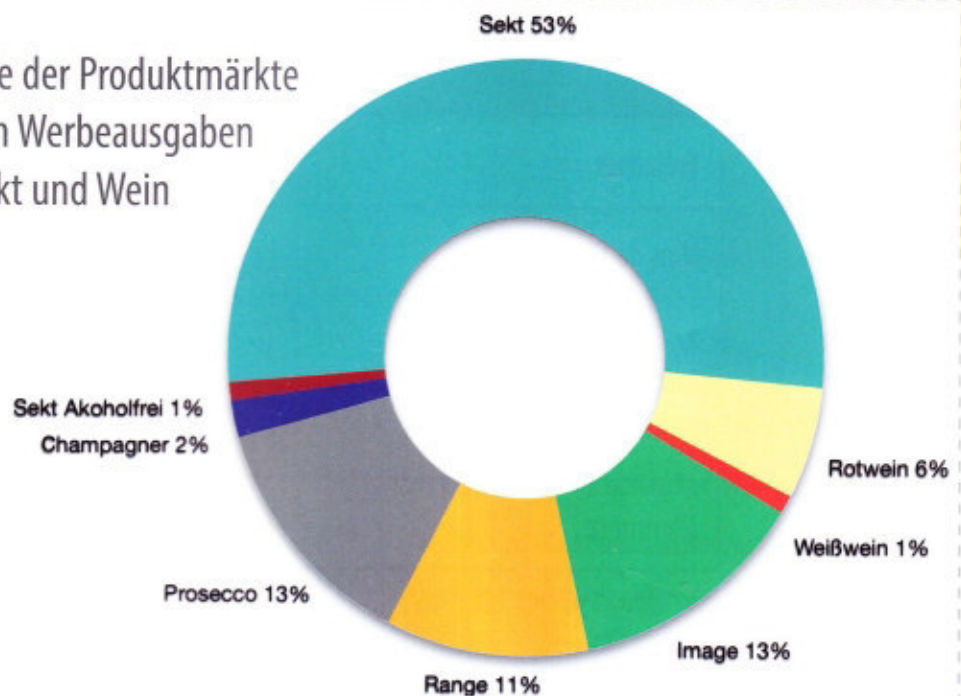
Genuss liegt im Trend. Sekt- und Weinmarken, Produzenten und Händler greifen dies auf und werben jedes Jahr stärker für ihre Produkte. Das aktuelle Volumen liegt knapp unter der 100-Millionen-Euro-Marke. Ein Drittel der werbenden Unternehmen kommt aus dem Ausland. Rotkäppchen-Sekt stockt das Werbebudget auf und wird Top-Werber.

Gesamte Werbe-Spendings, Fünf-Jahres-Vergleich (in 1.000 Euro)



Quelle: Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016/research tools

Anteile der Produktmärkte an den Werbeausgaben für Sekt und Wein



Quelle: Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016 research tools

Der Werbemarkt für Sekt und Wein toppt sein Volumen Jahr für Jahr. Die Steigerungsrate zum Vorjahr beträgt derzeit 38 Prozent, was mehr als 26 Millionen Euro zusätzlicher Werbeausgaben entspricht. Über 96 Millionen Euro haben die werbetreibenden Unternehmen innerhalb von zwölf Monaten für mediale Kommunikation ausgegeben. Der Markt zeigt saisonale Schwankungen, deren alljährlicher Peak im Dezember liegt. Die Zahl werbender Unternehmen, die mindestens einmal im Monat Werbung schalten, steigerte sich innerhalb der vergangenen fünf Jahre von durchschnittlich 33 auf 52. Die vier werbestärksten Marken

erreichen ein Werbevolumen von 47 Prozent des gesamten Werbemarkts. Dies sind Ergebnisse aus der „Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016“.

Sektwerbung dominiert

Für das Produkt Sekt wurde in den letzten Jahren am meisten geworben. Mehr als die Hälfte des Gesamtvolumens fließt konstant in diesen Produktmarkt. Unter den Top Ten nach Werbevolumen finden sich diverse Sektmarken. Die Kellereien Rotkäppchen-Mumm und Henkell & Co. dominieren die

Marke	Rang
Freixenet	4
Vins de Bordeaux	14
Moët & Chandon	18
Österreich Wein	19
Pommery	20

Auslandsmarken im Werberanking

Quelle: Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016/research tools

Werbelaufschicht und stellen sechs der zehn Top-Marken. Werbung für Wein hält lediglich einen Anteil von sieben Prozent der Werbeausgaben. Dabei beträgt das Verhältnis von Rot- zu Weißwein etwa zehn zu eins. Während im Produktmarkt Sekt ausschließlich Herstellermarken werben, finden sich in den Produktmärkten Wein unter den werbestarken Anbietern ausschließlich Händler. Auf Rang 13 findet sich als volumenstärkster Produzent die Werbegemeinschaft Württembergischer Weingärtnergenossenschaften, auf Platz 15 folgt Badischer Wein.

TV als beliebtes Medium

Im Mediensplit bevorzugen die Unternehmen für Sekt das Medium TV. Weine werden eher im Internet und in Zeitschriften beworben. Von den

fünf untersuchten Mediengattungen Internet, Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen haben Radio und Zeitungen nur geringe Bedeutung. Sieben der zehn untersuchten Top-Werber verteilen ihr Werbebudget auf nur ein bis zwei Mediengattungen. Top-Werber Rotkäppchen zeigt sich multimedial und spricht seine Zielgruppe in Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen an.

Auslandsmarken meist prickelnd

Auf dem deutschen Sekt- und Weinmarkt werben auch ausländische Produzenten und Händler intensiv um den Kunden. Unter den Top-50-Werbern stammt ein Drittel aus dem Ausland. Vorherrschend ist Frankreich, hauptsächlich mit Werbung für Champagner. Auch Italien und Spanien



haben einen Anteil. Das Werbevolumen betrachtend, werden etwa zwölf Prozent aus dem Ausland finanziert. Hier nimmt Spanien mit hochpreisiger TV-Werbung der Sektmarke *Freixenet* einen Hauptteil ein.

Potenzial bei Alleinstellungsmerkmalen

Einem Großteil der Top-Werber gelingt in der Kommunikationsstrategie eine einfache Wiedererkennbarkeit und klare Kommunikation der Leitidee. Die Marken werden mit bestimmten Attributen verknüpft. Auffallend ist, dass die Anbieter ihre Werbe-Spendings auf nur wenige Motive verteilen, die im Bereich Sekt gerne Eleganz, Luxus sowie prickelndes Lebensgefühl vermitteln. Potenzial besteht hingegen bei prägnanten Alleinstellungsmerkmalen.

Der Autor

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung *research tools*, Esslingen am Neckar.

uwe.matzner@research-tools.net

www.research-tools.net

Über die Studie

Die „Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Wein- und Sektbranche in Deutschland. Sie gibt auf 112 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den neun Teilmärkten Champagner, Image, Prosecco, Range, Rotwein, Sekt, Sekt alkoholfrei, Weißwein sowie Sonstige.