

+++ Freixenet +++ Fürst von Metternich +++ Hawesko +++ Henkell +++ Jules Mumm +++ Mionetto +++ Mumm & Co. +++ Rotkäppchen +++ Vicampo +++ Wine in Black +++ Freixenet +++ Fürst von Metternich +++ Hawesko

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

März 2016

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse  
Sekt & Wein 2016

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die Marken für die Bewerbung von Sekt, alkoholfreiem Sekt, Champagner, Prosecco, Rotwein, Roséwein und Weißwein innerhalb von zwölf Monaten insgesamt über 96 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Werbemarkt für Sekt & Wein nimmt seit mehreren Jahren kontinuierlich zu, zuletzt um 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.
- In sechs der neun untersuchten Teilmärkte haben die Werbeausgaben zugenommen.
- Der Mediensplit ist im Branchendurchschnitt über die fünf letzten Jahre hinweg relativ stabil.
- Neun der Top 10 Werbungtreibenden haben ihre Werbeausgaben gesteigert. Bei drei Werbern betrug die Steigerung mehr als fünf Millionen Euro.
- Auffällig ist, dass im Produktmarkt Sekt ausschließlich Herstellermarken werben, während sich in den Produktmärkten Wein unter den werbestärksten Anbietern ausschließlich Händler finden.
- Die Analyse der Kommunikationsstrategien von zehn Top-Werbern zeigt für das Werbeerfolgskriterium Designkonsistenz insgesamt gute Ergebnisse. In anderen Teilbereichen besteht durchaus Potenzial.

# Informationen zur Studie

## Wichtige USPs:

Analyse von **zehn Werbungtreibenden für Sekt und Wein**

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in **neun Produktmärkten**

alle Informationen im Wettbewerbsvergleich  
auf **112 PowerPoint-Seiten**

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

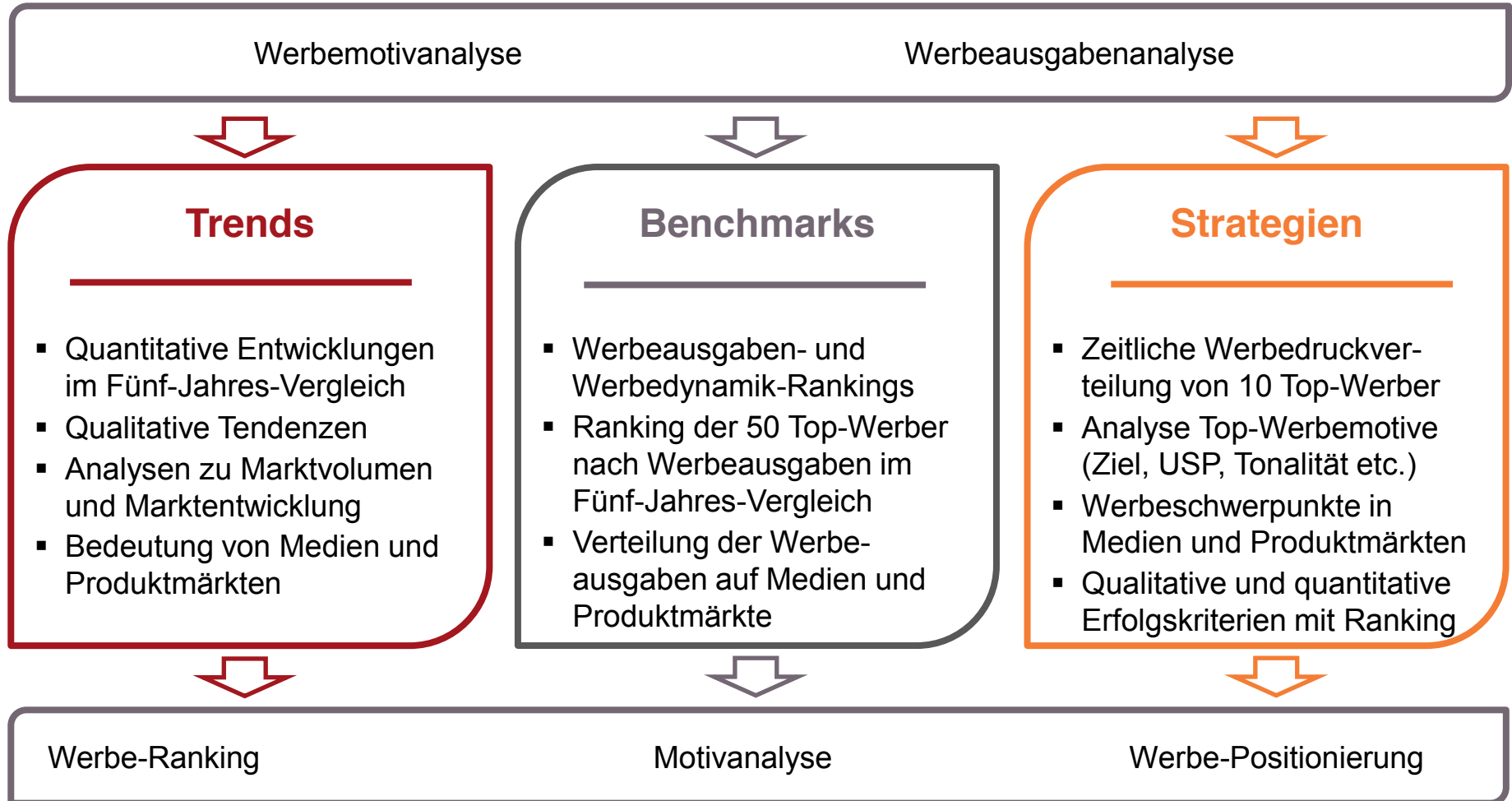
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Top-Werber:

- Freixenet
- Fürst von Metternich
- Hawesko
- Henkell
- Jules Mumm
- Mionetto
- Mumm & Co.
- Rotkäppchen
- Vicampo
- Wine in Black
- + Spendings für 40 weitere Anbieter

# Informationen zur Studie



# Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Werber?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Werber zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Werber im Werbemarkt?

Die **112 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen der Top 50 Werber im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in neun Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Unternehmen/Marken
- Positionierungsanalyse Werbe-strategie für zehn Top-Werber

**Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ➤ Management Summary                                                                                                                                                                                                                                   | 4  |
| ➤ Forschungsdesign                                                                                                                                                                                                                                     | 8  |
| ➤ Trends                                                                                                                                                                                                                                               | 13 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich                                                                                                                                                                                                     | 16 |
| Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien                                                                                                                                          |    |
| ▪ Qualitative Tendenzen                                                                                                                                                                                                                                | 20 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015, aktuelle Trends 2014/2015                                                                                                                                                                       |    |
| ➤ Benchmarks                                                                                                                                                                                                                                           | 22 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings                                                                                                                                                                                                                               | 25 |
| Share of Voice der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik                                                                                                                |    |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich                                                                                                                                                                              | 34 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich |    |
| ▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten                                                                                                                                                                                            | 38 |
| Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten                                             |    |



# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                                                                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ➤ Strategien                                                                                                                                                                                                                                                                | 40  |
| Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien |     |
| ▪ Freixenet                                                                                                                                                                                                                                                                 | 45  |
| ▪ Fürst von Metternich                                                                                                                                                                                                                                                      | 51  |
| ▪ Hawesko                                                                                                                                                                                                                                                                   | 56  |
| ▪ Henkell                                                                                                                                                                                                                                                                   | 61  |
| ▪ Jules Mumm                                                                                                                                                                                                                                                                | 66  |
| ▪ Mionetto                                                                                                                                                                                                                                                                  | 71  |
| ▪ Mumm & Co.                                                                                                                                                                                                                                                                | 76  |
| ▪ Rotkäppchen                                                                                                                                                                                                                                                               | 81  |
| ▪ Vicampo                                                                                                                                                                                                                                                                   | 87  |
| ▪ Wine in Black                                                                                                                                                                                                                                                             | 92  |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich                                                                                                                                                                                                                       | 97  |
| ▪ Motiv-Highlights                                                                                                                                                                                                                                                          | 99  |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive                                                                                                                                                                                                                           |     |
| ➤ Kommunikationspositionierung                                                                                                                                                                                                                                              | 102 |
| ➤ Kontakt                                                                                                                                                                                                                                                                   | 111 |



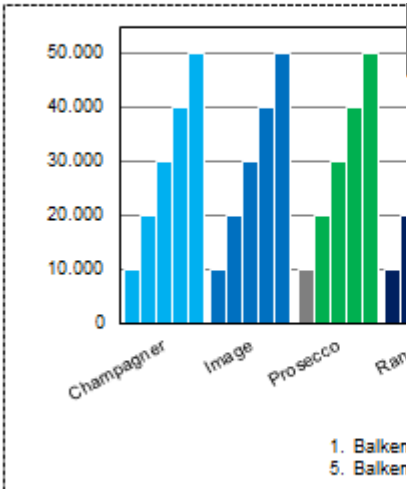
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings nach Produktmärkten im Fünf-Jahresvergleich (in Tsd. €)



### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2014/2015

| Kategorie                   | Top 1          |
|-----------------------------|----------------|
| Meist beworbene Produkte    | Sekt           |
| Meist genutzte Medienkanäle | TV             |
| Meist genutzte Werbemedium  | XX             |
| Anzahl Motive               | Internet (XXX) |
| Designelemente              | Feiern         |
| Kreativagenturen            | Agentur XY     |

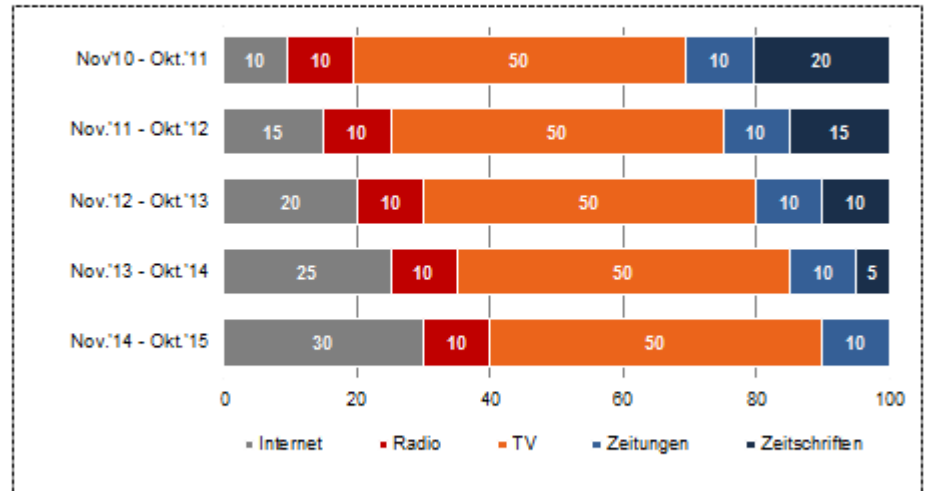
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

**Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits im Fünf-Jahresvergleich (in % der Werbeausgaben)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

**Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?**

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse  
Sekt & Wein 2016



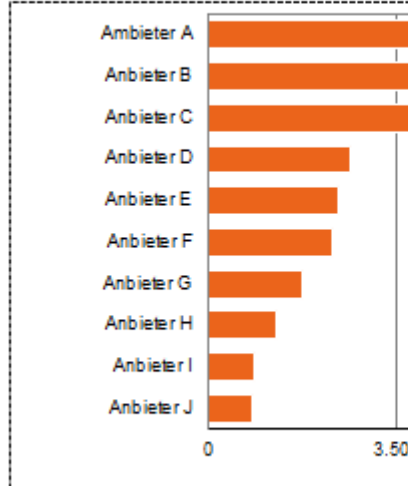
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich  
(Angaben in Tsd. €)



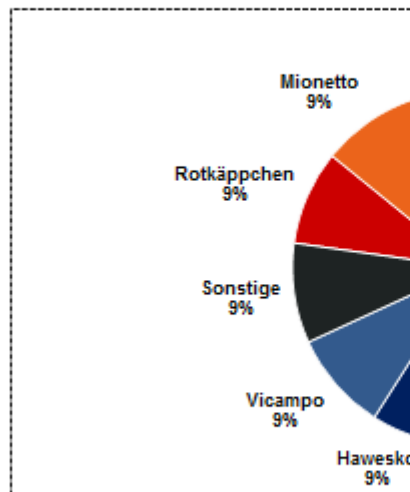
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Anbieter von November 2014 bis Oktober 2015



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

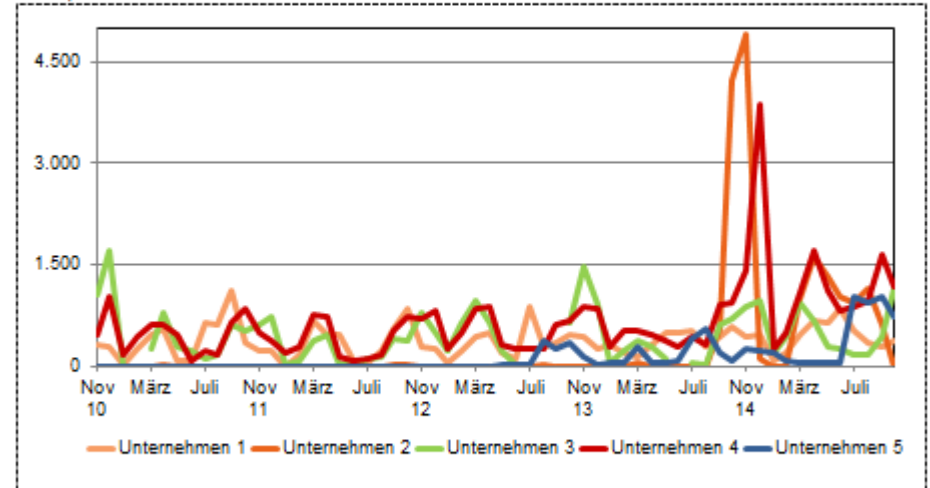


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Sekt & Wein 2016

Welche Unternehmen zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Unternehmen XY – Analyse Top-Werbemotive



|     |                         |     |                    |
|-----|-------------------------|-----|--------------------|
| MED | Sat. 1                  | UF  | Serien             |
| SCH | 354                     | 🕒   | 22 - 00 Uhr        |
| €   | X.XXX.757 €             | 📺   | täglich            |
| ZR  | 17.XX.201X – 30.XX.201X | ZG  | Breite ZG          |
| AG  | XXX                     | USP | -                  |
| 🎯   | Image                   | TON | elegant, klassisch |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Unternehmen A – Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

|                       |                                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Werbeausgaben absolut | X.XXX.730 €<br>(z. Vj.)<br>Rang X                                                    |
| Alleinstellung        | Neben Preisen wird auch Versandkostenfreiheit beworben                               |
| Aufmerksamkeitsstärke | Internetanzeigen ohne jegliche Besonderheiten                                        |
| Design-Konsistenz     | IN Anzeigen sind ähnlich strukturiert, aber Unterschiede zwischen IN und PZ Anzeigen |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



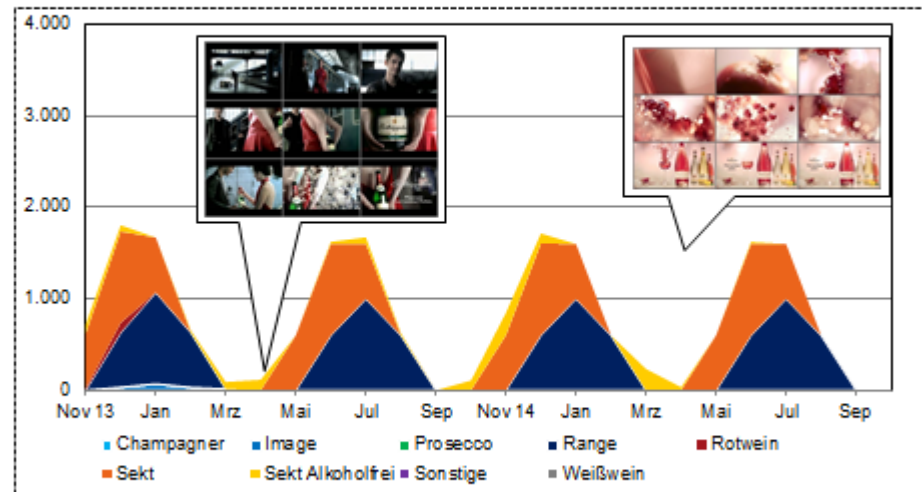
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Unternehmen YZ – Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Sekt & Wein 2016

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

| Unternehmen               | Werbedruck |                | Awareness      |     |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|-----|
|                           | Spending   | Share of Voice | Alleinstellung |     |
| Freixenet                 | ○○○        | ○○○            | ○○○            | ○○○ |
| Fürst von M. <sup>1</sup> | ●○○        | ●○○            | ○○○            | ●○○ |
| Hawesko                   | ○○○        | ○○○            | ○○○            | ○○○ |
| Henkell                   | ○○○        | ○○○            | ○○○            | ○○○ |
| Jules Mumm                | ●○○        | ●○○            | ○○○            | ○○○ |
| Mionetto                  | ○○○        | ○○○            | ○○○            | ○○○ |
| Mumm & Co.                | ○○○        | ○○○            | ○○○            | ●○○ |
| Rotkäppchen               | ●○○        | ●○○            | ○○○            | ○○○ |
| Vicampo                   | ○○○        | ○○○            | ○○○            | ○○○ |
| Wine in Black             | ○○○        | ○○○            | ○○○            | ○○○ |

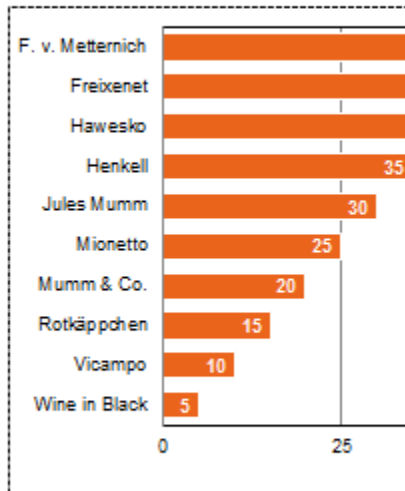
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital <sup>1</sup>



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbierranking (Angaben in % der erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse  
Sekt & Wein 2016

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 – 55090384**

**Auftragnehmer:**

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016.**

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Getränkebranche erschienen:

- Studie eVisibility Weinhandel 2016
- Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015
- Studie Unternehmensprofile Teemarken 2014
- Studie Unternehmensprofile Sektmarken 2014
- Studie Unternehmensprofile Kaffeemarken 2013
- Werbemarktanalyse Alkoholfreie Getränke 2013

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Versicherungen, Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2010 37 Marktstudien erschienen.



# Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, alkoholfreier Sekt, Anbieterranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabenentwicklung, Awareness, Benchmarks, Budgetierung, Champagner, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Erfolgsparameter, Haupt-Werbeargument, Imagewerbung, Internetwerbung, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Korrespondenzanalyse, Kreativagentur, Markenranking, Marketingmaßnahmen, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Plakatwerbung, Positionierung im Wettbewerb, Produktmarkt, Produktnutzen, Prosecco, Pulsing-Strategie, qualitative und quantitative Erfolgskriterien, Radio, Range, Rankings, Rotwein, Sekt, Share of Voice, Slogans, Sponsoring, stärkste Aufmerksamkeit, Strategien, teuerste Motive, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, Top-Werbemotive, TV, Umfeld (TV), USP, Vergleichsanalyse, Vorjahresvergleich, Weißwein, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungtreibende Unternehmen, Wettbewerb, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung