

+Beck's+++ Bitburger+++ Franziskaner+++ Hasseröder+++ Jever+++ König Pilsener+++Krombacher+++
Lübzer+++ Paulaner+++ Radeberger +++ Beck's +++Bitburger+++ Franziskaner+++ Hasseröder +++Jev++

Studiensteckbrief

Studie Communication Trends Bier 2011

-die Werbemarktstudie-

erarbeitet von:
Ebiquity, Baden-Baden
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2011

Informationen zur Studie (1)

Key facts (Auswahl):

- Mit 306 Biermarken hat sich die Zahl der Werbungtreibenden in diesem Jahr im Biermarkt im Vergleich zu den Vorjahren deutlich erhöht.
- Die Werbeausgaben im Betrachtungszeitraum April 2010 bis März 2011 sind insgesamt fallend. Seit Februar ist allerdings wieder eine erhebliche Steigerung zu erkennen.
- Mehr als 70% der Werbegelder fließen in Fernsehwerbung. Das Internet als Werbeträger wird hingegen kaum genutzt.
- Der Top Werbeträger im Bereich TV ist Pro 7. Alle analysierten Marken werben auf diesem Kanal.
- Nur eine der zehn untersuchten Marken verzichtet im Gegensatz zu den anderen auf TV- und Radiowerbung.
- Sieben Anbieter gaben innerhalb von zwölf Monaten jeweils mehr als 10 Millionen EUR für die mediale Kommunikation ihrer Biermarke aus.
- Der Anbieter mit dem höchsten Werbevolumen verzeichnet einen Zuwachs des share of advertising um rund 8 %.
- Fast alle Marken setzten in ihrer Kommunikation auf Sportevents. Fußball und andere Sportarten sind die Trendthemen bei der Markenkommunikation.
- Das Internetbanner mit dem größten Werbedruck verzeichnete Werbeausgaben von mehr als 100 Tausend EUR und 24 Millionen Banner Impressions.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- Wie viele Biermarken im letzten Jahr geworben haben und wie viel Sie dafür aufgewendet haben?
- Wer die werbedynamischsten und wer bestärksten Marken im letzten Jahr waren?
- Wie hoch ist der Spendinganteil einzelner Wettbewerber im Konkurrenzvergleich ist?
- Auf welche Mediastrategien andere Marken 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 Marken sowie eine eingehende Analyse von **zehn Marken**, die aufgrund ihrer besonderen Werbedynamik, Werbestärke oder Positionierung ausgewählt wurden. Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

Informationen zur Studie (3)

Die analysierten Marken

Beck's

Bitburger

Franziskaner

Hasseröder

Jever

König Pilsener

Krombacher

Lübzer

Paulaner

Radeberger

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- die Entwicklungen im letzten Jahr auf dem **Gesamtmarkt** bezüglich:
 - Die Anzahl werbender Marken incl. Einsteiger und Aussteiger
 - Der Werbespendings
 - Trends im Mediensplit
 - Ranking der Teilnehmer mit dem höchsten Werbevolumen und 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 (1)

➤ Vorwort	4
➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	9
➤ Gesamtmarkt	12
➤ Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt	16
➤ Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt	21
➤ Anzahl der werbenden Marken pro Monat	25
➤ Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)	26
➤ Ranking Werbedynamik (Bottom 10 - Marken)	27
➤ Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)	28
➤ Werbespendings	33
➤ Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien	37
➤ Kennzahlen (SoA, SoV Internet)	49
➤ Entwicklung der Spendings der Top Ten Marken	55
➤ Werbespendings vs. Werbedynamik	58
➤ Verteilungen und Entwicklungen nach Marken	59
➤ Mediastrategien	99

Inhaltsverzeichnis (2)

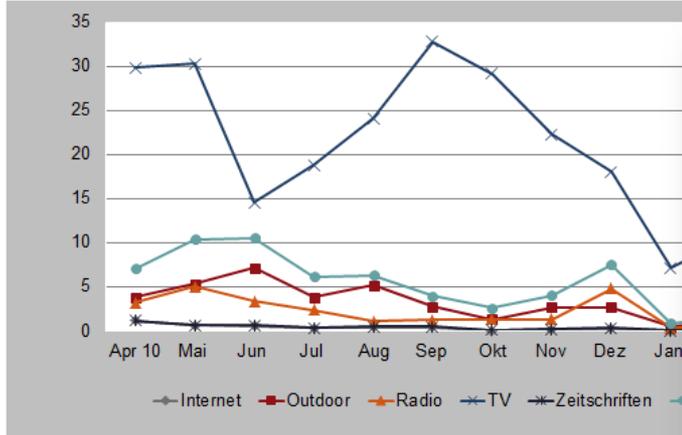
➤ Werbepartner	101
➤ Werbeträger	103
➤ Mediaagenturen	114
➤ Werbemotive	116
➤ Rankings nach Werbedruck	118
➤ Nutzenargumente	122
➤ Motive der Marken	124
➤ Kontakt	166

Beispielseiten (1)

Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Entwicklung Werbeausgaben nach Medien in Mio. €.



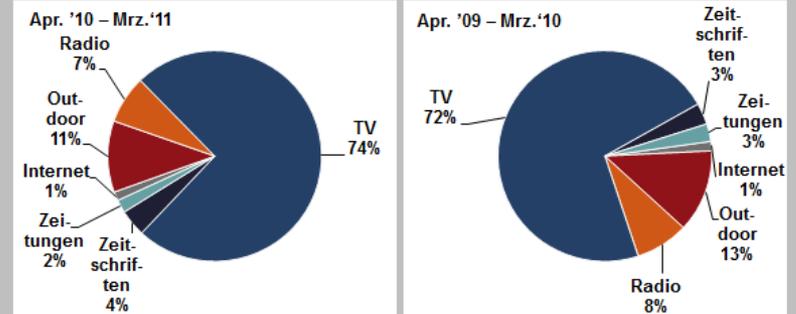
Quelle: Ebiqulty; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Werbevolumen 351.766.207 €

319.424.791 €

Gesamtzahl Werbetreibender 310

297

Quelle: Ebiqulty; Berechnungen research tools



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten



Studiensteckbrief
Studie Communication Trends Bier 2011



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	Marke 21	1.758.709	1.644.808
22	Marke 22	1.745.149	3.811.787
23	Marke 23	1.643.876	1.702.588
24	Marke 24	1.623.290	1.316.079
25	Marke 25	1.085.377	271.796
26	Marke 26	1.078.732	2.867.417
27	Marke 27	1.074.300	1.713.780
28	Marke 28	784.338	0
29	Marke 29	767.692	664.325
30	Marke 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 €	Veränderungs- rate
1	Marke 1	784.338	0	-
2	Marke 2	67.686	0	-
3	Marke 3	58.291	0	-
4	Marke 4	51.492	0	-
5	Marke 5	41.843	0	-
6	Marke 6	37.244	0	-
7	Marke 7	33.826	0	-
8	Marke 8	31.327	0	-
9	Marke 9	21.265	0	-
10	Marke 10	20.426	0	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



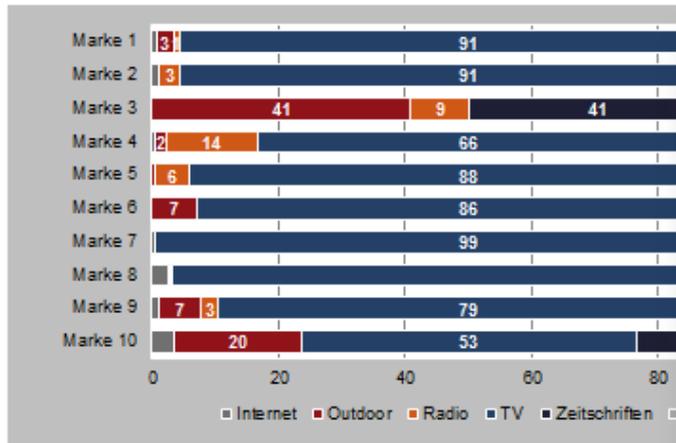
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Werbespendings

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Kennzahlen

Share of Advertising (SoA) über alle Medien hinweg in €

Marken	Werbespendings Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	SoA	Werbespendings Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	SoA
Marke 1	18.230.409	8,9%	19.131.400	17,9%
Marke 2	34.755.374	16,9%	31.304.243	29,2%
Marke 3	6.295.485	3,1%	2.618.047	2,4%
Marke 4	6.176.182	3,0%	3.137.884	2,9%
Marke 5	19.518.920	9,5%	19.956.599	18,6%

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



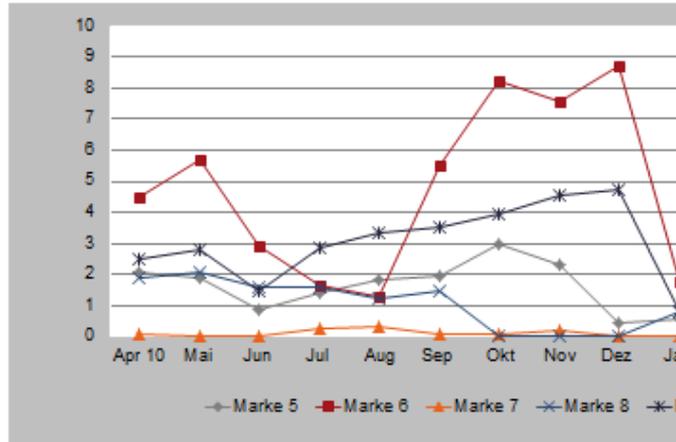
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Werbespendings

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken

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



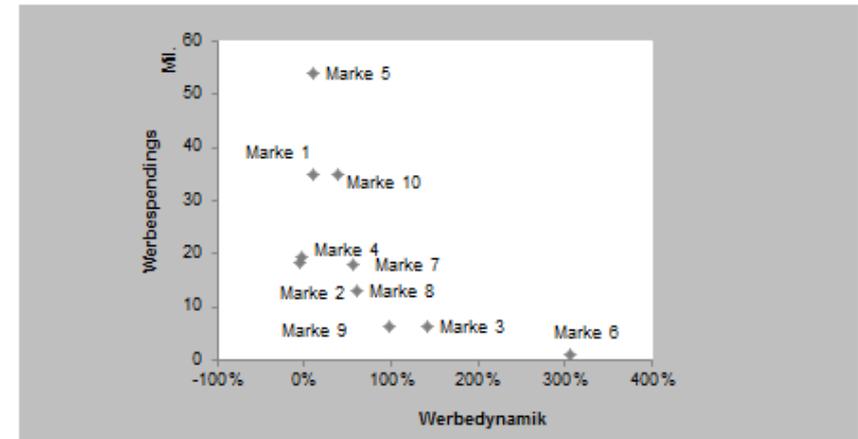
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Werbespendings vs. Werbedynamik

Werbespendings vs. Werbedynamik



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



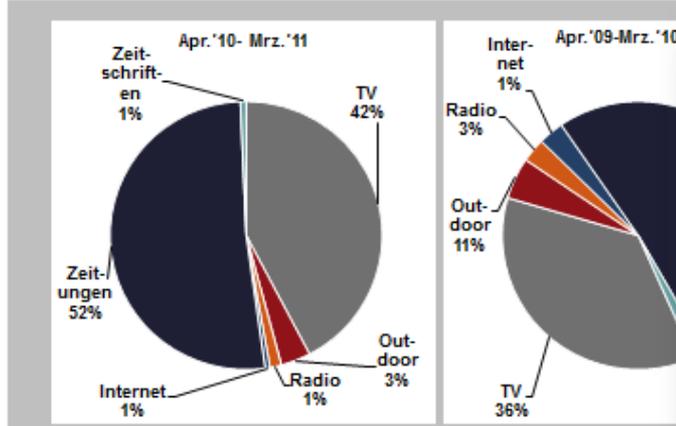
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (5)

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Marke 2: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



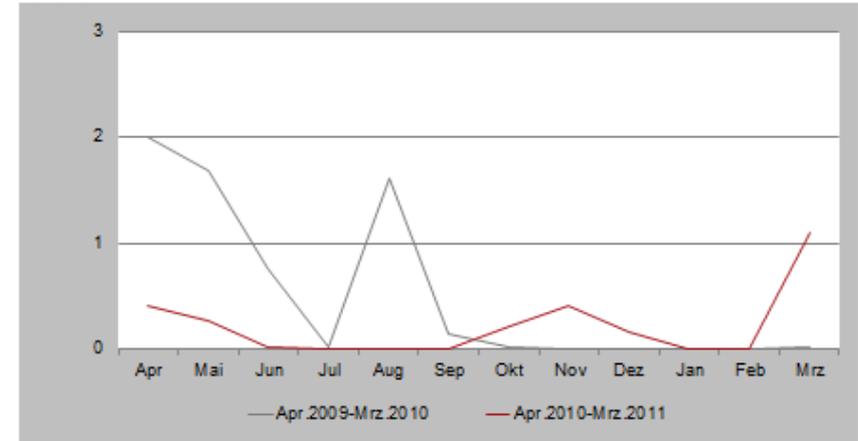
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

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



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Werbespendings

Mediastrategien

Mediastrategien

Marken	Mediastrategie
Marke 1	Pulsing- Strategie mit Hoch im Dezember 2010 und eine 2011
Marke 2	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und D einem Tief im Januar 2011
Marke 3	Pulsing Strategie mit Hochphasen im November 2010 ur
Marke 4	Pulsing- Strategie mit steigenden Ausgaben seit Januar
Marke 5	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und D einem Tief im Januar 2011

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbepartner

Werbeträger

Marke 4 - Top 3 der Werbeträger pro Medium

Medium	Top 1	Top 2	Top 3
Internet	Kicker; (28.127 €)	T-Online Fussball.de;(3.887 €)	T-Online Sport - Fußball;(1.094 €)
Radio	-	-	-
TV	SAT 1; (1.330.213 €)	RTL;(1.182.922 €)	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 (7)

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

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

			
			
			
Spending (in €):	18.400.536 €	16.774.283 €	16.088.000 €
First recorded Date:	10.09.2010	11.01.2010	30.03.2010
Dauer:	33 sec	23 sec	30 sec
Teuerster Spot:	RTL , 2.272.281 €	Pro 7, 592.059 €	Sat1, 4.000.000 €

Quelle: Ebiquity



Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der Zeitungsmotive mit dem größten Werbedruck (Spending pro Motiv)

			
Spending (in €):	251.751 €	108.768 €	102.500 €
First recorded Date:	10.05.2011	27.05.2010	08.08.2010
Anzahl Schaltungen	26	2	4
Slogan:	Deutschland feiert! PromiX Deutsche Fussball- Nationalmannschaft	Krombacher TOP MILLIONÄR	Unsere Empfehlung: Schlemmen mit Freunden und Franziskaner

Quelle: Ebiquity



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (8)

Werbemotive

Motive der Marken

Beck's – Zeitungen und Zeitschriften



Beck's wirbt für das Produkt Beck's Gold mit dem Verkaufsargument „Frische“ und Gewinnspiel.

Quelle: Ebiquity



Werbemotive

Motive der Marken

Franziskaner – TV



Oben: ein 20-sekündiger Spot: Franziskaner wirbt für eine „...Auszeit() mit einem **erfrischend, fruchtigen** Franziskaner...“

Mitte: 20-sekündiger Spot: Franziskaner verschönert die Auszeit mit im Kasten enthaltenen Glasuntersetzern.

Unten: 20-sekündiger Spot: Franziskaner bewirbt das **Gewinnspiel** für ein exklusives Weißbier Sommer-Wochenende in München.

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 Bier 2011“ (Berichtszeitraum April 2010 bis März 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