

Satte 21 Millionen Euro für Butterwerbung

Werbemarktanalyse Fette und Öle



Unser Autor: Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar, uwe.matzner@research-tools.net

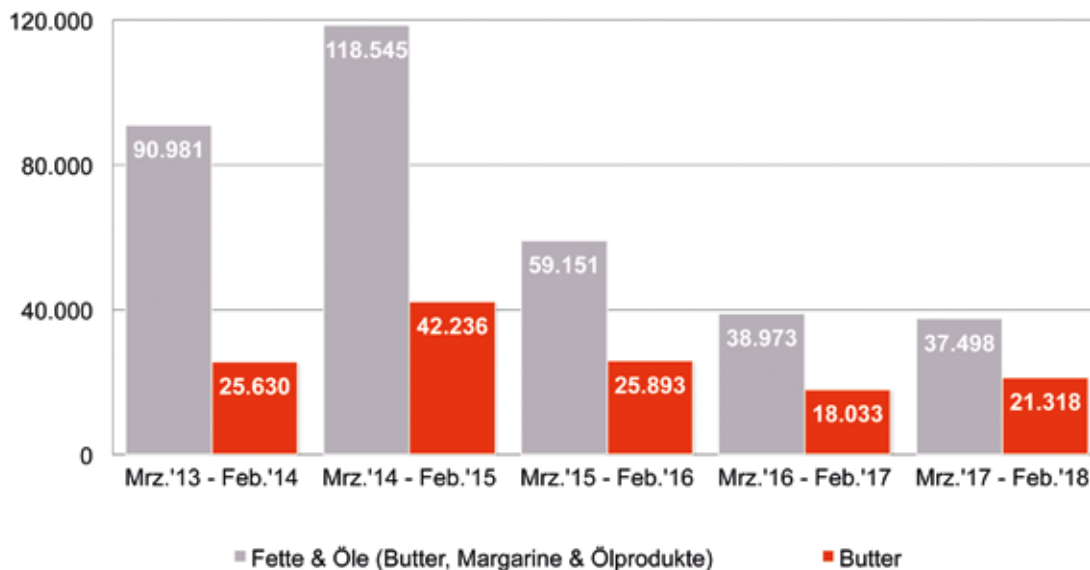
Uwe Matzner ist seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools

Werbung für Butter nimmt um 18 Prozent zu. TV ist in dieser Branche das Top-Werbemedium. Im Durch-

schnitt werben in den klassischen Medien pro Monat 16 Marken um die Awareness des Kunden.

Satte 21 Millionen Euro haben die werbungtreibenden Buttermarken innerhalb von zwölf Monaten in die mediale Kommunikation für Butter investiert. Das Plus zum

Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018 / Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Abbildung 1: Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden im 5-Jahres-Vergleich

Vorjahr beträgt 18 Prozent. Hinzukommen weitere 1,5 Millionen Euro für Imagewerbung der Buttermarken. Ein Blick auf die Werbeaktivitäten der Vorjahre zeigt, dass trotz der deutlichen Zunahme das Werbevolumen noch weit vom Werbeausgabenpeak der Periode 2014/2015 mit 42 Millionen Euro entfernt ist.

Werbemarkt Fette & Öle mit großen Verschiebungen der Produktmärkte

Durch die Steigerung der Werbeaktivitäten für Butter und einen gleichzeitigen Rückgang des Werbevolumens im Gesamtmarkt für Butter, Margarine und Ölprodukte rückt das Milcherzeugnis zunehmend in den Fokus der medialen Kommunikation. Lag der Anteil vier Perioden zuvor noch bei 28 Prozent, so beträgt der Anteil der Butterwerbung am Gesamtvolumen aktuell 57 Prozent. Bei Margarine ist die Entwicklung

gegenläufig. Hier sank der Anteil innerhalb desselben Zeitraums von 52 Prozent auf 24 Prozent. Ebenfalls stark zurückgegangen ist die Produktwerbung für Pflanzen- und Speiseöle von etwa 18 Millionen Euro auf knappe vier Millionen Euro.

Trotz der starken Dynamik des Gesamtmarktes hat sich die Anzahl der werbenden Marken kaum verändert. Sie liegt im Durchschnitt bei monatlich 16 Marken, die in den klassischen Medien um die Awareness des Kunden werben. Mit dieser, im Vergleich zu anderen Branchen, geringen Anzahl an Werbungtreibenden geht eine große Ausgabenstärke der einzelnen Marken einher. Auch die Werbekonzentration fällt überdurchschnittlich aus.

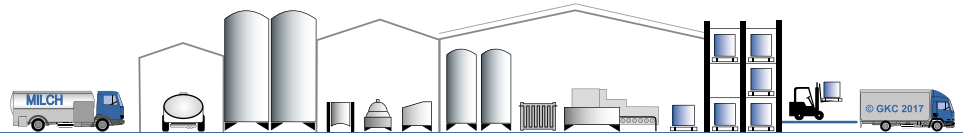
Üblicherweise verfolgen die werbestarken Marken eine Pulsing-Strategie mit schwankenden Werbeausgaben und Intensivphasen, die selten länger dauern als zwei bis drei Monate dauern. Dies ist einer der

Gründe, wieso die Werberanzahl saisonal starken Bewegungen unterliegt. Sie oszilliert innerhalb der 60 betrachteten Monate zwischen neun und 23 Marken. Lag in den ersten beiden Jahresperioden die Werbespitzen im November, so hat sich der Peak in den letzten beiden Zeiträumen zum März verschoben.

Große Werbedynamik einzelner Buttermarken

Neben den regelmäßigen monatlichen Schwankungen zeigt sich über die Jahre eine hohe Dynamik aufgrund starker Budgetveränderungen einzelner Marken. Jährliche wechselnde Zuwachsraten oder Kürzungen in Millionenhöhe waren fast bei allen der fünf volumenstarken Marken innerhalb der vergangenen fünf Perioden zu beobachten. In den ersten vier Beobachtungszeiträumen stellten Arla, Kerrygold und Meggle die Topwerber im Produkt-

Anzeige



30 JAHRE MOLKEREIBETRIEBSWIRTSCHAFT

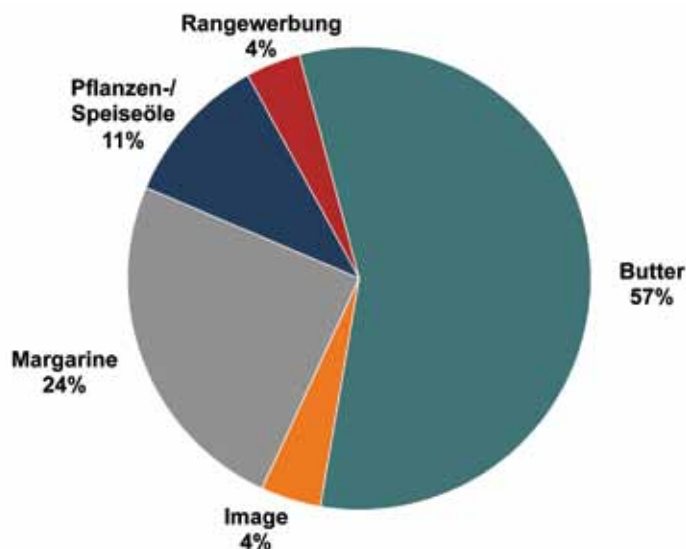
FELIX & SAP DAIRY MANAGEMENT & MOLKEREI CONSULTING

- Rohstoff- und Produktionsplanung • Potentialanalyse
- Rohstoff- und Betriebscontrolling • Effizienzsteigerung
- Anlagenleistungscontrolling • Prozesskostenanalyse
- Planrechnung, Simulation • Werksstrukturoptimierung
- Deckungsbeitragsrechnung • Geschäftsprozessanalyse
- Prozesskostenrechnung • Investitionsbeurteilung
- Vertriebskostenrechnung • Inbetriebnahmecontrolling
- Rohstoffrechnung • Fördergutachten



DR. ÖTTL & PARTNER
DAIRY AND FOOD
CONSULTING AG

Share of Advertising der Produktmärkte (März 2017 - Februar 2018)



Quelle: Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018 / Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Abbildung 2: Share of Advertising der Produktmärkte

markt Butter, immer in wechselnder Rangfolge. Im aktuellen Betrachtungszeitraum stocken Arla, Kerrygold und Weihenstephan ihre Werbevolumina jeweils um mehrere Millionen Euro auf. Damit hat sich Weihenstephan auf einen vorderen Rang des Werberankings geschoben. In der Summe liegt allein die Budgetaufstockung dieser drei werbestarken Marken bei insgesamt knapp zwölf Millionen Euro. Damit repräsentieren sie nun 78 Prozent des Gesamtwerbevolumens für Butter und erhöhen damit gleichzeitig den Werbedruck.

Buttermarkt präferiert TV-Werbung

Die Anzahl der Werbemotive variiert stark bei den fünf Marken. Während Kerrygold mit mehr als 50 unterschiedlichen Werbemotiven kommuniziert, haben Arla, Butaris, Meggle und Weihenstephan im aktuellen Zwölf-Monats-Zeitraum jeweils weniger als 20 verschiedene Werbemotive im Einsatz. In der Bewertung der qualitativen Werbeerfolgskriterien zeichnet sich Butaris unter den Buttermarken als stärkste Marke aus. Insbesondere im Werbeerfolgskriterium Designkonsistenz erreicht Butaris eine große Kreativdurchgängigkeit seiner Motive.

Im Branchensegment Butter ist die hochpreisige TV-Werbung das Werbemedium Nummer eins mit einem Anteil von aktuell 95 Prozent, Zeitschriften stellen vier Prozent. Eine eher untergeordnete Rolle

spielen Internet-Bannerwerbung und Zeitungen. Auf die regional gut steuerbare Radiowerbung verzichten die Buttermarken. Vier der fünf werbestarken Buttermarken setzen auf eben diesen Medienmix bestehend aus überwiegend TV-Werbung, ergänzt um eine Auswahl aus Internet, Zeitschriften oder Zeitungen. Im Schnitt nutzen sie 2,8 Medien. Weihenstephan beschränkt sich auf TV-Spots. Kerrygold setzt neben der TV-Werbung auf Internetbanner.

Über die Studie

Die „Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018“ von research tools untersucht die Werbeausgaben von Marken für Butter-, Margarine- und Ölprodukte in Deutschland. Sie gibt auf 127 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in fünf Teilmärkten, darunter Butter, Margarine, Pflanzen-/Speiseöle. Die Zahlen der Studie beinhalten das Bruttowerbevolumen und somit die reinen Schaltungskosten ohne Kreativaufwand. Sie basieren auf Erhebungen des Hamburger Medienbeobachters AdVision digital, der permanent und umfassend Medienkanäle beobachtet.

Weitere Informationen zur Studie:

<http://research-tools.net/werbemarktanalyse-fette-und-oele-2018/>

Werbestarke Buttermarken nach Werbevolumen

Rang	Marke	Entwicklung Werbevolumen*
1	Arla	▲
2	Weihenstephan	▲
3	Kerrygold	▲
4	Meggle	▼
5	Butaris	▲

Quelle: Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018 / Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital / * Zeitraum März 2017 - Februar 2018 im Vorjahresvergleich



Abbildung 3: Werbestarke Buttermarken nach Werbevolumen