



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt Fette & Öle: Arla, Kerrygold und Meggle sind die Topmarken der Branche



Das Werbevolumen für Fette und Öle ist im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Die höchste Werbekonzentration zeigt sich im Teilmarkt für Butter.

Esslingen am Neckar, 09. Juni 2022 – Die mediale Kommunikation der werbungstreibenden Anbieter von Fetten und Ölen summiert sich innerhalb von zwölf Monaten auf 65 Millionen Euro. Damit liegt das Volumen 22 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Im Jahresverlauf schwanken die Spendings in diesem Werbemarkt mitunter sehr stark. Werbeausgaben in Höhe von 1,8 Millionen Euro kennzeichneten im Januar 2022 das absolute Zwölf-Monats-Werbetief, der Volumenpeak hingegen fiel mit 11,3 Millionen Euro auf den September 2021. Im Monatsdurchschnitt waren zuletzt 27 Marken medial aktiv, deren Anzahl zwischen 19 und 34 oszillierte.

In den einzelnen Teilmärkten herrscht eine recht unterschiedliche Konzentration. Am Geringsten ist sie im Produktmarkt Pflanzen- und Speiseöle, wo 65 Prozent der Werbeausgaben auf die drei ausgabenstärksten Marken dieser Kategorie entfallen. Bei Margarine repräsentieren drei Marken ganze 81 Prozent der Werbeausgaben dieses Teilmarkts. Bei Butter liegt sie am höchsten: hier verzeichnen die Top 3-Marken einen Anteil von 95 Prozent.

Auffallend zeigen die Motive der werbungstreibenden Marken im Vergleich zum Vorjahreszeitraum häufiger eine Bündelung mehrerer Produkte derselben Produktgruppe und seltener ein Einzelprodukt. Dieses Zusammenspiel schlägt sich in einem starken Zuwachs der Rangwerbung nieder, die damit einen Anteil von 39 Prozent am Gesamtvolumen hält. Zu den volumenstarken Marken der Branche zählen Arla, Kerrygold und Meggle. Sieben der Top 10-Werber schalten TV-Spots. Gemessen am gesamten Volumen entfällt auf dieses Medium ein Anteil von 58 Prozent.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Fette und Öle 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Fette und Öle in Deutschland. Sie gibt auf 84 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 60 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-fette-und-oele-2022>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

www.advision-digital.de

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net