



Pressemitteilung

Ein Drittel der Werbeausgaben für Fette und Öle entfällt auf Radiowerbung



Im Werbemarkt für Fette und Öle zeigt sich ein ungewöhnlicher Mediensplit: Bereits seit fünf Jahren auf hohem Niveau entfällt aktuell ein Drittel der Werbeausgaben auf Radiowerbung. Dabei werben im Monatsdurchschnitt 26 Marken aktiv für ihre Produkte.

Esslingen am Neckar, 08. August 2024 – Bereits im Untersuchungszeitraum Juni 2019 bis Mai 2020 belegte Radiowerbung mit 18 Prozent hinter der TV-Werbung den zweiten Platz. Unbeeindruckt vom Rückgang des branchenweiten, jährlichen Werbevolumens von rund 78 auf 51 Mio. Euro, ist der Radio-Anteil im gleichen Zeitraum auf 33 Prozent und damit um rund 17 Mio. Euro angestiegen. TV-Werbung belegt mit 53 Prozent zwar immer noch den ersten Platz, liegt damit aber auf einem Fünfjahrestief. Andere Medien wie Internet, out-of-home und Printwerbung schaffen es zu keinem Zeitpunkt in den zweistelligen Bereich.

Radiowerbung kommt vor allem im Produktmarkt Handel zum Einsatz, findet aber auch häufig bei der Bewerbung von Butter und teilweise bei der Bewerbung mehrerer Produkte in einem Motiv Anwendung. Anzumerken ist hierbei, dass Handel und Butter besonders dominante Teilmärkte sind, weil sie 82 Prozent der gesamten Werbeausgaben abdecken.

Bei rund 26 werbungstreibenden Marken pro Monat findet eine beachtliche Konzentration des Werbevolumens auf die Top 10-Marken von rund 95 Prozent statt. Das hat zur Folge, dass die durchschnittlichen Verteilungen besonders stark durch deren Werbestrategien beeinflusst werden.

Neben den bekanntesten Supermarktketten zeichnet sich vor allem Kerrygold durch seinen Fokus auf Radiowerbung aus, in die von Juni bis Dezember investiert wurde. Auch beim zweitplatzierten Meggle entfällt ein beachtlicher Anteil auf dieses Medium. Darüber hinaus kann die Ölmühle Hartmann hervorgehoben werden, weil sie über das gesamte Jahr Radiowerbung schaltet.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Fette und Öle 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Fetten und Ölen in Deutschland. Sie gibt auf 83 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 50 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen und für jede der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-fette-und-oele-2024/>

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