



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Kraftstoffwerbung legt um sechs Prozent zu



Der Werbemarkt für Kraftstoffe und Motoröle hat leicht zugelegt. Eine deutliche Zunahme zeigen die Werbeaktivitäten für Tankstellenshops. Die werbestärksten Mineralölkonzerne streuen ihre Werbung breit.

Esslingen am Neckar, 21. März 2018 – Das Werbevolumen der Branche für Kraftstoffe, Motoröle und Tankstellen hat im

Vorjahresvergleich um sechs Prozent zugenommen und liegt damit bei rund 33 Millionen Euro. Den werbestärksten Produktmarkt stellt die Kraftstoffwerbung mit einem Anteil von 41 Prozent. Der zweitgrößte Produktmarkt für Motoröle und Schmierstoffe liegt bei einem Werbevolumen von derzeit knapp fünf Millionen Euro. Einen zunehmenden Werbefokus legen die Anbieter auf ihr Shopangebot. Lag in den vergangenen vier Jahren das Werbevolumen stets unter zwei Millionen, so ist es im aktuellen Untersuchungszeitraum auf über vier Millionen Euro angestiegen. Fünf der zehn werbestärksten Anbieter werben für ihren Tankstellenshop. Im Mediensplit haben Internet und TV innerhalb der vergangenen fünf Jahre Anteile hinzugewonnen und machen derzeit jeweils etwa ein Drittel der Mediennutzung aus. Dies geht vor allem zu Lasten der Zeitungen. Im gleichen Zeitraum ist deren Werbeanteil von 33 auf zehn Prozent gesunken.

Über alle werbungstreibenden Unternehmen beträgt der Anteil der Mineralölgesellschaften am Gesamtwerbevolumen 75 Prozent, Hersteller von Motorölen und Schmierstoffen stellen zwölf Prozent, auf Kartenanbieter entfallen sechs Prozent.

Die Mineralölkonzerne Aral, Esso und Total zeigen sich im untersuchten zwölf-Monats-Zeitraum als werbestärkste Anbieter. Zusammen repräsentieren sie 49 Prozent des Gesamtwerbevolumens. Auffallend bei den sechs werbestärksten Mineralölkonzernen mit einem Volumen von über einer Million Euro ist die breite Werbestreuung nach Mediengattung und Produktmärkten. Bei der Hälfte der Mineralölkonzerne steht Kraftstoffwerbung im Mittelpunkt. Andere Anbieter schalten verstärkt Shop- oder Tankstellenwerbung, vier präsentieren ihr Unternehmen mittels Imagewerbung. Im Durchschnitt werben die sechs Mineralölgesellschaften in 4,5 der acht analysierten Teilmärkte. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der extensiven Medienauswahl. Hier sind die sechs Mineralölgesellschaften durchschnittlich in 3,5 der fünf untersuchten Mediengattungen vertreten, bestehend aus Internet, Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Kraftstoffe 2018“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Kraftstoffe und Motoröle in Deutschland. Sie gibt auf 144 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in acht Teilmärkten, darunter Kraftstoffe, Motoröle/Schmierstoffe, Shop, Image. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 50 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Die Studienherausgeber:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Werbespendingdaten 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