

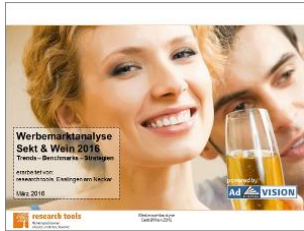


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Deutsche Sekt- und Proseccomarken erhöhen den Werbedruck



Werbung für Sekt und Wein nimmt seit Jahren kontinuierlich zu. Das aktuelle Volumen beträgt über 96 Millionen Euro. Die Marke Rotkäppchen führt dank deutlicher Volumensteigerung das Werberanking an.

Esslingen am Neckar, 31. März 2016 – Die werbungstreibenden Unternehmen der Sekt- und Weinbranche haben für mediale

Kommunikation innerhalb von zwölf Monaten über 96 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Ausgaben damit um mehr als ein Drittel gestiegen und setzen somit den Trend fort.

Für das Produkt Sekt wurde innerhalb der letzten Jahre am meisten geworben. Mehr als die Hälfte des Gesamtvolumens fließt in die prickelnde Werbung. In diesem Produktmarkt sind sechs der zehn Top-Werber aktiv. Als zweitgrößter Produktmarkt folgt Prosecco mit etwa einem Achtel des Gesamtvolumens. Unter den Top 10 Werbern wirbt hier einzig die Marke Mionetto. Werbung für Wein hält lediglich einen Anteil von sieben Prozent der Werbeausgaben. Dabei beträgt das Verhältnis von Rot- zu Weißwein etwa zehn zu eins. Im Mediensplit bevorzugen die Unternehmen für das Produkt Sekt das Medium TV, Weine werden eher in Internet und Zeitschriften beworben.

Das Werberanking führt die Marke Rotkäppchen an, die mit deutlichen Volumenaufstockungen die spanische Marke Freixenet verdrängt. Unter den Top 10 Werbern dominieren die Kellereien Rotkäppchen-Mumm und Henkell & Co, die gleich mit sechs Marken vertreten sind. Im Zwölf-Monats-Vergleich stocken neun der zehn Top-Werber ihr Werbevolumen auf, einzig Freixenet kürzt. Auffällig ist, dass im Produktmarkt Sekt ausschließlich Herstellermarken werben, während sich in den Produktmärkten Wein unter den werbestarken Anbietern ausschließlich Händler finden. Auf Rang 13 findet sich als volumenstärkster Produzent die Werbegemeinschaft Württembergischer Weingärtnergenossenschaften.

In der qualitativen Kommunikationsstrategie setzen die Sektmarken primär auf Aufmerksamkeit und Wiedererkennbarkeit während die Weinhändler andere Schwerpunkte setzen. Auffallend ist, dass die Anbieter ihre Werbespendings auf nur wenige Motive verteilen, die im Bereich Sekt gerne Eleganz, Luxus sowie prickelndes Lebensgefühl vermitteln.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Wein- und Sektbranche in Deutschland. Sie gibt auf 112 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den neun Teilmärkten Champagner, Image, Prosecco, Range, Rotwein, Sekt, Sekt alkoholfrei, Weißwein sowie Sonstige. Neben der Entwicklung von Werbespendings der Top 50 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Die vorliegende Werbemarktanalyse basiert auf Daten und Motiven von AdVision digital.

Über research tools:

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

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