+++ Beck`s +++ Bitburger +++ Holsten +++ Jever +++ König Pilsener +++ Krombacher +++ Radeberger +++
Schöfferhofer +++ Veltins +++ Warsteiner +++ und weitere 215 Marken mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Bier 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2017

powered by:

AdDIGITAL VISION

©gstockstudio/123RF.COM

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Im Vergleich zum Vorjahr hat das Gesamtwerbevolumen für Bier um fünf Prozent zugenommen. Höchste absolute Zuwachsraten verzeichnet deutschlandweit der Teilmarkt ‚Pils'.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 44 Biermarken. Die stärkste Werbephase zeigt sich in den Monaten April/Mai.
- TV ist in mehreren der zwölf untersuchten Produktmärkte das Top-Medium. In den Teilmärkten ‚dunkles Bier/ Starkbier' und ‚Helles' sind Zeitschriften das beliebteste Werbemedium.
- Die Werbekonzentration ist beträchtlich. Auf die drei Topwerber entfallen 44 Prozent des Gesamtwerbevolumens.
- Acht Marken werben mit einem Volumen von über zehn Millionen Euro, sechs davon haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Werbeaktivitäten ausgeweitet.
- Etwa jeder zwölfte Werbeeuro fließt in die Imagewerbung.

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

Werbevolumen Bier

2015/2016:
246 Mio €

2016/2017:
258 Mio €

Mediensplit

TV-Werber Nr. 1:
Krombacher

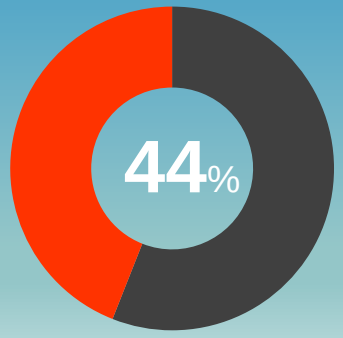
12 Produktmärkte

Top-Volumenmarkt:
Pils NRW

Top-Aufsteigermarkt:
Pils Süddeutschland

Werbekonzentration

Bitburger
Krombacher
Radeberger



©Icons8/www.icons8.com/IconsMind/www.iconsmind.com

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

- Werbetrends für die **225 Biermarken** mit den höchsten Werbeausgaben
- detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber
- in **zwölf Teilmärkten,** darunter elf im Detail wie z.B. alkoholfreies Bier, Biermixgetränke, dunkles Bier/Starkbier, Helles, Image, Pils, Weißbier
- alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 255 PowerPoint-Seiten
- als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar
- Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**
- **Nutzen**: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Beck`s
- Bitburger
- Holsten
- Jever
- König Pilsener
- Krombacher
- Radeberger
- Schöfferhofer
- Veltins
- Warsteiner
- + Spendings für 215 weitere Marken

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Werbemotivanalyse | Mediengattungen | Produktmärkte | Werbeausgabenanalyse

Trends

- Quantitative Entwicklungen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Qualitative Tendenzen
- Analysen zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Bedeutung von Medien und Produktmärkten

Benchmarks

- Ranking der 225 Top-Werber nach Werbeausgaben im Fünf-Jahres-Vergleich
- Verteilung der Werbeausgaben auf Medien und Produktmärkte
- Detailrankings und Entwicklungen in elf Produktmärkten

Strategien

- Zeitliche Werbedruckverteilung von 10 Top-Marken
- Analyse Top-Werbemotive (Ziel, USP, Tonalität etc.)
- Werbeschwerpunkte in Medien und Produktmärkten
- Qualitative und quantitative Erfolgskriterien mit Ranking

Werbeausgaben-Ranking | qualitative Werbeerfolgskriterien | Werbe-Positionierung

Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Biermarken?
- welche Entwicklungen weisen die verschiedenen Teilmärkte auf?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

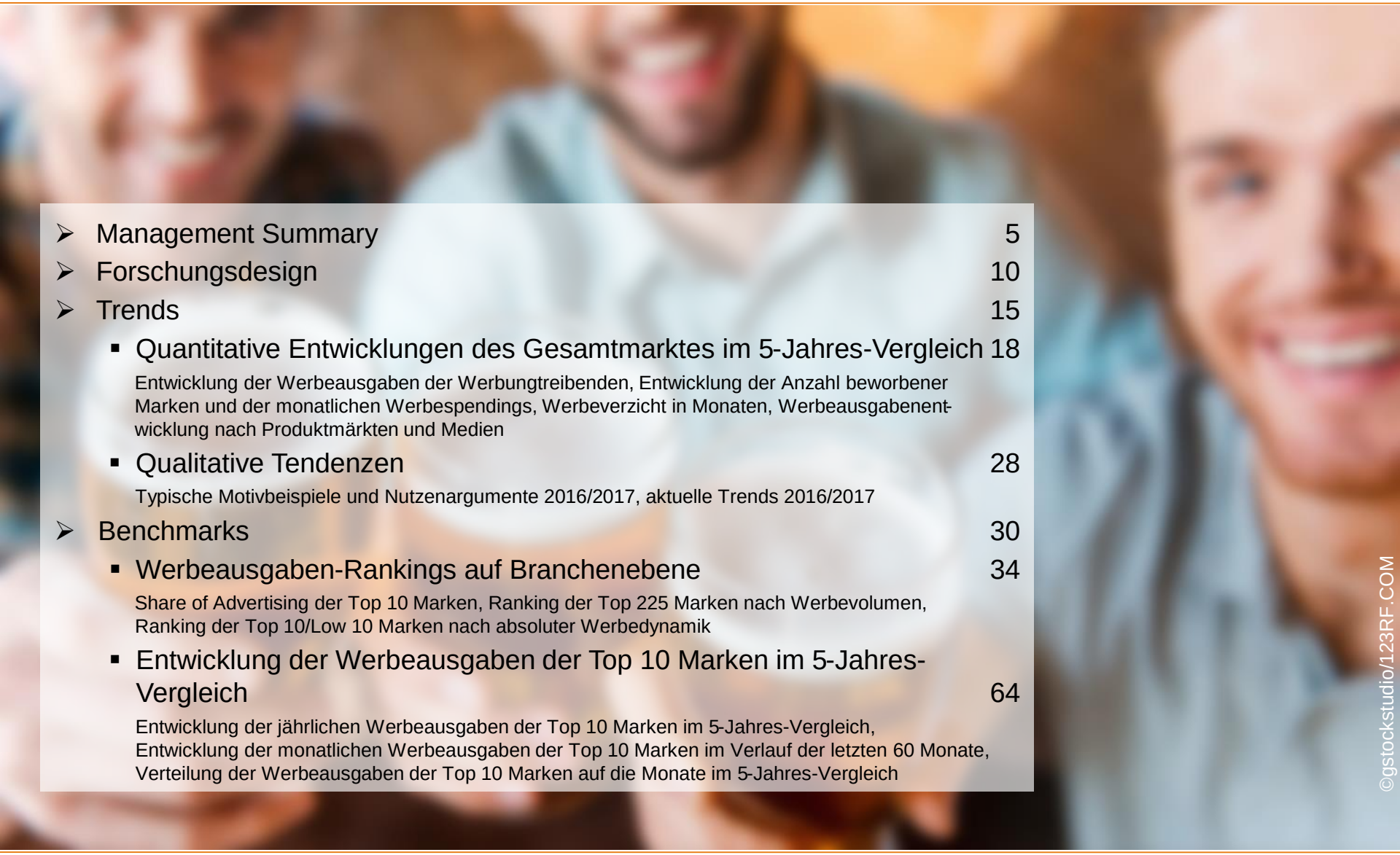
Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 225 Biermarken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in zwölf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

Forschungsdesign:
Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 255 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis



- Management Summary 5
- Forschungsdesign 10
- Trends 15
  - Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich 18

    Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten und Medien
  - Qualitative Tendenzen 28

    Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017
- Benchmarks 30
  - Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene 34

    Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 225 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik
  - Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich 64

    Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich

©gstockstudio/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2016, Top 10-Werbeausgabenranking, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10 Marken zum Vorjahr, Werbedynamik-Ranking Top 10 und Low 10, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten 12 bzw. 60 Monaten, Mediensplit der Top 10-Marken

- alkoholfreies Bier 72
- Biermixgetränke 80
- dunkles Bier/Starkbier 88
- Helles 96
- Image 104
- Pils Norddeutschland 112
- Pils NRW 119
- Pils Ostdeutschland 126
- Pils Süddeutschland 134
- Range 142
- Weißbier 150

©gstockstudio/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Strategien 158
  Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien
  - Beck`s 165
  - Bitburger 174
  - Holsten 181
  - Jever 188
  - König Pilsener 195
  - Krombacher 204
  - Radeberger 215
  - Schöfferhofer 222
  - Veltins 228
  - Warsteiner 234
  - Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich 241
  - Motiv-Highlights 243
    Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive
- Kommunikationspositionierung 246
- Kontakt 254

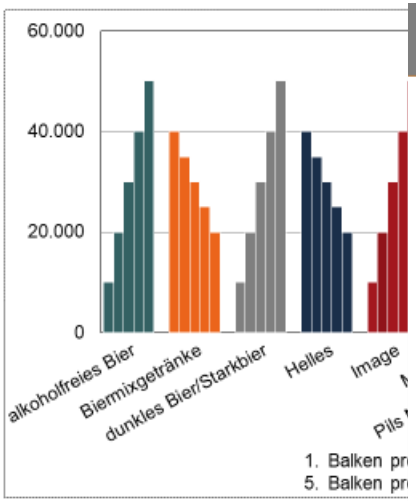
©gstockstudio/123RF.COM

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends
Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Trends
Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Pils NRW
Meist geschaltete Medienkanäle	TV
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	TV (XXX)
Designelemente	Party-/Feierlaune
Kreativagenturen	Kreativagentur A

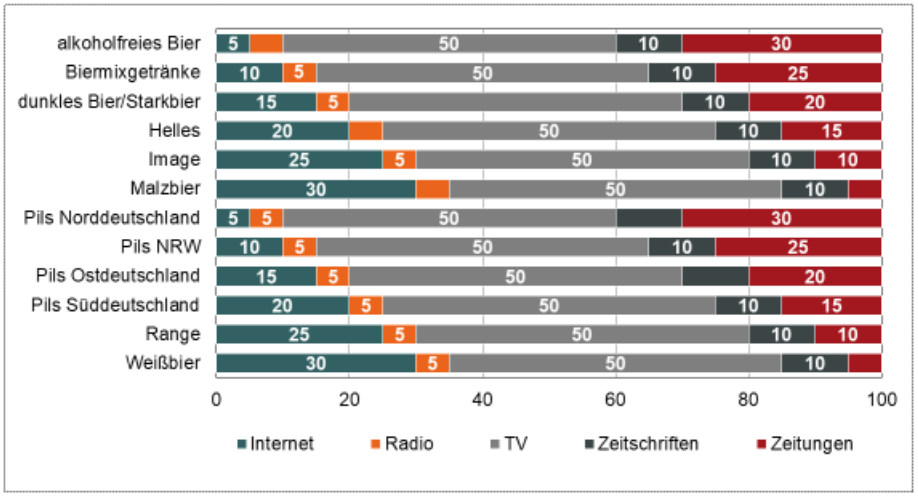
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Auf welchen Mediensplit setzen die Marken in den einzelnen Produktmärkten?

Trends
Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2016/2017 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

26

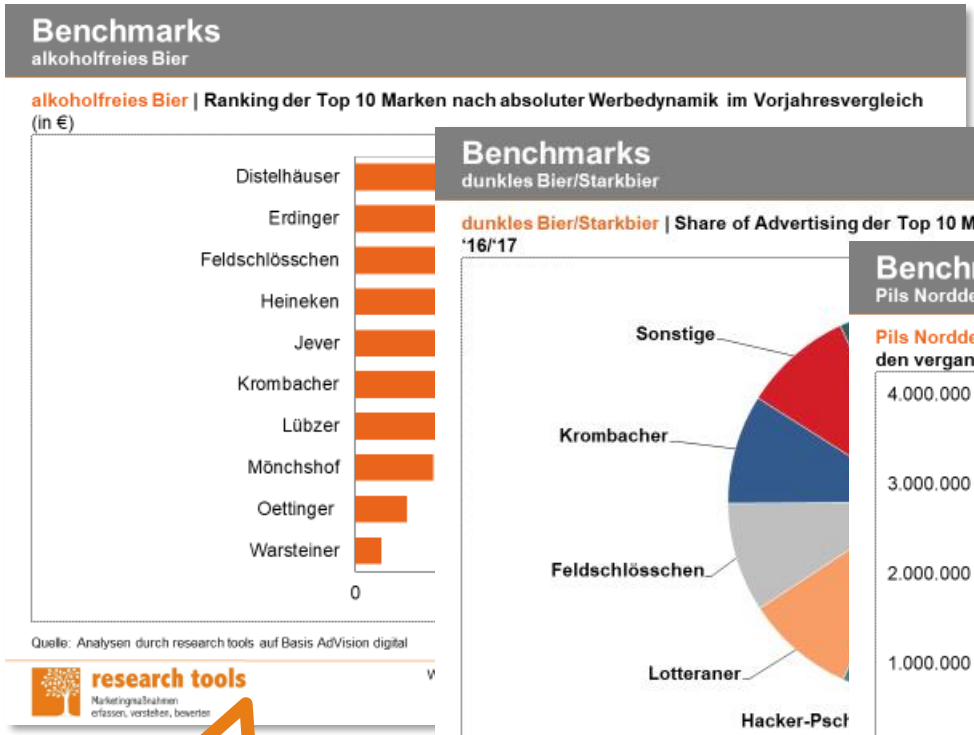
research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

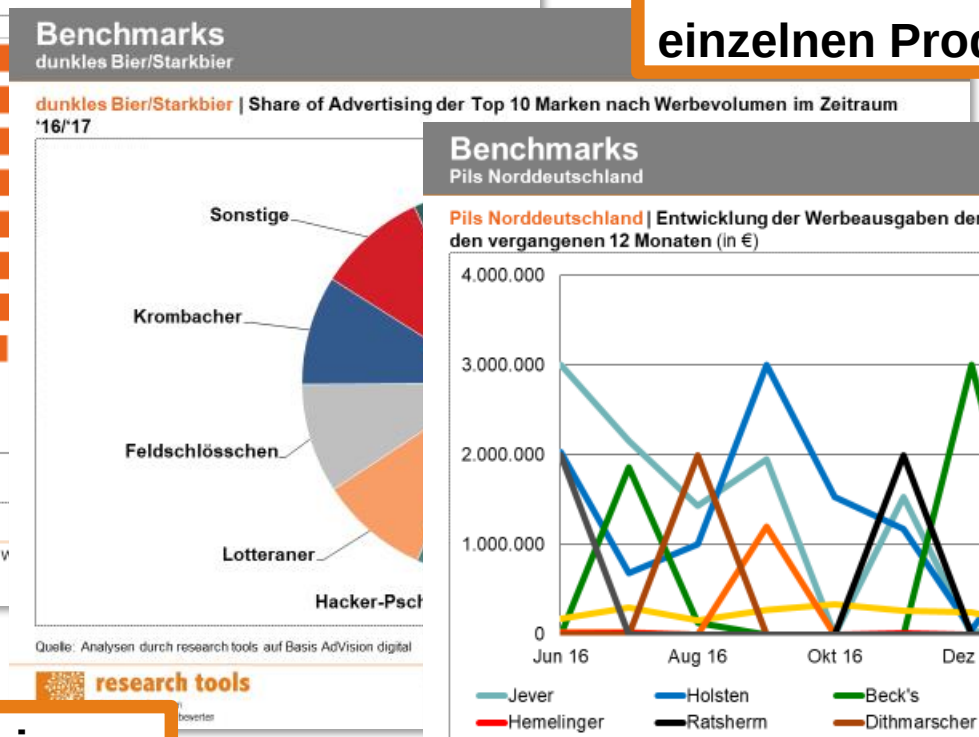
Werbemarktanalyse Bier 2017

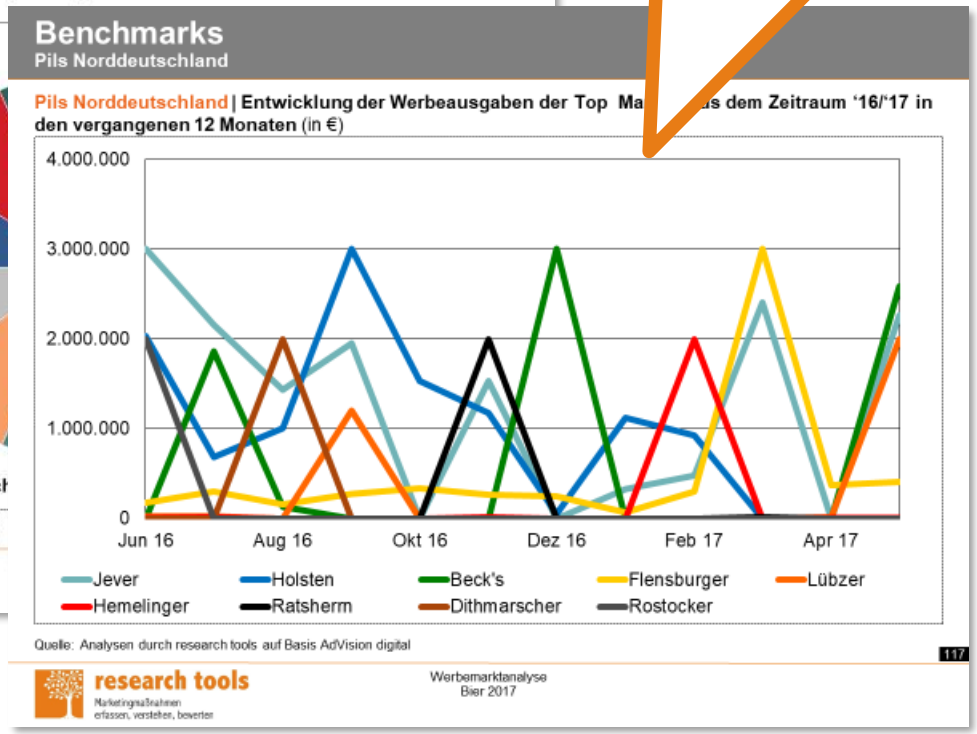
Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten







Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf in den einzelnen Produktmärkten?

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

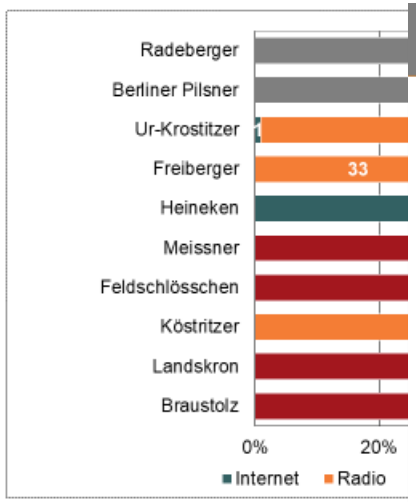
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Benchmarks
Pils Ostdeutschland

Pils Ostdeutschland | Mediensplit der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '16/'17 (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

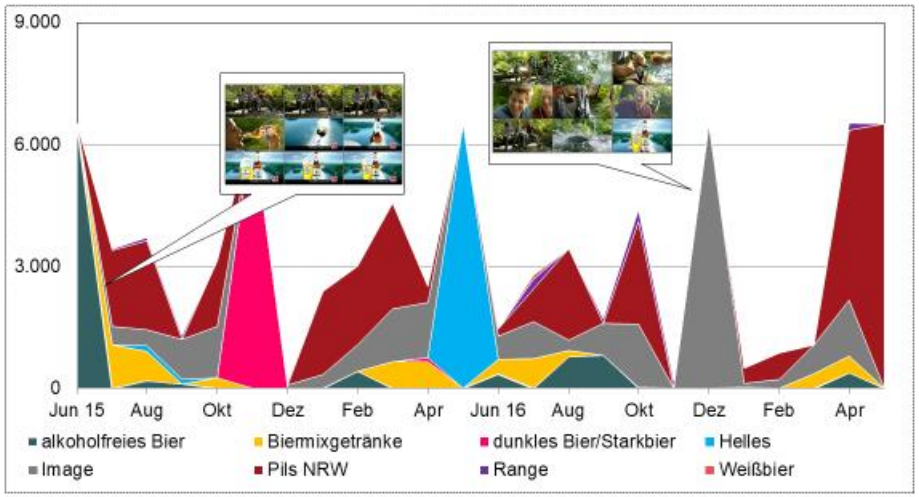
Werbeausgaben absolut in '16/'17	XX.490.240 € (- XX,7% zu '15/'16) Rang X
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „XXXX XXXX XXXXX"
Aufmerksamkeits-stärke	harmonisch, freudige, coole, moderne TV-Spots mit XXXXXXX
Design – Konsistenz	produktübergreifend X verschiedene Bildmo-tive, Plakate anders

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Strategien

Marke B | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

205

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Bier 2017

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien
Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

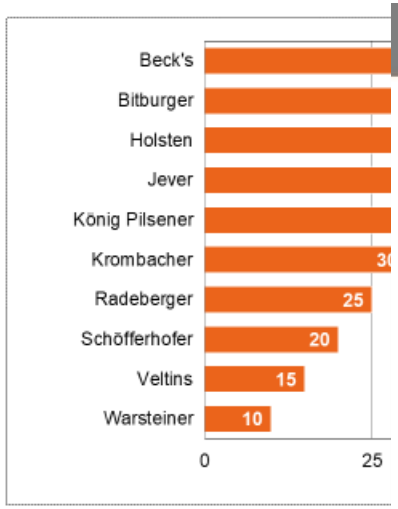
Marken	Werbedruck		Awareness
	Spendings	Share of Advert.	Alleinstellung
Beck`s	○○●	○●○	●○○
Bitburger	●○○	○○●	●○○
Holsten	○●○	●○○	●○○
Jever	○○●	○●○	●○○
König Pilsener	●○○	○○●	●○○
Krombacher	○●○	●○○	●○○
Radeberger	○○●	○●○	●○○
Schöfferhofer	●○○	○○●	●○○
Veltins	○●○	●○○	●○○
Warsteiner	○○●	○●○	●○○

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien
Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken

242

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Bier 2017

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
FAX: **+49 (0)711 – 55090384**

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Bier 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner

Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studie zur Getränkebranche:

- Werbemarktanalyse Kaffee 2016
- Studie eVisibility Bier 2016
- Studie eVisibility Tee 2016
- Studie eVisibiility Spirituosen 2016
- Werbemarktanalyse Sekt und Wein 2016
- Studie eVisibility Weinhandel 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketing-studien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen' sind seit 2016 über 30 Marktstudien zu unterschied-lichen Branchen erschienen.