

+++ Arla +++ Bertolli +++ Butaris +++ Dr. Goerg +++ Kerrygold +++ Mazola +++ Meggle +++ Président +++ Rama +++ Rapso +++ und weitere 30 Marken mit quantitativen 5-Jahres-Trends +++ Arla +++ Bertolli +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Werbungtreibenden innerhalb eines Jahres insgesamt über 37 Millionen Euro ausgegeben. Innerhalb von fünf Jahren hat sich das Werbevolumen klar verringert.
- Im volumenstarken Teilmarkt ‚Butter‘ sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als drei Millionen Euro gestiegen. Margarinewerbung hingegen war zuletzt stark rückläufig.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 16 Marken. Werbebepeaks fallen auf Frühjahr und Herbst.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 60 Prozent.
- Seit Jahren ist TV das Top-Medium mit einem Anteil von über 75 Prozent.
- Acht Marken werben mit einem Volumen von über einer Million Euro, sechs dieser Marken haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Der Erfolgsfaktor ‚Alleinstellung‘ ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgskriterien.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Fette und Öle

2016/2017:
39 Mio €

2017/2018:
37 Mio €

Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
Kerrygold

5 Produktmärkte



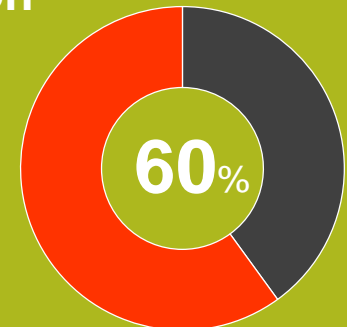
Top-Volumenmarkt:
Butter

Top-Aufsteigermarkt:
Rangwerbung

Werbekonzentration



Arla
Rama
Weihenstephan



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **40 Marken**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **fünf Teilmärkten**, darunter
Butter, Image, Pflanzen-/Speiseöle, Margarine

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 128 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

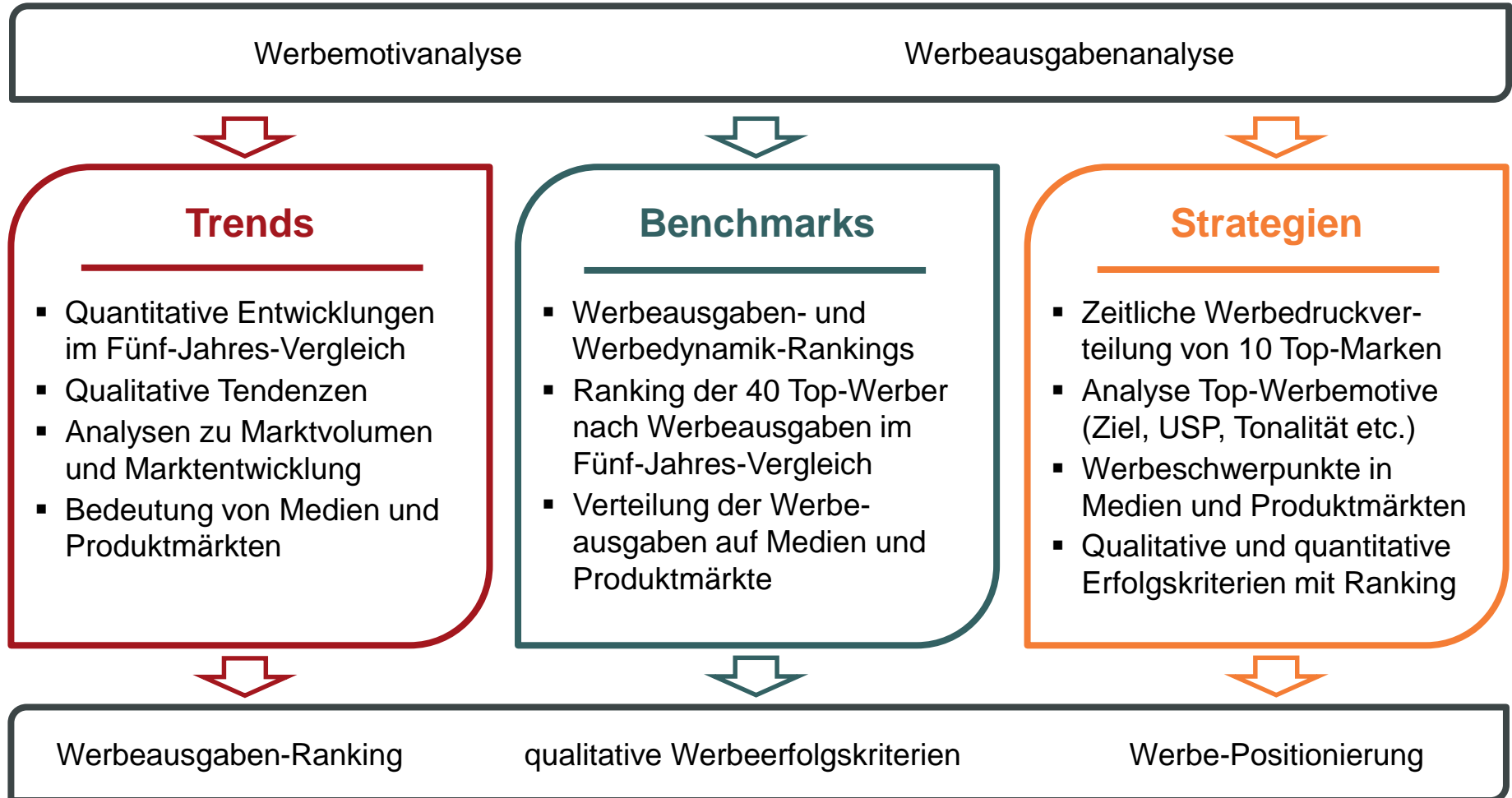
Im Detail analysierte Marken:

- Arla
- Bertoli
- Butaris
- Dr. Goerg
- Kerrygold
- Mazola
- Meggle
- Président
- Rama
- Rapso
- + Spendings für
30 weitere Marken



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen zeigen sich in den Produktmärkten?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierten Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 40 Marken im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in fünf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 128 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Management Summary | 5 |
| ➤ Forschungsdesign | 10 |
| ➤ Trends | 15 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt | 18 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien | |
| ▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich | 22 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018 | |
| ▪ Qualitative Tendenzen | 28 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018 | |



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|---|-----------|
| ➤ | Benchmarks | 32 |
| ▪ | Werbeausgaben-Rankings | 36 |
| | Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 40 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich | 44 |
| | 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, Werbeverzicht in Monaten | |
| ▪ | Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten | 51 |
| | Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten | |



Inhaltsverzeichnis

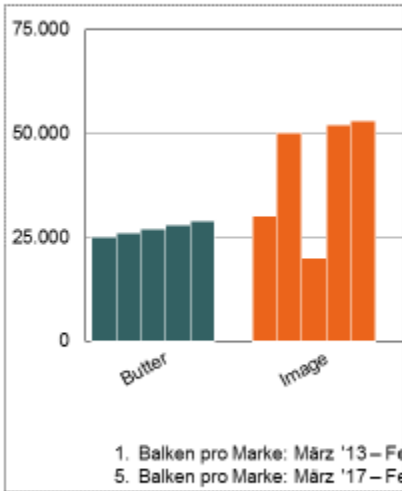
| | |
|---|-----|
| ➤ Strategien | 54 |
| Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien | |
| ▪ Arla | 60 |
| ▪ Bertolli | 65 |
| ▪ Butaris | 70 |
| ▪ Dr. Goerg | 75 |
| ▪ Kerrygold | 80 |
| ▪ Mazola | 87 |
| ▪ Meggle | 91 |
| ▪ Président | 96 |
| ▪ Rama | 101 |
| ▪ Rapso | 107 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich | 112 |
| ▪ Motiv-Highlights | 116 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive | |
| ➤ Kommunikationspositionierung | 119 |
| ➤ Kontakt | 127 |

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

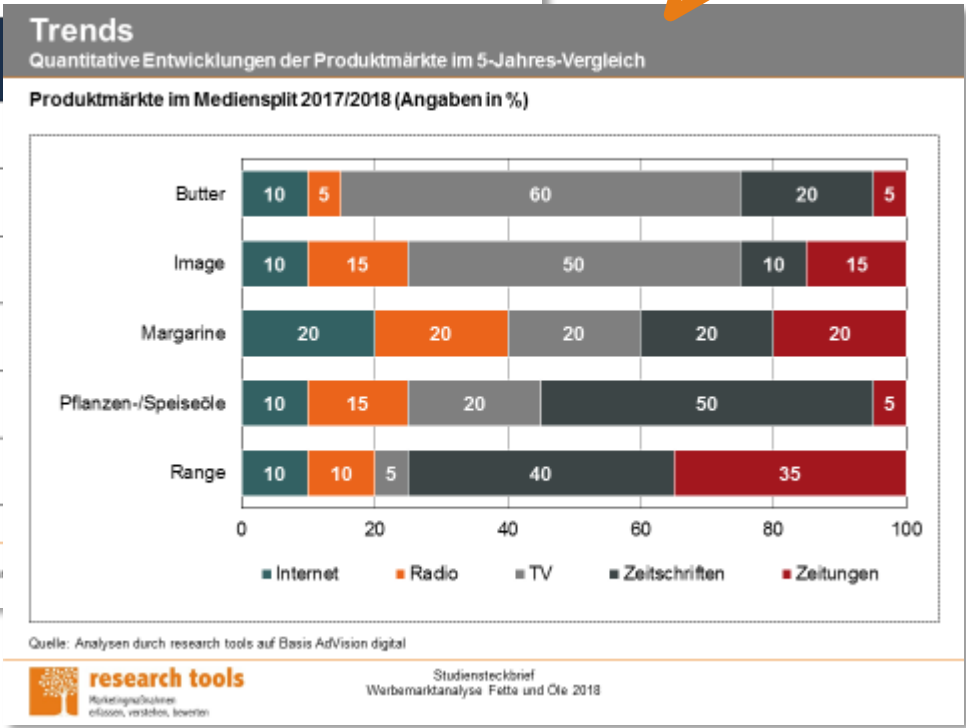
Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends
Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich
Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Trends
Qualitative Tendenzen
Aktuelle Trends 2017/2018

| Kategorie | Top 1 |
|--------------------------------|----------------|
| Meist beworbene Produkte | Butter |
| Meist geschaltete Medienkanäle | Zeitschriften |
| Meist genutzte Werbemedium | Medium A |
| Anzahl Motive | Internet (xxx) |
| Designelemente | Landschaften |
| Kreativagenturen | Agentur A |



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

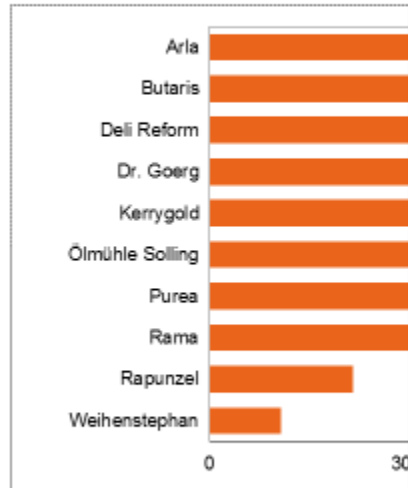
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

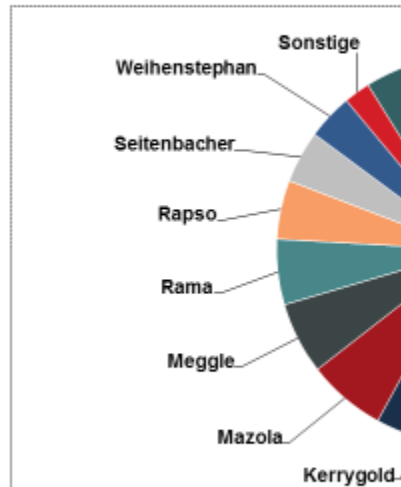


Werbemarkt

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von März 2017 bis Februar 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



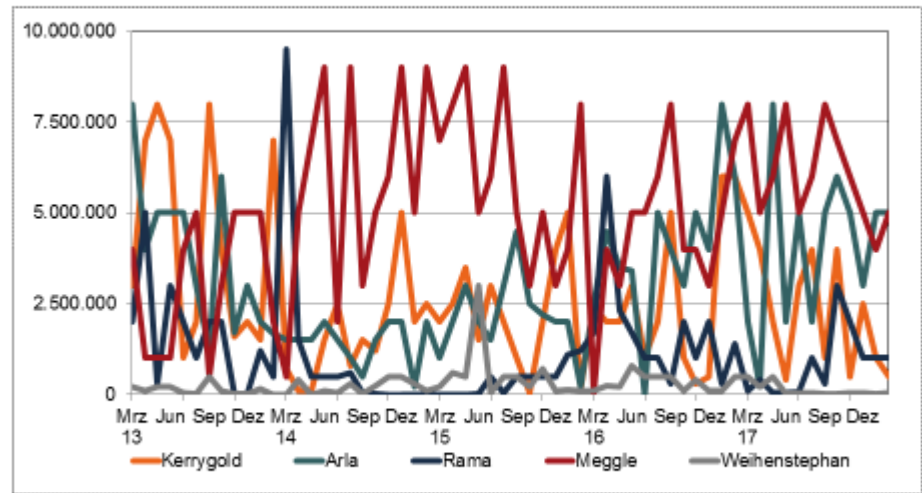
Werbemarkt

Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

| | Qua |
|--------------------------------|---|
| Werbeausgaben absolutin '17/18 | xxx € (+ xx% zu '16/17) Rang xx |
| Alleinstellung | Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx |
| Aufmerksamkeitsstärke | Landschaftsmotive mit xxx, corporate colour |
| Design-Konsistenz | medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Marke B

Marke B | Butter Analyse Top-Werbemotive



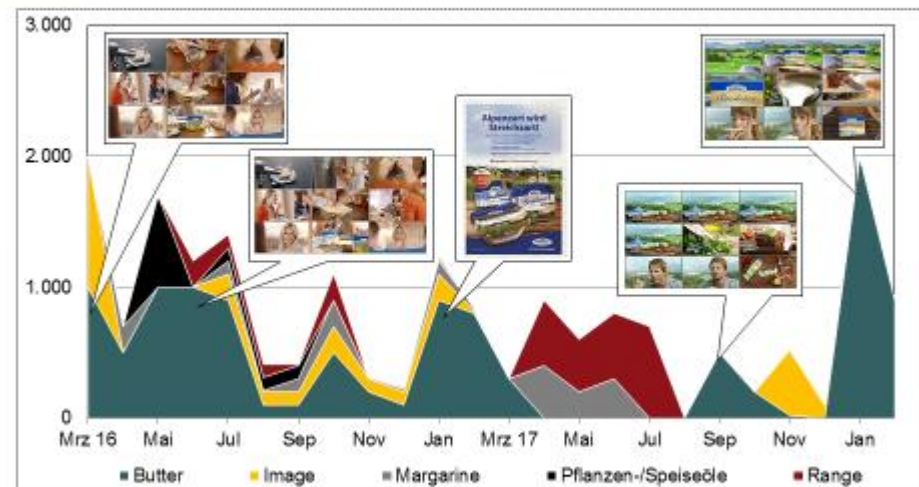
| | | | |
|-----|-------------------------|-----|---------------------|
| MED | kabel eins, Sat.1 | UF | Film, Doku, S |
| SCH | xxx | 🕒 | 06 – 09 Uhr |
| € | xxx € | 📺 | täglich |
| ZR | xx.xx.2017 – xx.xx.2017 | ZG | Familien mit Kinder |
| AG | Agentur A | USP | z. backen, br |
| 🏠 | Markenrelevanz | TON | afrikanisch, ti |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Marke C

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

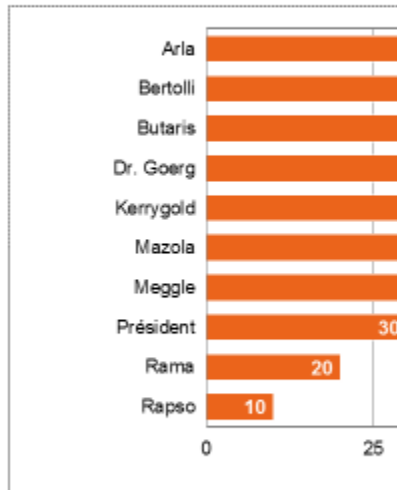
| Marken | Werbedruck | | Awar |
|-----------|------------|------------------|-------|
| | Spending | Share of Advert. | |
| Aria | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Bertolli | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Butaris | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Dr. Goerg | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Kerrygold | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Mazola | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Meggle | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Président | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Rama | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Rapso | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbema

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018

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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018.

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 zur Food-Branche erschienen:

- Studie eVisibility Knabberartikel 2017
- Studie eVisibility Back- und Konditoreiwaren 2017
- Werbemarktanalyse Milchprodukte 2017
- Studie eVisibility Lieferservice Lebensmittel 2017
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2017
- Studie eVisibility Feinkost 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

