

+++ Arla +++ Bertolli +++ Byodo +++ Kerrygold +++ Mazola +++ Meggle +++ Olio Carli +++ Palmin +++
+ Rapso +++ Seitenbacher +++ und weitere 50 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Arla +++ B

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Fette und Öle 2022

Werbeausgaben für 60 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2022

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Fetten und Ölen innerhalb eines Jahres über 65 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Handel ist der volumenstärkste und weist einen Anteil von 39 Prozent am Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 27 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Das Medium TV dominiert den Werbemarkt. Internet-Werber Nr. 1 ist Palmin.
- Zehn Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 51% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Fette und Öle

Apr. 21.-Mrz. 22

65 Mio. €



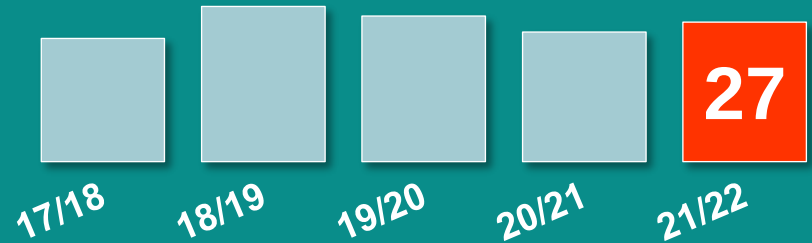
davon
39%
im Produktmarkt
Handel

Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
Palmin

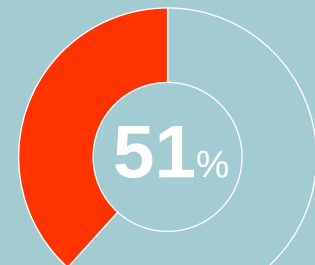
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Arla
Kaufland
Kerrygold



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2022

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

60 Marken der Branche Fette und Öle
mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **sieben Teilmärkten**,
darunter Butter, Margarine, Pflanzen-/Speiseöle

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 84 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
- Bertolli
- Byodo
- Kerrygold
- Mazola
- Meggle
- Olio Carli
- Palmin
- Rapso
- Seitenbacher
- + Spendings für 50 weitere Marken



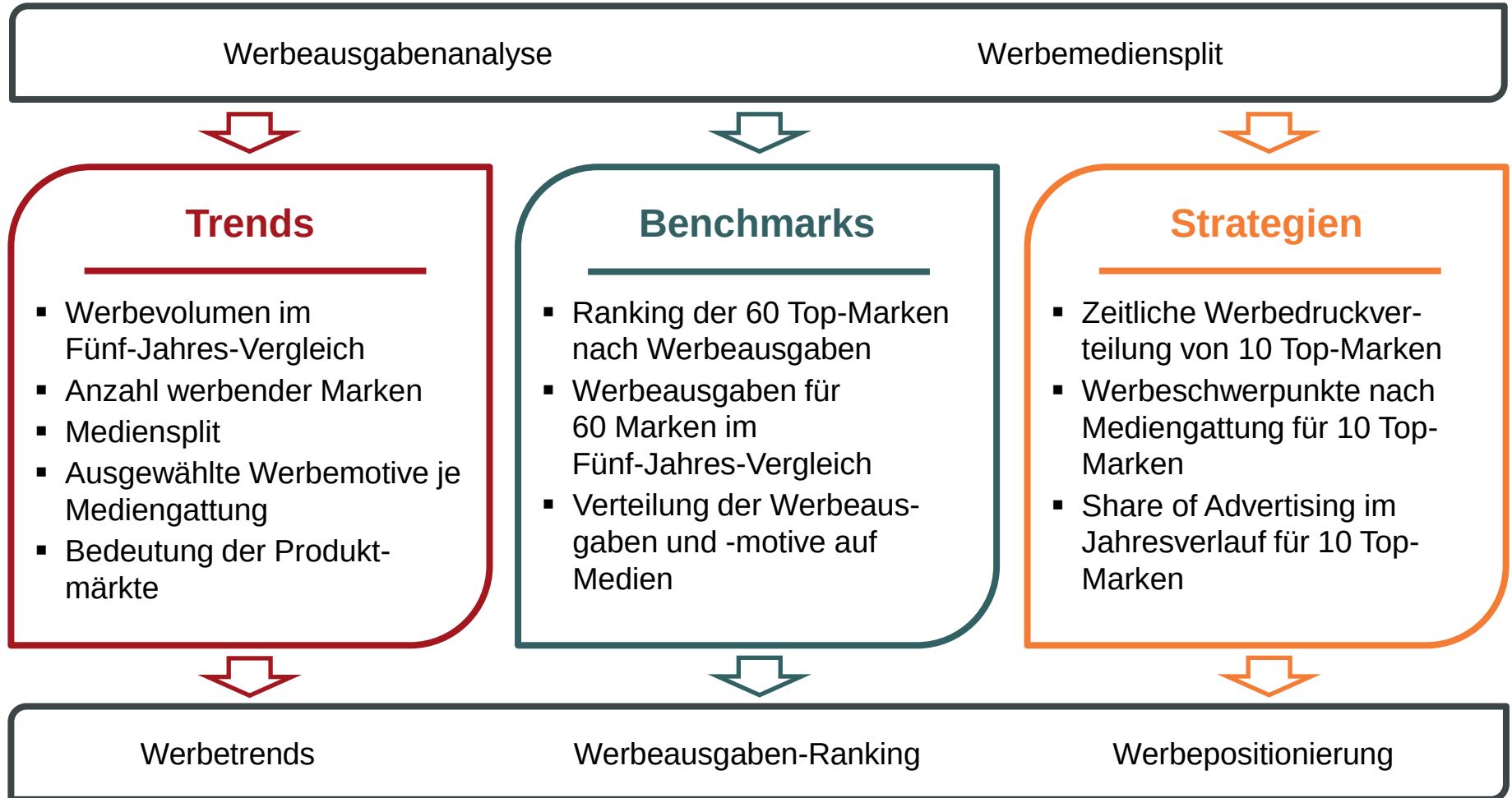
research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2022

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 60 Marken
- Werbespendings in 7 Teilmärkten
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 84 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	11
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	17
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 2021/2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	29
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	34
▪ Werbeausgaben-Rankings	35
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 60-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	47
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	



Inhaltsverzeichnis

▪	Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	54
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	57
	Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤	Kommunikationspositionierung	79
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	83



Analysebeispiele (1)

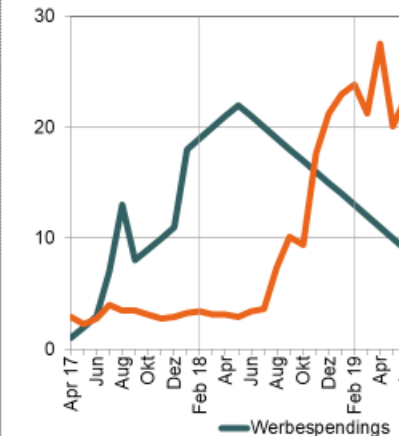
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden

Werbespendings



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

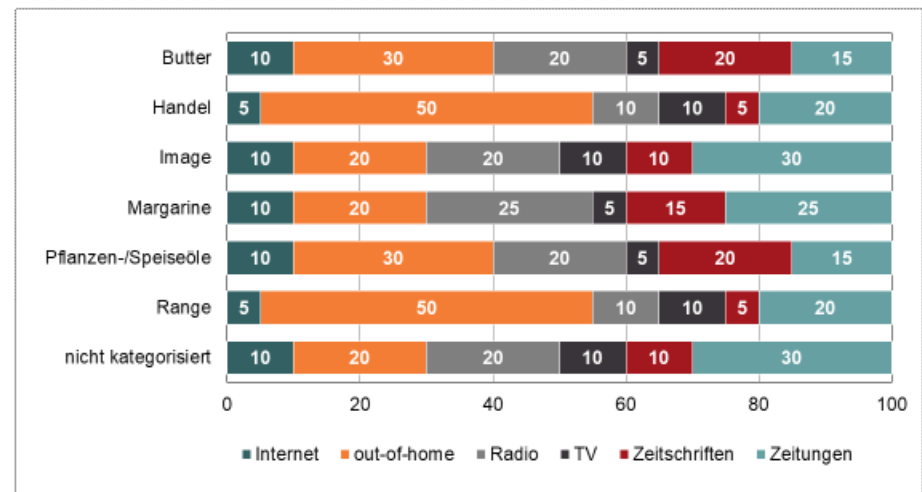


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkanalyse
Fette und Öle 2022

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 60-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Apr. '17 – Mrz. '18	Apr. Mrz
11	Aldi Nord	1.000.000	9
12	Berchtesgadener La.	900.000	8
13	Butaris	800.000	7
14	Byodo	700.000	6
15	Eat Club	600.000	5
16	EDEKA	500.000	4
17	Mazola	400.000	3
18	Netto Marken-Disco.	300.000	2
19	Rapso	200.000	1
20	Reformha. Kaubisch	100.000	9

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

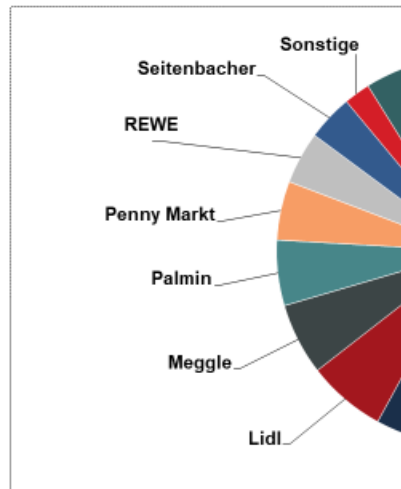


Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von April 2021 bis März 2022



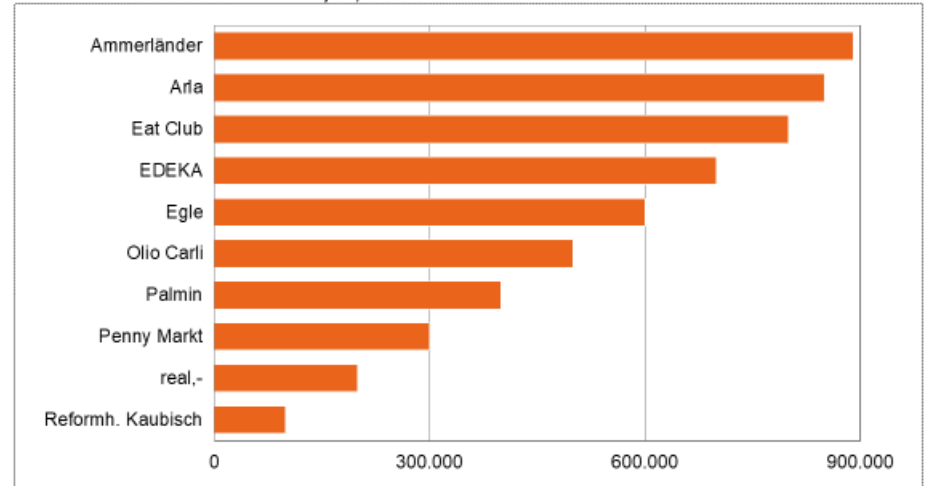
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Fette und Öle 2022

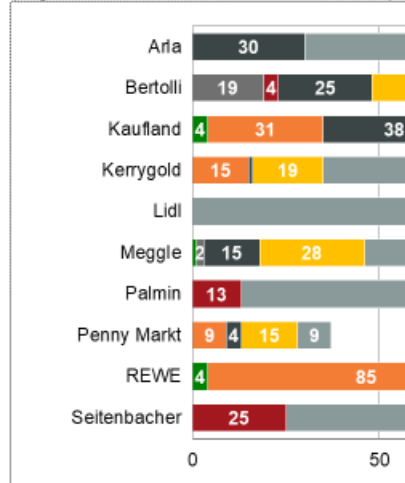
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Mediensplit der Top 10-Marken

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)

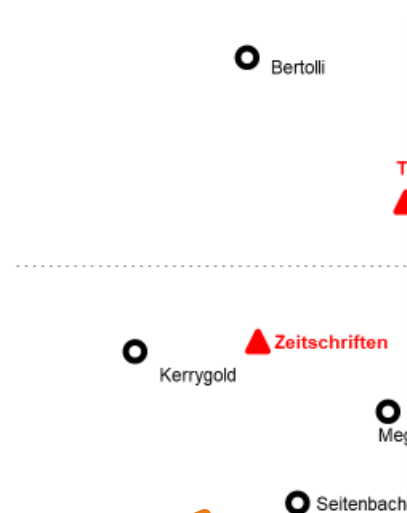


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt



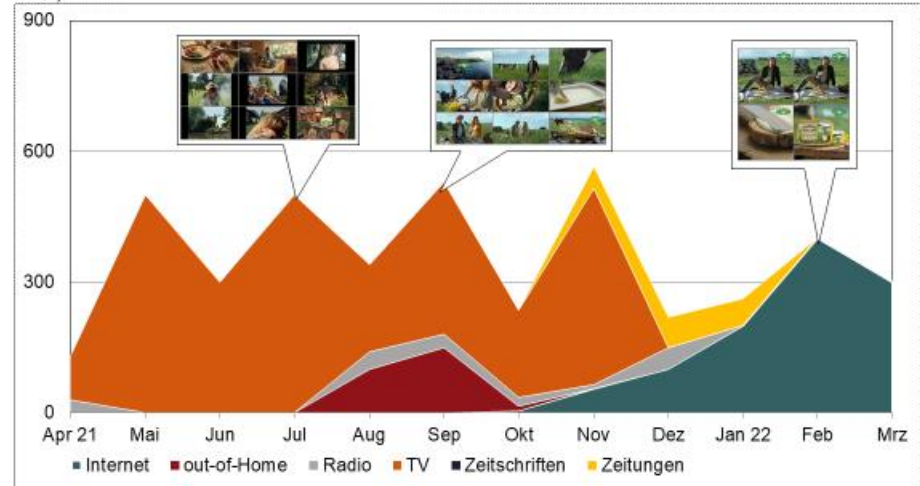
Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbetruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Fette und Öle 2022

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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2022.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2022

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 Studien zur Lebensmittelbranche:

- Studie eVisibility Back- und Konditoreiwaren 2021
- Studie Social Media-Performance Süßwaren 2021
- Studie eVisibility Schokolade 2021
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2021
- Werbemarktanalyse Fleischwaren 2020
- Werbemarktanalyse Süße Brotaufstriche 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fette und Öle 2022