

+++ Bifi +++ Ferdi Fuchs +++ Herta +++ Meica +++ Michalski +++ Reinert +++ Rügenwalder Mühle +++ Wiese  
nhof +++ Wiltmann +++ Wurst-Basar +++ Bifi +++ Ferdi Fuchs +++ Herta +++ Meica +++ Michalski +++ Reiner

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Fleischwaren 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2016



powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Fleischwaren 2016

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Die werbetreibenden Unternehmen der Fleischbranche haben für mediale Kommunikation innerhalb eines Jahres über 50 Millionen Euro ausgegeben. Über die vergangenen fünf Jahre zeigt sich das Gesamtvolumen stabil.
- Der Teilmarkt ‚vegetarischer Fleischersatz‘ ist nach einem starken Zuwachs mit einem Anteil von über 31 Prozent aktuell der werbestärkste.
- TV ist das Hauptmedium der Branche mit einem Anteil von 74 Prozent. Der Anteil an Radiowerbung ist seit Jahren rückläufig und liegt derzeit bei acht Prozent.
- Die Hälfte der zehn Topwerber hat das Werbevolumen gesteigert. Sieben Unternehmen werben medial mit jeweils über einer Million Euro.
- Die Werbemotive zeigen Güte- und Qualitätssiegel und stellen den Gesundheitsnutzen heraus. Einer Mehrzahl der werbestarken Anbieter gelingt eine plausible Nutzenvermittlung sowie eine hohe Wiedererkennbarkeit.

# Informationen zur Studie

## Wichtige USPs:

**Werbetrends für die 50 Fleischmarken**  
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **elf Produktmärkten**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 132 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

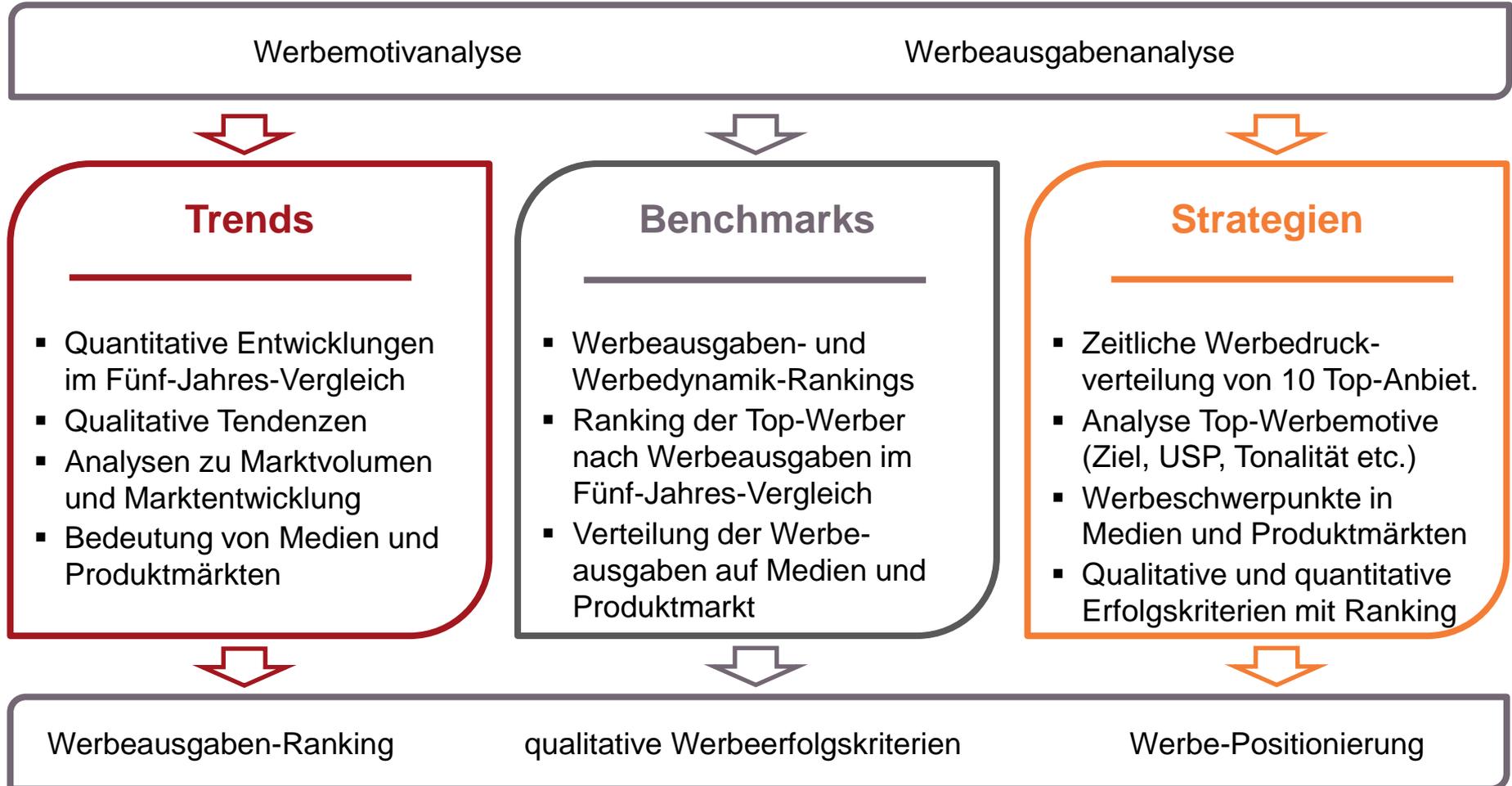
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Bifi
- Ferdi Fuchs
- Herta
- Meica
- Michalski
- Reinert
- Rügenwalder Mühle
- Wiesenhof
- Wiltmann
- Wurst-Basar
- + Spendings von 40 weiteren Marken

# Informationen zur Studie



# Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welche sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen für ihre Marken 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-Marken im Werbemarkt?

Die **132 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen der Top Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in elf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Marken
- Positionierungsanalyse Werbe-strategie 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**.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	25
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	30
▪ Werbeausgaben-Rankings	34
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 50 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres- Vergleich	43
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	49
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	51
Die folgenden Analysen werden für jede 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	
▪ Bifi	57
▪ Ferdi Fuchs	61
▪ Herta	67
▪ Meica	73
▪ Michalski	78
▪ Reinert	85
▪ Rügenwalder Mühle	90
▪ Wiesenhof	97
▪ Wiltmann	103
▪ Wurst-Basar	111
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	118
▪ Motiv-Highlights	120
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	123
➤ Kontakt	131

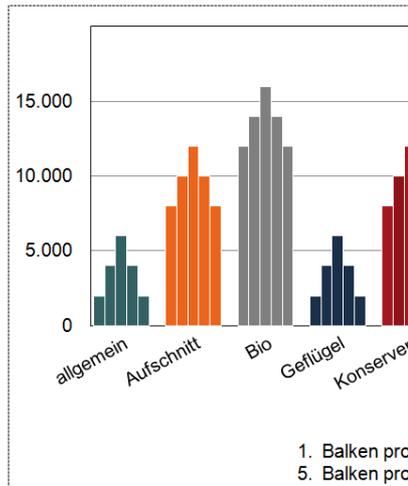
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	vegetarischer Fleischersatz
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Zeitung XY
Anzahl Motive	Zeitungen (XXX)
Designelemente	Wurst/Fleisch mit Qualitäts- u. Gütesiegel
Kreativagenturen	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



We  
File

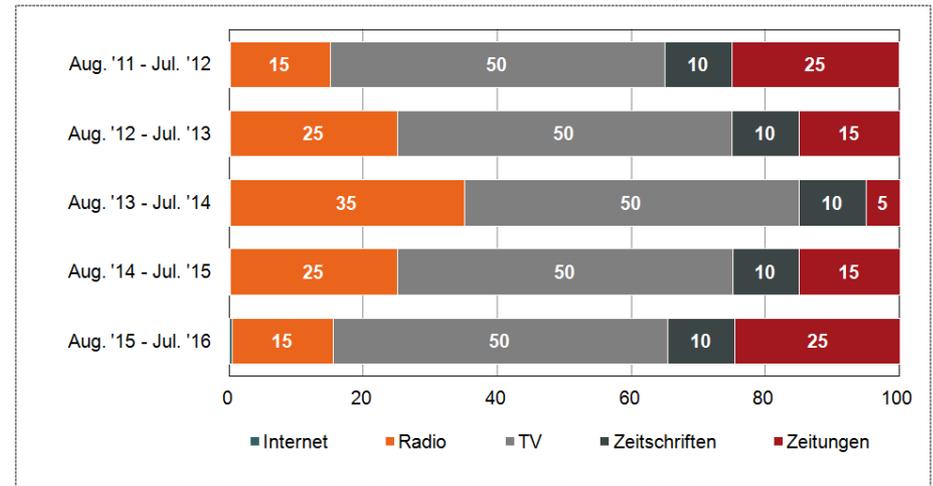
**Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?**

**Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Marken im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Fleischwaren 2016

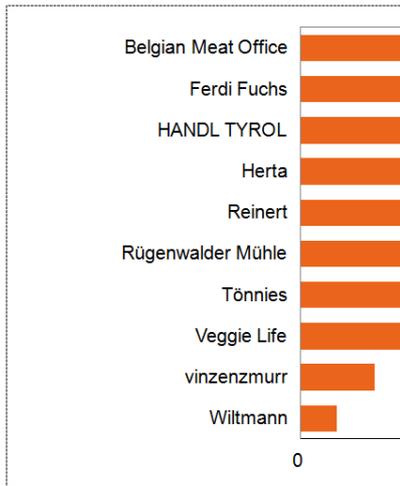
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



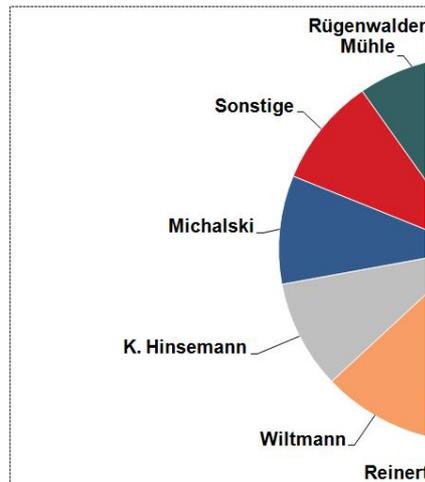
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von August 2015 bis Juli 2016



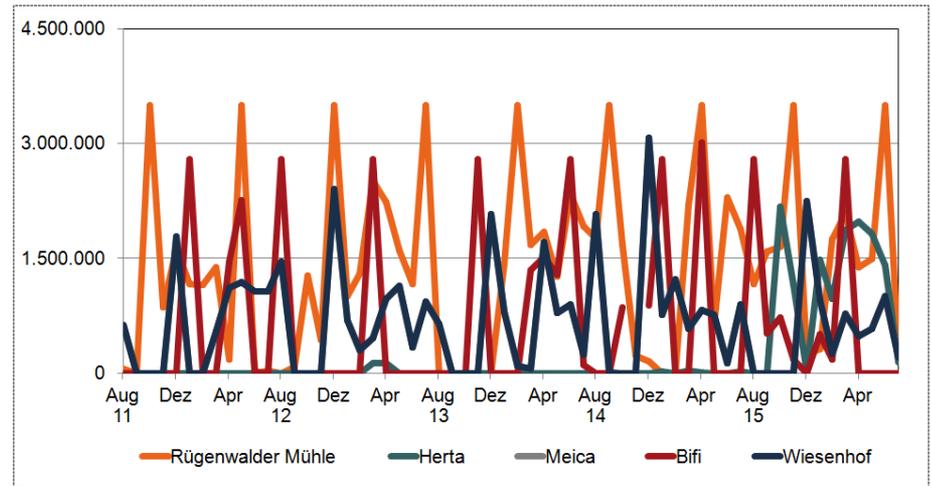
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### 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



Werbemarktanalyse  
Fleischwaren 2016

Welche medialen Peaks offenbaren sich im Jahresverlauf?

Welche Marken zeigen die größte Werbedynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Anbieter X | Würstchen Top-Werbemotive



MED	Eltern family, familie&co	SCH	9
€	XX.089 €	ZG	Eltern
ZR	06.XX.2016 – 15.XX.2016	USP	gestärkt durch Tag
☑	Produktrelevanz	TON	freudig - sachl

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Anbieter Y | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Quant
Werbeausgaben absolut in '15/'16	XX.029.286 € (+ XXX% zu '14/'15) Rang X
	Qual
Alleinstellung	Produkt d. Jahres, sonst keine Alleinstellungsmerkmale herausgearb.
Aufmerksamkeitsstärke	freudige, aufheiternde, sachliche, sportliche TV-Spots im Grünen
Design – Konsistenz	TV-Spots variieren, medienübergreifend nur Verpackung ähnlich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



We File

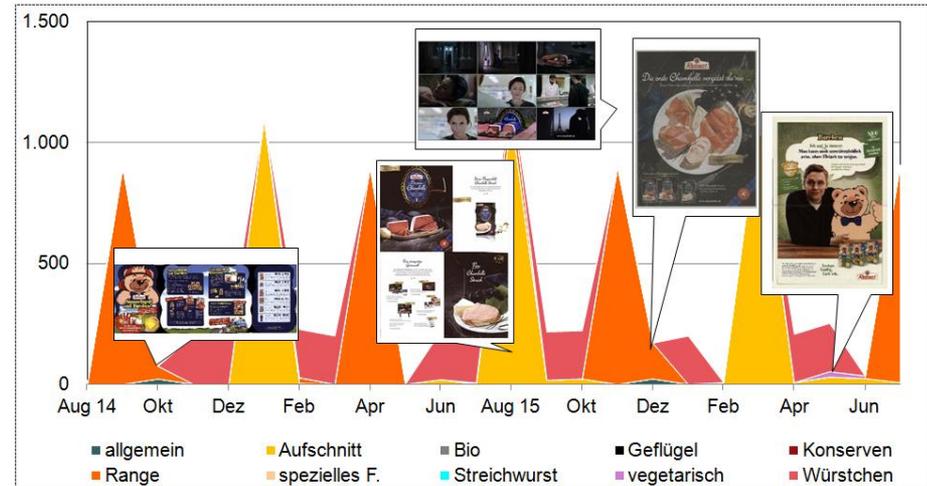
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Fleischwaren 2016

# Beispieleiten (4)

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awar	
	Spending	Share of Voice	Alleinstellung	
Bifi	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ferdi Fuchs	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Herta	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
K. Hinsemann	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Meica	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Michalski	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Reinert	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Rügenwalder	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Wiesenhof	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Wiltmann	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

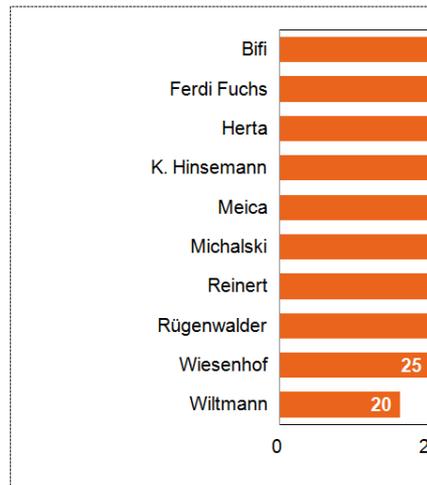


Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

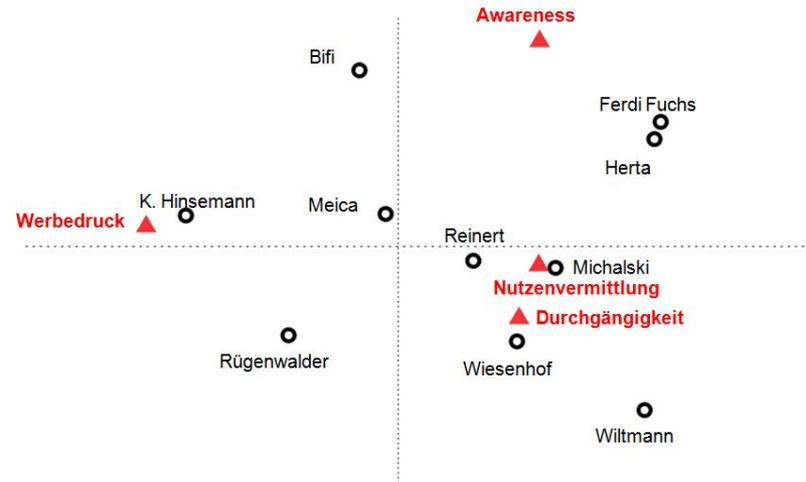


Wert Flei

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse Fleischwaren 2016

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 Fleischwaren 2016.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

## 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 Lebensmittelbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Lieferservice Lebensmittel 2016
- Studie eVisibility Spirituosen 2016
- Werbemarktanalyse Sekt und Wein 2016
- E-Shop-Analyse Lebensmittel 2014
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2014
- Studie Social Media Schokolade 2011

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Versicherungen, Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 37 Marktstudien erschienen.



# Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbierranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Aufschnitt, Ausgabensteigerung, Ausgabenpeaks, Awareness, Benchmarks, Bio, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Geflügel, Gesamtplacement, Gesundheitsvorteile, Güte-Qualitätssiegel, Haupt-Werbeargument, Imagewerbung, Internet, Klassische Versicherer, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Kreativagentur, Konserven, Markenranking, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Produktrelevanz, Pulsing-Strategie, qualitative Werbeerfolgskriterien, quantitative Werbeerfolgskriterien, Radio, Range, Regionalität, saisonale Trends, Share of Advertising, spezielles Fleisch, Sponsoring, Strategien, Streichwurst, Tiefkühlkost, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, TV, Umfeld (TV), Unternehmen/Firmen, USP, vegetarischer Fleischersatz, Vorjahreszeitraum, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, Wiedererkennbarkeit, Würstchen, Wurstproduktion, Wurstspezialitäten, Zeitraum Schaltungen, Zeitschrift, Zeitung, Zielgruppe, Zielsetzung