

+++ ARAL +++ ENI/Agip +++ Esso +++ JET +++ Liqui Moly +++ Serways +++ Shell +++ Statoil +++ Total +++
UTA +++ und weitere 40 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ ARAL +++ ENI/Agip +++ Esso ++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Kraftstoffe 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

März 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kraftstoffe 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Kraftstoffen und Motorölen innerhalb eines Jahres insgesamt rund 33 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Kraftstoffe sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 30 Prozent gestiegen.
- Der Anteil der Imagewerbung hat im Vergleich zum Vorjahr abgenommen und nun liegt bei knapp acht Prozent des Gesamtwerbevolumens.
- Im Durchschnitt werben 27 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 49 Prozent.
- Internet und TV sind die beiden Top-Medien mit einem Anteil von jeweils über 30 Prozent.
- Neun Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, sechs davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Der Erfolgsfaktor ‚Alleinstellung‘ ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgsfaktoren.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Kraftstoffe

2016/2017:
31 Mio €

2017/2018:
33 Mio €

Mediensplit



Zeitschriftenwerber Nr. 1:
Shell

8 Produktmärkte



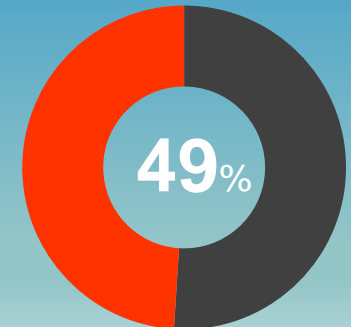
Top-Volumenmarkt:
Kraftstoffe

Top-Aufsteigermarkt:
Shop

Werbekonzentration



ARAL
Esso
Total



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **50 Anbieter von Kraftstoffen**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **acht Teilmärkten**, darunter
Kraftstoffe, Motoröle/Schmierstoffe, Shop, Tankstellen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 144 PowerPoint-Seiten

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

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

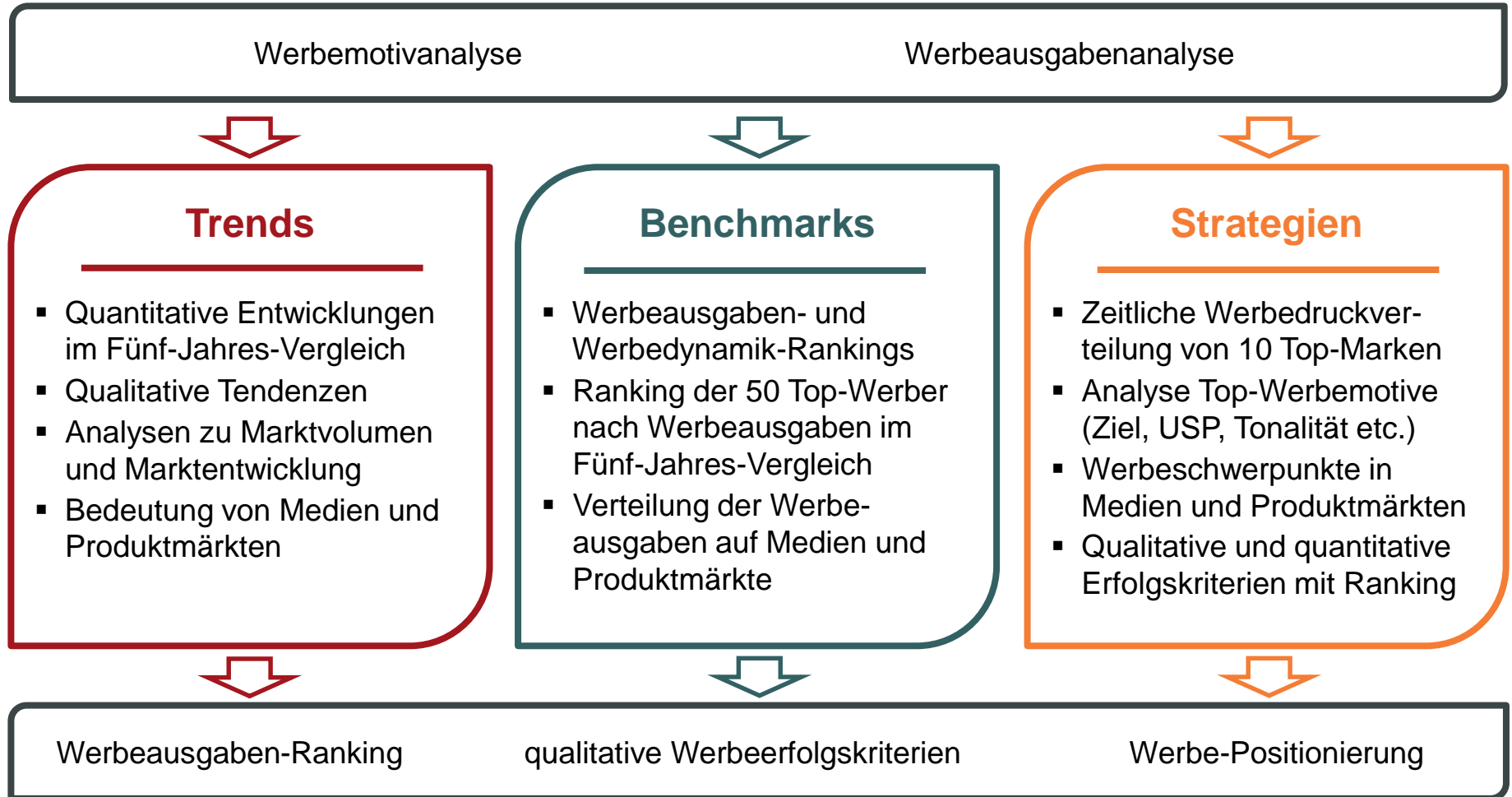
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- ARAL
- ENI/Agip
- Esso
- JET
- Liqui Moly
- Serways
- Shell
- Statoil
- Total
- UTA
- + Spendings
für 40 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 sind in Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in acht 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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 144 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, Werbeverzicht in Monaten	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	23
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	27
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	33
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	37
▪	Werbeausgaben-Rankings	40
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 50 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	50
	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	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	56
	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	59
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	
▪ ARAL	66
▪ ENI/Agip	73
▪ Esso	80
▪ JET	87
▪ Liqui Moly	94
▪ Serways	99
▪ Shell	105
▪ Statoil	111
▪ Total	116
▪ UTA	122
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	128
▪ Motiv-Highlights	132
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	135
➤ Kontakt	143

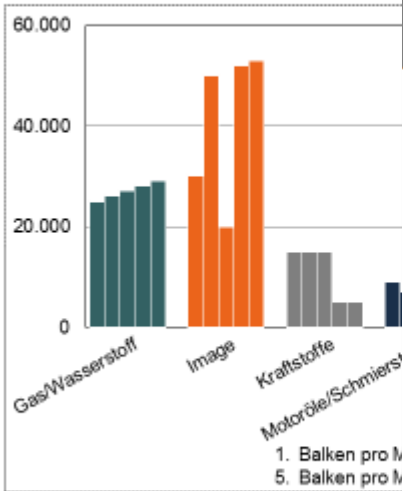


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

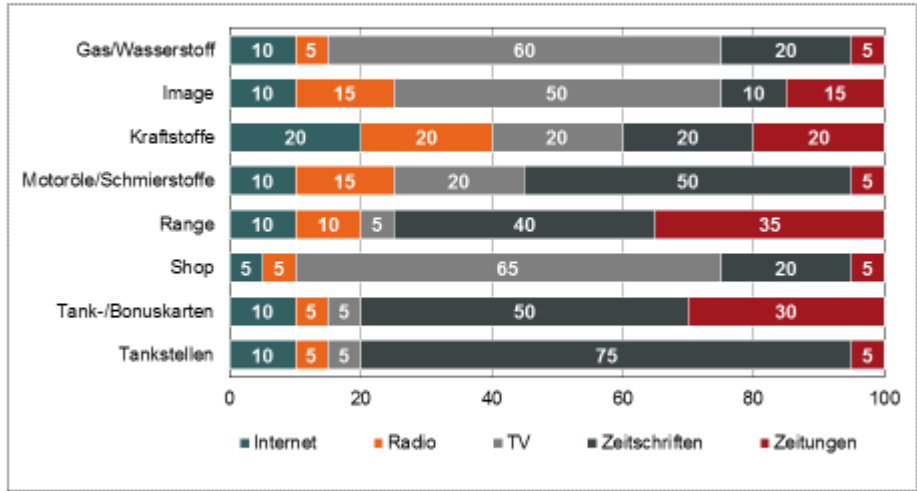
Trends
Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich
Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Trends
Qualitative Tendenzen
Aktuelle Trends 2017/2018

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Kraftstoffe
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Internet (xxx)
Designelemente	Tankstellen
Kreativagenturen	Agentur A

Trends
Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich
Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

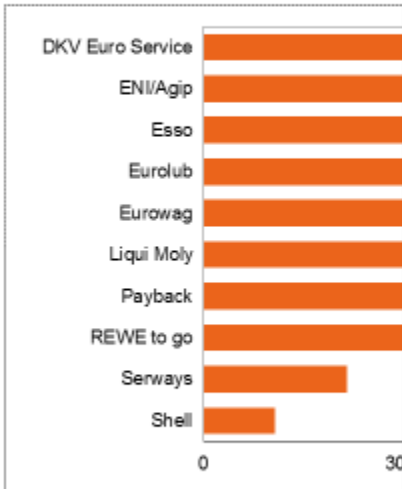
Beispielseiten (2)

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. 11

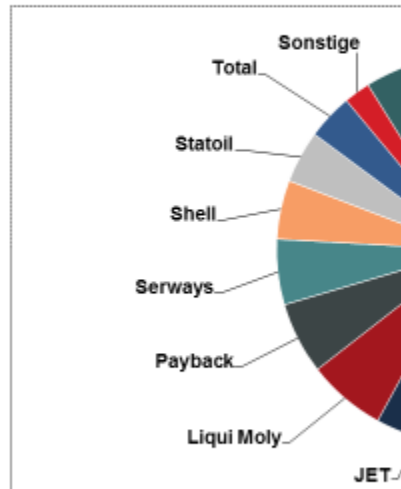


Werben

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



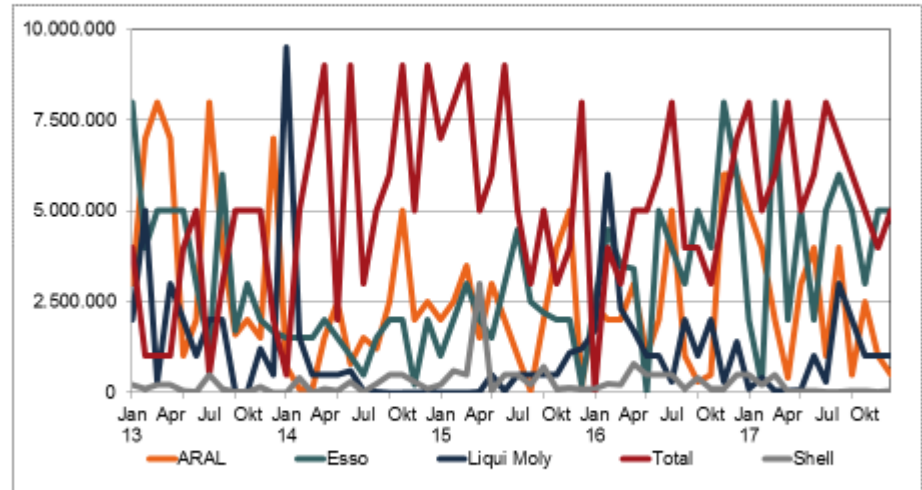
Werben

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 Kraftstoffe 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

	Quantitativ	Qualitativ
Werbeausgaben absolutin '17/18	xxx € (+ xx% zu '16/17) Rang xx	
Alleinstellung		Alleinstellung mit dem Motto, beim Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke		schlichte Motive mit xxx, corporate colour, Testimonial
Design-Konsistenz		medien- und produktübergreifend anders

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbung

Strategien Marke B

Marke B | Kraftstoffe Analyse Top-Werbemotive



MED	RTL II, RTL	UF	Serie, Soap,
SCH	xxx	🕒	09 – 12 Uhr
€	xxx €	📺	täglich
ZR	xx.xx.2017 – xx.xx.2017	ZG	Autofahrer jünger
AG	Agentur A	USP	Alles super
🏆	Markenrelevanz	TON	humorvoll, fre...

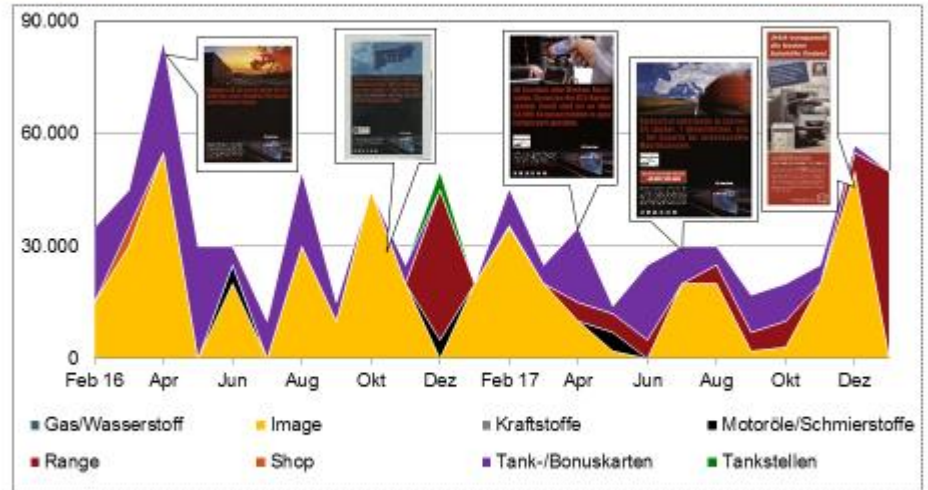
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital.



Werbung

Strategien Marke C

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kraftstoffe 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

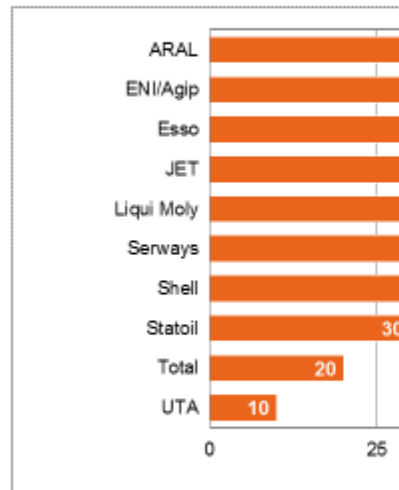
Marken	Werbedruck		Awar
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung
ARAL	●●●●●	●●●●●	●●●●●
ENI/Agip	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Esso	●●●●●	●●●●●	●●●●●
JET	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Liqui Moly	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Serways	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Shell	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Statoil	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Total	●●●●●	●●●●●	●●●●●
UTA	●●●●●	●●●●●	●●●●●

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

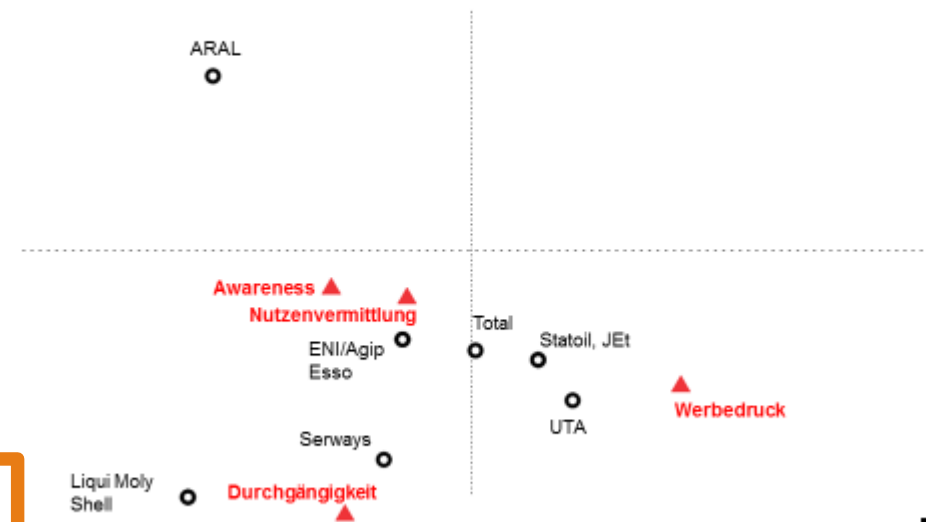


Werben

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



24

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kraftstoffe 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 Kraftstoffe 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 Branche Kraft- und Schmierstoffe erschienen:

- Werbemarktanalyse Automotive-Umfeld 2014
- Studie Kraftstoffmarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2013
- Studie Unternehmensprofile Kraftstoffmarken 2013

Zuletzt erschienene Werbemarktanalysen:

- Werbemarktanalyse Innenausbau 2018
- Werbemarktanalyse Pharmaz. Muskel-/Gelenkpräparate 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

