

+++ Bonne Maman +++ Darbo +++ Glück +++ Landliebe +++ Langnese +++ Mövenpick +++ Nutella +++
Ovomaltine +++ Schwartzau +++ Zentis +++ und weitere 30 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Süße Brotaufstriche 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Süße Brotaufstriche 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von süßen Brotaufstrichen innerhalb eines Jahres insgesamt über 62 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Nuss-Nugat-Cremes sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als zehn Prozent gestiegen.
- Im Durchschnitt werben pro Monat zwölf Marken für ihre Produkte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf hohe 79 Prozent.
- TV ist das Top-Medium mit einem Anteil von 93 Prozent.
- Acht Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, sieben davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Süße Brotaufstriche

2016/2017:
43 Mio €

2017/2018:
62 Mio €



Mediensplit



Zeitschriftenwerber Nr. 1:
Schwartau

4 Produktmärkte



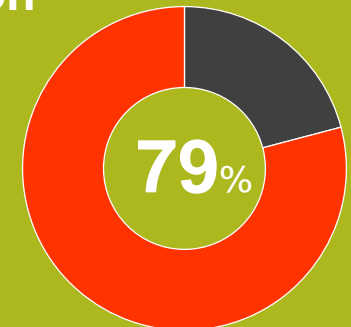
Top-Volumenmarkt:
Nuss-Nugat-Cremes

Top-Aufsteigermarkt:
Honig

Werbekonzentration



Glück
Nutella
Schwartau



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **40 Anbieter von süßen Brotaufstrichen**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **vier Teilmärkten**, darunter
Honig, Marmelade/Konfitüre/Gelee, Nuss-Nugat-Cremes

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 137 PowerPoint-Seiten

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

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

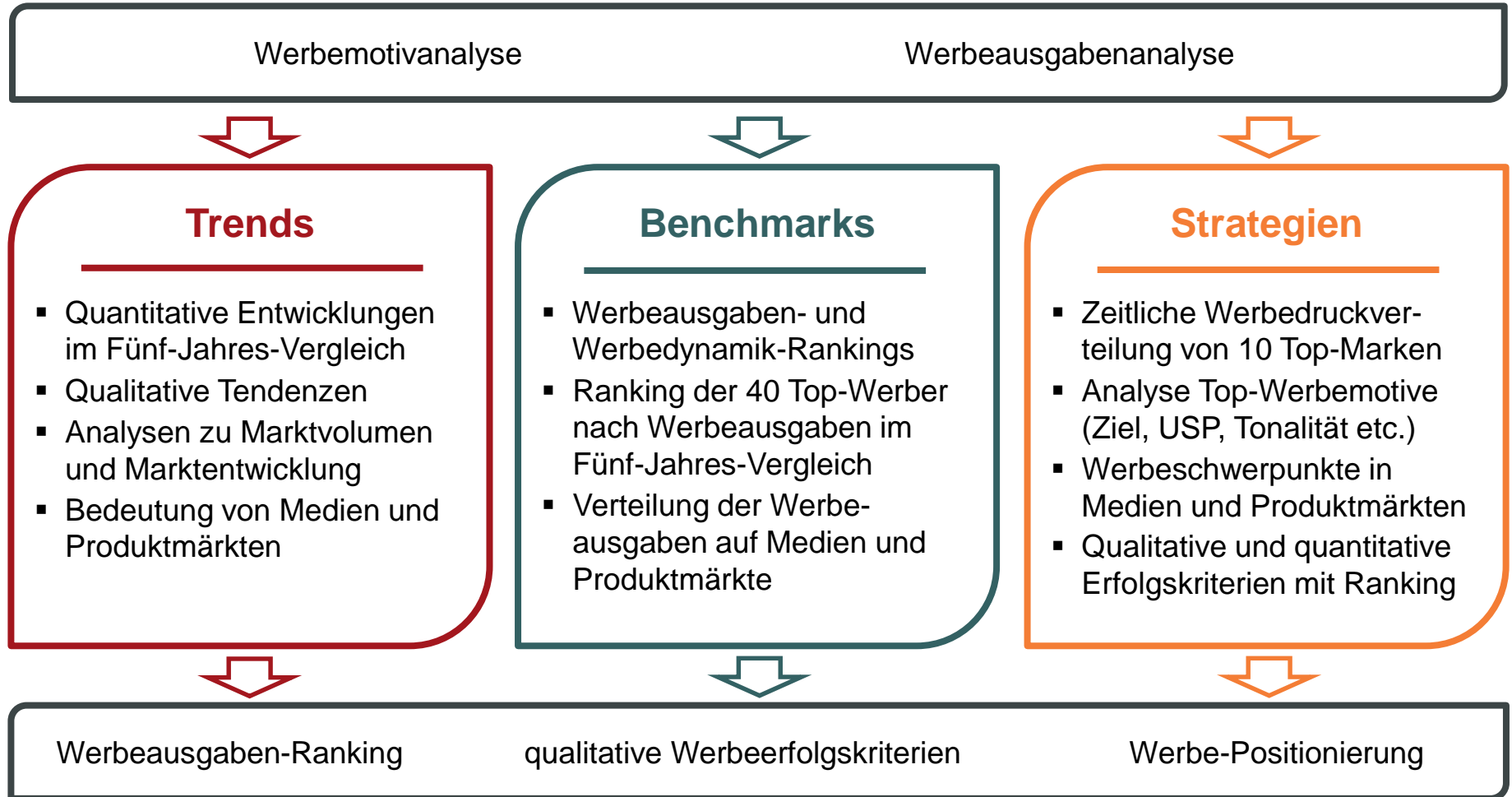
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Bonne Maman
- Darbo
- Glück
- Landliebe
- Langnese
- Mövenpick
- Nutella
- Ovomaltine
- Schwartz
- Zentis
- + 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 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 40 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in vier 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 137 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	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	28
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	32
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 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	49
	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	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

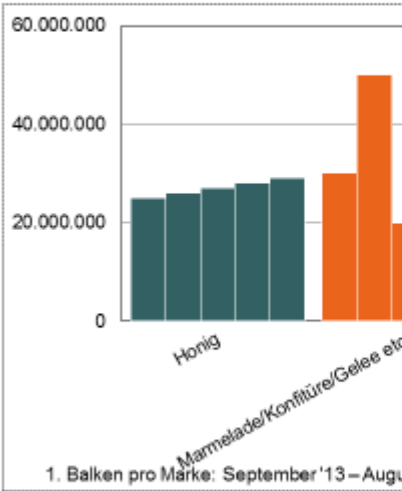
➤ Strategien	59
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Bonne Maman	65
▪ Darbo	70
▪ Glück	75
▪ Landliebe	81
▪ Langnese	86
▪ Mövenpick	91
▪ Nutella	95
▪ Ovomaltine	102
▪ Schwartau	106
▪ Zentis	112
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	119
▪ Motiv-Highlights	125
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	128
➤ Kontakt	136

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

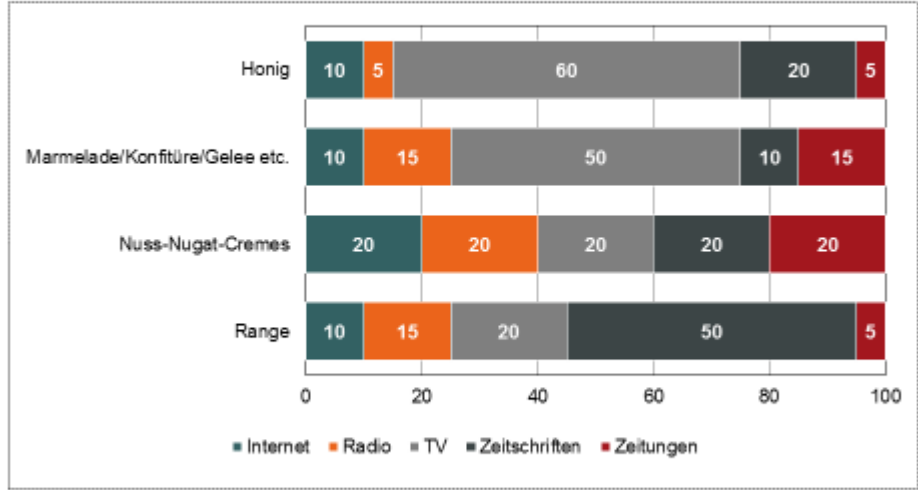
Trends
Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich
Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Trends
Qualitative Tendenzen
Top 3 in den Mediengattungen nach Werbeausgaben 2017/2018 (Angaben in Klammern in Mio. €)

Aspekt	Internet-Banner
Produktmarkt	Produktmarkt A (x,x), Produktmarkt B (x,x), Produktmarkt C (x,x)
Anbietertyp	Anbietertyp A (x,x), Anbietertyp B (x,x), Anbietertyp C (x,x)
Marke	Marke A (x,x), Marke B (x,x), Marke C (x,x)
Werbeträger	Werbeträger A (x,x), Werbeträger B (x,x), Werbeträger C (x,x)
Motiv- elemente ¹	Konfitürengläser, Früchte

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

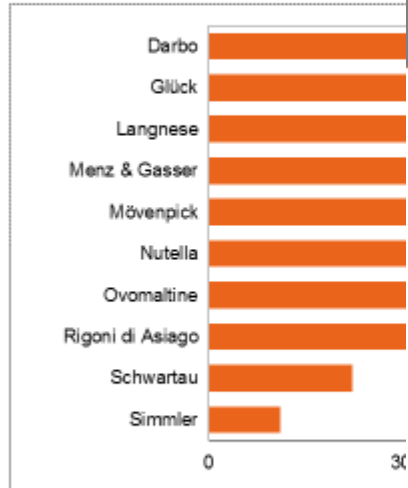
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



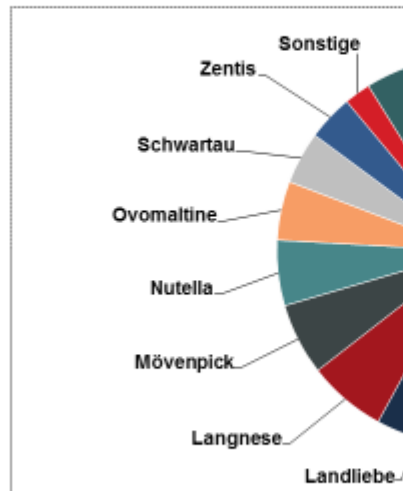
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von September 2017 bis August 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

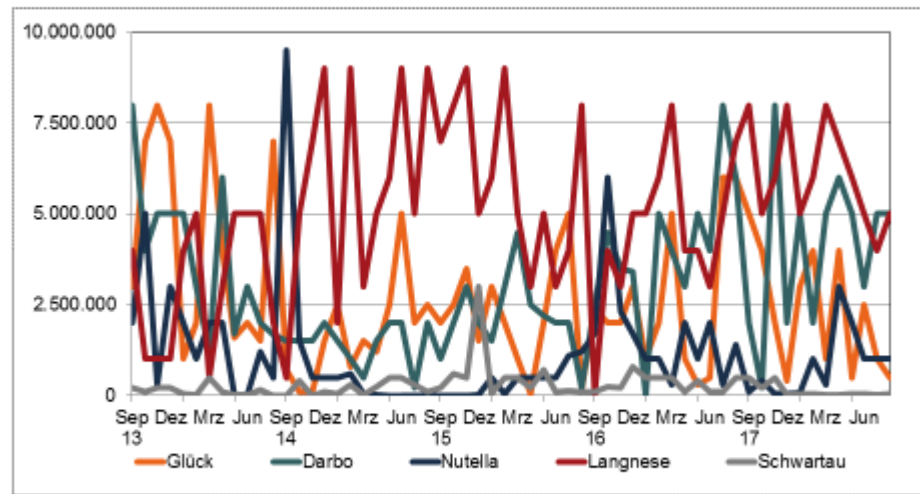


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

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



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Quantitativ
Werbeausgaben absolutin '17/18	xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
	Qualitativ
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige Motive, kulinarische Bildmotive corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkta

Strategien

Marke B

Marke B | Marmelade/Konfitüre/Gelee etc. Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.18-xx.18	🕒	12-14 Uhr
📅	täglich	AG	Agentur A
MED	Sat.1, ProSieben	UF	Soap. Serie,
€	xxx €	SCH	xxx
🔍	Produktrelevanz	ZG	jung-alt
USP	Liebe ist, wenn¹	TON	harmonisch,

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. 1



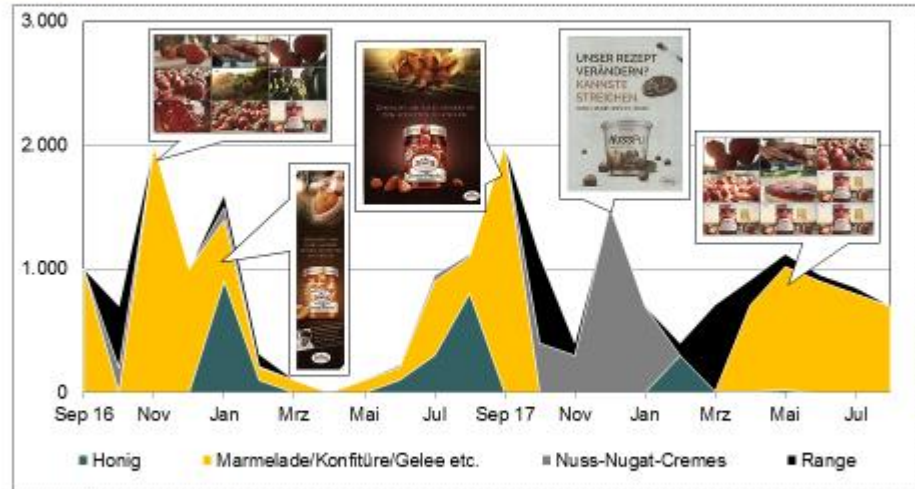
Werbemarkta

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

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 süße Brotaufstriche 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Anbieterranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

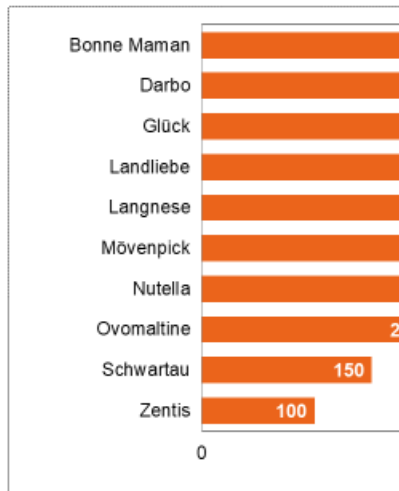
Anbieter	Awareness		Durchgängigkeit
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
Bonne Maman	●●●●●	●●●●●	●
Darbo	●●●●●	●●●●●	●
Glück	●●●●●	●●●●●	●
Landliebe	●●●●●	●●●●●	●
Langnese	●●●●●	●●●●●	●
Mövenpick	●●●●●	●●●●●	●
Nutella	●●●●●	●●●●●	●
Ovomaltine	●●●●●	●●●●●	●
Schwartau	●●●●●	●●●●●	●
Zentis	●●●●●	●●●●●	●

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



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse süße Brotaufstriche 2018

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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Süße Brotaufstriche 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 Foodbranche erschienen:

- Studie eVisibility Tiefkühlkost 2018
- Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018
- Studie eVisibility Knabberartikel 2017
- Studie eVisibility Back- und Konditoreiwaren 2017
- Werbemarktanalyse Milchprodukte 2017
- Studie eVisibility Lieferservice Lebensmittel 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

