

+++ Avena +++ Bacardi +++ Captain Morgan's +++ Havana Club +++ Jack Daniel's +++ Jägermeister +++ Jim Beam +++ Lillet +++ Ramazzotti +++ Wodka Gorbatsch. +++ u. weit. 50 Anb. mit quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Spirituosen 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

September 2017

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Spirituosen 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Spirituosenmarken innerhalb eines Jahres insgesamt knapp 90 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Werbevolumen deutlich zugenommen.
- Die höchsten absoluten Zuwachsraten sind im Produktmarkt Likör zu erkennen. Hier zeigt das Werbevolumen eine Zunahme von über 18 Millionen Euro.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 31 Spirituosenmarken. Ein Werbepeak liegt im Dezember.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von knapp 90 Prozent.
- 21 Spirituosenmarken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro. Acht der zehn werbestarken Marken haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

### Werbevolumen Spirituosen

2015/2016:  
**69** Mio €

2016/2017:  
**89** Mio €

### Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:  
**Wodka Gorbatschow**

### 11 Produktmärkte



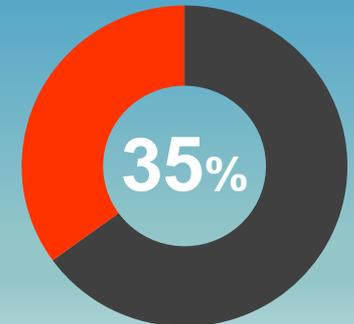
Top-Volumenmarkt:  
**Likör**

Top-Aufsteigermarkt:  
**Likör**

### Werbekonzentration



**Averna**  
**Jägermeister**  
**Wodka Gorbatschow**



# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

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

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

in **11 Teilmärkten**, darunter Likör, Rum, Whiskey, Wodka

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 114 PowerPoint-Seiten

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

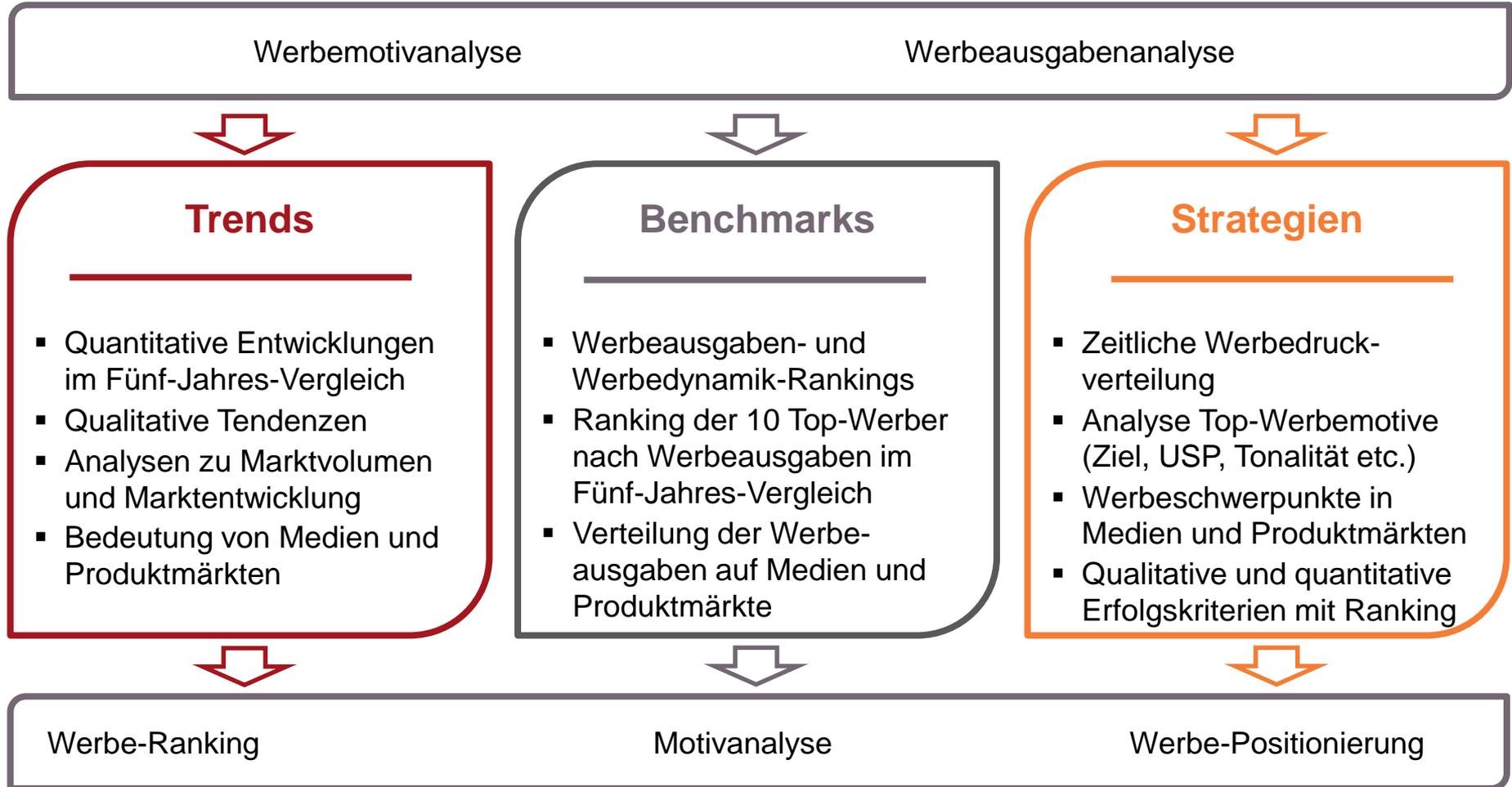
Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

## Im Detail analysierte Marken:

- Aversa
- Bacardi
- Captain Morgan's
- Havana Club
- Jack Daniel's
- Jägermeister
- Jim Beam
- Lillet
- Ramazzotti
- Wodka  
Gorbatschow
- + Spendings  
für 40 weitere  
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 an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/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 Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in elf 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 von **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 114 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	17
Entwicklung der Anzahl Werbungtreibender, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten und Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	28
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017	
➤ Benchmarks	34
▪ Werbeausgaben-Rankings	37
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 50 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik, Top-Werbungtreibende 2012-2016, die nicht unter den Top 50 2016/2017 waren	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	46
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-Jahres-Vergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	52
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten	



# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	54
Die folgenden Analysen werden für jede der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produktmärkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbepressungsverteilung nach Produktmärkten in den letzten 24 Monaten, Analyse der Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Avena	61
▪ Bacardi	65
▪ Captain Morgan's	70
▪ Havana Club	76
▪ Jack Daniel's	81
▪ Jägermeister	87
▪ Jim Beam	94
▪ Lillet	100
▪ Ramazzotti	104
▪ Wodka Gorbatschow	110
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	119
▪ Motiv-Highlights	121
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	124
➤ Kontakt	132



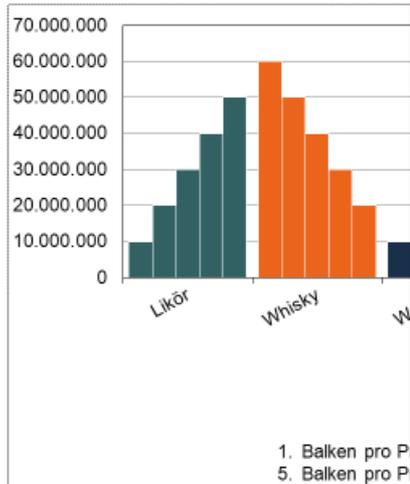
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller beworbenen Marken nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017 für alle Top 10 Werbtreibenden der Branche

Kategorie	Top 1
Medienkanäle mit den höchsten Werbeausgaben¹	TV
Werbemedium (Sender, Titel etc.) mit den höchsten Werbeausgaben¹	XXX
Medienkanäle mit den meisten Motiven¹	TV
Häufigste Designelemente	Flaschen
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, \*

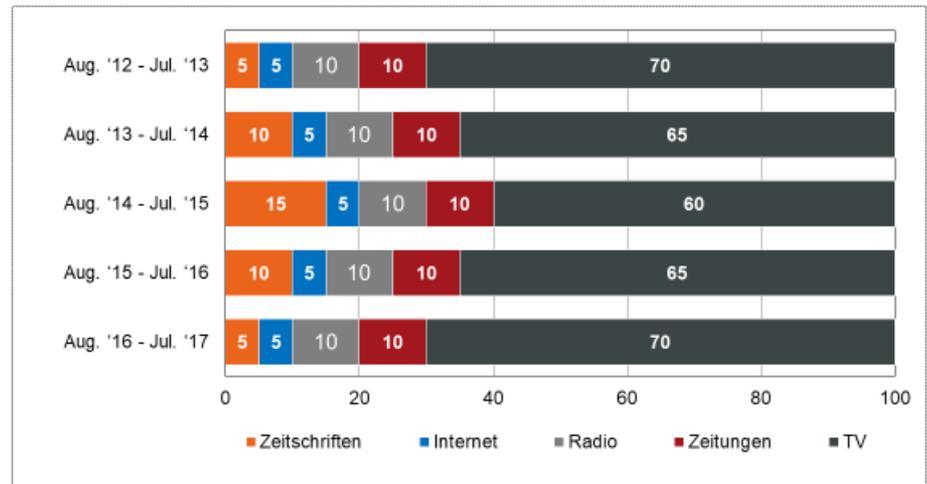


**Auf welchen Mediensplit setzen die Spirituosen-Anbieter?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, Lesebeispiel: „90% aller Werbeausgaben der Branche im Zeitraum August 2012 bis Juli 2013 wurden für die Ausstrahlung von Werbung im TV ausgegeben.“



Werbemarktanalyse Spirituosen 2017

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

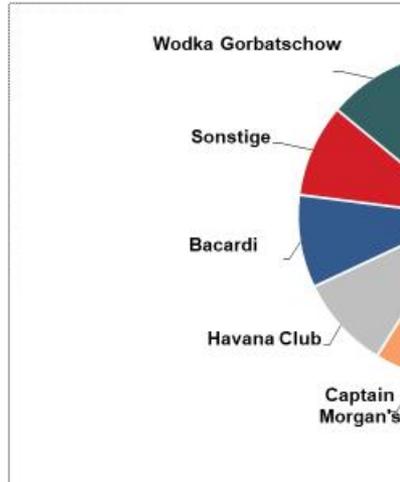
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Werber von August 2016 bis Juli 2017



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

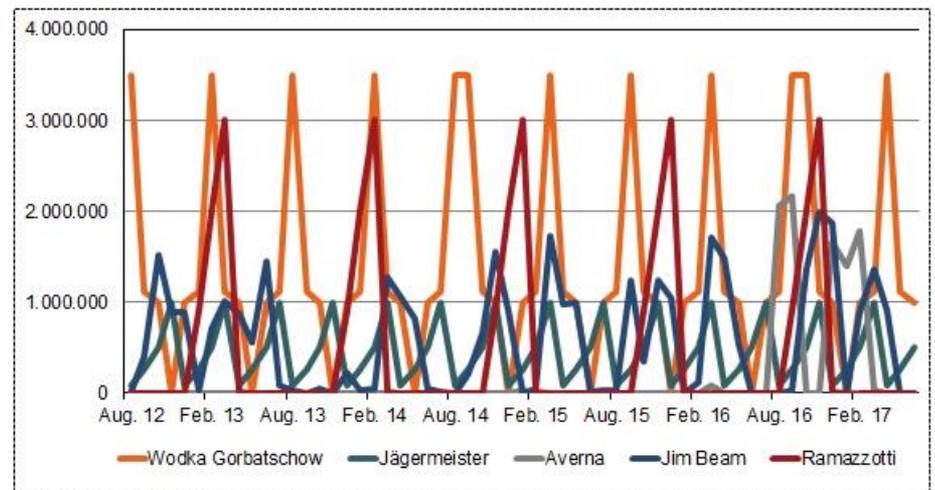


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5) (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Spirituosen 2017

Welche Spirituosenmarken zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '16/'17	X.XXX.569 € (+ XX,9 % zu 15/'16) Rang X
Alleinstellung	Überraschungseffekt: im XXXXX sind XXXXX; Marke am Schluss des Spots erkennbar
Aufmerksamkeitsstärke	hoch durch spannende Story, exotische Musik und Rätselhaftigkeit des Spots
Design – Konsistenz	identische TV-Spots; Print-Anzeigen komplett anderes Motiv und redaktioneller Stil

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



MED	ProSieben	€	XXX.701 €
ZG	Zuschauer von Circus HalliGalli	SCH	39
TON	rockig, cool	ZR	XX.XX.2017 XX.XX.2017
AG	XXXXXXXXXX		Image
USP	präsentiert Circus HalliGalli		

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

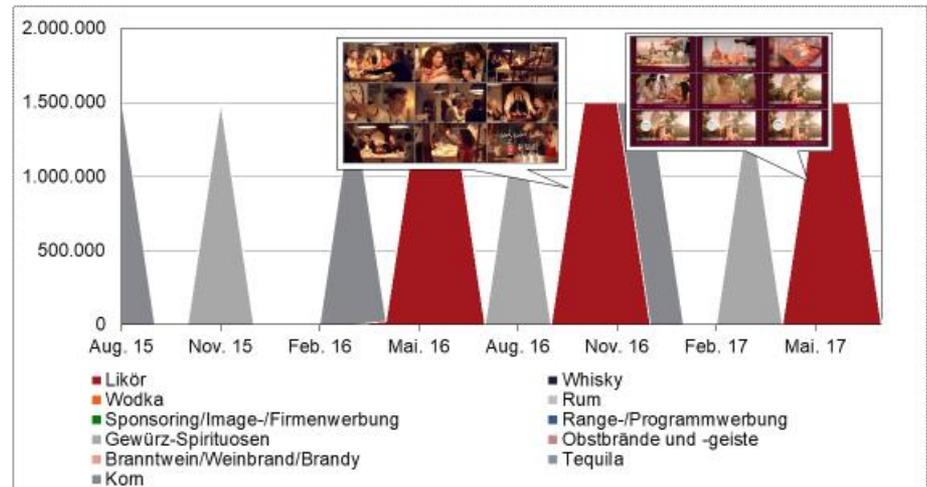


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktkategorien (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Spirituosen 2017

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Alleinstellung
	Spending	Share of Advert.	
Averna	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Bacardi	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Cpt. Morgan's <sup>3</sup>	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Havana Club	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Jack Daniel's	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Jägermeister	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Jim Beam	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Lillet	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ramazotti	●●●●●	●●●●●	●●●●●
W. Gorbatsch. <sup>4</sup>	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

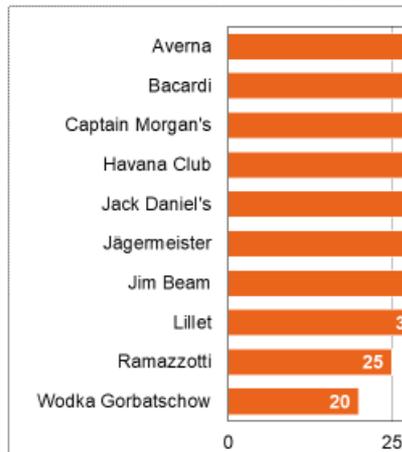


Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbiiterranking (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



Werbemarktanalyse Spirituosen 2017

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](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 Spirituosen 2017.**

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Zuletzt zur Branche ‚alkoholische Getränke‘ erschienen:

- Werbemarktanalyse Bier 2017
- Studie eVisibility Bier 2016
- Studie eVisibility Spirituosen 2016
- Werbemarktanalyse Sekt und Wein 2016
- Studie eVisibility Weinhandel 2016
- Studie Unternehmensprofile Sektmarken 2014

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 30 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

