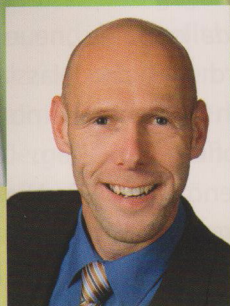


Spirituosenwerbung: Liköre weiterhin Top-Volumenmarkt

Das Werbevolumen des Spirituosenmarkts hat zugelegt. Um knapp 20 Millionen Euro sind die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Liköre bilden den volumenstärksten Teilmarkt.



Der Autor

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

uwe.matzner@research-tools.net

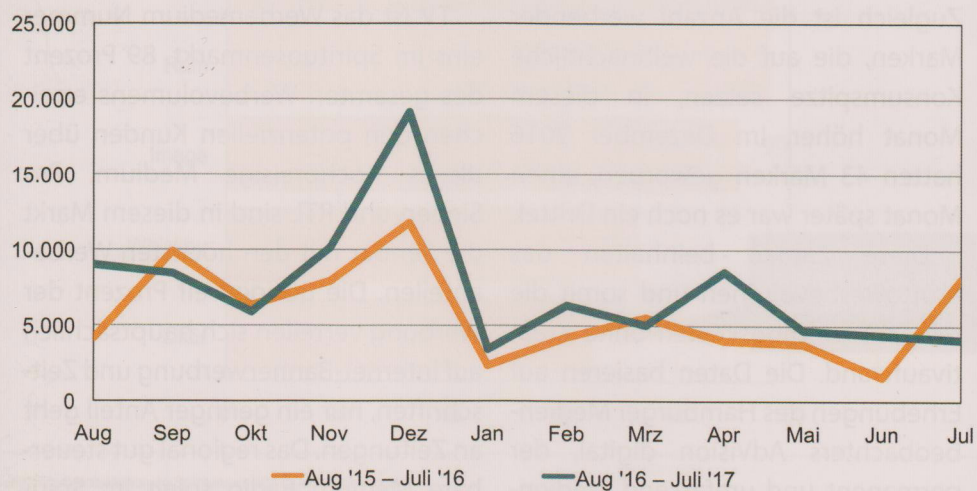
www.research-tools.net

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Spirituosen 2017“ von research tools untersucht die Werbeausgaben für Spirituosen in Deutschland. Sie gibt auf 133 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in elf Teilmärkten, darunter Likör, Rum, Whiskey und Wodka.

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend in den Jahren 2015/16 und 2016/17

Werbespendings (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Werbemarktanalyse Spirituosen 2017 / research tools

Werbepeak im Dezember

Spirituosenwerbung ist wieder im Aufwind. 28 Prozent beträgt das Plus zum Vorjahreszeitraum und bescherte damit den Medien innerhalb eines Jahres 89 Millionen Euro an Werbeeinnahmen. Im Vorjahr hatte die Spirituosenwerbung einen Tiefpunkt nach Volumen erreicht, waren doch in den drei Vorjahren die Werbeausgaben kontinuierlich gefallen, insgesamt um beachtliche 44 Millionen Euro.

Über die Jahre hat sich die Anzahl der werbenden Anbieter kaum verändert. Sie liegt im Durchschnitt bei monatlich 30 Marken. Gleichwohl zeigen sich im Jahresverlauf starke Schwankungen. Die Werberanzahl oszillierte innerhalb von 60 betrachteten Monaten zwischen 14 und 54 Marken. Der Werbepeak fällt regelmäßig in den Monat Dezember. Im Dezember 2016 wurde gar das Fünffache des werbeschwachen Monats Januar 2017 in Werbung investiert. Zugleich ist die Anzahl werbender Marken, die auf die weihnachtliche Konsumspitze setzen, in diesem Monat höher. Im Dezember 2016 hatten 43 Marken geworben, einen Monat später war es noch ein Drittel.

Diese Zahlen beinhalten das Bruttowerbevolumen und somit die reinen Schaltungskosten ohne Kreativaufwand. Die Daten basieren auf Erhebungen des Hamburger Medienbeobachters AdVision digital, der permanent und umfassend Medienkanäle beobachtet.

TV-Werbung dominiert den Markt

Das langjährige Top-Produkt der Spirituosenwerbung sind Liköre mit einem aktuellen Werbevolumen von etwa 40 Millionen Euro. In der vorangegangenen Periode musste dieser Produktmarkt einen herben Einbruch aufgrund drastischer Werbekürzungen mehrerer Top-Werber verschmerzen. Im aktuellen Betrachtungszeitraum knüpfen die Werbespendings fast wieder an das frühere Ausgabenniveau an. Weitere werbestarke Teilmärkte sind Rum, Whiskey und Wodka. Auf Whiskeywerbung entfallen knapp 18 Millionen Euro, Wodka wird mit etwa 11 Millionen Euro umworben, und auf 9 Millionen Euro beläuft sich die Kommunikation für die Produktgattung Rum. Imagewerbung hat innerhalb der vergangenen fünf Jahre deutlich zugenommen. Im untersuchten Zwölf-Monats-Zeitraum floss jeder zwölfte Werbe-Euro in die produktunabhängige Werbung.

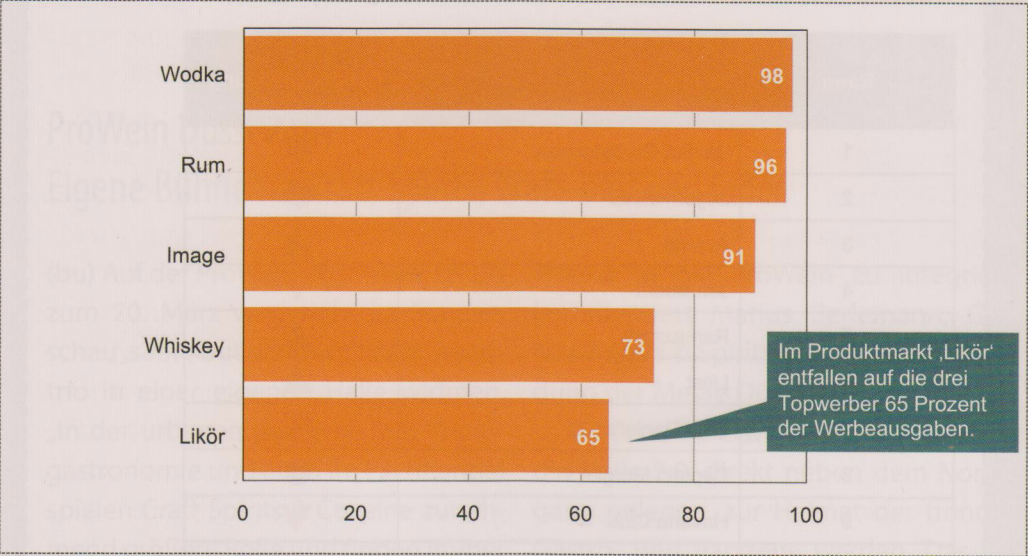
TV ist das Werbemedium Nummer eins im Spirituosenmarkt. 89 Prozent des gesamten Werbevolumens erreichen den potenziellen Kunden über dieses hochpreisige Medium. Pro Sieben und RTL sind in diesem Markt die Sender mit den höchsten Werbeanteilen. Die übrigen elf Prozent der Werbung verteilen sich hauptsächlich auf Internet-Bannerwerbung und Zeitschriften, nur ein geringer Anteil geht an Zeitungen. Das regional gut steuerbare Medium Radio spielt im Spirituosenmarkt fast keine Rolle. Damit

Liköre mit hohem Werbedruck

kommt regionalisierter Werbung im Spirituosenmarkt nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Deutlich sind die Medienpräferenzen der einzelnen Produktmärkte zu erkennen. Während TV-Werbung in den Märkten Likör, Rum, Whiskey und Wodka dominiert, bevorzugen die Anbieter der geringervolumigen Produktmärkte Branntwein, Gewürzspirituosen, Korn, Obstbrände und Tequila das Medium Zeitschriften. Imagewerbung wird hauptsächlich in TV und Internet präsentiert.

Die Werbekonzentration im Spirituosenmarkt differiert je nach Produktmarkt. Eine äußerst hohe Konzentration ergibt sich im Produktmarkt für Wodka. Die drei Top-Werber *Russian Standard Vodka*, *Three Sixty Vodka* und *Wodka Gorbatschow* repräsentieren 98 Prozent der Werbeausgaben in diesem Produktmarkt. Ein ähnlich hoher Wert ist im Produktmarkt Rum zu erkennen mit den drei Top-Werbern *Bacardi*, *Captain Morgan's* und *Havana Club*. Im Produktmarkt Liköre fällt die Konzentration deutlich schwächer aus, sodass die Top-3-Anbieter 65 Prozent auf sich

Konzentration des Werbevolumens auf die Top 3-Werber in den volumenstarken Produktmärkten 2016/2017 (in %)



Quelle: Werbemarktanalyse Spirituosen 2017 / research tools

vereinen. Hier wirbt eine insgesamt deutlich höhere Anzahl an Marken. Hinzu kommt, dass das Volumen in diesem Produktmarkt mit 40 Millionen Euro mehr als viermal so hoch ist verglichen mit dem Produktmarkt Rum. Der Werbedruck ist damit bei Likören merklich stärker.

Vor allem in den werbestarken Produktmärkten hat sich über die Jahre eine große Dynamik aufgrund starker Schwankungen der Werbevolumina einzelner Marken gezeigt. Jährliche Zuwachsraten oder Kürzungen von zwei Millionen Euro oder mehr waren bei fast jeder volumenstarken Marke

innerhalb der vergangenen fünf Jahre zu beobachten. Seit Jahren kontinuierlich werbestark zeigt sich nur *Jägermeister* mit Werbevolumina im zweistelligen Millionenbereich. Neu unter den Top-10-Werbern platzierte sich die Aperitifmarke *Lillet*. In der Summe repräsentieren die zehn werbestarken Spirituosenmarken 70 Prozent des gesamten Werbevolumens für Spirituosen. Weitere elf Marken machen mit Werbeaufwendungen von mehr als einer Million Euro auf sich aufmerksam. Zwei Drittel dieser insgesamt 21 werbestarken Marken haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Ausgaben aufgestockt.

Werbestarke Spirituosenmarken nach Werbevolumen (August '16-Juli '17)

Rang	Marke	Rangentwicklung*
1	Wodka Gorbatschow	●
2	Jägermeister	●
3	Averna	▲
4	Jim Beam	▼
5	Ramazzotti	▲
6	Lillet	▲
7	Jack Daniel's	▼
8	Captain Morgan's	●
9	Havana Club	▼
10	Bacardi	▲

Quelle: Werbemarktanalyse Spirituosen 2017 / research tools / * Zeitraum August 2016-Juli 2017 verglichen mit August 2015-Juli 2016