



Pressemitteilung

Neue Publikation: „Märkte im Visier: Alkoholische Getränke“ **Alkoholbranche erhöht ihre Werbeinvestments / TV gewinnt im Mediasplit / Sektmarken werben antizyklisch**

Seite 1 von 2

München, 22. Juni 2010. Preisdruck durch den Handel, drohende Steuererhöhung sowie Werbe- und Verkaufsverbote: Die schwierigen Rahmenbedingungen setzen die Alkoholindustrie seit Jahren unter enormen Druck. Dennoch steht das Jahr 2010 für die Alkoholbranche im Zeichen der Erholung. In den ersten vier Monaten dieses Jahres erhöhten die Hersteller alkoholischer Getränke ihre Werbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 15 Prozent auf über 140 Millionen Euro. Während die Hersteller von Bier, Spirituosen und Sekt vor allem auf TV-Werbung setzen, investieren Weinmarken ihren größten Budgetanteil in Print. Diese Ergebnisse ermittelte der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media im Rahmen seiner neuen Publikation „Märkte im Visier: Alkoholische Getränke“ auf Basis von Nielsen Media Research-Daten.

SevenOne Media

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Group

Ansprechpartner:

Miriam Friedmann
Referentin Konzernkommunikation
ProSiebenSat.1 Media AG
Tel. +49 [89] 95 07 - 41 39
Fax +49 [89] 95 07 - 941 39
Miriam.Friedmann@prosiebensat1.com

Marcus Prosch
Leiter Kommunikation
Sales & Diversifikation
ProSiebenSat.1 Media AG
Tel. +49 [89] 95 07 - 89 20
Fax +49 [89] 95 07 - 989 20
Marcus.Prosch@prosiebensat1.com

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Postfach 1165
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Werbeinvestments – Sektkellereien lassen die Korken knallen

Einzig die Sektkellereien warben im Krisenjahr 2009 erfolgreich antizyklisch und steigerten ihre Brutto-Werbeinvestitionen um 28 Prozent auf 49 Millionen Euro. Branchen-Primus in Sachen Werbeinvestitionen war Rotkäppchen-Mumm mit 18,5 Millionen Euro, gefolgt von Henkell+Co Sektkellerei und Freixenet (16,3 bzw. 8,7 Millionen Euro). Mit einem Anteil von ca. 80 Prozent war TV das Hauptwerbemedium der Sekthersteller. Für die Weinbranche blieben die Brutto-Werbeinvestitionen in den letzten zwei Jahren mit 13 Millionen Euro stabil. Mit jeweils knapp 40 Prozent Marktanteil waren die Publikumszeitschriften dabei das bevorzugte Werbemedium der Branche, wengleich es eine Verschiebung zu Gunsten von TV gab, dessen Marktanteil mittlerweile bei 21 Prozent liegt.

Die Brutto-Werbeinvestitionen der Bierbranche stiegen in den ersten vier Monaten 2010 zweistellig (+11,2%) auf 106 Millionen Euro. Der mit Abstand größte Investor der Branche war im vergangenen Jahr die Brauerei Krombacher mit 49 Millionen Euro. Bitburger und Binding folgen auf dem zweiten und dritten Platz (38,5 bzw. 35,4 Millionen Euro) Im Plus sind auch die Werbeausgaben der Spirituosenherstellern: Ihre Brutto-Werbeinvestitionen sind zwischen Januar und April 2010 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 28 Prozent gestiegen – der Großteil davon in TV. Der größte Werbungtreibende unter den Spirituosengetränken war 2009 Campari mit 13 Millionen Euro Werbeausgaben. Die Marke musste die Führung aber in den ersten vier Monaten 2010 wieder an Mast-Jägermeister abgeben.



Deutschland bleibt Biernation

Obwohl der Konsum alkoholischer Getränke seit Jahren stetig zu Gunsten alkoholfreier Durstlöscher abnimmt, bleibt Bier das liebste alkoholische Getränk der Deutschen: Pro Kopf trinken die Bundesbürger 110 Liter jährlich. Kein anderes Getränk spiegelt die regionalen Vorlieben derart wider wie Bier. Während Pils in den meisten Regionen Deutschlands mit Abstand bevorzugt wird, trinkt das „bayerische Volk“ genau so gerne Weißbier wie Helles. Im Osten Deutschlands ist die Export-Variante beliebt, im Westen die alkoholfreien Varianten. Die Nummer Eins unter den Biermarken ist laut Verbraucheranalyse 2009 Warsteiner mit einem Verwenderanteil von 12,9 Prozent. Krombacher folgt mit 12,7 Prozent, Becks an dritter Stelle mit 11,3 Prozent. Bei den Biermixgetränken liegt Veltins V+ mit 6,7 Prozent Verwenderanteil in der Gunst der Konsumenten vorne. Die internationale Marke Beck's belegt mit ihrer Variante Green Lemon (5,3 Prozent) den zweiten Rang.

Seite 2 von 2

Konsolidierung hält an – Innovationskraft gefordert

Schwierige Rahmenbedingungen wie der Rückgang des Alkoholkonsums oder das diskutierte Werbe- und Verkaufsverbot setzen die Alkoholindustrie seit Jahren enorm unter Druck. Die Branche reagiert mit einer anhaltenden Konsolidierung. Unternehmensriesen wie die Anheuser-Busch INBev oder die Oetker-Tochter Radeberger, die ein breites Markenportfolio anbieten, beherrschen den Markt. Um immer neue Nischenmärkte erschließen zu können, passt sich die Alkoholbranche kontinuierlich an neue Konsumtrends wie Wellness, Convenience, Bio oder Nachhaltigkeit an. Biermixgetränke liegen laut Verbraucheranalyse 2009 weiterhin vor allem bei der jüngeren Zielgruppe im Trend. Nach einem guten Ergebnis im Jahr 2009 mit fast fünfprozentiger Wachstumsrate, konnte das Segment im ersten Quartal 2010 immerhin ein Plus von 1,8 Prozent erreichen. Darüber hinaus sind alkoholfreie Biere, die die weibliche, gesundheits- und kalorienbewusste Zielgruppe ansprechen, nach wie vor im Kommen. Auf niedrigem Niveau zeigen sich auch Biobiere als interessanter Wachstumsmarkt.

Neben diesen Daten bietet die Publikation „Märkte im Visier: Alkoholische Getränke“ weitere Informationen zur aktuellen Marktsituation, der Zielgruppenstruktur und dem Werbeverhalten dieses Wirtschaftsbereiches. „Märkte im Visier: Alkoholische Getränke“ steht ab sofort kostenfrei unter www.sevenonemedia.de/research zum Download bereit. Darüber hinaus sind in dieser Reihe unter anderem Analysen zu den Märkten Discounter, Weiße Linie und Dekorative Kosmetik erschienen.

Das Titelbild der Publikation sowie ausgewählte Grafiken erhalten Sie auf Anfrage bei miriam.friedmann@sevenonemedia.de oder telefonisch unter 089-9507-4139.