

Exklusiv



Werbesieger 2016

■ Die Werbesieger 2016 bei Preis-Promotions (Marken) und klassischer Werbung (Konzerne)

Schärdinger vor Iglo, Gösser und Eskimo

- ▶ Preiswerbung: Schärdinger vor Iglo und Gösser
- ▶ Klassische Werbung: Ferrero vor Procter und Unilever

Starkes Werbeaufkommen im letzten Jahr. REGAL hat exklusiv brisante Rankings, wie das Jahr 2016 (1–10) gelaufen ist. Dabei rührten abermals die großen Industriekonzerne die Werbetrommel.

In der klassischen Werbung (Image-Werbung durch die Industrie in TV, Radio, Zeitung etc.) hat in einer FOCUS-Wertung der Konzerne (alle Marken eines Unternehmens zusammen) Ferrero die Nase vorne. 47,6 Millionen Euro beträgt hier der



Focus-Chief Mag. Klaus Fessel

Bruttowerbewertung. Doch schon knapp hinter Ferrero folgt Procter mit einem Werbeaufwand von 45 Millionen Euro. Unter die TOP 3 der werbestärksten Konzerne konnte sich 2016 auch Unilever schieben. Nur knapp dahinter rangieren Henkel, Coca Cola, Beiersdorf und L'Oréal. Insgesamt investierten die TOP 10 Industriekonzerne 226 Millionen Euro in klassische Werbung, das entspricht 39 Prozent des gesamten Werbeaufkommens in der Branche und zeigt, dass auch in der Industrie die Konzentration in den letzten 15 Jahren vorangeschritten ist. „Das Werbeaufkommen war im Vorjahr leicht steigend, es läuft wie in der gesamten Wirtschaft, eher flau“, konstatiert Focus-Chef Mag. Klaus Fessel.

Das gesamte Werbeaufkommen aller Marken aus dem FMCG-Bereich (Ernährung, Getränke, Kosmetik und Reinigung) beträgt im Zeitraum

Jänner bis Oktober 2016 573 Millionen Euro. 335 Produzenten investierten in diesem Zeitraum zumindest 100.000,- Euro in ihre Produkte.

TOP 100 Marken. REGAL serviert auch exklusiv das Ranking der TOP 100 Marken (Dachmarken, nicht Artikel!) im Bereich der Preis-Promotions (ohne Eigenmarken). Der klassische FMCG-Einzelhandel bewirbt seine Promotions und Preisaktivitäten laufend in den Medien Flugblatt, Print, Hörfunk und TV. Fasst man alle Einzelaktivitäten der Handelsorganisationen für das Jahr 2016 (Jänner–Oktober) zusammen, dann entspricht dies einem Werbewert von 274 Mio. Euro. Knapp die Hälfte davon entfallen auf Industriemarken. Der Eigenmarkenanteil liegt hier bei beachtlichen 29%; dies ist wesentlich höher als es der Umsatzbedeutung entspricht und ver-

deutlicht eindrucksvoll wie stark der Handel in den beworbenen Preis-promotions seine Produkte forciert. Der Rest entfällt auf generische Produkte, bei denen keine Marken angeführt werden (wie z.B. Zwiebel, Schweinefleisch, etc.).

Schärdinger vorne. Die Dachmarke Schärdinger repräsentierte 2016 die stärkste beworbenen Marke in den beworbenen Preisaktivitäten des Handels und löst damit Iglo ab, die den zweiten Platz erzielt. Deutlich dahinter folgen die Marken Gösser, Eskimo und Milka. Glem Vital stellt jene Marke dar, die ihre beworbenen Preisaktionen am stärksten gegenüber dem Vorjahr ausgeweitet haben. Zu den weiteren starken Preisforcierern zählen noch Eskimo, Stiegl, Vöslauer, Persil, Ottakringer, Knorr, Ariel, Red Bull, Zewa, Lorenz und Philips. ■

Gregor Schuhmayer

Promotion Sieger 2016

TOP 100 Markenranking basierend auf den beworbenen Preis-Promotions des Handels. Dieses Ranking beinhaltet nur die Industriemarken und keine Eigenmarken des Handels. Zeitraum Jänner bis Oktober 2016 versus Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Wert in Mio. Euro basierend auf den offiziellen Tarifen der jeweiligen Medien

Ran- king	Industriemarken- ranking	Wert in Mio.		% Ver
		2015/ 1-10	2016/ 1-10	
1	Schärdinger	2,46	2,61	6
2	Iglo	2,82	2,57	-9
3	Gösser	1,43	1,66	16
4	Eskimo	1,31	1,47	12
5	Milka	1,45	1,40	-3
6	Coca Cola	1,20	1,31	9
7	Nivea	1,45	1,22	-16
8	Stiegl	0,92	1,16	26
9	Vöslauer	0,97	1,13	17
10	Persil	0,76	1,08	42
11	Nöm	1,18	1,02	-14
12	Ottakringer	0,72	0,99	37

Ran- king	Industriemarken- ranking	Wert in Mio.		% Ver
		2015/ 1-10	2016/ 1-10	
13	Ariel	0,72	0,98	36
14	Knorr	1,23	0,91	-26
15	Zipfer	0,93	0,91	-2
16	Dr. Oetker	0,86	0,84	-2
17	Römerquelle	0,96	0,80	-17
18	Jacobs	1,01	0,79	-22
19	Kelly's	0,66	0,70	6
20	Schwechater	0,60	0,67	11
21	Samsung	0,70	0,66	-6
22	Red Bull	0,53	0,64	21
23	Finish	0,55	0,63	15
24	Radatz	0,38	0,63	65

HANDEL RANKING

Ran-king	Industriemarken- ranking	Wert in Mio.		% Ver
		2015/ 1-10	2016/ 1-10	
25	Barilla	0,61	0,63	3
26	Alnatura	0,63	0,62	-2
27	Waldquelle	0,56	0,61	9
28	Almdudler	0,62	0,61	-2
29	Tchibo	0,79	0,60	-24
30	Happy Day	0,69	0,59	-15
31	Rauch Getränke	0,55	0,57	3
32	Garnier	0,53	0,57	7
33	Rama	0,54	0,56	4
34	Zewa Produkte	0,41	0,55	33
35	Whiskas	0,53	0,53	-1
36	Bahlsen	0,60	0,52	-12
37	Manner	0,54	0,52	-2
38	Berger	0,55	0,52	-5
39	Puntigamer	0,50	0,52	4
40	Lorenz	0,35	0,52	49
41	Dermo Expertise	0,50	0,49	-2
42	Pampers	0,50	0,49	-2
43	Meinl	0,55	0,47	-14
44	Müller Milchprodukte	0,53	0,46	-13
45	Philips	0,30	0,45	50
46	Wieselburger	0,41	0,45	8
47	Kraft Philadelphia	0,41	0,44	5
48	Nescafé	0,55	0,43	-22
49	Gillette	0,45	0,43	-4
50	Wiener Zucker	0,33	0,43	31
51	Ölz	0,45	0,42	-6
52	Somat	0,49	0,42	-15
53	Maggi	0,65	0,40	-39
54	Glem Vital	0,22	0,38	78
55	Silan	0,39	0,38	-4
56	Dove	0,34	0,36	6
57	Hakle	0,31	0,36	15
58	Fa Kosmetik	0,41	0,35	-13
59	Indesit	0,32	0,35	11
60	Axe	0,38	0,35	-7
61	Felix Katzennahrung	0,35	0,35	0
62	Wagner Original	0,35	0,35	-2

Ran-king	Industriemarken- ranking	Wert in Mio.		% Ver
		2015/ 1-10	2016/ 1-10	
63	Coral	0,25	0,35	38
64	Fewa	0,31	0,34	11
65	Felix	0,44	0,34	-24
66	Landliebe	0,29	0,34	16
67	Mautner Markhof	0,41	0,33	-20
68	Salzburg Milch	0,39	0,33	-16
69	Woerle	0,41	0,33	-20
70	Zott	0,33	0,32	-2
71	Soletti	0,25	0,32	29
72	Darbo	0,31	0,32	3
73	Dallmayr	0,37	0,31	-15
74	LG Electronics	0,34	0,31	-8
75	Blue Star	0,25	0,31	23
76	Haribo	0,22	0,31	37
77	Tefal	0,28	0,30	5
78	Pedigree	0,26	0,30	13
79	Lenor	0,20	0,30	46
80	Efko	0,39	0,30	-25
81	Fanta	0,21	0,29	39
82	Nutella	0,27	0,29	8
83	Egger Getränke	0,25	0,29	16
84	Gourmet Katzennahrung	0,24	0,28	16
85	Pfanner	0,27	0,28	5
86	Palmolive	0,28	0,28	0
87	Kärcher	0,19	0,28	46
88	Wiesbauer	0,24	0,27	14
89	Danone Activia	0,20	0,27	35
90	Pril	0,19	0,26	39
91	Weisser Riese	0,31	0,26	-16
92	Braun Oral B	0,20	0,25	27
93	Casali	0,27	0,25	-8
94	Leifheit	0,18	0,25	42
95	Funny Frisch	0,24	0,25	5
96	Regina Hygieneartikel	0,18	0,25	37
97	Lindt	0,25	0,25	-2
98	Dixan	0,29	0,24	-18
99	Kupferberg Sekt	0,24	0,23	-1
100	Pringles	0,21	0,23	10

Quelle: FOCUS

Klassische Werbung: Top 10 FMCG-Konzerne

Zeitraum Jänner bis Oktober 2016

Basis: Bruttowerbewert in Mio. Euro basierend auf den offiziellen Tarifen der jeweiligen Medien

Konzerne	Wert in Mio. Euro
Ferrero	47,6
Procter & Gamble	45,0
Unilever	21,9
Henkel	21,1
Coca Cola	20,2
Beiersdorf	19,0

Konzerne	Wert in Mio. Euro
L'Oréal	17,7
Reckitt Benckiser	15,4
Mondelez	9,6
Mars	8,7
TOP 10 Konzerne	226,1*
Alle FMCG Marken inkl. Eigenmarken	573

Quelle: FOCUS

* entspricht 39% des gesamten FMCG-Werbeaufkommens

■ Zur Berufs-Information für den Handel in der Jänner-Ausgabe



Sieger im „Marken-Profil 2017“

Eine Untersuchung vom market Institut für REGAL über „Marken Profile“ in 20 Warengruppen.

Anzeigenschluss: 19. Jänner 2017

Anfragen: wessely@regal.at