

+++ Arla +++ Babybel +++ Dr. Oetker +++ Ehrmann Almighurt +++ Leerdammer +++ Loose +++ Milram +++ Müller +++ Philadelphia +++ Weihenstephan +++ u. weitere 140 Anbieter mit quantitativen 5-Jahres-Trends +

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Milchprodukte 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2019

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

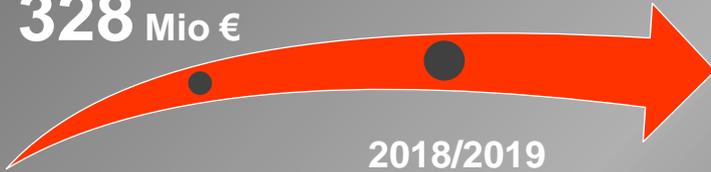
- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Milchprodukten innerhalb eines Jahres insgesamt über 328 Millionen Euro ausgegeben.
- Im Vorjahresvergleich sind die Werbeausgaben in den beiden Produktmärkten Fruchtojoghurt und Schnittkäse stark zurückgegangen.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 61 Marken für Milchprodukte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 26 Prozent.
- Seit Jahren ist TV ist das Top-Werbemedium.
- 20 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als fünf Millionen Euro. Sieben der zehn werbestarken Milchproduktmarken 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 Milchprodukte

2017/2018:
328 Mio €



2018/2019
328 Mio €

Mediensplit



Radiowerber Nr. 1:
Müller

22 Produktmärkte



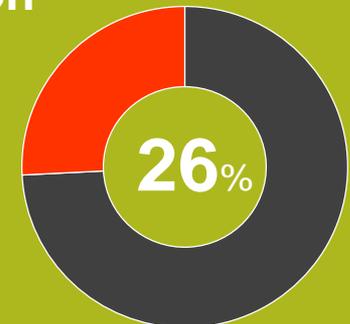
Top-Volumenmarkt:
Schnittkäse

Top-Aufsteigermarkt:
Sahnejoghurt/Pudding

Werbekonzentration



Dr. Oetker
Müller
Weihenstephan



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **150 Anbieter von Milchprodukten**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **22 Teilmärkten**, darunter zehn im Detail wie z.B. Bioprodukte,
Fruchtjoghurt, Hartkäse, Milch, Schnittkäse, Weichkäse

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 242 PowerPoint-Seiten

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

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

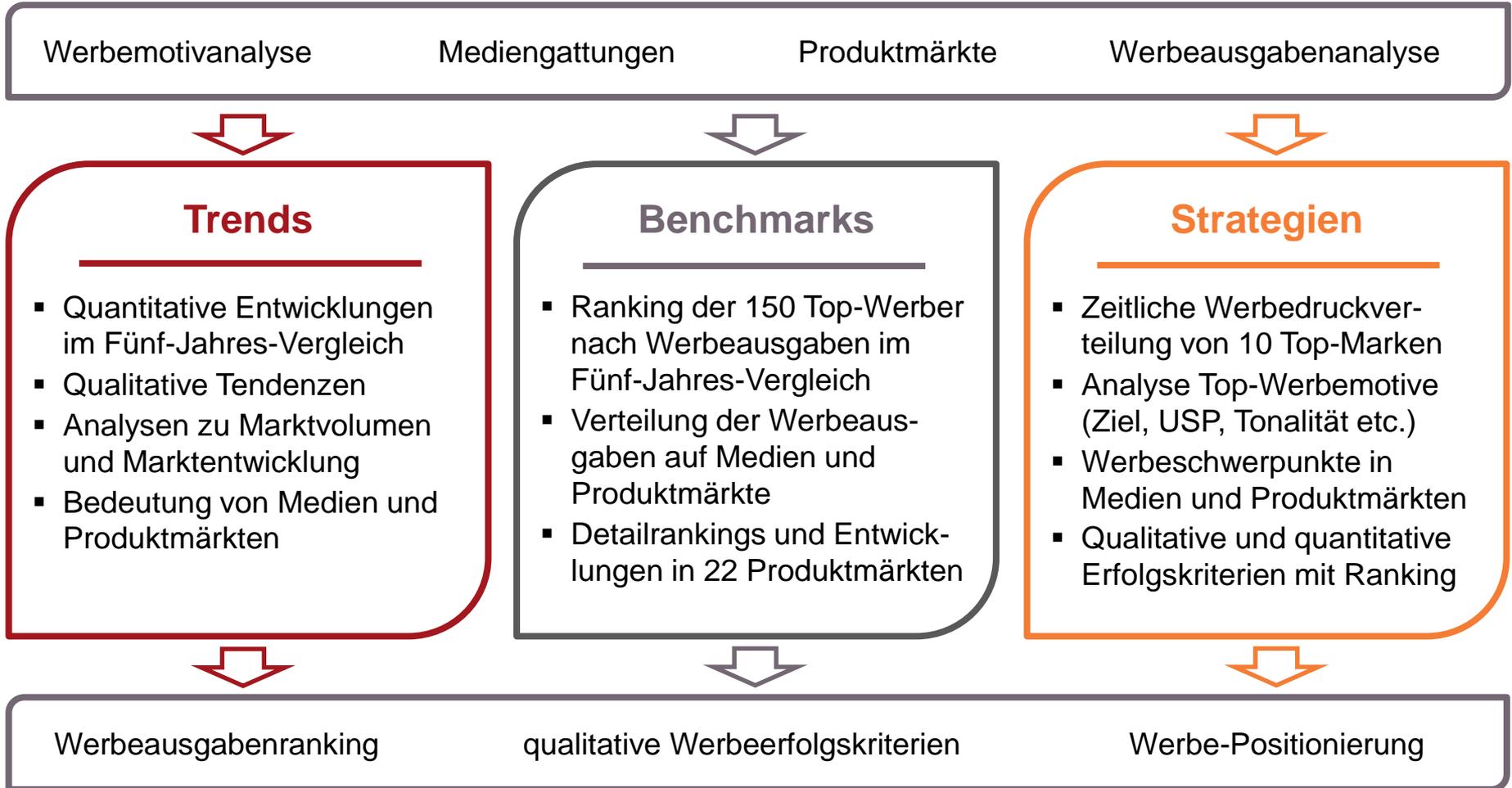
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Arla
- Babybel
- Dr. Oetker
- Ehrmann Almighurt
- Leerdammer
- Loose
- Milram
- Müller
- Philadelphia
- Weihenstephan
- + Spendings für
140 weitere
Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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 150 Milchproduktmarken im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 22 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 242 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	11
➤ Trends	18
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	21
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	25
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2018/2019	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	38
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2018/2019	
▪ Qualitative Tendenzen	45
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018/2019, aktuelle Trends 2018/2019	

Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	52
▪	Werbeausgaben-Rankings	55
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 150 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	75
	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	82
	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

Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2016, Top 10-Werbeausgabenranking, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10 Marken zum Vorjahr, Werbedynamik-Ranking Top 10 und Low 10, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten 12 bzw. 60 Monaten, Mediensplit der Top 10-Marken

▪ Bioprodukte	86
▪ Ersatzprodukte	94
▪ Frischkäse/Brotaufstrich	102
▪ Fruchtjoghurt	110
▪ Hartkäse	118
▪ Image	126
▪ Milch	134
▪ Range	142
▪ Schnittkäse	150
▪ Weichkäse	158



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	166
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	
▪ Arla	172
▪ Babybel	178
▪ Dr. Oetker	184
▪ Ehrmann Almighurt	189
▪ Leerdammer	194
▪ Loose	199
▪ Milram	204
▪ Müller	209
▪ Philadelphia	214
▪ Weihenstephan	219
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	224
▪ Motiv-Highlights	230
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	233
➤ Kontakt	241



Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

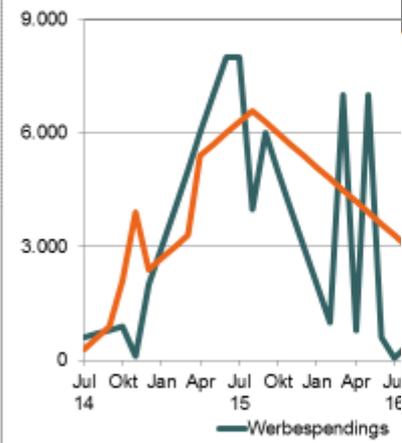
Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in Tsd. €) und Anzahl der Werbungtreibenden

Werbespendings



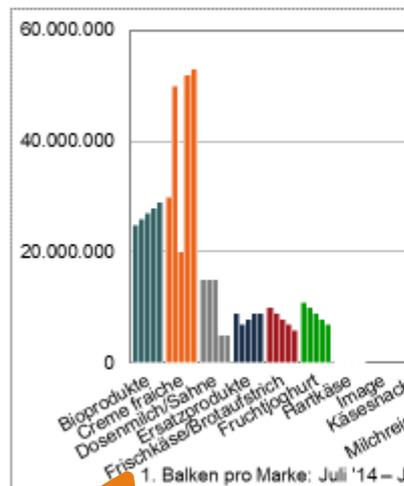
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



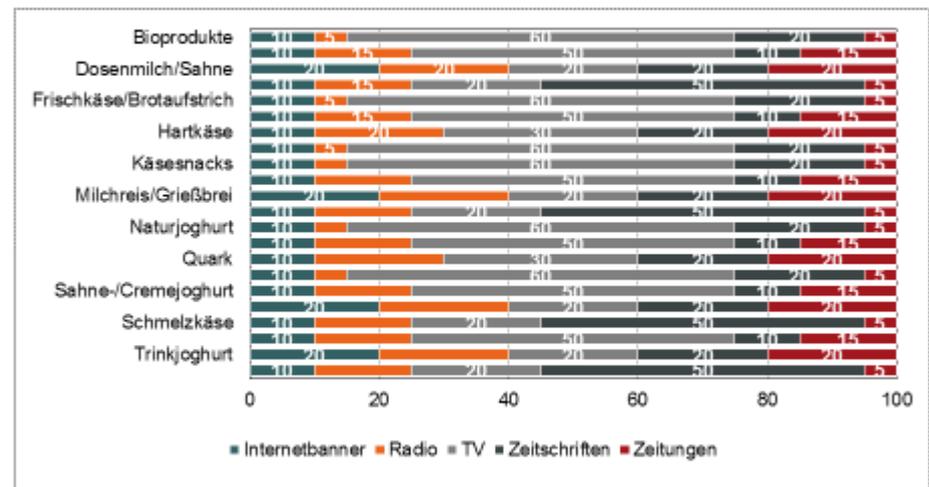
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2018/2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Milchprodukte 2019

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

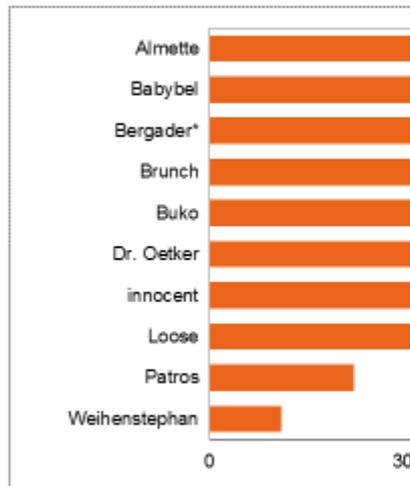
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



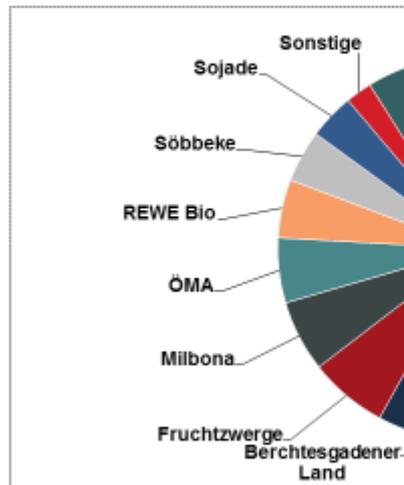
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * F



Benchmarks

Bioprodukte

Bioprodukte | Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '18/'19



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

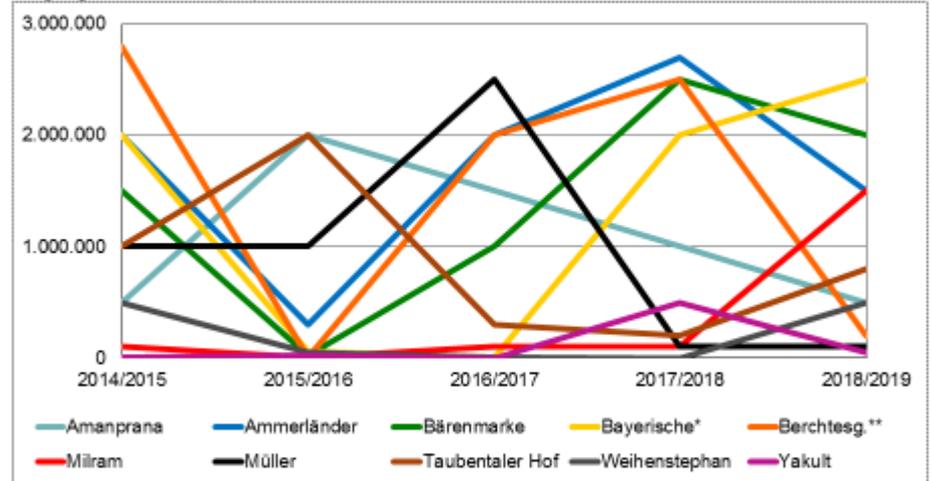


Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

Benchmarks

Milch

Milch | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken aus dem Zeitraum '18/'19 in den vergangenen 5 Jahren (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * Bauern-Milch * Berchtesgadener Land



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Milchprodukte 2019

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

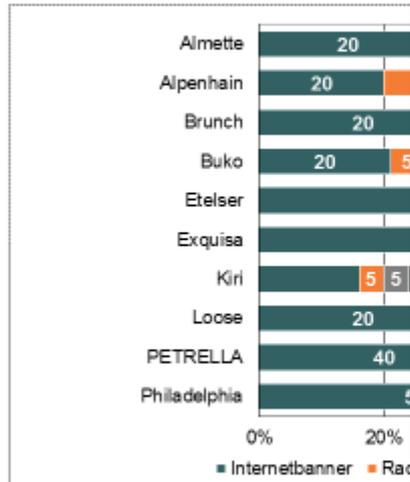
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Frischkäse

Frischkäse | Mediensplit der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '18/'19 (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '18/19	xxx € , + xx% zu '17/18, % Anteil ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	idyllische TV-Spots, corporate colour Tiere
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

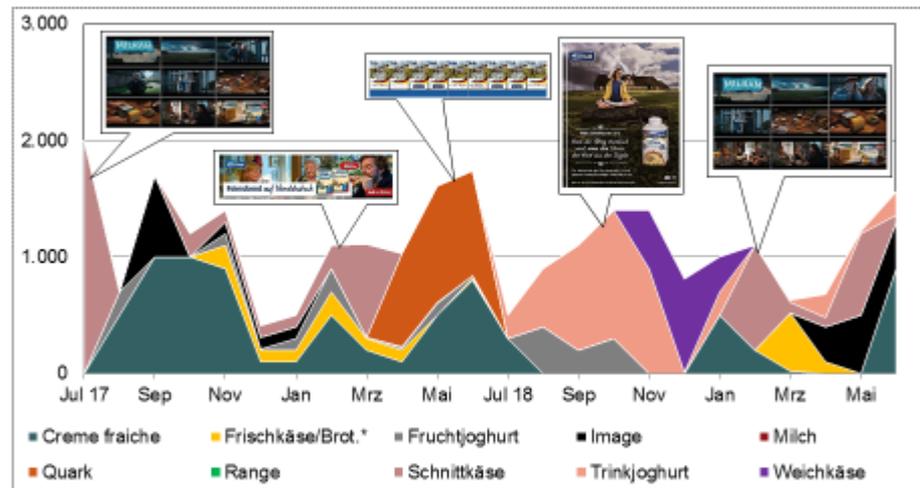
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

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. * Brotaufstrich



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Milchprodukte 2019

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Awareness		De
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Aria	●○●	●○●	●
Babybel	●●●	●●●	●
Dr. Oetker	●●●	●○●	●
Ehrmann Almigh.	●○●	●○●	●
Leerdammer	●●●	●○●	●
Loose	●●●	●●●	●
Milram	●●●	●○●	●
Müller	●○●	●○●	●
Philadelphia	●●●	●○●	●
Weihenstephan	●●●	●○●	●

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 Milchprodukte 2019

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 4.800 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Milchprodukte 2019.

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

Jüngste Studien zur Lebensmittelbranche:

- Studie eVisibility Lieferservice Lebensmittel 2019
- Studie eVisibility Gewürze und Kräuter 2019
- Studie eVisibility Fruchtsäfte 2019
- Studie eVisibility Schokolade 2019
- Studie eVisibility Feinkost 2019
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2017 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

