

+++ duplo +++ Haribo +++ kinder Pingui +++ Knoppers +++ Lindt +++ merci +++ Milch-Schnitte
+++ Milka +++ Tic Tac +++ Toffifee +++ und weitere 190 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Süßwaren 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

März 2019

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Süßwaren 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Süßwaren innerhalb eines Jahres insgesamt knapp über eine Milliarde Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Riegel sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 16 Prozent gestiegen.
- Im Durchschnitt werben 100 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 21 Prozent.
- TV ist das Top-Werbemedium.
- 33 Marken werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro. Neun der zehn werbestärksten Marken haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den Topwerbern gehört der Werbeerfolgsfaktor Kommunikation des Produktnutzens aktuell zu den größten Schwachpunkten.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Süßwaren

2017:
960 Mio. €

2018: **1,0** Mrd. €



Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
Lorenz

13 Produktmärkte



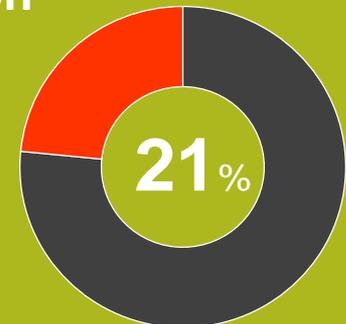
Top-Volumenmarkt:
Riegel

Top-Aufsteigermarkt:
Kaugummi

Werbekonzentration



Haribo
Lindt
Milka



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **200 Süßwarenmarken**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **13 Teilmärkten**, darunter sieben im Detail wie z.B.
Fruchtgummi & Lakritz, Riegel, Pralinen, Tafelschokolade

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 240 PowerPoint-Seiten

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

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

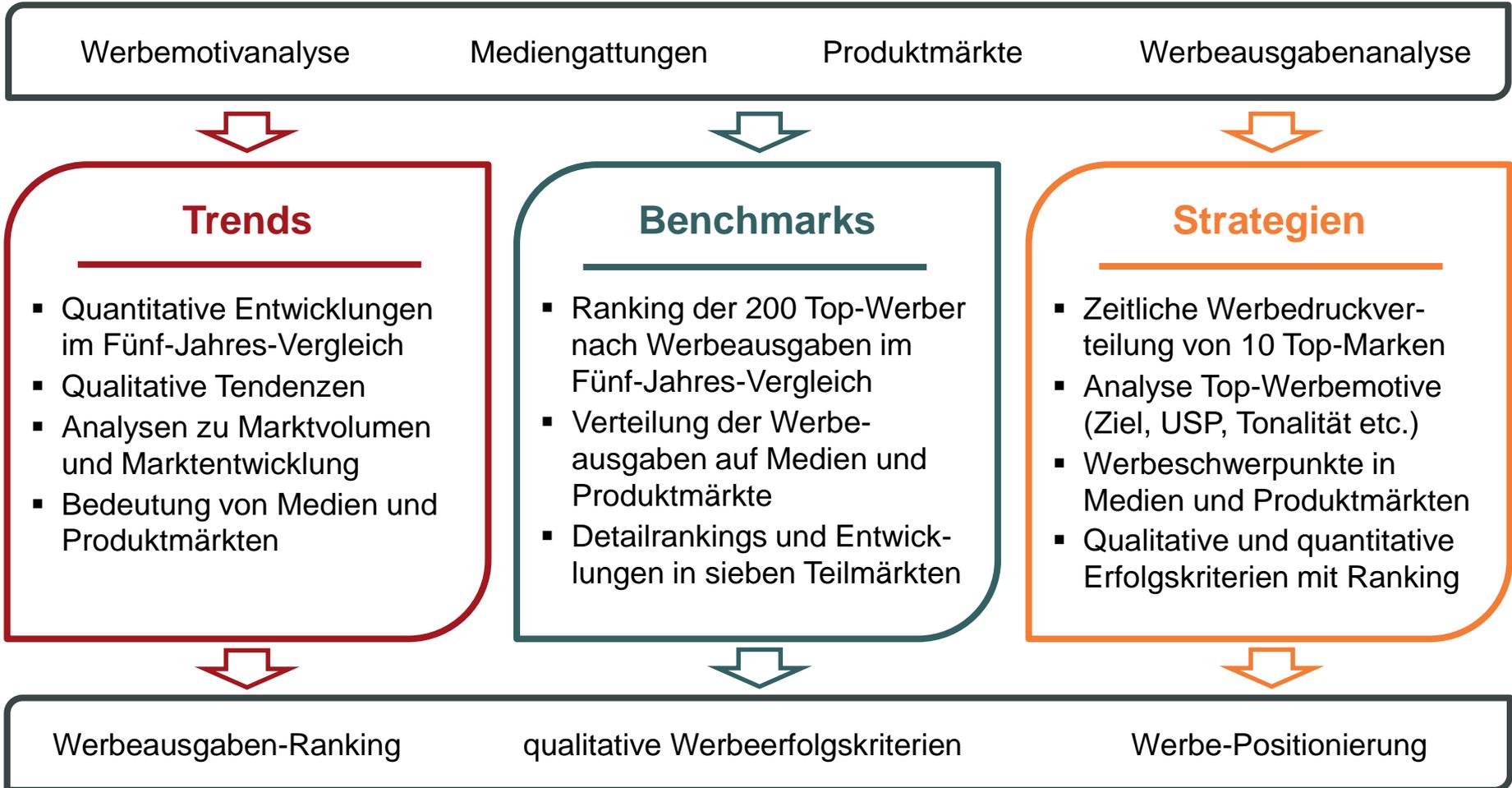
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- duplo
- Haribo
- kinder Pingui
- Knoppers
- Lindt
- merci
- Milch-Schnitte
- Milka
- Tic Tac
- Toffifee
- + Spendings
für 190 weitere
Marken / 5 Jahre

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 den 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 200 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 13 Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

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 240 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich 19	
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten und Medien, Konzentration in den Produktgruppen, Entwicklung der Werbeausgaben in den Anbietergruppen	
▪ Qualitative Tendenzen	38
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018, aktuelle Trends 2018	
➤ Benchmarks	42
▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	45
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 200 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik, Top-Werbungtreibende 2014-2017, die nicht unter den Top 50 2018 waren	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	68
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken in den letzten zwölf Monaten	75
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

▪ Bonbons	78
▪ Chips und Salzgebäck	86
▪ Fruchtgummi und Lakritz	94
▪ Kekse	102
▪ Pralinen	110
▪ Riegel	118
▪ Tafelschokolade	126



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	134
Die Analysen werden für jede der 10 Top-Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produktmärkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten in den letzten 24 Monaten, Analyse der Top-Werbemotive, quantitative und qualitative Werbeerfolgskriterien	
▪ duplo	142
▪ Haribo	150
▪ kinder Pingui	158
▪ Knoppers	166
▪ Lindt	174
▪ merci	182
▪ Milch-Schnitte	190
▪ Milka	198
▪ Tic Tac	206
▪ Toffifee	214
▪ Markenranking	221
Bewertung der Kommunikationsstrategie der zehn Top-Marken	
▪ Motiv-Highlights	228
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	231
➤ Kontakt	239



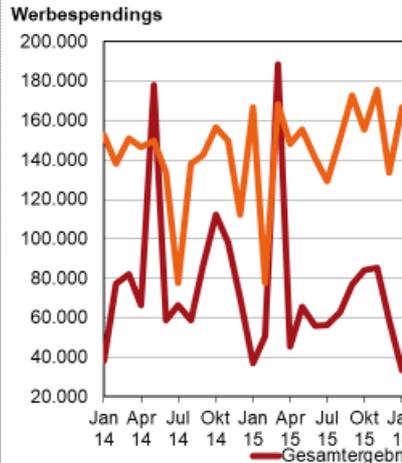
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

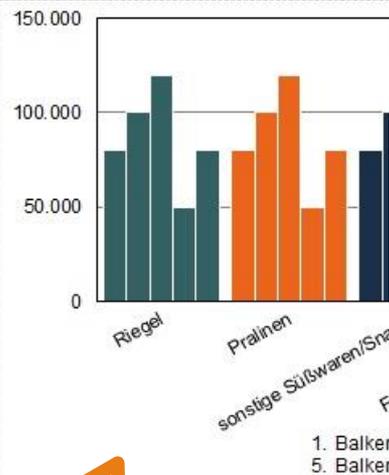
Entwicklung der monatlichen branchenweiten Werbespendings (in Tsd. €) und Anzahl beworbener Marken



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

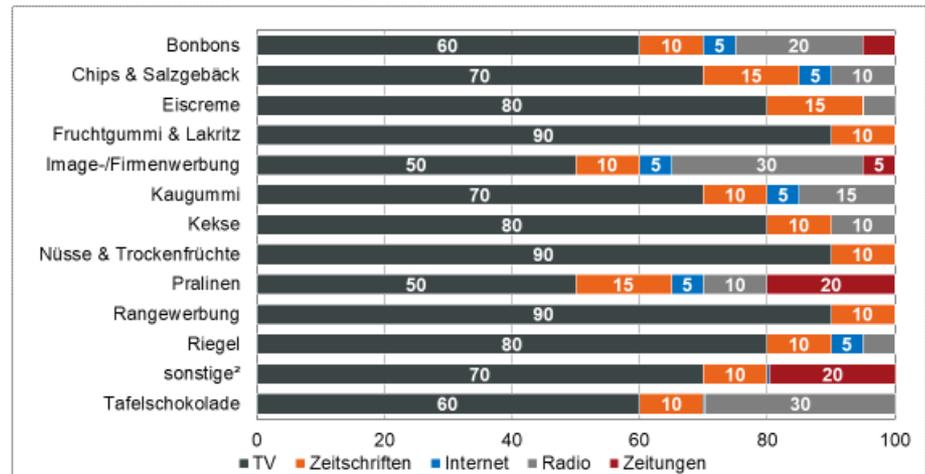
Werbespendings aller beworbenen Marken nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits der Produktmärkte im Jahr 2018 (in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

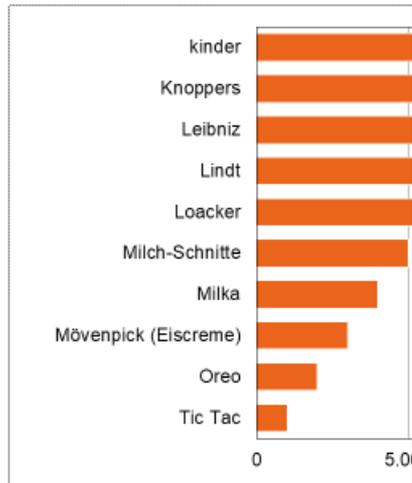
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene

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



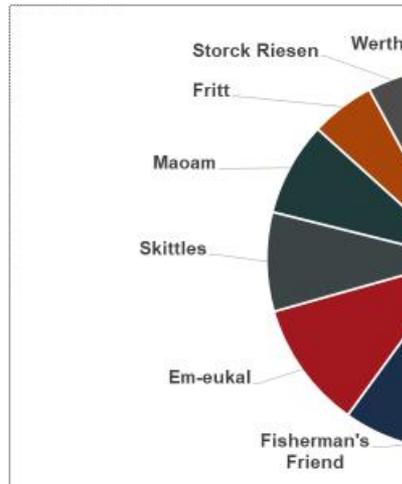
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Ranking der Marken nach Werbeausgaben in den Produktmärkten

Bonbons | Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen in 2018 (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

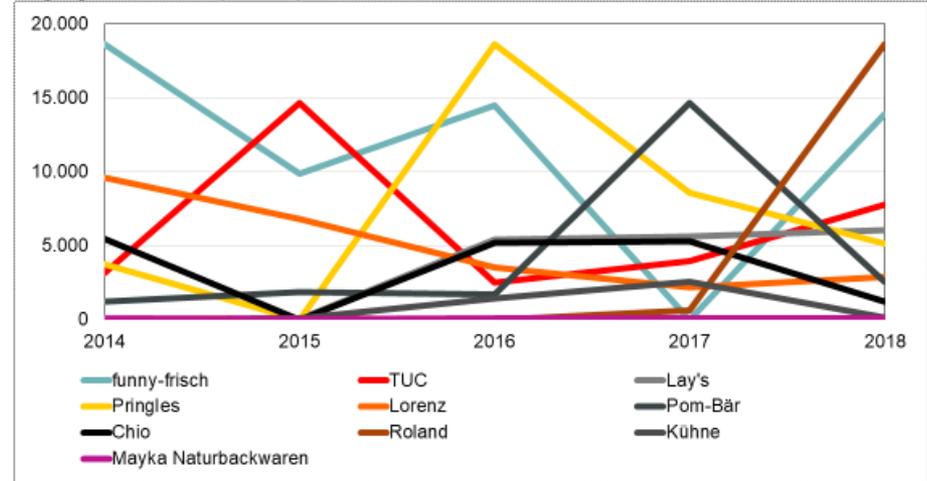


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Quantitative Entwicklung in den Produktmärkten

Chips und Salzgebäck | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken von 2018 in den vergangenen 5 Jahren (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Süßwaren 2019

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in 2018	12.345.678€, +0,1% zu 2017, xy% Anteil an d. ges. Branche (Rang p)
Alleinstellung	sehr starke, etablierte Marke
Aufmerksamkeitsstärke	TV: heitere Musik, menschelnde message, Plakate originell
Design – Konsistenz	hoch durch corporate colours, unterschiedlich in den versch. Medien

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Marke B | Produkte Analyse Top-Werbemotive



ZR	07.'17 - 03.'18	🕒	23:00h - 0:00
	täglich	AG	XY
MED	RTL	UF	Dokus, Rep
€	XXX.631 €	SCH	350
	Promotion	ZG	sehr breit
USP	2 Riegel gratis	TON	humorvoll

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

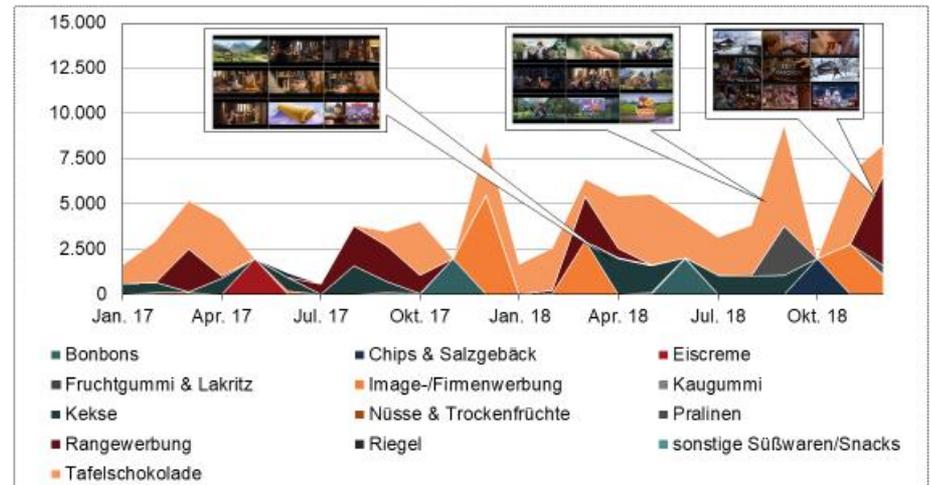


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Süßwaren 2019

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Anbieterranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

Anbieter	Awareness		Dur. kons.
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
duplo	●●●●●	●●●●●	●
Haribo	●●●●●	●●●●●	●
kinder Pingui	●●●●●	●●●●●	●
Knoppers	●●●●●	●●●●●	●
Lindt	●●●●●	●●●●●	●
merci	●●●●●	●●●●●	●
Milch-Schnitte	●●●●●	●●●●●	●
Milka	●●●●●	●●●●●	●
Tic Tac	●●●●●	●●●●●	●
Tofffee	●●●●●	●●●●●	●

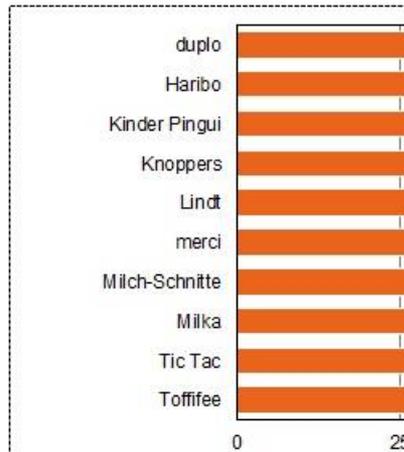
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



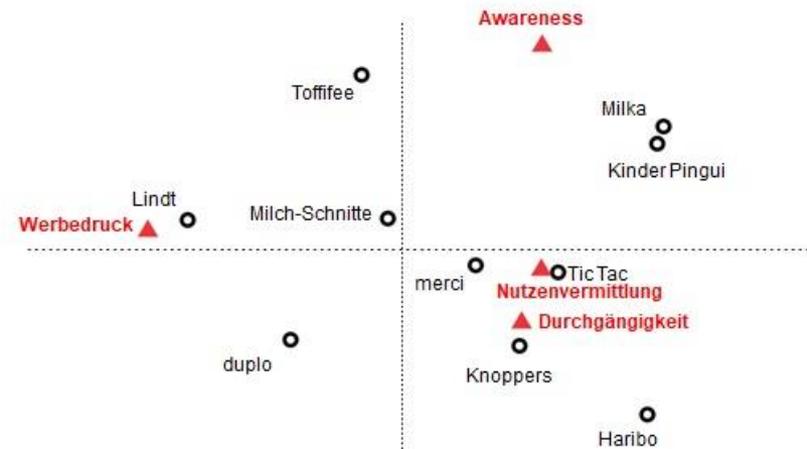
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Süßwaren 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 Süßwaren 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 Süßwaren-Branche:

- Studie eVisibility Süßwaren 2019
- Werbemarktanalyse Süße Brotaufstriche 2018
- Studie eVisibility Knabberartikel 2017
- Studie eVisibility Back- und Konditoreiwaren 2017
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2017
- Studie eVisibility Süßwaren 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

