

+++ Adelholzener Alpenquellen +++ Gerolsteiner +++ Lichtenauer +++ RhönSprudel +++ Selters +++ Staatl. Fachingen +++ Vilsa Brunnen +++ ViO +++ Vittel +++ Volvic +++ Adelholzener Alpenquellen +++ Gerolsteiner

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2015

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die Top 10 der werbetreibenden Mineralwasserhersteller innerhalb eines Jahres gut 49 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Bereich Image/Marke ist der dynamischste innerhalb der betrachteten zwölf Monate. Die Werbe-spendings haben hier enorm zugelegt. Auch der Bereich Mineralwasser mit Fruchtgeschmack verzeichnet eine hohe Steigerungsrate.
- Unter den Top 10 Unternehmen weisen einige stark schwankende Werbebudgets auf. Drei Unternehmen haben die Werbeausgaben in Millionenhöhe aufgestockt.
- TV ist das beliebteste Werbemedium der Branche. Werbung in Zeitschriften belegt unter den Werbemedien Rang zwei.
- Die Werbevolumina unterliegen extremen saisonalen Schwankungen mit Spitzen überwiegend in den Sommermonaten.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart deutliches Potenzial bei Alleinstellungsmerkmalen und aufmerksamkeitsstarken Leitmotiven.

Analyse von zehn **Mineralwassermarken**

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in **sechs Produktmärkten**

alle Informationen komprimiert auf **115 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

**Top 10
werbungstreibende
Mineralwasseranbieter:
(im Detail analysiert)**

- Adelholzener
- Gerolsteiner
- Lichtenauer
- RhönSprudel
- Selters
- Staatl. Fachingen
- Vilsa Brunnen
- ViO
- Vittel
- Volvic

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien der Top 10 werbungstreibenden Mineralwasseranbieter

Trends

- Quantitative Entwicklungen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Qualitative Tendenzen
- Analysen zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Bedeutung von Medien und Produktmärkten

Benchmarks

- Werbeausgaben- und Werbedynamik-Rankings
- Ranking der 10 Top-Werber nach Werbeausgaben im Fünf-Jahres-Vergleich
- Verteilung der Werbeausgaben auf Medien und Produktmärkte

Strategien der Top 10

- Zeitliche Werbedruckverteilung
- Analyse Top-Werbemotive (Ziel, USP, Tonalität etc.)
- Werbeschwerpunkte in Medien und Produktmärkten
- Qualitative und quantitative Erfolgskriterien mit Ranking

Werbe-Ranking

Motivanalyse

Werbe-Positionierung

Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- 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 Anbieter?
- mit welchen Slogans 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?

Die **115 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Print, TV, Radio und Internet. Da für Kino- und Outdoorwerbung keine Werbeausgaben bekannt sind, sind bei diesen Werbeformen nur die Motive in dieser Studie berücksichtigt. Werbespendingdaten und Werbemotiven entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	20
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015, aktuelle Trends 2014/2015	
➤ Benchmarks	22
▪ Werbeausgaben-Rankings	25
Share of Voice der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	33
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 in den letzten zwölf Monaten	39
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	41
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Adelholzener Alpenquellen	47
▪ Gerolsteiner	52
▪ Lichtenauer	57
▪ RhönSprudel	62
▪ Selters	67
▪ Staatl. Fachingen	71
▪ Vilsa Brunnen	77
▪ ViO	84
▪ Vittel	91
▪ Volvic	95
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	101
▪ Motiv-Highlights	103
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	106
➤ Kontakt	115

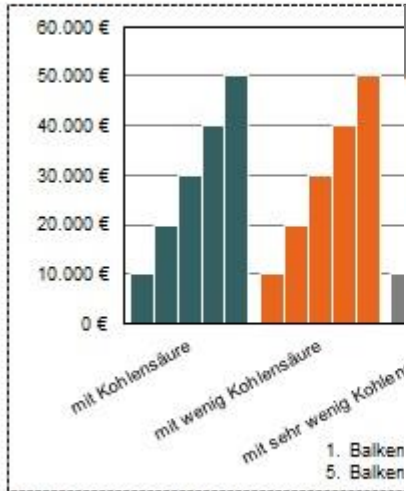
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings der Top 10 Werber nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2014/2015

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Mineralwasser
Meist geschaltete Medienkanäle	Kanal
Meist genutzte Werbemedium	Medium
Anzahl Motive	Kanal (11111)
Designelemente	Element
Kreativagenturen	Agentur

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015



- Natur
- Sport
- Ernährung
- Familie
- Umweltschutz
- Sommer, Wasser, Erfrischung
- Prominente Sportler, insbesondere Fußballer

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Studie Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015

Welche Motive und Argumente kommunizieren die Mineralwasseranbieter?

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

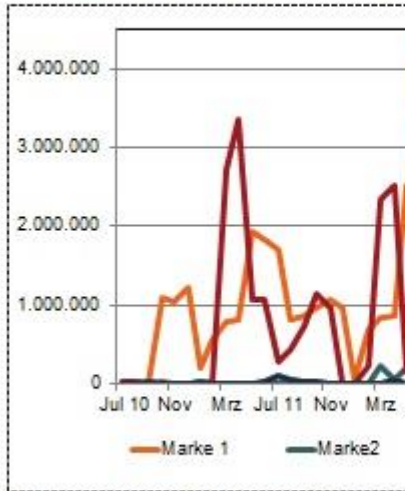
Beispieleiten (2)

Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1-5)



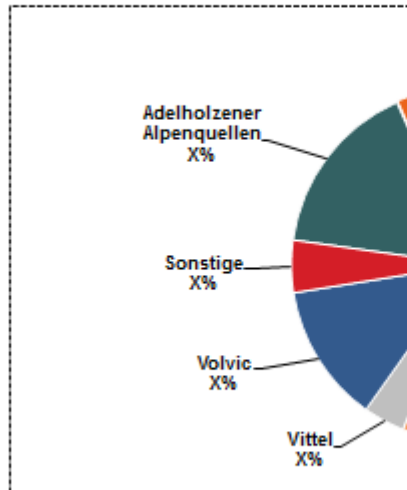
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Werber von Juli 2014 bis Juni 2015



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital

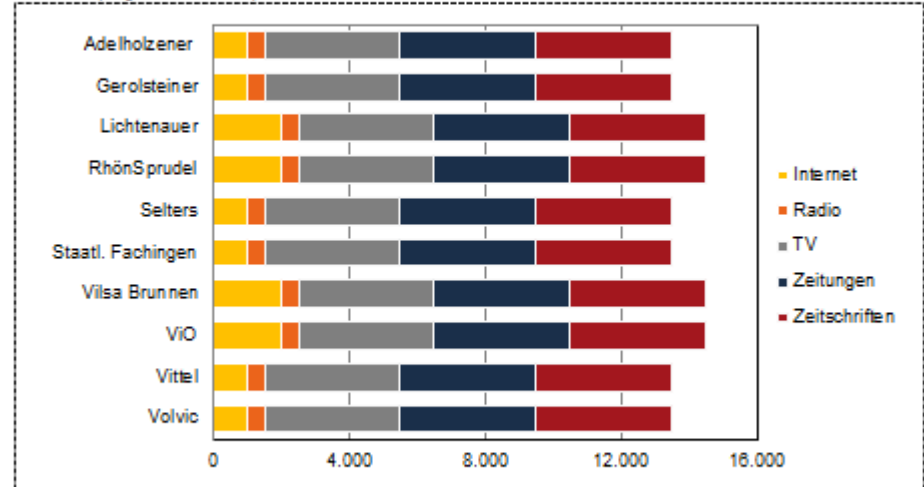


Auf welchem Mediensplit setzen die Top-Anbieter?

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Studie Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Mineralwasseranbieter xy | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '14/'15	11..111.111 € (+11% zu '13/'14) Rang 11
Alleinstellung	keine Alleinstellungsmerkmale
Aufmerksamkeitsstärke	keine Besonderheiten
Design-Konsistenz	hoch durch immer wieder verwendete Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Strategien Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Mineralwasseranbieter XY | Mit wenig Kohlensäure – Analyse Top-Werbemotive



MED	Pro 7, RTL	UF	Serien
SCH	X270	🕒	08 – 01 Uhr
€	XXXXXX €	📺	täglich
ZR	20.0X.201X – 01.1X.201X	ZG	Breite ZG
AG	Deepblue	USP	So gut kann Wasser sein
🏆	Bekanntheit	TON	Freibad, Sommer

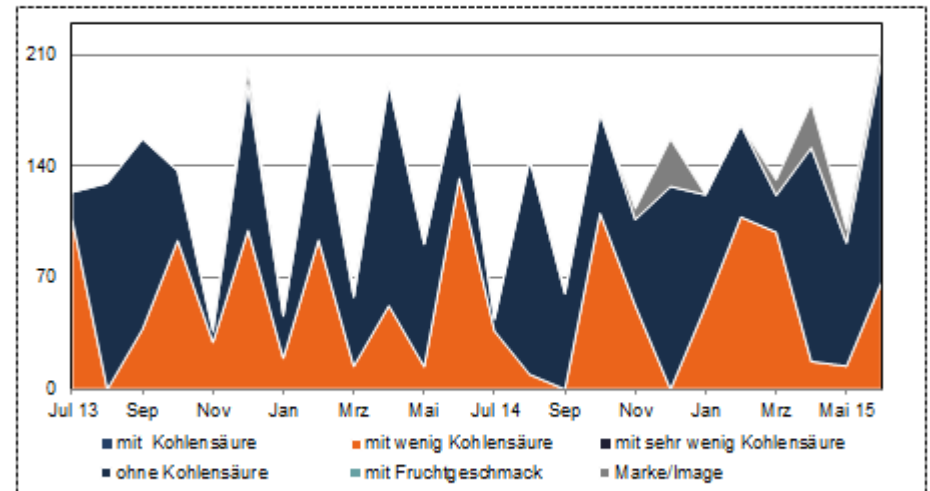
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Getränkehersteller YZ | Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkttypen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Werbemarktanalyse
Mineralwasser 2015

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispieleiten (4)

Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Unternehmen	Werbedruck		Awareness
	Spendings	Share of Voice	Alleinstellung
Adelholzer	●○○○	○○○○	○○○○
Gerolsteiner	○○○○	○○○○	○○○●
Lichtenauer	○○○●	○○○○	○○○●
RhönSprudel	●○○○	○○○○	○○○●
Selters	○○○○	○○○○	●○○○
Staatl. Fachin.	○○○●	○○○○	○○○○
Vilsa Brunnen	●○○○	○○○○	○○○○
ViO	○○○○	○○○○	○○○●
Vittel	○○○●	○○○○	○○○●
Volvic	●○○○	○○○○	○○○○

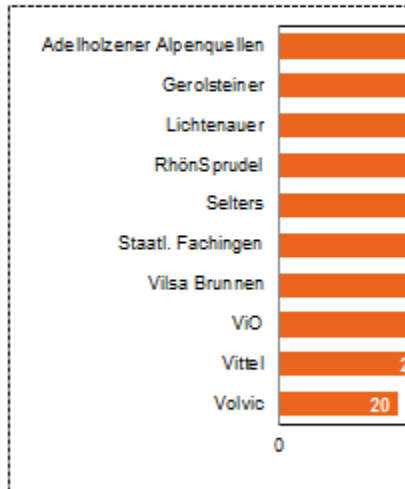
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Anbieter im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich die Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015.

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

Bisher erschienen zur Getränkebranche:

- Studie Unternehmensprofile Teemarken 2014
- Studie Teemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014
- Studie Unternehmensprofile Sektmarken 2014
- Studie Unternehmensprofile Kaffeemarken 2013
- Werbemarktanalyse Alkoholfreie Getränke 2013
- Studie Mineralwassermarkt-Zielgruppe Sportler 2013

Seit 2005 forscht research tools marketing-und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Getränkebranche sind seit 2012 neun Marktstudien zu unterschiedlichen Themen erschienen.