

+++ Alfred Ritter +++ Bahlsen +++ CFP Brands +++ Ferrero +++ General Mills +++ Griesson-de Beukelaer +++ Haribo +++ Intersnack +++ Katjes Fassin +++ Lindt&Sprüngli +++ Ludwig Schoko. +++ Mars +++ Mondelez/Kraft+++ Mövenpick Foods +++ Nestlé +++ Nestlé Schöler +++ Storck +++ Unilever +++VIVIL+++ Wrigley+++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Süßwaren 2014

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

Ebiquity Germany GmbH, Hamburg
research tools, Esslingen am Neckar

März 2014

©Aaron Amat/123RF.COM



Data-driven insights

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Süßwaren 2014



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Der Süßwaren-Markt lässt sich in die zehn Produktmärkte Bonbons, Eiscreme, Gebäck (süß), Pralinen, Riegel, Schokolade, Weingummi & Lakritz, Image, Range und Sonstige unterteilen.
- Für die mediale Kommunikation haben die Unternehmen im Betrachtungszeitraum von November 2012 bis Oktober 2013 insgesamt mehr als 700 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um über 10 Prozent gestiegen. Gleichzeitig blieb die Anzahl der Werbenden unverändert.
- Der Produktmarkt Pralinen hat mit über 150 Millionen Euro im Betrachtungszeitraum insgesamt die höchsten Werbeausgaben getätigt, gefolgt von dem Produktmarkt Riegel.
- Der Produktmarkt süßes Gebäck ist am dynamischsten. So sind die Ausgaben, trotz einer Reduzierung der Werbetreibenden im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um über 50 Prozent gestiegen.
- Im Schnitt werden annähernd sieben Millionen Euro pro Anbieter in mediale Kommunikation investiert. Die Anbieter von Riegeln liegen hier mit durchschnittlich etwa 13 Millionen Euro an der Spitze.
- Im Mediensplit fällt auf, dass vor allem TV-Werbung dominiert. Radio- und Zeitungswerbung werden unter den Medien am seltensten belegt.
- In der inhaltlichen Kommunikation wird meist mit dem Geschmack, neuen Geschmacksrichtungen bzw. -sorten, der Produktvielfalt und hohen Gewinnmöglichkeiten geworben. Neben der speziellen Hervorhebung zuckerfreier Süßwaren werden auch laktosefreie Produkte extra beworben.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends zu beobachten sind?
- wer die werbeintensivsten und /-dynamischsten Unternehmen sind?
- welche Unternehmen in welchen Produktmärkten wieviel für Werbung ausgeben?
- mit welchen Motiven die Unternehmen werben?
- welche neuen Entwicklungen in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen sind?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche Werbestrategien die 20 detailliert porträtierten Unternehmen anwenden?

Kern der Analyse ist das **Werbeverhalten** der berücksichtigten Unternehmen im Süßwaren-Markt in Bezug auf die Produktmärkte Bonbons, Eiscreme, Gebäck (süß), Pralinen, Riegel, Schokolade, Weingummi & Lakritz, Image, Range und Sonstige. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Kommunikations- und Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Süßwaren.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Werbemaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Werbemarkt Süßwaren aus Sicht der Anbieter analysiert.

Informationen zur Studie (3)

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf dem Werbemonitoring der Ebiquity Germany GmbH (Werbespendings, Werbemotive) in den Produktmärkten Bonbons, Eiscreme, Gebäck (süß), Pralinen, Riegel, Schokolade, Weingummi & Lakritz, Image, Range und Sonstige. Die Werbemarktanalyse untersucht Werbeausgaben und Werbemotive auf dem deutschen Markt im Zeitraum November 2012 bis Oktober 2013. Die Studie ist im März 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zwanzig Anbieter von Produkten aus dem Bereich Süßwaren** hinsichtlich ihres Werbeverhaltens. Es handelt sich dabei um:

- Alfred Ritter
- Bahlsen
- CFP Brands
- Ferrero
- General Mills
- Griesson-de Beukelaer
- Haribo
- Intersnack
- Katjes Fassin
- Lindt & Sprüngli
- Ludwig Schokolade
- Mars
- Mondelez/ Kraft Foods
- Mövenpick Foods
- Nestlé Deutschland
- Nestlé Schöller
- Storck
- Unilever
- VIVIL A. Müller
- Wrigley

Die 365 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer. Sie wird als PDF- und PowerPoint-Datei ausgeliefert.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	15
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	18
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend, quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, durchschnittliche Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	19
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	28
➤ Benchmarks	38
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	43
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	54
Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik	

Inhaltsverzeichnis

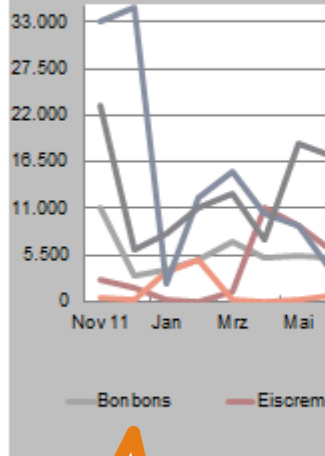
➤ Strategien	104
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	108
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
▪ Übersicht der Top 3 Anbieter nach Werbevolumen	198
▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen	199
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ Key facts	333
▪ Key facts der Produktmärkte	334
▪ Key facts der ausgewählten Unternehmen	344
➤ Kontakt	364

Beispielseiten (1)

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich (1/2)
(in Tsd. €)

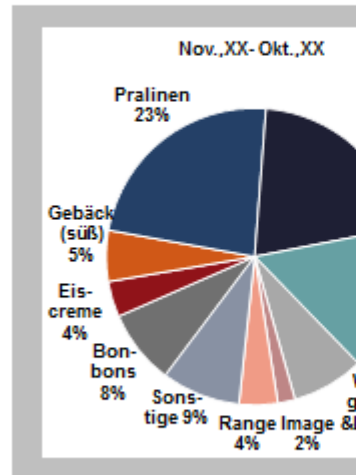


Quelle: Eloquy; Analysen durch research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



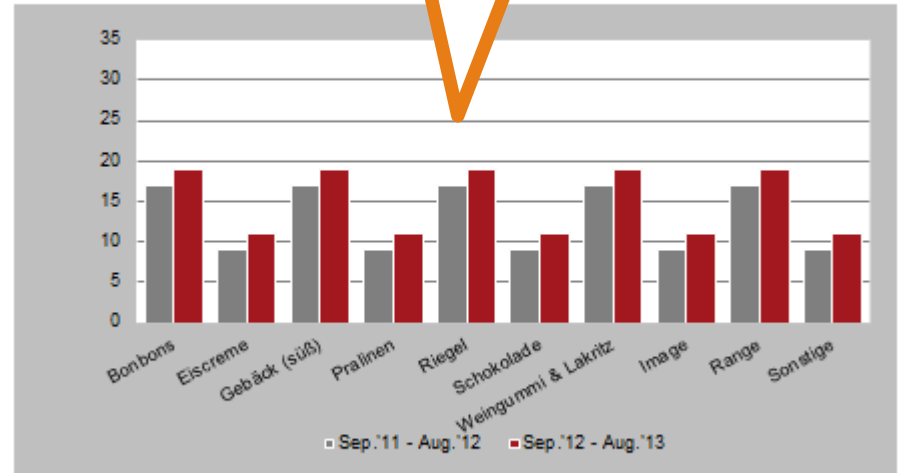
Quelle: Eloquy; Analysen durch research tools

Wie viele Unternehmen werben in den einzelnen Produktmärkten im Vergleich zum Vorjahr?

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



Quelle: Eloquy; Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse Süßwaren 2014

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Welche Entwicklung der Werbespendings ist erkennbar?

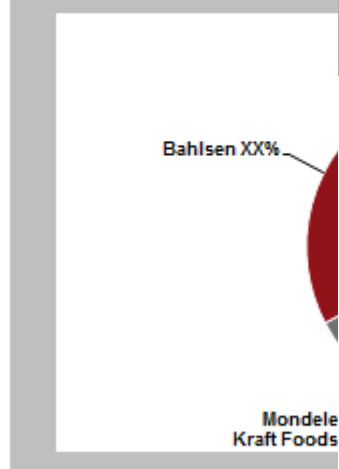
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Gebäck (süß) – Share of Advertising (SoA) der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen von November 2012 bis Oktober 2013



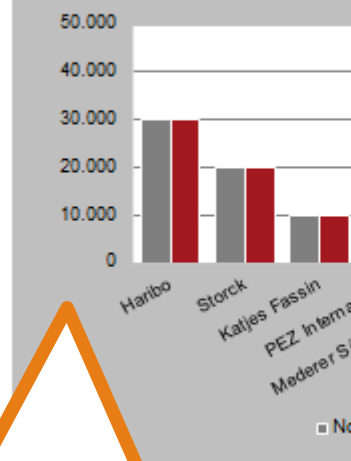
Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Weingummi & Lakritz – Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich



tools

Wie entwickelten sich die Werbespendings in den einzelnen Produktmärkten?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Unternehmen hatten die größte Dynamik in ihren Werbespendings?

Benchmarks

Rankings der Anbieter produktmarkt...

Ranking der Top 20 Anbieter nach absoluter Werbedynamik

Rang	Unternehmen	Spendings in € Nov.'12 bis Okt.'13	Spendings in € Nov.'11 bis Okt.'12	absolute Veränderung in €
1	Unternehmen XX	XX.273.044	XX.788.008	XX.487.036
2	Unternehmen YY	YY.664.087	YY.499.479	Y.164.608
3	Unternehmen ZZ	ZZ.714.961	ZZ.417.890	Z.297.071
4	Unternehmen AA	AA.397.355	A.472.871	A.924.484
5	Unternehmen BB	B.325.588	BB.790	B.302.796
6	Unternehmen CC	CC.083.281	CC.008.959	C.078.302
7	Unternehmen DD	D.653.691	D.053.880	D.699.831
8	Unternehmen EE	EE.989.469	EE.976.441	E.013.028
9	Unternehmen FF	F.919.431	0	F.919.431
10	Unternehmen GG	G.919.268	0	G.919.268

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse Süßwaren 2014



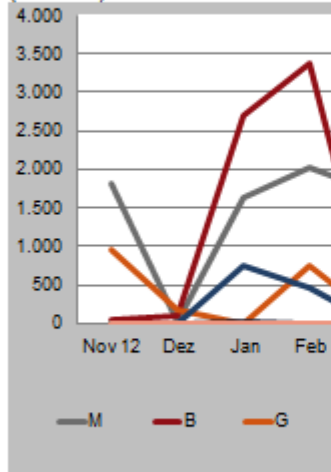
Beispielseiten (3)

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen – Gebäck (süß)

Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen

(in Tsd. €)



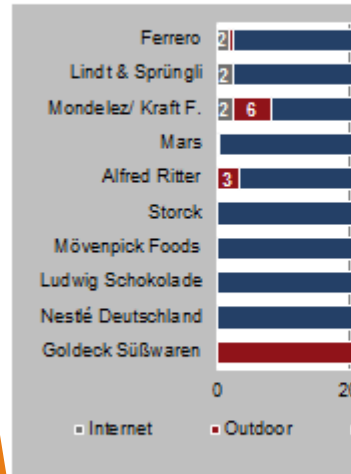
Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen – Schokolade

Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in %)



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Welche Leistungsargumente kommunizieren die Unternehmen?

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen – Weingummi & Lakritz

Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
Haribo		11 TV 6 Press 16 Internet	<ul style="list-style-type: none"> „Haribo Tropifrutti. Das Original. Jetzt mit Maracuja.“ „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!“
Storck		15 TV 1 Press	<ul style="list-style-type: none"> „Ein ausgezeichnetes Jahr. Danke!“ „Top Marke 2013 in der Lebensmittel Zeitung“
Katjes Fassin		3 TV 2 Press	<ul style="list-style-type: none"> „So läuft der Hase mit Grün-Ohr Garantie.“ „Be smart, be Veggie!“ „Lieber Vegetarisch!“
PEZ International		3 TV 2 Press 1 Internet	<ul style="list-style-type: none"> „Leckere Fruchtgummi im Aktionspender!“ „Befüllen, laden, schießen!“ „PEZ soft! Schnapp, schnapp!“
Mederer Süßwarenvertrieb		4 Press	<ul style="list-style-type: none"> „Great Ideas. Trolli Neuheiten 2010!“ „World of Trolli!“ „Das Trolli Glühwürmchen feiert 20. Geburtstag!“

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse Süßwaren 2014



Welche Werbeträger nutzt das einzelne Unternehmen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Data-driven insights

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Süßwaren 2014



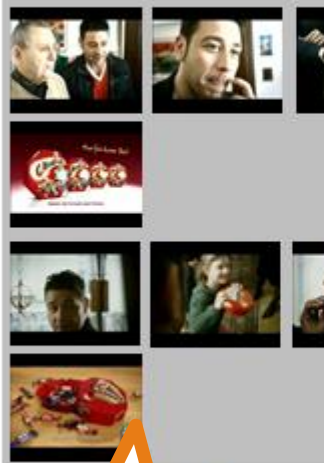
research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (4)

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Mars

Pralinen – Inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt



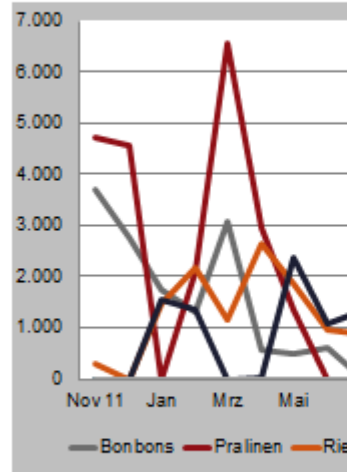
Quelle: Ebiquty, Analysen durch research tools



Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Unternehmen XX

Zeitliche Werbepressungsverteilung nach Produktmärkten (in Tsd. €)



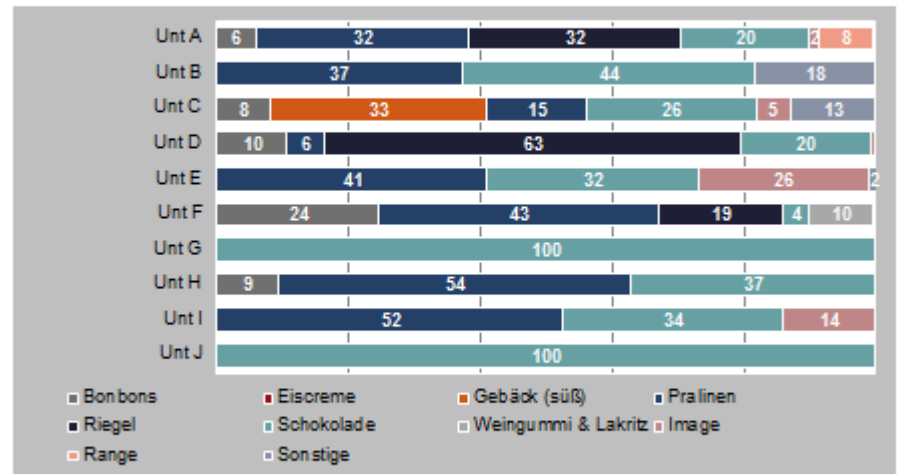
Quelle: Ebiquty, Analysen durch research tools

Welche Produktmärkte werden parallel beworben?

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen – Produktmarkt XX

Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in %)



Quelle: Ebiquty, Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse Süßwaren 2014

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Welche Motive werden für die Kommunikation genutzt?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von **4.800 EUR** zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Süßwaren 2014**. Rechnung durch Ebiqity Germany GmbH.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Pascal Schumacher



Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com
Ebiquity Germany GmbH
Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM
Tel. +49 711 55090381,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
research tools
Wäldenbronner Strasse 2
73732 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Jüngste Studien zur Lebensmittel-Branche:

- Studie Unternehmensprofile Kaffeemarken (Dezember 2013)
- Werbemarktanalyse Alkoholfreie Getränke (Juli 2013)
- Studie Schnellrestaurant-Zielgruppe junge Familien 2013 (Mai 2013)
- Studie Schokolademarkt-Zielgruppe Jugendliche 2013 (März 2013)