



Offizielles Organ des



molkerei Industrie

Vereint mit der **DMW**

TECHNIK | INGREDIENTS | VERPACKUNG | IT | LOGISTIK

www.moproweb.de

Weitere
Informationen
finden Sie ab
Seite 12

Mmmh... Vertera® macht den Unterschied

Die Nachfrage nach pflanzlichen Milch- und Käsealternativen wächst rasant. Mit Vertera® Kulturen und dem speziell entwickelten Enzym Vertera® Smooth setzen Sie neue Maßstäbe in Geschmack, Textur und Proteinqualität.

Sind Sie bereit, Ihre Kunden zu begeistern?

novonesis

Neue Studie

Werbeausgaben für pflanzliche Milchalternativen brechen ein



Unsere Autoren: André Muth und Jasmin Fischer, research tools

Im Markt für Milch- und Milchersatzprodukte sind die Werbeausgaben zum dritten Jahr in Folge deutlich gestiegen – von 46 Mio. auf über 76 Mio. Euro, jeweils bezogen auf den Untersuchungszeitraum von September bis August. Entgegengesetzt verläuft jedoch die Entwicklung bei pflanzlichen Milchalternativen: In diesem Segment brachen die Werbebudgets wie in der ersten Grafik ersichtlich von rund 22 Mio. Euro von 2020/2021 auf aktuell etwa 2,8 Mio. Euro ein. Damit

reduzierte sich ihr Anteil an den gesamten Werbeausgaben für Milch- und Milchersatzprodukte von zuvor 20 Prozent auf lediglich vier Prozent.

Starke Marktpolarisierung zugunsten weniger Marken

Getrieben werden diese Entwicklungen vor allem von wenigen volumenstarken Marken, die ihre Kommunikationsinvestitionen im fünfjährigen Untersuchungszeitraum teils erheblich ausgeweitet oder zurückgefahren

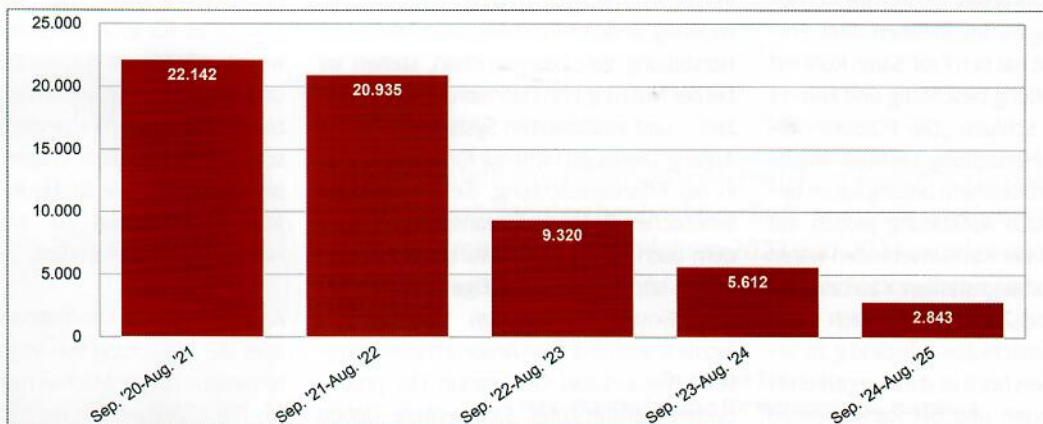
haben. Im Gesamtmarkt verantworten die drei werbestärksten Anbieter bereits 81 Prozent des branchenweiten Werbevolumens – Im Branchensegment der Milchalternativen sind es trotz der starken Einsparungen immerhin noch rund 79 Prozent.

Der Rückgang der Werbeaktivitäten spiegelt sich nicht nur im Volumen, sondern auch in der Marktbreite wider. Die durchschnittliche Zahl der monatlich aktiven Marken im Segment der Milchalternativen ist von 11,3 auf

Trends

Quantitative Entwicklungen im Produktsegment Milchalternativen

Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in T€)



Quelle: Werbemarktanalyse Milch- und Milchersatzprodukte 2025 / research tools



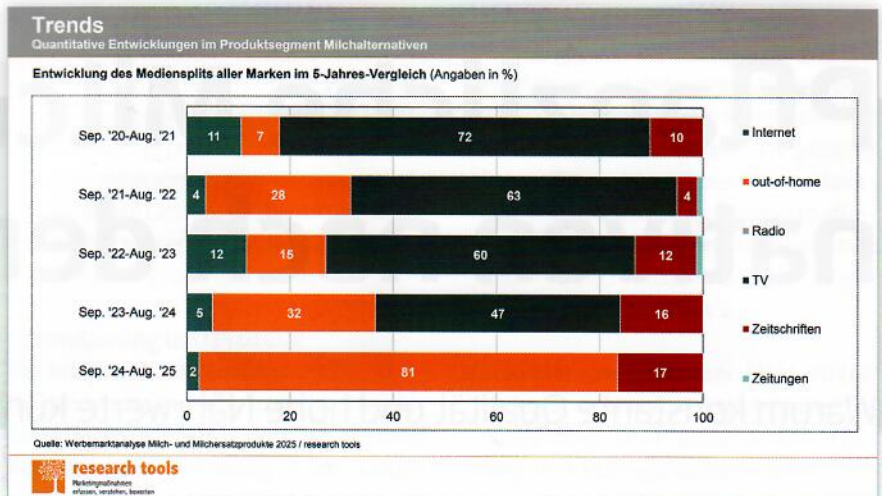
research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

5,9 gesunken. Im Gesamtmarkt fällt der Rückgang deutlich moderater aus: Mit aktuell 17 aktiven Marken liegt dieser nur knapp unter dem Höchstwert von 19, der vor drei Jahren erreicht wurde. Parallel dazu hat sich auch die Produktvielfalt verringert – sowohl durch vegane Marken, die ihr Sortiment reduziert haben, als auch durch allgemeine Anbieter, die pflanzliche Produkte aus dem Angebot genommen haben oder zumindest nicht mehr explizit bewerben. Prominente Beispiele sind die vollständige Einstellung der Marke Provamel durch Danone, der Rückzug von Made with Luve sowie die deutliche Sortimentsbereinigung bei Müller Vegan.

Trotz des deutlichen Marktrückgangs bleiben einzelne Marken mit ihren Milchalternativen weiterhin medial präsent. Als sichtbarster Anbieter positionieren sich die No Milk Today-Produkte von Vly auf Basis von Erbsenprotein. Mit deutlichem Abstand folgen die Haferdrinks von Oatly sowie die veganen Trinkmahlzeiten von YFood. Auf den weiteren Plätzen dominieren überwiegend Hafer-, Soja- und Mandeldrinks von Allos, Alpro, BioBio (EDEKA), dm, Fazer, Myvay (Aldi Süd), und Natumi.

Saisonalität: Sommerflaute und punktuelle Kampagnenpeaks

Hinsichtlich der zeitlichen Werbeaktivität weist Vly die höchste Kontinuität auf und war 2025 als einziger Anbieter in jedem Monat werblich aktiv. Die übrigen Marken setzen hingegen überwiegend auf kurze Kampagnenzeiträume. Anbieterübergreifend zeigt sich in der monatlichen Betrachtung der Werbeausgaben kein gleichmäßiges saisonales Muster, sondern ein stark kampagnengetriebenes Pulsing. Über mehrere Jahre hinweg sind die Sommermonate – insbesondere Juni bis August – durch unterdurchschnittliche Investitionen geprägt, während sich erhöhte Budgets häufiger im Frühjahr sowie im Herbst bündeln. Auffällige Ausgabenspitzen in einzelnen Monaten, etwa im Februar, Mai oder Oktober, gehen dabei regelmäßig auf wenige großvolumige Kampagnen zurück und überlagern eine ansonsten zurückhaltende Grundaktivität des Marktes. Die geringsten Werbeausgaben für Milchalternativen sind im 5-Jahres-Zeitraum im Dezember 2022 mit lediglich rund 7.000 Euro und die höchsten im Oktober 2021 mit rund 4,8 Mio. Euro festzustellen.



Außenwerbung führt nach Volumen – Zeitschriftenwerbung nach Breite

Auch bei der Medienwahl zeigen sich markante Unterschiede zwischen Gesamtmarkt und Teilsegment. Im Markt für Milch- und Milchersatzprodukte behauptet das Fernsehen mit einem Anteil von 78 Prozent weiterhin seine dominante Stellung. Internet-, Radio-, Zeitschriften- und Zeitungswerbung erreichen jeweils nur niedrige einstellige Anteile. Gleichzeitig gewinnt Außenwerbung zunehmend an Bedeutung. Ihr Budgetanteil stieg innerhalb von zwei Jahren von sechs auf 14 Prozent.

Besonders ausgeprägt ist dieser Trend im Segment der Milchalternativen. Hier entfielen zuletzt 81 Prozent der Werbeausgaben auf Außenwerbung, wohingegen die vormals dominierende TV-Werbung eingestellt wurde. Die verbleibenden Budgets entfallen nahezu vollständig auf Zeitschriften, während andere Medien – einschließlich Internetwerbung – kaum eine Rolle spielen. Al-

erdings wird der hohe Außenwerbeanteil maßgeblich von wenigen Top-Werbern getragen: Fazer, Oatly, Vly und YFood investieren jeweils mehr als vier Fünftel ihrer Budgets in dieses Medium, während rund ein Viertel der Anbieter vollständig darauf verzichtet. Zeitschriftenwerbung wird dagegen von nahezu allen werbenden Marken genutzt und stellt für viele den zentralen Kommunikationskanal dar.

Interessante Ergebnisse liefert auch der Blick auf die Anzahl der eingesetzten Werbemotive. Wo in anderen Branchen häufig eine große Anzahl von Internetbannern, nicht selten über 100 verschiedene Motive, zum Einsatz kommen, begrenzen sich die Anbieter von Milchalternativen auf maximal 15 unterschiedliche Kreationen. Themenschwerpunkte sind Natürlichkeit und ein guter Geschmack, die oft auf eine humorvolle Weise über Wortspiele wie „pflantastisch“ oder „allos was ich will“ transportiert werden.

Über die Studie ...

Die ‚Werbemarktanalyse Milch- und Milchersatzprodukte 2025‘ von research tools untersucht das Werbeverhalten von 50 Marken in Deutschland. Auf 85 Seiten liefert sie Einblicke in Trends, Benchmarks und Kommunikationsstrategien sowie quantitative Fünf-Jahres-Trends. Analysiert werden Werbeaktivitäten insgesamt und differenziert nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen und den zehn führenden Anbietern. Ergänzend bildet die Studie zentrale Werbemotive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken. Die Datenbasis stammt vom Hamburger Werbebeobachter AdVision digital, der Werbeaktivitäten über verschiedene Mediengattungen und tausende von Einzelmedien hinweg erfasst, kategorisiert und bepreist.

Weitere Informationen zur Studie: <https://research-tools.net/werbemarktanalyse-milch-und-milchersatzprodukte-2025>