

WERBEMARKTANALYSE MINERALWASSER 2021

Mineralwasser mit großer Dynamik



Die „Werbemarktanalyse Mineralwasser 2021“, herausgegeben vom Marketinganalysten research tools, untersucht die Werbemaßnahmen der Branche. Anbieterübergreifende Werbetrods werden aufgezeigt, für 100 Marken deren Ausgaben über die letzten fünf Jahre hinweg und für zehn Top-Marken die Verteilung der Budgets auf Mediengattungen und Jahreszeiten.

Von UWE MATZNER, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer des Marketinganalysten research tools.

Innerhalb der zwölf Monate von August 2020 bis Juli 2021 wurden 116 Millionen Euro in die mediale Kommunikation von Mineralwasser investiert. Das ist ein kräftiges Plus von 40 % verglichen mit dem Vorjahreszeitraum. Allerdings waren die zwölf vorangegangenen Monate auch besonders werbeschwach. Mit 42 Marken, die in einem durchschnittlichen Monat werben, fällt die Markenvielfalt im Branchenvergleich groß aus.

85 % der Werbeausgaben der ganzen Branche entfallen auf nur zwei der sechs betrachteten Mediengattungen. TV dominiert mit einem Anteil von 61 %. Out-of-home-Werbung hält einen Anteil in Höhe von 24 %. Die übrigen Mediengattungen kommen jeweils auf Anteile von maximal sechs Prozent. Die Printmedien haben einen Anteil von 7 %, Radio 3 % und Internetbanner 5 %. Ausgaben für Suchmaschinenanzeigen sowie Anzeigen in Social Media sind hier nicht erfasst.

Im Zeitverlauf erweisen sich die Anteile der Mediengattungen als stabil. So bewegt sich der Anteil Fernsehwerbung im engen Intervall zwischen 57 % und 63 %. Auch die andere, ausgabenstarke Mediengattung Out-of-home hat konstant hohe Anteile zwischen 24 % und 28 %. Die kleinen Mediengattungen verzeichnen in keinem der fünf Jahre auffällige Spitzen. Der höchste Einzelanteil beträgt 8 % bei den Zeitschriften.

Interessante Ergebnisse liefert der Blick auf die Anzahl der eingesetzten Werbemotive. Wo in anderen Branchen häufig eine große Anzahl von Internetbannern, nicht selten über 100 verschiedene Motive, eingesetzt werden, begrenzen sich die Mineralwassermarken und setzen maximal 50 unterschiedliche



Foto: AdobeStock

Motive ein. Bei Out-of-home, TV und Zeitungen kommen bei keinem der zehn Top-Werber mehr als zehn Motive zu Einsatz. Zweistellige Anzahl von Motiven sind somit bei einzelnen Marken nur bei den Mediengattungen Internetbanner, Radio und Zeitschriften zu beobachten.

Ausgeprägte Saisonalität bei Mineralwasser

Die Monate April bis Juli sind überdurchschnittlich werbestark. Diese vier Monate halten im Durchschnitt der vergangenen fünf Jahre jeweils zehn Prozent an den Gesamtausgaben und zusammen mehr als die Hälfte. Im Zeitraum November

bis März hingegen wird eher wenig geworben. Regelmäßig ist der Januar der schwächste Monat. Selbst im Vergleich zu den anderen unterdurchschnittlichen Monaten fällt der Januar noch deutlich ab und kommt durchschnittlich auf einen Anteil von lediglich zwei Prozent an den Gesamtausgaben des Jahres. Die starke Saisonalität im Werbemarkt Mineralwasser zeigt sich auch bei der Anzahl werbender Marken. Im Januar sind im 5-Jahres-Mittel 22 Marken aktiv. Im Monat mit der höchsten Anzahl werbender Marken, dem Juni, sind dies durchschnittlich 58 Marken.

Die ausgeprägte Saisonalität in der Branche bietet Chancen für eine gute Werbewahrnehmung bei mäßigen Ausgaben. Zwei Beispiele machen das deutlich: Adelholzer verzeichnet mit Ausgaben in Höhe von 1,7 Millionen Euro in Dezember 2020 einen Share of Advertising von 61 % am Gesamtmarkt.

Gerolsteiner erreicht mit rund 700.000 Euro sogar 71 % im Januar 2021. Trotz des ausgeprägten Werbeschwerpunkts in Frühling und Sommer zeigt die Analyse der zehn Top-Marken, dass gleichwohl erhebliche Unterschiede in der Werbestrategie bestehen. Während sechs Marken ihren Fokus auf Frühling und Sommer setzen, wirbt die Marke Saskia bevorzugt im Herbst, während drei weitere Marken eine ausgewogenere Verteilung ihrer Ausgaben vornehmen.

18 Marken knacken die Millionen-Marke

Im jüngsten 12-Monats-Zeitraum gaben 18 Mineralwasser-Marken mehr als eine Million Euro für Werbung aus. Auf die drei Marken mit den höchsten Werbeausgaben entfallen trotz großer Markenvielfalt immerhin 57 %, ein im Vergleich

mit anderen Branchen allerdings nicht ungewöhnlicher hoher Anteil. Zum Vergleich: Bei Milch beträgt die Werbekonzentration auf die Top drei Marken 78 %. Fruchtsäfte verzeichnen einen Top-3-Anteil von 62 %. In den Branchen Kaffee (56 %) und Tee (57 %) liegt dieser Wert in der gleichen Größenordnung wie bei Mineralwasser.

Der große Unterschied besteht damit weniger bei der Werbekonzentration. Vielmehr unterscheidet sich der Werbemarkt Mineralwasser von den oben genannten Branchen durch die erheblich größere Anzahl werbender Marken. Während dies im Mineralwassermarkt 42 Marken im Monatsmittel sind, verzeichnen

- Milch (9),
- Fruchtsäfte (12),
- Tee (19) und
- Kaffee (22)

eine wesentlich geringere Anbieter Vielfalt. Ursache für die dennoch beträchtliche Werbekonzentration im Mineralwassermarkt ist insbesondere die dominante Marke Gerolsteiner, die das Ausgabenranking regelmäßig und mit deutlichem Vorsprung anführt.

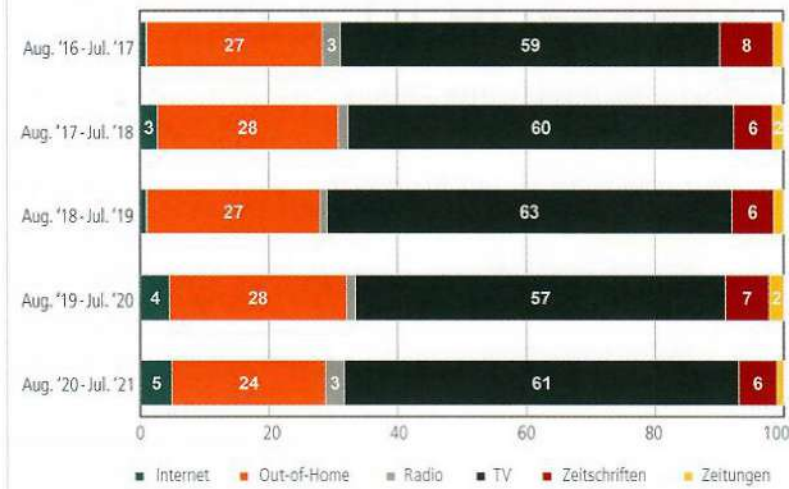
Nachdem in den Vorjahren die ersten vier Plätze des Ausgabenrankings an immer dieselben Marken vergeben waren kam im jüngsten 12-Monats-Zeitraum Bewegung in die Branche. Die Marken Saskia und Volvic steigerten ihre Ausgaben mehr als deutlich und brachen in die bisherige Phalanx der Top 4 ein.

Ebenso bemerkenswert ist die große Zahl der Newcomer. Allein im Zeitraum August 2020 bis Juli 2021 listet das Ausgabenranking unter den 100 Marken 23, die in diesem Zeitraum erstmals – zumindest bezogen auf den betrachteten Gesamtzeitraum von fünf Jahren – Ausgaben von mindestens 2.000 Euro hatten. Auch dies zeigt die Dynamik im Markt. Unter den erstmals werbenden Marken finden sich etliche, die aus dem Stand ein Werbevolumen von 100.000 Euro übersteigen. Beispielhaft dafür stehen die Marken Flowkiss, Naturpark Quelle und Wasserhelden.

Hohes Werbevolumen im Mineralwassermarkt

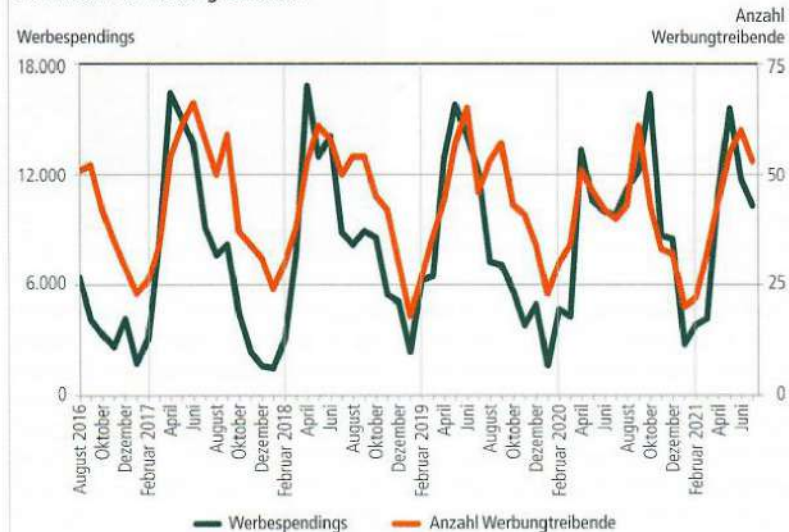
Die hohe Anzahl Marken führt letztlich auch zu einem Ausgabenunterschied im Branchenvergleich. Für mediale Kommunikation gaben die Mineralwasseranbieter 116 Millionen Euro aus. Das ist ein kräftiges

Entwicklung des Mediensplits aller Marken im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Werbeplus von 40 % verglichen mit dem Vorjahreszeitraum. Allerdings war der Vorjahreszeitraum auch ein schwaches Werbejahr, das schwächste der vergangenen fünf Jahre. Gleichwohl bedeuten die 116 Millionen Euro den höchsten Wert im Gesamtzeitraum. Auf die Anzahl der Werbungtreibenden hat dieser Ausgabensprung keinen positiven Einfluss. Mit monatsdurchschnittlich 42 Marken bleibt die Anzahl annähernd konstant.

Im Vergleich zu den anderen Getränkebranchen ist der Mineralwassermarkt bezogen auf die Werbeausgaben der größte. 116 Millionen Euro stehen 99 Millionen Euro bei Kaffee gegenüber. Das Werbevolumen bei Milch beträgt gemäß

der zuletzt veröffentlichten Studie von research tools 60 Millionen Euro, Tee kommt auf 47 Millionen Euro und Fruchtsäfte auf lediglich 29 Millionen Euro. Der Vergleich ist zwar beeinträchtigt durch leicht abweichende Analysezeiträume, die Zahlen spiegeln jedoch die Größenordnungen verlässlich.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Werbemarkt Mineralwasser zwar hinsichtlich des Mediensplit und Saisonalität sehr konstant ist. In Bezug auf Werbevolumen, Top-Werbungtreibende und Newcomer zeichnet sich der Markt aber durch große Dynamik aus. ■

Mehr Informationen
www.research-tools.net