



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt für Fruchtsäfte mit hoher Werbekonzentration



Das Werbevolumen für Fruchtsäfte hat im Vergleich zum Vorjahr zugelegt. TV ist das Hauptwerbemedium. Es herrscht eine hohe Werbekonzentration: auf drei Topwerber entfallen 62 Prozent des gesamten Werbevolumens.

Esslingen am Neckar, 04. August 2020 – Im aktuellen Zwölf-Monats-Zeitraum liegt das Werbevolumen für Fruchtsäfte –

Smoothies inklusive – bei rund 29 Millionen Euro. Nach einem Werbetief im Analysejahr 2018/2019 haben die Spendings nun wieder etwas angezogen. Leicht gestiegen ist ebenfalls die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender. Sie liegt damit bei zwölf Anbietern pro Monat. Der Werbepeak fällt wie im Vorjahr in den September, eine kleinere Werbespitze ist regelmäßig im Frühjahr zu beobachten.

Im Mediensplit zeigt sich TV als präferiertes Werbemedium der Branche, aktuell mit einem Anteil von 86 Prozent. Auf Publikums- und Fachzeitschriften entfallen elf Prozent, Internetbanner- und Radiowerbung findet nur wenig Anwendung. In der Kommunikation der Nutzenargumenten stellen manche werbestarken Marken den Verzicht auf Konservierungsstoffe, Farbstoffe oder künstliche Süßstoffe heraus.

Im Werbemarkt für Fruchtsäfte zeigt sich eine hohe Werbekonzentration. Über alle analysierten Marken stellen Capri-Sun, Hohes C und Innocent das Topwerber-Trio und repräsentieren einen Share of Advertising von 62 Prozent. Zwei dieser Marken stocken ihre mediale Kommunikation im Vergleich zum Vorjahr kräftig auf. Auch die Marke Albi intensiviert ihre Werbeaktivitäten und zählt damit zu den Top-Aufsteigern. Sechs Marken verzeichnen ein Werbevolumen von über einer Million Euro, die Hälfte davon mit wachsenden Spendings im Vergleich zum Vorjahr.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Fruchtsäfte 2020“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Fruchtsäfte in Deutschland. Sie gibt auf 47 Seiten Einblick in Trends und Benchmarks und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 40 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-fruchtsaefte-2020>

Die Studienherausgeber:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Werbespendingdaten der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, www.advision-digital.de

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net