



Pressemitteilung

Werbemarktanalyse Fruchtsäfte: 83 Prozent der Werbespendings entfallen auf Fruchtsafthersteller



Von rund 29 Mio. Euro, die in einem Jahr in Werbung für Fruchtsäfte investiert wurde, entfallen 83 Prozent auf Fruchtsafthersteller und 14 Prozent auf Mineralwasserhersteller. Zu den drei werbestärksten Marken zählen albi, Hohes C und Oppacher, die rund 57 Prozent der gesamten Werbeausgaben stellen.

Esslingen am Neckar, 19. August 2024 – Das mediale Kommunikationsvolumen im Werbemarkt für Fruchtsäfte beläuft sich innerhalb von zwölf Monaten auf rund 29 Millionen Euro und hat sich in den letzten drei Jahren mehr als halbiert. Die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender pro Monat ist indes mit 18 bis 20 über den gesamten Zeitraum nahezu konstant geblieben. Demgegenüber hat sich der Anteil, den Fruchtsafthersteller an den Werbeausgaben tätigen, nach einem Tiefstand im letzten Jahr wieder deutlich erhöht und liegt aktuell bei 83 Prozent. Vor fünf Jahren deckten diese mit 98 Prozent sogar fast den gesamten Markt ab. Abgesehen von Mineralwasserherstellern, auf die 14 Prozent entfallen, sind andere Anbietergruppen wie Händler dagegen kaum von Bedeutung.

Die drei Top-Werber für Fruchtsäfte aus der Vorgängerstudie 2022 – Capri-Sun, Gerolsteiner und innocent – wurden durch die Herstellermarken albi, Hohes C und Oppacher ersetzt. Dabei verzeichnet Hohes C sowohl die mit Abstand größten Zuwächse als auch den mit Abstand größten Anteil der Werbeausgaben. Zusammen decken die drei Marken 57 Prozent der Werbeausgaben im Markt für Fruchtsäfte ab. Bei den Top 10 ist die Konzentration mit rund 90 Prozent allerdings noch wesentlich höher.

Die Analyse des 5-Jahres-Zeitraums zeigt starke saisonale Schwankungen in den Werbeausgaben, mit dem schwächsten Werbemonat im Januar 2023 bei 276.764 € bis hin zu 12 Millionen Euro im Juni 2022. Allgemein sind in den Monaten Januar, Februar und August geringere Werbeausgaben zu beobachten, während Juni, Juli, September und Oktober überdurchschnittlich ausfallen. Hinsichtlich des Mediensplits erweist sich TV-Werbung zwar als das bevorzugte Werbemedium, allerdings sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Marken ebenfalls enorm.

Die Top-Werber positionieren sich sehr unterschiedlich. Hohes C betreibt fast ausschließlich TV-Werbung und schaltet diese im Herbst, Winter und Frühling. Dagegen konzentriert sich albi auf den März und nutzt neben dem Fernsehen auch größere Anteile an Internet- und Zeitschriftenwerbung. Oppacher wirbt wiederum fast in jedem Monat und nutzt das lokal steuerbare Medium Zeitungen.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Fruchtsäfte 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Fruchtsäften in Deutschland. Sie gibt auf 73 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 60 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen und für jede der zehn führenden

Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-fruchtsaefte-2024/>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Werbependingdaten und Werbemotive 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