



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Hohe Konzentration im Werbemarkt Kaffee: auf zehn Marken entfallen 96 Prozent der Spendings



Im Werbemarkt für Kaffee herrscht eine hohe Konzentration. Topwerber sind die Marken Dallmayr, Jacobs und Lavazza. Bei der Produktwerbung liegen Cappuccino & Espresso vorn.

Esslingen am Neckar, 20. Januar 2023 – Die werbungstreibenden Kaffeemarken haben innerhalb von zwölf Monaten rund 129 Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation investiert.

Neben dem Werbevolumen ist ebenfalls die Anzahl Werbungtreibender im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Pro Monat werben aktuell durchschnittlich 28 Marken für ihre Produkte. Im Jahresverlauf schwanken die Werbespendings enorm. Innerhalb der fünf Analysejahre zeigt sich die werbeintensive Phase stets gegen Jahresende. Im Januar und Februar fallen die Volumina üblicherweise stark ab.

Unter den insgesamt acht analysierten Teilmärkten steht die Produktwerbung für Cappuccino & Espresso an erster Stelle. Auf sie entfallen rund ein Drittel des Gesamtvolumens. Der klassische Filterkaffee kommt auf einen Volumenanteil von 17 Prozent, Pads & Kapseln für Kaffeesysteme liegen bei zusammen 16 Prozent Anteil. Auffallend stark hat im Vergleich zum Vorjahr die Rangewerbung zugenommen, bei der in einem Motiv Produkte mehrerer Produktkategorien einer Marke beworben werden.

Kaffeewerbung wird stark über das Medium TV transportiert. Darauf entfällt ein Anteil von 74 Prozent am Gesamtvolumen, sieben der zehn Topwerber setzen dieses Medium zur Verbreitung der Werbebotschaft ein. Neben Internet-, Zeitschriften- und wenig Radiowerbung arbeitet die Branche ergänzend mit Werbeflächen im öffentlichen Raum. Der Anteil der Out-of-Home-Werbung beläuft sich aktuell auf vier Prozent des Gesamtvolumens.

Die Marken Dallmayr, Jacobs und Lavazza stehen an der Spitze des Werberankings. Auf sie entfallen stattliche 64 Prozent der Werbeausgaben. Die hohe Konzentration zeigt sich ebenfalls unter den Top 10-Werbern: sie repräsentieren 96 Prozent der Gesamtspendings. Im Gegenzug investieren die übrigen Marken zusammen vier Prozent, was allerdings immer noch knapp fünf Millionen Euro entspricht.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Kaffee 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Kaffeemarken in Deutschland. Sie gibt auf 86 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 70 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-kaffee-2022>

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