



## Pressemitteilung

### Werbemarkt für Kaffee: Starke Konzentration auf Marken und Medien



**Im Markt für Kaffee führen steigende Werbeausgaben bei gleichzeitig sinkender Zahl an Werbetreibenden zu einer zunehmenden Werbekonzentration: 65 Prozent der gesamten Werbeinvestitionen entfallen auf die drei Marken Dallmayr, Jacobs und Tchibo. TV behauptet sich als dominierendes Werbemedium und steigert seinen Anteil auf 80 Prozent.**

*Esslingen am Neckar, 20. Februar 2025* – Von Dezember 2023 bis November 2024 erreichte das mediale Kommunikationsvolumen für Kaffee mit über 136 Mio. Euro ein stabiles Plateau mit zuletzt moderat steigenden Ausgaben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stieg das Werbevolumen leicht um 3,6 Prozent, während die Zahl der monatlich werbenden Marken von 38 auf 27 sank. Besonders auffällig sind allerdings die hohen Anteile der Top Werber. Auf die Top 3 entfallen 65 Prozent und auf die Top 5 bereits über 80 Prozent des Werbevolumens.

Die sinkende Zahl monatlich werbender Marken lässt sich teils auf Pulsing-Strategien mit zwei- bis dreimonatigen Werbephasen zurückführen. Von den Top 10 war einzig Melitta durchgehend aktiv. Zudem zeigen die Werbespendings deutliche saisonale Schwankungen: Während Januar, Februar, Juli und August durch geringere Budgets geprägt sind, steigen die Ausgaben im September, November und Dezember überdurchschnittlich. Die niedrigsten Werbeinvestitionen wurden im Juli 2020 mit 321.956 Euro verzeichnet, die höchsten im November 2021 mit 20,4 Millionen Euro. Das ist eine beachtliche Bandbreite im 60-Monats-Zeitraum, den die vorliegende Studie aufspannt.

Auch im Mediensplit zeigt sich eine zunehmend fokussierte Werbestrategie. TV hält seit fünf Jahren einen stabilen Anteil von über 73 Prozent und erreicht zuletzt mit 80 Prozent ein Rekordhoch. Internet- und Out-of-Home-Werbung kommen mit 9 bzw. 7 Prozent nur auf geringe Anteile, während Radio und Zeitungen kaum eine Rolle spielen. Ausnahmen sind Lavazza mit einer starken Internetpräsenz, die stark in OoH investierenden Jacobs und Nespresso sowie Dallmayr und Melitta, die ergänzend auf Zeitschriften setzen.

Der Blick auf die Produktmärkte zeigt eine dominante Rolle von Cappuccino/Espresso. Rund 35 Prozent der Gesamtausgaben entfielen auf diesen Top-Markt, gefolgt von Filterkaffee mit 18 Prozent. Neben Range- und Imagewerbung spielen auch Kaffeekapseln eine bedeutende Rolle. Aber auch in jedem dieser Teilmärkte bleibt TV der wichtigste Werbekanal.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Werbemarktanalyse Kaffee 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Kaffee in Deutschland. Sie gibt auf 85 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 80 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen, Produktkategorien und für jeden 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-kaffee-2025/>

**Der Studienherausgeber:**

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

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](http://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](http://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)