



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Vier Milchmarken repräsentieren 90 Prozent des Werbevolumens



Rund 60 Millionen Euro haben Milchmarken in Deutschland innerhalb eines Jahres für ihre mediale Kommunikation aufgewendet. Es herrscht eine starke Konzentration auf wenige werbestarke Marken. Auf das Hauptmedium TV entfallen gut drei Viertel der Gesamtwerbeausgaben.

Esslingen am Neckar, 27. September 2021 – Die werbungstreibenden Milchmarken haben innerhalb von zwölf Monaten rund 60 Millionen Euro in ihre klassische, mediale Kommunikation investiert. Im Durchschnitt werben pro Monat neun Marken und setzen dabei eine breite Produktvielfalt in Szene, darunter Milchgetränke mit und ohne Geschmack, laktosefreie Erzeugnisse, Biomilch, haltbare Milch und natürlich Frischmilch. Über 80 Prozent des gesamten Werbevolumens fließt in die TV-Werbung. Allein sechs der zehn Topwerber bedienen sich dieses Mediums. Internet- und Radiowerbung sind ebenfalls beliebt. Der Anteil der Printmedien liegt im unteren einstelligen Bereich.

In den Werbemotiven und -botschaften werden unterschiedliche Nutzenargumente transportiert. Neben dem Produkt Milch als hochwertiges Nahrungsmittel wird Frische und Genuss, teilweise auch Regionalität oder Nachhaltigkeit angesprochen. Auffallend sind die saisonalen Schwankungen der Milchwerbung. Innerhalb der betrachteten fünf Jahre fällt das jährliche Werbehoch häufig auf den Spätsommer, der Januar hingegen stellt sich oft als werbeschwächster Monat heraus.

Über das ganze Jahr verteilt werben in der Branche rund 40 Milchmarken. Dennoch herrscht im Werbemarkt eine starke Konzentration. Auf die vier werbestarken Marken, allesamt mit Jahreswerbeausgaben von über fünf Millionen Euro, entfallen 90 Prozent des Gesamtvolumens. Auf den ersten drei Plätzen finden sich MinusL, Müller und Weihenstephan.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Milch 2021“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Milch in Deutschland. Sie gibt auf 62 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 37 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-milch-2021>

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