



Pressemitteilung

Milchersatz verliert an Präsenz – große Milchmarken bestimmen den Werbemarkt



Die Werbeausgaben im Markt für Milch- und Milchersatzprodukte steigen zum dritten Mal in Folge, von 46 Mio. auf über 76 Mio. Euro. Während Milchersatzmarken deutlich an Präsenz verlieren, konzentriert sich der Großteil der Investitionen aktuell auf wenige große Milchmarken, die gemeinsam 81 Prozent des Werbevolumens verantworten.

Esslingen am Neckar, 28. November 2025 – Von September 2024 bis August 2025 flossen über 76 Millionen Euro in die mediale Kommunikation für Milch- und Milchersatzprodukte. Damit verzeichnet der Markt einen klaren Zuwachs gegenüber den 50 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum und den 46 Millionen Euro vor zwei Jahren. Dennoch bleibt das Volumen weiterhin unter dem früheren Spitzenwert von 103 Millionen Euro, der vor drei Jahren erreicht wurde.

Das aktuelle Wachstum geht vor allem auf wenige große Marken zurück, die ihre Werbeinvestitionen im Betrachtungszeitraum deutlich ausgeweitet haben. Die drei werbestärksten Anbieter – Dr. Oetker, Müller und Weihenstephan – verantworten zusammen 81 Prozent der Ausgaben, wobei Dr. Oetker das mit Abstand stärkste Wachstum erzielt. Müller belegte dagegen in jedem der letzten fünf Analysejahre die Spitzenposition.

Die Zusammensetzung der führenden Marken zeigt zudem einen deutlichen Rückgang der Werbung für Milchersatzprodukte. Deren Anteil an den gesamten Werbeausgaben sank innerhalb von drei Jahren von 20 auf lediglich vier Prozent und liegt damit sogar unter dem Volumen der Imagewerbung. Die aktuelle Werbelandschaft wird zu 90 Prozent von klassischen Milch- und Molkegetränken dominiert. Durch diese Verschiebung konnten sich Ammerländer und Schwälbchen zuletzt erstmals in den Top 10 positionieren.

Im Mediensplit behauptet Fernsehen mit einem Anteil von 78 Prozent weiterhin seine dominierende Rolle. Auffällig ist jedoch der wachsende Stellenwert der Außenwerbung, deren Anteil innerhalb von drei Jahren von sechs auf 14 Prozent gestiegen ist. Sechs der zehn Top-Werber setzen hier deutliche Schwerpunkte. Übergreifend zeigt sich außerdem ein klarer Trend in der Mediennutzung: TV-Werbung wird vor allem für Milch- und Molkereiprodukte eingesetzt, während Milchersatzprodukte überwiegend über Außenwerbung kommuniziert werden.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Milch- und Milchersatzprodukte 2025‘ von *research tools* untersucht das Werbeverhalten von 50 Marken in Deutschland. Auf 85 Seiten liefert sie Einblicke in Trends, Benchmarks und Kommunikationsstrategien sowie quantitative Fünf-Jahres-Trends. Analysiert werden Werbeaktivitäten insgesamt und differenziert nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen und den zehn führenden Anbietern. Ergänzend bildet die Studie zentrale Werbemotive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-milch-und-milchersatzprodukte-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

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