



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

180 werbeaktive Marken stehen für eine große Markenvielfalt im Milchproduktemarkt



Für Joghurt, Milch, Käse & more werben in Deutschland 180 Marken. Die zehn werbestärksten Marken repräsentieren dabei die Hälfte des gesamten Werbevolumens. Aufsteigermärkte im Vergleich zum Vorjahr sind unter anderem Bioprodukte und Käsesnacks.

Esslingen am Neckar, 17. September 2019 – Das Gesamtwerbevolumen für Milchprodukte zeigt sich über die Jahre relativ stabil. Aktuell steht die Marke bei knapp 330 Millionen Euro. Eine deutliche mediale Präsenzzunahme ist bei Bioprodukten und Käsesnacks festzustellen. Arla, Babybel und Fruchtzwerge tragen mit starken Ausgabenzuwächsen dazu bei. Auch bei Milch, Milchreis & Grießbrei sowie Sahnejoghurt & Pudding sind starke Zuwächse zu beobachten. In letzterem Produktmarkt beläuft sich die Steigerung gar auf mehr als 25 Millionen Euro zum Vorjahr.

Im Gegenzug zeigt die übrige Joghurtwerbung einen starken Rückgang. Bei Frucht-, Naturjoghurt und probiotischem Joghurt belaufen sich die Kürzungen in der Summe auf über 35 Millionen Euro. Ebenso verringerte der Top-Volumenmarkt Schnittkäse seine mediale Kommunikation um rund 14 Millionen Euro.

Traditionell ist TV das präferierte Werbemedium. Mit vier Prozent sind die Zeitschriften die nächst wichtige Medienkategorie. Im saisonalen Verlauf zeigen sich Werbespitzen in den Monaten September und Oktober. Der April hingegen ist für Milchprodukte über die letzten fünf Jahre hinweg der werbeschwächste Monat.

180 Marken für Joghurt, Milch, Käse und weitere Milchprodukte werben in Deutschland innerhalb eines Jahres. Im Monatsdurchschnitt ist ein Drittel dieser Marken werbeaktiv. Der Milchproduktemarkt ist gekennzeichnet durch eine starke Werbekonzentration. Die zehn werbestärksten Marken repräsentieren die Hälfte des gesamten Werbevolumens. Keine der Top 10-Marken verzeichnet im Fünf-Jahres-Verlauf einen stetig steigenden oder sinkenden Volumentrend. Aufsteiger in die Top 10 sind die Marken Loose und Almette.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Milchprodukte 2019“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Milchprodukte in Deutschland. Sie gibt auf 242 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in 22 Teilmärkten, darunter zehn im Detail wie z.B. Bioprodukte, Fruchtjoghurt, Milch, Schnittkäse, Weichkäse. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 150 Marken werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungstreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-milchprodukte-2019>

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

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