

Pressemitteilung

Mineralwassermarken sparen bei TV-Werbung

Werbemarkanstyso,
Minoralwaser 2023
ordenoglobile of language in l

Im Werbemarkt für Mineralwasser herrscht eine hohe Konzentration. Topwerber sind die Marken Adelholzener, Gerolsteiner und Volvic. Rund jeder zwölfte Werbeeuro wird in die Imagepflege investiert. Im Vergleich zum Vorjahr verliert das Medium TV Ausgabenanteile.

Esslingen am Neckar, 29. September 2023 – Das mediale Kommunikationsvolumen der werbungtreibenden Mineralwassermarken summiert sich innerhalb von zwölf Monaten auf rund 79 Millionen Euro und belegt damit ein Volumentief innerhalb der analysierten fünf Jahre. Die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender pro Monat ist indes mit 41 bis 44 über den gesamten Zeitraum relativ konstant geblieben. Im Jahresverlauf schwanken die Werbespendings enorm. Die Monate Mai oder Juni stellen meist den Werbepeak; dann betragen die Spendings im Schnitt etwa das Sechsfache des werbeschwächsten Monats Januar.

Neben der eigentlichen Produktwerbung investieren Mineralwassermarken einen beträchtlichen Betrag in die Imagepflege, im Analysejahr 2022/23 waren es in der Summe knapp sieben Millionen Euro. Sechs der zehn Topwerber verbreiten imagebezogene Werbeinhalte ohne Produktplatzierungen.

Im Mediensplit ist über alle Werbungtreibenden hinweg TV der bedeutsamste Kommunikationskanal mit aktuell 47 Prozent Anteil, verliert aber absolut und anteilig. Im Vorjahreszeitraum lag der Anteil TV noch bei 61 Prozent. Daneben ist in der Branche die Außenwerbung beliebt. Ein Großteil der zehn Topwerber setzt Werbemedien im öffentlichen Raum ein. Der Ausgabenanteil von Out-of-Home beträgt knapp ein Drittel des Gesamtwerbevolumens und hat damit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um sieben Prozentpunkte zugelegt.

Die Marken Adelholzener, Gerolsteiner und Volvic stehen an der Spitze des Werberankings. Auf sie entfallen stattliche 58 Prozent der Werbeausgaben. Diese hohe Konzentration durchzieht ebenfalls die Top 10: sie repräsentieren 76 Prozent der Gesamtspendings. Im Gegenzug investieren die übrigen knapp 90 Werbungtreibenden Marken zusammen 24 Prozent, was immer noch rund 19 Millionen Euro entspricht.

Über die Studie:

Die "Werbemarktanalyse Mineralwasser 2023" von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Mineralwassermarken in Deutschland. Sie gibt auf 89 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 90 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie: https://research-tools.net/werbemarktanalyse-mineralwasser-2023

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

Werbespendingdaten 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