



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbung im Mineralwassermarkt breiter verteilt – Spitzenpositionen bleiben stabil



Während die führenden Marken ihre Werbeanteile halten, verteilt sich das Werbevolumen im Mineralwassermarkt zunehmend auf eine größere Zahl von Anbietern. Rund 94 Mio. Euro jährlicher Werbeausgaben entfallen aktuell auf 99 Werber. Dagegen waren es vor vier Jahren noch 114 Mio. Euro bei 76 aktiv werbenden Marken.

Esslingen am Neckar, 30. Oktober 2025 – Zwischen September 2024 und August 2025 lag das mediale Kommunikationsvolumen für Wasser bei rund 94 Mio. Euro und verzeichnete damit einen Rückgang von rund 8,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender pro Monat mit 46 relativ konstant geblieben, erreicht aber den zweithöchsten Wert der vergangenen fünf Jahre. Bedingt durch starke saisonale Schwankungen mit deutlichen Tiefs in den Wintermonaten variiert die Anzahl zwischen 20 und 66 Werbern pro Monat.

Trotz des rückläufigen Gesamtvolumens bleibt die Werbekonzentration hoch. Die Budgets verteilen sich zunehmend auf weniger Marken, während die führenden Anbieter ihre Marktposition festigen konnten. Der Anteil der Top 3 am Gesamtmarkt liegt mit 55 Prozent nur geringfügig unter dem Wert von 57 Prozent vor vier Jahren. Die Top 10 erreichen mit über 80 Prozent hingegen ein neues Fünffjahreshoch. Marken wie Adelholzener, Gerolsteiner, Staatl. Fachingen und Volvic behaupteten sich in sämtlichen fünf Analysezeiträumen unter den werbestärksten Marken.

Gleichzeitig tauchen auch außergewöhnliche Anbieter auf, die sich durch Produktkonzepte oder Zielgruppen deutlich abgrenzen. So konnte Hohes C seine Werbeaktivitäten deutlich ausweiten und sich erstmals unter den Top 10 im Mineralwassermarkt positionieren. Auch Active O2, spezialisiert auf mit Sauerstoff angereichertes Wasser, zählt zu den zehn werbestärksten Marken. Ergänzend erzielten funktionale Heilwassermarken wie Donat, Steinsieker und die St. Leonhards Quelle Platzierungen innerhalb der Top 50.

Inhaltlich konzentrieren sich die Werbemotive auf Produktwerbung. Imagewerbung und Motive mit mehreren beworbenen Produkten spielen eine stark untergeordnete Rolle. Auf die Imagepflege der Marken entfallen lediglich rund vier Prozent – im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei 18 Prozent.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Mineralwasser 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeaktivitäten der Mineralwassermarken in Deutschland. Sie gibt auf 89 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 90 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Anbietergruppen, Produktgruppen, Mediengattungen, Zeitabschnitten 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-mineralwasser-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

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