



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Über 40 Marken werben pro Jahr für Fruchtaufstriche, Honig & Nusscremes



Im Werbemarkt für süße Brotaufstriche ist TV das führende Werbemedium. Die Produktneuheit Milka Haselnusscreme belegt aus dem Stand Rang drei nach Werbeausgaben.

Esslingen am Neckar, 12. Oktober 2020 – Die Werbeausgaben für süße Brotaufstriche sind im Vergleich zum Vorjahr stark zurückgegangen. Aktuell liegt das mediale Kommunikationsvolumen bei 46 Millionen Euro, was eine Reduzierung um 37 Prozent zum Vorjahr bedeutet. Üblicherweise zählen die Monate November beziehungsweise Dezember zu den werbeschwächsten. In diesem besonderen Jahr 2020 sind die Werbeaktivitäten ab März völlig eingebrochen – erst seit Juni geht es wieder aufwärts mit der Werbung für Fruchtaufstriche, Honig und Nusscremes. In der Summe haben über 40 verschiedene Marken innerhalb des analysierten Zwölf-Monats-Zeitraums für ihre Produkte geworben.

Milka Haselnusscreme hat sich als Produktneuheit im deutschen Werbemarkt mit millionenschweren Spendings aus dem Stand nach oben ins Werberanking katapultiert. Daneben hat die Marke Mövenpick die mediale Kommunikation deutlich intensiviert. In diesem aktuell überaus dynamischen Markt finden sich sieben Marken mit einem Kommunikationsvolumen von über einer Million Euro, drei davon mit steigenden Spendings.

Viele Topmarken nutzen TV als führendes Werbemedium. Über alle analysierten Marken hinweg liegt der TV-Anteil bei 86 Prozent. Aufgespaltet nach Produktmärkten zeigt sich besonders bei der Produktwerbung für Nusscremes ein sehr hoher Anteil an TV-Werbung. Die mediale Kommunikation für Honig findet etwas stärker über Fach- und Publikumszeitschriften statt. Auffallend ist im Produktmarkt Fruchtaufstriche der überdurchschnittliche 19-Prozent-Anteil Out-of-Home-Werbung.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Süße Brotaufstriche 2020“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für süße Brotaufstriche in Deutschland. Sie gibt auf 59 Seiten Einblick in Trends und Benchmarks und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 30 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-suesse-brottaufstriche-2020>

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