



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Süßwarenwerbung erreicht Rekordhoch



Die Werbeaktivitäten für Süßwaren erreichen einen Fünf-Jahres-Peak. Zehn der 13 Teilmärkte weisen Steigerungen auf, vor allem die Riegelwerbung verzeichnet hohe Zuwächse. Nur wenige Newcomer finden sich unter den 100 werbestarken Marken.

Esslingen am Neckar, 27. März 2019 – Die Werbeaktivitäten der Süßwarenbranche haben im Jahr 2018 zum dritten Mal in Folge zugenommen. Mit einem Plus von sieben Prozent wurde damit aktuell die Milliardenmarke geknackt, die Werbeausgaben belaufen sich nun auf 1,03 Milliarden Euro. Der volumenstärkste Teilmarkt ist die Riegelwerbung. Nach einem Anstieg um 25 Millionen Euro liegen allein für diese Produktgattung die Werbeausgaben bei 185 Millionen Euro und erreichen damit einen Höchststand. Ein starkes Wachstum von 30 Prozent zeigt sich zudem bei Keksen. Hier entfällt das Gros der Zuwächse auf die Marken Leibnitz und Oreo. Weitere Produktmärkte wie Eiscreme, Nüsse & Trockenfrüchte, Pralinen und Tafelschokolade erreichen ebenfalls einen Peak innerhalb der analysierten fünf Jahre. Eine leichte Entspannung zeichnet sich in der medialen Kommunikation für Bonbons sowie für Chips & Salzgebäck ab. Um fünf bis zehn Millionen Euro liegen hier die Werbeausgaben unter denen des Vorjahrs.

97 Prozent der medialen Kommunikation läuft über TV. Pro Monat werben im Durchschnitt 100 Marken für Süßwaren. Im Jahresverlauf kristallisiert sich üblicherweise der Oktober als werbestärkster Monat heraus. Trotz der insgesamt hohen Anzahl werbender Marken fällt eine starke Konzentration in den einzelnen Produktmärkten auf. Die weitaus stärkste Konzentration herrscht im Markt für Fruchtgummi und Lakritz. Hier repräsentieren drei Marken nahezu 100 Prozent des Werbevolumens. Bei anderen Produkten wie beispielsweise Pralinen oder Riegel ist die Konzentration der Top 3-Marken quasi halbiert und erreicht nur knapp 50 Prozent des Werbevolumens.

Gut zwei Drittel der Werbeaktivitäten gehen auf das Konto der Süßwarenhersteller. Es folgen Nahrungsmittelhersteller und Mischkonzerne. Gebäck- und Snackhersteller verfügen über einen Werbeanteil von gemeinsam weniger als fünf Prozent.

Neben den schon traditionell werbestarken Marken bedeutender Süßwarenhersteller wie Ferrero, Haribo, Lindt, Mondelez und Storck finden sich auch einige Marken als Newcomer im aktuellen Werberanking. Ferrero hat mit kinder Ice Cream sein Portfolio und zugleich seine Werbepresenz erweitert, XOX bewirbt neu das Popcorn White Bites. Prolupin bringt vegane Produkte aus der Süßlupine unter dem Namen ‚Made with Luve‘ auf den Werbemarkt.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Süßwaren 2019“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Süßwaren in Deutschland. Sie gibt auf 242 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in 13 Teilmärkten, darunter sieben im Detail wie z.B. Fruchtgummi & Lakritz, Riegel, Pralinen, Tafelschokolade. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 200 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der

Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-suesswaren-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