

+++ Activia +++ Ehrmann Almighurt +++ Géramont +++ Kerrygold +++ Kiri +++ Leerdammer +++ Mini Babybel +++ Müller +++ Philadelphia +++ Rama +++ und weitere 240 Marken mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Milchprodukte 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

September 2017

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Milchprodukte 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Im Werbemarkt für Milchprodukte zeigen die Teilmärkte ‚Naturjoghurt‘ und ‚Schnittkäse‘ die höchsten absoluten Zuwächse. Das Werbevolumen des Gesamtmarkts hat sich hingegen in den vergangenen vier Jahren nur gering verändert.
- Im Durchschnitt werden jeden Monat 60 Marken beworben. Ein Werbepeak zeigt sich in den Sommermonaten.
- In fast allen Produktmärkten ist TV das Top-Medium. In den Teilmärkten ‚Dosenmilch/Sahne‘ und ‚Bioprodukte‘ sind Zeitschriften ein beliebtes Werbemedium.
- Die höchste Werbekonzentration erreichen die Produktmärkte ‚Trinkjoghurt‘ und ‚Milchreis/Grießbrei‘. Die geringste Konzentration zeigt sich im Teilmarkt ‚Quark‘: die drei Topwerber erreichen hier in der Summe einen Anteil am Werbeaufkommen für Quark von nur zehn Prozent.
- Sieben Marken werben mit einem Volumen von über zehn Millionen Euro, zwei davon haben im Vergleich zum Vorjahr die Werbeaktivitäten ausgeweitet.
- Imagewerbung hat nur einen geringen Anteil von gut einem Prozent am gesamten Werbeaufkommen.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

Werbetrends für die **250 Milchprodukt-Marken**  
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **22 Teilmärkten**, darunter acht im Detail wie z.B. Frischkäse/  
Brotaufstrich, Fruchtjoghurt, Hartkäse, Quark, Schnittkäse, Weichkäse

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 226 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

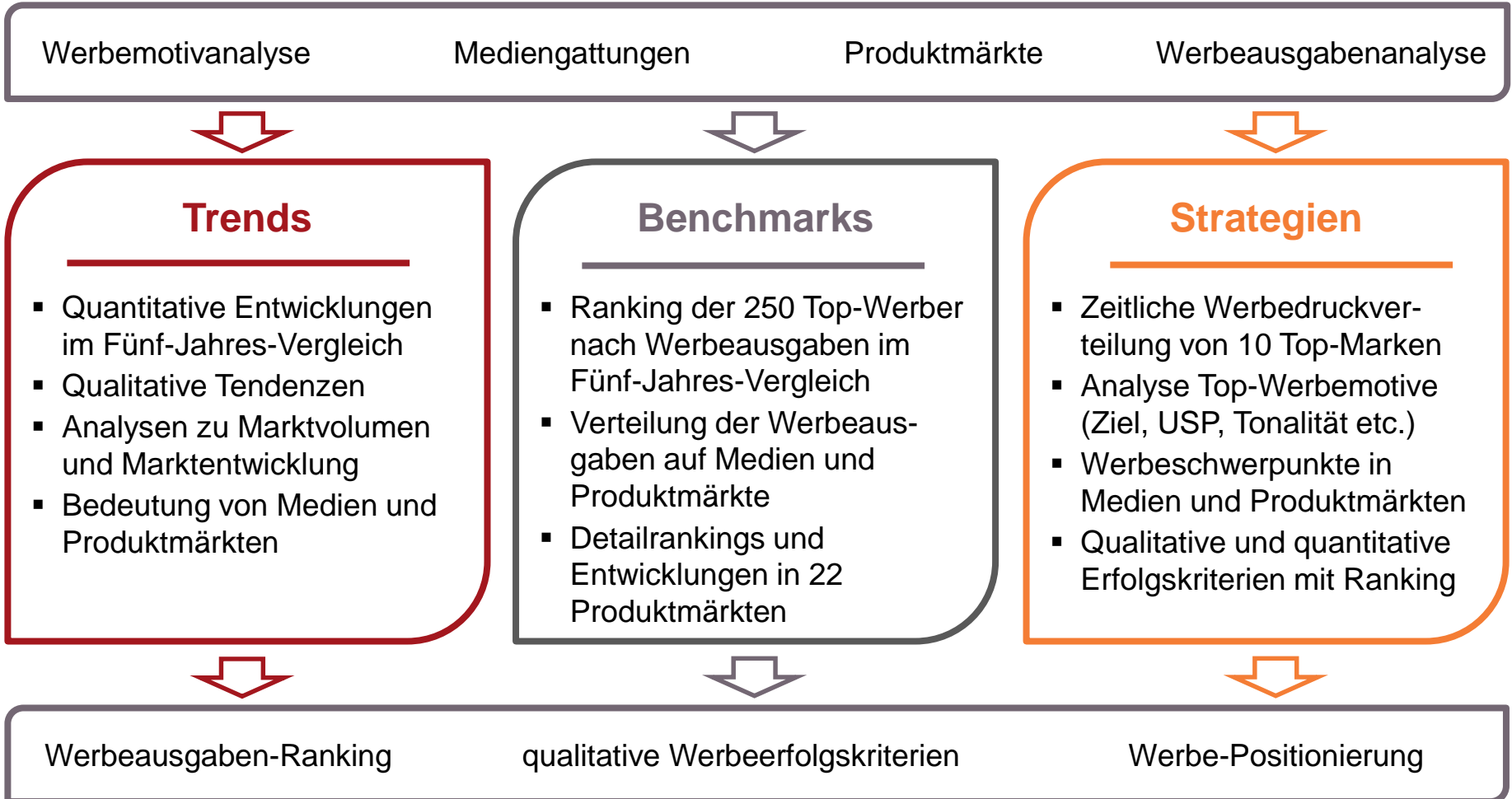
## Im Detail analysierte Marken:

- Activia
- Ehrmann Almighurt
- Géramont
- Kerrygold
- Kiri
- Leerdammer
- Mini Babybel
- Müller
- Philadelphia
- Rama
- + Spendings  
für 240 weitere  
Marken



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:



# Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Marken?
- welche Entwicklungen weisen die verschiedenen Teilmärkte auf?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 250 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 22 Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

**Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 226 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| ➤ Management Summary  | 5  |
| ➤ Forschungsdesign  | 10 |
| ➤ Trends  | 15 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich  | 18 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten und Medien   |    |
| ▪ Qualitative Tendenzen   | 31 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017  |    |
| ➤ Benchmarks  | 37 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene  | 40 |
| Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 225 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik  |    |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich   | 69 |
| Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich |    |



# Inhaltsverzeichnis

Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2016, Top 10-Werbeausgabenranking, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10 Marken zum Vorjahr, Werbedynamik-Ranking Top 10 und Low 10, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten 12 bzw. 60 Monaten, Mediensplit der Top 10-Marken

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| ▪ Frischkäse/Brotaufstrich | 77  |
| ▪ Fruchtjoghurt            | 85  |
| ▪ Hartkäse                 | 93  |
| ▪ Milch                    | 101 |
| ▪ probiotischer Joghurt    | 109 |
| ▪ Quark                    | 116 |
| ▪ Range                    | 123 |
| ▪ Schnittkäse              | 131 |
| ▪ Weichkäse                | 139 |



# Inhaltsverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| ➤ Strategien  | 145 |
| Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien |     |
| ▪ Activia   | 152 |
| ▪ Ehrmann Almighurt   | 159 |
| ▪ Géramont  | 169 |
| ▪ Kerrygold   | 172 |
| ▪ Kiri  | 178 |
| ▪ Leerdammer  | 183 |
| ▪ Mini Babybel  | 190 |
| ▪ Müller  | 195 |
| ▪ Philadelphia  | 201 |
| ▪ Rama  | 206 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich   | 212 |
| ▪ Motiv-Highlights  | 214 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive   |     |
| ➤ Kommunikationspositionierung  | 217 |
| ➤ Kontakt   | 225 |





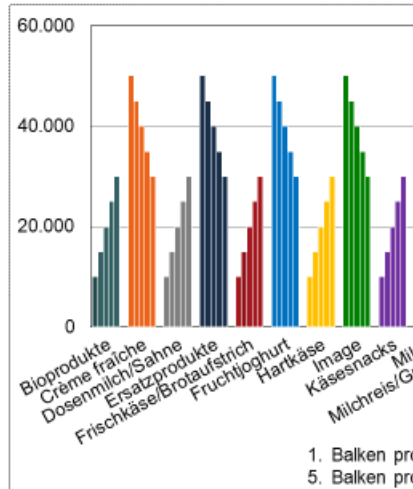
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

| Kategorie                      | Top 1               |
|--------------------------------|---------------------|
| Meist beworbene Produkte       | Schnittkäse         |
| Meist geschaltete Medienkanäle | Zeitschriften       |
| Meist genutzte Werbemedium     | Medium A            |
| Anzahl Motive                  | Zeitschriften (XXX) |
| Designelemente                 | Landschaften/Im...  |
| Kreativagenturen               | Agentur A           |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

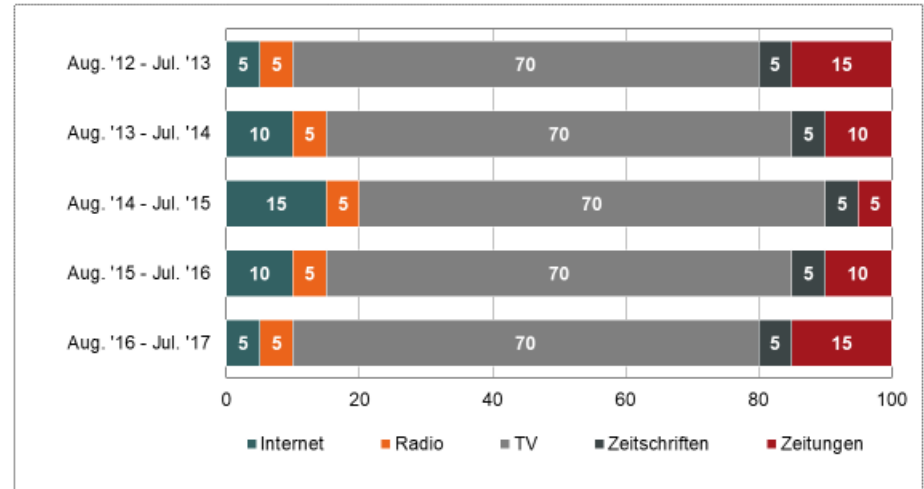


Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

### Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Marken im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Milchprodukte 2017

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

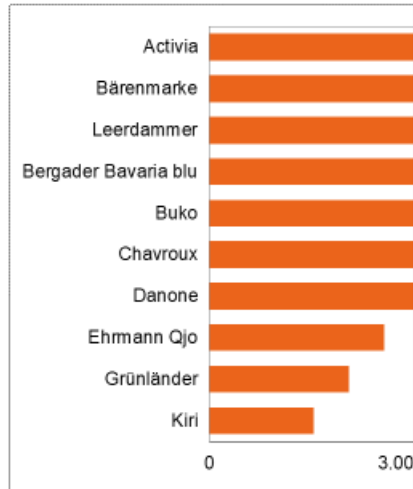
# Beispieleiten (2)

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



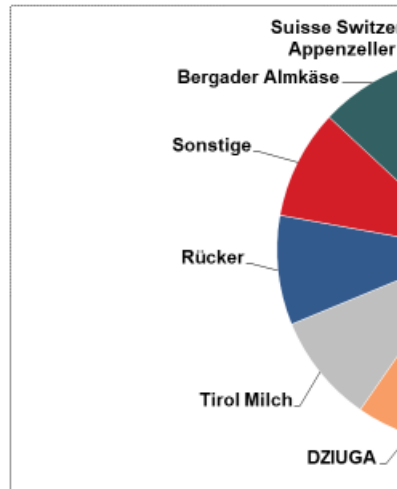
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Hartkäse

Hartkäse | Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '16/'17



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

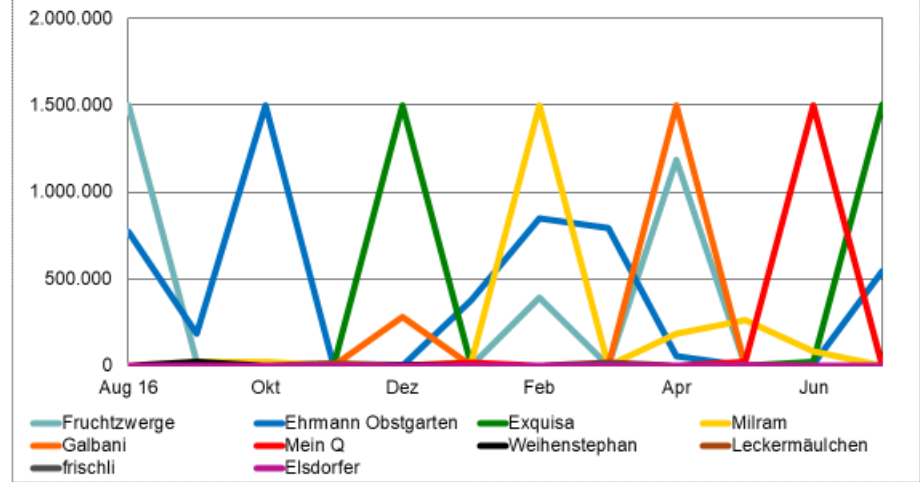


Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

### Benchmarks

Quark

Quark | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken aus dem Zeitraum '16/'17 in den vergangenen 12 Monaten (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Milchprodukte 2017

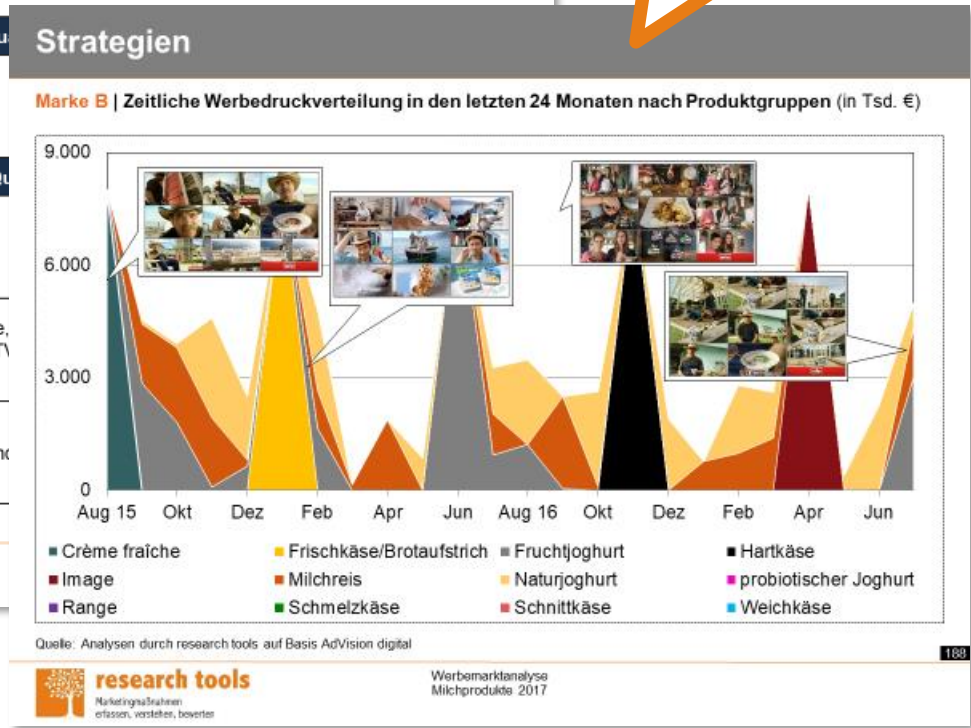
Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



**Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?**



**Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?**

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

| Marken         | Werbedruck |                  | Awareness      |       |
|----------------|------------|------------------|----------------|-------|
|                | Spending   | Share of Advert. | Alleinstellung |       |
| Activia        | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Leerdammer     | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Ehr. Almighurt | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Géramont       | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Kerrygold      | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Kiri           | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Mini Babybel   | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Müller         | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Philadelphia   | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |
| Rama           | ●●●●●      | ●●●●●            | ●●●●●          | ●●●●● |

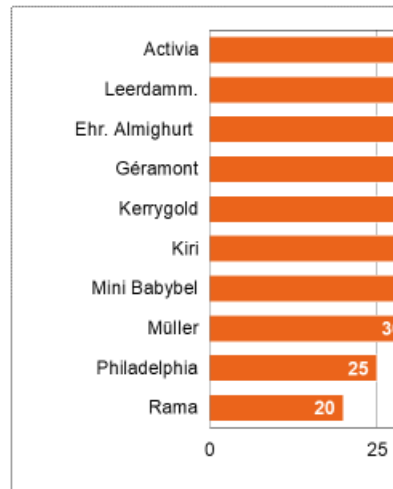
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Anbieterranking

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Top-Marken im Wettbewerbsumfeld?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Werbemarktanalyse Milchprodukte 2017

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Milchprodukte 2017.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien zur Lebensmittelbranche:

- Studie eVisibility Lieferservice Lebensmittel 2017
- Werbemarktanalyse Bier 2017
- Studie eVisibility Nahrungsergänzungsmittel 2017
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2017
- Studie eVisibility Feinkost 2017
- Studie eVisibility Süßwaren 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 30 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

