

+++ Active O2 +++ Adelholz. Alpenqu. +++ Aquarius +++ Ensinger +++ Gerolsteiner +++ Glacéau SmartWater
+++ Lichtenauer +++ Staatl. Fachingen +++ Vilsa Br. +++ Vittel +++ u. weit. 30 Anb. m. quantit. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Mineralwasser 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2019

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Mineralwasser 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Anbieter von Mineralwasser innerhalb eines Jahres über 77 Millionen Euro ausgegeben.
- Volumenstärkster Teilmarkt ist ‚Mineralwasser mit wenig Kohlensäure‘.
- Eine deutliche Volumenzunahme zeigt der Produktmarkt ‚Mineralwasser mit Fruchtgeschmack‘.
- Im Durchschnitt werben 25 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium.
- Acht Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, fünf davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Mineralwasser

2017/2018:
64 Mio €

2018/2019
77 Mio €



Mediensplit



Radiowerber Nr. 1:
Lichtenauer

6 Produktmärkte



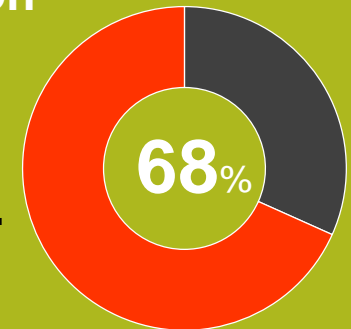
Top-Volumenmarkt:
mit wenig Kohlensäure

Top-Aufsteigermarkt:
mit Fruchtgeschmack

Werbekonzentration



**Adelholz. Alpenqu.
Gerolsteiner
Vilsa Brunnen**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **50 Anbieter von Mineralwasser**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **sechs Teilmärkten**, darunter Mineralwasser
mit wenig Kohlensäure, mit Fruchtgeschmack, Rangwerbung

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 145 PowerPoint-Seiten

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

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

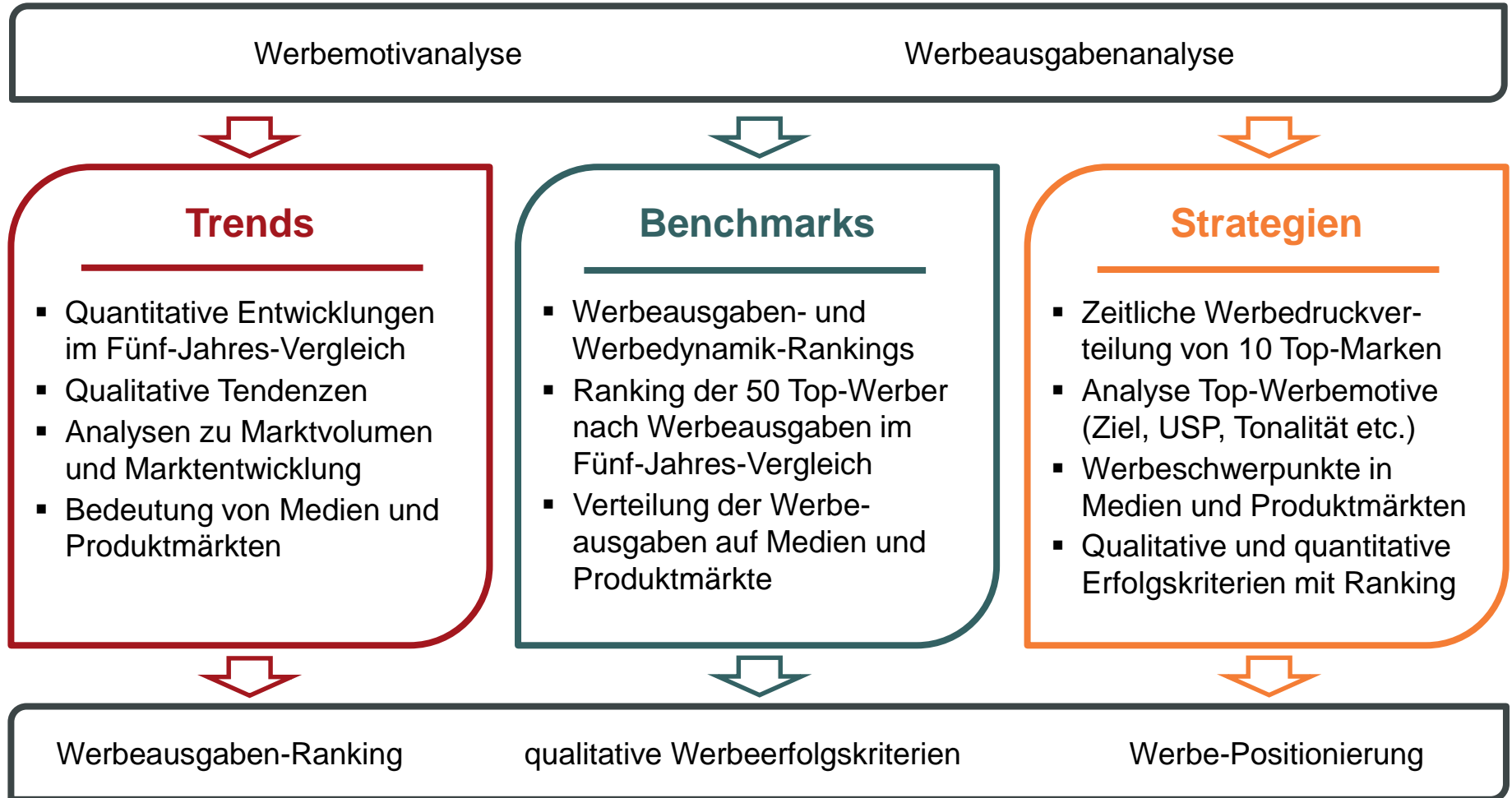
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Active O2
- Adelholzener Alpenquellen
- Aquarius
- Ensinger
- Gerolsteiner
- Glacéau SmartWater
- Lichtenauer
- Staatl. Fachingen
- Vilsa Brunnen
- Vittel
- + Spendings für 40 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sechs 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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 145 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	19
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2018/2019	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	23
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2018/2019	
▪ Qualitative Tendenzen	35
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018/2019, aktuelle Trends 2018/2019	



Inhaltsverzeichnis

➤ Benchmarks	43
▪ Werbeausgaben-Rankings	46
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 50 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	56
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, Werbeverzicht in Monaten	
▪ Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	63
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	66
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	
▪ Active O2	72
▪ Adelholzener Alpenquellen	77
▪ Aquarius	83
▪ Ensinger	89
▪ Gerolsteiner	94
▪ Glacéau SmartWater	100
▪ Lichtenauer	105
▪ Staatl. Fachingen	111
▪ Vilsa Brunnen	116
▪ Vittel	122
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	127
▪ Motiv-Highlights	133
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	136
➤ Kontakt	144



Analysebeispiele (1)

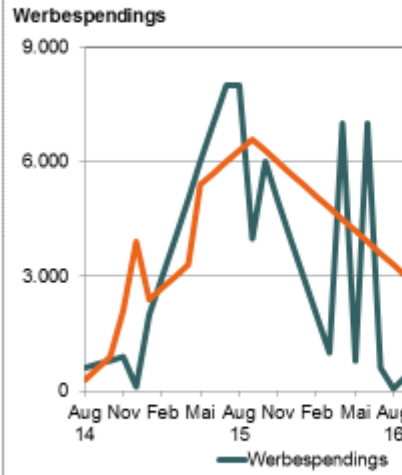
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in Tsd. €) und Anzahl der Werbungtreibenden



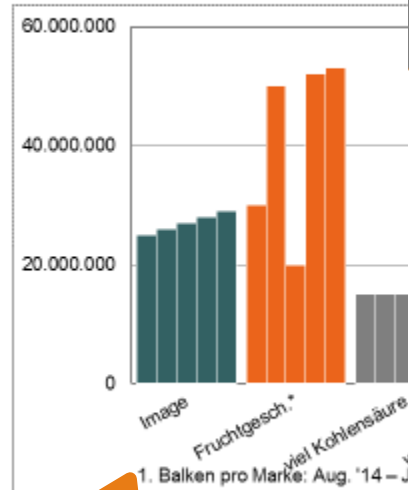
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

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



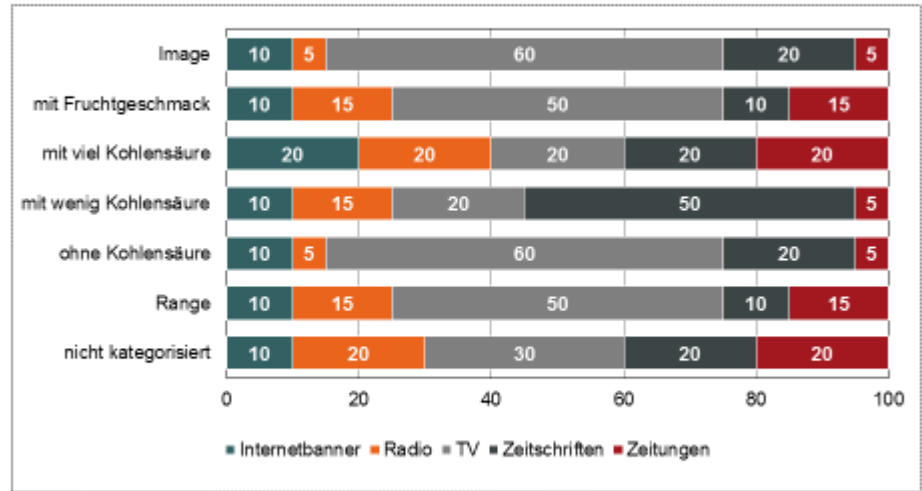
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2018/2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

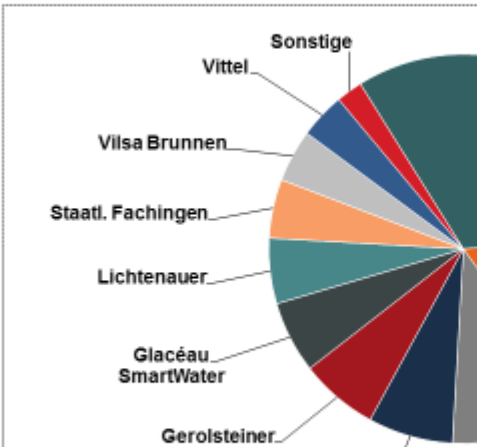
Benchmarks
Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 50 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €					Entw.
		Aug. '14 – Jul. '15	Aug. '15 – Jul. '16	Aug. '16 – Jul. '17	Aug. '17 – Jul. '18	Aug. '18 – Jul. '19	
11	Brohler	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000	
12	Contrex	900.000					
13	Fürst Bismarck	800.000					
14	Oppacher Mineralq. ¹	700.000					
15	Rosbacher	600.000					
16	S.Pellegrino	500.000					
17	Selters	400.000					
18	Spreequell	300.000					
19	St. Leonhards Quelle	200.000					
20	Volvic	100.000					

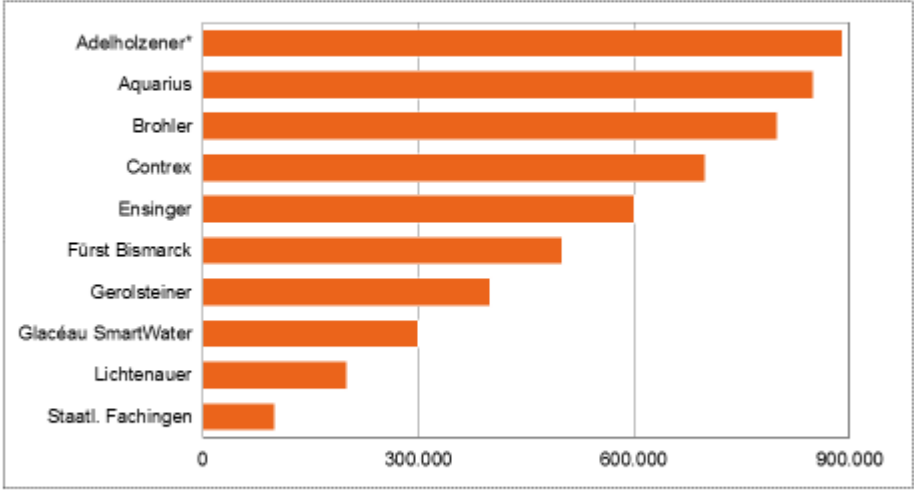
Benchmarks
Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von August 2019



Benchmarks
Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '18/19	xxx € zu '17/'18, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige TV-Spots, Testimonials corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemark

Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.18-xx.18	🕒	18-20 Uhr
E	xxx Pause	AG	Agentur A
MED	Sat.1, kabel eins	UF	Film, Nachric
€	xxx €	SCH	xxx
🏆	Markenrelevanz	ZG	Wassertrinki
USP	reine Kraft d. AL ¹ .	TON	spritzig, bern

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemark

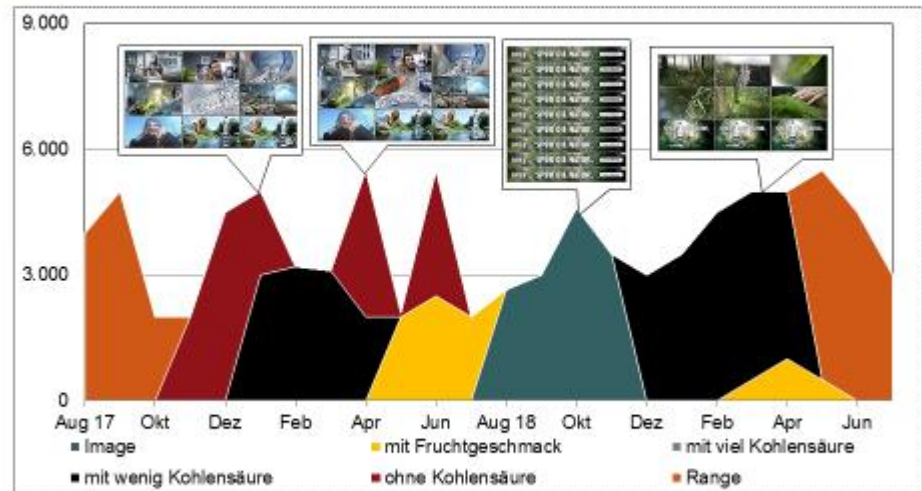
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbepressungsverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Mineralwasser 2019

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

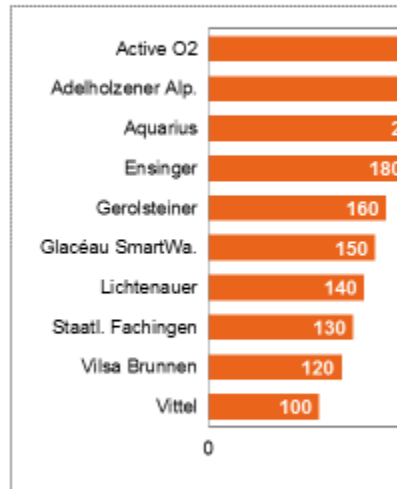
Marken	Awareness		De
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Active O2	●○○	●○○	●
Adelholzener Alp.	●○○	○○●	●
Aquarius	●○○	○○●	●
Ensinger	○○●	○○●	●
Gerolsteiner	●○○	○○●	●
Glacéau SmartWa.	●○○	●○○	●
Lichtenauer	●○○	○○●	●
Staatl. Fachingen	○○●	○○●	●
Vilsa Brunnen	●○○	○○●	●
Vittel	●○○	○○●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte* in allen acht Werbeerfolgskategorien)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * %



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Mineralwasser 2019

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

FAX: +49 (0)711 – 55090384

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

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Mineralwasser 2019.

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 zur Getränkebranche erschienen:

- Studie eVisibility Fruchtsäfte 2019
- Werbemarktanalyse Kaffee 2018
- Studie eVisibility Kaffee und Kaffeemaschinen 2018
- Studie eVisibility Weinhandel 2018
- Werbemarktanalyse Spirituosen 2017
- Werbemarktanalyse Bier 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 80 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

