

+++ Active O2 +++ Adelholzener +++ Ensinger +++ Gerolsteiner +++ Hassia +++ Landpark +++ Staatl. Fachingen +++ ViO +++ Volvic +++
Vöslauer +++ und weitere 80 Marken mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Active O2 +++ Adelholzener +++ Ensinger +++ Gerolsteiner ++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Mineralwasser 2023

Werbeausgaben für 90 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2023

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Mineralwasser 2023

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Mineralwasser-Marken innerhalb eines Jahres knapp 80 Millionen Euro ausgegeben.
- Im Durchschnitt werben 44 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender nur wenig geschwankt.
- Das Medium TV dominiert den Werbemarkt. Out-of-Home Werber Nr. 1 ist Hassia.
- Auf Imagewerbung entfielen zuletzt acht Prozent der Werbeausgaben.
- 15 Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 58% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Mineralwasser

August 22-Juli 2023

79 Mio. €



davon entfallen
8%
auf
Imagewerbung

Mediensplit

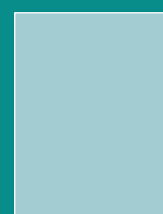


Out-of-Home-Werber Nr. 1:
Hassia

Werbungtreibende pro Monat im Ø



18/19



19/20



20/21



21/22



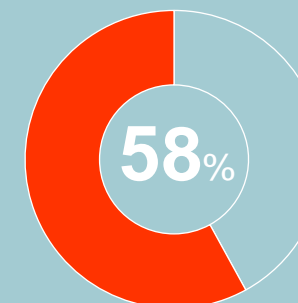
44

22/23

Werbekonzentration



Adelholzener
Gerolsteinter
Volvic



58%

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

90 Anbieter von Mineralwasser mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **drei Produktmärkten**: Imagewerbung, Rangewerbung, Wasser

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich** auf 89 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

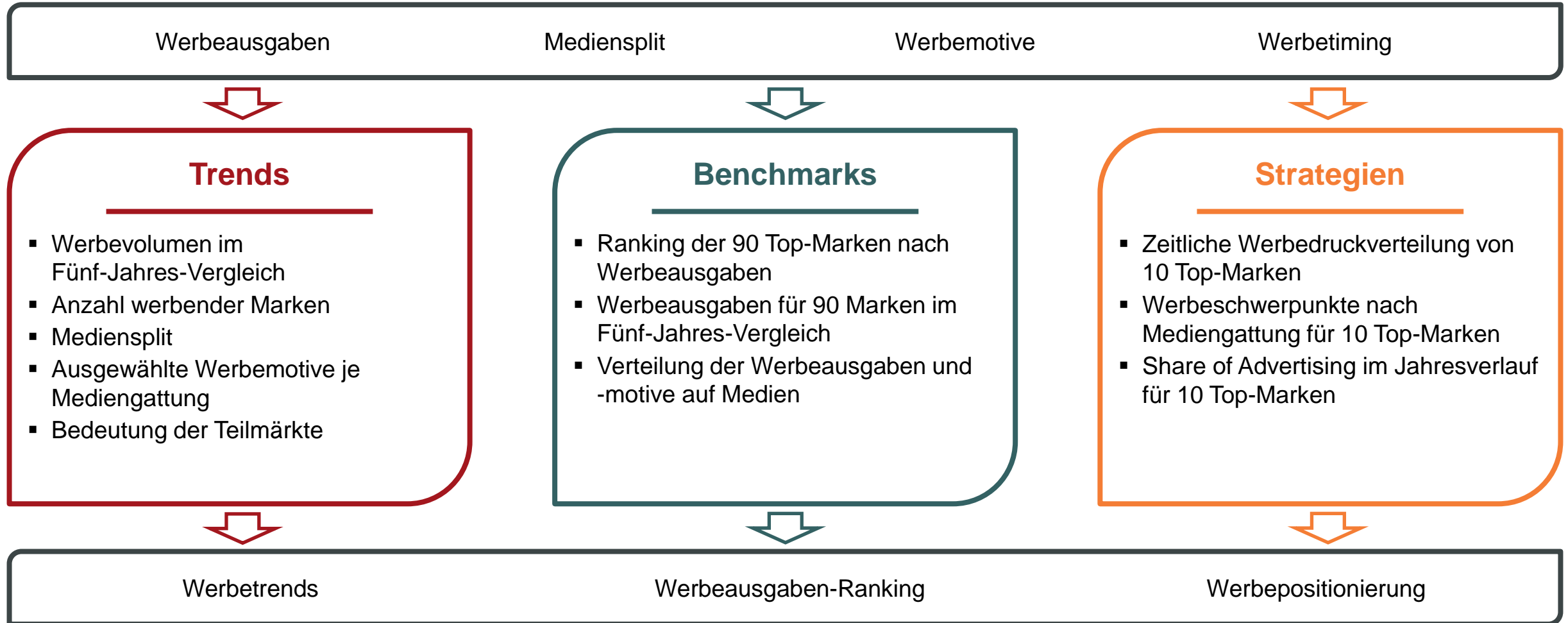
Im Detail analysierte Marken:

- Active O2
- Adelholzener
- Ensinger
- Gerolsteiner
- Hassia
- Landpark
- Staatl. Fachingen
- ViO
- Volvic
- Vöslauer
- + Spendings für 80 weitere Marken



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Teilmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 90 Marken
- Werbespendings für 3 Teilmärkte
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 89 Seiten umfassende Studie kostet **2.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
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	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2022/2023	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	33
▪ Werbeausgaben-Rankings	36
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 90-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	52
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

- **Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten** 59
 - Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten
- **Strategien** 62
 - Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 84
 - Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 88



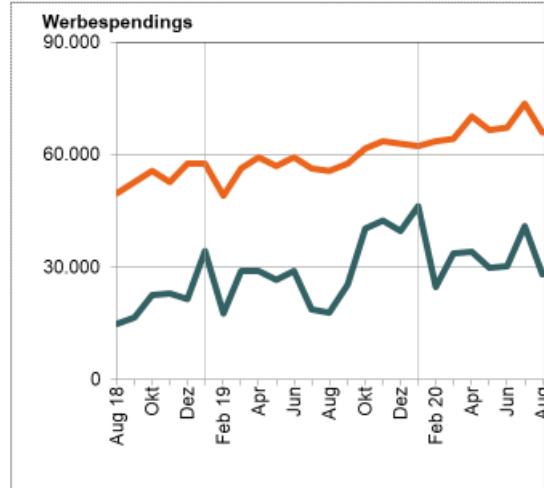
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

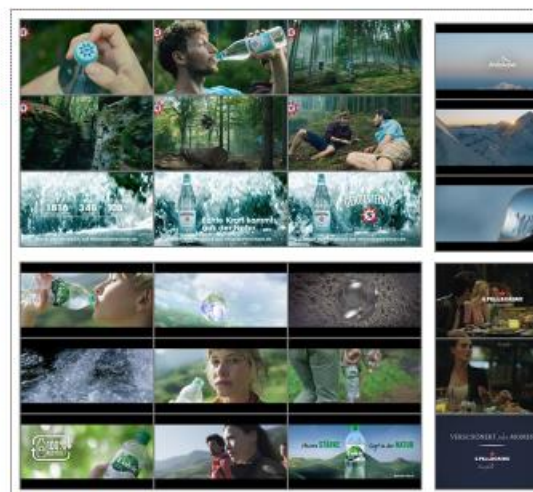
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

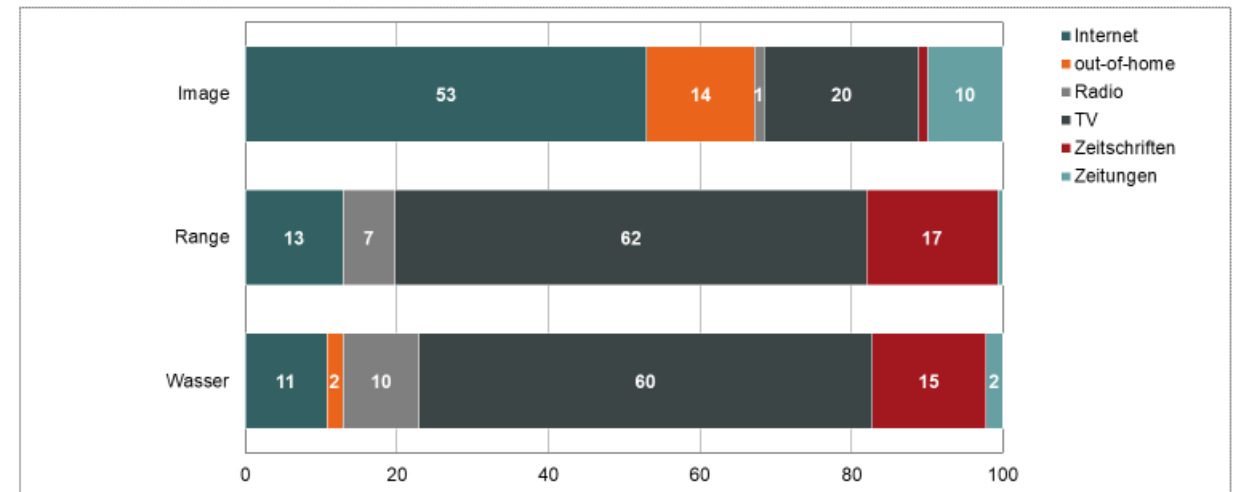
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2022/2023



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2022/2023 (Angaben in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Mineralwasser 2023

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 90-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

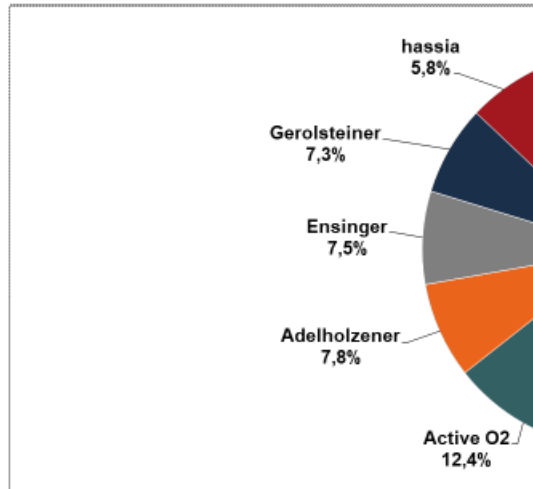
Rang	Marken	Aug. '17 – Jul. '18	Aug. '18 – Jul. '19
11	ViO	5.000.000	
12	RhönSprudel	2.400.800	
13	Franken Brunnen	6.000.000	
14	Rosbacher	15.500.500	1
15	Lichtenauer	9.000.000	
16	Carolinen	5.000.000	
17	Mineralquellen Bad Lieben. ¹	2.400.800	
18	St. Leonhards Quelle	6.000.000	
19	Mineralbrunnen Überkingen ²	15.500.500	1
20	Hirschquelle	9.000.000	

¹ Liebenwerda ² Teinach



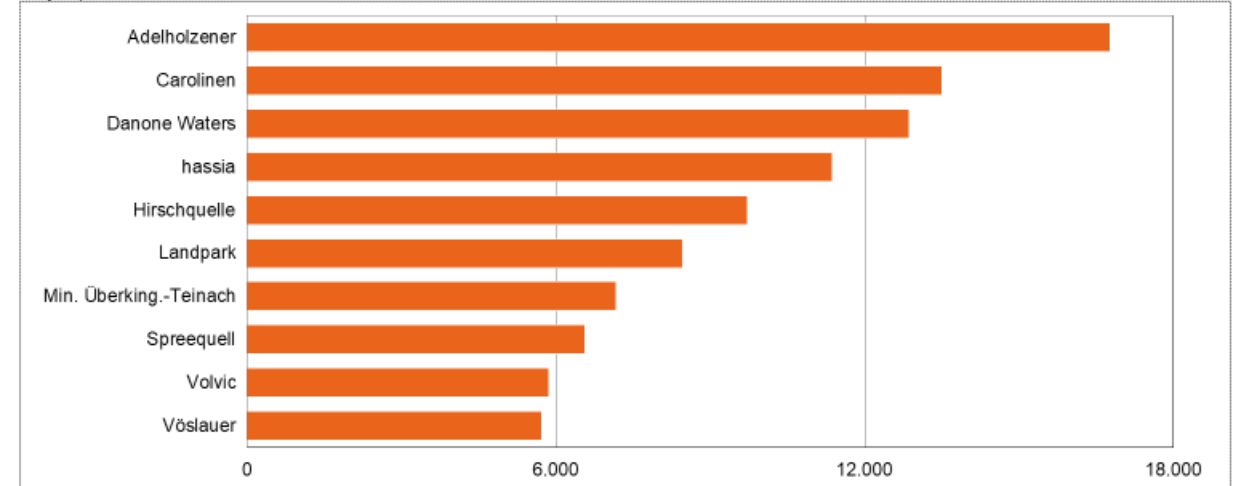
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von August 2022 bis Juli 2023



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Werbemarktanalyse
Mineralwasser 2023

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

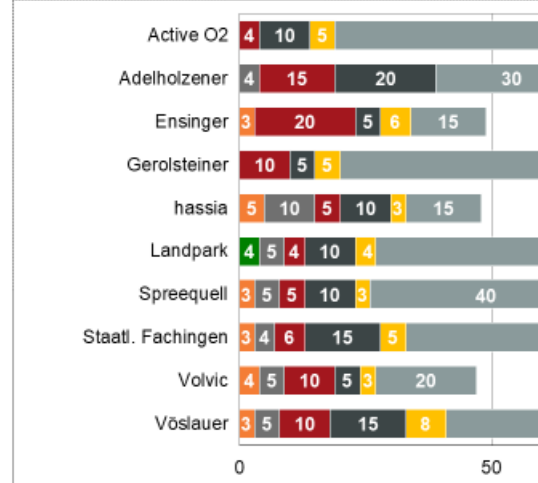
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

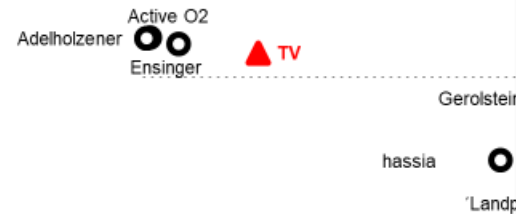
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

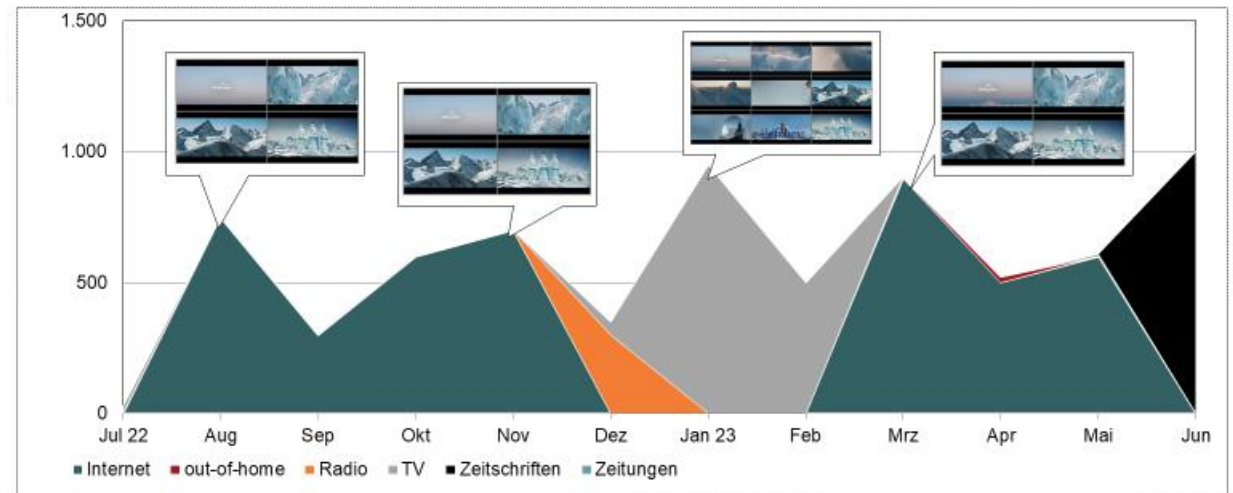


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbepressungsverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Mineralwasser 2023

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 2.200 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Mineralwasser 2023**.

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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt erschienene Studien zur Getränkebranche:

- Studie eVisibility Fruchtsäfte 2023
- Werbemarktanalyse Tee 2023
- Werbemarktanalyse Kaffee 2022
- Studie Social Media-Performance Mineralwasser 2022
- Studie eVisibility Bier 2022
- Werbemarktanalyse Fruchtsäfte 2022

Getränkebranche: seit 2020 mehr als 20 Studien veröffentlicht

