



Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Süßwarenmarken innerhalb eines Jahres insgesamt über 896 Millionen Euro ausgegeben. Nach einem Rückgang der Werbeausgaben im Vorjahr sind die Spendings in der Branche wieder um mehr als 15 Prozent angestiegen.
- Riegel und Pralinen sind seit Jahren die werbestärksten Produktmärkte. Im Gesamtmarkt sind die Werbeausgaben in zehn der zwölf analysierten Produktmärkte gestiegen, in den Teilmärkten Riegel und Pralinen um mehr als 20 Millionen Euro.
- TV ist seit Jahren das Top-Medium. Werbepeaks zeigen sich in den Zeiten vor Ostern und Weihnachten. Am werbeschwächsten präsentiert sich der Januar.
- Die höchste Werberkonzentration erreicht der Produktmarkt Fruchtgummi & Lakritz: die drei Topwerber ergeben fast 100 Prozent des Werbeaufkommens. Die geringste Konzentration zeigt sich in den Teilmärkten Riegel und Pralinen.
- 30 Marken werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro, etwa zwei Drittel haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Werbeaktivitäten ausgeweitet.
- Bei der Bewerbung von Süßwaren steht das Markenimage stark im Vordergrund.



Wichtigste USPs:

Werbetrends für die 200 Anbieter von Süßwaren

mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte qualitative und quantitative Analyse für 10 Top-Werber

in **zwölf Produktmärkten**, davon sieben im Detail: Bonbons, Chips& Salzgebäck, Fruchtgummi&Lakr., Kekse, Pralinen, Riegel, Schokolade

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 207 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 Anbieter:

- Duplo
- Haribo
- Kinder Joghurt-Schnitte
- Kinder Pingui
- Knoppers
- Lindt
- merci
- Milka
- Nimm 2
- Toffifee
- + Spendings für190 weitere Marken



Studieninhalte:

Werbemotivanalyse

Werbeausgabenanalyse



Trends

- Quantitative Entwicklungen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Qualitative Tendenzen
- Analysen zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Bedeutung von Medien und Produktmärkten



Benchmarks

- Ranking der 200 Top-Werber nach Werbeausgaben im Fünf-Jahres-Vergleich
- Verteilung der Werbeausgaben auf Medien und Produktmärkte
- Detailrankings und Entwicklungen in sieben Produktmärkten



Strategien

- Zeitliche Werbedruckverteilung von 10 Top-Anbiet.
- Analyse Top-Werbemotive (Ziel, USP, Tonalität etc.)
- Werbeschwerpunkte in Medien und Produktmärkten
- Qualitative und quantitative Erfolgskriterien mit Ranking





Werbeausgaben-Ranking

qualitative Werbeerfolgskriterien

Werbe-Positionierung

Die Studie analysiert unter anderem folgende Aspekte:

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Anbieter von Süßwaren?
- 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 200 Anbietern im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in zwölf Teilmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien
 & Motivanalyse von
 zehn Top-Anbieter
- Positionierungsanalyse
 Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

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 208 Seiten umfassende Studie kostet 4.800 EUR zzgl. Mehrwertsteuer.



Inhaltsverzeichnis

_		
>	Management Summary	5
>	Forschungsdesign	9
>	Trends	14
	 Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich 	า 17
	Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten und Medien	
	Qualitative Tendenzen	27
	Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016, aktuelle Trends 2016	
	Benchmarks	29
	 Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene 	31
	Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 200 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik, Top-Werbungtreibende 2011-2015, die nicht unter den Top 50 2015/2016 waren	
	 Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres- 	
	Vergleich	58
	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	



Bonbons	65
 Chips und Salzgebäck 	73
 Fruchtgummi und Lakritz 	81
Kekse	88
Pralinen	96
■ Riegel	104
 Tafelschokolade 	112



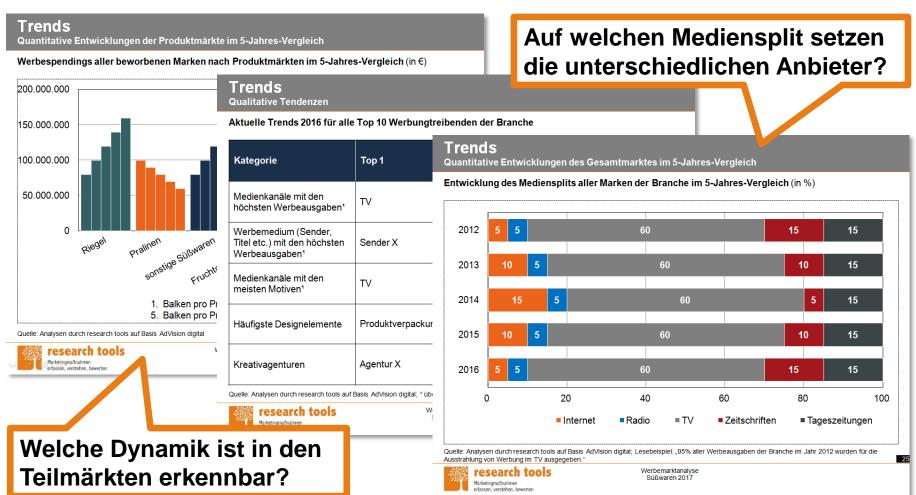
@maximkabb/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

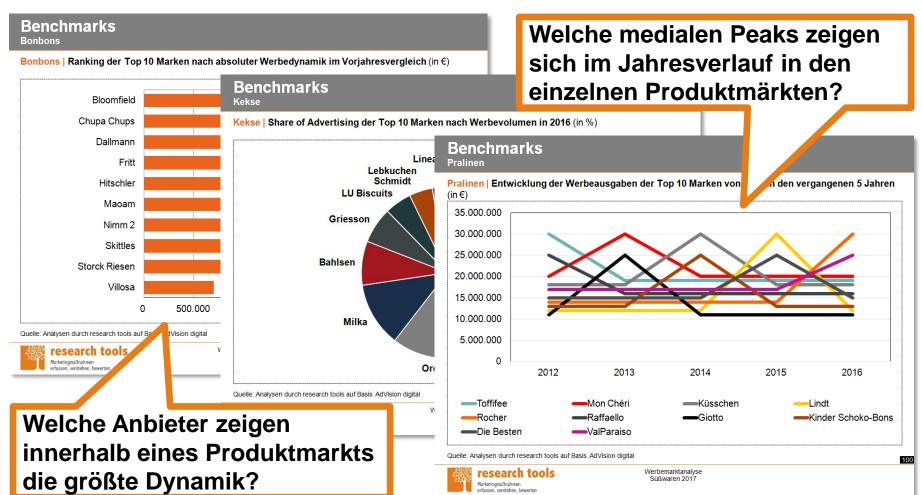
Strategien Diese Analysen werden für jede der Top 10 Marken der Branche durchgeführt: Werbeausg nach Produktmärkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktin den letzten 24 Monaten, Analyse der Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfokriterien	märkten
• duplo	126
■ Haribo	134
Kinder Joghurt-Schnitte	144
Kinder Pingui	150
 Knoppers 	154
Lindt	160
■ merci	168
Milka	174
■ Nimm 2	182
■ Toffifee	187
Markenranking	193
 Motiv-Highlights Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive 	195
Kommunikationspositionierung	199
Kontakt	207



Beispielseiten (1)



Beispielseiten (2)

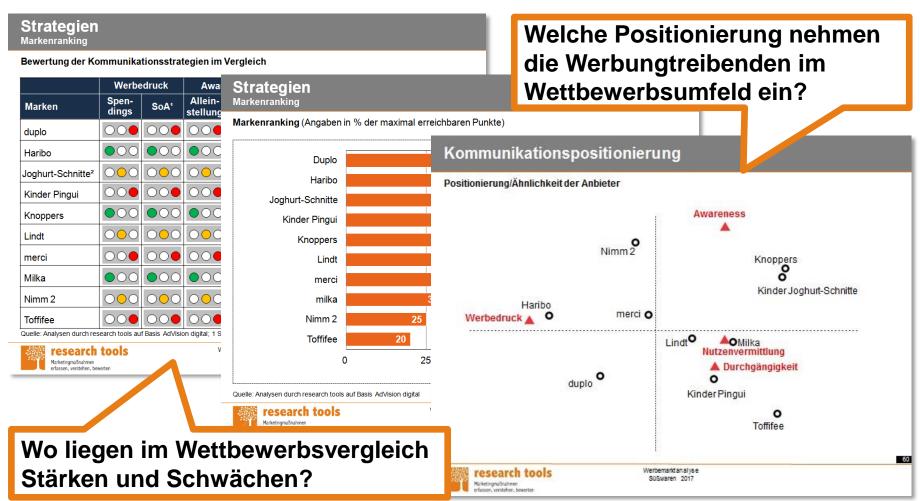


Beispielseiten (3)





Beispielseiten (4)





Bestellformular

Ihre Bestellung	g nehmen wir	gerne pe	er formloser E	E-Mail oder	mit ausgefülltem	Bestellformular	entgegen.
	3	3 I -			3		

E-Mail: <u>uwe.matzner@research-tools.net</u>

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 Süßwaren 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 zur Lebensmittelbranche erschienen:

- Studie eVisibility Süßwaren 2017
- Werbemarktanalyse Fleischwaren 2016
- Werbemarktanalyse Lieferservice Lebensmittel 2016
- E-Shop-Analyse Lebensmittel 2014
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2014
- Schokoladenmarkt-Zielgruppe Jugendliche 2013









erschienen.

research tools forscht marketing- und

wettbewerbsorientiert und positioniert

sich als Marketingstudien-Spezialist.

In der Reihe Werbemarktanalysen

sind in den vergangenen zwölf Monaten mehr als 20 Studien





