

+++ Hanuta +++ Haribo +++ Lindor +++ Lindt +++ Maoam +++ Merci +++ Milka +++ Ritter Sport +++ Tic Tac +++ Wrigley's Extra +++
+ und weitere 190 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Hanuta +++ Haribo +++ Lindor +++ Lindt +++ Maoam +++ Merci +++ Milka +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Süßwaren 2023

Werbeausgaben für 200 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2023



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Süßwaren 2023

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Süßwaren innerhalb eines Jahres über 956 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Riegel/Waffelriegel sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich deutlich gesunken.
- Im Durchschnitt werben 81 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Das Medium TV dominiert den Werbemarkt. Out-of-Home-Werber Nr. 1 ist Ritter Sport.
- Sieben Marken werben mit einem Volumen von mehr als 30 Millionen Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 19% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Süßwaren

Mai 22-Apr. 2023

956 Mio. €



davon
28%
für
Riegel/Waffelriegel

Mediensplit

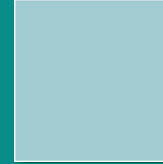


Out-of-Home-Werber Nr. 1:
Ritter Sport

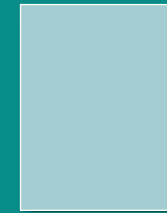
Werbungtreibende pro Monat im Ø



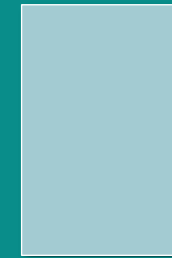
18/19



19/20



20/21



21/22



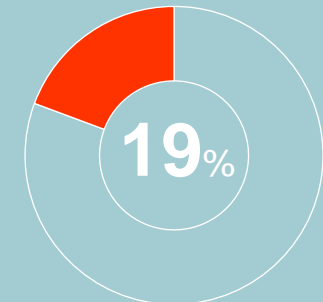
81

22/23

Werbekonzentration



Haribo
Kinder Riegel
Milka



19%



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Süßwaren 2023

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

200 Anbieter von Süßwaren mit den höchsten Spendings

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

in **14 Produktmärkte**, darunter Pralinen,
Riegel/Waffelriegel, saisonale Süßigkeiten, Tafelschokolade

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 100 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

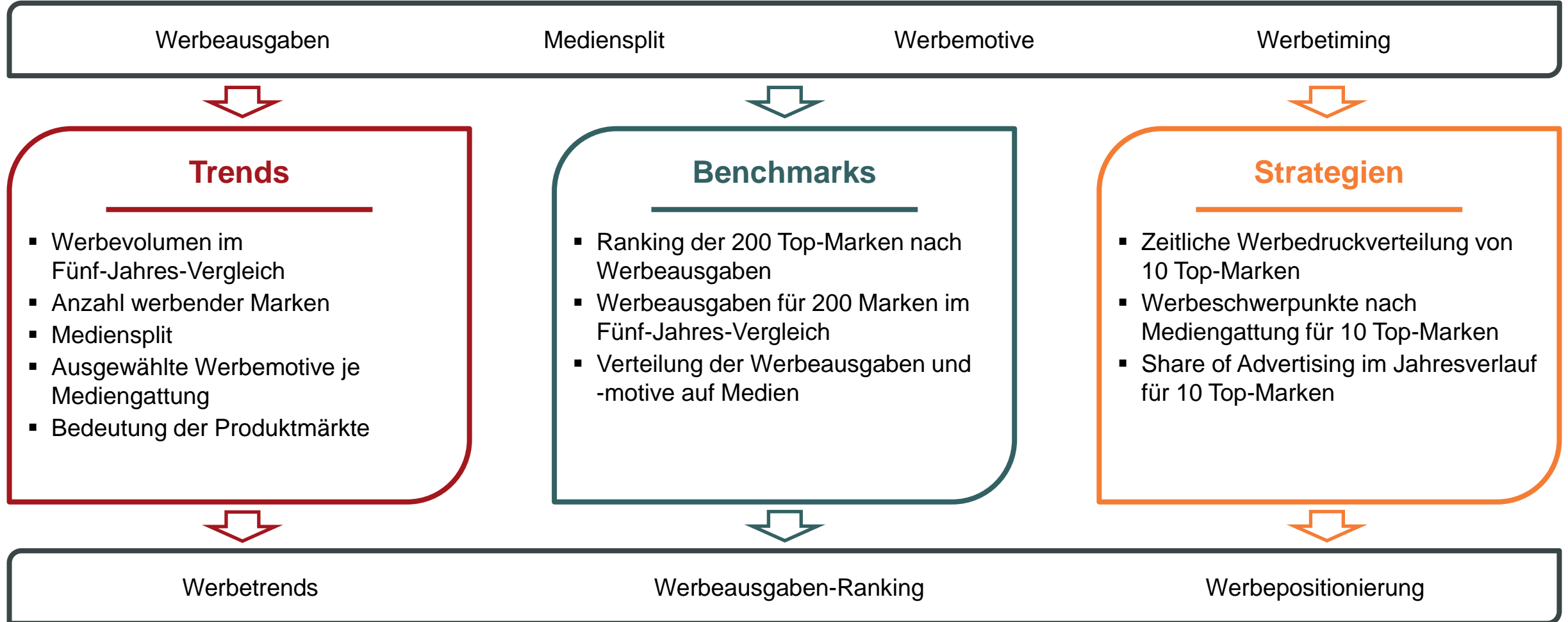
Im Detail analysierte Marken:

- Hanuta
- Haribo
- Lindor
- Lindt
- Maoam
- Merci
- Milka
- Ritter Sport
- Tic Tac
- Wrigley's Extra
- + Spendings für
190 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 Produktmärkten 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 200 Marken
- Werbespendings für 14 Produktmärkte
- 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 100 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	29
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	36
▪ Werbeausgaben-Rankings	37
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	63
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** 70
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** 73
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** 95
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 99



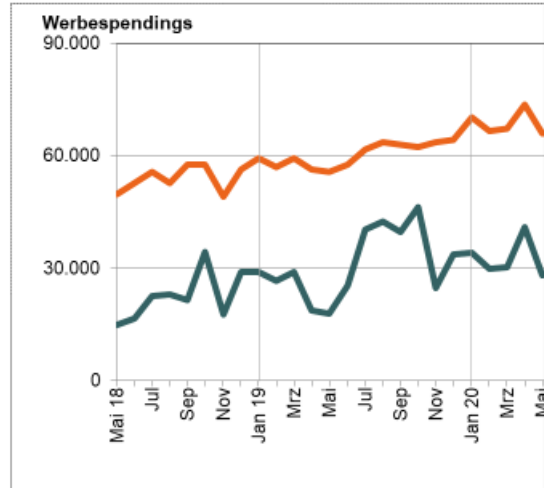
Analysebeispiele (1)

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

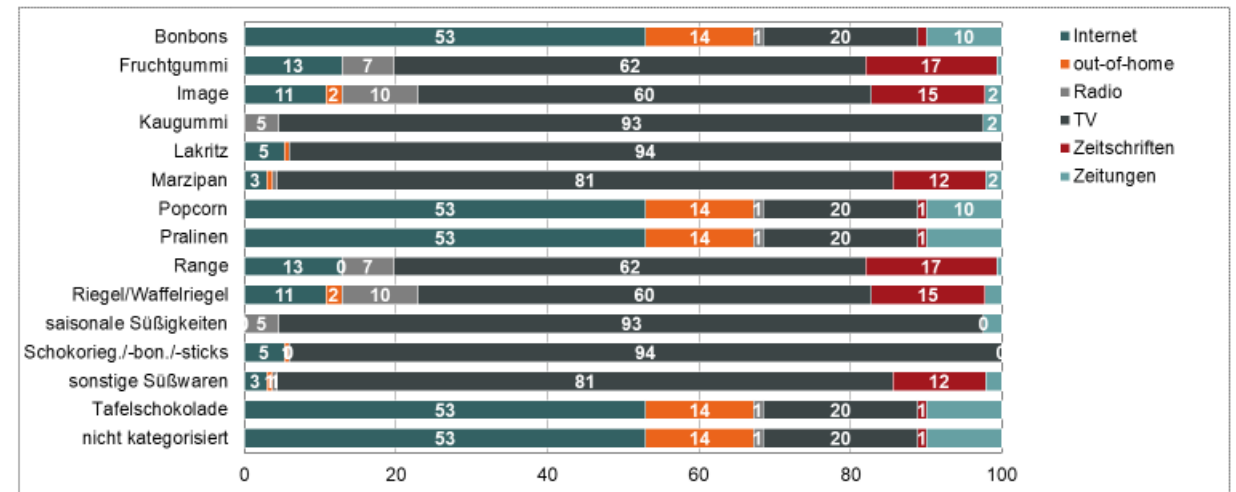
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2022/2023



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 Süßwaren 2023

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

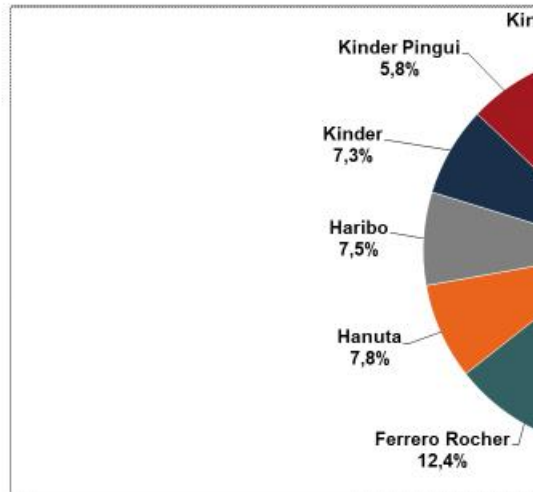
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Mai '18 – Apr. '19	Ma Ap
11	Duplo	5.000.000	
12	Ferrero	2.400.800	
13	Kinder Bueno	6.000.000	
14	Kinder Country	15.300.500	
15	Kinder Joy	9.000.000	1
16	Kinder Schokolade	3.260.800	
17	Kinder Überraschung	3.900.600	
18	Maoam	2.100.800	
19	Merci	9.400.750	1
20	Raffaello	8.730.800	

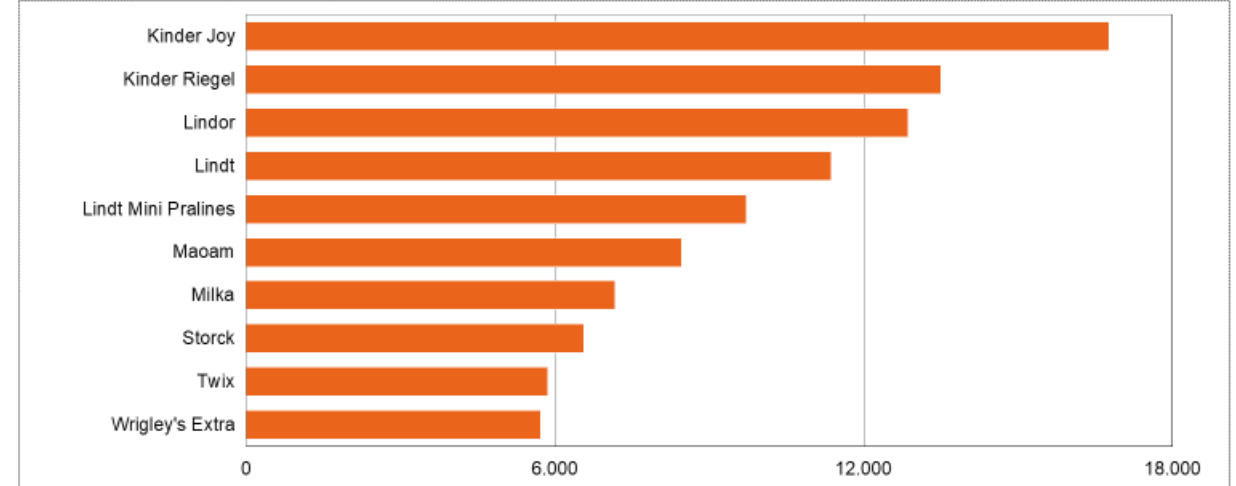
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Mai 2022 bis April 2023



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

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



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Süßwaren 2023

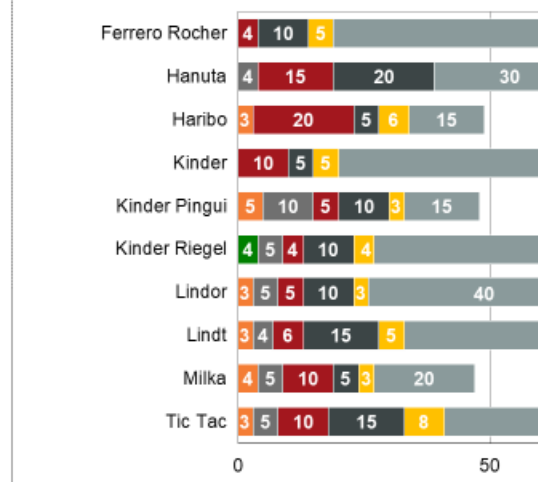
Analysebeispiele (3)

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

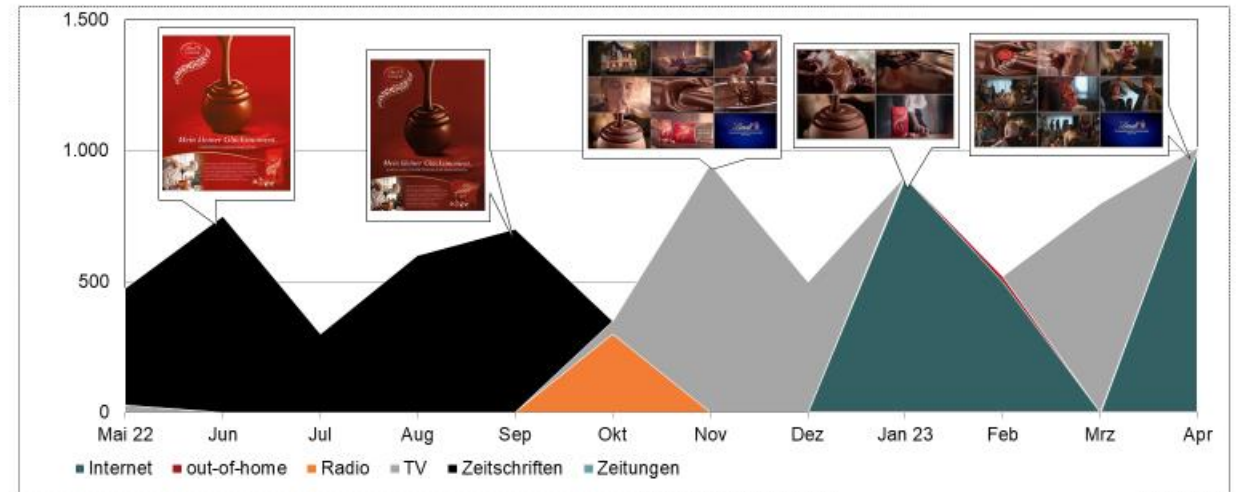


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

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



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarkanalyse Süßwaren 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 Süßwaren 2023.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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 Süßwarenbranche:

- Studie eVisibility Süßwaren 2023
- Studie eVisibility Back- und Konditoreiwaren 2021
- Studie Social Media-Performance Süßwaren 2021
- Studie eVisibility Schokolade 2021
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2021
- Studie eVisibility Süßwaren 2021

Süßwarenbranche: seit 2018 mehr als zehn Studien veröffentlicht

