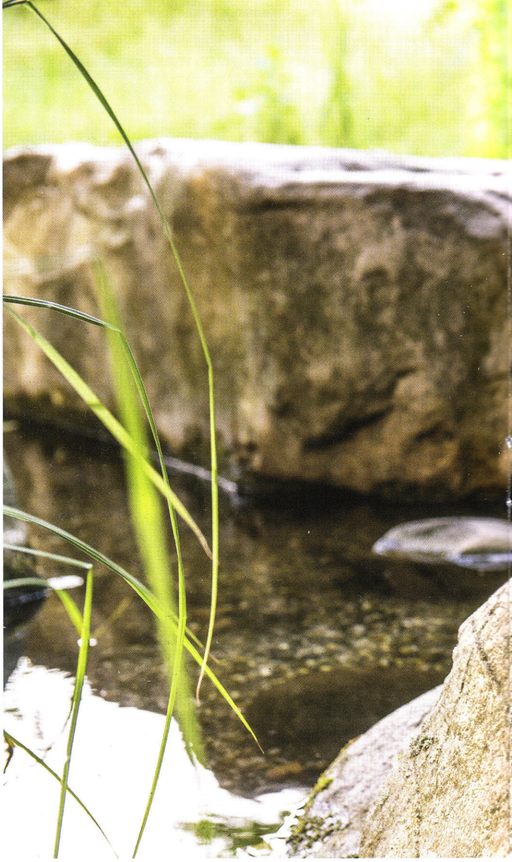


Mineralwassermarkt

„Sommerhoch macht Werbehoch“

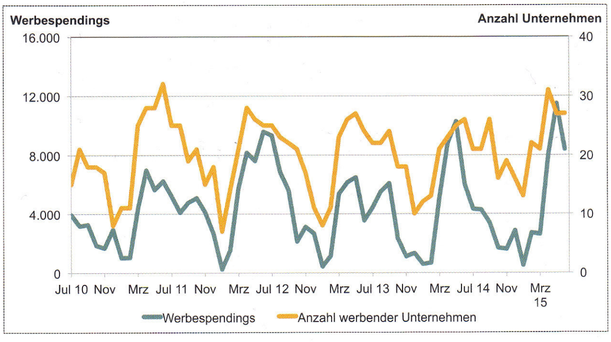
Uwe Matzner

Im Sommer ist der Verkauf von Mineralwasser ein Selbstläufer – so denkt man. Jedoch wird gerade in den heißen Monaten heiß geworben. Mineralwasser mit wenig Kohlensäure steht dabei im Zentrum.

Wenig Kohlensäure ist trendy

Die Werbeausgaben der Mineralwasseranbieter sind im vergangenen Werbejahr leicht angestiegen und liegen bei etwa 52 Millionen Euro. Zehn Hauptwerber haben daran einen Anteil von 95 Prozent. Top-Werbemarkt ist dabei Mineralwasser mit wenig Kohlensäure. Über ein Drittel der gesamten Werbeausgaben entfällt auf diesen Produktbereich. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre blieb dies der stärkste Bereich der Mineralwasservarianten. Bewegung gab's bei der Werbung für Mineralwasser mit Fruchtgeschmack. Das Werbevolumen dafür hat deutlich zugenommen. Unter den Top-10-Werbetreibenden kommunizieren Gerolsteiner, Vilsa und Volvic diese Produktgruppe. Mit einem derzeitigen Jahresvolumen von etwa acht Millionen Euro liegt die Fruchtvariante nun vor der klassischen Mineralwasservariante mit Kohlensäure.

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (in Tsd. Euro) und Anzahl der werbetreibenden Unternehmen



Quelle: Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015 / research tools

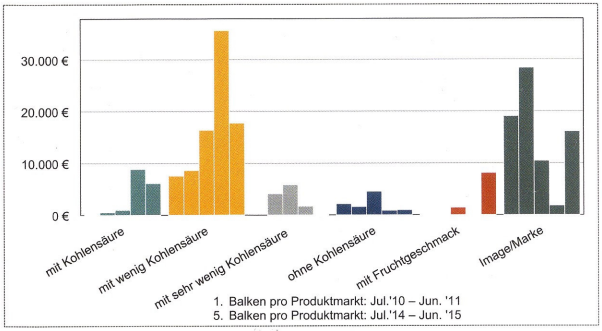
research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Differenzierung gelingt durch das beworbene Produkt. Während Gerolsteiner und VIO hauptsächlich ihr Mineralwasser mit wenig Kohlensäure bewerben, konzentriert sich Vilsa Brunnen auf die kohlensäurehaltige Variante. Adelholzener und Volvic hingegen legen den Schwerpunkt auf Imagepflege. Ein Drittel des gesamten Werbevolumens der Top-10-Werbetreibenden geht in die Image- und Markenwerbung. Der Anteil ist wieder ansteigend, nachdem er im Jahr zuvor völlig eingebrochen war.

Saisonale Peaks

Die diesjährige sommerliche Rekordhitze brachte auch der Mineralwasserwerbung einen Rekord: Im Mai lockten die Mineralwasseranbieter die durstigen Kunden mit 11,5 Millionen Euro. Interessanterweise mauserte sich über die letzten Jahre gesehen der Mai zum werbestärksten Monat. Danach sinken die Werbeausgaben wieder etwas, in manchen Jahren ergibt sich in den späteren Sommermonaten noch ein zweites Werbehoch. Ab Oktober ist der Werberückgang dann deutlich sichtbar. Im Januar, dem traditionell werbeschwächsten Monat, gönnt sich die Mineralwasserbranche eine Atempause, bevor im Februar die Ausgaben dann wieder ansteigen.

Werbespendings der Top-10-Werber nach Teilmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. Euro)



Quelle: Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015 / research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:
Die „Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015" von research tools untersucht die Werbeausgaben und Werbemotive der Anbieter von Mineralwasser in Deutschland. Sie gibt Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den sechs Teilmärkten Image/Marke sowie Mineralwasser mit Kohlensäure, mit wenig Kohlensäure, mit sehr wenig Kohlensäure, ohne Kohlensäure und mit Fruchtgeschmack.

Vergleicht man die Anzahl der werbenden Mineralwasseranbieter in den vergangenen fünf Jahren zeigt sich eine überraschende Konstanz. Im Monatsdurchschnitt werben 19 bis 21 Unternehmen. Für das Jahr 2015 wird ein höherer Wert erwartet, da die ersten sechs Monate bereits deutlich über dem Durchschnitt liegen.

TV-Werbung dominiert

In der Medienauswahl geht die Mineralwasserbranche eigene Wege. On Top steht die hochpreisige TV-Werbung, die annähernd 90 Prozent des gesamten Volumens verschlingt. Sieben der Top-10-Anbieter werben in diesem Medium. Zeitschriftenwerbung ist darüber hinaus sehr beliebt. Neun der zehn Topwerber setzen auf die bunten Anzeigen. Internetwerbung hingegen spielt fast keine Rolle. Das Medium Radio wird in vielen Branchen stark vernachlässigt. Im Mineralwassermarkt allerdings setzen drei der Top-10-Werber auf dieses regional steuerbare Medium. Auch großflächige Outdoorwerbung wird in der Branche sehr geschätzt. Insgesamt zeigt sich im Zeitverlauf eine große Konstanz der Medienanteile.

Uwe Matzner

Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv.

Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent.

Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

www.research-tools.net
uwe.matzner@research-tools.net