Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Alkoholfreie Getränke 2013

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
Ebiquity, Hamburg
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2013

Key Facts

Ausgewählte Key facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Anbieter für alkoholfreie Getränke im Betrachtungszeitraum von März 2012 bis Februar 2013 insgesamt über 255 Mio. € ausgegeben.
- Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um 18,3% gesunken. Gleichzeitig haben jedoch weniger Unternehmen auf diesem Markt geworben. Die Anzahl der werbenden Unternehmen ist von 142 auf 136 gesunken.
- Vor allem die Limonaden stehen hoch im Kurs. Obwohl die Zahl der Werbungtreibenden im größten Produktmarkt anstieg, sind die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich gesunken.
- Damit sind die Limonaden auch der dynamischste Produktmarkt nach Spendings. Hier sind die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 124% gestiegen bei Zunahme der Anzahl Werbender um sieben Unternehmen.
- Durchschnittlich werden 1,9 Mio. € pro Unternehmen in mediale Kommunikation investiert. Anbieter von Limonaden liegen hier mit durchschnittlich 1,8 Mio. € vorne. An zweiter Stelle folgen Anbieter des Bereichs Energydrinks mit durchschnittlich 1,6 Mio. € sowie an dritter Stelle Anbieter des Bereichs Range mit 1,0 Mio. €.
- Bei den Motiven wird in fast allen Bereichen mit geschmacklichen und gesundheitlichen Argumenten geworben. So stehen häufig Nutzenargumente wie „fruchtig“, „erfrischend“ und „vitaminreich“ im Vordergrund. Außerdem wird immer wieder auf die Vorteile der einzelnen Getränke wie „erhöhte Vitalität“ und „bessere Fitness“ und ein damit verbundenes „besseres Leben“ hingewiesen.

Informationen zur Studie
Aufbau und Forschungsdesign

Die Studie bietet:

Die Studie liefert ein ganzheitliches Bild des Werbemarktes der alkoholfreien Getränkeindustrie.

Analysiert werden:

- der **Gesamtmarkt**
- alle werberelevanten **Produktmärkte**
- 13 **ausgewählte Marken**

Identifiziert werden:

- quantitative und qualitative **Trends**
- **Rankings**
- **Strategien**

- Die Analyse umfasst die Werbung in den klassischen Medien: Internet, Outdoor, Radio, TV, Zeitschriften/Zeitungen.
- Die Studie umfasst 244 Seiten und kostet 4.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer. Sie wird als PDF und Powerpoint-Datei auf CD bereitgestellt.

Informationen zur Studie
Aufbau und Forschungsdesign

3-stufige Analyse

I. Trends	• Analyse der quantitativen und qualitativen Entwicklungen produktmarktübergreifend und auf den einzelnen Produktmärkten.
II. Bench-marks	• Rankings der Marken hinsichtlich Werbevolumen und Dynamik produktmarktübergreifend sowie in den einzelnen Produktmärkten.
III. Strategien	• Analyse der Strategien bezüglich Werbeportfolioverteilung, Mediennutzung, zeitlicher Budgetierung und inhaltlicher Kommunikation in den Produktmärkten und der 13 auffälligsten Wettbewerber der Branche.

Inhaltsverzeichnis (1)

- Management Summary — Seite 4
- Forschungsdesign — 8
- Trends — 13
  - Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen und auf den einzelnen Produktmärkten — 16

    Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend, Quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, Durchschnittliche Spendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich
  - Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten — 27
- Benchmarks — 34
  - Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend — 38

    Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich
  - Rankings der Anbieter nach Produktmärkten — 49

    Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik, Übersicht der Top 3 Anbieter nach Werbevolumen
- Strategien — 85
  - Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten — 89

    Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen

©Maxim Blinkov/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis (2)

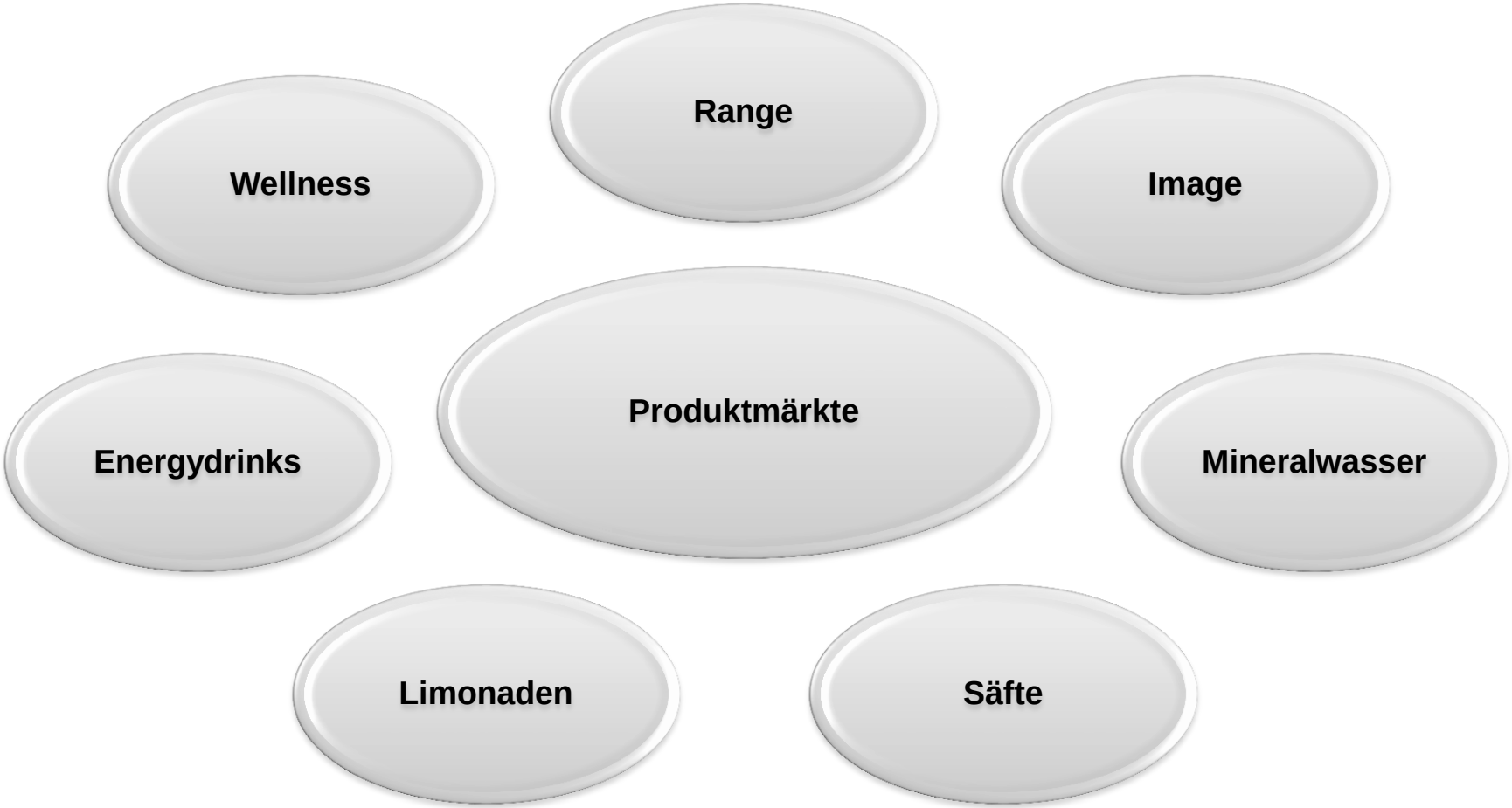
- Werbestrategien ausgewählter Unternehmen — Seite 145

  Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarktnach Medium, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten

- Key facts — 214
  - Key facts der Produktmärkte — 215
  - Key facts der zehn ausgewählten Unternehmen — 223
- Kontakt — 240

©Maxim Blinkov/123RF.COM

Informationen zur Studie
Analysierte Produktmärkte und Unternehmen



Informationen zur Studie
Analysierte Produktmärkte und Unternehmen

Informationen zur Studie
Herausgeber

Die **Ebiquity Germany GmbH** ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Media-, Marketing- und Kommunikationsberatung mit Sitz in Hamburg und Baden-Baden. Sie macht durch langjährige Erfahrung und Expertenwissen in den Bereichen Media, Kreation und Analyse den Werbemarkt transparent und stärkt Ihre Marketing Performance. Der Spezialist im Bereich Werbebeobachtung beobachtet und analysiert permanent über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 325 Publikumszeitschriften, 154 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender, über 1.500 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten sowie Outdoorwerbung der drei größten Outdoorwerbedienstleister. Allein in Deutschland greifen mehr als die Hälfte der Top 30 Werbetreibenden auf den tagesaktuellen Ebiquity Germany GmbH Datenpool zurück.

Die Marktforschungsberatung **research tools** forscht marketingorientiert und positioniert sich als Spezialist für das Erfassen, Verstehen und Bewerten von Marketingmaßnahmen der Unternehmen. Neben der Analyse von Verbraucher- und Kundenbedürfnissen steht die Analyse von Marketingmaßnahmen der Unternehmen im Fokus. research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

Bestellformular

FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384
research tools, Wäldenbronner Strasse 2, 73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir die Studie

„Werbemarktanalyse Alkoholfreie Getränke 2013 “ (4.800 € zzgl. Mwst.)

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Position/Funktion: _____

E-Mail: _____

_____

Ort/Datum Unterschrift

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie:

Pascal Schumacher

Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com
Ebiquity Germany GmbH
Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

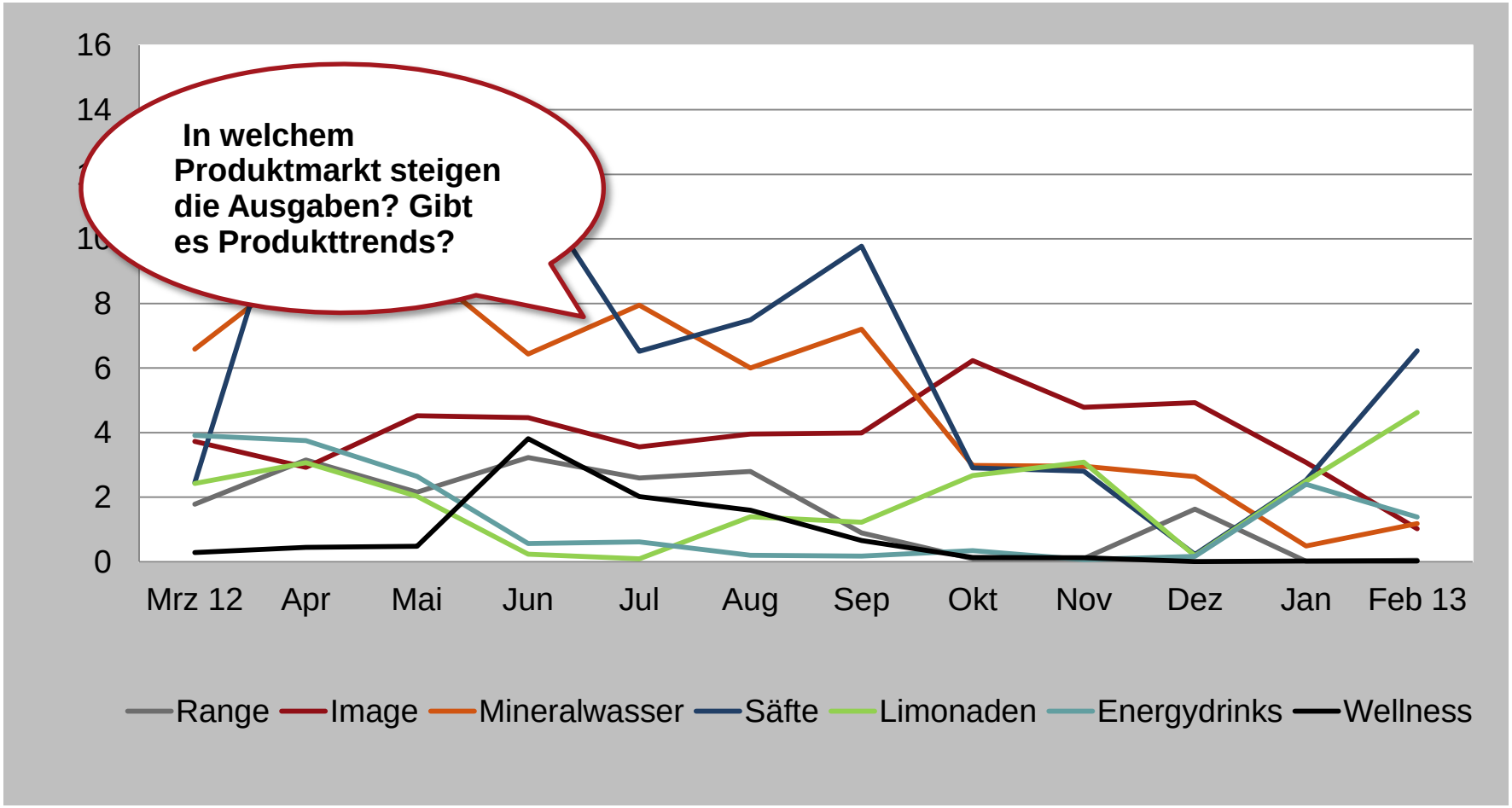
Uwe Matzner

Geschäftsführer
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
research tools
Wäldenbronner Strasse 2
D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten (in Mio. €)



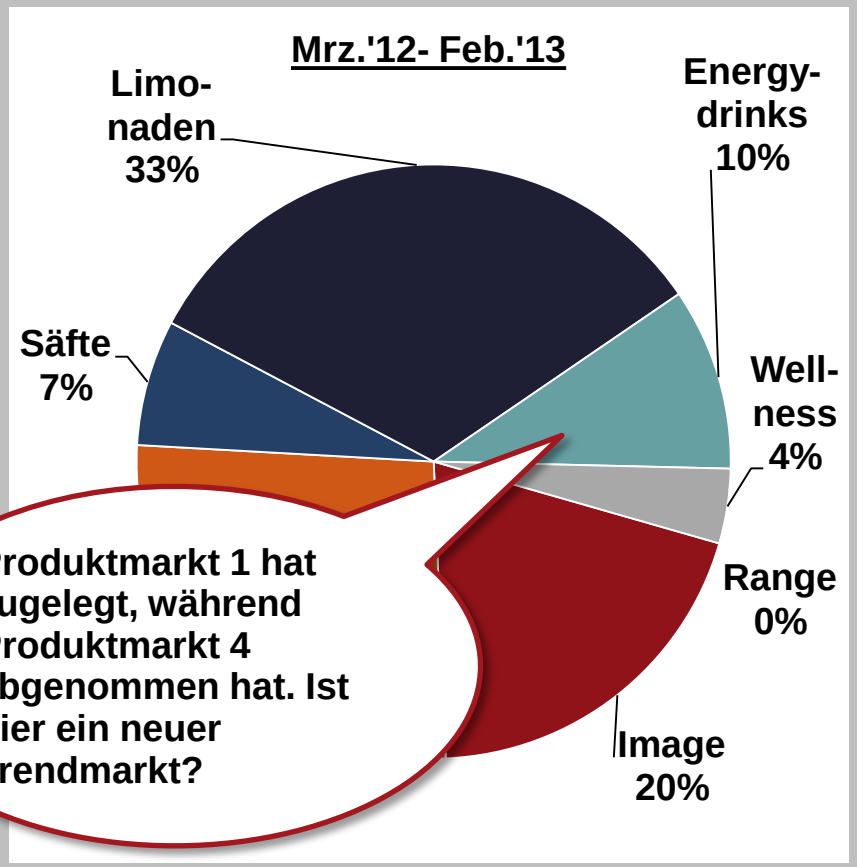
Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

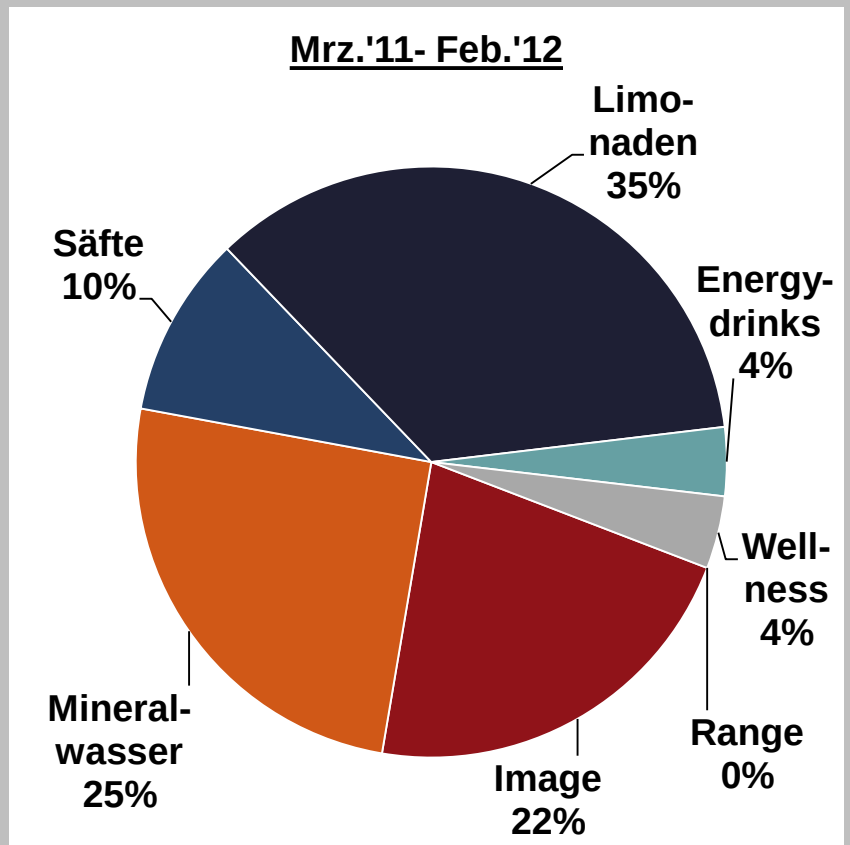
Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Beispielseite mit fiktiven Daten

Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich





Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen im Vorjahresvergleich

Produktmarkt	Anzahl Werbender Mrz.'12 –Feb.'13	Anzahl Werbender Mrz.'11 –Feb.'12	Veränderung
Range	18	27	-9
Image	57	57	0
Mineralwasser	65	65	0
Säfte	21	24	-3
Limonaden	43	36	7
Energydrink	15	14	1
Wellness	28	34	-6
Gesamt	122	106	-16

Auf Produktmarkt 2 sind neue Wettbewerber aktiv!

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Trends

Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach P[illegible]

Beispielseite mit Werbemotiven und den zentralen Nutzenargumenten

Limonaden

Welche inhaltlichen Trends gibt es bei der Limonade-Kommunikation?

- Natürlich gut
- Qualität
- Echter Geschmack
- Erfrischend leicht
- Wenig Kalorien
- Kompromisslos lecker
- Wertvolle Vitamine
- Ohne Zucker
- Spritzig

Quelle: Ebiquity, Analysen: research tools

Benchmarks

Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend

Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbevolumen

Rang	Unternehmen	Spendings in € Mrz.'12 bis Feb.'13	Spendings in € Mrz.'11 bis Feb.'12	Ver-änderungs-rate
1		98.192.655	131.427.138	-25,3%
		17.770.428	25.931.442	-31,5%
		17.635.287	10.081.364	74,9%
		15.112.708	15.022.259	0,6%
5	Schweppes Deutschland	12.061.991	12.703.357	-5,1%
6	Danone Waters	11.815.666	13.869.066	-14,8%
7	Adelholzener Alpenquelle	11.095.718	9.640.468	15,1%
8	Hassia Mineralquellen	8.346.814	8.043.013	3,8%
9	Pepsico Deutschland	7.923.153	4.099.699	93,3%
10	Bionade	6.909.460	13.475.115	-48,7%

Wer sind die Top Werbungtreibenden? Auf welcher Position steht mein Unternehmen? Gibt es Neueinsteiger? Wer zieht sich aus dem Markt zurück?

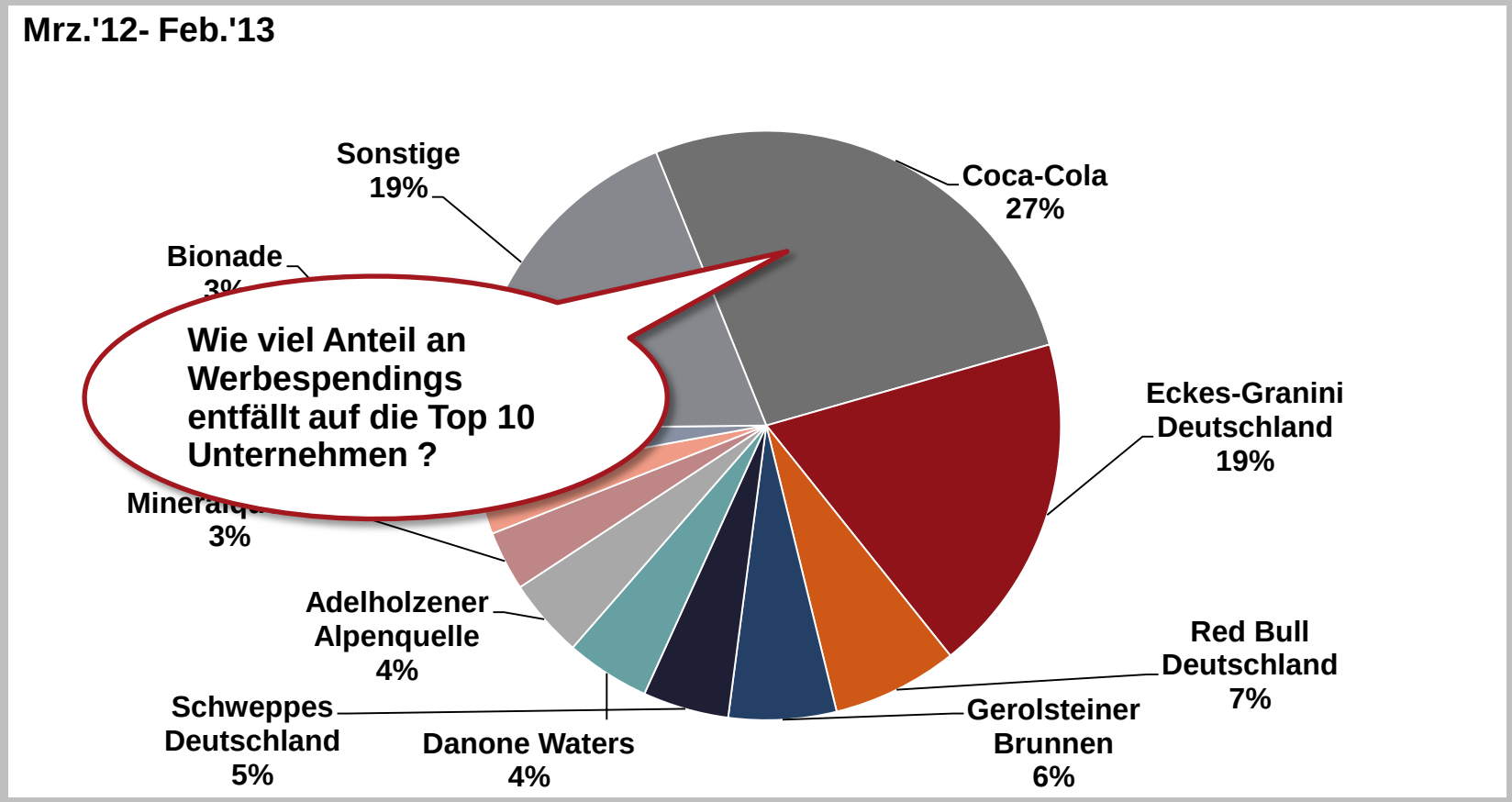
Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Benchmarks

Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend

Beispielseite mit fiktiven Daten

Share of Advertising (SoA) der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Range – Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik

Rang	Unternehmen	Spendings in € Mrz.'12 bis Feb.'13	Spendings in € Mrz.'11 bis Feb.'12	Ver-änderungs-rate
1	Rotbäckch[illegible]	54.158	0	-
2	[illegible]	12.783	0	-
[illegible]	[illegible]	10.871	0	-
[illegible]	[illegible]	5.000	0	-
5	[illegible]	11.145.063	1.521.187	632,7%
6	Bad B[illegible]	153.549	51.344	199,1%
7	Sinziger Mineralbrunnen	2.185	902	142,1%
8	Rhodius Mineralquellen & Getränke	5.875	5.875	0,0%
9	Bernard-Massard Sektkellerei	9.150	12.144	-24,7%
10	Deutsche Sinalco	532.552	1.004.002	-47,0%

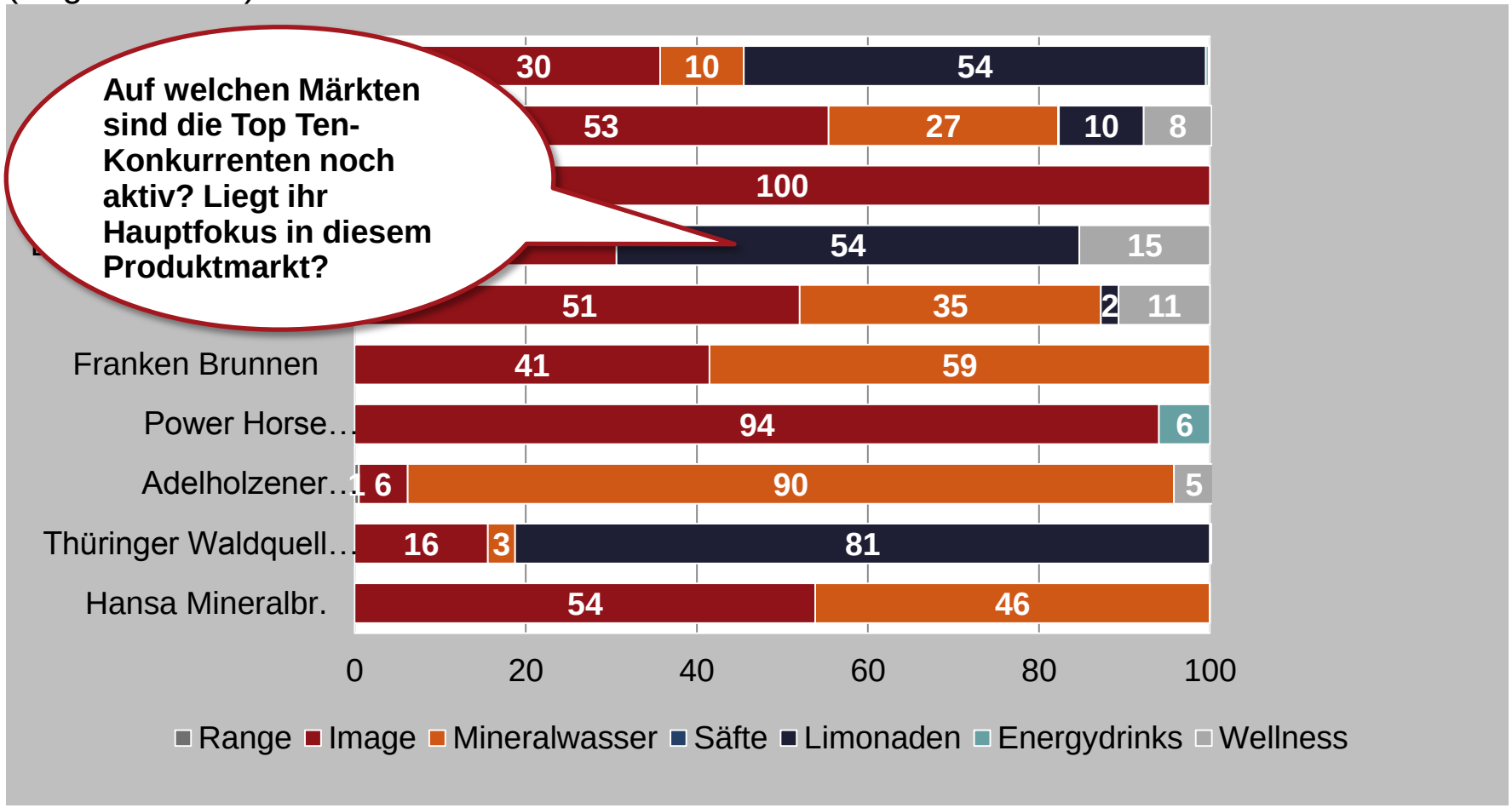
Wer sind die Top-Werbungtreibenden im Produktmarkt Range? Auf welcher Position steht mein Unternehmen? Gibt es Neueinsteiger? Wer zieht sich aus dem Markt zurück?

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Image – Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen
(Angaben in %)

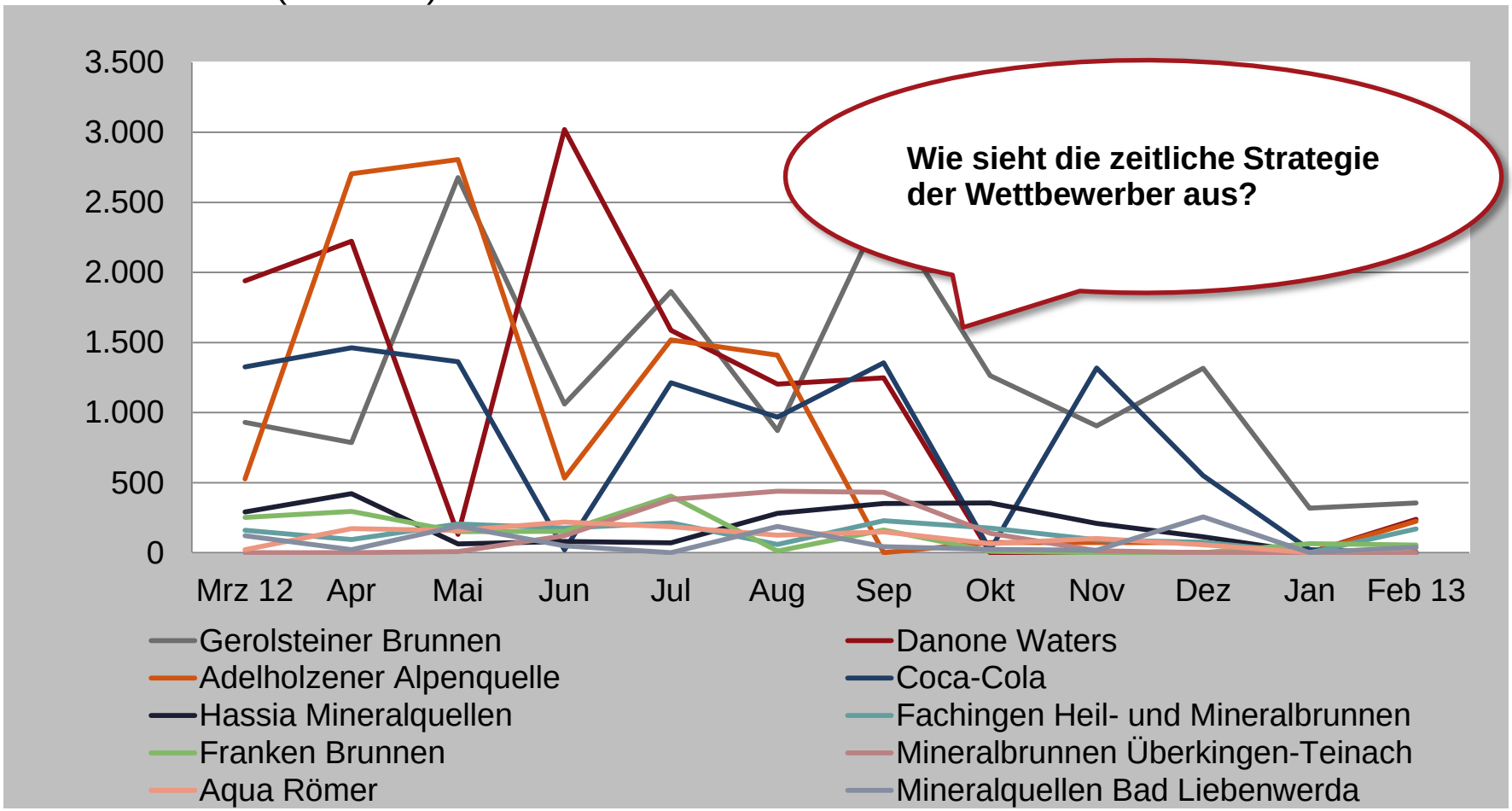


Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Mineralwasser – Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Säfte – Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen

Unternehmen	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeitschriften/ Zeitungen
Eckes-Grani		0	0	11.423.998	25.720
Pepsi		0	0	1.450.196	45.060
Innocent			0	1.226.588	0
Rotbäckchen-Vertr.	0	0	0	851.455	14.850
Sportfit Fruchtsaft	27.745	0	0	0	535.088
Haus Rabenhorst	0	0	0	120.436	0
Rapp‘s Kelterei	0	16.334	83.120	0	0
Lavita	0	0	0	0	71.973
Pure Product	0	0	0	0	57.960
RIHA R. Hartinger	0	26.099	0	0	0

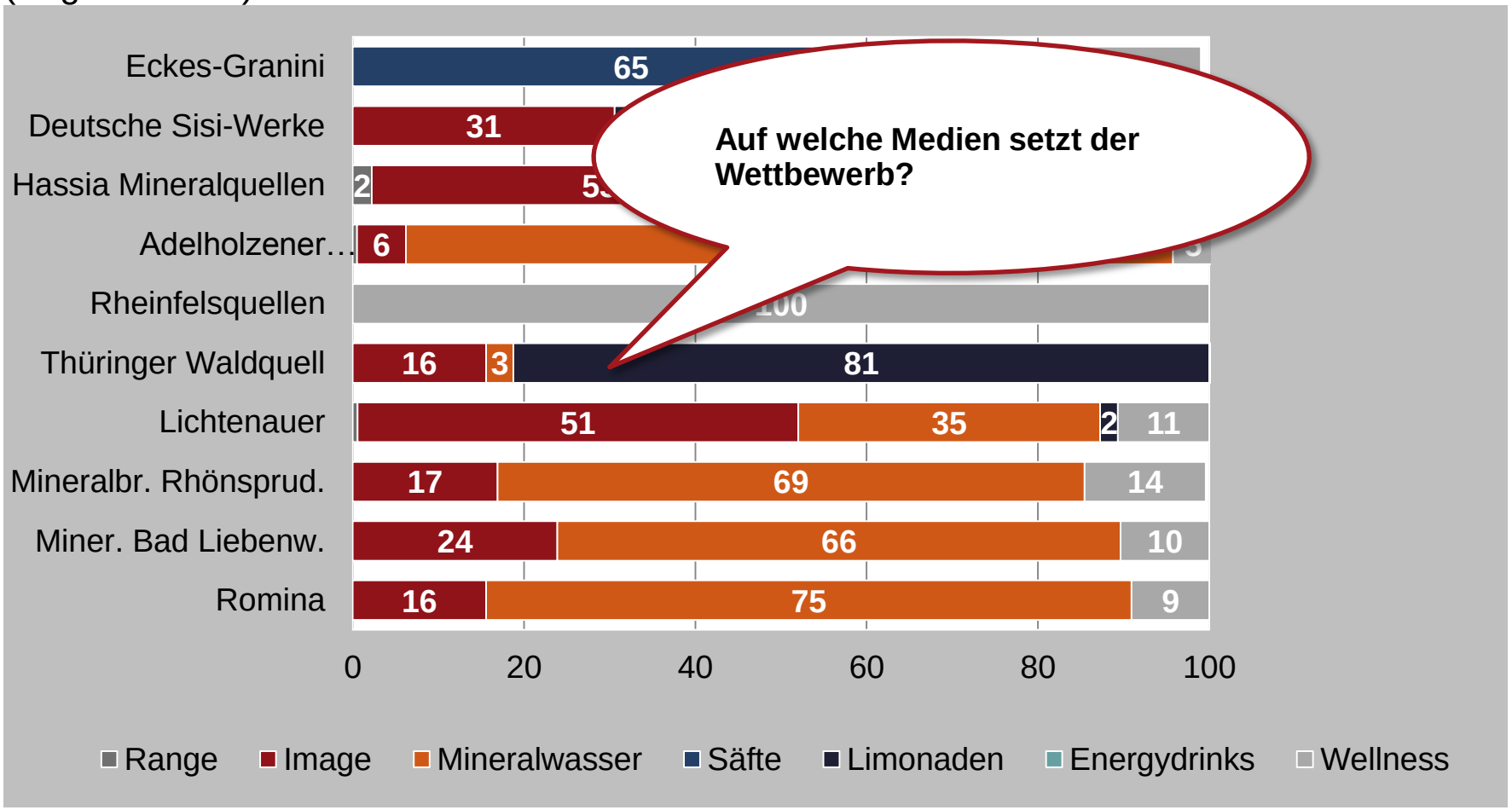
Auf welche Medien setzt der Wettbewerb?

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Wellness – Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen
(Angaben in %)



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Energydrinks – Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen

Unternehmen	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeitschriften/ Zeitungen
Rhino's Energydrink and Food		Großflächen (31.285)			
Convivo		Großflächen (67.542)			
Powerlook		18/1 Vitrinen (74.762)			
Power Horse Energy Drinks				Sport1 (27.175)	Lebensmittel Praxis (18.970)
Trend Beverages Vertrieb					Lebensmittel Zeitung (20.750)

Auf welche Werbeträger setzt der Wettbewerb? Welche Zielgruppe will er erreichen?

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien
Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Image – Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

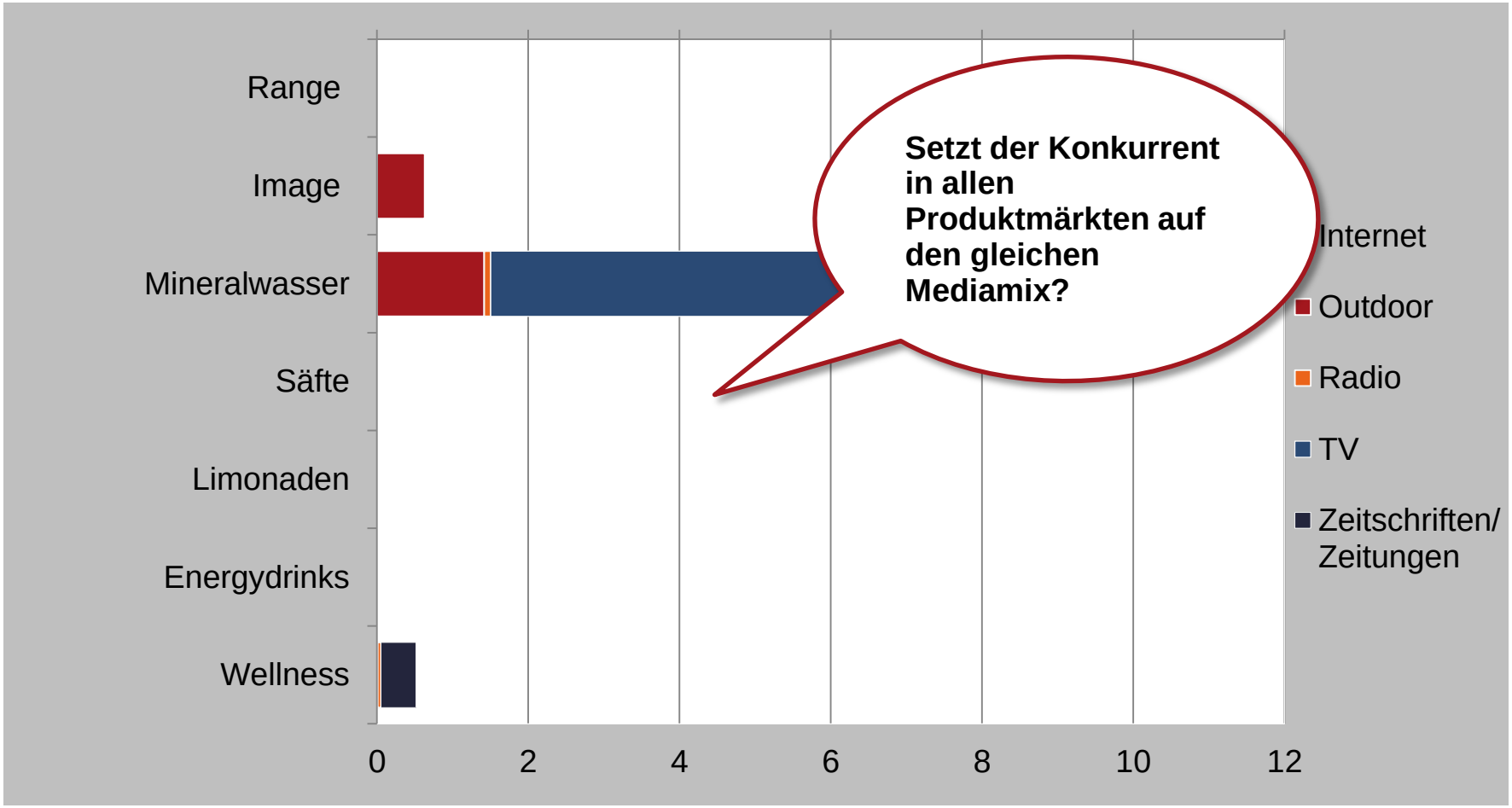
Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
Franken Brunnen		4 Radio 2 Print	• „Neu. Stark. Fränkisch“ • Köstlichkeiten • Aktivität
Power Horse		3 Print 2 TV 13 Internet	• „Power Horse aktiviert!“ • „Das Spiel deines Lebens“
[illegible]		k. A.*	k. A.*
Thüringer Waldquell Mineralbrunnen		6 Radio	• „Vita Cola - eigener Stil, eigene Cola“
Hansa Mineralbrunnen		10 Internet	• Gewinnspiele • „Mitlaufen oder mitfiebern“

Wie sehen Motive, Inhalte und Nutzenargumente und Slogans der Konkurrenz aus? Wie viele Motive wurden in den Medien geschaltet?

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools; *nur Outdoor-Werbung, zu der nur Spendings, aber keine Motive erfasst werden

Strategien
Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

Adelholzener Alpenquelle – Beworbene Produktmärkte inkl. Mediensplit (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien
Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

Coca-Cola – Top Werbeträger pro Subbranche nach Medium (in Euro)

Produktmarkt	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeitschriften/ Zeitungen
Range		Großflächen (194.712)			land
Image	Bild.de - Unterhaltung (139.608)	18/1 Vitrinen (1.282.692)			el 000)
Mineralwasser		Großflächen (8.916)		RTL (3.281.275)	Der Feinschmecker (3.188.000)
Säfte					
Limonaden	Bild.de Sport - Fußball (307.558)	Großflächen (1.410.851)	radio NRW (291.967)	Pro 7 (9.783.447)	Bild Deutschland (865.528)

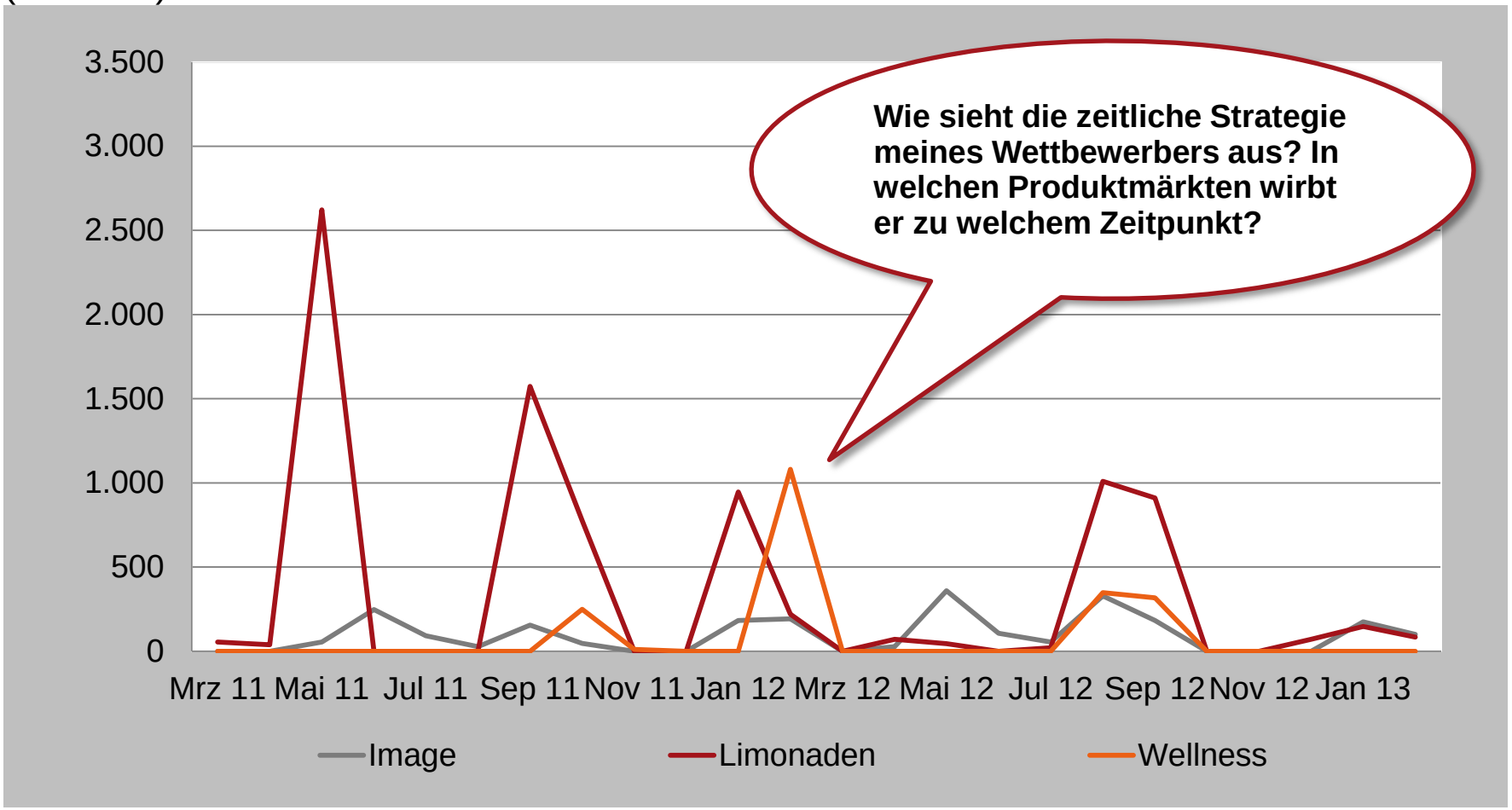
Welche Zielgruppe versucht ein Unternehmen mit welchem Produkt zu erreichen und welche Werbeträger setzt es dafür ein?

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

Deutsche Sisi-Werke – Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten
(in Tsd. €)



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Strategien
Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

Eckes-Granini Deutschland / Wellness – Inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt

Wie sieht die Kampagne des Wettbewerbers aus? Ist sie durchgängig? Welche Motive und Slogans nutzt er?

Nutzenargumente:

- Stilles Mineralwasser, reiner Saft plus Magnesium und Calcium“
- „Löscht den Durst bis in die Muskeln“

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Key facts
Key facts der Produktmärkte

Mineralwasser

Trends:

- Zweitgrößter Produktmarkt nach Volumen (62,9 Mio. €), 65 Werbende
- Geringe Abnahme der Spendings (-10,8%), und gleichbleibende Anzahl (65) werbender Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr
- Inhalt: Magnesium-Plus, Leicht, Still, Medium, Spritzig, natürliche Vitalität, gesunde Erfrischung

Benchmarks:

- Top 10 haben einen SoA von 78%.
- Unternehmen G führt das Ranking mit 14,8 Mio. € an, was 24% des SoA ausmacht.

Strategie:

- Der Produktmarkt „Mineralwasser“ ist stark schwankend. Hier finden sich zwei Unternehmen, die über 70% ihrer Werbeausgaben für Werbung auf anderen Produktmärkten ausgeben und wiederum vier Unternehmen, welche zwischen 100% (Fachinger Heil- und Mineralquellen), 98% und 90% für Mineralwasser-Werbung ausgeben.
- Starke Schwankungen zwischen den Top 4 Unternehmen, wobei sich hier immer mind. ein Unternehmen antizyklisch zu den anderen Unternehmen verhält. Danone Waters verzeichnet den größten Anstieg, jedoch auch den stärksten Abstieg der Ausgaben. Die übrigen sechs Unternehmen haben sich auf einer niedrigen Höhe „eingependelt“.
- Neben der Großflächen-Werbung und den Privatsendern RTL, Pro7 bewirbt der Produktmarkt Mineralwasser Zeitschriften wie Bunte, Freundin und Brigitte; breiter Zielgruppenfokus mit Richtung erkennbar (Frauenzeitschriften).

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Produktmarkt 4 – Unternehmen D

Beworbene Produktmärkte:

- zweitgrößter Spendinganteil im Produktmarkt 4 (18%; 3.380 Tsd.€)
- bewirbt Produktmarkt 3 (63%) und Produktmarkt 5 (37%)

Medien

- Medien: Internet (4%), Zeitschriften (96%)
- größter Spendinganteil für Range bei Pro7 (1.206 Tsd. €)

Time

- Pulsing Strategie
- Hochphasen im März, Juni und September

Inhalt:

- Farbe: Gelb/schwarz
- Slogan: „Wir versichern Sicherheit“

Evaluation:

- 13 % der Befragten haben Kampagne wahrgenommen, beste Medien: TV (47%), Outdoor (15%), Presse (14%)
- mittlere Bewertung (2,61)
- beste Bewertung bei „originell“ (2,81), schlechtester Wert: „glaubwürdig “ (2,40)

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Key facts

Key facts der zehn ausgewählten Unternehmen

Unternehmen 2 – Produktmarkt 4

Beworbene Produktmärkte:

- Zweitgrößter Spendinganteil im Produktmarkt Mineralwasser (98%; 11,6 Mio. €)
- Bewirbt zudem noch Image und Wellness (jeweils 1%)

Medien:

- Medien: TV (100%)
- Größter Spendinganteil für TV Werbung bei RTL (6,0 Mio. €)

Time:

- Pulsing Strategie
- Hochphasen von März 2011 bis Dezember 2011 und von März 2012 bis Oktober 2012
- Ab Oktober 2012 wenig bis gar keine Spendings

Inhalt:

- Farbe: grün, blau, weiß
- Slogans: „Erfolg schmeckt jetzt doppelt gut!“

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools