

Werbemarkt Alkoholfreie Getränke

Spendingvolumen sinkt – die Marktführer sparen

In der Branche alkoholfreier Getränke wurde und wird kräftig geworben: Über 250 Millionen Euro gaben die AfG-Hersteller für mediale Kommunikation von März 2012 an innerhalb eines Jahres in Deutschland aus, mit starken jahreszeitlichen Schwankungen. Doch bedeutet dies gleichzeitig einen deutlichen Rückgang gegenüber dem vorhergehenden Jahreszeitraum.

Werbung regt die Sinne an. Durch Stimulation und Suggestion werden Gefühle erzeugt und Bedürfnisse geweckt. Werbung für Alkoholfreie Getränke (AfG) unterscheidet sich in diesem Sinne nicht von der Werbung anderer Märkte. Dennoch ist dieser Markt ein ganz besonderer: Die Befriedigung des Durstgefühls steht als physiologisches Grundbedürfnis an erster Stelle der Bedürfnisse des Menschen.

Die 250 Millionen Werbespendings im AfG-Werbemarkt im Erfassungszeitraum März 2012 bis einschließlich Februar 2013 sind das Ergebnis eines Rückgangs gegenüber dem Vorjahr um 18 Prozent. Demnach investieren die 142 werbenden Unternehmen durchschnitt-

lich etwa 1,8 Millionen Euro pro Unternehmen. Diese Zahlen ermittelte Ebiquty Germany, Beratungsunternehmen für Media-Auditing, Werbemonitoring und Kommunikationsanalysen, das permanent über 600 Zeitungen und Zeitschriften, 85 Fernseh- und Radiosender, Plakate sowie über 1500 der reichweitenstärksten Internetseiten beobachtet und analysiert.

TV-Werbung an erster Stelle

Im Werbemarkt Alkoholfreier Getränke wird eindeutig das Medium TV von den Unternehmen bevorzugt. Über zwei Drittel der Ausgaben fließen in die TV-

Werbung. Auch Outdoor ist ein beliebter Werbeträger. Internetwerbung spielt im Getränkemarkt nur eine untergeordnete Rolle. Andere Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen, wie zum Beispiel Direktmarketing, Veranstaltungen und PoS-Kommunikation, wurden für diese Studie nicht beachtet.

Starke jahreszeitliche Schwankungen

Die Verteilung der Werbeausgaben des Gesamtmarkts ist übers Jahr gesehen nicht konstant, sondern sie unterliegt starken jahreszeitlichen Schwankungen. Nach einer Hochphase im Frühjahr flachen die Ausgaben im Jahresverlauf langsam wieder ab und erreichen ihren Tiefpunkt im Winter.

Zur Studie

Die „**Werbemarktanalyse Alkoholfreie Getränke 2013**“ von Ebiquty und research tools untersucht die Werbeausgaben der Anbieter im Betrachtungszeitraum von März 2012 bis Februar 2013. Sie gibt auf 244 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien auf den Produktmärkten der Alkoholfreien Getränke. Neben der Analyse quantitativer und qualitativer Entwicklungen produktmarktübergreifend und auf den einzelnen Produktmärkten werden im zweiten Teil Rankings hinsichtlich Werbevolumen und Dynamik erstellt.

Eine Analyse der Strategien bezüglich Werbeportfolioverteilung, Mediennutzung, zeitlicher Budgetierung und inhaltlicher Kommunikation rundet die Untersuchungen ab. Die Daten werden von Werbebeobachtern Ebiquty zu Verfügung gestellt, der permanent deutsche Printmedien, Fernseh- und Radiosender, Internetseiten und Outdoorwerbung beobachtet und analysiert.

www.ebiquty.com, www.research-tools.net

Uwe Matzner

Diplom-Kaufmann, Dozent für Marktforschung, Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar



Pascal Schumacher

Director Business Development bei Ebiquty Germany, ein unabhängig agierendes Unternehmen zur Optimierung von Kommunikationsleistung



Coca-Cola, dann lange nichts

Im Gesamtmarkt steht Coca-Cola einsam an der Spitze der Werbeausgaben. Annähernd 100 Millionen Euro betrug das Werbevolumen in Deutschland innerhalb eines Jahres. Das Unternehmen schöpft nicht nur hinsichtlich des Werbevolumens, sondern auch im Mediensplit aus dem Vollen: In Zeitungen und Zeitschriften, im Radio, auf Großflächen im Freien, im Internet und bevorzugt im Fernsehen treffen wir auf das bekannte Logo.

Eckes-Granini und Red Bull haben beide ein jährliches Gesamtwerbevolumen von über 15 Millionen Euro. Auch Gerolsteiner, Schweppes, Danone Waters und Adelholzener machen mit Werbeausgaben in zweistelliger Millionenhöhe auf sich aufmerksam. Insgesamt haben 26 Unternehmen ein mediales Gesamtwerbevolumen von über einer Million Euro.

Der allgemeine Rückgang der Werbeausgaben für alkoholfreie Getränke wird besonders an den Spendings von dreizehn führenden Unternehmen deutlich, die sieben- bis achtstellige Kürzungen vornahmen. Allen voran investierte Coca-Cola über 30 Millionen Euro weniger als im Vorjahreszeitraum. Auch Eckes-Granini kürzte um acht Millionen Euro. Drei Unternehmen investierten gegenläufig und stockten ihre Werbespendings auf: Red Bull, Pepsico und Adelholzener.

Rückgang der Imagewerbung

Ein Großteil der Unternehmen wirbt in verschiedenen Produktmärkten parallel. Aufgrund der Unterschiedlichkeit der Produkte wird die AfG-Branche in die Produktmärkte Energydrinks (inkl. Eiskaffee), Limonaden (inkl. Eistee), Mineralwasser, Säfte, Wellness, Range- und Imagewerbung eingeteilt.

In der Rangwerbung werden gleichzeitig verschiedene Produkte in einer Kampagne beworben.

Die Imagewerbung fokussiert nicht ein bestimmtes Produkt, sondern sie soll einer umfassenden Imagesteigerung des Unternehmens bzw. der Marke dienen. Hier sind über ein Drittel der werbenden Unternehmen aktiv und geben fast ein Fünftel des Gesamtmarktbudgets aus. Obwohl die Anzahl der Werbenden gleich geblieben ist, sind auch hier die Spendings um über 20 Prozent gesunken.

Tradition trifft Moderne im Limonadenmarkt

Mit 30 Prozent aller Werbeausgaben ist der Produktmarkt Limonade hinsichtlich des Werbevolumens der größte. Hier treffen Traditionsmarken auf junge Unternehmen, Weltkonzerne auf regionale Marken.

Hier zeigt Coca-Cola den Konkurrenten deutlich, wer der unerreichbare Spitzenreiter der Werbespendings ist. Zwar hat Konkurrent Pepsico seine Werbespendings etwas aufgestockt, jedoch gibt er nur einen Bruchteil der Summe von Coca-Cola aus. Beide Unternehmen werben für ihre Limonaden bevorzugt im Sommer.

Der Hersteller der malzhaltigen Limonade Bionade hat seine Ausgaben um mehrere Millionen auf die Hälfte gekürzt. Der österreichische Konkurrent Almdudler verringerte ebenfalls seine Werbespendings um fast zwei Millionen auf einen fünfstelligen Betrag. Das Schweizer Pendant Rivella hingegen stockte seine Ausgaben auf.

Limonadenhersteller bevorzugen im Mediensplit eindeutig das Medium TV. Sieben der zehn Top-Anbieter nach Werbevolumen werben hauptsächlich in diesem Medium. Schweppes und Thüringer Waldquell setzen überwiegend auf Outdoor und nur Hassia präsentiert sich hauptsächlich im Radio. Für Fernsehspots sind Pro7 und RTL wichtige Werbeträger.

65 Unternehmen werben für Mineralwasser

Im Mineralwassermarkt sind 65 werbende Unternehmen aktiv, die über ein Gesamtwerbevolumen von insgesamt über 60 Millionen Euro verfügen. Wie im letzten Jahr steht Gerolsteiner hier an der Spitze. Auch Danone Waters (Volvic), Adelholzener und Coca-Cola (Apollinaris, Vio) sind ganz vorne dabei mit einem Werbebudget von jeweils etwa zehn Millionen Euro. Der Anteil des Werbevolumens dieser vier Unternehmen ergibt zusammen etwa 70 Prozent des gesamten Produktmarkts.

Im Mineralwassermarkt wird etwa zu gleichen Teilen in den Medien TV und Outdoor geworben. „Natürlich“ und „Mineralien“ sind die Schlagworte in diesem Markt. Von den Top 10 wirbt nur Gerolsteiner auch im Internet. Fachingen beschränkt sich auf Printmedien und nutzt die Zeitschrift „Brigitte“ zum Transport der Werbebotschaft. Im Fokus der Mineralwasserhersteller steht besonders

„Professionelle Lösung, exzellent realisiert, frische Getränke und richtig Geld gespart“ meinen unsere Kunden. Und das zählt.



Lösungen zur Getränkeherstellung, auch in aseptischer Ausführung



mit Original CAVSYS® Cavitator zum intensiven Mischen und für feinperlige Getränke



CavimatorSystems GMBH

Sirup ausmischen, KZE, Entgasen
Mixer, Karbonisieren
Bierkarbonisierung, CIP-Anlagen



cavimator-systems.com

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend im Vorjahresvergleich (in Mio. Euro)



die weibliche Zielgruppe. Beworben werden sie gerne mit Anzeigen in Frauenzeitschriften. Generell werden Printmedien von allen Top-10-Mineralwassermarken für die Kommunikation genutzt.

Energydrinks mit eigener Positionierung

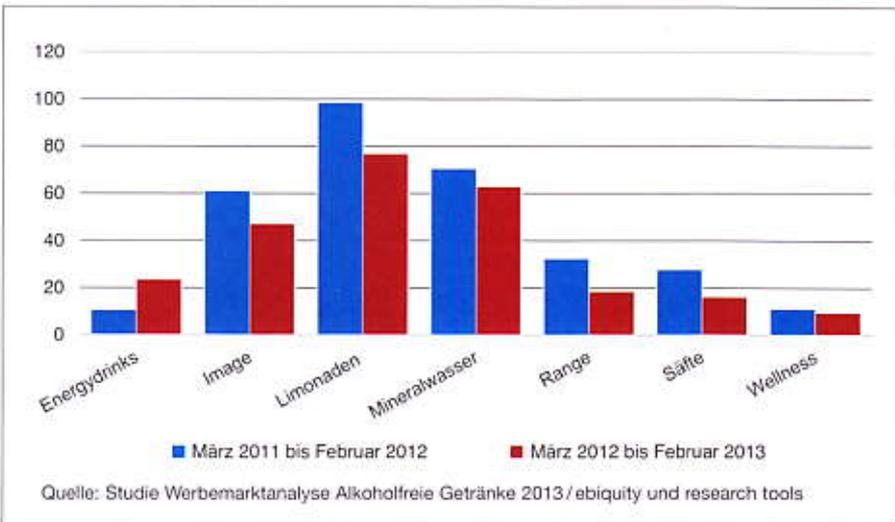
Einzig im Produktmarkt Energydrinks sind die Werbeausgaben im vergangenen Jahr geradezu explodiert. Eine Zunahme von über 120 Prozent ergab ein Werbevolumen von mehr als 23 Millionen Euro.

Von den 15 werbenden Unternehmen sind die Hälfte Newcomer im Energydrink-Werbemarkt. Der neue Shootingstar im Bereich Energydrinks ist Unilever. Der Weltkonzern hat sich mit über 900 000 Euro Werbespendings für seinen Eis-Kaffee-Shake ins Rampenlicht geschoben.

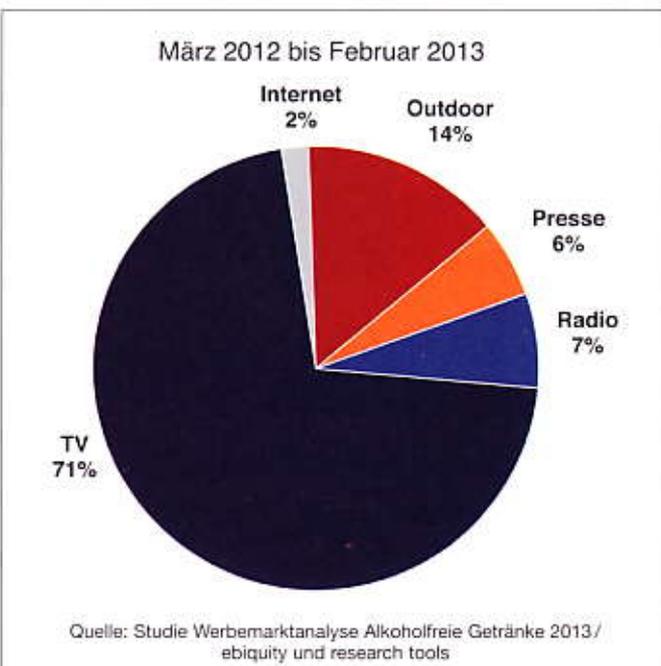
Obwohl Red Bull bereits im Vorjahr an der Spitze der Werbespendings stand, hat der österreichische Energydrink-Hersteller seine Ausgaben in Millionenhöhe aufgestockt.

Bereits ganz zu Anfang ging Red Bull schon eigene Wege. Bei seinem Markteintritt auf dem US-amerikanischen Markt setzte Red Bull nicht auf traditionelle Vertriebskanäle, sondern verkaufte sein Produkt in „angesagten“ Bars, Geschäften oder Discos. Unterstützt wurde und wird die spezielle Marketingstrategie durch ein umfangreiches Sponsoring von Extremsportarten. Die klassische mediale Kommunikation ist bei Red Bull eher ein kleines Rädchen im Werbegetriebe.

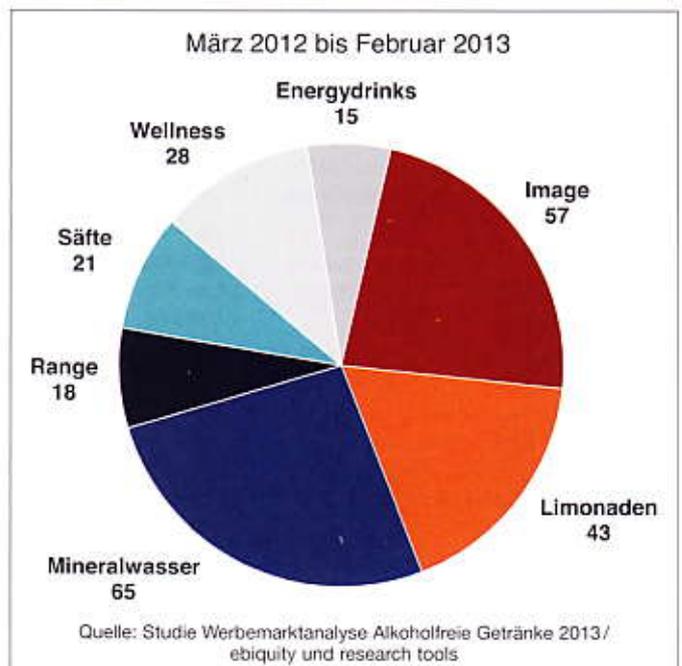
Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich (in Mio. Euro)



Medienaufteilung der Werbetreibenden im Werbemarkt Alkoholfreier Getränke (Angaben in Prozent)



Anzahl werbender Unternehmen im Werbemarkt Alkoholfreier Getränke (Angaben in absoluten Zahlen)



Im Produktmarkt Energydrink hebt sich die inhaltliche Kommunikation deutlich von derjenigen der anderen AfG-Märkten ab. Während die anderen Produktmärkte auf ihre Vorzüge hinweisen, wird im Produktmarkt Energydrinks nicht mit Schlagwörtern wie „Energie-schub“ oder „liefert Energie“ geworben. Bevorzugt werden Gefühle vermittelt: „Flügel für jeden Geschmack“ oder „Die Nr.2 rockt!“. Außerdem sind Gewinnspiele und limitierte Editionen bzw. Neuigkeiten wichtig. Mehr als in jedem anderen Produktmarkt wird das Produkt mit dem Lifestyle der Zielgruppe verknüpft.

Die drei hauptsächlich werbenden Unternehmen Red Bull, Calidris 28 und Pepsico werben mit enormen jahreszeitlichen Schwankungen. Während Red Bull das ganze Jahr im Werbemarkt aktiv ist – wenn auch mit sehr starken Schwankungen – gibt es bei den anderen Unternehmen eine mehrmonatige Werbepause. Unternehmen

Ranking der Top-10-Anbieter nach Werbevolumen

Rang	Unternehmen
1	Coca-Cola
2	Eckes-Granini Deutschland
3	Red Bull Deutschland
4	Gerolsteiner Brunnen
5	Schweppes Deutschland
6	Danone Waters
7	Adelholzener Alpenquellen
8	Hassia Mineralquellen
9	Pepsico Deutschland
10	Bionade

Quelle: Studie Werbemarktanalyse Alkoholfreie Getränke 2013/ebiquity und research tools

mit geringerem Werbebudget werben oftmals nur einen Monat lang. Unternehmen im Produktmarkt Energydrink

verzichten ganz auf Radiowerbung. Bevorzugt wird im TV und auf Outdoor-Großflächenwerbung platziert.

Stabiler Bestand der Werbetreibenden

Die Anzahl der werbenden Unternehmen im AfG-Markt ist mit 142 Unternehmen im letzten Jahr relativ konstant geblieben. Das Schaubild auf der vorherigen Seite spiegelt die reale Anzahl der Unternehmen wider. Durch die Präsenz in mehreren verschiedenen Produktmärkten ergibt sich somit die Summe von insgesamt 142 werbenden Unternehmen.

Veränderungen ergaben sich durch den Newcomer Unilever, der sich sofort mit großer Präsenz zeigte. Nicht mehr präsent im deutschen Werbemarkt ist der traditionsreiche US-Konzern Chiquita Banana, der sein mehrere Millionen schweres Werbebudget aufgelöst hat. □

Professor Bernd Lindemann: Standort Geisenheim in der Getränketechnologie bekannt machen

„Ich esse gern Schokolade und trinke gern Kaffee“, beschreibt Professor Dr. Bernd Lindemann seine persönlichen Vorlieben. Tee, Bier, Wein, Kakao oder Fruchtsäfte runden die Geschmacksfreuden noch ab. Kein Wunder, gehören sie doch auch beruflich zum Alltag des Professors der Hochschule Geisenheim im Getränketechnologischen Zentrum, Rüdeshheimer Straße 28. Dort wird gebraut, aus Obst Fruchtsäfte oder Hochprozentiges zu Studienzwecken gemacht.

Brauwesen war auch Schwerpunkt seines Studiums an der TU Berlin, wo der Hochschullehrer von Anfang bis Mitte der 80er-Jahre Lebensmitteltechnologie studierte und anschließend als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei tätig war: „Eine Mischung aus Technik, analytischer Chemie und Mikrobiologie“. Damit nicht genug, der gebürtige Saarländer absolvierte noch ein Wirtschaftsstudium an der Fachhochschule Berlin und wurde 1992 promoviert.

Nach beruflichen Stationen bei großen Brauereien in Mannheim und Herford verschlug es Bernd Lindemann im Jahre 2000 damals noch an die FH Wiesbaden, jetzt Hochschule Geisenheim. Ihm ist es ein Herzensanliegen, den Standort Geisenheim in der Getränketechnologie bekannt zu machen. Vorlesungen, Betreuung von Bachelor-, Master- oder Doktorarbeiten sind das eine, der Besuch von Messen das andere. So präsentierte sich in diesem Jahr die Hochschule erstmalig auf der drinktec in München. Eine perfekte Plattform, um am Stand der Hochschule einen Einblick in das Studium der Getränketechnologie zu gewähren und ebenso Kontakte zu Unternehmen herzustellen und zu pflegen.

Darüber hinaus engagiert sich Bernd Lindemann in unterschiedlichen Verbänden und Institutionen. Der Oldtimerfan, der ab und an mit einem roten Sportcoupé der



Marke Glas aus dem Jahre 1965 im Rheingau unterwegs ist, ist Mitglied im technischen Ausschuss des Deutschen Brauer-Bundes und im TWA (Technisch-Wissenschaftlicher Ausschuss) der VLB Berlin. Innerhalb des Handelsverbandes Deutschland, der mit dem IFS (International Featured Standard Food) über die Lebensmittelsicherheit bei Herstellern befindet, bildet Lindemann auch Auditoren und Qualitätsverantwortliche in Lebensmittelsicherheit aus.

Neben Kaffee sei Lebensmittelsicherheit schließlich sein zweites Hobby, schmunzelt der Geisenheimer Professor, dessen Leidenschaft für Lebensmittelsicherheit ihn auch zu einem gefragten Gutachter von Kellereien, Bäckereien, Süßwarenproduktionsstätten, kurz überall dort, wo Lebensmittel hergestellt werden, gemacht hat.

Übrigens: Mit der bald erwarteten Anlieferung einer Röstmaschine in die Räumlichkeiten der Getränketechnologie und Lebensmittelsicherheit wird dort auch die Zukunft der Kaffeerösterei in Geisenheim eröffnet ... (LB)