

+++ Duplo +++ Hanuta +++ Haribo +++ Kinder +++ Kinder Pingui +++ Kinder Überraschung +++ Lindt Lindor  
+++ Milch-Schnitte +++ Milka +++ Tic Tac +++ und weitere 190 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Süßwaren 2021

Werbeausgaben für 200 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2021

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Süßwaren 2021

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Anbieter von Süßwaren innerhalb eines Jahres über 798 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Riegel/Waffelriegel ist der volumenstärkste und weist einen Anteil von 25 Prozent vom Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 74 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat die Anzahl Werbungtreibender stetig zugenommen.
- TV ist seit Jahren das Top-Werbemedium. Zeitschriften-Werber Nummer eins ist Lindt Lindor.
- 13 Marken werben mit einem Volumen von mehr als 20 Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration fällt mit 21% Anteil der Top 3-Marken in der Branche vergleichsweise niedrig aus.
- Drei der Top 10-Marken setzen ihren Kommunikationsschwerpunkt im Winter.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Süßwaren

2020/2021

**798** Mio. €



davon  
**25%**

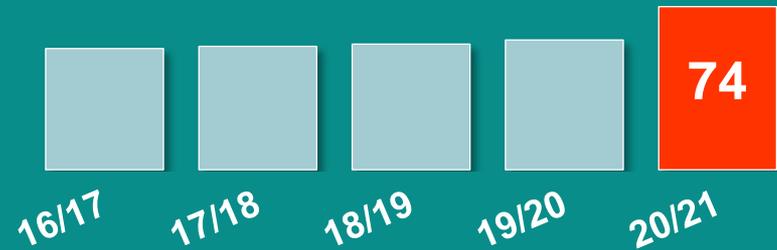
im Produktmarkt  
**Riegel/Waffelriegel**

### Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:  
**Lindt Lindor**

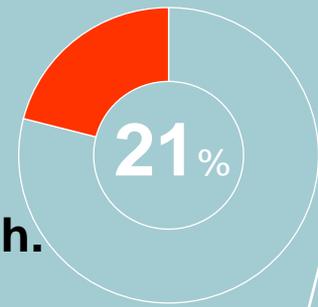
### Werbungtreibende pro Monat im Ø



### Werbekonzentration



**Haribo**  
**Kinder Überrasch.**  
**Milka**



# 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 **15 Teilmärkten**, darunter  
Pralinen, Riegel/Waffelriegel, Fruchtgummi, Tafelschokolade

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 89 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

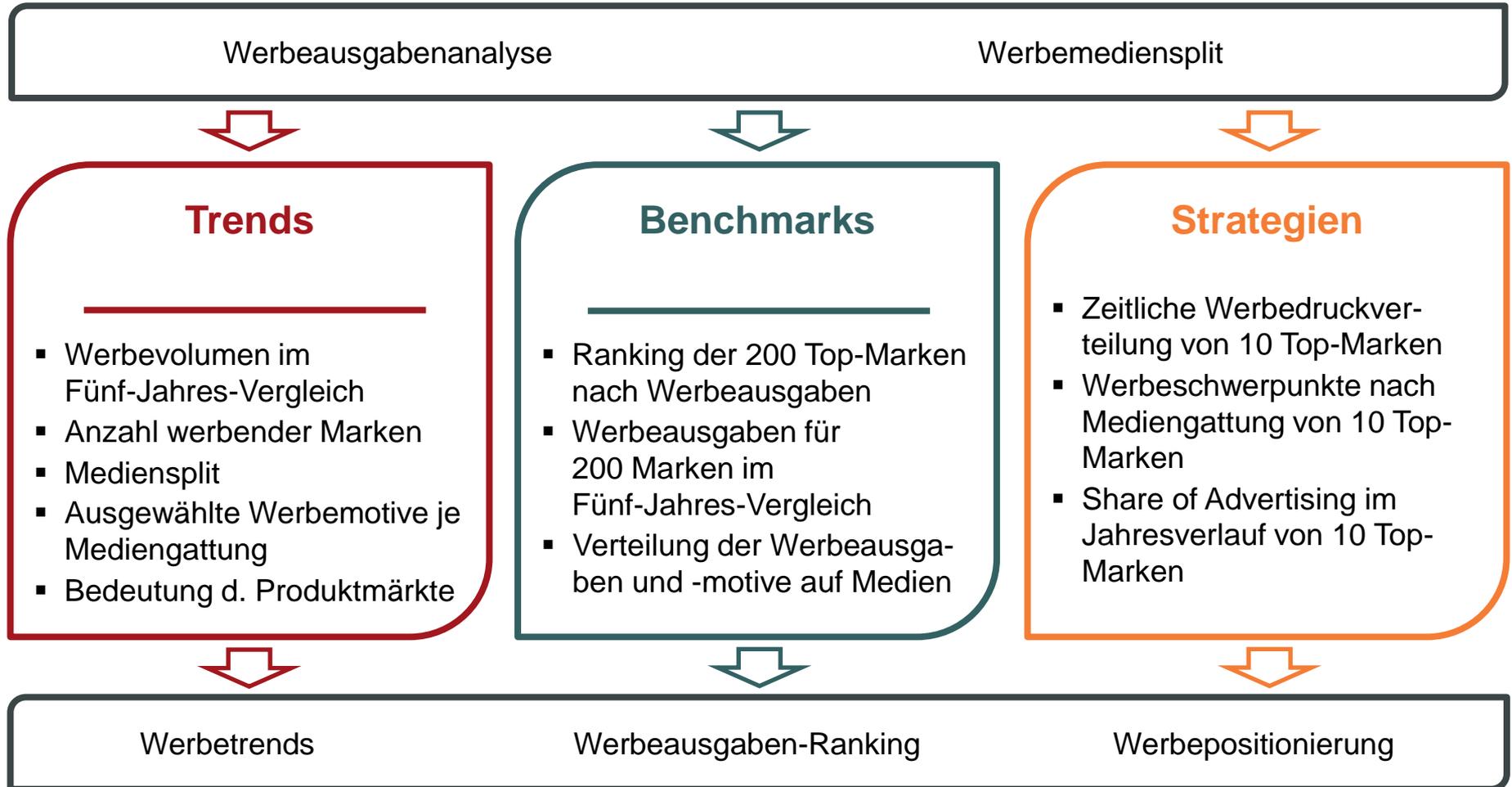
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Duplo
- Hanuta
- Haribo
- Kinder
- Kinder Pingu
- Kinder Überraschung
- Lindt Lindor
- Milch-Schnitte
- Milka
- Tic Tac
- + 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?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

## Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 200 Marken
- Werbespendings in 15 Produktmärkten
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung f. 10 Marken anhand Jahreszeiten und Mediensplit

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet, Out-of-Home, Radio, 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 89 Seiten umfassende Studie kostet **1.600 EUR** zzgl. 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 2020/2021	
▪ 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	62
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	69
	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	72
	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	84
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	88

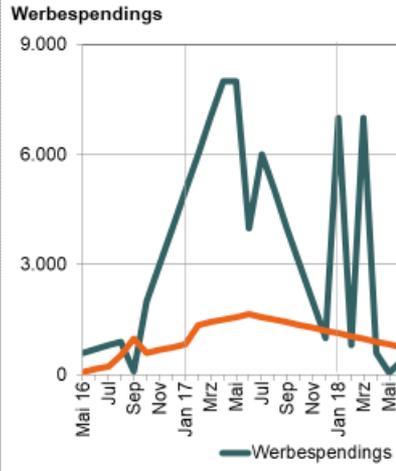
# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2020/2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

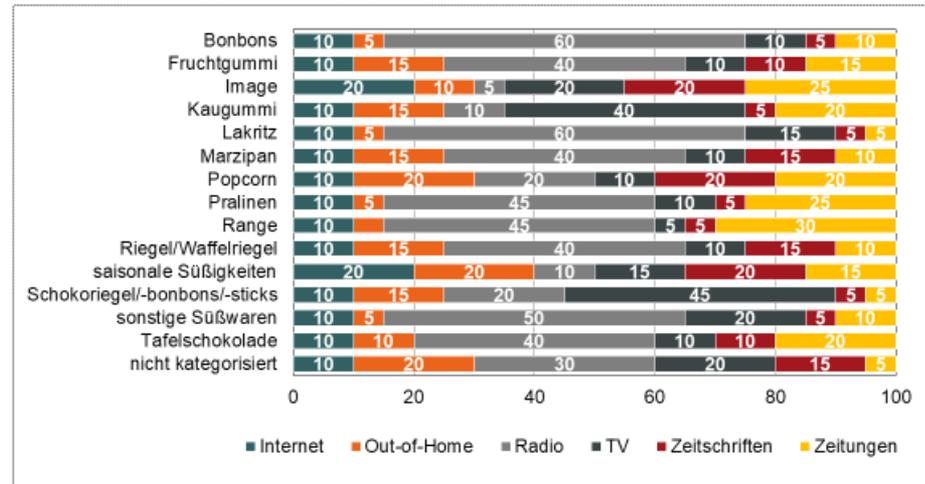


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

### Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2020/2021 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Süßwaren 2021

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

# 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 '16 – Apr. '17	Ma Ap
11	Ferrero	1.000.000	9
12	Ferrero Rocher	900.000	8
13	Kinder Riegel	800.000	7
14	Knoppers	700.000	6
15	Lindt	600.000	5
16	Merci	500.000	4
17	Mon Chéri	400.000	3
18	Nimm 2	300.000	2
19	Ritter Sport	200.000	1
20	Toffifee	100.000	9

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

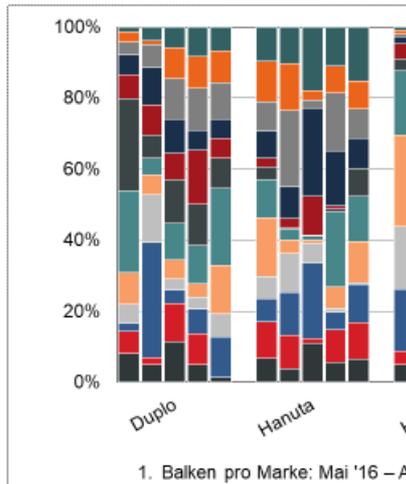


Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

## Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken

Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im Fünf-Jahres-Vergleich



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

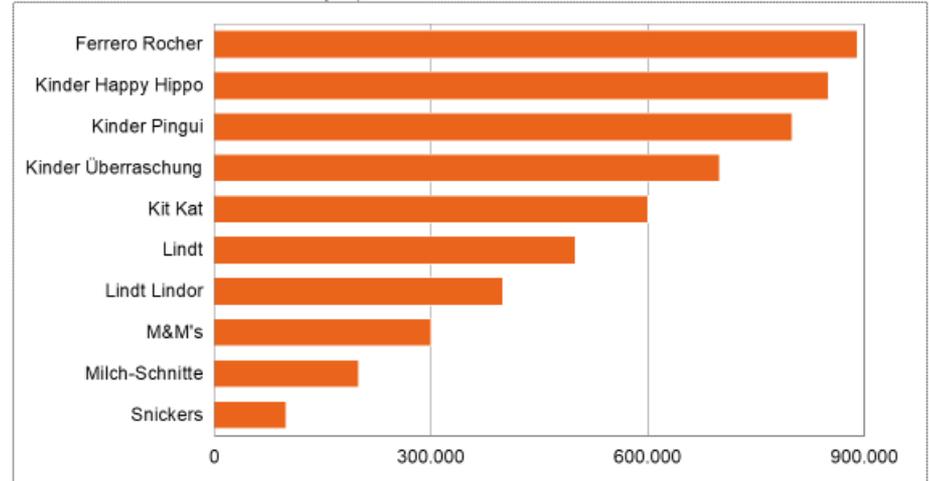


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Süßwaren 2021

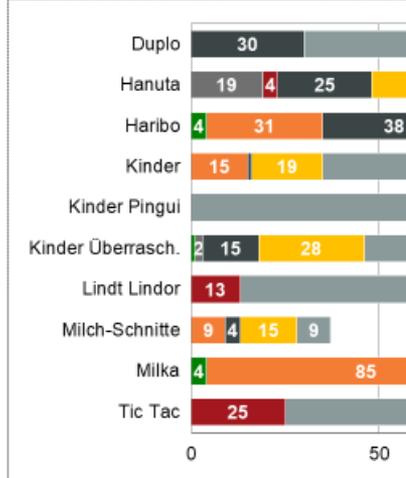
# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Mediensplit der Top 10-Marken

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)

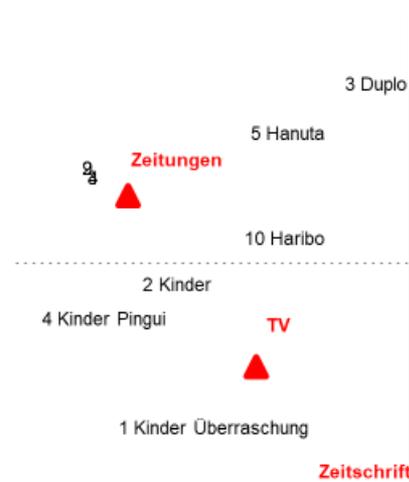


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung von den 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

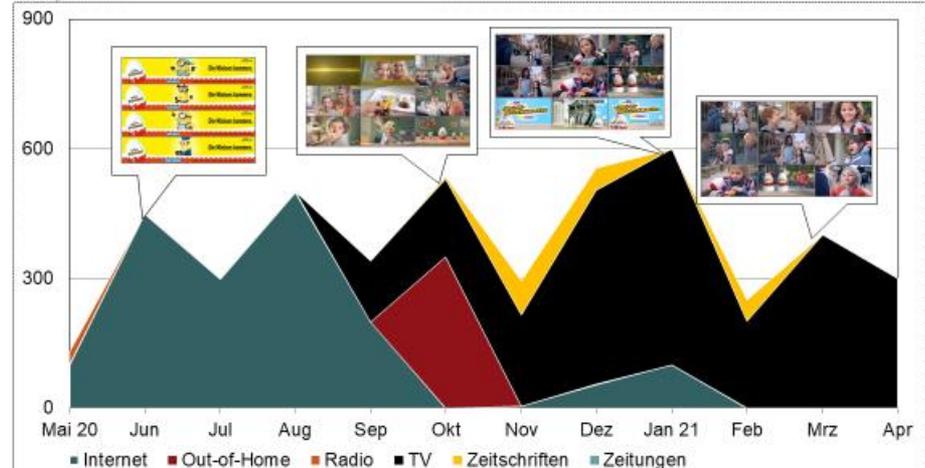


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

### Strategien

Marke A

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Süßwaren 2021

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 1.600 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Süßwaren 2021.**

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien zur Süßwarenbranche:

- Studie eVisibility Süßwaren 2021
- Werbemarktanalyse Süße Brotaufstriche 2020
- Studie eVisibility Back- und Konditoreiwaren 2019
- Studie eVisibility Schokolade 2019
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2019
- Studie eVisibility Süßwaren 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

