

Daten und Fakten aus der Süßwarenbranche



Ergebnisse zum Werbeverhalten der Süßwaren- und Knabberartikelindustrie im TV im Jahr 2023 mit einem Fokus auf Werbung gegenüber Kindern

Süßwarenwerbung: Sind Kinder eine wichtige Zielgruppe?

Gezielte Werbung gegenüber Kindern, die die Unerfahrenheit dieser ausnutzt, steht zu Recht in der Kritik. Der BDSI hat daher 2024 auf Basis von Daten von Nielsen und der AGF Videoforschung – beide Marktstandard, unabhängig und etabliert – eine umfassende TV-Mediaanalyse für den Bereich der Süßwaren-, Knabberartikel- und Speiseeiswerbung (im

Folgenden nur Süßwaren genannt) durchgeführt. Anhand dieser kann valide beurteilt werden, ob und in welchem Umfang die Branche Kinder im TV gezielt anspricht. Digitale Werbung wird in der Markenkommunikation immer wichtiger, jedoch werden die Investments hier nicht übergreifend und unabhängig erfasst, so dass eine Analyse dieser nicht möglich ist.

Zentrale Ergebnisse sind:

- Werbung für Süßwaren richtet sich an Erwachsene.
- Süßwarenwerbung in Kinderumfeldern* ist seit 2008 rückläufig und macht deutlich weniger als 1 % des entsprechenden Gesamtwerbebudgets bzw. aller Spots in diesem Umfeld aus. Die Werbeausgaben und Spotanzahl betragen hier nahezu Null.
- Kinder machen nur einen geringen Anteil der Zuschauer aus, in der sog. Prime Time ist ihr Anteil mit 2 % wochentags bzw. 3 % am Wochenende sehr gering.
- Die Branche beschränkt sich auf freiwilliger Basis – nahezu 100 % der Spots halten die Vorgaben des sog. EU-Pledges ein.

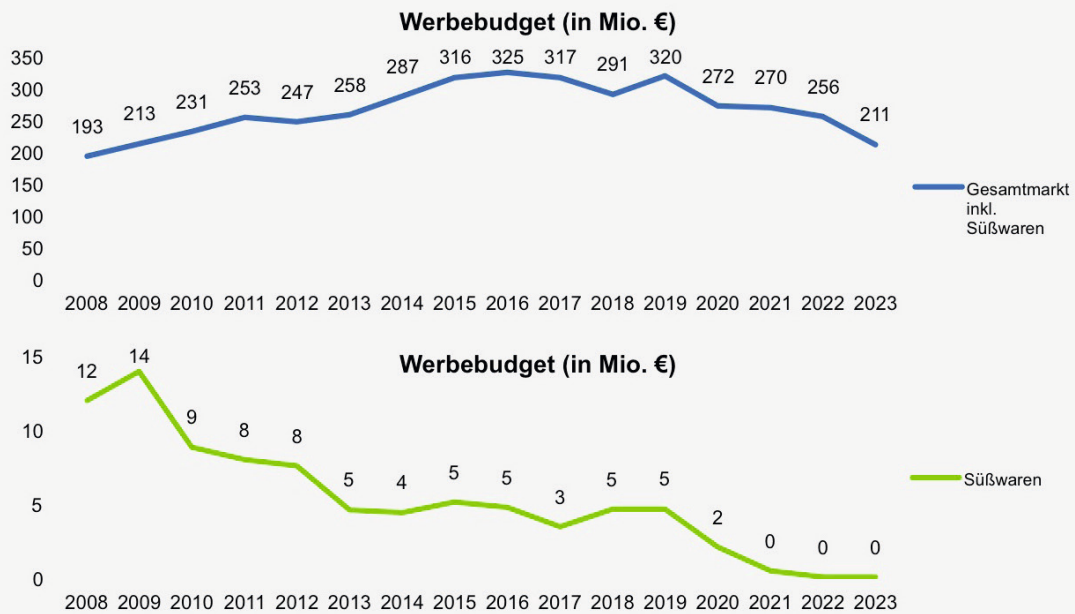
TV ist das mit Abstand bedeutendste Werbemedium der Süßwarenindustrie

Verteilung des Werbebudgets in %



Quelle: Nielsen Media Germany, Berechnung Mindshare GmbH, digitale Werbung nur teilweise erfasst (Social and Search nicht, Display teilweise); Süßwarenmarkt nach BDSI-Definition (siehe letzte Seite „Über uns“)

Süßwarenwerbung in Kinderumfeldern findet de facto nicht mehr statt



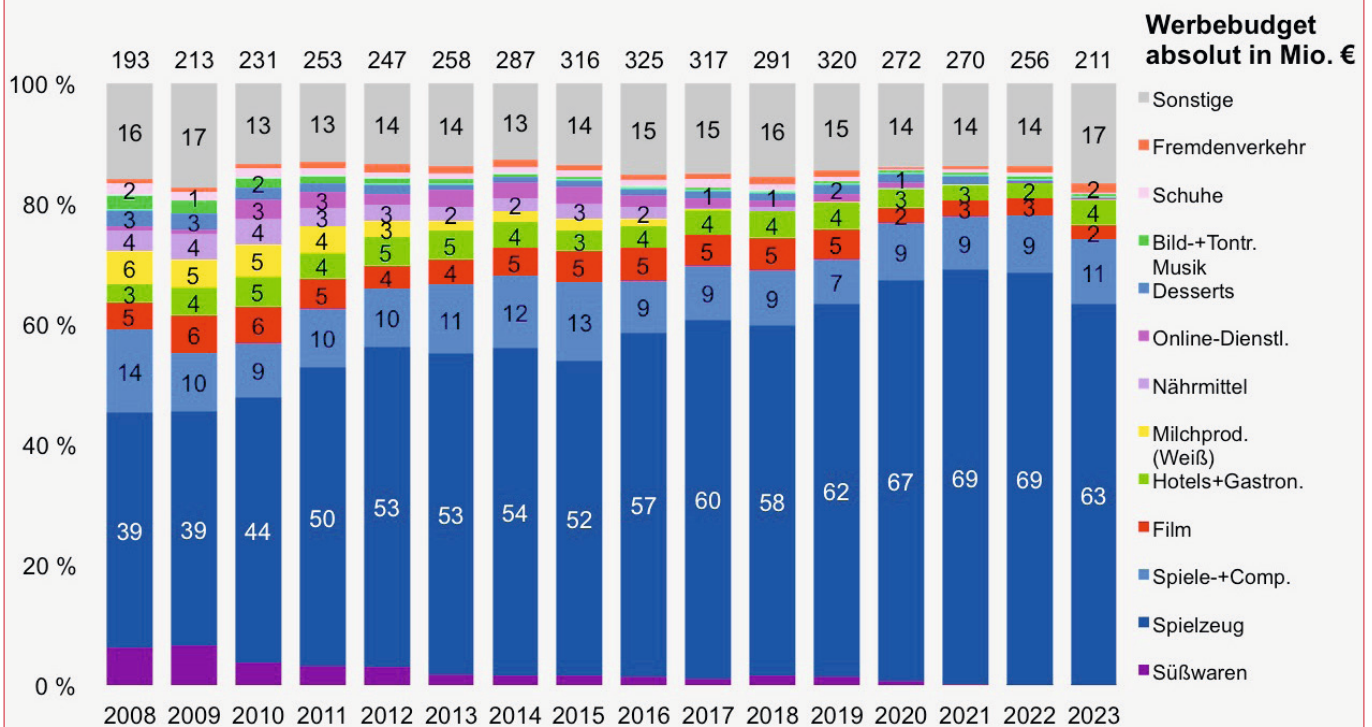
Während das Werbebudget in Kinderumfeldern seit 2008 in der Tendenz gestiegen ist, haben die Werbeausgaben für Süßwaren hier stark abgenommen und liegen nahezu bei Null. Analog hat sich die Anzahl der Werbespots entwickelt.

Quelle: Nielsen Media Germany, Berechnung Mindshare GmbH; Süßwarenmarkt nach BDSI-Definition (siehe Seite 4 „Über uns“; TV, eingeschränkt auf TA 12 = Kinderumfelder, Mo-So, 06-01 Uhr)

*Kinderumfelder = Sendezeit im direkten Umfeld von Kindersendungen oder auf klassischen Kinderkanälen, deren redaktionelles Angebot sich vorrangig an Kinder richtet; bei der Werbespotbuchung definiert als Tarifart 12.

Spielzeug dominiert die Werbung in Kinderumfeldern*

Verteilung des Gesamtwerbebudgets (Mio. € in %)

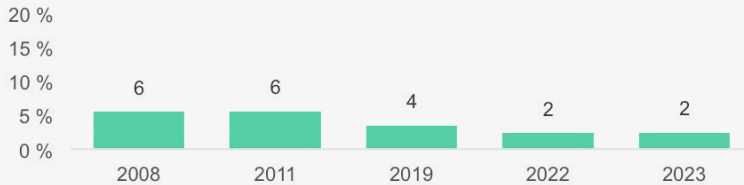


Quelle: siehe Grafik oben

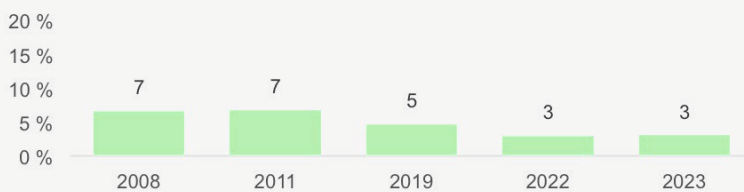
Anteil von unter 14-Jährigen in der sog. Prime Time sehr gering

Anteil Kinder 03–13 nach Bruttoreichweite, 20–22 Uhr

Montag bis Freitag



Samstag bis Sonntag



Die Reichweite geht bei Kindern in der Woche und am Wochenende seit 2008 stetig zurück. Sie lag 2023 in der Prime Time bei gerade einmal 2 % Zuschaueranteil in der Woche bzw. bei 3 % am Wochenende

Quelle: Eigene Berechnungen der Mindshare GmbH auf Basis eigener Regeln und unterschiedlicher Datenquellen (Süßwarenmarkt nach BDSI Definition; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard: TV, Mo-So, 20-22 Uhr; Nielsen Media Germany, Berechnung Mindshare GmbH aus Pin-Daten auf Basis der Nielsen-Daten)

Werbeverhalten der gesamten Süßwarenindustrie orientiert sich zu nahezu 100 % an den Vorgaben des EU-Pledges

Anzahl Werbespots und Einhaltung der EU-Pledge-Vorgaben



Nahezu 100 % aller von der Süßwarenindustrie geschalteten Werbespots entsprechen den Vorgaben der europäischen Selbstverpflichtung EU-Pledge (siehe www.eu-pledge.eu). Die Süßwarenindustrie beschränkt sich somit bei der Werbung gegenüber Kindern auf freiwilliger Basis.

Quelle: Eigene Berechnungen der Mindshare GmbH auf Basis eigener Regeln und unterschiedlicher Datenquellen (Süßwarenmarkt nach BDSI Definition; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard: TV, Mo-So, 06-01 Uhr; Nielsen Media Germany, Berechnung Mindshare GmbH aus Pin-Daten auf Basis der Nielsen-Daten, Nicht-Konform: Spots mit Sehbeteiligung >30 % bei unter 13-Jährigen und >1 GRP in Zielgruppe Kids 03–12, Nutrition Criteria wurden bei den Teilnehmern angewandt).

Über uns

Der BDSI vertritt die wirtschaftlichen Interessen der überwiegend mittelständischen Unternehmen der deutschen Süßwarenindustrie. Er ist sowohl Wirtschafts- als auch Arbeitgeberverband. Die rund 200 Mitglieder des BDSI repräsentieren ca. 90 % des Wertes der Süßwarenproduktion in Deutschland. Zum BDSI gehören folgende Produktbereiche: Schokoladewaren, Feine Backwaren, Bonbons und Zuckerwaren, Markeneis, Knabberartikel, Kaugummi und Rohmassen.

Die deutsche Süßwarenindustrie ist die viertgrößte Branche der deutschen Ernährungsindustrie. Ihr besonderes Kennzeichen ist ihre starke Exportorientierung. Die deutschen Süßwarenhersteller beschäftigen rund 60.000 Mitarbeiter.

Impressum

Herausgeber:
 BDSI
 Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.
 Schumannstraße 4–6
 53113 Bonn
 Telefon: 0228 26007-0
 Telefax: 0228 26007-89

bdsi@bdsi.de · www.bdsi.de
www.journal.bdsi.de
 Vernetzen Sie sich mit uns!

 [www.twitter.com/BDSI](https://twitter.com/BDSI)

 www.facebook.com/BDSI.naschenknabberngeniessen

Redaktion: Beate Olzem
 Stand: April 2024