

+++ A4 Impulse +++ Bion 3 +++ Doppelherz +++ Elasten +++ Fulminan +++ LaVita +++ Orthomol +++  
Vigantofit +++ Vitamin-B-Komplex-ratiopharm +++ u. weit. 191 Anbieter m. quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

## Werbemarktanalyse

# Nahrungsergänzungsmittel 2020

Werbeausgaben für 200 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2020

**kom-  
pakt**

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2020

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln (z.B. Mineralien, Spurenelemente, Vitamine) innerhalb eines Jahres rund 131 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Immunsystem sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 489 Prozent gestiegen.
- Das Werbevolumen erhöhte sich innerhalb von zwölf Monaten um 3%.
- Im Durchschnitt werben 91 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat die Anzahl der Werbungtreibenden geschwankt.
- TV ist das Top-Werbemedium. Zeitschriften-Werber Nummer eins ist Elsten.
- 24 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration fällt mit 33% Anteil der Top 3-Marken in der Branche mäßig aus.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbenvolumen Nahrungsergänzungsmittel

2018/2019:  
**127** Mio €

2019/2020:  
**131** Mio €



### Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:  
**Elasten**

### 12 Produktmärkte



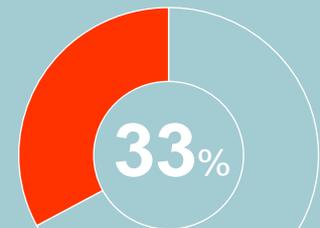
Top-Volumenmarkt:  
**Immunsystem**

geringste Konzentration:  
**Mineralien**

### Werbekonzentration



**Bion 3**  
**Elasten**  
**Vigantolfit**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**200 Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln**  
mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **12 Teilmärkten**, darunter  
Immunsystem, Sport, Muskeln & Gelenke, Vitamine & Mineralien

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 80 PowerPoint-Seiten

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

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

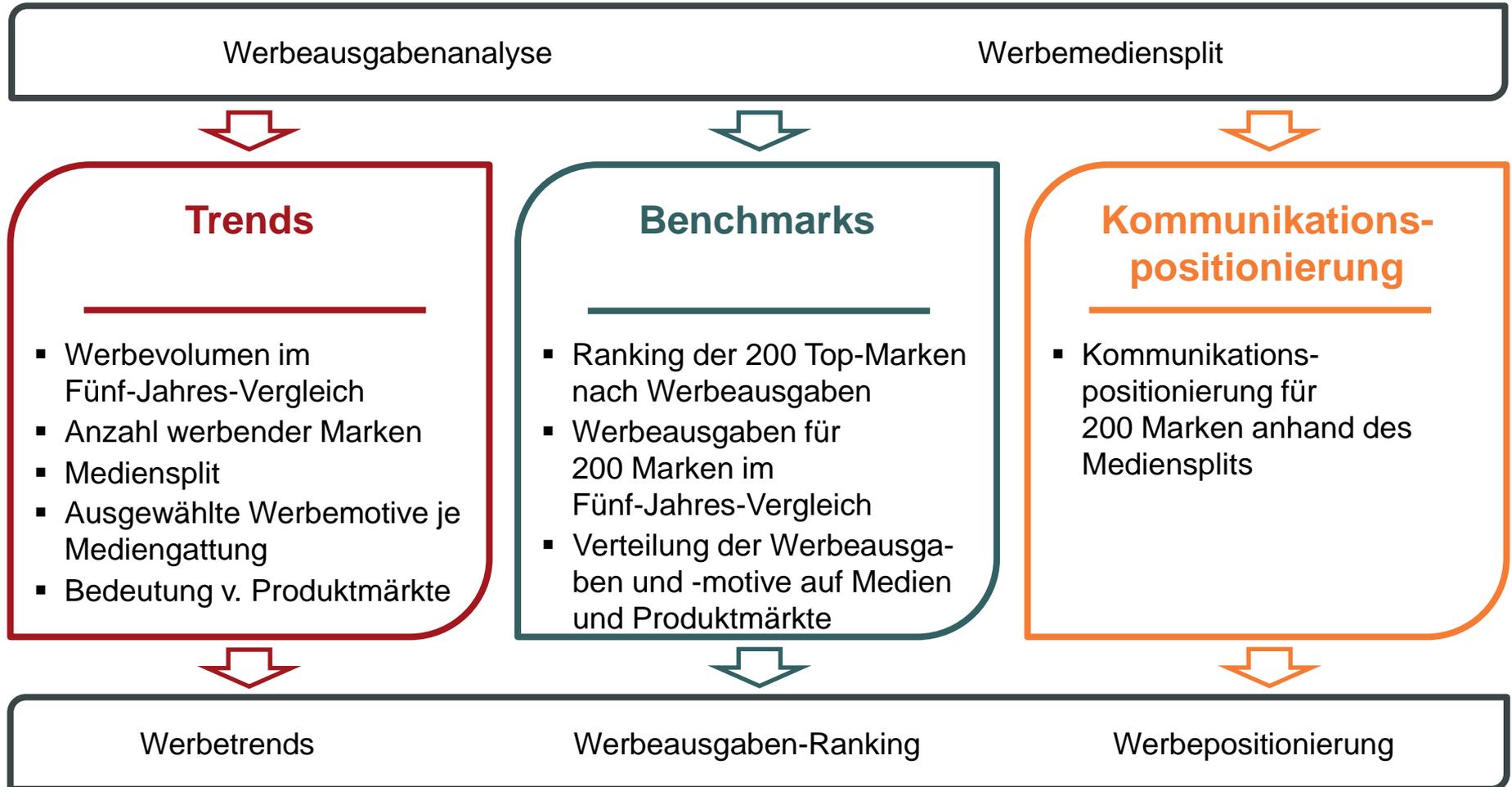
**Nutzen:** Analyse von Trends und Benchmarks ermöglichen  
einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- A4 Impulse
- Bion 3
- Doppelherz
- Elasten
- Fulminan
- LaVita
- Magnesium-Diasp.
- Orthomol
- Vigantolfit
- Vitamin-B-Kompl.
- + 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 im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 12 Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattu.
- Positionierungsanalyse auf Basis Mediensplit für 200 Marken

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet-Bannerwerbung, 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 80 Seiten umfassende Studie kostet **1.600 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| ➤ Management Summary   | 4  |
| ➤ Forschungsdesign   | 10 |
| ➤ Trends   | 14 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt   | 17 |
| 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   | 22 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2019/2020   |    |
| ▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente   | 31 |
| Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien  |    |

# Inhaltsverzeichnis

|   |   |    |
|---|---|----|
| ➤ | <b>Benchmarks</b>   | 37 |
| ▪ | <b>Werbeausgaben-Rankings</b>   | 40 |
|   | Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik  |    |
| ▪ | <b>Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich</b>  | 65 |
|   | 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 |    |
| ▪ | <b>Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten</b>  | 71 |
|   | 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  |    |
| ➤ | <b>Kommunikationspositionierung</b>   | 74 |
|   | Kommunikationspositionierung von 200 Marken auf Basis Mediensplit   |    |
| ➤ | <b>Kontakt</b>  | 79 |



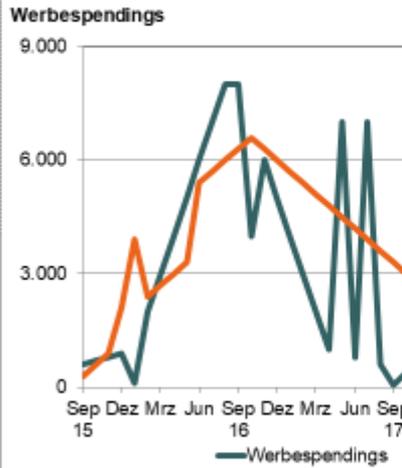
# Analysebeispiele (1)

## 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 2019/2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

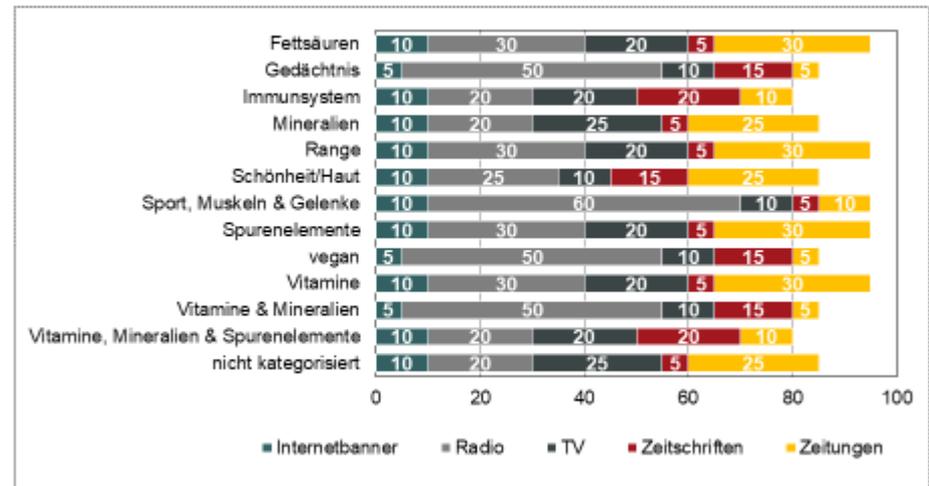


**Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2019/2020 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



**Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?**

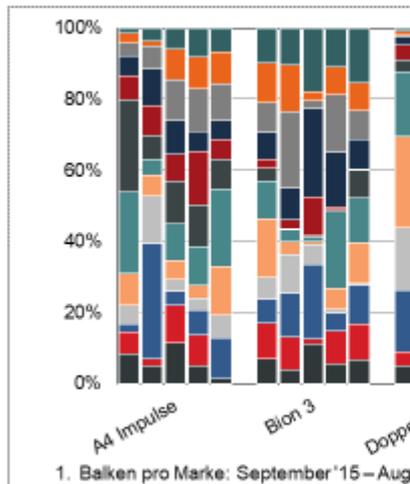
# Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## 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



## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

| Rang | Marken          | Sep. '15 – Aug. '16 |         |
|------|-----------------|---------------------|---------|
|      |                 | 1.000.000           | 900.000 |
| 11   | Basica          | 1.000.000           |         |
| 12   | Biolectra       | 900.000             |         |
| 13   | Centrum         | 800.000             |         |
| 14   | CH-Alpha        | 700.000             |         |
| 15   | Floradix        | 600.000             |         |
| 16   | foodspring      | 500.000             |         |
| 17   | Innerbeauty     | 400.000             |         |
| 18   | Magnesium Verla | 300.000             |         |
| 19   | Vitasprint      | 200.000             |         |
| 20   | Wobenzym        | 100.000             |         |

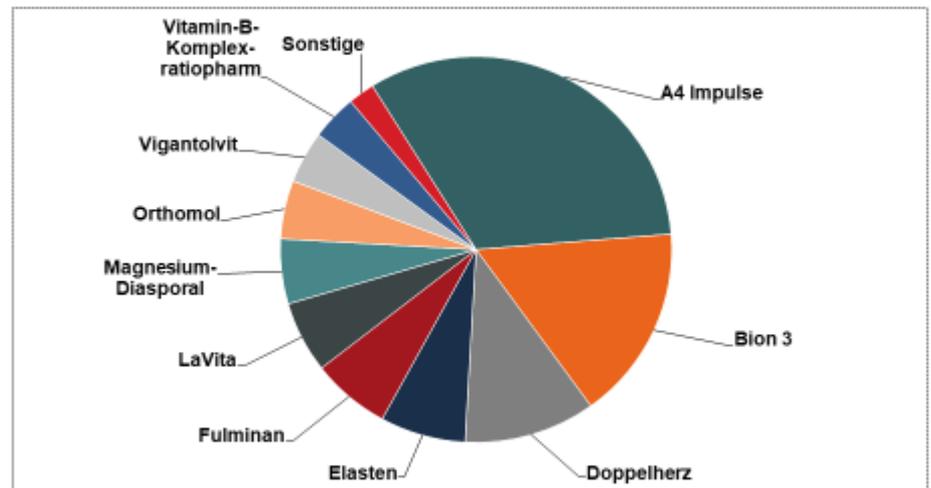
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von September 2019 bis August 2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Nahrungsergänzungsmittel 2020

Welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken?

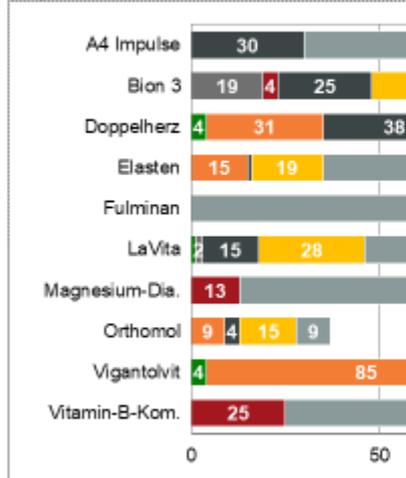
Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

# 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

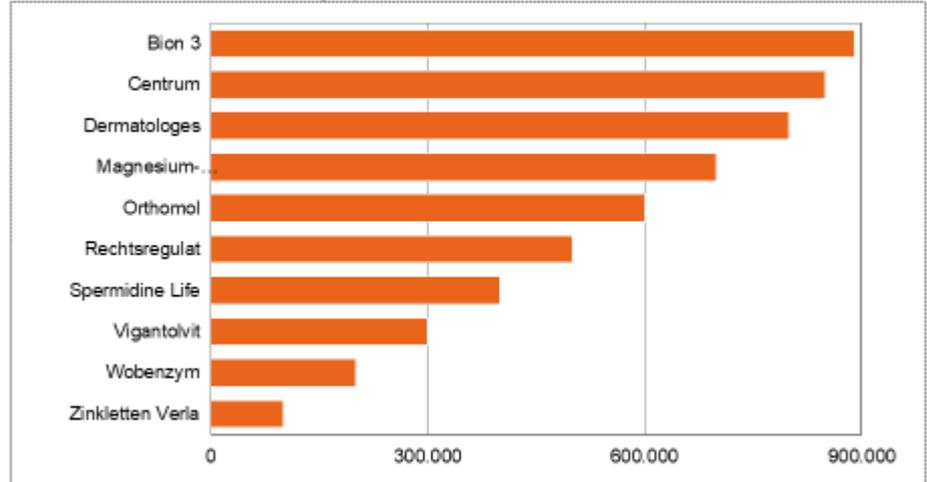
Kommunikationspositionierung von 200 Marken auf Basis Mediensplit



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  
Nahrungsergänzungsmittel 2020

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 Nahrungsergänzungsmittel 2020.**

**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 Lebensmittel/Healthcare:

- Werbemarktanalyse Husten- und Erkältungsmittel 2020
- Studie eVisibility Medikamente 2020
- Werbemarktanalyse Pharmaz. Muskel- und Gelenkpräp. 2020
- Studie Healthcare-Zielgruppe Drogeriemarkt- & Reformhauskunden 2019
- Studie eVisibility Nahrungsergänzungsmittel 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

