



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Rezeptfreie Vitaminpräparate: Anbieter mit Produktvielfalt und Werbedruck



Zwischen vier und 25 Vitamin- und Vitamin-Mischpräparate offerieren zehn Pharmahersteller primär als Tabletten, Dragees oder Kapseln. Mit sieben Darreichungsformen und mehr als 20 Packungsgrößen zeigen sich die Anbieter kundenorientiert. Über 71 Millionen Euro an TV- und Printwerbung belegen die klare Fokussierung der Anbieter auf klassische Medien.

Esslingen am Neckar, 16. März 2017 – Eine Positionierung auf dem Markt der rezeptfreien Vitaminpräparate findet stark über das Produktmarketing statt. Die Portfolios der zehn Anbieter umfassen dabei bis zu sechs Vitaminpräparate. Diversifizierung findet zudem durch bis zu 19 Vitamin-Mischpräparate und eine große Anzahl weiterer Wirkstoffe statt. Queisser erweist sich hier als Anbieter mit der größten Produktvielfalt. Die Wirkstoffe Vitamin B12, C und D sind bei allen Herstellern im Angebot. Neben den Vitaminen sind die häufigsten Wirkstoffe bei rezeptfreien Nahrungsergänzungsmitteln Calcium und Zink. Die beliebtesten Darreichungsformen sind Tabletten/Dragees und Kapseln, die Hälfte der Anbieter führen Brausetabletten. Mit 25 Packungsgrößen in Kombination mit verschiedenen Darreichungsformen bieten die Pharmahersteller eine große Auswahl.

Die Angebotsvielfalt erschwert den objektiven Preisvergleich. Umfangreiche Plattform-Preis- und Preisspannenvergleiche zeigen bei Queisser und Abtei häufig niedrigste Einstiegspreise. Die größten Preisspannen weisen Merck und Wörwag auf.

Da Vitaminpräparate überwiegend in Apotheken oder im Handel vertrieben werden, erfüllen die Hersteller-Websites vorrangig die Funktion zu informieren. Nur Dr. Hittich bietet Vitaminpräparate direkt über seinen eigenen Onlineshop an. Neun der zehn Pharmahersteller zeigen eine starke Präsenz in Onlineapotheken und Vergleichsportalen. Trotz dieser ausgeprägten Fremdvertriebsorientierung lassen die Servicecenter eine hohe Kundenorientierung erkennen. Bei Telefonanfragen erreichen sie eine sehr gute Antwortqualität. Der amerikanische Pharmakonzern Pfizer hebt sich mit hohem Werbedruck von der Konkurrenz ab und positioniert sich als kommunikationsorientierter Anbieter. Innerhalb von zwölf Monaten investierten die zehn untersuchten Anbieter über 71 Millionen Euro allein für Vitamin- und Vitamin-Mischpräparate. Dabei zeigt sich eine klare Fokussierung auf die klassischen Medien TV und Print. Die Kommunikation in Social Media hingegen ist vergleichsweise schwach ausgeprägt.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Vitaminpräparate 2017" von *research tools* gibt auf 311 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Abtei, Dr. Hittich, Dr. Scheffler, Merck, Pascoe, Pfizer, Queisser, Salus, Verla-Pharm, Wörwag. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net