



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Antiadiposita-Markt mit hoher Werberkonzentration



**Werbung für Antiadiposita-Produkte hält sich auf hohem Niveau. 119 Millionen Euro haben die Anbieter in mediale Werbung investiert. Dabei ist im Vergleich zum Vorjahr die durchschnittliche Anzahl monatlich werbender Marken um mehr als ein Fünftel gesunken. Topwerber sind Almased und formoline.**

*Esslingen am Neckar, 30. November 2017* – Für Antiadiposita-Produktwerbung haben die Anbieter innerhalb eines Jahres etwa 119 Millionen Euro ausgegeben. Das Werbevolumen ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Für den Vorjahreszeitraum ist ein Fünf-Jahres-Peak mit besonders hohem Ausgabenwachstum festzustellen. Formula-Diäten und Stoffwechsel-aktive Präparate zählen im Markt für Antiadiposita zu den ausgabenstärksten Produktmärkten. Die Werbeausgaben für Stoffwechsel-aktive Präparate sind in den vergangenen fünf Jahren stetig angestiegen und haben sich aktuell mit 57 Millionen Euro zum volumenstärksten Teilmarkt entwickelt. Leicht zugelegt hat auch die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel mit einem derzeitigen Volumen von 16 Millionen Euro. Gemessen an den jährlichen Ausgabenanteilen war TV bis vor einigen Jahren der dominante Kommunikationskanal, wurde aber in den drei letzten Jahren vom Medium Zeitschriften übertroffen. Die Ausgabenanteile lagen dabei stets über 54 Prozent.

Die Anzahl werbender Antiadiposita-Marken ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich zurückgegangen. Lag sie im Vorjahr bei durchschnittlich 23 werbenden Marken pro Monat, so waren es im aktuellen Zwölf-Monats-Zeitraum 18 Marken. Insgesamt machten innerhalb von zwölf Monaten 43 Marken mittels Werbung auf ihre Produkte aufmerksam.

Im Antiadiposita-Markt herrscht eine hohe Werberkonzentration. Die drei Topwerber repräsentieren 64 Prozent des gesamten Werbevolumens. Almased und formoline zeigen sich über die Jahre kontinuierlich werbestark. Refigura komplettiert mit erheblichen Werbezuwächsen als Aufsteiger das Topwerber-Trio. Zuletzt haben zehn Marken mit einem Jahres Werbevolumen von mehr als einer Million Euro geworben. Sieben davon haben ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die „Werbemarktanalyse Antiadiposita 2017“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Antiadiposita in Deutschland. Sie gibt auf 145 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sieben Teilmärkten, darunter Formula-Diät, Nahrungsergänzung, Stoffwechsel aktiv. Neben der Entwicklung von Werbespendings der Top 50-Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Die vorliegende Werbemarktanalyse basiert auf Daten und Motiven von AdVision digital.

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