



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Wiederkehrender Antiadiposita-Werbepeak nach den Weihnachtstagen



Über 100 Millionen Euro haben die werbungtreibenden Marken für Antiadiposita in Deutschland innerhalb eines Jahres für ihre mediale Kommunikation aufgewendet. Almased, Formoline und Refigura stellen das Topwerber-Trio.

Esslingen am Neckar, 28. Oktober 2021 – Die werbungtreibenden Marken für Antiadiposita haben innerhalb von zwölf Monaten über 100 Millionen Euro in ihre klassische, mediale Kommunikation investiert. Mit 56 Prozent entfällt über die Hälfte des Werbevolumens auf OTC-Präparate und -Produkte. Ein Großteil der übrigen Antiadipositawerbung fließt in frei zugängliche Präparate. Hauptwerbemedium sind Zeitschriften, deren Anteil am gesamten Werbevolumen bei 78 Prozent liegt. Sechs der zehn Topwerber bedienen sich dieses Mediums. Daneben ist TV-Werbung beliebt. Auf Werbung in Internet und Zeitungen entfallen Anteile im unteren einstelligen Bereich. Die Hälfte der Topwerber wirbt crossmedial und verbreitet ihre Werbebotschaft in unterschiedlichen Medien.

Im Jahresverlauf sind starke Volumenschwankungen erkennbar. Der Werbepeak fällt üblicherweise auf den Jahresbeginn, der Tiefpunkt liegt in der zweiten Jahreshälfte. Allein in den ersten drei Monaten des Jahres 2021 betrug das Werbevolumen in der Summe über 30 Millionen Euro. Dabei haben innerhalb des zuletzt analysierten Werbejahrs im Schnitt 14 Marken pro Monat geworben. Die Anbieter argumentieren in ihren Werbebotschaften beispielsweise mit erhöhter Kalorienverbrennung, fehlendem Jo-Jo-Effekt oder gesundem Abnehmen.

Die drei Marken Almased, Formoline und Refigura führen wie bereits im Vorjahr das Werberanking an. Auf sie entfallen zusammen 85 Prozent der Werbeausgaben für Antiadiposita. Innerhalb der Top 20 des Werbevolumenrankings finden sich vier Marken, die im letzten der fünf betrachteten Jahreszeiträume erstmals geworben haben.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Antiadiposita 2021“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Antiadiposita in Deutschland. Sie gibt auf 68 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 30 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-antiadiposita-2021>

Die Studienherausgeber:

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

Weitere Informationen:

<https://research-tools.net>

<https://www.linkedin.com/company/research-tools-net>

Werbespendingdaten der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, <https://www.advision-digital.de/>

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