



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Mehr als 400 Anbieter werben übers Jahr für Nahrungsergänzungsmittel



Das Werbevolumen für Nahrungsergänzungsmittel steigt das dritte Jahr in Folge. Der Bereich Sport, Muskeln & Gelenke ist volumenstärkster Teilmarkt. Innerhalb von fünf Jahren fällt der absolute Werbepeak auf den Februar 2022.

Esslingen am Neckar, 11. Januar 2023 – Die Werbeausgaben für Nahrungsergänzungsmittel haben im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent zugenommen und liegen damit bei rund 300 Millionen Euro innerhalb von zwölf Monaten. Der Bereich Sport, Muskeln & Gelenke ist mit einem Anteil von 24 Prozent am Gesamtvolumen der stärkste Produktmarkt. Unter den insgesamt zwölf analysierten Teilmärkten weist dieser Bereich gleichzeitig das größte absolute Volumenplus im Vergleich zum Vorjahr auf: er hat um ganze 25 Millionen Euro zugelegt. Ebenfalls volumenstark ist der Produktmarkt Immunsystem. Gut 50 Millionen Euro lassen sich dessen Anbieter in der Summe ihre Werbeschaltungen kosten. Die Spendings für Nahrungsergänzungsmittel mit den Inhaltsstoffen Vitamine & Mineralien liegen ebenfalls bei über 50 Millionen Euro.

Trotz der Volumenzunahme ist die Anzahl Werbungtreibender im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Im Schnitt werben pro Monat 140 Anbieter für ihre Produkte. Übers Jahr summiert sich deren Anzahl auf mehr als 400 Werbungtreibende, die medial auf ihre Produkte aufmerksam machen. Die Marken AG1, Bion 3 und Vigantolvit sehen an der Spitze des Werbeausgabenrankings. Sie repräsentieren gemeinsam 40 Prozent des Gesamtvolumens. Innerhalb der Top 50-Werbungtreibenden finden sich im zuletzt analysierten Fünf-Jahres-Zeitraum drei Anbieter neu.

Über die fünf analysierten Zwölf-Monats-Zeiträume fällt der absolute Werbepeak auf den Februar 2022 mit einem medialen Kommunikationsvolumen von 40 Millionen Euro. Im Mediensplit ist TV das dominierende Werbemedium der Branche, aktuell mit einem Ausgabenanteil von 41 Prozent. Daneben werben die Anbieter stark in Zeitschriften. Neun der zehn Topwerber machen davon Gebrauch und nutzen dieses Medium.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Nahrungsergänzungsmittel in Deutschland. Sie gibt auf 110 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 300 Marken auf. Für zehn Top-Marken visualisiert neben einer zeitlichen Werbe-druckverteilung nach Mediengattungen eine statistische Kommunikationspositionierung auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit die Allokation der Budgets.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-nahrungsergaenzungsmittel-2022>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

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