



Pressemitteilung

Die Werbeausgaben für Vitamine steigen seit fünf Jahren stetig an



Während das Werbevolumen im gesamten Markt für Nahrungsergänzungsmittel über die letzten drei Jahre kontinuierlich zurückgegangen ist, haben sich die Ausgaben für Vitamine fast verdreifacht. Zusammen mit Mineralstoffen und Spurenelementen machen sie aktuell 46 Prozent der branchenweiten Werbeausgaben aus.

Esslingen am Neckar, 11. Februar 2025 – Das mediale Kommunikationsvolumen von Nahrungsergänzungsmitteln ist innerhalb der letzten drei Jahre von rund 300 Millionen Euro auf 257 Millionen Euro gesunken. Gleichzeitig hat sich die Anzahl der monatlich werbenden Marken von 139 auf 129 reduziert. Einen klar gegenläufigen Trend zeigt der Markt für Vitamine: Hier hat sich das Werbevolumen in drei Jahren fast verdreifacht und liegt inzwischen beim mehr als Vierfachen des Werts von vor fünf Jahren. Bemerkenswert ist dies vor allem, da im letzten Analysezeitraum lediglich drei der Top 10-Marken gezielt für reine Vitaminpräparate geworben haben.

Betrachtet man die einzelnen Anteile der zwölf Produktsegmente an den gesamten Werbeausgaben, führen Präparate zur Stärkung des Immunsystems mit 23 Prozent, gefolgt von Vitaminprodukten mit 19 Prozent. Kombipräparate mit Mineralstoffen und Spurenelementen, die separat 17 Prozent ausmachen, sind bei den Vitaminen noch nicht berücksichtigt. Zusammen mit Mineralstoffen, Spurenelementen und Multivitaminpräparaten stellt diese Gruppe mit 46 Prozent der Werbeausgaben den mit Abstand größten Anteil.

Der Großteil der Werbeausgaben für Vitaminpräparate entfällt mit rund 75 Prozent auf TV-Werbung, gefolgt von Zeitschriften mit 21 Prozent. Kombipräparate zeigen hingegen eine ausgewogene Verteilung zwischen Internet, TV und Printmedien. Im gesamten Markt für Nahrungsergänzungsmittel dominieren TV und Zeitschriften, die zusammen 81 Prozent des Mediensplits ausmachen. Während diese Kanäle in den letzten drei Jahren an Bedeutung gewonnen haben, ist der Anteil der Internetwerbung von 23 auf 13 Prozent gesunken.

Bei den Werbeausgaben für Vitamine führen die Marken Vigantolvit und Vitasprint, die ihren Fokus klar auf TV-Werbung legen. Mit deutlichem Abstand folgt die Marke Doppelherz, die vorwiegend in Zeitschriften wirbt. Im Bereich der Mikronährstoff-Kombiprodukte stehen LaVita und Salus hervor. Während letzterer seine Kampagnen primär online ausrichtet, setzt LaVita auf einen vielfältigen Medienmix. Das Medium Radio spielt dabei für keinen der Top 10-Werbetreibenden eine Rolle.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2024‘ von research tools untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln in Deutschland. Sie gibt auf 108 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 300 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen, Produktmärkten und für jeden der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-nahrungsergaenzungsmittel-2024/>

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