

+++ AG1 +++ AuraNatura +++ Biolectra +++ Bion 3 +++ Cefavit +++ Doppelherz +++ Dr. Böhm +++ Hej +++ LaVita +++ Vigantolvit +++  
+ und weitere 290 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ AG1 +++ AuraNatura +++ Biolectra +++ Bion 3 +++ Cefavit +++ Doppelherz

Studiensteckbrief

## Werbemarktanalyse

# Nahrungsergänzungsmittel 2022

Werbeausgaben für 300 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2022

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse  
Nahrungsergänzungsmittel 2022

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln innerhalb eines Jahres über 300 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Sport, Muskeln & Gelenke ist der volumenstärkste und hält einen Anteil von 24 Prozent am Gesamtvolumen.
- Im Durchschnitt werben 140 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Das Medium TV dominiert den Werbemarkt. Zeitschriften-Werber Nr. 1 ist Biolectra.
- 34 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 40% Anteil der Top 3-Marken.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Nahrungsergänzungsmittel

2021/2022  
**300 Mio. €**



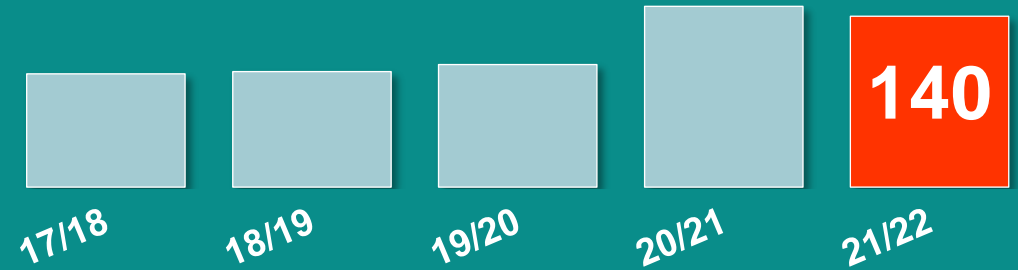
davon  
**24%**  
im Produktmarkt  
**Sport, Muskeln & Gelenke**

### Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:  
**Biolectra**

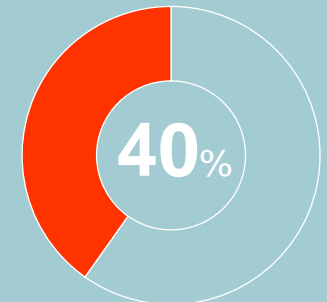
### Werbungtreibende pro Monat im Ø



### Werbekonzentration



**AG1**  
**Bion 3**  
**Vigantolvit**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**300 Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln** mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **zwölf Produktmärkten**,  
darunter Fettsäuren, Immunsystem, Sport, Muskeln & Gelenke, Vitamine

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 110 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

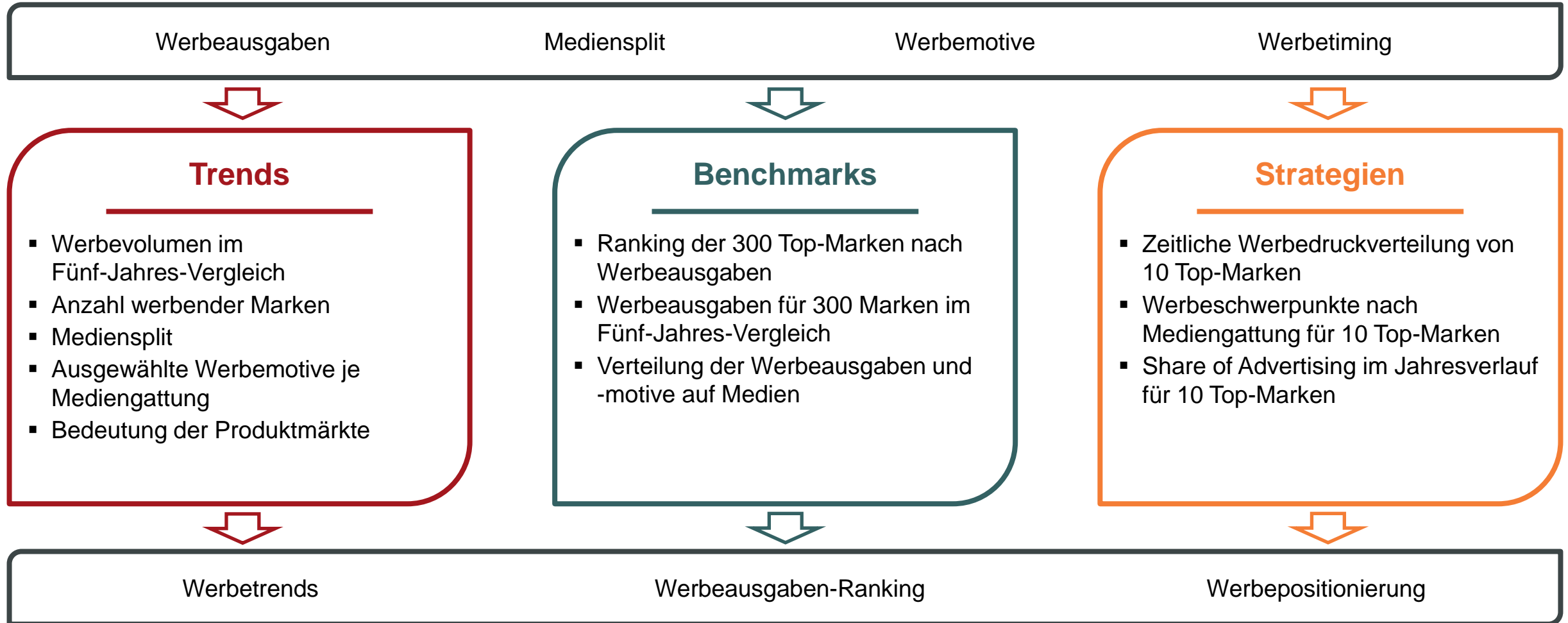
## Im Detail analysierte Marken:

- AG1
- AuraNatura
- Biolectra
- Bion 3
- Cefavit
- Doppelherz
- Dr. Böhm
- Hej
- LaVita
- Vigantolvit
- + Spendings für  
290 weitere Marken



# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte:**

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

## Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 300 Marken
- Werbespendings für 12 Produktmärkte
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 110 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

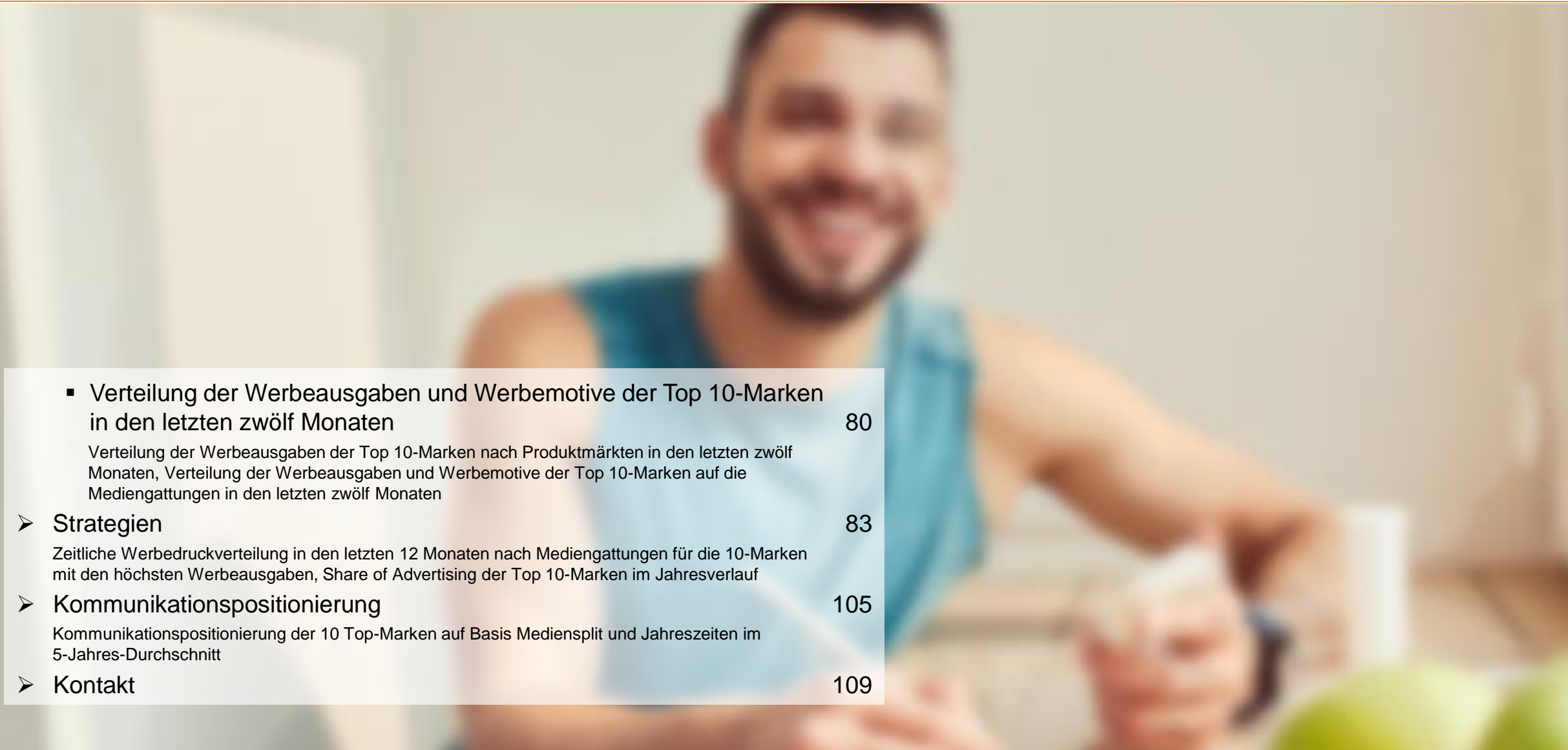


# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021/2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	29
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	39
▪ Werbeausgaben-Rankings	37
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 300-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	73
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	



# Inhaltsverzeichnis



▪	Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	80
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	83
	Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤	Kommunikationspositionierung	105
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	109



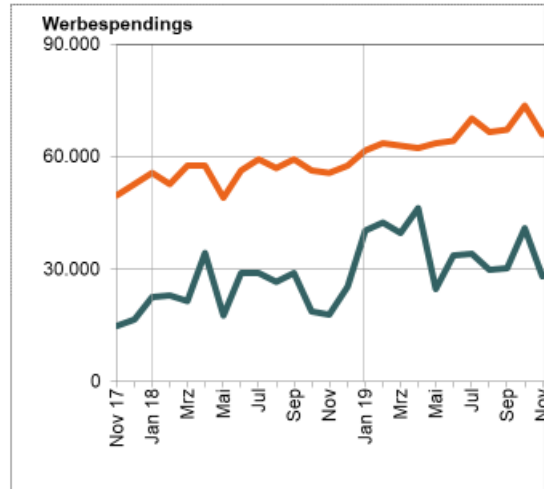
# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

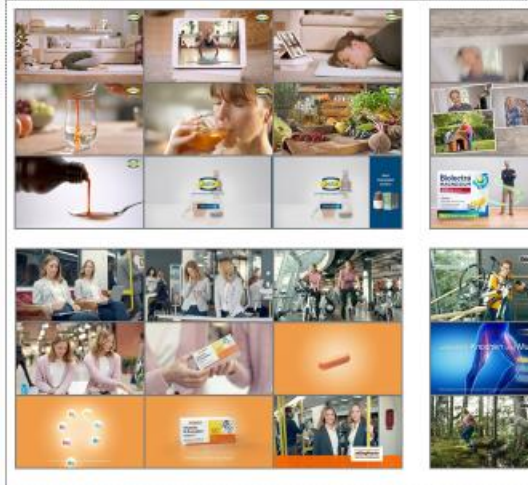
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

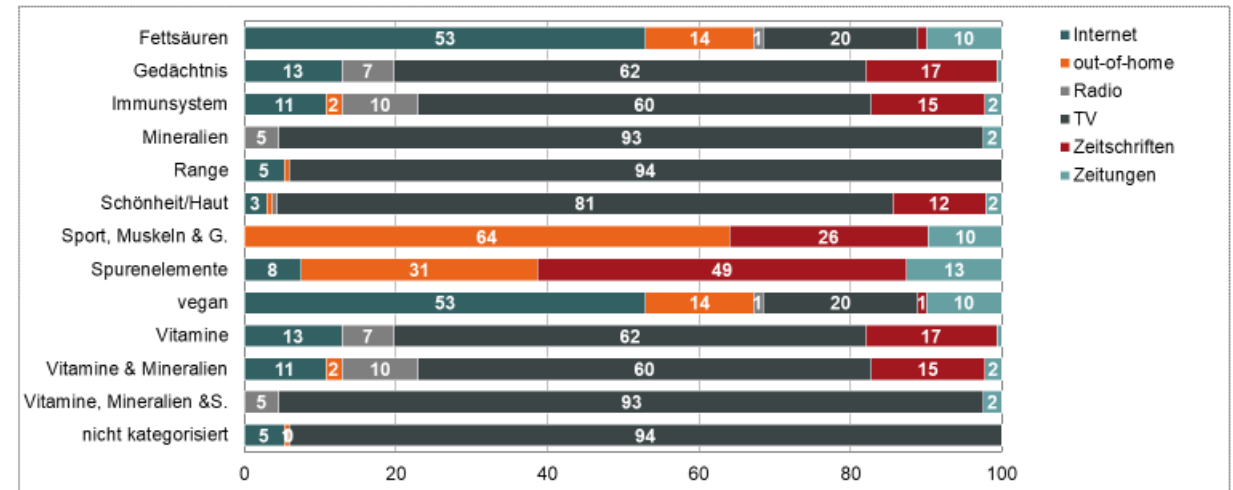
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2021/2022



### Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktan

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktan

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2022

# Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 300-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Nov. '17 – Okt. '18	Nov. Okt.
11	Vitamin-B-Komplex-ratioph.	5.000.000	5
12	Elements of Five	6.000.000	6
13	Magnesium-Diasporal	9.000.000	9
14	Basica	11.000.000	11
15	Taxofit	5.000.000	5
16	Elasten	6.000.000	6
17	Vitasprint	9.000.000	9
18	YFood	11.000.000	11
19	Panabiotics	5.000.000	5
20	BIO-H-TIN	6.000.000	6

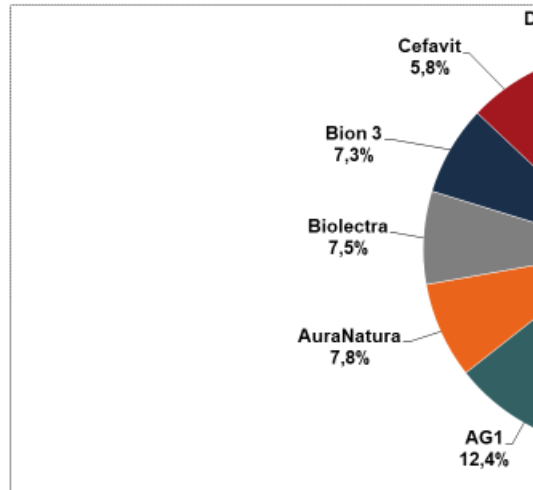
1 Betriebskrankenkasse



Nah

## Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von November 2021 bis Oktober 2022

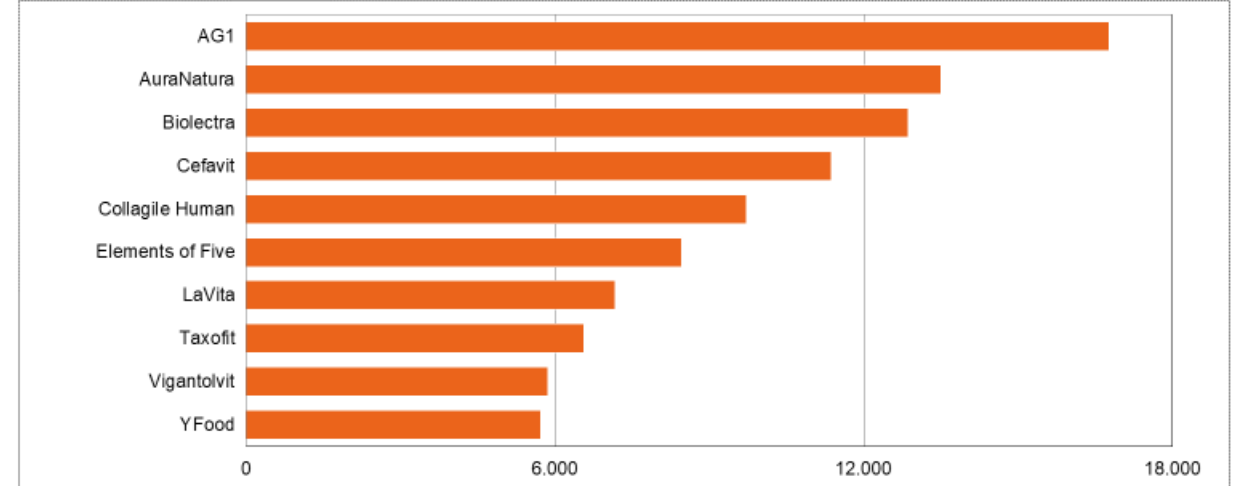


Werbemarkta

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

## Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2022

Welche Anbieter führen das Ausgabenranking an?

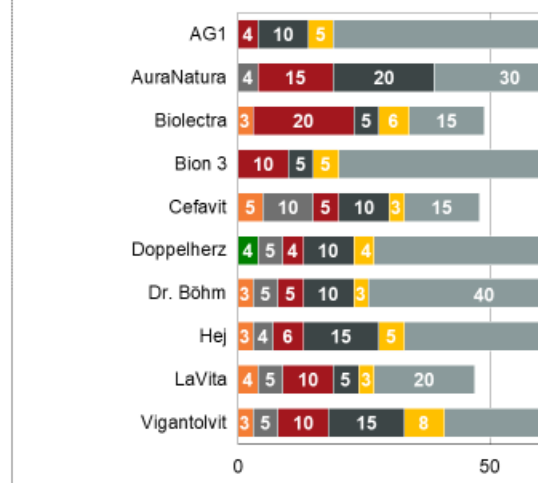
# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

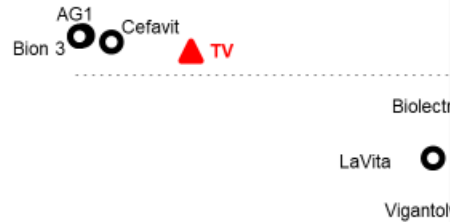
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



### Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

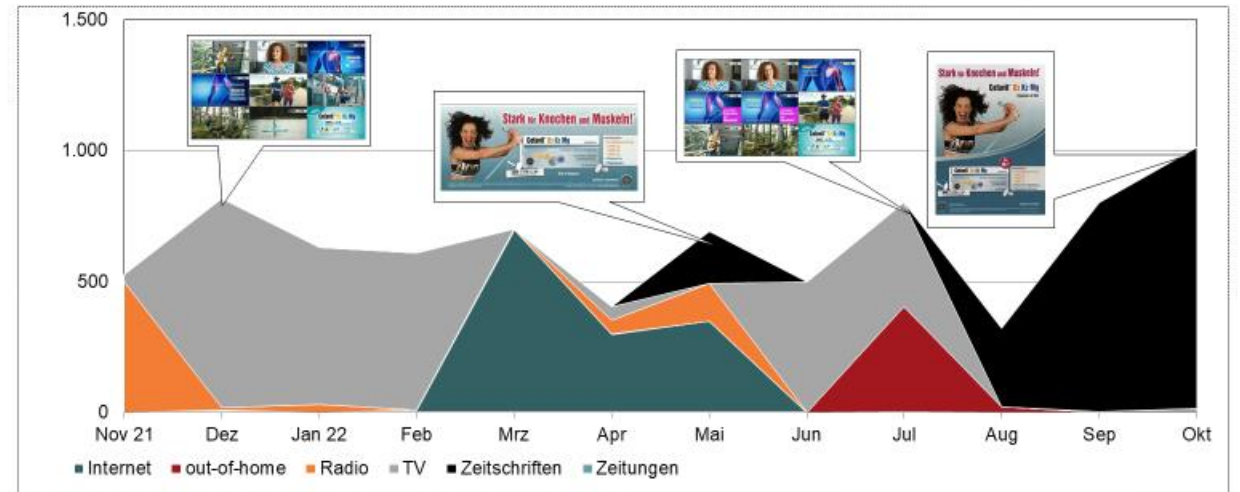


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

### Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbepressverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2022.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools, Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Branche Nahrungsergänzungsmittel:

- Studie Social Media-Performance Arzneimittelhersteller 2022
- Werbemarktanalyse Pharmazeut. Muskel- und Gelenkpräparate 2022
- Werbemarktanalyse Antiadiposita 2021
- Studie Vergleichsportal-Marketing Fitness-Supplements 2021
- Studie eVisibility Nahrungsergänzungsmittel 2021
- Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2020

Branche Healthcare: seit 2021 mehr als 20 Studien veröffentlicht

