

Datenbasierter Zugang in den attraktiven Supplement-Markt durch Arztmarketing

Arzteinsatz für Supplement-Sales

Der Markt der Nahrungsergänzungsmittel hat mittlerweile in den Apotheken ein Volumen von 1,5 Milliarden in Deutschland erreicht und wächst zuletzt um 11,4 % gegenüber dem Vorjahr deutlich stärker als die anderen Top 12 Märkte¹. Attraktiv für Vermarkter ist diese OTC-Klasse durch den immensen Wert und die einladende Dynamik, aber auch vor allem durch folgende Besonderheit: Weil die Kaufmotivation der Endverbraucher meist nicht nur episodisch an einem akuten Symptom hängt – wie bei den großen Akutmärkten Erkältung und Schmerz – sondern auf Prävention oder langfristiges Auffüllen von Körperdepots abzielt, ergibt sich somit eine sehr hohe Patient-Life-Time-Value. Ein grandioser Schlüssel, um in diesem Markt erfolgreich zu sein, ist bekannter- und erwiesenermaßen die Arztempfehlung. Hierzu bedarf es aber der richtigen strategischen und kreativen Hebel.

Consumerumfragen ergeben die Evidenz, dass im Kontext von Beschwerdebildern im Bereich der Selbstmedikation und Selbstzahler-Produkten dasjenige Produkt, das initial der Arzt bei einer Konsultation empfohlen oder verordnet hat, noch Jahre danach im Einsatz ist und gekauft wird – auch wenn der Endverbraucher in der Zwischenzeit gar keine Arztkonsultation wegen dieser Beschwerde mehr in Anspruch nimmt und komplett in die Selbstmedikation und die Einflussphäre der Wettbewerbsmarken über Werbung und Apotheken-POS-Marketing gekommen ist. Arztempfehlung schafft eine immense Loyalty – und wenn auch das Produkt für den Patienten gut „arbeitet“, stellt NEM-Vermarktung über die Arztempfehlung einen extrem lohnenden Umsatz-Return dar und kann den Hersteller optimal an diesem dynamischen Markt partizipieren lassen.

Für alle Supplementierungsvermarkter ist Arztempfehlung logischerweise ein begehrter und vieldiskutierter Approach. Doch das Schloss dieses Tors zum Erfolg kann nicht jeder schon einfach knacken, der ein gut zusammengesetztes und gebrandetes NEM-Produkt auf dem Markt hat. Der Marktzugang über Ärzte braucht einen datenbasierten Zugangscode, der drei bestimmte Komponenten enthält – und nur wenn alle drei erfüllt sind, sind signifikante Invests in Arztmarketing gerechtfertigt:

1. Evidenter und relevanter Medical Benefit: Das Produkt sollte sich über einen therapeutisch relevanten Vorteil wie z.B. die Dosierungseffekte oder Darreichungsform profilieren und unterscheiden, so dass die Ärzte einen klaren medizinischen und belegbaren Reason-Why für ihre Empfehlung haben. Hier ist eine

perfekte medizinische Positionierung erforderlich, die über Studien oder einen sorgfältigen KOL-Mix gestützt wird.

2. Datenbasiertes Targeting und Bearbeitung der Hochpotenzial-Verordner/Empfeher: Die Marktbearbeitung sollte sich auf diejenigen Arztsegmente und Praxen konzentrieren, welche die größte Reichweite für die Patientenpopulation pro Arzt aufweisen und eine Hebelwirkung sicherstellen. Die Bearbeitung Face-to-Face ist hierbei ein entscheidender Faktor für Sell-out-Effekte.

3. Brand Profile Boost – für HCP-Empfeher und Käufer: Die Marke muss aus ihrem Medical Benefit bzw. USP heraus ihren Markenauftritt konsequent prägen und unverwechselbar machen, so dass jeder Zielgruppenkontakt die Verankerung des Empfehlungsarguments und des Kaufgrundes für die Brand nach vorne treibt.

Ein ganz aktuelles, datenbasiertes Beispiel für diesen 3-fach-Zugangscode zum Markterfolg liefert die Eisen-Supplement-Marke Floradix aus dem Hause Salus. Hier wurden die drei o.g. Komponenten konsequent umgesetzt und ergaben die erforderliche Synergie, um über Arztempfehlung den Umsatz im Apotheken-Sell-out nachweislich auf ein neues Niveau zu bringen.

■ Medical Benefit: Weniger ist mehr

Floradix ist ein niedrig dosiertes Eisenpräparat zur Vorbeugung von Eisenmangel. In der Eisensupplementierung ist der entscheidende Insight für eine Arzt-relevante Floradix-Positionierung die medizinische Evidenz, dass eine niedrige Eisendosis vom Körper prozentual besser aufgenommen und verwertet werden kann. Diese bessere Re-



Quelle: Jäger Health

sorption von niedrig dosiertem Eisen sowie der bessere Anstieg der relevanten Eisenwerte im Blut konnte in Studien nachgewiesen werden. Eine Überdosierung (Eisen-Überladung) kann zu gastrointestinalen Nebenwirkungen führen und sollte vermieden werden. Die Folge niedriger Dosierung kann eine bessere Compliance als unter höher dosierten Wettbewerbs-Präparaten sein. Dieser medizinische, studienbasierte Insight ist der Hebel, mit dem das niedriger dosierte Eisen von Floradix bei Ärzten gegenüber hochdosierten etablierten Präparaten für schwereren Eisenmangel an Relevanz gewinnen kann – und die Basis für eine Positionierung, die es schaffen kann, in der Empfehlung von Ärzten eine signifikante Rolle zu spielen.

■ Das Targeting-Rezept: Fokus auf Gynäkologen

Im Apotheken-Markt der Eisensupplementierung, der fast 8 % des gesamten Supplement-Marktes in Deutschland darstellt², ist der Arzt ein wichtiger Einflussfaktor: 50 % des Marktes laufen über Rezepte (GKV/PKV/Grün)³, so dass die Empfehlungen des Arztes hier die Marktleistung der Marktteilnehmer direkt beeinflussen. Für Floradix ist im Bereich des Rezeptmarkts allerdings nur der Bereich der grünen „Selbstzahlerrezepte“ relevant – denn Floradix ist nicht erstattungsfähig (nur einige Produkte haben die Zulassung als Therapie bei ärztlich diagnostizierter Eisenmangelanämie). In diesem Segment rücken die Gynäkologen in den Fokus, denn nach IQVIA-Daten liegt der Anteil an „grünen“ Eisenrezepten dort bei relativ hohen 26 %⁴. Gynäkologen sind demnach aktive Eisen-Empfeher im Bereich der Selbstzahler – und daher das perfekte Arztprofil für Floradix. Zudem ist die Anzahl der Eisenverordnungen pro Arzt bei Gynäkologen in Deutschland am höchsten, so dass hier pro Arzt-Besuch eine bessere Reichweite und Kampagnen-Effizienz erzielt werden kann, als beispielsweise pro Hausarzt. Auf Seiten der Eisen-Apothekenshopper

sind Frauen mit Eisenmangel, aber noch nicht mit Eisenmangel-Anämie im Fokus – und hier ist die häufigste Inzidenz bei Frauen im gebärfähigen Alter. Diese datenbasierte Zielgruppen- und Marktanalyse ergab für die Initiative von Floradix im Arztmarketing eine Fokussierung auf häufig empfehlende Gynäkologen mit Face-to-Face-Bearbeitung.

■ Effektivität als Floradix-Markenkern

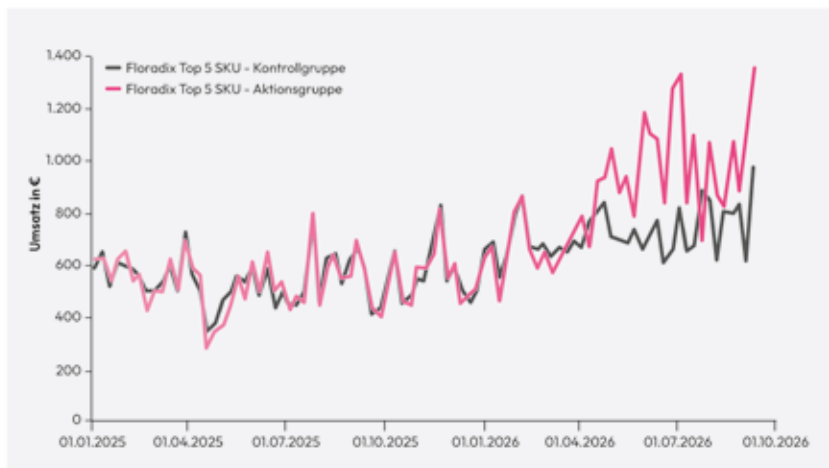
Die Niedrigdosierung von Floradix (36,8 mg Eisen) ist laut medizinischen Studien den höher dosierten Kapseln und dominanten Marktplayern in der Verschreibung wie Ferro Sanol und Tardyferon überlegen. In eine Formel gebracht: Floradix ist das effektivere Eisen. Und genau diese Effektivität in der Eisenversorgung ist das, was Gynäkologen für ihre Patientinnen wollen – und die Patientinnen selbst auch. Daher besteht die Kernidee für die Arztaktivierungskampagne darin, den Markenkern von Floradix präziser als „das effektivere Eisen“ zu definieren und aus der „Schwäche“ der Dosierung eine Stärke zu machen. Zum Ausdruck wurde dieser Anspruch gebracht, indem sich das Key-Word „effektiver“ auf eine kreative Weise mit dem Thema „Eisen“ (chemisches Zeichen „Fe“) verbindet und als Wortmarke für die Marke Floradix besetzt: Der zentrale, übergeordnete Kampagnenclaim, der über allen Aktivitäten steht und die Marke Floradix bei Gynäkologen prägt und relevant macht, lautet: „Eisen-Therapie geht jetzt effektiver.“

■ Sales dauerhaft auf neuem Niveau

Nach bereits 6 Monaten konnte Floradix mit diesem „3-fachen Zugangscode“ über eine 4-malige Face-to-Face-Aktivierung der Gynäkologen (plus flankierender Praxis-Maßnahmen) seinen Umsatz im Selbstzahler-Eisen-Markt der umliegenden Apotheken (500 m Umkreis) um 25,9 % steigern, wie IQVIA-Marktdaten dokumentie-

Kampagne sorgt für einen Floradix-Umsatzuplift von 25,9%

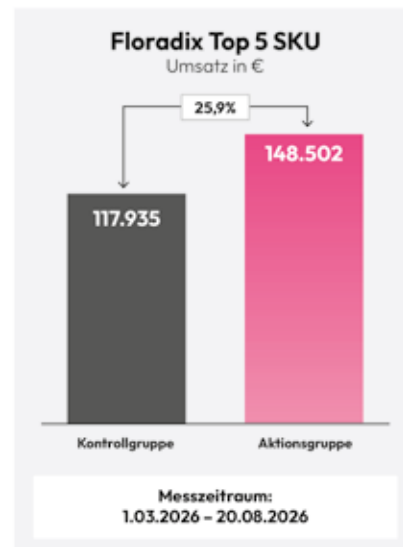
JÄGER HEALTH
an IQVIA business



Kontrollgruppe: Erweiterter Umsatz der Kontrollgruppe im Kampagnenzeitraum ohne besuchte Gynäkologen* im 500m Umkreis
Aktionsgruppe: Tatsächlicher Umsatz in Apotheken (n=95) im Kampagnenzeitraum mit besuchten Gynäkologen* im 500m Umkreis

*Gynäkologen wurden bis zum Ende des Messzeitraums mindestens 4x von Außendienstmitarbeitern besucht

**Apotheken im Umkreis von 500m von Gynäkologen, die nur 1-3-mal besucht wurden, wurden von der Messung ausgeschlossen



Quelle: IQVIA® Apothekenpanel/Time Series Study

ren⁵. Für eine maximale Objektivität wurde als Messmethode eine Aktions- und Kontrollgruppen-Vergleichsanalyse gewählt: Gemessen werden zum einen die realen Floradix-Sell-out-Umsatzzahlen aus Apotheken im Umfeld (500 m) derjenigen Praxen mit 4 Face-to-Face-Besprechungen – und zwar im 6-monatigen Kampagnenzeitraum. Zur Identifikation des objektiven Kampagneneffekts werden diese Umsatzwerte mit Werten aus strukturgleichen Apotheken verglichen, wo keine Praxis-Besprechungen stattgefunden haben.

Auf diesem Weg konnte evidenzbasiert ermittelt werden, dass der Floradix-Umsatz in den sechs Monaten um 25,9 % durch die Kampagne zunimmt⁵.

In der Folge ist zu erwarten, dass die meisten der Patientinnen ihre Eisenversorgung, die sie mit Floradix dank dieser Gynäkologengenempfehlung sicherstellen, dauerhaft bei der Marke bleiben werden und Floradix für die folgenden Präventionszeiträume kaufen werden.

Arztaktivierung im Supplementmarkt ist gewiss keine leichte Disziplin. Aber dieser Case belegt: Wenn mit einer datenbasierten kreativen Herangehensweise die Kampagne sorgfältig entwickelt und der „3fach-Zugangscode“ konsequent zum Einsatz kommt, dann kann das Tor zum Markterfolg effektiv geöffnet werden – und das nicht nur im Eisenmarkt.

1) IQVIA® Consumer Report Apotheke (04 VITAM/MINERALST/NAHR.ERG., Umsatz € (effektiver Verkaufspreis), BRD-Gesamt, Apotheke (Offizin + VH), Stand MAT 03/26).

2) IQVIA® Consumer Report Apotheke (04 VITAM/MINERALST/NAHR.ERG., Marktanteil der OTC3 Klassen in % von Umsatz € (effektiver Verkaufspreis), BRD-Gesamt, Apotheke (Offizin + VH), Stand MAT 03/26).

3) IQVIA® Consumer Report Apotheke (04F2 EISENPRAEPARATE, Anteil Barverkäufe versus Anteil Rezeptverkäufe (GKV/PKV/GRUEN) an Absatz, BRD-Gesamt, Apotheke (Offizin + VH), Stand MAT 06/26).

4) IQVIA® Diagnosis Monitor (04F2 EISENPRAEPARATE, Verordnungen grünes Rezept, alle Fachgruppen, BRD-Gesamt, Stand MAT 05/26).

5) IQVIA® Apothekenpanel, Time Series Study Floradix TOP5 SKU, Aktionszeitraum März 2026 – August 2026.



Dr. Eduardo Marx leitet seit mehr als sieben Jahren die data-driven Agentur Jäger Health, the IQVIA agency. Der promovierte Kommunikationswissenschaftler ist seit 24 Jahren im Agenturbusiness – u.a. für das Agenturnetzwerk Grey/WPP und die Vendus Gruppe – für Rx- und OTC-Brands in den Bereichen Strategie, Beratung und Creative Direction im Einsatz.

Kontakt: info@jaeger.health