

# Lebensmittel mit eigener Kompetenz

**Orthomol gilt als Wegbereiter der ergänzenden balanzierten Diäten. Immer mehr Hersteller setzen inzwischen auf diese Produktklasse. Der Marktführer aus Langenfeld nimmt die wachsende Konkurrenz gelassen.**

Kein langwieriges Zulassungsverfahren aber ein Produkt mit medizinischer Indikation: Ergänzende balanzierte Diäten scheinen das ideale OTC-Produkt darzustellen. Die Lebensmittel mit – gesetzlich sogar gefordertem – Health Claim erleben aktuell einen Boom wie nie zuvor. Der therapeutische Kontext prädestiniert für die arztgestützte Selbstmedikation und den Vertriebsweg Apotheke, in dem es noch weit weniger rauh geht als in Drogerien und Verbrauchermärkten.

Wegbereiter des Marktes und in Deutschland heute die Nummer Eins ist Orthomol. „Wir waren die Ersten, die in Deutschland ergänzende balanzierte Diäten brachten“, sagt Dr. Kristian Glagau, einer der beiden Unternehmer, die Orthomol vor 13 Jahren gründeten. Zuvor sei die Produktkategorie für Sondennahrung besetzt gewesen, nicht aber für Lebensmittel (Mikronährstoffe) in arzttypischen Darreichungsformen wie Kapseln und Tabletten. Heute arbeiten 300 Leute für Orthomol, 160 davon im Außendienst. Dieses Jahr dürften sich die Umsätze auf über 50 Millionen Euro addieren. In fünf bis sieben Jahren sollen, wenn die Expansion ins Ausland vorankommt, die Konzernumsätze doppelt so hoch ausfallen.

Das Unternehmen vermarktet ein breites

Portfolio an Mikronährstoffen zur Ernährung bei bestimmten Krankheiten – z. B. Immundefiziten, Herz-Kreislaufkrankungen, Diabetes und diabetische Retinopathie, Rheuma oder menopausale Beschwerden.

Die stetig wachsende Konkurrenz beeindruckt Glagau wenig. „Ich glaube nicht, daß ergänzende balanzierte Diäten für einen OTC-Hersteller eine Alternative zu zugelassenen Arzneimitteln sind“, meint Glagau. Die Diäten erforderten eine „ganz andere Vermarktungskompetenz als Arzneimittel“. Zudem sei „ein erheblicher Teil der ergänzenden balanzierten Diäten unsinnig zusammengesetzt und falsch deklariert“, urteilt Glagau über den Wettbewerb.

Obwohl Marketing und Vertrieb konsequent auf Fachkreise ausgerichtet sind – Glagau: „Das ist unsere strategische Entscheidung, wir verlassen die Straße Arzt und Apotheker nicht“ – hat das Unternehmen nun erstmals eine Publikums-kampagne gestartet. Mit der „Initiative Frauenherz“ sollten Öffentlichkeit aber auch Fachkreise für Prävention und Therapie von Herzkrankheiten bei Frauen sensibilisiert werden. Zwar hat Orthomol eine Mikronährstoffkombination speziell für herzkrankte Frauen eingeführt (Orthomol®Cor F), dennoch ist die PR-Aktion produktneutral angelegt. Geschadet hat das nicht: Die Bestellungen der Apotheker bei Orthomol hätten die Erwartungen übertroffen, heißt es.

Ein weiteres Erfolgskriterium sei die positive Resonanz, die „Frauenherz“ bei den Ärzten hervorgerufen habe, versichert Dr. Thora Schneiders, Leiterin Medizin und PR. Die „Initiative Frauenherz“ läuft seit Oktober vergangenen Jahres. Aktuell werden mit regionalen Partnern Informationsabende veranstaltet.

*Clippings der Aufklärungsaktion „Frauenherz“, mit der Orthomol über Prävention und Therapie von Herzkrankheiten bei Frauen informiert. Realisiert hat die Kampagne die Frankfurter PR-Agentur Küsters Life Science Communication.*

