



Studiensteckbrief

# Studie Communication Husten- und Erkältungsmittel 2011

erarbeitet von:

Ebiquity, Baden-Baden

research tools, Esslingen am Neckar

April 2011

# Informationen zur Studie (1)

## Key facts (Auswahl):

- In den Jahren 2008 und 2010 sind mit 55 Anbietern die höchste Anzahl werbender Unternehmen zu verzeichnen, wobei die Anzahl werbetreibenden Pharmaunternehmen für Husten- und Erkältungsmittel seit dem Jahr 2007 auf recht stabilem, gleichmäßigem Niveau liegt.
- Seit 2005 sind die Werbeausgaben für die Produkte der Pharmaunternehmen im Bereich der Husten- und Erkältungsmittel deutlich gestiegen. Den bisherigen Höhepunkt gab es im Jahr 2009, als das Werbevolumen bis auf 182 Millionen Euro stieg.
- Bei der Betrachtung des Mediensplit zeigt sich, dass TV-Werbung deutlich dominiert. Über zwei Drittel der Werbegelder fließt in Fernsehwerbung. Allerdings bestehen bei den verschiedenen Anbietern große Unterschiede im Mediasplit.
- Die vorherrschende Medienstrategie ist die Pulsing-Strategie, die in der Tendenz auch den U-förmigen Verlauf der Ausgabenentwicklungen des Gesamtmarktes widerspiegelt. Die Unternehmen haben die größten Anteile ihrer Werbeausgaben in den kalten Monaten von Oktober bis Februar, in denen auch die Erkältungskrankheiten am häufigsten sind.
- Vorwiegend verwendete Nutzenargumente mit denen die analysierten Pharmaunternehmen im Bereich Kommunikation werben, sind Wirksamkeit (schnell, lang/stark) und Natürlichkeit. Die Hälfte der Anbieter kommuniziert als Produktvorteil die lange/starke Wirkung. Somit zeigt sich hinsichtlich der Positionierung keine werbliche Alleinstellung der Produkte.

# Informationen zur Studie (2)

**Sie möchten wissen**, wie viele Anbieter im Pharma-Segment Husten- und Erkältungsmittel in den klassischen Medien TV, Zeitung, Zeitschrift, Internet, Outdoor und Radio werben und wie viel sie dafür aufwenden? Wer auf der einen Seite die werbedynamischsten und auf der anderen die werbestärksten Unternehmen im Markt sind? Wie sich der Mediensplit einzelner Wettbewerber zusammensetzt und sich dieser im Vergleich zum Vorjahr verändert hat? Welche Mediastrategien der Wettbewerb einsetzt? Mit welchen Argumenten Ihre Wettbewerber arbeiten und wie die Motive dazu aussehen?

**Forschungsdesign:** Die Studie basiert auf Daten zu Werbespendings und Werbemotiven von Ebiquity. Neben aktuellen Zahlen zum Gesamtmarkt enthält die Studie Rankings der werbedynamischsten und werbestärksten Unternehmen sowie eine eingehende Analyse von zehn Unternehmen, die aufgrund ihrer besonderen Werbedynamik, Werbestärke oder Positionierung ausgewählt wurden.

Dabei handelt es sich um folgende **Anbieter**: Bionorica, Böhringer Ingelheim Pharma, Engelhard Arzneimittel, Hexal, MCM Klosterfrau, Medice Arzneimittel Pütter, Pohl-Boskamp, Procter & Gamble, Sidroga, Stada Arzneimittel. Die Studie betrachtet dabei den Zeitraum Januar bis Dezember 2010.

# Informationen zur Studie (3)

Alle Ergebnisse werden immer differenziert für die zehn betrachteten Unternehmen dargestellt. Um eine unmittelbare Nutzung zu ermöglichen, beispielsweise für interne Präsentationen, wird die Studie als PDF und Powerpoint-Datei geliefert.

Die rund 150 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer

Die Herausgeber:

**Ebiquity**, das die Branchenspezialisten Thomson Media Control, Xtreme Information, Xtreme Insight und Billetts unter einer Marke vereint, ist Spezialist im Bereich der Werbebeobachtung und –analyse in Echtzeit mit Sitz in Baden-Baden. Permanent werden über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 320 Publikumszeitschriften, 146 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender sowie über 675 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten beobachtet und analysiert.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar entwickelt ganzheitliche, umsetzungsstarke und wettbewerbsorientierte Marktforschungswerkzeuge.



# Inhaltsverzeichnis (1)

➤ Vorwort	5
➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	10
➤ Gesamtmarkt	13
– Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt	17
– Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt	21
– Anzahl der werbenden Unternehmen pro Monat	25
– Ranking Werbedynamik (Top 20 - Unternehmen)	26
– Ranking Werbedynamik (Bottom 20 - Unternehmen)	28
– Ranking Werbevolumen (Top 20 - Unternehmen)	30
– Entwicklung der Spendings der werbestärksten Unternehmen	32
➤ Werbespendings	37
– Verteilung auf die Medien	49
– Kennzahlen (SoA, SoV Internet)	51
– Verteilungen und Entwicklungen nach Unternehmen	55
– Mediastrategien	95

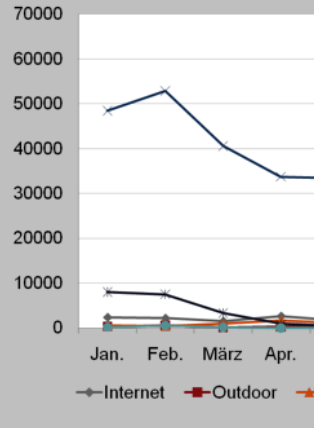
# Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Werbemotive	98
– Rankings nach Werbedruck	99
– Nutzenargumente	103
– Motive der Unternehmen	105
– Motiv-Highlights	147
➤ Kontakt	151

# Beispielseiten (1)

## Gesamtmarkt

Entwicklung Werbeausgaben 2010 nach Medien in TEUR



Quelle: Ebiqulty; Berechnungen research tools



Stu-  
Husten- u

## Gesamtmarkt

Top 20 der werbedynamischsten Unternehmen

Rang	Unternehmen	Werbeausgaben Jan. – Dez. 2010	Werbeausgaben Jan. – Dez. 2009 in	Veränderungs
11	Steiner & Co. Arzneimittel			
12	Bad Heilbrunner Naturmittel			
13	Hevert – Arzneimittel			
14	Dr. Mann Pharma			
15	Pari			
16	Bionorica			
17	Infirmarius			
18	Meta Fackler Arzneimittel			
19	Glaxosmithkline			
20	Merz Pharma			

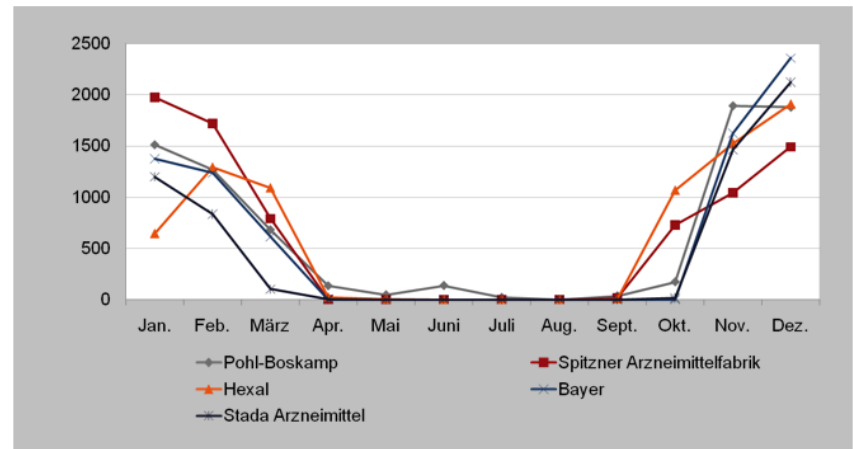
Quelle: Ebiqulty; Berechnungen research tools



Stu-  
Husten- u

## Gesamtmarkt

Entwicklung der Ausgaben der werbestärksten Unternehmen in TEUR (Rang 6-10)



Quelle: Ebiqulty; Berechnungen research tools



Studie Communication  
Husten- und Erkältungsmittel 2011



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten



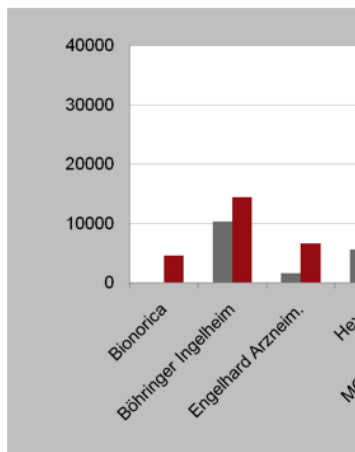
Studiensteckbrief  
Communication Husten- und  
Erkältungsmittel 2011



# Beispielseiten (2)

## Werbespendings

Verteilung der Werbeausgaben auf das Medium TV (TEUR)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

## Werbespendings

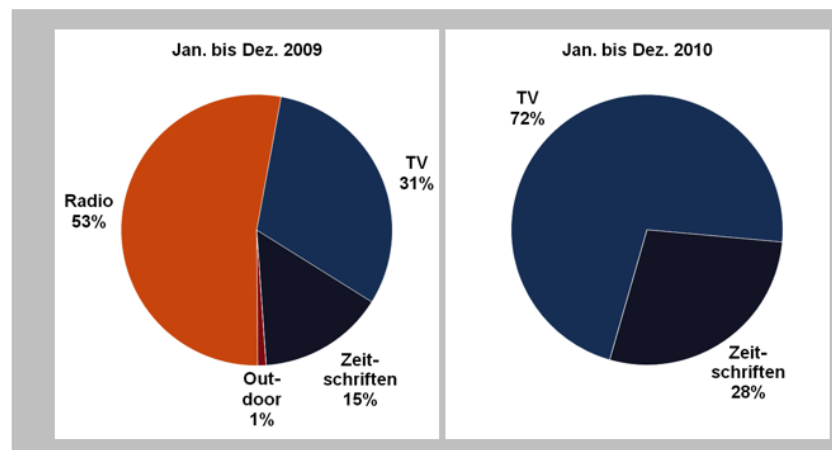
**Böhringer Ingelheim: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien absolut in EUR**

Medium	Jan. bis Dez. 2009	Jan. bis Dez. 2010	Veränderungsrate
Internet	1.327.096	-	-
Outdoor	-	-	-
Radio	1.395.480	-	-
TV	10.192.599	-	-
Zeitschriften	1.340.850	-	-
Zeitungen	-	-	-
Gesamt	14.256.025	-	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

## Werbespendings

**Engelhard Arzneimittel: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien**



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

Studie Communication  
Husten- und Erkältungsmittel 2011

**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten



# Beispielseiten (3)

## Werbemotive

### Pohl-Boskamp- Zeitschriften

First Recorded Date: 22.02.2010



First Recorded Date: 03.06.2010



Pohl-Boskamp kommuniziert in der Fachzeitschrift für Pharmazeuten.

Quelle: Ebiquity



Studie  
Husten- und

## Werbemotive

### Hexal- TV



20-sekündiger Spot mit dem Text: „Wen Hexal Löst den Schleim und stärkt die natürliche Lösung gegen Husten.“

Quelle: Ebiquity



Studie  
Husten- und

## Werbemotive

### Böhringer Ingelheim Pharma - Internet



Böhringer Ingelheim Pharma wirbt mit einer Kampagne für Silomat ab Dezember 2010 online. Dabei ist die schnelle Wirksamkeit das Hauptargument. (First Recorded Dates: 13.- 29.12.2010)

Quelle: Ebiquity



Studie Communication  
Husten- und Erkältungsmittel 2011



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten



Studiensteckbrief  
Communication Husten- und  
Erkältungsmittel 2011



# Bestellformular

**FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384**

research tools, Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar  
Ebiquity, Lange Strasse 65, 76530 Baden-Baden

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie „Communication Husten- und Erkältungsmittel 2011“ (Berichtszeitraum Jan. bis Dez. 2010)

## Auftraggeber:

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

E-Mail:

---

---

Ort/Datum

Unterschrift

# Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

**Andrea Kallfass**



Senior Manager Sales  
Telefon: +49 (0) 7221 366-551  
E-Mail: [andrea.kallfass@ebiquity.com](mailto:andrea.kallfass@ebiquity.com)

**Ebiquity**  
Xtreme Information GmbH  
Lange Strasse 65  
D-76530 Baden-Baden  
[www.ebiquity.com/de](http://www.ebiquity.com/de)

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
Tel. +49 711 55090381,  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**research tools**  
Martinstraße 42-44  
D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)