

LOGOUT

Gesundheitswesen

Personen und Daten

Markt + Umfeld

Kassen

Firmen

Agenturszene

Arbeitshilfen

Außendienst

Dienstleistungen

Pharmamarketing

Für Pharmaunternehmen wird es aber unerlässlich, eine glaubwürdige Botschaft zu überbringen und sich ethisch einwandfrei zu verhalten.

Pharma in sozialen Netzwerken: Auf der Suche

Welche Zielgruppen erreiche ich mit welchen Medien des Direktmarketings was haben die elektronischen Medien verändert?

Findet Dialogmarketing zukünftig nur noch im Internet via Social Media statt?

Lösen E-Mails und Facebook das Telefonmarketing ab?

Online-CME mit Nutzwert: Was Ärzte und Apotheker motiviert

Social Media und CME: Eine zukunftsträchtige Liaison?

Der Stellenwert von Kongressen und Präsenzveranstaltungen im Angesicht von Online-Fortbildung

Hechelt die Pharmaindustrie bei Apps hinterher?

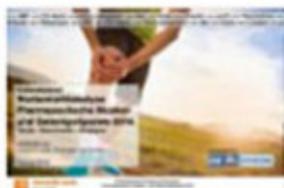
Apps unterstützen Social E-Learning in der Apotheke

So funktioniert erfolgreiches Pharmamarketing mit Apps

Wie kritikfähig muss Pharma werden, um sich Social Media stellen zu können?

Kundenkommunikation über

Muskel- und Gelenkpräparate im Werbemarkt



Die Anbieter von pharmazeutischen Präparaten für das Muskel- und Gelenksystem haben für die mediale Kommunikation in Deutschland innerhalb von zwölf Monaten etwa 130 Mio. Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist das ein Minus von

fast zehn Prozent. Voltaren wurde der "Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2016" von research tools zufolge am meisten beworben, danach folgen ThermoCare und Diclo-ratiopharm.

Die beiden Marken ABC und doc ziehen ebenfalls unter die zehn Top-Werber ein. In der Studie wird festgestellt, dass schmerzstillende und entzündungshemmende Gele sowie durchblutungsfördernde Präparate zu den werbeintensivsten Teilmärkten gehören. Die beiden werbestärksten Unternehmen haben ihre Ausgaben innerhalb von zwölf Monaten um über 20% gesteigert. Vier weitere Unternehmen aus den Top 10 hingegen reduzierten ihre Werbeausgaben um mehr als 30%.

Die Marktforscher haben sich auch die Kommunikationsaspekte angeschaut: Wichtig in der Werbung ist die Nutzenvermittlung, die auch immer klar hervorgehoben wird. Die Werbebotschaft wird überwiegend mit Menschen in Bewegung vermittelt. Häufig werden Personen bei gelenkbelasteten Aktivitäten in der Freizeit oder im Beruf gezeigt. Deutlich Luft nach oben besteht bei den Alleinstellungsmerkmalen.

Andere Ergebnisse im Überblick:

- Die jährlichen Werbeausgaben der von pharmazeutischen Muskel- und Gelenkpräparaten stiegen im Zeitraum von Oktober 2010 bis September 2015 von knapp 90 Mio. Euro auf 129 Mio. Euro. Das entspricht einer Steigerung um 43%.
- Die Werbeausgaben zeigen saisonale Schwankungen. Jeweils im Frühjahr und Herbst steigen die Werbeausgaben an, im Sommer und Winter werden diese zurückgefahren.
- Im Vergleich der Produktmärkte nehmen die schmerzstillenden und entzündungshemmenden Gele hinsichtlich der Werbeausgaben in den letzten fünf Jahren konstant die Spitzenposition ein. Der zweitgrößte Anteil der Werbespendings entfällt auf die durchblutungsfördernde Mittel. Die Werbespendings für schmerzstillende & entzündungshemmende Salben u. Cremes, schmerzstillende & entzündungshemmende Muskelentspannungstabletten und sonstigen Mittel spielen eine untergeordnete Rolle.
- Den größten Zuwachs im 12-Monats-Zeitraum Oktober 2014 bis September 2015 im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet der eher unbedeutende Produktmarkt Nahrungsergänzungsmittel. Dieser ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 6,7 Mio. Euro auf 7,2 Mio. Euro angestiegen. Dies entspricht einer Steigerung von 8,7%.
- Die Werbeausgaben für schmerzstillenden und entzündungshemmenden Gele steigerten sich in den letzten 5 Jahren um das 2,5 fache von 26,2 Mio. Euro auf 65,6 Mio. Euro. Die Werbeausgaben für durchblutungsfördernde Mittel verdoppelte sich von 16,4 Mio. Euro auf 34,1 Mio. Euro und erreichte ihren Peak im Jahr 13/14.

So funktioniert erfolgreiches Pharmamarketing mit Apps
Wie kritikfähig muss Pharma werden, um sich Social Media stellen zu können?
Kundenkommunikation über Social Media
Antworten in Echtzeit wie gesund ist das?
Index Pharmamarketing
Arzneimittelbezeichnungen: Wo akut draufsteht, muss auch akut drin sein
GWA HealthCare Award 2012
Belersdorf mit neuem, smartphone-fähigem Webauftritt
FSA Jahresbericht 2011: Aufklärung wirkt
Verlängerte Einreichungsfrist beim COMPRIX 2016
Kundenkommunikation: Vorsprung durch Wissen und Technik
Janssen mit Storytelling-Kampagne
Ärzte sehen Geschenke-Urteil mit gemischten Gefühlen
Diabetes Programm Deutschland: Laufend aktiv bleiben
App AtopiCoach: Selbstmanagement bei Neurodermitis
Wettbewerb "Healthcare-Champions"
Aufklärungskampagne "Offensiv gegen Brustschmerz"
Hilfe bei Asthma und COPD von Hexal
"Saisonales" Marketing bei OTC-Produkten
esatum übernimmt Mobile Event Guide

- Die Werbeausgaben für schmerzstillenden und entzündungshemmenden Gele steigerten sich in den letzten 5 Jahren um das 2,5 fache von 26,2 Mio. Euro auf 65,6 Mio. Euro. Die Werbeausgaben für durchblutungsfördernde Mittel verdoppelte sich von 16,4 Mio. Euro auf 34,1 Mio. Euro und erreichte ihren Peak im Jahr 13/14.
- Die Zahl werbender Unternehmen, d.h. Unternehmen die mindestens einmal im Monat Werbung in den letzten fünf Jahren geschaltet haben, oszillierte in den letzten fünf Jahren zwischen etwa 25 und 72 Unternehmen pro Monat. Voltaren (Novartis Consumer Health GmbH) und doc (Hermes) hatten in jedem Monat Werbeausgaben zu verzeichnen sowie der Pharmaziekonzern Klosterfrau Healthcare Group MCM.
- Gemessen an den Anteilen der Werbespendings war das Medium TV in den vergangenen fünf Jahren der dominierende Kommunikationskanal. Die Ausgabenanteile für TV-Werbung betragen zwischen 66% und 77%. Die Werbung in Zeitschriften nahm regelmäßig den zweiten Rang ein. Ihr Ausgabenanteil schwankte jährlich zwischen 22% und 31%. Der Ausgabenanteil für Radiowerbung lag bei maximal 2% und betrug im letzten 24-Monatszeitraum 0%. Die geringsten Ausgaben wurden für Werbung im Internet und Tageszeitungen getätigt. Die Ausgabenanteile liegen hier jeweils weit unter einem Prozentpunkt, außer 2013/2014 hier war das Medium Internet mit 1% vertreten.
- Eine qualitative Analyse der Werbemotive offenbart kaum unterschiedliche Hauptargumente für die einzelnen Produktgruppen. Es sind durchgehend Motive von Körperpartien mit Bezug auf die schmerzenden Stellen, Personen im mittleren Alter, dargestellte Freizeitaktivitäten und freudvolle Personen zu finden. Insbesondere ist in den TV-Spots der Trend von Testpersonen mit Erfahrungsberichten zu sehen. Limptar hebt sich mit seinem Alleinstellungsmerkmal Tabletten (Muskelrelaxanzien) zur Vorbeugung von nächtlichen Wadenkrämpfen (seit Frühjahr 2015 verschreibungspflichtig) von den anderen Marken ab.

Über die Studie:

Die "Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2016" von research tools gibt auf 114 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sechs Teilmärkten. Neben der Entwicklung von Werbespendings werden Fünf-Jahres-Trends und -Vergleiche erstellt. Die Studie kostet 1.900 Euro zzgl. MwSt.
Kontakt: Uwe Matzner, Geschäftsführer von research tools , Tel.: +49 (0)711/55090381, E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net