



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

OTC-Medikamente für Herz-Kreislauf-Gefäße: punktuelle Kommunikation einer enormen Vielfalt



Die zehn Pharmahersteller von OTC-Medikamenten für Herz, Kreislauf und Gefäße offerieren insgesamt über 30 Wirkstoffe in 35 Dosierungsmengen in fünf unterschiedlichen Darreichungsformen. Die Positionierung findet stark über die Sortimentsausrichtung statt. Kommunikationsaspekte werden nur punktuell gestreut.

Esslingen am Neckar, 09. November 2016 – Das Produktportfolio der Anbieter umfasst zwischen zwei und 13 Produkte. Häufigste Wirkstoffe bei rezeptfreien Mitteln im Bereich Herz-Kreislauf-Gefäße sind Weißdorn, Hamamelis sowie D-Campher. Abgesehen davon werden von den zehn Herstellern weitere 29 Wirkstoffe angeboten. Als Darreichungsform werden bevorzugt Lösungen/Tropfen angeboten. Abnehmend folgen Tabletten/Dragees, Salben/Gels, Kapseln und zuletzt Zäpfchen. Die Auswahl ist nicht nur hinsichtlich Wirkstoffen und Darreichungsformen groß. Die Wirkstoff-Dosierungsmengen gibt es in 35 Varianten und die Packungsgrößen in 36 unterschiedlichen Varianten. Positionierung auf dem Markt der rezeptfreien Arzneimittel aus dem Bereich Herz-Kreislauf-Gefäße findet aufgrund großer Unterschiede in der Sortimentsausrichtung vor allem über das Produktmarketing statt.

Bei umfangreichen Preisvergleichen lassen sich drei Strategien der Anbieter ausmachen: eine Fokussierung auf das Niedrigpreissegment wie beispielsweise von Hexal betrieben oder eine höherpreisige Ausrichtung wie bei Homviora, Strathmann und Klinge. Klosterfrau und Dr. Schwabe praktizieren die Abdeckung einer möglichst großen Preisspanne mit vielen Preisklassen.

Neben dem stationären Verkauf über Apotheken ist die Präsenz in Onlineapotheken für die Hersteller von Bedeutung. Die drei Hersteller Dr. Schwabe, Hexal und Queisser sind in 20 von 25 untersuchten Onlineapotheken gelistet, Hexal zeigt mit sechs ersten Plätzen die beste Performance. Zwei Hersteller sind nur in einer bzw. zwei Onlineapotheken gelistet.

Die Ausgaben für mediale Werbung der zehn Unternehmen belaufen sich innerhalb von zwölf Monaten auf mehr als 14 Millionen Euro. Boehringer Ingelheim, Dr. Schwabe und Strathmann verfügen über das größte Werbevolumen. Anzeigen in Suchmaschinen werden von den untersuchten Unternehmen nicht geschaltet. Aktivitäten und Veröffentlichungen in Social Media oder Presse sind allenfalls sporadisch zu beobachten. Viele Anbieter vernachlässigen eine durchgängige Kommunikationsstrategie, charakteristisch sind punktuelle Maßnahmen.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Medikamente Herz, Kreislauf und Gefäße OTC 2016‘ von *research tools* gibt auf 310 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Boehringer Ingelheim, Dr. Kade , Dr. Schwabe, Hexal, Homviora, Klinge, Klosterfrau, Queisser, Robugen, Strathmann. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net