



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt Apotheken: Versandapotheken kürzen medial



Das mediale Kommunikationsvolumen der Versandapotheken ist gekennzeichnet durch einen deutlichen Rückgang. Wachstumsmarkt sind die Apothekenkooperationen.

Esslingen am Neckar, 27. Februar 2019 – Die Werbeausgaben der Apotheken summieren sich im Jahr 2018 in Deutschland auf rund 38 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist das Gesamtvolumen um 27 Prozent zurückgegangen. Ein Großteil des Rückgangs wird verursacht durch ausländische Versandapotheken, die ihre mediales Kommunikationsvolumen um zwölf Millionen Euro kürzten. Damit zeigt sich für diese Anbietergruppe im betrachteten Fünf-Jahres-Zeitraum erstmals eine Entspannung, nachdem in den Jahren 2014 bis 2017 die Werbeaktivitäten kontinuierlich von vier auf beachtliche 39 Millionen Euro geklettert waren.

Ebenso präsentiert sich die Anbietergruppe der inländischen Versandapotheken medial schwächer. Nach einem Peak im Jahr 2017 sind auch hier die Werbeaktivitäten rückläufig. Mit einem aktuellen Werbevolumen von sieben Millionen Euro erreichen die inländischen Versandapotheken nur etwas mehr als ein Viertel des Werbevolumens der ausländischen Versender. Eine stetige Zunahme verzeichnen seit einigen Jahren die Werbeaktivitäten der Apothekenkooperationen. Sie liegen damit nach einem elf-prozentigen Wachstum bei rund drei Millionen Euro.

Die Anbietergruppen nutzen verschiedene Medienkanäle. Während die Apotheken vor Ort bevorzugt im lokal steuerbaren Medium Zeitungen werben, präferieren ausländische Versandapotheken das Medium TV zur Verbreitung der Werbebotschaft.

Das Werberanking Apotheken wird angeführt von drei Versandapotheken aus dem Ausland. DocMorris, Europa Apotheek und Shop Apotheke sind die Werbegrößen aus den Niederlanden. Zu den werbestarken inländischen Versandapotheken zählen Aliva-Apotheke, Apotal und Medpex. Unter den Apothekenkooperationen heben sich die ‚Guten Tag Apotheke‘ und die 1A-Gesund Apotheken medial verstärkt ab. Die zehn werbestarken Apotheken repräsentieren gemeinsam 92 Prozent des gesamten Werbevolumens von Apotheken. Vier der zehn Topwerber steigern ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Apotheken 2019“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben von Apotheken in Deutschland. Sie gibt auf 130 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sechs Anbietergruppen, darunter Kooperationen, Versandapotheken Inland, Versandapotheken Ausland. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 100 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-apotheken-2019/>

Die Studienherausgeber:

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

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, www.advision-digital.de

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