



## Pressemitteilung

### Werbemarkt pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate: auf zehn Topwerber entfallen 85 Prozent des Werbevolumens



**Im Werbemarkt für pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate sind durchschnittlich pro Monat 48 Marken aktiv. TV ist neben Print präferiertes Werbemedium in diesem Pharmasegment. Innerhalb der Top 30 finden sich fünf Werbe-Newcomer.**

*Esslingen am Neckar, 16. Februar 2022* – Die Werbeausgaben für pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate summieren sich innerhalb von zwölf Monaten auf rund 243 Millionen Euro. Im Jahresverlauf zeigen sich dabei prägnante Volumenschwankungen, werbeschwache Monate fallen meist auf Januar und einen Sommermonat. Der Februar kennzeichnete im vergangenen Jahr 2021 die Ausgaben Spitze mit einem medialen Kommunikationsvolumen von 24 Millionen Euro.

Im untersuchten Werbemarkt sind im Schnitt pro Monat 48 Marken aktiv, über das ganze Jahr verteilt summiert sich deren Anzahl auf über 100 werbende Marken. Trotz dieser Vielzahl an Marktteilnehmern ist die Konzentration in den einzelnen Teilmärkten vergleichsweise hoch. Im Teilmarkt Gele liegt beispielweise die Konzentration der jeweiligen Top 3-Anbieter bei 91 Prozent, bei Salben & Cremes macht sie gar 99 Prozent aus.

Über alle Produktmärkte hinweg zeigen sich wie bereits im Vorjahr die Marken Kytta, Rubaxx und Voltaren überaus werbestark und repräsentieren in der Summe einen Werbevolumenanteil von 46 Prozent. Die Marke Voltaren platziert sich gar durchgängig in allen fünf analysierten Jahren unter den Top 3-Werbern. Zu regelmäßig werbungstreibenden Marken gesellen sich auch einige Werbe-Newcomer: allein unter den Top 30 Marken finden sich fünf, die im letzten des analysierten Fünf-Jahres-Zeitraums erstmals medial kommunizierten.

TV ist nach Volumenanteil das präferierte Werbemedium der Branche. Daneben wird die Werbebotschaft stark über Printmedien verbreitet, die neben Fach- und Publikumszeitschriften auch Zeitungen umfassen. Auffallend hat der Anteil der Printmedien im Vergleich zum Vorjahr zugenommen, nämlich um mehr als zehn Prozentpunkte. Unter den zehn werbestarken Marken ist ein breiter Medienmix erkennbar. Im Schnitt nutzen sie 2,7 Medien innerhalb der analysierten Mediengattungen Internet, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate in Deutschland. Sie gibt auf 85 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 100 Anbieter auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-pharmazeutische-muskel-und-gelenkpraeparate-2022>

**Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](http://www.linkedin.com/company/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](http://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)