



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Urologika: mediale Kommunikation erreicht einen Höchststand



Der Werbemarkt für Urologika erreicht mit einem Volumen von 34 Millionen Euro einen Fünf-Jahres-Peak. Zwei werbestarke Teilmärkte fokussieren Präparate für den Mann. Ein Großteil der Werbebotschaft wird über Zeitschriften transportiert.

Esslingen am Neckar, 23. Januar 2019 – Die Werbeausgaben für Urologika haben sich innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren mehr als verdoppelt und erreichen mit 34 Millionen Euro einen Peak. Innerhalb dieses Zeitraums bleibt die durchschnittliche monatliche Anzahl Werbungtreibender relativ konstant. Sie bewegt sich zwischen 19 und 23 Marken. Von den insgesamt sieben Teilmärkten bilden Prostatapräparate mit einem Volumen von rund 14 Millionen Euro den volumenstärksten. Mit den Teilmärkten Prostata und Erektion entfallen über 60 Prozent der Urologikawerbung auf die Zielgruppe Männer. Auch andere Bereiche haben innerhalb der vergangenen Jahre spürbar an Bedeutung gewonnen. So spiegelt der Teilmarkt zu Blasen- und Nierenentzündung ebenfalls deutliches Wachstum wider. Innerhalb von fünf Jahren ist hier das Werbevolumen kontinuierlich von einer Million auf knapp neun Millionen Euro angewachsen.

Während die Werbebotschaften in den meisten Teilmärkten fast ausschließlich in Printmedien platziert werden, wird 80 Prozent der Kommunikation im Bereich Prostata vom Medium TV transportiert.

Die drei Topwerber Granu Fink, Neradin und Prostagutt repräsentieren 64 Prozent des Gesamtwerbevolumens. Eine starke Konzentration in dieser Höhe ist im Pharmaziemarkt indes nicht ungewöhnlich, sie tritt ebenfalls in anderen medizinischen Fachgebieten auf. Fünf Urologikamarken werben mit einem Volumen von über einer Million Euro. Zwei der fünf Anbieter intensivieren mit einem Plus von rund sechs Millionen Euro ihre mediale Kommunikation im Vergleich zum Vorjahr deutlich.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Urologika 2019“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Urologika in Deutschland. Sie gibt auf 138 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sieben Teilmärkten, darunter Blasen-/Nierenentzündung, Erektionsstörungen, Prostatavergrößerung. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 50 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-urologika-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