+++ Bayer +++ Boehringer Ingelheim +++ Dr. Pfleger +++ Heumann +++ Hexal +++ Johnson & Johnson +++ Pfizer +++ ratiopharm +++ Reckitt Benckiser +++ STADA +++ Bayer +++ Boehringer Ingelheim +++ Dr. Pflege

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2016

powered by:

©xalanx/123RF.COM

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Portfolios der berücksichtigten zehn Anbieter rezeptfreier Schmerzmittel umfassen zwischen drei und 23 Schmerzmittelprodukte.
- Zwei Anbieter setzen stärker als die übrigen Anbieter auf niedrige Einstiegspreise. Ein Unternehmen nutzt mit großer Preisspanne unterschiedliche Preisakzeptanzniveaus.
- Im Kundendienst stellt ein Anbieter eine 24/7-Hotline zu Verfügung. Positiv fällt in der Branche die sehr rasche Beantwortung von online eingereichten Fragen auf.
- Nur zwei der zehn analysierten Anbieter erreichen in Vergleichsportalen erste Plätze.
- 60 Prozent der Werbeausgaben entfallen auf zwei Unternehmen.
- Jeweils vier Unternehmen veröffentlichten schmerzmittel-relevante Veröffentlichungen in Social Media oder via Pressemitteilung.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

- Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter
- Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**
- ganzheitliche **Wettbewerbsanalyse** aus Anbietersicht
- alle Information auf **313 PowerPoint -Seiten**
- als **PDF- und PPt-Datei** kurzfristig verfügbar
- Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**
- **Nutzen**: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

Zehn Anbieter von Schmerzmitteln:

- Bayer
- Boehringer Ingelheim
- Dr. Pfleger
- Heumann
- Hexal
- Johnson & Johnson
- Pfizer
- ratiopharm
- Reckitt Benckiser
- STADA

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens
von zehn ausgewählten Anbietern von Schmerzmitteln

Produkt

- Portfolio
- Zielgruppen
- Wirkstoffe
- Schmerzgruppen
- Darreichungsform
- Dosierung
- Packungsgrößen
- Auszeichnungen
- ...

Konditionen

- Preise auf der eigenen Website, bei Amazon, Idealo und zurrose.de
- Preisspannen
- Medianpreise
- Rangplätze
- Hotline-Gebühren
- ...

Distribution

- Vertriebskanäle
- Websitefeatures
- Kontaktwege
- Präsenz in Online-Apotheken
- Präsenz in Vergleichsportalen
- Mystery Calls / Mails
- …

Kommunikation

- Kundenmedien
- Werbespendings
- Präsenz in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media
- Pressemitteilungen
- USP- / Motivanalyse
- …

Stärken- / Schwächenanalyse | Marketingranking | Marketing-Positionierung

Informationen zur Studie

Analysen:
- Produktportfolio-Vergleich
- Vergleichsanalyse der Schmerzmittel
- Preise und Preisspannen im Vergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Präsenz in Social Media (Facebook, Google+, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die 313 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich MwSt.

Die Studie in Zahlen:
- 135 analysierte Schmerzmittel
- Preisanalyse für 135 Schmerzmittel
- 10 analysierte Vergleichsportale
- Präsenz bei 25 Online-Apotheken
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 5 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:
Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Recherchen, Online-Datenbanken und Mystery Research. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Juni 2016 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 6
- Forschungsdesign 12
- Produkt 15
  - Produktportfolio 19
    Anzahl Produkte, Zielgruppen, Marken, Produktnamen, Abbildungen der Verpackungen
  - Wirkstoffe 31
    Acetylsalicylsäure, Ibuprofen, Paracetamol, Sonstige
  - Schmerzgruppen 36
    Allgemeine Schmerzen, Erkältungsschmerzen, Kopfschmerz/Migräne, Rücken/Muskeln/Gelenke, Sonstige
  - Darreichungsformen 38
    Granulat/Brausetabletten, Saft/Suspension, Salbe/Gel, Tabletten/Dragees, Zäpfchen, Sonstige
  - Dosierungsmengen 41
  - Packungsgrößen 45
  - Alleinstellungsmerkmale 49
- Konditionen 51
  - Produktpreise Herstellerwebsite 55
  - Produktpreise Amazon 58
  - Produktpreise Idealo 61

©xalanx/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Produktpreise Online-Apotheke 64
- Preisanalyse 67
  Rangplätze der Hersteller, Preisvergleich innerhalb der Produktgruppen
- Hotline-Gebühren 69
- Alleinstellungsmerkmale 70

➢ Distribution 72

- Website 77
  Usability, Features
- Apps für mobile Endgeräte 81
- Kontaktmöglichkeiten 84
- Präsenz in Online-Apotheken 90
  Online-Apotheken, Listungen, Platzierungen, Scoring
- Vergleichsportal-Marketing 95
  Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring
- Servicecenter-Performance Telefon 99
  50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten
- Servicecenter-Performance Online 104
  50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten
- Alleinstellungsmerkmale 112

©xalanx/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Kommunikation 114
  - Website 123
    Slogans, Nutzenargumente
  - Flyer und Prospekte 133
    Formate, Inhalte, Motive
  - Kundenmedien 145
    Kundenmagazin, Newsletter
  - Werbung 146
    Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive
  - Suchmaschinen-Marketing 167
    Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring
  - Social Media-Marketing 179
    Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring
  - Public Relations 197
    Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz
  - USP-Analyse 209
    Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen
  - Motivanalyse 235
    Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen
  - Alleinstellungsmerkmale 247

©xalanx/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Stärken und Schwächen 249
- Marketingranking 263
  - Produkt 267
  - Konditionen 273
  - Distribution 281
  - Kommunikation 290
  - Übersicht Marketing-Mix 299
  - Marketing-Mix gesamt 300
- Marketing-Positionierung 302
- Quellenverzeichnis 310
- Kontakt 312

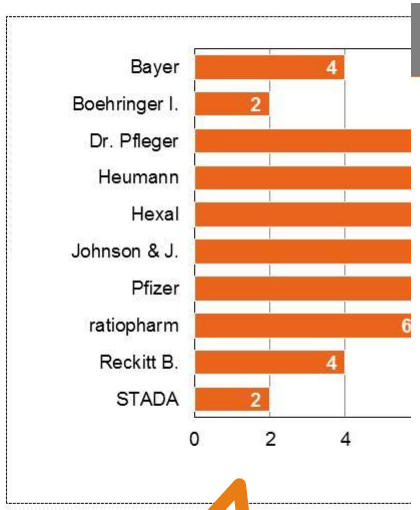
©xalanx/123RF.COM

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt
Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Schmerzmittel der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Ma
S

Welches Produktportfolio offerieren die Arzneimittel-hersteller?

Produkt
Produktfeatures

Wirkstoffe

Anbieter	1	2	3	4	5
Johnson & J.	x	x	x		x
Pfizer	x	x			x
ratiopharm	x	x	x	x	x
Reckitt B.	x	x	x	x	x
STADA	x	x	x	x	x

nationsmaterial der Anbieter

Ma
S

Welche Wirkstoffe sind in den Schmerzmitteln enthalten?

Produkt
Darreichungsformen

Verteilung des Produktangebots auf Darreichungsformen

Anbieter	Granulat / Brause-tabletten	Saft/ Suspen-sion	Salbe/ Gel	Tabletten/ Dragees	Zäpfchen	Sonstige	Insgesamt
Bayer		15%	10%	55%	20%		100%
Boehringer I.	13%	13%	6%	62%	6%		100%
Dr. Pfleger		15%	10%	55%	20%		100%
Heumann	13%	13%	6%	62%	6%		100%
Hexal		15%	10%	55%	20%		100%
Johnson & J.	13%	13%	6%	62%	6%		100%
Pfizer		15%	10%	55%	20%		100%
ratiopharm	13%	13%	6%	62%	6%		100%
Reckitt B.		15%	10%	55%	20%		100%
STADA	13%	13%	6%	62%	6%		100%

Quelle: Website der Anbieter

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Schmerzmittel 2016

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen
Preise

Preise der Produkte bei Amazon (Angaben in Euro)

Anbieter	niedrigster Preis	höchster P
Bayer	3,0	17,
Boehringer I.	0,9	32,
Dr. Pfleger	3,0	17,
Heumann	0,9	32,
Hexal	3,0	17,
Johnson & J.	0,9	32,
Pfizer	3,0	17,
ratiopharm	0,9	32,
Reckitt B.	3,0	17,
STADA	0,9	32,

Quelle: Website von Amazon

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Ma
S

Distribution
Servicecenter-Performance Telefon

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in Wa schleife
Bayer	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
Boehringer I.	persönlich	-
Dr. Pfleger	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
Heumann	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
Hexal	persönlich	-

Ma
S

Distribution
Vergleichsportal-Marketing

Platzierung in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Johnson & J.	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
Pfizer	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9
ratiopharm																				
Reckitt B.	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
STADA	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9

Quelle: research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Schmerzmittel 2016

Welche Anbieter profilieren sich durch gute Vergleichs-portalpräsenz?

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation
Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Bayer		2		
Boehringer I.				
Dr. Pfleger				
Heumann		2	1	2
Hexal		2		
Johnson & J.				
Pfizer	1			
ratiopharm				
Reckitt B.		2	1	2
STADA		2		

Quelle: research tools

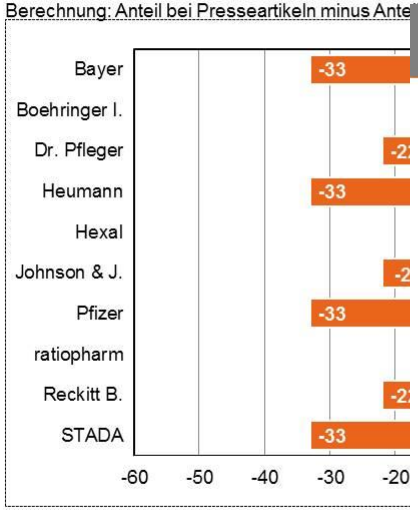
research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Ma
S

Kommunikation
Public Ralations

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Ante



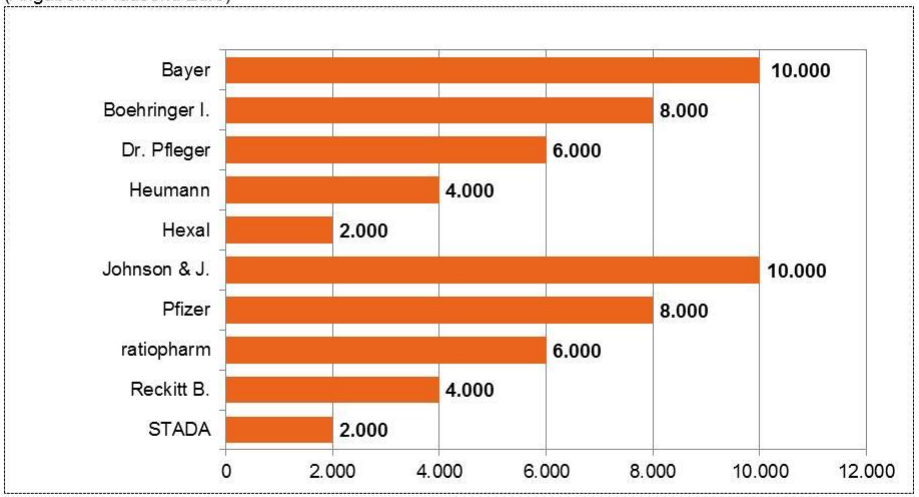
Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachz

research tools

Ma
S

Kommunikation
Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Schmerzmittel nach Anbieter von Januar bis Dezember 2015
(Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Schmerzmittel 2016

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen

Anbieter	akt		
	Faceb.	Google+	Twit
Bayer	20,0	20,0	40,
Boehringer I.	40,0	20,0	
Dr. Pfleger	-	20,0	20,
Heumann	-	-	
Hexal	-	-	
Johnson & J.	20,0	20,0	
Pfizer	-	-	
ratiopharm	-	-	
Reckitt B.	-	-	
STADA	20,0	20,0	40,

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

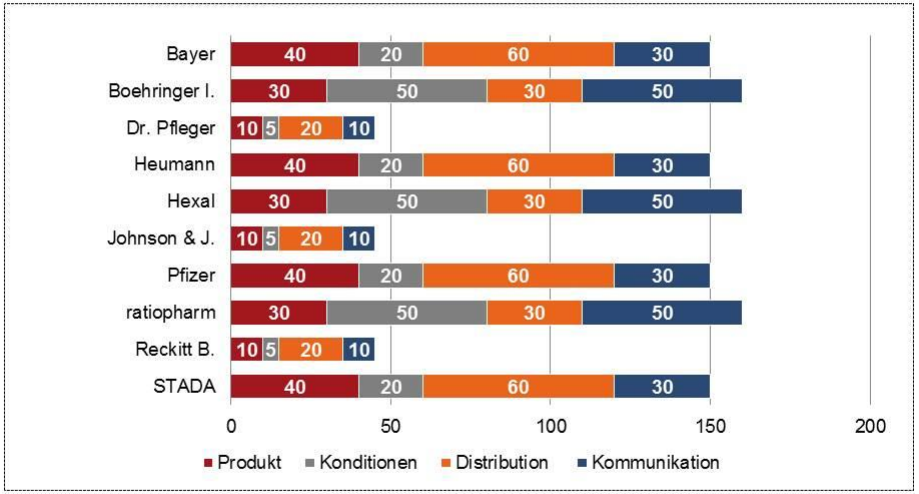
research tools

Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Schmerzmittel 2016

In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:
research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner

Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Unsere Healthcare-Marketingstudien:

- Werbemarktanalyse Medizintechnik 2016
- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2016
- Werbemarktanalyse Pharmaz. Muskel- und Gelenkpräp. 2016
- Studie eVisibility Medikamente 2016 (Juni/Juli 2016)
- Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016 (Juni/Juli 2016)
- Werbemarktanalyse Kliniken 2016 (Sommer 2016)

Seit 2005 untersuchte research tools über 50 Anbieter im Bereich Healthcare. In dieser Branche erschienen seit Anfang 2011 insgesamt acht Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 48 Marktstudien erschienen.

Analysierte Aspekte

Acetylsalicylsäure, Alleinstellungen USPs, Alleinstellungsmerkmale, Android, Ansprechpartner, Apps, Aufrufe, Auszeichnungen, Autoreply, Belege, Blog, Blogbeiträge, Brief, Call-Back, Call-Center, Chat, Co-Browsing, Cross-Selling, Darreichungsformen, Deckblatt-Slogan, De-Mail, Dosierungsmengen, eMail, Erkältungsschmerzen, Facebook, FAQ, Flyer, Follower, Onlinekontakt, Forum, Gebühren, Gel, Gelenkschmerzen, Google+, Gütesiegel, Hilfeleistungen, Headline, Hotline-Betriebszeiten, Hotline-gebühren, Ibuprofen, Impact, Inbound, Internet, Internetwerbung, iOS, Konsistenz USPs, Kontaktwege, Kopfschmerzen, Kundenberichte, Kundenmagazin, Kundenservice, Laufzeit, Leistungsargumente, Live-Beratung, Mailanfrage Antwortqualität, Mailanfragen Reaktionszeit, mobile Seiten, Motivanalyse, Motivkonsistenz, Muskelschmerzen, Mystery Calls, Mystery Mails, Newsletter, Nutzenargumente, Nutzungsprofile, Online-Apotheken, Optionen, Paracetamol, Portallistungen, Portalpräsenz, Positionierung, Postings, Preise, Preise auf eigener Website/Amazon/Idealo/zurrose.de, Preise Mediane, Preisspannen, Presseeffizienz, Pressemitteilungen, Presseresonanz, Produkterweiterungen, Produktfeatures, Produkt-portfolio, Prospekte, Rabatte, Radiowerbung, Ranking, Reaktionszeit, Rückenschmerzen, Salbe, Serviceargumente, Slogans, Sonderkonditionen, Social Media, spezielle Angebote, Stärken und Schwächen, Suchmaschinenlistung, Suchmaschinenpräsenz, Suchmaschinenanzeigen, Tabletten, Telefonanfragen Antwortqualität, Telefonanfragen Wartezeit, Testberichte, TV-Werbung, Tweets, Twitter, Usability Website, USP-Argumente, Vergleichsportal-Listung, Vergleichsportalpräsenz, Vertriebswege, Videoberatung, Website-Features, Website-Usability, Weiterempfehlung, Werbeausgaben, Werbemotive, Werbung in Zeitungen, Windows Phone, Wirkstoffe Xing, YouTube, Zäpfchen, Zeitschriftenwerbung, Zielgruppen