

+++ Bayer +++ GSK +++ Heumann +++ Hexal +++ Johnson & Johnson +++ PharmaSGP +++ ratiopharm ++
+ Reckitt Benckiser +++ Sanofi +++ STADA +++ Bayer +++ GSK +++ Heumann +++ Hexal +++ Johnson & Joh

Studiensteckbrief
**Marketing-Mix-Analyse
Schmerzmittel OTC 2020**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2020

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Schmerzmittelhersteller halten zwischen fünf und neunundzwanzig Schmerzmittelprodukte OTC in ihrem Produktportfolio.
- 6 bis 23 unterschiedliche Packungsgrößen bieten die Hersteller. Alle zehn Unternehmen offerieren zumindest ein Produkt in der Darreichungsform Tablette oder Dragee.
- Die Hälfte der Hersteller veröffentlicht Produktpreise auf ihren Websites.
- ratiopharm bietet an verschiedenen Points of sale die niedrigsten Mindestpreise.
- Zwischen vier und sieben unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung.
- Die Antwortqualität des Servicecenters ist bei Telefonanfragen bei allen Herstellern hervorragend. Bei per Mail eingereichten Anfragen zeigt sich hingegen deutliches Potenzial.
- TV-Werbung dominiert den Werbemarkt. Sechs Hersteller schalten TV-Spots, ein Anbieter wirbt überwiegend in Zeitschriften.
- Die Hälfte der Hersteller kommuniziert produktrelevante Inhalte über Social Media. Ein Anbieter dominiert mit mehr als 20 Beiträgen auf YouTube innerhalb eines Jahres.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 13,5**
Schmerzmittelprodukte
pro Anbieter



Top-Performance
Servicecenter:

➤ **ratiopharm**



Place

häufigste Top 10-Plätze
in Vergleichsportalen:

➤ **Heumann, Hexal, ratiopharm**

Marketing-Mix Schmerzmittel OTC

häufig größte
Preisspanne:

➤ **GSK**



Price

➤ **Ø 5,7** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 3,1** Postings
in Social Media
pro Anbieter p.a.



Promotion



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **352 PowerPoint-Seiten**

als **PDF** und **PowerPoint-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 OTC

- Bayer
- GSK
- Heumann
- Hexal
- Johnson & Johnson
- PharmaSGP
- ratiopharm
- Reckitt Benckiser
- Sanofi
- STADA

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Bayer

hohe Anzahl an Auszeichnungen

GSK

viele Erstplatzierungen im Beitragsranking

Heumann

geringer Medianpreis bei Idealo

Hexal

starke Präsenz in Suchmaschinen

Johnson & Johnson

hohe Konsistenz bei der Motivanalyse

PharmaSGP

hohe Ausgaben mediale Kommunikation

ratiopharm

hohe Antwortqualität bei Onlineanfragen

Reckitt Benckiser

großer Impact bei YouTube

Sanofi

hohe Anzahl an Pressemeldungen

STADA

zahlreiche Marken

Diese Studie analysiert im Bereich Schmerzmittel besonders marketing-aktive Anbieter. Basis der Anbietersauswahl ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

Informationen zur Studie

Konzeption:

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens der zehn ausgewählten Anbieter von Schmerzmitteln OTC

Produkt

- Sortimentsbreite
- Sortimentstiefe
- Innovationen
- Produktfeatures
- Produktpositionierung
- Produktqualität

Konditionen

- Preistransparenz
- Preisoptik
- Produktpreise
- Preissetzung
- Preispositionierung
- Nebenkonditionen

Distribution

- direkter Vertrieb
- indirekter Vertrieb
- Website Usability
- Websitefeatures
- Vergleichsportale
- Kontaktwege
- Mystery Calls
- Mystery Mails

Kommunikation

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

Stärken- / Schwächenanalyse

Marketingranking

Marketing-Positionierung

Informationen zur Studie

Analysierte Aspekte:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures
- Positionierung in Onlineapotheken und Vergleichsportalen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Positionierung in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media (Facebook, Instagram, 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 Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 135 Produkten
- Produktpreise Webseite, Amazon, Idealo, Deutsche Internet Apotheke
- 20 analysierte Onlineapoth. und 10 Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 5 Mediengattung.
- 4 Social Media-Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedenen Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Juli 2020 erschienen.

Preis: Die 352 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	13
➤ Produkt	16
▪ Sortimentsbreite	21
Marken, Produkte, Abbildung, Naming	
▪ Sortimentstiefe	37
Zielgruppen: Unter 6 Jahren, Ab 6 Jahren, Jugendliche & Erwachsene	
▪ Innovationen	38
Alleinstellungen	
▪ Produktfeatures	40
Wirkstoffe, Schmerzgruppen, Darreichungsformen, Dosierungsmengen, Packungsgrößen	
▪ Produktpositionierung	62
▪ Produktqualität	64
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
➤ Konditionen	67
▪ Preistransparenz	71
Kanäle mit Preisinformationen	
▪ Preisoptik	72
Usability, Designfeatures, Beiträge, Preisattribute	



Inhaltsverzeichnis

▪ Produktpreise Herstellerwebsite	78
Preisklassen, niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspanne, Median	
▪ Produktpreise Amazon	82
Preisklassen, niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspanne, Median	
▪ Produktpreise Idealo	86
Preisklassen, niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspanne, Median	
▪ Produktpreise Deutsche Internet Apotheke	90
Preisklassen, niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspanne, Median	
▪ Preissetzung	94
Rangplätze nach niedrigstem Einstiegspreis und größter Preisspanne	
▪ Preispositionierung	97
Spanne der Ränge, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-5, mittlere Abweichung	
▪ Nebenkonditionen	98
Vergünstigungen	
➤ Distribution	100
▪ Vertriebswege direkter Vertrieb	105
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, Apps	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	110
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Features	112

Inhaltsverzeichnis

▪ Onlineapotheke	115
▪ Vergleichsportal Marketing Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	120
▪ Kontaktwege	125
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	131
▪ Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen Onlineanfragen: Formularangaben, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	140
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	149
➤ Kommunikation	152
▪ Website Slogans, Nutzenargumente	160
▪ Flyer und Prospekte Formate, Inhalte, Motive	175
▪ Kundenmedien Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	185
▪ Werbung Werbeausgaben, Werbemotive	187



Inhaltsverzeichnis

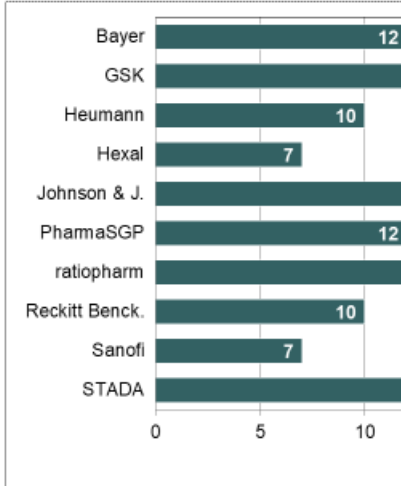
▪ Suchmaschinen	202
Organische Suchergebnisse, Paid Search, Anzeigen der Apotheken	
▪ Social Media & PR	213
Social Media: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	
▪ USP-Analyse	248
Verwendete USPs nach Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	277
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	292
➤ Marketingranking	305
▪ Produkt	308
▪ Konditionen	313
▪ Distribution	321
▪ Kommunikation	329
▪ Marketing-Mix gesamt	338
➤ Marketing-Positionierung	341
➤ Quellenverzeichnis	349
➤ Kontakt	351

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt
Sortimentsbreite

Anzahl der Produkte in der Kategorie Schmerzmittel der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Produkt
Produktfeatures

Darreichungsformen – Verteilung des Produktangebots auf Darreichungsformen

Anbieter	Granulat / Brause-tabletten	Soft / Suspension
Bayer	20%	
GSK		12%
Heumann		
Hexal	5%	
Johnson & J.	17%	
PharmaSGP	20%	
ratiopharm		12%
Reckitt Benck.		
Sanofi	5%	
STADA	17%	

Quelle: Website der Anbieter; aufgrund von Rundungen weicht die %

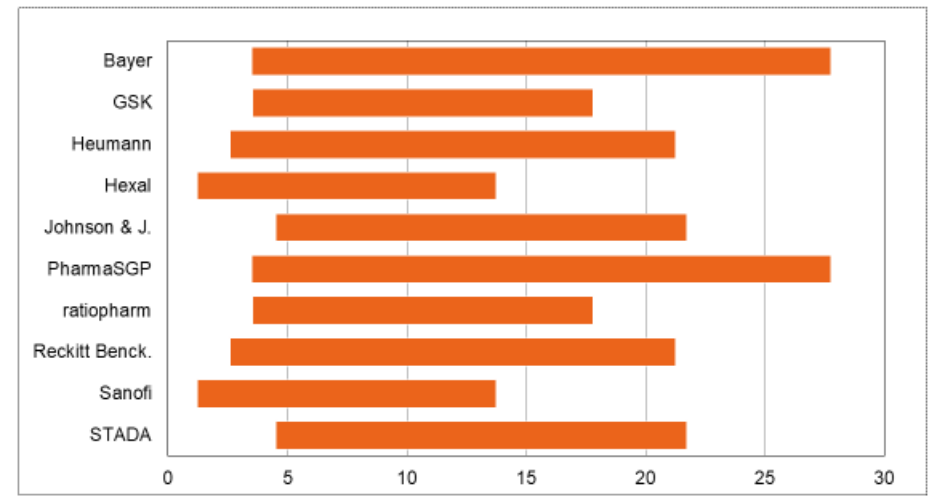


Welche Produktleistungen nennen die Unternehmen?

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Konditionen
Produktpreise Deutsche Internet Apotheke

Preisspanne der Produkte bei der Deutsche Internet Apotheke (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Schmerzmittel OTC 2020

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Preissetzung

Rangplätze der Hersteller bei den untersuchten Händlern nach niedrigstem Einstiegspreis (1) und größter Preisspanne (2)

Anbieter	Website		Amazon
	1	2	1
Bayer	10	2	10
GSK	5	6	5
Heumann	4	1	4
Hexal	7	5	7
Johnson & J.	1	4	1
PharmaSGP	9	3	9
ratiopharm	8	9	8
Reckitt Benck.	6	7	6
Sanofi	2	10	2
STADA	3	8	3

Quelle: Website der Abnehmer, Vergleichsportale, Online-apotheken



Distribution Vergleichsportale-Marketing

Listungen in Vergleichsportalen

Anbieter	1	2	3
Bayer	15	9	15
GSK	5	2	5
Heumann		12	
Hexal	7		7
Johnson & J.	6	4	6
PharmaSGP		1	
ratiopharm	8		8
Reckitt Benck.	3	5	3
Sanofi		10	
STADA	4	6	4

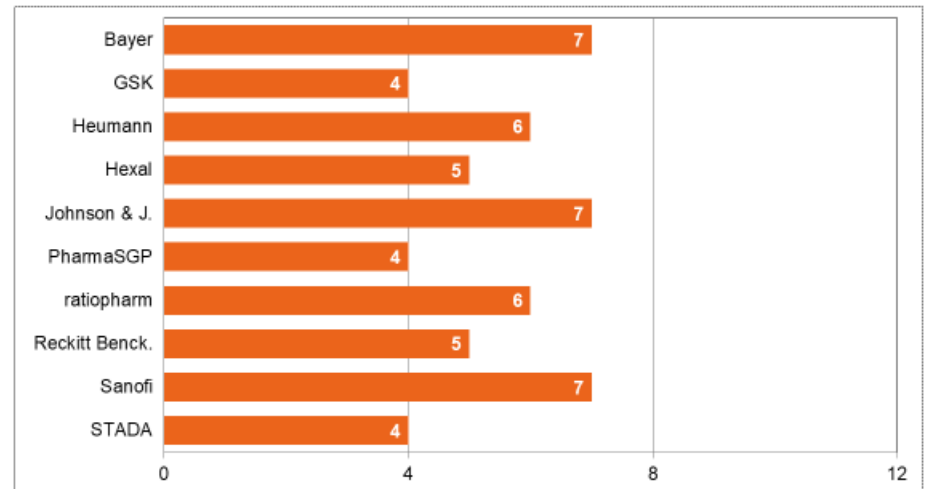
Quelle: research tools



Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

Distribution Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Schmerzmittel OTC 2020

Welche Unternehmen profilieren sich mit günstigen Beiträgen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen

Organische Erstplatzierung in Suchmaschinen (Angabe: Position der ersten Listung)

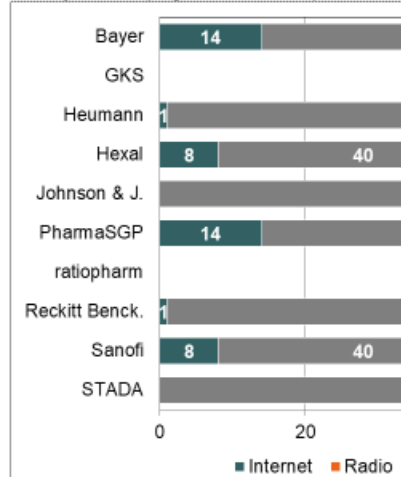
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Bayer				
GSK		15		
Heumann	7			
Hexal				
Johnson & J.			14	
PharmaSGP				
ratiopharm	7			
Reckitt Benck.				
Sanofi		15		
STADA				

Quelle: research tools; * Berechnung: „(100 - Wert der Platzierung)“ ;
Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt



Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Schmerzmittel auf die Medien nach Anbieter im Zeitraum Mai 2019 und April 2020 (Angaben in Prozent)



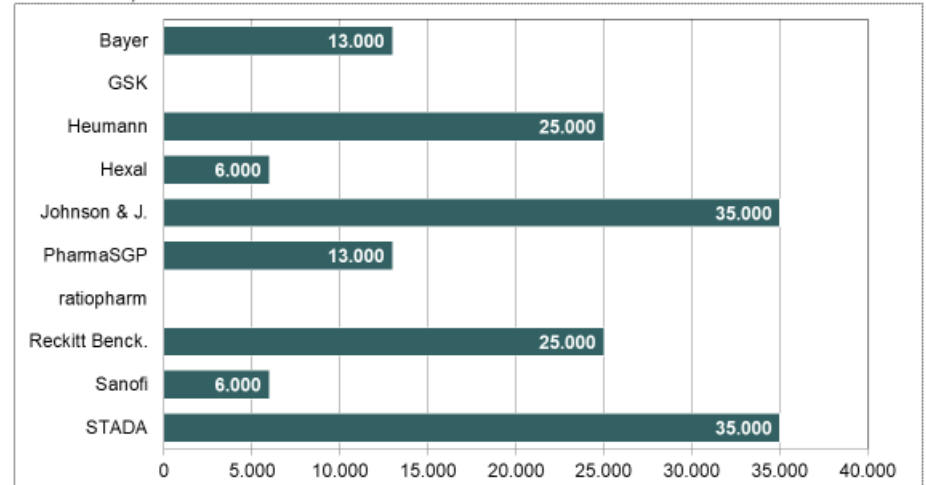
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Schmerzmittel im Zeitraum Mai 2019 und April 2020 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Schmerzmittel OTC 2020

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Social Media & PR

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Instagram, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

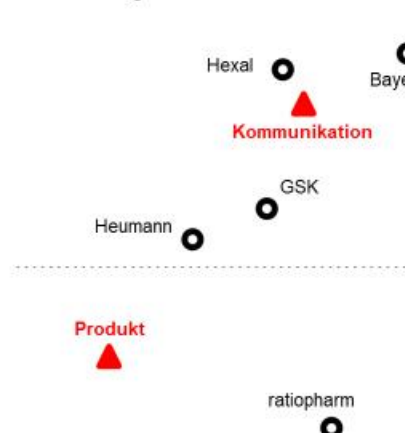
Anbieter	Marketing-Positionierung		
	Facebook	Instagram	T
Bayer		4,0	
GSK	3,0		
Heumann			
Hexal			
Johnson & J.	7,0		
PharmaSGP		4,0	
ratiopharm			
Reckitt Benck.			
Sanofi			
STADA	15,0		

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

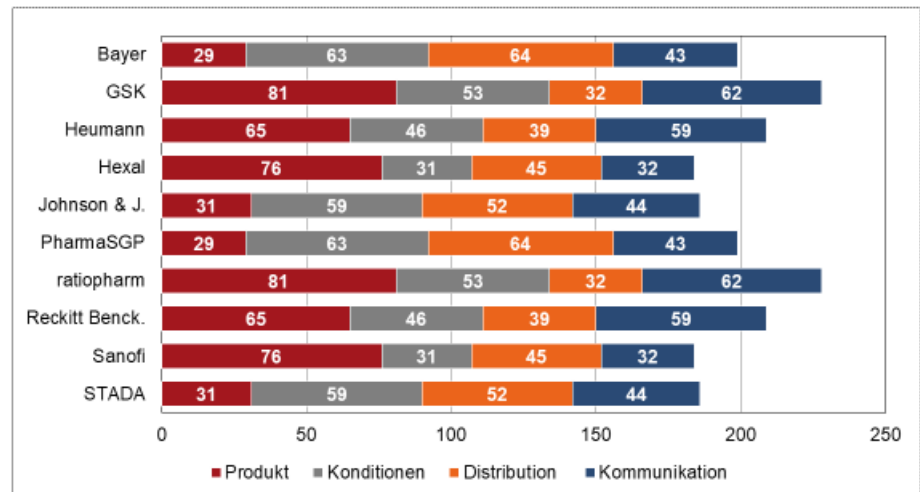


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

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

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.600 EUR zzgl. MwSt. die

Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2020.

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

Zuletzt zur Branche Healthcare erschienen:

- Studie Social Media Performance Krankenkassen 2020
- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2020
- Werbemarktanalyse Pharmaz. Muskel- und Gelenkp. 2020
- Studie Healthcare Zielgruppe Homöopathie 2020
- Studie Healthcare-Zielgruppe Allergiker 2019
- Studie Vergleichsportal-Marketing Arzneimittel 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Healthcarebranche erschienen seit 2016 über 40 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2018 mehr als 20 Studien veröffentlicht.

