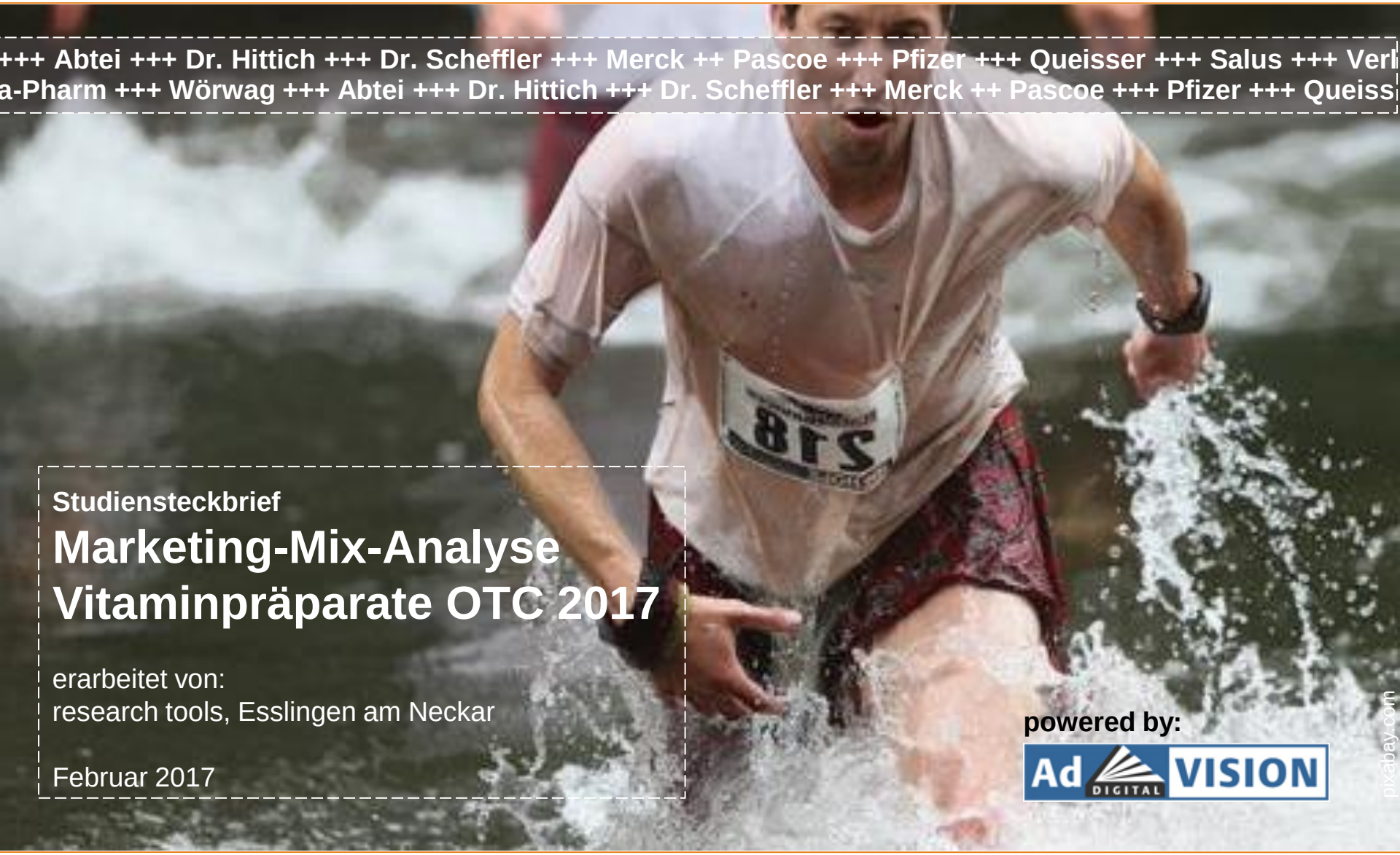

+++ Abtei +++ Dr. Hittich +++ Dr. Scheffler +++ Merck ++ Pascoe +++ Pfizer +++ Queisser +++ Salus +++ Verl
a-Pharm +++ Wörwag +++ Abtei +++ Dr. Hittich +++ Dr. Scheffler +++ Merck ++ Pascoe +++ Pfizer +++ Queiss
Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse
Vitaminpräparate OTC 2017
erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar
Februar 2017
powered by:
Ad DIGITAL VISION
pixabay.com

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die berücksichtigten Anbieter von Vitaminpräparaten verfügen über ein Portfolio zwischen vier und 25 unterschiedlichen Produkte.
- Die Darreichungsform Tabletten/Dragees wird von allen Anbietern unterstützt, Brausetabletten führen die Hälfte.
- Ein Anbieter setzt auf deutlich niedrigere Einstiegspreise als die Mitbewerber. Ein anderer Anbieter profiliert sich mit einer enormen Preisspanne.
- Zwischen vier und elf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Das Serviceteam eines Unternehmens steht auch am Wochenende für Anfragen zu Verfügung.
- Die Qualität des Kundendienstes offenbart bei Telefonanfragen mit durchschnittlich 89 Prozent eine gute Antwortqualität. Bei per Mail eingereichten Fragen liegt die Qualität erheblich darunter. Dennoch konnten auch dort zwei Anbieter den Bestwert erzielen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter mehr als 70 Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet. Über ein Drittel davon entfällt auf ein Unternehmen.
- Acht der zehn Anbieter unterhalten Profile auf Social Media Kanälen. Die Thematisierung von Vitaminpräparaten wird von drei Unternehmen besonders intensiv betrieben.

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 **311 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 Vitaminpräparaten:

- Abtei
- Dr. Hittich
- Dr. Scheffler
- Merck
- Pascoe
- Pfizer
- Queisser
- Salus
- Verla-Pharm
- Wörwag

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens von zehn ausgewählten Anbietern von Vitaminpräparaten

Produkt

- Portfolio
- Zielgruppen, Anwendungsbereiche
- Wirkstoffe
- Darreichungsformen
- Packungsgrößen
- Weitere Maßnahmen
- ...

Konditionen

- Preise auf der Website, bei Amazon, Idealo und Versandapotheke
- Rangplätze
- Besonderheiten
- Preisvergleich
- Hotline-Gebühren
- ...

Distribution

- Vertriebskanäle
- Apps
- Hotline
- Websitefeatures
- Onlineapotheken
- 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

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Wirkstoffe, Anwendungsbereiche, Darreichungen
- Preise und Preisspannen auf der Website, bei Amazon, Idealo und Versandapotheken
- Positionierung in 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

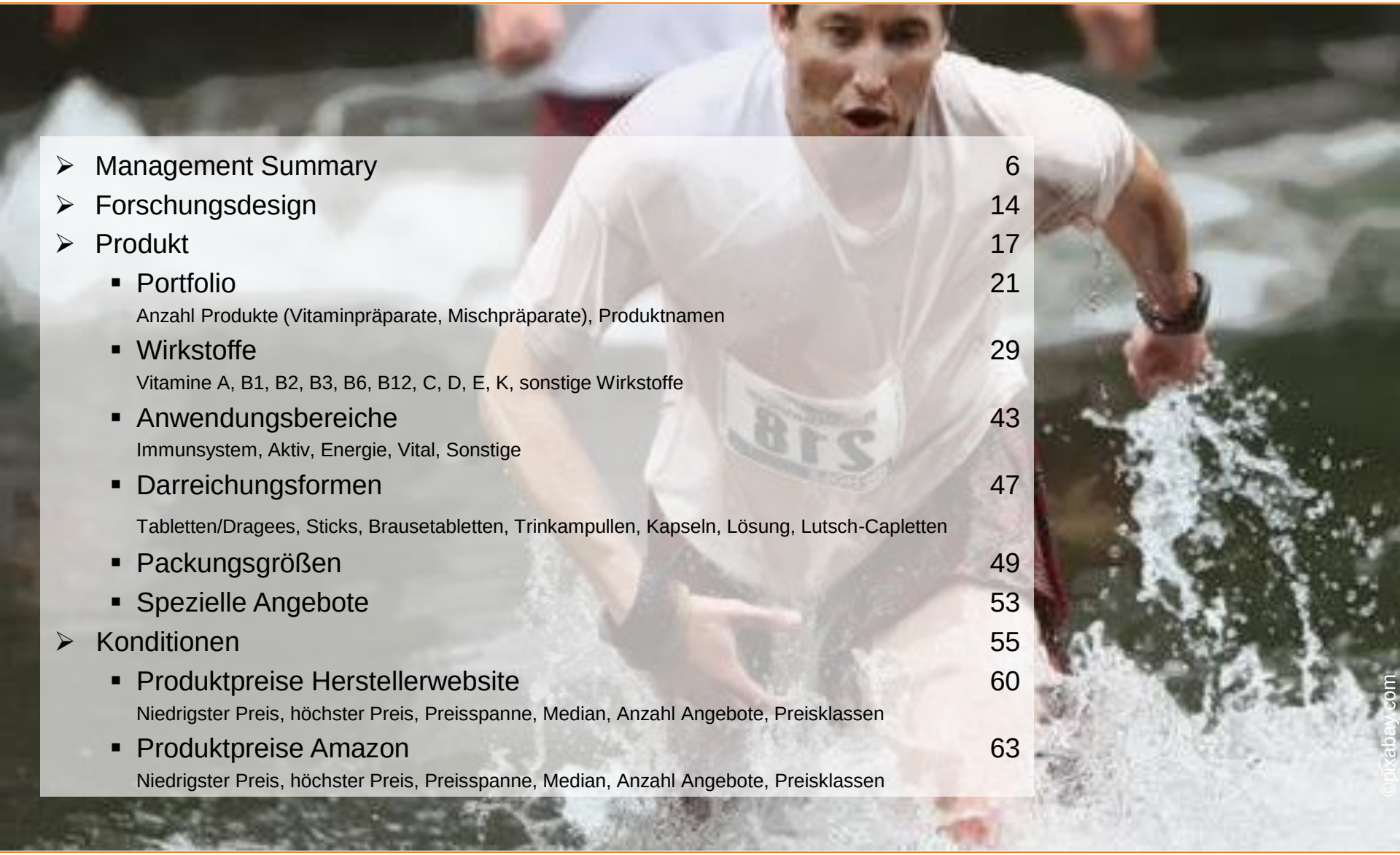
Die Studie in Zahlen:

- 102 im Detail analysierte Vitaminpräparate
- Kostenanalyse für 93 Packungen in 4 Vertriebskanälen
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 5 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:
Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Februar 2017 erschienen.

Preis: Die 311 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich MwSt.

Inhaltsverzeichnis



- Management Summary 6
- Forschungsdesign 14
- Produkt 17
  - Portfolio 21
    Anzahl Produkte (Vitaminpräparate, Mischpräparate), Produktnamen
  - Wirkstoffe 29
    Vitamine A, B1, B2, B3, B6, B12, C, D, E, K, sonstige Wirkstoffe
  - Anwendungsbereiche 43
    Immunsystem, Aktiv, Energie, Vital, Sonstige
  - Darreichungsformen 47
    Tabletten/Dragees, Sticks, Brausetabletten, Trinkampullen, Kapseln, Lösung, Lutsch-Capletten
  - Packungsgrößen 49
  - Spezielle Angebote 53
- Konditionen 55
  - Produktpreise Herstellerwebsite 60
    Niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspanne, Median, Anzahl Angebote, Preisklassen
  - Produktpreise Amazon 63
    Niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspanne, Median, Anzahl Angebote, Preisklassen

©pixabay.com

Inhaltsverzeichnis

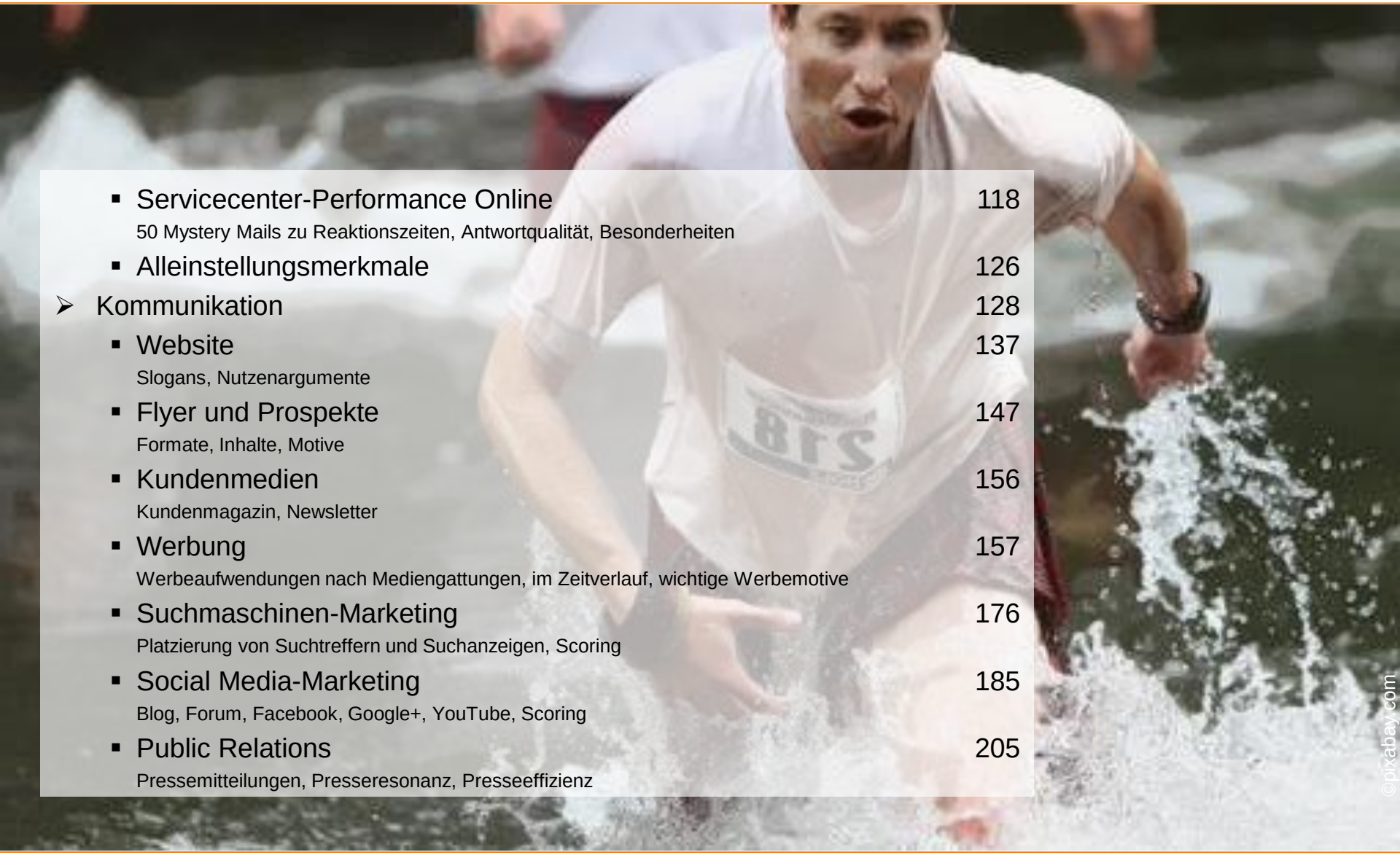
- Produktpreise Idealo 66
  Niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspanne, Median, Anzahl Angebote, Preisklassen
- Produktpreise Online-Apotheke 69
  Niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspanne, Median, Anzahl Angebote, Preisklassen
- Preisanalyse 72
  Rangplätze, Produktgruppenvergleich
- Hotlinegebühren 84
- Alleinstellungsmerkmale 85

➢ Distribution 87

- Website 92
  Usability, Features
- Apps für mobile Endgeräte 96
- Kontaktmöglichkeiten 99
- Präsenz in Onlineapotheken 105
  Anzahl Listungen, Platzierungen, Medianplatzierung, Scoring
- Vergleichsportal-Marketing 109
  Anzahl Listungen, Platzierungen, Medianplatzierung, Scoring
- Servicecenter-Performance Telefon 113
  50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten

©pixabay.com

Inhaltsverzeichnis



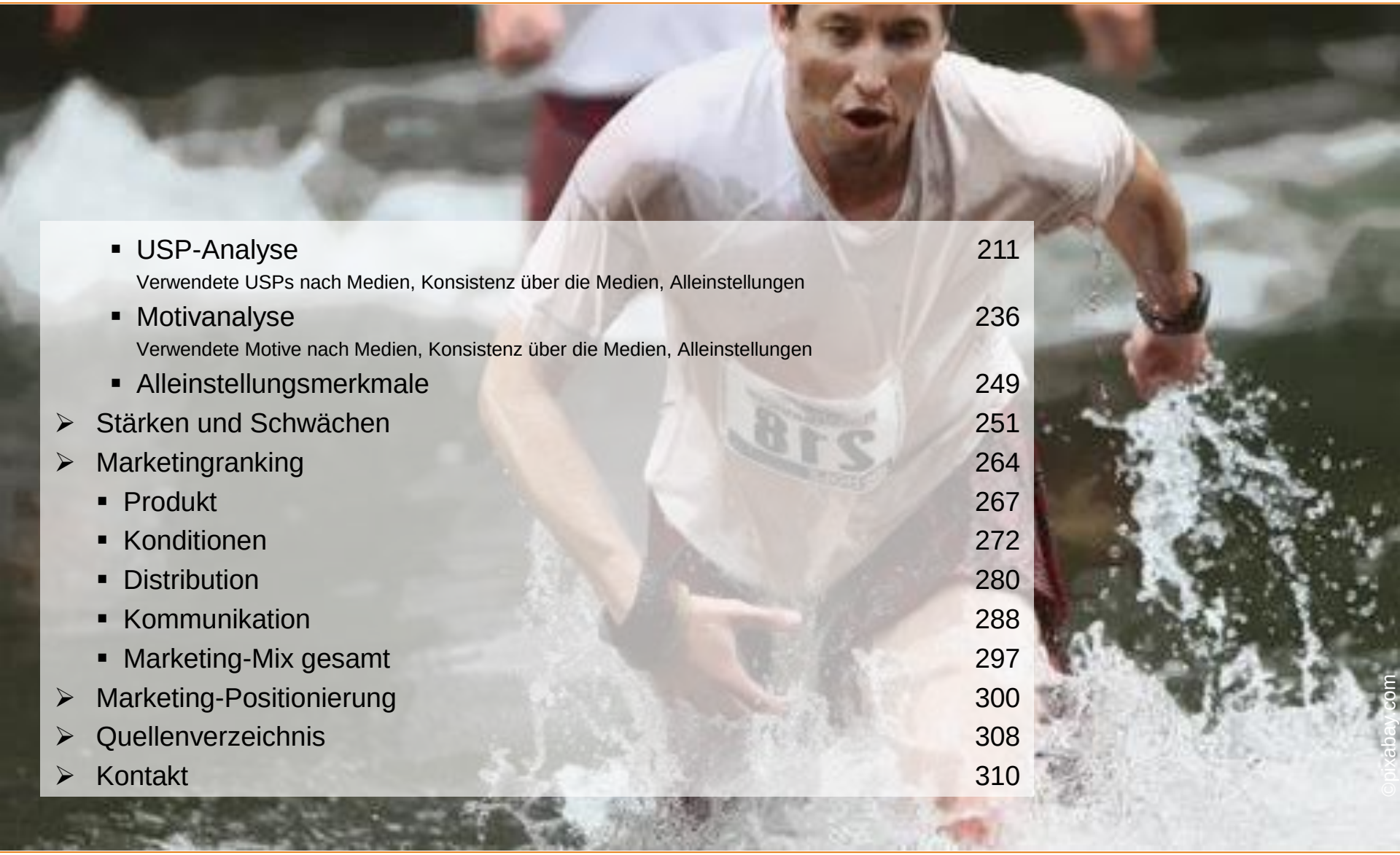
- Servicecenter-Performance Online 118
  50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten
- Alleinstellungsmerkmale 126

➢ Kommunikation 128

- Website 137
  Slogans, Nutzenargumente
- Flyer und Prospekte 147
  Formate, Inhalte, Motive
- Kundenmedien 156
  Kundenmagazin, Newsletter
- Werbung 157
  Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive
- Suchmaschinen-Marketing 176
  Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring
- Social Media-Marketing 185
  Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring
- Public Relations 205
  Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz

©pixabay.com

Inhaltsverzeichnis



- USP-Analyse 211
  Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen
- Motivanalyse 236
  Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen
- Alleinstellungsmerkmale 249

➢ Stärken und Schwächen 251
➢ Marketingranking 264
- Produkt 267
- Konditionen 272
- Distribution 280
- Kommunikation 288
- Marketing-Mix gesamt 297

➢ Marketing-Positionierung 300
➢ Quellenverzeichnis 308
➢ Kontakt 310

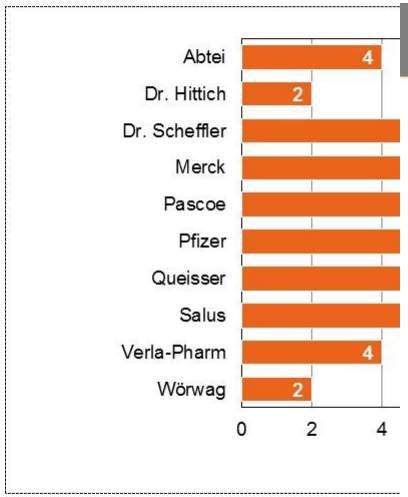
©pixabay.com

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt
Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Vitaminpräparate der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Produktgruppen beinhalten die Portfolios?

Produkt
Wirkstoffe

Verteilung der enthaltene Vitamine auf Präparate

Anbieter	Vitamin B12	Vitamin
Abtei	40%	50%
Dr. Hittich	33%	33%
Dr. Scheffler	40%	50%
Merck	33%	33%
Pascoe	40%	50%
Pfizer	33%	33%
Queisser	40%	50%
Salus	33%	33%
Verla-Pharm	40%	50%
Wörwag	33%	33%

Quelle: Website der Anbieter

research tools

Produkt
Wirkstoffe

Verteilung der Präparate auf weitere Wirkstoffe (Angaben in Prozent)

Anbieter	Wirkstoffe													
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Abtei	20		20	10	10	10	10			30		10	50	
Dr. Hittich	8			8	8	8	17			8	8		25	17
Dr. Scheffler		14		14			14	14		14			29	29
Merck				13	13	13	50			25			25	
Pascoe														
Pfizer	67		11	78	89	67	89	67	89				89	
Queisser	20			28	12	20	32	16		40			52	12
Salus													13	
Verla-Pharm				14			14			14			29	29
Wörwag				8			8			17			17	8

Quelle: Website der Anbieter

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Vitaminpräparate2017

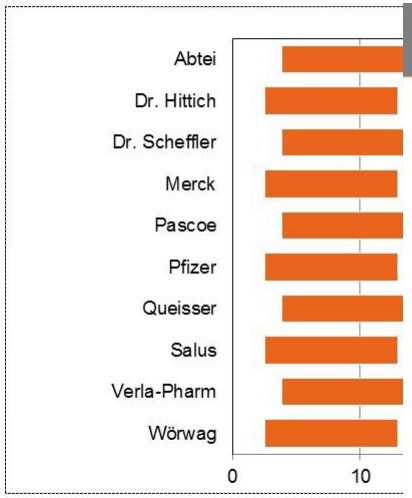
Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen
Produktpreise Idealo

Preisspanne der Produkte bei Idealo (Angaben in Euro)



Quelle: research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Distribution
Servicecenter-Performance Telefon

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in W... schlei...
Abtei	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
Dr. Hittich	persönlich	-
Dr. Scheffler	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
Merck	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
Pascoe	persönlich	-

Distribution
Website

Websites-Features

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Abtei	x			x			x			x					x			x		x
Dr. Hittich	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Dr. Scheffler	x			x			x			x					x			x		x
Merck	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Pascoe	x			x			x			x					x			x		x
Pfizer	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Queisser	x			x			x			x					x			x		x
Salus	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Verla-Pharm	x			x			x			x					x			x		x
Wörwag	x			x		x	x			x					x			x	x	x

Quelle: research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Vitaminpräparate2017

Welche Anbieter profilieren sich durch besondere Websitefeatures?

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)

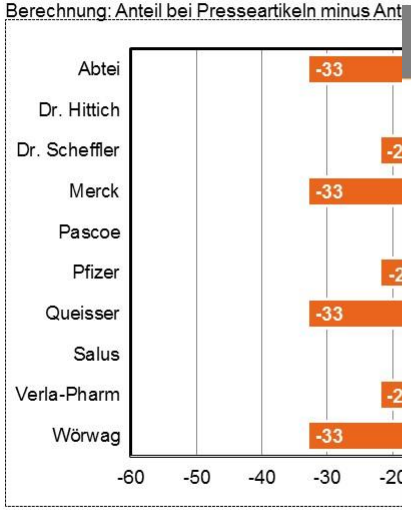
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Abtei		2		
Dr. Hittich				
Dr. Scheffler				
Merck		2	1	
Pascoe		2		
Pfizer				
Queisser	1			
Salus				
Verla-Pharm		2	1	
Wörwag		2		

Quelle: research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Kommunikation
Presseeffizienz

Presseeffizienz
Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anti

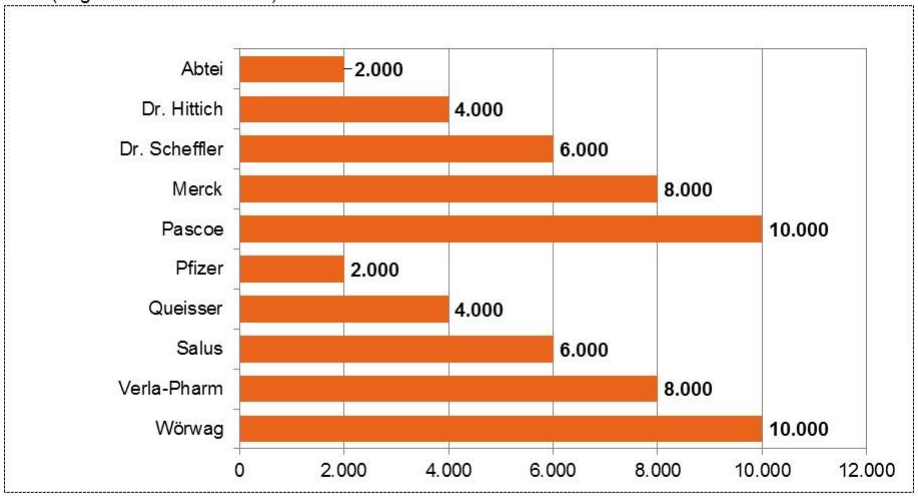


Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fach

research tools

Kommunikation
Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Vitaminpräparate nach Anbieter von November 2015 bis Oktober 2016 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Vitaminpräparate2017

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

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 und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

Anbieter	ak		
	Faceb.	Google+	Twi
Abtei	20,0	20,0	40
Dr. Hittich	40,0	20,0	
Dr. Scheffler	-	20,0	20
Merck	-	-	
Pascoe	-	-	
Pfizer	20,0	20,0	
Queisser	-	-	
Salus	-	-	
Verla-Pharm	-	-	
Wörwag	20,0	20,0	40

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

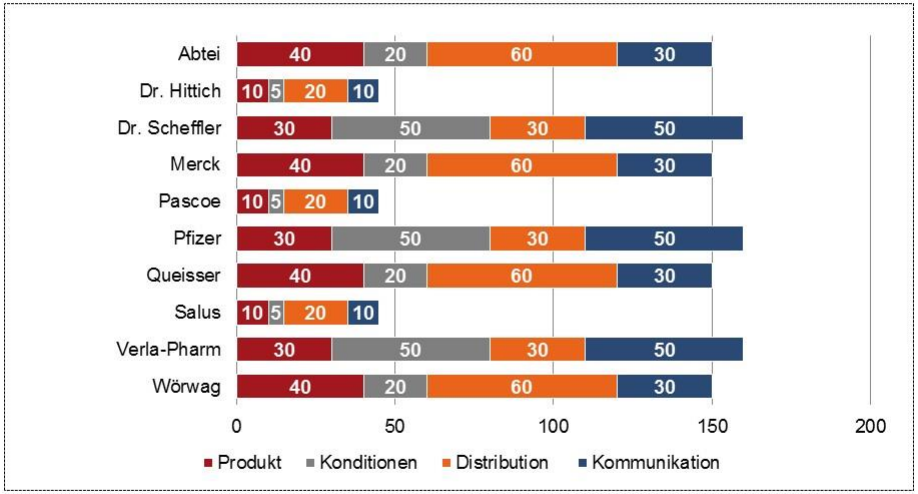
research tools

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
Vitaminpräparate2017

In welchen PR-Medien weisen die Anbieter 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 Vitaminpräparate OTC 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

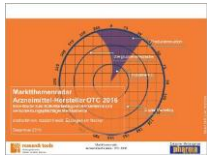
Uwe Matzner

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 erschienene Studien zur Branche Healthcare:

- Marktthemenradar Arzneimittel-Hersteller OTC 2016
- Marketing-Mix-Analyse Medikamente Herz, Kreislauf OTC 2016
- Werbemarktanalyse Schlaf- und Beruhigungsmittel 2016
- Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016
- Studie eVisibility Medikamente 2016
- Werbemarktanalyse Kliniken 2016

Seit 2005 untersuchte research tools über 100 Anbieter aus der Branche Healthcare. In dieser Branche erschienen im Jahr 2016 über zehn Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher mehr als 50 Marktstudien erschienen.