

+++ Aspirin +++ Bepanthen +++ BoxaGrippal +++ Dolormin +++ Grippostad +++ Hexal +++ Iberogast +++
Klosterfrau +++ ratiopharm +++ Spalt +++ ThermoCare +++ Thomapyrin +++ Voltaren +++ Wick +++ Aspirin

Studiensteckbrief

Studie Healthcare-Zielgruppe Drogeriemarkt- & Reformhauskunden 2019

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2019



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Healthcare-Zielgruppe
Drogeriemarkt- & Reformhauskunden 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe ‚Kunden von Drogeriemarkt oder Reformhaus‘ wird repräsentiert von Personen, die innerhalb ihrer letzten fünf Arzneimittelkäufe mindestens ein Produkt in einem Drogeriemarkt oder Reformhaus erworben haben. 20 Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher fallen in diese Kategorie, deren Kundenverhalten beim Arzneimittelkauf analysiert wurde.
- Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung verfügt die Zielgruppe über stark erhöhte Anteile an Personen im Alter unter 35 Jahre.
- Die Zielgruppe der Drogeriemarkt- & Reformhauskunden ist sowohl bezüglich des Kaufortes, als auch bezüglich der Arzneimittelmarken überdurchschnittlich wechselfreudig.
- Die Zielgruppe ist vergleichsweise offen gegenüber neuen Produkten, Marken und Angeboten.
- Arzneimittel werden von der Zielgruppe überdurchschnittlich häufig aufgrund wahrgenommener Werbung erworben.
- Die Zielgruppe hat etwas mehr Bedenken hinsichtlich Nebenwirkungen als die Vergleichsgruppe der Gesamtbevölkerung.
- Die Zielgruppe nutzt überdurchschnittlich häufig Produkte der Anwendungsgebiete Blase/Prostata/ Beckenboden und Haustier.
- Die Zielgruppe besucht vergleichsweise häufig Internetseiten mit Onlinespielen.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Drogeriemarkt- & Reformhauskunden**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **14 Produktkategorien** und **14 Anbieter** im **Healthcaremarkt**

alle Information auf **74 PowerPoint-Seiten**

als **PDF und PowerPoint-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für kundenzentrierte Marketingmaßnahmen

Forschungsdesign:

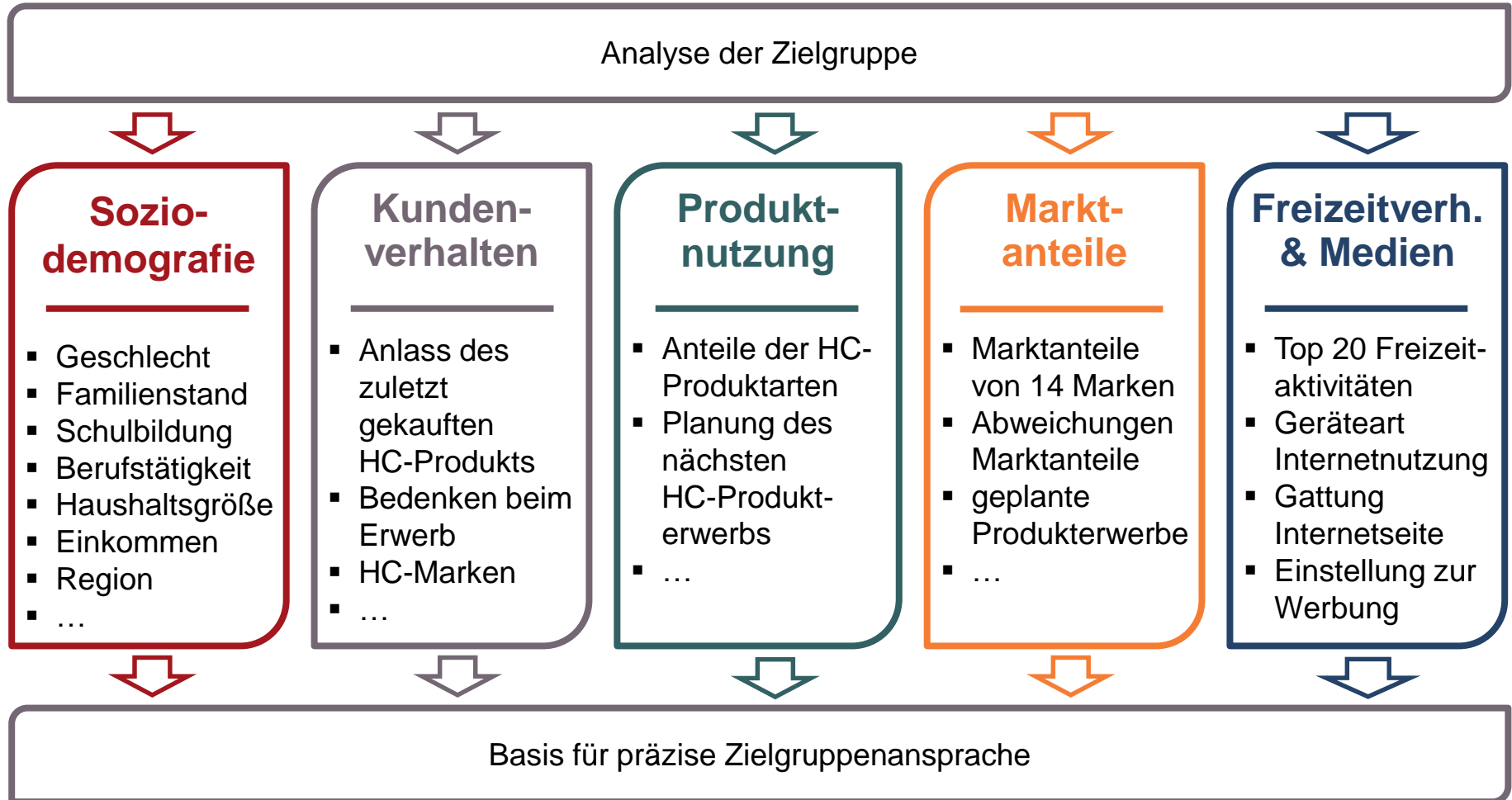
2.000 Interviews wurden online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 20 Prozent aus der betrachteten Zielgruppe „Kunden Drogeriemarkt und Reformhaus“. Die Studie ist im November 2019 erschienen.

Preis:

Die 74 Seiten umfassende Studie kostet **1.100 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

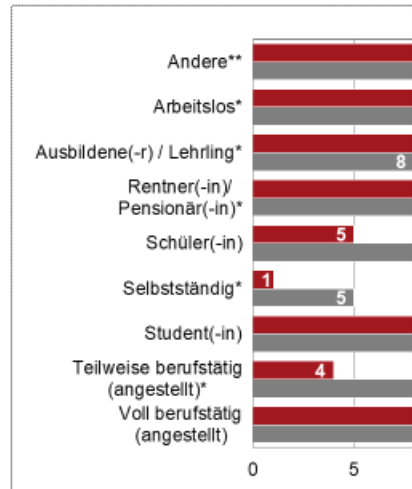
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	9
➤ Soziodemografie	13
Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	
➤ Kundenverhalten	26
Bewertung der Statements, Anlass des zuletzt erworbenen Arzneimittels, Bedenken beim Erwerb, treue Kunden und Brandhopper, Erwerbartart des zuletzt erworbenen Arzneimittels, Frequenz der Produkterwerbe	
➤ Produktkategorien	35
Aktuell genutzte Arzneimittel, letzte fünf erworbene Arzneimittel, voraussichtlich nächster Produkterwerb	
➤ Healthcemarken	41
Marktanteile der Healthcemarken, Abweichungen Marktanteile, Erwerbplan Marktanteile	
➤ Erwerbsorte	51
Marktanteile der Erwerbsorte, Abweichungen Marktanteile, Erwerbplan Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	61
Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	
➤ Kontakt	73

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

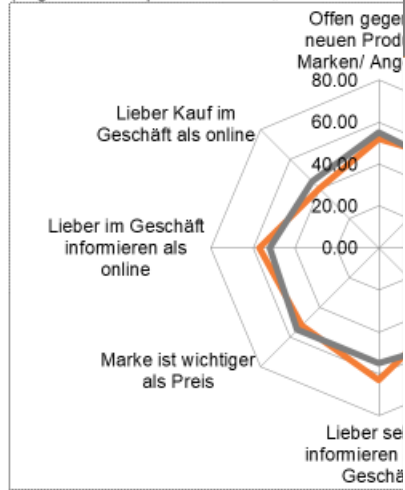


Fragestellung: Ihr Beruf?, **Unentgeltliche Beschäftigung*, Hausfrau



Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz“)



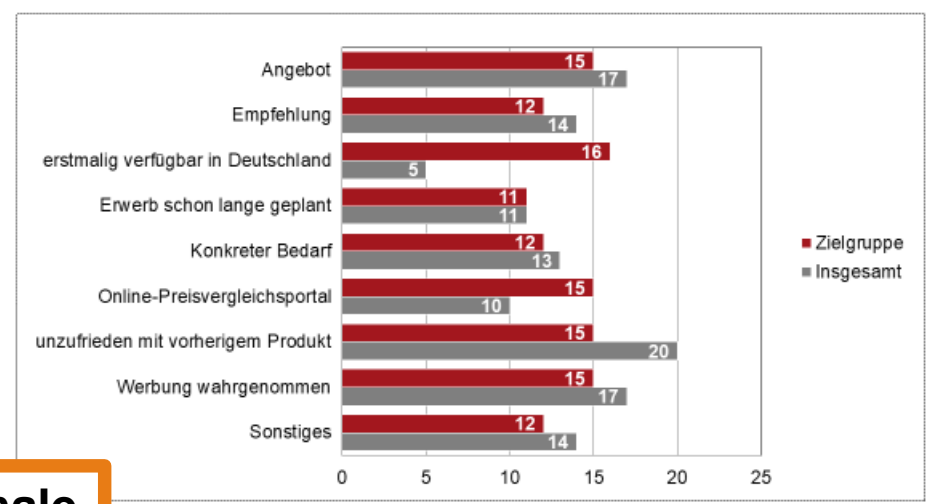
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



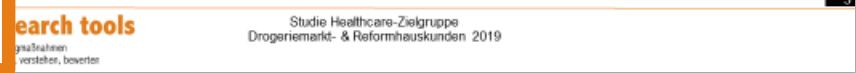
Was war der konkrete Anlass für den letzten Produkterwerb?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des zuletzt erworbenen Arzneimittels (Angaben in %)



aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt erworbene Healthcareprodukt erworben? (Mehrfachantworten möglich)



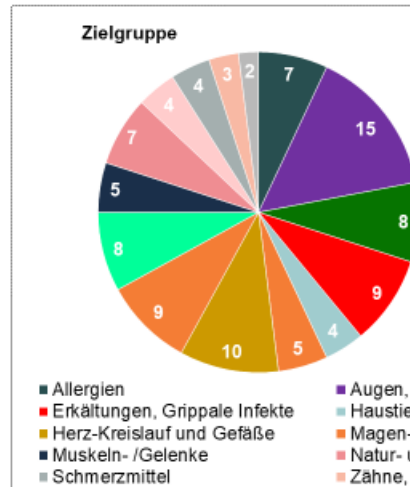
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produkterwerben*** (Angaben in %)



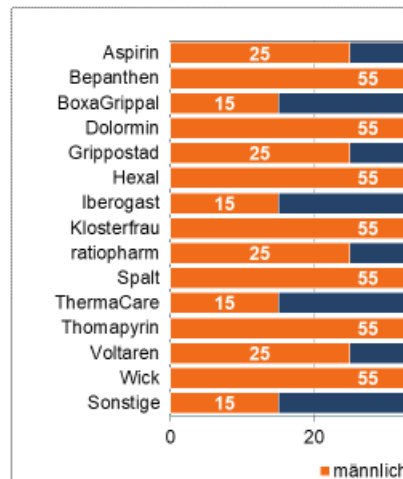
* Basis: letzte 5 Produkterwerbe



Studie Drogeriemar

Healthcaremarken

Anteile der Geschlechter nach Marke in der Zielgruppe (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welchem Marke Sie die oben

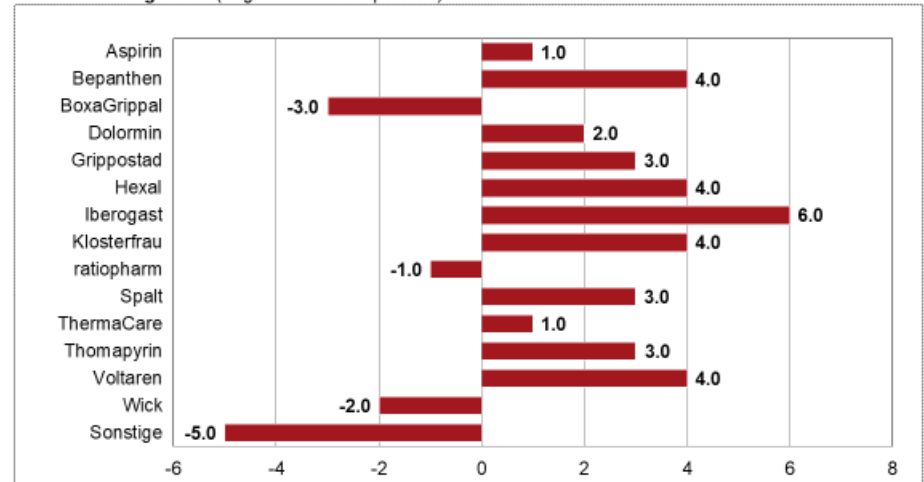


Studie Drogerieme

Welche Potenzialausschöpfung gelingt den Marken?

Healthcaremarken

Abweichungen der Marktanteile* der Healthcaremarken – Marktanteil bei der Zielgruppe abzüglich Marktanteil Insgesamt (Angabe in Prozentpunkten)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welcher Marke Sie die oben genannten Arzneimittel erworben haben. * Basis: letzte 5 Produkterwerbe (Marken)



Studie Healthcare-Zielgruppe Drogeriemarke- & Reformhauskunden 2019

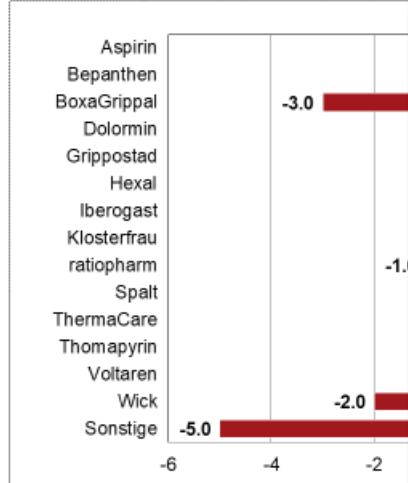
Welche Produktgruppen kauft die Zielgruppe verstärkt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Healthcaremarken

Abweichungen der Marktanteile* der Healthcaremarken – Marktanteil bei der Zielgruppe abzüglich Marktanteil insgesamt (Angabe in Prozentpunkten)

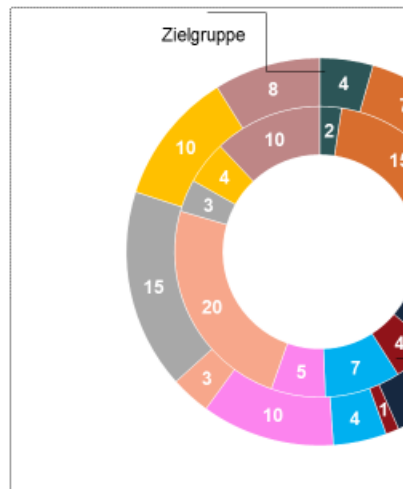


Fragestellung: Geben Sie nun an, von welcher Marke Sie die oben g...



Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



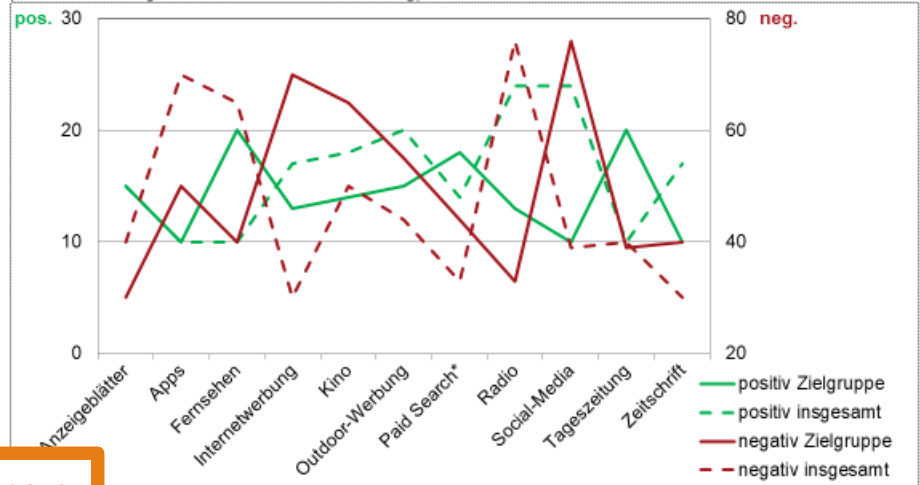
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt b...



Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich); * Suchmaschinen-Anzeigen



Studie Healthcare-Zielgruppe Drogeriemarkt- & Reformhauskunden 2019

Welche Marken gewinnen bzw. verlieren Marktanteile in der Zielgruppe?

Bestellformular

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

E-Mail: ronja.inhofer@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 1.100 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Healthcare-Zielgruppe Drogeriemarkt- & Reformhauskunden 2019.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer



Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

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

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Healthcarebranche erschienen:

- Studie Kundenpfade Healthcare 2019
- Studie Sponsoring Krankenkassen 2019
- Studie Healthcare-Zielgruppe Onlinekunden 2019
- Studie Unternehmensprofile Healthcare 2019
- Werbemarktanalyse Apotheken 2019
- Werbemarktanalyse Urologika 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Branche Healthcare wurden seit 2016 über 30 Studien veröffentlicht. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind über 60 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

