

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

Studiensteckbrief

Studie Healthcare-Zielgruppe Homöopathie 2020

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2020



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Healthcare-Zielgruppe Homöopathie 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe Homöopathie wird repräsentiert von Personen, die in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Produkt aus dem Anwendungsgebiet natur- und homöopathischer Heilmittel persönlich verwendet haben. Elf Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher fallen in diese Kategorie, deren Verhalten im Healthcemarkt hier analysiert wird.
- Unter den Nutzern natur- und homöopathischer Heilmittel ist der Frauenanteil deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung.
- Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung verfügt die Zielgruppe über erhöhte Anteile an Personen der mittleren Altersklassen.
- Die Zielgruppe bezieht Arzneimittel häufiger übers Internet als die Gesamtbevölkerung.
- Nutzer natur- und homöopathischer Heilmittel sind bei der Wahl ihrer Arzneimittelmarken überdurchschnittlich wechselfreudig.
- Die Nutzer natur- und homöopathischer Heilmittel machen sich mehr Sorgen zu möglichen Nebenwirkungen eines Arzneimittels als die Gesamtbevölkerung.
- Die Gruppe der Homöopathieverwender sieht Printwerbung deutlich positiver als die Gesamtbevölkerung.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Homöopathie**

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

Nutzung von **14 Produktkategorien** und **14 Anbietern** im Healthcemarkt

alle Information auf **76 PowerPoint-Seiten**

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

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

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für klare Marketingmaßnahmen in der Produktparte

Forschungsdesign:

- 2.000 Interviews
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon elf Prozent aus der Zielgruppe Homöopathie
- im Februar 2020 erschienen

Preis:

- die 76 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, Erwerbsart des zuletzt erworbenen Arzneimittels, Frequenz der Produkterwerbe	
➤ Produktkategorien	35
Aktuell genutzte Arzneimittel, letzte fünf erworbene Arzneimittel, voraussichtlich nächster Produkterwerb, Differenz der Marktanteile	
➤ Healthcemarken	43
Marktanteile der Healthcemarken, Abweichungen Marktanteile, Erwerbplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Erwerbssorte	53
Marktanteile der Erwerbssorte, Abweichungen Marktanteile, Erwerbplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	63
Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	
➤ Kontakt	75

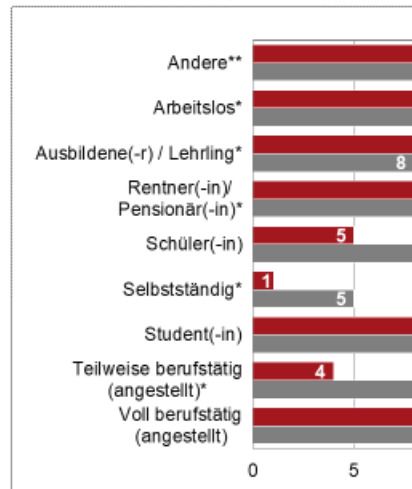


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)



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



Studie
Homöopathie

Kundenverhalten

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



Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

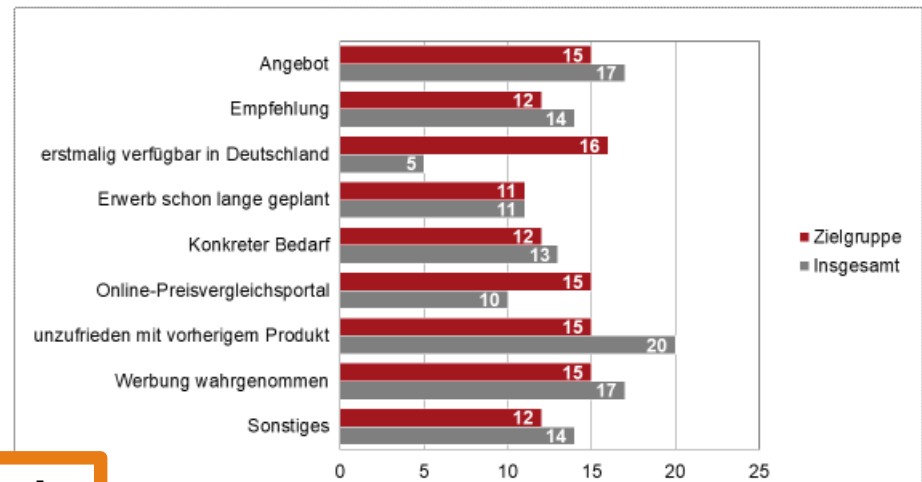


Studie
Homöopathie

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)



Studie Healthcare-Zielgruppe
Homöopathie 2020

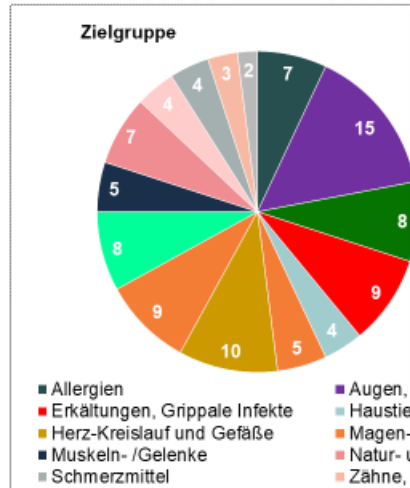
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

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



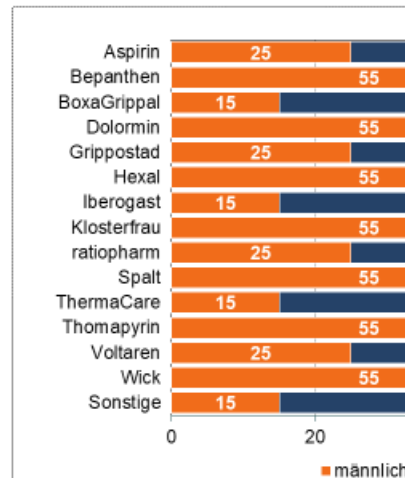
* Basis: letzte 5 Produkterwerbe



Studi
Hom

Healthcaremarken

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



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



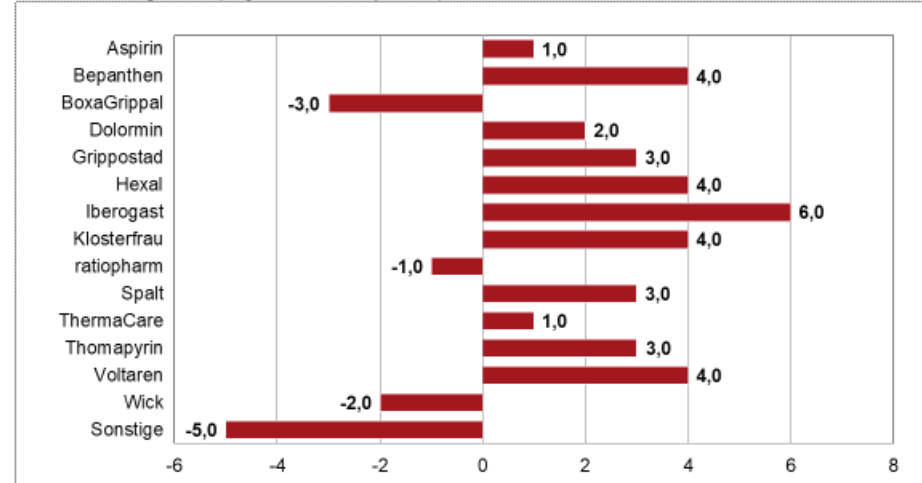
Studi
Hom

Welche Produktgruppen kauft die Zielgruppe verstärkt?

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)



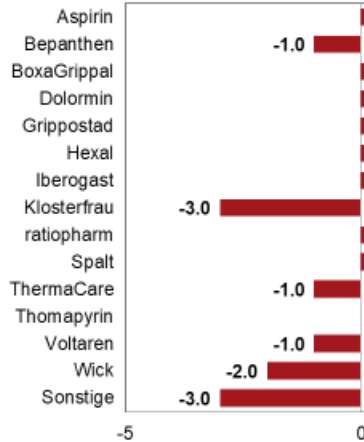
Studie Healthcare-Zielgruppe
Homöopathie 2020

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Healthcaremarken

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Zielgruppe* (geplanter Produkterwerb abzüglich letzte Produkterwerbe, Angaben in Prozentpunkten)



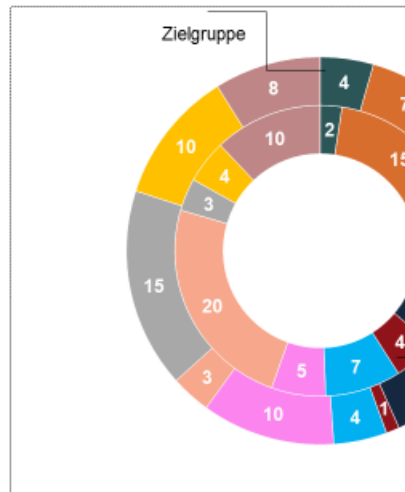
Fragestellung: Geben Sie nun an, von welcher Marke Sie die oben genannten geplanten Produkterwerb (Marke)



Studie Hom

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zugeordnet?

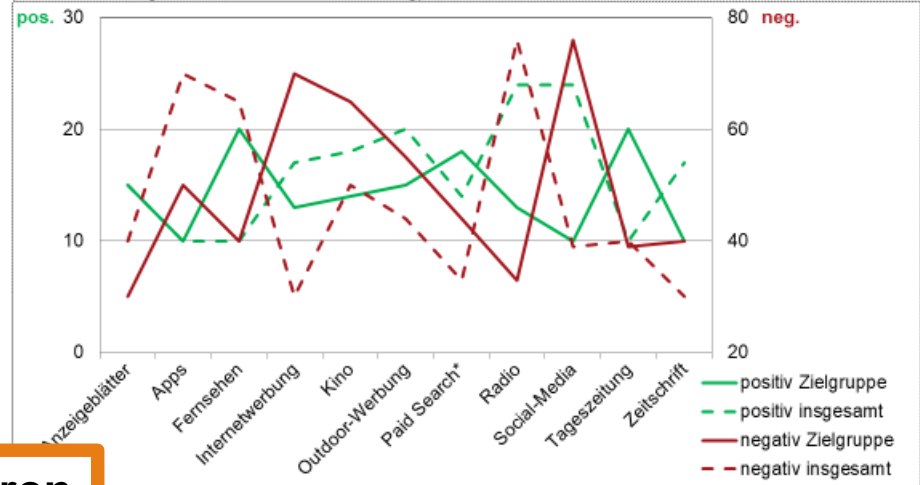


Studie Hom

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 Homöopathie 2020

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 Homöopathie 2020.

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 Branche Healthcare erschienen:

- Studie Healthcare-Zielgruppe Allergiker 2019
- Studie Vergleichsportal-Marketing Arzneimittel 2019
- Studie HC-Zielgr. Drogeriem.- & Reformhauskunden 2019
- Studie Kundenpfade Healthcare 2019
- Studie Sponsoring Krankenkassen 2019
- Studie Healthcare-Zielgruppe Onlinekunden 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 bisher 60 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

