

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

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Healthcare 2019

Längsschnittanalyse von Produktnutzung
und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2019



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Healthcare 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppen Blase/Prostata/Beckenboden, Herz-Kreislauf & Gefäße sowie Muskeln & Gelenke weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil auf.
- Bei knapp zwei Drittel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Arzneimittelerwerben.
- Die Empfehlung zählt neben dem konkreten Bedarf zu den vorrangigen Anlässen, aufgrund derer Medikamente erworben werden.
- Knapp zwei Drittel der Kunden haben das letzte Arzneimittel als wiederholten Erwerb ohne Markenwechsel erworben.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Arzneimittelmarken mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- Die Frage nach ausreichender Wirkung bzw. Funktion des Präparats sowie eventuell auftretende Nebenwirkungen zählen zu den primären Bedenken beim Kauf eines Präparats.
- Präparate zu den Produktgruppen Blase/Prostata/Beckenboden und Natur- & Homöopathische Heilmittel werden vergleichsweise häufig über Online-Apotheken gekauft.

Management Summary

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis **44 Jahre**

junge Marken: **BoxaGrippal, Bepanthen**



älteste Marke: 50 %



das Produkt

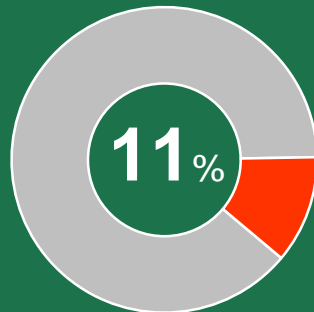
Arzneimittel mit **erhöhtem Anschaffungspotenzial:**

- Allergien
- Erkältungen, Grippale Infekte
- Schmerzmittel



der Gedanke

Erwerbs-
motivation:



Empfeh-
lung

der Weg



liegen zwischen
zwei Produkt-
erwerben



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Healthcare 2019

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:
Produkt- und Markenwahl, Erwerbort, Motivation, Wechselverhalten

zu **14 Arzneimittelmarken** und **14 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **1.533 Healthcarekunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 155 PowerPoint-Seiten

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

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

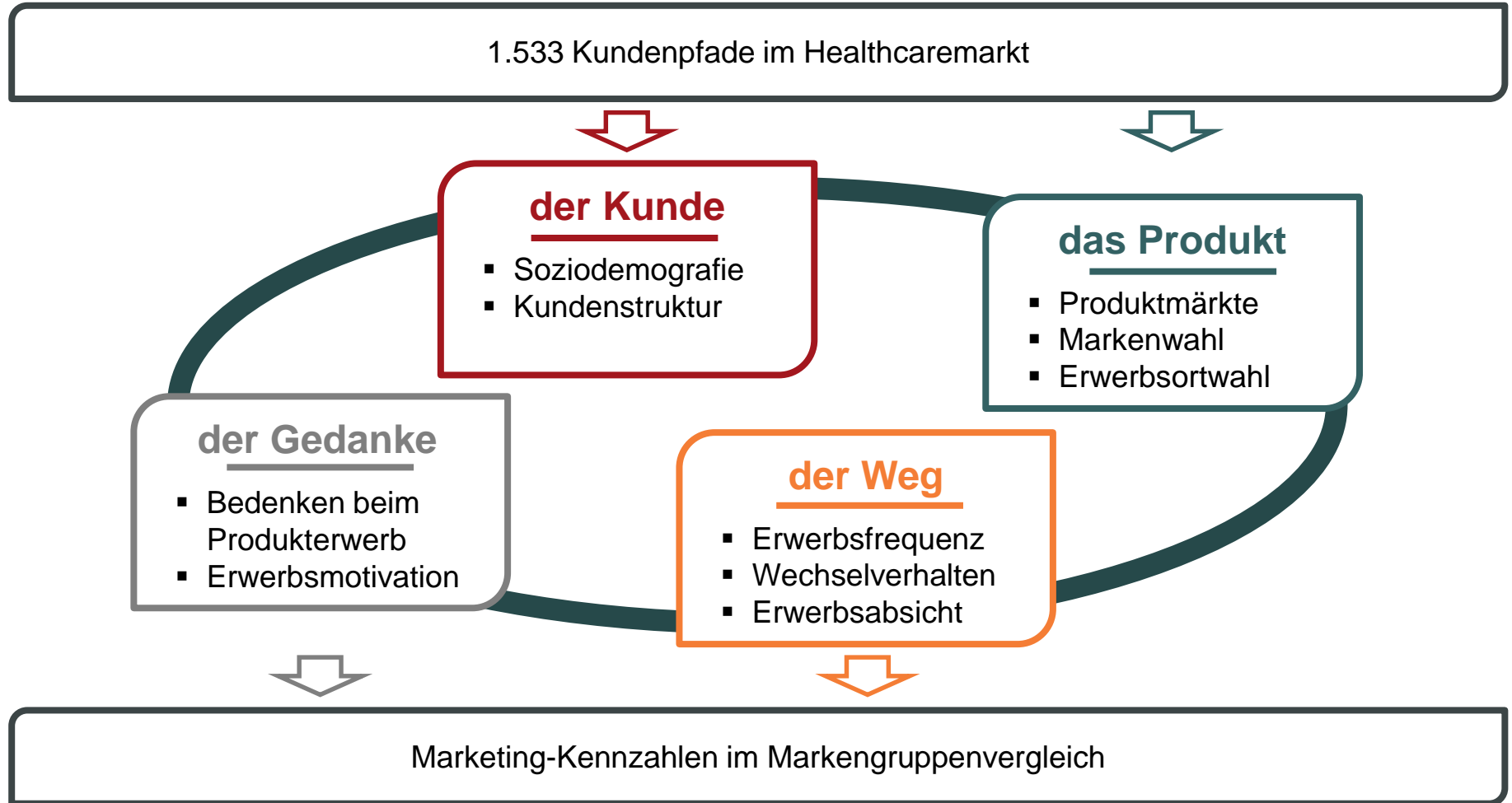
Nutzen: Kundenpfade im Healthcemarkt

untersuchte Arzneimittelprodukt- gruppen:

- Allergien
- Augen/Ohren
- Blase/Prostata/Beck. etc.
- Erkältung/grippale Infekte
- Haustier
- Haut/Haare/Nägel
- Herz-Kreislauf u. Gefäße
- Magen-Darm-Beschwerd.
- Mentale/Emotio. Beschw.
- Muskeln/Gelenke
- Natur-/Homöopath. Heil.
- Schlafstörungen
- Schmerzmittel
- Zähne/Mund

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Marken auf?
- welche Erwerbsmotivation begründet den Produkterwerb?
- welche Bedenken haben die Kunden von Arzneimitteln?
- welche Erwerbssorte für Arzneimittel werden bevorzugt?
- zwischen welchen Arzneimittelmarken wechseln die Kunden?
- welche Erwerbsfrequenzen weisen die Kunden in der Branche auf?
- welches Wechselverhalten zeigt der geplante Arzneimittelerwerb?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 1.533 Healthcare-kunden
- bis zu 14 im Detail analysierte Marken
- 14 Healthcare-Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Vergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.533 mit Healthcarekunden mit Arzneimittelerwerb. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Healthcarenmarkt. Die Studie ist im Oktober 2019 erschienen.

Preis der Studie: Die 155 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	12
➤ Soziodemografie der Healthcaredkunden	17
➤ Produktmärkte	30
Genutzte Arzneimittel, Soziodemografie der Kunden in den Healthcareproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Healthcareproduktarten, Aktuell genutzte Arzneimittel	
➤ Erwerbssorte	52
Erwerbssort der Arzneimittel, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Erwerbssorte, Erwerbssort nach Arzneimittelmarke, Erwerbssort nach Arzneimittelproduktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Erwerbssort, Anzahl genutzter Erwerbssorte	
➤ Kundenstruktur der Arzneimittelmarken	67
➤ Markenwahl	75
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Marken, Nutzungsreihenfolge nach Arzneimittelmarken, Anzahl genutzter Marken	
➤ Erwerbsmotivation	81
Erwerbsmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Erwerbsmotivation in den Healthcareproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Produkterwerb	88
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	

Inhaltsverzeichnis

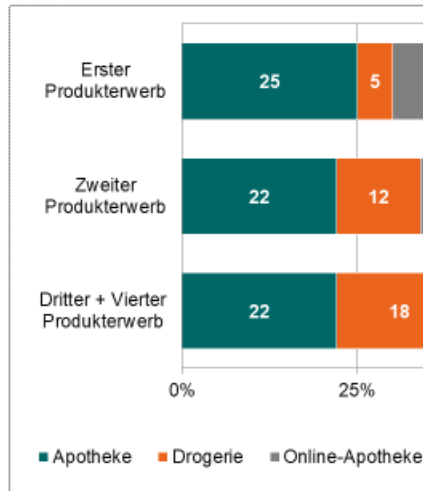
➤ Erwerbsfrequenz	97
Erwerbsfrequenz nach Marken, Erwerbsfrequenz nach Produktgruppen	
➤ Wechselverhalten	101
Erwerbsart des letzten Produkterwerbes, Erwerbsart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Erwerbsart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Markenwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Erwerbshistorie nach Marken, Anzahl genutzter Marken, Brandhopper nach Marken, Wechsel zwischen Markengruppen, Gain-Loss-Analyse Erwerbsplan nach Marken	
➤ Erwerbsplan	124
Geplante Healthcare Produkterwerbe, Differenz der Marktanteile (Erwerbsabsicht abzüglich letzte Erwerbe), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Erwerbsplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Erwerbsplan nach Marken	
➤ Kennzahlen der Arzneimittelmarken	148
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	154

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Erwerbssorte

Nutzungsreihenfolge nach Erwerbssort (Basis: Personen mit maximal vier Arzneimittel-Producterwerben)

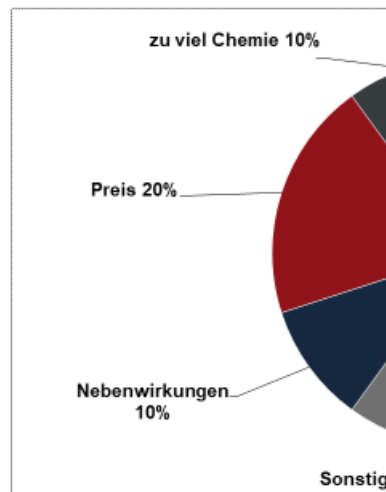


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Produkterwerbes an.



Bedenken beim Produkterwerb

Übersicht aller Bedenken beim Erwerb des letzten Arzneimittels



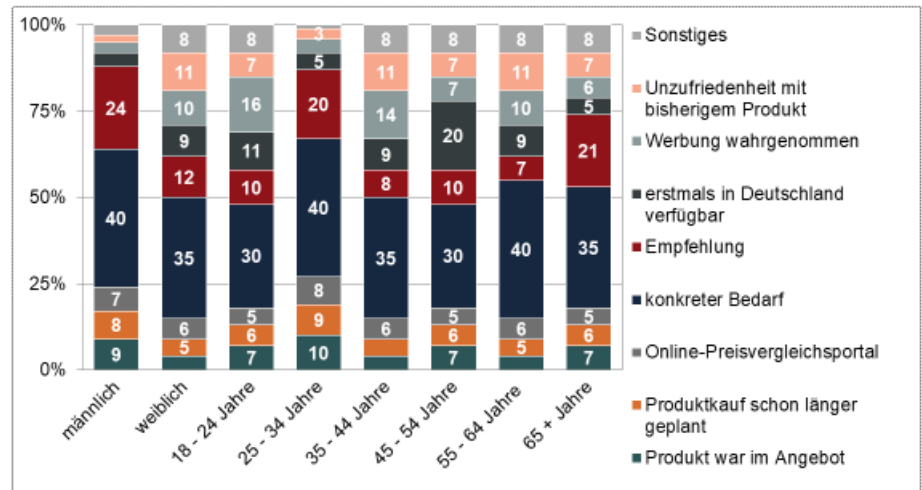
Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie



Welche Bedenken haben die Healthcarekunden?

Erwerbsmotivation

Erwerbsmotivation in den Geschlechter- und Altersgruppen (Basis: letzter Produkterwerb)



Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde das Arzneimittel erworben?



Studie Kundenpfade Healthcare 2019

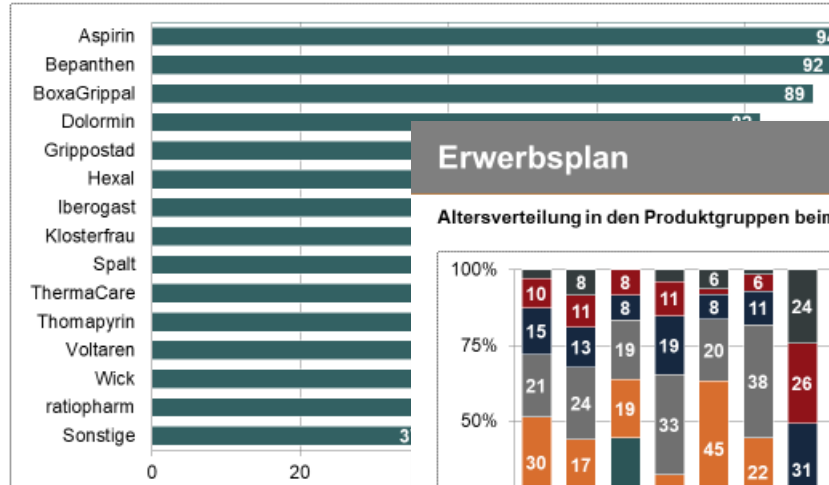
Welche Erwerbssorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

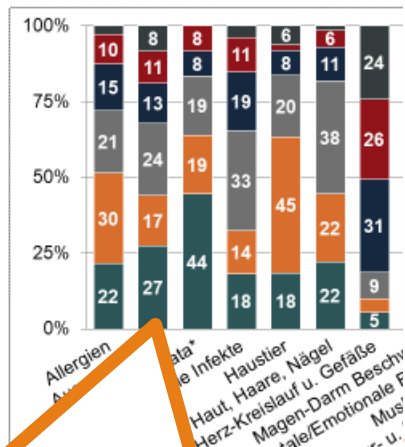
Wechselverhalten

Anteile der Brandhopper* nach Marken (Angaben in %)



Erwerbsplan

Altersverteilung in den Produktgruppen beim

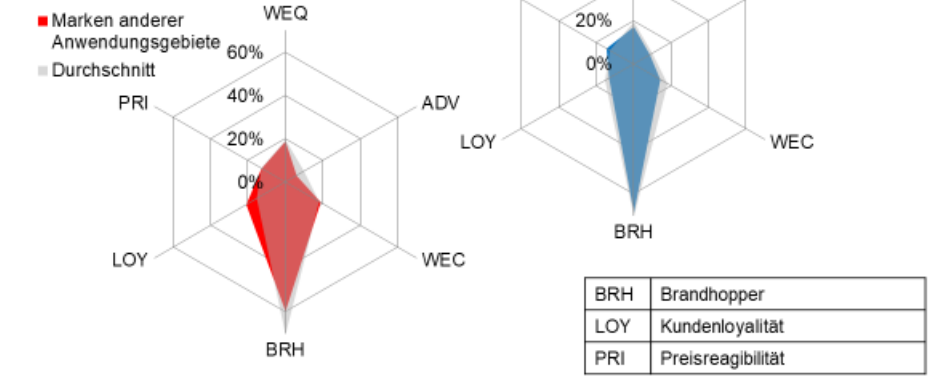


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Arzneimittelmarken

Kennzahlenprofil verschiedene Anwendungsgebiete* und Schmerzmittel**

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



BRH	Brandhopper
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

Welche Alterstruktur liegt in den Anwendungsgebieten vor?

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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kundenpfade Healthcare 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 Branche Healthcare erschienen:

- Studie Sponsoring Krankenkassen 2019
- Studie Healthcare-Zielgruppe Onlinekunden 2019
- Studie Unternehmensprofile Healthcare 2019
- Werbemarktanalyse Apotheken 2019
- Werbemarktanalyse Urologika 2019
- Werbemarktanalyse Herz-Kreislauf-Präparate 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind über 30 Studien zur Branche Healthcare erschienen. Seit 2017 wurden acht Studien Kundenpfade veröffentlicht.

