

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

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Healthcare 2021

Längsschnittanalyse von Produktnutzung
und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2021



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Healthcare 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppen Zähne & Mund sowie Herz-Kreislauf & Gefäße weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil auf.
- Bei knapp zwei Drittel der Kunden liegt weniger als ein Jahr zwischen zwei Healthcare-Produktwerbungen.
- Der Wunsch nach Vorratshaltung von Arzneimitteln zählt neben dem konkreten Bedarf zu den vorrangigen Anlässen, aufgrund derer ein Healthcareprodukt erworben wird.
- Die Frage nach ausreichender Wirkung bzw. Funktion des Präparats sowie eventuell auftretende Nebenwirkungen zählen zu den primären Bedenken beim Kauf eines Präparats.
- Präparate der Produktgruppe Magen-Darm-Beschwerden werden vergleichsweise häufig über Online-Apotheken gekauft.
- Zwei Drittel der Kunden haben das zuletzt erworbene Präparat als wiederholten Erwerb ohne Markenwechsel erworben.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Arzneimittelmärkte mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis **44 Jahre**

jüngste Marke: 73%

älteste Marke: 34%



das Produkt

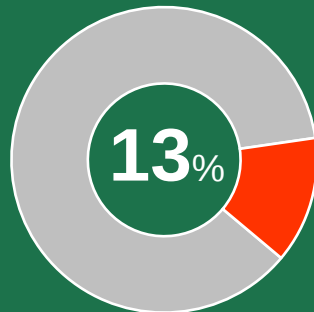
Arzneimittel mit **erhöhtem Anschaffungspotenzial:**



- Erkältungen, Grippale Infekte
- Herz-Kreislauf & Gefäße
- Schmerzmittel

der Gedanke

Erwerbs-
motivation:



Empfehlung

der Weg



liegen zwischen
zwei Produkt-
erwerben



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Healthcare 2021

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

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

zu **14 Arzneimittelmarken** und **15 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **1.821 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 Healthcaremarkt

untersuchte Arzneimittelprodukt- gruppen:

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



research tools

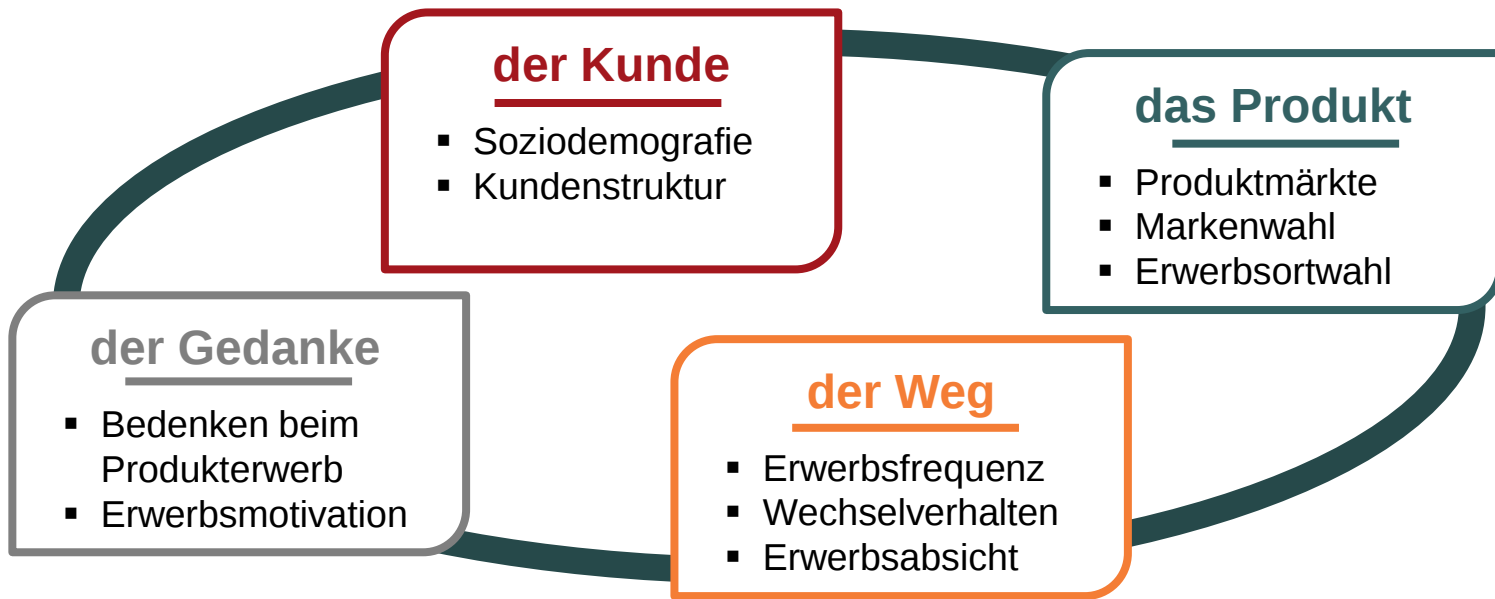
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Healthcare 2021

Informationen zur Studie

Konzeption:

1.821 analysierte Kundenpfade im Healthcarmarkt



Marketing-Kennzahlen im Markengruppenvergleich



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Healthcare 2021

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 Arzneimittelmärkten 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
- 1.821 Healthcare-kunden
- bis zu 14 im Detail analysierte Marken
- 15 Healthcare-Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Vergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.821 mit Healthcarekunden mit Arzneimittelerwerb. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Healthcemarkt. Die Studie ist im August 2021 erschienen.

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

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	11
➤ Soziodemografie der Healthcaredkunden	16
➤ Produktmärkte	29
Genutzte Arzneimittel, Soziodemografie der Kunden in den Healthcareproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Healthcareproduktarten, Aktuell genutzte Arzneimittel	
➤ Erwerbssorte	50
Erwerbssort der Arzneimittel, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Erwerbssorte, Erwerbssort nach Arzneimittelmarke, Erwerbssort nach Arzneimittelproduktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Erwerbssort, Anzahl genutzter Erwerbssorte	
➤ Kundenstruktur der Healthcaredmarken	65
➤ Markenwahl	72
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Marken, Nutzungsreihenfolge nach Arzneimittelmarken, Anzahl genutzter Marken	
➤ Erwerbsmotivation	78
Erwerbsmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Erwerbsmotivation in den Healthcareproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Produkterwerb	87
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	

Inhaltsverzeichnis

➤ Erwerbsfrequenz	95
Erwerbsfrequenz nach Marken, Erwerbsfrequenz nach Produktgruppen	
➤ Wechselverhalten	99
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

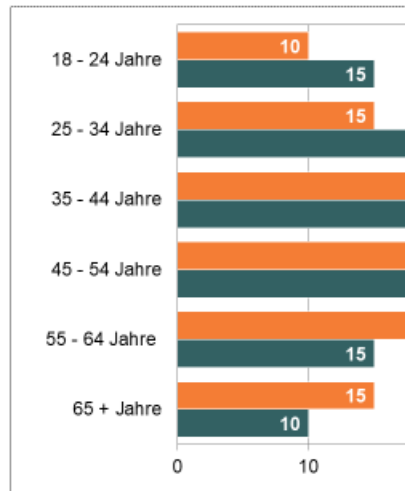


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Healthcarekunden

Altersverteilung der Healthcarekunden (Angaben in %)

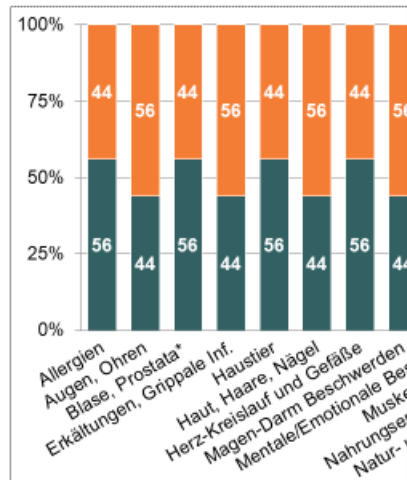


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



Fragestellung: Welche Arzneimittel wurden zuletzt von welcher Marke etc.

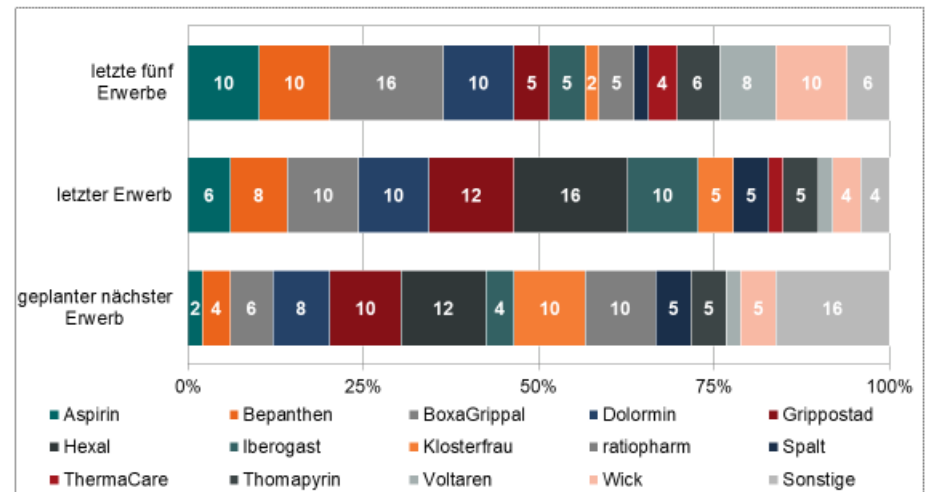


In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Healthcareprodukte?

Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

Markenwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Healthcaremarken



Fragestellung: Welche Arzneimittel wurden zuletzt bei welcher Marke erworben?



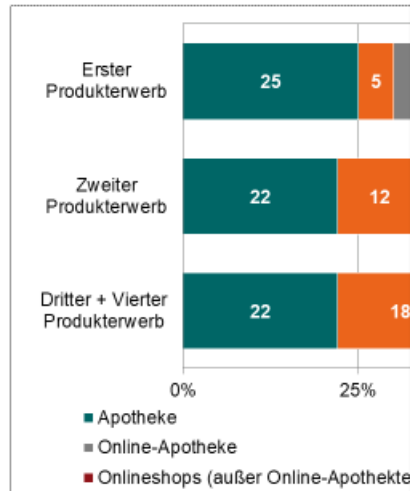
Studie Kundenpfade
Healthcare 2021

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Erwerbsorte

Nutzungsreihenfolge nach Erwerbsort (Basis: Personen mit maximal vier Healthcare-Produkterwerben)

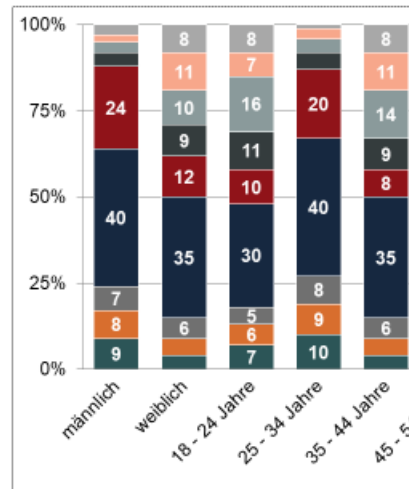


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Produkterwerbs an



Erwerbsmotivation

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



Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde das Arzneimittel erworben

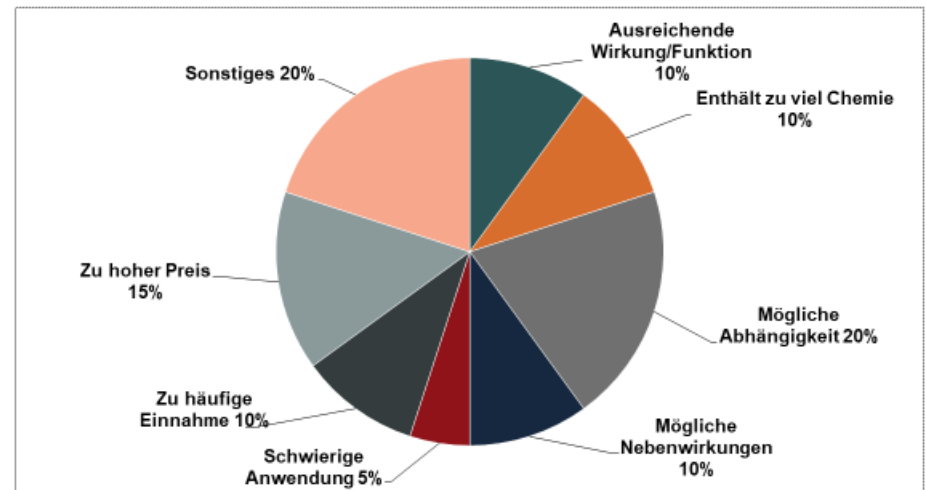


Welche Erwerbsorte wählen die Kunden bevorzugt?

Welche Bedenken haben die Healthcarekunden?

Bedenken beim Produkterwerb

Übersicht aller Bedenken beim Erwerb des letzten Arzneimittels



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie beim letzten Arzneimittelserwerb?



Studie Kundenpfade Healthcare 2021

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

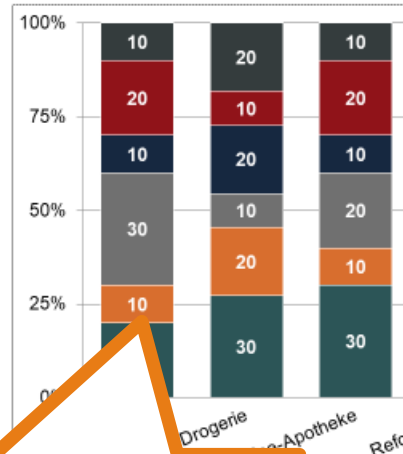
Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Schmerzmittel	von	Zähne, Mund	von	Sonstige
	Schmerzmittel 22,2%		Allergien 22,2%		Sonstige
	Magen-Darm 11,1%		Erkältungen* 11,1%		Allergien
	Herz-Kreislauf** 1,1%		Magen-Darm 1,1%		Erkältungen*
zu	Muskeln/Gelenke 2,2%		Schlafstörungen 3,3%		
	Schlafstörungen 3,3%		Natur		
	Allergien 4,4%				
	Haut/Haare/Nägel 5,5%				

Erwerbsorte

Altersgruppenverteilung nach Erwerbsorten



Fragestellung: Welche Arzneimittel wurden zuletzt von welcher Marke



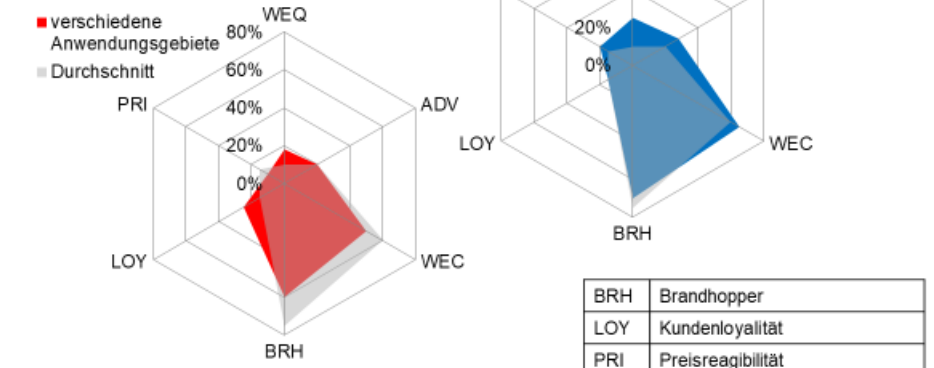
Welche Altersstruktur liegt bei den Erwerbsorten vor?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Arzneimittelmarken

Kennzahlenprofil verschiedene Anwendungsgebiete* und Schmerzmittel**

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



* Verschiedene Anwendungsgebiete = Hexal, Klosterfrau, ratiopharm, Wick; ** Schmerzmittel = Aspirin, Dolomine, Spalt, TheraCare, Thomapyrin, Voltaren



Studie Kundenpfade Healthcare 2021

Studie Kundenpfade Healthcare 2021

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 2021.

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 Privatversicherte 2021
- Studie Unternehmensprofile Healthcare 2021
- Studie eVisibility Krankenkassen 2021
- Studie eVisibility Nahrungsergänzungsmittel 2021
- Studie Healthcare-Zielgr. Drogeriem.- & Reformhauskd. 2021
- Werbemarktanalyse Apotheken 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind über 60 Studien zur Branche Healthcare erschienen. Seit 2017 wurden 12 Studien Kundenpfade veröffentlicht.

