

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

Studiensteckbrief

# Studie Unternehmensprofile Healthcare 2019

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der  
Anbieter

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2019



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Healthcare 2019

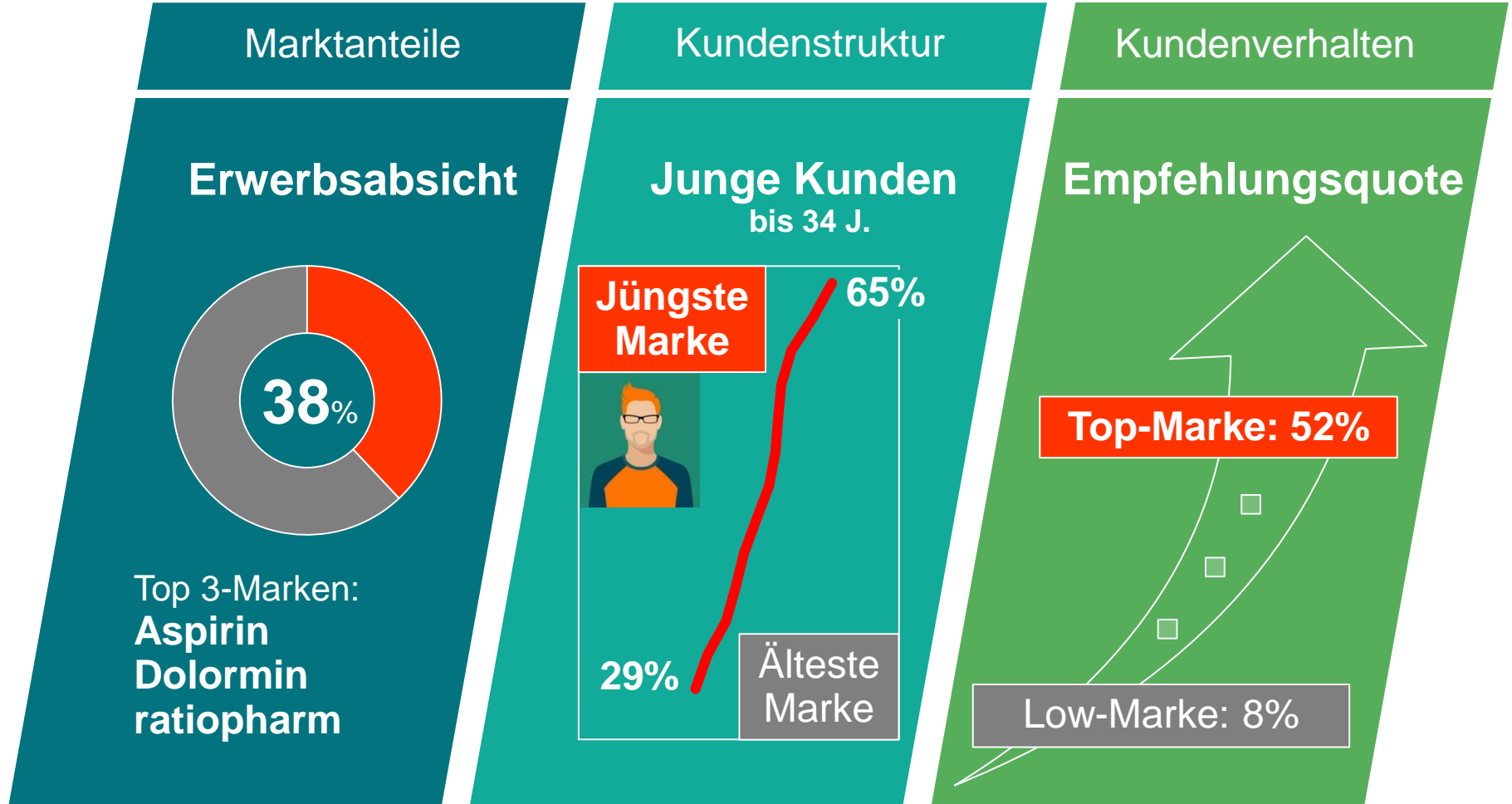
# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Healthcarmarken zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 25- bis 34-jährigen Kunden bei den untersuchten Marken zwischen 16 und 28 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden innerhalb eines Anwendungsgebiets liegt je nach Marke zwischen acht und 31 Prozent. Hinsichtlich der Kundentreue hebt sich eine Marke deutlich von den übrigen ab.
- Ein erheblicher Anteil der Kunden nimmt beim Arzneimittelerwerb innerhalb eines Anwendungsgebiets einen Markenwechsel vor.
- Je nach Arzneimittelmarke unterscheiden sich die Anteile der Erwerbsstätten beträchtlich.
- Ein beträchtlicher Teil des Arzneimittelerwerbs kommt aufgrund einer Empfehlung oder aufgrund der Wahrnehmung des Produkts in einem Online-Vergleichsportal zustande.
- Bei den Marktanteilen zur Erwerbsabsicht hebt sich eine Marke mit stark erhöhten Werten deutlich von den Mitbewerbern ab.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Healthcarekunden**

von insgesamt **14 Arzneimittelmarken**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 124 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

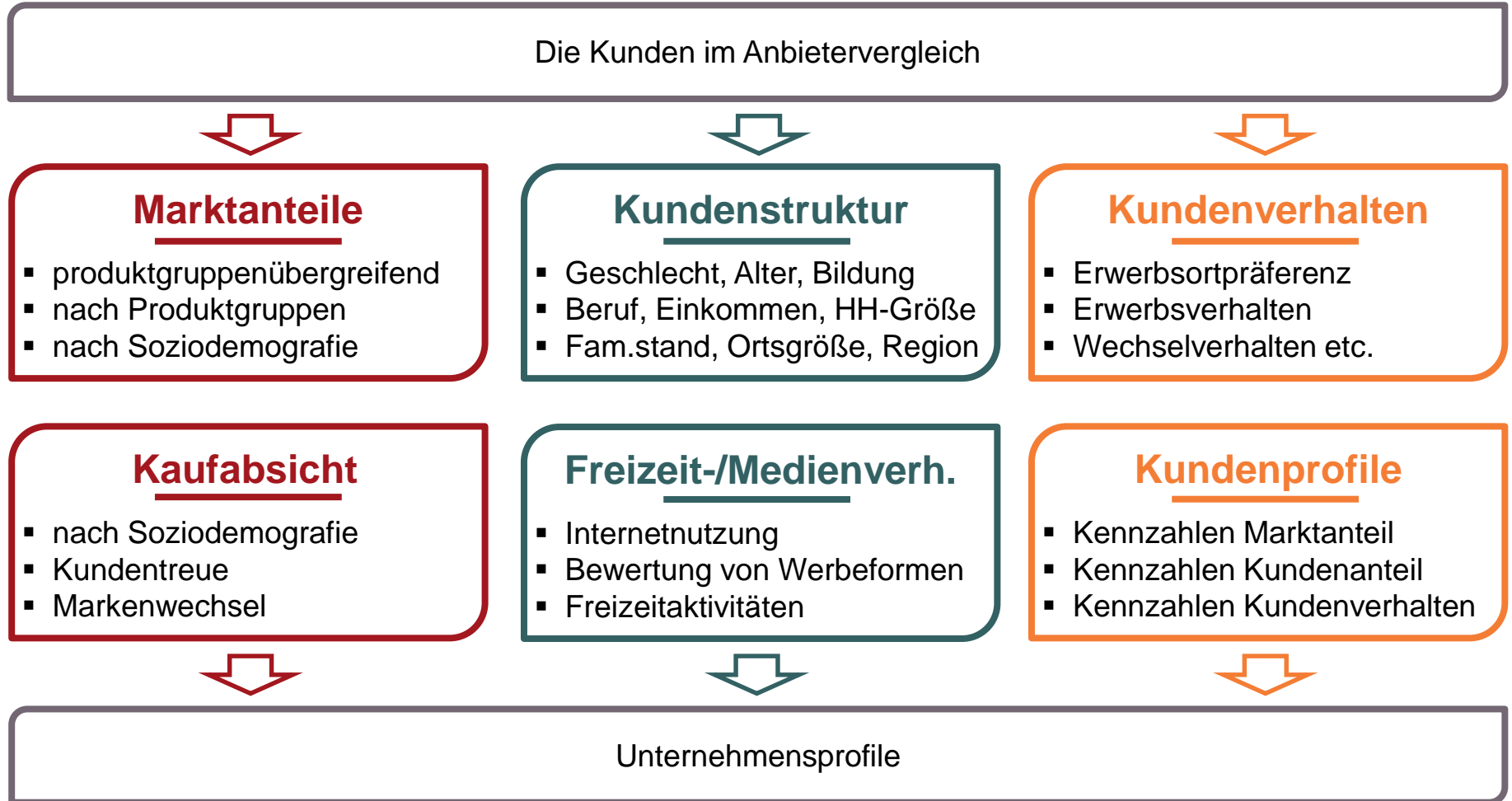
**Nutzen:** Benchmarking von  
Kundenstruktur und Kundenverhalten

## untersuchte Arzneimittelmarken:

- Aspirin
- Bepanthen
- BoxaGrippal
- Dolormin
- Grippostad
- Hexal
- Iberogast
- Klosterfrau
- Ratiopharm
- Spalt
- ThermaCare
- Thomapyrin
- Voltaren
- Wick
- sonstige Anbieter

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Unternehmen?
- welche Kundenstruktur weisen die Marken auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Erwerbsmotivation begründete den letzten Produkterwerb?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Produkterwerb?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

### Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 4.079 analysierte Arzneimittelerwerbe
- 14 im Detail analysierte Arzneimittelmarken
- 14 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemediengattungen
- 14 Marketing-Kennzahlen im Markenvergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im Mai 2019 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 124 Seiten umfassende Studie kostet **2.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Marktanteile	12
Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Erwerbsmotivation, Erwerbort, Erwerbsabsicht	
➤ Kundenstruktur	28
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	41
Kundenausschöpfung, Erwerbsmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Wirksamkeit Online-Preisvergleichsportal, Frequenz der Produkterwerbe, Kundentreue, aktuell genutzte Produktgruppe, Erwerbort, Erwerbsverhaltensrelevante Einstellungen, Erwerbsart des letzten Produkts	
Erwerbsabsicht	67
Erwerbsabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Markenwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	75
Top 3-Medien pro Mediengattung, Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Marken	103
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Healthcarmarken, Korrespondenzanalyse	
➤ Positionierung	120
Ähnlichkeit der Healthcarmarken	
➤ Kontakt	123

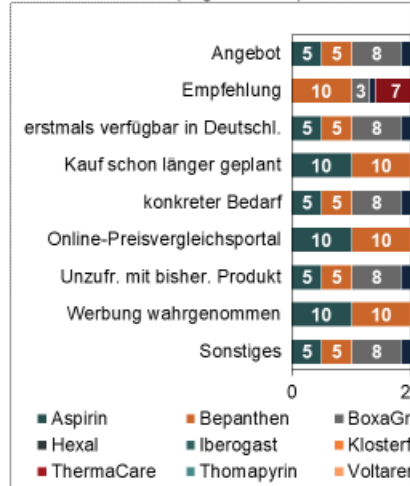


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Marktanteile

Marktanteile der Arzneimittel-Marken produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung nach Erwerbsmotivation (Angaben in %)

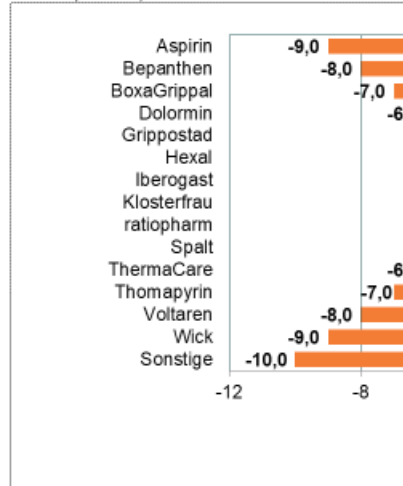


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass wurde das letzte Pro...



### Marktanteile

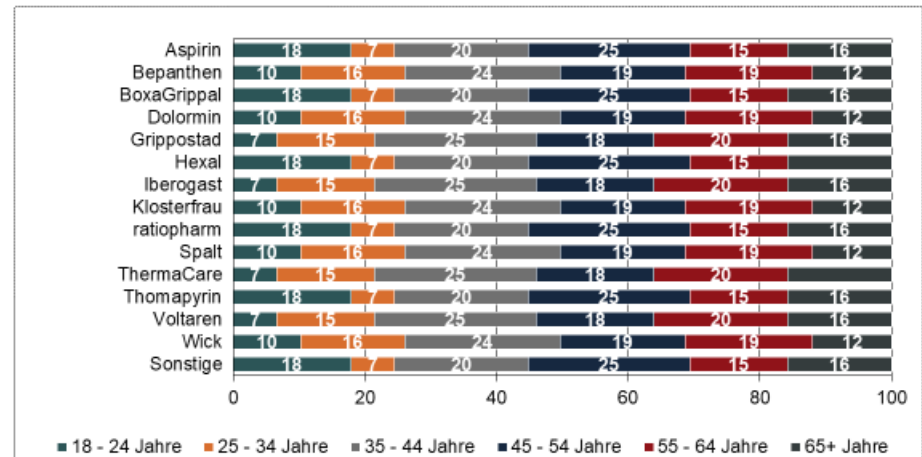
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Erwerbsabsicht abzüglich letzte erwerbe, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Marken erfolgreich?

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019

In welchen Bereichen der Erwerbsmotivation zeigt sich Potenzial?

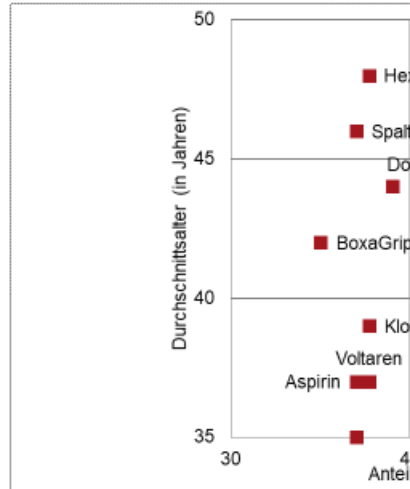


# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

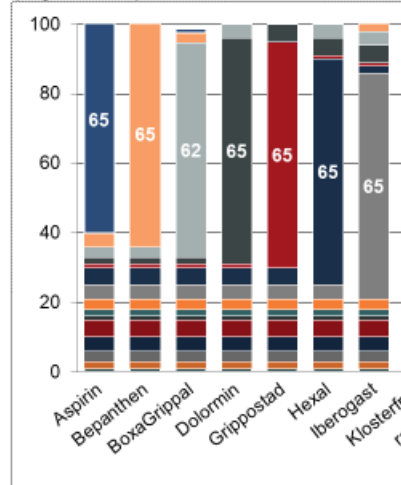
### Kundenstruktur

Positionierung der Arzneimittel-Marken nach Kundenstruktur



### Kundenverhalten

Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produkterwerbe an allen Produkterwerben eigener Kunden (Angaben in %)

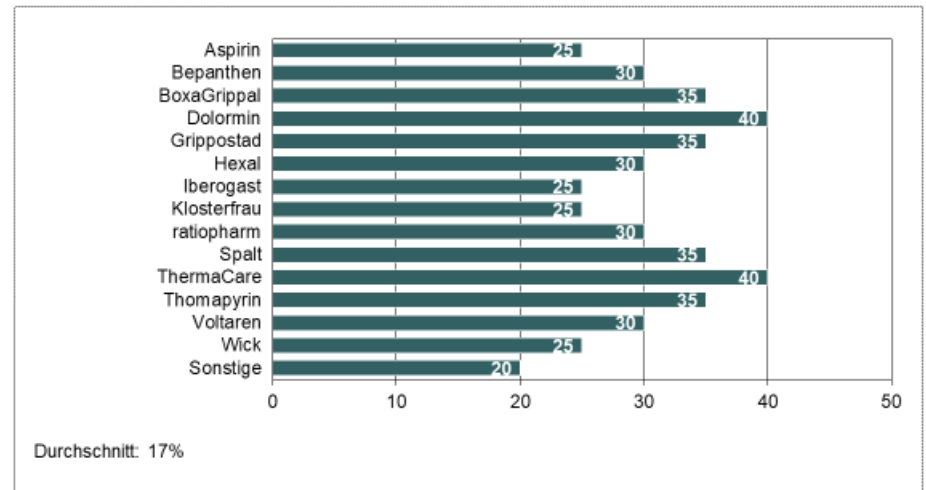


Lesbeispiel: Von allen Arzneimittelkäufen, welche ASS-Kunden

Welche Marke verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

### Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote\* (Angaben in %)



Durchschnitt: 17%

\* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung erworben; Basis: letzter Produkterwerb

research tools  
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studie

research tools  
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studie

Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

research tools  
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

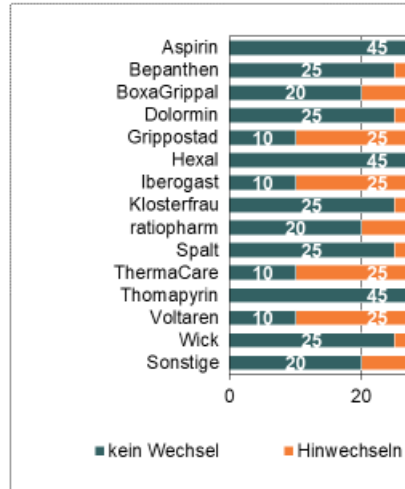
Studie Unternehmensprofile  
Versicherungen 2019

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

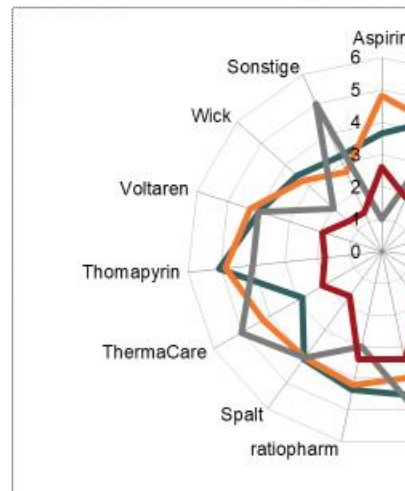
### Erwerbabsicht

Markenwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



### Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind

Welche Marken sind die Marketing-Benchmarks?

### Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Marke XY

Kategorie	Beschreibung	Werte	Rang	Kundenstruktur	
				Erwerbabsicht	Rang
Marktanteil*	insgesamt	X,X%	Rang 4	Kunden < 45 Jahre	X,X% Rang 8
	im primären Nielsen-Gebiet (BW)	X,X%	Rang 7	Kundenloyalität	X,X% Rang 4
	Erwerbabsicht	X,X%	Rang 1	Empfehlungsquote	X,X% Rang 3
Kundenstruktur	4+-Personen-Haushalte	X,X%	Rang 11	Onlinekunden	X,X% Rang 7
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	X,X%	Rang 3	Erwerbmotiv: Vergleichsportal	X,X% Rang 6
	Kundenausschöpfung	X,X%	Rang 2	kein Wechsel trotz besserer Kondition.	X,X% Rang 11
	Neukundenüberschuss	X,X%	Rang 2	Erwerbfrequenz bis 2 Jahre	X,X% Rang 4

\* produktgruppenübergreifend



Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto: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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Unternehmensprofile 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:

- Werbemarktanalyse Apotheken 2019
- Werbemarktanalyse Urologika 2019
- Werbemarktanalyse Herz-Kreislauf-Präparate 2018
- Studie Sponsoring Healthcare 2018
- Studie eVisibility Medikamente 2018
- Werbemarktanalyse Analgetika 2018

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 Reihe ‚Unternehmensprofile‘ sind seit 2013 mehr als 15 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

