

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

Studiensteckbrief

Studie Unternehmensprofile Healthcare 2021

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der
Arzneimittelmarken

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2021



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Unternehmensprofile Healthcare 2021

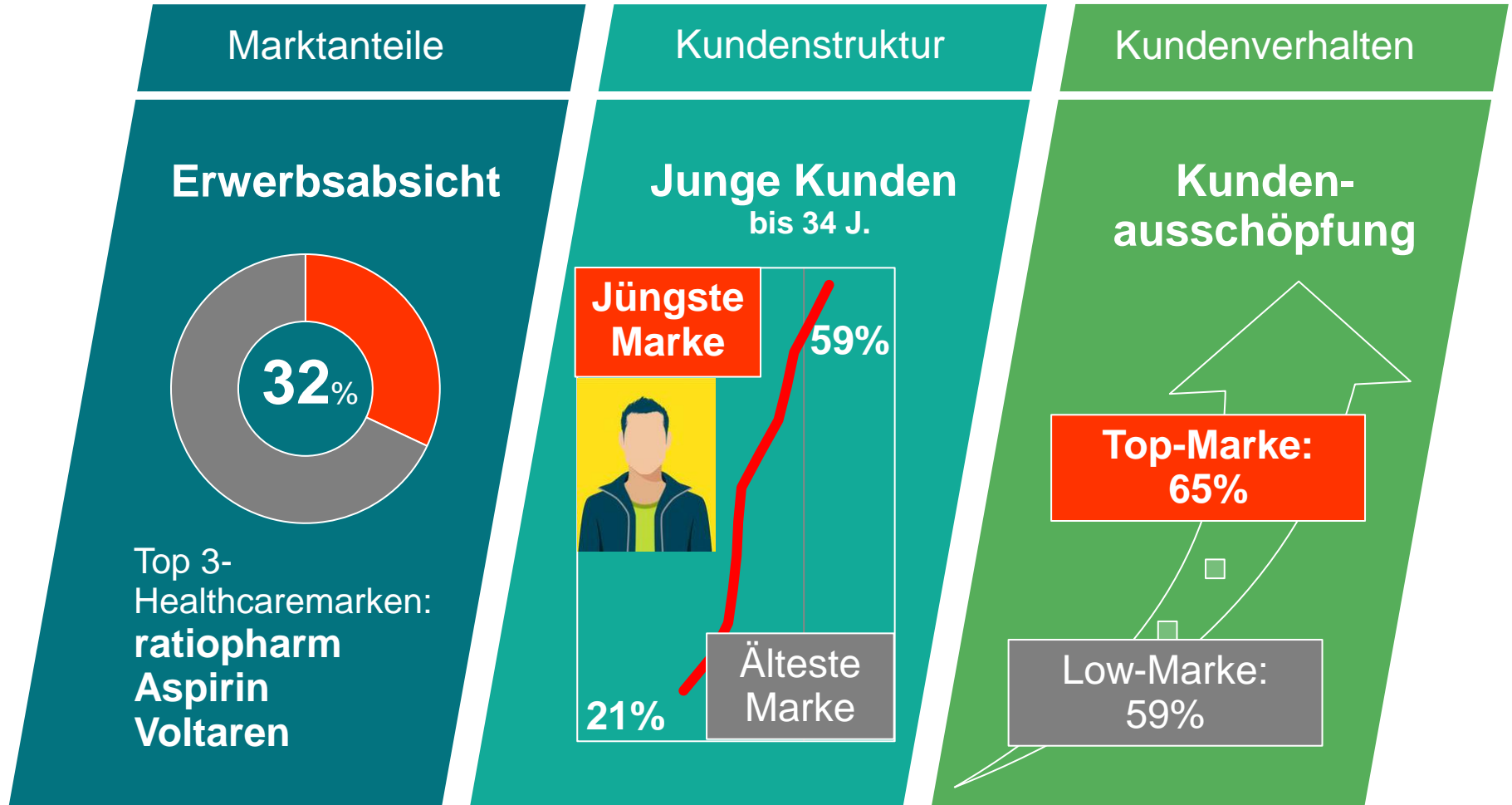
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Healthcarmarken zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 34-jährigen Kunden bei den untersuchten Arzneimittelmarken zwischen 21 und 59 Prozent.
- Die Weiterempfehlungsquote weist bei den untersuchten Marken eine besonders große Spannweite auf.
- Die Kundenausschöpfung beträgt je nach Marke zwischen 59 und 65 Prozent und liegt damit innerhalb eines im Vergleich zu anderen Branchen engen Korridors.
- Je nach Marke unterscheiden sich die Erwerbssorte beträchtlich. Häufig ist die stationäre Apotheke der präferierte Erwerbssort. Im Durchschnitt werden 24 Prozent der Arzneimittel online erworben.
- Empfehlungen sind bedeutende Motivatoren beim Erwerb von Healthcareprodukten. Ein auffallend großer Anteil der Kunden erwirbt ein Produkt auf Vorrat.
- Die Kundenprofile zeigen deutliche Polarisierungen. 16 Marketingkennzahlen verdeutlichen die Marketingpositionierung der Arzneimittelmarken.

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 Healthcaremarken**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 121 PowerPoint-Seiten

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

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

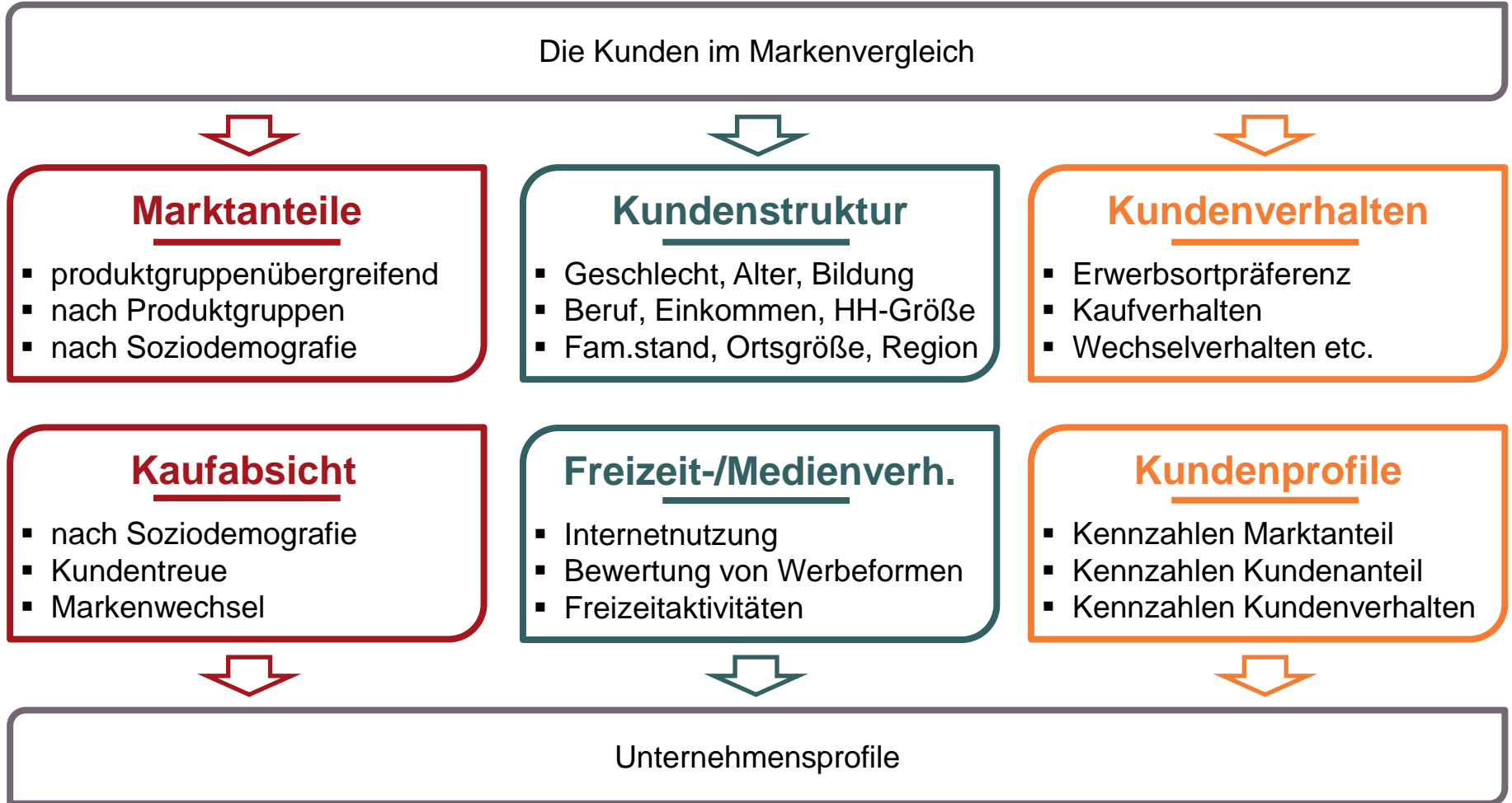
Nutzen: Benchmarking von
Kundenstruktur und Kundenverhalten

untersuchte Healthcaremarken:

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

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Unternehmen?
- welche Kundenstruktur weisen die Healthcarmarken auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Erwerbsmotivation begründete den letzten Healthcareproduktwerb?
- 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
- 5.252 analysierte Produkterwerbe
- 14 im Detail analysierte Marken
- 5 Erwerbssorte
- 15 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemedien-gattungen
- 16 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 2021 erschienen.

Preis der Studie: Die 121 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, Erwerbssort, Erwerbsabsicht, Anteile der Healthcarmarken an den Produkterwerbe in den Produktkategorien	
➤ Kundenstruktur	28
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	41
Kundenausschöpfung, Erwerbsart des letzten Produkts, Erwerbsmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Produkterwerbe, Kundentreue, zuletzt genutzte Produktgruppe, Produktnutzung nach Healthcarmarken, Erwerbssort, Erwerbsverhaltensrelevante Einstellungen	
➤ Erwerbsabsicht	67
Erwerbsabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Healthcarmarkenwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	75
Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Healthcarmarken	98
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Healthcarmarken, Ränge in den Kennzahlengruppen	
➤ Positionierung	117
Korrespondenzanalyse Ähnlichkeit der Healthcarmarken bei Kundenkennzahlen	
➤ Kontakt	120

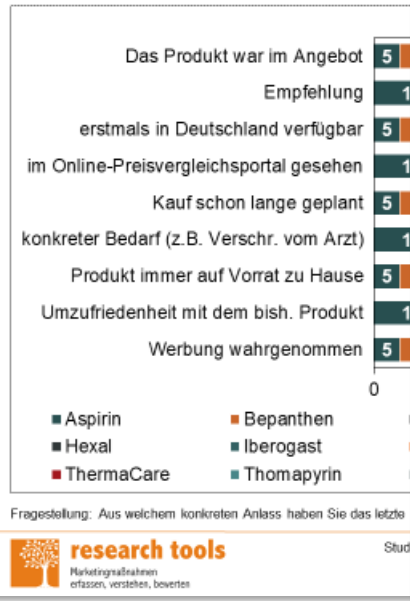


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

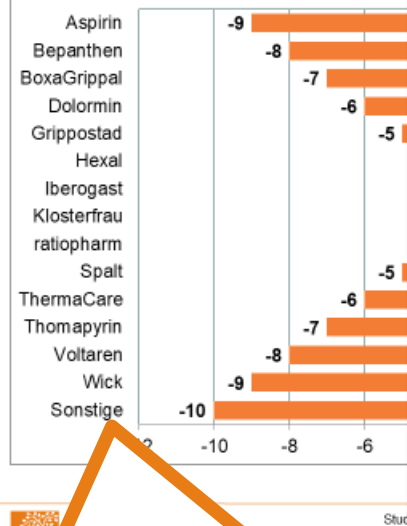
Marktanteile

Marktanteile der Healthcaremarken nach Abschlussmotivation (Angaben in %)



Marktanteile

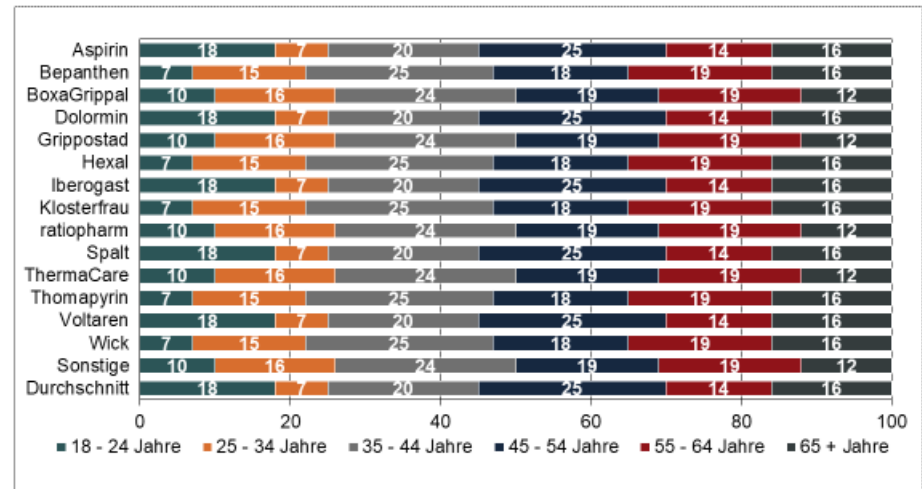
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Erwerbsabsicht abzüglich letzte Produkterwerbe, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



In welchen Bereichen der Erwerbsmotivation zeigt sich Potenzial?

Fragestellung: Wie alt sind Sie?



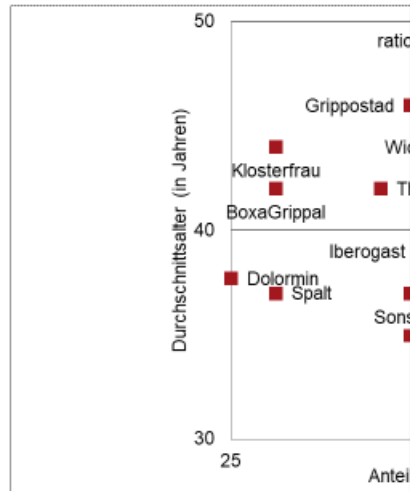
Studia Unternehmensprofile
Healthcare 2021

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

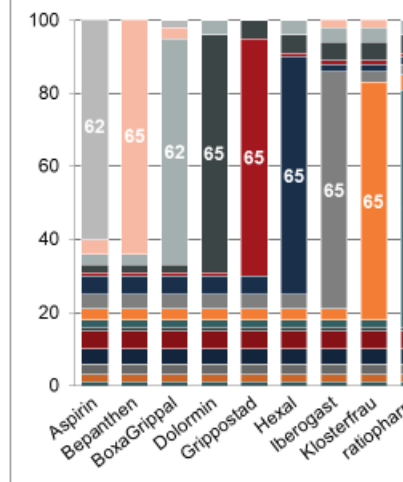
Kundenstruktur

Positionierung der Healthcarmarken nach Kundenstruktur



Kundenverhalten

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

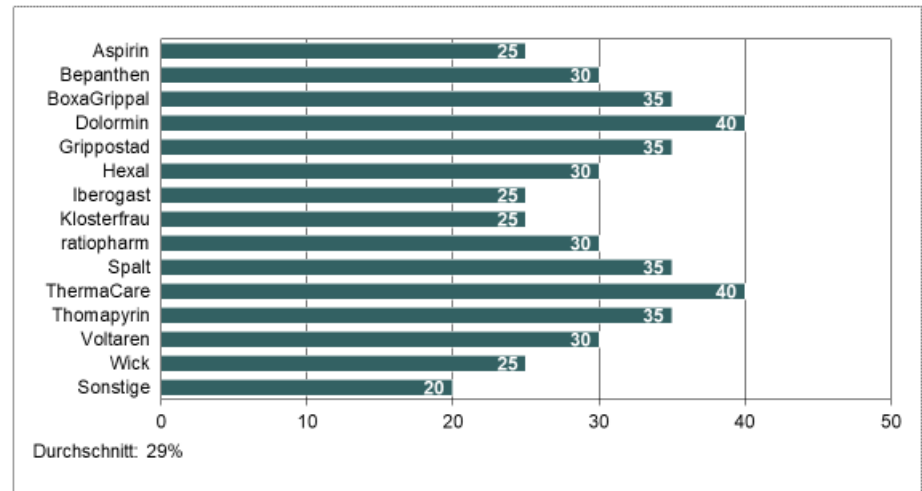


Lesebeispiel: Von allen Arzneimittelkäufen, welche Aspirin-Kunde...

Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote* (Angaben in %)



* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung erworben. Basis: letzter Produkterwerb

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

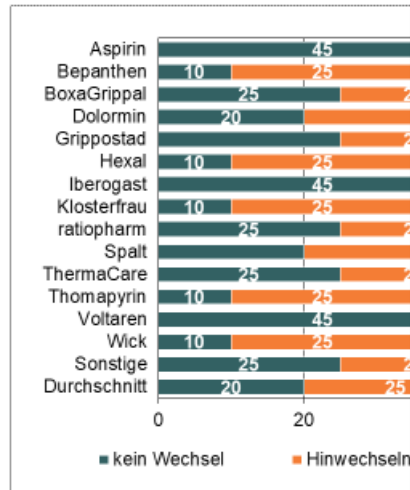
Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

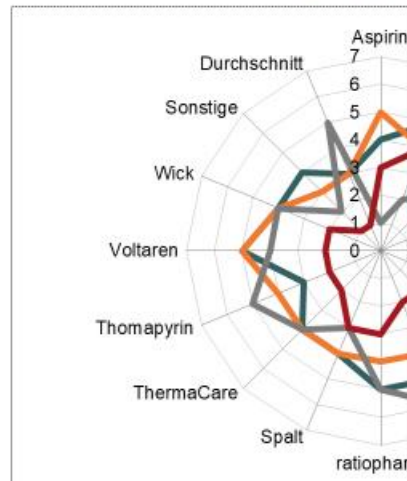
Erwerbsabsicht

Healthcaremarkenwechsel 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 Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

Kundenprofile der Healthcaremarken

Überblick – Aspirin

Kategorie	Beschreibung	Anteil	Rang	Kundenstruktur	
				Beschreibung	Anteil
Marktanteil	insgesamt	11,1%	Rang 3	Neukundenüberschuss	18,8%
	im primären Nielsen-Gebiet (TH,SN)	12,2%	Rang 7	Anteil Kunden < 45 Jahre	19,9%
	Erwerbsabsicht	13,3%	Rang 1	Kundenloyalität	20,0%
	Anteil Onlineerwerbe	14,4%	Rang 14	Empfehlungsquote	21,1%
	in prim. Produktgruppe (Allergien)	15,5%	Rang 5	Marke wichtiger als Preis	22,2%
Kundenstruktur	4+-Personen-Haushalte	16,6%	Rang 4	kein Wechsel trotz besserer Kondition.	23,3%
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	17,7%	Rang 3	Anteil Wechselkunden*	24,4%
	Kunden-ausschöpfung	11,1%	Rang 3	Kauffrequenz bis 2 Jahre	25,5%

* Abschlüsse mit Healthcaremarkenwechsel

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile
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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Unternehmensprofile 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 Healthcarebranche erschienen:

- Studie eVisibility Krankenkassen 2021
- Studie eVisibility Nahrungsergänzungsmittel 2021
- St. Healthc.-Zielgr. Drogeriemarkt- & Reformhauskd. 2021
- Werbemarktanalyse Apotheken 2021
- Werbemarktanalyse Brillen und Kontaktlinsen 2021
- Marketing-Mix-Analyse Pflegebetten 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien Spezialist. Seit 2018 sind über 40 Studien zur Healthcarebranche erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile wurden bisher knapp 30 Studien veröffentlicht.

