

+++ Aspirin +++ Dolormin +++ Fentanyl 1 A Pharma +++ IBU-LYSIN ratiopharm +++ Neodolor +++ Neuralgin
+++ Nurofen +++ PALEXIA +++ Restaxil +++ Thomapyrin +++ u. weit. 40 Anbiet. mit quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Analgetika 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Analgetika 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die beworbenen Analgetikamarken innerhalb eines Jahres insgesamt knapp 74 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Werbevolumen kaum verändert.
- Die höchsten absoluten Zuwachsraten sind bei Präparaten mit der Wirkstoffkombination Acetylsalicylsäure, Paracetamol und Koffein zu erkennen. Hier zeigt das Werbevolumen eine Zunahme von über fünf Millionen Euro.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 15 Analgetikamarken. Der Werbepeak liegt im November/Dezember.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 67 Prozent.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von knapp 74 Prozent.
- Neun Analgetikamarken werben mit einem Jahresvolumen von über einer Million Euro. Vier davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Erfolgsfaktoren im Bereich Awareness sind in der Branche die aktuell größten Schwachpunkte unter den qualitativen Werbeerfolgswerten.

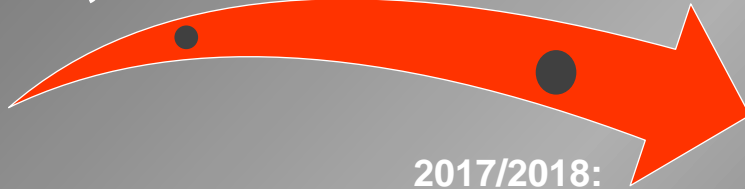


Informationen zur Studie

Werbevolumen Analgetika

2016/2017:

74,4 Mio €



2017/2018:

73,9 Mio €

Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
Neuralgin

8 Produktmärkte



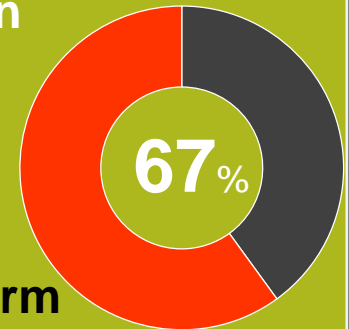
Top-Volumenmarkt:

Ibuprofen

Top-Abstiegsmarkt:

Acetylsalicylsäure

Werbekonzentration



Dolormin
IBU-LYSIN ratiopharm
Thomapyrin

Quelle: Werbemarktanalyse Analgetika 2018 / research tools

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **50 Analgetikamarken**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **8 Produktmärkten** entsprechend den Wirkstoffkategorien

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 147 PowerPoint-Seiten

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

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

Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Aspirin
- Dolormin
- Fentanyl 1 A Pharma
- IBU-LYSIN
ratiopharm
- Neodolor
- Neuralgin
- Nurofen
- PALEXIA
- Restaxil
- Thomapyrin
- + Spendings
für 40 weitere Marken

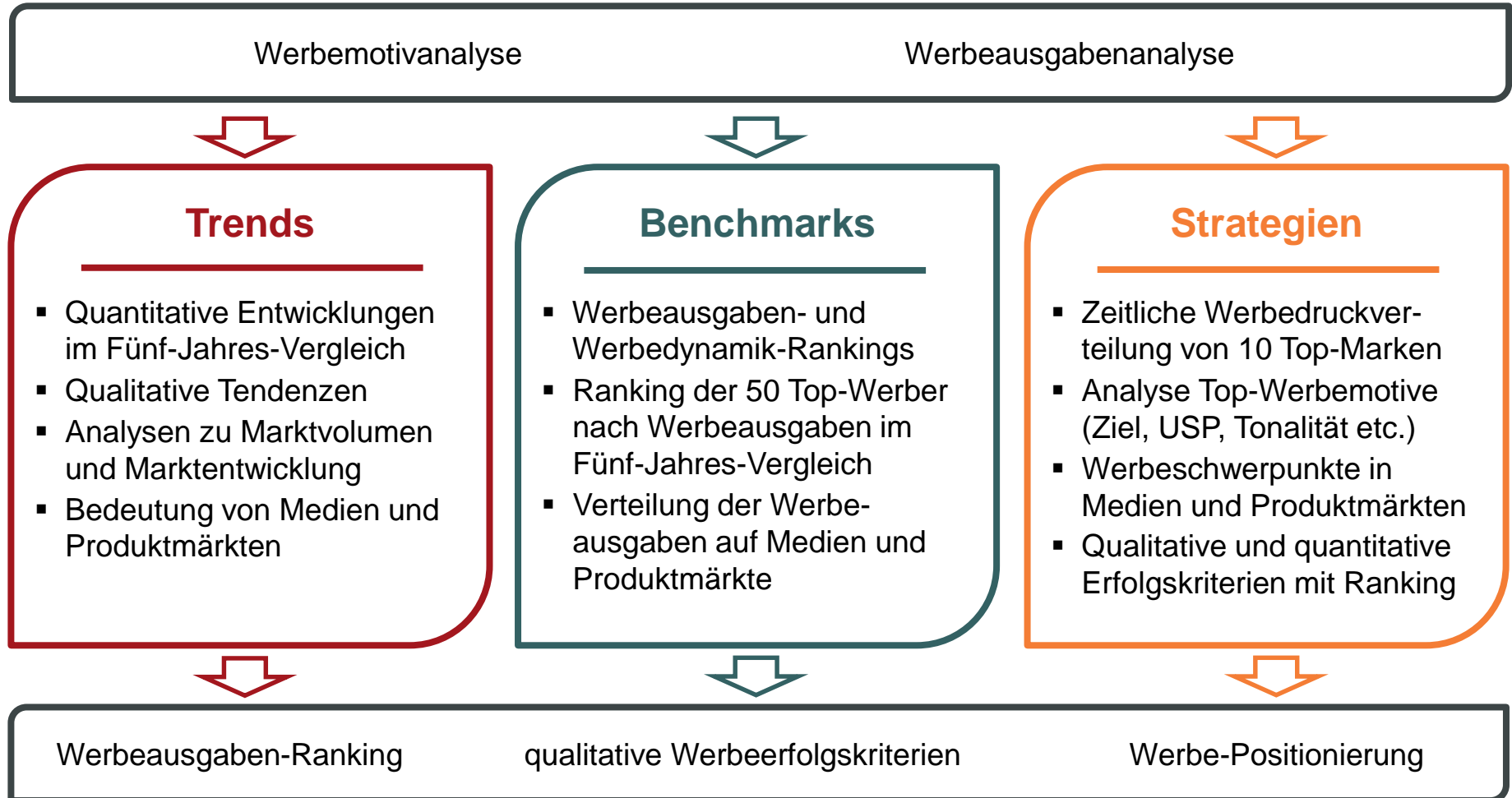


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Informationen zur Studie

Konzeption:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen zeigen sich in den Produktmärkten?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierten Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 50 Marken im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in fünf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 147 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	22
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	29
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



Inhaltsverzeichnis

➤ Benchmarks	31
▪ Werbeausgaben-Rankings	36
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 50 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	44
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪ Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	51
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	61
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Aspirin	69
▪ Dolormin	75
▪ Fentanyl-1 A Pharma	83
▪ IBU-LYSIN ratiopharm	90
▪ Neodolor	98
▪ Neuralgin	103
▪ Nurofen	108
▪ PALEXIA	115
▪ Restaxil	123
▪ Thomapyrin	131
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	135
▪ Motiv-Highlights	116
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	138
➤ Kontakt	146

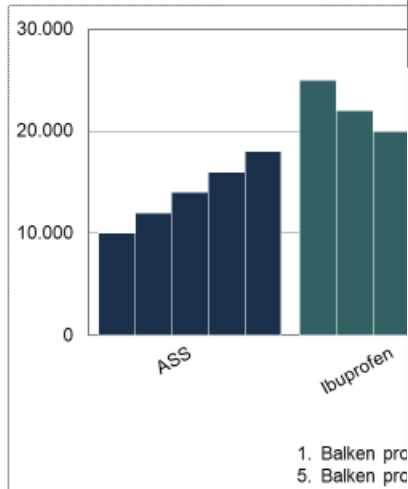
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, 1



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2017/2018

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Wirkstoffkategorie	Ibuprofen
Meist geschaltete Medien ¹	Medium XY
Mediengattungen mit den höchsten Werbeausgaben	TV
Anzahl Motive ²	Fachzeitschriften Ärzte (XXX)
Designelemente ³	Schmerzverzerrt Gesichter
Kreativagenturen ⁴	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, 1 geschaltet wurden, 2 Mediengattung mit den meisten Motiven inne

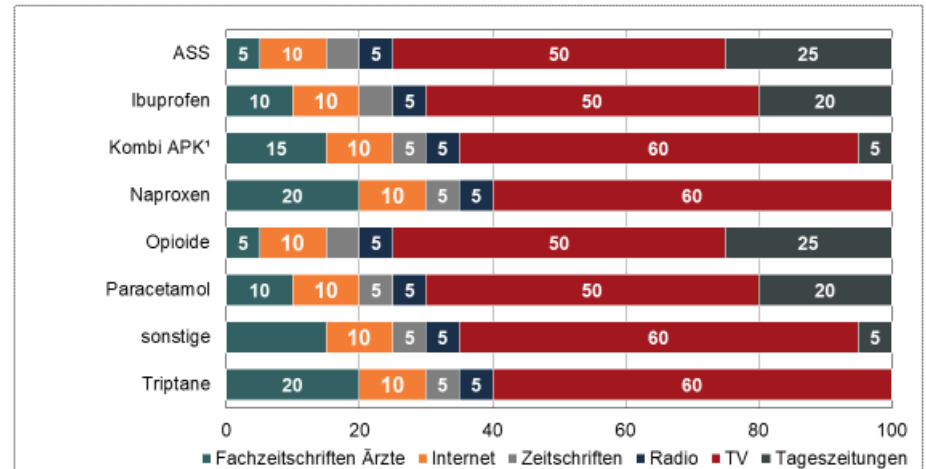


Auf welchen Mediensplit setzen die Analgetika-Anbieter?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, 1 Kombi ASS, Paracetamol, Koffein



Werbemarktanalyse
Analgetika 2018

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

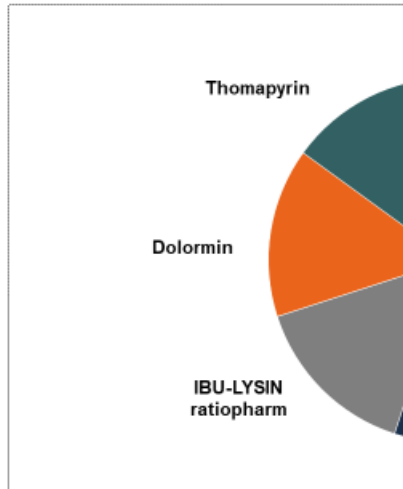
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von April 2017 bis März 2018



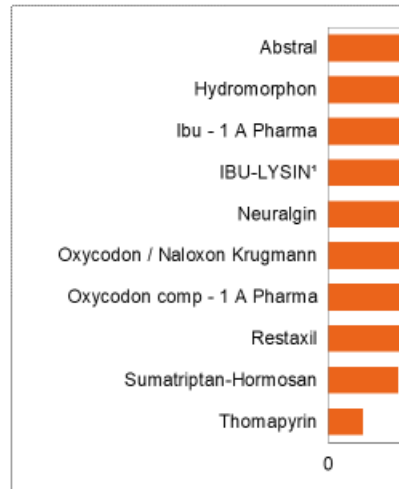
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, 1

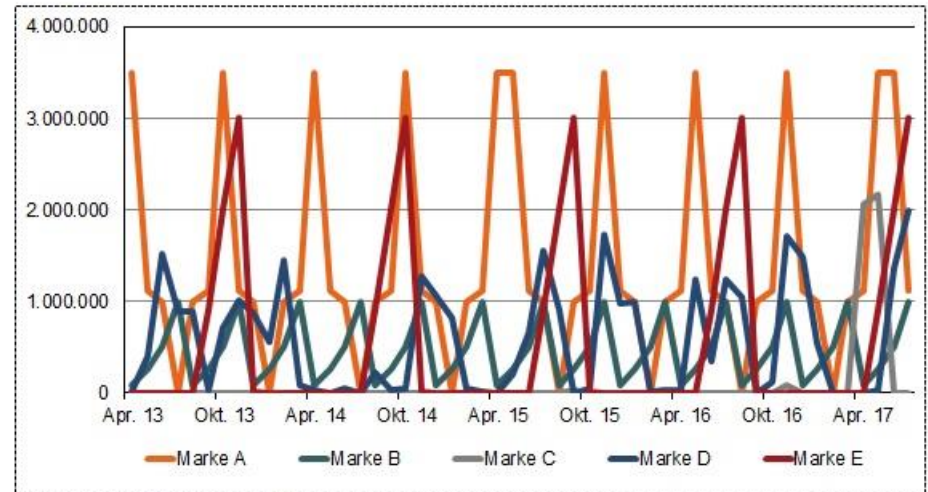


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5) (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Analgetica 2018

Welche Analgetika-Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Strategien	
Werbeausgaben absolut in '17/'18	X.XXX.840 € (+X% zu '16/'17) Rang X
Alleinstellung	Wirkt schnell; Slogan „gute Preise, gute Besserung“; Beratungsleitfaden
Aufmerksamkeitsstärke	TV: hoch durch Achterbahn-Situation; Heft-Beläge: sehr redaktionell
Design – Konsistenz	hoch durch corporate colour orange, TV und Anzeige: gleiche Models und Motiv Achterbahn

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



MED	Arzt & Wirtschaft	SCH	4
€	XX.040 €	ZG	Ärzte
ZR	XX.0X.2017 - XX.XX.2017	USP	mehr Schm weniger Ob
	Produktnutzen	TON	edel, nüchtr

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

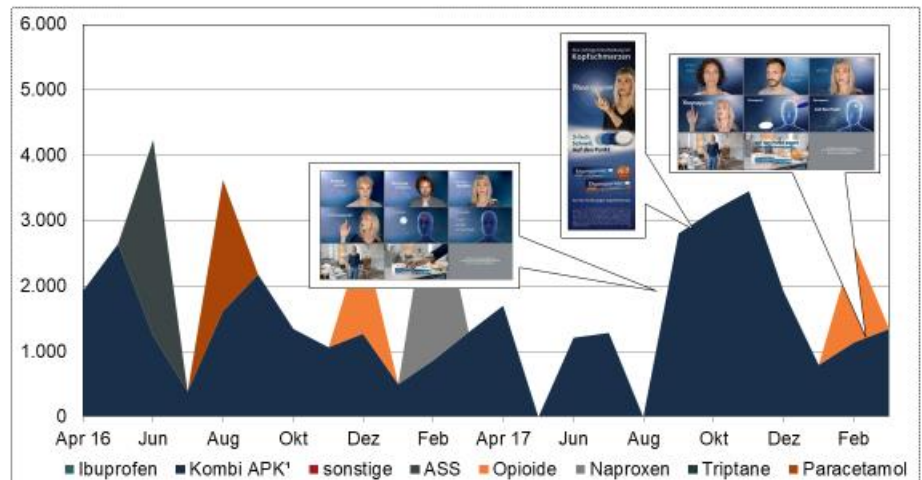


Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital ; 1 Kombi ASS, Paracetamol, Koffein



Werbemarktanalyse
Analgetika 2018

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

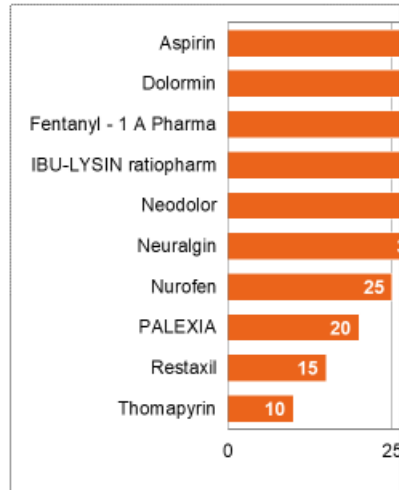
Marken	Awareness		Durchgängigkeit
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
Aspirin	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Dolormin	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Fentanyl-1 A'	●●●●●	●●●●●	●●●●●
IBU-LYSIN ²	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Neodolor	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Neuralgin	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Nurofen	●●●●●	●●●●●	●●●●●
PALEXIA	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Restaxil	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Thomapyrin	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



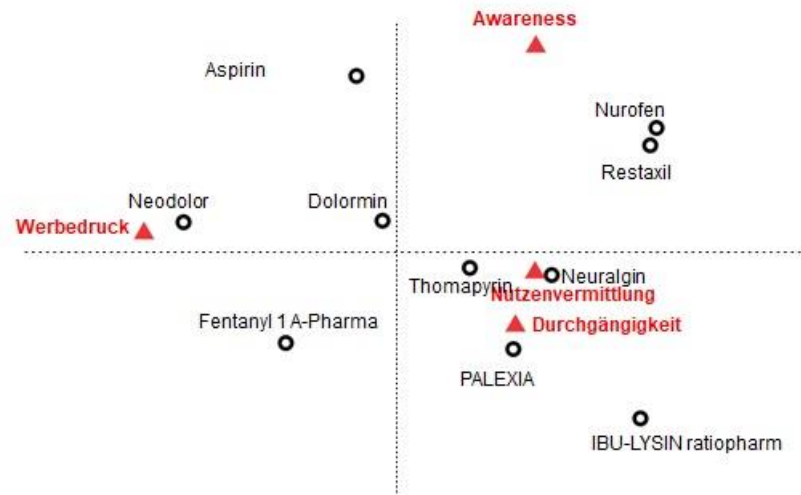
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse
Analgetica 2018

Bestellformular

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

E-Mail: uwe.matzner@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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Analgetika 2018.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienen zur Branche Healthcare:

- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2018
- Werbemarktanalyse Pharm. Muskel- und Gelenkpräp. 2018
- Studie eVisibility Laborbedarf 2018
- Marketing-Mix-Analyse Erkältungsmittel 2018
- Werbemarktanalyse Antiadiposita 2017
- Studie eVisibility Mundhygiene 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Branche Healthcare wurden seit 2016 über 20 Studien veröffentlicht. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 50 Marktstudien erschienen.

