

+++ Bepanthen +++ Canesten +++ Ciclopoli +++ Deruba +++ Eucerin +++ FeniHydrocort +++ Hametum +++
Linola +++ Loceryl +++ Sililevo +++ und weitere 40 Dermatikamarken mit quantitativen 5-Jahres-Trends +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Dermatika 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2017

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Dermatika 2017

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Dermatika-Marken innerhalb von zwölf Monaten mehr als 92 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um mehr als 40 Prozent gestiegen.
- Die Zahl werbender Marken oszillierte in den vergangenen fünf Jahren zwischen acht und 31. Innerhalb eines Jahres warben zuletzt im Durchschnitt pro Monat 22 Marken.
- Der Teilmarkt Emollientia hat im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sein Werbevolumen um mehr als 15 Millionen Euro gesteigert. Der Produktmarkt Nagelpilz bleibt dennoch volumenstärkster Teilmarkt.
- Werbung wird überwiegend in TV und Zeitschriften geschaltet. Nur wenige Teilmärkte werben in Zeitungen oder über Internetbanner.
- 16 Marken werben mit einem Jahresvolumen von über einer Million Euro. Fast alle haben ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt.
- Es herrscht eine hohe Konzentration im Werbemarkt für Dermatika: knapp die Hälfte der gesamten Werbeausgaben entfällt auf die drei Topwerber.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Werbetrends für die **50 Top-werbungtreibenden Marken**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **zwölf Teilmärkten**, darunter
Corticosteroide, Emollientia, Nagelpilz, Wundheilmittel

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 119 PowerPoint-Seiten

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

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

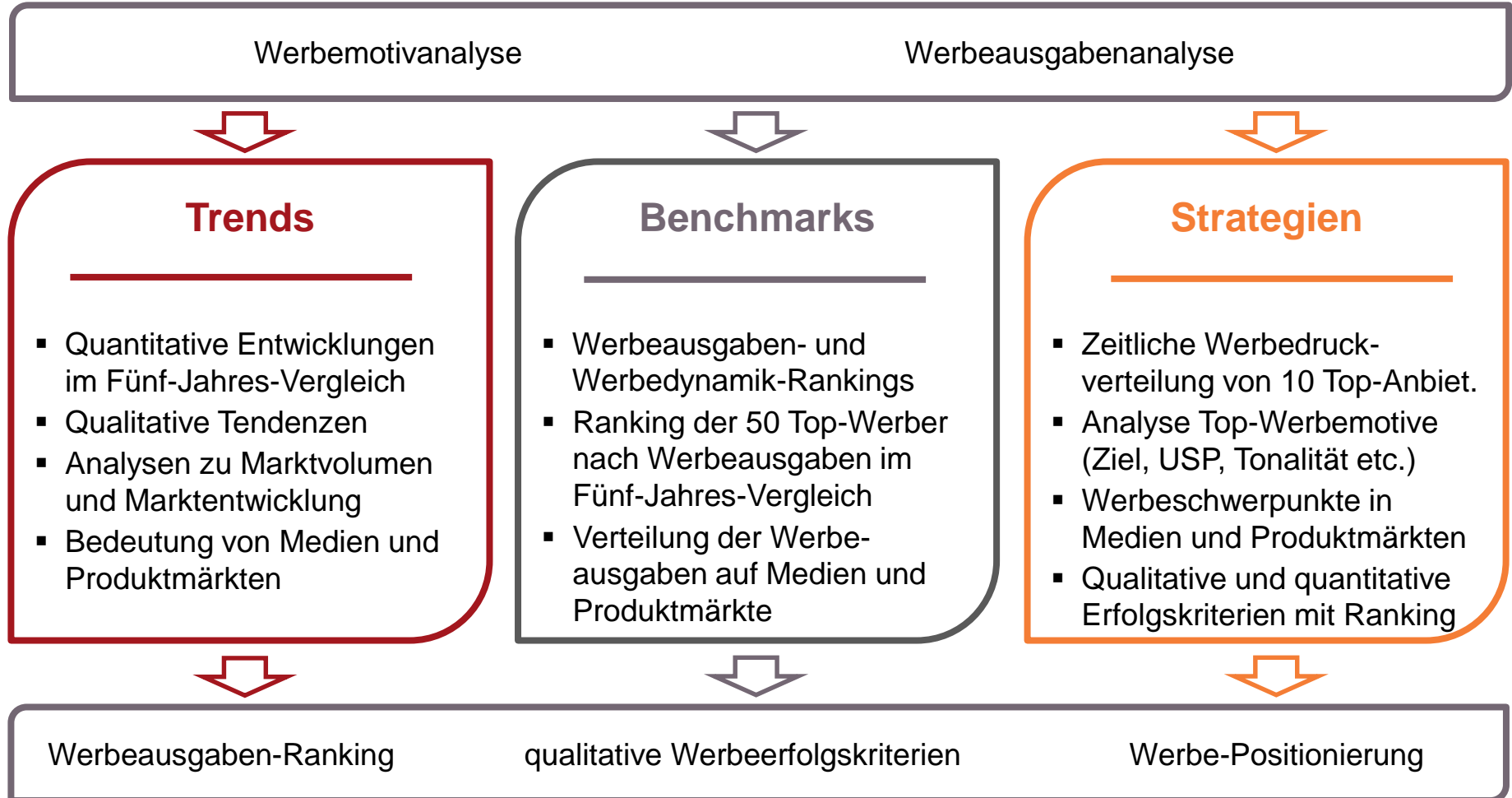
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Bepanthen
- Canesten
- Ciclopoli
- Deruba
- Eucerin
- FeniHydrocort
- Hametum
- Linola
- Loceryl
- Sililevo
- + Spendings für
40 weitere Marken

Informationen zur Studie

Studieninhalte:



Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Dermatikamarken?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Marken an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Marken zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

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

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 von **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 119 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Management Summary | 4 |
| ➤ Forschungsdesign | 8 |
| ➤ Trends | 13 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich | 16 |
| Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien | |
| ▪ Qualitative Tendenzen | 25 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017 | |
| ➤ Benchmarks | 27 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings | 30 |
| Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 50 Marken nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich | 40 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich | |
| ▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten | 46 |
| Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten | |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ➤ Strategien | 48 |
| 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 | |
| ▪ Bepanthen | 54 |
| ▪ Canesten | 59 |
| ▪ Ciclopoli | 64 |
| ▪ Deruba | 69 |
| ▪ Eucerin | 75 |
| ▪ FeniHydrocort | 80 |
| ▪ Hametum | 85 |
| ▪ Linola | 90 |
| ▪ Loceryl | 95 |
| ▪ Sililevo | 100 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich | 105 |
| ▪ Motiv-Highlights | 107 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive | |
| ➤ Kommunikationspositionierung | 110 |
| ➤ Kontakt | 118 |

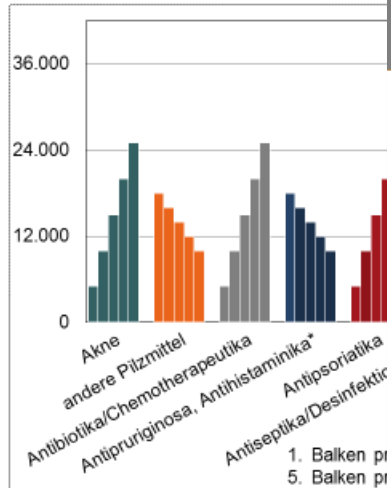
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

| Kategorie | Top 1 |
|--------------------------------|---------------------|
| Meist beworbene Produkte | Nagellack |
| Meist geschaltete Medienkanäle | Zeitschriften |
| Meist genutzte Werbemedium | Medium X |
| Anzahl Motive | Zeitschriften (XXX) |
| Designelemente | Körperpartien/Haut |
| Kreativagenturen | Agentur X |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

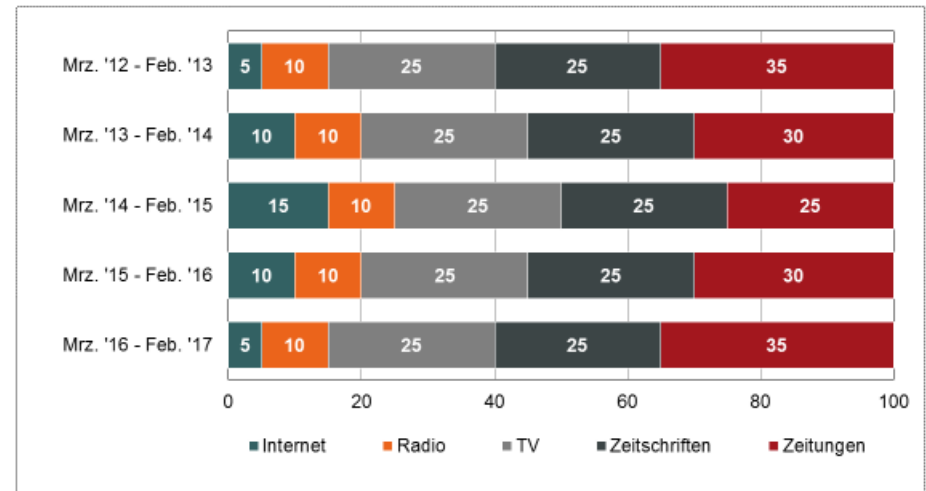


Auf welchen Mediensplit setzen die Marken der einzelnen Produktmärkte?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Marken im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Dermatika 2017

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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

| Brand | Ranking (T€) |
|---------------|--------------|
| Ciclopoli | 1 |
| Deruba | 2 |
| EndWarts | 3 |
| Eucerin | 4 |
| FeniHydrocort | 5 |
| Hametum | 6 |
| Heel | 7 |
| Herpothem | 8 |
| Loceryl | 9 |
| Remitan | 10 |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von März 2016 bis Februar 2017

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 – 10)

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Dermatika 2017

43

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke X | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

| Strategien | Quelle |
|----------------------------------|--|
| Werbeausgaben absolut in '16/'17 | XX.239.550 € (+ X% zu '15/'16) Rang X |
| Alleinstellung | Alleinstellung beim XX-test, Kurztherapie, XX% zufriedene Kunden |
| Aufmerksamkeitsstärke | moderne, musikalische TV-Spots sowie Animationsspots |
| Design – Konsistenz | zwei verschiedene TV-Spots produktgruppenübergreifend anders |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Marke Y | Wundheilmittel Analyse Top-Werbemotive



| | | | |
|-----|-------------------------|-----|--------------------------|
| MED | Apotheken Umschau A/B | SCH | 8 |
| € | XX7.360 € | ZG | Patienten mit 1 |
| ZR | X5.XX.201X – X1.XX.2017 | USP | Die pflanzliche Therapie |
| | Markenrelevanz | TON | schlicht |

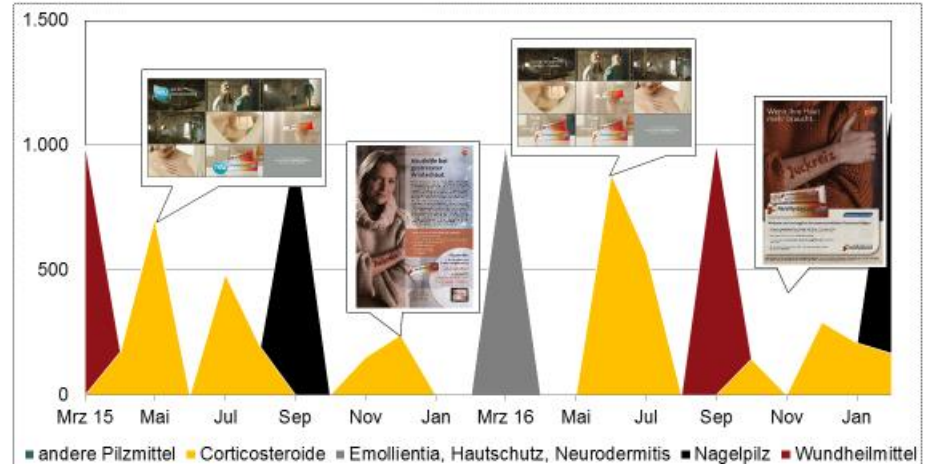
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, 1



Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Dermatika 2017

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

| Marken | Werbedruck | | Aware |
|---------------|------------|------------------|----------------|
| | Spending | Share of Advert. | Alleinstellung |
| Bepanthen | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Canesten | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Ciclopoli | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Deruba | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Eucerin | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| FeniHydrocort | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Hametum | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Linola | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Loceryl | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Sillievo | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |

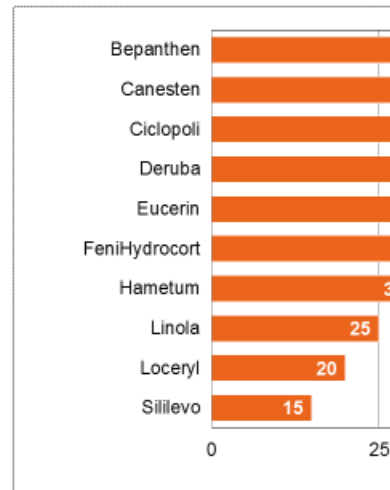
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



112



Werbemarktanalyse Dermatika 2017

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

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 Dermatika 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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

Jüngste Studien aus der Branche Healthcare:

- Studie eVisibility Medizintechnik 2017
- Marketing-Mix-Analyse Vitaminpräparate OTC 2017
- Marktthemenradar Arzneimittel-Hersteller OTC 2016
- Marketing-Mix-Analy. Medik. Herz, Kreisl.& Gefäße OTC 2016
- Werbemarktanalyse Schlaf- und Beruhigungsmittel 2016
- Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 30 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

