

+++ CH-Alpha +++ Diclo-ratiopharm +++ doc +++ Doloplast +++ Kytta +++ proff +++ Rheumagil +++ Rubax
+++ ThermoCare +++ Voltaren +++ und weitere 40 Marken mit quantitativen 5-Jahres-Trends +++ CH-Alpha

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation von Muskel- und Gelenkpräparaten haben die werbungstreibenden Pharmaunternehmen innerhalb eines Jahres über 176 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt das Werbevolumen einen leichten Rückgang.
- Das Werbevolumen für Nahrungsergänzungsmittel hat sich um mehr als ein Viertel erhöht. In den volumenstärksten Teilmärkten ‚Gele‘ und ‚durchblutungsfördernde Mittel‘ sind die Werbeausgaben hingegen zurückgegangen.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 22 Marken für Muskel- und Gelenkpräparate. Ausgabenstarke Monate sind Oktober und November.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 59 Prozent. Unter den Top 10 nach Werbeausgaben finden sich zwei junge Marken.
- Seit Jahren ist TV das Top-Medium, aktuell mit einem Anteil von 72 Prozent.
- 14 Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro. Die Hälfte der zehn werbestarken Marken haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Der Erfolgsfaktor ‚Alleinstellung‘ ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgsk Faktoren.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbewolumen Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate

2016:
182 Mio €

2017:
176 Mio €

Mediensplit



Printmedien-Werber Nr. 1:
Rubax

8 Produktmärkte

Top-Volumenmarkt:
Gele

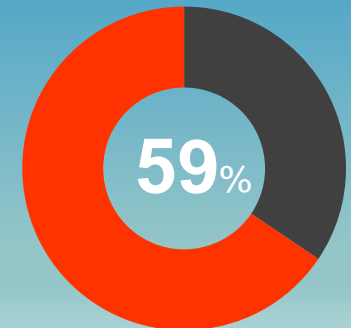
Top-Aufsteigermarkt:
Nahrungsergänzung



Werbekonzentration



Diclo-ratiopharm
ThermaCare
Voltaren



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

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

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

in **acht Teilmärkten**, darunter
durchblutungsfördernde Mittel, Gele, Nahrungsergänzung, Image

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 126 PowerPoint-Seiten

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

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

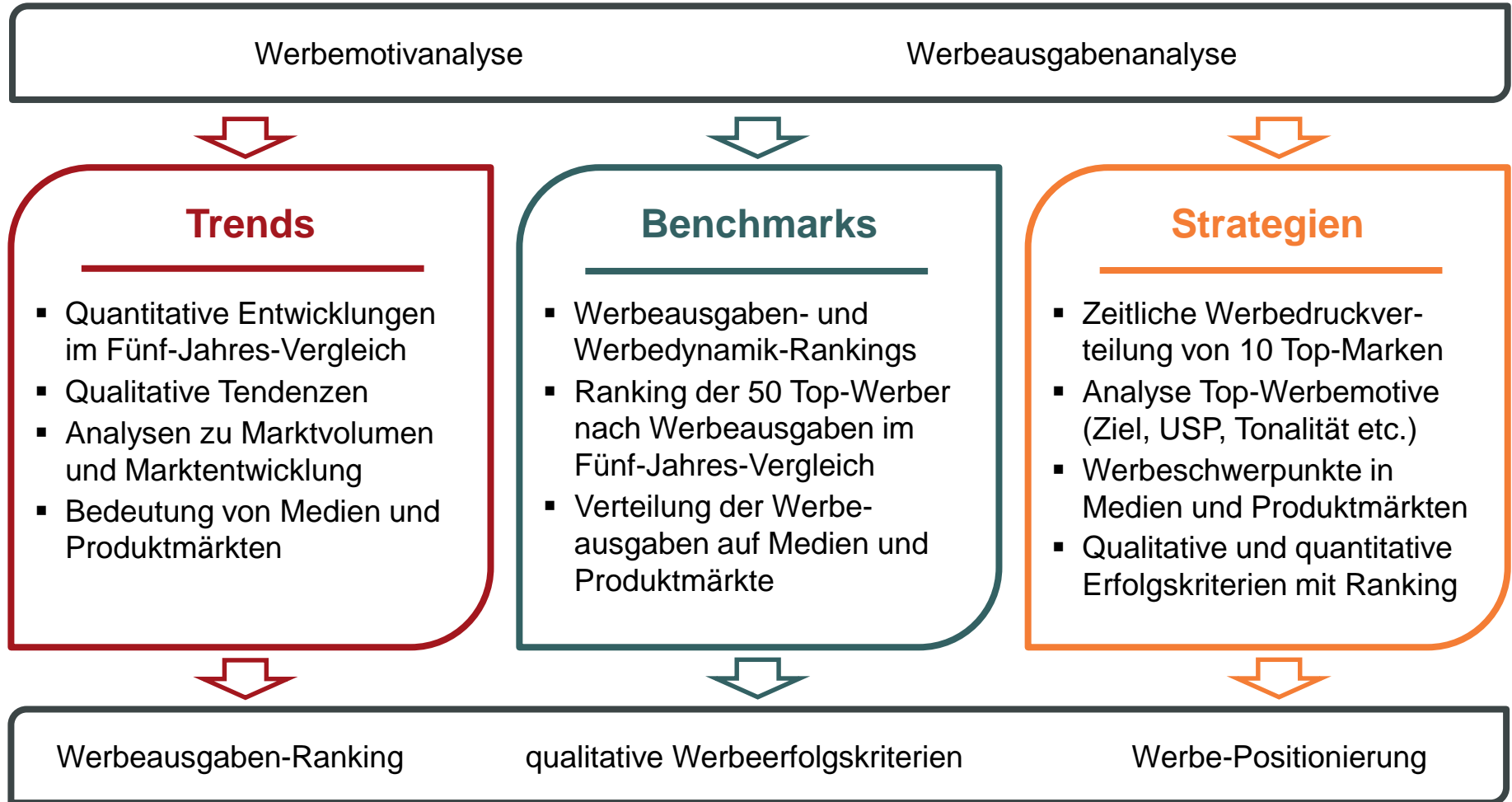
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- CH-Alpha
- Diclo-ratiopharm
- doc
- Doloplast
- Kytta
- proff
- Rheumagil
- Rubax
- ThermaCare
- Voltaren
- + Spendings für 40 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welche sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/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 Pharmazieanbietern im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in acht 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 126 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	17
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten und Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	26
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017, aktuelle Trends 2017	
➤ Benchmarks	29
▪ Werbeausgaben-Rankings	32
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	42
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	
▪ Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	48
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	51
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	
▪ CH-Alpha	57
▪ Diclo-ratiopharm	63
▪ doc	68
▪ Doloplast	73
▪ Kytta	78
▪ proff	83
▪ Rheumagil	88
▪ Rubax	93
▪ ThermaCare	99
▪ Voltaren	105
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	110
▪ Motiv-Highlights	114
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	117
➤ Kontakt	125



Beispielseiten (1)

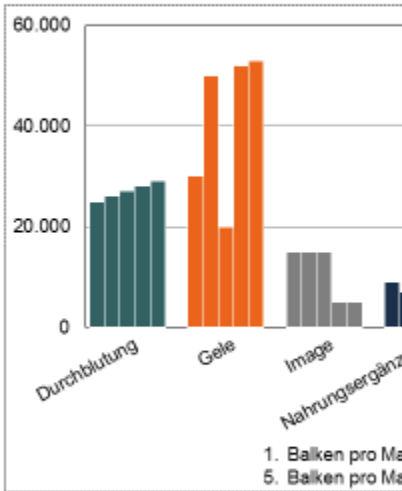
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Trends

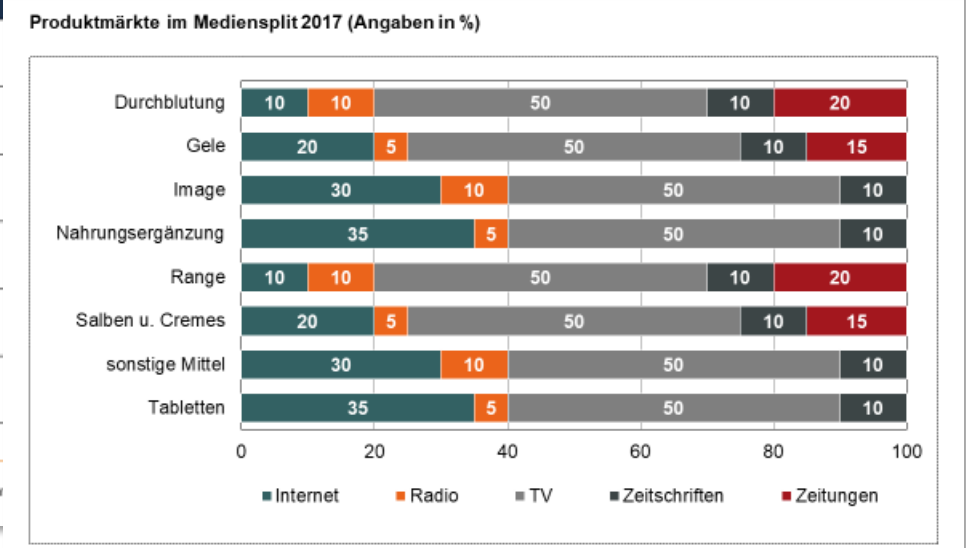
Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2017

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Gele
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Zeitschriften (xxx)
Designelemente	Körperpartien
Kreativagenturen	Agentur A

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

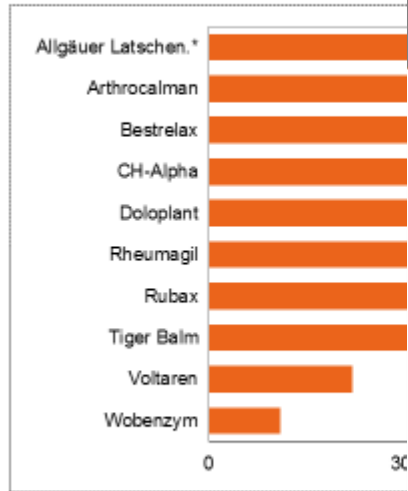
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

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. 11

research tools

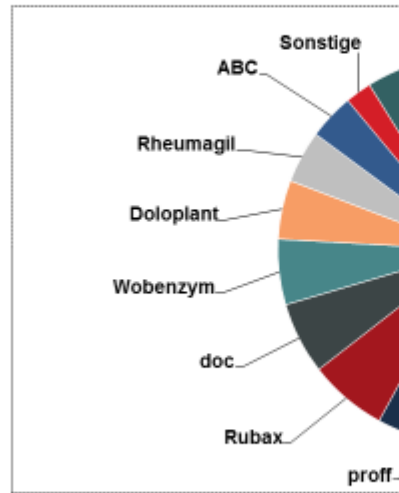
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarkt

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Januar 2017 bis Dezember 2017



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

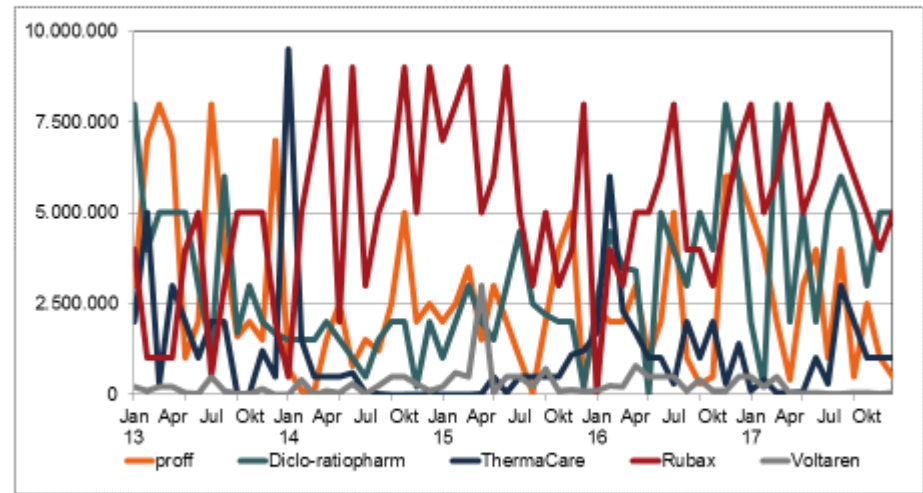
Werbemarkt

Welche medialen Peaks ergeben 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 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolutin '17	xxx € (+ xx% zu '16) Rang xx
Alleinstellung	Alleinstellung beim Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	schlichte Motive mit xxx, corporate colour
Design-Konsistenz	vier verschiedene Storys und Bildmotive im Zeitverlauf

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkt

Strategien Marke B

Marke B | Gele Analyse Top-Werbemotive



MED	RTL II, RTL	UF	Serie, Soap,
SCH	xxx	🕒	09 – 12 Uhr
€	xxx €	📺	fast täglich
ZR	xx.xx.2017 – xx.xx.2017	ZG	anspruchsvol Patienten mit
AG	Agentur A	USP	Gute Preise.
🏠	Produktrelevanz	TON	freudig, harm

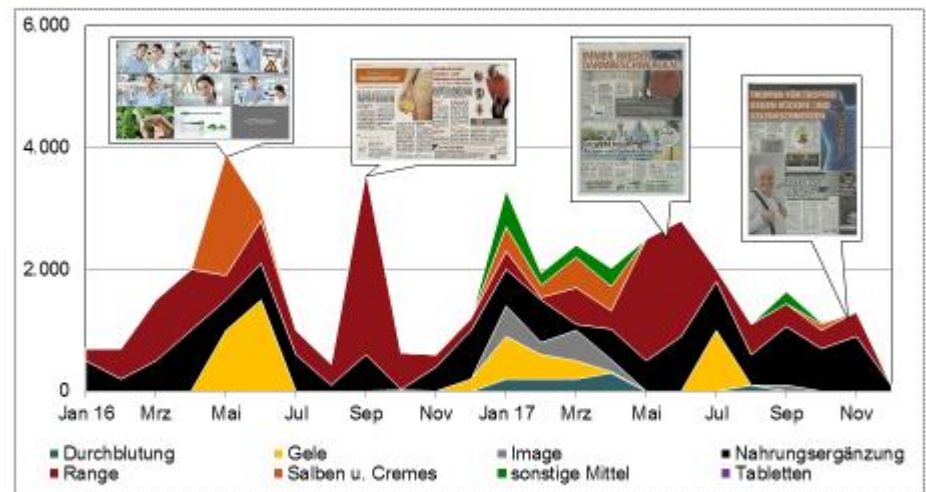
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital.



Werbemarktanalyse Pharm

Strategien Marke C

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

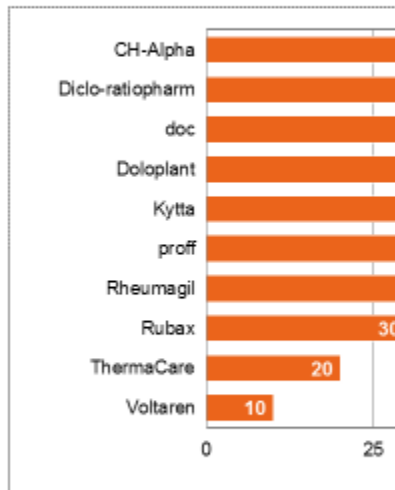
Marken	Werbedruck		Awar
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung
CH-Alpha	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Diclo-ratiop.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
doc	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Doloplast	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Kytta	●●●●●	●●●●●	●●●●●
proff	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Rheumagil	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Rubax	●●●●●	●●●●●	●●●●●
ThermaCare	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Voltaren	●●●●●	●●●●●	●●●●●

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



Werbema

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 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 Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2018.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie:

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 zur Branche Healthcare erschienen:

- Studie eVisibility Laborbedarf 2018
- Marketing-Mix-Analyse Erkältungsmittel 2018
- Werbemarktanalyse Antiadiposita 2017
- Studie eVisibility Mundhygiene 2017
- Werbemarktanalyse Optik 2017
- Marktthemenradar Medizintechnik 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 40 Marktstudien erschienen.

