

+++ ABC +++ CH-Alpha +++ Diclo-ratiopharm +++ doc +++ Kytta +++ Limptar +++ proff +++ ThermaCare +++
Voltaren +++ Wobenzym +++ ABC +++ CH-Alpha +++ Diclo-ratiopharm +++ doc +++ Kytta +++ Limptar +++ pr

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die Top 10 der werbetreibenden Pharmaunternehmen für Muskel- und Gelenkpräparate innerhalb eines Jahres insgesamt über 113 Millionen Euro ausgegeben.
- Schmerzstillende & entzündungshemmende Gele sowie durchblutungsfördernde Präparate gehören zu den werbeintensivsten Teilmärkten.
- Die beiden werbestärksten Unternehmen haben ihre Ausgaben innerhalb von zwölf Monaten um über 20 Prozent gesteigert. Vier weitere Unternehmen aus den Top 10 hingegen reduzierten ihre Werbeausgaben um mehr als 30 Prozent.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart, dass die Nutzenvermittlung klar kommuniziert wird. Deutliches Potenzial besteht bei den Alleinstellungsmerkmalen.
- Zur Vermittlung der Werbebotschaft werden überwiegend Menschen in Zusammenhang mit Bewegung eingesetzt. Häufig werden Personen bei gelenk-belasteten Aktivitäten in der Freizeit oder im Beruf gezeigt.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Analyse von zehn **Pharmaunternehmen**

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in **sechs Produktmärkten**

alle Informationen gebündelt auf **114 PowerPoint-Seiten**

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

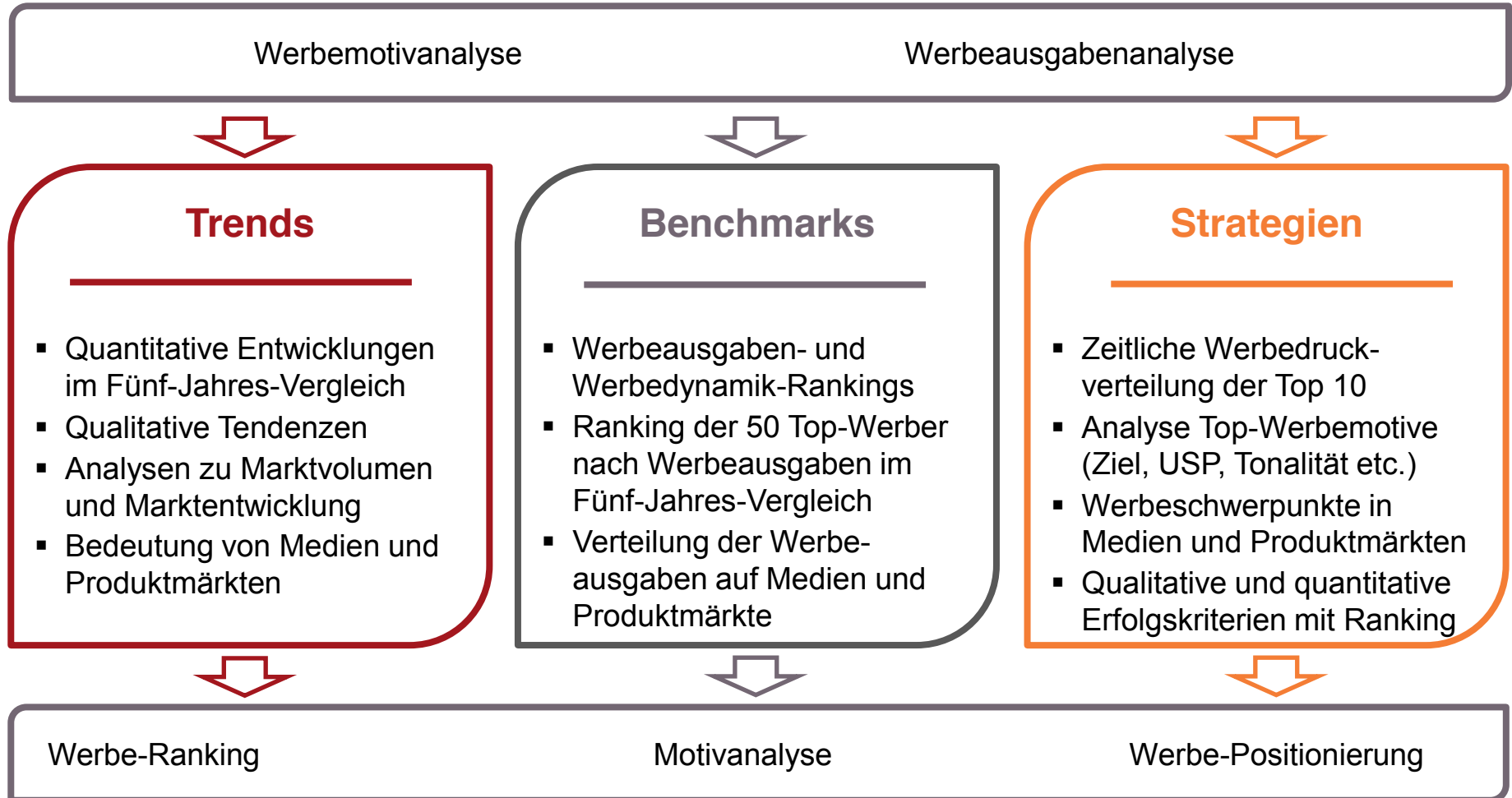
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Im Detail analysierte Pharmamarken:

- **ABC**
- **CH-Alpha**
- **Diclo-ratiopharm**
- **Doc**
- **Kytta**
- **Limptar**
- **proff**
- **ThermaCare**
- **Voltaren**
- **Wobenzym**
- + Spendings von 40 weiteren Marken

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- 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 Anbieter?
- 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 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

Die **114 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sechs Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse der Top 10 Unternehmen
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, 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**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	23
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015, aktuelle Trends 2014/2015	
➤ Benchmarks	25
▪ Werbeausgaben-Rankings	28
Share of Voice der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres- Vergleich	36
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 Werbe- ausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	42
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	44
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	
▪ ABC	50
▪ CH-Alpha	55
▪ Diclo-ratiopharm	59
▪ doc	65
▪ Kytta	70
▪ Limptar	75
▪ proff	80
▪ ThermaCare	84
▪ Voltaren	89
▪ Wobenzym	95
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	100
▪ Motiv-Highlights	102
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	105
➤ Kontakt	113



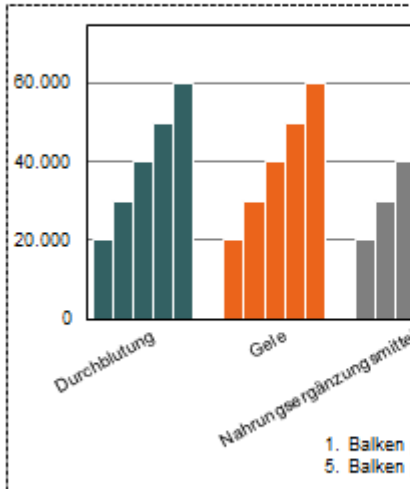
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Pharmazeutische

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2014/2015

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Gele
Meist geschaltete Medienkanäle	TV
Meist genutzte Werbemedium	XX
Anzahl Motive	Zeitschriften (XX)
Designelemente	Körperpartien/Haut
Kreativagenturen	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



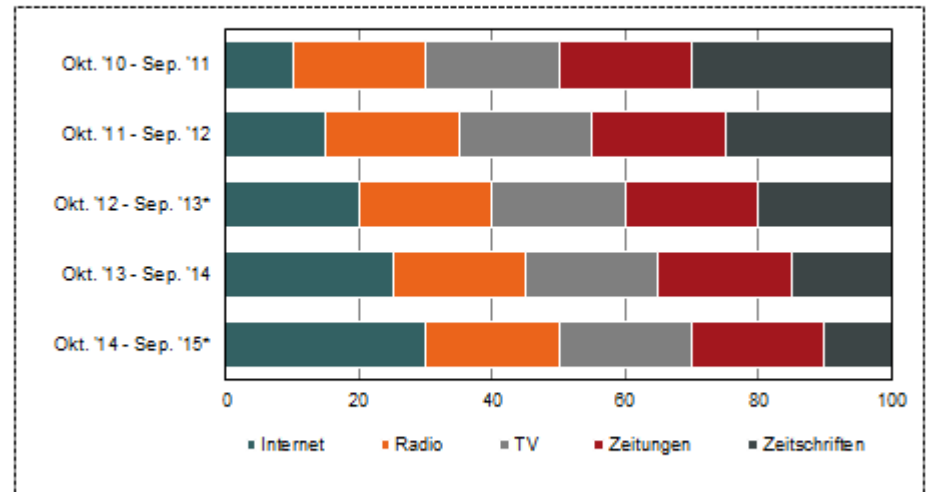
Pharmazeutische

Auf welchen Mediensplit setzen die Pharmaunternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital * Radio, Internet und Zeitungen = Anteil von 1%



Werbemarktanalyse
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2015

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

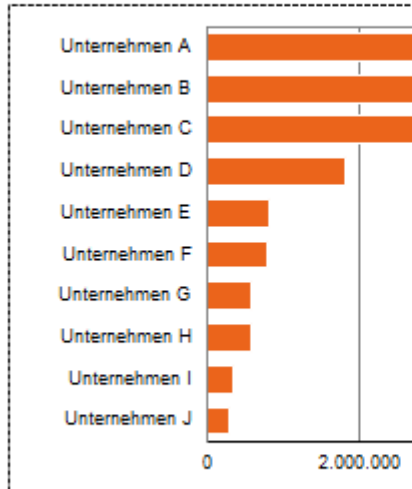
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

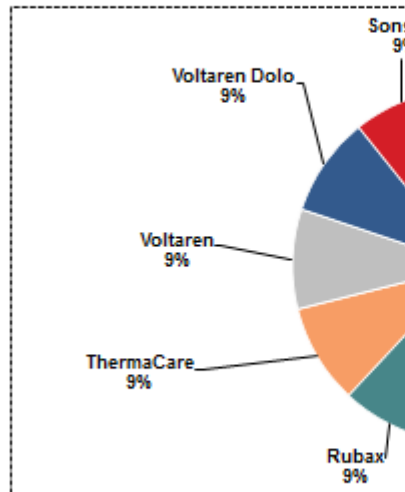


Pharmazeutische

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Werber von Oktober 2014 bis September 2015



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



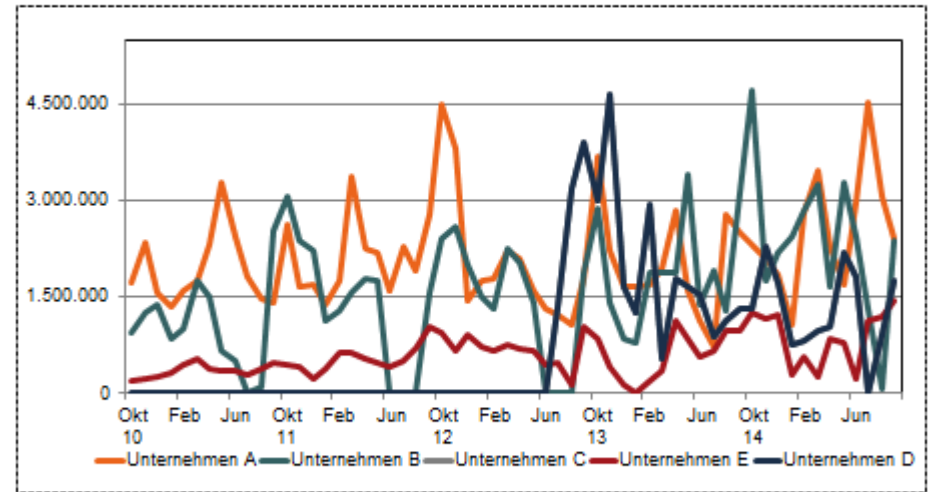
Pharmazeutische

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 1 – 51. J.)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; * erste Werbeausgaben ab Juni 2013



Werbemarktanalyse
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2015

Welche Arzneimittelhersteller zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Arzneittelhersteller XY | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Quantitativ
Werbeausgaben absolut in '14/'15	XX.XXX.548 € (X% zu '13/'14) Rang X
	Qualitativ
Alleinstellung	Küche mit einer Chili zum Schneiden, aber Punkt genau nicht ganz alleine
Aufmerksamkeitsstärke	durch Chefkoch Akis Petretzikisppi (mit seinem Tattoo am Arm)
Design-Konsistenz	Chefkoch in Werbung im TV wie auch in PZ, aber in neuer PZ unbekannte Personen vorhanden

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Diclo-ratiopharm | Gele – Analyse Top-Werbemotive



MED	Plakat	SCH	1 Stellplatz Großfläche
€	X €	ZG	Fußballfans
ZR	XX.XXX.XX	USP	Nichts als Jubelschreie
	Gewinnspiel	TON	Tor WM-Fieber

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



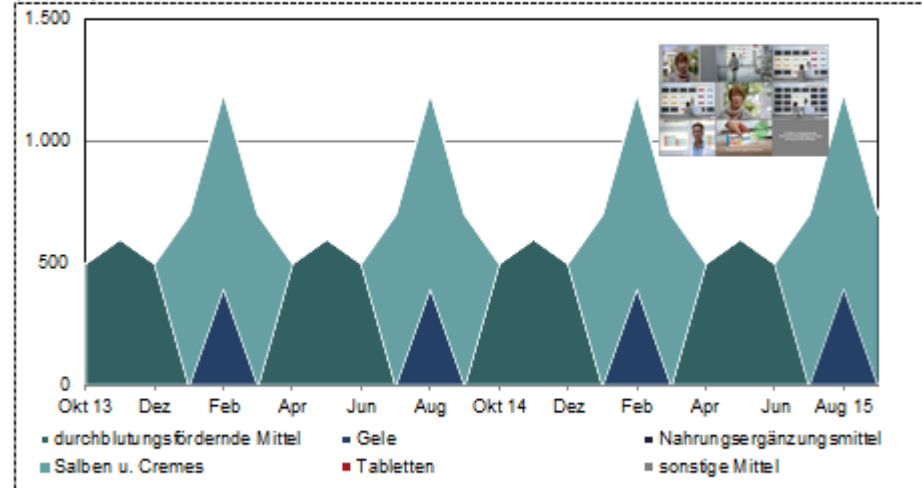
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Pharmaunternehmen XY | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produkten (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2015

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Voice	Alleinstellung	
ABC	○○○	○○○	○○○	○○○
CH-Alpha	○○○	○○○	○○○	○○○
Didlo-ratio.	○○○	○○○	○○○	○○○
doc	○○○	○○○	○○○	○○○
Kytta	○○○	○○○	○○○	○○○
Limptar	○○○	○○○	○○○	○○○
proff	○○○	○○○	○○○	○○○
ThermaCare	○○○	○○○	○○○	○○○
Voltaren	○○○	○○○	○○○	○○○
Wobenzym	○○○	○○○	○○○	○○○

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

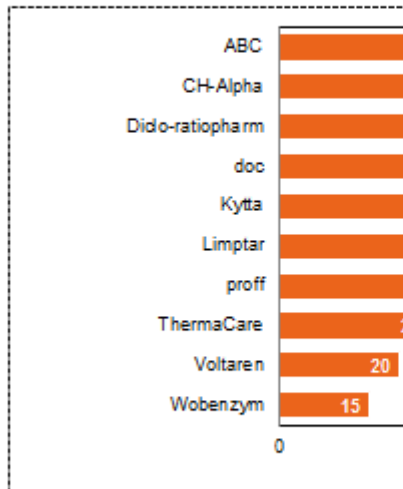


Werbemarkt

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

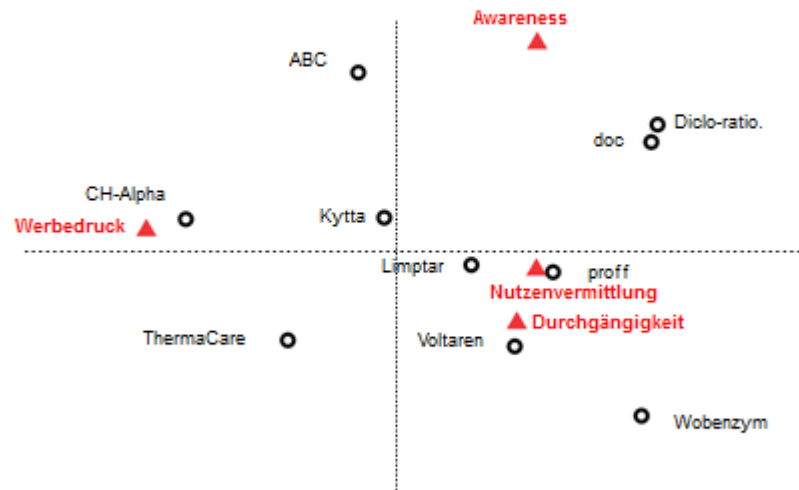


Pharmazeutisch

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2016

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2016.

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

Zuletzt erschienene Werbemarktanalysen:

- Werbemarktanalyse Reifen 2015
- Werbemarktanalyse Armbanduhren 2015
- Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015
- Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015
- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2015
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Versicherungen, Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 21 Marktstudien erschienen.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbierranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Awareness, Benchmarks, Cremes durchblutungsfördernd, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Durchblutung, Gele schmerzstillend und entzündungshemmend, Händler, Haupt-Werbeargument, Imagewerbung, Internet, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Kreativagentur, Markenranking, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nahrungsergänzungsmittel, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Produktmarkt, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative Erfolgskriterien, quantitative Erfolgskriterien, Radio, Salben und Cremes schmerzstillend und entzündungshemmend, Share of Voice, Sponsoring, Strategien, Tabletten, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, TV, Umfeld (TV), USP, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungtreibende Unternehmen, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung,