

+++ Baldriparan +++ Calmvalera Hevert +++ Doppelherz +++ Hoggar +++ Klosterfrau +++ Lasea +++ Lioran +  
+++ Neurexan +++ Pascoflair +++ Sedariston +++ Baldriparan +++ Calmvalera Hevert +++ Doppelherz +++ Hog

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Schlaf- und Beruhigungsmittel 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

September 2016

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse  
Schlaf- und Beruhigungsmittel 2016

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Pharmaunternehmen innerhalb von zwölf Monaten etwa 79 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Tabletten gehört zu den werbeintensivsten Bereichen. In vier der fünf untersuchten Teilmärkten sind die Werbeausgaben gestiegen.
- Alle zehn Topwerber haben ihr Werbevolumen aufgestockt. Der Topwerber hat seine Werbeausgaben gar um mehr als zehn Millionen Euro erhöht.
- Das Topmedium der Branche ist TV mit einem Anteil von 58 Prozent.
- Bei den Werbemotiven sind häufig ähnliche Hauptargumente zu finden. Hier stehen Wirkstoffe, Menschen oder Landschaften im Mittelpunkt. Nur wenige Anbieter schaffen es, ein Alleinstellungsmerkmal zu präsentieren.

# Informationen zur Studie

## Wichtige USPs:

**Werbetrends für die 34 Pharmaunternehmen**  
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in den **fünf Produktmärkten** Dragees, Kapseln,  
Tabletten, sonstige Mittel und Range

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 116 PowerPoint-Seiten

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

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

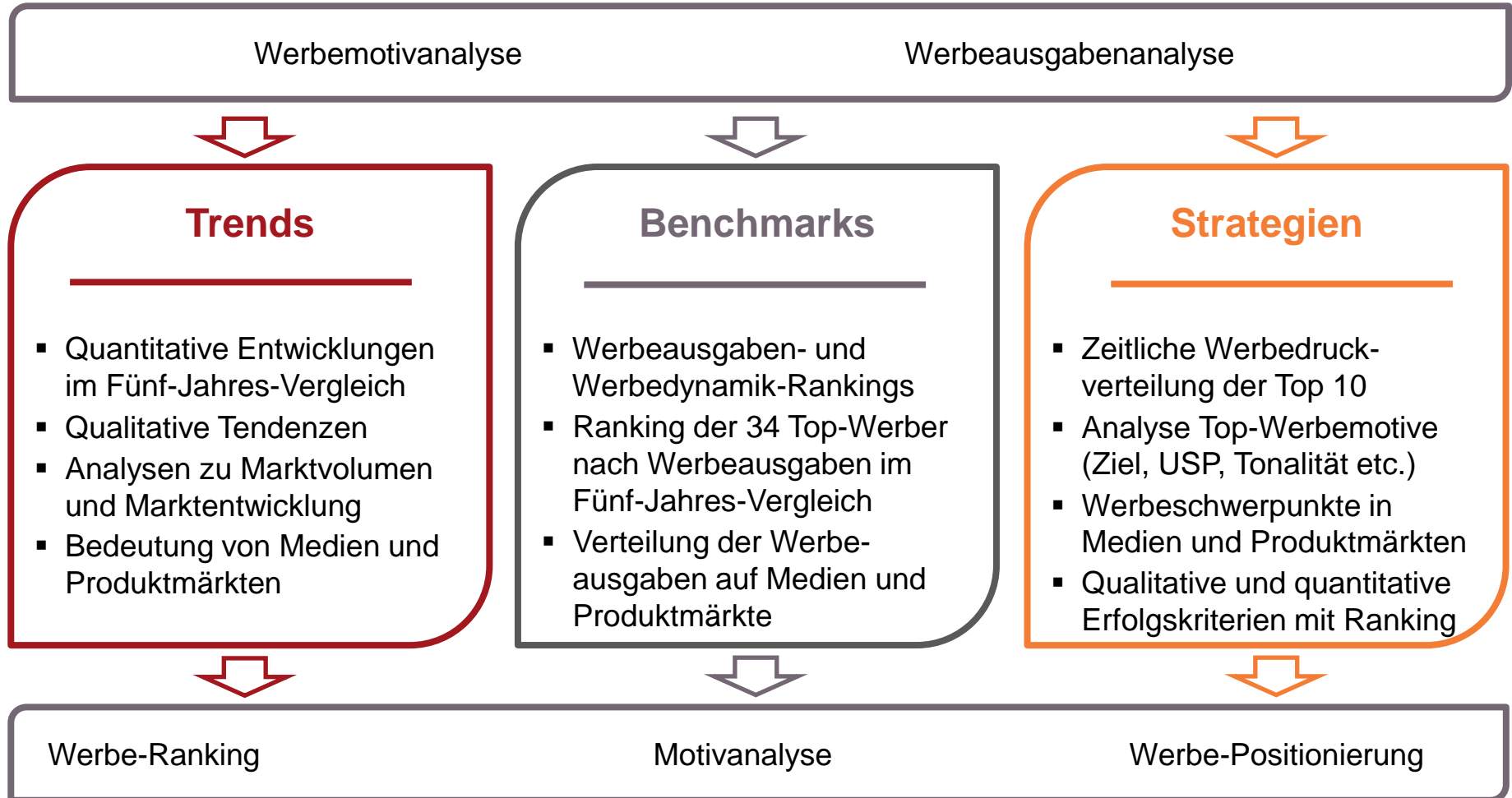
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Baldriparan
- Calmvalera Hevert
- Doppelherz
- Hoggar
- Klosterfrau
- Lasea
- Lioran
- Neurexan
- Pascoflair
- Sedariston
- + Spendings von 24 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 Pharmaunternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Teilmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Pharmaunternehmen?
- 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 **116 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen der Top 34 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in fünf Teilmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Anbietern
- 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	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	24
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	26
▪ Werbeausgaben-Rankings	29
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 34 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 Werbeausgaben 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 nach Produktgruppen 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	
▪ Baldriparan	50
▪ Calmvalera Hevert	55
▪ Doppelherz	60
▪ Hoggar	64
▪ Klosterfrau	69
▪ Lasea	76
▪ Lioran	81
▪ Neurexan	86
▪ Pascoflair	92
▪ Sedariston	97
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	102
▪ Motiv-Highlights	104
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	107
➤ Kontakt	115

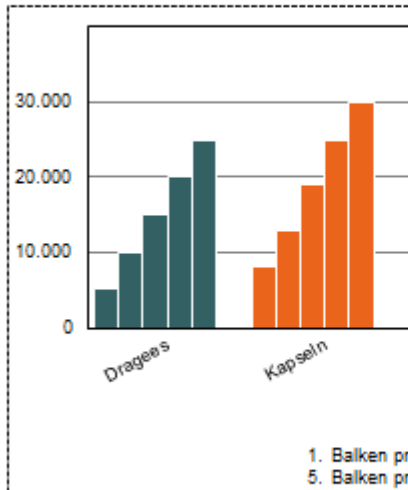
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



1. Balken pr  
5. Balken pr

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Schlaf- u.

**Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?**

### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Tabletten
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium XY
Anzahl Motive	Zeitschriften (XXX)
Designelemente	Arzneipräparate mi Kräutern und Pflanzl
Kreativagenturen	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

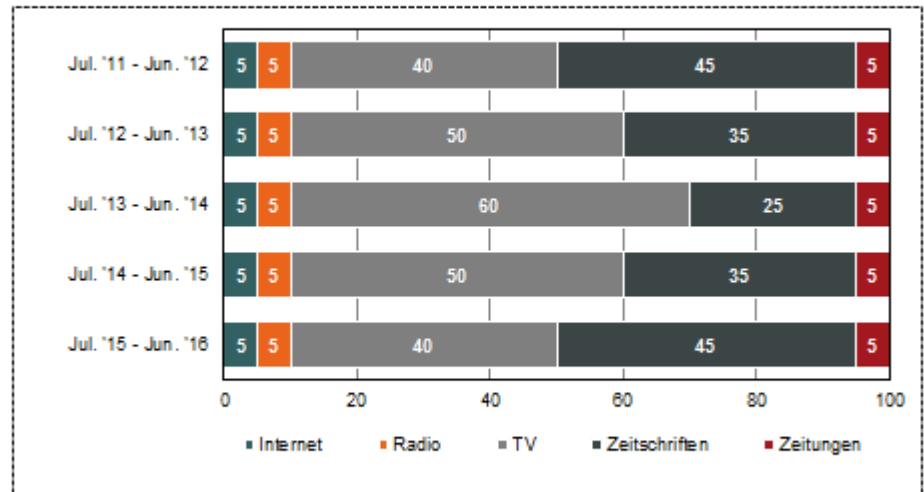


Schlaf- u.

### 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  
Schlaf- und Beruhigungsmittel 2016



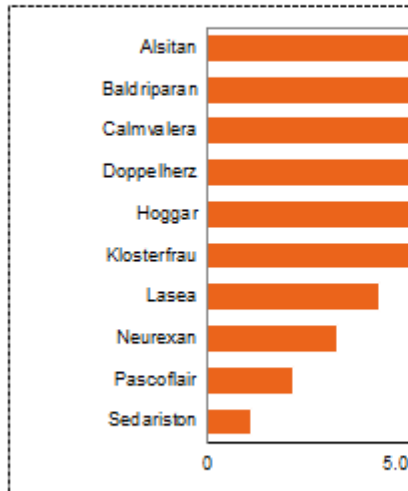
# Beispielseiten (2)

## 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

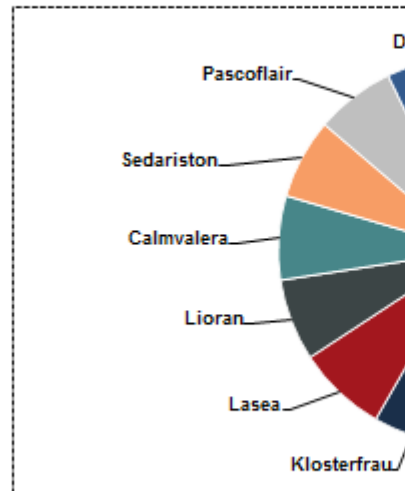


Schlaf- u. Beruhigungsmittel

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Juli 2015 bis Juni 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



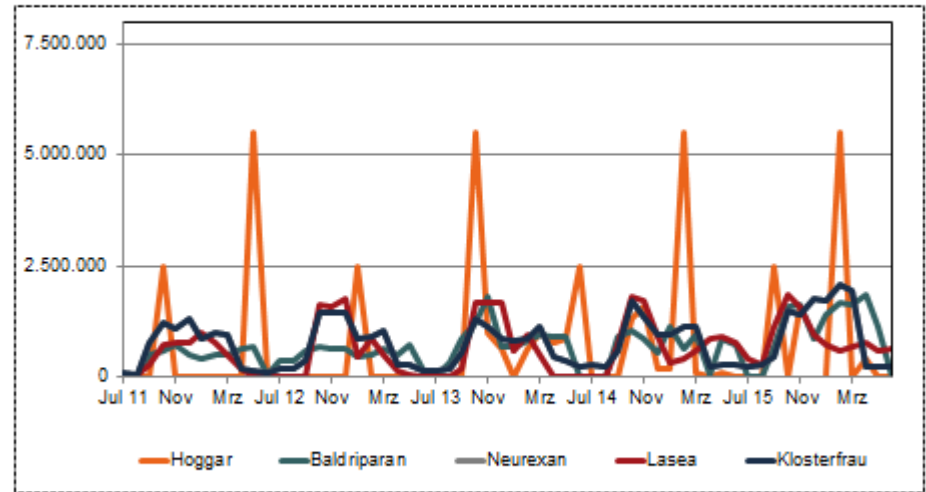
Schlaf- u. Beruhigungsmittel

Welche medialen Peaks offenbaren 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



Werbemarktanalyse  
Schlaf- und Beruhigungsmittel 2016

Welche Arzneimittelhersteller zeigen die größte Werbedynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Marke Y | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '15/'16	XX7.473 € (XX% zu '14/'15) Rang X
Alleinstellung	Gleichgewicht u. Lavendel sind keine alleinigen Alleinstellungsmerkmale
Aufmerksamkeitsstärke	schlichtes, erholsames Bildelement mit der Dame und Lavendel
Design-Konsistenz	nur einmal vorhanden, Logo der Marke ist gleich

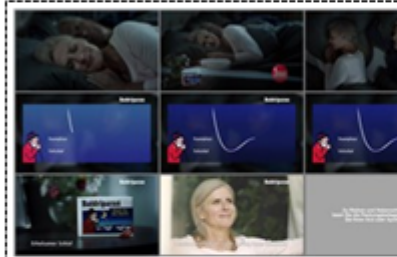
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Marke X | Dragees Analyse Top-Werbemotive



MED	ZDF, RTL, VOX	UF	Nachr., Krimi
SCH	133	🕒	18 – 20 Uhr
€	X.XXX.784 €	📺	fast täglich
ZR	05.XX.2015 – 10.XX.2016	ZG	Ältere schlaflose Personen
AG	XY	USP	stark für die T
🔍	Produktrelevanz	TON	beruhigend

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



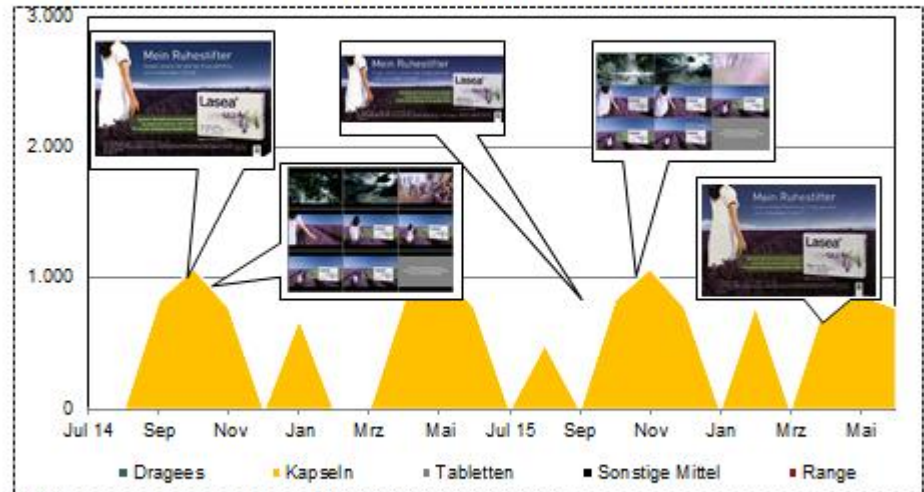
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Schlaf- und Beruhigungsmittel 2016

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marke	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Voice	Alleinstellung	
Baldriparan	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
Calmvalera	○○●○	○○●○	○○●○	○○●○
Doppelherz	○●○○	○●○○	○●○○	○●○○
Hoggar	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
Klosterfrau	○○●○	○○●○	○○●○	○○●○
Lasea	○●○○	○●○○	○●○○	○●○○
Lioran	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
Neurexan	○○●○	○○●○	○○●○	○○●○
Pascoflair	○●○○	○●○○	○●○○	○●○○
Sedariston	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○

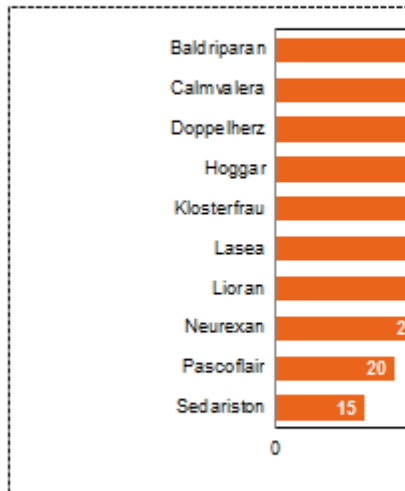
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Marken

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



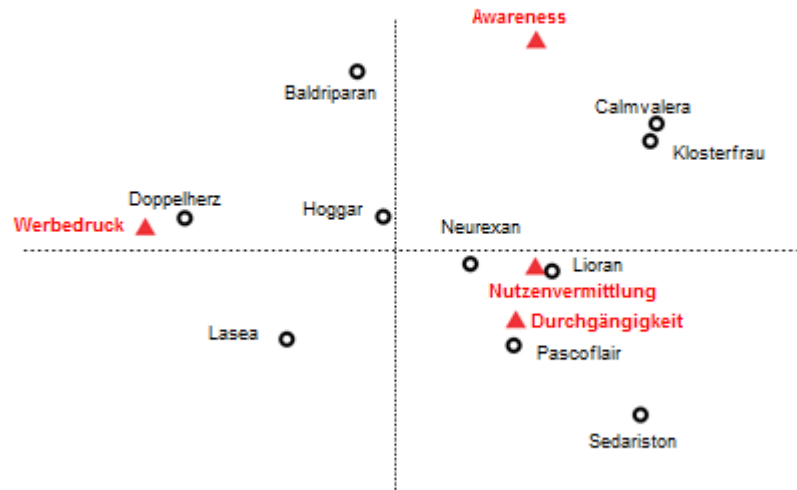
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse Schlaf- und Beruhigungsmittel 2016

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 Schlaf- und Beruhigungsmittel 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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Zuletzt erschienene Studie zur Branche Healthcare:

- Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2016
- Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016
- Studie eVisibility Medikamente 2016
- Werbemarktanalyse Kliniken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016
- Werbemarktanalyse Medizintechnik 2016

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. In der Branche Healthcare erschienen 2016 neun Studien. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 36 Marktstudien erschienen.



# Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Allgemeine Jobbörsen, Anbieterranking, Anzahl Schaltungen, Arzneipräparate, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabensteigerung, Ausgabenpeaks, Awareness, Benchmarks, Designelemente, Design-Konsistenz, Dragees, Durchgängigkeit, Gesamtplacement, Haupt-Werbeargument, Imagewerbung, Internet, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Kapseln, Kräuter und Pflanzen, Kreativagentur, Markenranking, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Produktrelevanz, Pulsing-Strategie, qualitative Werbeerfolgskriterien, quantitative Werbeerfolgskriterien, Radio, Rangewerbung, Share of Advertising, saisonale Trends, Spezialisierte Strategien, Tabletten, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, TV, Umfeld (TV), USP, Vorjahreszeitraum, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungstreibende Unternehmen, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung