

+++ Baldriparan +++ Calmvalera +++ Hoggar +++ Klosterfrau +++ Lasea +++ Lebensbaum +++ Lioran +++
Neurexan +++ Neurodon +++ Rhodiologes +++ u. weitere 20 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Schlaf- und Beruhigungsmittel 2020

Werbeausgaben für 30 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

September 2020



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Schlaf- und Beruhigungsmittel 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Anbieter von Schlaf- und Beruhigungsmitteln innerhalb eines Jahres rund 53 Millionen Euro ausgegeben.
- Das Werbevolumen rutschte innerhalb von zwölf Monaten um 13 Prozent ab.
- Im Durchschnitt werben 17 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat die Anzahl der Werbungtreibenden leicht zugenommen.
- Zeitschriften sind das Top-Werbemedium. Zeitschriften-Werber Nummer eins ist Lioran.
- Sieben Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate, nur drei davon mit steigenden Spendings.
- Die Werbekonzentration fällt mit 68 Prozent Anteil der Top 3-Marken in diesem Produktmarkt sehr hoch aus.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Schlaf- und Beruhigungsmittel

2018/2019:
61 Mio €

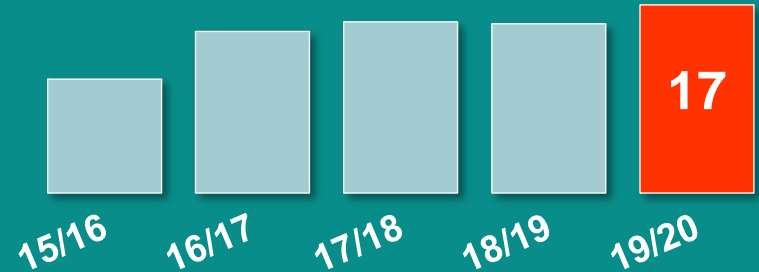
2019/2020:
53 Mio €

Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:
Lioran

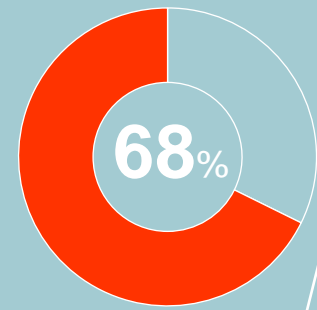
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Lasea
Lioran
Neurexan



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

30 Anbieter von Schlaf- und Beruhigungsmittel
mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

Mediensplit für fünf Gattungen:
Internetbanner, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 47 PowerPoint-Seiten

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

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

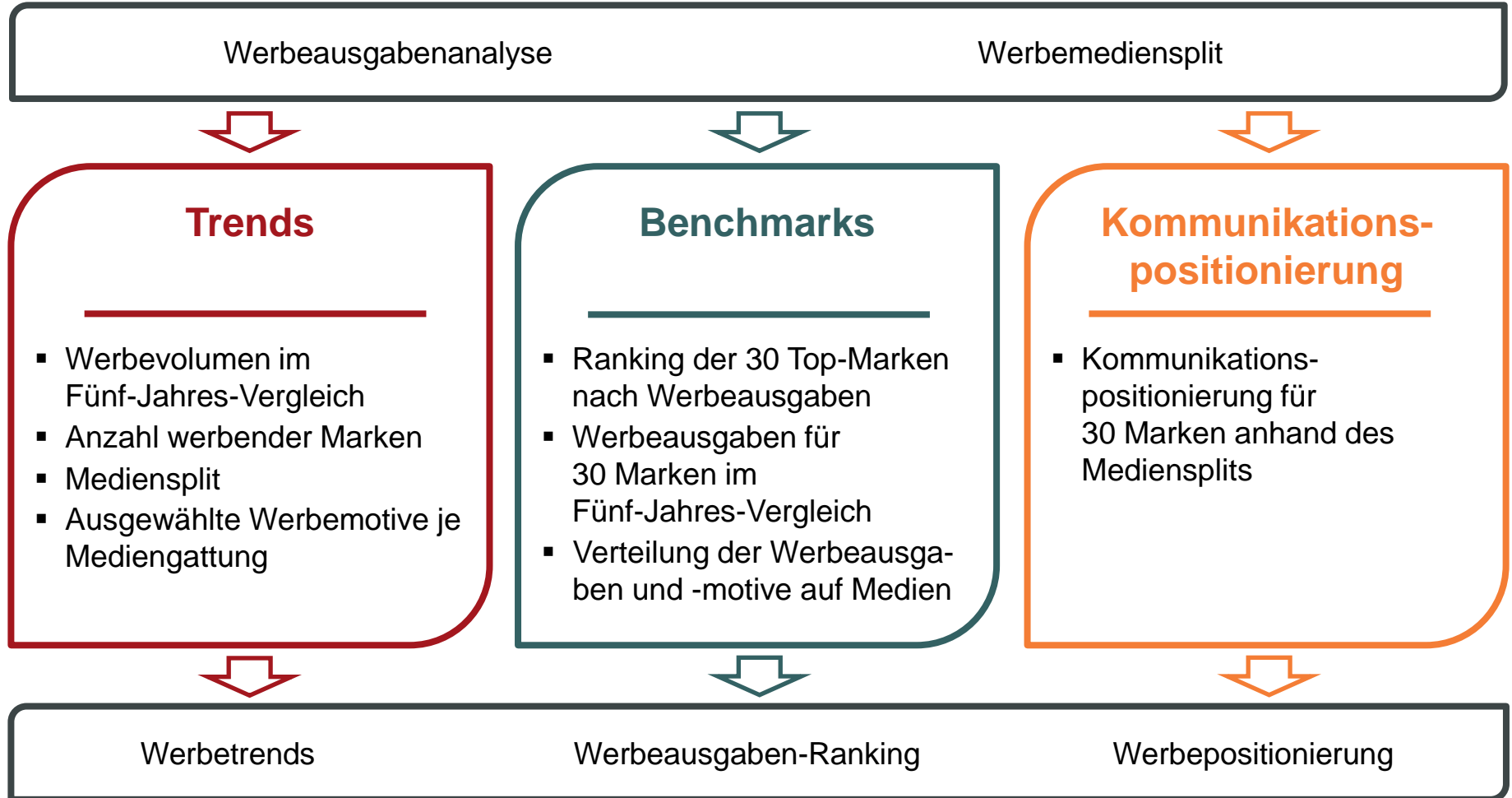
Nutzen: Analyse von Trends und Benchmarks ermöglichen
einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Baldriparan
- Calmvalera
- Hoggar
- Klosterfrau
- Lasea
- Lebensbaum
- Lioran
- Neurexan
- Neurodoron
- Rhodiologes
- + Spendings für
20 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 30 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Positionierungsanalyse auf Basis Mediensplit für 30 Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet-Bannerwerbung, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 47 Seiten umfassende Studie kostet **1.600 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	12
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	14
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	18
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	23
▪ Werbeausgaben-Rankings	26
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 30-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10-Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken	34
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	
▪ Mediensplit der Top 10-Marken	40
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤ Kommunikationspositionierung	42
Kommunikationspositionierung von 30 Marken auf Basis Mediensplit	
➤ Kontakt	46

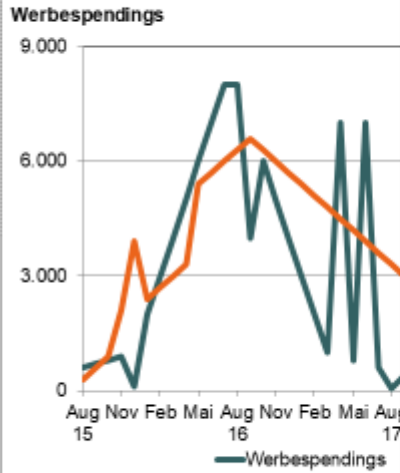
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2019/2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

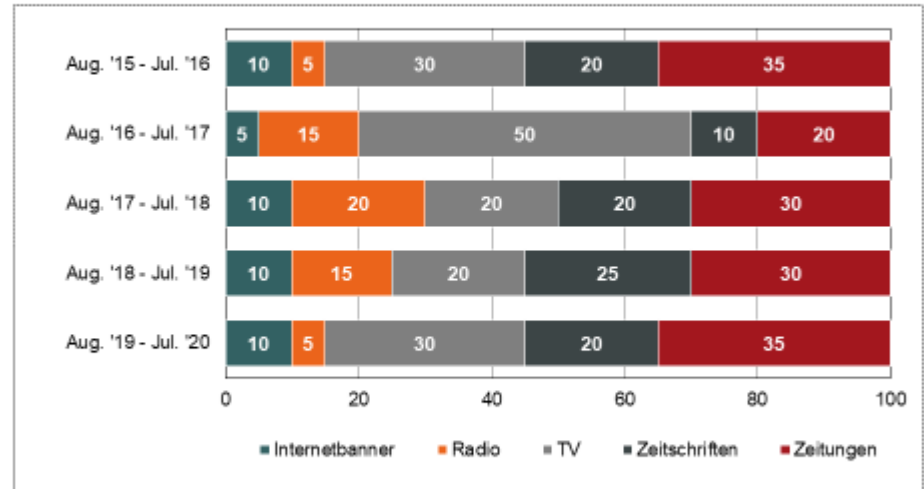


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Direktbanken 2020

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

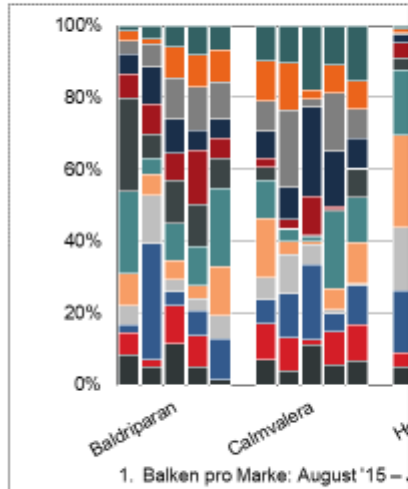
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken

Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im Fünf-Jahres-Vergleich



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 30-Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Aug. '15 – Jul. '16	Aug. '16 – Jul. '17
11	Abtei	1.000.000	€
12	Bach	900.000	€
13	Circadin	800.000	€
14	Kara	700.000	€
15	Pascoflair	600.000	€
16	Pukka	500.000	€
17	Pure Encapsulations	400.000	€
18	Salus	300.000	€
19	Talasar	200.000	€
20	Teekanne	100.000	€

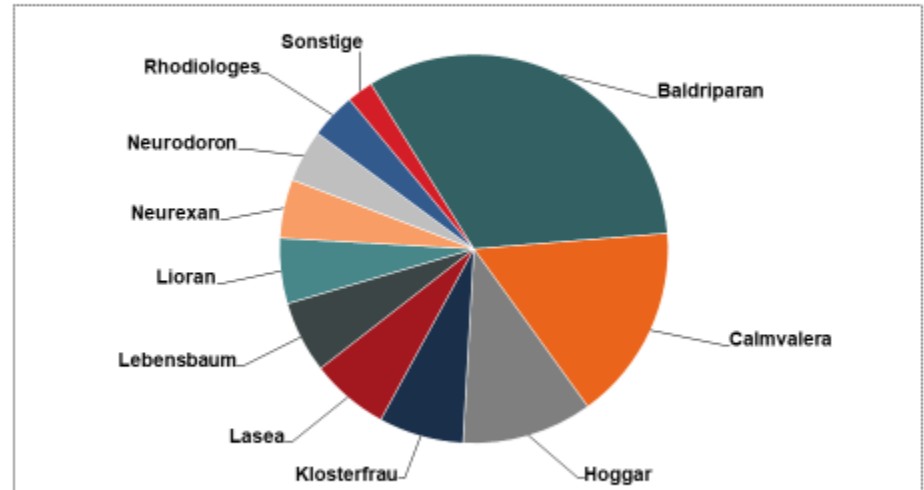
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von August 2019 bis Juli 2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



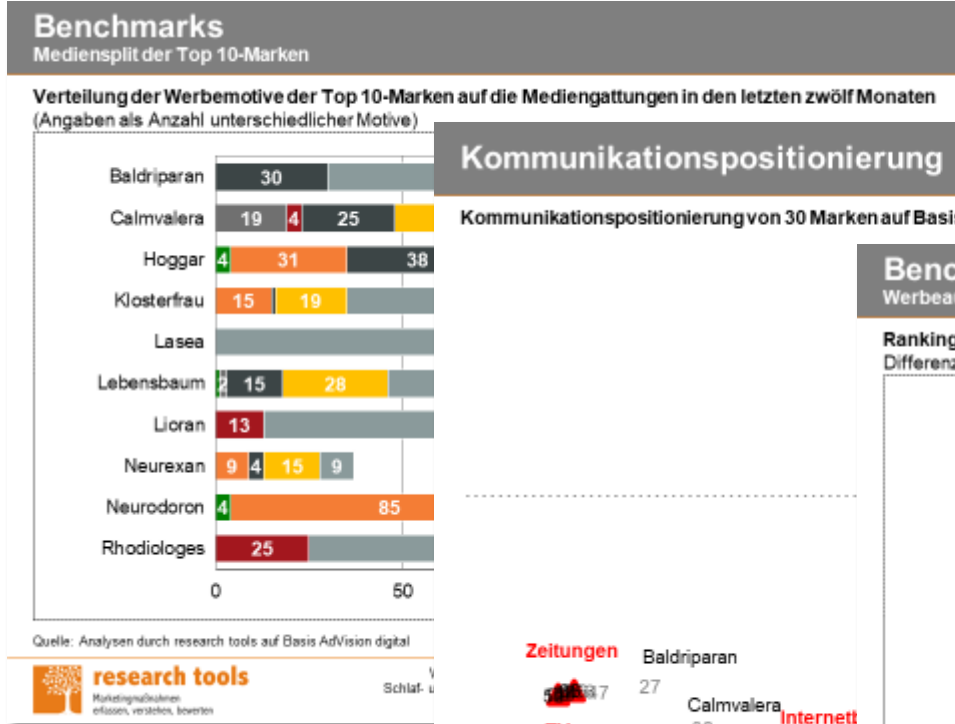
Werbemarktanalyse
Schlaf- und Beruhigungsmittel 2020

Welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken?

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

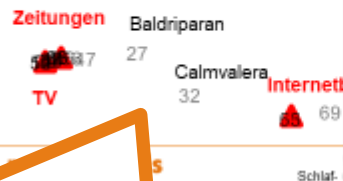
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

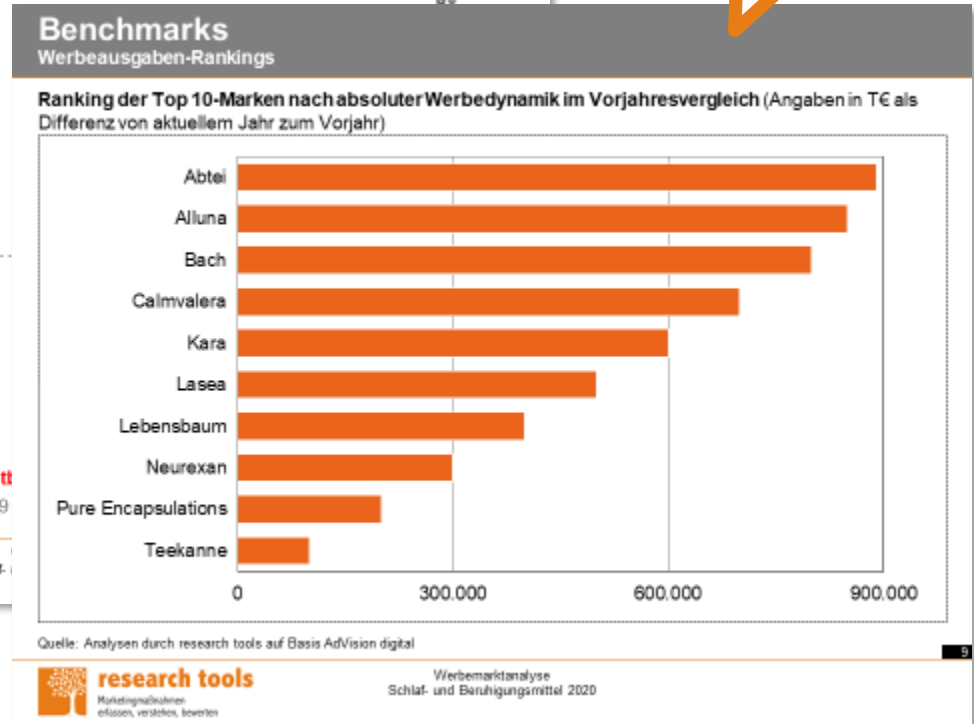


Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung von 30 Marken auf Basis Mediensplitt



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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 1.600 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Schlaf- und Beruhigungsmittel 2020.

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 Studien zur Pharmabranche :

- Werbemarktanalyse Husten- und Erkältungsmittel 2020
- Studie eVisibility Medikamente 2020
- Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2020
- Werbemarktanalyse Pharmazeut. Muskel- & Gelenkröp. 2020
- Studie Healthcare-Zielgruppe Homöopathie 2020
- Studie Healthcare-Zielgruppe Allergiker 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

