research tools: "Werbemarktanalyse Analgetika 2018"

# TV ist Top-Werbemedium

Die "Werbemarktanalyse Analgetika 2018" von research tools zeigt, dass im Fokus der Analgetikawerbung Präparate mit dem Wirkstoff Ibuprofen stehen. Im Durchschnitt werben in den klassischen Medien 15 Schmerzmittelmarken pro Monat um die Awareness des Kunden. Der Werbepeak liegt im November/Dezember. Dabei zeigt sich das Werbevolumen für Analgetika mit 74 Millionen Euro im dritten Jahr in Folge statisch.

>> Innerhalb von zwölf Monaten summieren sich die Werbespendings für Analgetika auf jeweils rund 74 Millionen Euro, wie bereits in den beiden Vorjahren. Auch der Fünf-Jahres-Peak fällt in diesen Zeitraum. Im Dezember 2016 knackten die Schmerzmittelmarken mit ihrer medialen Kommunikation erstmalig die Zehn-Millionen-Marke. Im zuletzt betrachteten Zeitraum zwischen April 2017 und März 2018 haben insgesamt 37 Analgetikamarken in Internet, Radio, TV oder Print geworben. Damit entfallen im Durchschnitt auf jede Marke zwei Millionen Euro an Werbeausgaben. 42 Prozent der Gesamtwerbung entfallen auf Präparate mit dem



Wirkstoff Ibuprofen.

Die drei werbestärksten Schmerzmittelmarken "Dolor-

### Über die Studie:

Die "Werbemarktanalyse Analgetika 2018" von research tools untersucht die Werbeausgaben von Schmerzmittelmarken in Deutschland. Sie gibt auf 147 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in acht Teilmärkten. Die Zahlen der Studie beinhalten das Bruttowerbevolumen und somit die reinen Schaltungskosten ohne Kreativaufwand. Sie basieren auf Erhebungen des Hamburger Medienbeobachters AdVision digital, der permanent und umfassend Medienkanäle beobachtet.

Weitere Informationen zur Studie: http://research-tools.net/werbemarktanalyse-analgetika-2018/



min", "Ibu-Lysin ratiopharm" und "Thomapyrin" vereinen gemeinsam 67 Prozent des gesamten Werbevolumens auf sich. Das ist im Vergleich mit anderen Branchen eine hohe Werbekonzentration. Im Vergleich zum Vorjahr haben diese drei Marken ihren Anteil an der medialen Präsenz um 17 Prozent ausgeweitet. Neu in den Top 10 der werbestarken Marken ist das homöopathische Präparat "Restaxil". Insgesamt werben neun Analgetikamarken mit einem Volumen von über einer Million Euro, vier davon haben ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt.

## Werbepeak in November/Dezember

Analgetikawerbung ist stark saisonabhängig und die Ausgabenvolumina schwanken erheblich. Die Monate November und Dezember präsentieren sich in den letzten zwei Jahren mit einem Werbepeak. In beiden Jahren sinkt von Dezember auf Januar das Werbevolumen von zehn Millionen Euro und mehr

auf fünf Millionen Euro und weniger. Alle zehn Top-Werber verfolgen

eine Pulsing-Strategie mit schwankenden Werbeausgaben, deren Intensivphasen mit hohen Werbeausgaben selten länger dauern als zwei bis drei Monate. Trotz der Zunahme der Werbespendings im Jahr 2016 ist die Anzahl werbender Marken seit fünf Jahren relativ konstant. Im Durchschnitt werben pro Monat 15 Marken, deren Anzahl

über die Jahre zwischen zehn und 21 oszilliert.

### TV-Werbung dominiert

Im Schmerzmittelmarkt ist die hochpreisige TV-Werbung das langjährige Top-Werbemedium mit einem Anteil von aktuell 74 Prozent. Printmedien wie Fachund Publikumszeitschriften sowie Tageszeitungen halten zusammen Anteile von 23 Prozent. Auf das regional gut steuerbare Medium Radio entfallen vier Prozent, eine eher untergeordnete Rolle spielt Internet-Bannerwerbung.

Fünf der zehn Topwerber beschränken sich auf nur ein Werbemedium. Hingegen setzen die fünf werbestärksten Marken auf



einen Medienmix und nutzen im Schnitt 2,6 Medien. <<

#### Autor

**Uwe Matzner**, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer research tools, ist seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent.

uwe.matzner@research-tools.net

