

best for planning 2015 t.o.m. Pharma

---

Factsheet b4p 2015 t.o.m. Pharma:  
Target Group Optimizing for Media  
im OTC-Bereich

---

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) setzt die erfolgreiche Kooperation mit der GfK SE fort und veröffentlicht zum dritten Mal b4p t.o.m. Pharma, initiiert durch neun Lizenznehmer von best for planning.

b4p t.o.m. Pharma ist eine einzigartige Studie, um Käufer und Verwender von „Over the Counter“ (OTC) -Produkten zu entschlüsseln und Zielgruppen im Pharmamarkt noch besser planbar zu machen.

Das medic\*scope-Panel der GfK bildet auf Basis von Tagebuchaufzeichnungen ab, welche OTC-Produkte von welchen Konsumententypen gekauft wurden. Durch die Fusion dieser Käuferdaten mit den aktuellen Zielgruppen- und Mediainformationen von best for planning ist es möglich, die Mediaplanung präzise auf Käufer, Verwender, Marken und Medien auszusteuern.

### *5 gute Gründe für die Fusion mit dem GfK medic\*scope Panel*

1. Das Panel liefert erweiterte Kaufinformationen aus Tagebucheinträgen; tagesaktuelle Kaufdaten von rezeptfreien Medikamenten und anderen Gesundheitsprodukten in Apotheken, Drogerien oder im Lebensmitteleinzelhandel
2. Das Panel ist eine anerkannte Währung im Marketing vieler Pharma-Kunden
3. Hohe Datenqualität
4. Bessere Abdeckung der Marktanteile/ Abverkaufszahlen
5. Präzisere Zielgruppendefinition aufgrund der zur Verfügung stehenden Käuferdaten

## Keyfacts b4p und GfK medic\*scope Panel

b4p	GfK medic*scope
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Reichweiten: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, Mobile, Apps, Social Media, Kino, TV, Plakat, Hörfunk, Crossmediale Markenreichweiten und Crossmediale Kombinationen</li> <li>+ 2.400 Marken, über 110 Produktbereiche</li> <li>+ Integration von Zielgruppen-Modellen</li> <li>+ Erhebung: Interview (CAPI/CASI) und Selbstausfüllbogen (schriftlich)</li> <li>+ Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten (69,24 Mio.)</li> <li>+ Stichprobe: Adress-Random (30.177 Befragte)</li> <li>+ Feldzeit: September 2013 bis April 2015</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Daten zu Hintergründen des Erhalts bzw. Erwerbs von Präparaten und Gesundheitsprodukten (Verschreibung, Arztmuster, Selbstmedikation)</li> <li>+ Erhebung der Daten mittels Tagebuch</li> <li>+ Jährliche Abfrage zur Mediennutzung, Versicherungs- und Gesundheitsstatus etc.</li> <li>+ Grundgesamtheit: private deutsche Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahren</li> <li>+ Panelgröße: ca. 20.000 Personen</li> <li>+ Feldzeit: Durchgehend berichtende Masse für Juli 2013 bis Juni 2015</li> </ul>

## Keyfacts b4p t.o.m. Pharma

### 1. Grundgesamtheit

Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 20 Jahren (64,49 Mio., mit TV: Deutsche Bevölkerung + EU-Ausländer ab 20 Jahren 61,93 Mio.)

### 2. Methode

Fusion des Kaufverhaltens aus GfK medic\*scope Panel in b4p 2015 anhand von über 95 gemeinsamen Merkmalen

### 3. Verfügbare Zielgruppen für die Mediaplanung

27 GfK medic\*scope Indikationsbereiche (Kaufintensität: ein Kauf, zwei und mehr Käufe, mindestens ein Kauf); vier GfK Käufertypen (Marken-, Empfehlungs-, Preis- und Wechselkäufer)

### 4. Abgebildeter Zeitraum aus dem GfK medic\*scope Panel

Juli 2013 bis Juni 2015

### 5. Zusammensetzung der Indikationen

Zusammenfassung anhand der Käufe einzelner Produkte (die jeweils enthaltenen Produkte können bei Bedarf angefordert werden)

## *Überblick über die verfügbaren Indikationsbereiche*

Etwa 78 % der deutschen Bevölkerung ab 20 Jahre kaufen Gesundheitsprodukte in der Apotheke ein. Die Apotheke ist hier auch die meist besuchte Einkaufsstätte. Bei vielen Indikationen wird sich daher auf den Vertriebsweg „Apotheke“ und die Abbildung der dortigen Käufer konzentriert, da die Produkte oft auch apothekenpflichtig sind. Insgesamt werden 27 Marktbereiche abgebildet, 12 davon enthalten Käufe aus Apotheke und Massenmarkt (16-27).

1. *Abführmittel*
2. *Antiallergika*
3. *Blähungen (Antiflatulencia)*
4. *Durchfall*
5. *Grippemittel*
6. *Kopfschmerz/Schmerz*
7. *Magensäure (Antiacida)*
8. *oberes Respirationssystem*
9. *unteres Respirationssystem*
10. *Antimykotika*
11. *topische Rhinologika (Schnupfen)*
12. *Apothekenkosmetik*
13. *Hautreinigung*
14. *Hautpflege*
15. *Wundheilung*
16. *Bewegungsschmerz akut*
17. *Bewegungsschmerz kurativ*
18. *Blasenfunktion (Kürbispräparate)*
19. *Durchblutung, Gefäße (Gingko, Knoblauch)*
20. *Halsschmerz*
21. *Calcium*
22. *Magnesium*
23. *Nahrungsergänzung, Vitaminmittel*
24. *Schlaf-/Beruhigungsmittel*
25. *Tonika*
26. *Venenmittel*
27. *topische Schmerzmittel*

---

## *Nutzungs- und Auswertungsmöglichkeiten*

b4p t.o.m. Pharma kann in allen gängigen Planungstools bezogen werden. Voraussetzung ist die Lizenzierung der Basisstudie best for planning 2015. Die Studiennutzungsberechtigung für Agenturen und Werbungtreibende beträgt 550,00-- € (zuzüglich Lizenzgebühr des Planungstools).

Für Marktforschungsinstitute, Beratungsunternehmen und Hochschulen bestehen gesonderte Lizenzierungsregeln.

## *Informationen für Medienunternehmen*

### **Vertragspartner und Preismodell:**

Für Medienunternehmen gilt: Der Preis für die jährliche Beteiligung basiert auf dem aggregierten Werbeumsatz; dieser wird dabei nach dem Anzeigenseitenvolumen im Bereich Gesundheit/Pharma des jeweils letzten abgelaufenen Jahres zu 1/1 Bruttopreisen laut Nielsen Media Research bemessen.

Der Beteiligungsvertrag wird zwischen der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (GIK) und dem b4p-Nutzungsberechtigten (Verlag/Medienunternehmen, nicht Vermarkter!) geschlossen.

### **Kontakt:**

Haben Sie weitere Fragen zu einer möglichen Beteiligung? Wünschen Sie ein individuelles Angebot? Dann wenden Sie sich bitte an:

GIK mbH & Co. KG  
Geschäftsstelle  
Goethestr. 21  
80336 München  
089 716 772 016; gik@dcare.de