

---

t.o.m. pharma 2014

---

# t.o.m. pharma: Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich

+ 08.12.2014

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), die „best for planning“ (b4p) herausgibt, setzt die erfolgreiche Kooperation mit der GfK SE fort und veröffentlicht zum zweiten Mal b4p t.o.m. pharma. b4p t.o.m. pharma wird von neun b4p-Lizenznehmern getragen.

Mit der Integration in den b4p-Datensatz wird t.o.m. pharma nun auf eine noch breitere Basis gestellt. Damit ist sie 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 Medieninformationen von best for planning wird es möglich, die Mediaplanung präzise auf Käufer, Verwender, Marken und Medien auszusteuern.

### *Catherin Anne Hiller, Head of Research & Consulting der Bauer Media Group und Sprecherin der GIK 2014*

„Gesundheit zählt zu den Megatrends unserer Gesellschaft. In diesem Zusammenhang ist Gesundheit viel mehr als nur das Gegenteil von Krankheit. Begünstigt durch die steigende Lebenserwartung und ein Gesundheitssystem, das die Bürger immer stärker zur Eigenverantwortung zwingt, beschreibt dieser Trend den steigenden Wunsch, aktiv in die eigene Gesundheit zu investieren.

Der OTC-Pharma-Markt zeichnet sich dementsprechend durch eine hohe Komplexität aus, da es immer speziellere Präparate für immer speziellere Zielgruppen gibt. Das erhöht den Anspruch in der Kommunikation enorm. Die größte Herausforderung ist es, die richtigen potentiellen Käufer mit den richtigen Informationen in der richtigen Tonalität anzusprechen. Und für die Frage was bei wem in welchem Fall gerade „richtig“ ist, liefert b4p und insbesondere b4p t.o.m pharma die perfekte Grundlage.“

## 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. Präzisiere 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, BEs, Mobile, Apps, Social Media, Kino, TV, Plakat, Hörfunk</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 im Inland (70,52 Mio.)</li> <li>+ Stichprobe: Adress-Random (45.348 Befragte)</li> <li>+ Feldzeit: Oktober 2012 bis April 2014</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 2012 bis Juni 2014</li> </ul>

## Keyfacts b4p t.o.m. pharma

### 1. Grundgesamtheit

*Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 20 Jahren (65,68 Mio., mit TV: Deutsche + EU ab 20 Jahren 62,58 Mio.)*

### 2. Methode

*Fusion des Kaufverhaltens aus GfK medic\*scope Panel in b4p 2014 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-, Preiskäufer und Wechselkäufer)*

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

*Juli 2012 bis Juni 2014*

### 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 76% 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                      | 15. Wundheilung                              |
| 2. Antiallergika                     | 16. Bewegungsschmerz akut                    |
| 3. Blähungen (Antiflatulencia)       | 17. Bewegungsschmerz kurativ                 |
| 4. Durchfall                         | 18. Blasenfunktion (Kürbispräparate)         |
| 5. Grippemittel                      | 19. Durchblutung, Gefäße (Gingko, Knoblauch) |
| 6. Kopfschmerz/Schmerz               | 20. Halsschmerz                              |
| 7. Magensäure (Antiacida)            | 21. Calcium                                  |
| 8. oberes Respirationssystem         | 22. Magnesium                                |
| 9. unteres Respirationssystem        | 23. Nahrungsergänzung, Vitaminmittel         |
| 10. Antimykotika                     | 24. Schlaf-/Beruhigungsmittel                |
| 11. topische Rhinologika (Schnupfen) | 25. Tonika                                   |
| 12. Apothekenkosmetik                | 26. Venenmittel                              |
| 13. Hautreinigung                    | 27. topische Schmerzmittel                   |
| 14. Hautpflege                       |  |

## *Nutzungs- und Auswertungsmöglichkeiten*

b4p t.o.m. pharma kann in allen gängigen Planungstools bezogen werden. Voraussetzung ist die Lizenzierung der Basisstudie best for planning 2014, zusätzlich Unterzeichnung der „Nutzungsbedingungen für Studiendateien und PC-Planungsprogramme“. 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:

Julia Scheel, Hubert Burda Media,  
julia.scheel@burda.com; tel 089/9250-2547

oder

Dr. Hartmut Krause-Solberg, Axel Springer Media Impact,  
hartmut.krause-solberg@axelspringer.de; tel 040/347-22697.

### **Allgemeine Auskünfte:**

GIK GmbH & Co. KG Geschäftsstelle München  
Andrea Eckes/Wolfgang Dittrich  
Goethestr. 21  
80336 München  
gik@dcore.de; tel 089-716 772 000