

Kurzpräsentation b4p 2014 t.o.m. pharma



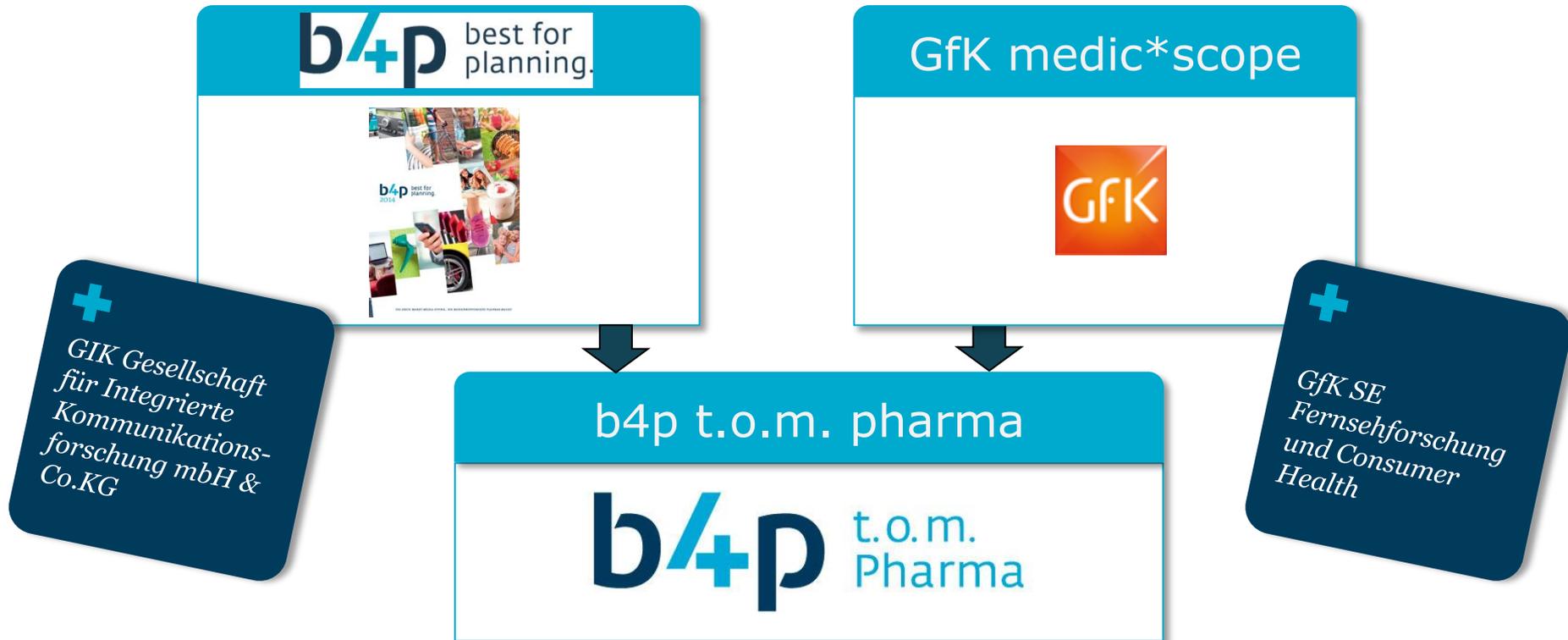
best for planning t.o.m. pharma

Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich

- + Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung
- + München
- + 08. Dezember 2014



Eine Kooperation der GIK und der GfK



Das Instrument b4p t.o.m. pharma integriert Kaufinformationen aus dem GfK medic*scope® Panel in die Markt-Media-Studie „b4p best for planning“ per Datenfusion als neue relevante Zielgruppen.

b4p 2014 t.o.m. pharma hat 9 Lizenznehmer

- + Bauer Media Group
- + Bayard Media
- + Funke Mediengruppe
- + GOVI Verlag
- + Jahreszeiten Verlag
- + Hubert Burda Media
- + Klambt-Verlag
- + rtv media group
- + Wort & Bild Verlag



MEDIA GROUP



Hubert Burda Media

Keyfacts der beiden Studien: b4p und GfK medic*scope Panel

b4p

Reichweiten: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, BEs, Mobile, Apps, Social Media, Kino, TV, Plakat, Hörfunk, NEU: Crossmediale Markenreichweiten & BEs

2.400 Marken, ca. 110 Produktbereiche

Integration von Zielgruppen-Modellen

Erhebung: Interview (CAPI/CASI) und Selbstausfüllbogen (schriftlich)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privat-HH

Stichprobe: Adress-Random (45.348 Befragte)

Feldzeit: Oktober 2012 bis April 2014

GfK medic*Scope

Daten zu Hintergründen des Erhalts bzw. Erwerbs von Präparaten und Gesundheitsprodukten (Verschreibung, Arztmuster, Selbstmedikation)

Erhebung der Daten mittels Tagebuch

Jährliche Abfrage zur Mediennutzung, Versicherungs- und Gesundheitsstatus etc.

Grundgesamtheit: Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahre

Panelgröße: ca. 20.000 Personen

Feldzeit: Durchgehend berichtende Masse für Juli 2012 bis Juni 2014

Kaufinformation aus medic*scope und b4p

In der Apotheke (ohne Rezept) gekaufte Produkte/Medikamente, Hautpflege, Kosmetikartikel, Bandagen, Stützstrümpfe, Teststreifen und alle sonstigen Produkte
Bitte nur selbst gekaufte Produkte/Medikamente eintragen!

1. Datum offene Antwort

2. Welches Produkt/Medikament? offene Antwort
Genauer Präparatename inkl. Namenszusatz

3. Hersteller (nicht Vertrieb) offene Antwort

4. PZN oder - falls nicht vorhanden - EAN PZN
EAN

5. Darreichungsform Code aus Codebox A

6. Packungsgröße (nur bei apothekenpflichtigen Präparaten eintragen) N1
 N2
 N3

7. Anzahl der gekauften Packungen offene Antwort

8. Preis in Euro pro Packung offene Antwort

Fr. 317 Vitamine/ Nahrungsergänzung

a) Wie häufig verwenden Sie Vitamine, Mineralstoffpräparate oder Nahrungsergänzungsmittel?
b) Und kaufen Sie normalerweise folgende Vitamine, Mineralstoffpräparate oder Nahrungsergänzungsmittel für sich selbst bzw. den Haushalt?

1 Kreuz pro Zeile für „Verwende ich“, 1 Kreuz pro Zeile für „Kaufe ich“

	a) Verwende ich ...							b) Kaufe ich ...	
	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat	seltener	nie	ja	nein
Vitamin C	<input type="checkbox"/>								
Vitamin E	<input type="checkbox"/>								
Präparate mit Vitamin B12	<input type="checkbox"/>								
Multivitaminpräparate	<input type="checkbox"/>								
andere Vitaminpräparate	<input type="checkbox"/>								
Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte	<input type="checkbox"/>								
Omega-3 Präparate	<input type="checkbox"/>								
Mittel zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit/Stärkungsmittel	<input type="checkbox"/>								
Präparate mit Calcium	<input type="checkbox"/>								
Präparate mit Magnesium	<input type="checkbox"/>								
Präparate mit Zink	<input type="checkbox"/>								
Eisenpräparate	<input type="checkbox"/>								
Mittel für Haut, Haare und Nägel	<input type="checkbox"/>								
andere Mineralstoffe	<input type="checkbox"/>								
Knoblauchpräparate	<input type="checkbox"/>								
Schüssler Salze	<input type="checkbox"/>								

Fr. 318 Vitamine/ Nahrungsergänzungsmittel

a) Von welchen Marken verwenden Sie Vitamine oder Nahrungsergänzungsmittel?
b) Und von welchen Marken kaufen Sie Vitamine oder Nahrungsergänzungsmittel?

	a) Verwende ich	b) Kaufe ich		a) Verwende ich	b) Kaufe ich
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	KLOSTERFRAU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
biovital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cebion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Multibionta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Optovit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cetebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tagesaktuelle Kaufdaten von Arzneimitteln:
Die Teilnehmer berichten tagesaktuell über den Erwerb von rezeptfreien Medikamenten und anderen Gesundheitsprodukten in Apotheken, Drogerien oder im Lebensmitteleinzelhandel.

Selbstaussfüllbogen b4p: Verwendungsfrequenz und Kauf ohne zeitliche Einschränkung.

Fusion der Daten b4p und dem GfK medic*scope Panel

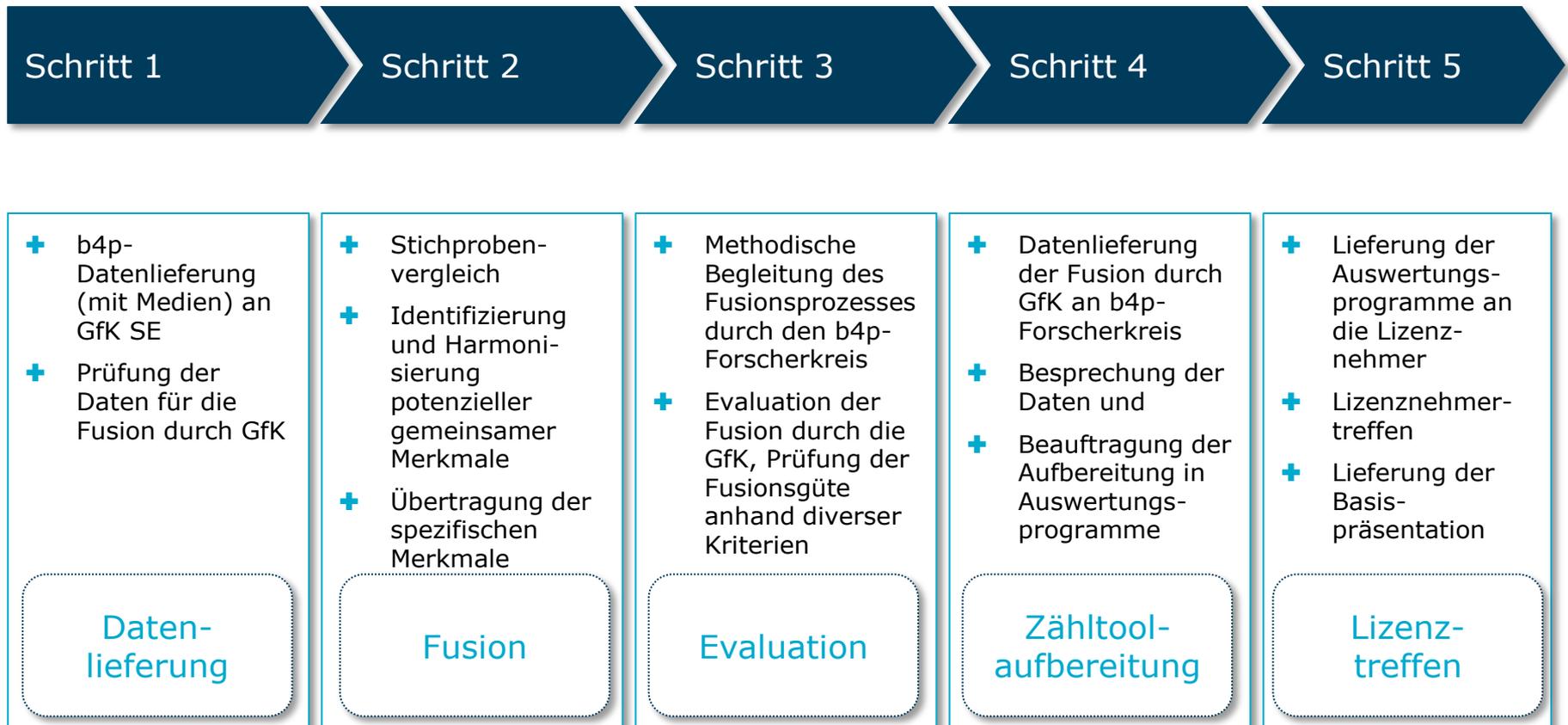


Zusammenführen der Datensätze anhand der gemeinsamen Merkmale

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren
(bei Crossmedia-Betrachtung Print + TV Deutsche Bevölkerung ab 20 Jahren)

Weiterentwicklung und Kooperation b4p t.o.m. pharma

Um eine qualitativ hochwertige Fusion zu ermöglichen, wurden folgende Arbeitsschritte durchlaufen:



Bereiche mit gemeinsamen Variablen für die Übertragung

GfK medic*scope

best for planning

Soziodemographie

Haushaltsmerkmale

Medienmerkmale/-nutzung

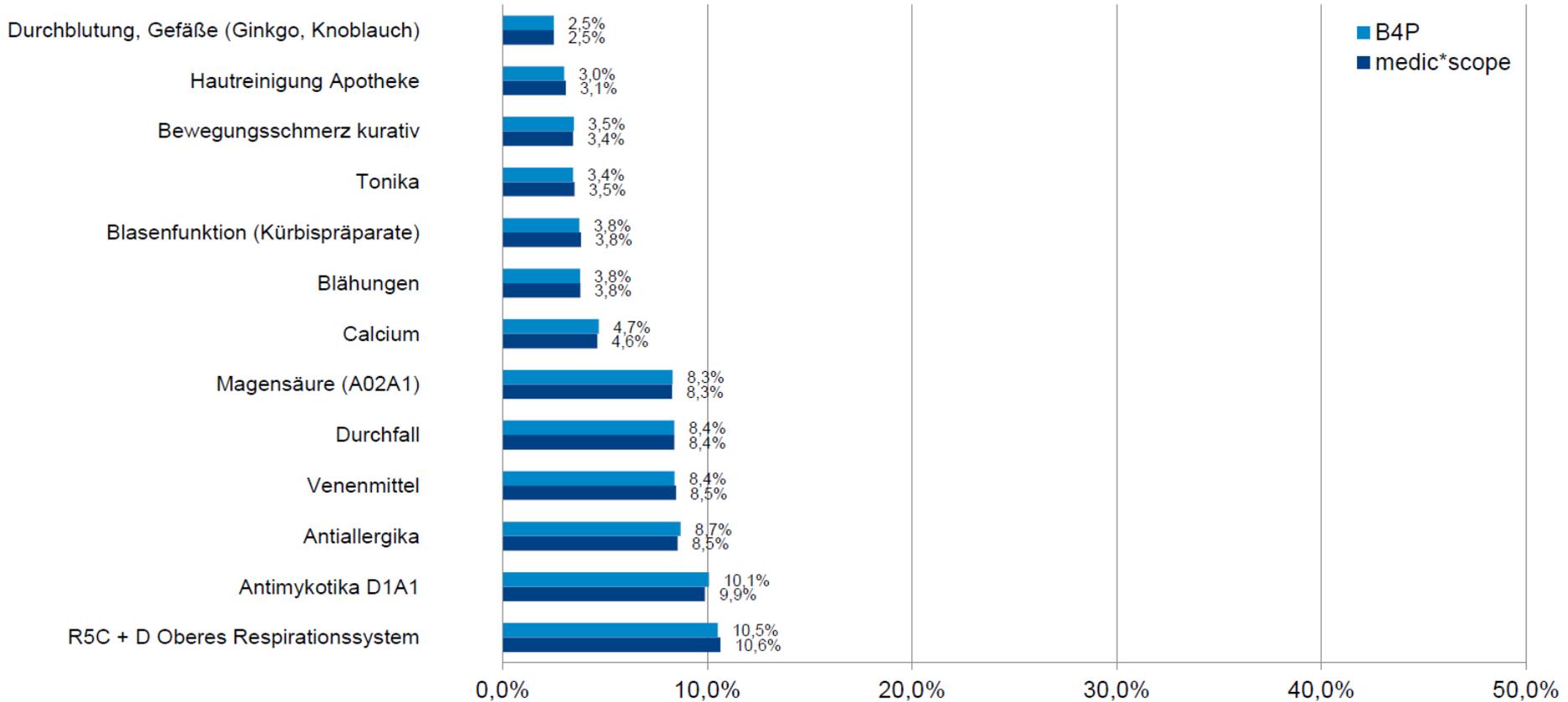
Chronische Beschwerden und Krankheiten

Kauf von Gesundheitsprodukten bei Apotheken,
Discountern und durch Versand

Kaufverhalten

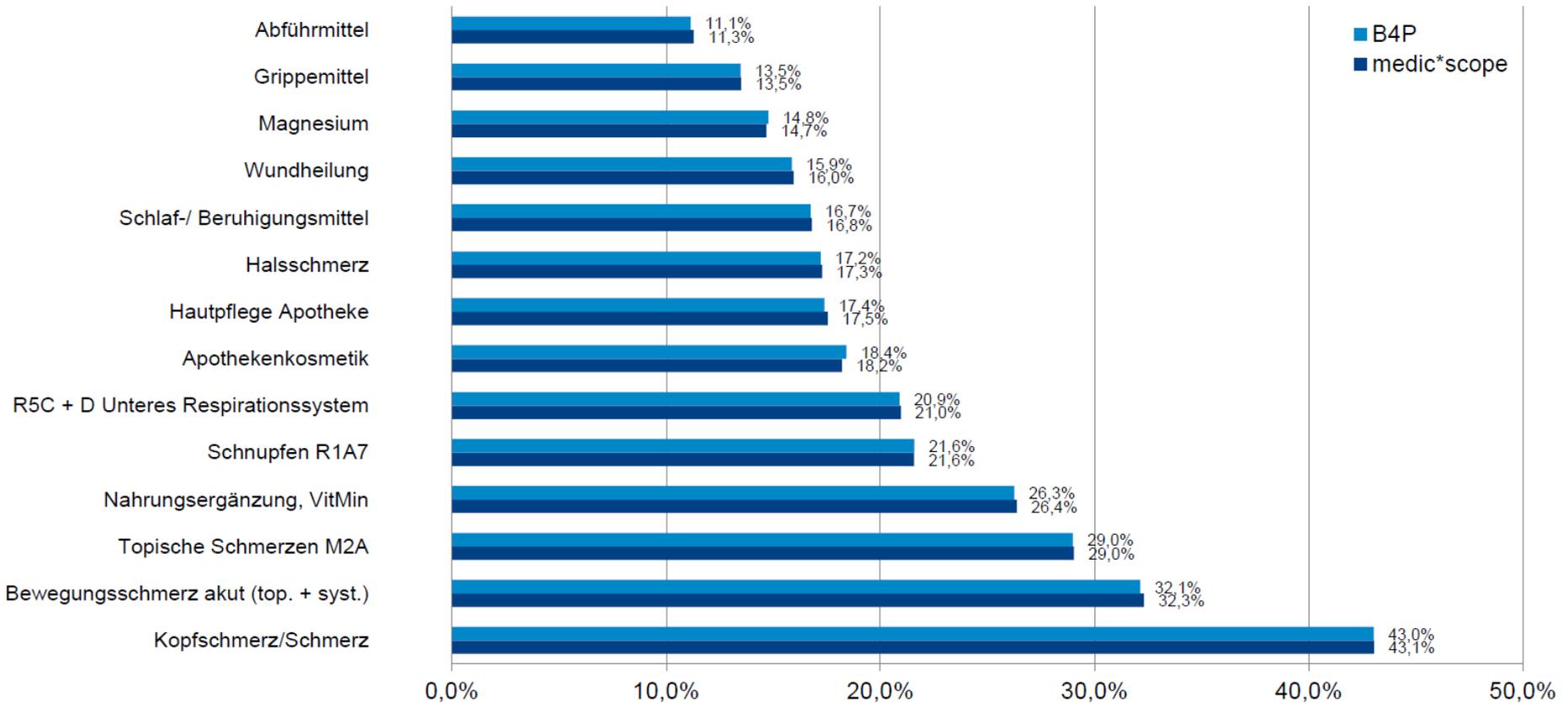
- + 95 gemeinsame Merkmale für die Fusion verwendet
- + Übertragung des Kaufverhaltens auf die b4p-Daten

Sehr gute Übereinstimmung der fusionierten Käuferreichweiten in b4p mit denen aus GfK medic*scope©



Quelle: GfK 2014| Fusionsevaluierung

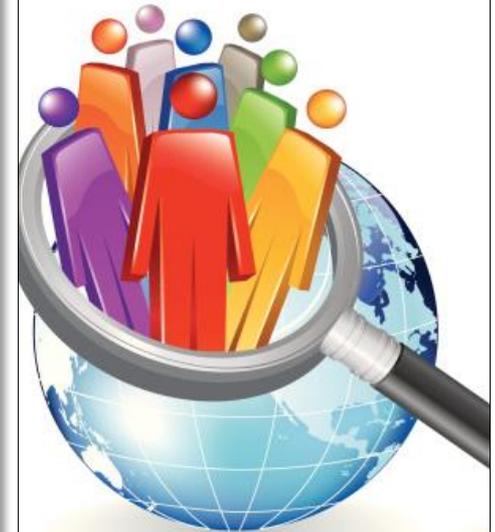
Sehr gute Übereinstimmung der fusionierten Käuferreichweiten in b4p mit denen aus GfK medic*scope©



Quelle: GfK 2014| Fusionsevaluierung

„Spotlight on“ b4p 2014 t.o.m. pharma

- + **Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 20 Jahren (65,68 Mio., mit TV: Deutsche + EU ab 20 Jahren 62,58 Mio.)
- + Für **27 Indikationsbereiche** Kaufintensität (0, 1, 2+, 1+ Käufe)
- + Aggregierte **Kauftypen** (Marken-, Preis- und Empfehlungskäufer; Wechselkäufer)
- + Originäre Kaufabfragen aus b4p im Health-Bereich wurden in b4p 2014 t.o.m. pharma durch die **Werte aus medic*scope®** ersetzt und sind nicht auswertbar
 - + Käufer und Nicht-Käufer
 - + Markenkauf
- + **NEU in b4p t.o.m. pharma:** noch **mehr** auswertbare **Medien**
 - + Neben PZ, TZ, Kino, TV, Radio, Plakat und ma-angepassten Online-Angeboten gibt es auch
 - + nicht ma-angepasste Online-Angebote
 - + Online-Belegungseinheiten
 - + Mobile Sites auf Smartphone/MEWs
 - + Apps
 - + Crossmediale Markenreichweiten



27 Indikationsbereiche b4p 2014 t.o.m. pharma

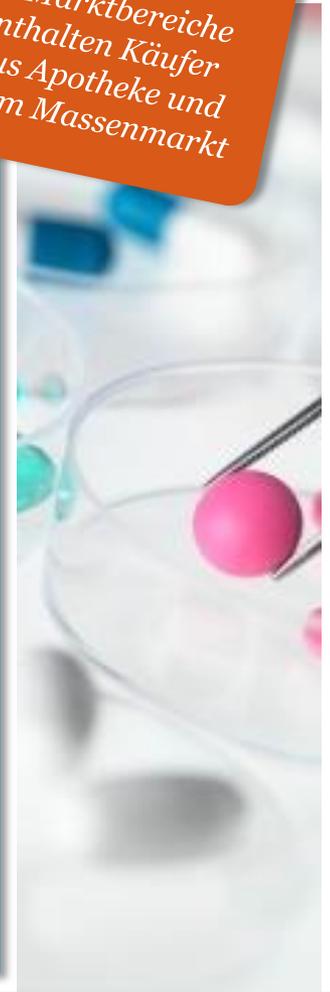
Vertrieb über Apotheke

- + Abführmittel
- + Antiallergika
- + Blähungen (Antiflatulenta)
- + Durchfall
- + Grippemittel
- + Kopfschmerz/Schmerz
- + Magensäure (Antiacida) A02A1
- + oberes Respirationssystem R5C+D
- + unteres Respirationssystem R5C+D
- + Antimykotika D1A1
- + topische Rhinologika (Schnupfen) R01A7
- + Apothekenkosmetik
- + Hautreinigung
- + Hautpflege
- + Wundheilung

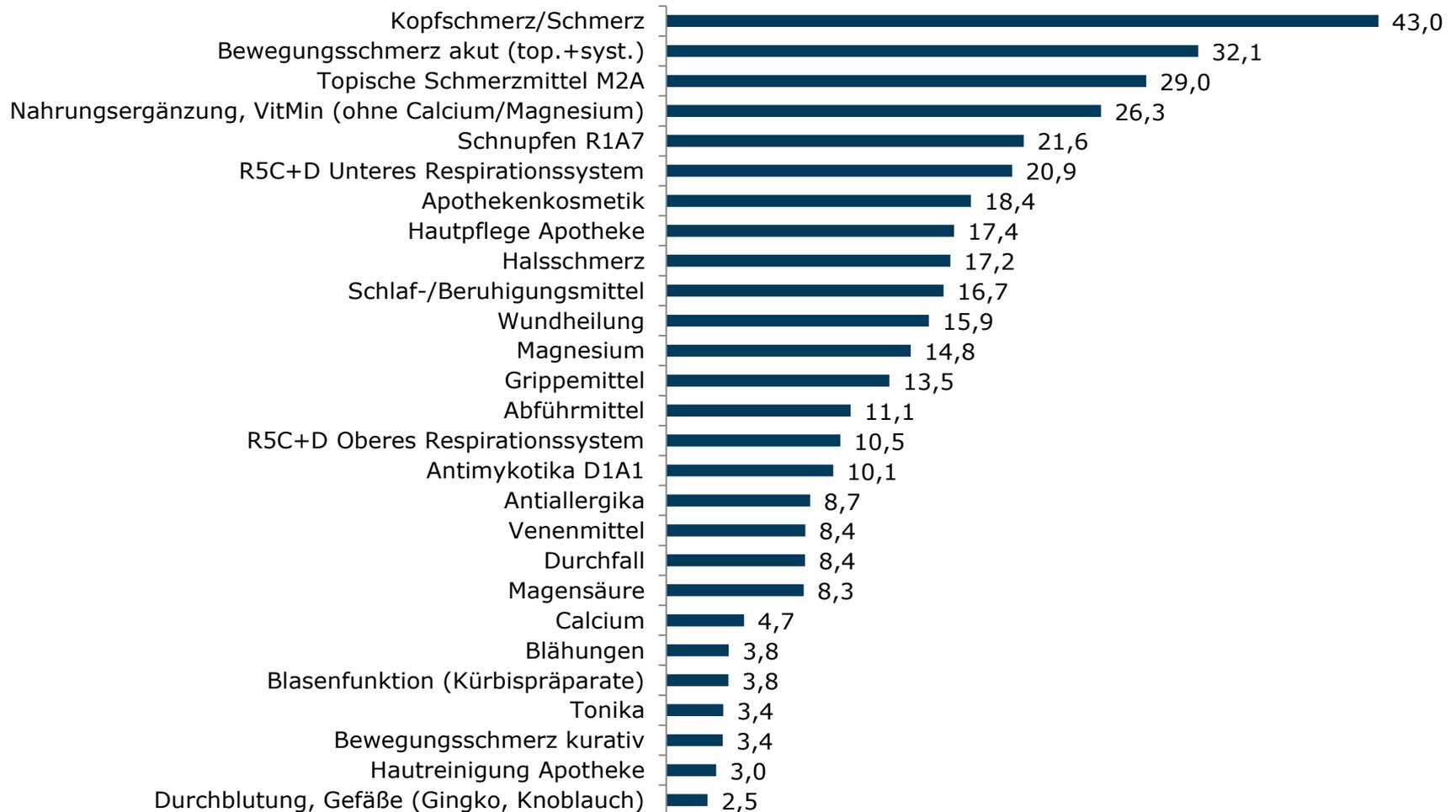
Vertrieb über Apotheke und Massenmarkt

- + Bewegungsschmerz akut
- + Bewegungsschmerz kurativ
- + Blasenfunktion (Kürbispräparate)
- + Durchblutung, Gefäße (Ginkgo, Knoblauch)
- + Halsschmerz
- + Calcium
- + Magnesium
- + Nahrungsergänzung, Vitaminmittel
- + Schlaf-/Beruhigungsmittel
- + Tonika
- + Venenmittel
- + topische Schmerzmittel M2A

+
 12 Marktbereiche
 enthalten Käufer
 aus Apotheke und
 dem Massenmarkt

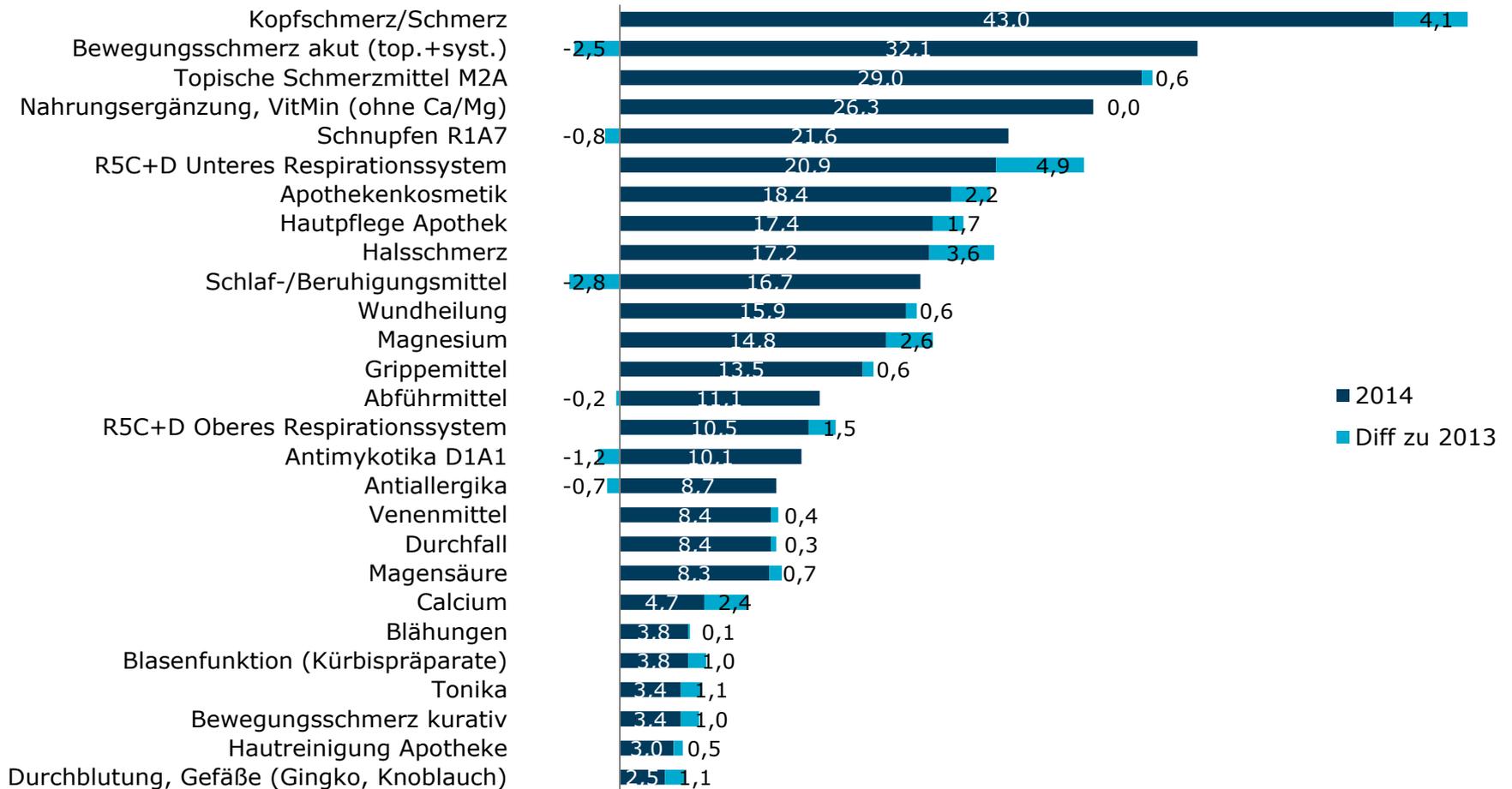


27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2014 t.o.m. pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2014 t.o.m. pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

Die 27 Marktbereiche b4p 2014 t.o.m. pharma

Halsschmerzmittel

- + Mittel zur Bekämpfung von Halsschmerzen und zur Rachen-desinfektion
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Neo-Angin) und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und Massenmarkt

oberes Respirationssystem

- + Beschwerden oberes Respirationssystem
- + Mittel zur Therapie bei Sinusitis, Infektionen der oberen Atemwege, Schleimlöser
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Sinupret)

Unteres Respirationssystem

- + Hustenmittel, Schleimlöser
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Bronchicum)

Topische Rhinologika

- + Mittel zur Bekämpfung von Schnupfensymptomen
- + „verstopfte Nase“
- + Sprays
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Olynth)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



Die 27 Marktbereiche b4p 2014 t.o.m. pharma

Bewegungsschmerz akut (topisch & systematisch)

- + Akut wirksam anzuwendende Mittel
- + Mittel zum Einnehmen gegen Körperschmerzen
- + Salben, Gel (z.B. Voltaren SG)
- + Vertrieb über Apotheken und Massenmarkt

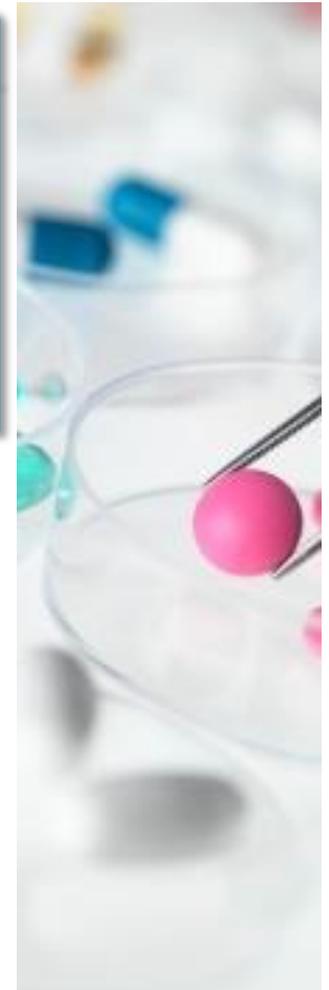
Topische Schmerzmittel M2A

- + Oberflächlich anzuwendende Mittel gegen Körperschmerzen
- + Salben, Gel
- + Vertrieb über Apotheken und Massenmarkt, nur topisch (z.B. Kytta Salbe)

Bewegungsschmerz kurativ

- + langfristig anzuwendende Mittel zur Verbesserung der Gelenkfunktion
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Apotheken und Massenmarkt (z.B. Doppelherz Gelenk)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



Die 27 Marktbereiche b4p 2014 t.o.m. pharma

Wundheilung

- + Salben, Gele zur Behandlung von Hautverletzungen
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Bepanthen)

Kopfschmerzen

- + Mittel zur Einnahme bei Kopfschmerzen, Migräne
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Thomapyrin)

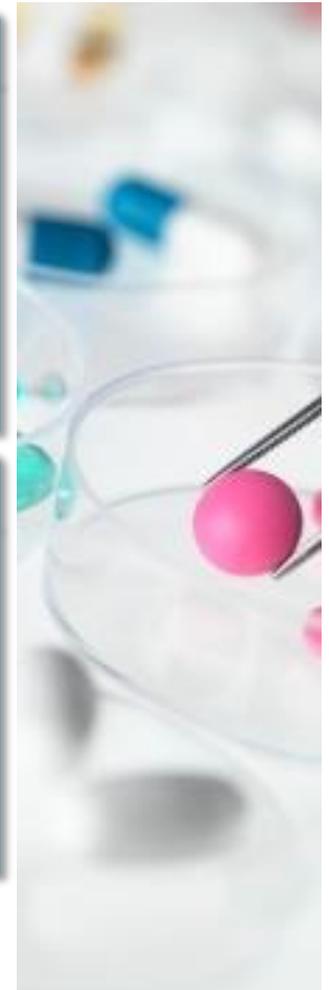
Grippemittel

- + Mittel zum Einnehmen gegen Grippesymptome
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Wick MediNait)

Schlaf- / Beruhigungsmittel

- + Mittel zur Beruhigung und Schlafförderung
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Neurexan) und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und Massenmarkt

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



Die 27 Marktbereiche b4p 2014 t.o.m. pharma

Calcium

- + Calciumpräparate zur Einnahme
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und Massenmarkt (z.B. Calcium D Sandoz)

Magnesium

- + Magnesiumpräparate zur Einnahme
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und Massenmarkt (z.B. Magnesium Verla)

Tonika

- + Mittel zur Stärkung des Allgemeinbefindens
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und Massenmarkt (z.B. Vita Gerin)

Nahrungsergänzungsmittel

- + Vitamine und Mineralstoffe zur Nahrungsergänzung, ohne Calcium und Magnesium
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und Massenmarkt (z.B. Vita Gerin)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



Die 27 Marktbereiche b4p 2014 t.o.m. pharma

Apothekenkosmetik

- + Hautreinigung und Hautpflegeprodukte aus der Apotheke
- + Nicht-Arzneimittel (NAM)
- + Vertrieb über Apotheke (z.B. Vichy Hautpflege)

Hautreinigende Apotheke

- + Hautreinigungsprodukte aus der Apotheke
- + Vertrieb über Apotheke (z.B. Balneum)

Hautpflegende Apotheke

- + Hautpflegeprodukte aus der Apotheke
- + Vertrieb über Apotheke (z.B. Eucerin Hautpflege)

Antiallergika

- + Mittel zur Behandlung von allergischen Reaktionen
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Vividrin)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



Die 27 Marktbereiche b4p 2014 t.o.m. pharma

Abführmittel

- + Abführen bei Verstopfung und Darmträgheit
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Dulcolax)
- + Vertrieb über Apotheken

Durchfall

- + Symptomatische Behandlung von Durchfall
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Imodium Akut Complex)
- + Vertrieb über Apotheken

Antiacida

- + Mittel zur Behandlung von Sodbrennen oder Magensäureüberschuss
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Maaloxan)
- + Vertrieb über Apotheken

Antiflatulentia

- + Mittel zur Behandlung von Blähungen, Völlegefühl
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Lefax)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



Die 27 Marktbereiche b4p 2014 t.o.m. pharma

Blasenfunktion

- + Mittel bei Blasen- oder Prostatabeschwerden
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und Massenmarkt (z.B. Prostagutt forte)

Venenmittel

- + Mittel zur Verbesserung der Venenfunktion
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und Massenmarkt (z.B. Antistax)

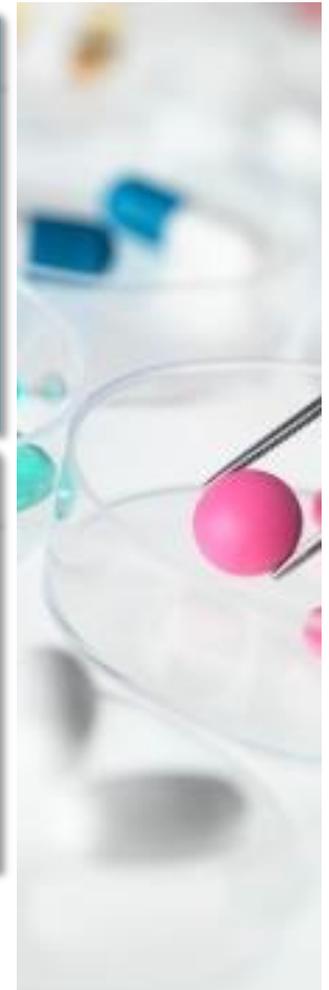
Antimykotika

- + Mittel gegen Pilzinfektionen der Haut
- + Arzneimittel (AM) / apothekenpflichtig (z.B. Canesten)

Durchblutung / Gefäße

- + Präparate zum Einnehmen zur Verbesserung der Durchblutung
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und Massenmarkt (z.B. Gingium)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



Bedeutung des Kaufverhaltens in b4p t.o.m. pharma

Mediaplanung auf Basis von

- + Kaufintensität
- + Käufertypen

Kaufintensität
(pro Indikation)

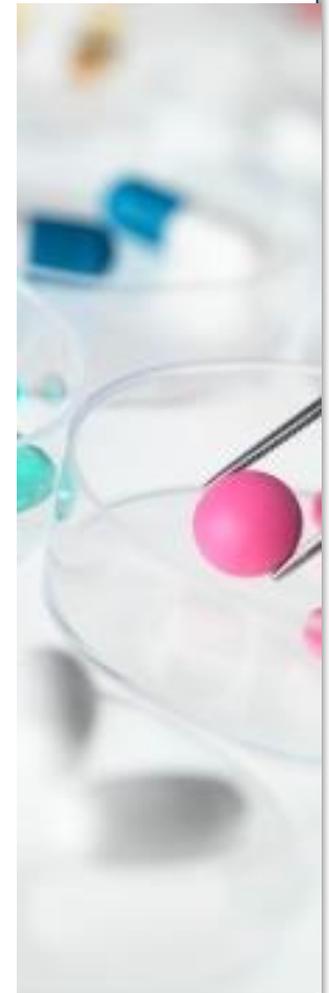


Käufertypen
(pro Befragter)

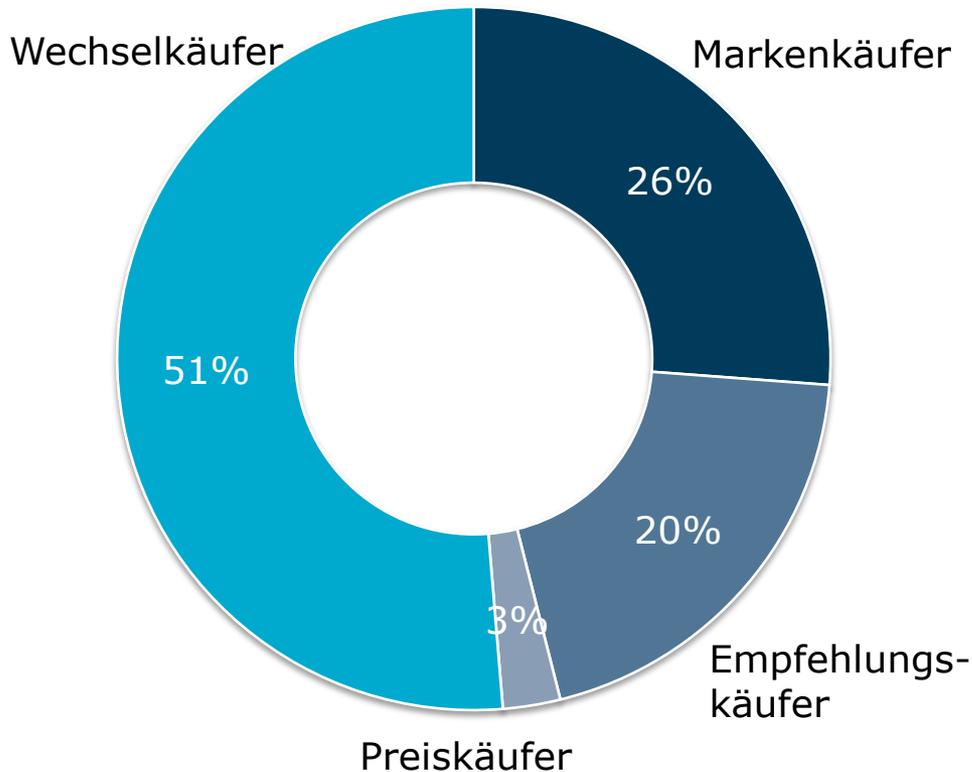


+
*ein Kauf
zwei und mehr Käufe
mindestens ein Kauf*

+
*Wechselkäufer
Markenkäufer
Empfehlungskäufer
Preiskäufer*



Käufertypus



Käufertypus

51% der Gesamtbevölkerung ab 20 Jahre lassen sich nicht zuordnen und werden als Wechselkäufer bezeichnet. Wo liegen die Gründe?

Ein Teil der Bevölkerung kauft überhaupt nicht oder wenig OTC Produkte ein und kann deshalb nicht zugeordnet werden.

Für eine Einteilung in die Käufertypologie muss eine eindeutige Ausrichtung im Kauf der Produkte (Preis / Marke / Empfehlung) vorliegen.

Es gibt auch Personen, die beim Kauf der einzelnen Medikamente unterschiedliche „Kaufentscheidungen“ treffen (ein Produkt nach dem Preis, das nächste wieder auf eine Empfehlung), so dass sie nicht eindeutig einem Käufertyp zugeordnet werden können.

b4p Touchpoints

FYI

+ Website www.b4p.de mit Infos und Online-Zählprogramm (Märkte)

+ Factsheet b4p 2014 t.o.m. pharma

+ Basispräsentation
b4p 2014 t.o.m. pharma

+ Pressemitteilung;
Versand 09.12.

+ PR: aktive Pressearbeit,
Artikel b4p in Jahrbuch „Healthcare Marketing 2015“

t.o.m. pharma 2014



b4p t.o.m. pharma Angebote

- + Interne Sales-Schulungen durch GIK und Hr. Pechmann (GfK SE)

- + Exklusive Fusionen von Sonderzielgruppen

Umfang: Sonderzielgruppe zzgl. Kaufintensität

Kosten: € 13.000

- + Fusionen von Markenkauf

Umfang: Fusion einer oder mehrerer Marken

Kosten: siehe Tabelle

	1 Bezieher	2 Bezieher je Bezieher	3 Bezieher je Bezieher
Je Marke	4.250 €	2.600 €	1.950 €

Bitte sprechen Sie uns bei Interesse gerne an!

b4p Zähltools und Konditionen für Agenturen



- + Studiennutzungsberechtigung b4p 2014 t.o.m. pharma **€550,--** zzgl. Zähltool-Lizenz
- + Kosten für das Zähltool sind beim Anbieter gesondert zu entrichten
- + **Voraussetzung:** bestehende b4p 2014-Lizenz in dem bezogenen PC-Auswertungsprogramm
- + **Bestellung der Nutzungsberechtigung** bei der GIK Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung GmbH + Co.KG

Mediaplanungsprogramme



- + Von Axel Springer entwickeltes Mediaplanungsprogramm.
- + Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienung garantiert jedem Marketing- und Media-Praktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.

+ Kontakt:
Axel Springer Marktforschung

Telefon (040) 347 22507
mds-service@axelspringer.de



- + Universelles Analyse- und Planungsprogramm zur Auswertung von Markt-/Media-Analysen.
- + Netzwerkfähige Windows-Version zur individuellen Studien-Auswertung u.a.
- + Intuitive Bedienung durch Drag & Drop.

+ Kontakt:
COMsulting
Gerhard Faehling GmbH
Telefon (04503) 35350
info@medimach.com



- + Webbasierte, plattform-unabhängige Auswertungssoftware für Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten.

+ Kontakt:
IMMEDIATE Software für
Marketing und Media GmbH
Telefon (0421) 20 71 500
info@immediate.de

Kontakt: Auswertungsberatung/-Service, Hotline

Axel Springer

Dr. Hartmut Krause-Solberg (Lt. Datenanalyse)
E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

Andrea Treffenstädt (Hotline, MDS-Trainings)
E-Mail: andrea.treffenstaedt@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, MDS-Training)
E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Bauer Media Group

Catherin Anne Hiller
E-Mail: catherin.hiller@bauermedia.com

Markt- und Media-Service, Beratung, Auswertungen:

Lukas Sterczyk
E-Mail: lukas.sterczyk@bauermedia.com

Myriam Willmann
E-Mail: myriam.willmann@bauermedia.com

Gruner + Jahr

Dr. Michael Hallemann
E-Mail: hallemann.michael@guj.de

Frank Vogel
E-Mail: vogel.frank@guj.de

Markt- und Media-Service, Beratung, Auswertungen:

Angelika Finger
E-Mail: finger.angelika@guj.de

Iris Liebig
E-Mail: liebig.iris@guj.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter
E-Mail: tanja.seiter@burda.com

Nicole Bartlitz
E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

Kontakt



**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

**Geschäftsstelle München
Goethestr. 21**

80336 München

089/716 772 000, gik@dcare.de