

best for planning t.o.m. Pharma

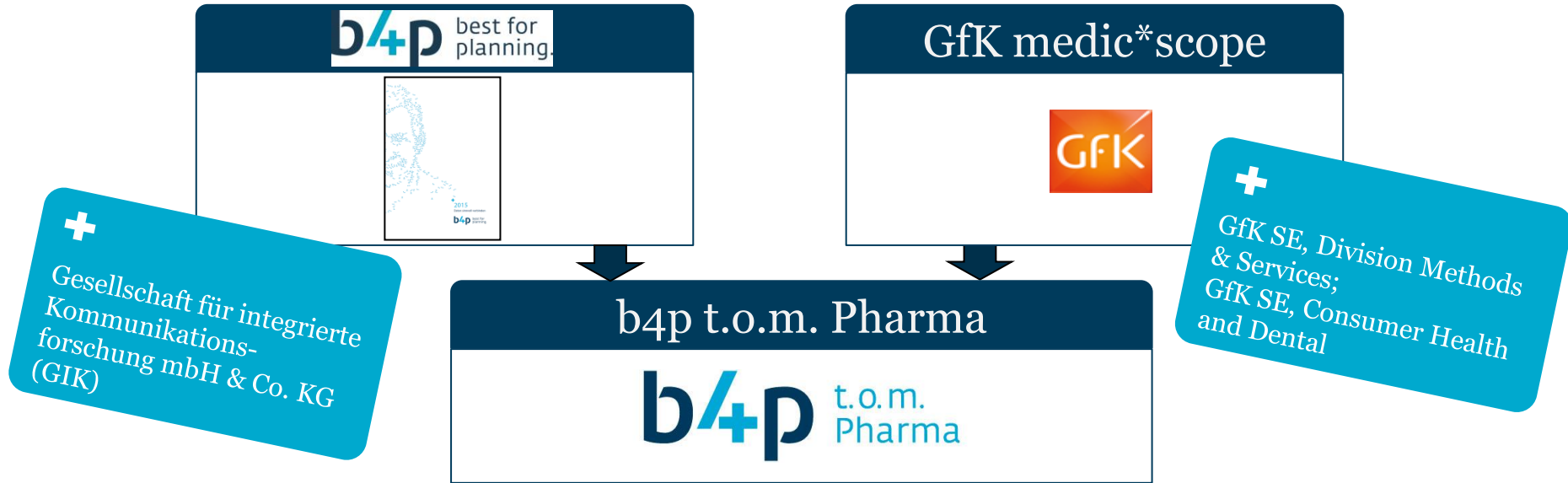
+ Daten
sinnvoll
verbinden.

Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich

Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung

München
08.12.2015





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

- + Bauer Media Group
- + Funke Mediengruppe
- + Govi-Verlag
- + Jahreszeiten Verlag
- + Gebr. Storck Verlag
- + Hubert Burda Media
- + Klambt-Verlag
- + rtv media group
- + Wort & Bild Verlag



MEDIA GROUP



arvato
RTV MEDIA GROUP



Hubert Burda Media

b4p

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

2.400 Marken, über 110 Produktbereiche

Integration von Zielgruppen-Modellen

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

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten (69,24 Mio.)

Stichprobe: Adress-Random (30.177 Befragte)

Feldzeit: September 2013 bis April 2015

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 2013 bis Juni 2015

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? Genauer Präparatename inkl. Namenszusatz	offene Antwort
3. Hersteller (nicht Vertrieb)	offene Antwort
4. PZN oder - falls nicht vorhanden – EAN	PZN EAN Code aus Codebox A
5. Darreichungsform	<input type="checkbox"/> N1 <input type="checkbox"/> N2 <input type="checkbox"/> N3
6. Packungsgröße (nur bei apothekenpflichtigen Präparaten eintragen)	offene Antwort
7. Anzahl der gekauften Packungen	offene Antwort
8. Preis in Euro pro Packung	offene Antwort

Tagesaktuelle Kaufdaten von Arzneimitteln:

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

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?

	a) Verwende ich ...								b) Kaufe ich ...	
	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat	seltener	nie	ja	nein	
1 Kreuz pro Zeile für „Verwende ich“, 1 Kreuz pro Zeile für „Kaufe ich“										
Vitamin C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Vitamin E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Präparate mit Vitamin B12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Multivitaminpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
andere Vitaminpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Omega-3 Präparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mittel zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit/Stärkungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Präparate mit Calcium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Präparate mit Magnesium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Präparate mit Zink	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Eisenpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mittel für Haut, Haare und Nägel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
andere Mineralstoffe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Knoblauchpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Schüssler Salze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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	
Abtei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	KLOSTERFRAU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
biovital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Knopp	<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"/>	orthomol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selbstaussfüllbogen b4p:

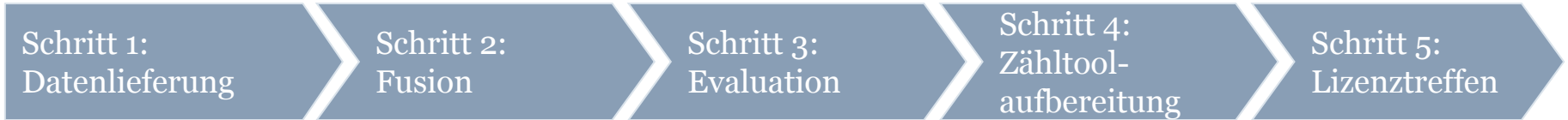
Verwendungsfrequenz und Kauf ohne zeitliche Einschränkung.



Zusammenführen der Datensätze anhand der gemeinsamen Merkmale

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

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



- + b4p-Datenlieferung (mit Medien) an GfK SE
- + Prüfung der Daten für die Fusion durch GfK

- + Stichprobenvergleich
- + Identifizierung und Harmonisierung potenzieller gemeinsamer Merkmale
- + Übertragung der spezifischen Merkmale

- + Methodische Begleitung des Fusionsprozesses durch den b4p-Forscherkreis
- + Evaluation der Fusion durch die GfK, Prüfung der Fusionsgüte anhand diverser Kriterien

- + Datenlieferung der Fusion durch GfK an b4p-Forscherkreis
- + Besprechung der Daten und
- + Beauftragung der Aufbereitung in Auswertungsprogramme

- + Lieferung der Auswertungsprogramme an die Lizenznehmer
- + Lizenznehmer-treffen
- + Lieferung der Basispräsentation

GfK medic*scope

best for planning

Soziodemographie

Haushaltsmerkmale

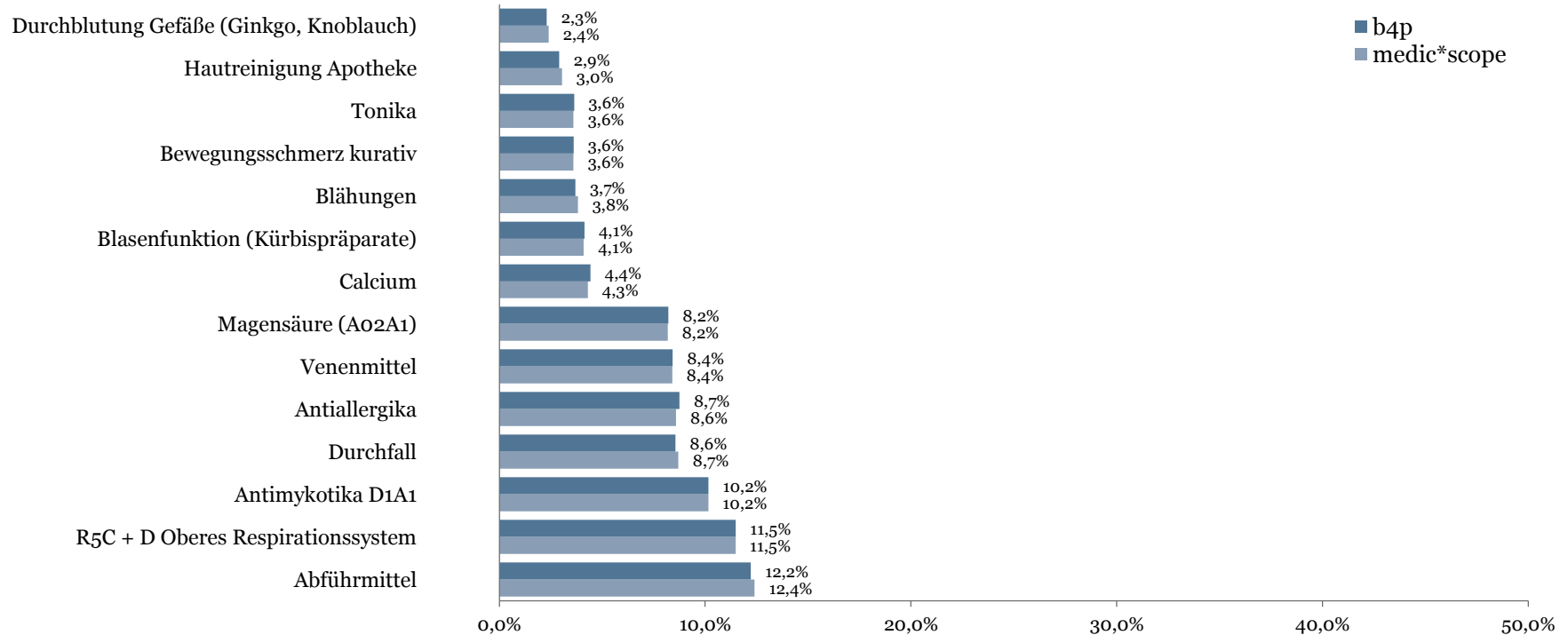
Medienmerkmale/-nutzung

Chronische Beschwerden und Krankheiten

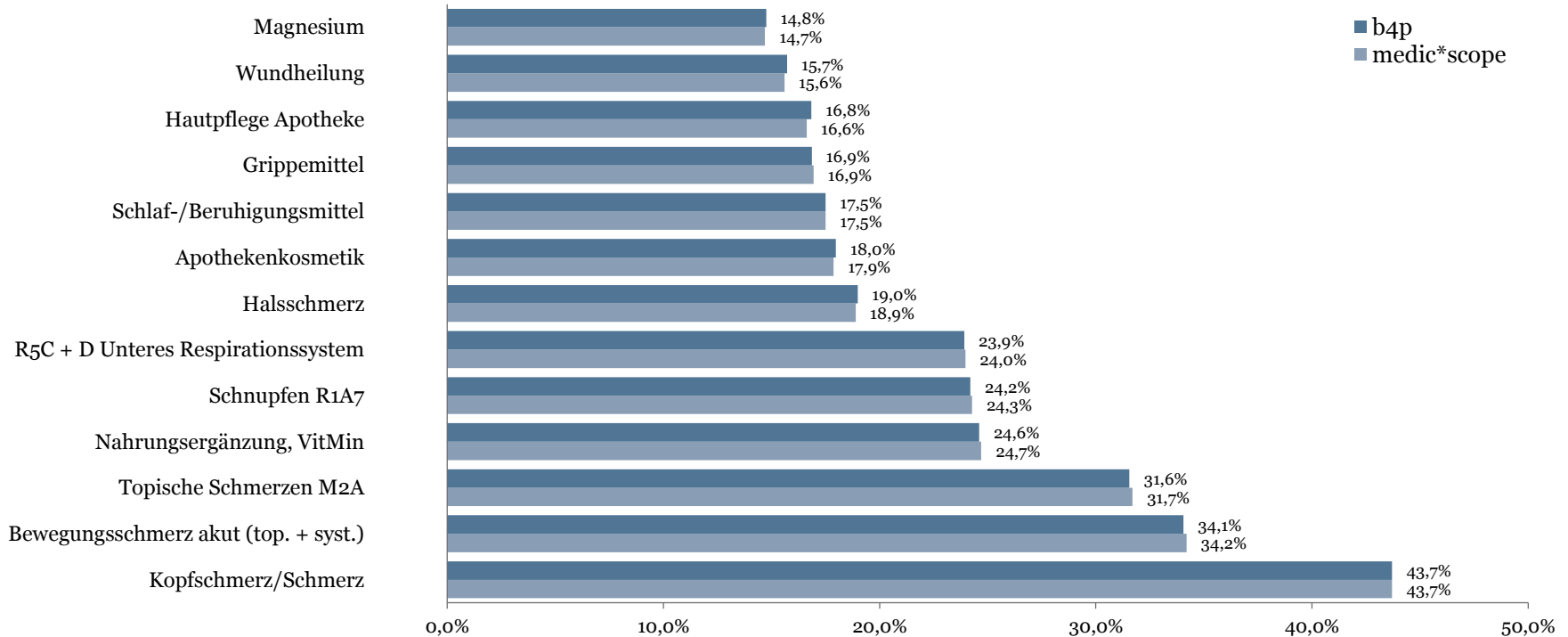
Kauf von Gesundheitsprodukten bei Apotheken, Discountern und durch Versand

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 2015| Fusionsevaluierung

+ **Grundgesamtheit:**

Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 20 Jahren (64,49 Mio., mit TV: Deutsche + EU-Ausländer ab 20 Jahren 61,93 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 2015 t.o.m. Pharma durch die **Werte aus medic*scope®** ersetzt und sind nicht auswertbar

+ Käufer und Nicht-Käufer

+ Markenkauf



Vertrieb über Apotheke

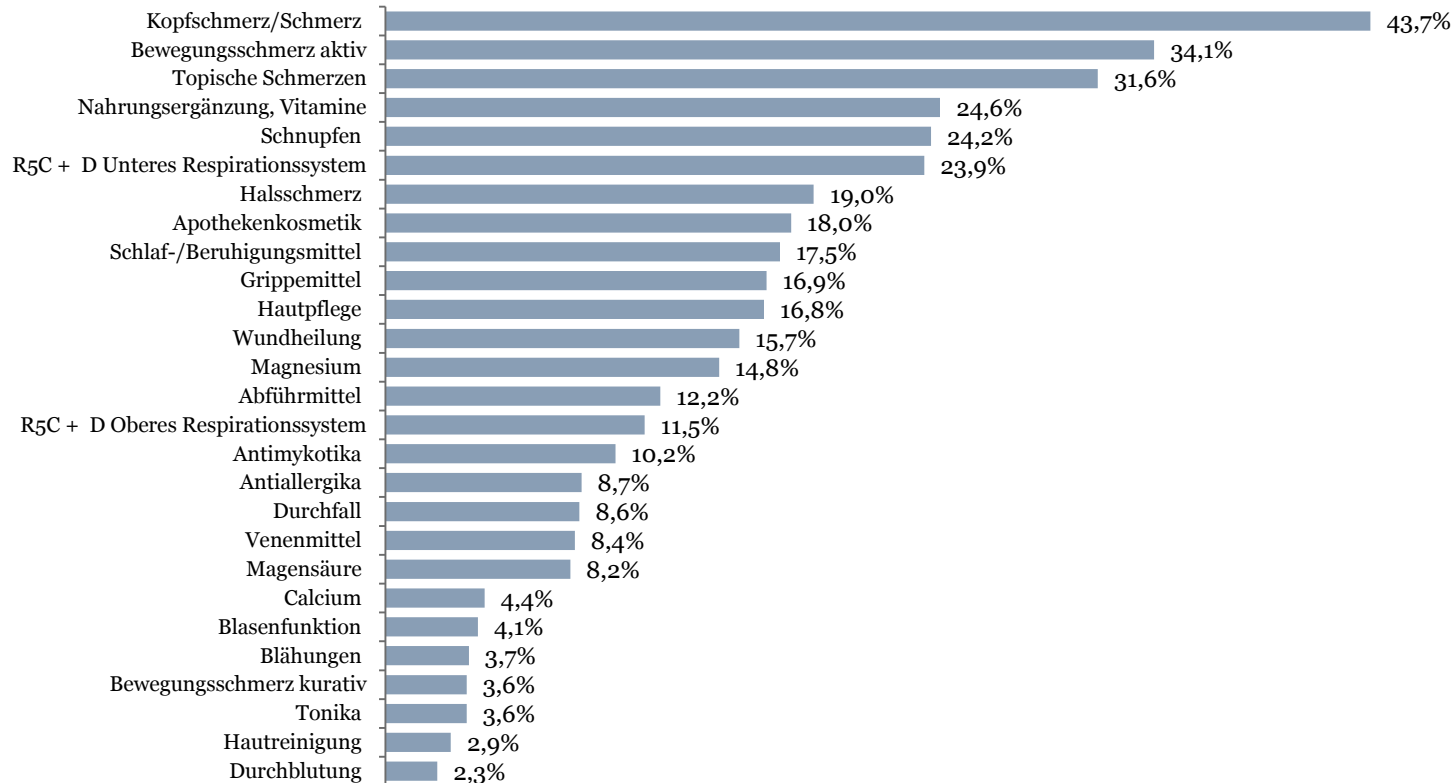
- + Abführmittel
- + Antiallergika
- + Blähungen (Antiflatulencia)
- + Durchfall
- + Grippemittel
- + Kopfschmerz/Schmerz
- + Magensäure (Antiacida) A02A1
- + oberes Respirationssystem R5C+D
- + unteres Respirationssystem R5C+D
- + Antimykotika D1A1
- + topische Rhinologika (Schnupfen) R01A7
- + Apothekenkosmetik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

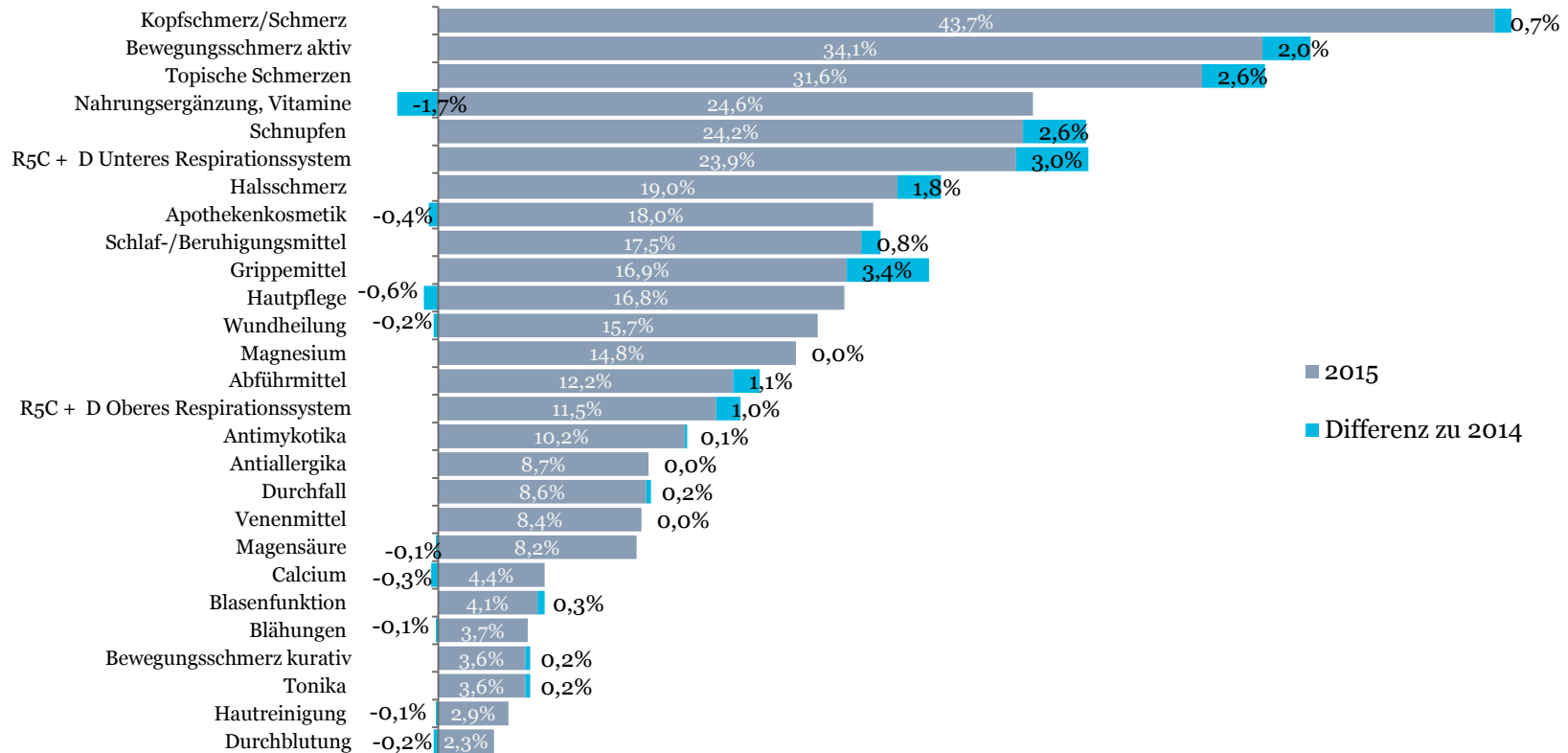


27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2015 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2015 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

Halsschmerzmittel

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

Unteres Respirationssystem

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

oberes Respirationssystem

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

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

Bewegungsschmerz akut (topisch & systematisch)

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

Bewegungsschmerz kurativ

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

Topische Schmerzmittel M2A

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



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

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

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

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

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

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

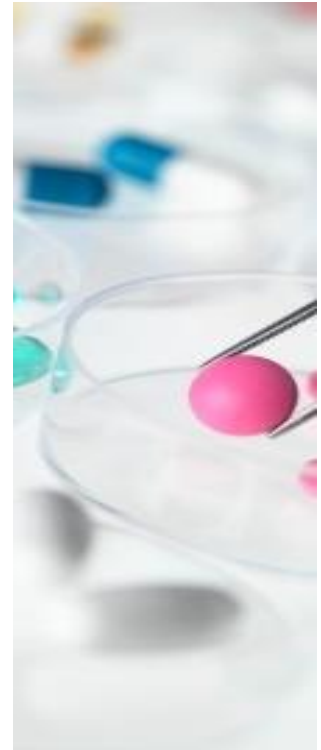
- + Präparate zum Einnehmen zur Verbesserung der Durchblutung
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und Massenmarkt (z.B. Gingium)

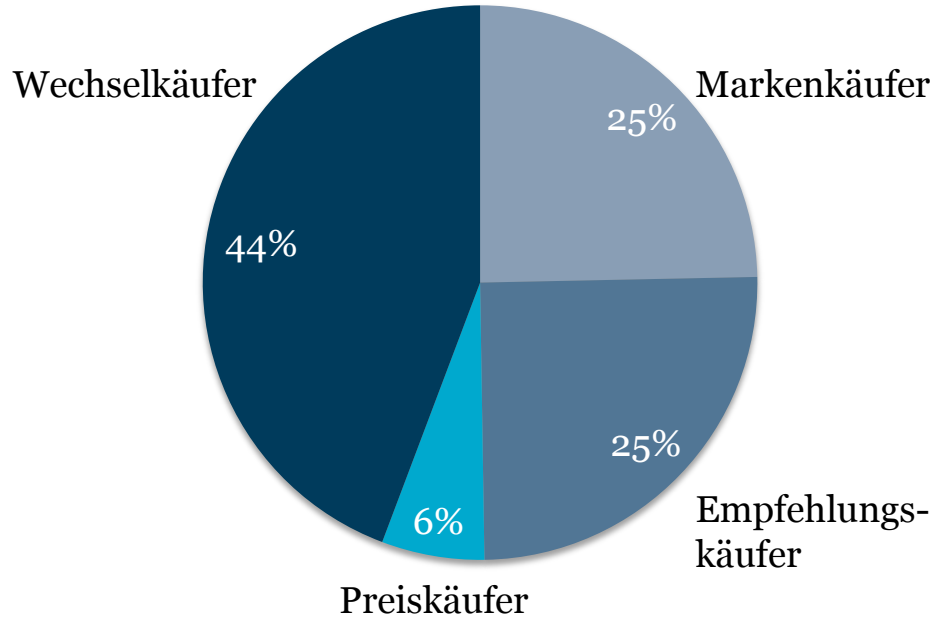


Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

Mediaplanung auf Basis von

- + Kaufintensität
- + Käufertypen

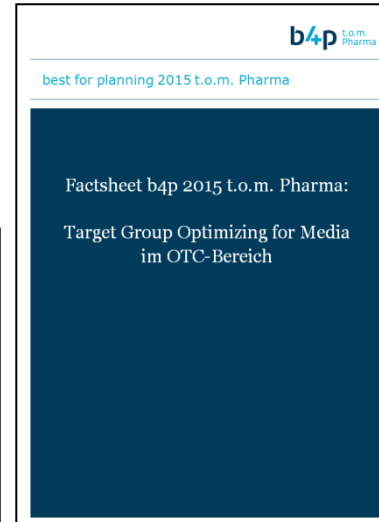




Hinweis: Ein Teil der Bevölkerung kauft überhaupt nicht oder wenig OTC Produkte ein und kann deshalb nicht zugeordnet werden.

Quelle: b4p 2015 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

- + Website www.b4p.media mit Infos und Online-Zählprogramm (Märkte)
- + Factsheet b4p 2015 t.o.m. Pharma
- + Basispräsentation b4p 2015 t.o.m. Pharma
- + Pressemitteilung, Versand 08.12.2015



+ Interne Sales-Schulungen durch GIK und Hr. Pechmann

+ Exklusive Fusionen von Sonderzielgruppen

Umfang: Sonderzielgruppe zzgl. Kaufintensität

Kosten: 13.000,-- € pro Sonderzielgruppe

+ Fusionen von Marken

Umfang: Fusion einer oder mehrerer Marken

Kosten:

	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!



- + Studiennutzungsberechtigung b4p 2015 t.o.m. Pharma: 550,-- €
- + Kosten für das Zähltool sind beim Anbieter gesondert zu entrichten
- + Voraussetzung: bestehende b4p 2015-Lizenz in dem bezogenen PC-Auswertungsprogramm
- + Bestellung der Nutzungsberechtigung bei der GIK



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

- + Kontakt:
Axel Springer SE - Marktforschung
Telefon: (040) 347 22507
Mail: mds-service@axelspringer.de



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

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



- + Webbasierte, plattformunabhängige 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
Mail: info@immediate.de

Axel Springer

Dr. Hartmut Krause-Solberg

E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

mds-Service (Hotline)

Tel.: 040 / 34 72 25 07, E-Mail: mds-service@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, MDS-Training)

E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Bauer Media Group

Catherin Anne Hiller

E-Mail: catherin.anne.hiller@bauermedia.com

Andrea Treffenstädt

E-Mail: andrea.treffenstaedt@bauermerdia.com

Kim Alina Heider

E-Mail: kim.alina.heider@bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Dr. Hartmut Krause-Solberg

E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

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
80366 München
089/716 772 016, gik@dcore.de