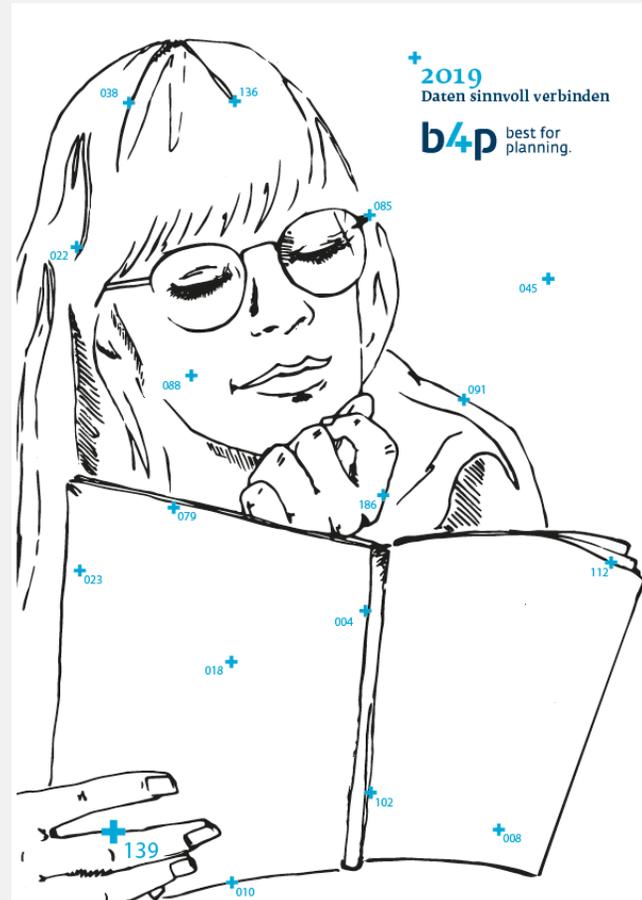


b4p 2019 t.o.m. Pharma Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich



Kooperation der GfK und der GfK

best for planning



GfK m*scope



Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung
mbH & Co. KG (GIK)

GfK SE, CP CHC & Dental

b4p t.o.m. Pharma



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

b4p 2019 t.o.m. Pharma hat 8 Lizenznehmer

Lizenznehmer

- + Avoxa - Mediengruppe Deutscher Apotheker
- + Axel Springer SE
- + Bauer Media Group
- + Funke Mediengruppe
- + Gebr. Storck Verlag
- + Hubert Burda Media
- + Klambt Verlag
- + Wort & Bild Verlag

MEDIENGRUPPE
KLAMBT

AVOX A 
Mediengruppe Deutscher Apotheker

axel springer _

Gebrüder
Storck
Oberhausen

**WORT
& BILD
VERLAG**


BAUER
MEDIA GROUP

FUNKE
MEDIEN
GRUPPE

Hubert Burda Media

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

best for planning
Reichweiten: Zeitschriften, Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Online, Mobile, Apps, Kino, TV, Plakat, Radio, Online-Audio, Crossmediale Markenreichweiten und Crossmediale Kombinationen
ca. 2.400 Marken, über 120 Marktbereiche
Integration von Zielgruppenmodellen
Erhebung: Interview (CAPI/CASI), Selbstausfüllbogen (schriftlich) und CAWI-Interview
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,60 Mio.)
Stichprobe: Random-Route (30.178 Befragte)
Feldzeit: September 2017 bis April 2019

GfK m*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 Jahren
Panelgröße: ca. 20.000 Personen
Feldzeit: Durchgehend berichtende Masse für Juli 2017 bis Juni 2019

Kaufinformation aus m*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
Code aus Codebox A

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

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?

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 D	<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 für den Säure-Basen-Haushalt	<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"/>								
Selen	<input type="checkbox"/>								
Mittel für Haut, Haare und Nägel	<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"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Multibionta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



b4p CAWI-Interviews

Selbstaussfüllbogen b4p: Verwendungsfrequenz und Kauf ohne zeitliche Einschränkung.

Fusion der Daten b4p und dem GfK m*scope Panel



Rezipientenstudie

Fusion der
Datensätze
zu b4p t.o.m.
Pharma

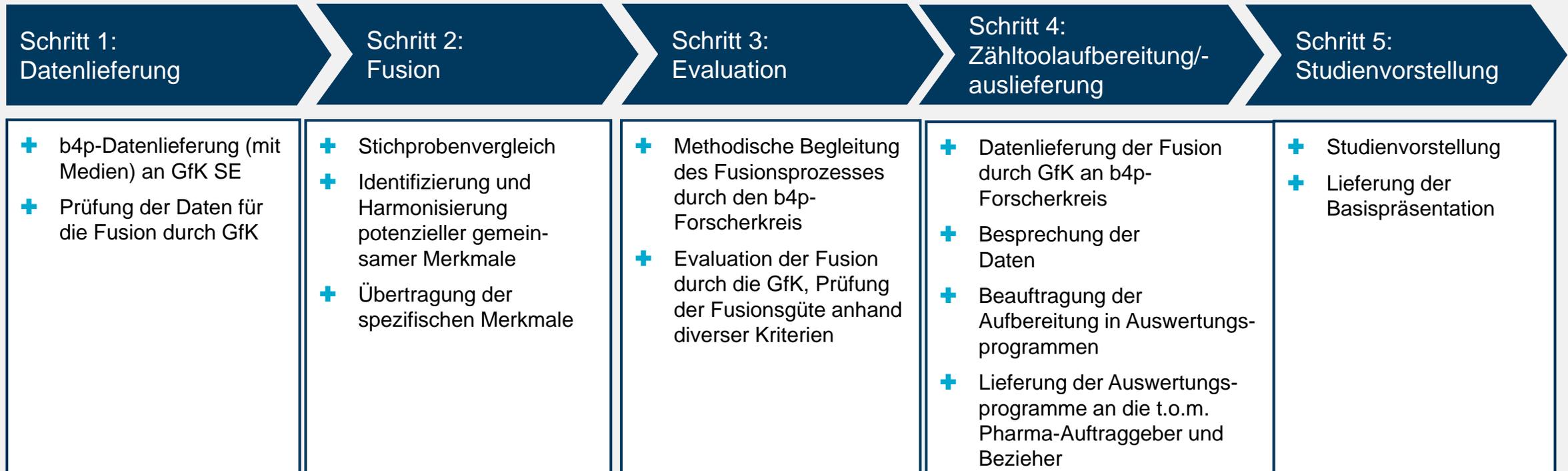


Donorenstudie

- + Zusammenführen der Datensätze anhand der gemeinsamen Merkmale
- + **Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren

Weiterentwicklung und Kooperation b4p t.o.m. Pharma

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



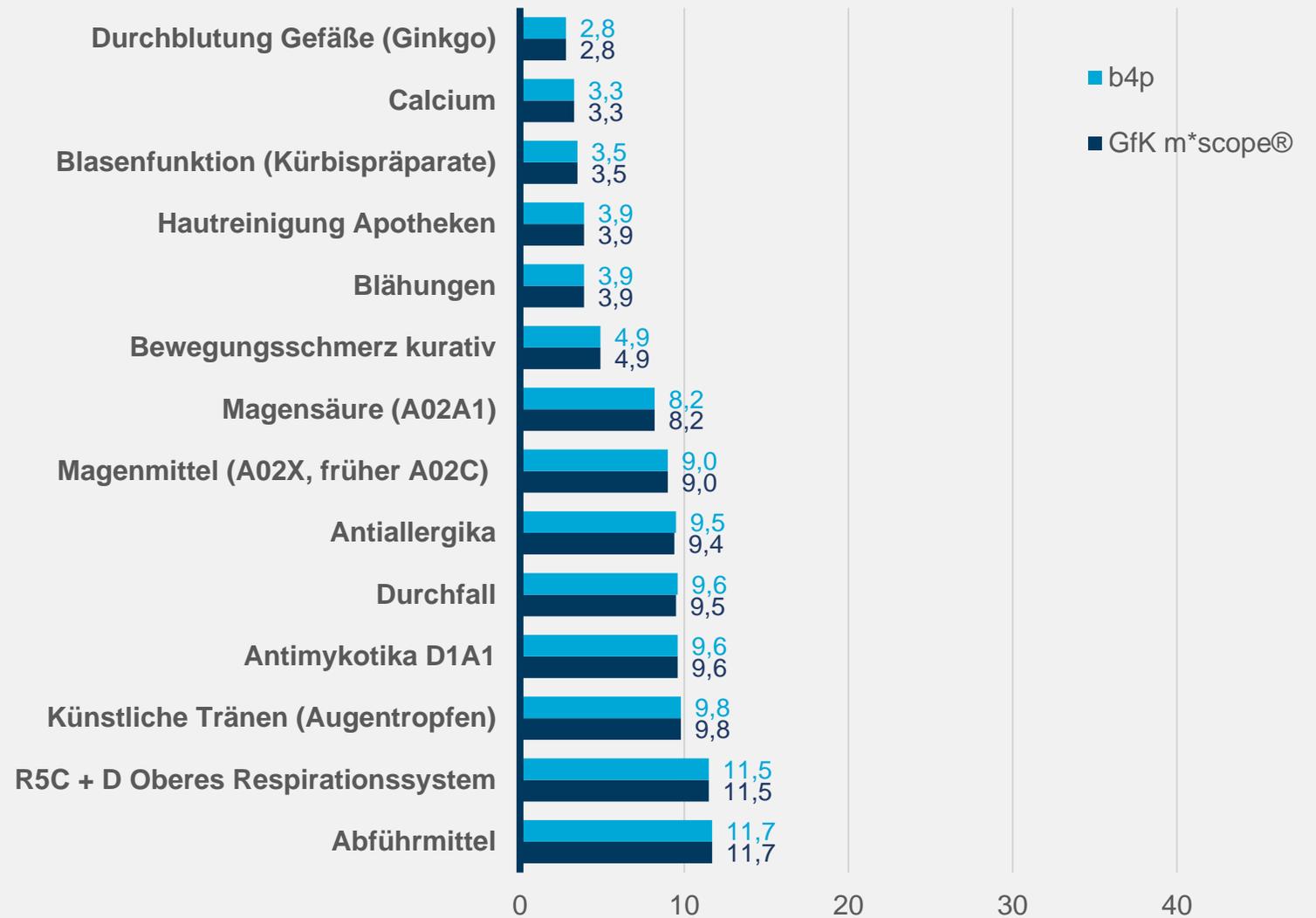
Bereiche mit gemeinsamen Variablen für die Übertragung



- + ca. 100 gemeinsame Merkmale für die Fusion verwendet
- + Übertragung des Kaufverhaltens auf die b4p-Daten

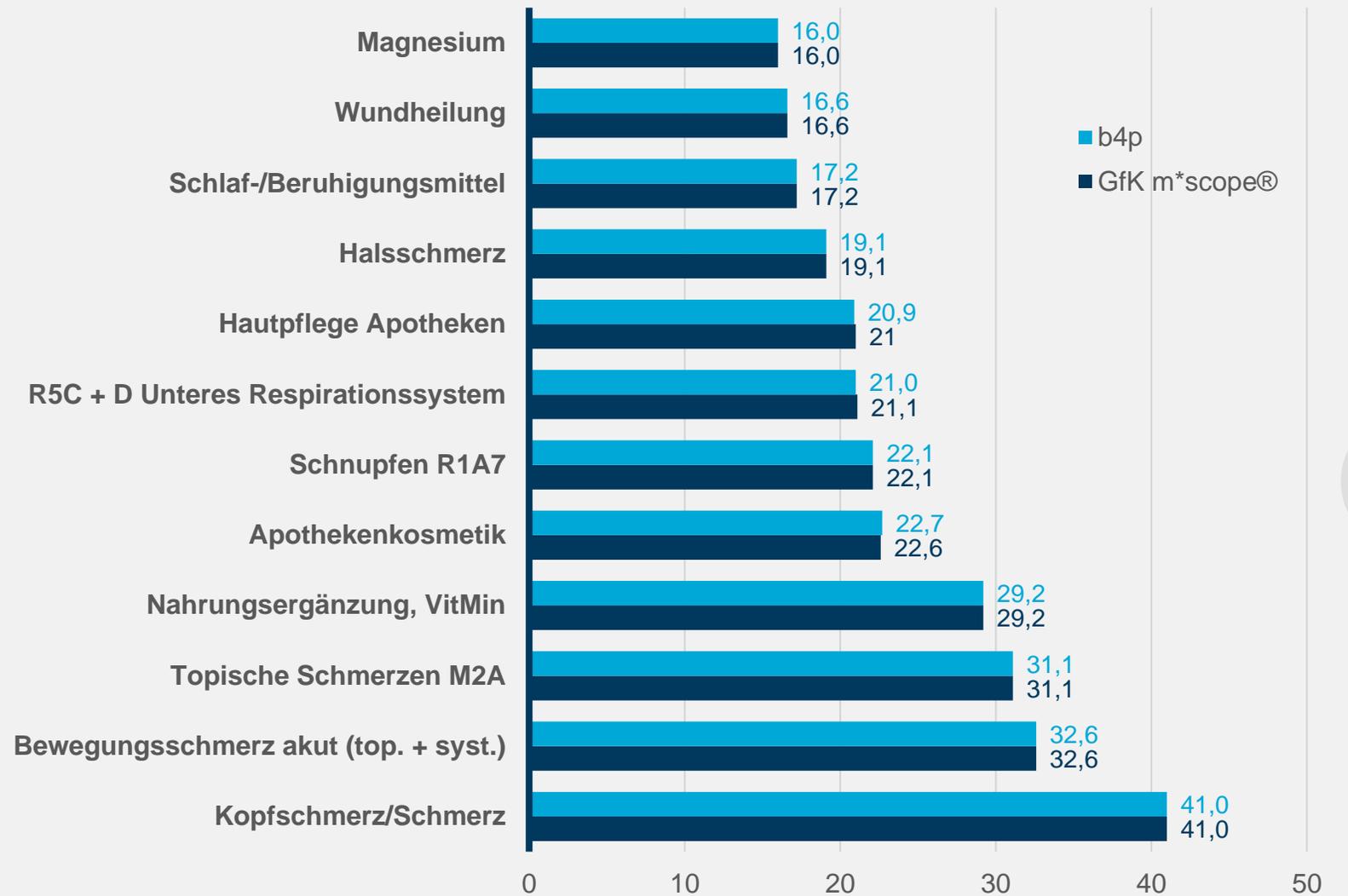
Reichweiten- vergleich

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



Reichweitenvergleich

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



„Spotlight on“ b4p 2019 t.o.m. Pharma

- + Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren (65,81 Mio.)
- + Für 27 Indikationsbereiche Kaufintensität (0, 1, 1+, 2+ Käufe)
- + Aggregierte Kauftypen (Marken-, Preis- und Empfehlungskäufer; Wechselkäufer)
- + Originäre Kaufabfragen aus b4p im Health-Bereich wurden in b4p 2019 t.o.m. Pharma durch die Werte aus m*scope® ersetzt und sind nicht auswertbar

27 Indikationsbereiche b4p 2019 t.o.m. Pharma

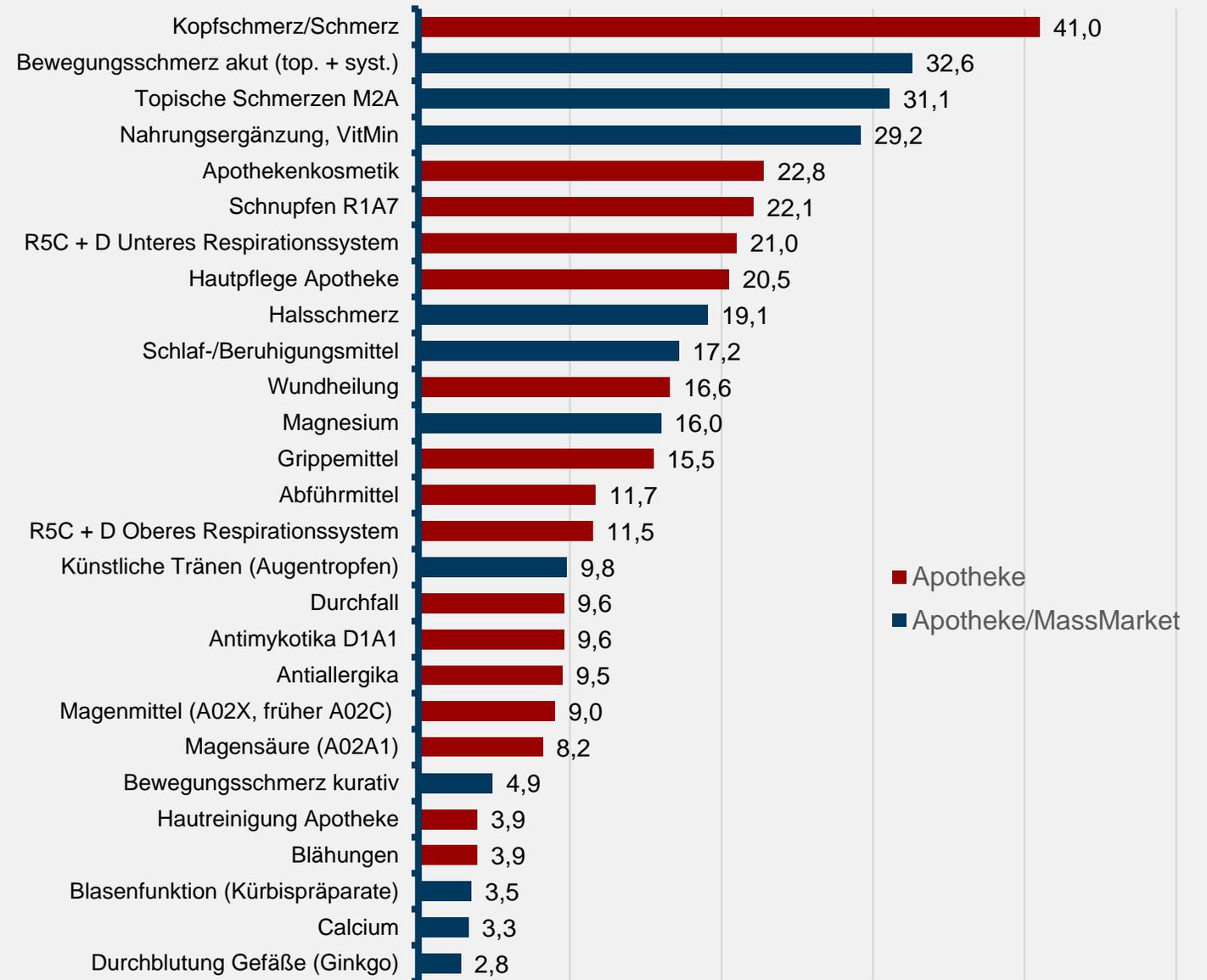
Vertrieb über Apotheke

- + Abführmittel
- + Antiallergika
- + Blähungen
- + Durchfall
- + Grippemittel
- + Kopfschmerz/Schmerz
- + Magensäure (A02A1)
- + Magenmittel (A02X, früher A02C)
- + oberes Respirationssystem R5C+D
- + unteres Respirationssystem R5C+D
- + Antimykotika D1A1
- + Schnupfen R01A7
- + Apothekenkosmetik
- + Hautreinigung
- + Hautpflege
- + Wundheilung

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

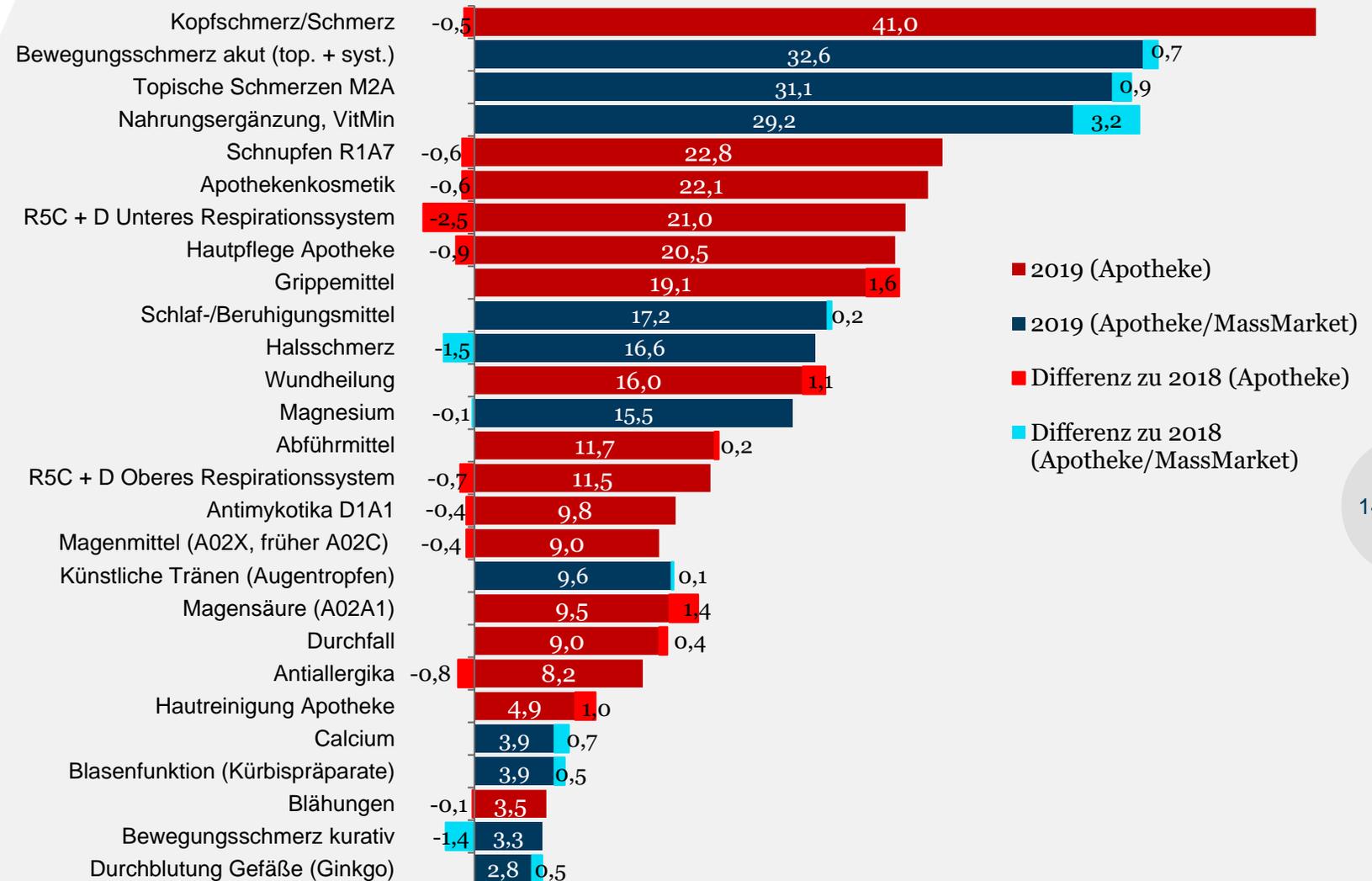
- + Bewegungsschmerz akut (top.+syst.)
- + Bewegungsschmerz kurativ
- + Blasenfunktion (Kürbispräparate)
- + Durchblutung, Gefäße (Gingko)
- + Halsschmerz
- + Calcium
- + Magnesium
- + Nahrungsergänzung, Vitaminmittel
- + Schlaf-/Beruhigungsmittel
- + topische Schmerzmittel M2A
- + Künstliche Tränen (Augentropfen)

27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2019 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; Angaben in Prozent

27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Die 27 Indikationsbereiche b4p 2019 t.o.m. Pharma

Kopfschmerzen

- + Mittel zur Einnahme bei Kopfschmerzen, Migräne
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Thomapyrin®; verschiedene IBU 400)

Bewegungsschmerz akut (topisch & systemisch)

- + bei Akut anzuwendende Mittel
- + Mittel zum Einnehmen/Schlucken gegen Körperschmerzen
- + Salben, Tab. (z.B. Voltaren® Dolo / Voltaren® SG)
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket

Topische Schmerzmittel M2A

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

Nahrungsergänzungsmittel

- + Vitamine und Mineralstoffe zur Nahrungsergänzung, ohne Calcium und Magnesium
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket (z. B. Centrum® 50+)

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

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2019 t.o.m. Pharma

Topische Rhinologika (Schnupfen Spray)

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

Apothekenkosmetik

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

Unteres Respirationssystem

- + Hustenmittel, Schleimlöser
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Bronchicum®; ACC akut®)

Hautpflegende Apotheke

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

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

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2019 t.o.m. Pharma

Grippemittel

- + Mittel zum Einnehmen gegen Grippesymptome und starke Erkältungen
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Wick MediNait[®] ; Grippostad[®] C; Aspirin[®] Complex)

Schlaf-/Beruhigungsmittel

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

Halsschmerzmittel

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

Wundheilung

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

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

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2019 t.o.m. Pharma

Magnesium

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

Abführmittel

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

oberes Respirationssystem

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

Antimykotika

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

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

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2019 t.o.m. Pharma

Magenmittel (A02X, früher A02C)

- + Mittel zur Einnahme bei Magenbeschwerden
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig
(z. B. Iberogast®; Gasteo®)

Künstliche Tränen (Augentropfen)

- + Mittel zur Behandlung von Augenerkrankungen
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket
(z. B. altapharma® Augentropfen; HyloComod®)

Antacida (Magensäure A02A1)

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

Durchfall

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

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

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2019 t.o.m. Pharma

Antiallergika

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

Hautreinigende Apotheke

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

Calcium

- + Calciumpräparate zur Einnahme
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket (z. B. Calcium D Sandoz[®])

Blasenfunktion

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

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

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2019 t.o.m. Pharma

Antiflatulencia

- + Mittel zur Behandlung von Blähungen, Völlegefühl
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig
(z. B. Sab Simplex[®] Lefax[®])

Bewegungsschmerz kurativ

- + langfristig anzuwendende Mittel zur Verbesserung der Gelenkfunktion
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Apotheken und MassMarket
(z. B. Doppelherz[®] Gelenk; Gelencium[®]; Rubaxx[®])

Durchblutung/Gefäße

- + Präparate zum Einnehmen zur Verbesserung der Durchblutung
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket
(z. B. Tebonin[®]; Gingium[®])

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

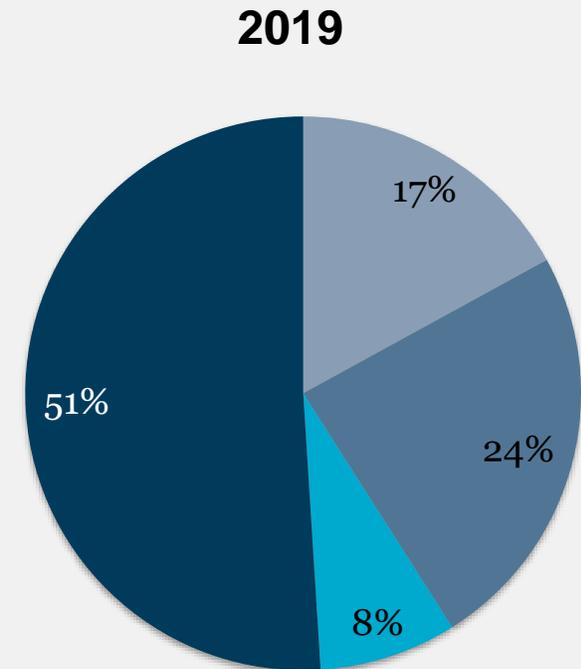
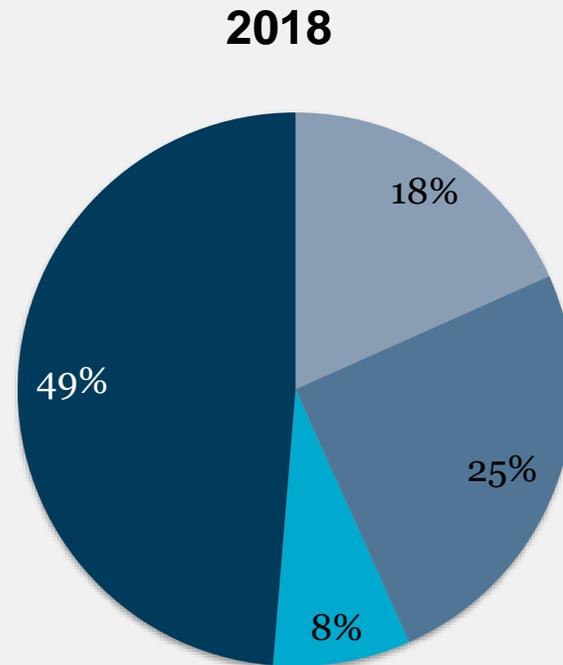
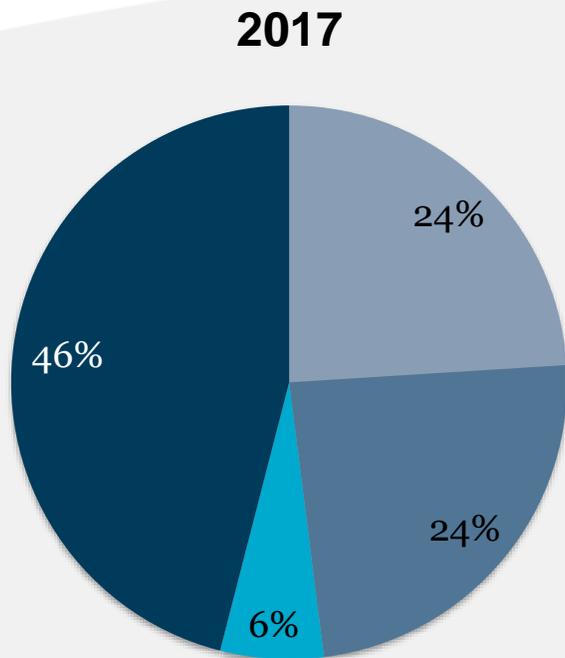
Bedeutung des Kaufverhaltens in b4p t.o.m. Pharma

Mediaplanung auf Basis von

- + Kaufintensität
- + Käufertypen



Käufertypus: Vergleich von 2017-2019



■ Markenkäufer ■ Empfehlungskäufer ■ Preiskäufer ■ Wechselkäufer

b4p Touchpoints

- + Website www.gik.media mit Infos
- + Webshop <https://gik.media/b4p-shop/> mit b4p Kurzzeitlizenzen (eine Woche, ein Monat, ein Quartal) und dem Berichtsband
- + Factsheet b4p 2019 t.o.m. Pharma
- + Basispräsentation b4p 2019 t.o.m. Pharma

b4p 2019 t.o.m. Pharma
Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich



b4p best for planning

b4p t.o.m. Pharma

best for planning 2019 t.o.m. Pharma

Factsheet b4p 2019 t.o.m. Pharma:
Target Group Optimizing for Media
im OTC-Bereich

b4p | best for planning 2019 t.o.m. Pharma | 20.11.2019

b4p best for planning.

Zähltools

Mediaplanungsprogramme und Konditionen für Agenturen



- + Studiennutzungsberechtigung b4p 2019 t.o.m. Pharma: 600,-- €
- + Kosten für das Zähltool sind beim Anbieter gesondert zu entrichten
- + Voraussetzung: bestehende b4p 2019-Lizenz in dem bezogenen PC-Auswertungsprogramm
- + Bestellung der Nutzungsberechtigung bei der GIK

Zähltools

Mediaplanungsprogramme

		
<ul style="list-style-type: none">+ Von Axel Springer entwickeltes Mediaplanungsprogramm+ Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienung garantiert jedem Marketing- und Mediapraktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.	<ul style="list-style-type: none">+ Netzwerkfähige Windows-Version und Online-Version zur individuellen Studiauswertung+ Bietet durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungsprofis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.	<ul style="list-style-type: none">+ Webbasierte, plattformunabhängige Auswertungssoftware für Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten
<ul style="list-style-type: none">+ Kontakt: Axel Springer SE Marktforschung Telefon: 040 34 72 25 07 Mail: mds-service@axelspringer.de	<ul style="list-style-type: none">+ Kontakt: COMsulting GmbH Telefon: 045 03 35 35 0 Mail: info@medimach.com	<ul style="list-style-type: none">+ Kontakt: IMMEDIATE GmbH Telefon: 0421 20 71 500 Mail: info@immediate.de

Kontakt & Ansprechpartner

Axel Springer

Patricia Dähn

E-Mail: patricia.daehn@axelspringer.de

mds-Service (Hotline)

Tel.: 040 3472 2507, E-Mail: mds-service@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, mds-Training)

Tel.: 040 3472 4027, E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt

E-Mail: andrea.treffenstaedt@bauermedia.com

Ute Rambow

E-Mail: ute.rambow@bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Patricia Dähn

E-Mail: patricia.daehn@axelspringer.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter

E-Mail: tanja.seiter@burda.com

Nicole Bartlitz

E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

Vielen Dank.

Organic Sculpture

LIFE SIZE PRINT

Photos: Chris Davidson | Styling: Marilee Mann



Kontakt

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gjk.media

www.gjk.media