best for planning 2020 t.o.m. Pharma

München, Dezember 2020

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Kooperation zwischen GiK und GfK

Target Group Optimizing for Media im OTC Bereich
Seit 2016 veröffentlicht die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GiK) in fortführender Kooperation mit der GfK SE die b4p t.o.m. Pharma.
Der Studienableger der b4p ermöglicht mit seinen insgesamt 27 Indikationsbereichen umfassende Analysen und Planung im „Over the Counter“ (OTC)-Bereich.

gik b4p best for planning.

GfK m*scope®

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.

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Lizenznehmer 2020

8
Lizenz-nehmer

AVOXA Mediengruppe Deutscher Apotheker

axel springer

BAUER MEDIA GROUP

FUNKE MEDIEN GRUPPE

Gebrüder Storck Oberhausen

Hubert Burda Media

MEDIENGRUPPE KLAMBT

WORT & BILD VERLAG

b4p t.o.m. Pharma

Keyfacts der Studien

best for planning und m*scope®

	best for planning	GfK m*scope®
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,635 Mio.)	Private deutsche Wohnbevölkerung 20-69 Jahre; ab 70 Jahre reduziert um die Personen aus der deutschen Pflegestatistik (57,1 Mio.)
Stichprobe:	30.469 Befragte (Random-Route, Quote, CAWI)	20.000 Personen im Panel (brutto)
Erhebung:	Interview (CAPI/CASI), Selbstausfüllbogen (schriftlich) und CAWI-Interview	Tagebuch
Feldzeit:	September 2018 bis April 2020	Juli 2018 bis Juni 2020 (Teilnehmer mit durchgehender Masse 12 Monate)
Fragebogen:	ca. 2.400 Marken, über 120 Marktbereiche Integration von Zielgruppenmodellen	Jährliche Abfrage zur Mediennutzung, Versicherungs- und Gesundheitsstatus etc. Daten zu Hintergründen des Erhalts bzw. Erwerbs von Präparaten und Gesundheitsprodukten (Verschreibung, Arztmuster, Selbstmedikation)
Reichweiten:	Zeitschriften, Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Online, Mobile, Apps, Kino, TV, Plakat, Radio, Online-Audio, Crossmediale Markenreichweiten und Crossmediale Kombinationen	

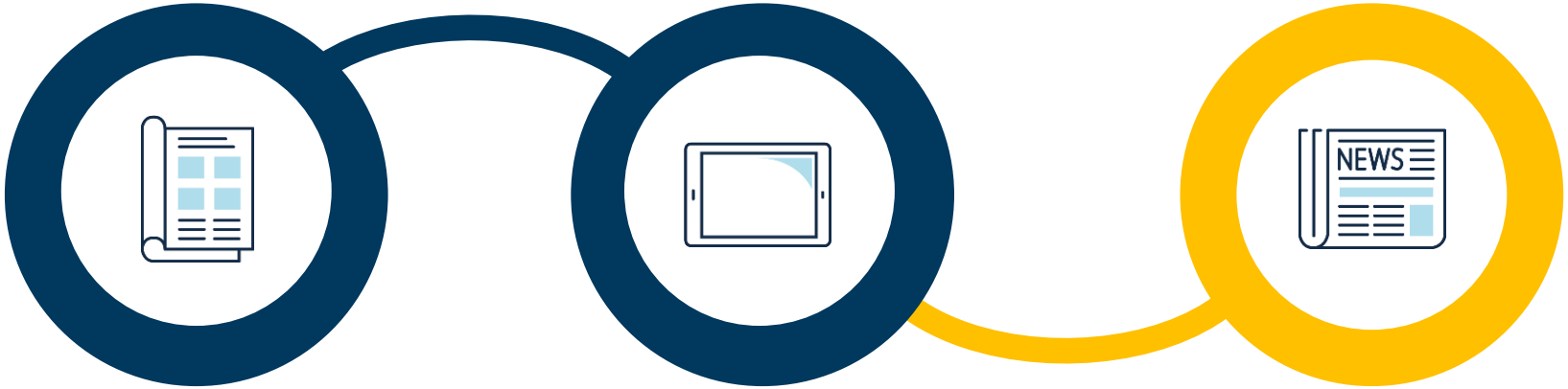
Änderungen bei Grund-gesamtheit und Hochrechnung!

Kaufinformationen

best for planning und m*scope®

Selbstausfüllbogen b4p:
Verwendungsfrequenz und Kauf ohne zeitliche Einschränkung.

b4p CAWI Inteviews



gik b4p best for planning.

GfK m*scope®

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

b4p t.o.m. Pharma

Fusion der Daten

best for planning und m*scope®

Zusammenführung der Datensätze anhand der gemeinsam Merkmale
Es werden ca. **100 gemeinsame Merkmale** für die Fusion verwendet
Übertragung des **Kaufverhaltens** auf die b4p-Daten
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren

Bereiche mit gemeinsamen Variablen für die Übertragung

best for planning und m*scope®

gik b4p best for planning.

GfK m*scope®

Soziodemographie

Haushaltsmerkmale

Medienmerkmale/-nutzung

Chronische Beschwerden und Krankheiten

Kauf von Gesundheitsprodukten bei Apotheken, Discountern und durch Versand

Kaufverhalten

Zusammenführung der Datensätze anhand der gemeinsam Merkmale
Es werden ca. **100 gemeinsame Merkmale** für die Fusion verwendet
Übertragung des **Kaufverhaltens** auf die b4p-Daten
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren

b4p t.o.m. Pharma

Weiterentwicklung und Kooperation

best for planning und m*scope®

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

Datenlieferung

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

Fusion

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

Evaluation

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

Zähltoolaufbereitung

- Datenlieferung
- Besprechung der Daten
- Beauftragung der Aufbereitung in Auswertungsprogrammen
- Auslieferung an Auftraggeber und Bezieher

Studienvorstellung

- Studienvorstellung
- Lieferung der Basispräsentation

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Spotlight on!

Grundgesamtheit
Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren (65,91 Mio.)

Indikationsbereiche
27 Indikationsbereiche

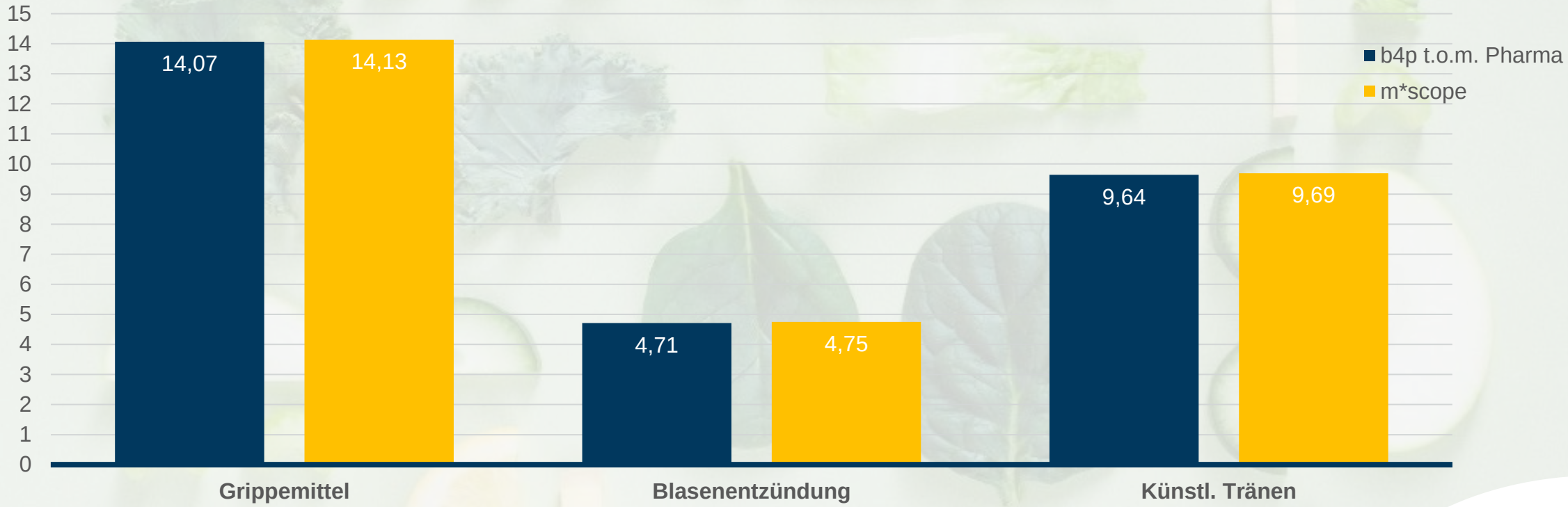
Kaufintensität
kein Kauf, ein Kauf, mehr als ein Kauf, mehr als 2 Käufe

Aggregierte Kauftypen
Marken-, Preis- und Empfehlungskäufer, Wechselkäufer

Kaufabfragen
Originäre Kaufabfragen aus b4p im Health-Bereich wurden in b4p 2020 t.o.m. Pharma durch die Werte aus m*scope® ersetzt und sind nicht auswertbar

Vergleich Käuferreichweiten – Beispiele I

best for planning t.o.m. Pharma und m*scope®



Quelle: GfK 2020 | Fusionsevaluation
Alle Angaben in Prozent

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Es werden 27 Indikationsbereiche erfasst. Neu hinzugekommen sind Immun, Probiotika und Blasenentzündung.

Vertrieb über Apotheke

- Abführmittel
- Antiallergika
- Antimykotika
- Apothekenkosmetik
- Durchfall
- Grippemittel
- Hautpflege
- Hautreinigung
- Kopfschmerz/Schmerz
- Magensäure (Antacida + OTC PPI)
- oberes Respirationssystem
- unteres Respirationssystem
- Schnupfen
- Wundheilung
- Magenmittel (A02X, früher A02C)

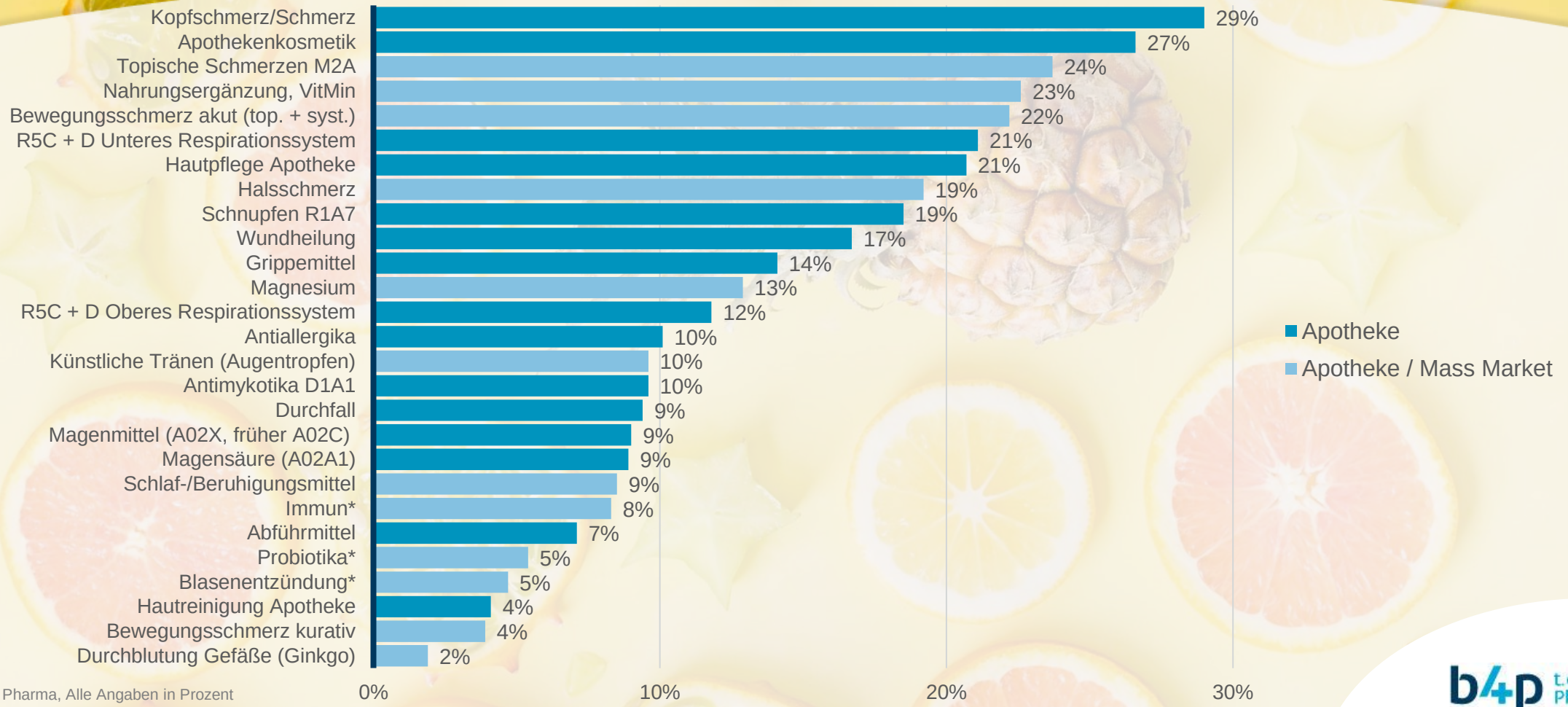
Vertrieb über Apotheke und MassMarket

- Bewegungsschmerz akut (top.+syst.)
- Bewegungsschmerz kurativ
- Durchblutung, Gefäße (Gingko)
- Halsschmerz
- Magnesium
- Nahrungsergänzung, Vitaminmittel (ohne Magnesium und Calcium)
- Schlaf-/Beruhigungsmittel
- topische Schmerzmittel
- Augentropfen
- **Immun***
- **Probiotika***
- **Blasenentzündung***

Quelle: b4p 2020 t.o.m. Pharma
*Neue Märkte b4p 2020 t.o.m. Pharma

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

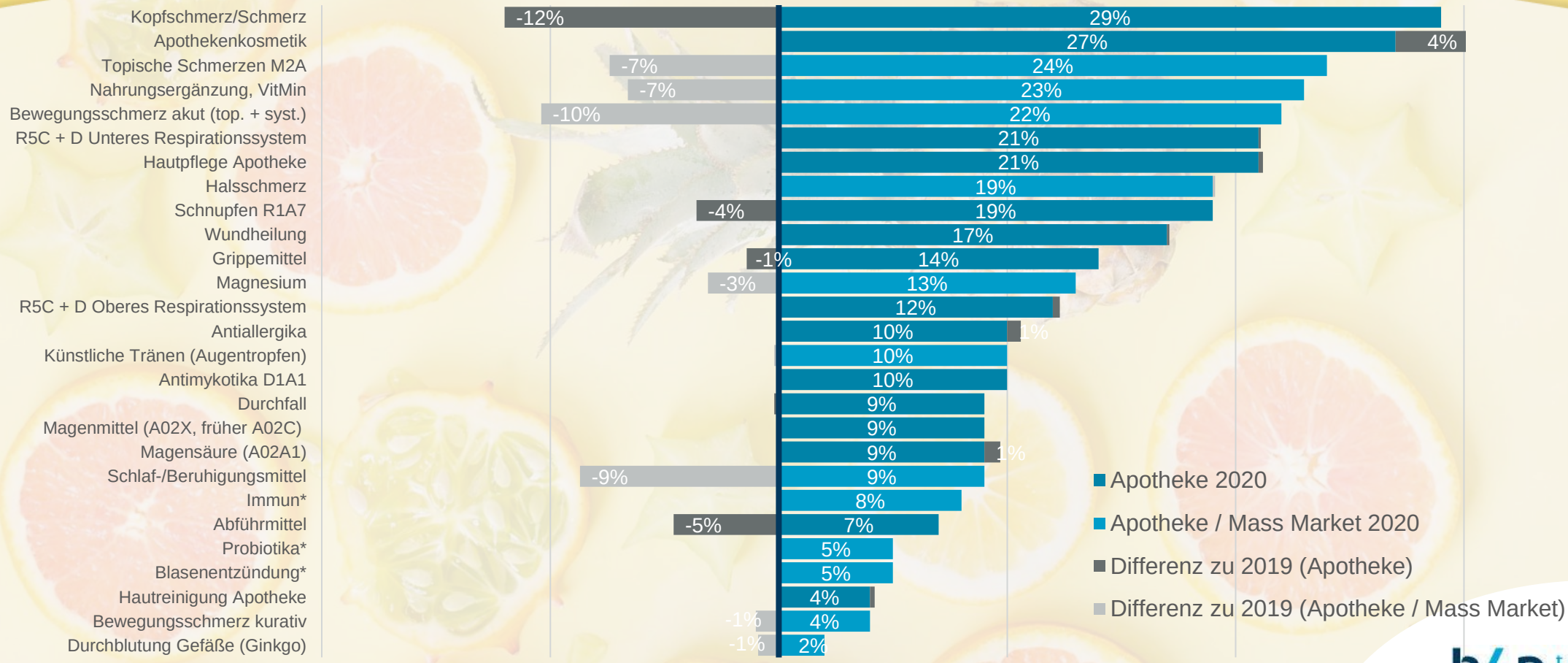
Käuferreichweiten (mindestens ein Kauf) I



Quelle: b4p 2020 t.o.m. Pharma, Alle Angaben in Prozent
*Neue Märkte b4p 2020 t.o.m. Pharma

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Käuferreichweiten (mindestens ein Kauf) II



Quelle: b4p 2020 t.o.m. Pharma
Alle Angaben in Prozent

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche – Was ist neu

Probiotika

Neu!

- Probiotische Arzneimittel und Nichtarzneimittel aus der Apotheke bzw. dem Massmarket (z. B. Kijimea®, Innovall®, Bion3®, Symbioflor®; etc.)

Immun

Neu!

- Zusammensetzung aus Teilmärkten bei denen die Beschwerden/Anwendungen überwiegend dem Bereich zuzuordnen sind (Massmarket / Apotheke) – (z. B. Vit C / Zink / zudem ausgewählte Tonika, Homöopathika, Probiotika und diätetische Lebensmittel und Multivitamin-Produkte)

Blasenentzündung

Neu!

- Apothekenprodukte zur Behandlung bzw. Vorbeugung bei akuten oder chronischen Blasenentzündungen (z. B. Cystinol®, Femannose®, Aqualibra®, etc)
- Massmarket-Produkte (z.B. Cranberry- und Kürbispräparate)

Vertrieb über Apotheke

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

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

b4p t.o.m. Pharma

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche I

Kopfschmerzen/Schmerz

- 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

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

Nahrungsergänzung, Vitamine

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

Schnupfen

- 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)

Vertrieb über Apotheke

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

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

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche II

Unteres Respirationssystem

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

Hautpflege

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

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

Halsschmerz

- 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®)

Vertrieb über Apotheke

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

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

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche III

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®)

Magenmittel (A02X, früher A02C)

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

Künstliche Tränen

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

Vertrieb über Apotheke

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

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

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche IV

Magensäure (Antacida + OTC PPI)

- 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

Antiallergika

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

Hautreinigung

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

Immun

Neu!

- Zusammensetzung aus Teilmärkten bei denen die Beschwerden/Anwendungen überwiegend dem Bereich zuzuordnen sind (Massmarket / Apotheke) – (z. B. Vit C / Zink / zudem ausgewählte Tonika, Homöopathika, Probiotika und diätetische Lebensmittel und Multivitamin-Produkte)

Blasenentzündung

Neu!

- Apothekenprodukte zur Behandlung bzw. Vorbeugung bei akuten oder chronischen Blasenentzündungen (z. B. Cystinol®, Femannose®, Aqualibra®, etc)
- Massmarket-Produkte (z.B. Cranberry- und Kürbispräparate)

Vertrieb über Apotheke

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

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

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche V

Probiotika

Neu!

- Probiotische Arzneimittel und Nichtarzneimittel aus der Apotheke bzw. dem Massmarket (z. B. Kijimea®, Innovall®, Bion3®, Symbioflor®; etc.)

Bewegungsschmerz kurativ

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

Durchblutung/Gefäße (Ginko)

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

Vertrieb über Apotheke

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

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

b4p t.o.m. Pharma

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

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

Die b4p t.o.m. Pharma ermöglicht die Mediaplanung auf Basis von Kaufintensität und Käufertypen

Kaufintensität
(pro Indikation)

Kein Kauf
Ein Kauf
Mindestens ein Kauf
Zwei und mehr Käufe

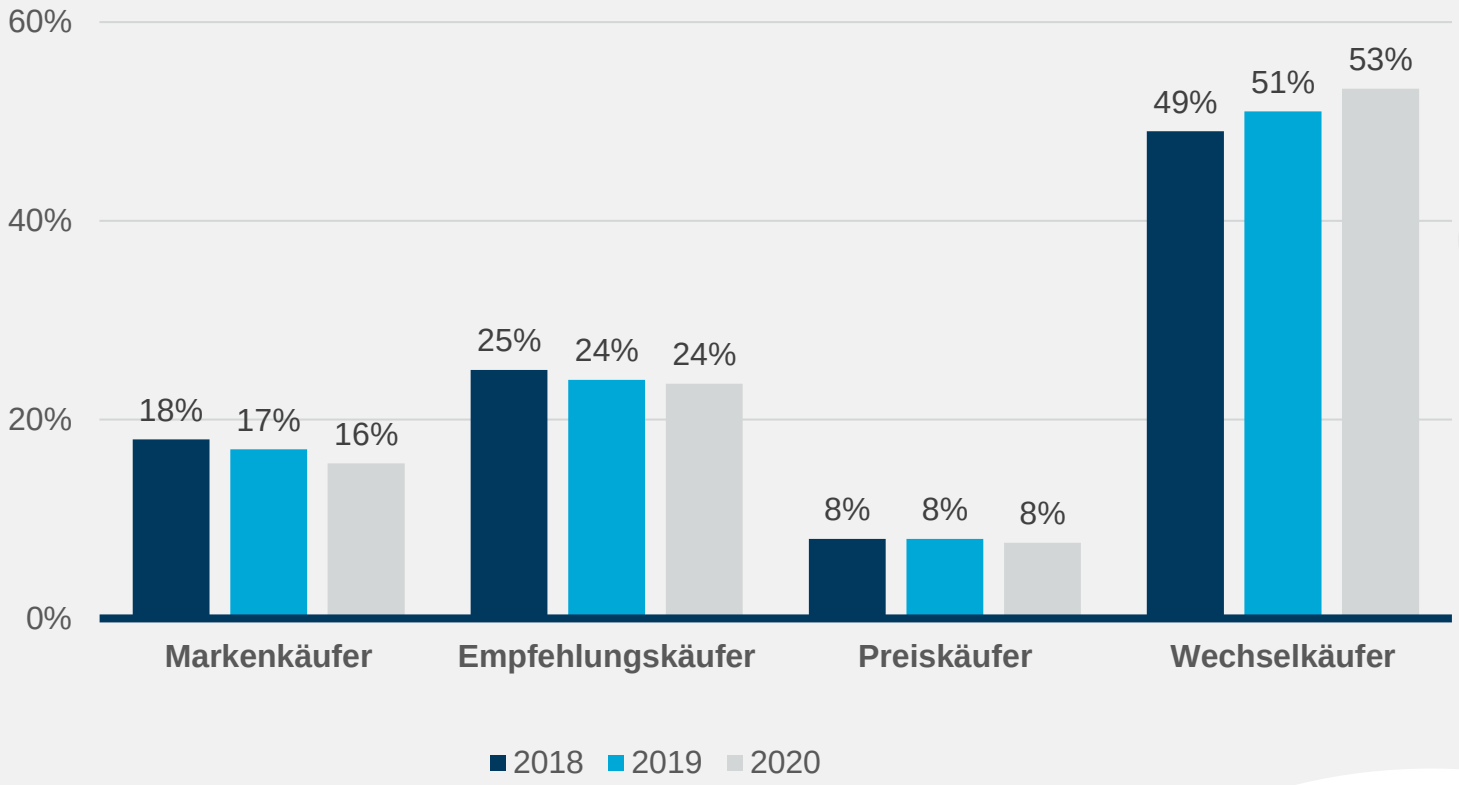
Käufertypen
(pro Befragter)

Wechselkäufer
Markenkäufer
Empfehlungskäufer
Preiskäufer

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Die Käufertypen im Vergleich
2018 - 2020

Der Anteil der Wechselkäufer steigt über die Jahre leicht an.



Quelle: b4p 2020 t.o.m. Pharma
Alle Angaben in Prozent

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Konditionen für Agenturen

Informationen zu den Konditionen für Agenturen	
Studiennutzungsberechtigung	Für den Bezug von b4p 2020 t.o.m. Pharma wenden sich interessierte Werbungtreibende, Mediaagenturen und Medienhäuser bitte direkt an die GIK-Geschäftsstelle
Voraussetzung	Voraussetzung für den Bezug ist die generelle Lizenznahme von best for planning 2020
Kosten	600,- €
Zähltool	b4p 2020 t.o.m. Pharma kann über die Mediaplanungsprogramme mds, mediMACH und M-Cloud ausgewertet werden. Kosten für das Zähltool sind beim Anbieter gesondert einzuholen und zu entrichten.
Kontakt	GIK mbH & Co. KG Geschäftsstelle München Tel. (Zentrale): +49 89 716 772 020 E-Mail: info@gik.media

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Mediaplanungsprogramme

Informationen zur PC-Auswertungssoftware		
mds Mediaplanungs-Dialog-System	mediMACH	M CLOUD
mds ist das von Axel Springer entwickelte Mediaplanungsprogramm, das seit vielen Jahren die Nummer 1 unter den Mediaplanungssystemen in Agenturen ist. Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienerführung garantiert jedem Marketing- und Media-Praktiker ein effektives und schnelles Arbeiten auf einer modernen Oberfläche und für alle Mediengattungen.	Das Auswertungs- und Planungsprogramm **mediMACH** gibt es als netzwerkfähige Windows-Version und seit 2018 auch in einer webbasierten Version zur individuellen Studien-Auswertung. Das Programm bietet über alle gängigen Studien hinweg durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungs-Profis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.	**M-Cloud** ist eine webbasierte, plattformunabhängige Auswertungssoftware für die Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten. Durch die intuitive Bedienung per Drag & Drop, Instant Results und die starke Performance spricht die Online-Software sowohl Planungsexperten als auch Gelegenheitsnutzer gleichermaßen an.
Axel Springer SE Marktforschung Telefon: 040 34 72 25 07 Mail: mds-service@axelspringer.de	COMsulting GmbH Telefon: 045 03 35 35 0 Mail: info@medimach.com	IMMEDIATE GmbH Telefon: 0421 20 71 500 Mail: info@immediate.de

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

Weiterführende Informationen

Website gik.media

Kurz-präsentation

Fact-Sheet

Kontakt

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

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

www.gik.media

für methodische Fragen

Axel Springer SE
Petra Fügel
petra.fuegel[at]axelspringer.de

Bauer Media Group
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt[at]bauermedia.com

Funke Mediengruppe
Fred Hogrefe
Fred.hogrefe[at]gik.media

Hubert Burda Media
Tanja Seiter
tanja.seiter[at]burda.com

Kontakt

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

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

www.gik.media

Fachpresse

Axel Springer SE

Friedrich Kabler

030 / 259 177 625
friedrich.kabler[at]axelspringer.de

Bauer Media Group

Anna Störmer

040 / 301 910 74
anna.stoermer[at]bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Dr. Jasmin Fischer

0201 / 804 8850
jasmin.fischer[at]funkemedien.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana

089 / 925 029 54
christiane.blana[at]burda.com

Vielen Dank.