

best for planning 2020 t.o.m. Pharma

---

Factsheet b4p 2020 t.o.m. Pharma:  
Target Group Optimizing for Media  
im OTC-Bereich

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) setzt die erfolgreiche Kooperation mit der GfK SE fort und veröffentlicht zum achten Mal b4p t.o.m. Pharma, initiiert durch acht Lizenznehmer von best for planning.

b4p t.o.m. Pharma ist 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 m\*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 Medialinformationen von best for planning ist es möglich, die Mediaplanung präzise auf Käufer, Verwender, Marken und Medien auszusteuern.

### *5 gute Gründe für die Fusion mit dem GfK m\*scope-Panel*

1. Das Panel liefert erweiterte Kaufinformationen aus Tagebucheinträgen von tagesaktuellen Kaufdaten rezeptfreier Medikamente und anderer Gesundheitsprodukte in Apotheken, Drogerien oder im Lebensmitteleinzelhandel
2. Das Panel ist eine anerkannte Währung im Marketing vieler Pharma-Kunden
3. Hohe Datenqualität von best for planning und m\*scope sowie hohe Fusionsgüte
4. Sehr gute Übereinstimmung mit Marktanteilen/Abverkaufszahlen
5. Präzisere Zielgruppendefinition aufgrund der zur Verfügung stehenden Käuferdaten

## Keyfacts b4p und GfK m\*scope Panel

b4p	GfK m*scope
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Reichweiten: Zeitschriften, Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Online, Mobile, Apps, Kino, TV, Plakat, Radio, Online-Audio, Crossmediale Markenreichweiten und Crossmediale Kombinationen</li> <li>+ ca. 2.400 Marken, über 120 Marktbereiche</li> <li>+ Integration von Zielgruppenmodellen</li> <li>+ Erhebung: Interview (CAPI/CASI) und Selbstausfüllbogen (schriftlich) oder CAWI-Interviews</li> <li>+ Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,635 Mio.)</li> <li>+ Stichprobe: Random-Route (30.469 Befragte)</li> <li>+ Feldzeit: September 2018 bis April 2020</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 Medienutzung, Versicherungs- und Gesundheitsstatus etc.</li> <li>+ Grundgesamtheit: private deutsche Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahren</li> <li>+ Panelgröße: 20.000 Personen</li> <li>+ Feldzeit: Durchgehend berichtende Masse für Juli 2018 bis Juni 2020</li> </ul>

## Keyfacts b4p t.o.m. Pharma

### 1. Grundgesamtheit

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

### 2. Methode

Fusion des Kaufverhaltens aus GfK m\*scope-Panel in b4p 2020 anhand von ca. 100 gemeinsamen Merkmalen

### 3. Verfügbare Zielgruppen für die Mediaplanung

27 GfK m\*scope-Indikationsbereiche (Kaufintensität: ein Kauf, zwei und mehr Käufe, mindestens ein Kauf); vier GfK-Käufertypen (Marken-, Empfehlungs-, Preis- und Wechselkäufer)

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

Juli 2018 bis Juni 2020

### 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 84 % der deutschen Bevölkerung ab 20 Jahren kaufen Gesundheitsprodukte in der Apotheke ein. Die Apotheke ist hier auch die meist besuchte Einkaufsstätte. Viele Indikationen konzentrieren sich daher auf den Vertriebsweg „Apotheke“ und die Abbildung der dortigen Käufer, da die Produkte oft auch apothekenpflichtig sind. Insgesamt werden 27 Indikationsbereiche abgebildet, 12 davon enthalten Käufe aus Apotheke und MassMarket.

1. *Abführmittel*
2. *Antiallergika*
3. *Antimykotika D1A1*
4. *Apothekenkosmetik*
5. *Durchfall*
6. *Grippemittel*
7. *Hautpflege*
8. *Hautreinigung*
9. *Kopfschmerz/Schmerz*
10. *Magensäure (Antacida + OTC PPI)*
11. *R5C+D oberes Respirationssystem*
12. *R5C+D unteres Respirationssystem*
13. *Schnupfen R01A7*
14. *Wundheilung*
15. *Magenmittel A02C*
16. *Bewegungsschmerz akut (top.+syst.)*
17. *Bewegungsschmerz kurativ*
18. *Durchblutung, Gefäße (Gingko)*
19. *Halsschmerz*
20. *Magnesium*
21. *Nahrungsergänzung, Vitaminmittel (ohne Calcium/Magnesium)*
22. *Schlaf-/Beruhigungsmittel*
23. *topische Schmerzmittel*
24. *Künstliche Tränen (Augentropfen)*
25. *Neu: Immun*
26. *Neu: Probiotika*
27. *Neu Blasenentzündung*

## *Nutzungs- und Auswertungsmöglichkeiten*

b4p t.o.m. Pharma kann in allen gängigen Planungstools bezogen werden. Voraussetzung ist die Lizenzierung der Basisstudie best for planning 2020.

Die Studiennutzungsberechtigung für Agenturen und Werbungtreibende beträgt 600,-- € (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:

GIK mbH & Co. KG  
Geschäftsstelle  
Herzog-Wilhelm-Str. 1  
80331 München  
089 716 772 020; [info@gik.media](mailto:info@gik.media)