

BEST FOR PLANNING 2021 T.O.M. PHARMA

FACTSHEET B4P 2021 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 neunten Mal b4p t.o.m. Pharma, initiiert durch sieben 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 Mediainformationen 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

- + 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 Zielgruppen-modellen
- + Erhebung: Interview (CAPI/CASI) und Selbstausfüllbogen (schriftlich) oder CAWI-Interviews
- + Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,54 Mio.)
- + Stichprobe: Random-Route (31.132 Befragte)
- + Feldzeit: September 2019 bis April 2021

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: private deutsche Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahren
- + Panelgröße: 20.000 Personen
- + Stichprobe: Random-Route (31.132 Befragte)
- + Feldzeit: Durchgehend berichtende Masse für Juli 2019 bis Juni 2021

KEYFACTS B4P T.O.M. PHARMA

1. Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren (65,87 Mio.)

2. Methode

Fusion des Kaufverhaltens aus GfK m*scope-Panel in b4p 2021 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 2019 bis Juni 2021

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 80 % 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 in b4p t.o.m. Pharma 27 Indikationsbereiche abgebildet, 13 davon enthalten Käufe aus Apotheke und MassMarket.

Vertrieb über Apotheke:

1. Abführmittel - Apo
2. Antiallergika inkl. Corticoide
- Apo (erweitert ab 2021)
3. Antimykotika D1A1 - Apo
4. Durchfall - Apo
5. Grippemittel - Apo
6. Hautpflege - Apo
7. Hautreinigung - Apo
8. Kopfschmerz/Schmerz - Apo
9. Magensäure (Antacida + OTC PPI)
- Apo
10. R5C+D oberes Respirationssystem
- Apo
11. R5C+D unteres Respirationssystem
- Apo
12. Schnupfen R01A7 - Apo
13. Wundheilung - Apo
14. Magenmittel A02X / A3A / A3D / A9A
- Apo

Vertrieb über Apotheke und MassMarket:

15. Bewegungsschmerz akut (top.+syst.)
- Apo/MM
16. Bewegungsschmerz kurativ - Apo/MM
17. Durchblutung, Gefäße (Ginkgo) -
Apo/MM
18. Halsschmerz - Apo/MM
19. Magnesium - Apo/MM
20. Nahrungsergänzung, Vitaminmittel
(ohne Calcium/Magnesium) - Apo/MM
21. Schlaf-/Beruhigungsmittel - Apo/MM
22. topische Schmerzmittel - Apo/MM
23. Künstliche Tränen (Augentropfen) -
Apo/MM
24. Immun - Apo/MM
25. Probiotika- Apo/MM
26. Blasenentzündung - Apo/MM
27. Schlaf Mono - Apo/MM
(neu ab 2021)

KÄUFERREICHWEITEN

Die Aussteuerung nach Käuferreichweiten ist einer der wesentlichen Schritte der Fusion von m*scope und b4p. Dieser Schritt erfordert daher immer eine besonders sorgfältige Betrachtung.

Einige Märkte haben durch pandemie-verursachte Kontaktbeschränkungen sowie durch das Tragen von Masken deutliche, aber kurzfristige Veränderungen erfahren, während manche Märkte fast unberührt blieben.

Um eine zukunftsorientierte Planungsgrundlage zu liefern, wird für die betroffenen sechs Indikationsbereiche die Berechnungsgrundlage für die Käuferreichweiten auf die letzten vier Jahre festgelegt (siehe unten):

- Durchfall (Apo)
- Grippemittel (Apo)
- oberes Respirationssystem (Apo)
- unteres Respirationssystem (Apo)
- Schnupfen (Apo)
- Halsschmerz (Apo/MM)

NUTZUNGS- UND AUSWERTUNGSMÖGLICHKEITEN

b4p t.o.m. Pharma 2021 kann in allen gängigen Planungstools bezogen werden. Voraussetzung ist die Lizenzierung der Basisstudie best for planning 2021.

Die Gebühr für 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