

best for planning 2021

t.o.m. Pharma

München, Dezember 2021



best for planning 2021 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 GfK SE die Studie b4p t.o.m. Pharma.

Der Studienableger der Markt Media Studie 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



27
Indikations
bereiche

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 2021 t.o.m. Pharma

Lizenznehmer 2021



axel springer—



MEDIA GROUP

»»» FUNKE

Hubert Burda Media

MEDIENGRUPPE
KLAMBT

**WORT
& BILD
VERLAG**

7
Lizenz-
nehmer

Keyfacts der Studien

best for planning und m*scope®



	best for planning	GfK m*scope®
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,54 Mio.)	Private deutsche Wohnbevölkerung 20-69 Jahre; ab 70 Jahre reduziert um die Personen aus der deutschen Pflegestatistik (56,8 Mio.)
Stichprobe:	31.132 Befragte (Random-Route, Quote)	20.000 Personen im Panel (brutto)
Erhebung:	F2F-Interview (CAPI/CASI) und Selbstausfüllbogen (schriftlich) oder CAWI-Interview	Tagebuch (tagesaktuell Erwerb von OTC- und anderen Gesundheitsprodukten in Apotheken, Drogerien, LEH)
Feldzeit:	September 2019 bis April 2021	Juli 2019 bis Juni 2021 (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	

Fusion der Daten

best for planning und m*scope®



Bereiche mit gemeinsamen Variablen für die Übertragung

best for planning und m*scope®

gik b4p best for planning.

GfK m*scope®

Soziodemografie

Haushaltsmerkmale

Medienmerkmale/-nutzung

Chronische Beschwerden und Krankheiten

Kauf von Gesundheitsprodukten bei Apotheken, Discountern und durch Versand

Kaufverhalten

Zusammenführung der Datensätze anhand der gemeinsamen Merkmale

Es werden ca. **100 gemeinsame Merkmale** für die Fusion verwendet

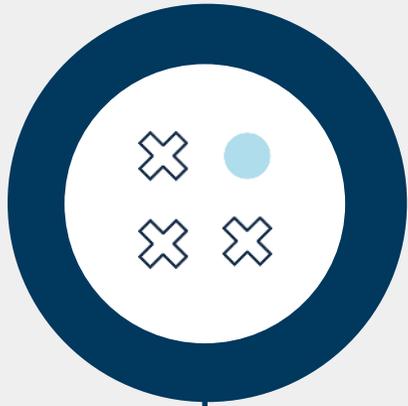
Übertragung des **Kaufverhaltens** auf die b4p-Daten

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren

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

- Strukturvergleich
- 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
- Aufbereitung in Auswertungsprogrammen



Veröffentlichung

- Studienvorstellung
- Lieferung der Präsentation
- Auslieferung an Auftraggeber und Bezieher

best for planning 2021 t.o.m. Pharma

Spotlight on!

Grundgesamtheit

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

Indikationsbereiche

27 Indikationsbereiche

Kaufintensität pro Indikation

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 Gesundheitsteil des Fragebogens wurden in b4p 2021 t.o.m. Pharma durch die Werte aus m*scope® ersetzt und sind nicht auswertbar.



Vergleich Käuferreichweiten – Beispiele

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

Sehr gute Übereinstimmung der fusionierten Käuferreichweiten in b4p t.o.m. Pharma planning mit denen aus m*scope®



best for planning 2021 t.o.m. Pharma



Es werden 27 Indikationsbereiche erfasst. Erweitert wurde der Bereich **Antiallergika (Apo)** und neu hinzugekommen ist der Bereich **Schlaf Mono (Apo/MM)**.

Vertrieb über Apotheke (Apo)

- Abführmittel (Apo)
- Antiallergika **inkl. Corticoide (Apo)***
- Antimykotika (Apo)
- Durchfall (Apo)
- Grippemittel (Apo)
- Hautpflege (Apo)
- Hautreinigung (Apo)
- Kopfschmerz/Schmerz (Apo)
- Magensäure (Antacida + OTC PPI) (Apo)
- oberes Respirationssystem (Apo)
- unteres Respirationssystem (Apo)
- Schnupfen (Apo)
- Wundheilung (Apo)
- Magenmittel (A02X, A3A, A3D, A9A) (Apo)

Vertrieb über Apotheke und MassMarket (Apo/MM)

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

Quelle: b4p 2021 t.o.m. Pharma

*geänderte bzw. neue Märkte b4p 2021 t.o.m. Pharma



**best for planning
2021
t.o.m. Pharma**



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 (statt wie üblich zwei Jahre) festgelegt.

Käuferreichweite
(pro Indikation) für 6
ausgewählte betroffene
Indikationsbereiche

Berechnungsgrundlage
für Käuferreichweiten:
m*scope
2018-2021

Käuferreichweite
(pro Indikation) für alle
anderen 21
Indikationsbereiche

Berechnungsgrundlage
für Käuferreichweiten:
m*scope
2021



**best for planning
2021
t.o.m. Pharma**



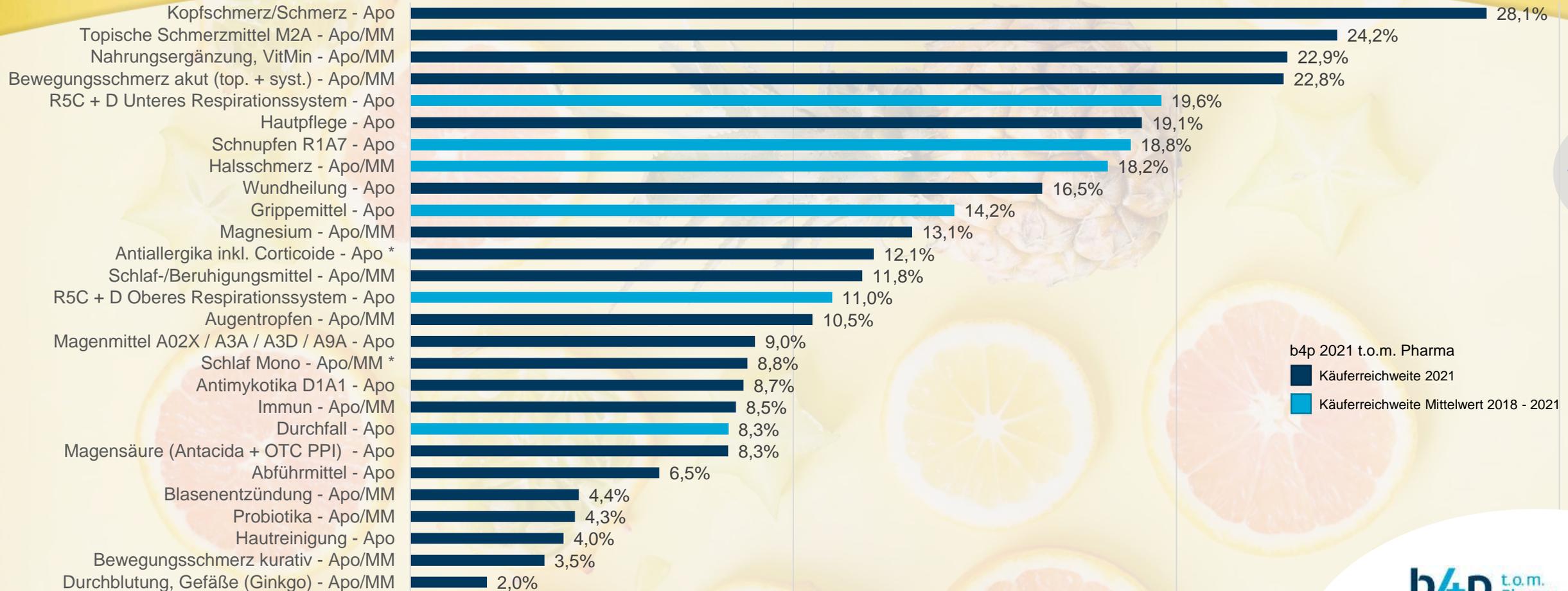
Folgende Indikationsbereiche werden in b4p 2021 t.o.m. Pharma voraussichtlich einmalig auf Basis **einer geänderte Berechnungsgrundlage für die Käuferreichweiten** bezogen, um das „normale“ Einkaufsverhalten in diesen Bereichen besser abbilden zu können und eine valide Planungsgrundlage zu liefern.

Berechnungsgrundlage für Käuferreichweiten angepasst (2018-2021)

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

best for planning 2021 t.o.m. Pharma

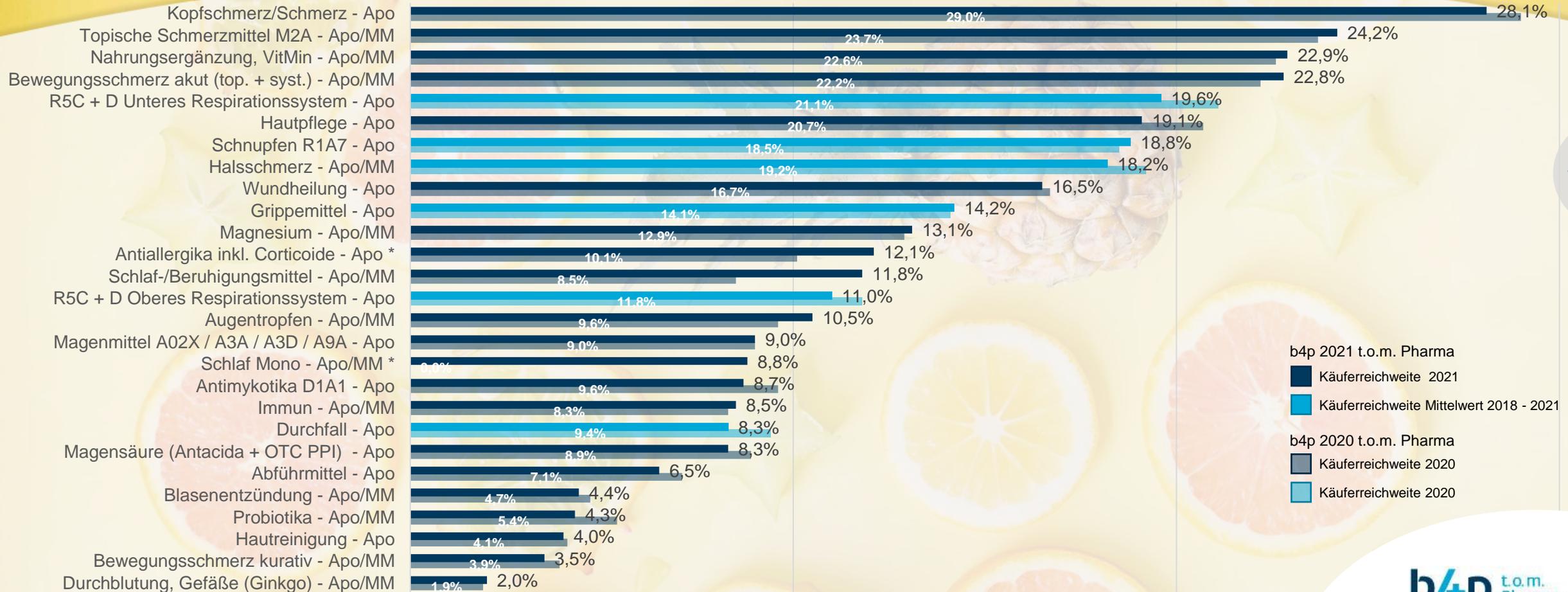
Käuferreichweiten (mindestens ein Kauf) I



b4p 2021 t.o.m. Pharma
 ■ Käuferreichweite 2021
 ■ Käuferreichweite Mittelwert 2018 - 2021

best for planning 2021 t.o.m. Pharma

Käuferreichweiten (mindestens ein Kauf) II



best for planning 2021 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche – Was ist neu, was hat sich geändert

Schlaf Mono

Neu!

- Untermarkt der Schlaf-/ Beruhigungsmittel
- Nur Mittel zur Schlafförderung
- Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Hoggar®) und Nicht-Arzneimittel
- Vertrieb über Apotheken und MassMarket

Antiallergika inkl. Corticoide

Erweitert

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

Vertrieb über Apotheke

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

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

best for planning 2021 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®)

Schlaf Mono*

- Untermarkt der Schlaf-/ Beruhigungsmittel
- Nur Mittel zur Schlafförderung
- Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Hoggar®) und Nicht-Arzneimittel
- Vertrieb über Apotheken und MassMarket

Vertrieb über Apotheke

Vertrieb über Apotheke und MassMarket

Neu!

best for planning 2021 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 Grippe-symptome 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

best for planning 2021 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®)

Augentropfen

- 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

best for planning 2021 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche IV

Erweitert

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 inkl. Corticoide

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

Hautreinigung

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

Immun

- 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)
- Z.B. Bion 3®, Othomol Immun®

Blasenentzündung

- 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

best for planning 2021 t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche V

Probiotika

- 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

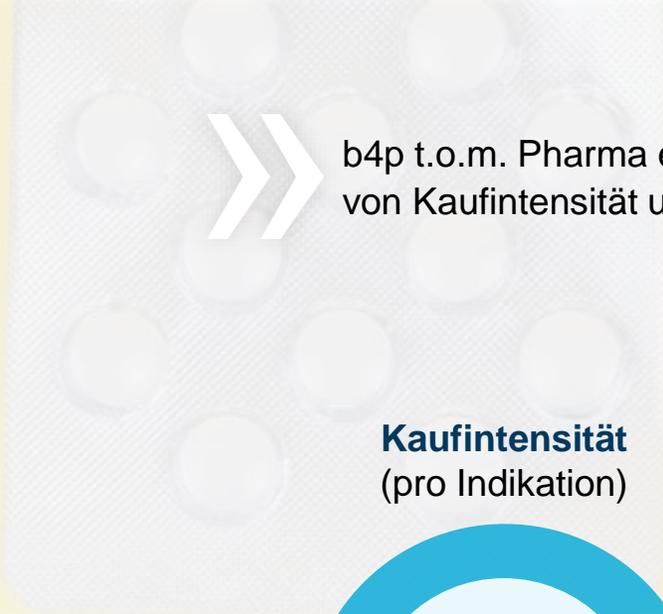


best for planning 2021 t.o.m. Pharma

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



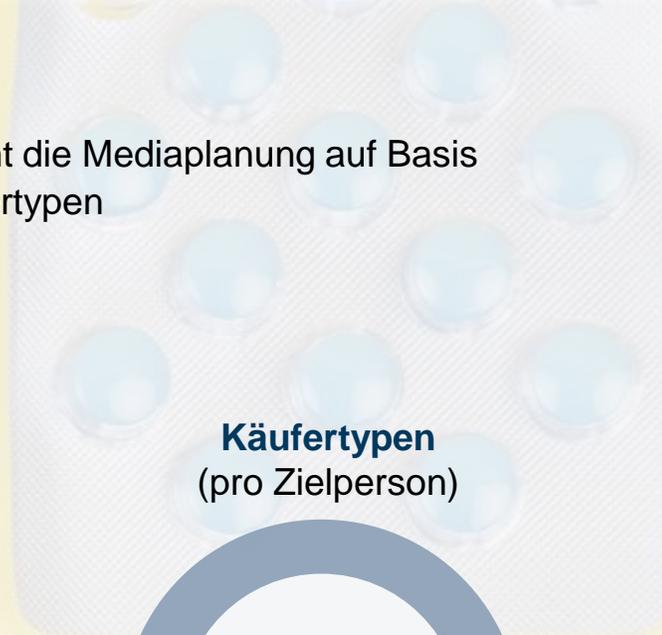
b4p t.o.m. Pharma ermöglicht die Mediaplanung auf Basis
von Kaufintensität und Käufertypen



Kaufintensität
(pro Indikation)



Kein Kauf
Ein Kauf
Mindestens ein Kauf
Zwei und mehr Käufe



Käufertypen
(pro Zielperson)



Wechselkäufer
Markenkäufer
Empfehlungskäufer
Preiskäufer

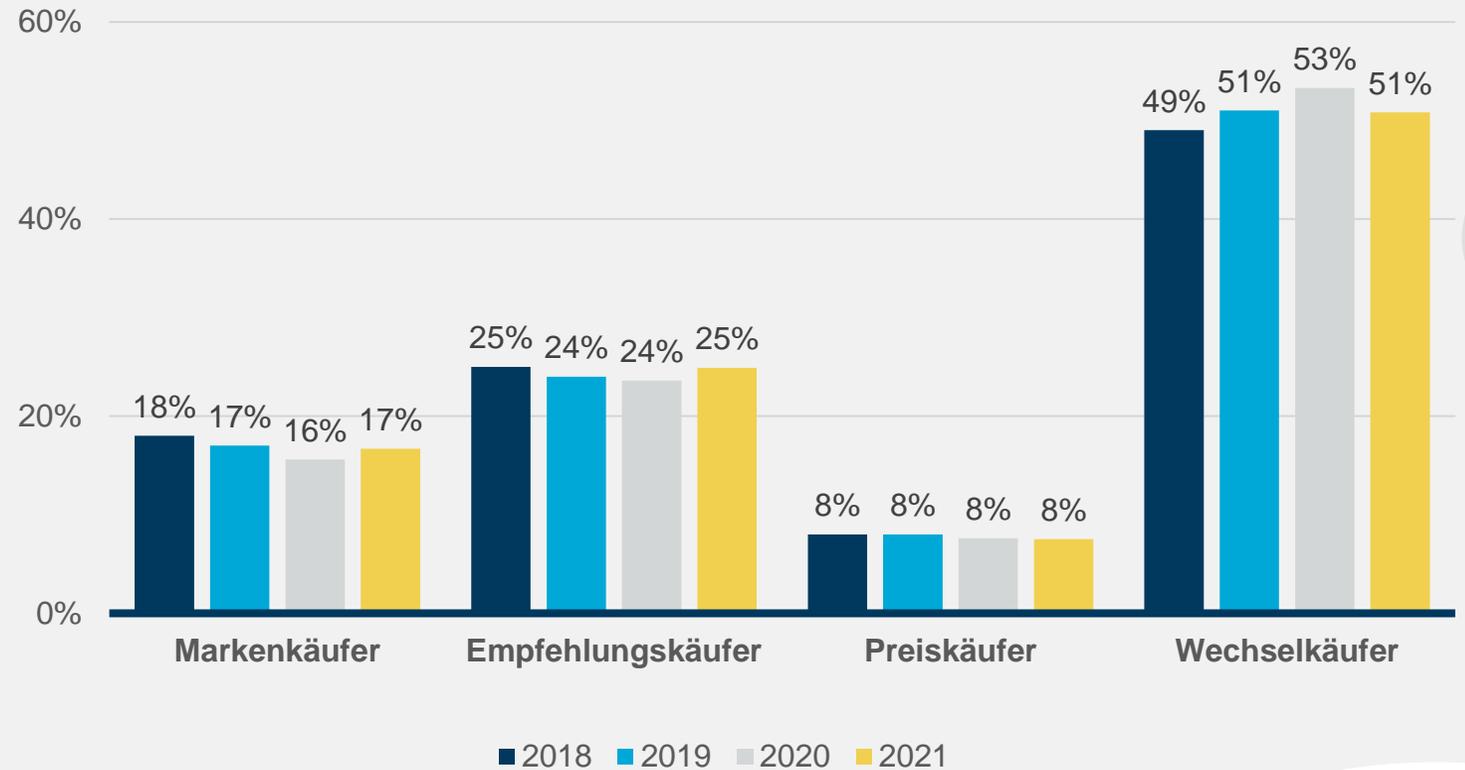


best for planning 2021 t.o.m. Pharma

Die Käufertypen im Vergleich
2018 - 2021



b4p t.o.m. Pharma ermöglicht die Mediaplanung auf Basis von Käufertypen. Empfehlungs- und Markenkäufer nehmen in 2021 wieder leicht zu.



best for planning 2021 t.o.m. Pharma

Konditionen für Agenturen

Informationen zu den Konditionen für Agenturen

Studiennutzungsberechtigung	Für den Bezug von b4p 2021 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 2021
Kosten	600,- €
Zähltool	b4p 2021 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 2021 t.o.m. Pharma

Mediaplanungsprogramme

Informationen zur PC-Auswertungssoftware



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 Bedienung garantiert jedem Marketing- und Media-Praktiker ein effektives und schnelles Arbeiten auf einer modernen Oberfläche und für alle Mediengattungen.

Axel Springer SE Marktforschung
Telefon: 040 34 72 25 07
Mail: mds-service@axelspringer.de



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.

COMsulting GmbH
Telefon: 045 03 35 35 0
Mail: info@medimach.com



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.

IMMEDIATE GmbH
Telefon: 0421 20 71 500
Mail: info@immediate.de

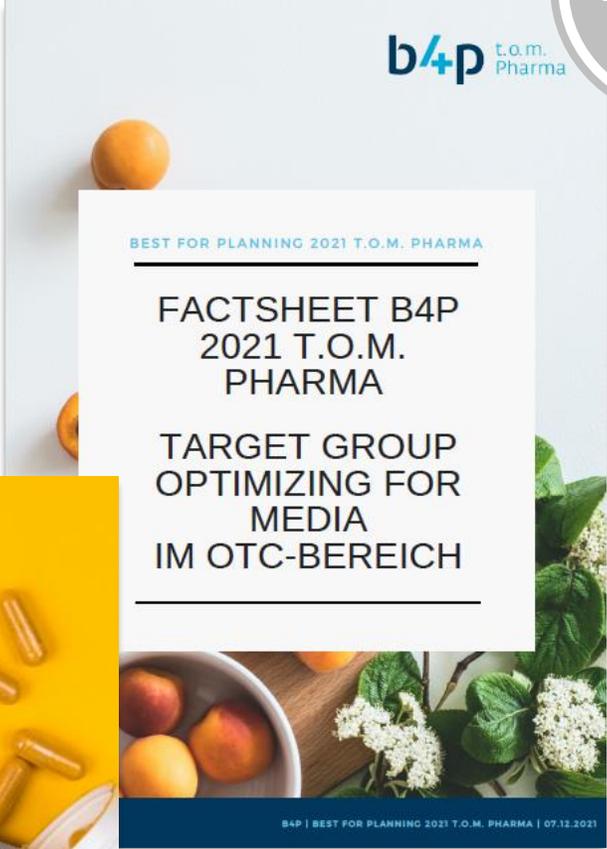
best for planning 2021 t.o.m. Pharma

Weiterführende Informationen

Website
gik.media



Kurz-
präsentation



Fact-Sheet

25

Vielen Dank.

Organic Sculpture

A PHOTO BOOK

Photo: Chris DeLong / Styling: Marissa May

