



Zielgruppen in der VerbraucherAnalyse 2008

# Gesundheit! OTC-Markt Deutschland

Alles über Käufer, Verwender, Marken und Medien – aktuelle Informationen rund um den deutschen Pharma-Markt

**PLANEN AUF PRODUKTEBENE:**  
Umfassende Daten zu Kauf, Verwendung, Einstellungen und Merkmalen bis auf Produktebene machen die VA zum einzigartigen Planungs-Tool für Marketing- und Mediaentscheider

## 126 OTC-MARKEN IN DER NEUEN VA

- Erkältungsmittel 37<sup>+1</sup>
- Schmerzmittel 32<sup>+2</sup>
- Stärkungsmittel 15<sup>+4</sup>
- Vitaminpräparate 14
- Haus-Arzneimittel 7
- sp. Nahrungsmittel 6
- Aknemittel 5

Anzahl der abgefragten OTC-Produkte (Over The Counter)  
+x = Veränderung zum Vorjahr

### INHALT:

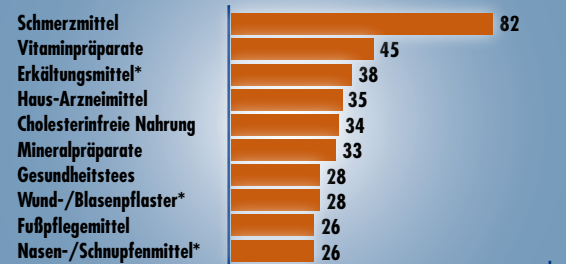
- > **Alles rezeptfrei**  
Umfassende Gesundheitsdaten  
Seite 2
- > **Kleine Viren, großer Markt**  
Beispiel Erkältung  
Seite 3–4
- > **Impressum:**  
Ihre Ansprechpartner  
Seite 4



**H**usten, Schnupfen, Heiserkeit? Fragen Sie die VA! Deutschlands führende Studie rund um Verwender und Käufer, Marken und Medien präsentiert sich auch im Fachgebiet Gesundheit und Medizin als äußerst kompetenter und umfassender Ratgeber. Mit allen wesentlichen Indikationsbereichen und einer einzigartigen Informationsfülle – gerade auf Produktebene (über 120 Marken!) – liefert der neu erschienene aktuelle Jahrgang 2008 einen breiten und aktuellen Wissensstand zum deutschen Markt der OTC-Produkte (Over The Counter). Ob Verwendung, Verbrauch, Produktinteressen, generelle Einstellungen und soziodemografische Merkmale oder Zielgruppenmodelle – die VA 2008 gilt zu Recht auch im Riesenmarkt Medizin als unverzichtbares Standardwerk. Ein echter Pharmaberater für Mediaplaner und -entscheider.

## Riesenmarkt Medizin: die TOP TEN

Es verwenden (zumindestens gelegentlich):



Angaben in Prozent / Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

\*in den letzten 12 Monaten



Umfassende Gesundheitsdaten

# Alles rezeptfrei!

**Wer schluckt die Pille? Die VA liefert mit repräsentativen, praxisgerechten Daten anschauliche und wertvolle Zielgruppeninformationen rund ums Thema Gesundheit**

**56**  
Indikations-  
bereiche

**Produktbereiche  
rund um Gesund-  
heit & Medizin in  
der VA 2008**

- Kalorienreduzierte
- Nahrungsmittel
- Diätkost
- Stärkungsmittel
- Schmerzmittel
- Erkältungsmittel
- Nahrungsergänzungsmittel
- Aknemittel
- OTC-Präparate
- Blutdruck-/Blutzuckermessgerät
- Hörgerät

**D**ie aktuelle VA 2008 bietet wieder einen umfassenden Datensatz zur Zielgruppenbestimmung im Bereich Gesundheit und Medizin. Für Arzneimittel aus insgesamt 56 Indikationsbereichen,

von der Migräne bis zum sprichwörtlichen Mückenstich, sind vielfältige Zielgruppenaspekte abrufbar: ob Demografie, Verbrauch und Verwendungshäufigkeit, Kaufort und -häufigkeit oder die Frage nach der Kaufentscheidung. Die quantitativen Zielgruppen lassen sich über interessante qualitative Merkmale ausgesprochen detailliert und praxisgerecht differenzieren: Die VA-typischen „**Einstellungen**“ und „**Factor-Groups**“ informieren über Arztorientierung, Markenbewusstsein bei OTC-Produkten, Gesundheitsbewusstsein oder die Kompetenz in Gesundheitsfragen. Die **Leseinteressen** spiegeln die Beschäftigung mit Gesundheitsthemen, Gesundheitstipps, Ernährungstipps und dem generellen Bereich Medizin und Gesundheit wider. **Produktinformationsinteressen** wurden, wie auch die Preis- und Markenpräferenzen für Gesundheits-, OTC- und Wellness-Produkte abgefragt. Und die „Web-Apotheke“ gehört heute ebenfalls zum Spektrum: Die VA fragte nach dem **Internet** als Informations- oder Kaufbörse für Arzneimittel.

Auch für die aktuelle Ausgabe wurde das Informationsangebot der VerbraucherAnalyse, den Wünschen und Vorschlägen der Nutzer folgend, nochmals erweitert. Im Infokasten (rechts) sind die neuen Zielgruppenaspekte rund um den Themenbereich Gesundheit und Medizin aufgelistet. **Neu im Markenfeld** der Erhebung: die Stärkungsmittel Cetebe Immun Aktiv Flüssig, Dextro Energy Classic, Esberitox N Tabletten und Lentaya; die Schmerzmittel Formigran und Voltaren Dolo sowie das Erkältungsmittel Muco Angin.

Auch für die aktuelle Ausgabe wurde das Informationsangebot der VerbraucherAnalyse, den Wünschen und Vorschlägen der Nutzer folgend, nochmals erweitert. Im Infokasten (rechts) sind die neuen Zielgruppenaspekte rund um den Themenbereich Gesundheit und Medizin aufgelistet.

**Es gibt also wieder viel Material für die Planung.** Vertiefende Informationen, Zählungen und Beratung bieten gern die Marktforscher der Verlage Axel Springer AG und Bauer Media KG (siehe Impressum letzte Seite).

**VA 2008 – neue Zielgruppenaspekte:**

**Verwendung Diabetikerprodukte**

**OTC-Produkte**

- Verwendung
- Kauf für sich oder andere

**Persönliche Nutzung**

- Blutdruckmessgerät
- Blutzuckermessgerät
- Hörgerät

**Einstellungen**

- Ich kaufe grundsätzlich das preiswerteste Mittel eines Wirkstoffs – die Marke ist mir egal
- Ich frage bei rezeptfreien Arzneimitteln oft nach preiswerten Alternativen
- Ich nutze gern Lebensmittel und Getränke, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind (z.B. Omega-3-Fettsäuren, Ballaststoffe, etc.) und die einen positiven Effekt auf die Gesundheit haben („Functional Food“)

**Produktinformationsinteresse**

- Functional Food – Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen



Beispiele aus der VA 2008: Erkältungsmittelkäufer

# Kleine Viren, großer Markt

**24,4**  
Mio.

Verwender  
(in den letzten 12 Monaten) von Mitteln  
gegen Erkältung

**18,8**  
Mio.

Käufer  
(in den letzten 12 Monaten) von  
Mitteln gegen Erkältung

**Die Viren haben wieder Hochsaison – in den nasskalten Monaten erwischen sie beinahe jeden von uns: Erkältungen zählen nicht ohne Grund zu den umsatzstärksten Indikationsbereichen in der Selbstmedikation. Ein Blick in die VA-Daten.**

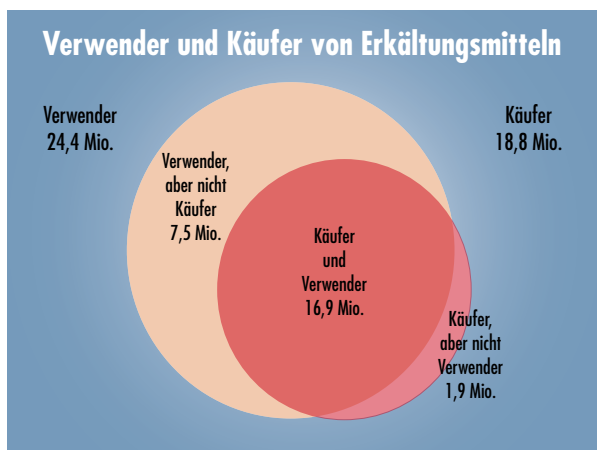
Männer sterben an jeder Erkältung, lautet ein verbreitetes (Vor-)Urteil – Frauen gehen einfach in die Apotheke: Zwei Drittel (63,3%) der insgesamt 18,8 Mio. großen Käuferschaft von Erkältungsmitteln sind weiblich.

Sie sind – typologisch betrachtet – zwischen 30 und 59 Jahre alt (Index 114), führen den Haushalt (Index 127) haben Kinder unter 14 Jahren (Index 112) und versorgen als Gesundheitsministerinnen der Familie auch ihre Lieben mit Schnupfenspray und Halbpastillen: Es gibt deutlich mehr Verwender (24,4 Mio.) als Käufer von Erkältungsmitteln (siehe Grafik unten).



## Mündige Gesundheitsexperten

Wie immer bei der Beschäftigung mit der VerbraucherAnalyse lohnt ein Blick in das umfangreiche Angebot qualitativer Daten – beispielsweise zu den Einstellungen und Konsumgewohnheiten: Unter den Käufern von Erkältungsmitteln betrachten sich auffallend viele als **Gesundheitsexperten**, die im Bekanntenkreis öfters Tipps geben bzw. gezielt um Rat gefragt werden (Index 121). Selbst von ihrem Arzt fordern sie, wenn es um Verschreibungspflichtiges geht, schon einmal das Mittel ihrer Wahl ein (Index 115). Sie probieren häufig **Naturheilmittel** aus (Index 117) oder gehen lieber zum Homöopathen als zum Schulmediziner (Index 113). **Vorsorge** hat einen hohen Stellenwert durch regelmäßige Untersuchungen zur Früherkennung (Index 113) bzw. Gesundheits-Check-ups (Index 108). Dabei verlassen sie sich nicht nur auf das Urteil eines Arztes, sondern holen gern ein zweite Meinung ein (Index 113). Zeichen übersteigter Besorgnis oder Ausdruck besonderer Mündigkeit? Für Letzteres spricht die Aussage, nicht wegen jeder Kleinigkeit den Arzt aufzusuchen: Bei den meisten Beschwerden wird einfach ein Mittel aus der Apotheke (Index 111) besorgt. Viele kaufen mehrmals monatlich (Index 157) bzw. sogar wöchentlich (Index 123).





Kleine Viren, großer Markt (Fortsetzung)

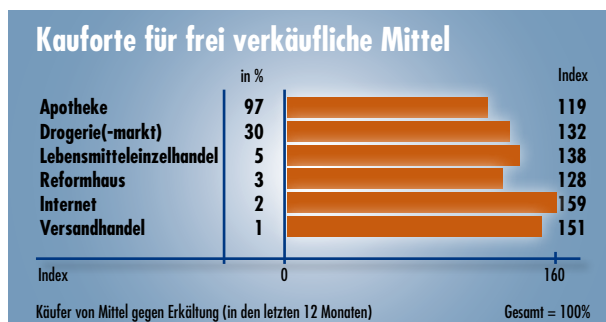


**Von der Apotheke ins Internet**

Auch wenn die Apotheke als Kaufort noch die unangefochtene Nummer 1 ist, werden alle übrigen Handelsformen genutzt. Besonders auffällig: die Aufgeschlossenheit gegenüber **Versandhandel** (Index 151) und **Internet** (Index 159).

Eine Stärke der klassischen Apotheke bleibt die **Beratung**, die gern in Anspruch genommen wird (Index 117). Oft fällt die Entscheidung über das richtige Präparat jedoch selbstständig (Index 114).

**Ein entscheidendes Kriterium: die Marke.** Bei den rezeptfreien Medikamenten wird sehr auf das Etikett geachtet (Index 112), oft werden sogar ausschließlich bekannte Namen und Hersteller (Index 111) gekauft. Was den Wert informativer bzw. imagebildender Markenkommunikation in diesem



„Die Beratung des Apothekers wird gern in Anspruch genommen.“

Segment unterstreicht. Die Akzeptanz für entsprechende Botschaften ist in der Zielgruppe jedenfalls groß: Unter den Käufern gibt es regelrechte **Fans von Zeitschriftenanzeigen** (Index 111) und TV-Spots (Index 108).

**Eine hochinteressante Zielgruppe für das Pharma-Marketing**

Insgesamt präsentieren sich die Käufer von Erkältungsmitteln als Zielgruppe mit einer informierten, kritischen und selbstverantwortlichen Haltung zum Thema Gesundheit. Sie verlassen sich nicht auf „Halbgötter in Weiß“, sondern konsultieren Ärzte und Apotheker als Dienstleister.

Neben der Schulmedizin passen **sanfte Heilmethoden** genauso wie die **Selbstmedikation** in ihr persönliches Health-Konzept: Es werden regelmäßig OTC-Präparate – **bevorzugt Markenprodukte** – gekauft und dabei auch neue Vertriebskanäle wie das Internet probiert. TV- und Zeitschriftenwerbung sind als Informationsquelle willkommen. Die leidigen Erkältungen haben

also auch gute Seiten: Es gibt viele lindernde Präparate, ein großes Marktsegment und eine hochinteressante Zielgruppe für die Markenkommunikation.

„Eine informierte, kritische und selbstverantwortliche Haltung zum Thema Gesundheit.“



Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und bietet seit 1982 einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und das Konsumverhalten der Deutschen.

Die Inhalte der VA: Demografie, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Mode, Dienstleistungen: Finanzen, Versicherungen, Dienstleistungen: Reisen, Veranstaltungen, Dienstleistungen: Lotto, Handel, Gesundheit, Wohnen: Haushaltsgeräte, Möbel, Wohnen: Haushaltsartikel, Haushaltspflege, Körperpflege, Kosmetik, Ernährung: Convenience-/Tiefkühlprodukte, Ernährung: Frühstückstränke, Ernährung: Milchprodukte, Speisefette, Öle,

Ernährung: Brotaufstriche, Cerealien, Zutaten, Tierhaltung, PKW, Süßwaren, Eis, Knabberartikel, Tabakwaren, Unterhaltungselektronik, Foto, Film, Computer, Internet, Telekommunikation, Zusatzmerkmale, qualitative Merkmale (Freizeit etc.), medienbezogene Merkmale, Verwendergruppen, Mediennutzung

Weitere Informationen zur VerbraucherAnalyse sowie die bereits erschienenen Ausgaben von „VA aktuell“ finden Sie unter [www.verbraucheranalyse.de](http://www.verbraucheranalyse.de). Falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat oder Sie „VA aktuell“ nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um Ihre Nachricht.

Axel Springer AG  
Zentrale Marktforschung  
Andrea Treffenstädt  
[andrea.treffenstaedt@axelspringer.de](mailto:andrea.treffenstaedt@axelspringer.de)

Bauer Media KG  
Marketing, Research & Services  
Ingeborg Glas,  
[ingeborg.glas@bauermedia.com](mailto:ingeborg.glas@bauermedia.com)

Die VerbraucherAnalyse (VA) wird von Axel Springer und der Bauer Verlagsgruppe herausgegeben.