

Pharma-Studie: OTC-Markt 2018 entschlüsselt



Rund 82 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 20 Jahren kaufen Gesundheitsprodukte in der Apotheke ein © Shutterstock

Marke, Preis oder Empfehlung des Arztes bzw. Apothekers? Nach welchen Kriterien die Deutschen rezeptfreie Arzneimittel einkaufen, nimmt *B4p* t.o.m. Pharma in diesem Jahr erneut unter die Lupe. Mit der Veröffentlichung der sechsten Ausgabe des *Best for planning* -Satelliten setzt die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) ihre erfolgreiche Kooperation mit der GfK fort.

Von A wie Antiallergika bis W wie Wundheilung: Die Studie bietet detaillierte Auswertungsmöglichkeiten zu 27 Indikationsbereichen. Vier unterschiedliche GfK-Käufertypen kann die t.o.m. Pharma entschlüsseln: Marken-, Empfehlungs-, Preis- und Wechselkäufer. Auch zu welchen frei verkäuflichen Arzneimitteln die Deutschen greifen, über welche Beschwerden und wo sie sich informieren, lässt sich anhand der *B4p* t.o.m. Pharma analysieren.

Rund 82 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 20 Jahren kaufen Gesundheitsprodukte in der Apotheke ein, die damit als Point of Sale eine wesentliche Rolle spielt. Die in der t.o.m.

Pharma abgebildeten Indikationsbereiche konzentrieren sich daher sowohl auf den Mass-Market als auch auf den Vertriebsweg Apotheke und bilden die dortigen Käufer ab.

„Gesundheit bis ins Alter ist für die Deutschen ein hohes Gut, der Markt speziell für OTC-Produkte ist groß. Allerdings ist er auch besonders komplex. Saisonale Einflussfaktoren sind ebenso zu berücksichtigen, wie die Rolle von Ärzten und Apothekern oder die wachsende Bedeutung des Online-Versandhandels. Preisgünstige Generika machen Marken ihren Rang streitig, die sich durch Zusatznutzen differenzieren müssen. Damit steigt auch der Anspruch an die Kommunikation. Es geht darum, potentielle Käufer gezielt und individuell anzusprechen – und sich damit als Marke nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern“

Julia Scheel, Sprecherin der GIK-Geschäftsführung 2018

Über B4p t.o.m. Pharma

B4p t.o.m. Pharma integriert die Daten von Deutschlands umfangreichster Markt-Media-Studie *Best for planning (B4p)* mit dem GfK medic*scope-Panel. Das Panel bildet auf Basis von Tagebuchaufzeichnungen ab, welche OTC-Produkte von welchen Konsumententypen gekauft wurden. Die Fusion der Käuferdaten mit den Zielgruppen- und Mediapinformationen der *B4p* ermöglicht eine präzisere Aussteuerung der Mediaplanung auf Käufer, Verwender, Marken und Medien. Die Grundgesamtheit umfasst die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 20 Jahren.

Weitere Informationen und ein Factsheet finden Sie unter [gik.media](https://www.gik.media).

von **Christiane Blana**

Senior PR Manager - BCN, C3, Forschung
christiane.blana@burda.com



Kategorie **Unternehmen**

Schlagwörter **b4p, GIK, Pharma-Studie**

Adresse (URL) **<https://www.burda.com/de/news/bis-die-apotheke-b4p-tom-pharma-studie-entschlusse/>**