

+++ Diclo-ratiopharm +++ doc +++ Kytta +++ Nurofen +++ Rheumagil +++ Rubaxx +++ S-O-S +++  
ThermaCare +++ Voltaren +++ Wobenzym +++ und weitere 70 Anbieter mit quantitativen 5-Jahres-Trends +++

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2020

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2020

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse  
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2020

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von pharmazeutischen Muskel- und Gelenkpräparaten innerhalb eines Jahres über 150 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Gele sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich rückläufig.
- Größter Wachstumsmarkt ist der Teilmarkt für Salben und Cremes.
- Im Durchschnitt werben 35 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 69 Prozent.
- 15 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, neun davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Wiedererkennbarkeit‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate

2018:  
**147** Mio €

2019  
**159** Mio €

### Mediensplit



Print-Werber Nr. 1:  
**Rubaxx**

### 9 Produktmärkte



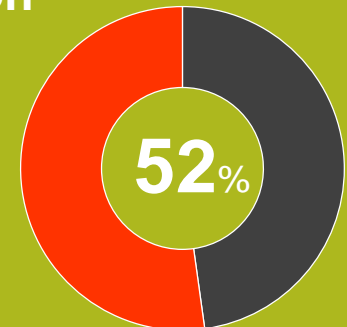
Top-Volumenmarkt:  
**Gele**

Top-Aufsteigermarkt:  
**Salben & Cremes**

### Werbekonzentration



**Rubaxx**  
**ThermaCare**  
**Voltaren**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **80 Anbieter von Pharmazeutischen Muskel- und Gelenkpräparaten** mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **neun Teilmärkten**, darunter  
durchblutungsfördernde Mittel, Gele, Schmerzpflaster

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 148 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

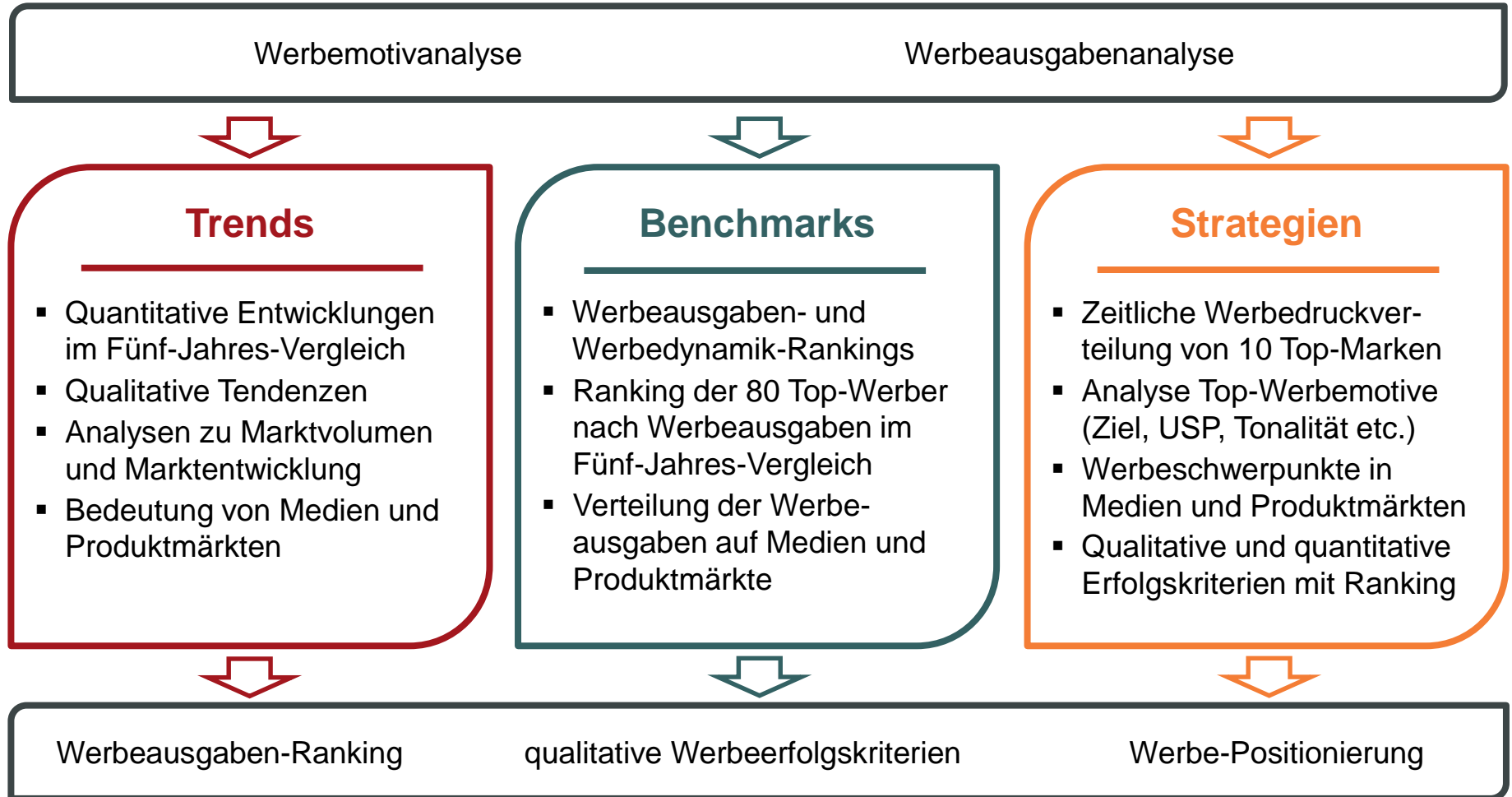
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Diclo-ratiopharm
- doc
- Kytta
- Nurofen
- Rheumagil
- Rubaxx
- S-O-S
- ThermaCare
- Voltaren
- Wobenzym
- + Spendings für 70 weitere Marken

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

## Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 80 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in neun Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 148 Seiten umfassende Studie kostet **2.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	17
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	20
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	24
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2019	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	32
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2019	
▪ Qualitative Tendenzen	39
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2019, aktuelle Trends 2019	



# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Benchmarks</b>	<b>43</b>
▪	<b>Werbeausgaben-Rankings</b>	<b>46</b>
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 80 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	<b>Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich</b>	<b>59</b>
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	<b>Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten</b>	<b>66</b>
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	





# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	69
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Diclo-ratiopharm	75
▪ doc	80
▪ Kytta	85
▪ Nurofen	90
▪ Rheumagil	95
▪ Rubaxx	100
▪ S-O-S	105
▪ ThermaCare	110
▪ Voltaren	116
▪ Wobenzym	122
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	128
▪ Motiv-Highlights	134
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	137
➤ Kontakt	147

# Analysebeispiele (1)

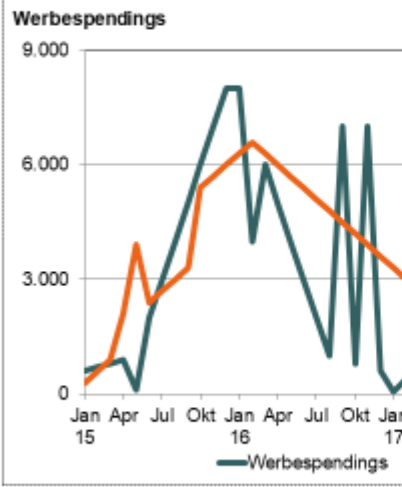
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

**Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?**

## Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in Tsd. €) und Anzahl der Werbungtreibenden



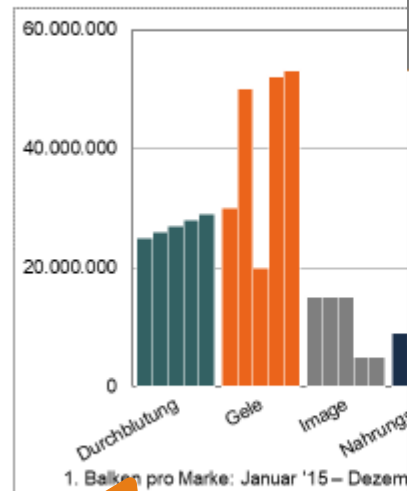
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



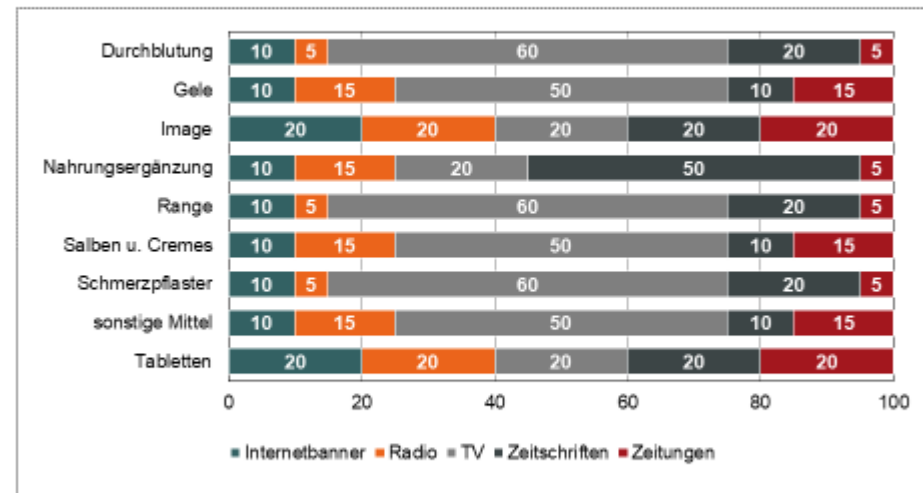
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



**Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?**

# Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

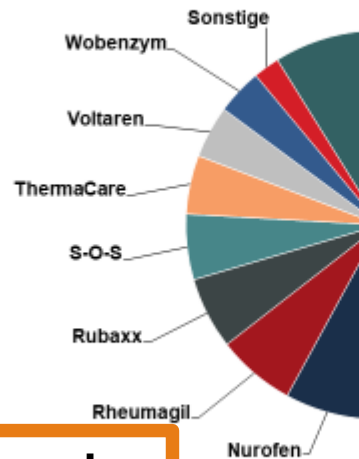
Ranking der Top 80 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Jan. '15 – Dez. '15	Jan. '16 – Dez. '16	Jan. '17 – Dez. '17	Jan. '18 – Dez. '18	Jan. '19 – Dez. '19
11	Auranatura	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	Canobo	900.000				
13	CH-Alpha	800.000				
14	Doppelherz	700.000				
15	Flexiseq	600.000				
16	Klosterfrau	500.000				
17	Kneipp	400.000				
18	Myditin	300.000				
19	Thermaplast	200.000				
20	Tiger Balm	100.000				

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Januar

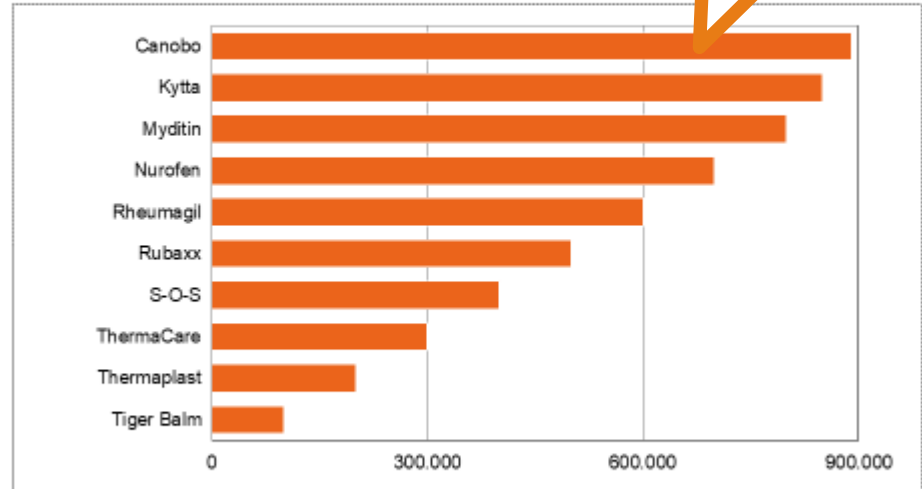


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (in T €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision d

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolutin '18/19	xxx € zu '17/18, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx)
	Qua
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige TV-Spots, Hintergrundmusik corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.19-xx.19	🕒	06-09 Uhr
📺	täglich	AG	Agentur A
MED	VOX, RTL	UF	Serie, Soap
€	xxx €	SCH	xxx
📊	Produktrelevanz	ZG	Schmerzpat
USP	bis 24 Std. Sch.	TON	sachlich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

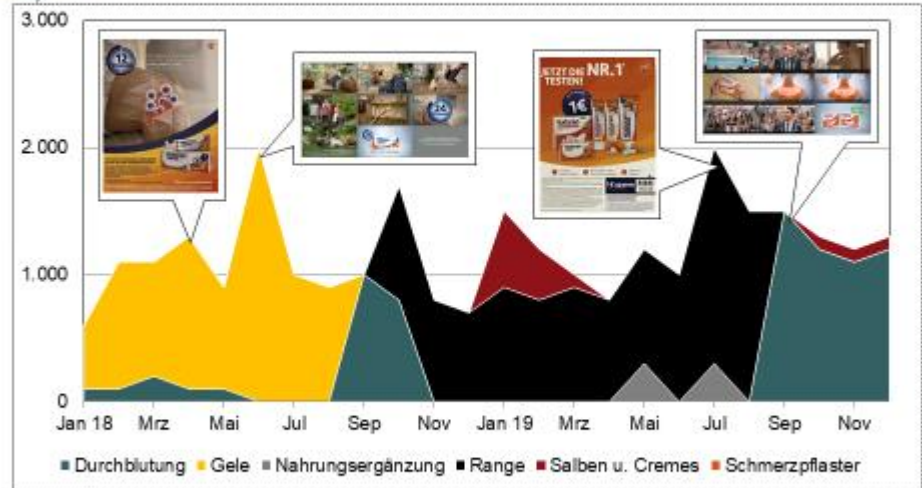


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbepressungsverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (Angabe in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

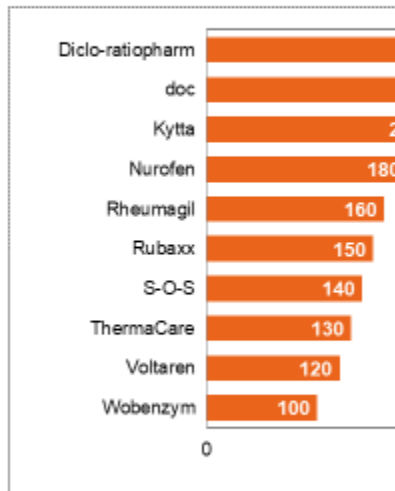
Marken	Awareness		Di
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Diclo-ratiopharm	●●○	●●○	●
doc	●●○	●●○	●
Kytta	●●○	●●○	●
Nurofen	●●○	●●○	●
Rheumagil	●●○	●●○	●
Rubaxx	●●○	●●○	●
S-O-S	●●○	●●○	●
ThermaCare	●●○	●●○	●
Voltaren	●●○	●●○	●
Wobenzym	●●○	●●○	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte\* in allen acht Werbeerfolgskategorien)



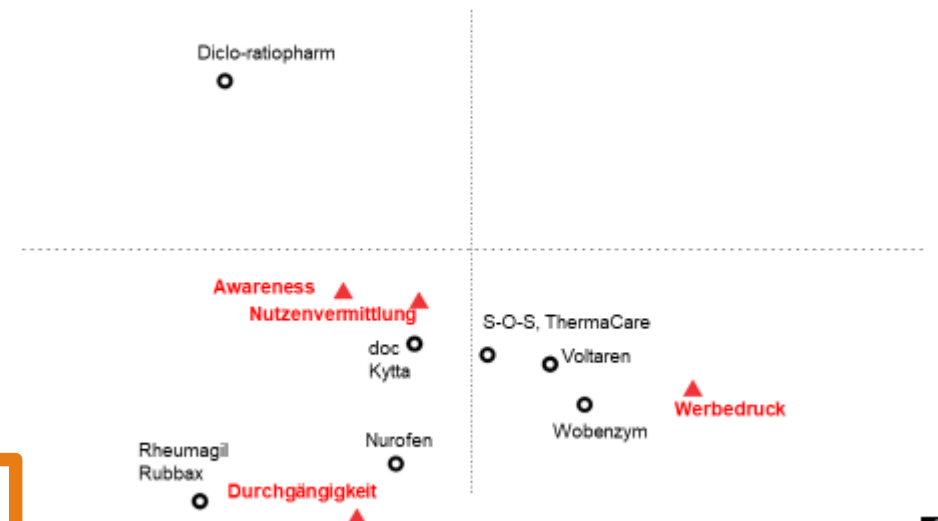
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. \* %



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

## Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Werbemarktanalyse  
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2020

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.800 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2020.**

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

E-Mail:

---

Position/Funktion:

---

Datum, Ort, Unterschrift:

---

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Healthcarebranche erschienen:

- Studie Healthcare-Zielgruppe Homöopathie 2020
- Studie Healthcare-Zielgruppe Allergiker 2019
- Studie Vergleichsportal-Marketing Arzneimittel 2019
- Studie Healthc.-Zielgr. Drogeriem.- & Reformhauskunden 2019
- Studie Kundenpfade Healthcare 2019
- Studie Sponsoring Krankenkassen 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

