

Information

Studiensatellit b4p t.o.m. Pharma verfügbar – Planungsbasis für Pharmakommunikation geht in die zweite Runde

- + **Fortsetzung der erfolgreichen Kooperation mit der GfK SE**
- + **Noch bessere Planbarkeit von Zielgruppen im wachsenden OTC-Markt**

09.12.14 – Die Ehe scheint vielen Kopfzerbrechen zu bereiten: Während nur jeder dritte Single (35%) zur Käuferschaft von Kopfschmerzmitteln gehört, ist der Bedarf bei Ehepaaren deutlich höher (45%). Dabei ist meist die Gattin (53%) für den Kauf der Schmerzmittel verantwortlich. Aber ob Single oder Ehepaar – Kopfschmerzmittel sind auf dem „Over the Counter“ (OTC)-Markt die meist erworbenen Präparate, wie der Studiensatellit b4p t.o.m. Pharma zeigt.

Die Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung (GIK), Herausgeberin von b4p (best for planning), hat gestern zum zweiten Mal den Studiensatelliten b4p t.o.m. Pharma präsentiert. Der Satellit bietet auch in diesem Jahr detaillierte Auswertungsmöglichkeiten zu 27 Indikationsbereichen und vier unterschiedlichen GfK-Käufertypen (Marken-/Empfehlungs-/Preis- und Wechselkäufer).

„Gesundheit zählt zu den Megatrends unserer Gesellschaft und ist viel mehr als nur das Gegenteil von Krankheit. Begünstigt durch die steigende Lebenserwartung und ein Gesundheitssystem, das die Bürger immer stärker zur Eigenverantwortung zwingt, beschreibt dieser Trend den steigenden Wunsch, aktiv in die eigene Gesundheit zu investieren“, so Catherin Anne Hiller, Head of Research & Consulting der Bauer Media Group und Sprecherin der GIK 2014. Wie die Studie bestätigt, zeichnet sich der OTC-Pharma-Markt dementsprechend durch eine hohe Komplexität aus, da es immer speziellere Präparate für immer speziellere Zielgruppen gibt. „Das erhöht den Anspruch in der Kommunikation enorm“, weiß Hiller. „Die größte Herausforderung ist es, die richtigen potentiellen Käufer, mit den richtigen Informationen in der richtigen Tonalität anzusprechen. Und für die Frage, was bei wem in welchem Fall gerade ‚richtig‘ ist, liefert b4p und insbesondere b4p t.o.m. Pharma die perfekte Planungsgrundlage.“

b4p t.o.m. Pharma ist ab sofort in allen gängigen Planungstools zählbar, inklusive der Daten von b4p 2014, die an die aktuelle ma Print 2014 II und ma Online 2014 5 angepasst ist. b4p t.o.m. Pharma wird von Lizenznehmern getragen, die auch Lizenznehmer von b4p sind. Die Daten sind daher nur von diesen lizenzierten Partnern auswertbar. Zusätzlich besteht für die Lizenznehmer und Werbungtreibenden die Möglichkeit, Sonderzielgruppen, wie die kundenindividuellen Zusammensetzungen von Indikationen und Marken, in das Tool fusionieren zu lassen. Weitere Informationen zur Bestellung der Studie unter www.b4p.de

Pressekontakt

b4p 2014 / Bauer Media Group

Unternehmenskommunikation

Anika Otto

Tel: 040/ 3019-1028

Mail: Anika.otto@bauermedia.com

Über b4p t.o.m. Pharma

b4p t.o.m. Pharma integriert die Daten von Deutschlands umfangreichster Markt-Media-Studie 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 Mediainformationen von best for planning ermöglicht eine präzisere Aussteuerung der Mediaplanung auf Käufer, Verwender, Marken und Medien. Die Grundgesamtheit umfasst die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 20 Jahren.