



Trend Evaluation – Shopper Insights OTC/Selbstmedikation 2014
Multichannel Vertrieb - STUDIENINHALTE

Kerninhalte

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

20 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
3 Seiten aussagekräftige Insights
+ 95 Seiten klar kommentierte Charts

- **Warum wird online oder offline gekauft?**
- **Was wird online bzw. offline gekauft?**
- **Welche Indikationen werden bevorzugt online gekauft?**
- **Welcher Internet-Zugang wird benutzt? Stationär oder mobil?**
- **Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren für online?**
- **Durchschnittsausgaben in der Versandapotheke versus stationäre Apotheke**
- **Bedarfsdeckung über die Versandapotheke versus stationäre Apotheke**
- **Wie ist die Informationsgewinnung?**
- **Preisawareness von freiverkäuflichen Arzneimitteln**
- **Besuch einer Stammapotheke versus Wechselbereitschaft**
- **Was sind die Kaufanreize für ein bestimmtes Produkt in einer Versandapotheke?**
- **In welchen Versandapotheken wird gekauft bzw. bestellt?**
- **Nebeneinkaufsstätten für Gesundheitsprodukte**

Studienaufbau

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Studie ist die Untersuchung des Einkaufsverhaltens bei OTC/Selbstmedikation (offline versus online)

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Online-Zielgruppenbefragung in Deutschland mit insgesamt 2.046 Interviews
- Screening: Verbraucher, die OTC/Selbstmedikation online und offline kaufen
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

- **Erhebungszeitraum**

- Feldstart: 12.06.2014
- Feldende: 23.06.2014

Abgefragte Kategorien

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

1. Husten/Erkältung
2. Magen/Darm/Verdauung
3. Leber und Galle
4. Schmerzmittel und Fieber
5. Hauterkrankungen und Wundmittel
6. Hautpflege und -schutz
7. Herz/Kreislauf
8. Rheuma/Muskelschmerz/Gelenke
9. Vitamine/Mineralstoffe
10. Beruhigung/Schlaf
11. Mittel gegen Allergien
12. Stimmungsaufhellende Produkte
13. Mittel für Blase/Niere/Prostata
14. Raucherentwöhnung
15. Fußpflege
16. Verhütungsmittel, Kondome
17. Wechseljahre (Menoprodukte)
18. Erektionsfördernde Präparate
19. Augen-/Ohrenpräparate
20. Mund- und Zahnpflege
21. Produkte zur Gewichtsabnahme
22. Tonika (z. B. Melisengeist)
23. Diabetesprodukte
24. Mittel gegen Übelkeit
25. Gesundheitstees
26. Pflaster
27. Homöopathische Produkte
28. Geräte (z. B. Blutdruckmessgeräte)

Studienergebnisse

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

Einige ausgewählte Beispiele



= Versandapotheke

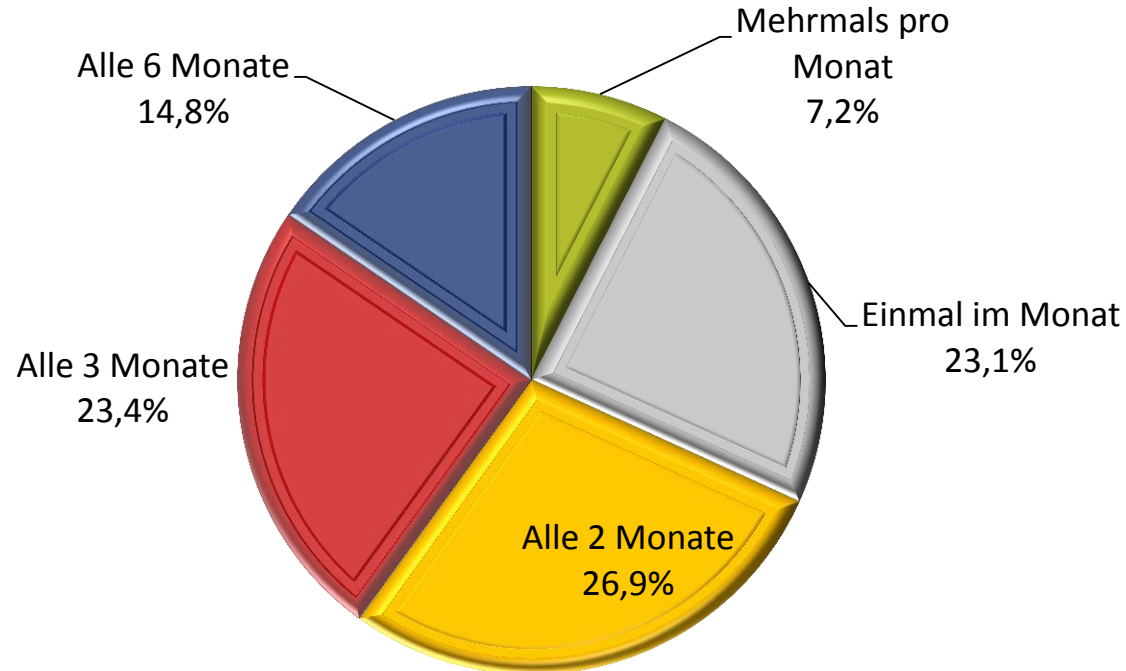


= stationäre Apotheke

30 % aller Käufer in Versandapotheken bestellen mindestens einmal im Monat

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

Wie häufig kaufen Sie frei verkäufliche, nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel bzw. Nahrungsergänzungsmittel in der Internet-Versandapotheke? n=2046



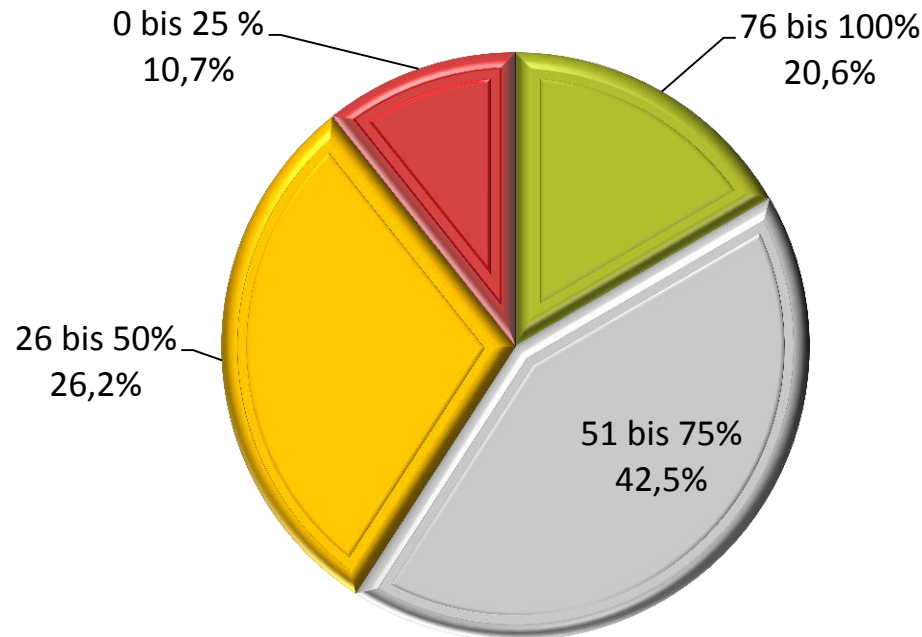
Kommentar

- Rund jeder zweite Käufer bestellt noch mindestens einmal pro Quartal OTC-/Selbstmedikationsprodukte in Versandapotheken
- Nur 15 % bestellen alle 6 Monate

21 % decken fast ihren gesamten Bedarf an OTC/Selbstmedikationsprodukten in der Versandapotheke

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

Wie viel Ihres gesamten Bedarfs an freiverkäuflichen Arzneimitteln bzw. Nahrungsergänzungsmitteln pro Jahr kaufen Sie geschätzt in Internet-Versandapotheken? n=2046



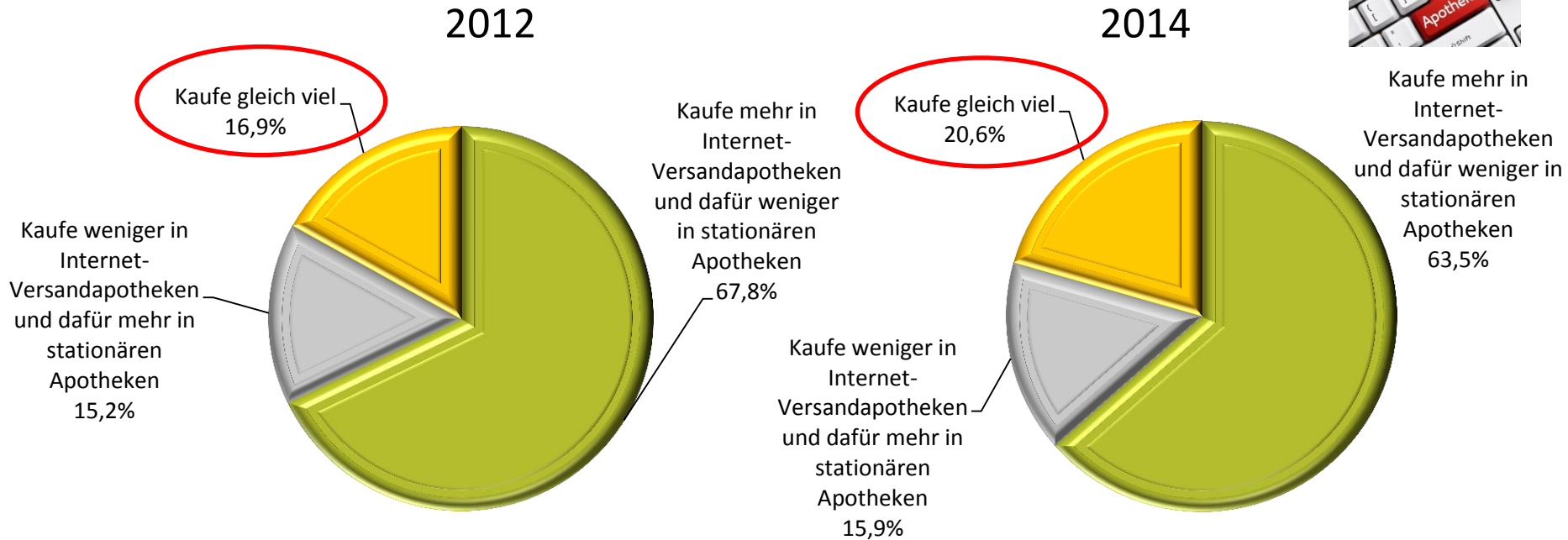
Kommentar

- 63 % aller Befragten, die in Versandapotheken einkaufen decken mehr als 50 % ihres Bedarfs über diesen Vertriebskanal
- Die Versandapotheke hat sich für die Mehrheit ihrer User zur Haupteinkaufsstätte für freiverkäufliche Arzneimittel entwickelt, wo der Großteil des Bedarfs eingekauft wird

Der Wert für „kaufe gleich viel in der Versand- und der stationären Apotheke“ ist gegenüber 2012 angestiegen

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

Wie schätzen Sie Ihr Einkaufsverhalten in Internet-Versandapotheken im Vergleich zu Apotheken vor Ort (stationären Apotheken) in diesem Jahr ein? n=2014, n=2046



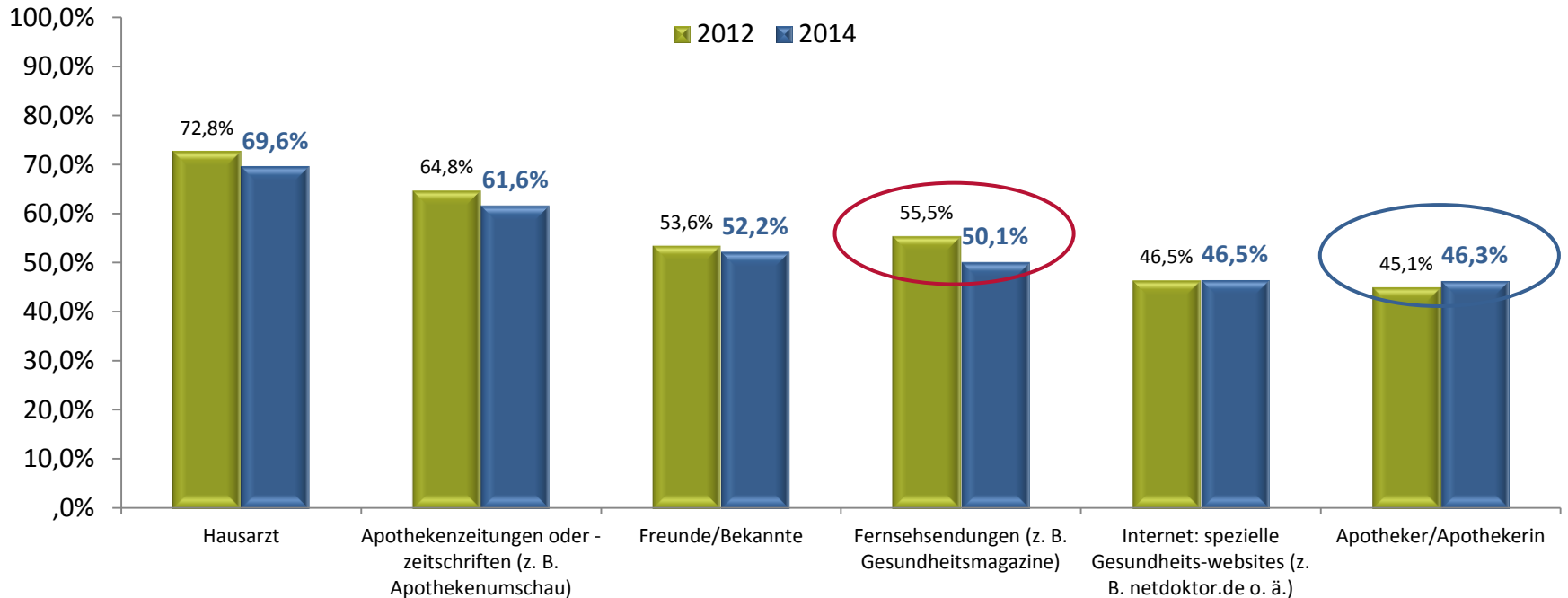
Kommentar

- Damit pendeln sich die Ausgaben der Multichannel-Käufer langsam auf ein bestimmtes Verhältnis von online zu offline ein

Der Hausarzt und die Apothekenzeitung behalten ihre herausragende Stellung als bevorzugte Informationsquellen zum Thema Gesundheit

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

Welche der folgenden Informationsquellen nutzen Sie persönlich, um sich über das Thema Gesundheit zu informieren? n=2046



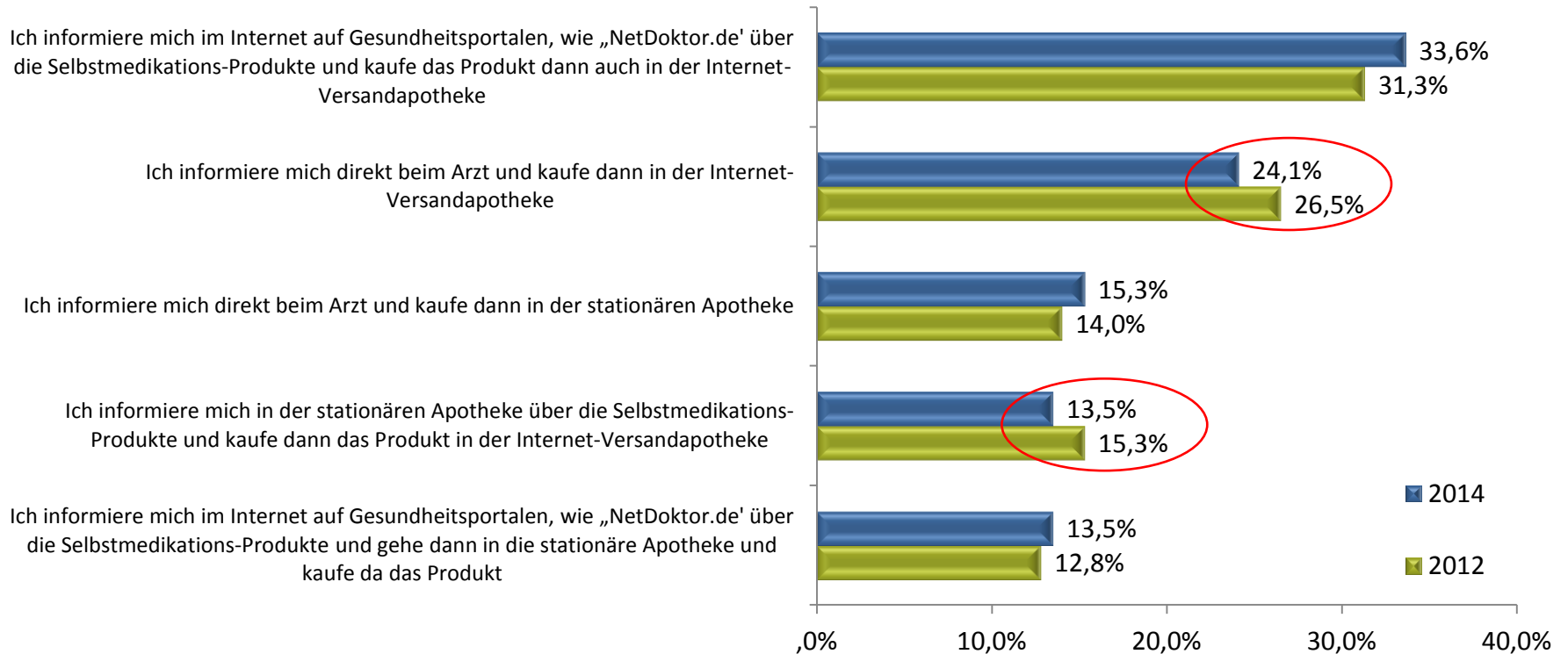
Kommentar

- Die Meinung des Apothekers/der Apothekerin wird noch leicht verstärkt konsultiert
- Besonders Gesundheitsmagazine im TV verlieren als Informationsquelle

Verbraucher-Strategie bei Selbstmedikation ist meist: „erst online informieren, dann auch online kaufen“

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014

Wie bewerten Sie Ihr übliches Kaufverhalten anhand der folgenden Aussagen? n=2046



Kommentar

- Allerdings nehmen die Käufe in der Internet-Versandapotheke leicht ab, wenn der Ort der Informationsfindung stationär ist/war

Trend Evaluation liefert klare Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2014



- Die Ergebnisse der Shopper Insights Studie „Multichannel Vertrieb OTC/Selbstmedikation 2013/14“ können Sie bestellen:
 - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Shopper Studie „Multichannel Vertrieb OTC / Selbstmedikation 2014“ ist:

4.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Das Honorar für die Shopper Studie „ Multichannel Vertrieb OTC / Selbstmedikation 2014“ inklusive der Vergleichsdaten zur Shopper Studie 2012 ist:

6.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Die Ergebnisse der Studie liegen vor und können innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Auftragserteilung geliefert werden
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in pptx-Format und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (auf Anfrage)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular

Die AGB der mafowerk GmbH: www.mafowerk.de/impressum

mafowerk besteht aus Experten mit langjähriger Erfahrung in den Konsumentenmärkten und der POS-Vermarktung

Die mafowerk GmbH ist eine unabhängige Marktforschungsberatung mit Sitz in Fürth in der Metropolregion Nürnberg, dem europäischen Zentrum für Marktforschung.

Das Team von mafowerk verfügt insgesamt über mehr als 40 Jahre Erfahrung in den Märkten.

Die beiden Gründer Heiko Leipold und Peter Mahn sind seit zwei Jahrzehnten in der Marktforschung und in der Beratung namhafter nationaler und internationaler Kunden im Konsumgütersektor tätig.

Schwerpunkte der Tätigkeiten liegen in den Bereichen Retail, POS Analytics sowie Consumer und Shopper Insights.



Peter Mahn

Peter Mahn verfügt über 20 Jahre Kundenberatungs- und Marktforschungserfahrung im Konsumgüterbereich. Er war unter anderem für die GfK in Nürnberg tätig. Die Schwerpunktthemen liegen in den Bereichen Retail Tracking, POS und Promotion Analytics, Shopper Insights und Innovationsmanagement.



Heiko Leipold

Heiko Leipold verfügt über 21 Jahre Marketing- und Vertriebsberatungserfahrung im Konsumgüterbereich. Er war in verschiedenen Funktionen für die G&I, GfK sowie für Information Resources tätig. Die Schwerpunktthemen liegen in den Bereichen Produktpolitik, Category Management/ Trademarking und Innovationsmanagement.

Kontakt

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.
Sie können uns jederzeit erreichen, per email oder telefonisch

Adresse

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Str. 12
90768 Fürth
www.mafowerk.de

Ansprechpartner

Heiko Leipold

Tel.: 0911-2001-842
Mobil: 0151-1481-7046
Email: leipold@mafowerk.de

Ansprechpartner

Peter Mahn

Tel.: 0911-2001-841
Mobil: 0151-1481-7045
Email: mahn@mafowerk.de

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.