

+++ Aqualibra +++ Canephron +++ Granu Fink +++ Klosterfrau +++ Neradin +++ Power Spray +++ Prostagutt + ++ Tecentriq +++ Utipro Plus +++ Zein Pharma +++ u. weit. 40 Anbieter mit quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Urologika 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2019

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Urologika 2019

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Urologika innerhalb eines Jahres rund 34 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt ‚Prostatavergrößerung‘ sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 14 Prozent gestiegen.
- Im Durchschnitt werben 22 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Zeitschriften sind das Top-Werbemedium mit einem Anteil von knapp 60 Prozent.
- Fünf Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, zwei davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr deutlich ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Urologika

2016/2017:  
**29** Mio €

2017/2018:  
**34** Mio €



### Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:  
**Granu Fink**

### 7 Produktmärkte



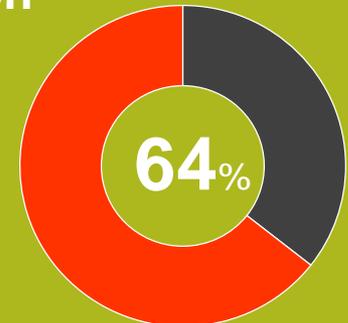
Top-Volumenmärkte:  
**Prostatavergrößerung**

**Blasen-/Nieren-  
entzündung**

### Werbekonzentration



**Granu Fink  
Neradin  
Prostagutt**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **50 Anbieter von Urologika**  
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **sieben Teilmärkten**, darunter  
Blasen-/Nierenentzündung, Erektionsstörungen, Prostatavergrößerung

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 138 PowerPoint-Seiten

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

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

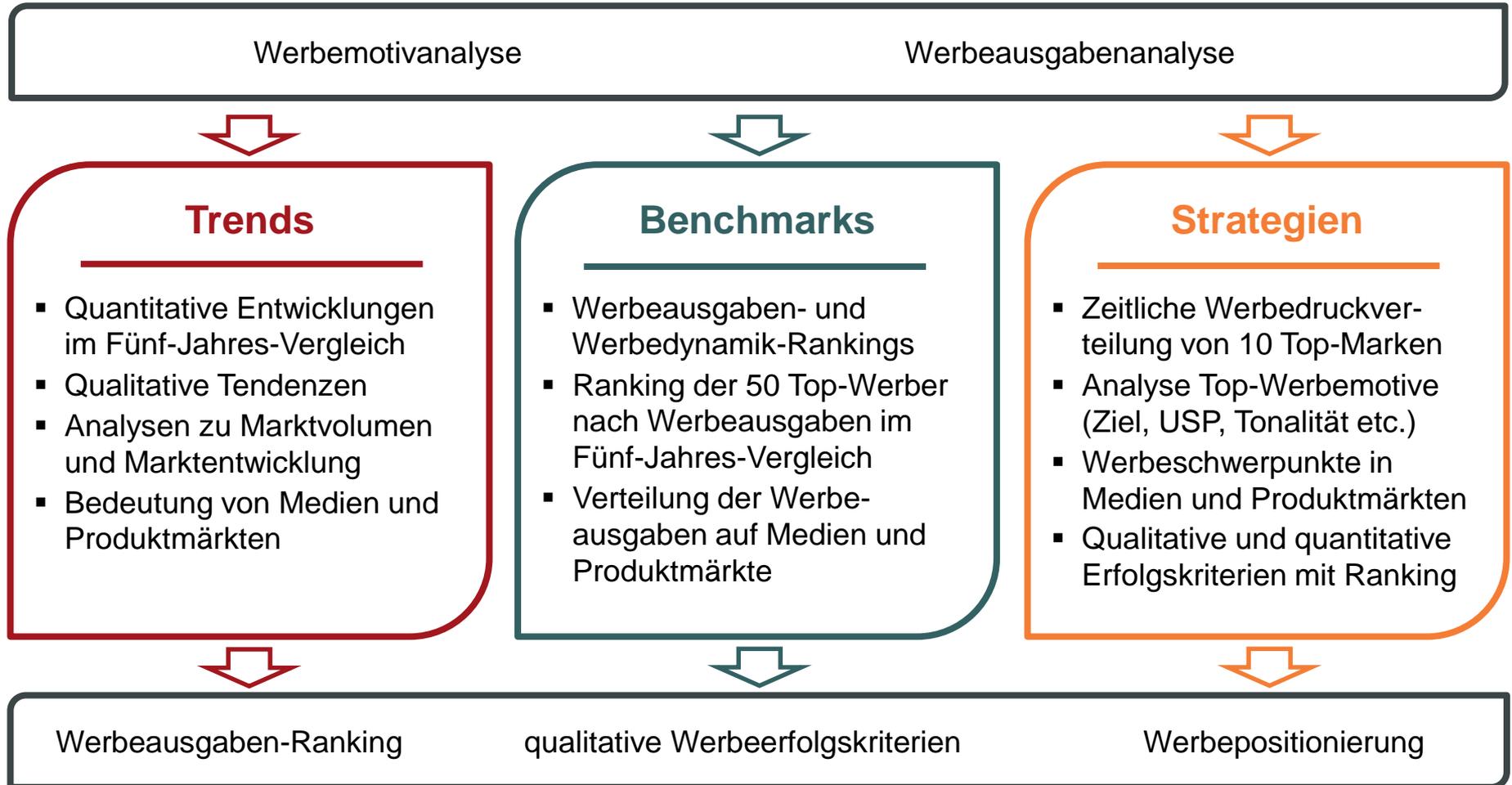
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Aqualibra
- Canephron
- Granu Fink
- Klosterfrau
- Neradin
- Power Spray
- Prostagutt
- Tecentriq
- Utipro Plus
- Zein Pharma
- + Spendings für  
40 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 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sieben 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 138 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	19
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	23
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	30
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	37
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Benchmarks</b>	<b>40</b>
▪	<b>Werbeausgaben-Rankings</b>	<b>43</b>
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 50 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>53</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>60</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	63
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	
▪ Aqualibra	69
▪ Canephron	74
▪ Granu Fink	79
▪ Klosterfrau	84
▪ Neradin	89
▪ Power Spray	95
▪ Prostagutt	100
▪ Tecentriq	105
▪ Utipro Plus	110
▪ Zein Pharma	115
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	120
▪ Motiv-Highlights	126
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	129
➤ Kontakt	137



# Beispielseiten (1)

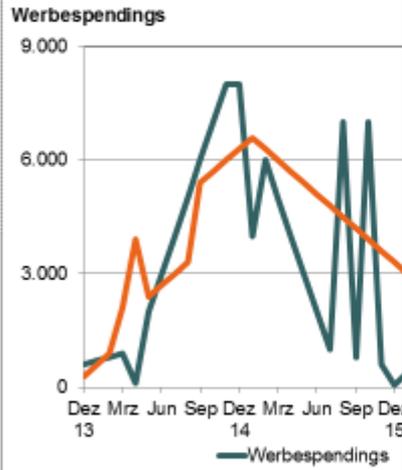
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

**Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?**

## Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



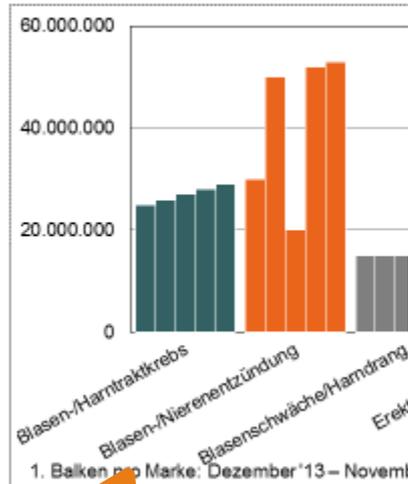
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

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



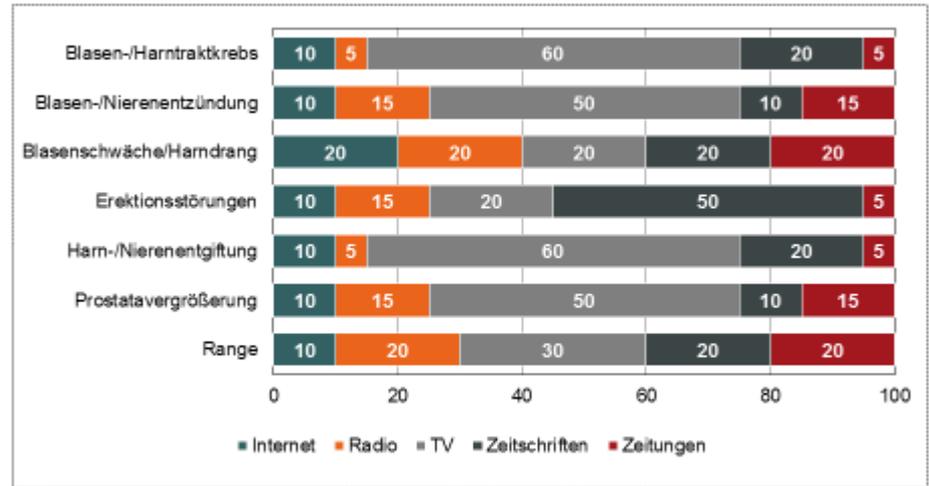
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Urologika 2018

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

# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

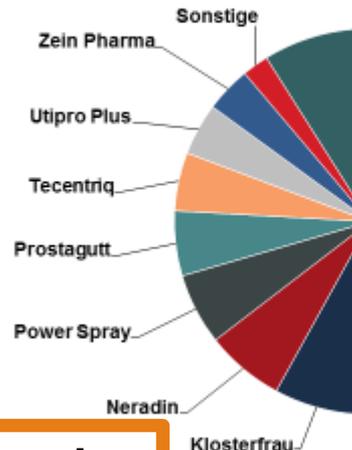
Ranking der Top 50 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Dez. '13 – Nov. '14	Dez. '14 – Nov. '15	Dez. '15 – Nov. '16	Dez. '16 – Nov. '17	Dez. '17 – Nov. '18
11	Betmiga	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	Cystinol	900.000				
13	Emasex-Avitex	800.000				
14	Femalac	700.000				
15	Prostacalman	600.000				
16	Spasmex	500.000				
17	Spray X	400.000				
18	Sulpirid - 1 A Pharma	300.000				
19	Tadalafil Aristo	200.000				
20	Tadalafil STADA	100.000				

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Dezen

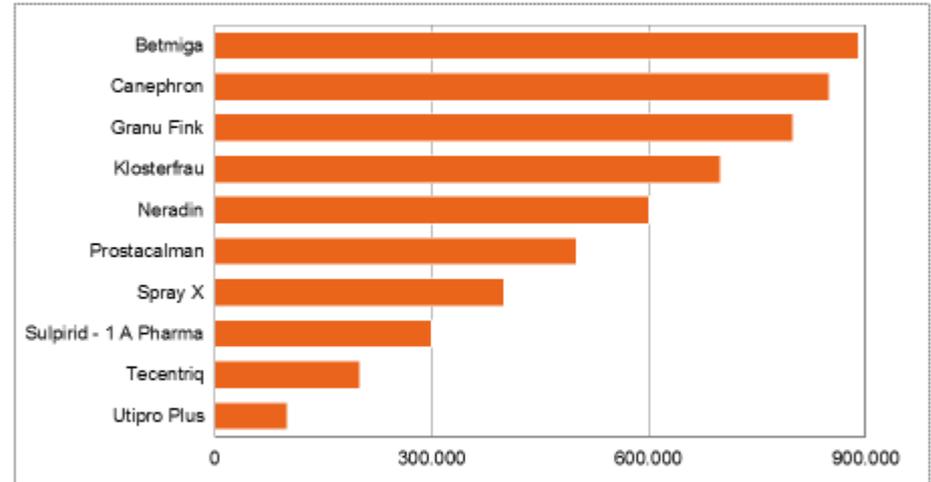


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision c



Wert

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Urologika 2018

Granu Fink

AdVision digital

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Urologika 2018

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolutin '17/18	xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige Motive, sachlich corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbern

### Strategien

Marke B

Marke B | Prostatavergrößerung Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.17-xx.18	🕒	14-16 Uhr
E	mehrere Pausen	AG	Agentur A
MED	Sat.1, kabel eins	UF	Film, Serie, S
€	xxx €	SCH	xxx
🎯	Produktrelevanz	ZG	Männer ab 3
USP	Weniger müssen <sup>1</sup>	TON	sachlich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



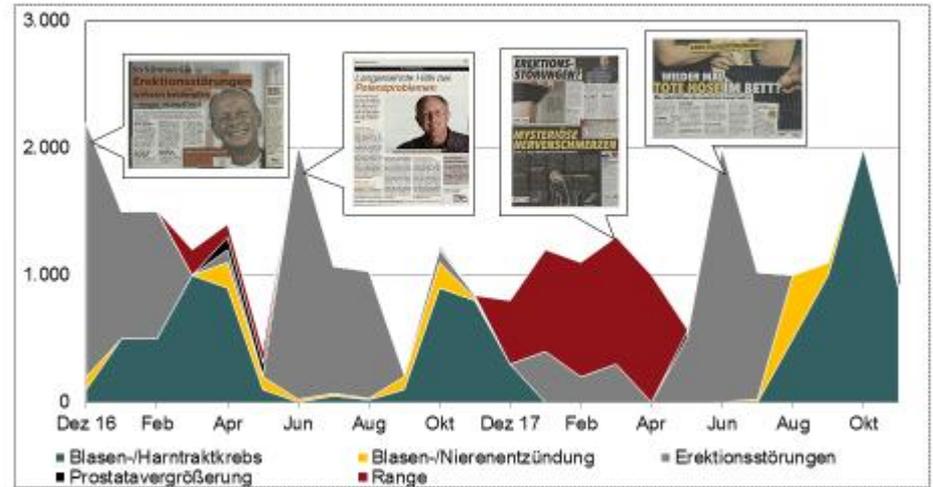
Werbern

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

### Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattungen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Urologika 2018

# Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Awareness		De ko
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Aqualibra	●○○	●○○	●
Canephron	●○○	○○●	●
Granu Fink	●○○	○○●	●
Klosterfrau	●○○	○○●	●
Neradin	●○○	○○●	●
Power Spray	●○○	○○●	●
Prostagutt	●○○	○○●	●
Tecentriq	○○●	○○●	●
Utipro Plus	●○○	○○●	●
Zein Pharma	●○○	○○●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Strategien Markenranking

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



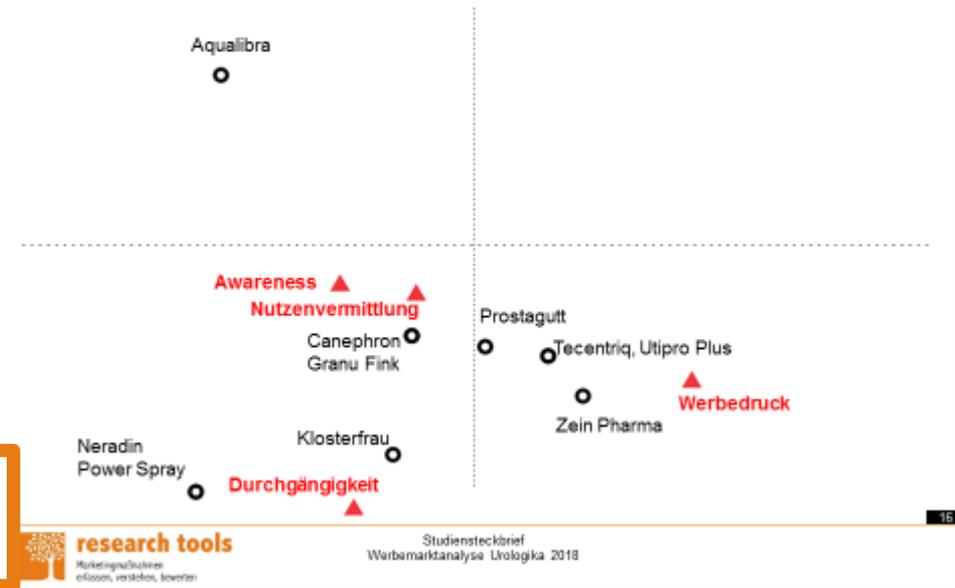
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. \* t



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

## Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Urologika 2019.**

**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 Branche Healthcare erschienen:

- Werbemarktanalyse Herz-Kreislauf-Präparate 2018
- Studie Sponsoring Healthcare 2018
- Studie eVisibility Medikamente 2018
- Werbemarktanalyse Analgetika 2018
- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2018
- Werbemarktanalyse Pharmaz. Muskel- und Gelenkpräp. 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

