

+++ Diclox forte +++ doc +++ Dorisol +++ Gelencium +++ Kytta +++ Lumbagil +++ Restaxil | Mavosten ++  
+ Rubaxx +++ ThermaCare +++ Voltaren +++ und weitere 90 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2022

Werbeausgaben für 100 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2022

powered by:



# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter pharmazeutischer Muskel- und Gelenkpräparate innerhalb eines Jahres rund 243 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Gele zählt zu den volumenstärksten und weist einen Anteil von 24 Prozent vom Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 48 Marken pro Monat für ihre Produkte. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Anzahl Werbungtreibender leicht zugenommen.
- TV ist aktuell das Top-Werbemedium. TV-Werber Nummer eins ist Kytta.
- Sieben Marken werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration liegt bei 46% Anteil der Top 3-Marken.
- 5 Werbe-Newcomer finden sich allein unter den Top 30 Marken.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbenvolumen pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate

Jan.-Dez. 2021

243 Mio. €



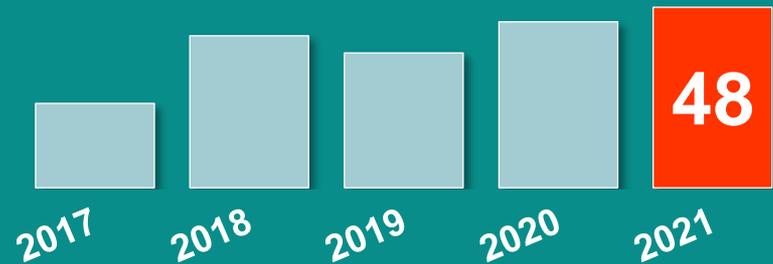
davon  
**24%**  
im Produktmarkt  
Gele

### Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:  
**Kytta**

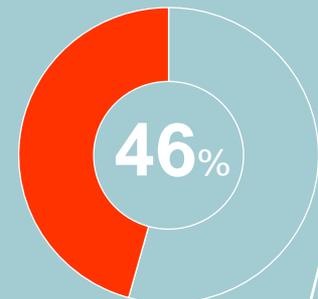
### Werbungtreibende pro Monat im Ø



### Werbekonzentration



**Kytta**  
**Rubaxx**  
**Voltaren**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**100 Anbieter von pharmazeutischen Muskel- und Gelenkpräparaten**  
mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **10 Teilmärkten**, darunter  
Gele, Nahrungsergänzung, Salben & Cremes, Tabletten

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 85 PowerPoint-Seiten

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

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

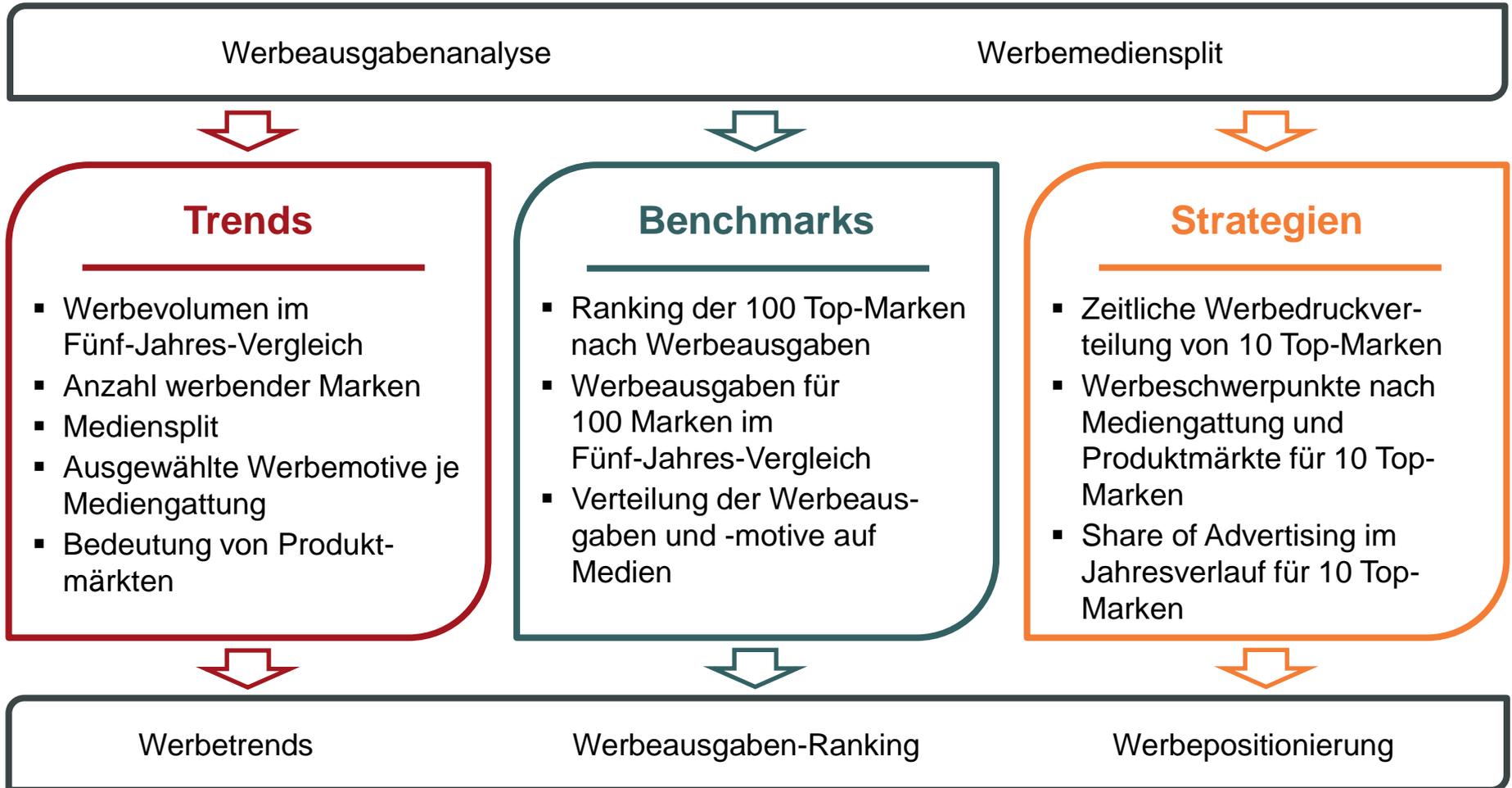
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Diclox forte
- doc
- Dorisol
- Gelencium
- Kytta
- Lumbagil
- Restaxil | Mavosten
- Rubaxx
- ThermaCare
- Voltaren
- + Spendings für  
90 weitere Marken

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

## Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 100 Marken
- Werbespendings in 10 Produktmärkten
- Werbespendings für 5 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung f. 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 85 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
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	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	32
▪ Werbeausgaben-Rankings	33
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 100-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	48
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	



# Inhaltsverzeichnis

▪	Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	55
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	58
	Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤	Kommunikationspositionierung	80
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	84

# Analysebeispiele (1)

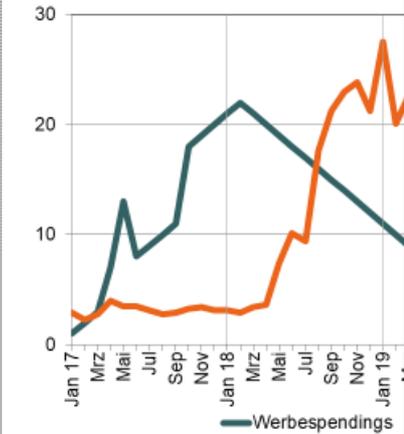
## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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

#### Werbespendings



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

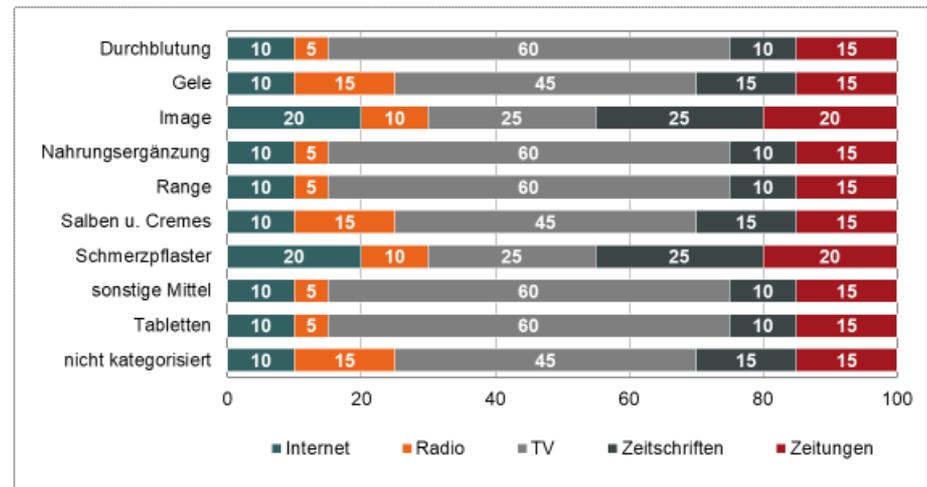


**Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2021 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



**Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?**

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 100-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Jan. '17 – Dez. '17	Jan. Dez
11	Allgäuer Latschenki.	1.000.000	9
12	Antarktis Krill Care	900.000	8
13	CH-Alpha	800.000	7
14	Dorisol	700.000	6
15	Dr. Böhm	600.000	5
16	FlexForte	500.000	4
17	Klosterfrau	400.000	3
18	S-O-S	300.000	2
19	Spalt	200.000	1
20	Wobenzym	100.000	9

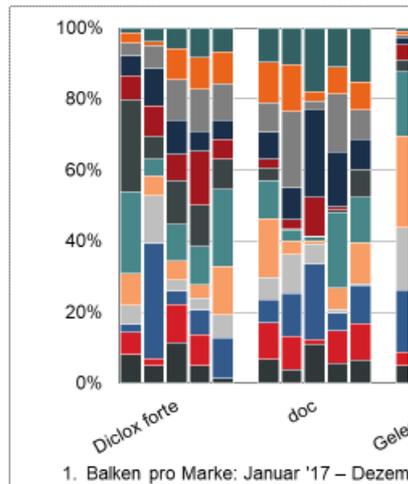
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken

Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im Fünf-Jahres-Vergleich



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

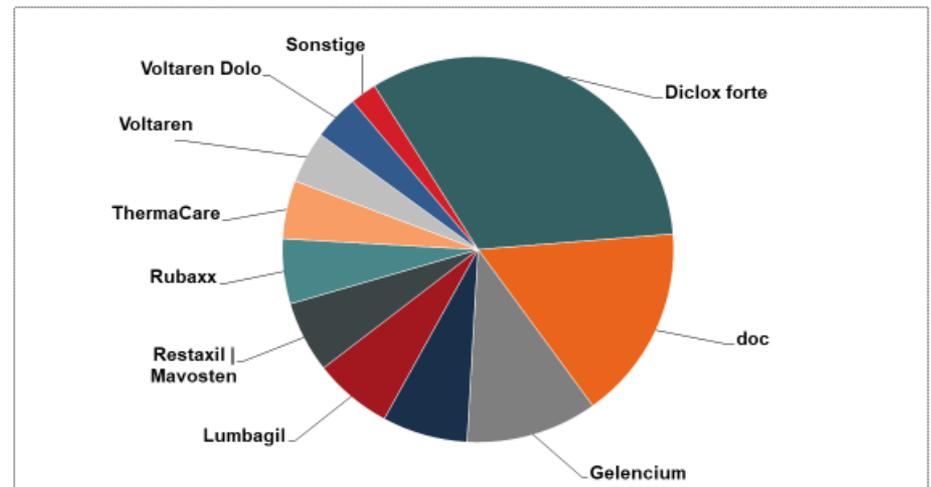


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Januar 2021 bis Dezember 2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2022

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

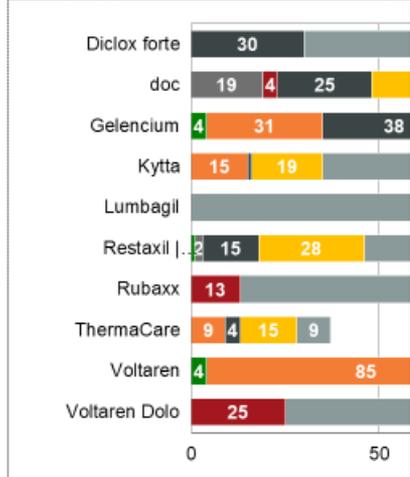
# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Mediensplit der Top 10-Marken

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

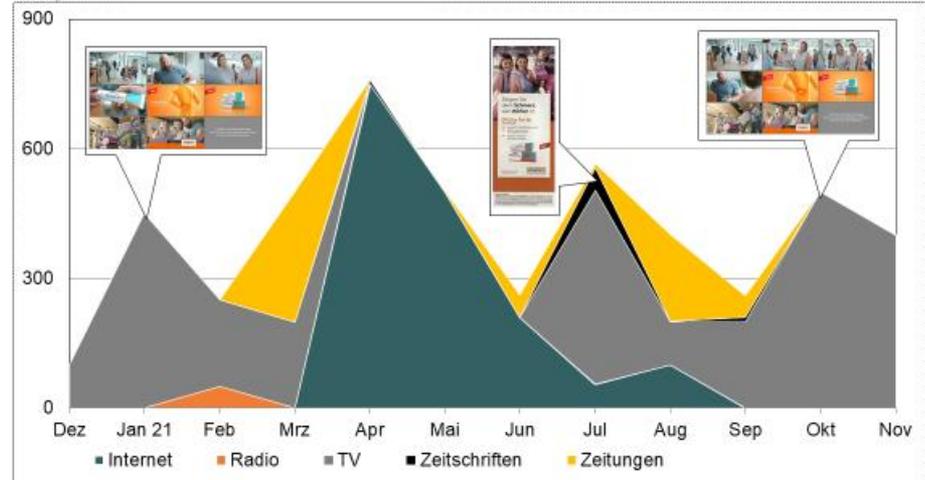


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

### Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2022

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

# 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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die

**Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2022.**

**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

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien zur Pharmabranche:

- Werbemarktanalyse Antiadiposita 2021
- Studie Vergleichsportal-Marketing Fitness-Supplements 2021
- Studie eVisibility Nahrungsergänzungsmittel 2021
- Werbemarktanalyse Apotheken 2021
- Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2020
- Studie Social Media-Performance Arzneimittelhersteller 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

