



#4/2020



agof
facts & figures

agof facts & figures

Pharma

Inhalt agof *facts & figures* „Pharma“ (#4/2020)



INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Auswertungsbasis

3. Grafiken

4. Werbespendings

5. Kontakt / Weitere Informationen

Alle Informationen rund um die agof, ihre Studien sowie methodische Hintergründe unter:

www.agof.de

Weitere geplante Themen sowie ergänzende Informationen rund um die agof facts & figures unter:

www.agof.de/studien/brachenberichte-facts-figures/

0. Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

mit der Corona-Pandemie hat das Thema Gesundheit für viele Menschen noch einmal mehr an Bedeutung gewonnen – und nun kommt auch noch wieder die alljährliche Grippezeit hinzu. Mit den neuesten agof facts & figures „Pharma“ möchten wir Ihnen deshalb Einblicke in die Einstellungen der Verbraucher rund um Gesundheit und den Einsatz von Medikamenten im Allgemeinen und Erkältungsmitteln im Speziellen geben. Der Branchenbericht bietet Werbungtreibenden und Agenturen eine praxisorientierte Faktensammlung rund um den Themenkomplex „Gesundheit“ und das Medikationsverhalten der digitalen User. Damit gibt er eine komprimierte und gleichzeitig facettenreiche Orientierung für den Marketing- und Planungsalltag.

Grundlage ist eine Sonderanalyse auf Basis der agof daily digital facts. Darüber hinaus unterstützen uns zwei externe Datenquellen: Dank der Kooperation der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p) stehen seit 2018 sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.



Erneut kommen in diesem Branchenbericht im Rahmen einer Kooperation auch ergänzende Daten von Statista.com zum Einsatz. Abgerundet wird der Report durch die Zusammensetzung des Mediamix aus gesundheitsrelevanten Branchen auf Grundlage der Nielsen-Daten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Dezember 2020

1. Management Summary



Digitale Kundenpotenziale Pharma

In der aktuellen Pandemielage beschäftigen sich viele Menschen noch mehr mit dem Thema Gesundheit als ohnehin schon. Denn auch generell nimmt die Beschäftigung mit dem Thema „Gesundheit“ einen hohen Stellenwert im Leben der Verbraucher ein – das gilt auch für die 60,12 Millionen Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote in den letzten drei Monaten. 42,1 Prozent (25,33 Millionen) dieser Personengruppe ab 16 Jahren ist an Gesundheitsthemen (sehr) interessiert und 35,3 Prozent (21,19 Millionen) an Gesundheitsdienstleistungen. In diesem Zusammenhang ist das Internet als Recherche-Plattform natürlich ideal, man kann sich darüber schnell und jederzeit über Behandlungsmethoden, Nebenwirkungen von Medikamenten, alternative Heilmittel oder derzeit eben die aktuellen Covid-19-Infektionszahlen und -Maßnahmen informieren. Auch der Bezug von Arzneimitteln lässt sich bequem über das Netz abwickeln – 5,90 Millionen Menschen haben in den letzten zwölf Monaten Arzneimittel oder Mittel zur Selbstmedikation über das Internet bestellt, also jeder zehnte Internetnutzer.

Der vorliegende Berichtsband „Pharma“ der agof facts & figures nimmt die im Netz anzutreffenden Nutzerpotenziale für diese Branche unter die Lupe und geht dabei zentralen Fragestellungen nach: Für welche Aspekte interessieren sie sich besonders, welche Medikamente nehmen sie regelmäßig, auf welche Mittel setzen sie bei Erkältungen und welche Formen der Krankenversicherung haben sie?

Darüber hinaus geht es um die Frage, welche Zielgruppen sich als besonders aufgeschlossen für Gesundheitsprodukte aller Art erweisen. Deshalb schauen wir nicht nur auf die digitalen Nutzer insgesamt, sondern nehmen auch demografische Gruppen wie Männer und Frauen, zentrale Altersklassen sowie gesetzlich und privat Versicherte unter die Lupe. Und zwar insbesondere dann, wenn es hier besonders signifikante „Ausreißer“ gibt. So zeigen wir, welche Personengruppen sich durch eine besondere Affinität für bestimmte Medikamente auszeichnen und machen die vorhandenen Kundenpotenziale für Anbieter aus diesem Segment greifbar.

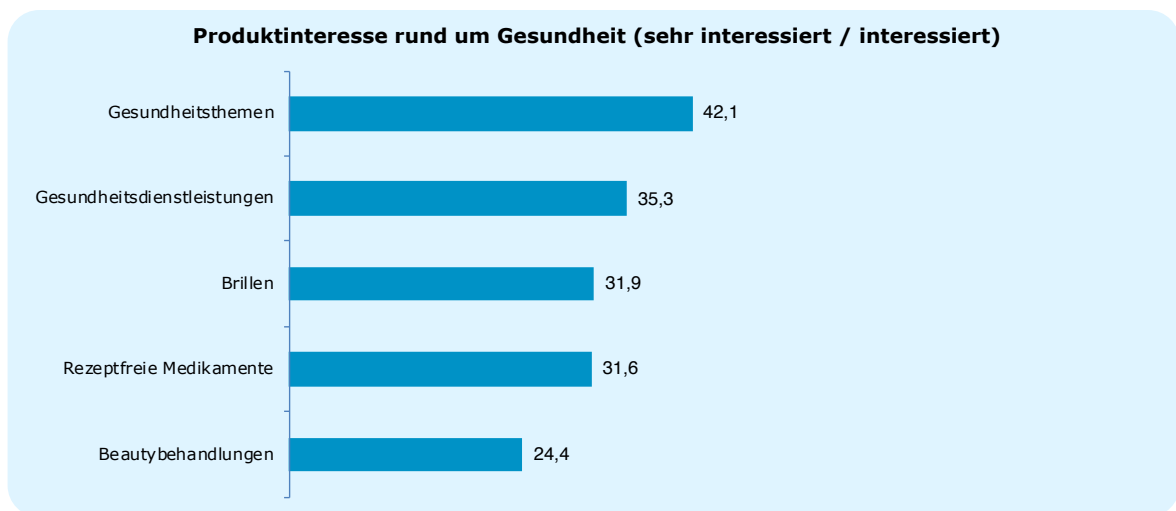
1.1 Generelles Verhalten und Produktinteressen

Hauptsache, gesund!

Mit Ausbruch der Corona-Pandemie Anfang dieses Jahres ist das Thema Gesundheit zu einem beherrschenden Topic im Leben der Menschen geworden und hat den Alltag entscheidend verändert. Lockdown, Kontaktbeschränkungen, geschlossene Restaurants und Fitnessstudios, Home Office und Home Schooling sind nur einige der damit einhergehenden Veränderungen. Gleichzeitig hat das Thema Covid-19 eine breite Präsenz in allen Medienkanälen, wobei insbesondere das Internet als Informationsquelle dient.

Dies zeigen auch die agof Nutzungsdaten, so wurden im ersten Halbjahr 2020 Informationen zur Pandemie und deren Auswirkungen im Netz extrem stark genutzt: Neben aktuellen Nachrichten standen zwischenzeitlich besonders Gesundheitsthemen sowie wissenschaftliche Hintergründe im Fokus der User. Vor allem herausragende Ereignisse – wie das Hochsetzen der Gefahrenstufe für Deutschland durch das Robert-Koch-Institut am 17.03.2020 auf „hoch“ führte zum Reichweiten-Rekord der ersten sechs Monate: 49,81 Millionen (83 Prozent der Onliner ab 16 Jahren) nutzten an diesem Tag digitale Medien, 73,5 Prozent griffen auf Nachrichten zu (Tagesschnitt 1. Hj: 59,7 Prozent) und 32,6 Prozent auf Gesundheits-Sites (Tagesschnitt 1. Hj: 25,8 Prozent).

Doch auch generell weisen die digitalen User ein breites Interessensspektrum rund um Gesundheit auf:



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteressen rund um Gesundheit (sehr interessiert / interessiert) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Neben den eingangs bereits erwähnten Gesundheitsthemen und -dienstleistungen stehen auch Brillen (19,17 Millionen), rezeptfreie Medikamente (19,01 Millionen), und Beautybehandlungen (16,69 Millionen) im Fokus ihres Interesses.

Vor allem Frauen, über 50-Jährige und Privatversicherte zeigen bei nahezu allen genannten Aspekten ein überdurchschnittliches Interesse, wobei die Motivation dafür in den einzelnen Gruppen variieren dürfte. So sind Frauen in vielen Fällen auch für die gesundheitliche Versorgung in der Familie zuständig und damit entsprechend „sehr“ an Gesundheitsthemen (Index 117) und Gesundheitsdienstleistungen (Index 116) interessiert. Aber auch die Schönheit darf bei den Damen nicht zu kurz kommen, wie ihr Indexwert von 166 beim sehr großen Interesse an Beautybehandlungen zeigt.

Auch bei den über 50-Jährigen geht es durchaus noch um die Optik – allerdings weniger in Form von Beautybehandlungen, sondern mehr in puncto Sehhilfe, sichtbar in ihrem überdurchschnittlichen Interesse an Brillen (Index 124). Grundsätzlich ist Gesundheit mit zunehmendem Alter naturgemäß nicht mehr selbstverständlich, so dass sich diese Personengruppe auch bei Gesundheitsthemen (Index 122) und -dienstleistungen (Index 121) sowie rezeptfreien Medikamenten (Index 118) durchaus (sehr) interessiert zeigt.



Gesund und fit dank körperlicher Aktivität

Nicht erst seit Corona sind Aktivitäten an der frischen Luft gut für die Gesundheit. So gehen drei Viertel (73,2 Prozent, 44,03 Millionen) der User mindestens einmal im Monat spazieren, 61,0 Prozent machen dies auch mehrmals im Monat. Eine Alternative dazu ist Walken/Nordic Walken, das von 9,7 Prozent mindestens einmal im Monat praktiziert wird, bei den Damen sind es sogar 13,4 Prozent. Darüber hinaus gibt es natürlich noch eine ganze Reihe anderer Sportarten, die ausgeübt werden. Bei vielen körperlichen Aktivitäten spielt die Digitalisierung inzwischen auch eine Rolle bei der Erreichung eines gesünderen Alltags und zwar gerne mit Hilfe von Apps: Sei es zum Schritte zählen, Blutdruck und Puls messen oder in Form von Workout-Tipps.

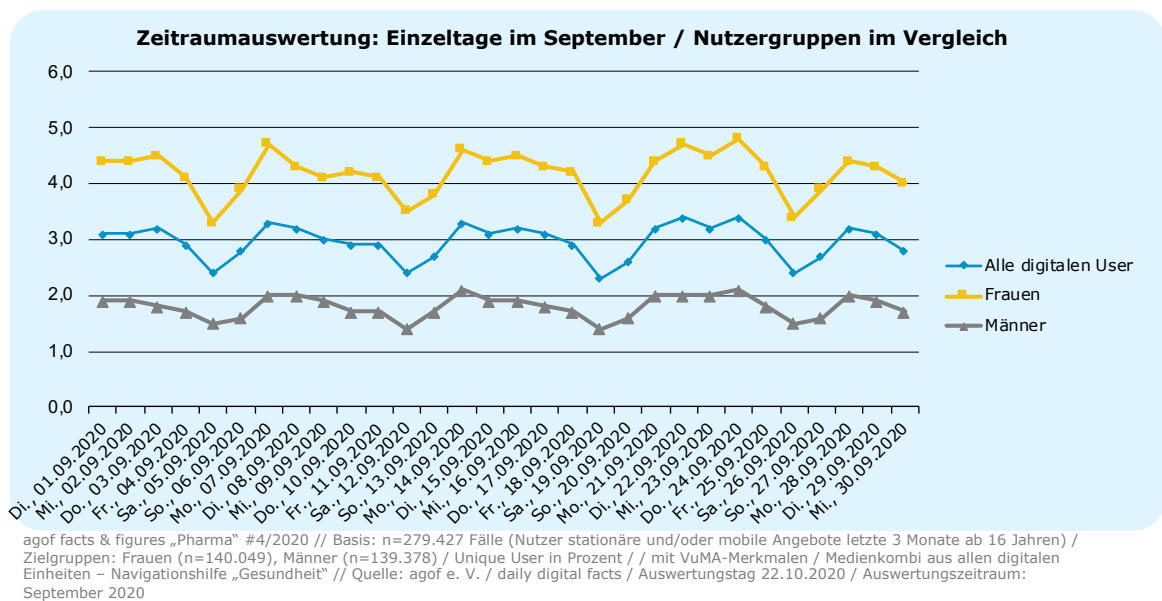
Aber auch die Entspannung darf im Sinne der Gesundheit nicht zu kurz kommen: 17,2 Prozent der User gehen mindestens einmal im Monat in die Sauna oder Besuchen ein Wellness-Studio. Letzteres gilt vor allem für Frauen, 30-49-Jährige und Privatversicherte. Letzte zeigen sich auch überdurchschnittlich aktiv beim Nordic Walking (Index 119), genau wie die über 50-Jährigen (Index 135).

1.2 Dr. Google oder Online-Informationssuche rund um Gesundheit

Wie bereits beschrieben, wird das Internet im Zusammenhang mit Gesundheitsthemen intensiv zur Recherche genutzt, sei es, um sich über Symptome und mögliche Behandlungen zu informieren, rezeptfreie Medikamente zu recherchieren oder etwas über die Inhaltsstoffe bzw. Wechselwirkungen von Medikamenten herauszufinden.



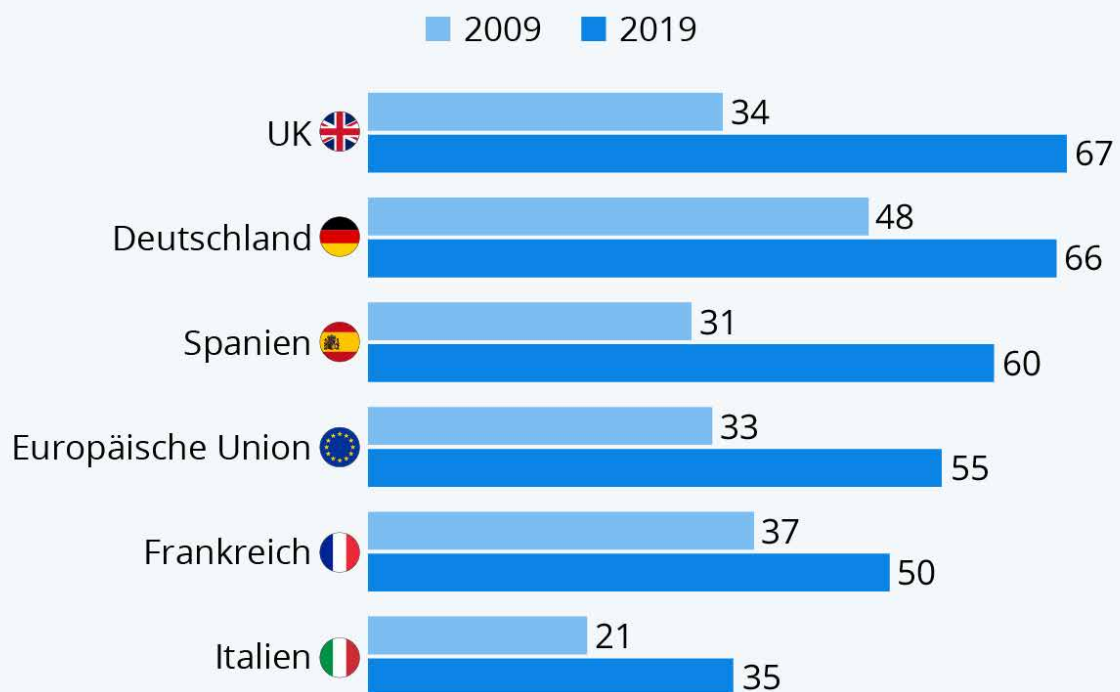
Zahlreiche Gesundheitsportale oder Medikamenten-Datenbanken sorgen dafür, dass sich Verbraucher eigenständig informieren können. Diese Optionen werden von den digitalen Usern auch intensiv genutzt: Der Blick auf die Tagesreichweiten entsprechender Angebote zeigt, dass vor allem Frauen hier sehr aktiv sind. Bei den digitalen Usern insgesamt sind die Hauptzugriffstage von Montag bis Donnerstag, während die Zugriffszahlen von Freitag bis Sonntag zielgruppenübergreifend deutlich zurückgehen, das Wochenende ist eher der Offline-Erholung vorbehalten.



Auch andere Studien unterstreichen die Beliebtheit des Internets als Informationsquelle: Zwei Drittel der Menschen in Deutschland nutzen laut Eurostat das Internet zur Beschaffung von gesundheitsrelevanten Informationen - das sind 18 Prozentpunkte mehr als vor zehn Jahren.

Sprechstunde bei Doktor Google

Personen, die das Internet zur Beschaffung von gesundheitsrelevanten Informationen nutzen (in %)



Quelle: Eurostat

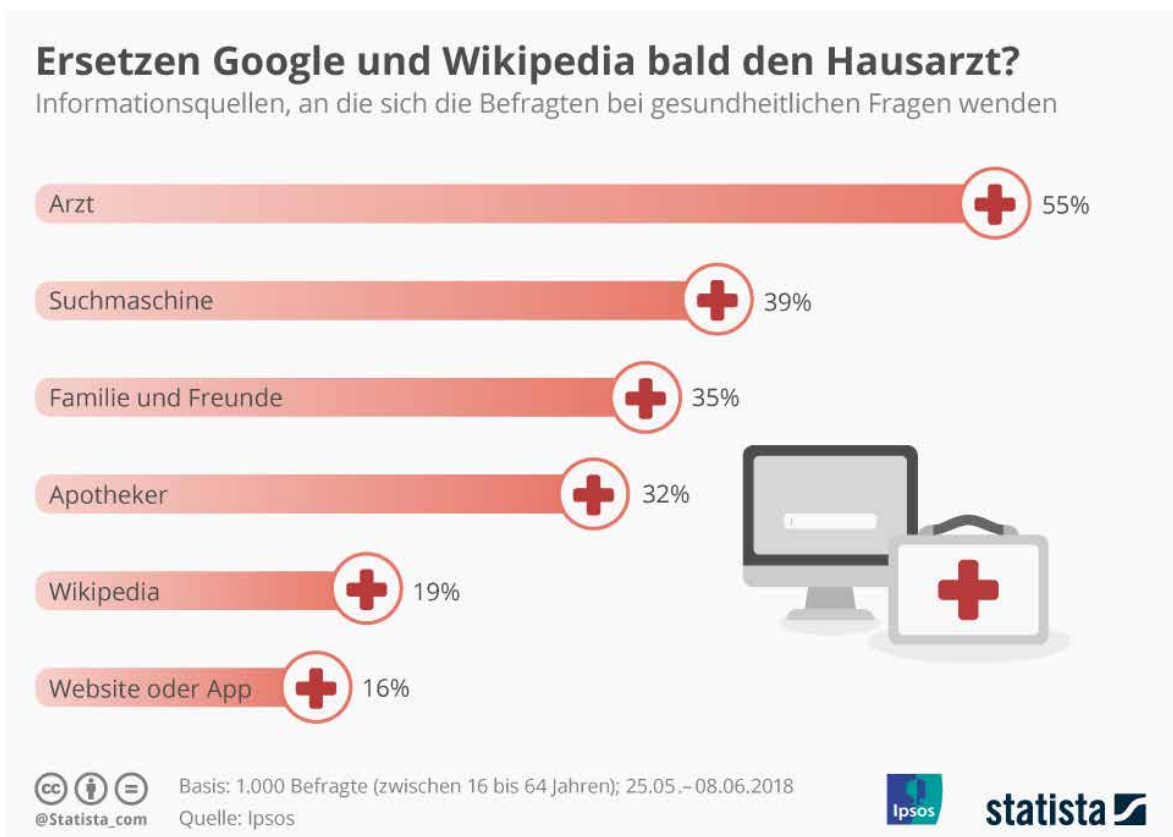


Ein ähnliches Bild zeigt sich in Ländern wie Großbritannien, Spanien, Frankreich und Italien – sowie in der Europäischen Union insgesamt.

Aber auch bei der Selbstdiagnose wird gerne auf das Netz gesetzt: Zwar bleibt der Arzt weiterhin der bevorzugte Ansprechpartner bei gesundheitlichen Problemen, doch auch Hilfe zur Selbsthilfe erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit.

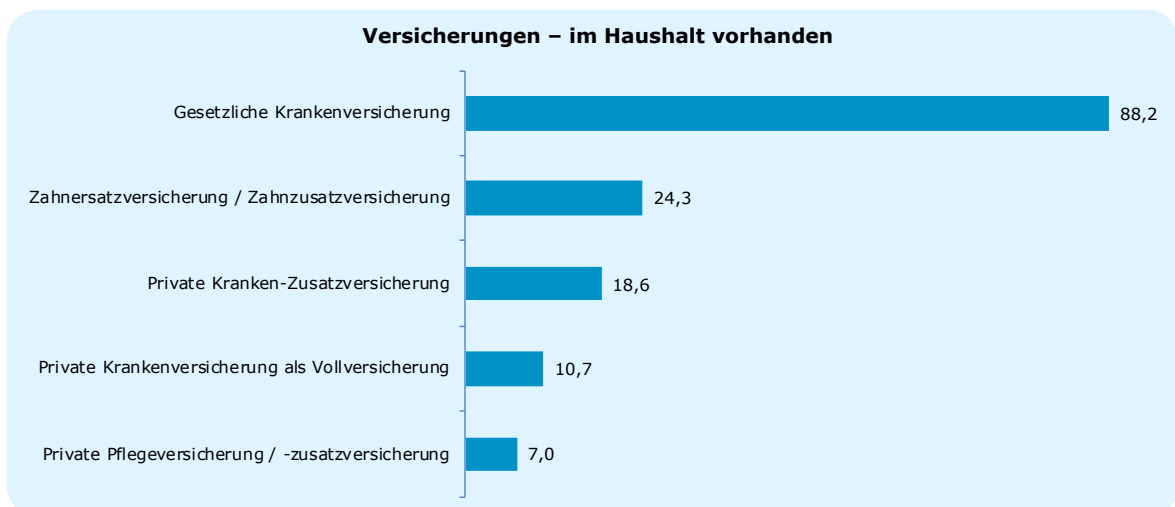


So konsultieren laut einer Ipsos-Studie beinahe vierzig Prozent der Deutschen bei Gesundheitsproblemen Google oder eine andere Suchmaschine, rund ein Fünftel der Bundesbürger diagnostiziert sich mit Hilfe von Online-Enzyklopädiën selbst.



1.3 Krankenkassen – Hauptsache, gut versichert

Bei allen Bemühungen gesund zu bleiben, lassen sich Erkrankungen und die damit verbundenen Folgen in Form von Leistungsausfall, Pflege und Heilbehandlung nicht vermeiden. Für eine entsprechende Absicherung im Krankheitsfall ist in Deutschland eine Krankenversicherung Pflicht, wobei die Verbraucher die Wahl zwischen dem gesetzlichen oder privaten System haben. 88,2 Prozent, das sind 53,00 Millionen digitale User, haben eine gesetzliche Krankenversicherung und 10,7 Prozent (6,42 Millionen) eine private Krankenversicherung als Vollversicherung.



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Versicherungen – im Haushalt vorhanden / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Darüber hinaus haben fast ein Viertel (24,3 Prozent, 14,59 Millionen) eine Zahnzusatzversicherung abgeschlossen, denn gerade komplexere Behandlungen sind häufig nicht über die normale Krankenversicherung abgedeckt und können schnell sehr teuer werden. Ferner besitzen 18,6 Prozent (11,15 Millionen) eine private Kranken-Zusatzversicherung und 7,0 Prozent (4,18 Millionen) eine private Pflege(Zusatz)versicherung – ein weiteres Indiz für den hohen Stellenwert von Gesundheit bei den deutschen Verbrauchern.



Dabei bieten viele Krankenkassen ihren Versicherten mit entsprechenden Apps auch digitalen Support, gerade in puncto gesundheitlicher Prävention. Diese sollen die Menschen dazu animieren, sich mehr zu bewegen, gesünder zu essen – unterstützen sie aber beispielsweise auch bei der Pflege von Angehörigen mit einem interaktiven Tagebuch oder mit Hinweisen auf natürliche Hilfsmittel. Auch Erinnerungen an Impftermine oder Vorsorgeuntersuchungen werden auf diesem Wege angeboten. Ein perfekter Kommunikationskanal und idealer Service für die online-affinen Kunden, der sicher noch ausgebaut werden kann – und aufgrund der immer stärkeren Verankerung des Internets bei Gesundheitsfragen auch ausgebaut werden sollte.

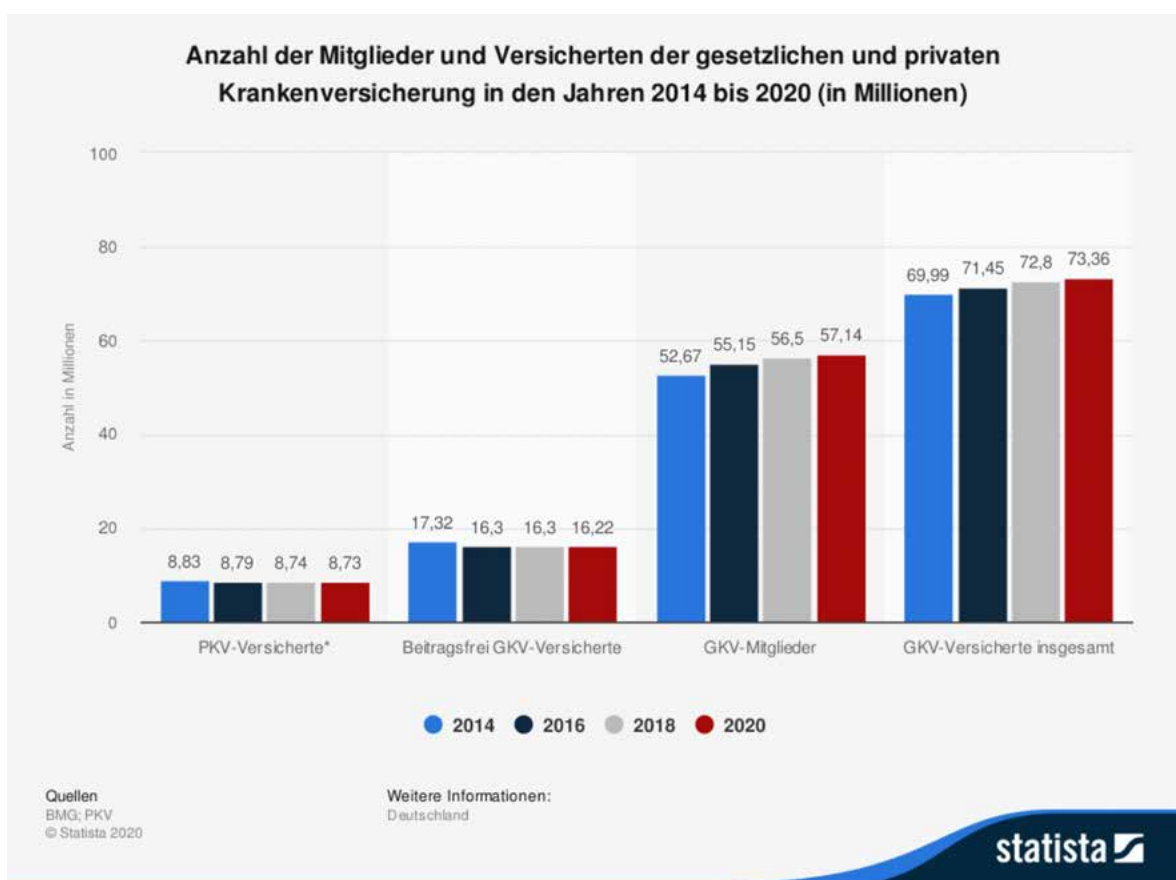
Insgesamt hat sich die Zahl der Kassen lt. einer Auswertung des GKV-Spitzenverbands seit der Einführung des gegliederten Krankenkassensystems in den neuen Bundesländern im Januar 1991 um mehr als 90 Prozent verringert. Waren es 2019 noch 1.815, belief sich die Anzahl der organisatorisch und finanziell selbstständigen gesetzlichen Krankenkassen Anfang 2020 in Deutschland auf 105.



Die Kassen unterscheiden sich nach Kassenart und der Zahl der Versicherten: zum 01. Januar 2019 gab es 11 Allgemeine Ortskrankenkassen, 6 Ersatzkassen, 6 Innungskrankenkassen und 84 Betriebskrankenkassen und 2 Sonstige.

Die in der ersten Hälfte der Neunziger Jahre besonders heftige Reduzierung der Kassenzahl hat ihre Ursache in einem kontinuierlichen Zusammenschluss von Kassen, die allein nicht wettbewerbs- und überlebensfähig waren. Mit der Einführung des Gesundheitsfonds 2009 und kassenindividuellen Zusatzbeiträgen - beschlossen im GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz 2007 - gewann der Konzentrationsprozess nochmal an Fahrt und wird sich voraussichtlich auch zukünftig weiter fortsetzen.

Schaut man sich die Anzahl der Mitglieder und Versicherten in der GKV und PKV von 2014 bis 2020 für alle Bundesbürger an, ergibt sich folgendes Bild:

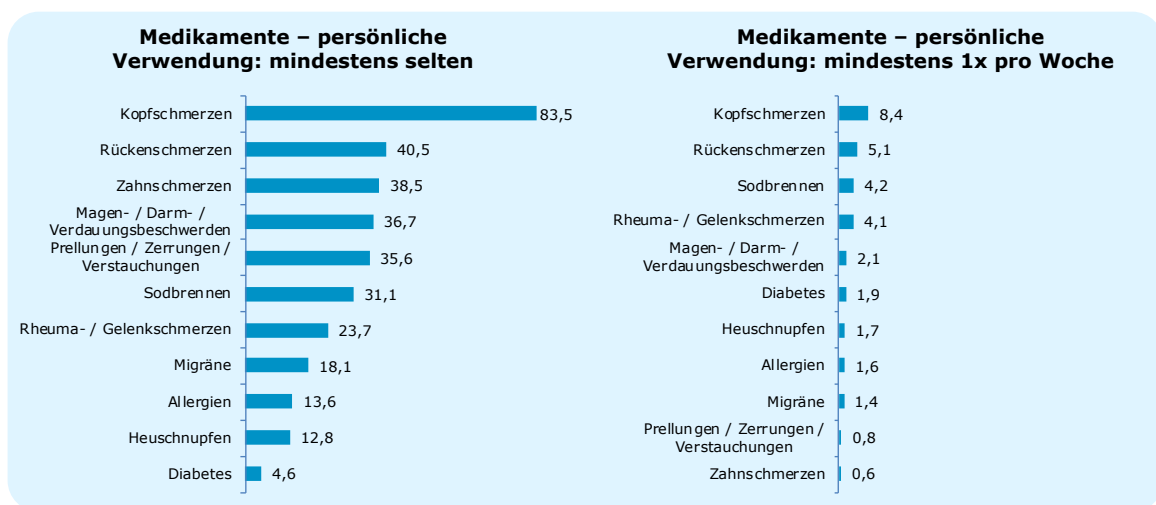


Damit waren in der Bundesrepublik in 2020 rund 73,36 Millionen Menschen in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) versichert. Davon waren rund 57,14 Millionen Personen beitragszahlende Mitglieder und 16,22 Millionen beitragsfreie Versicherte, z.B. Familienangehörige. Die privaten Krankenversicherungen (PKV) zählten einen Bestand von 8,73 Vollversicherten.

1.4 Verwendung von Medikamenten

1.4.1 Volkskrankheiten Kopf und Rücken

Der Blick auf die generelle Medikamenten-Verwendung der digitalen User spiegelt mit den Top-Platzierungen die typischen „Volkskrankheiten“ wider: Kopfschmerzen und Rückenschmerzen. Vor allem Kopfschmerzen sind ein weit verbreitetes Alltagsleiden und zeigen vielfältige Ausprägungen, von Druck- oder Spannungskopfschmerzen über Cluster-Kopfschmerz bis hin zu Migräne.



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Medikamente – persönliche Verwendung: mindestens selten; mindestens einmal pro Woche / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Entsprechend verbreitet ist damit der Griff zur Tablette: 83,5 Prozent der User, das sind 50,17 Millionen Menschen, geben an, „mindestens selten“ – darunter fallen alle Nutzungsfrequenzen von täglich über mehrmals in der Woche bis hin zu mehrmals im Monat oder seltener – Medikamente gegen Kopfschmerzen zu nehmen und immerhin 8,4 Prozent verwenden Kopfschmerzmittel mindestens einmal pro Woche. Kopfschmerzen plagen alle Geschlechts- und Altersgruppen gleichermaßen, anders sieht es bei der Migräne aus: Hier zeigen vor allem Frauen mit einem Indexwert von 136 eine überdurchschnittliche Verwendung von entsprechenden Migränemitteln, die insgesamt von 18,1 Prozent der User eingenommen werden.

Auf Platz zwei der eingenommenen Medikamente stehen Mittel gegen Rückenschmerzen, vier von zehn (40,5 Prozent, 24,36 Millionen) Usern greifen mindestens selten dazu. In unserer heutigen Zeit sind Rücken- und Bandscheibenprobleme offenbar weit verbreitet und häufig eine Folge von Bewegungsmangel, einseitigen Belastungen am Arbeitsplatz oder Stress. An dritter Stelle folgen Medikamente gegen Zahnschmerzen, die von 38,5 Prozent (23,11 Millionen) der User mindestens selten genommen werden – sicherlich auch, weil viele Menschen Angst vor dem Gang zum Zahnarzt haben und versuchen, das Problem erst einmal mit der Einnahme von Tabletten zu bekämpfen.

Ferner nimmt ein gutes Drittel der User Medikamente gegen Magen-/Darm-/Verdauungsbeschwerden (36,7 Prozent), Prellungen (35,6 Prozent) oder Sodbrennen (31,1 Prozent). Fast ein Viertel wird von Rheuma/Gelenkschmerzen geplagt und nimmt entsprechende Medikamente (23,7 Prozent). Ebenfalls auf der Einnahmeliste: Medikamente gegen Allergien (13,6%), Heuschnupfen (12,8 Prozent) sowie Diabetes (4,6 Prozent).



Beim Medikamentenkonsum gibt es durchaus geschlechts- und altersspezifische Peaks – wie bereits bei Frauen und Migränemitteln zu verzeichnen war. Ferner haben die weiblichen User leicht überdurchschnittliche Indexwerte bei der wöchentlichen Einnahme von Medikamenten gegen Allergien (114) sowie Magen-/Darm-/Verdauungsbeschwerden (110). Dies könnte auch ein Indiz dafür sein, dass Frauen ein stärker ausgeprägtes Gesundheits- aber auch Pflichtbewusstsein haben, aufgrund dessen sie auch eher den Arzt oder die Apotheke aufsuchen, um ein Heilmittel gegen ihre Beschwerden zu erhalten und so weiter im Job oder Privatleben einsatzfähig bleiben. Wenn es um mindestens einmal die Woche eingenommene Medikamente geht, zeigen Männer lediglich leicht überdurchschnittliche Indexwerte bei Mitteln gegen Zahnschmerzen (Index 204) und Prellungen/Zerrungen/Verstauchungen (Index 103).



Bei den Altersgruppen fallen vor allem die über 50-Jährigen mit überdurchschnittlichen Werten bei der Einnahme von Mitteln gegen Rheuma/Gelenkschmerzen (Index 165), Diabetes (Index 162) Rückenschmerzen (Index 135) und Sodbrennen (Index 128) auf. Ab diesem Alter machen sich naturgemäß die ersten Alterszipperlein verstärkt bemerkbar bzw. es treten auch häufiger behandlungsbedürftige Krankheiten auf – entsprechend sind die Indexwerte der über 50-Jährigen auch

für alle Einnahmefrequenzen erhöht. Umgekehrt weisen die 16- bis 29-Jährigen durchgängig unterdurchschnittliche Werte bei der Einnahme aller Medikamente auf; wie auch die 30-40-Jährigen, bei denen lediglich Mittel gegen Zahnschmerzen (Index 105) und Kopfschmerzen (Index 104) leicht überdurchschnittlich genommen werden .



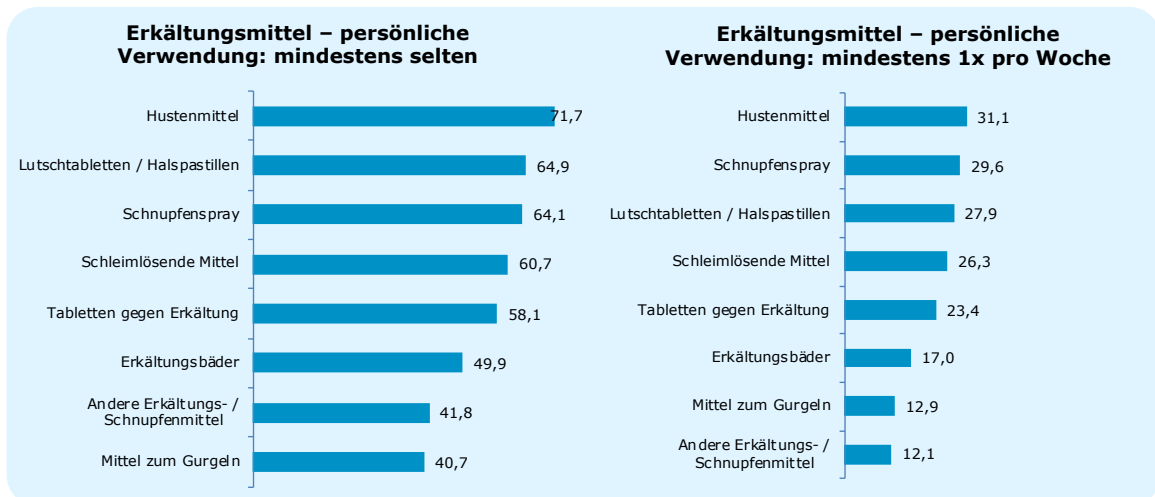
Privatversicherte zeigen bei Mitteln gegen Rheuma/Gelenkschmerzen (Index 125), Migräne und Prellungen (jeweils Index 123) überdurchschnittliche Werte bei der mindestens seltenen Einnahme – und bei Mitteln gegen Diabetes (140), Heuschnupfen (Index 132) und Allergien (Index 122). Aber auch bei den restlichen Medikamenten sind die Indexwerte jeweils leicht überdurchschnittlich. Hier könnte der Grund in einem starken Gesundheitsbewusstsein und entsprechend regelmäßigen Arztbesuchen liegen – und dem in verschiedenen Untersuchungen belegten Umstand, dass Privatversicherte häufiger Arzneimittel verschrieben bekommen und in der Regel auch nicht-rezeptpflichtige Medikamente erstattet bekommen.

1.4.2 Kampf der Erkältung – mit allen Mitteln!

Derzeit stehen Erkältungssymptome unter ganz besonderer Überwachung, weil sich die meisten Menschen fragen, ob es die übliche herbstliche Erkältung, ein grippaler Infekt oder die Grippe ist – oder womöglich Corona.



Die normalen Atemwegserkrankungen sind gerade in der kalten Jahreszeit sehr verbreitet. Die sie begleitenden Symptome wie Kratzen im Hals, Halsschmerzen, zugeschwollene Nase und hartnäckiger Husten sind ausgesprochen lästig. Entsprechend kommt hier die ganze Bandbreite aus dem Medizinschrank zum Einsatz – dies zeigt auch der Blick auf die von den digitalen Usern mindestens selten eingenommenen Mittel:



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Erkältungsmittel – persönliche Verwendung: mindestens selten; mindestens einmal pro Woche / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Die drei Top-Medikamente sind Hustenmittel (43,09 Millionen), Lutschtabletten (39,00 Millionen) und Schnupfenspray (38,55 Millionen), gefolgt von schleimlösenden Mitteln (36,52 Millionen) und Tabletten gegen Erkältung (34,94 Millionen). Diese Mittel verwendet ein Drittel bis ein Viertel der User auch mindestens einmal die Woche – im akuten Fall herrscht hier ja auch entsprechender Einsatzbedarf.

Weitere Helfer im Kampf gegen die Verschnupfung sind Erkältungsbäder (30,01 Millionen), andere Erkältungsmittel (25,14 Millionen) sowie Mittel zum Gurgeln (24,48 Millionen).



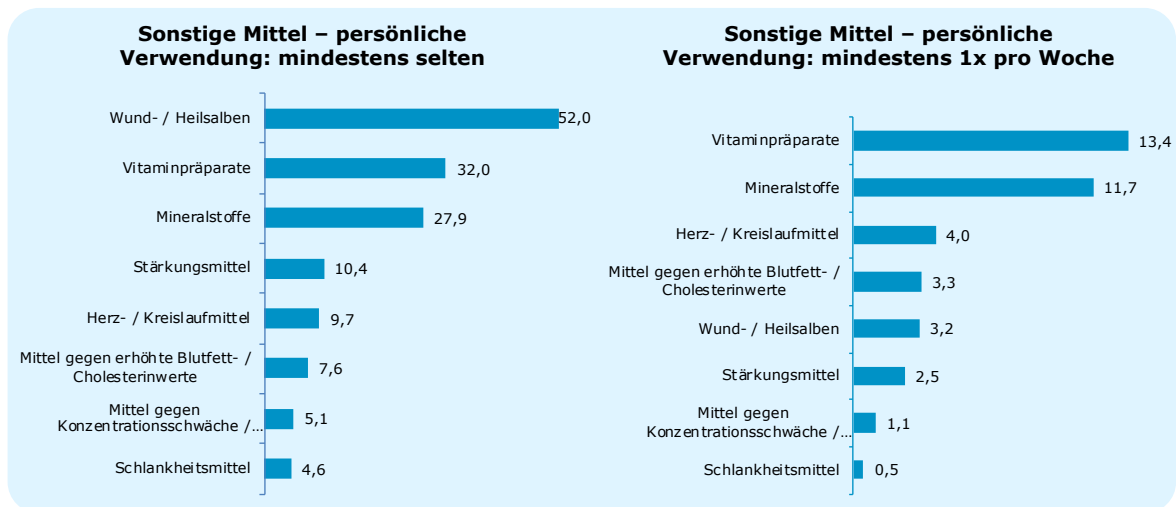
Insgesamt werden alle abgefragten Medikamente zielgruppenübergreifend genutzt. Die Erkältungssymptome sind eben unabhängig von Geschlecht oder Alter immer gleich.

Trotzdem gibt es ein paar zielgruppenspezifische Favoriten: So setzen Frauen bei der mindestens wöchentlichen Anwendung überdurchschnittlich auf Erkältungsbäder (Index 113), über 50-Jährige auf Mittel zum Gurgeln (Index 112) Diese erfreuen sich auch bei den Privatversicherten großer Beliebtheit (Index 125), genau wie Erkältungsbäder (Index 117) oder andere Erkältungs-/Schnupfenmittel (Index 111).



1.4.3 Viel hilft viel? Sonstige Mittel sind auch durchaus gefragt

Aber es gibt ja noch eine ganze Reihe weiterer Arzneimittel, von denen viele offenbar auch durchaus regelmäßig zum Einsatz kommen. Das gilt vor allem für Wund-/Heilsalben, die von gut der Hälfte (52,0 Prozent) der digitalen User mindestens selten benutzt werden – das entspricht 31,26 Millionen Menschen. Gerade kleine Wunden oder Verletzungen passieren im Alltag schnell und lassen sich damit gut und unkompliziert behandeln.



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Sonstige Mittel – persönliche Verwendung: mindestens selten; mindestens einmal pro Woche / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Ebenfalls beliebt sind Vitaminpräparate (19,22 Millionen), Mineralstoffe (16,77 Millionen) und Stärkungsmittel (6,23 Millionen), gelten sie doch als wichtig für ein starkes Immunsystem und den Stoffwechsel. Bei Herz-/Kreislaufmitteln, Mitteln gegen erhöhte Blutfett-/Cholesterinwerte, Mitteln gegen Konzentrationsschwäche sowie Schlankheitsmitteln liegen die Anteile der mindestens gelegentlichen Einnahme bei den Nutzern insgesamt durchgängig im einstelligen Prozentbereich, wobei auch hier durchaus je nach Zielgruppe Präferenzen auszumachen sind.



So nutzen Frauen überdurchschnittlich Schlankheitsmittel (Index 136). Das Thema Diät und der Wunsch nach einer guten Figur ist eben nach wie vor ein zentrales weibliches Thema. Doch auch Vitaminpräparate (Index 114) kommen bei den Damen überdurchschnittlich zum Einsatz. Der Wunsch nach dem Idealgewicht oder zumindest der Abnahme von ein paar Kilos zeigt sich auch bei bestimmten Altersgruppen: Die Einnahme von Schlankheitsmittel ist auch bei den über 50-jährigen (Index 117) gefragt.



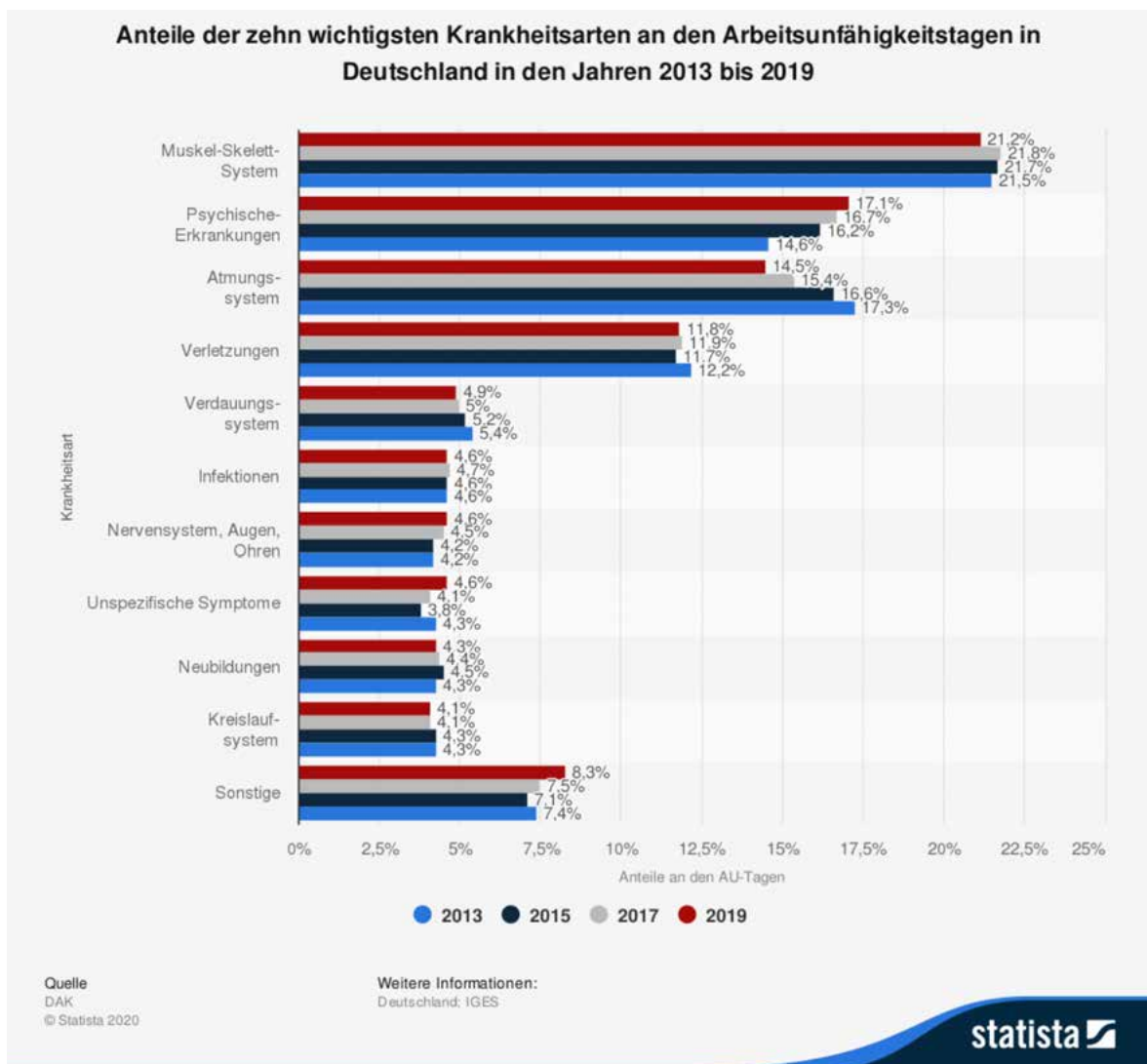
Generell kommt in der Zielgruppe jenseits der 50 Jahre die komplette restliche Batterie an abgefragten Mitteln überdurchschnittlich zum Einsatz – vor allem Mittel gegen erhöhte Blutfett-/Cholesterinwerte (Index 183), Herz-/Kreislaufmittel (Index 180), sowie Mittel gegen Konzentrationsschwäche/Vergesslichkeit (Index 168). Mit zunehmender Lebensdauer nehmen eben auch die gesundheitlichen Probleme zu. Alt werden ist nichts für Feiglinge!



Privatversicherte sind bei der Einnahme aller sonstigen Mittel überdurchschnittlich vertreten, das gilt vor allem für Schlankheitsmittel (Index 193), aber auch für Mittel gegen erhöhte Blutfett-/Cholesterinwerte (Index 164) oder Konzentrationsschwäche/Vergesslichkeit (Index 161). Dies könnte auch daran liegen, dass Privatversicherte häufig mehr Medikamente vom Arzt verschrieben bekommen.

1.4.4 Die häufigsten Krankheitsarten

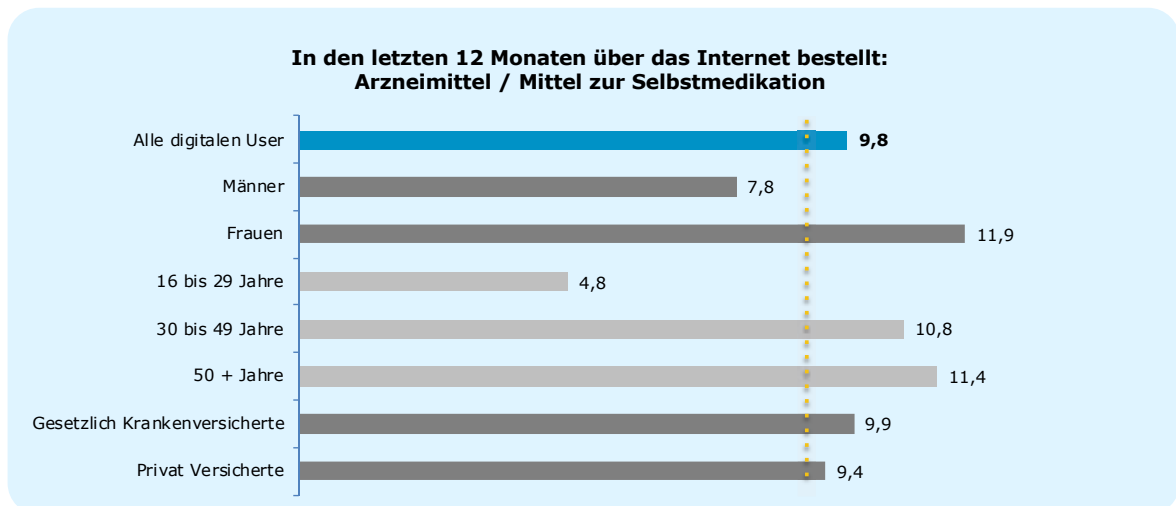
Die zuvor beschriebene Einnahme von Medikamenten spiegelt sich auch in den Krankheitsbildern der Deutschen wider, wie Studien belegen. Erkrankungen des Muskel-Skelett-Systems waren im Jahr 2019 für rund 21,2 Prozent der Arbeitsunfähigkeitstage (AU-Tage) aller DAK-Versicherten verantwortlich und damit der Hauptgrund für Arbeitsunfähigkeit in diesem Jahr. Mit 17,1 Prozent des Arbeitsunfähigkeitsvolumens belegten psychischen Erkrankungen den zweiten Platz.



Damit haben vor allem psychische Erkrankungen – neben Erkrankungen des Muskel-Skelett- und des Atmungssystems – in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. So ist das Arbeitsausfallvolumen aufgrund psychischer Diagnosen im vergangenen Jahrzehnt um knapp 70 Prozent gestiegen.

1.5 Bezug von Medikamenten

In nahezu jedem Haushalt gibt es vermutlich einen Arzneimittelschrank oder eine Hausapotheke, je nach Veranlagung mehr oder weniger gut gefüllt. Aber woher beziehen die Menschen ihre Medikamente? Gehen sie in die Apotheke, erwerben sie die frei verkäuflichen Produkte in Drogeriemärkten oder kommt auch hier das Online-Shopping zum Zug?

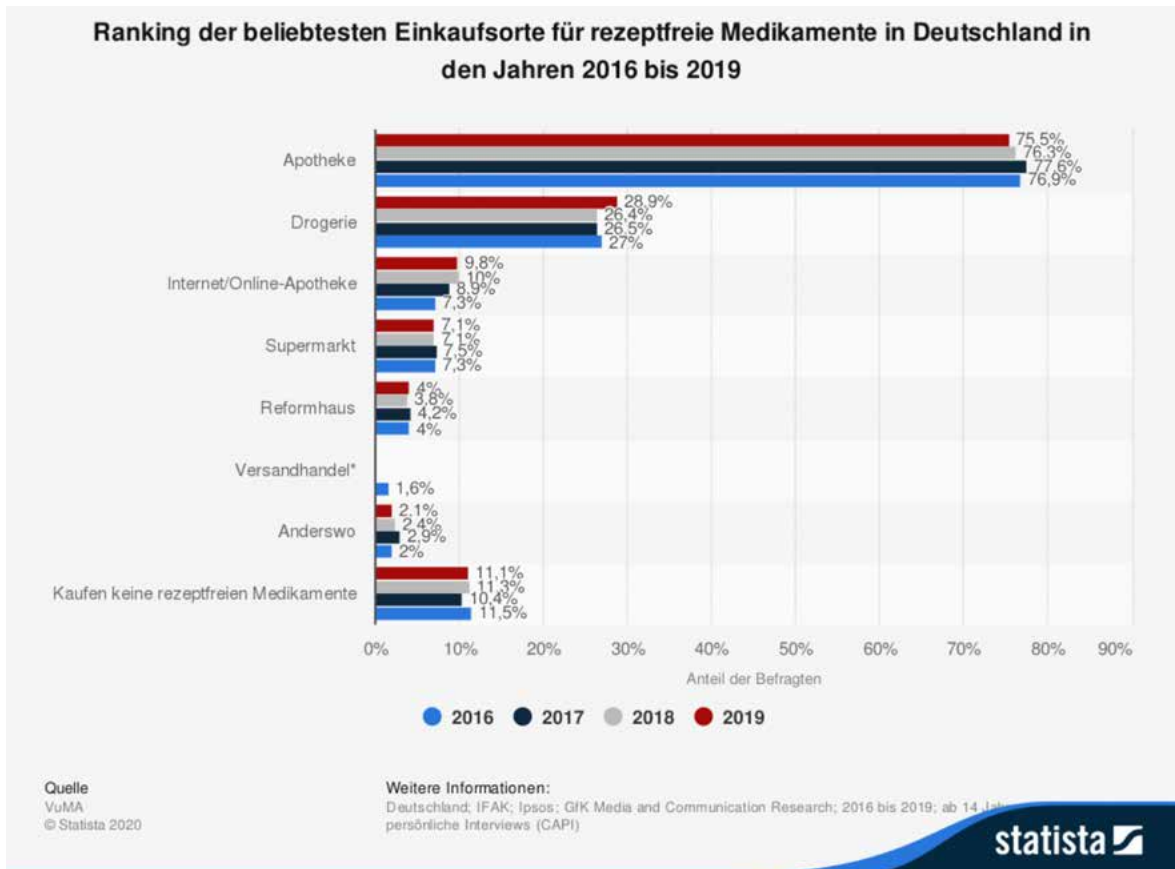


agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049), Männer (n=139.378); 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n=99.359 Fälle), 50plus (n=118.901 Fälle); Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410), Private Krankenversicherung (n=29.207) / Online-Einkauf: Arzneimittel / Mittel zu Selbstmedikation (in den letzten 12 Monaten über das Internet bestellt) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Im Falle der Internetnutzer haben insgesamt 9,8 Prozent der User, das sind 5,90 Millionen, in den letzten zwölf Monaten Arzneimittel oder Mittel zur Selbstmedikation im Netz bestellt. Zu den Online-Shoppern zählen vor allem Frauen und über 50-Jährige. Diese noch eher moderaten Prozentsätze sprechen eher dafür, dass die meisten Menschen für den Kauf von Medikamenten, die ja in vielen Fällen auch verschreibungspflichtig und damit nicht frei verkäuflich sind, nach wie vor in die Apotheke gehen oder – im Falle von rezeptfreien Mitteln – auf die inzwischen sehr großen Angebotspaletten in den Drogerien zugreifen.



Dies bestätigt sich auch beim Blick auf andere Studien, so rangiert laut einer VuMA-Umfrage die Apotheke auf Platz eins der beliebtesten Einkaufsorte für rezeptfreie Medikamente, gefolgt von der Drogerie. Auf Platz drei folgt dann der Erwerb im Internet – mit allerdings noch moderaten Käuferraten.



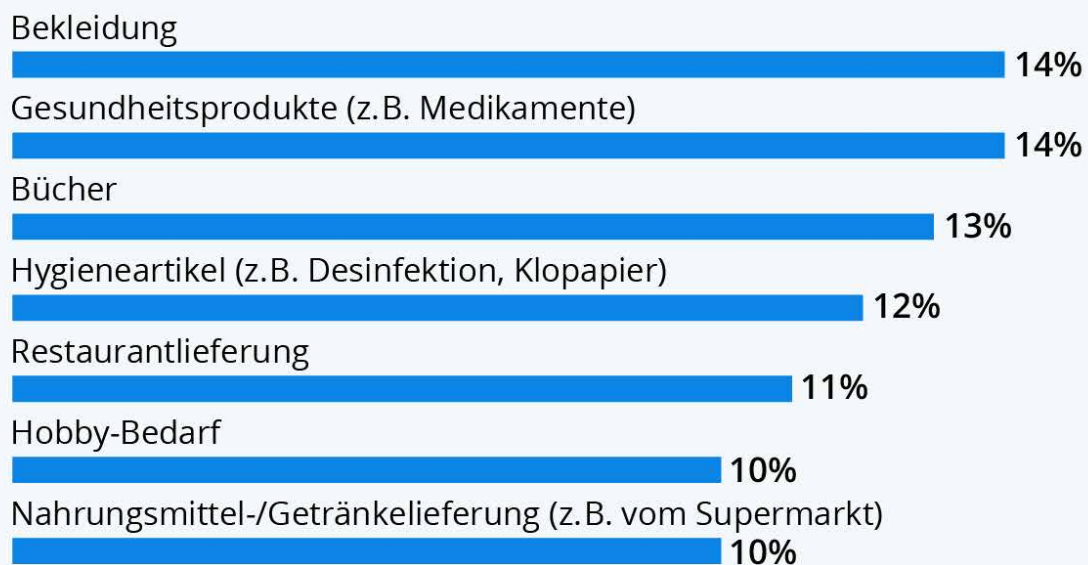
Weitere Einkaufsorte sind der Supermarkt, das Reformhaus – und seit 2019 auch der Versandhandel.



Allerdings ist die aktuelle Pandemie durchaus ein Wegbereiter für Online-Shopping. Dies zeigt auch eine aktuelle Statista-Auswertung während der ersten Covid-19-Welle in Deutschlands:

COVID-19 pusht Online-Shopping

Anteil der Befragten, die folgende Produkte/
Dienstleistungen nun online statt im Laden kaufen



Basis: 2.910 Befragte in 4 Ländern (Ergebnisse nur für Deutschland) ab 18 Jahren;
27.03.-02.04.2020; Mehrfachantwort möglich

Quelle: Statista



statista 

Die Ergebnisse zeigen, dass nun mehr Menschen – sicherlich auch als Folge des Lockdowns – auch Gesundheitsprodukte wie Medikamente und Hygieneartikel wie Desinfektionsmittel und Klopapier im Internet kaufen.

Grundsätzlich erweist sich das Internet damit als perfekter Informations- und Kommunikationskanal rund um gesundheitsaffine Themen, zumal – wie in der aktuellen Pandemie – darüber auch aktuelle Lageberichte und Maßnahmen ohne Zeitverzögerung kommuniziert werden können. Und auch die Corona-Warnapp setzt im Kampf gegen Covid-19 auf die Möglichkeiten der Digitalisierung.

Damit ist das Internet für Unternehmen aus der Gesundheits- und Pharmabranche in jedem Fall eine unverzichtbare Plattform, um ihre immer digitaler werdenden Zielgruppen umfassend zu erreichen – zumal die Möglichkeiten zur Verankerung des Internets als Informations- und Servicepunkt bei Gesundheitsfragen sicherlich noch lange nicht ausgereizt sind.

FAZIT: Das Netz als digitaler Gesundheitsberater

Insgesamt betrachtet bietet das Internet ausgesprochen attraktive Kundenpotenziale für die Gesundheitsbranche im Ganzen. Die digitalen User zeichnen sich durch ein breites Interesse an Gesundheitsfragen und breit gefächerte Arzneimittelleinnahme aus, wobei das Internet aufgrund ihrer hohen Online-Affinität in diesem Zusammenhang intensiv als Informationsmedium und teilweise auch als Bezugsquelle für den Erwerb von Produkten genutzt wird.

Digitale Kommunikationsmaßnahmen bedienen damit das Informationsbedürfnis der Verbraucher und können ihrem Wunsch nach Transparenz Rechnung tragen. Generell setzt die Gesundheitsbranche in ihrem Mediamix neben den klassischen Kanälen auch auf digitale Lösungen, wobei angesichts der digitalen Zielgruppenpotenziale eine stärkere Netz-Orientierung durchaus sinnvoll erscheint.

Weitere Informationen finden Sie in der agof daily digital facts, mit der Sie anhand des Planungs- und Auswertungsprogramms TOP modular auch Ihren individuellen, crossdigitalen Mediaplan erstellen können – passend zur jeweiligen Zielgruppe und Kommunikationszielen.

2. Auswertungsbasis



Basis für die vorliegende agof facts & figures „Pharma“ sind die in der daily digital facts vom 22.10.2020 enthaltenen User – d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet im September 2020 mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 60,12 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren. Den kompletten Studiensteckbrief der daily digital facts gibt es unter: <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/studiensteckbrief/>

Im Rahmen dieser Auswertung werden diese Nutzer im Hinblick auf relevante Eigenschaften rund um den Themenkomplex Gesundheit betrachtet. Hierzu wurden die aus der **VuMA Touchpoints** integrierten Merkmale für die Auswertungen herangezogen, so dass folgende Aspekte abgedeckt werden:

- Interesse an Gesundheitsthemen und -dienstleistungen
- Online-Einkauf von Arzneimitteln
- Aktivitäten rund um Wellness & Sport
- Persönliche Verwendungsfrequenzen von Medikamenten
- Persönliche Verwendungsfrequenzen von Erkältungsmitteln
- Persönliche Verwendungsfrequenzen von Sonstigen Mitteln
- Im Haushalt vorhandene Krankenversicherungen

Auf Grundlage dieser Merkmale entsteht ein umfassendes Bild über die Interessenslage und das persönliche Nutzungsverhalten rund um das Thema Gesundheit und die Einnahme von Medikamenten. Neben der Betrachtung aller digitalen User sorgt die Betrachtung spezifischer Zielgruppen (wie Geschlechts- und Altersgruppen sowie verschiedenen Versicherungsnehmern) für zusätzliche Einordnung. Dies gilt auch für die Analyse von Tagesreichweiten spezifischer Angebote – in diesem Falle auf Grundlage der Navigationshilfe „Gesundheit“.

Darüber hinaus beleuchten die statistischen Daten der Plattform Statista.com verschiedene Faktoren rund um das Thema Gesundheit noch etwas genauer und sorgen damit für einen weiteren Blickwinkel.

3. Grafiken



Der vorliegende agof facts & figures Report „Pharma“ enthält eine ganze Reihe an Grafiken – diese stehen bei Bedarf auch als separate Powerpoint-Datei zum Download zur Verfügung.

Nachfolgend ein paar Key Facts für den schnellen Überblick:

- 42,1 Prozent (25,33 Millionen) der digitalen User sind (sehr) an Gesundheitsthemen interessiert.
- 35,3 Prozent (21,19 Millionen) der digitalen User sind (sehr) an Gesundheitsdienstleistungen interessiert.
- 31,9 Prozent (19,17 Millionen) der digitalen User sind (sehr) an Brillen interessiert.

- 9,8 Prozent (5,90 Millionen) der digitalen User haben in den letzten zwölf Monaten Arzneimittel / Mittel zur Selbstmedikation über das Internet bestellt.

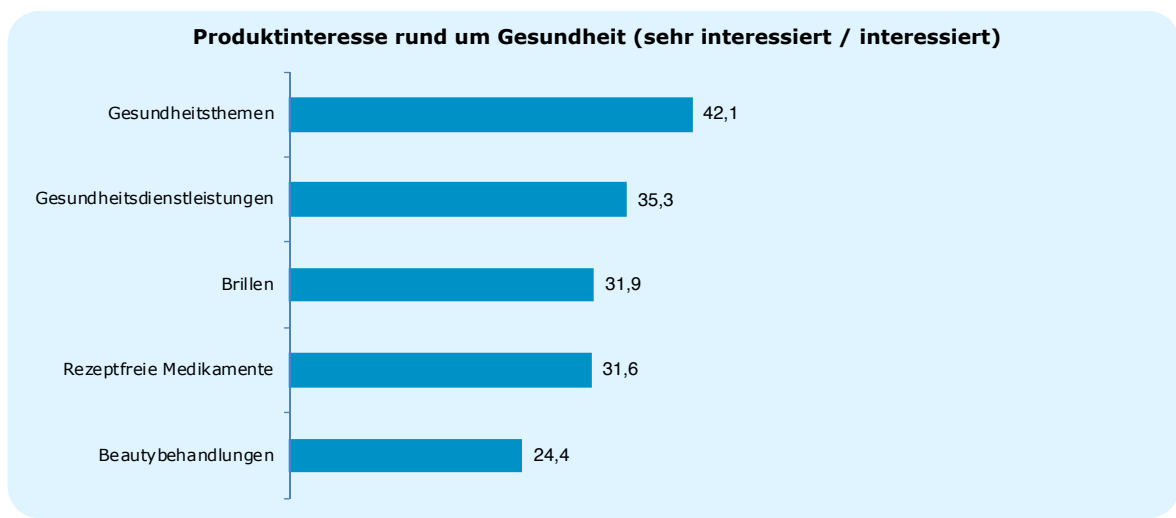
- Top 3 der persönlich mindestens selten verwendeten Medikamente:
 - Kopfschmerzen: 83,5 Prozent (50,17 Millionen) der digitalen User
 - Rückenschmerzen: 40,5 Prozent (24,36 Millionen) der digitalen User
 - Zahnschmerzen: 38,5 Prozent (23,11 Millionen) der digitalen User

- Top 3 der persönlich mindestens selten verwendeten Erkältungsmittel:
 - Hustenmittel: 71,7 Prozent (43,09 Millionen) der digitalen User
 - Lutschtabletten/Halspastillen: 64,9 Prozent (39,00 Millionen) der digitalen User
 - Schnupfenspray: 64,1 Prozent (38,55 Millionen) der digitalen User

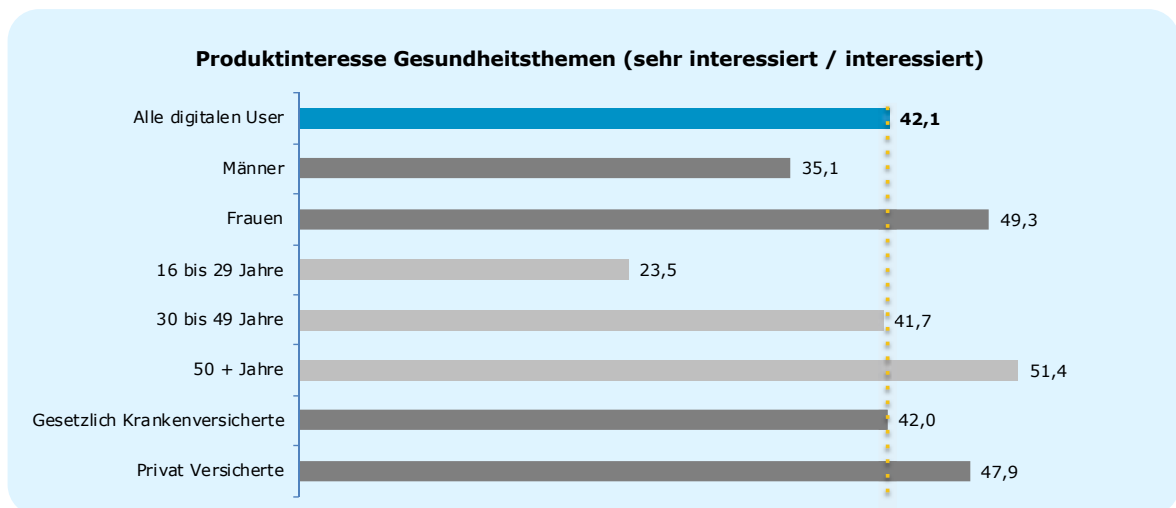
- Top 3 der persönlich mindestens selten verwendeten sonstigen Mittel:
 - Wund-/Heilsalben: 52,0 Prozent (31,26 Millionen) der digitalen User
 - Vitaminpräparate: 32,0 Prozent (19,22 Millionen) der digitalen User
 - Mineralstoffe: 27,9 Prozent (16,77 Millionen) der digitalen User

Produktinteresse rund um Gesundheit insgesamt / Gesundheitsthemen

Gesundheit ist für die meisten Menschen das höchste Gut. Entsprechend stoßen Gesundheitsthemen bei vielen digitalen Usern auf großes Interesse, das gilt besonders für Frauen, über 50-Jährige und privat Versicherte.



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteressen rund um Gesundheit (sehr interessiert / interessiert) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

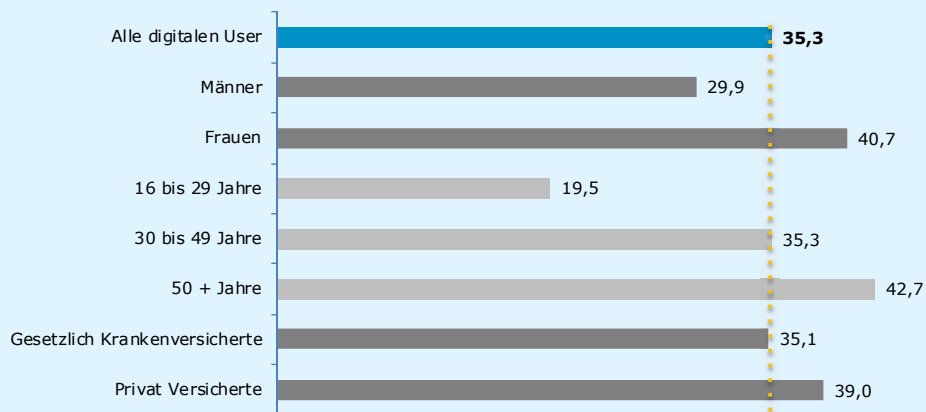


agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049), Männer (n=139.378); 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n= 99.359 Fälle), 50plus (n=118.901 Fälle); Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410), Private Krankenversicherung (n=29.207) / Produktinteresse „Gesundheitsthemen“ (sehr interessiert / interessiert) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Produktinteresse Gesundheitsdienstleistungen / Brillen

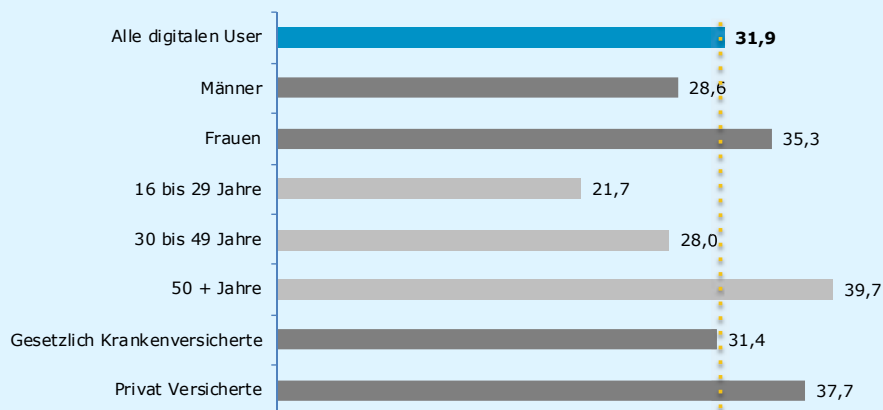
Auch Gesundheitsdienstleistungen und Brillen sind für rund ein Drittel der digitalen User von Interesse, auch hier erweisen sich Frauen, über 50-Jährige sowie Privatversicherte als besonders interessiert.

Produktinteresse Gesundheitsdienstleistungen (sehr interessiert / interessiert)



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049), Männer (n=139.378); 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n= 99.359 Fälle), 50plus (n=118.901 Fälle); Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410), Private Krankenversicherung (n=29.207) / Produktinteresse „Gesundheitsdienstleistungen“ (sehr interessiert / interessiert) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Produktinteresse Brillen (sehr interessiert / interessiert)

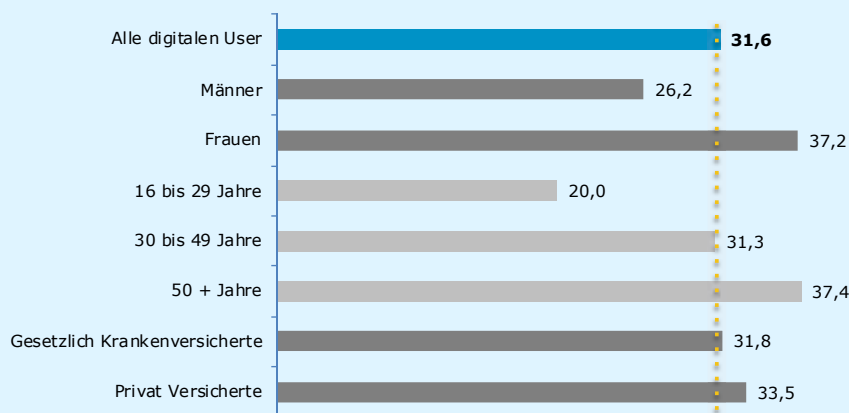


agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049), Männer (n=139.378); 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n= 99.359 Fälle), 50plus (n=118.901 Fälle); Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410), Private Krankenversicherung (n=29.207) / Produktinteresse „Brillen“ (sehr interessiert / interessiert) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Produktinteresse Rezeptfreie Medikamente / Beautybehandlungen

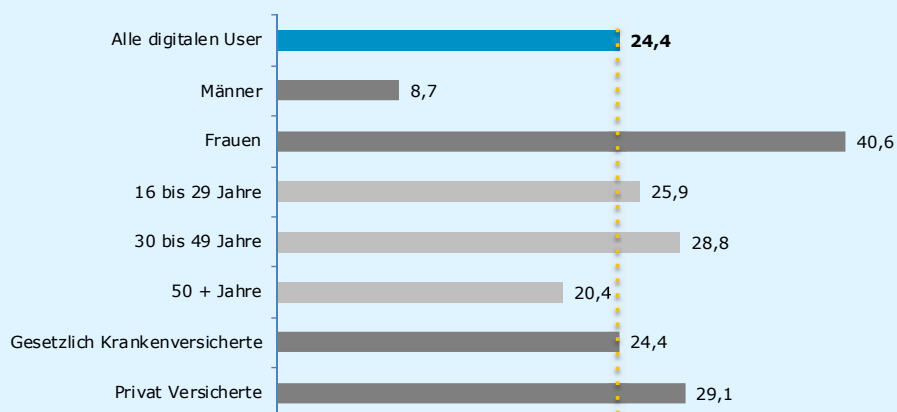
Ein vergleichbares Bild der zuvor schon gesehenen Zielgruppenausprägungen zeigt sich beim Produktinteresse für rezeptfreie Medikamente und Beautybehandlungen, wobei bei letzterem die Frauen durch ein signifikantes Interesse auffallen.

Produktinteresse Rezeptfreie Medikamente (sehr interessiert / interessiert)



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049), Männer (n=139.378); 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n=99.359 Fälle), 50plus (n=118.901 Fälle); Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410), Private Krankenversicherung (n=29.207) / Produktinteresse „Rezeptfreie Medikamente“ (sehr interessiert / interessiert) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

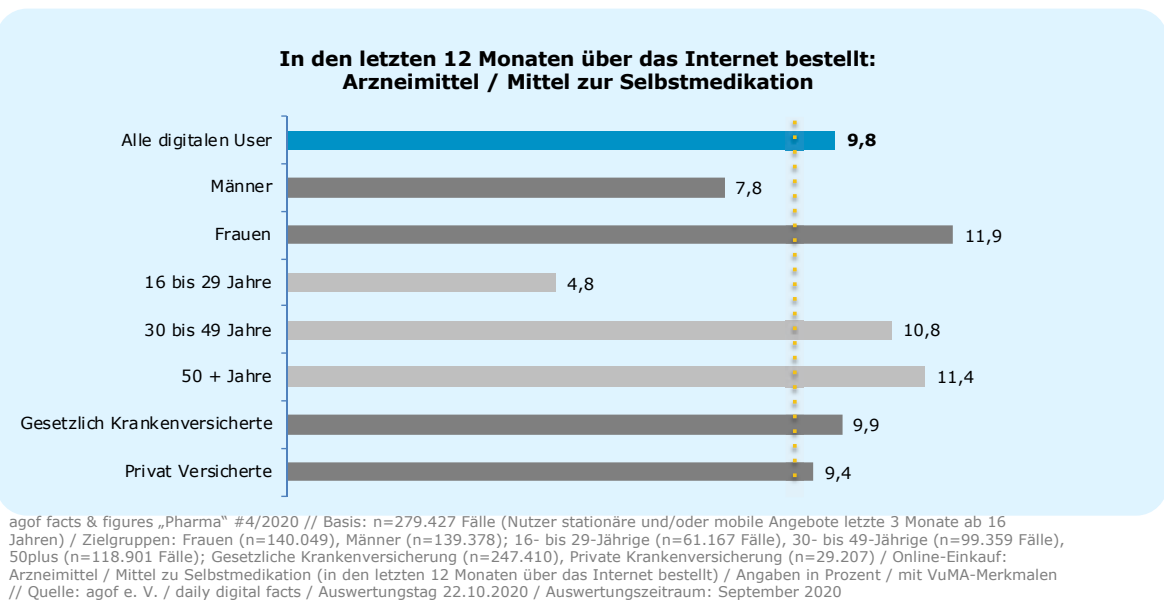
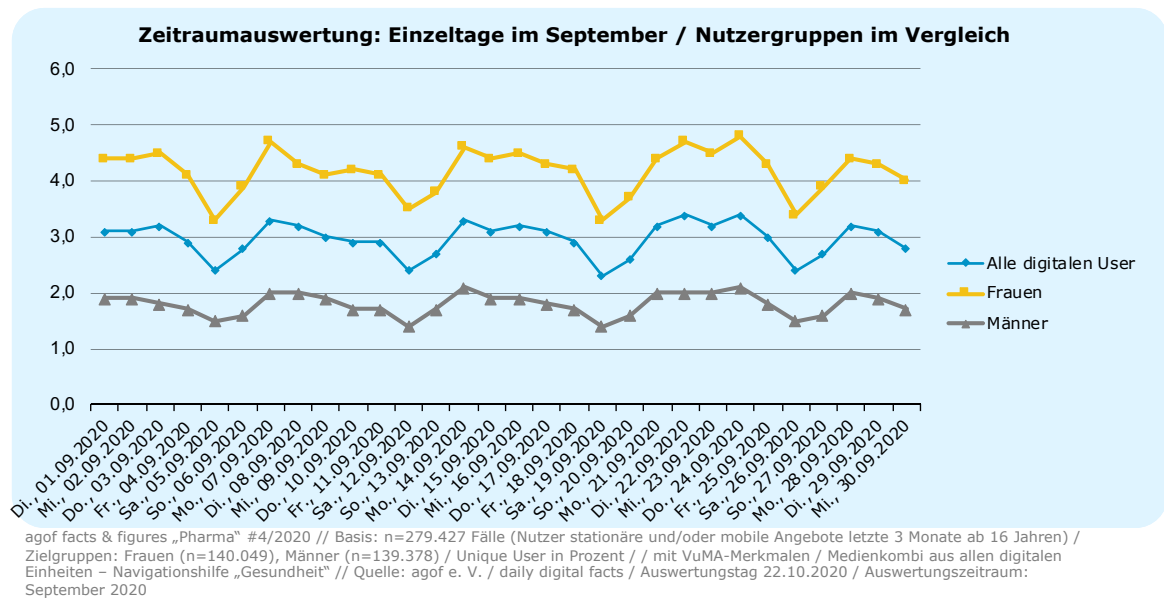
Produktinteresse Beautybehandlungen (sehr interessiert / interessiert)



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049), Männer (n=139.378); 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n=99.359 Fälle), 50plus (n=118.901 Fälle); Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410), Private Krankenversicherung (n=29.207) / Produktinteresse „Beautybehandlungen“ (sehr interessiert / interessiert) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

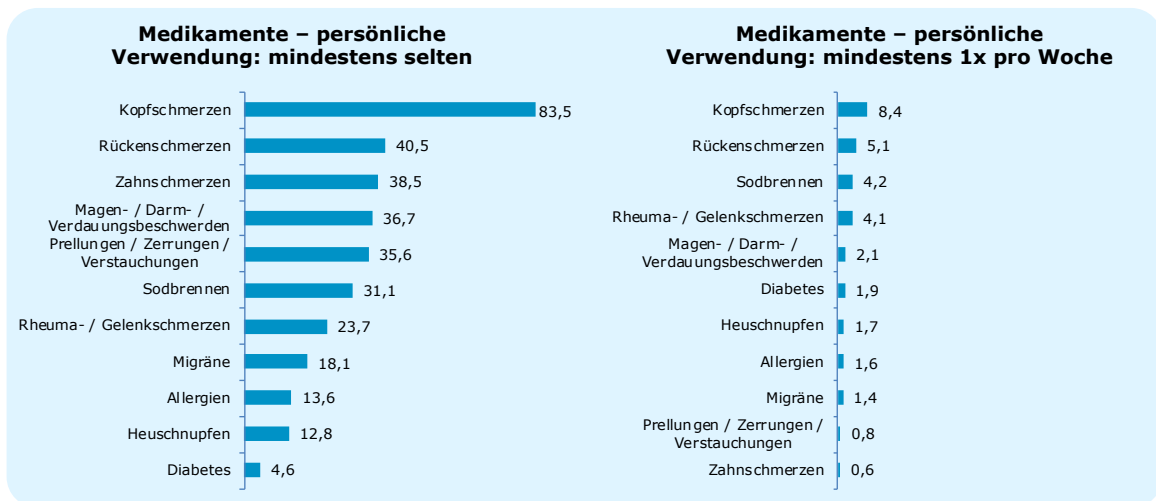
Informationssuche / Online-Shopping rund um Arzneimittel

Das Internet ist eine wichtige Informationsplattform rund um das Thema Gesundheit, vor allem unter der Woche verwenden es viele User zur Recherche, insbesondere Frauen. Und jeder zehnte User nutzt es auch als Bezugsquelle für den Erwerb von Arzneimitteln oder Mitteln zur Selbstmedikation.

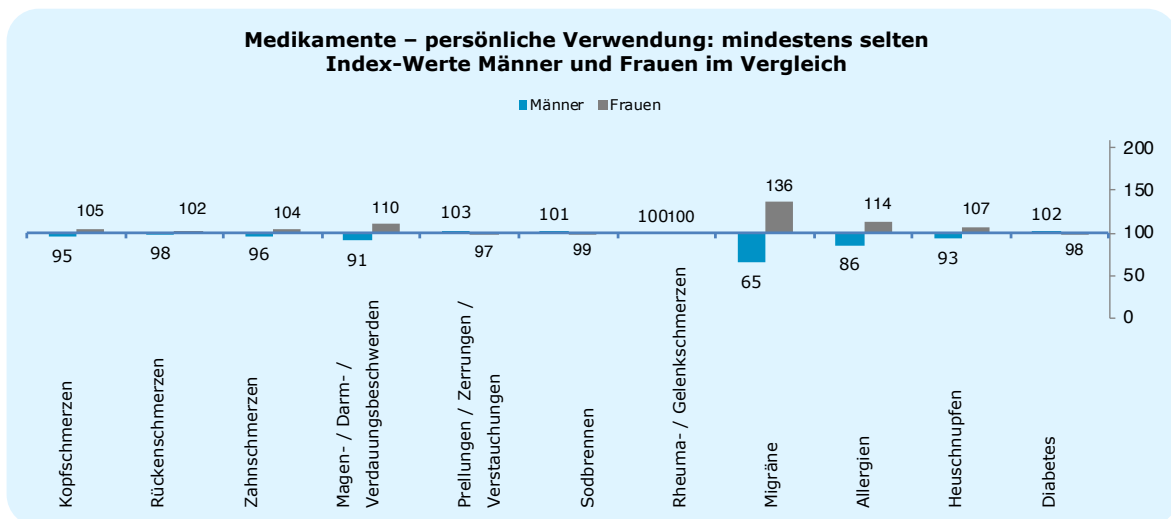


Persönliche Verwendung: Medikamente

Der Blick auf die verwendeten Medikamente offenbart typische Volkskrankheiten, allen voran Kopfschmerzen – und bei Frauen überdurchschnittlich stark Migräne. Des Weiteren leiden viele digitale User unter Rück- und Zahnschmerzen sowie Magen-/Darm-/Verdauungsbeschwerden.



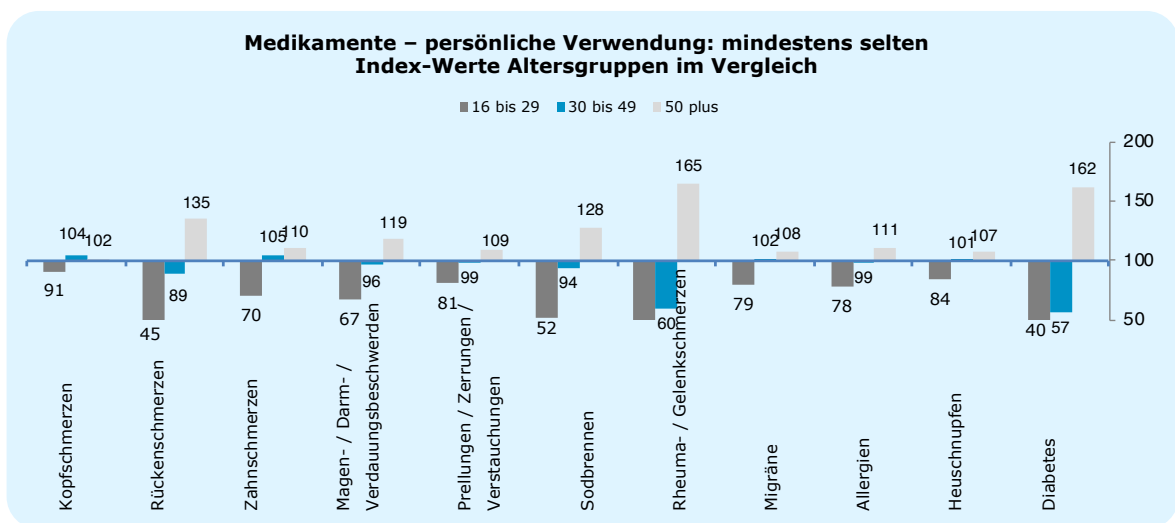
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Medikamente – persönliche Verwendung: mindestens selten; mindestens einmal pro Woche / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020



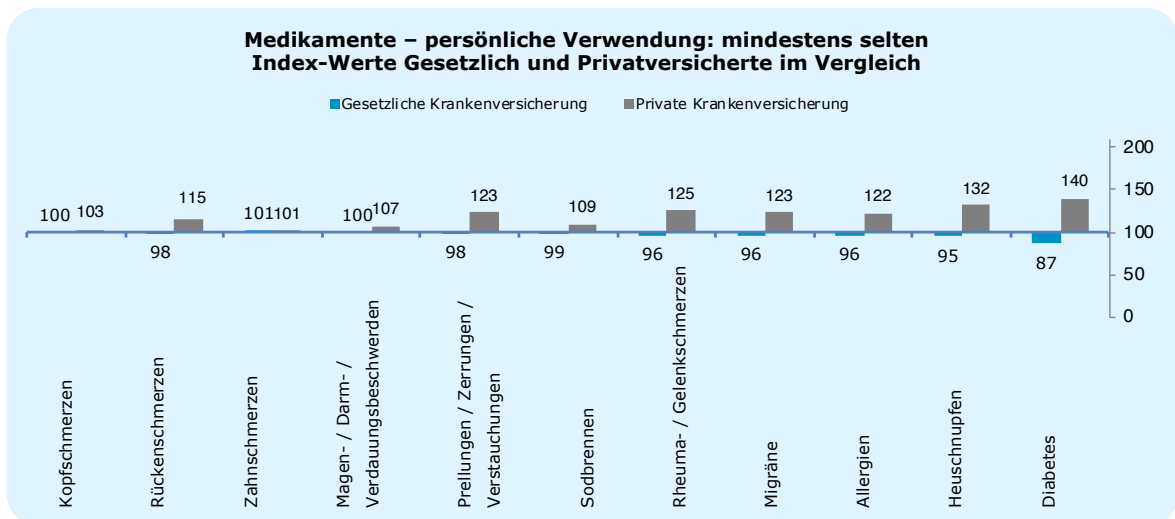
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049) und Männer (n=139.378) / Medikamente – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Persönliche Verwendung: Medikamente

Die über 50-Jährigen werden angesichts ihrer Medikamenteneinnahme überdurchschnittlich von Rheuma-/Gelenkschmerzen, Diabetes, Rückenschmerzen und Sodbrennen geplagt, bei den privat Versicherten sind es ebenfalls Diabetes und Rheuma-/Gelenkschmerzen sowie Heuschnupfen.



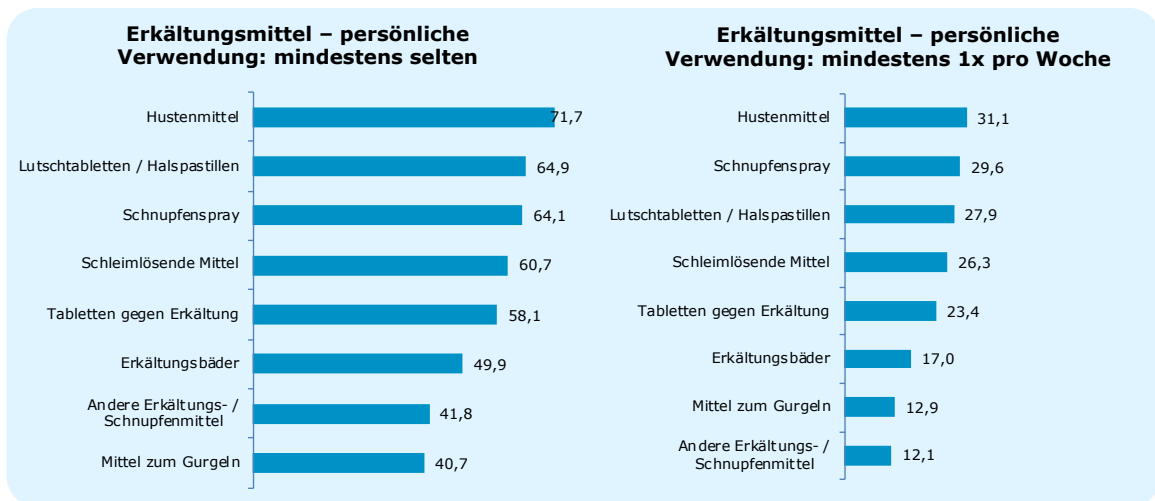
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n= 99.359 Fälle), 50plus (n=118.901 Fälle) / Medikamente – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020



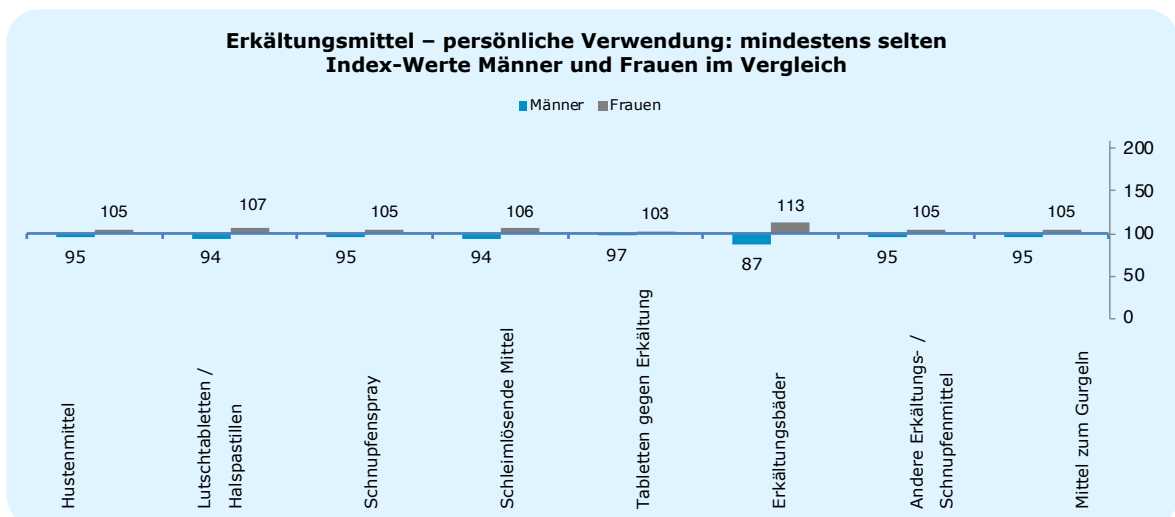
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Versicherung im Haushalt vorhanden - Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410) oder Private Krankenversicherung (n=29.207) / Medikamente – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Persönliche Verwendung: Erkältungsmittel

Wenn es um den Kampf gegen die Erkältung geht, kommt das volle Arsenal aus dem Medizinschrank zum Einsatz – allen voran Hustenmittel, Lutschtabletten und Schnupfenspray. Frauen haben zudem eine Präferenz für Erkältungsbäder.



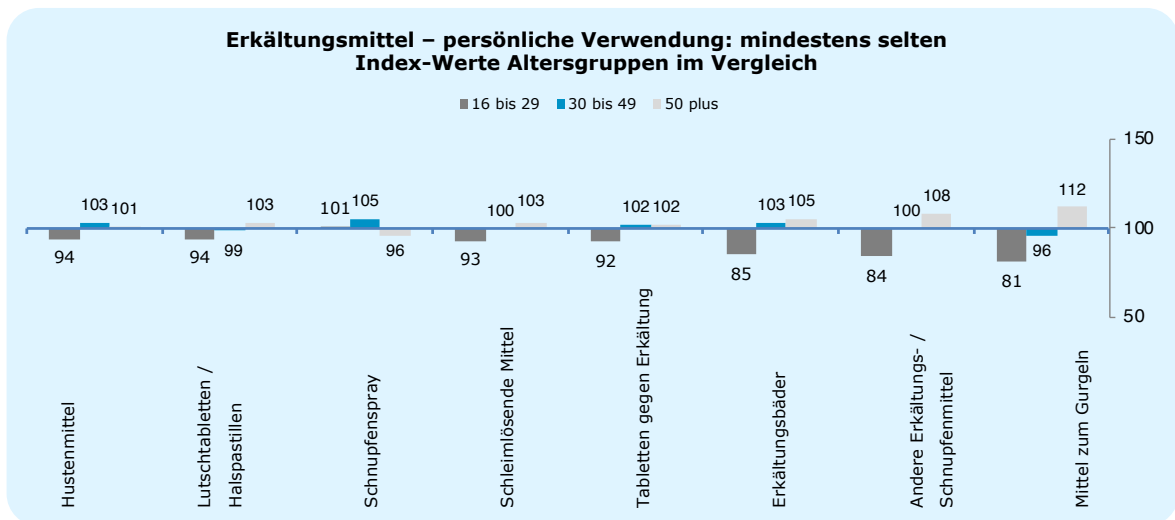
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Erkältungsmittel – persönliche Verwendung: mindestens selten; mindestens einmal pro Woche / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020



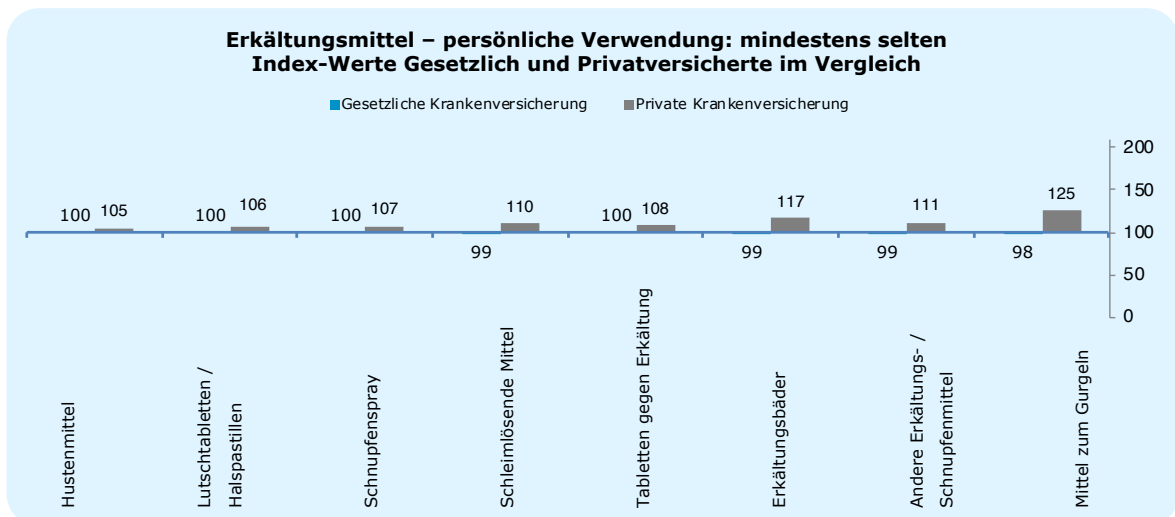
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049) und Männer (n=139.378) / Erkältungsmittel – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Persönliche Verwendung: Erkältungsmittel

Grundsätzlich zeigen sich generationsübergreifend wenige Unterschiede bei der Einnahme von Erkältungsmitteln, die Symptome sind wohl doch in allen Altersgruppen gleich. Lediglich die privat Versicherten offenbaren eine verstärkte Präferenz für Mitteln zum Gurgeln und Erkältungsbäder.



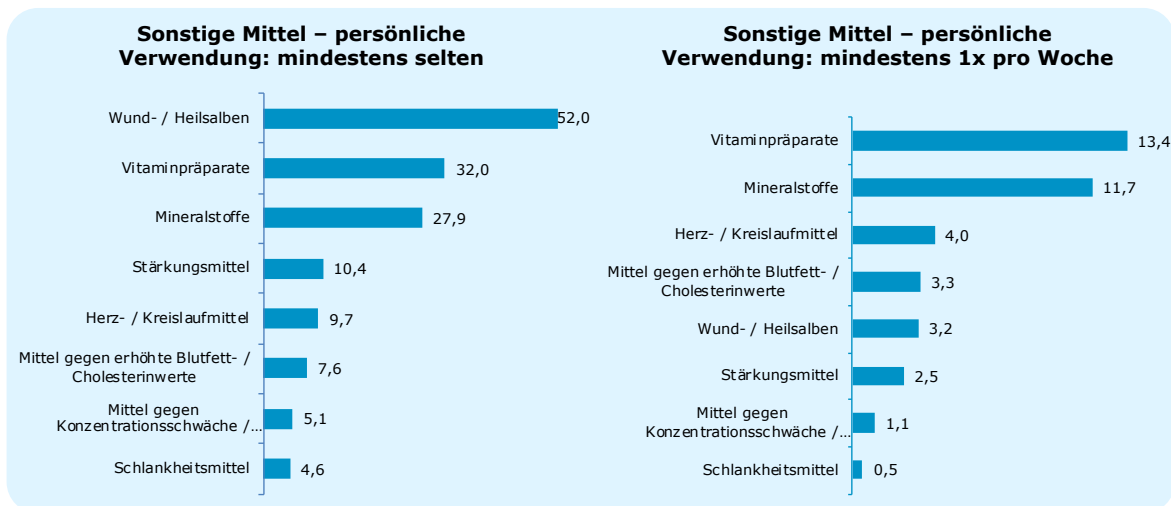
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n= 99.359 Fälle), 50plus (n= 118.901 Fälle) / Erkältungsmittel – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020



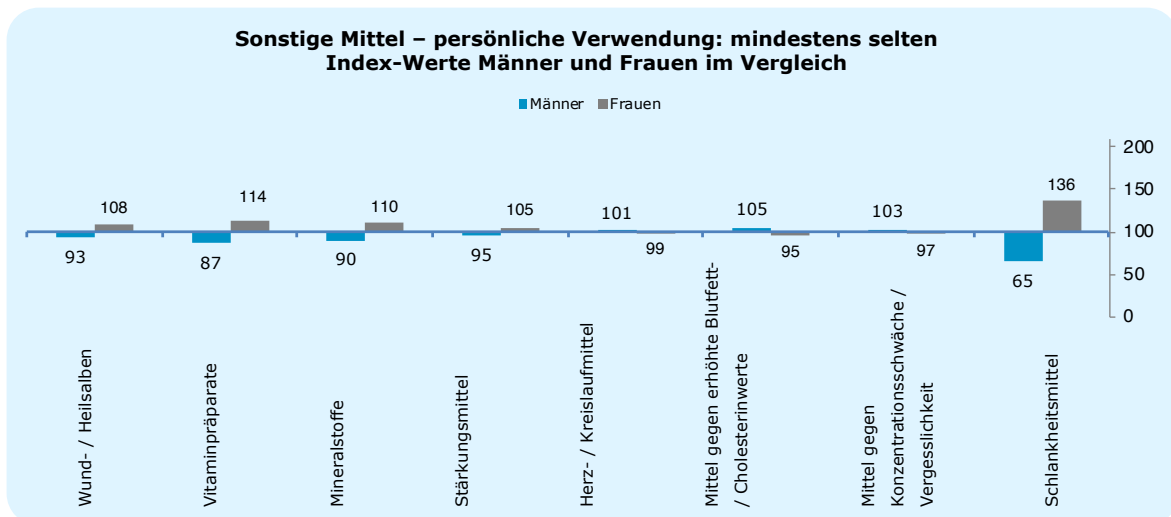
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Versicherung im Haushalt vorhanden - Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410) oder Private Krankenversicherung (n=29.207) / Erkältungsmittel – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Persönliche Verwendung: Sonstige Mittel

Führend bei der Verwendung sonstiger Mittel sind Wund- und Heilsalben, gefolgt von Vitaminpräparaten und Mineralstoffen, die verstärkt von Frauen genommen werden. Der absolute Favorit bei den Damen sind allerdings Schlankheitsmittel.



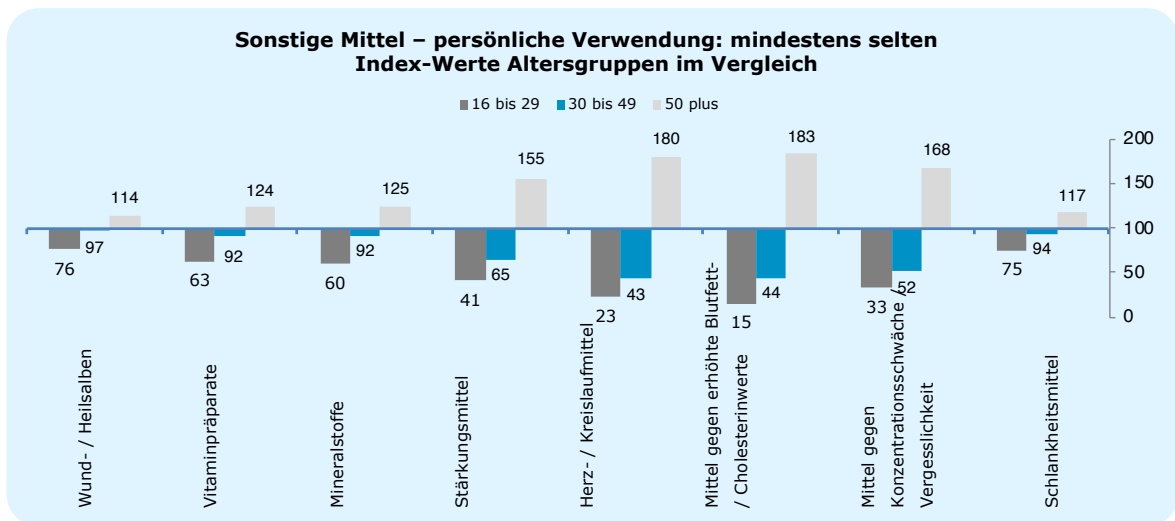
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Sonstige Mittel – persönliche Verwendung: mindestens selten; mindestens einmal pro Woche / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020



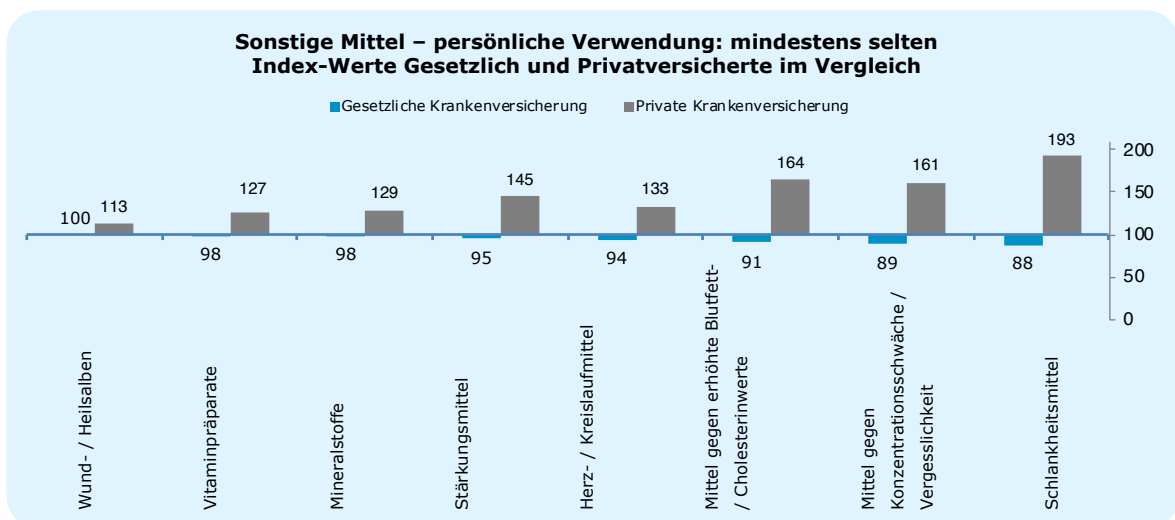
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Frauen (n=140.049) und Männer (n=139.378) / Sonstige Mittel – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Persönliche Verwendung: Sonstige Mittel

Bei der Einnahme sonstiger Mittel zeigen insbesondere die über 50-Jährigen klare Präferenzen – vor allem für Mittel gegen erhöhte Blutfett-/Cholesterinwerte, Herz-/Kreislaufmittel, Mittel gegen Konzentrationsschwäche sowie Stärkungsmittel. Der Zahn der Zeit macht sich bei ihnen naturgemäß stärker bemerkbar. Privat Versicherte nehmen generell alles überdurchschnittlich ein, wohl nach dem Motto: Viel hilft viel!



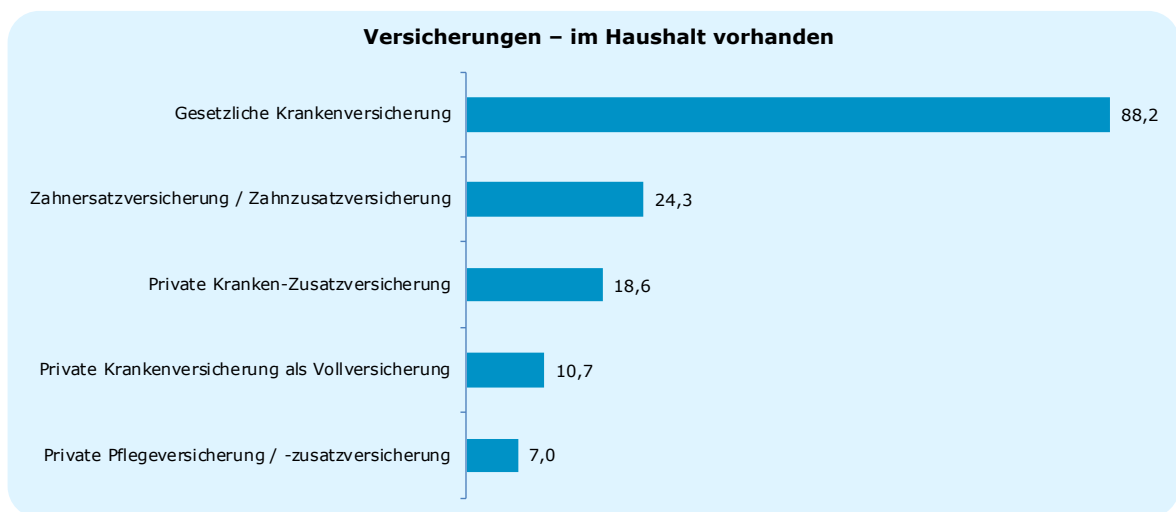
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: 16- bis 29-Jährige (n=61.167 Fälle), 30- bis 49-Jährige (n= 99.359 Fälle), 50plus (n= 118.901 Fälle) / Sonstige Mittel – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020



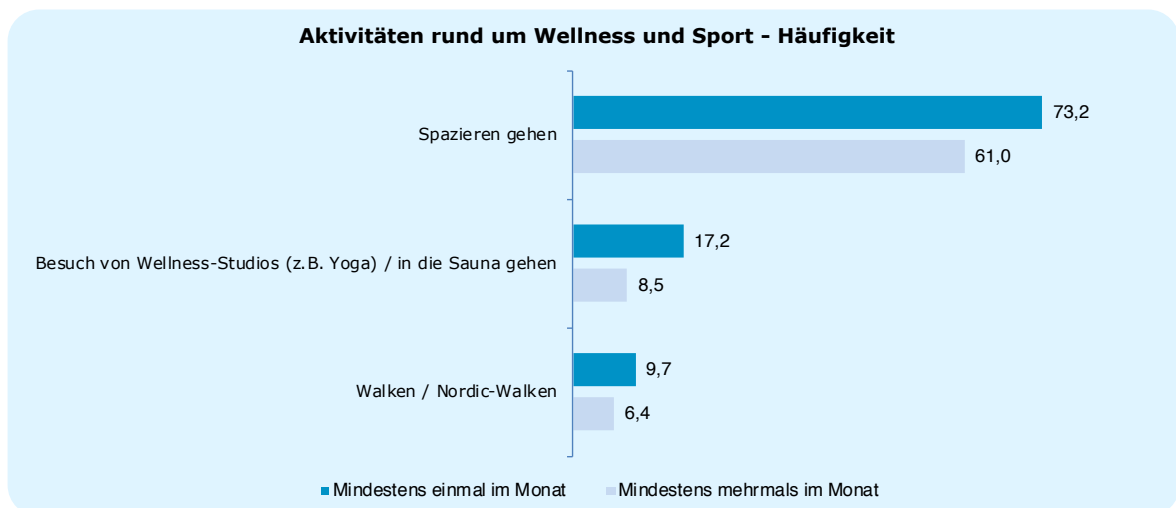
agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Versicherung im Haushalt vorhanden - Gesetzliche Krankenversicherung (n=247.410) oder Private Krankenversicherung (n=29.207) / Sonstige Mittel – persönliche Verwendung: mindestens selten / Angaben als Indexwert zur Basis / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

Krankenversicherungen / Körperliche Aktivitäten

Ohne Krankenversicherung geht nichts – wobei die breite Mehrheit der digitalen User gesetzlich versichert ist. Hinzu kommen noch verschiedene Zusatz- und Pflegeversicherungen, um wirklich rundum für alle gesundheitlichen Notfälle abgesichert zu sein. Und zur Erhaltung der Gesundheit setzt die Mehrheit auf körperliche Aktivitäten und Wellness.



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Versicherungen – im Haushalt vorhanden / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Aktivitäten rund um Wellness & Sport (Ausübungsfrequenzen „mindestens einmal im Monat“ bzw. „mindestens mehrmals im Monat“) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 22.10.2020 / Auswertungszeitraum: September 2020

4. Werbespendings der Gesundheits-/Pharmabranche

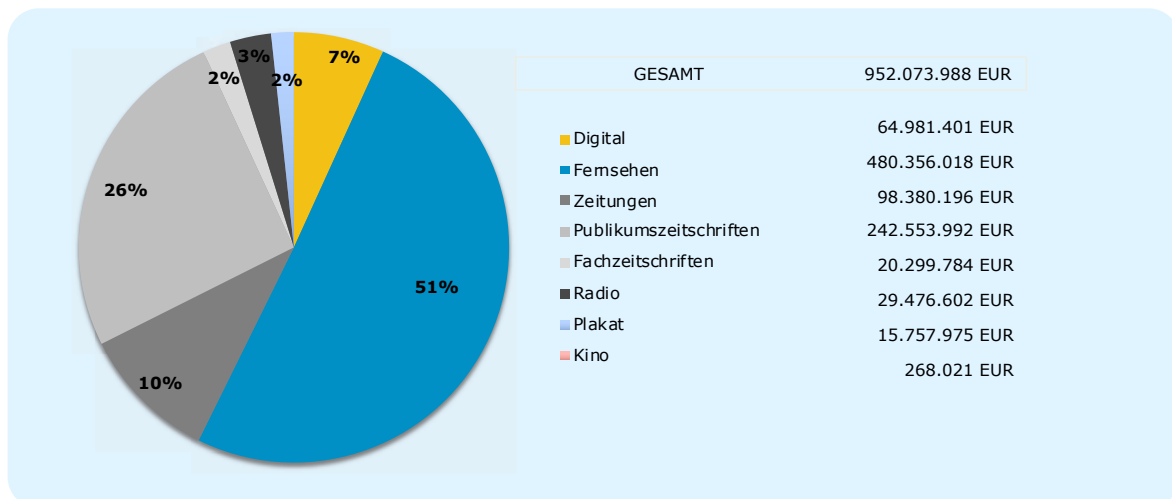
Zusammensetzung des Mediamix

Nach der Betrachtung der digitalen Kundenpotenziale für die Gesundheitsbranche geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen aus diesem Wirtschaftsbereich. Um einen konkreten Eindruck über deren werbliche Aktivitäten zu bekommen, erfolgt eine Betrachtung der gesamten Werbespendings im ersten Halbjahr 2020 sowie deren anteilmäßige Verteilung auf den Mediamix.

Insgesamt wurden in den Wirtschaftsbereichen rund um Gesundheit und Pharmazie in den letzten sechs Monaten 952.073.988 Euro für Werbung ausgegeben. Mit 51 Prozent floss gut die Hälfte der Spendings in Fernsehwerbung, an zweiter Stelle steht Werbung in Publikumszeitschriften mit einem Anteil von 26 Prozent, gefolgt von Zeitungsanzeigen (10 Prozent). Digitale Werbung liegt mit 7 Prozent auf Platz vier. Abgerundet wird der Mediamix mit Radio (3 Prozent), Plakat und Fachzeitschriften (jeweils 2 Prozent). Werbung im Kino liegt unter einem Prozent.

Damit spielt die digitale Werbung bereits eine Rolle im Mediamix, allerdings wäre angesichts des breiten Interesses an Gesundheitsprodukten und der Internetaffinität der Kundengruppen hier durchaus ein höherer Anteil an digitalen Spendings gerechtfertigt.

Mediamix Gesundheits-/Pharmabranche im ersten Halbjahr 2020



agof facts & figures „Pharma“ #4/2020 // Quelle: Nielsen (Datenstand Oktober 2020) // Spendings Wirtschaftsbereiche Gesundheit + Pharmazie / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Plakat, Kino) sowie Digital (Desktop und Mobile) / Angaben für das 1. Halbjahr 2020

5. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

agof e.V.
Europa-Allee 22
60327 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 310
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Metzger
Pressesprecherin agof
Tel.: 0151 / 12 67 13 88
E-Mail: katharina.metzger@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser agof *facts & figures* Publikation finden Sie auf der agof Webseite unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.