

Deutschland

Impuls-Dialog

**Was sind die Konsumentenwünsche in der Zukunft?
Konsumentenforschung als Hilfestellung für
durchdachtes Online-Marketing**

BVDVA-Kongress | Berlin | 26.Juni 2025

walter.pechmann@yougov.com

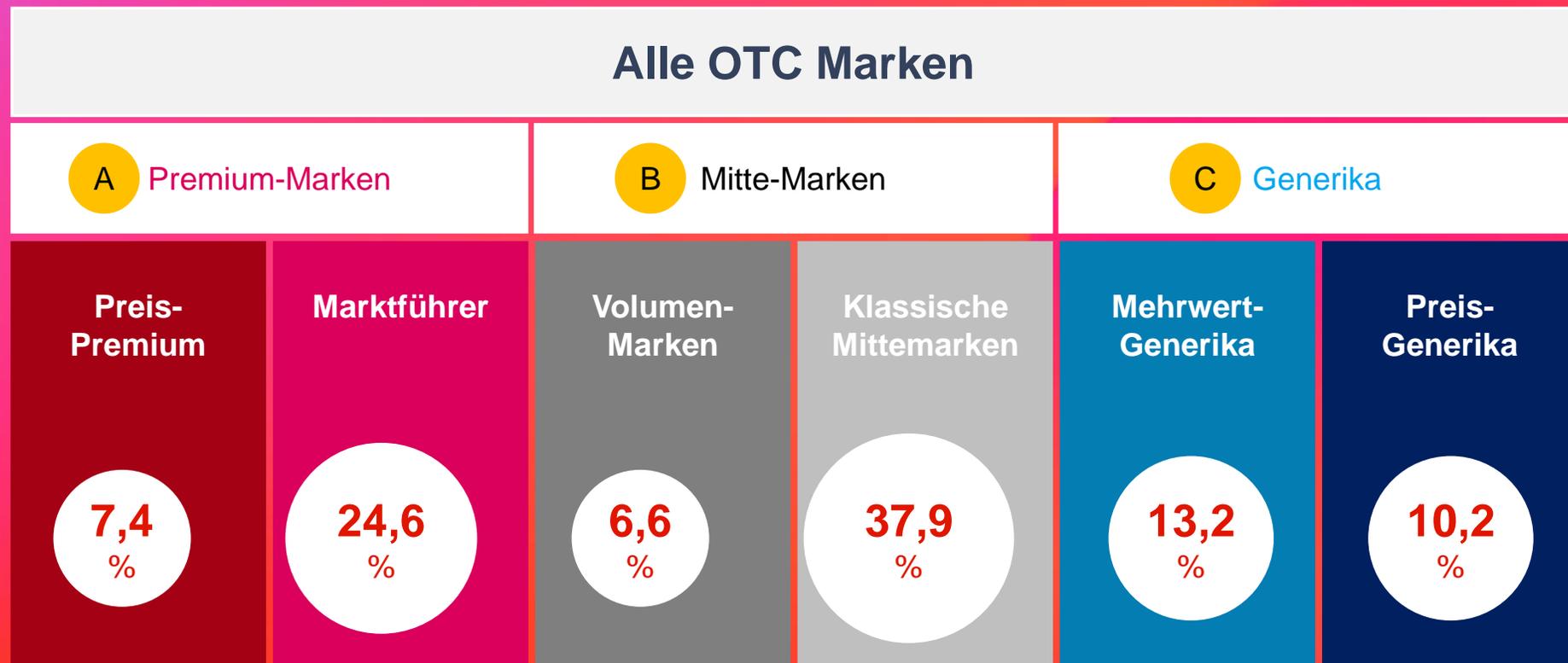
Charakteristika der Marken

Brand-Cube

[medic*scope - Panel]



Definition des Brand-Cube (Markenwürfel) – MAT3/25



Definition des Brand-Cube (Markenwürfel) – 2025

	PREIS- PREMIUM	MARKT- FÜHRER	VOLUMEN- MARKEN	MITTEMARKE KLASSISCH	MEHRWERT- GENERIKA	PREIS- GENERIKA
MENGE	mind. 3% Marktanteil	TOP 2 + Abstand zwischen Nr.1 und Nr.2 max. 10%p	Hoher Marktanteil im spezifischem Markt			Definition über feste Herstellerliste
PREIS	Preis liegt bei +50% (Generika-Markt) oder +25% über dem Marktdurchschnitts- preis	-	-	Alle übrigen Marken	Definition über Hersteller unter Ausschluss von Marken / Wirkstoff + Hersteller Ratiopharm Teilesortimente von Zentiva Hexal Stada u.a.	1A Pharma Aliud Pharma Heumann ADGC Dexel u.a. + Reimporteure / Handelsmarken (z.B. Gehe)
STATUS	Nicht Generika Nicht Marktführer	Nicht Generika	Nicht Generika Nicht Preispremium Nicht Marktführer			

Marken-Charakter im Beispiel

Nasic

Sinupret Extract

Voltaren Dolo

Gaviscon

Laxoberal

Umckaloabo

LoranoPro

**PREIS-
PREMIUM**

**MITTE-
MARKEN**

Medigel

Bronchicum

Salviathymol

Nasivin

Lamisil

Aqualibra

Definition des Brand-Cube (Markenwürfel) – MAT3_25



Wie ist die Entwicklung in den drei großen Charakteristika-Gruppen (G)?

Brand Cube (G)

7 Jahre in der Entwicklung

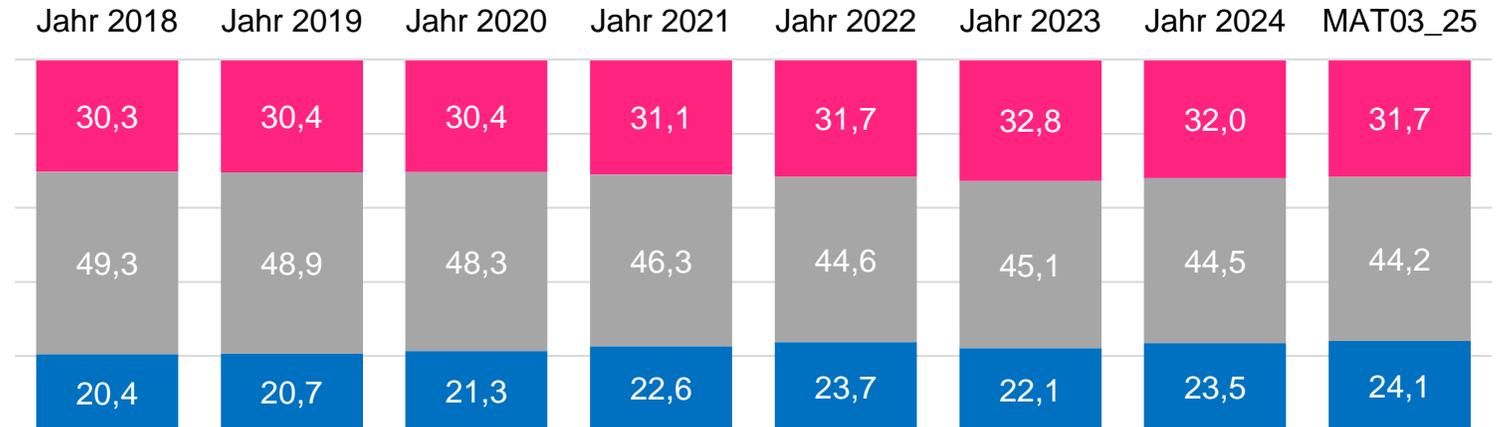
- Beruhigung in 2024
- Gewinn der Generika (G)
- Verluste bei den Mittemarken (G)
- Einfluss durch Grippewelle, Teuerung sowie Out-of-Stock

Basis des Markenwürfels ist die Einteilung Ende 2024

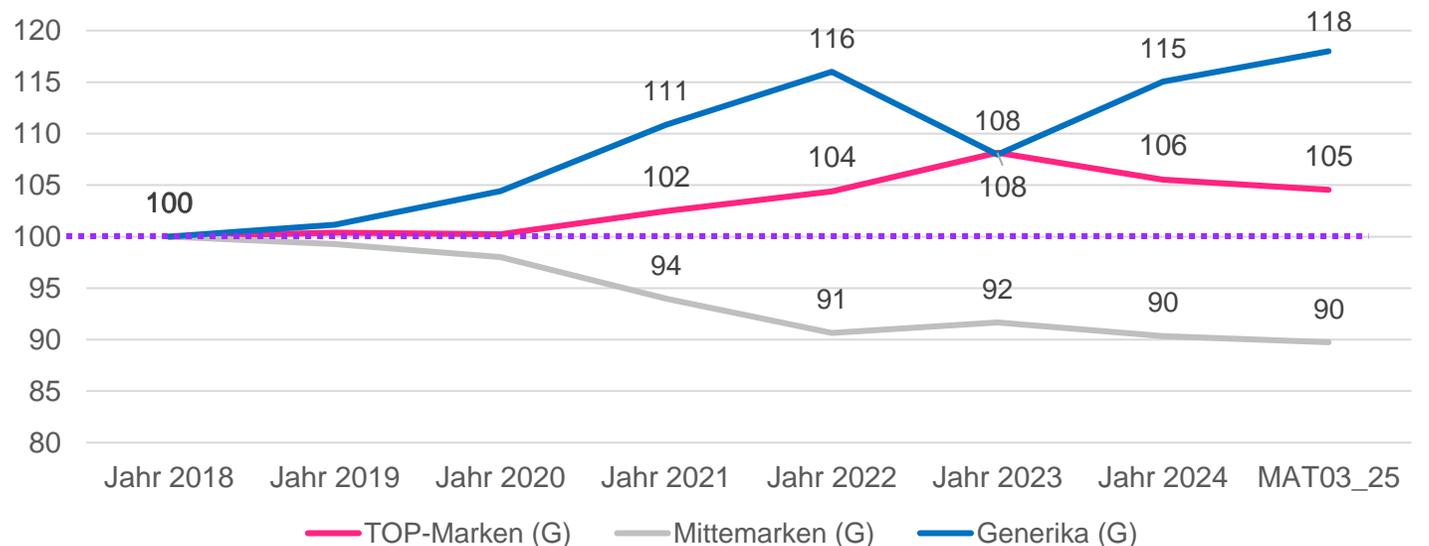
(G) = gruppiert

YouGov medic*scope Panel

Verteilung der Packungen in % (Gesamt = 100%)



■ TOP-Marken (G) ■ Mittemarken (G) ■ Generika (G)

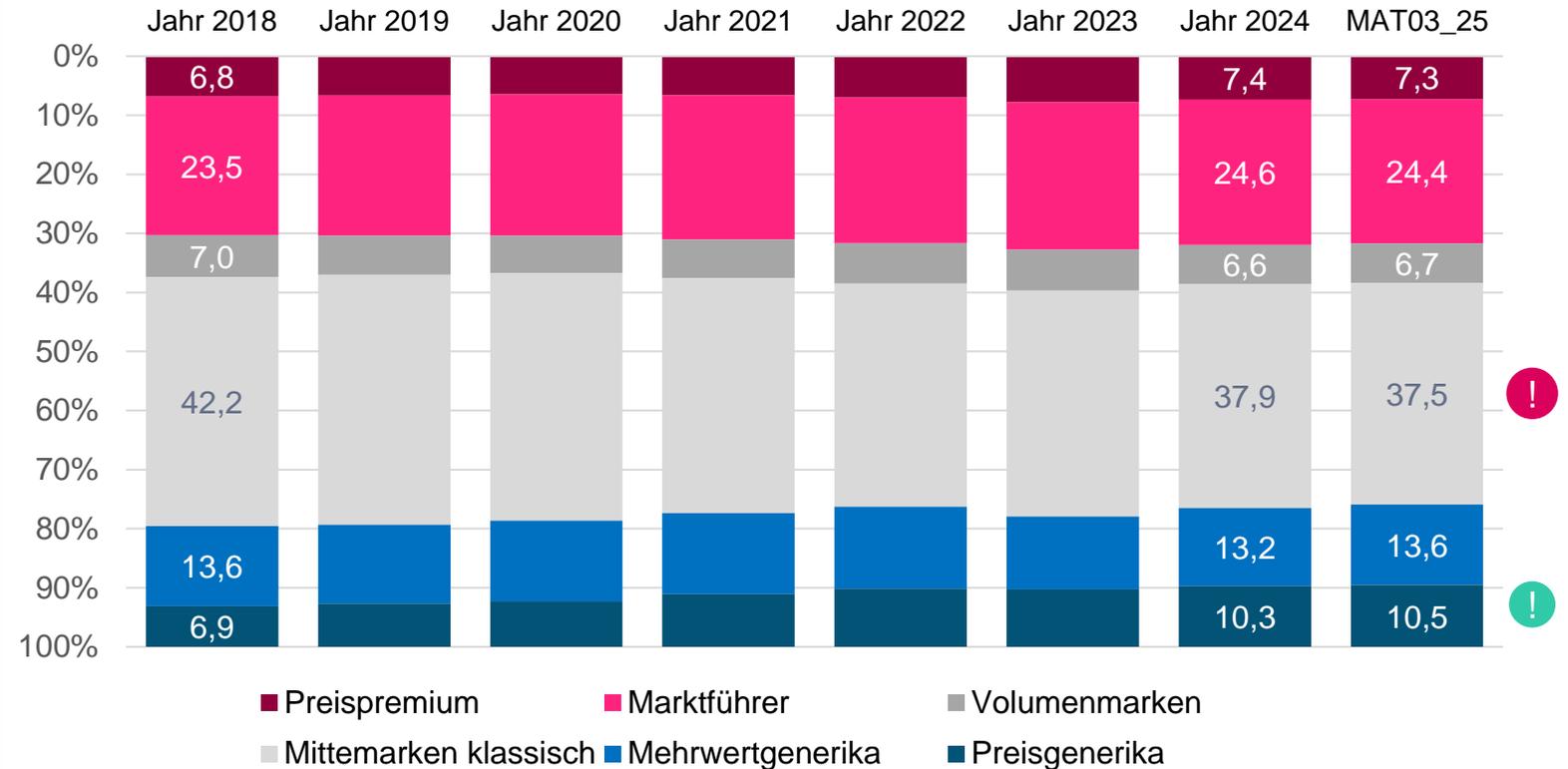


Brand Cube Details

- Details: die Mittemarken sind die stärkste Gruppe aber verlieren stabil
- Preisgenerika haben den deutlichsten positiven Trend

7 Jahre in der Entwicklung

Verteilung der Packungen in % (Gesamt = 100%)



Basis des Markenwürfels ist die Einteilung 2024

Welche Alterskohorte deckt Ihren Bedarf in welchem Retail-Channel?

>> AvO gegen die Versandapotheke <<

Absatz-Cluster 2024 | Apotheke Gesamt

Absatzverteilung auf die Altersklassen und die Marken-Charakteristika. Die Summe aller Felder ist 100%

		Apo Gesamt 100%					
		Preis- premium	Marktführer	Volumen- marken	Mittemarken klassisch	Mehrwert- generika	Preis- generika
Altersklassen Jahre	20-29						
	30-39						
	40-49						
	50-59						
	60-69						
	70-99						

Die Matrix haben wir nun für die AvO und die eApotheke erstellt.

Apotheke Channels im Vergleich

Absatzverteilung auf die Altersklassen und die Marken-Charakteristika
INDEX zu Apotheke Gesamt - berechnet auf jedes Feld

AvO – Apotheke vor Ort

Total 100%	Preis- premium	Markt- führer	Volumen- marken	Mitte- marken klassisch	Mehrwert- generika	Preis- generika
20-29	117	92	101	95	116	110

Alters-
Klassen
Jahre

↑
Lesebeispiel
Der AvO Wert ist INDEX 117.
Damit werden Preis-Premium
Marken mit einem 17% höheren
Anteil in der AvO im Vergleich zum
Anteil in der Gesamtapotheke
gekauft.

eApotheken

Preis- premium	Markt- führer	Volumen- marken	Mitte- marken klassisch	Mehrwert- generika	Preis- generika
52	122	97	114	57	72

↑
Lesebeispiel
Der eApo Wert ist INDEX 52.
Damit werden Preis-Premium
Marken mit einem 48%
niedrigerem Anteil in der eApo im
Vergleich zum Anteil in der
Gesamtapotheke gekauft.



Apotheke Channels im Vergleich 2024

Absatzverteilung auf die Altersklassen und die Marken-Charakteristika INDEX zu Apotheke Gesamt - berechnet auf jedes Feld

AvO

Alters-Klassen Jahre	Total 100%	Preis- premium	Markt- führer	Volumen- marken	Mitte- marken klassisch	Mehrwert- generika	Preis- generika
	20-29			92	101	95	
30-39		AvO Sortiments			92	101	80
40-49					88	96	88
50-59					86	97	77
60-69					95	100	88
70-99							

Alle Charakteristika sind fast identisch vertreten. AvO mit starker Bedarfsdeckung.

eApotheken

Alters-Klassen Jahre	Preis- premium	Markt- führer	Volumen- marken	Mitte- marken klassisch	Mehrwert- generika	Preis- generika
	20-29	52		97		57
30-39	81	83	66		98	
40-49			96			
50-59			93			
60-69	81	95	82		101	
70-99	50	55	49	81	63	69

70+ in der eApo vertreten aber mit einer in der Gesamtbedeutung reduzierten Bedeutung. Das war zu erwarten.

YouGov®

YouGov

YouGov CP Germany GmbH | Health
Sophie-Germany-Strasse 3-5
90443 Nürnberg | Germany

walter.pechmann@yougov.com
frank.weidle@yougov.com
kai.bergner@yougov.com

**Vielen
Dank**

Alle Rechte an den Inhalten liegen ohne Ausnahme bei YouGov
Keine Veröffentlichung oder Weitergaben ohne schriftliche Freigabe durch YouGov