

21. OTC-Selbstmedikationstage

Schindlerhof 2024

Nürnberg - Boxdorf | 5.- 6. November 2024

Agenda

1. Tag – Dienstag, 5. November 2024

ab 11:00 Uhr	Anmeldung
12:00 – 13:15 Uhr	Mittagessen
13:15 – 13:30 Uhr 13:30 – 14.30 Uhr	Begrüßung: Walter Pechmann & Andrea Zacharias OTC Käuferverhalten ´24 Referent: Walter Pechmann & Alina Kromeich (YouGov CPS Health)
14:30 – 15:00 Uhr	Kaffeepause
15:00 – 15:30 Uhr	E-Commerce Referentinnen: Andrea Zacharias & Hannah Thiel (YouGov CPS Health)
15:30 – 16:00 Uhr	Streaming TV Ads Referent: Christoph (YouGov CPS Media & Entertainment)
16:00 – 16:30 Uhr	Kaffeepause
16:30 – 16:55 Uhr	OTC im Massmarket - Welche Entwicklungen sind sichtbar? Referent: Dr. Kai N. Bergner (YouGov CPS Health)
16:55 – 17:20 Uhr	Vorstellung des Channels Drogeriemärkte Referent: Florian Mann (YouGov CPS FMCG Retail)
17:20 – 17:45 Uhr	Potenziale – Hersteller im Dialog mit den Drogeriemärkten Referent: Fabian Braumüller (YouGov CPS Health)
17:45 – 18:00 Uhr	OTC-Potpourri Walter Pechmann et al.
ab 19:00 Uhr	Abendessen im Schindlerhof

Agenda

2. Tag – Mittwoch, 6. November 2024

09:00 – 09:15 Uhr	Guten Morgen mit Walter Pechmann & Andrea Zacharias
09:15 – 10:00 Uhr	FMCG - Blick über den Tellerrand hinaus Referentin: Anna-Katharina Kraus (YouGov CPS FMCG)
10:00 – 10:20 Uhr	TRR - Transparenz – Risiko - Relation Referent: Walter Pechmann (YouGov CPS Health)
10:20 – 10:50 Uhr	<i>Kaffeepause</i>
10:50 – 11:20 Uhr	Apotheke Invest - wohin geht die Reise? Referent: Frank Weidle (YouGov CPS Health)
11:20 – 11:40 Uhr	Quo Vadis - aktueller Trend in der Ansprache der Apo durch die Hersteller Referent: Richard Hecker (Unternehmensberater)
11:40 – 12:15 Uhr	Paneldiskussion Teilnehmer: Richard Hecker - Walter Pechmann- Frank Weidle – Hans-Erik Meyer (Beeke Apotheke)
12:15 – 12:30 Uhr	Wrap Up mit Walter Pechmann
ab 12:30 Uhr	<i>Ende der Veranstaltung mit abschließendem Mittagessen</i>

OTC Käuferverhalten '24

Walter J. Pechmann | Alina Kromeich | CPS GfK Consumer Health
05. November 2024

OTC-Entwicklung

- Die Unterschiede zwischen Absatz- und Umsatzentwicklung weisen auf den Einfluss der Preisdynamik im Markt hin.
- Stichpunkte:
 - Höhere Preise zum PY
 - Größere Packungen zum PY
 - Steigender Anteil des Onlineumsatzes >>> Durchschnittspreis pro Packung ist Online höher als Offline

Aktuell (MAT 9/2024) vs. VJ

Absatz (Packungen)

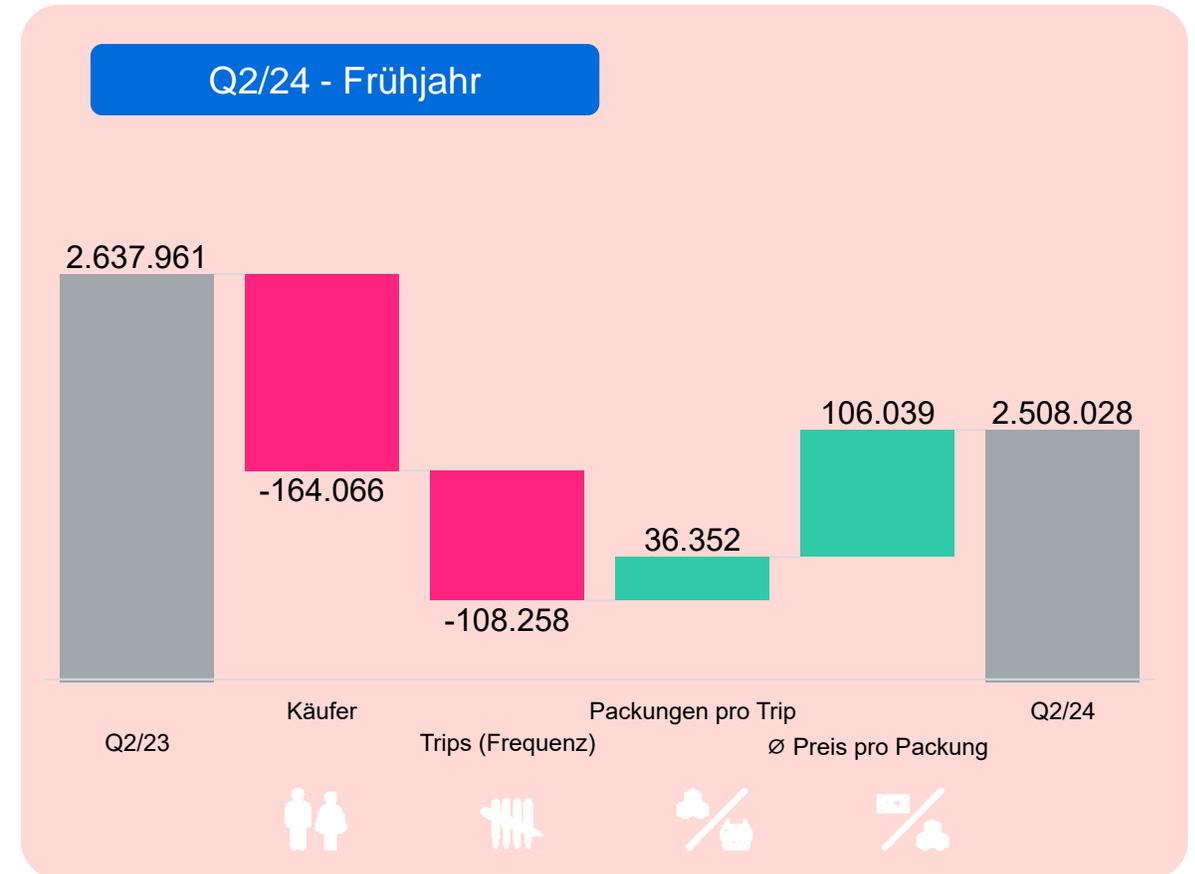
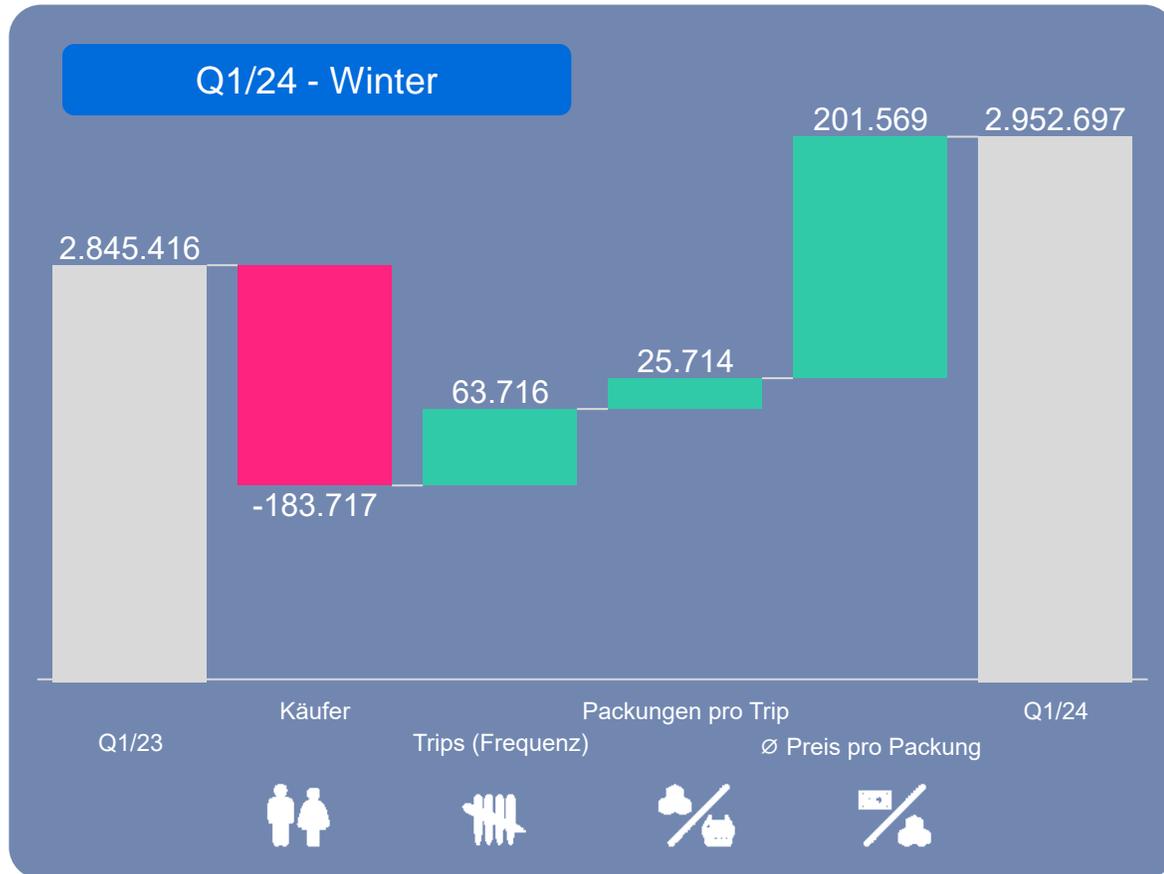
969 Mio. (-2,6%)

Umsatz (Euro)

11.397 Mio. (+2,7%)

OTC-Gesamt | Treiber der Umsatzentwicklung

Quartalsbetrachtung zeigt Unterschiede





2

Käuferreichweite

OTC Käuferpenetration

Apotheke Gesamt
Online plus Offline

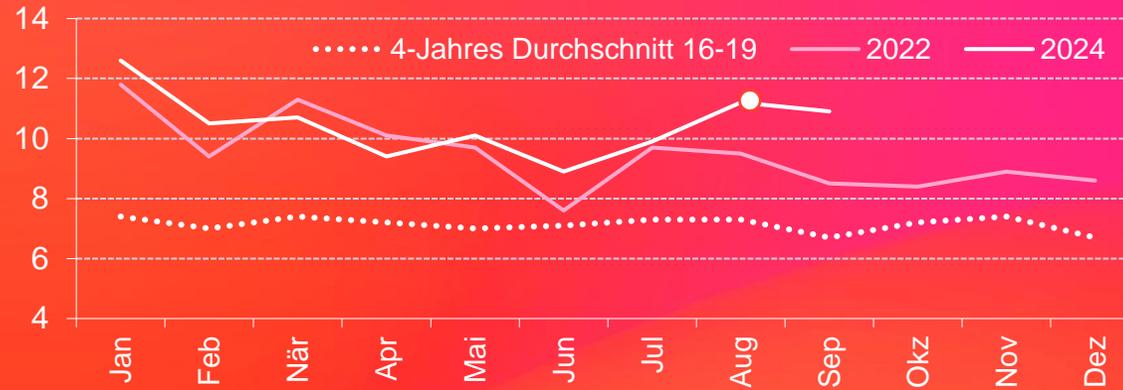


eApo & AvO - monatliche Käuferpenetration

Im Versandhandel stieg die Penetration im August an und lag damit deutlich über Vorjahresniveau. Der Penetrationswert der stationären Apotheke im August ist ebenfalls der höchste aller Vergleichszeiträume.

AvO

Penetration | monatlich in %



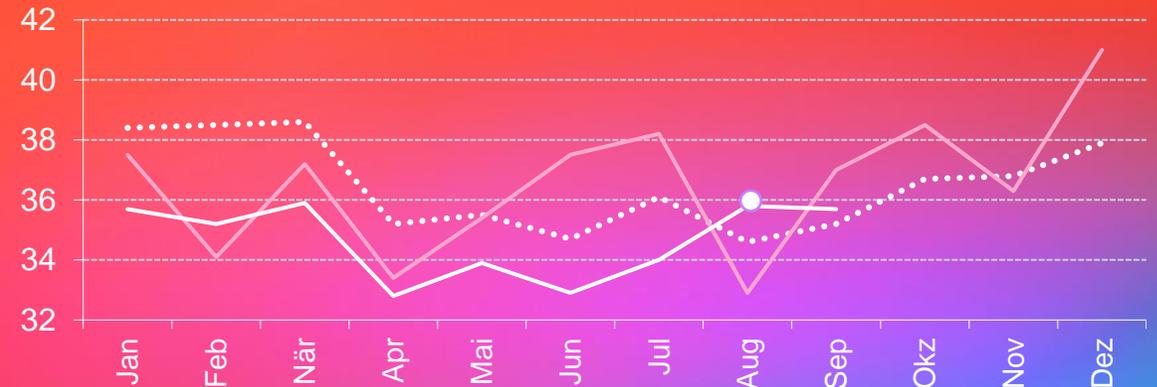
eApo

..... 4-Jahres Durchschnitt 16-19

— 2022

— 2024

Penetration | monatlich in %

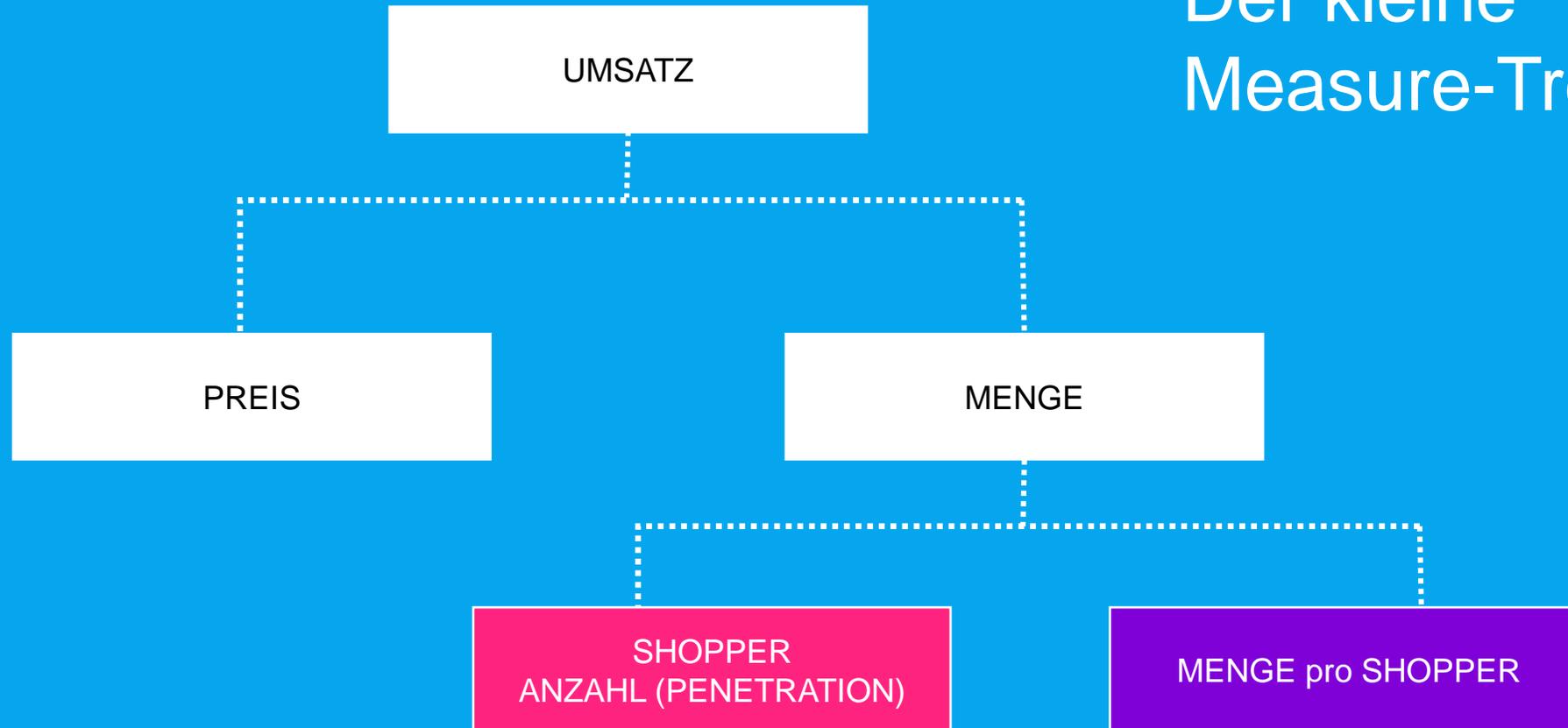


A

Käuferpenetration und Mengen nach Altersklassen



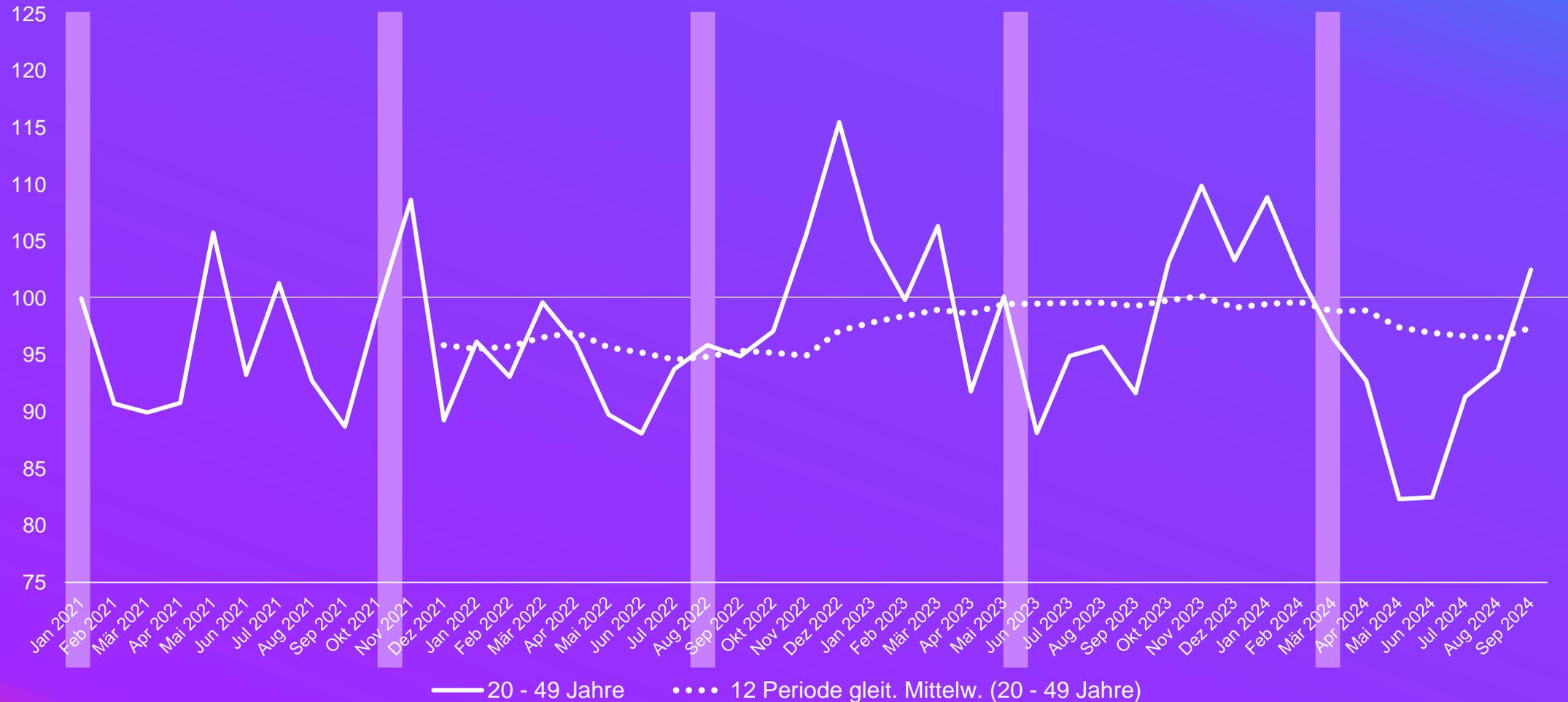
Der kleine Measure-Tree



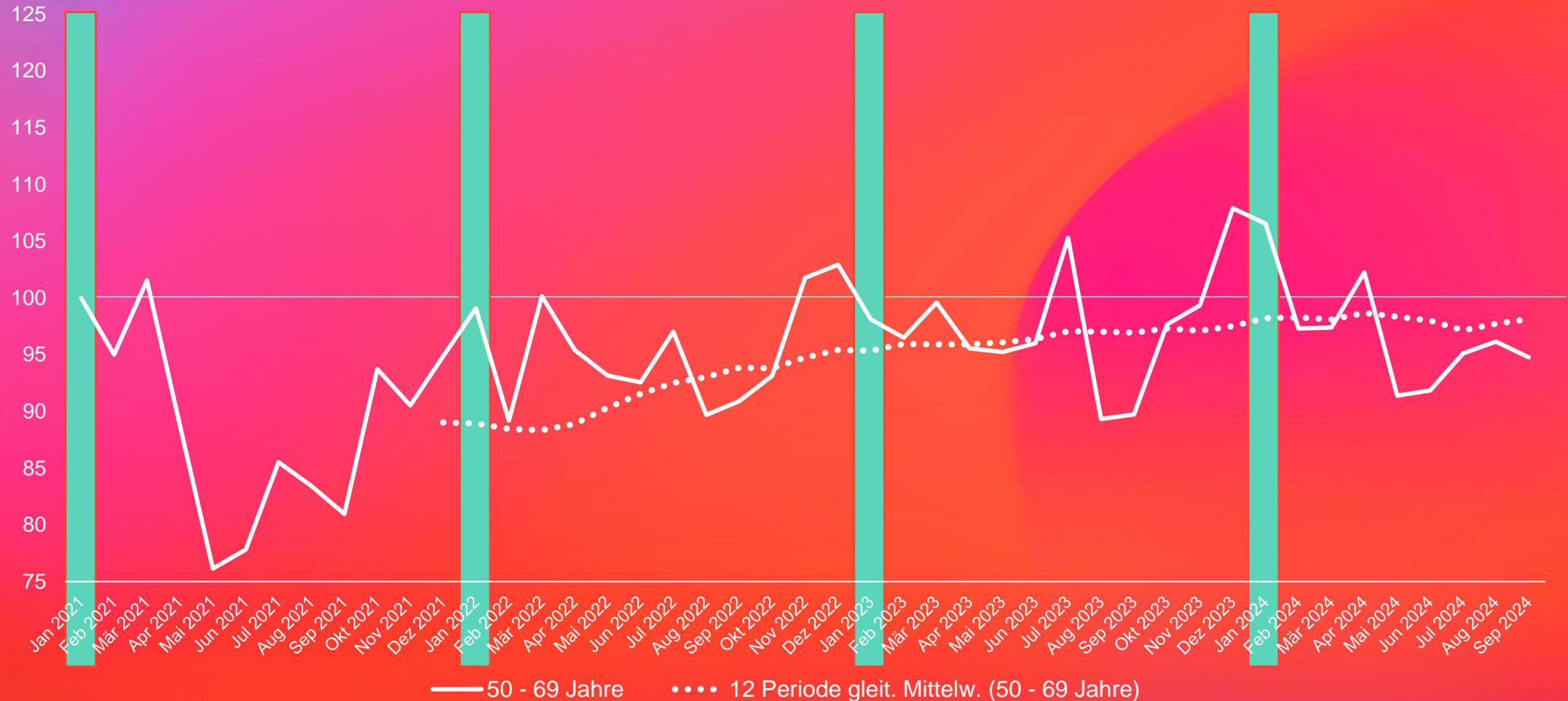
INDEX Alter-Penetration | 20 - 49 Jahre (100 = Jan 2021)



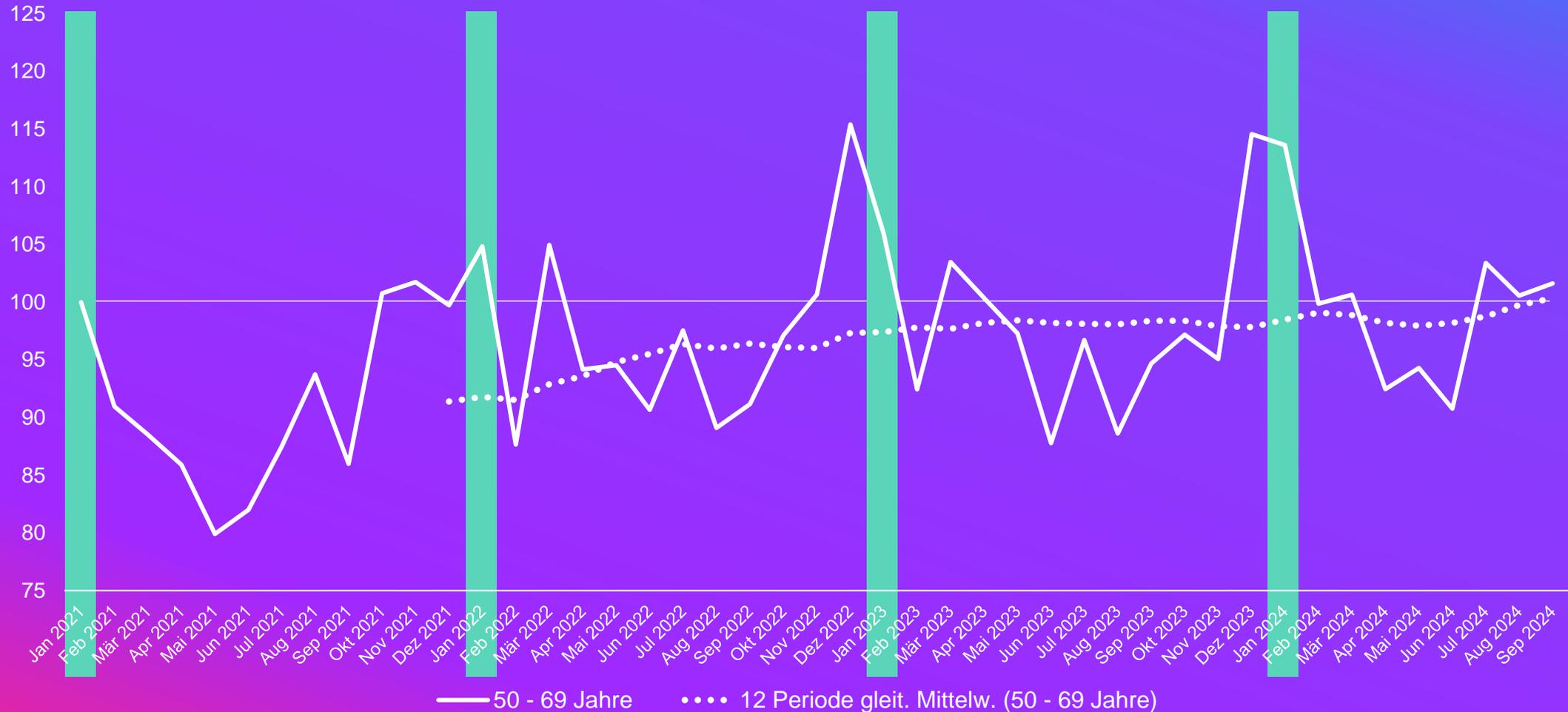
INDEX Menge pro Shopper | 20 - 49 Jahre (100 = Jan 2021)



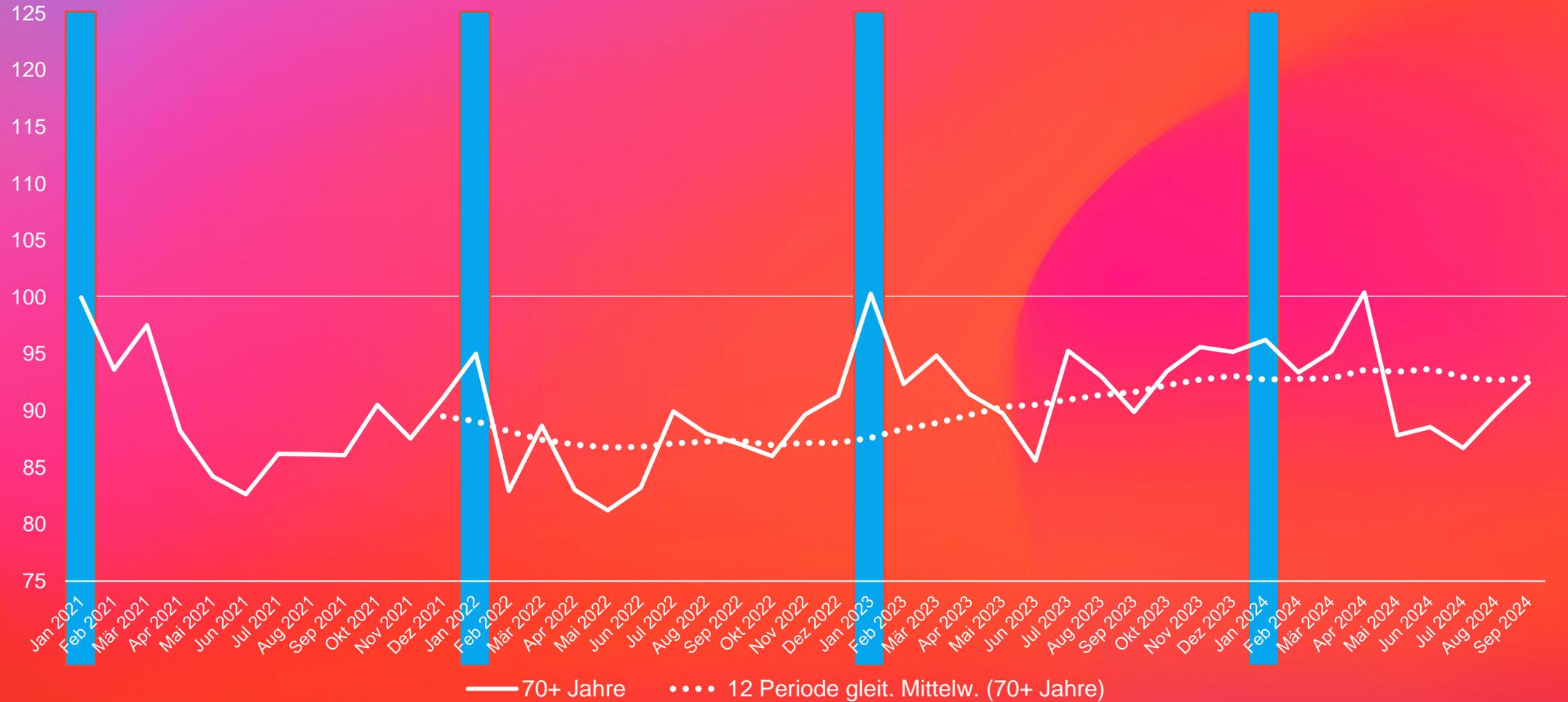
INDEX Alter-Penetration | 50 bis 69 Jahre (100 = Jan 2021)



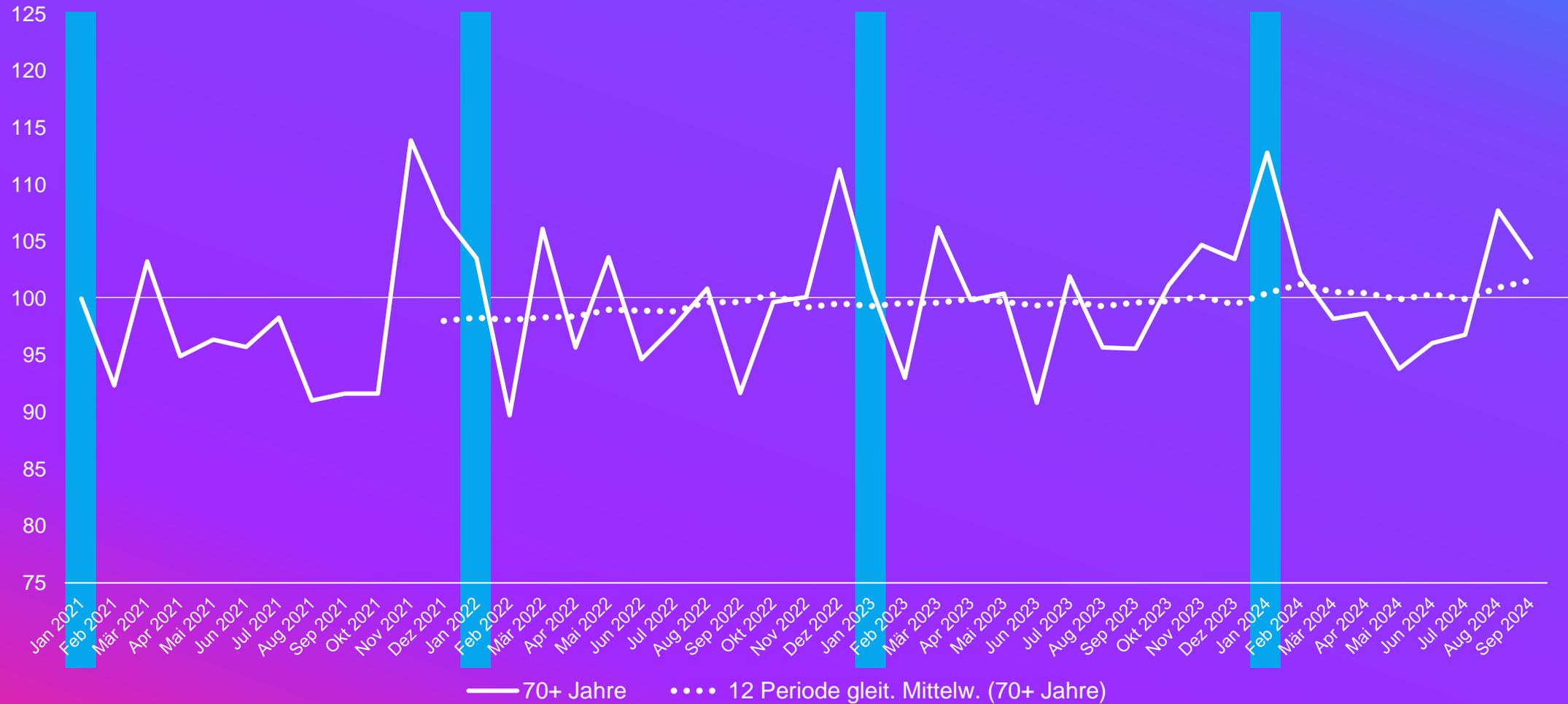
INDEX Menge pro Shopper | 50 bis 69 Jahre (100 = Jan 2021)



INDEX Alter-Penetration | 70+ Jahre (100 = Jan 2021)



INDEX Menge pro Shopper | 70+ Jahre (100 = Jan 2021)



Klasse 20 – 49 Jahre

Die Shopper-Penetration ist vor allem durch die Erkältungs- und Grippewelle 2022/23 positiv beeinflusst worden. Menge werden dadurch beeinflusst.

Klasse 50 - 69 Jahre

Es zeigt sich eine hohe Stabilität in Shopper-Penetration der letzten 3 Jahre. Aber eine Zunahme der Mengen ist messbar.

Klasse 70+ Jahre

Der 12M-Trend für die Shopper-Penetration bei den 70+ war Inflationsbedingt leicht negativ. Eine Erholung ist aktuell festzustellen. Die Mengen bleiben ausgesprochen stabil.



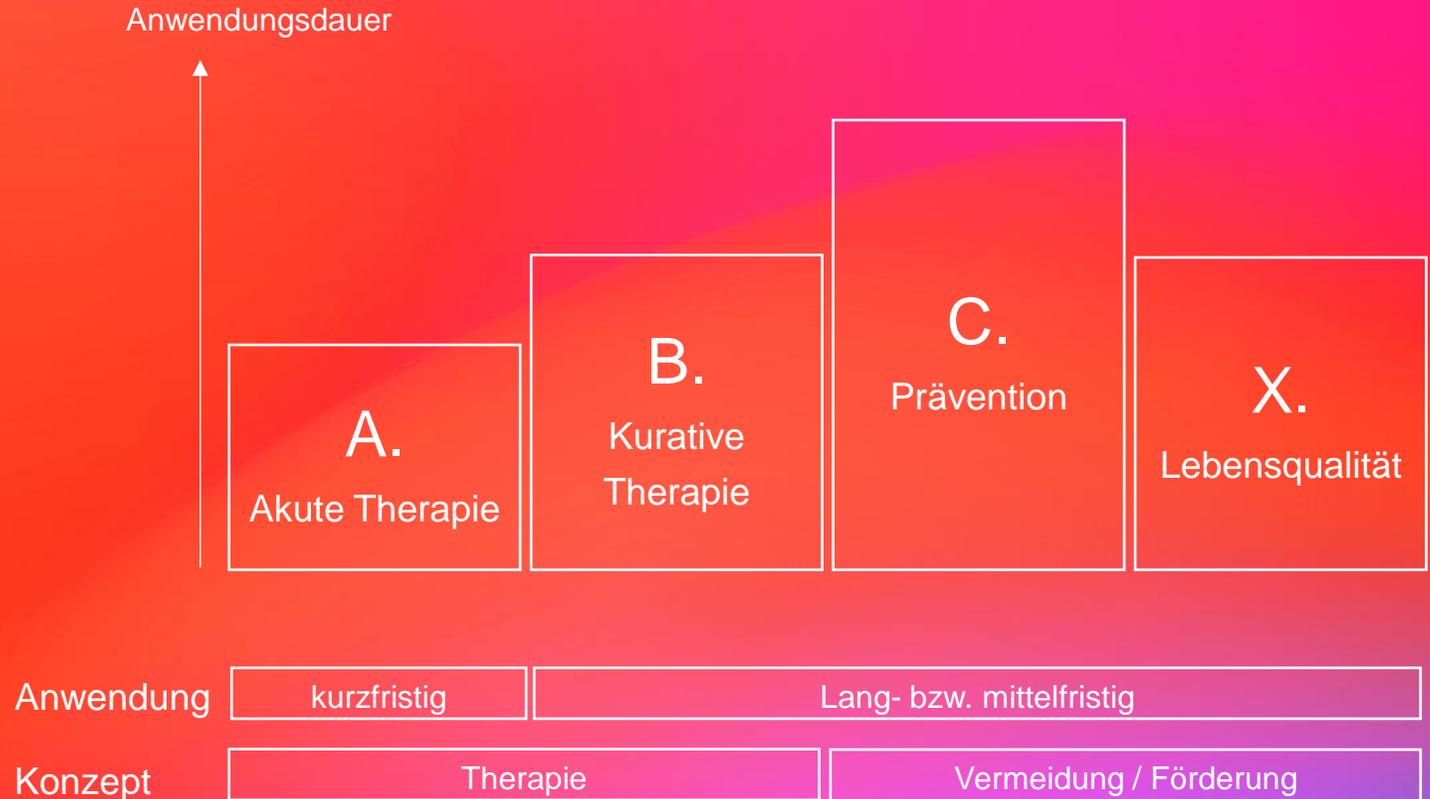
3

Sortimentscluster

oder wie sich die Inflation bei den Anwendungs-Charakteristika niederschlägt

Sortimentscluster

Die Sortimentscluster orientieren sich an der Charakteristik der Therapie bzw. der Indikation. Es gibt dabei 4 Cluster.



Definition der Sortimentscluster

Seit einigen Jahren teilen wir als GfK das OTC-Sortiment in den Apotheken so weit wie möglich in die unten genannten 4 Bereiche ein.

A. Akute Therapie

Produkte und Märkte, die bei einer akuten Erkrankung bzw. Beschwerde eingenommen werden. Die Wirkerwartung ist eher kurzfristig. Ebenso sind die Beschwerden zumeist nach Stunden bzw. Tagen abgeklungen bzw. therapiert. Beispiele: Kopfschmerzen, alle Erkältungskrankheiten, Durchfall, Blasenentzündung, Allergie, Trockene Augen, usw.

B. Kurative Therapie

Kurative Behandlungen werden mit Produkten oder in Märkten durchgeführt, bei denen die Beschwerden langfristig oder chronischer Natur sind. Ein Behandlungserfolg wird zumeist erst nach einer längeren Behandlung erwartet. Oft ist die Anwendung eine Basistherapie oder eine Ergänzung zu einer Rx-Medikation. Beispiel hierfür sind Reizdarm, Bewegungsschmerzen im Alter, Muskelbeschwerden im Alter, usw.

C. Prävention

Prävention bedeutet Vorbeugung und damit Vermeidung. Produkte und Märkte die dieses Ziel haben, bilden den Grundstock für die Einordnung in die Kategorie Prävention. Dabei ist der Übergang mit dem kurativen Segment in den Randbereichen fließend.

Beispiele sind Knochengesundheit, Erkältungsvorbeugung, Schwangerschaftsvitamine, Nahrungsergänzung, usw.

X. Lebensqualität

Die Erhaltung der Lebensqualität besteht aus den Teilbereichen

- Körperpflege
- Wellness & Kosmetik (Schönheit)
- Erhaltung der körperlichen und geistigen Lebensqualität
- Wohlempfinden

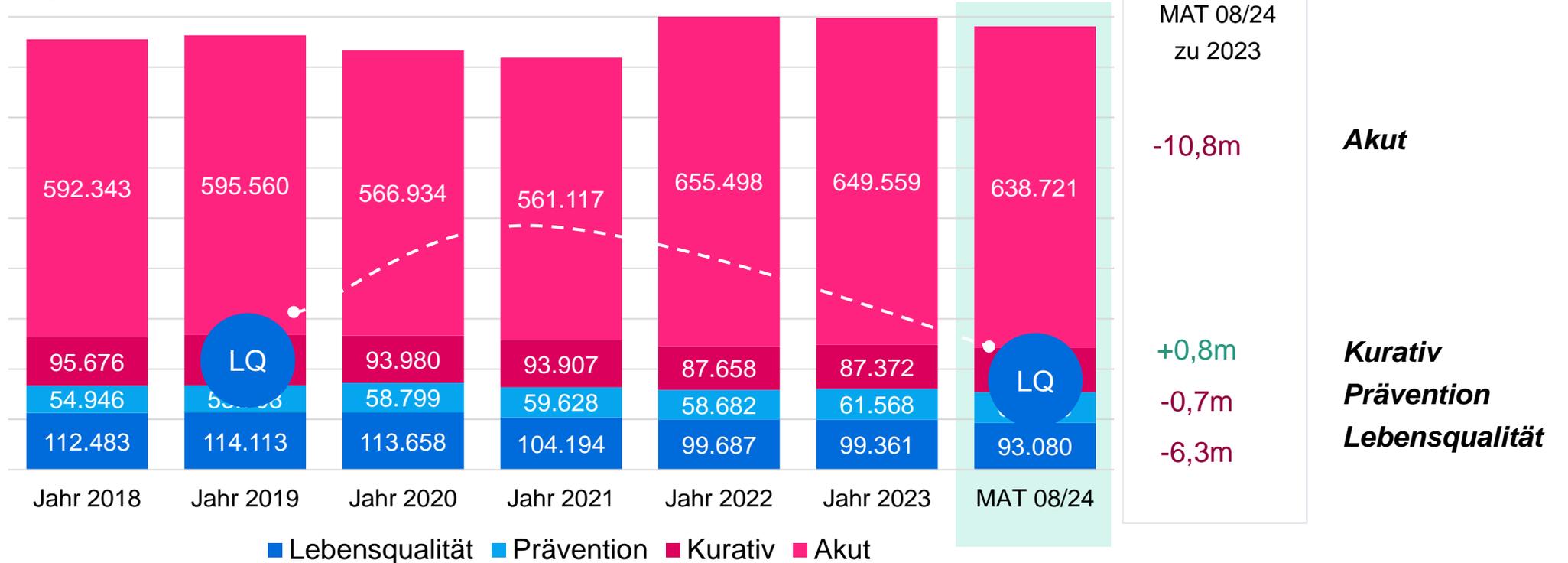
Die hier verwendeten Marktbereiche sind nicht selten auch außerhalb der Apotheken erhältlich.

Beispiele: Apothekenkosmetik, Hautpflege, Haarpflege, HHN, Schönheit von innen, usw.

Akut & Lebensqualität verlieren absolut

Während der Verlust bei AKUT stark mit der Erkältung zusammenhängt ist der Rückgang bei der LEBENSQUALITÄT deutlich mit der Preissteigerung und dem geringeren Realeinkommen verbunden.

Packungen (000)

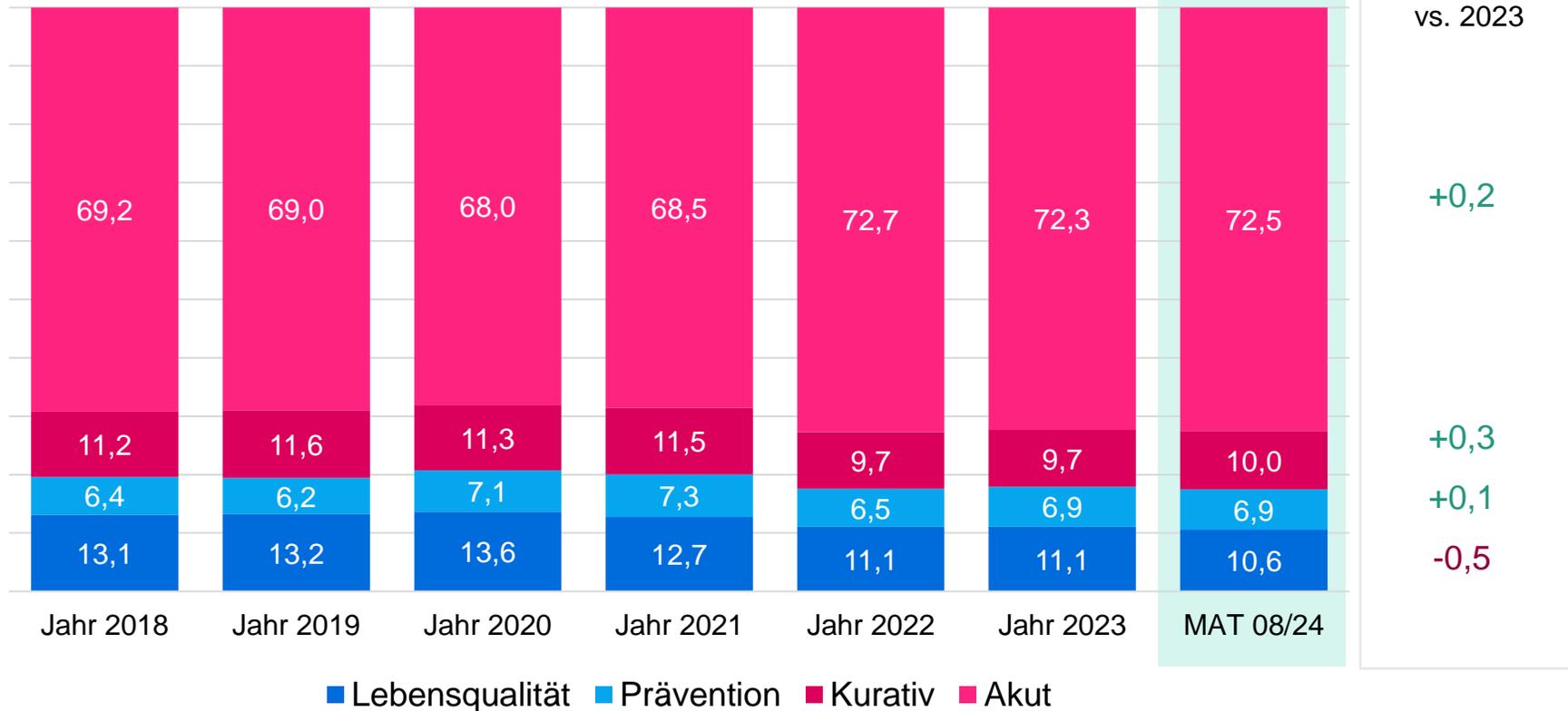


Basis der Sortimentscluster ist die erweiterte und neue Einteilung 2024

Verteilung auf 100%

Die Anteile verschieben sich nur gering, wobei die Lebensqualität verliert.

Packungen in % (Gesamt 100%)

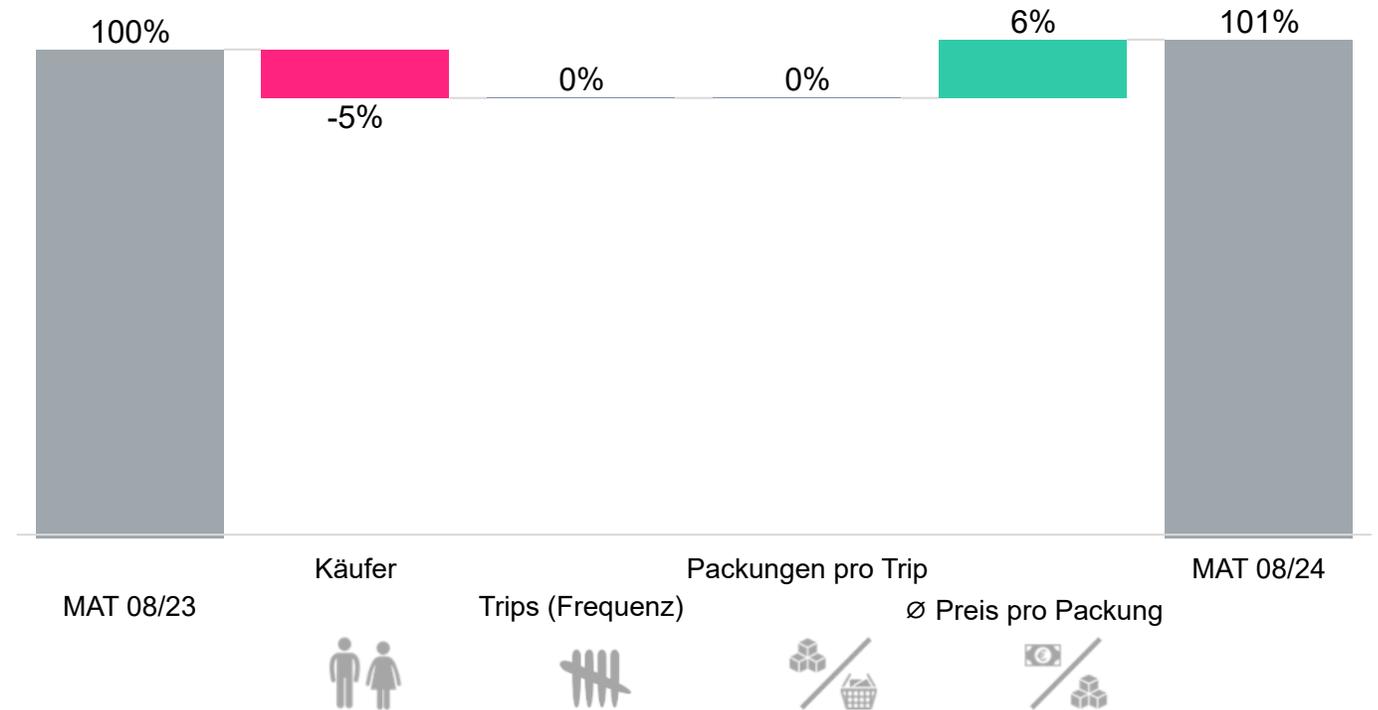


Basis der Sortimentscluster ist die erweiterte und neue Einteilung 2024

Akut MAT 08/24

Die Zunahme durchschnittlich bezahlten Packungspreises macht den Verlust an Käufern - in Folge der nachlassenden Erkältungswelle im Vergleich zum Vorjahr – wieder wett.

Index Umsatz MAT 08/24 ist



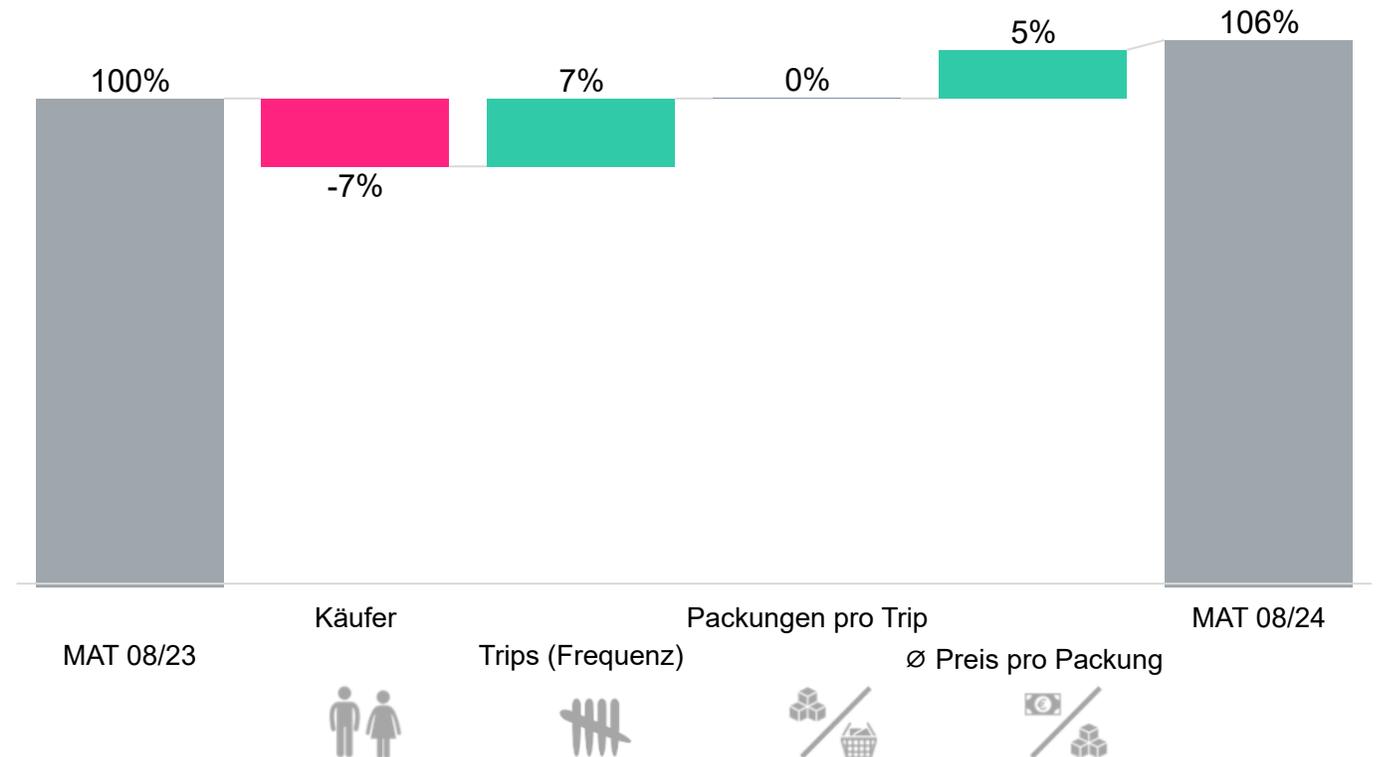
Einfluss auf Umsatzveränderung (Index) MAT 08/24 vs. VJ

Umsatz in Tsd. ohne T, X und Z

Kurativ MAT 08/24

Leichtes Wachstum im kurativen Segment trotz Verluste bei den Käufern, jedoch ist die Frequenz wieder zunehmend (Erholung).

Index Umsatz MAT08/24 ist



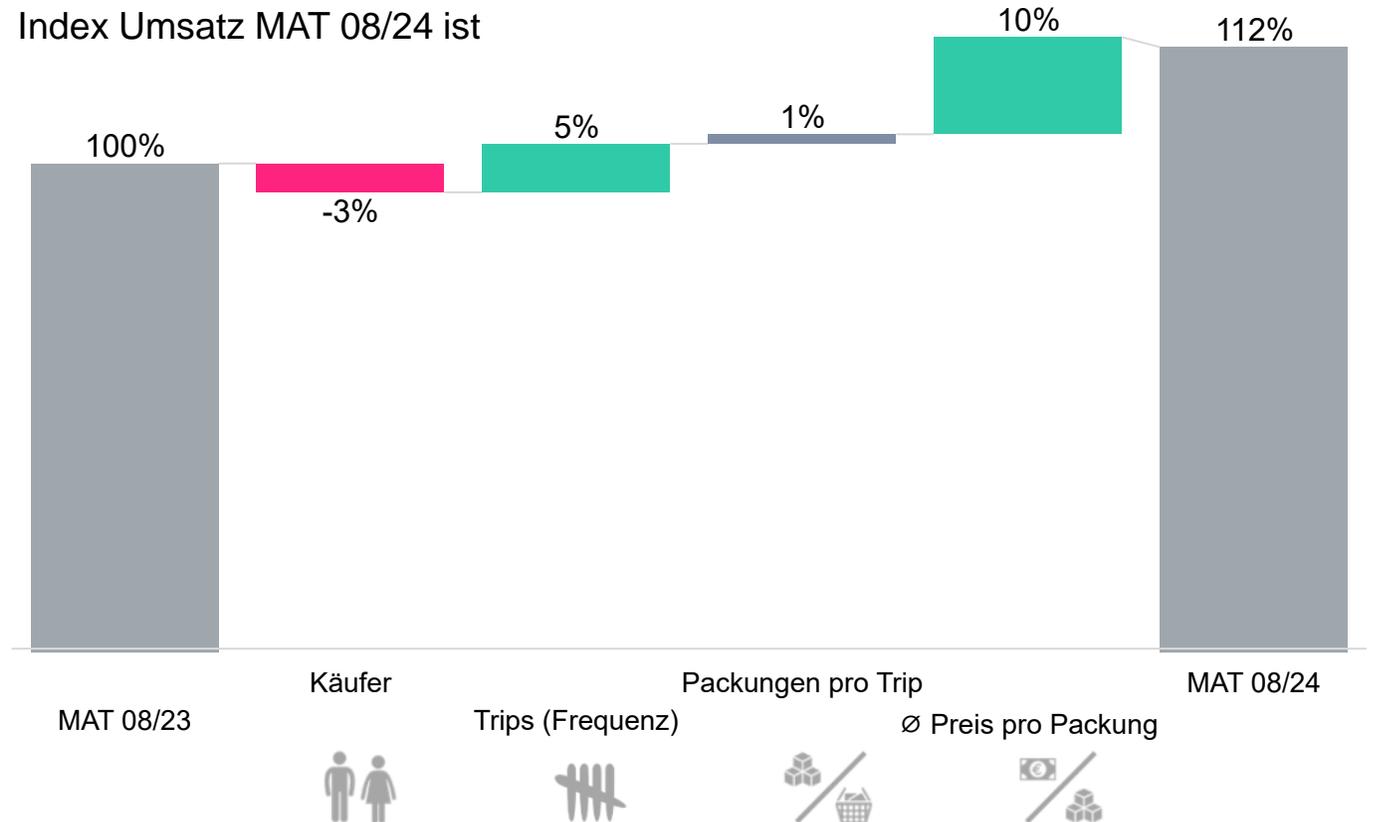
Einfluss auf Umsatzveränderung (Index) MAT 08/24 vs. VJ

Umsatz in Tsd. ohne T, X und Z

Präventiv MAT 08/24

Das Segment wächst über einen Anstieg der durchschnittlich gezahlten Packungspreise und die Frequenz.

Der Rückgang bei den Käufern hat im Vergleich wenig Einfluss auf die Umsatzentwicklung.



Einfluss auf Umsatzveränderung (Index) MAT 08/24 vs. VJ

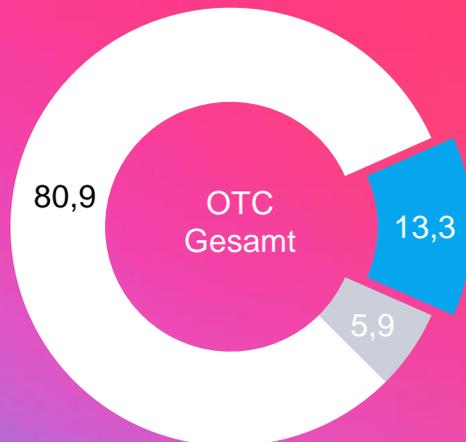
Umsatz in Tsd. ohne T, X und Z

Kaufgrund Apotheken- empfehlung

■ Andere
Kaufgründe

■ Aktuelle
Apoempfehlung

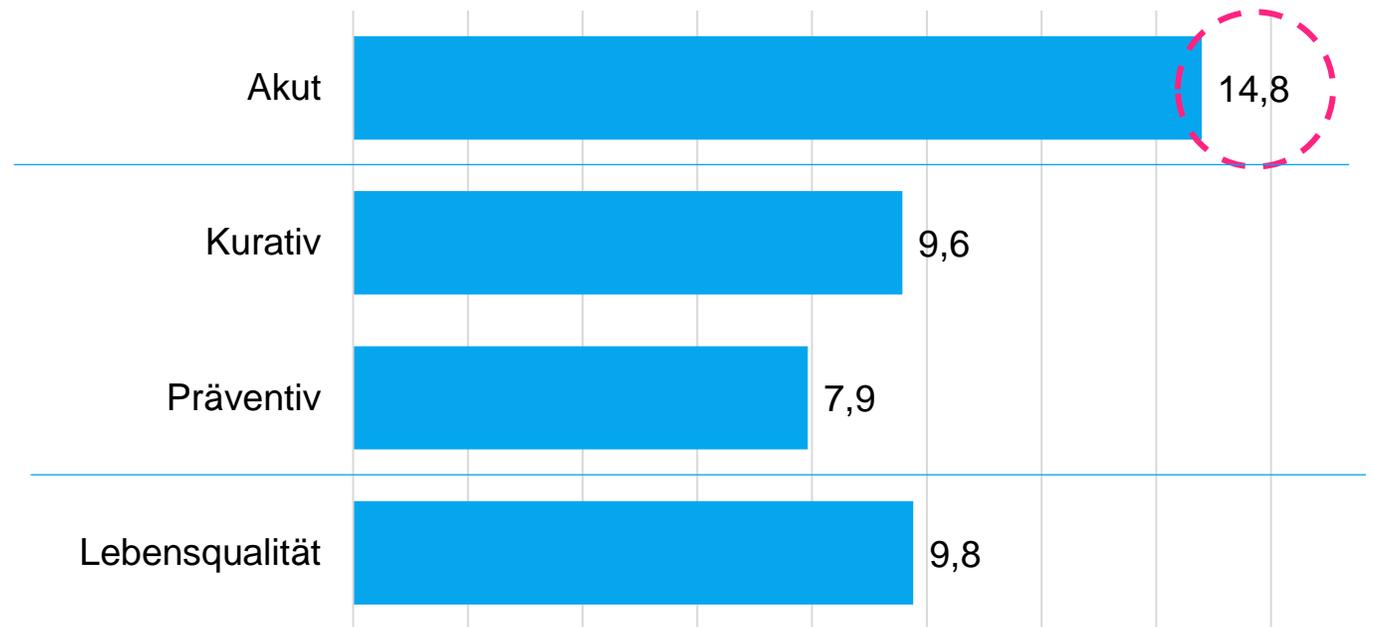
■ Depot
Apoempfehlung



MAT 08/24 | Absatz in % | Apothekenkernsortiment

Die [Aktuellen Apothekenempfehlung] ist im Akut-Cluster am höchsten

Anteile aktueller Apothekenempfehlung nach den Sortimentsclustern



■ Anteil aktueller Apoempfehlung im Kaufgrund

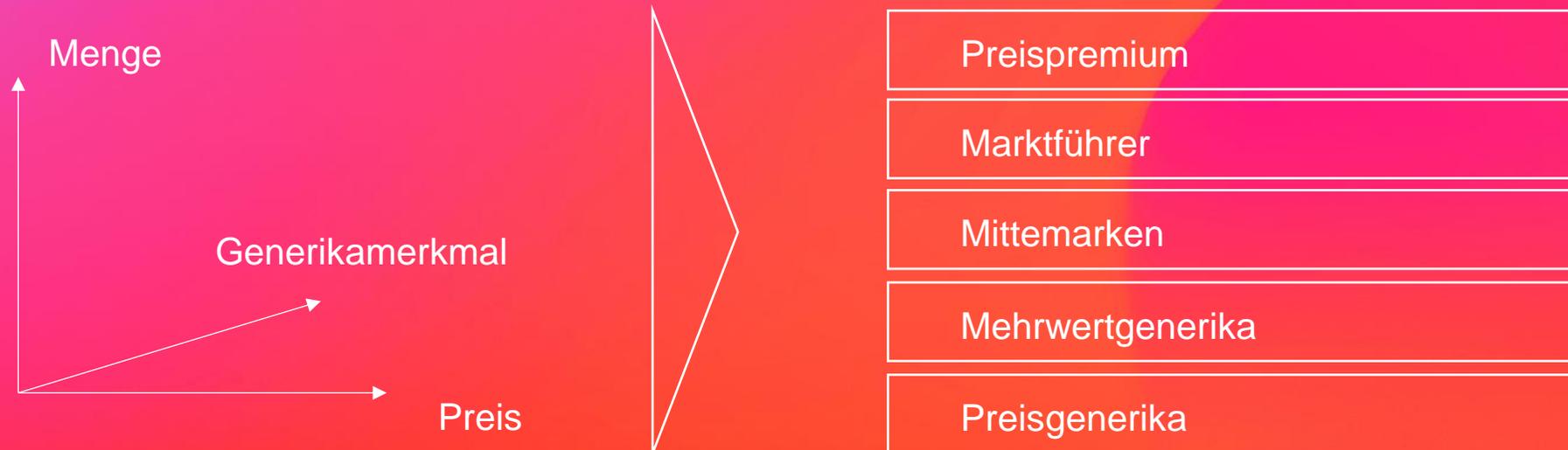
A close-up photograph of a person's hands. The right hand is holding a stack of light-colored wooden blocks, while the left hand is placing a single block on top of the stack. The background is a dark blue surface.

4

Brand Cube (Markenwürfel) – oder wie sich die Inflation bei den Marken niederschlägt

Definition des Brand-Cube (Markenwürfel) - 2024

Produktklassifikation nach den 3 Dimensionen ergeben die 5 Klassen im OTC Brand-Cube



OTC Gesamtsortiment Apotheke Selbstkauf (ohne OTX)
ohne Masken / Geräte / Tests / Bonbons – Riegel / Kochsalzlösungen
(95%+ des OTC Apothekenmarktes)

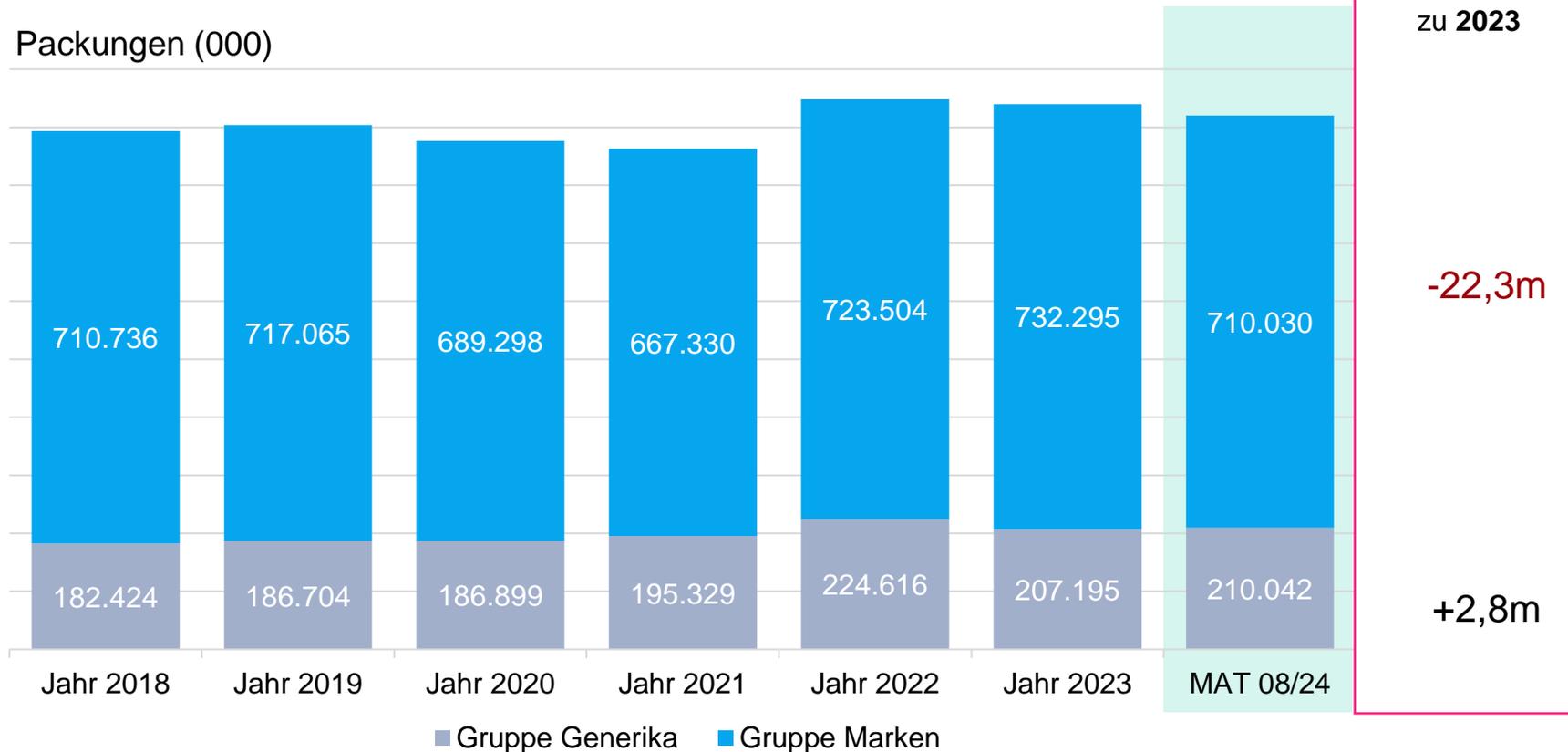
Definition des Brand-Cube (Markenwürfel) - 2024

	Preispremium	Marktführer	Mittemarke	Mehrwertgenerika	Preisgenerika
Menge	mind. 3% Marktanteil	TOP 2 + Abstand zwischen Nr1. und Nr2. max. 10%p	Alle übrigen Marken	Definition über Hersteller unter Ausschluss von Marken / Wirkstoff + Hersteller	Definition über feste Herstellerliste
Preis	+50% (Generikamarkt) oder +25% über dem Marktdurchschnitts- preis	-		Ratiopharm Zentiva u.a.	1A Pharma Aliud Pharma Heumann KSK Pharma u.a.
Status	Nicht Generika Nicht Marktführer	Nicht Generika		Teilesortimente von Hexal Stada u.a.	+ Reimporteure / Handelsmarken (z.B. Gehe)

Das langfristige Wachstum im Markt kommt aus der <Gruppe> Generika

Die Generika können sich aktuell in der rückläufigen Entwicklung stabil halten, während die Marken als Gruppe verlieren.

Packungen (000)



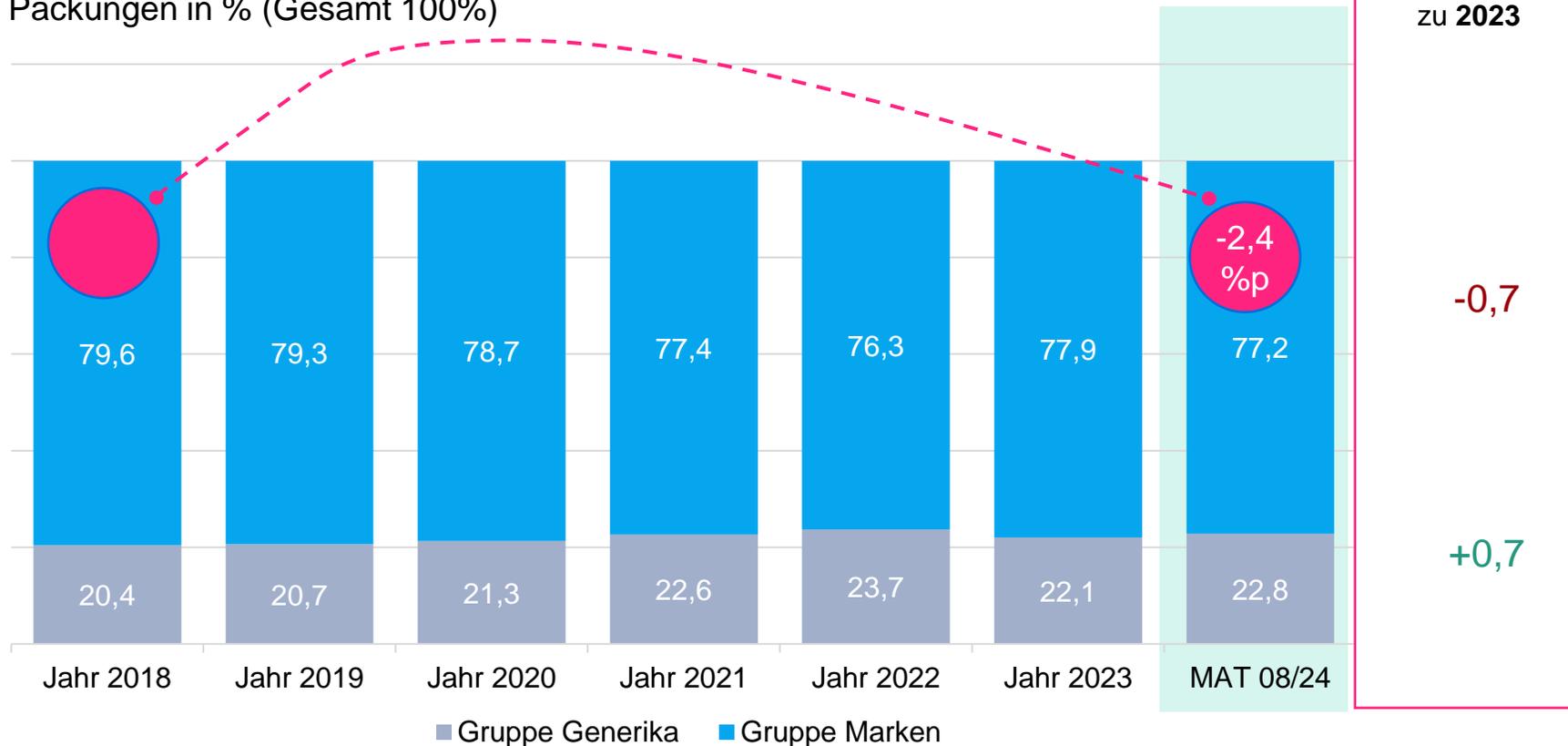
Basis des Markenkubus ist die Einteilung 2024

YouGov | CP CHC | medic*scope

<Gruppe> Marken verlieren

Innerhalb von 6 Jahren hat sich der Verteilung Marken vs. Generika zu Gunsten der Generika deutlich verschoben

Packungen in % (Gesamt 100%)

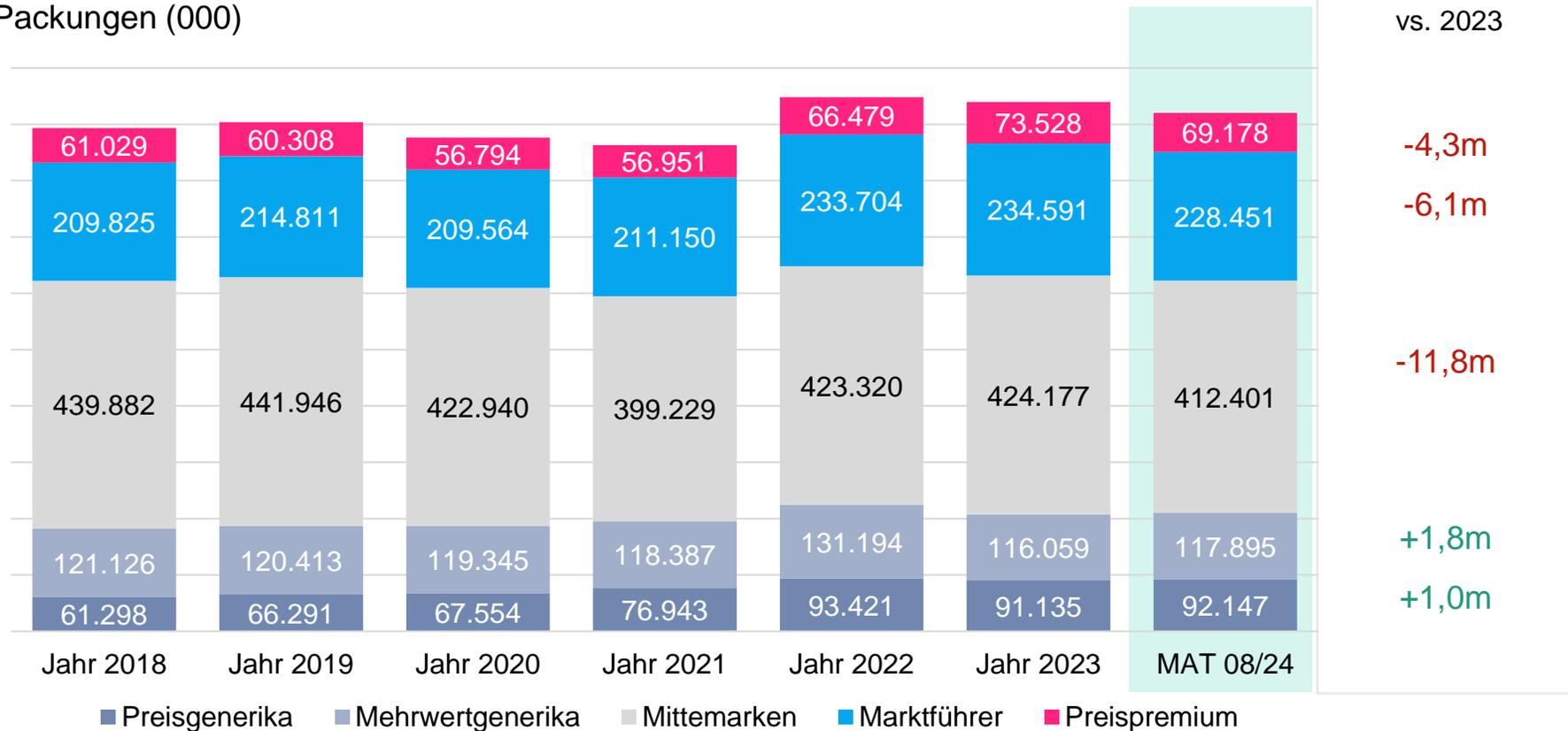


Basis des Markenwürfels ist die Einteilung 2024

YouGov | CP CHC | medic*scope

Generika trotz rückläufiger Entwicklung im Markt wachsend

Markenwürfel | Absatzentwicklung der Dimensionen monatlich | Gesamt
Packungen (000)



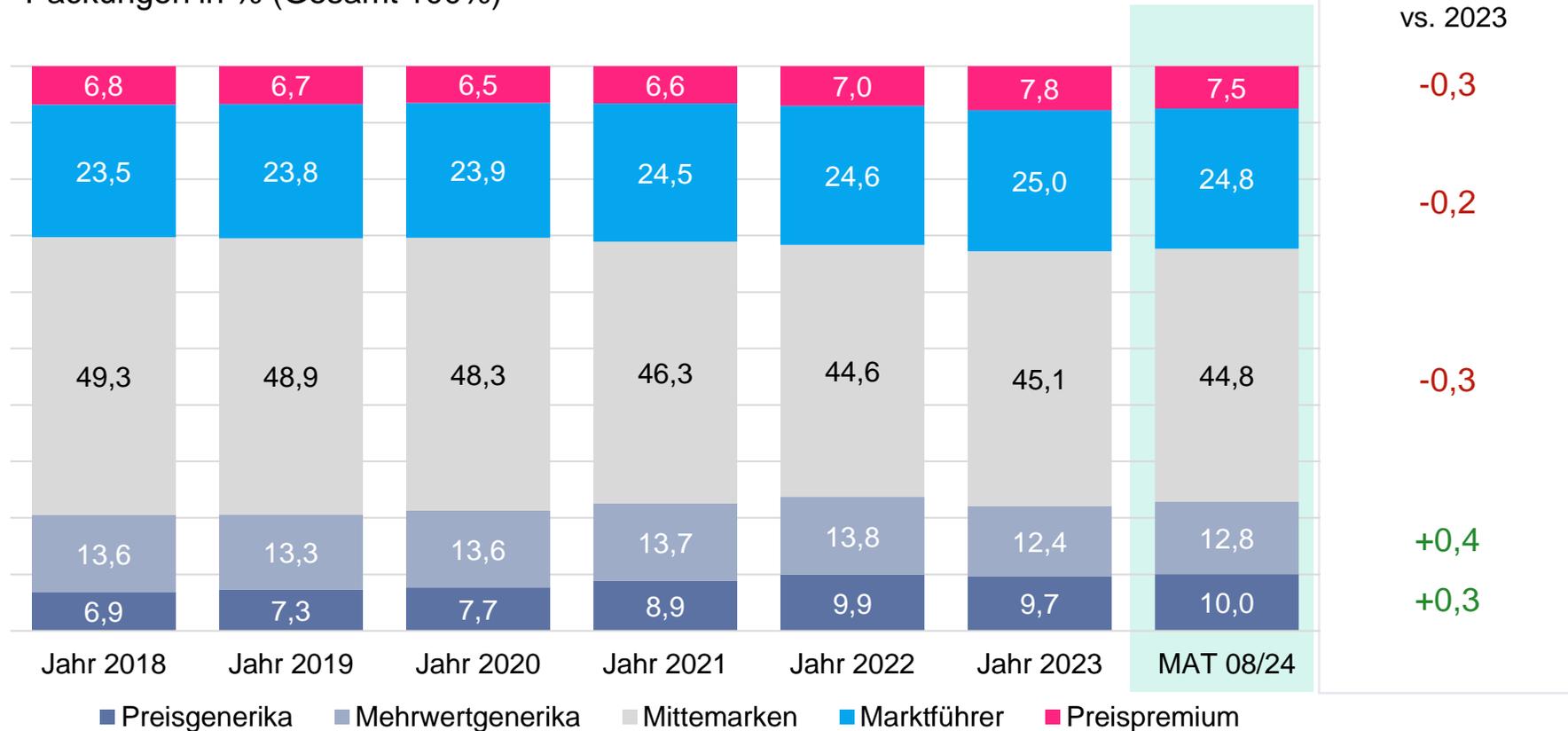
Basis des Markenwürfels ist die Einteilung 2024

YouGov | CP CHC | medic*scope

Verluste bei den TOP-Markensegmenten

Markenwürfel | Marktanteile der Dimensionen monatlich | Gesamt

Packungen in % (Gesamt 100%)



Basis des Markenwürfels ist die Einteilung 2024

YouGov | CP CHC | medic*scope

Kann man die Mittemarken noch weiter unterteilen?

Definition des Brand-Cube (Markenwürfel) – neu 2025

	Preis-Premium	Marktführer	Volumen-Marken	Mittemarke klassisch	Mehrwert-Generika	Preis-Generika
Menge	mind. 3% Marktanteil	TOP 2 + Abstand zwischen Nr1. und Nr2. max. 10%p	Hoher Marktanteil im spezifischem Markt	Alle übrigen Marken	Definition über Hersteller unter Ausschluss von Marken / Wirkstoff + Hersteller	Definition über feste Herstellerliste
Preis	+50% (Generikamarkt) oder +25% über dem Marktdurchschnitts- preis	-	-		Ratiopharm Zentiva u.a.	1A Pharma Aliud Pharma Heumann KSK Pharma ADGC u.a.
Status	Nicht Generika Nicht Marktführer	Nicht Generika	Nicht Generika Nicht Preispremium Nicht Marktführer		Teilesortimente von Hexal Stada u.a.	+ Reimporteure / Handelsmarken (z.B. Gehe)

Definition des Brand-Cube (Markenwürfel) – neu 2025

Bioelectra Magnesium

Dolo-Dobendan

Voltaren 1%

Wick ZzzQuil

Kytta Schmerzsalbe

Riopan

Mucosolvan

Volumen-
Marken

Mittemarke
klassisch

Hoher Marktanteil
im spezifischem
Markt

Alle übrigen
Marken

Nicht Generika
Nicht Preispremium
Nicht Marktführer

Tonsipret

Aspecton

Artelac

Otriven

Nurofen 200

Lemocin

Boxagrippal

Fokus Mittemarken

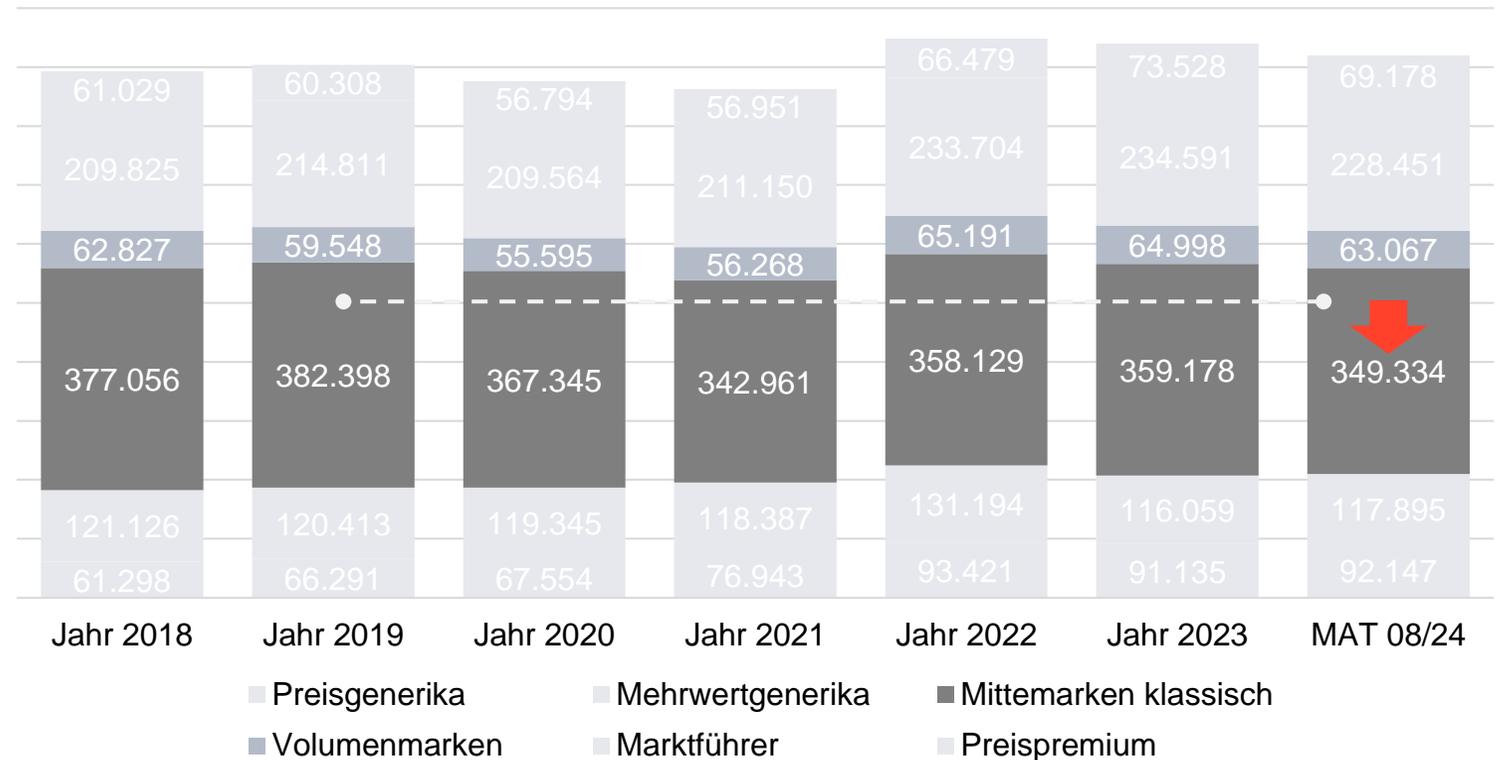
Die Mengenverluste kommen eindeutig aus den klassischen Mittemarken.

Viele klassischen Mittemarken sind ohne größere Investitionen in ...

- Kommunikation
- POS Marketing

Viele dieser Marken sind Phytos oder Wettbewerbsmarken in starken Generikamärkten.

Volumen-Marken vs. Mittemarken klassisch
Packungen (000)

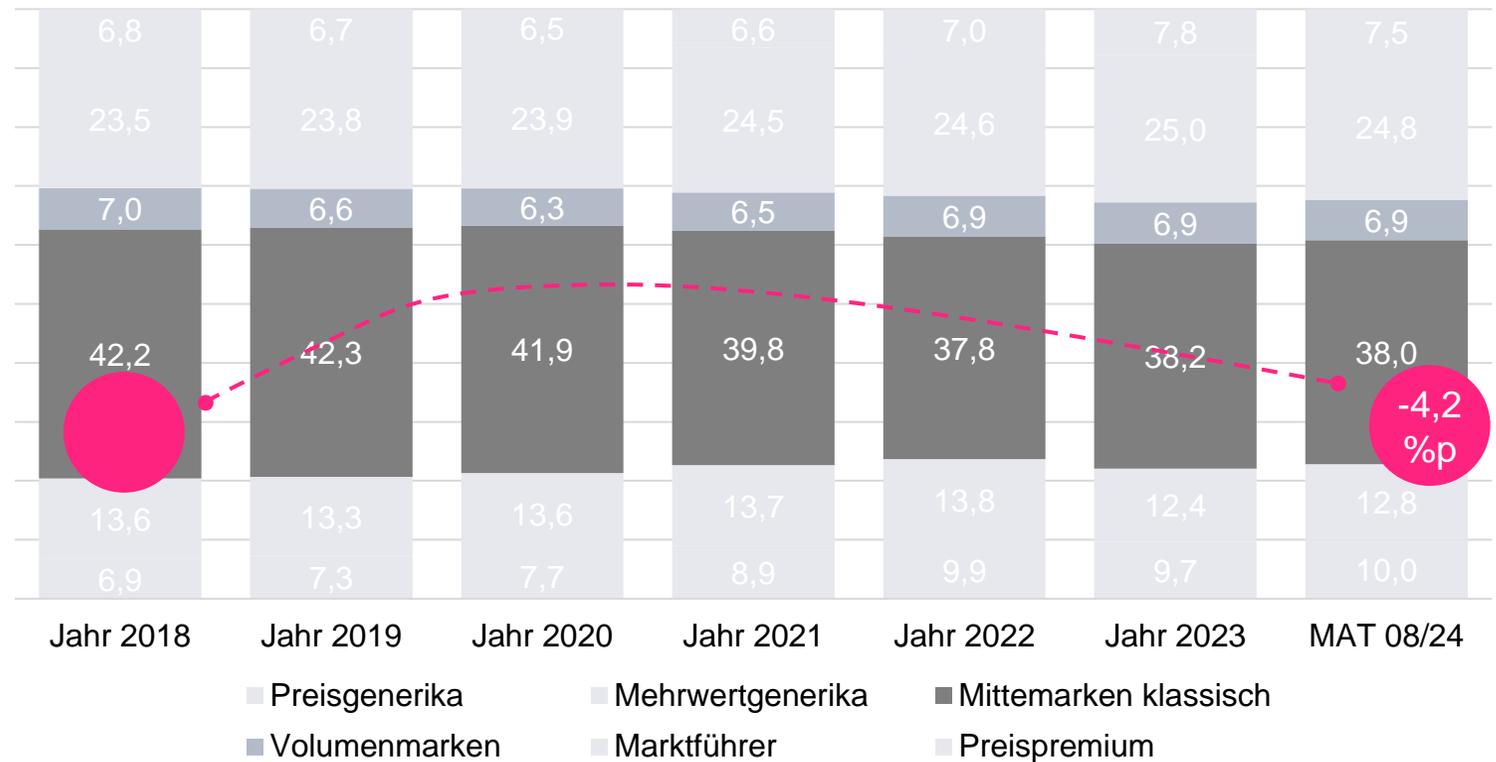


Basis des Markenwürfels ist die Einteilung 2024

Fokus Mittemarken

Die Strukturverluste kommen nur aus den klassischen Mittemarken.

Volumenmarken vs. Mittemarken klassisch
Packungen in % (Gesamt 100%)

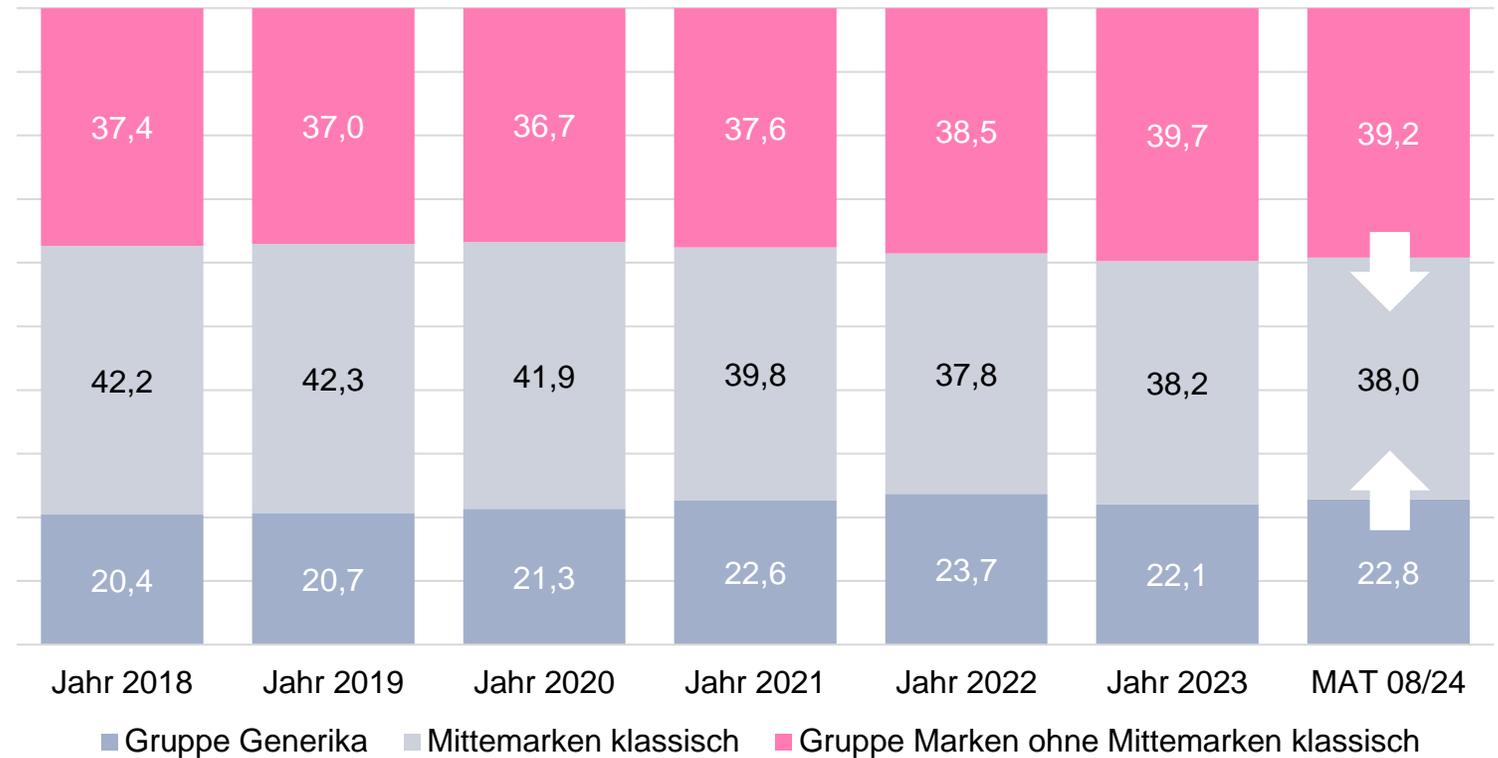


Basis des Markenwürfels ist die Einteilung 2024

3 Markenwelten

Die Strukturverluste kommen nur aus den klassischen Mittemarken.

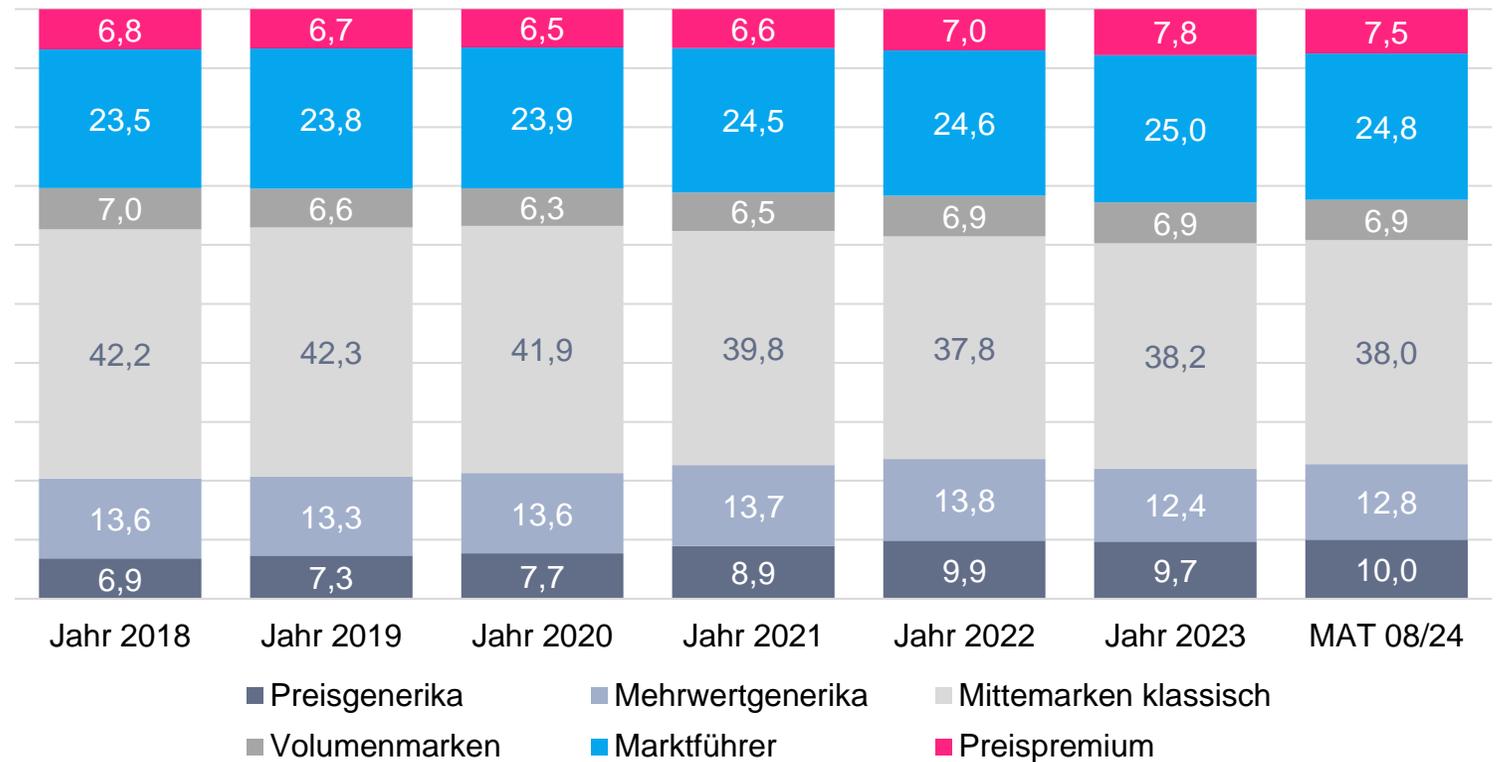
Volumenmarken vs. Mittemarken klassisch
Packungen in % (Gesamt 100%)



Basis des Markenwürfels ist die Einteilung 2024

Brand Cube 6er Gesamtstruktur

Volumenmarken vs. Mittemarken klassisch
Packungen in % (Gesamt 100%)



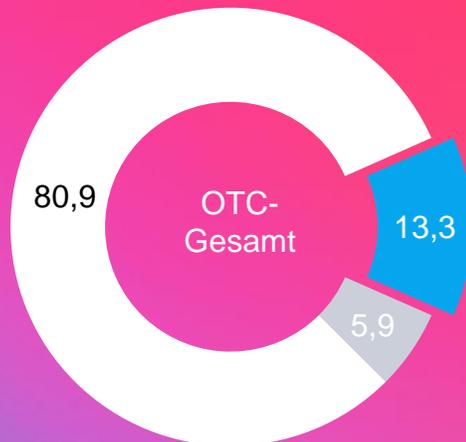
Basis des Markenwürfels ist die Einteilung 2024

Kaufgrund Apotheken- empfehlung

■ Andere
Kaufgründe

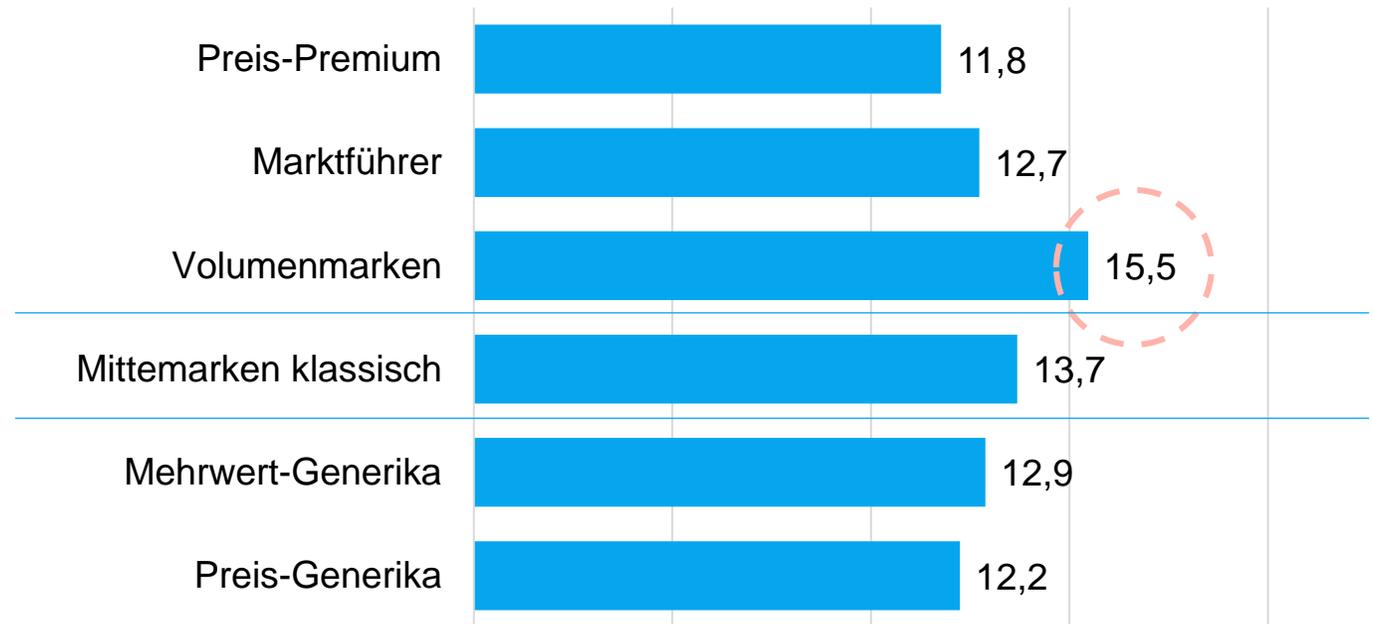
■ Aktuelle
Apoempfehlung

■ Depot
Apoempfehlung



MAT 08/24 | Absatz in % | Apothekenkernsortiment

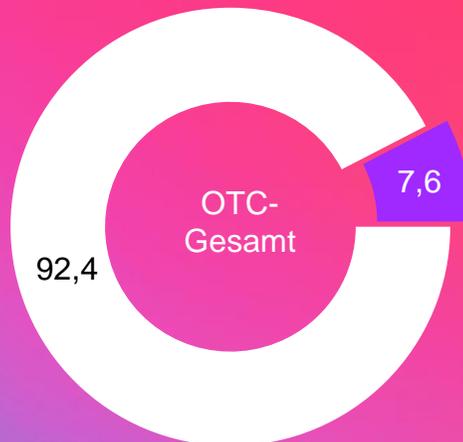
Welche Präparate werden in der Apotheke empfohlen? Anteile aktueller Apothekenempfehlung im Markenwürfel



■ Anteil aktueller Apoempfehlung im Kaufgrund

Kaufgrund Preis Sonderaktion

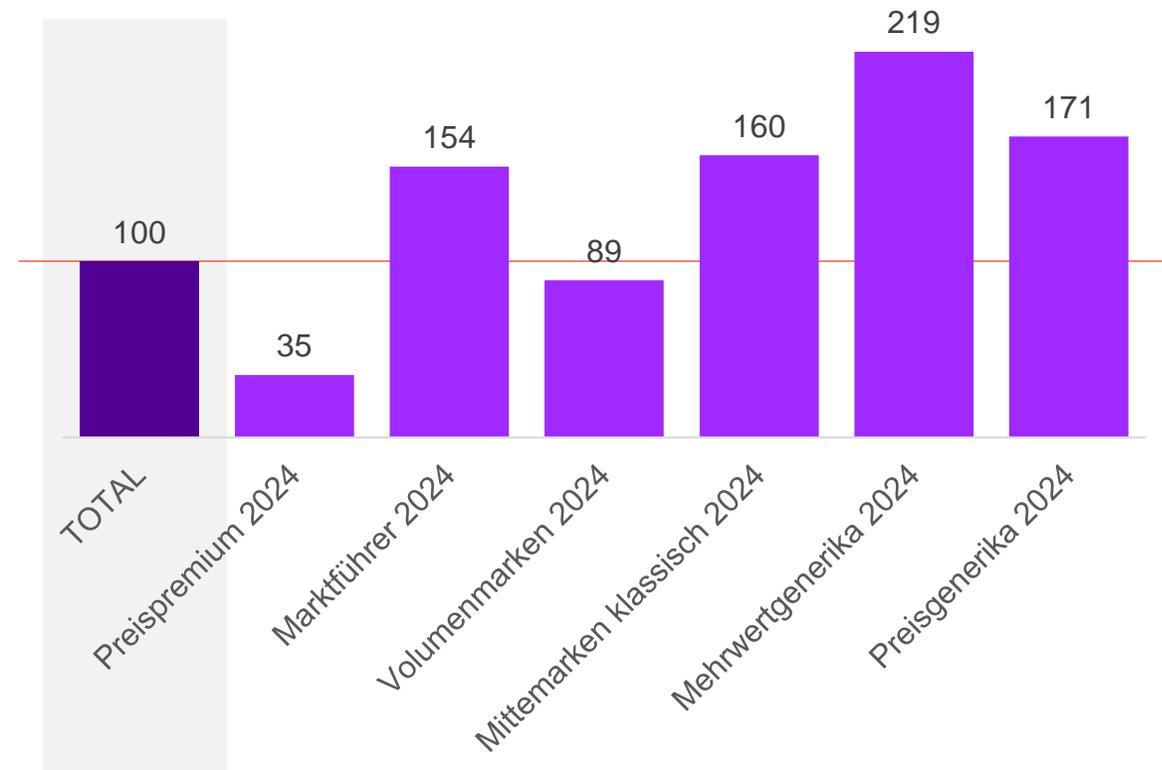
- Andere Kaufgründe
- Preis /Sonderaktion



MAT 08/24 | Absatz in % | Apothekenkernsortiment

Für welche Produkte entscheidet man sich wegen Preis/Sonderaktion?

INDEX im Vergleich zu Total (= 100)



5

Indikationen im Vergleich



COMO Datenbank

Indikationsstrukturen und -verhalten

1. **BESCHWERDE** - (Was hat man, wie stark und mit welcher Charakteristik?)

- Betroffenheit (Prävalenz in 3M)
- Leidensdruck
- Beschwerde-Charakteristik
(dauerhaft / wiederkehrend / gelegentlich-einmalig)

2. **MASSNAHMEN**

- Medikation
- Nicht-Medikation

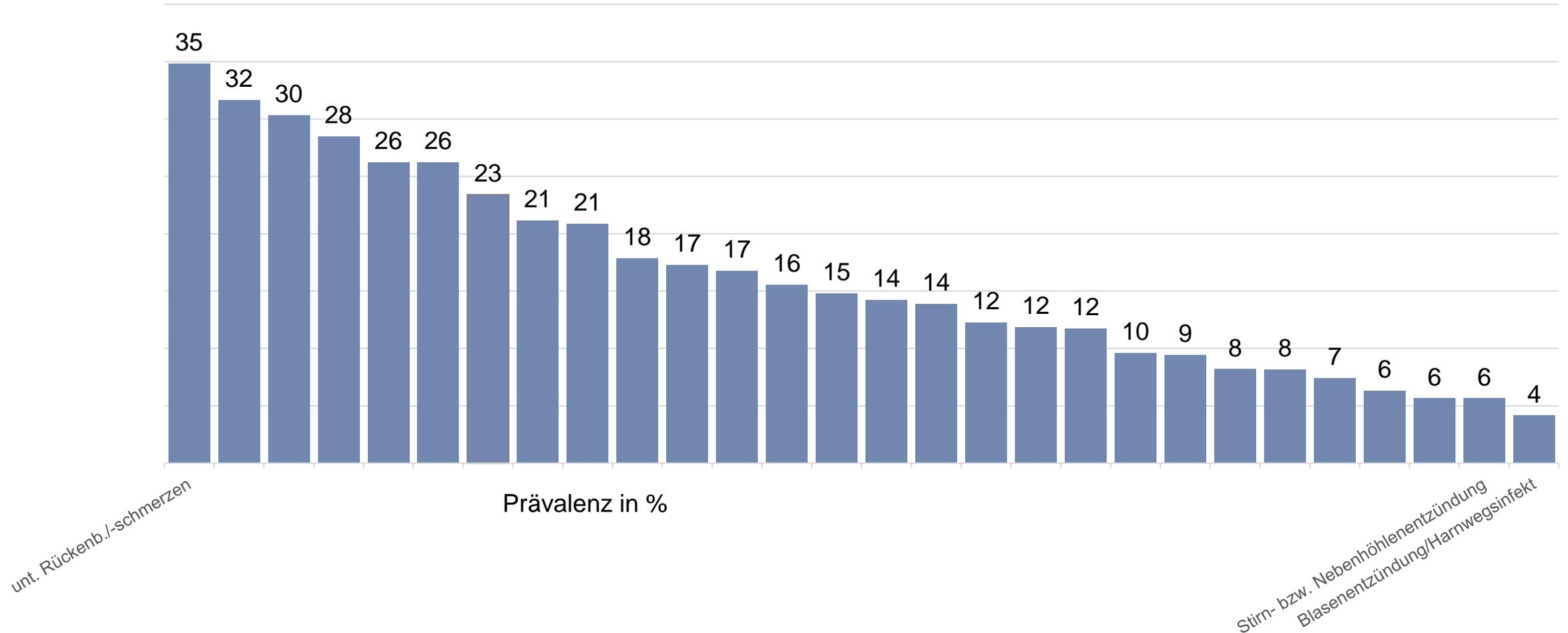
3. **KOMPETENZ**

- Individuelle Kompetenz des Betroffenen zur Indikation
- Kompetenzquellen
- Details zur Infogewinnung im Internet

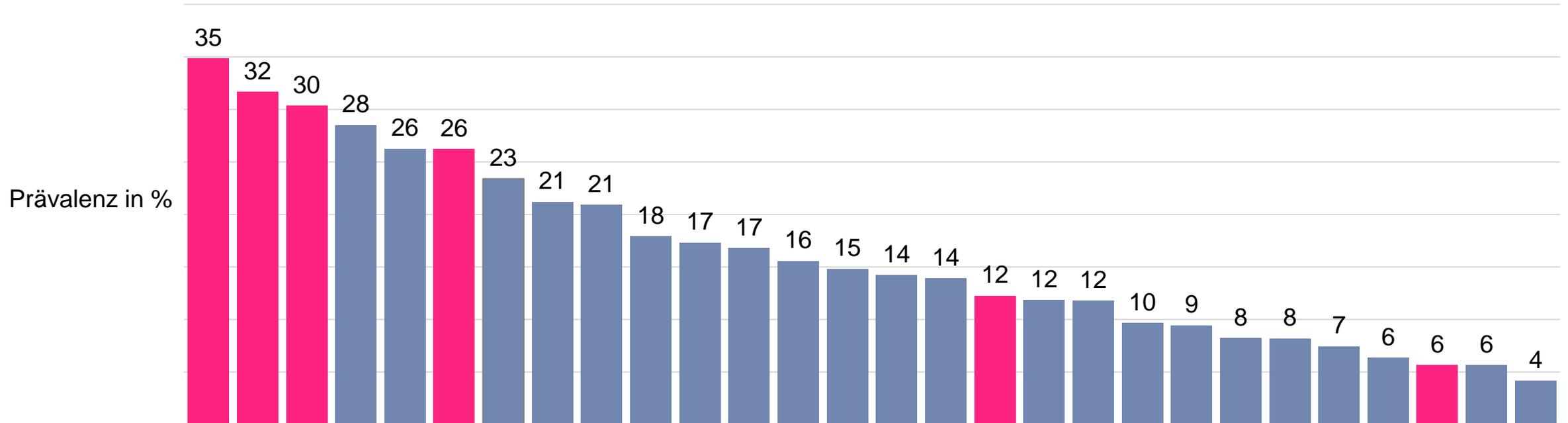
Indikation 28 | Beschwerde- und Kompetenz Monitor

Gastro	<p>Magenkrämpfe / Bauch- / Regelschmerzen</p> <p>Sodbrennen / Reflux</p> <p>Magen- / Verdauungsbeschwerden / Übelkeit</p> <p>Verstopfung / Obstipation</p> <p>Durchfall / Blähungen / Reizdarm</p>	<p>Husten / Bronchitis / Verschleimung</p> <p>Trockener Reizhusten</p> <p>Deutlicher Schnupfen / Verstopfte Nase</p> <p>Stirn- bzw. Nebenhöhlenentzündung</p> <p>Halsschmerzen / Halsentzündung</p> <p>Heiserkeit / Probleme mit der Stimme</p> <p>Fieber / Gliederschmerzen</p> <p>Grippaler Infekt / starke Erkältung mit mehreren Beschwerden</p>	Grippe Erkältung
Schmerzen	<p>Gelenkbeschwerden bzw.- schmerzen (Arme / Beine)</p> <p>Rückenbeschw./-schmerzen (unterer Rücken)</p> <p>Rückenbeschw./-schmerzen (ober. Rücken)</p> <p>Verspan./Nacken</p> <p>Prellung / Stauchung / Muskelverletzung / Zerrung</p> <p>Muskelkrämpfe</p> <p>Kopfschmerzen / Migräne</p>	<p>Innere Unruhe</p> <p>Einschlafstörungen</p> <p>Durchschlafstörungen</p>	Schlaf Beruhigung
Einzel- indikationen	<p>Blasenentzündung / Harnwegsinfekt</p> <p>Heuschnupfen / Allergien (keine Lebensmittelallergien)</p> <p>Trockene Augen</p>	<p>Trockene Haut</p> <p>Empfindliche Haut</p> <p>Entzündung Haut / Nagelbett / Hautekzem</p>	Derma

Prävalenz der 28 Indikationsbereiche



Prävalenz nach Gruppen



Gruppe Gastro

Gruppe Grippe / Erkältung

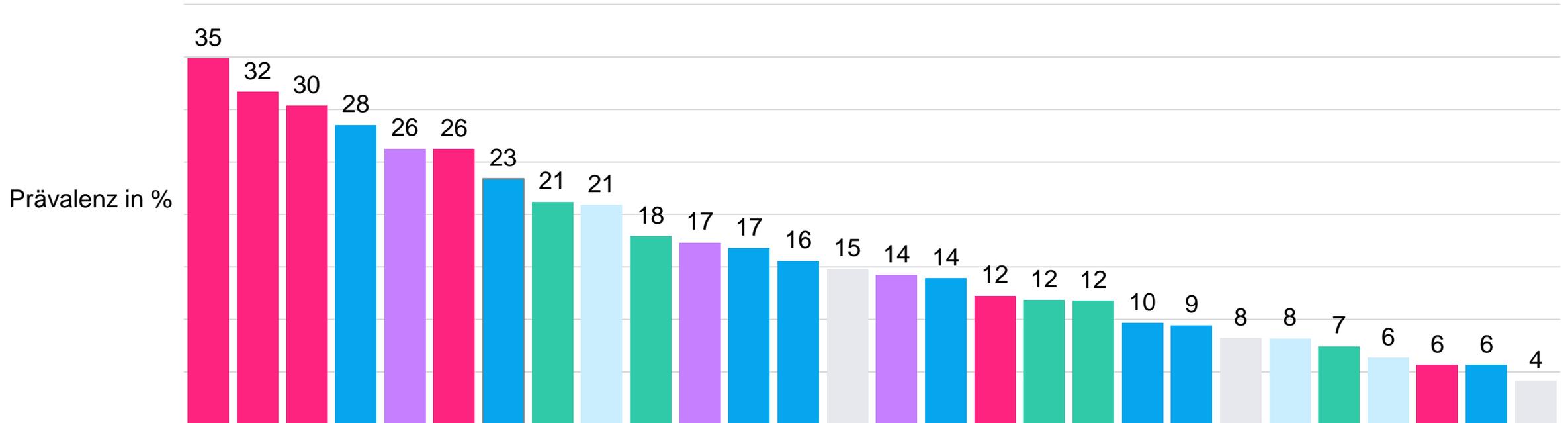
Gruppe Schmerz

Gruppe Schlaf / Beruhigung

Einzelbeschwerden

Gruppe Derma

Prävalenz nach Gruppen



Gruppe Gastro

Gruppe Grippe / Erkältung

Gruppe Schmerz

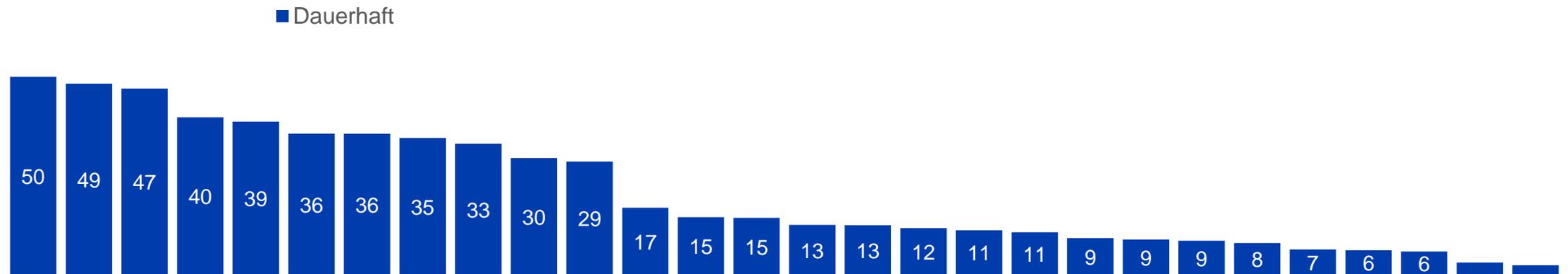
Gruppe Schlaf / Beruhigung

Einzelbeschwerden

Gruppe Derma

Zeitliche Frequenz des Indikationseintritts

100% ist jedesmal die Indikation



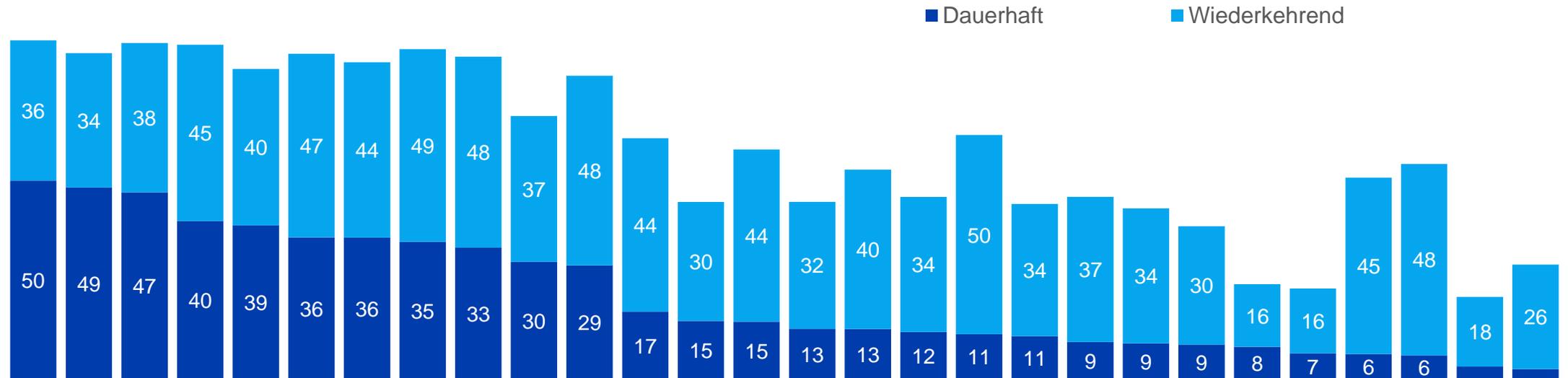
Für die Zielgruppenbildung ein enorm wichtiges FILTER-Merkmal.

Wer leidet

- dauerhaft
- wiederkehrend
- einmalig

Zeitliche Frequenz des Indikationseintritts

100% ist jedesmal die Indikation



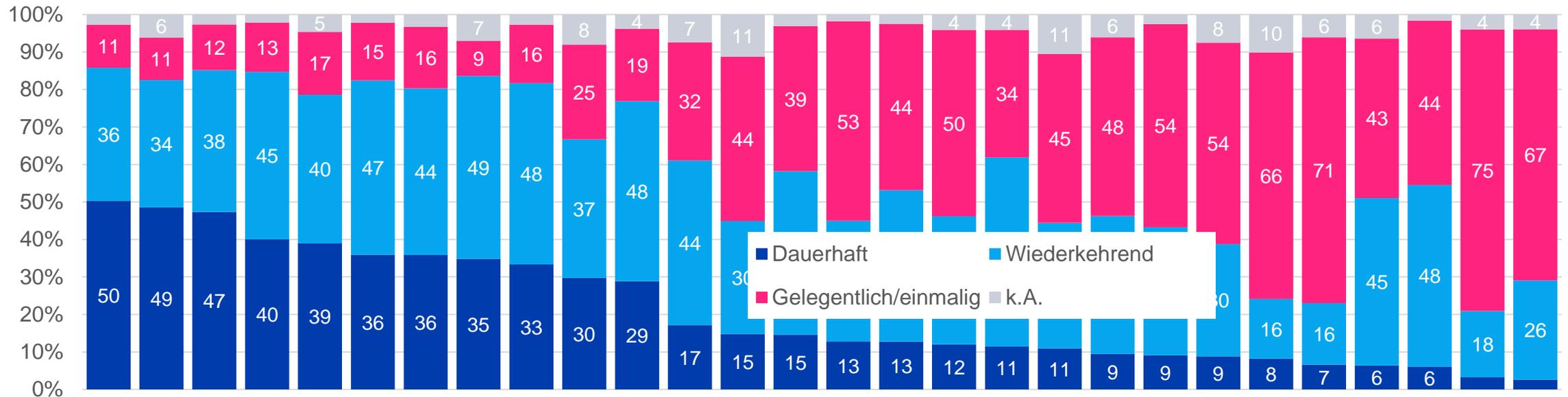
Für die Zielgruppenbildung ein enorm wichtiges FILTER-Merkmal.

Wer leidet

- dauerhaft
- wiederkehrend
- einmalig

Zeitliche Frequenz des Indikationseintritts

100% ist jedesmal die Indikation



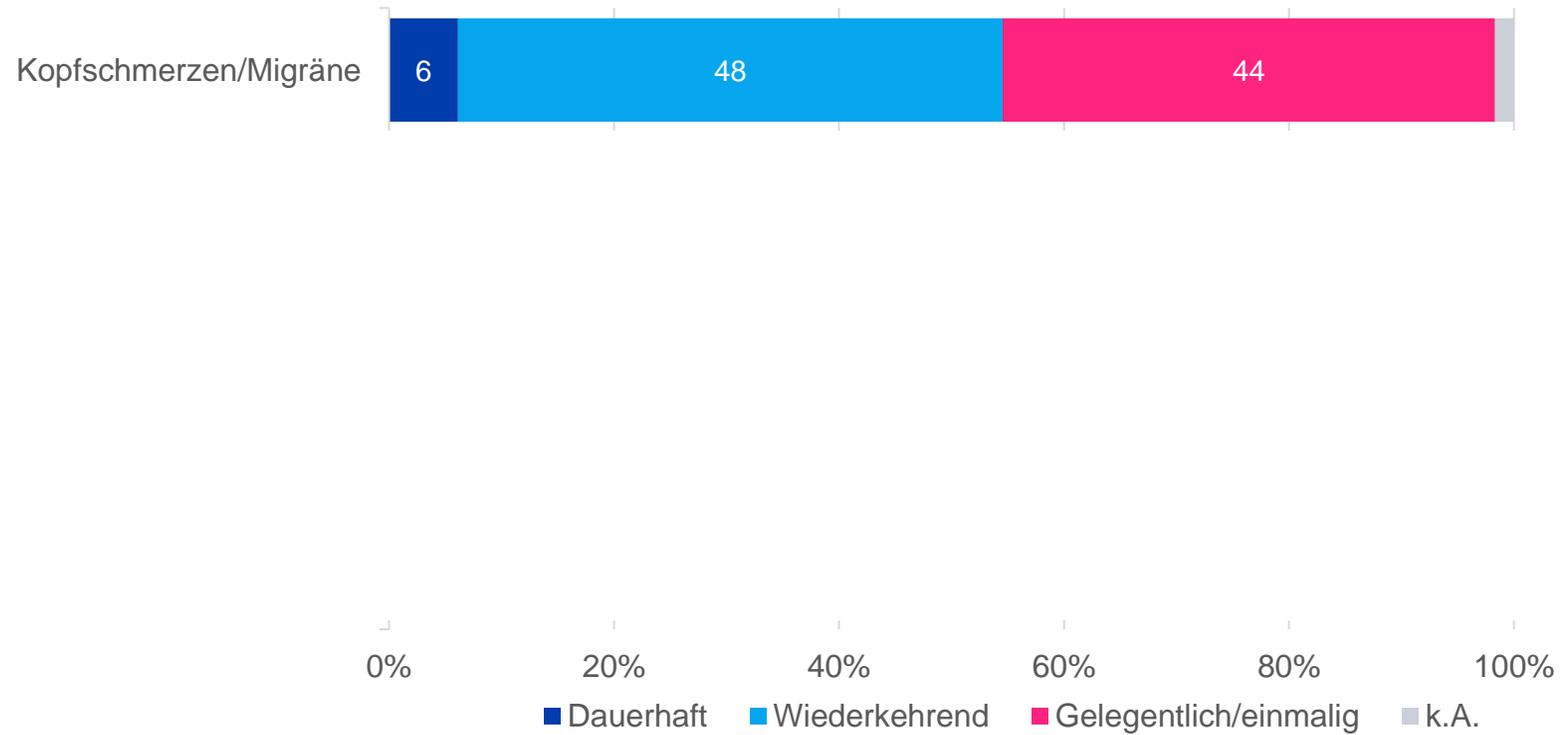
Für die Zielgruppenbildung ein enorm wichtiges FILTER-Merkmal.

Wer leidet

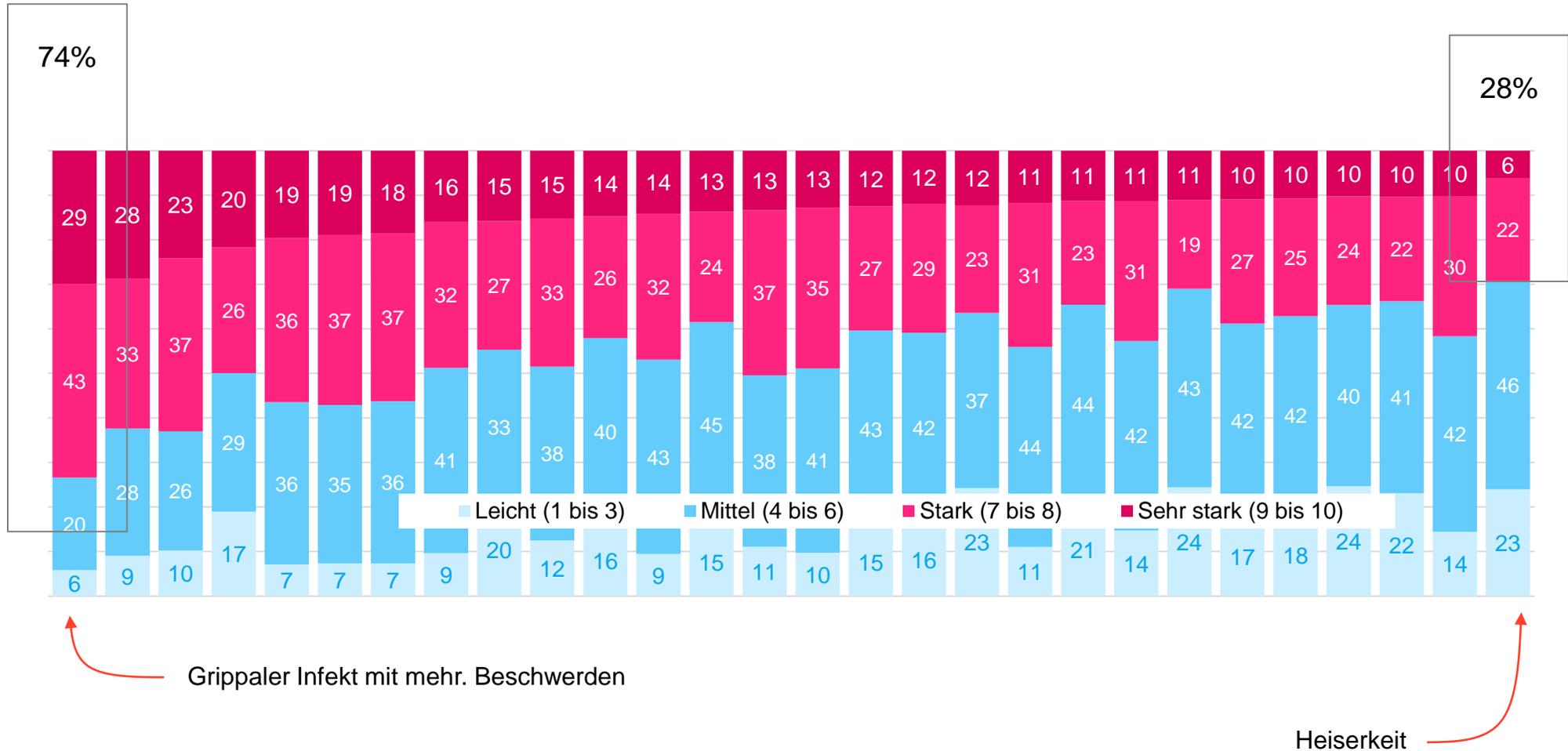
- dauerhaft
- wiederkehrend
- einmalig

Beispiele

100% ist jedesmal die Indikation



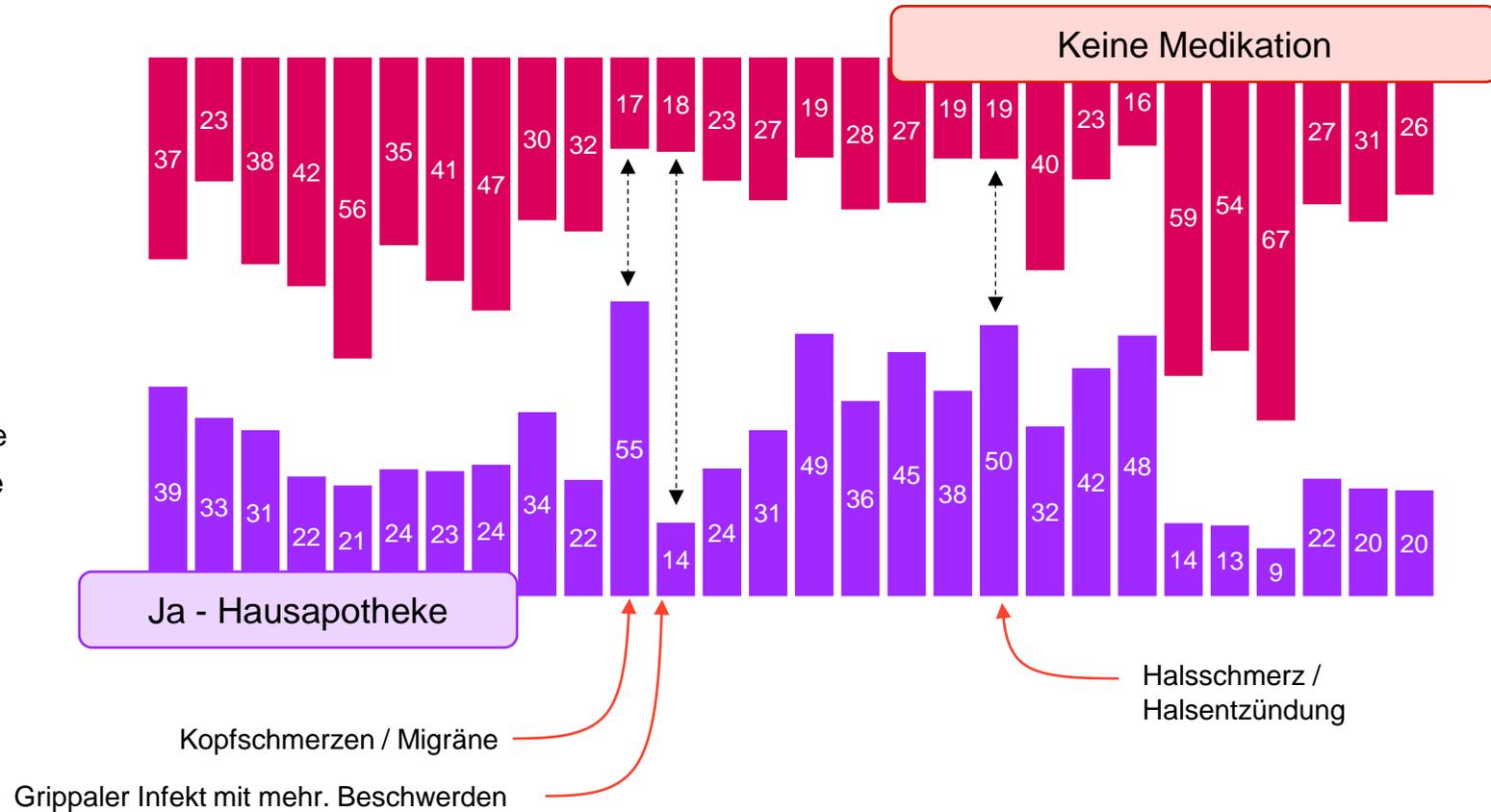
Struktur des Leidensdrucks in den 28 Indikationsbereichen



Art der Medikation?

Mögliche Antworten zur Medikation sind:

- Ja - RX-Präparat
- Ja - Hausapothekenentnahme
- Ja - Kauf APO OTC inkl. Online
- Ja - Kauf MM OTC inkl. Online
- Nein - Keine Medikation





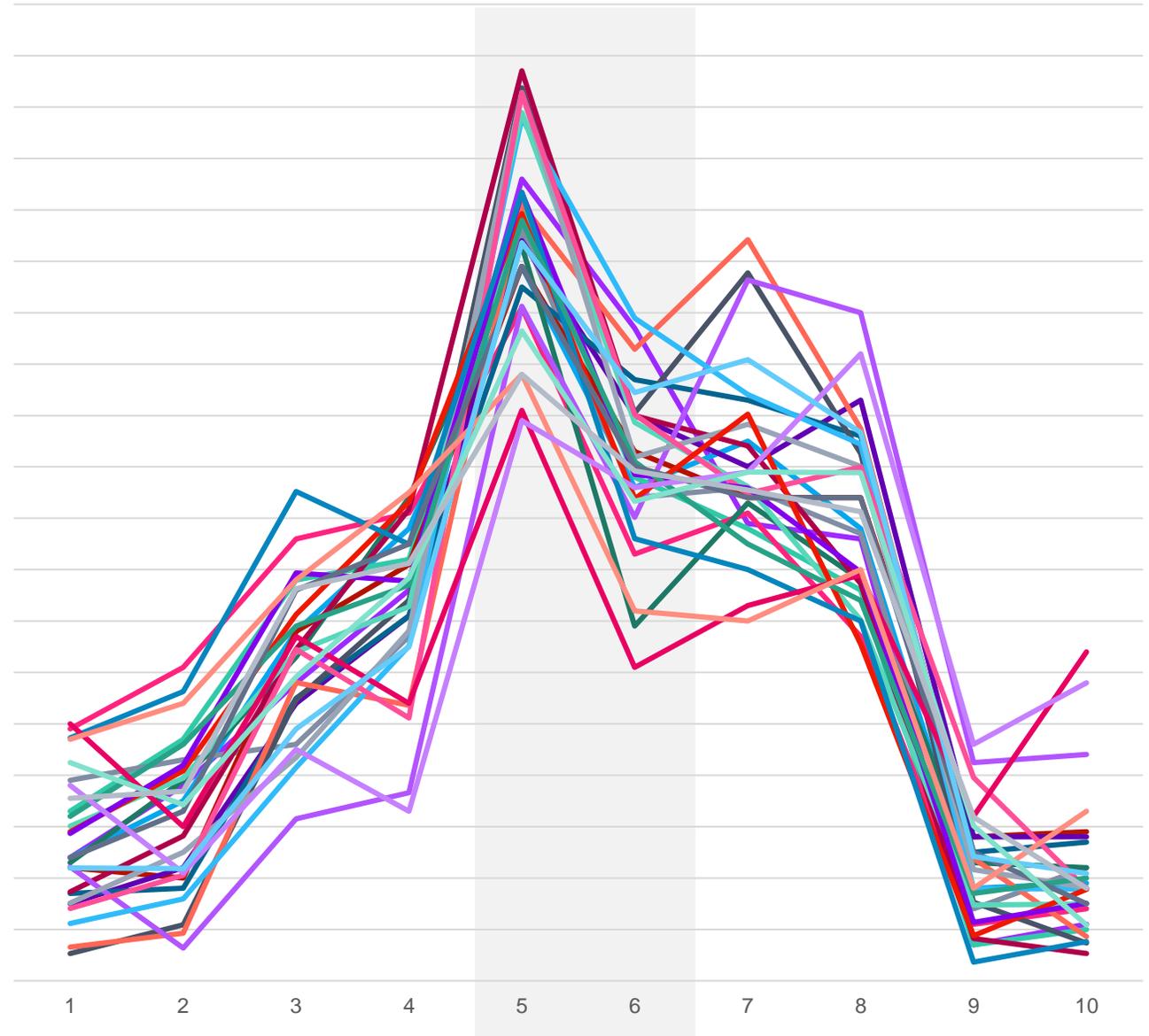
6

Indikationskompetenz

Kompetenz

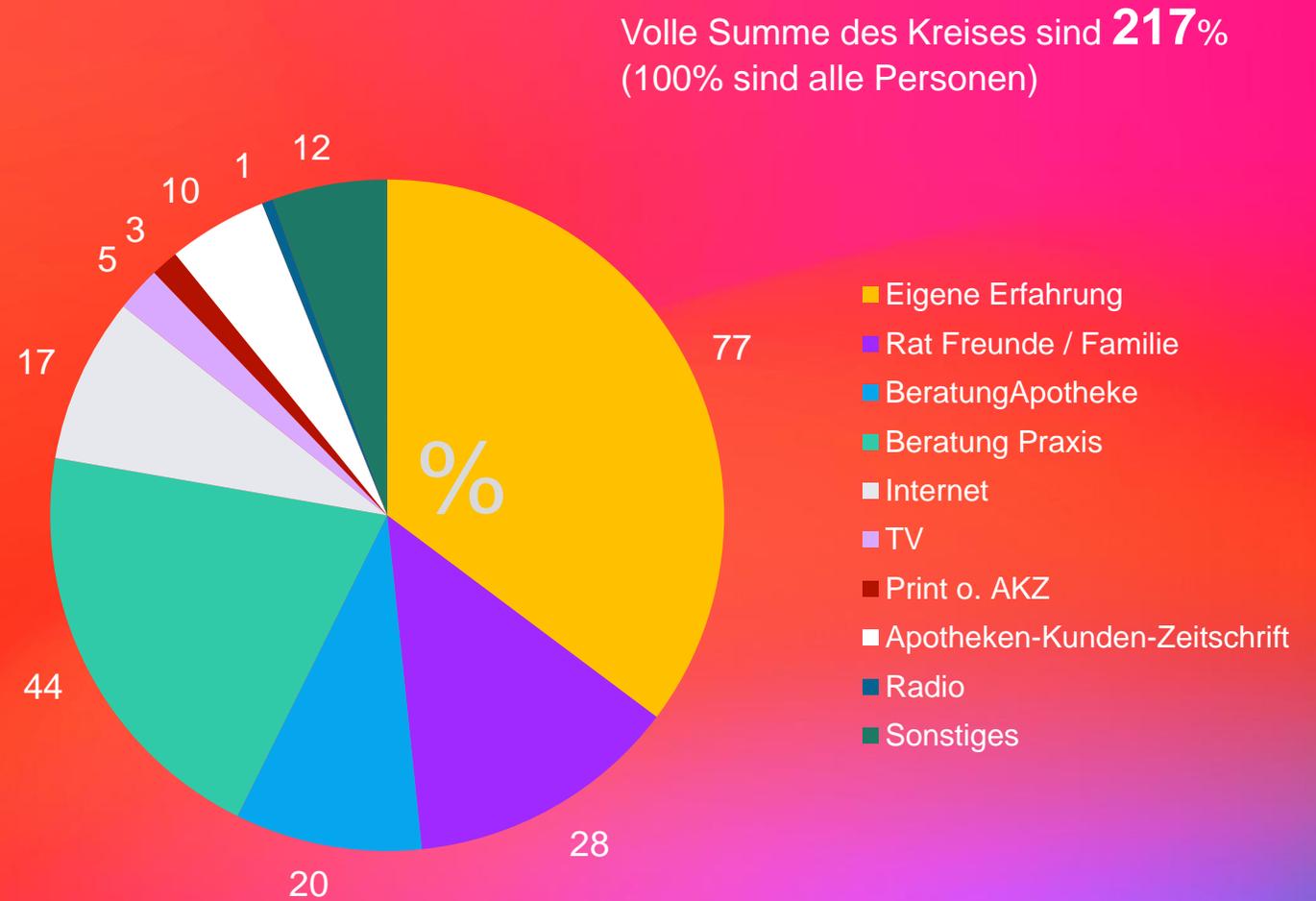
Für jeden der 28 Märkte haben die Befragten ihre persönliche Kompetenz bewertet.

Skala 1 – 10 Punkte



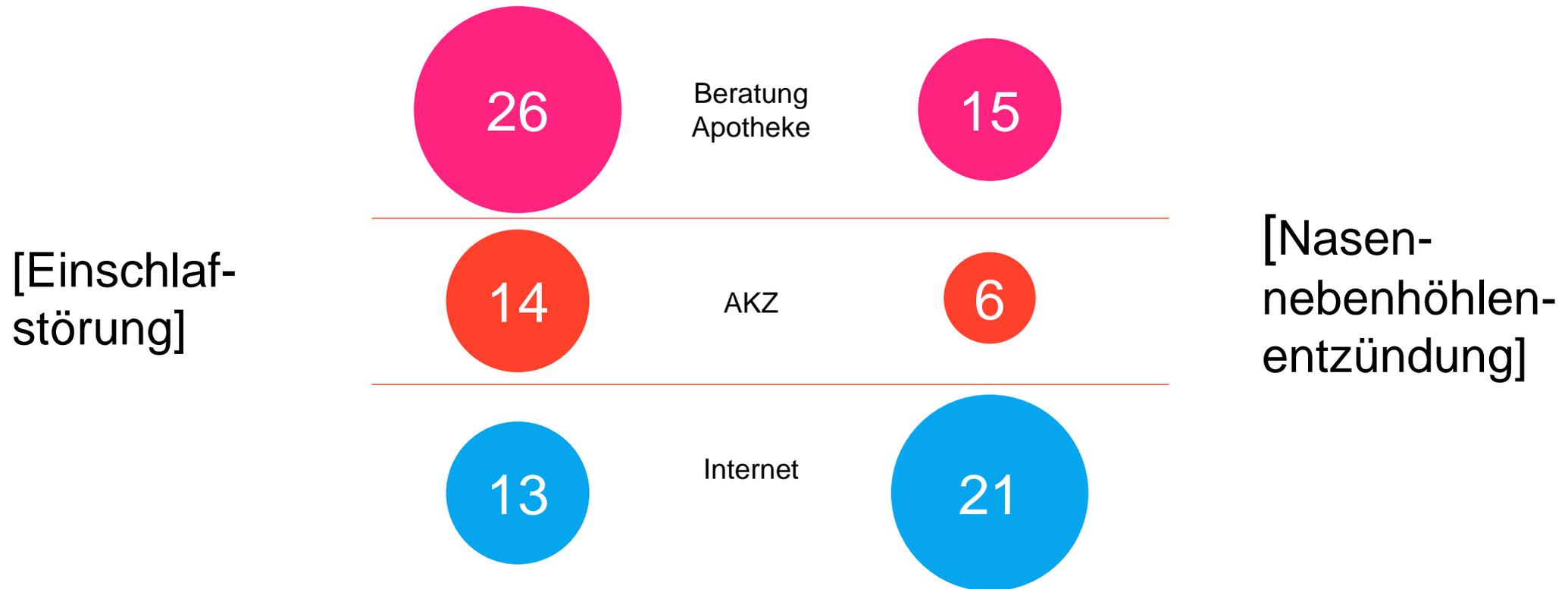
Quelle der Kompetenz zur Indikation(!)

Im Schnitt basiert die Kompetenz auf 2,2 Quellen genannt.



Beispiel – Kompetenzquellen (Auszug)

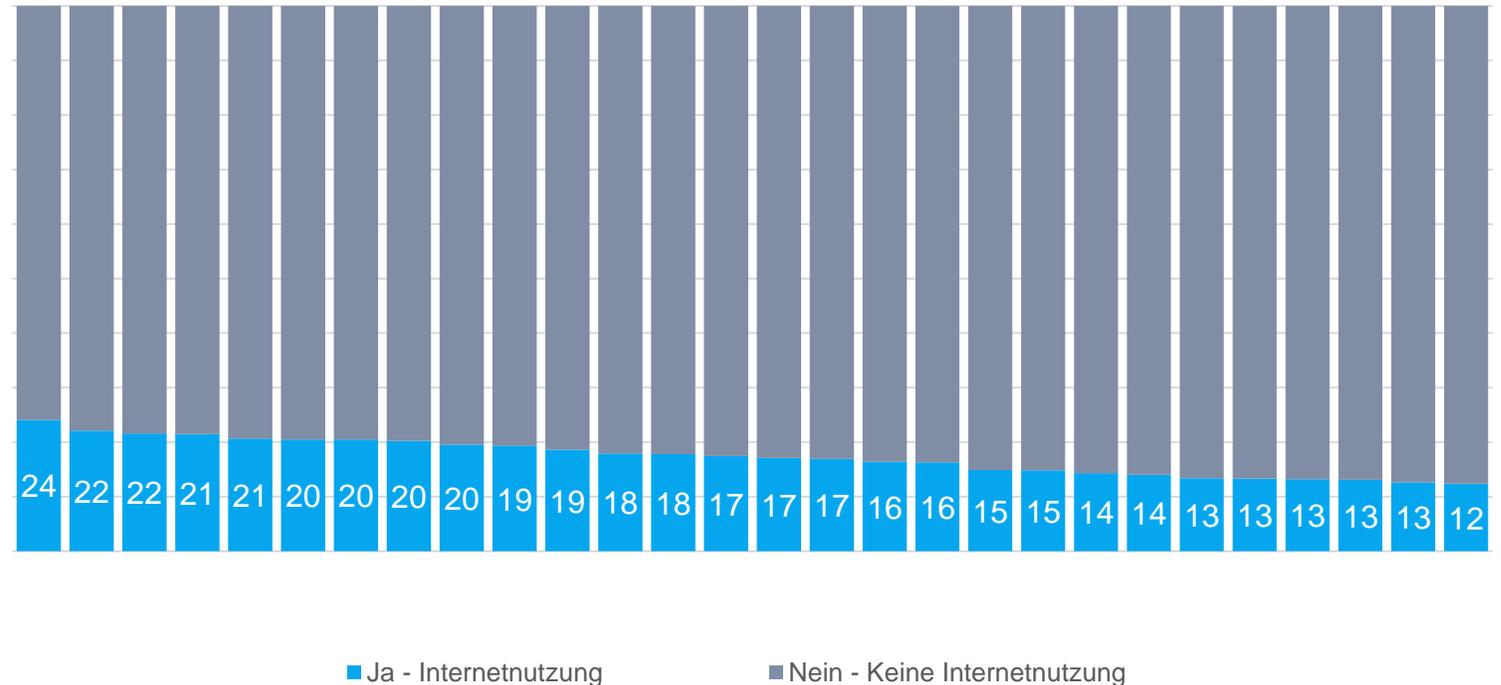
Anteil in % (alle Quellen sind 100%)



Internetnutzung für den Kompetenzaufbau

Internet ist überall eine Quelle der Information - doch mit Unterschied.

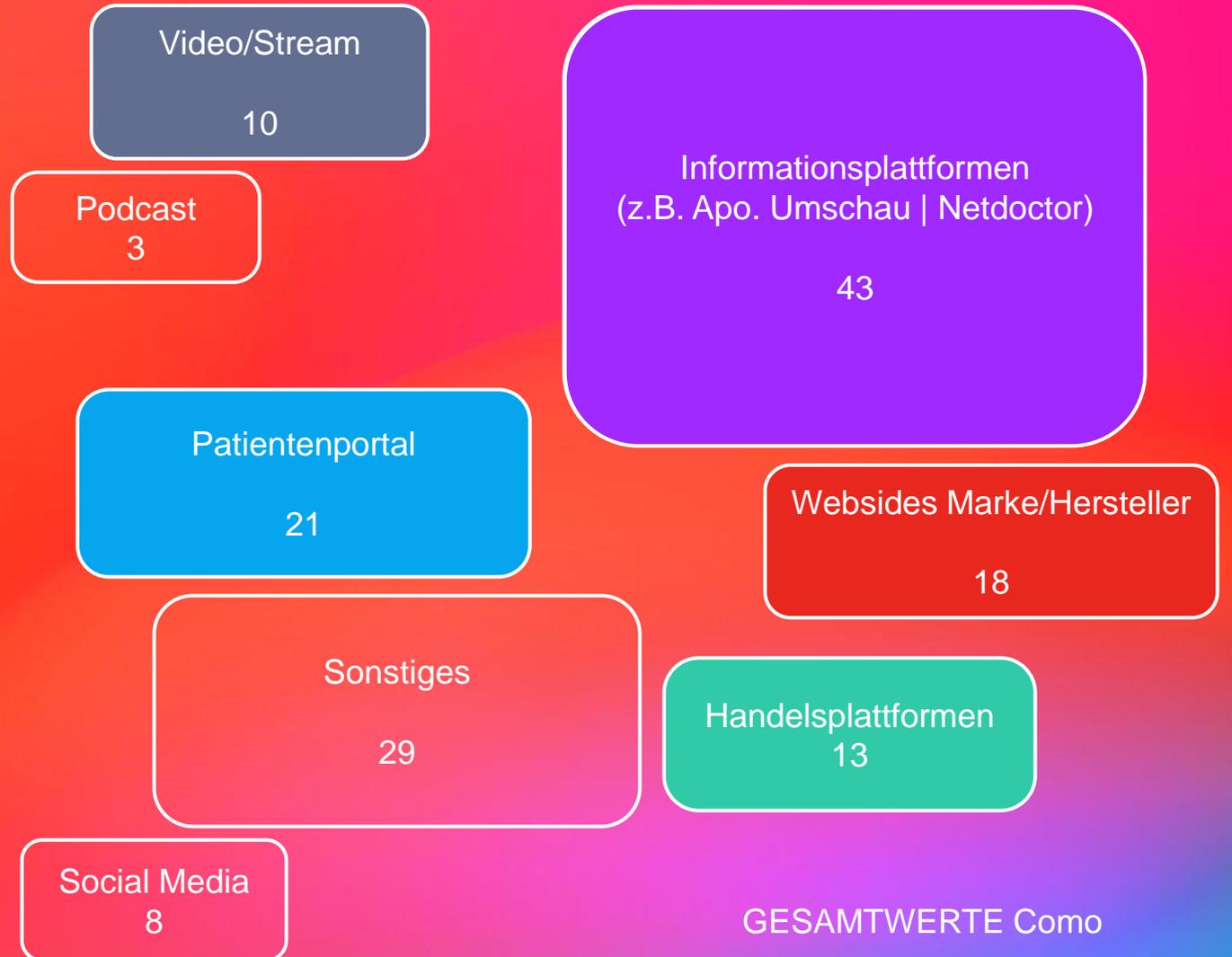
Art der Indikation, Charakteristik und die Altersstruktur haben einen Einfluss auf den Wert.



Internet Quelle der Kompetenz

Im Schnitt basiert die Kompetenz im Internet auf 1,7 Channels.

Die Informationsplattformen sind dabei die zumeist genannten Quelle. In der Befragung sind Netdoctor und die Apotheken Umschau explizit genannt.



Video/Stream

10

Podcast

3

Informationsplattformen
(z.B. Apo. Umschau | Netdoctor)

43

Patientenportal

21

Websites Marke/Hersteller

18

Sonstiges

29

Handelsplattformen

13

Social Media

8

GESAMTWERTE Como



7

Brand Expert & Newbie

Es gibt zwei Arten an Käufen / Shoppertypen

Brand Experts (A)

Den Shoppern ist ein Vorkauf oder eine Verwendung der Marke in den letzten Jahren **nachweisbar**.

Sleeper sind Brand Experts.

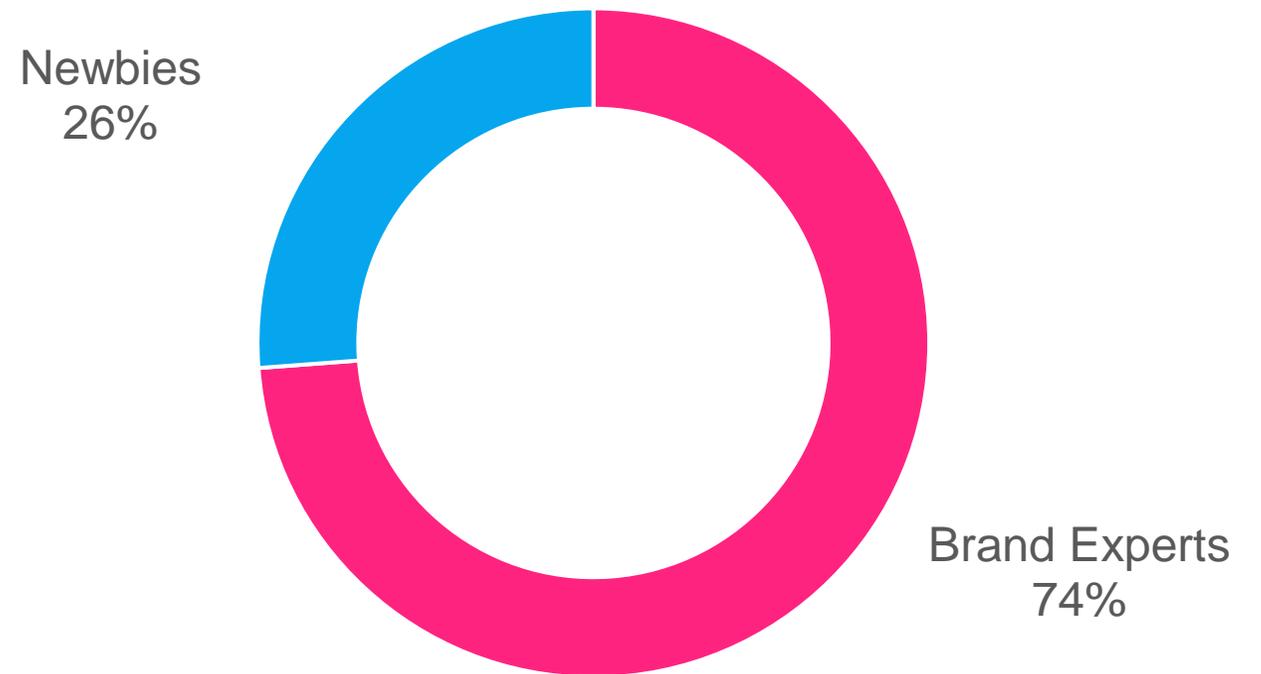
Newbies (B)

Den Shoppern ist der Kauf oder eine Verwendung der Marke in den letzten Jahren **nicht nachweisbar**.

Brand Expert & Newbies

MAT 8/24

Art des Einkaufs (Packungen in %)



Newbie-Käufe sind eine Sache in den Apotheken

	Gesamt	Brand Experts	Newbies
Gesamt	100	74,1	25,9
Online	25,6	20,5	5,1
Offline	74,4	53,6	20,8

MAT 08/24 | Packungen in %

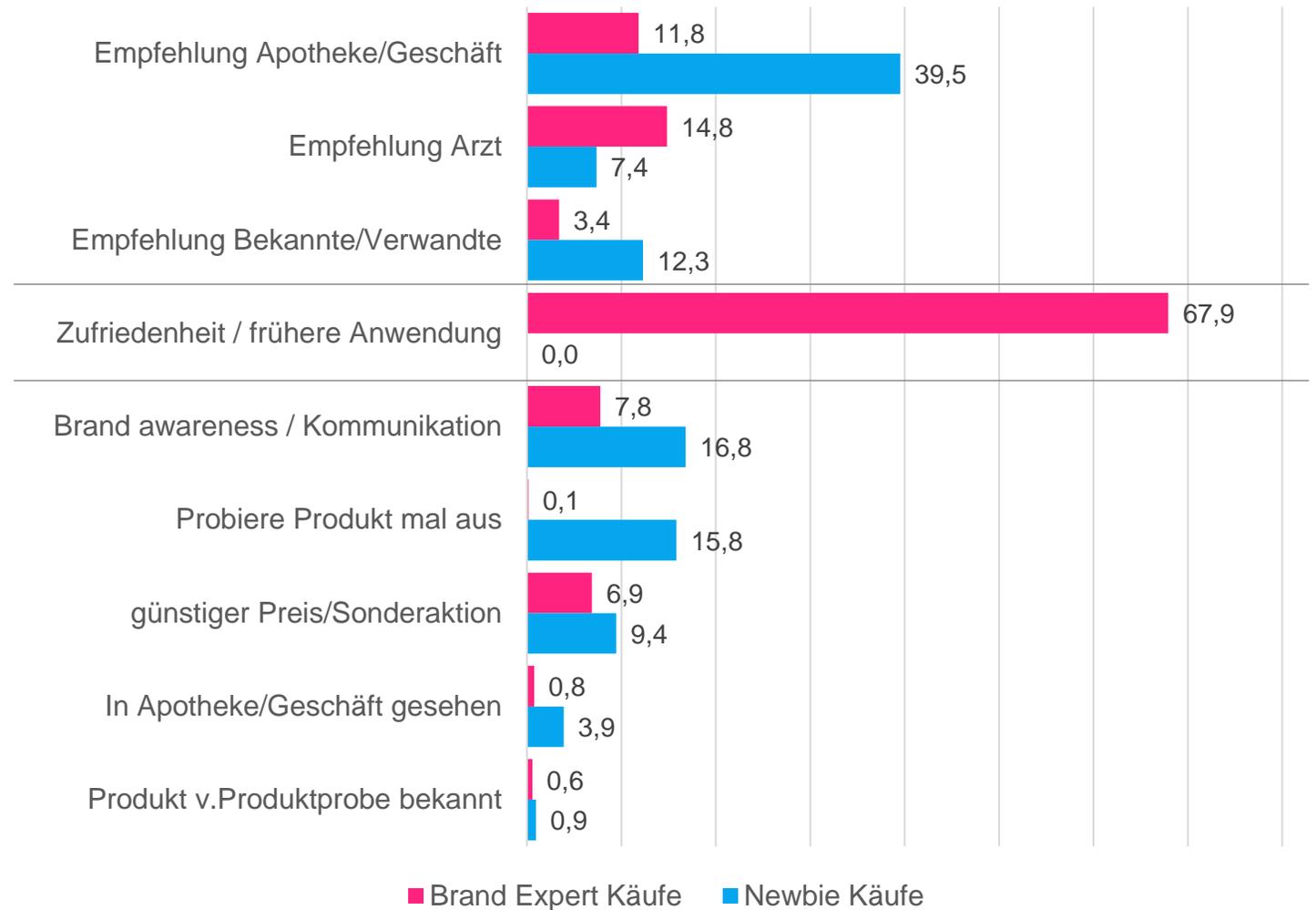
*Apothekensortiment ohne Tests / Masken / Medizinische Geräte / Windeln / Süßwaren / Nahrungsmittel

Kaufgründe der Kauftypen OTC

Der Unterschied zwischen den beiden Typen ist so grundlegend, dass es einen erheblichen Einfluss auf die Marketingstrategie haben muss.

MAT 08/24 | Packungen in %

(max. 2 pro Markenentscheidung)

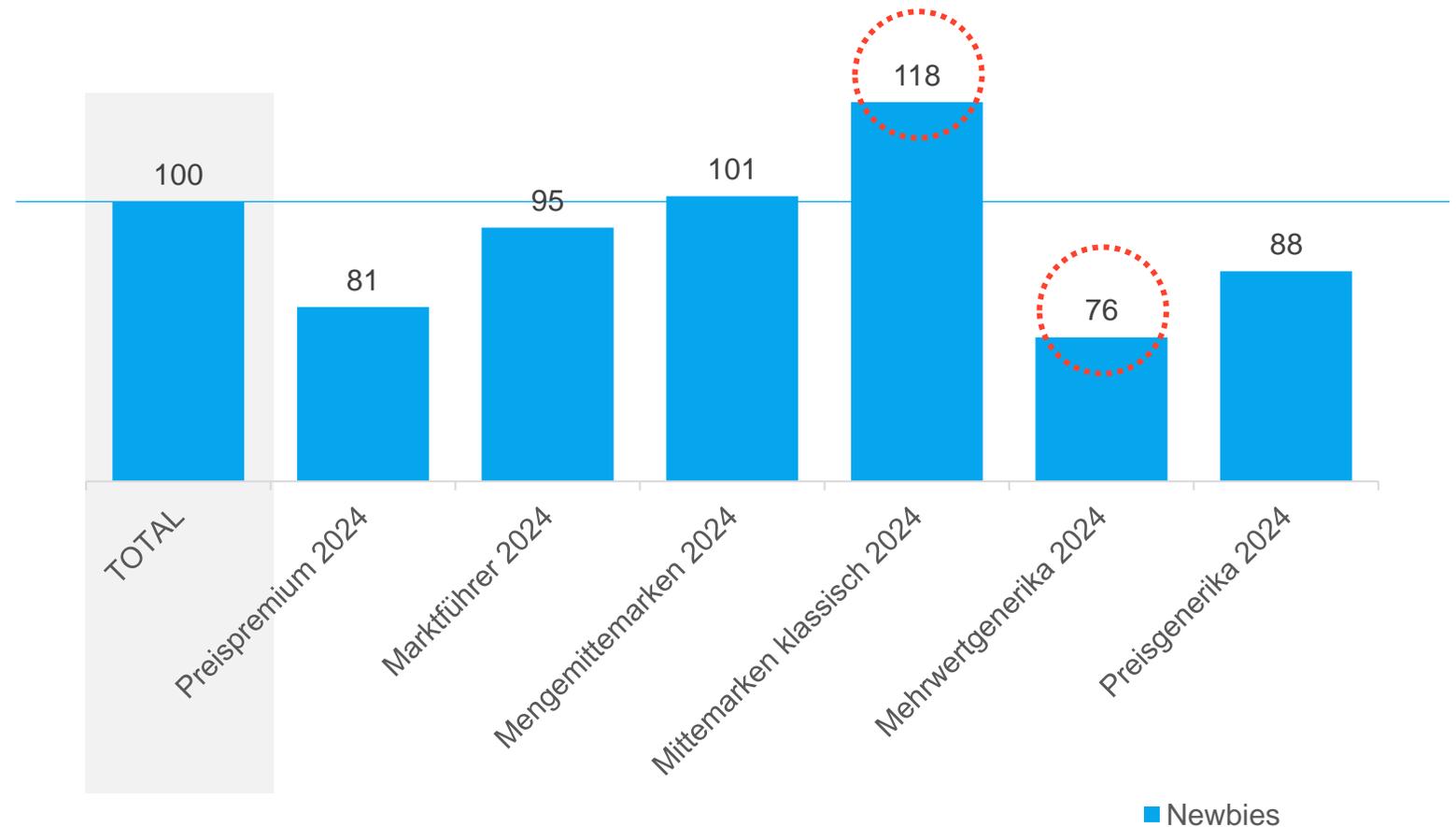


Newbies im Markenwürfel

TOP Newbie (NB) INDEX

- Klassische Mittemarken
- Volumenmarken

MAT 08/24 | Packungen | INDEX NB-Anteil (%) zu TOTAL

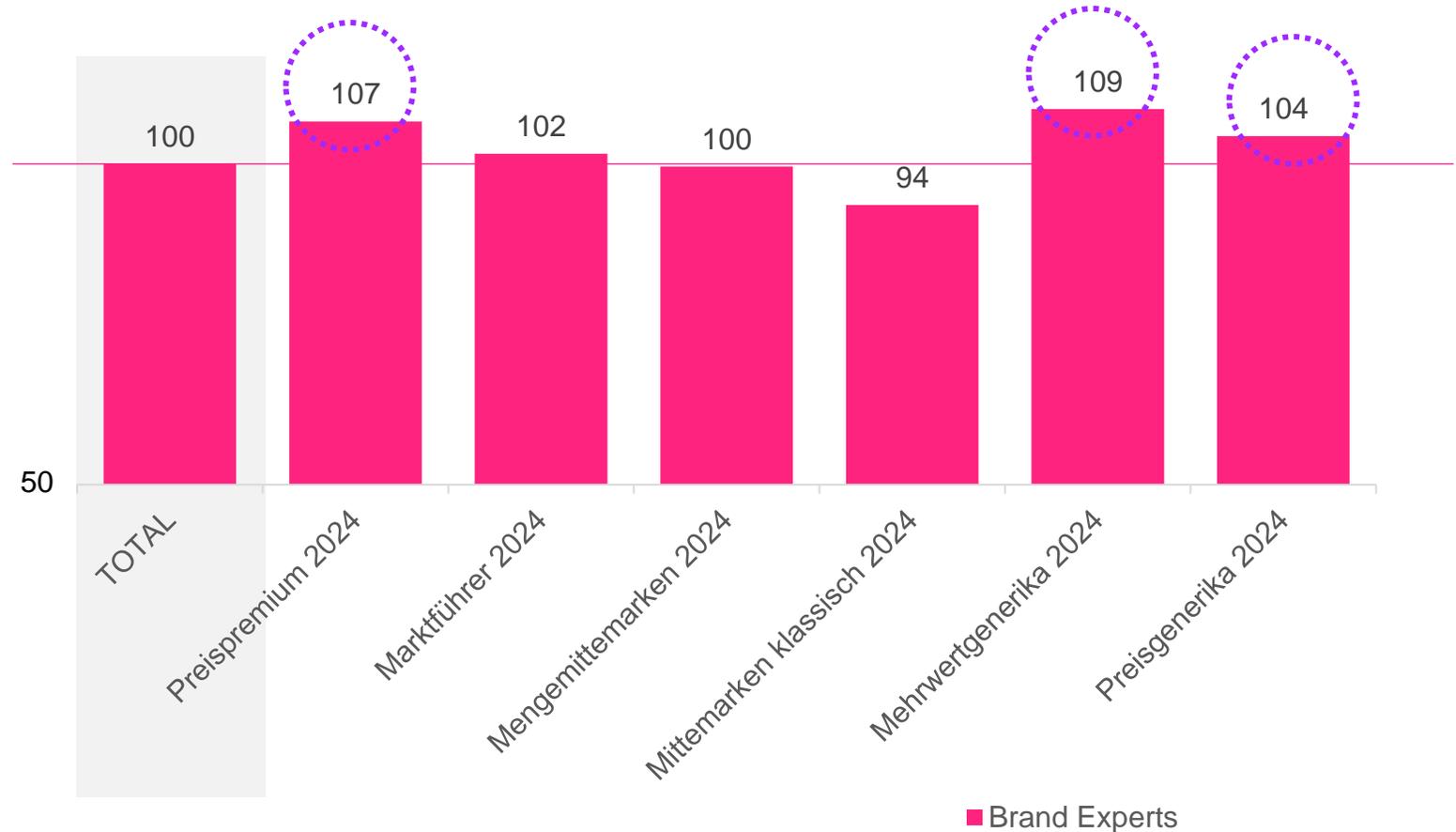


Brand Experts im Markenwürfel

TOP Brand Experts (BEX) INDEX

- Mehrwert-Generika
- Preis-Premium
- Preis-Generika

MAT 08/24 | Packungen | INDEX BEX Anteil (%) zu TOTAL



Brand Expert & Newbie

Warum so bedeutsam?

Wenn ich weiß welche Gruppe an Shoppfern ich mehr in diesem Budgetjahr ansprechen muss, kann ich dies durch den **käufertypgerechten Marketing-MIX** beeinflussen.

Sleeper sind eine besondere Form der **Brand Experts**

A top-down view of a bed with a laptop, a blanket, and a pillow. The scene is dimly lit with a blue and purple color palette. A silver laptop is open on the right side of the bed. A dark, textured blanket is draped over the left side. A white pillow is visible on the right. A pink and orange gradient bar is positioned horizontally across the middle of the image.

8

Sleeper mit hoch unterschiedlicher Bedeutung

SLEEPER sind Personen mit Erfahrung.

Marken - SLEEPER

Personen, die in der Vergangenheit diese Marke erworben haben, aber dies nicht in den letzten 12 Monaten taten. Der letzte Kauf der Marke lag somit länger als 12 Monate zurück.

INDIKATIONSERFAHRUNG

– haben SLEEPER für sich selber gekauft, so haben diese per se eine Erfahrung mit der Indikation

BRAND EXPERTS

- SLEEPER haben Erfahrung mit der Marke (medic*scope >> Teil der BRAND EXPERTS)

ERINNERUNG

- Bekanntes behält man leichter im Kopf. Vertrautes erleichtert die Kaufentscheidung

MEDIA

- Bekanntes erfordert weniger Kommunikations-Touchpoints und eine andere Art der Ansprache

Cascade

Das kann man so nicht bestätigen ...

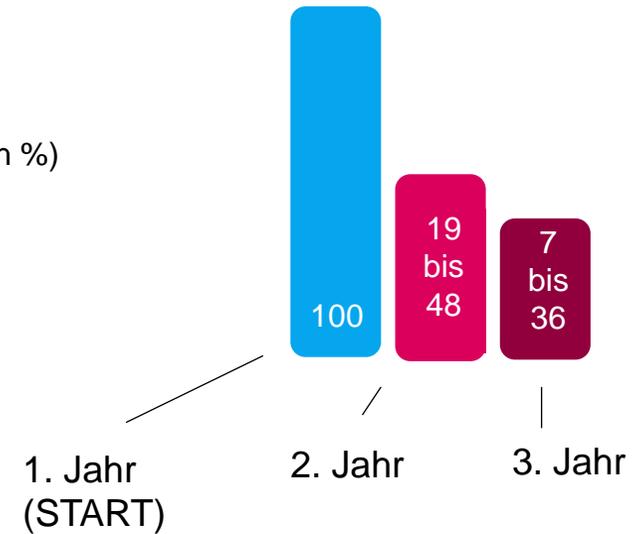
„Shopper, die gekauft haben, bleiben bei einer Marke“

„Man muss junge Shopper bewerben, damit diese im Alter bei der Marke sind“

3-Jahresanalyse | Nachkauf Bandbreite bisheriger SLEEPER-Analysen

Cascade

(Shoppertreue – Shopper in %)



Markenausählung

Sleeper Dashboard

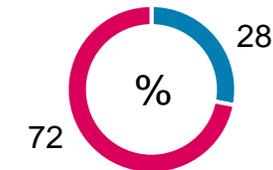
5-Jahresanalyse Marke

4 J. Sleeper + 1 J. Aktuelle Shopper

MENGEN



VERTEILUNG



VERHÄLTNIS

SLEEPER 2,6 : 1
SHOPPER

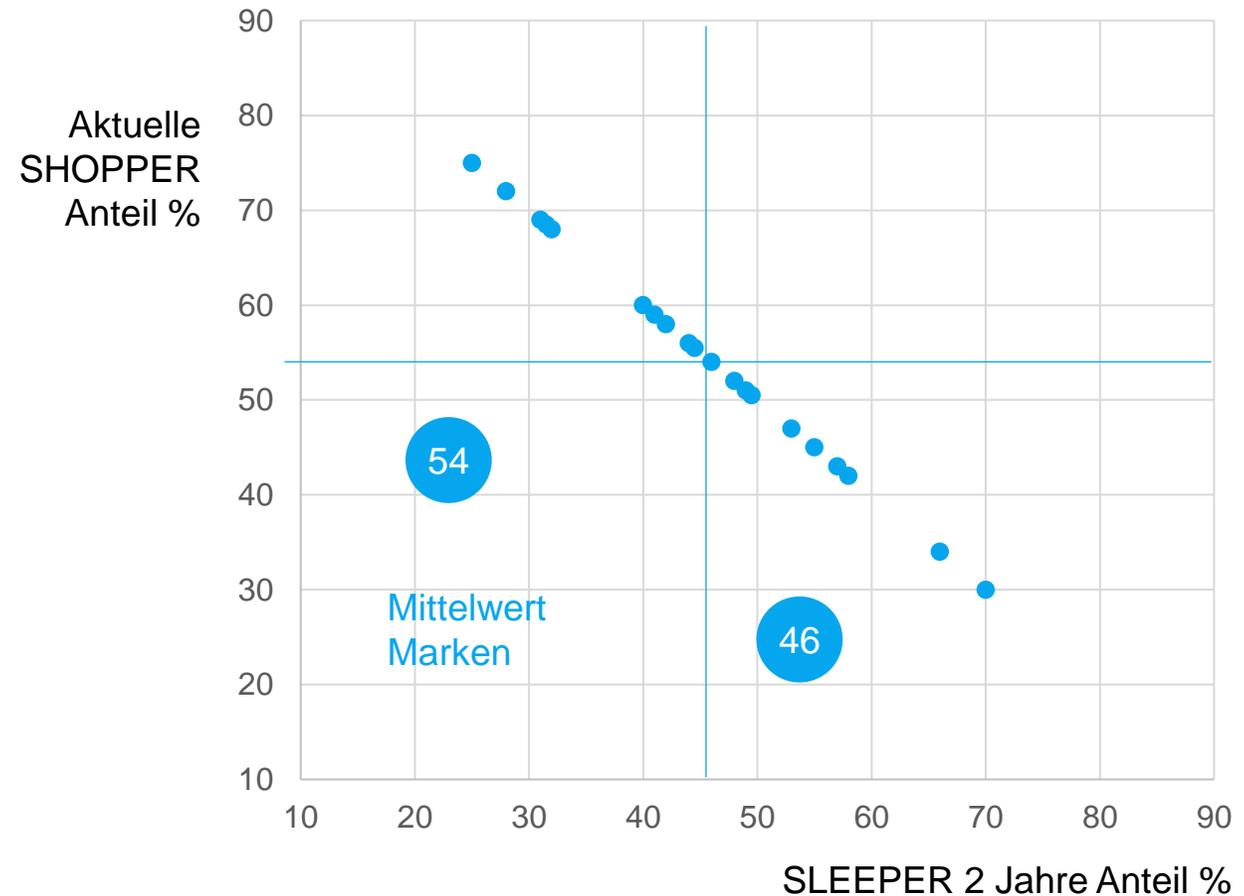


SLEEPER Markenbasis

Dokumentation Marken-Analysen
2:1 (Sleeper Jahre | Aktuelles Jahr)

bis MAT 8/24

2:1 | 2 Jahre SLEEPER vs. 1 Jahr aktuelle Käufer

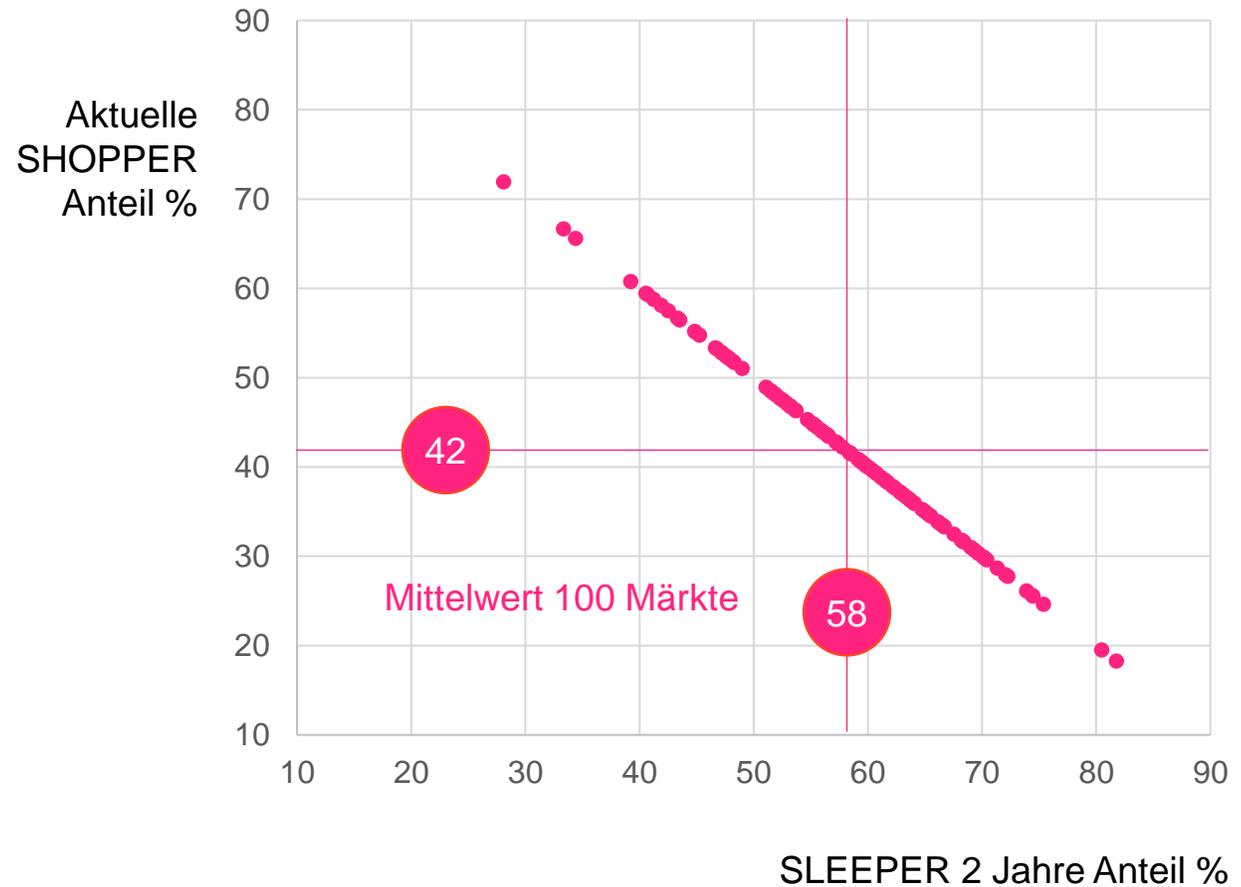


SLEEPER Marktbasis

Datenbank Marktebene
4:1 (Sleeper Jahre | Aktuelles Jahr)

MAT 6/24

4:1 | 2 Jahre SLEEPER vs. 1 Jahr aktuelle Käufer



Große Kaffeepause

