

Copytest

2016

Durchführung: Dierks Markt- und Medienforschung · Pirmasens

Ausgabe 07

Anzeigenbeachtung



Inhalt

Zur Untersuchung	3
Heftnutzung	4
Anzeigenbeachtung	5-18
Produktinteresse	19-20
Interesse an Rubriken	21
Stellenwert der PZ	22
PZ-Stellenmarkt Verkaufsförderung, Marketing, Betriebsführung	23
PZ-Markt	24
Bedeutung/Beurteilung von Werbung	25
Selbstmedikation/Ergänzungssortiment	26
pta FORUM	27
Statistik	28-29

Zur Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung wurde vom Institut Dierks Markt- und Medienforschung, Pirmasens durchgeführt. Hauptanliegen der Untersuchung war die Erhebung von Beachtungswerten (Wiedererkennung Starch-Methode).

Die Untersuchung repräsentiert Leser/-innen (Apotheker/-innen) der Ausgabe 07/2016 der PZ Pharmazeutischen Zeitung in Deutschland.

Die Auswahl erfolgte nach Quota entsprechend der Vertriebsdatei nach Wohnortgröße und Nielsen-Gebieten.

Insgesamt wurden 251 persönliche Befragungen (face-to-face) in der Zeit vom 19. Februar bis 03. März 2016 von 89 Interviewern des Feldinstituts Foerster&Thelen, Bochum in 110 Gemeinden durchgeführt.

Fragen zur Anzeigenbeachtung - mit Anzeigenvorlage (Starch-Werte):

1. Frage:

Ich zeige Ihnen nun einige Anzeigen und möchte gerne von Ihnen wissen, ob Sie diese Anzeigen in **dieser** Ausgabe der PZ Pharmazeutischen Zeitung gesehen haben.

2. Frage:

Haben Sie den Text ganz gelesen, mehr als die Hälfte des Textes, ca. die Hälfte des Textes, weniger als die Hälfte des Textes oder den Text gar nicht gelesen?

3. Frage:

Haben Sie den Firmen-/Markenname bemerkt?

Heftnutzung

Von den letzten 12 Ausgaben wurden im Durchschnitt **10,1 Ausgaben** gelesen.

Das Heft wird im Durchschnitt **3-mal** zur Hand genommen.

75 Minuten verbringt der Leser mit der Lektüre der PZ Pharmazeutischen Zeitung.

Die PZ Pharmazeutische Zeitung wird von weiteren **3 Personen** gelesen.

Anzeigenbeachtung



1/1 Seite, 4c 2. US

Anzeige
gesehen

73%



Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

25%



Firmen-/
Markenname
bemerkt

65%



Umckaloabo, **Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG**



1/1 Seite, 4c Seite 9

77%



31%



70%



PROSPAN, **ENGELHARD Arzneimittel GmbH & Co. KG**



1/1 Seite, 4c Seite 11

68%



26%



59%



Laif 900 Balance, **Bayer Vital GmbH**

Anzeigenbeachtung



1/1 Seite, 4c

Seite 13

Anzeige
gesehen

71%



Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

35%



Firmen-/
Markenname
bemerkt

67%



Bepanthen Augentropfen, **Bayer Vital GmbH**



1/1 Seite, 4c

Seite 15

35%



18%



30%



Praluent Alirocumab, **Sanofi-Aventis Deutschland GmbH**



1/3 Seite, 4c

Seite 17

36%



15%



28%



Mobiforte, **Astrid Twardy GmbH**

Anzeigenbeachtung

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt

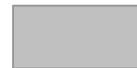


mm-Anzeige, 4c Seite 21

30%



14%



22%



Akustika, Südmedica GmbH



1/1 Seite, 4c Seite 23

70%



34%



59%



GeloProsed, G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG



1/1 Seite, 4c Seite 27

78%



33%



71%



Sinupret, BIONORICA SE

Anzeigenbeachtung

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



1/2 Seite, 4c

Seite 33

59%



26%



49%



PEARLS&DENTS, Dr. Liebe Nachf. GmbH & Co. KG



1/2 Seite, 4c

Seite 37

51%



23%



43%



FolPlus, SteriPharm



1/2 Seite, 4c

Seite 39

49%



19%



42%



isla med, ENGELHARD Arzneimittel GmbH & Co. KG

Anzeigenbeachtung

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



1/1 Seite, 4c

Seite 41

53%



25%



43%



Bromuc akut, **Aristo Pharma GmbH**



1/1 Seite, 4c

Seite 43

59%



24%



54%



GeloMyrtol, **G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG**



1/3 Seite, 4c

Seite 45

65%



31%



59%



orthomol immun, **Orthomol pharmaz. Vertriebs GmbH**

Anzeigenbeachtung



1/1 Seite, 4c Seite 47

Anzeige gesehen

80%



Mindestens die Hälfte vom Text gelesen

39%



Firmen-/Markenname bemerkt

69%



Pinimenthol, Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG



1/1 Seite, 4c Seite 49

53%



25%



42%



Bi-Oil, delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG



1/2 Seite, 4c Seite 53

47%



22%



39%



ZUGSALBE effect 20%,
InfectoPharm Arzneimittel und Consilium GmbH

Anzeigenbeachtung

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



1/1 Seite, 4c

Seite 55

65%



Almased, **Almased Wellness GmbH**

24%



58%



1/1 Seite, 4c

Seite 57

47%

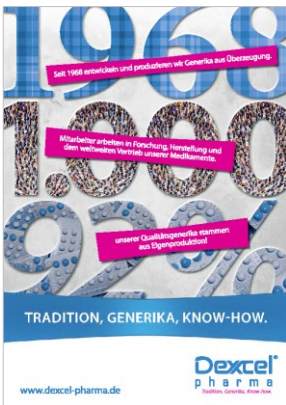


deutsche apotheker- und ärztebank

18%



38%



1/1 Seite, 4c

Seite 59

34%



Dexcel Pharma GmbH

12%



31%



Anzeigenbeachtung

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



1/2 Seite, 4c

Seite 61

47%



26%



43%



pure encapsulations, **Pro medico GmbH**



1/2 Seite, 4c

Seite 63

35%



13%



28%



ADGRAYCE T, **ADG Apotheken Dienstleistungsgesellschaft mbH**



1/3 Seite, 4c

Seite 67

69%



30%



65%



Zinkletten Verla Zink + C, **Verla-Pharm Arzneimittel GmbH & Co. KG**

Anzeigenbeachtung

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



1/2 Seite, 4c

Seite 69

61%



30%



56%



WALA Plantago Hustensaft, **WALA Heilmittel GmbH**



1/3 Seite, 4c

Seite 71

22%



8%



19%



Oriculum, **Orifarm GmbH**



1/3 Seite, 4c

Seite 75

62%



30%



58%



WELEDA Euphrasia D3, **Weleda AG**

Anzeigenbeachtung

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



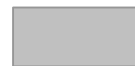
1/3 Seite, 4c

Seite 77

28%



13%



24%



Viscontour, **Sanofi-Aventis Deutschland GmbH**



1/1 Seite, 4c

4. US

36%



19%



31%



Optrex ActiSpray 2in1, **Reckitt Benckiser Deutschland GmbH**

Anzeigenbeachtung - Beilage

Beilage
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



2-seitig, 4c

67%



36%



57%



PARI SINUS, PARI GmbH

Anzeigenbeachtung - Einhefter

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



1. S. zwischen S. 18/19, 4c

71%



34%



65%



Floradix mit Eisen, **Salus Pharma GmbH**



2. S. zwischen S. 18/19, 4c

53%



25%



45%



TELCOR Arginin plus, **QUIRIS Healthcare GmbH & Co. KG**



1. S. zwischen S. 34/35, 4c

65%



30%



57%



Aspecton, **Krewel Meuselbach GmbH**

Anzeigenbeachtung - Einhefter

Anzeige
gesehen

Mindestens
die Hälfte vom
Text gelesen

Firmen-/
Markenname
bemerkt



2. S. zwischen S. 34/35, 4c

42%



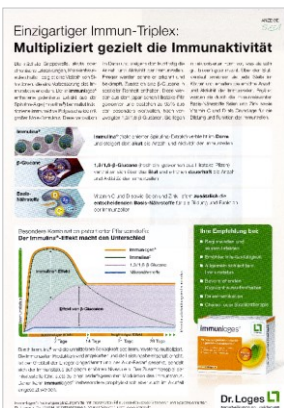
22%



37%



Salus Vitamin-Tonika, **Salus Pharma GMBH**



1. S. zwischen S. 50/51, 4c

43%



21%



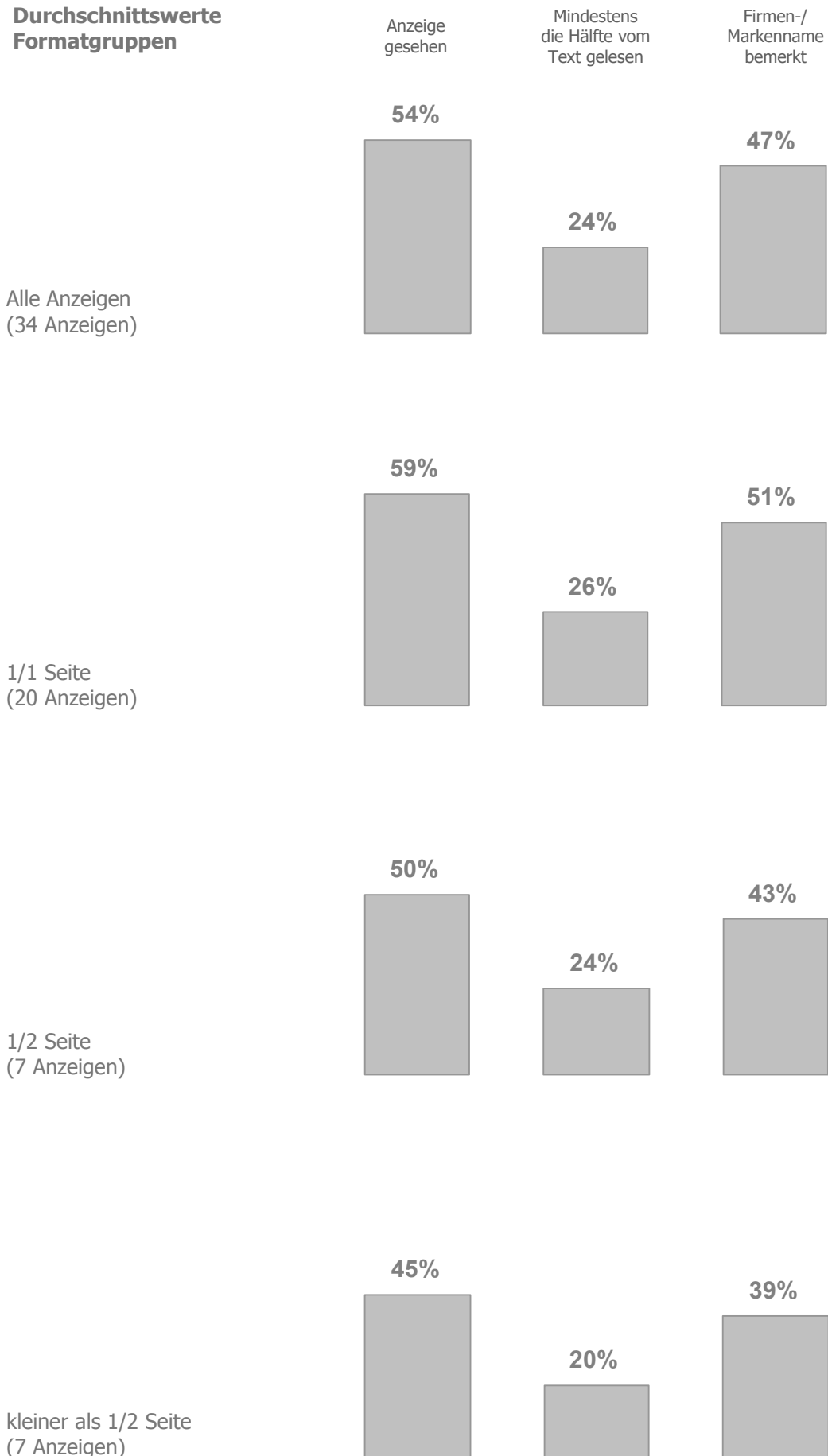
37%



immunloges, **Dr. Loges + Co. GmbH**

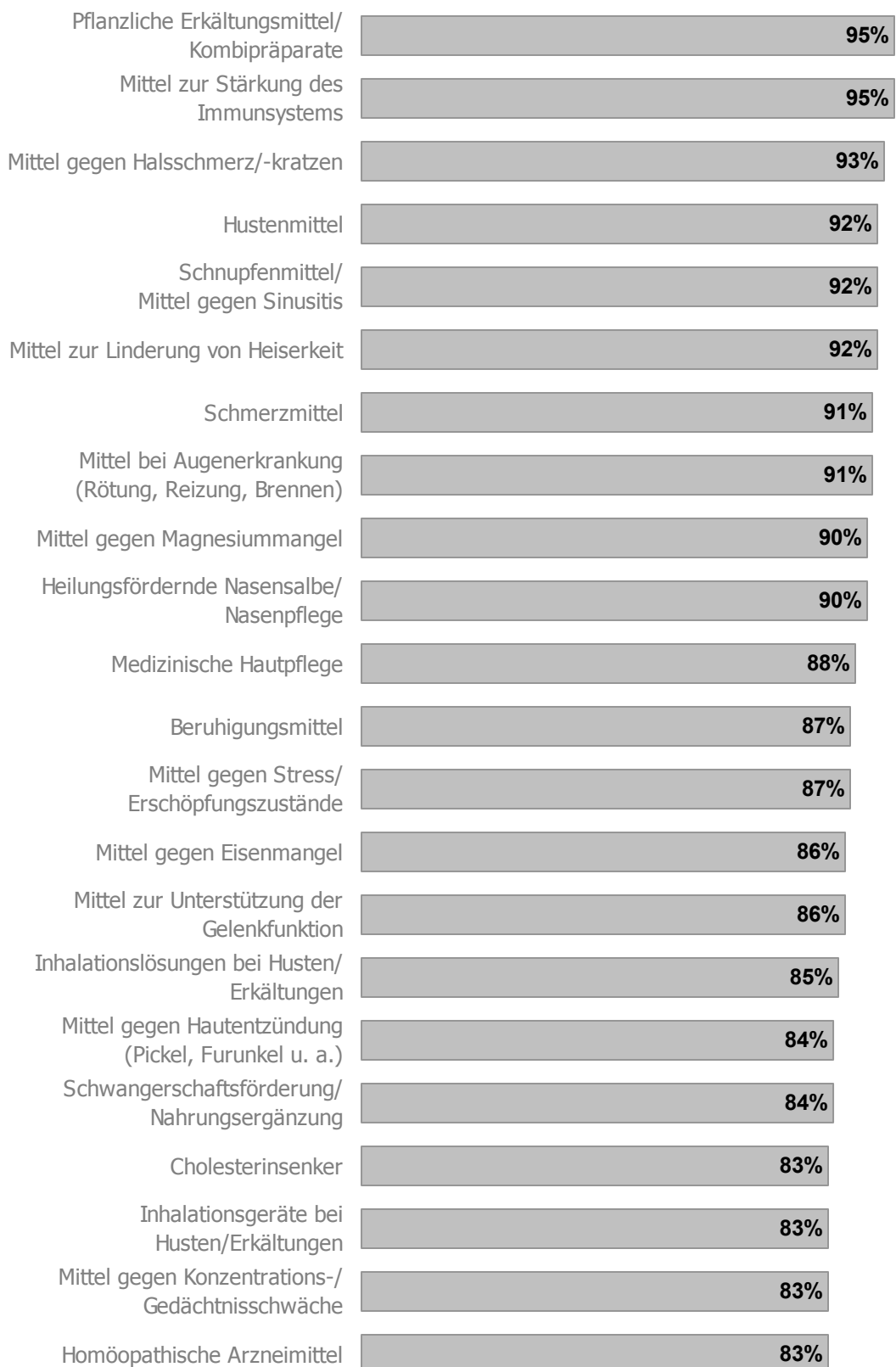
Anzeigenbeachtung

Durchschnittswerte Formatgruppen



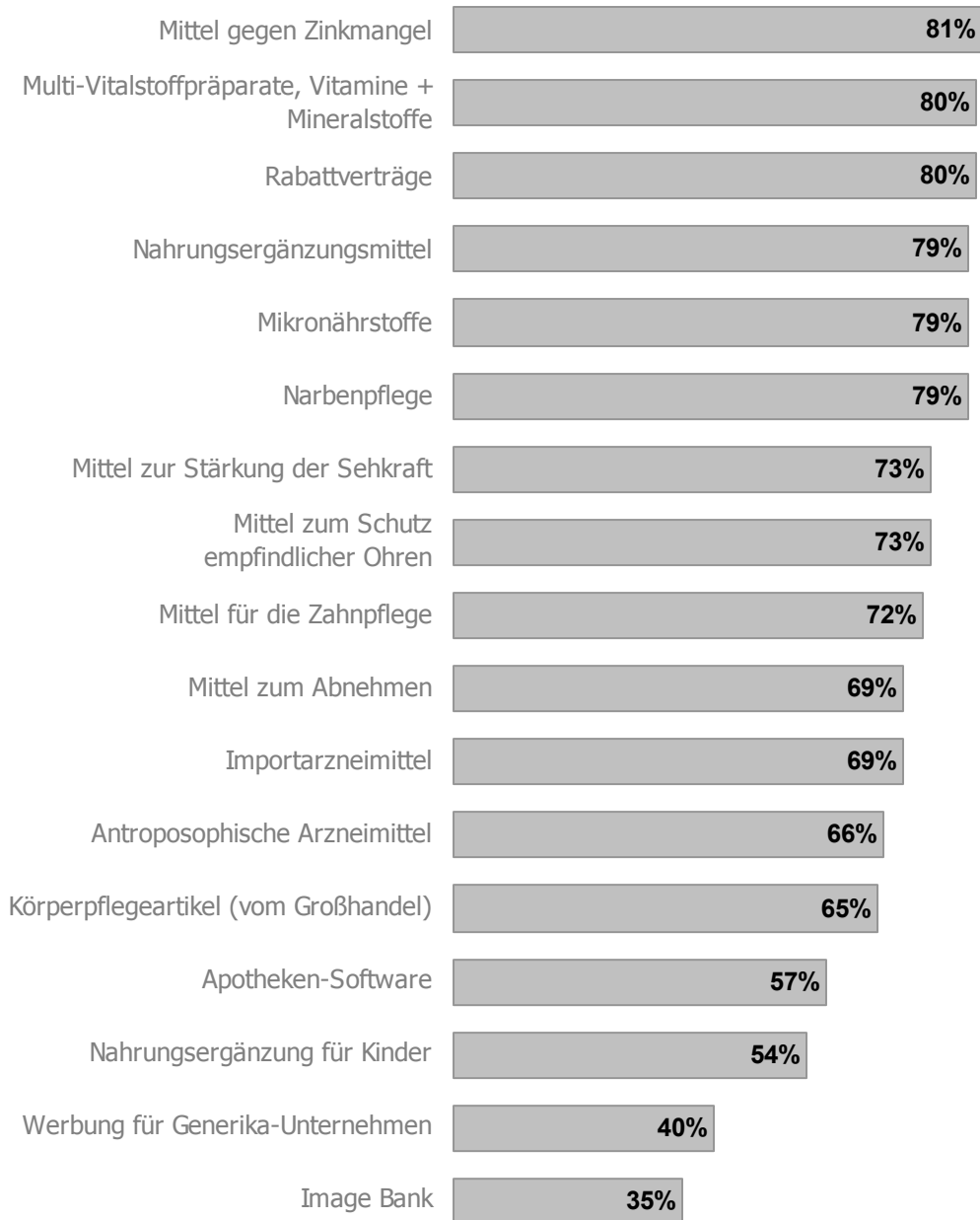
Produktinteresse

Sehr interessiert/interessiert (Stufen 1 – 3 auf einer 6er Skala)



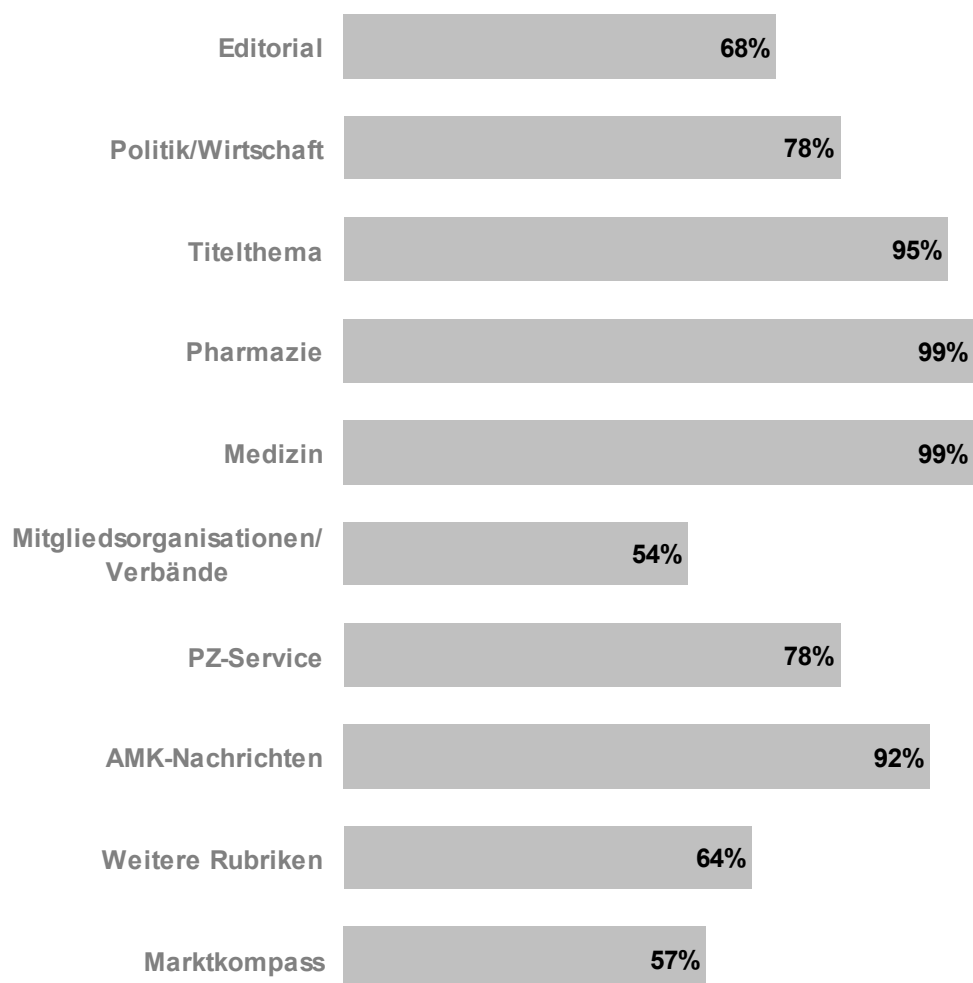
Produktinteresse

Sehr interessiert/interessiert (Stufen 1 – 3 auf einer 6er Skala)



Interesse an Rubriken

Sehr interessiert/interessiert (Stufen 1 – 3 auf einer 6er Skala)



Stellenwert der PZ

83 % der Befragten würden die PZ Pharmazeutische Zeitung sehr stark/
stark vermissen*, wenn diese nicht mehr erscheinen würde.

Die PZ Pharmazeutische Zeitung ist für

54 % die wichtigste Apotheken-Fachzeitschrift

56 % die aktuellste Apotheken-Fachzeitschrift

52 % die übersichtlichste Apotheken-Fachzeitschrift

44 % die Apotheken-Fachzeitschrift mit dem besten Layout.

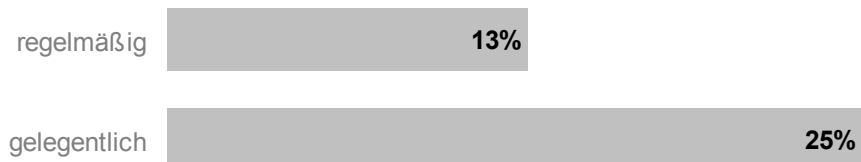
* Stufen 1 – 3 auf einer 6er Skala

PZ-Stellenmarkt

Lese die Stellenangebote in der PZ ...



Lese die Stellengesuche in der PZ ...



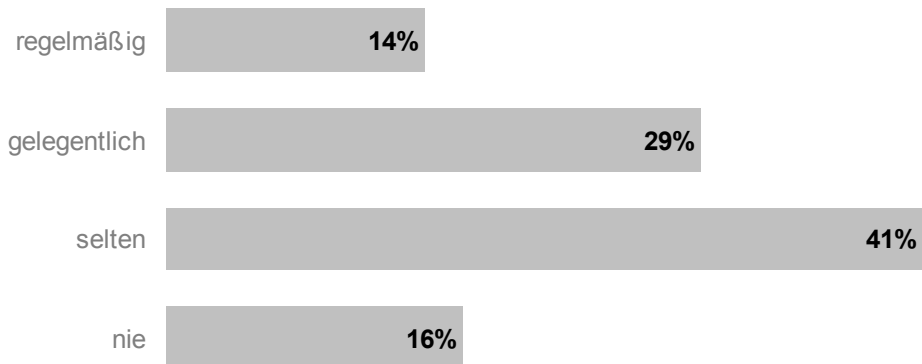
Verkaufsförderung, Marketing, Betriebsführung



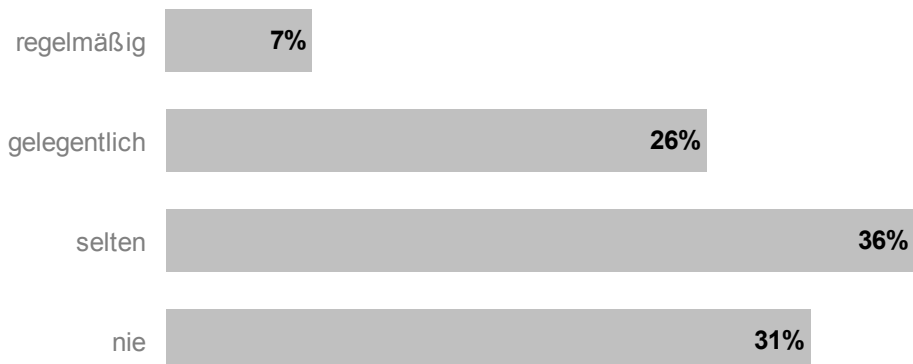
* Stufen 1 – 3 auf einer 6er Skala

PZ-Markt

Lese Angebote im PZ-Markt ...



Lese Anzeigen für Apothekeneinrichtungen, Apothekenbedarf und Labortechnik ...



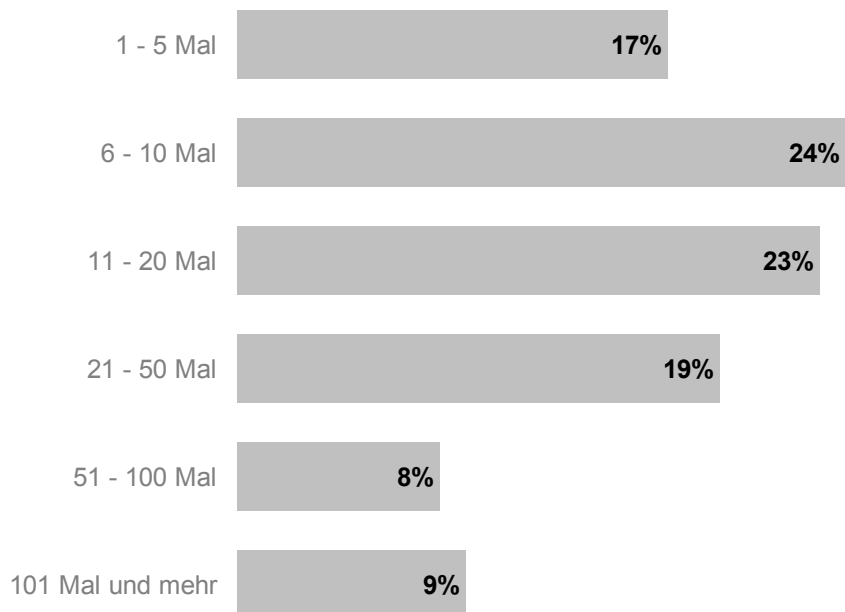
Bedeutung/Beurteilung von Werbung

Anzeigen in Apotheken-Fachzeitschriften ...*

bringen nützliche Hinweise	66 %
sind informativ gestaltet	74 %
geben einen Überblick über den Arzneimittelmarkt	68 %

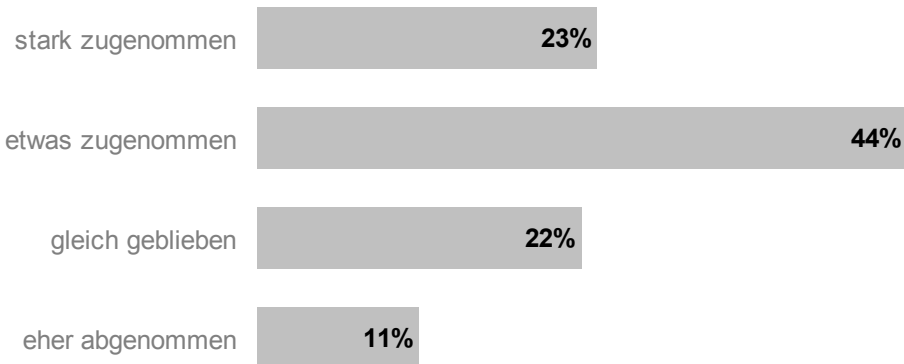
* Stimme voll und ganz/weitgehend zu: Stufen 1 + 2 auf einer 4er Skala

Nachfragen nach beworbenen Produkten in TV, Hörfunk und/oder Printmedien pro Monat



Selbstmedikation/Ergänzungssortiment

Der Arzneimittelverkauf für nichtverschreibungspflichtige Präparate hat/ist in den letzten Jahren ...



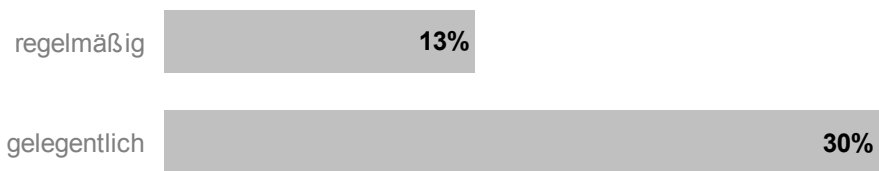
Für **58 %** der Befragten könnte der Anteil des Ergänzungssortiments am Gesamtumsatz noch zunehmen.

95 % der Befragten sind der Meinung, dass der Einfluss des Apothekers beim Verkauf von Mitteln zur Selbstmedikation sehr groß/groß ist*.

* Stufen 1 + 2 auf einer 4er Skala

pta FORUM

Lese das pta FORUM ...



Der Informationsgehalt des pta FORUMs wird mit der **Schulnote 2,4** bewertet.

Das pta FORUM wird im Durchschnitt von weiteren **3,2 Personen** gelesen.

Statistik

Geschäftslage	Gesamt
Zentrum, City	37%
Hauptstrasse außerhalb des Zentrums	30%
Nebenstrasse außerhalb des Zentrums	10%
Stadtrand/Ortsrand	9%
Einkaufszentrum	8%
sonstige Lage	6%

Anzahl Beschäftigte	Gesamt
1 - 2 Personen	2%
3 - 4 Personen	12%
5 - 9 Personen	61%
10 - 14 Personen	18%
15 Personen und mehr	6%
keine Angabe	1%

Statistik

Geschlecht	Gesamt
Männer	41%
Frauen	59%

Alter	Gesamt
bis 29 Jahre	7%
30 bis 39 Jahre	19%
40 bis 49 Jahre	26%
50 bis 59 Jahre	33%
60 bis 69 Jahre	10%
70 Jahre und älter	4%

Nielsen-Gebiet	Gesamt
Nielsen 1	13%
Nielsen 2	18%
Nielsen 3a	12%
Nielsen 3b	18%
Nielsen 4	17%
Nielsen 5	5%
Nielsen 6	10%
Nielsen 7	9%



Leitung Anzeigenabteilung:

Ramona Luft

Tel.: 06196 928-221

Fax: 06196 928-223

E-mail: ramona.luft@avoxa.de

Anzeigenverkaufsleitung Nord:

Achim Heinemann

Tel.: 06196 928-231

Fax: 06196 928-223

E-mail: a.heinemann@avoxa.de

Anzeigenverkaufsleitung Süd:

Saasan Seifi

Tel.: 06196 928-225

Fax: 06196 928-223

E-mail: s.seifi@avoxa.de

Anzeigendisposition:

Astrid Kühn

Tel.: 06196 928-228

Fax: 06196 928-233

E-mail: a.kuehn@avoxa.de

Andrea Peterson

Tel.: 06196 928-226

Fax: 06196 928-233

E-mail: a.peterson@avoxa.de



Mediengruppe Deutscher Apotheker

Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH

Apothekerhaus Eschborn

Carl-Mannich-Straße 26

65760 Eschborn