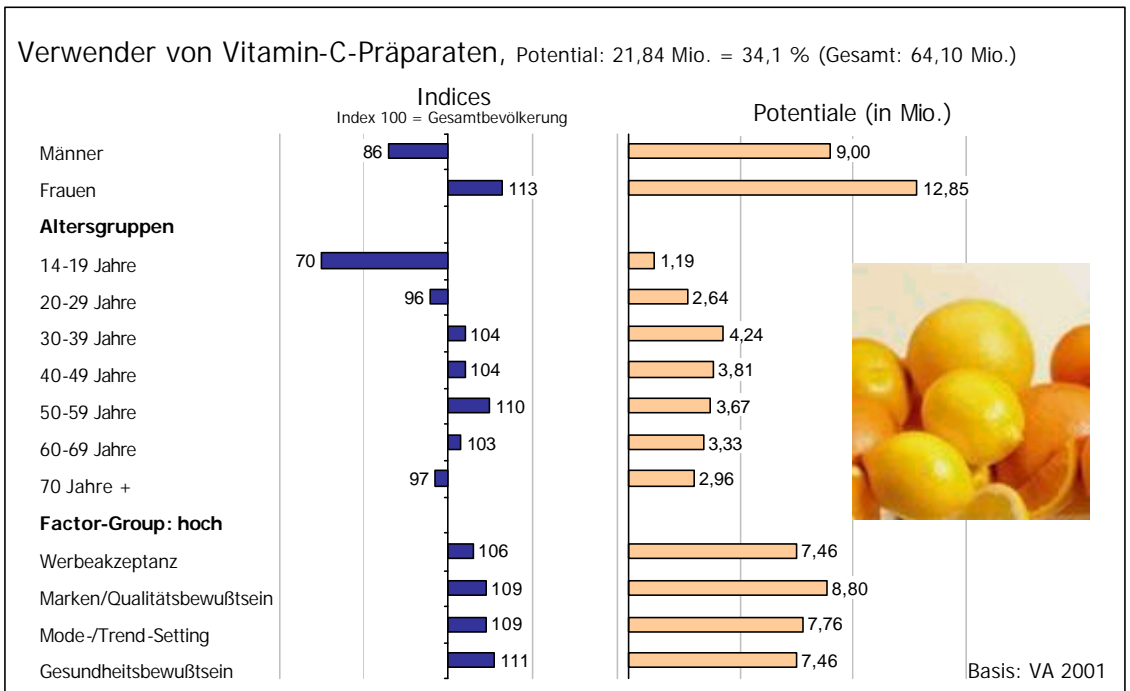


### OTC Special: Zielgruppen im Vitamin-Markt

#### Wann stimmt die Zielgruppe?

Kampagnen scheitern unweigerlich, wenn die Zielgruppe nicht stimmt. Eine Reihe von Untersuchungen - wie auch die VA - können helfen, Licht in das Dunkel der Zielgruppenbestimmung zu bringen. Pünktlich zur Erkältungssaison haben wir uns als praxisnahes Umfeld dem Vitamin-Markt zugewendet und hier insbesondere dem Vitamin-C-Markt. Kaum ein Pharma-Bereich hat seine Werbeinvestitionen in den letzten Jahren derart konsequent gesteigert wie der Vitamin-Markt: 112 Mio. DM investierten die Unternehmen im letzten Jahr in Werbung, zehn Jahre zuvor waren dies nur 33 Mio. DM. Wie sehen nun die solcherart umworbenen Vitamin-Verwender aus?

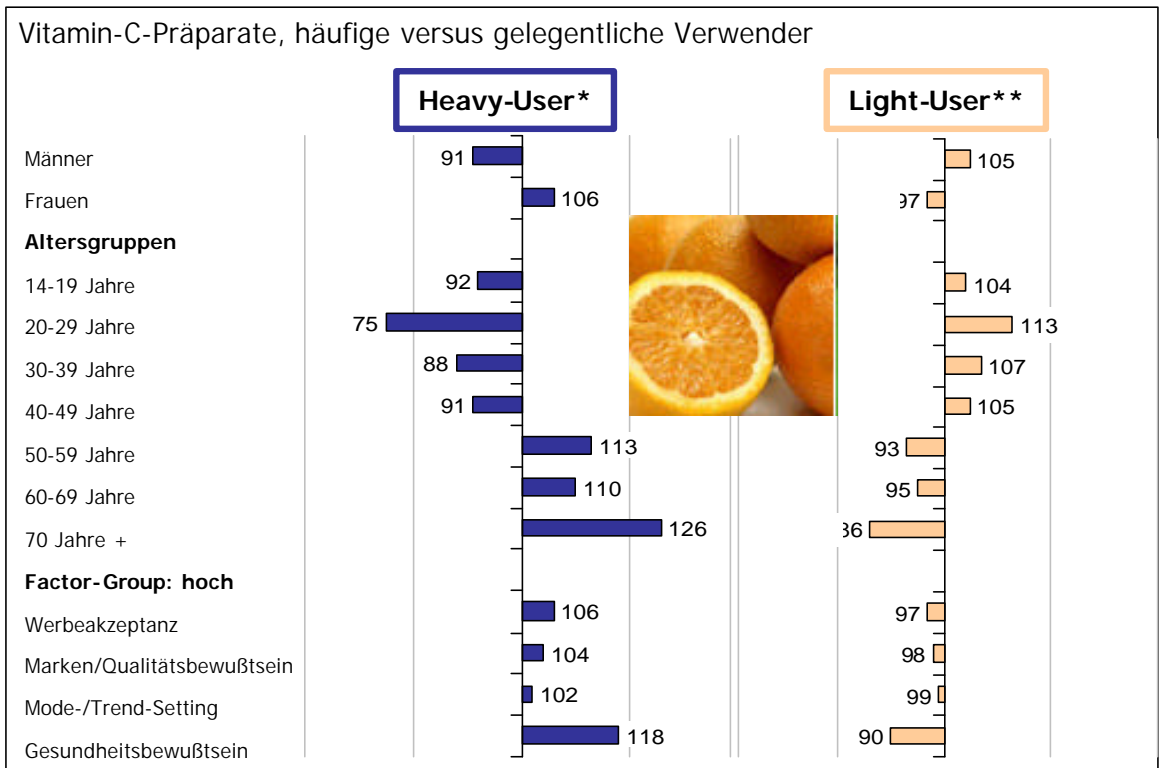


Insgesamt rund 22 Mio. Bundesbürger gaben an, zumindest „zu besonderen Anlässen“ ein Vitamin-C-Präparat zu sich zu nehmen. Frauen stellen mit fast 13 Mio. die größte Gruppe dar, die Altersverteilung entspricht im wesentlichen der Struktur der Gesamtbevölkerung. Es ist nicht weiter verwunderlich, dass wir es bei diesen Verwendern mit relativ gesundheitsbewussten Menschen zu tun haben. Alles in allem weisen die Vitamin-C-Verwender aber keine besonderen demografischen oder psychographischen Merkmale auf. Sind diese 22 Mio. Vitamin-C-Verwender also alle gleich?

### Von Heavy- und Light-Usern...

Zunächst ist davon auszugehen, dass ein Heavy-User, jemand, der mindestens wöchentlich ein Vitamin-C-Präparat einnimmt, ein anderes Markenrepertoire hat und andere Einstellungen aufweist als derjenige, der nur sporadisch konsumiert. Aber auch Light-User müssen eine grundsätzliche Affinität zu Vitamin C zeigen und sind daher für die werbende Industrie von Bedeutung.

Allein ein Blick auf die demografische Verteilung zeigt ein komplett unterschiedliches Bild beider Verwendertypen:



Basis: VA 2001

Vgl.-ZG: Vitamin-C-Verwender

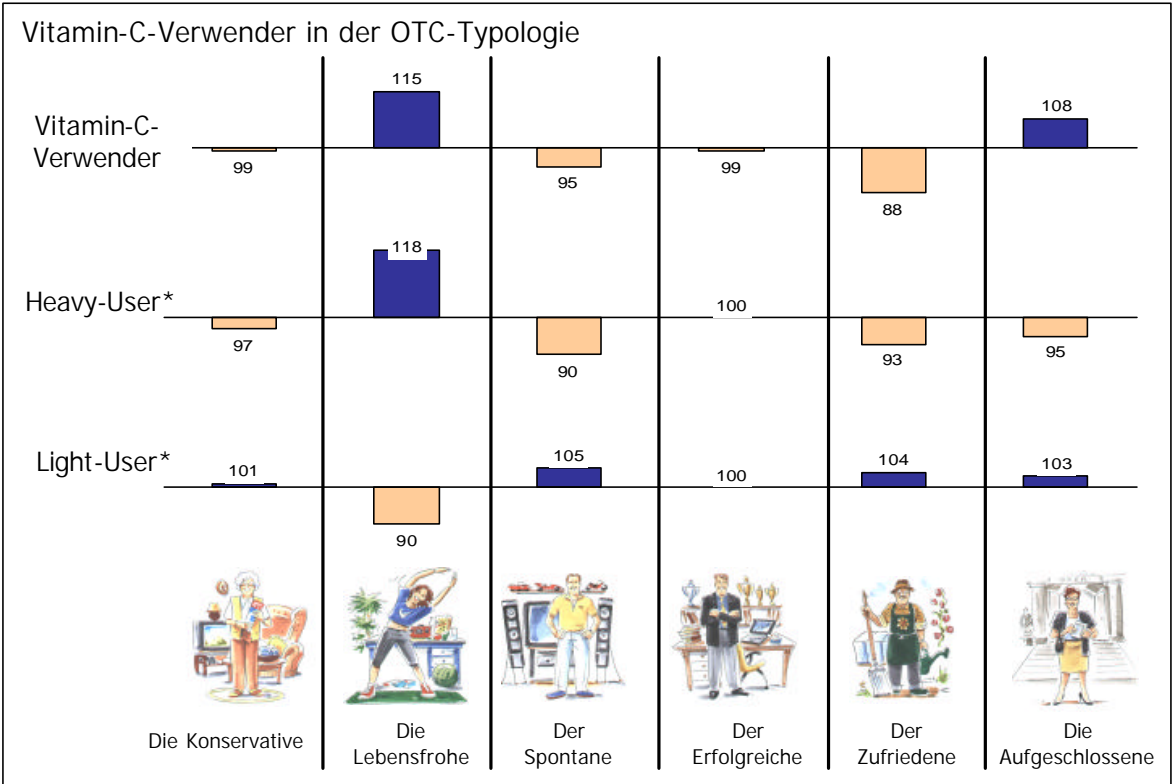
\* = Häufige Verwender (7,58 Mio.), täglich/fast täglich; mind. einmal pro Woche

\*\* = Gelegentliche Verwender (14,26 Mio.), 1-2x pro Monat; seltener, nur zu besond. Anlässen

Bei den Heavy-Usern - immerhin ein Potential von 7,6 Mio. - handelt es sich tendenziell um Frauen, die 50 Jahre und älter sind. Im Vergleich zu den Light-Usern sind sie deutlich gesundheitsbewusster, zugleich aber auch marken- und qualitätsbewusster.

Ein ganz anderes Bild bei den Light-Usern: hier haben wir es eher mit Männern zu tun, die zwischen 20 - 49 Jahre alt sind und die mit dem Thema Gesundheit nicht soviel fangen können. Unnötig zu sagen, dass man beide Gruppen durch ganz unterschiedliche Medienkanäle erreichen wird.

Allein diese Analyse zeigt schon auf, dass eine Fokussierung auf alle Vitamin-C-Verwender verwässern würde. Heutzutage reichen nur demografische Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung längst nicht mehr aus, um die Komplexität der Verhaltensgewohnheiten kennen zu lernen. Zielgruppen über psychografische Merkmale zu definieren kann hervorragend über Typologien gelingen.



Basis: VA 2001: OTC-Käufer, \*Basis: Vitamin-C-Verwender

Optimal für den OTC-Markt eignet sich hierfür die OTC-Typologie, bei der sechs unterschiedliche Käufertypen von freiverkäuflichen Arzneimitteln herausgefiltert wurden. Bezogen auf die Vitamin-C-Verwender findet sich vor allem bei der „Lebensfrohen“ und der „Aufgeschlossenen“ Schwerpunkte. „Die Lebensfrohe“ ist dabei eher unter den Heavy-Usern zu finden, sie ist sportlich, körperbewusst und achtet auf Qualität. „Die Aufgeschlossene“ dagegen präferiert den Genuss: Gutes Essen, erlesene Weine im Anschluß an den Opern-Besuch... - zwei Typen, zwei Vitamin-C-Verwender, zwei vollkommen unterschiedliche Typen Mensch.

Weitere Informationen zu diesem Bereich bietet die VerbraucherAnalyse, die Sie online auswerten können über die Internet-Adresse [www.bauermedia.com](http://www.bauermedia.com). Unter dieser Adresse sind außerdem die hier enthaltenen Informationen und Charts abrufbar.

Für Anregungen oder Rückfragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse oder Faxnummer geändert hat oder wenn Sie den VA-Newsletter nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um eine kurze Nachricht.

Ihr Bauer-Media-Research-Team

Ansprechpartner: Bauer Media KG, Research & Media Marketing, Nicole Plettner, Tel.: 040 /3019-3273, e-Mail: [nplettner@bauermedia.com](mailto:nplettner@bauermedia.com)

Quellen: VerbraucherAnalyse 2001 (die VA ist eine Gemeinschaftsuntersuchung der Bauer Verlagsgruppe, des Axel Springer Verlages und der beteiligten Medienunternehmen)