

OTC-KAUFKRAFT 2017

Deutschland

1 Einführung

GfK GeoMarketing veröffentlicht für den Pharma-Bereich eine spezielle Kaufkraftkennziffer für Produkte, die über Apotheken vertrieben werden und ohne Rezept erworben werden können. Diese OTC-Kaufkraft stellt das zur Verfügung stehende Einkommen für diese Gesundheitsprodukte dar.

Die OTC Kaufkraft umfasst dabei das apothekenübliche Sortiment für die Selbstmedikation. Darin enthalten sind sowohl apothekenpflichtige Arzneimittel als auch Nichtarzneimittel von Nahrungsergänzungsmitteln über Apothekenkosmetik bis hin zu Sonnenschutzmitteln. Abgebildet wird dabei jedoch ausschließlich die Kaufkraft für frei verkäufliche Produkte in Apotheken. Käufe, die auf Rezept erfolgen, sowie Käufe, die in Supermärkten oder Drogerien getätigt werden, sind nicht erfasst.

Das Wissen um die regionale Verteilung der Kaufkraft für diese Produkte ist eine entscheidende Grundlage für Ihren Unternehmenserfolg in den Bereichen Direktmarketing, Außendienststeuerung, Verkaufsplanung/-kontrolle und Vertriebscontrolling.

Die OTC-Kaufkraft (Over-The-Counter-Kaufkraft) ist auf kleinräumiger Ebene als Absolutwert in Euro bzw. Anteilswert der Region an der Bundesrepublik Deutschland sowie als einwohner- bzw. haushaltsbezogener (Index-) Wert dargestellt.

Die dargestellten Kennzahlen stellen Prognosewerte für das Jahr 2017 dar und basieren auf statistischen Erhebungen aus den Jahren 2015- 2016. Die Gebietseinteilungen der administrativen bzw. postalischen Ebenen entsprechen dem Gebietsstand 01.01.2016.

2 Anwendungsmöglichkeiten

Die ausgewiesene spezielle Kaufkraftkennziffer ist ein Indikator für die Affinität der Endverbraucher hinsichtlich ihres Konsums von frei verkäuflichen Pharmaprodukten. Sie liefert damit einen Anhaltspunkt über das vorhandene Konsumpotenzial einer Region bzw. über die Attraktivität eines Standorts im Vertrieb von OTC-Produkten.

Die OTC-Kaufkraft kann damit sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich eingesetzt werden. Sie liefert Herstellern von OTC-Produkten die relevante Information, welche Apothekenstandorte von Ihren Vertretern vorrangig zu bearbeiten sind. Auf der anderen Seite können beispielsweise Apothekenketten die OTC-Sortimente ihrer Filialen entsprechend stärker oder schwächer gestalten bzw. spezielle Marketingaktionen für OTC-affine Standorte planen.

Weiterhin sind die Kennzahlen ein bewährtes Entscheidungskriterium in den Bereichen

Direktmarketing

Mit dem Wissen, wo sich in Deutschland die kaufkraftstärksten Regionen für das OTC-Segment befinden, können Sie Ihre Marketingaktionen gezielt steuern und somit Ihr Zeit- und Kostenmanagement optimieren und Streuverluste vermeiden.

Außendienststeuerung

Die OTC-Kaufkraft stellt außerdem eine wesentliche Grundlage für Ihre Außendienststeuerung dar. Anhand der regionalen Kaufkraftpotenziale lassen sich schnell und einfach chancengleiche Außendienstgebiete definieren.

Verkaufsplanung und -kontrolle

Ein Vergleich der OTC-Kaufkraft in Ihren Vertriebsgebieten mit Ihren tatsächlich erzielten Unternehmensumsätzen liefert erste Anhaltspunkte über die relativen Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens. Sie können folglich Ihre Außendienstaktivitäten auf die lohnenden Zielgebiete fokussieren.

Beurteilung der Leistung des Verkaufsteams

Die OTC-Kaufkraft kann als Verkaufspotenzialschätzung herangezogen werden. Eine Gegenüberstellung mit den Umsätzen der Mitarbeiter im Außendienst kann als Grundlage zur Leistungsbeurteilung herangezogen werden.

3 Berechnungsgrundlage

Die OTC-Kaufkraft 2017 wurde auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern aus dem GfK Health-Care Panel ermittelt.

Dieses Verbraucherpanel erfasst detailliert die Käufe der teilnehmenden Haushalte im Health-Care Bereich. Festgehalten werden unter anderem produktbezogene Informationen wie Name, Preis oder Darreichungsform des Produkts, Informationen zur Einkaufsstätte sowie detaillierte soziodemografische Informationen zum Haushalt.

Diese Verbraucherinformationen werden dann anhand der soziodemografischen Beschreibung der Panel Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale der mikrogeografischen Datenbank Point Plus[®] übertragen. Daraus lassen sich valide Aussagen über das Einkaufsverhalten im OTC-Bereich auf allen administrativen und postalischen Einheiten ableiten. Mit dieser Methodik lassen sich regionale Unterschiede hinsichtlich des Nachfragepotenzials für frei verkäufliche Produkte in Apotheken sehr gut aufzeigen.

Die OTC-Kaufkraft für 2017 beträgt bundesweit rund 6,2 Mrd. Euro. Das entspricht einem durchschnittlichen Ausgabebetrag von ca. 76,1 Euro pro Person.

4 Zeitreihenvergleiche

Unsere Daten lassen sich in erster Linie zu regionalen Vergleichen heranziehen. Wir raten in der Regel von Zeitreihenvergleichen ab, da bei der Erstellung unserer Studien im Lauf der Jahre immer wieder methodische Verbesserungen vorgenommen werden, d. h. bei der Datenberechnung kann es hinsichtlich Datenquellen und statistischer Verfahren Veränderungen geben.

GfK GeoMarketing ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden sowie neuere und detailliertere Quellen als in der Vergangenheit ein. Darunter "leidet" zwangsläufig der Zeitvergleich.

Umkehrschluss: Wenn wir auf Zeitreihen das Hauptaugenmerk setzen würden, müssten wir verbesserte Methoden weitgehend ignorieren. Dies betrachten wir als falsch. Zudem verhindern häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.

5 Regionale Anwendungsebenen

Wir weisen die OTC-Kaufkraft in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland über die Gemeinden und Postleitzahlen bis hin zu den ca. 2,7 Mio. Straßenabschnitten aus.

Die OTC-Kaufkraft kann so beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z. B. auf Ihre Außendienstgebiete aggregiert werden.

Administrative Regionen	Postalische Regionen	Mikrogeografische Regionen	Kundenspezifische Regionen
<ul style="list-style-type: none"> • Bundesländer (16) • Regierungsbezirke (31) • Stadt-/Landkreise (402) • Gemeinden (11.160) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-stellige Postleitzonen (10) • 2-stellige Postleitregionen (95) • 5-stellige Postleitzahlen (8.203) • Postleitbereiche (714) 	<ul style="list-style-type: none"> • Straßenabschnitte (ca. 2,7 Mio.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Außendienstgebiete • Einzugsgebiete

Noch Fragen?
Kontaktieren Sie uns!

GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal

T +49 7251 9295 200
F +49 7251 9295 290

geomarketing@gfk.com
www.gfk.com/geomarketing-de