

Inhaltsverzeichnis

I-II

Zusammenfassung / Summary

III-IV

I. Pharmamarkt und Selbstmedikation	1
1. Wachstumsmarkt Selbstmedikation - Vom Patienten zum Verbraucher	1
2. Arzneimittelmarkt - 1999 wird wieder Wachstum erwartet	4
2.1 Viele rezeptfreie Medikamente werden verordnet	5
2.2 Selbstmedikation mit niedrigem Preisniveau	6
3. OTC-Markt - Zuzahlungen drosseln das Expansionstempo	7
4. Verordnungsmarkt und Krankenkassen - Von der Negativ- zur Positivliste 10	
5. Perspektiven der Selbstmedikation - Switch aus dem Verordnungsmarkt	12
II. Segmente des Selbstmedikationsmarktes	15
1. Struktur nach Indikationsbereichen - Vielzahl von Teilmärkten	15
2. Ausgewählte Marktsegmente	17
2.1 Naturheilmittel - Wachstumssegment Johanniskraut	17
2.2 Vitamine/Mineralstoffe/Nahrungsergänzungsmittel - Preisdruck durch Aldi	19
2.3 Weitere Segmente - Wachstum bei Lifestyle-Arzneien und Selbst-Diagnose-Geräten	20
III. Hersteller und Absatzkanäle	23
1. Pharma-Industrie - Exportboom	23
2. Unternehmen - Trend zum Life Science-Konzern	25
3. Vertrieb	28
3.1 Distributionsstruktur - Expandierender Gesundheitsmarkt verschiebt Marktanteile	28
3.2 Apotheken - Vom Krankheits- zum Gesundheitsimage	31
3.3 Mass Market - Werden Tankstellen den Markt erweitern?	32
IV. Verwender	35
1. Akzeptanz - Gesundheitsbewußte tendieren zur Selbstmedikation	35
2. Kauf- und Verwendungsanlässe - Vorratskäufe bei Schmerzmitteln	37
3. Einkaufsstätten - Discounter haben zweitgrößte Kundschaft im Mass Market	39
4. Indikationsbereiche - Frauen dominieren in den meisten Produktfeldern	41
5. Markenverwendung - 22 Mio. Aspirin-Verwender	43
V. Werbung	46
1. Werbe-Restriktionen - Forderung nach Liberalisierung	46
2. Werbeaufwendungen	49
2.1 Werbevolumen - Umschichtung der Etats	49
2.2 Saisonale Entwicklung - Sommerliche Werbepause bei Schmerzmitteln	52
2.3 Medienanteile - Bei Erkältungsmitteln leicht rückläufiger TV-Anteil	53
2.4 Etatklassen und Werbeintensität - Nur 10 Etats über der 10 Mio. DM-Marke	55
2.5 Produkt- und Firmenetats - Werbeintensivstes Unternehmen ist Strathmann	57

Anhang

1	Arzneimittelmarkt	60
2	Die umsatzstärksten Indikationsbereiche der Selbstmedikation	61
3	Umsatzstruktur im gesamten Arzneimittelmarkt	62
4	Die umsatzstärksten Indikationsbereiche der Selbstmedikation bei pflanzlichen Arzneimitteln	63
5	Entwicklung der Selbstmedikation in Apotheken	64
6	Führende Pharma-Unternehmen	65
7	Absatzstruktur der Apotheken	66
8	Soziodemographie Selbstmedikationskäufer/-befürworter	67
9	Soziodemographie Auswahl Schmerzmittel/Verwender Schmerz-, Hausmittel, Knoblauchpräparate	68
10	Soziodemographie Indikations-/Produktbereiche	69
11	Soziodemographie Markenverwender	71
12	Bruttowerbeaufwendungen für Pharma-Publikumswerbung, medizinische Geräte, Schlankheitsprodukte und Verbandsmaterial/Krankenhigiene	73
13	Der Arzneimittelmarkt: Definitionen	74

Index	75
--------------	-----------