

Presseinformation

## Bilanz fürs Markenkonto

**Marktforschung zur Bekanntheit von Herstellern homöopathischer Präparate**

**Köln, 12. Januar 2011 – Homöopathie wird ein immer selbstverständlicherer Bestandteil der Medizin. Doch wer steht dafür mit seinem guten Namen – kennen Ärzte die Hersteller homöopathischer Präparate? Im Auftrag der antwerpes ag ist die DocCheck Marktforschung dieser Frage nachgegangen. Das Ergebnis der Befragung unter 106 APIs und 100 Homöopathen: Vom Markennamen der Hersteller bleibt beim Arzt kaum etwas hängen. Höchste Zeit für ein bisschen mehr Markenpflege statt Kommunikation in homöopathischen Dosen.**

Beim Durchsehen einer vorgegebenen Firmenliste wurden die meisten Hersteller erkannt. Die DHU (Deutsche Homöopathie-Union) wurde von den befragten Ärzten und Heilpraktikern mit Abstand am häufigsten als bekannt eingestuft. Bei der zuvorigen, spontanen Abfrage ohne eine vorgegebene Auswahl fiel das Ergebnis allerdings bedeutend schlechter aus. Viele Befragte konnten kaum Hersteller aufzählen. Weleda wurde von knapp der Hälfte der Befragten genannt und sticht damit positiv heraus. Die anderen Unternehmen bleiben mit ihrer Markenstrategie offensichtlich nicht in den Köpfen ihrer Zielgruppe hängen.

### **Wala und Weleda vorne**

Regelmäßigen Einsatz finden laut der Befragung Produkte von Pflüger, DHU und Weleda. Das Gesamtergebnis: Die besten Bewertungen bezüglich „hohe Qualität“ erhalten insgesamt Wala und Weleda. Dies dürfte jedoch auch an ihrer hohen Bekanntheit liegen. Zu den Herstellern weiter befragt wurden nämlich nur die Personen, die diese als bekannt eingestuft haben. Als besonders modern und innovativ werden die Unternehmen aber nicht wahrgenommen.

### **Markenpflege bringt Wettbewerbsvorteil**

Was können Hersteller homöopathischer Präparate aus dieser Marktforschung ziehen? Eine stringente Markenführung und -pflege ist unerlässlich, um ein positives Image zu etablieren und sich in den Köpfen der Kunden zu etablieren. Gerade im Bereich homöopathischer

Präparate besteht noch viel Nachholbedarf. Und das ist auch eine Chance: der Markt ist aus Marketingsicht noch nicht übersättigt – gut gemachte Kommunikationskampagnen können ein Unternehmen schnell ganz weit nach vorne bringen. Klar, denn nur eine bekannte Firma kann positiv bewertet werden.



## **Infokasten Marktforschung**

Bei Fragen und für weitere Ergebnisse wenden sich Interessierte an:  
Sarah Simons, 0221/92053 344, [sarah.simons@antwerpes.de](mailto:sarah.simons@antwerpes.de)

### **antwerpes ag**

Die antwerpes ag entwickelt integrierte Kommunikationslösungen aus einer Hand. Ob ungewöhnliche Werbekampagnen, innovatives eMarketing, intuitive Tablet-PC Anwendungen oder einfach gute PR – bei antwerpes steht das Ringen um die echte Idee stets im Vordergrund. In Köln arbeiten die Mitarbeiter der Kreativagentur für namhafte Kunden aus dem Healthcare- und B2B-Bereich. Zu den größten Kunden zählt das Pharmaunternehmen Grünenthal GmbH sowie die WestSpiel Casinos und die Aral AG, ein Unternehmen der BP Group. Die antwerpes ag gehört zur DocCheck Gruppe.

Pressekontakt:

#### **antwerpes ag**

Nicole Tappée  
Public Relations  
Vogelsanger Str. 66, 50823 Köln  
Telefon: +49-221-92053-318  
Fax: +49-221-92053-133

E-Mail: [presse@antwerpes.de](mailto:presse@antwerpes.de)  
home: <http://www.antwerpes.de>

Pressekontakt:

#### **DocCheck AG**

Tanja Mumme  
Corporate Communications  
Vogelsanger Str. 66, 50823 Köln  
Telefon: +49-221-92053-139  
Fax: +49-221-92053-133

E-Mail: [presse@doccheck.com](mailto:presse@doccheck.com)  
home: <http://www.doccheck.ag>