



## Consumer Health

Sind wir alle „aktive Gesundheitsmanager“? Das wohl nicht, aber Konsumenten haben gelernt, dass der Gang in die Apotheke oder an einen anderen POS teils den Gang zum Arzt ersetzt. Doch nicht nur bei Krankheiten schlägt man diesen Weg ein – sondern auch beim „Unwohlsein“ oder dem Wunsch nach Selbstoptimierung: Gesünder, leistungsfähiger, schöner ... Immer mehr Produkte zwischen Pharma und FMCG stehen hierfür zur Verfügung. Sei es Traditionsprodukt oder Neueinführung – alle müssen sich in dynamischeren Märkten mit teils unklarer Abgrenzung behaupten. Und die Konsumenten selbst werden einerseits überschwemmt und andererseits immer kritischer. Das GIM Consumer Health Team hilft Ihnen, in diesem Umfeld relevant zu sein.

- Ein Team mit breitem Know-How in Bezug auf globale Selbstmedikations- und Wellness-Märkte
- Insight Generierung ebenso wie die Begleitung von Innovationsprozessen, Kommunikationsentwicklung und internationalem Portfolio-Management
- Expertise für alle POS-Kanäle – Apotheke, Drogerie oder Supermarkt – und die relevanten Zielgruppen: Konsumenten, Ärzte und andere HCPs, sowie Apotheken- und Drogeriepersonal
- Eine Tool-Box für massgeschneiderte Lösungen: Von Kreativ-Workshops über klassische Produkt und Konzeptforschung bis zu KPI-Tracking und Treiber-Analysen. Dabei begleiten wir unsere Zielgruppen auch in die neuen Medien und forschen z. B. mit Online-Blogs, Smartphone Apps oder Web-Netnographie.

## Consumer health

*Are we all “active health managers”? Not really. But consumers have learned that instead of going to the doctor, they might sometimes just go to the pharmacy or other points of sale. They do not only choose that option when they are sick but also when they feel “a little unwell” or when they want to optimise themselves: healthier, more productive, more beautiful ... There are more and more products covering the area between pharmaceuticals and FMCG that are catering to these needs. All products – traditional ones or new product launches – have to compete in increasingly dynamic markets that are often not very well-defined. Consumers, on the other hand, are drowned by the vast offer and, at the same time, have become more and more discerning. The GIM Consumer Health team helps you being relevant in this changing environment.*

- A team with extensive know-how when it comes to global self-medication and wellness markets
- Generating insights and accompanying innovation processes, communication development and international portfolio management
- Expertise for all POS channels – pharmacy, health & beauty store or supermarket – and the relevant target groups: consumers, the doctors and other HCPs, along with staff at pharmacies/health & beauty stores
- A tool box for customised solutions: from creative workshops through classic product and concept research down to KPI tracking and driver analyses. Here we also venture into the new media with our target groups, undertaking research with the help of methods such as online blogs, smartphone apps, or web netnography

### GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4–6 | 69115 Heidelberg  
Telephone: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833  
info@g-i-m.com | www.g-i-m.com

### GIM Berlin Office

Schumannstr. 18 | 10117 Berlin  
Telephone: +49 (0)30 24000910 | Fax: +49 (0)30 24000933  
berlin.office@g-i-m.com | www.gim-berlin.de

### GIM France SARL

11 Rue Auguste Lacroix | 69003 Lyon  
Telephone: +33 (0)437 2707 14 | Fax: +33 (0)488 679866  
info-fr@g-i-m.com | www.gim-france.com

### GIM Suisse AG

General-Wille-Str. 10 | 8002 Zürich  
Telephone: +41 (0)44 2831818 | Fax: +41 (0)44 2831819  
info@g-i-m.ch | www.g-i-m.ch

### GIM China

GIM Market Research (Shanghai) Co., Ltd.  
Room 401-03, 4/F, Kirin Plaza, No.666 Gubei Road  
Shanghai | China  
Telephone: +86 21 22166403  
s.tumis@g-i-m.com | www.gim-china.com



**GIM | RELEVANCE COUNTS.**



**GIM | RELEVANCE COUNTS.**



## GIM HEALTH

Forschung für Ihre Indikation, Ihre Stakeholder, Ihre Märkte

*Research for your indications, your stakeholders, your markets*



### Pharma-Marktforschung/RX

Gute Wirksamkeit und Verträglichkeit eines Produktes sind keine Garantie mehr, um sich am Pharmamarkt zu behaupten. Wer heute Marktpotenziale ausschöpfen will, muss die Bedürfnisse von Health Care Professionals und mündigen Patienten genau ansprechen. Und dies alles unter Berücksichtigung der politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen. Das GIM PharmaTeam unterstützt Sie dabei.

- Fundierte Kenntnisse in den unterschiedlichsten Indikationsgebieten wie zum Beispiel Onkologie, Herz-Kreislauf, Dermatologie, Diabetes, Infektionskrankheiten, RA, Neurologie u.v.m.
- Expertise aus der Zusammenarbeit mit weltweit führenden pharmazeutischen Herstellern
- Qualitative und quantitative Forschungslösungen entlang des ganzen PLCs: von der ersten Marktbeobachtung über Pre-Launch und Launch bis hin zur Behauptung auf engen Märkten; von der Markenwahrnehmung über die Kommunikationsoptimierung und das KPI Tracking bis hin zur Touch Point Analyse und der Multi-Channel Sales Force Optimization
- Forschung mit Ärzten und Meinungsbildnern, mit medizinischem Personal und Apothekern sowie mit Entscheidern in Versicherungen, KVen und Kliniken
- Unser besonderer Fokus gilt der Patientenforschung – von der Entwicklung von Patientenprogrammen über die Nutzung von Patientenforen bis zu Day-in-the-Life-Studien mit chronisch Kranken

### Pharma market research/RX

*Good product efficacy and tolerance no longer guarantee that the product will make it in today's pharma market. It is vital to target the needs of today's healthcare professionals and their informed patients in order to exhaust the market potential that's out there. And then there's the political and economic framework to consider as well.*

- *Well-founded knowledge of a wealth of indications such as oncology, cardio-vascular disease, dermatology, diabetes, infectious diseases, RA, neurology, etc.*
- *Expertise from our collaboration with the world's leading pharmaceutical manufacturers*
- *Qualitative and quantitative research solutions during the product life cycle from start to finish: from initial monitoring of the market to pre-launch/launch down to competing successfully in tight markets; from perception of the brand through optimised communication and KPI tracking down to touch point analysis and optimising a multi-channel sales force*
- *Research with doctors, opinion leaders, medical staff and pharmacists, as well as with decision-makers in insurance, health insurance and hospitals*
- *Our special focus is on researching the patient – from the development of patient programmes through the use of patient forums down to day-in-a-life studies with the chronically ill*



### Animal Health

Haustiere und Nutztiere – zwei Pole eines spannenden und dynamischen Marktes. Haustiere werden immer aufwändiger umsorgt und als „Persönlichkeiten“ ins Leben der Konsumenten integriert. Bei Nutztieren beobachten wir steigende ökologische Ansprüche – denen jedoch ein harter ökonomischer Druck entgegensteht. Vor diesem Hintergrund wundert es nicht, dass vom Pet-Food-Markt, über die Nutztier-Haltung bis hin zur Veterinärmedizin überall innoviert oder adaptiert wird. In einem solch aktiven Markt ist es essentiell, handlungsrelevante Insights zu generieren.

**Dafür bieten wir ein breites methodisches und inhaltliches Repertoire, das sowohl aus unserer Expertise im FMCG als auch im Pharma-Bereich gespeist wird.**

- Forschung mit Tierärzten und Züchtern, sei es in der Praxis, im Betrieb oder im Marktforschungsstudio
- Ethnographische Forschung direkt daheim beim Haustier-Besitzer – Videoschnitt inklusive!
- Workshops z. B. für Produkt- und Konzept-Entwicklung oder Marken-Positionierung
- Storyboard- und Konzept-Tests
- Quantitative Studien vom Kommunikationstest bis zur speziellen Zielgruppensegmentierung oder einem KPI-Tracking

### Animal health

*Pets and livestock – two poles of an exciting and dynamic market. Pet care is becoming ever more extravagant, with the animals being seen as little “personalities” integrated into the lives of consumers. In the case of livestock we are seeing increasing ecological demands, which in turn are subject to extreme economic pressure. Given this background, it is little wonder that innovation and adaptation are very much in evidence in the areas “pet food”, “animal husbandry” and “veterinary medicine”. In an active market such as animal health it is essential to generate actionable insights.*

**To this end we offer a broad repertoire of methodologies and content drawn from our expertise in the FMCG and pharmaceutical sectors.**

- *Research with veterinary surgeons and breeders, whether in the veterinary practice, on the farm or in the market research studio*
- *Ethnographic research at the home of the pet owner – including a video edit!*
- *Workshops, for instance for product and concept development or brand positioning*
- *Storyboard and concept tests*
- *Quantitative studies, from a communication test down to special target group segmentation or KPI tracking*



### Medizinprodukte/Diagnostics

Der Markt für Medizinprodukte/Diagnostics ist gekennzeichnet von raschem technologischen Fortschritt einerseits und starken Veränderungen bei Versorgungsformen und Erstattungsprinzipien andererseits. Hieraus ergeben sich Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen.

Seit vielen Jahren vertrauen renommierte Hersteller auf unsere Expertise in diesem speziellen Bereich des Gesundheitsmarktes.

- Forschung mit Patienten/Nutzern oder professionellen Anwendern: Dermatologen, Zahnärzte, Diabetes-Berater, Radiologieassistenten, Wundtherapeuten, OP-Pflegefachkräfte, ebenso wie mit Ingenieuren und Entwicklern
- Spezielle Forschung mit Payors und Entscheidern im Klinik und Versicherungskontext
- Usability-Forschung und ethnographische Forschung direkt im Anwendungskontext
- Begleitung von Innovationsprozessen von der Identifikation von Need Gaps bis zum Produkt-Launch
- Workshops und Studien für Konzept-/Kommunikationsentwicklung und Marken-Positionierung
- Qualitative Online-Foren mit schwer erreichbaren Zielgruppen
- (Online/Mobile) Tagebuchstudien mit Endverbrauchern von Geräten und Materialien

### Medical products/diagnostics

*The market for medical products/diagnostics is characterised by rapid technological advancement on the one hand and strong changes in forms of health care delivery and reimbursement on the other. This gives rise not only to opportunities but also to challenges.*

*Renowned manufacturers have been relying on our expertise in this special sector of the health care market for many years now.*

- *Research with patients/users or professional stakeholders: dermatologists, dentists, diabetes consultants, radiology assistants, wound therapists, surgical nurses, as well as engineers and developers*
- *Special research with payors and decision-makers in a hospital and insurance context*
- *Applied usability research and ethnographic research*
- *Accompanying innovation processes from the identification of need gaps down to launching the product*
- *Workshops and studies for concept/communication development and brand positioning*
- *Qualitative online forums with target groups that are difficult to reach*
- *(Online/mobile) diary-based studies with end-users of devices and materials*