

Aspirin plus Trost

Nr. 4 / April 2011
Jahrgang 6

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Die Party ist vorbei

Die Pharmaindustrie überprüft ihr Veranstaltungsmanagement. Was bringen Events wirklich, die inzwischen mehr als 40 Prozent der Marketingbudgets in Unternehmen ausmachen? Neue Handlungsoptionen sind gefragt Seite 20

www.healthcaremarketing.eu

Mit freundlicher Empfehlung von
K&A BrandResearch



Foto: forolia

Erkältungskrankheiten

Aspirin plus Trost



Seit dem Ausschluss nicht verschreibungspflichtiger Präparate aus dem Leistungskatalog der GKVn kommt Dynamik in den Markt der OTC-Erkältungsprodukte. Der passive Patient avanciert zunehmend zum aktiven Entscheider und rückt damit als Adressat ins Visier der Kommunikation von Herstellern und Apotheken.

Autoren: Jessica Bogner und Uwe Lebok, beide K&A BrandResearch

Statistisch gesehen ist jeder Deutsche pro Saison zwei- bis fünfmal von einem grippalen Infekt betroffen. Sobald sich der Verdacht erhärtet, versucht der Betroffene bei beginnender Symptomatik meist, erst sich selbst zu helfen. Fast drei Viertel der Befragten würden anfangs keinen Arzt aufsuchen. Das hat eine repräsentative Online-Umfrage von K&A BrandResearch im Januar 2011 ergeben. Demnach sind die Gründe dafür, im frühen Stadium einer Erkältung nicht sofort zum Arzt zu gehen, weniger die anfallende Praxisgebühr oder, dass die Erkältung vom Arzt nicht ernst genommen würde. Ursachen sind eher pragmatischer Natur: Durch die fehlende Kostenübernahme durch Krankenkassen spielt das Ausstellen von Rezepten kaum mehr eine Rolle – so ist heute die Apotheke die erste Anlaufstelle. Dabei wird sie nicht nur als PoS wahrgenommen, sondern spielt auch als Beratungsstätte eine wichtige Rolle: 58 Prozent der Bundesbürger vertrauen dem Apotheker bei Erkältungskrankheiten.

Spätestens wenn nach zwei bis drei Tagen keine Besserung eintritt und sich die Symptome verschlimmern, suchen die meisten Deutschen einen Experten auf. Eindeutige Zeichen, dass die selbstverordnete Therapie keine Wirkung zeigt, sind laut Meinung der Patienten verfärbter Schleim und erhöhte Körpertemperatur. Darüber hinaus fällt die Bewältigung des Alltags schwerer: Ein Drittel der Befragten nennt die nachlassende Leistungsfähigkeit als den zentralen Grund, doch einen Fachmann aufzusuchen. Dabei treffen Geschlechtsunterschiede im Umgang mit dem Kranksein im Bereich Erkältungskrankheiten nur auf wenige Aspekte zu. Während die Bedeutung von Arzt und Apotheker für beide Geschlechter gleich hoch ist, fühlen sich Frauen fitter im Umgang mit der Selbstmedikation. Männer sind hingegen etwas früher bereit, sich Hilfe von außen zu suchen. Ein Grund für diesen Unterschied könnte sein, dass Frauen heute noch als ‚Gesundheitsmanager‘ in Haushalten fungieren. Insbesondere Mütter achten insgesamt mehr auf körperliche

Anzeichen, informieren sich häufiger über Erkältungskrankheiten und beachten auch Informationen in Printmedien intensiver als Männer.

Trost gut für die Genesung

Welcher Experte aufgesucht wird, hängt von der Art der Symptomatik ab. Schmerzt der Hals und läuft die Nase, so reicht der Besuch einer Apotheke meistens aus. Kommt jedoch Fieber hinzu oder sind gar mehrere Organe betroffen, wird ein Arzt konsultiert. Wer Kinder hat, verhält sich grundsätzlich ähnlich, reagiert aber schneller. Besonders bei kindlichem Fieber schrillen die Alarmglocken der Eltern und der Arzt ist Ansprechpartner Nr. 1.

An dieser Stelle muss jedoch hinterfragt werden, warum bei grippalen Infekten das Aufsuchen eines Experten überhaupt noch so häufig erfolgt. Die Bestellung des Präparats im Internet wäre in jedem Fall ökonomisch sinnvoller

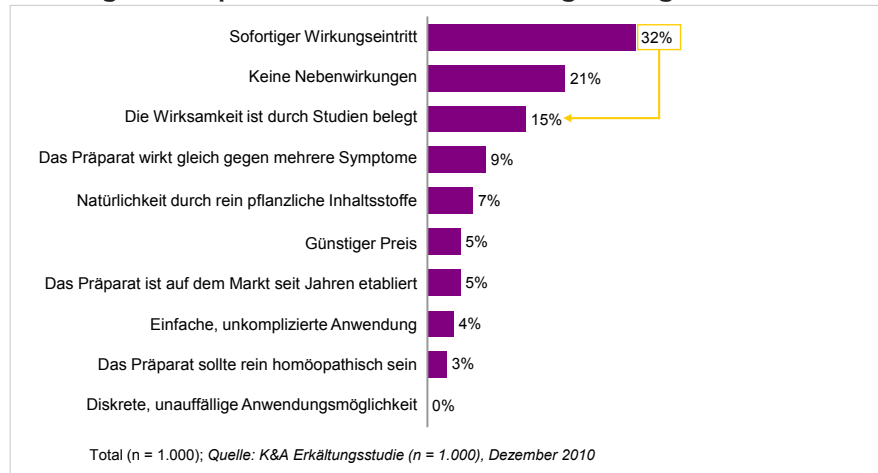
und vor allem preislich günstiger. Der Erkältungspatient ist aber kein Homo Oeconomicus, und andere, nicht rational begründbare Faktoren sind für ein Aufsuchen eines Experten entscheidend.

Zahlreiche Studien belegen, dass die emotionale Entlastung durch Schildern der Symptome und den daraufhin erfolgenden Trost eines Experten die zentrale Größe im Genesungsprozess darstellt. Die ‚weichen‘ Themen nehmen indikationsübergreifend einen signifikanten Teil der Konsultation ein. Das ist auch ein Beleg dafür, dass die Rolle des Arztes nicht allein auf das Erstellen von Rezepten bei Erkältungskrankheiten reduziert ist. Man braucht für die Genesung gute Medizin und Zuspruch. Doch diese Mischung bekommt man heute immer seltener beim Arzt. Apotheker haben den Stellenwert der emotionalen Entlastung als wichtiges Kundenbedürfnis erkannt und gehen in ihren Kundengesprächen immer besser darauf ein. Der Erfolg dieser Bemühungen manifestiert sich auch in den aktuellen Umfrageergebnissen, die den Apotheker als ersten Ansprechpartner vor dem Arzt ausweisen.

Es muss wirken, egal wie

Ganz ohne medikamentöse Unterstützung ist es nicht getan: Über 40 Prozent haben bei Erkältung in den vergangenen zwölf Monaten mehr als drei Präparate eingenommen. Hinsichtlich deren Eigenschaften wünschen sich die Deutschen vorrangig eine ‚gute‘ Wirkung bei wenigen Nebenwirkungen. Der Reason to Believe (Wirksamkeit durch Studien belegt) ist fast ebenso wichtig. Es muss einfach wirken (Grundnutzen der Kategorie) – am besten so schnell wie möglich. Ein günstiger Preis ist nur für 5 Prozent der Befragten die wichtigste Eigenschaft eines Erkältungsmittels. Die-

Der Weg zum Experten verläuft nicht mehr gradlinig



Ein Viertel der befragten Patienten zieht die Apotheke stets dem Arzt vor

ses Ergebnis ist ein weiterer Beleg dafür, dass ein Erkältungspatient kein Homo Oeconomicus ist. Trotz Bio-Boom und Lebensmittelskandalen sind pflanzliche oder homöopathische Inhaltsstoffe bei Erkältungen oder grippalen Infekten bisher nachrangig: Für eine schnelle Genesung nimmt die Masse der Konsumenten laut Online-Studie die Behandlung mit chemischen Inhaltsstoffen für begrenzte Zeit in Kauf. Dabei zahlt sich stringente Markenführung und Kommunikation für Erkältungsmittel aus. Fühlt man sich schlecht, will man sich auf ein eindeutiges Wirkversprechen verlassen können und einer Marke vertrauen (die so genannte Brand salience). So sind die beliebtesten Arzneimittel auch gleichzeitig die am häufigsten beworbene Markenpräparate wie Aspirin, Grippostad C oder ACC akut. Wenn es jedoch um Präparate für Kinder geht, kommen deutliche Unterschiede zum Tragen: „Chemische Keulen“ werden hier nicht so schnell ausgepackt, erst wenn das Fieber weiter steigt. Marken, die Präparate für Kinder im Portfolio haben, erreichen hier den Top of Mind, z.B. Mucosolvan, Wick und Prospan.

Luft nach oben für OTC

Seitdem Erkältungsmittel aus der Kostenerstattung herausgenommen wurden, nahm auch die Bedeutung des Arztes, des früheren ‚Rezepterstellers‘, als erste Anlaufstelle ab. Doch nicht in dem Ausmaß, wie es zu erwarten gewesen wäre: Ihre Funktion als emotionale Stütze haben sie immer noch, jedoch kommt es zunehmend zu einer Verschiebung in Richtung Apotheken.

Die Berücksichtigung der Relevanz solcher emotionalen Aspekte stellt einen wichtigen Ansatzpunkt für die Positionierung und Differenzierung von Apotheken dar und ist letztendlich erfolgsentscheidend. Das gilt auch für die Hersteller: Wer erkannt hat, dass ein Patient sich mehr als nur den ‚besten‘ Hustensaft wünscht und emotionale Aspekte bildhaft und nach-erlebbar kommuniziert, kann auch im OTC-Markt deutlich mehr Wachstum erreichen. Dass noch Luft nach oben ist, belegen viele andere Länder.

Dr. Uwe Lebok



ist Vorstand bei der K&A BrandResearch, Nürnberg. Zuvor war er in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt – neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung – die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen zu seinen Hauptaufgabenfeldern.

Dr. Jessica Bogner,



ist seit 2007 bei K&A BrandResearch beschäftigt. Seit 2011 ist die Diplom-Psychologin Leiterin der K&A Healthcare-Unit. Zu ihren Aufgaben gehören die Kundenberatung, die Entwicklung spezifischer Methoden und die Ausbildung der Projektleiter der Unit. Vorher war sie u.a. bei der TargetGroup GmbH tätig.