

Klare Alltagsbezüge: Schnelle Wege zum Patienten

Mit fortschreitender Digitalisierung werden Patienten zu immer aktiveren Größen im Gesundheitssegment. Bei OTC ist der „Patient“ bereits die entscheidungsrelevante Person bei der Behandlung von Beschwerden. Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten galt lange Zeit ein klassischer B2B-Mechanismus: Arzt empfiehlt, Patient befolgt – mehr oder weniger compliant. Mehr digitales Vorwissen verlangt patientenseitig von Medikamenten neben Wirksamkeit auch stärker zu kommunizierende Convenience. Und eine verbesserte Alltagsintegration führt auch zu mehr Compliance.

Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten könnte die Adhärenz in verschiedenen Therapien deutlich gesteigert werden, wenn es besser gelänge, eine Verknüpfung mit dem Lebensalltag der Patienten herzustellen. Meistens wird aber im Praxisalltag der Ärzte das Alltagsumfeld der Patienten ausgeblendet. Eine notwendige Sichtweise auf pharmakologische und medizinische Zusammenhänge entbehrt nicht eines Blickes auf das emotionale, kontextuelle Setting der Patienten. Um das Risiko von Non-Compliance auf ein Minimum zu reduzieren, ist aber eine Berücksichtigung von sozial-psychologischen Alltagskontexten eine Notwendigkeit.

■ Mit den Augen der Betroffenen

Übergewichtigkeit, mangelnde Mobilität und verschiedene andere gesundheitliche Fehlverhalten resultieren oft aus persönlichen Einstellungen und noch viel mehr aus gelebten Alltagsroutinen. Wenn wir uns beispielsweise ein Glas Wein zu viel gönnen oder „ausnahmsweise“ mehr essen als nötig, hängt das quasi immer von den Begleitumständen ab. Ist der Kontext für „mehr Wein“ gegeben, sei es durch besonders intensive Gespräche oder weil ein erlebter Frust besonders hoch wiegt, dann werden situativ gern „eigentlich“ gängige Einstellungen und Werte kurzzeitig über den Haufen geworfen. Der Kontext heiligt die Mittel ...

Wenn eine Krankheit „nicht weh tut“, wenn sie auch sonst kaum merkliche Einschränkungen verursacht, wird der Betroffene wenig Motivation verspüren, sein bisheriges (gesundheitsschädigendes) Verhalten zu ändern. Gleichwohl er oder sie sich bewusst ist, dass gesünder zu leben möglich ist. Aus der Empirie wissen wir, dass

Einstellung und Haltung letztlich erst dann nachhaltig wirksam sind, wenn sie sich auch in einem konsistenten Verhalten niederschlagen.

Wenn es Menschen gibt, die eine laufende Nase bei nasskalten Tagen wenig stört, dann werden außer Tempo-Taschentüchern (oder me-too-products) keine weiteren Hilfsmittel benötigt. Genauso gilt das für verschiedene andere Bagatellbeschwerden, Volkskrankheiten oder Zipperlein. Wenn dagegen ein empfundener sozialer Druck besonders hoch ist, dann kann auch eine zuvor weniger notwendig zu behandelnde Auffälligkeit, wie z.B. eine sichtbare Hautirritation, aus eigenem Antrieb besonders wichtig erscheinen.

Gerade die Kosmetikindustrie setzt hier Trends mit digitalen und analogen Verhaltenskonsequenzen. Bei vielen Frauen sind eine positive Ausstrahlung und eine Orientierung an Leitbildern bzw. Schönheitsidealen derart wichtig, dass (wenig notwendige) Therapien für reine Haut, straffen Körper, perfekte Haare und Nägel etc. gerne und häufig genutzt werden sowie auch klinische Eingriffe. Umgekehrt konnte der Tabakkonsum in Deutschland (und auch in vielen anderen Ländern) deutlich gesenkt werden, indem Werbung verboten, Preise deutlich angehoben und Raucher quasi aus dem Alltagsblickfeld (= öffentliche Räume) in abgegrenzte, „konzentrierte Zonen“ verbannt wurden. Nicht zuletzt dadurch gingen auch die Raucher-Inzidenzen bei jungen Menschen zurück und die Prävalenz verharrt auf deutlich niedrigerem Niveau als etwa in den 1980er Jahren.

Auch bei anderen Themen ist der Anlass und das kontextuelle Um-

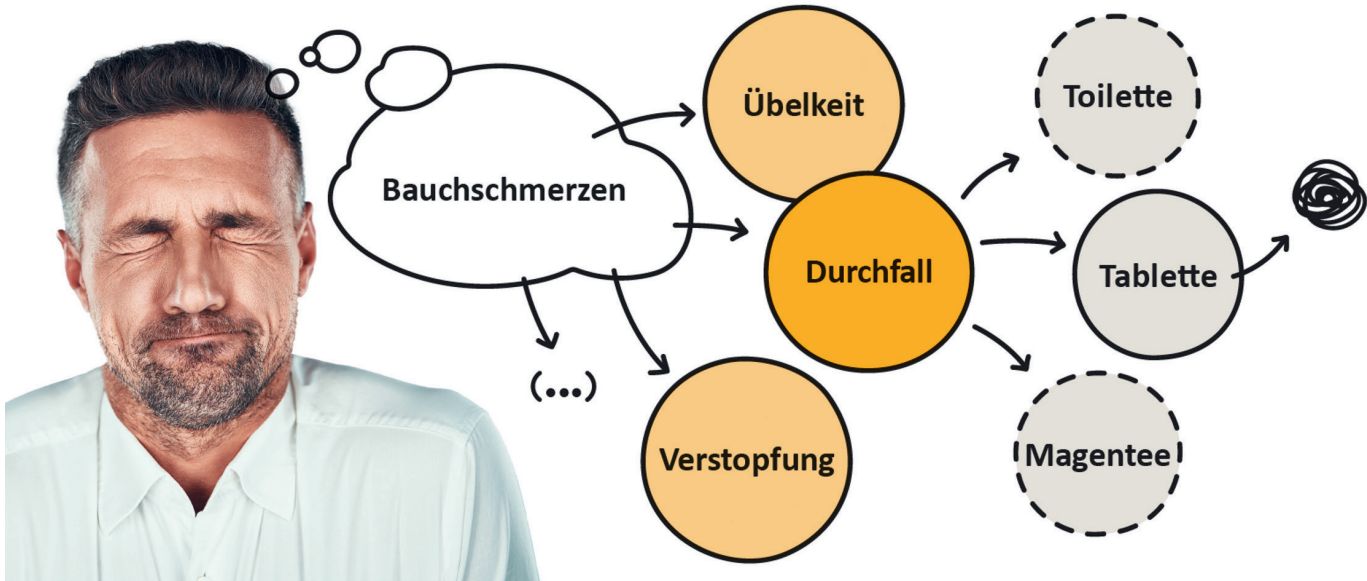


Abb. 1: Kontextbezüge beeinflussen Entscheidungsverhalten. Quelle: K&A BrandResearch

feld für späteres Verhalten oder intendierte Verhaltensänderungen entscheidend (Abb. 1): Wenn beispielsweise bei allgemeinen Bauchschmerzen bestimmte kontextuelle Aspekte oder Symptome besonders schmerzhaft oder alltagseinschränkend wahrgenommen werden, dann richtet sich danach die Suche nach geeigneten Hilfsmitteln aus. Bei Durchfall stöbern die meisten Betroffenen intuitiv in ihrer „Hausapotheke“. Wenn keine Aktivkohletablette oder Vergleichbares vorhanden ist, dann wird ein geeignetes Mittel gesucht, das erfahrungsgemäß am besten Abhilfe verschafft. Die Suche nach einem Medikament mit dem größten Nutzen für Symptomlinderung in bestimmten Kontexten vollzieht der Patient zukünftig vermehrt über digitale Technologien. Nahezu jeder zweite Befragte mit einem Altersmedian von 45 Jahren zeigt sich laut der vierten Roland-Berger-Studie der Reihe Future of Health „... tendenziell eher offen für neue digitale Dienstleistungen“. Die Offenheit für medizinische und digitale Innovationen ist jedoch abhängig vom Gesundheitszustand und erfährt deutlich mehr Widerspruch seitens der Befragten, wenn sie sich selbst einen

schlechteren Gesundheitszustand attestieren (Abb. 2). Das Spektrum der individuellen Patientenbedürfnisse und der individuellen Inanspruchnahme digitaler Gesundheitsdienstleistungen, einschließlich KI, wird sich bei der Suche im jeweiligen symptomalen Kontext weiter ausweiten. Ein Reizmagen mag in Alltagssituationen nicht weiter belasten. Vor einer Kundenpräsentation, einem Dating oder einer Dienst-/Urlaubsreise sind die Kontexte aber völlig unterschiedlich. Die Betroffenen tun in diesen Kontexten alles Mögliche, um sich medikamentös Abhilfe zu verschaffen. Für Hersteller eröffnen sich hier viele Möglichkeiten des Patientenzugangs über eine kontextualisierte Ansprache der Patienten.

■ **Sprechende Arzneimittelmarken**

Leider fallen Patienten selbst kaum Marken in Beschwerdesituationen ein. Die Markenlandschaft für OTC (und erst recht für Rx) ist weitgehend „gesichtslos“. In einer solchen „Pharma-Wüste“ fällt es Entscheidungssuchenden schwer, für bestimmte Beschwerden die am besten geeignete Lösung für sich zu finden.

Je diffuser ein wahrgenommenes Marktumfeld erscheint, desto lieber werden Empfehlungen von Experten berücksichtigt. Bei vielen verschreibungspflichtigen Medikamenten gilt nach wie vor: Was der Arzt sagt, wird schon stimmen. Das beginnt sich aber generationenspezifisch, und damit zusammenhängend mit der Alltäglichkeit der digitalen Informationsfindung, drastisch zu verändern.

Für die Vermarktung von OTC-Marken wächst ein immer größer werdendes Problem, wenn eine Marke direkt aus sich heraus auf die Entscheidung einwirken muss. Um sich für etwas entscheiden zu können, ist Mental Availability unverzicht-

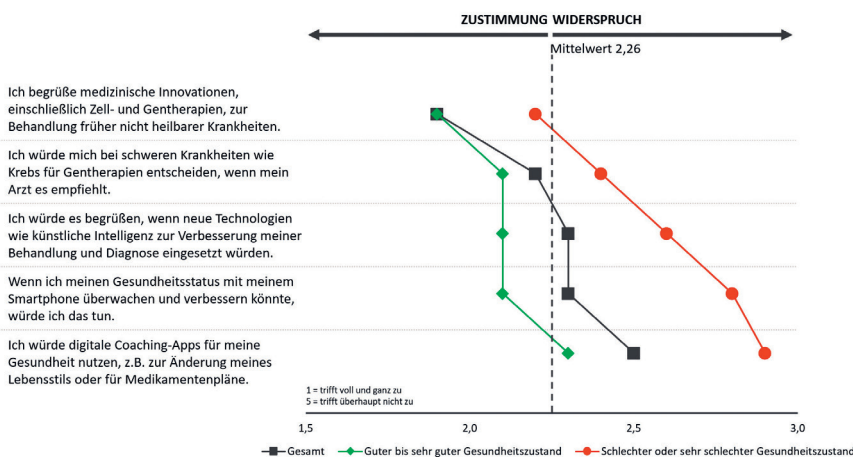


Abb. 2: Gesundheitszustand und Offenheit für Innovationen. Quelle: Roland Berger

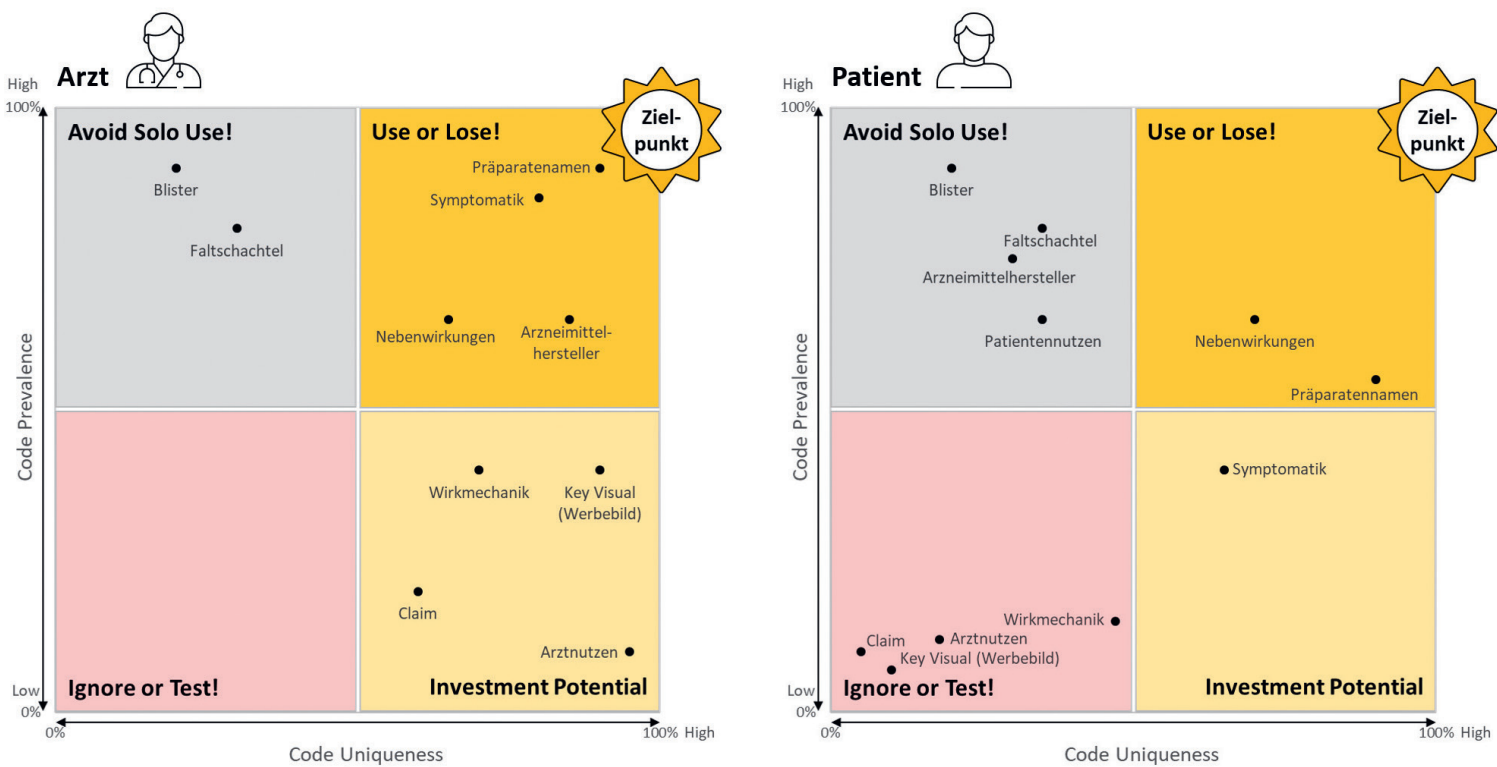


Abb. 3: Distinctive Brand Assets für Therapien (Sicht der Ärzte/Patienten). Quelle: K&A BrandResearch

bar, sei es über bisherige Erfahrungswerte oder über kommunikative Stimuli, die eindeutig auf ein Präparat zielen, um nicht mit anderen verwechselt zu werden. Solche Distinctive Brand Assets schaffen eine mentale Erleichterung von (Marken-) Codes und sind Grundvoraussetzung dafür, dass wir uns über dem System 1-Autopiloten für ein ganz bestimmtes Produkt entscheiden – ohne viel nachdenken zu müssen. Die Decodierung erleichtert die Zuordnung zu einer Therapie und Marke bzw. leistet im Idealfall spezifischen Nutzen, beispielsweise unter ganz bestimmten Kontextbedingungen.

Leider sind die meisten OTC-Produkte relativ schwach gebrandet, was auch für die meisten Rx-Produkte aufgrund von Werbebeschränkung gilt. Je weiter der Zeitpunkt einer kontinuierlichen Verwendung zurückliegt (beispielsweise Reizhusten oder spezifische Hautpflege), je weniger intensiv das Produkt bislang verwendet wurde, desto wahrscheinlicher ist ein schnelles Vergessen. Meistens ist dann das „Markenwissen“ bei verordnenden Ärzten deutlich ausgeprägter als bei den anwendenden Patienten (Abb. 3): Die alltäglichen Erfahrungen und Routinen der Verordnung erlauben eine klarere Zuordnung von Codes als etwa beim Patienten (ein halbes Jahr nach der Behandlung). Die Schwäche im Branding von OTC-Marken lässt sich am schnellsten beheben, wenn

es in den Zielgruppen gelingt, konkrete Kontexte zu etablieren. „Wenn-Dann-Regeln“ sind dabei eine mögliche Orientierungshilfe, die sich unser Gehirn auch relativ leicht merken kann. Beispielsweise hilft die kommunikative Ansprache von konkreten Symptomen, Beschwerden oder Anwendungskontexten, um sich im Alltag schneller an ein Medikament zu erinnern.

■ Konkrete Alltagskontexte treffen den Nerv!

Ein stärker in Management-Entscheidungen zu implementierendes Context Thinking – ein Denken und Verstehen aus den Alltagserfahrungen der Zielkunden heraus – ermöglicht zum einen, einen Rollenwechsel in die Relevanz von Marketing-Botschaften im jeweiligen Kontextbezug der Anwender, zum anderen findet diese Vorgehensweise aktivierende „mentale Hebel“, die schneller und intuitiv zu einer Verhaltensänderung im intendierten Sinne führen. Nach solchen „contextual hooks“ zu suchen und diese kommunikativ entsprechend so aufzuladen, dass sie ein „merkwürdiges“ Wow auslösen, sind zentrale verhaltensökonomische Forschungs- und Beratungsfelder, mit denen wir uns bei K&A BrandResearch kontinuierlich auseinandersetzen haben. Was sich aber bei situativen Alltagsentscheidungen für Betroffene nicht leicht implementieren lässt, gerät bei diesen

in Vergessenheit, wird nicht erinnert – verliert letztendlich an Marktbedeutung. Besser also, Alltagsbezüge erleichtern, schnelle Kontextualisierungen ermöglichen und dadurch den Markterfolg nachhaltig verstärken.



Dr. Thomas Weid ist Senior Brand Consultant bei K&A BrandResearch. Promovierter Gesundheitsökonom und seit 1997 in der nationalen und internationalen Healthcare-/Pharmamarktforschung und Beratung tätig, einschließlich zwei Jahre als Expatriate in Mexiko Stadt. Studium der Sozialwissenschaften an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Berufserfahrung in der Healthcare-Industrie im Bereich Wundmanagement und medizinische Großgeräte.



Dr. Uwe Lebok gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.