

REPORT

www.horizont.net/report

HEALTHCARE MARKETING



ZUM THEMA

Wachstum

Eben erst hat Burda Life das neue Magazin „Ma vie“ herausgebracht, im Herbst folgt ein Healthcare-Portal; der Bayerische Rundfunk kooperiert mit „Zeit Doctor“ und dem Anbieter TV-Wartezimmer; RTL Ventures beteiligt sich seit kurzem an einem niederländischen Healthcare-Start-up – es ist kein Zufall, dass sich Medienhäuser immer stärker mit Gesundheitsthemen auseinandersetzen. Sie tun gut daran. Denn nicht nur die demografische Entwicklung führt dazu, dass immer mehr klassische Dienstleistungen aus Pflege und Gesundheit benötigt werden. Sondern auch der medizinisch-technische Fortschritt sowie ein gesellschaftlich getriebener Trend zu mehr Fitness und gesundem Lebensstil befeuern die Nachfrage. Die Digitalisierung wird dabei sowohl für Kranke als auch für Gesunde noch Enormes leisten. Medien, die davon profitieren wollen, sind gut beraten, schnellstens einzusteigen.



Bettina Sonnenschein
Ressort Specials

Gewiss das Richtige?

Von Bettina Sonnenschein

Nehmen Konsumenten Medikamente ein, wollen sie sicher sein, das Richtige zu tun. Das Vertrauen zum Produkt basiert meist auf einer langfristigen Strategie

Vertrauen ist ein Faktor, der im Zusammenhang mit Medikamenten eine große Rolle spielt. Das Mittel soll helfen, aber keinen weiteren Schaden anrichten. Bei verschreibungspflichtigen Produkten verlassen sich Verbraucher dabei in der Regel auf das, was der Arzt entscheidet. Bei frei verkäuflichen Mitteln hingegen scheint sich die Entscheidung für bestimmte Marken auf etwas zu stützen, was weit über eine Empfehlung hinausgeht. So zumindest könnte man das Ergebnis einer Studie interpretieren, die Reader's Digest vorgenommen hat. Im Rahmen der repräsentativen Untersuchung „Most Trusted Brands“ hat das Magazin neben rund 20 anderen Produktkategorien auch neun Gesundheitskategorien abgefragt: Unter anderem,

weil der Gesundheitsmarkt einen immer höheren Stellenwert einnimmt.

Der erste Blick auf die abgefragten Kategorien zeigt: Bei kleineren Problemen setzen die Verbraucher auf Marken, die größtenteils über Jahrzehnte bekannt sind. Wer kennt nicht die Erkältungsmittel von Wick, Voltaren gegen Gelenkschmerzen und natürlich Aspirin, die Marke, die häufig als Synonym für Kopfschmerztabletten verwendet wird.

„Daran ist zu erkennen, dass gerade im Gesundheitsbereich Vertrauen über einen längeren Zeitraum aufgebaut werden muss“, kommentiert Patrick Ackmann, Geschäftsführer Kreation in der Frankfurter Werbeagentur Wefra. Als Spezialist für Kommunikation rund um die Healthcare-Branche sieht er in den Ergebnissen bestätigt, wofür auch er plädiert: „OTC-Produkte müssen über Jahre hinweg mit einer stringenten Strategie beworben werden. Sie leben auch davon, innerhalb von Familien weiterempfohlen und weitergegeben zu werden – so ein Verhältnis kann man nicht in wenigen Monaten aufbauen.“

Was nicht bedeutet, dass eine Marke, die sich diesen Status erarbeitet hat, immer so weitermachen kann. „Wichtig ist,

die Kommunikation stets dem Zeitgeist anzupassen. Wir erinnern uns alle daran, wie die Werbung für Wick in unserer Kindheit ausgesehen hat – so kann man heute nicht mehr auftreten.“

Umso schwerer haben es Neulinge in diesem Markt. Schon gar nicht, so Ackmann, sei das gewünschte Vertrauen einfach zu erkaufen. Nichtsdestotrotz könnten sich neue Brands ihren Platz erarbeiten, sogar mit geringem Budget. Wichtige Eckpfeiler dabei: Die Konsumenten einladen, die

Werbebotschaft mit Fakten untermauern und vor allem begründen, warum ein Mittel besser, schneller oder stärker als die Konkurrenz sein soll: „Hinter dem Wirkversprechen muss unbedingt auch eine Wirkleistung stehen, sonst ist das Vertrauen schnell aufgebraucht.“

Ist das gegeben, stehen die Chancen nicht schlecht, zu den vertrauenswürdigsten Marken aufzuschließen. Wobei Holger Grossmann, Advertising Manager Deutschland beim Verlag Das Beste, in dem Reader's Digest erscheint, Wert darauf legt, dass das Ranking mehr liefert als die Angabe, welcher Marke vertraut wird: „Die Studie reflektiert auch die demografische Struktur der Käufer. Sie gibt ein dezidiertes Bild darüber, wer die Kunden für welche Produkte sind.“ Dem Verlag dient das einerseits zur Akquise von Anzeigenkunden. Noch wichtiger für Grossmann ist aber, damit bei den Marketingverantwortlichen der Hersteller vorstellig zu werden: „Die Inhalte decken sich sehr stark mit eigenen Marktforschungsergebnissen der Unternehmen. Das gibt den Verantwortlichen die Sicherheit, mit ihrer Kommunikationsstrategie tatsächlich auf dem richtigen Weg zu sein.“

Gutes Gefühl

Most trusted Brands Gesundheit	
Kategorie	Marke
Husten-/Erkältungsmittel	Wick
Muskel-/Gelenksbeschwerden	Voltaren
Kopfschmerz	Aspirin
Verdauungstrakt	Iberogast
Vitamine/Nahrungsergänzung	Abtei
Medizinische Hautpflege	Bepanthen
Gewichtsabnahme	Almased
Hörgeräte	Kind
Stimmungsaufheber	Baldriparan
Quelle: Reader's Digest	HORIZONT 27/2016

INHALT

- Werbemarkt:** Die Werbeausgaben der Gesundheitsbranche steigen. **50**
- Print:** Verlage setzen auf das Thema Gesundheit – es verspricht viel Potenzial. **52**
- Wearables:** Versicherungen sind sehr interessiert an Daten aus Fitnessarmbändern. **54**
- Teledoktor:** Rechtliche Hürden hemmen die Online-Kommunikation noch. **55**
- Kreation:** Der werbliche Umgang mit Krankheit verlangt Fingerspitzengefühl. **56**
- Studie:** Die Vuma ermittelt, wann potenzielle Arzneimittelkäufer Medien nutzen. **56**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion:

Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.),
Volker Schütz, Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695
E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein