

## Gesundheitsorientierungen von Konsumenten im Wandel

**D**er Boom in der Gesundheitsbranche hält nach wie vor an, Digitalisierung, soziale Vernetzung und ein neues Selbstverständnis der Patienten bedingen jedoch neue Dynamiken und sich verschiebende Machtverhältnisse.

Der Patient schätzt zwar nach wie vor sehr stark die Kompetenzen der klassischen Berater wie Arzt und Apotheker – und dies natürlich vor allem in der akuten medizinischen Versorgungssituation. Allerdings weichen sich diese starren Hierarchien zunehmend auf und die Gesundheitsbranche muss sich einigen nachhaltigen Entwicklungen stellen:

**Selbstmanagement:** Die Menschen gehen stetig den Weg der Emanzipierung weiter und wünschen sich auch im Gesundheitsmarkt eine größere Autonomie gegenüber den traditionellen Akteuren. Der Konsument wird zunehmend mündiger und entwickelt eine eigene medizinische Diagnose- und Behandlungskompetenz.

**Soziale Vernetzung:** Nicht nur der reine Zugang zu medizinischen Informationen im Netz wird immer leichter und von mehr und mehr Menschen (auch Älteren) genutzt, auch die Bewertung dieser Informationen via Foren, Blogs und Communities wird immer transparenter. Hinzu kommen verstärkte Neigungen, persönliche Erfahrungen (digital) zu erfassen und sozial zu teilen (Connected Experience, Self-Measurement).

Dies hat vor allem im Bereich der Selbstmedikation erhebliche Auswirkungen in Hinblick auf die Demokratisierung von Gesundheits- und Krankheitserfahrungen inklusive ihrer Behandlung.

**Entwicklung von Konvergenzmärkten:** Die Grenzen verschwimmen, Kategorien werden durchlässig. Die Selbstmedikation steht zunehmend im Konkurrenzfeld anderer gesundheitsorientierter Lebensbereiche (Wellness, Beauty, Ernährung, Cosmeceuticals) und muss sich in diesem Feld behaupten. Konsumenten sehen die Themen Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden zunehmend als ein holistisches Ganzes.

Pharmazeutische Unternehmen müssen auf diese geänderten Rahmenbedingungen reagieren, um mit dem mündigen Konsumenten auf Augenhöhe zu kommunizieren, um ihn zu überzeugen und gegen ein zunehmend größeres Einflussgemenge zu gewinnen.

Das Durchbrechen der traditionellen Interaktionsspielregeln sowie die Notwendigkeit, dies auch auf globaler Ebene markensistent tun zu müssen, haben also weitreichende Implikationen sowohl für Hersteller als auch für die Marktforschung: Absatzprognosen für Selbstmedikationsprodukte müssen die zunehmend zahlreicheren Touchpoints, die sich verändernden Kommunikationsformen (Word-of-Mouse) und die zwischen Märkten sehr unterschiedlichen Interaktionsmuster zwischen Konsu-

ment, Apotheker und Arzt berücksichtigen. Im größer werdenden Konkurrenzumfeld muss die Pharmabranche ein noch stärkeres Augenmerk auf das bisher eher stiefmütterlich behandelte Thema Packungsgestaltung legen, um auch mit ähnlich positionierten Beauty- und Wellnessangeboten mithalten zu können.

Die Kommunikationsforschung wird den oft noch dominierenden Consumer Teaching Ansatz („Der Doktor sagt...“) in der Werbung zumindest hinterfragen müssen, insbesondere junge, selbstbestimmte und emanzipierte Verbraucher mit kritischem Produktwissen wird man eher mit dem angloamerikanischen Anflug von Humor erreichen. Diese Dynamiken des neuen Healthstyle von Konsumenten erfordern daher eine stetige Anpassung sowohl der Marketingstrategien der Hersteller als auch der Forschungsmethoden der Institute. Wer den Wandel verschläft oder nur bewährte Ansätze aus dem FMCG Bereich überträgt, wird in der Gesundheitsforschung keine tragfähigen Lösungen produzieren.



**Professor Dirk Frank,**  
Managing Director  
ISM Global Dynamics  
GmbH, Bad Homburg

seit 15 Jahren +  
niedergelassener  
Diabetologe



+ kompensiert  
jedes Tortenstück  
durch eine Radtour

## Performance matters!

Seit 22 Jahren vertrauen fast alle weltweit führenden pharmazeutischen Hersteller auf unsere Forschung: breites Methoden- und Instrumentenspektrum im Bereich Rx, Gx und OTC; national und international; qualitativ und quantitativ; maßgeschneiderte und kreative Lösungen entlang des Product-Life-Cycles; fundierte Kenntnisse in unterschiedlichsten Therapiegebieten; weltweit eigenes Netzwerk von Partnerinstituten.

Mit doc.promt (50.000 Panelisten) bieten wir einen der größten Access Pools für Online-Studien bei Healthcare Professionals in Deutschland. Durch unsere WIN/GIA Mitgliedschaft fühlen wir uns in weiteren 77 Ländern auf allen Pharmamärkten der Welt zu Hause.

Mehr Informationen zu Produkt + Markt Healthcare  
unter [www.produktundmarkt.de](http://www.produktundmarkt.de)

**produkt+markt**  
marketing research

**RESEARCH  
& RESULTS**  
2014 Halle 1  
Stand 159