

Trennscharfe Zielgruppen im Gesundheitsmarkt

Wie sich mit strategischen Zielgruppen Marketing und Kommunikation im Bereich Health Care



effizienter gestalten lässt, darüber konnten sich die Marketingverantwortlichen internationaler Pharmaunternehmen (u.a. Bayer Schering Health Care, Boehringer Ingelheim, GlaxoSmithKline Nycomed, Drossapharm AG) am 25. November 2009 in Basel auf dem Sinus-Forum Health Care einen umfassenden Einblick verschaffen. Die beiden Referenten Tanja Merkle und Manfred Tautscher vom Sinus-Institut in Heidelberg präsentierten neueste Forschungsergebnisse.

Milieus als Zielgruppen

Die Teilnehmer waren überrascht von dem realistischen Patienten- und Kundenbild, das sich vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus[®] zeichnen lässt. "Wir haben sehr viel Neues über unsere potenziellen Kunden erfahren", bedankte sich ein Teilnehmer bei den Referenten. "Ich denke, die Veranstaltung hat den Anwesenden sehr erfolgreich die Vorteile näher bringen können, die sich durch strategische Zielgruppenforschung erreichen lassen", so Manfred Tautscher. Die Anbieter auf dem Gesundheitsmarkt und insbesondere die Pharmabranche wird aufgrund wachsender Kundenansprüche und sich verschärfender Marktbedingungen ihre Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen künftig effizienter, d.h. bedarfsgerechter gestalten müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Das auf soziokulturelle Forschung spezialisierte Sinus-Institut bietet dafür zielgruppenorientierte Lösungen an.

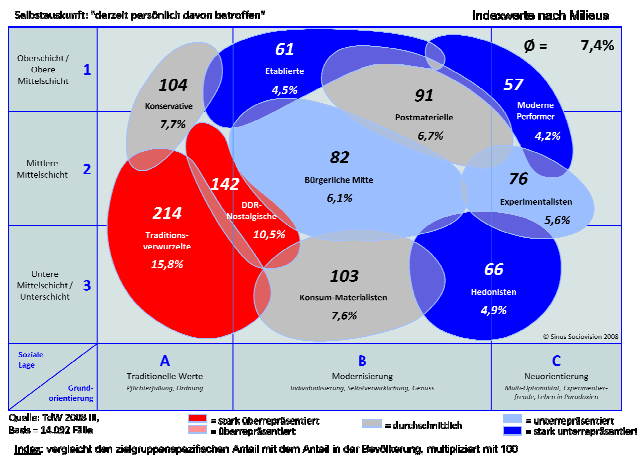
"Strategische Zielgruppen sind das zentrale Element jeder Marketingstrategie", hob Manfred Tautscher zu Beginn seines Vortrages hervor. "Zielgruppen können Marketing und Vertrieb aber nur dann effektiv steuern, wenn sie trennscharf definiert werden, am Markt leicht zu finden sind (d.h. real existieren) und vor allem an den konkreten Bedürfnissen der Menschen ansetzen."

Die Lebensqualität der Menschen verbessern

Mit dem von Sinus entwickelten Gesellschaftsmodell milieuspezifischer Lebenswelten liefern die Marktforscher aus Heidelberg passende Lösungen, um das von vielen Pharmaunternehmen erklärte Ziel, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern, im Marketing erfolgreich umzusetzen. Nur wenn es gelingt, die Bedürfnisse der Menschen ganzheitlich zu verstehen, d.h. ihr soziales Umfeld, die Gewohnheiten und Lebensstile sowie Ihre subjektiven Werte und Einstellungen einzubeziehen, können Marketingmanager auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen und deren Wünsche optimal zufrieden stellen. Dabei genügt es heute nicht mehr, Zielgruppen allein nach der Lebensphase, nach dem Geschlecht oder anderen soziodemografischen Faktoren zu differenzieren: "Der Patient von heute ist nicht nur bereit, mehr für die Erhaltung seiner Gesundheit und seiner Lebensqualität

auszugeben, auch seine Wünsche werden vielfältiger und variieren immer stärker, je nach Lebenswelt und Werteorientierung."

Subjektive Prävalenz: Diabetes



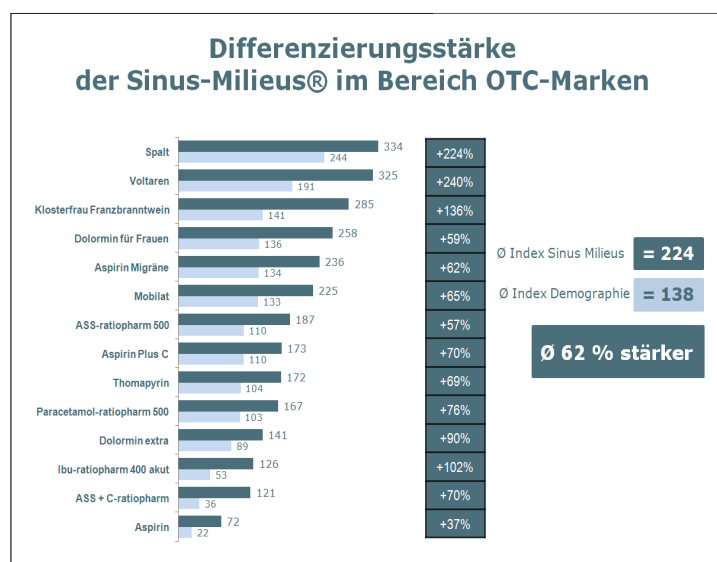
Tanja Merkle, Senior Beraterin des Instituts, verdeutlichte diesen Zusammenhang sehr anschaulich am Beispiel von Diabetespatienten. Es sei nichts Neues, dass sich das Krankheitsbild besonders bei Menschen im fortgeschrittenen Lebensabschnitt und mit geringen Einkommen häufe. Mit Hilfe der milieuspezifischen Analyse gelinge es aber, die Symptome und Risikofaktoren wie Übergewicht, Bewegungsmangel und falsche

Ernährung, die als häufige Ursachen für Diabetes gelten, soziokulturell zu verstehen. Wie die neue Sinus-Studie "Lebensstile und Milieus - Einflüsse auf die Gesundheit" zeigt, korrelieren das Ernährungsverhalten, die Grundeinstellung zur Gesundheit, sowie die Art und Weise, wie gesundheitliche Prävention betrieben wird, mit dem Lebensstil und der Werthaltung der Menschen. D.h. Prävalenz und Ätiologie vieler Krankheiten sind milieuspezifisch. Die Sinus-Milieus® bündeln diese unterschiedlichen Zugangswege zu Gesundheit und Krankheit im Sinne eines operationalen Zielgruppenmodells.

Anschließend verdeutlichte Manfred Tautscher dem interessierten Publikum, dass sich die milieuspezifischen Einstellungen zur Gesundheit auch auf das Kaufverhalten bei OTC-Produkten auswirken.

OTC: Sinus-Milieu® trennen besser

Wieviel jemand für Gesundheitsprodukte ausgibt, hängt nicht nur vom Einkommen oder vom Geschlecht ab, sondern ist vor allem eine Frage der Lebenswelt und des Lebensstils. Dass die Sinus-Milieus® einen besseren Erklärungsansatz liefern, als dies mit soziodemografischen Merkmalen (Einkommen, Alter, Bildung) möglich ist, wurde durch einen direkten Vergleich veranschaulicht (siehe die Abb.). Die Grafik weist für diverse OTC-Marken aus, wie stark Zielgruppen, die nach herkömmlicher Soziodemografie gebildet wurden, im Vergleich zu den Sinus-Milieus® differenzieren. Dabei zeigt sich, dass die Sinus-Milieus® bei allen untersuchten Marken eine größere Trennschärfe aufweisen.



Ein Zielgruppenmodell auch für Ärzte und Apotheker

Die Milieuperspektive beschränken sich nicht nur auf den Patienten. Ein großer Vorteil des Lebensweltansatzes ist es, wie Manfred Tautscher betonte, dass auch Ärzte oder Apotheker sehr gut typologisiert werden können. Wie er anhand einer Fallstudie zeigte, benötigt man ein ebenso gründliches Wissen über die Werte- und Lebenswelt von Ärzten, um sie dauerhaft als Kunden zu gewinnen. Dieser Ansatz ist vor allem für den ethischen Bereich relevant, wo sich Pharma-Anbieter mit ihren Marketingmaßnahmen nicht direkt an den Patienten wenden können.

Die Frage, welche Vorteile sich mit der Fokussierung auf diese lebensweltlich definierten Zielgruppen für Marketing und Kommunikation ergeben, wurde im dritten Teil des Sinus-Forums diskutiert. Ist die richtige Zielgruppe einmal identifiziert, lässt sich darauf abgestimmt der gesamte Marketingprozess optimieren - von der Produktentwicklung selbst, über das zielgruppenspezifische Branding bis hin zur Entwicklung zielgruppeneigneter Kommunikationsstrategien und Kundenbindungsmaßnahmen.

Heidelberg, 4.12.2009