

# »Gesundheit ist das wichtigste im Leben«

Autoren: Tanja Merkle und Jan Hecht

Zwar postulieren Menschen aller Bevölkerungsschichten Gesundheit als das höchste Gut. Ein Blick auf die Sinus-Milieus verdeutlicht jedoch deren milieuspezifisches Verständnis von Gesundheit. Ein relevanter Ansatz für zielgruppenspezifisches Marketing.

**Grundidee der Sinus-Milieus** ist generell, dass zielgruppengerechte Produktentwicklung und Positionierung in den jeweiligen Märkten sowie erfolgreiche Markenführung und Kommunikation heute nur noch möglich sind, wenn die Lebenswelt und der Lebensstil der Konsumenten (hier: auch der Patienten) einbezogen wird. Eine differenziertere Betrachtung ist somit essenziell.

Die Sinus-Milieus als sensibles Marktmodell orientieren sich an einer zunehmend komplexer werdenden Realität ebenso wie an den sich ausdifferenzierenden Wünschen und Bedürfnissen der Menschen.

Knapp zusammengefasst lassen sich die Sinus-Milieus als Gruppierung „gleichgesinnter Menschen“ beschreiben, die sich hinsichtlich ihrer sozialen Lage/Schichtzugehörigkeit, ihrer grundlegenden Wertorientierungen, Lebensstile und Lebensziele, aber auch ihrer Alltagseinstellungen, Wünsche, Ängste und Zukunftserwartungen ähneln.

Stellt man die Frage nach den wichtigsten Dingen im Leben, dann sagt fast jeder Befragte: „Gesundheit ist das Wichtigste im Leben.“ Allerdings wird schnell deutlich: In der Wahrnehmung der Menschen ist Gesundheit nicht

gleich Gesundheit. Die Schwerpunkte sozialer, physischer und psychischer Risikofaktoren verteilen sich mit deutlichen Unterschieden. Das Gesundheitsverständnis, die Wertschätzung und der Umgang mit der eigenen Gesundheit (Eigenverantwortung) und damit die

Nutzung von Präventionsangeboten sind milieuspezifisch äußerst differenziert. So gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Zugänge, Drivers und Barriers zur Gesundheitsvorsorge.

Während etwa Sport für die einen in den Lebensstil eingebettet und somit quasi Teil der eigenen Identität ist, erweist sich diese Kultur bei anderen als kaum ausgeprägt. Ebenso zeigen sich unterschiedliche Prävalenzen in Bezug auf bestimmte Krankheitsbilder (beispielsweise Diabetes, Adipositas, orthopädische Beschwerden) in den jeweiligen Milieus, aber auch unterschiedliche Grade an Dissimulation und Indolenz.

## MILIEUSPEZIFISCHE EINSTELLUNGEN ZUR GESUNDHEIT



© SINUS 2011

**Zielgruppen, die es wirklich gibt:** Die Sinus-Milieus beschreiben real existierende Subkulturen in unserer Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen in ihrer Alltagswelt.



**Zugang zum Arzt:** Der „Performer“ holt gezielt Informationen vor dem Arztbesuch ein und spricht mit dem Arzt auf Augenhöhe. Der „Traditionelle“ dagegen erwartet klare Handlungsanweisungen vom Arzt, während die „Bürgerliche Mitte“ einen offenen, vertrauensvollen Umgang schätzt.

Und auch das Verhalten in Hinblick auf Informationsgewinnung, Arztkontakt und Einkauf von Gesundheitsprodukten variiert in Abhängigkeit von der Milieuzugehörigkeit, was wiederum relevante Implikationen für das Marketing und für die Kommunikation beinhaltet. Einige dieser Verschiedenheiten werden im Folgenden skizziert, exemplarisch verdeutlicht am Milieu der Performer, der Traditionellen und der Bürgerlichen Mitte (siehe Abbildung).

**Ein gesunder Körper ist für Performer** schlichtweg Grundvoraussetzung zur Erreichung ihrer beruflichen und privaten Ziele. Prävention erfolgt zumeist in Form körperlicher Aktivität mit dem Ziel der Fitness sowie in Form gesunder Ernährung. Die Logik dahinter: Nur wer gesund ist, bleibt leistungsfähig und kann sich entsprechend im Wettbewerb positionieren – Gesundheit erweist sich demzufolge als selbstverständliches und eigenverantwortliches Investment in die eigene Zukunft, wird im Alltag aber kaum thematisiert.

Im Falle einer Krankheit lassen sich Performer von Beschwerden nur sehr bedingt ausbremsen, Symptome werden zielgerichtet und möglichst effektiv nach dem Motto „Problem erkannt, Problem gebannt“ bekämpft. Bevor man lange im Wartezimmer eines Allgemeinmediziners, dessen Terminvergaben bzw. Wartezeiten zumeist wenig kompatibel mit den Arbeitszeiten und Erfordernissen des Jobs sind, wertvolle Zeit dahintrinken sieht, sucht man lieber gleich den Spezialisten auf.

Mögliche Krankheitsursachen, wie etwa ein höchst arbeitsintensiver, ständig mobiler (always „on“) Lebensstil, werden insgesamt kaum verändert.

**In diametralem Gegensatz** sind für Angehörige des Traditionellen Milieus Erkrankungen (selbstverständlich auch in Abhängigkeit vom Lebensalter) sowie Arztbesuche nahezu alltagsrelevante, ständige präsenzte Themen. Der Arztbesuch erfüllt oftmals eine wichtige soziale Funktion, insbesondere für alleinstehende Frauen. Das zurückliegende Arbeitsleben war meist von körperlicher Arbeit geprägt, und so werden die klassischen Krankheiten auf „normalen“ berufs- oder altersbedingten Verschleiß zurückgeführt. Nach der Logik dieses Milieus sind die Gebrechen einfach auszuhalten, es gilt robust zu sein und nicht (allzu sehr) zu klagen.

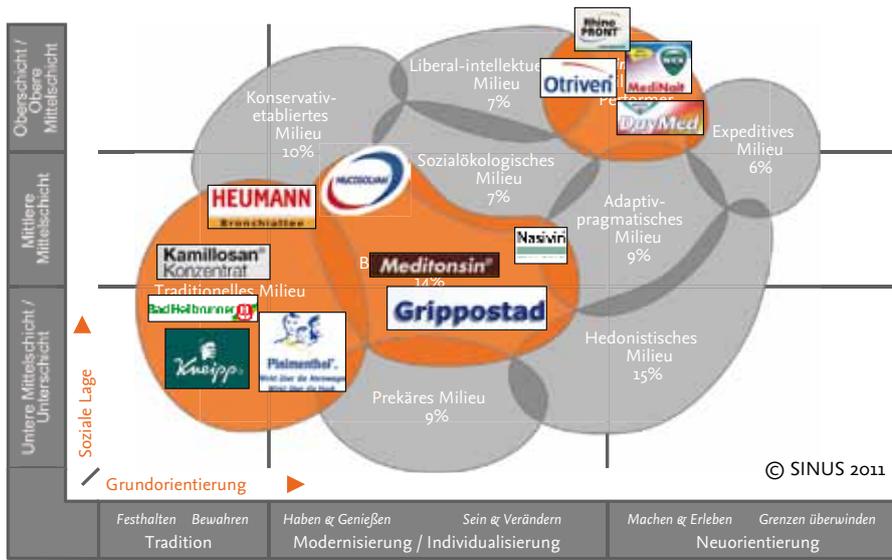
Die genetische Disposition erfährt in diesem Milieu einen hohen Stellenwert: Gesundheit und Krankheit, aber auch etwa Übergewicht werden in weiten Teilen pauschal „den Genen“ zugeschrieben. Vorsorgeuntersuchungen gelten als Pflichtprogramm, an dem man grundsätzlich teilnimmt. Da die Erhaltung der eigenen Gesundheit mit steigendem Lebensalter persönlich deutlich wichtiger wird, findet Prävention aber auch mittels gesunder Ernährung (zum Beispiel Reduktion von Cholesterin) sowie täglicher Bewegung statt. Ebenso versucht man oftmals mittels Hausmitteln und Hausrezepten Krankheiten vorzubeugen.

**Angehörigen der Bürgerlichen Mitte** sehen beim Begriff Gesundheit einen klaren Zusammenhang zwischen physischer und psychischer Gesundheit. Die in manchen Arztpraxen an der Pinnwand zu lesende Anekdote „Seele und Körper kommen zum Arzt. Sagt die Seele zum Körper: ‚Erzähl du’s ihm! Mich versteht er nicht.‘“ bringt die Einstellungen und Lebensweisen, die vor Jahren den nachhaltig ausgerichteten Lebensstil der Liberal-Intellektuellen und der Sozialökologischen prägten und nun in der breiten Mitte der Gesellschaft angekommen sind, prägnant auf den Punkt. So gelten eine bewusste, ausgewogene Ernährung mit festen Essenszeiten, Stressvermeidung und seelisches Gleichgewicht, unter anderem durch sportliche Betätigung, als zentrale Schutzfaktoren. Dabei fühlt man sich nicht nur sich selbst, sondern vor allem auch seiner Familie gegenüber verantwortlich.

**Was bedeutet dies nun** für den ersten und den zweiten Gesundheitsmarkt? Wie gestaltet sich der Kauf von rezeptpflichtigen Leistungen wie verschreibungspflichtigen Medikamenten, aber auch von privat finanzierten Produkten, vor allem OTC-Präparaten?

Unbestritten ist Gesundheit wird mehr und mehr zum Konsumgut. Aufgrund des generell wachsenden Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung steigen die Umsätze gerade in den Branchen und den Nischen des zweiten Gesundheitsmarktes kontinuierlich. Aber auch die Prognosen im ersten Gesundheitsmarkt geben Anlass zur Hoffnung.

**ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE VERWENDUNG VON ERKÄLTUNGSPRÄPARATEN**



**Performer** entscheiden sich ihrer Devise folgend für eher hochpreisige, schnell wirkende Mittel. **Traditionelle** setzen zunächst auf Hausmittel. Bei OTC-Produkten vertrauen sie überwiegend auf bekannte Produkte auf pflanzlicher Basis. **Die Bürgerliche Mitte** wählt zum einen etablierte Markenprodukte (Grippostad), zum anderen Produkte mit einer Nähe zur alternativen Medizin, zu Homöopathie (Meditonsin) oder Ayurveda (Mucosolvan). Darüber hinaus entscheidet sich dieses Segment gerne für Produkte, die von der ganzen Familie genutzt werden können (Nasivin).

Der zweite Gesundheitsmarkt und die neue Medikationshaltung vieler Konsumenten (Gesundheit und Funktionsfähigkeit als eigenverantwortliche Leistung) gelten als zentrale künftige Entwicklungen und Herausforderungen im Pharmabereich.

Doch wer oder was beeinflusst den Patienten/Konsumenten konkret in seiner Auswahl? Ist es maßgeblich der Arzt, der Apotheker, sind es die Medien oder doch eher die Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis? Welche Rolle spielt das Image von Produkten?

**Bezüglich des Verhaltens** am Point of Sale zeigen sich interessante Unterschiede. So greifen Performer (die überdurchschnittlich häufig kaufen) gerne auf nichtverschreibungspflichtige Medikamente zurück, da ein kurzer Gang in die Apotheke deutlich schneller erledigt ist als ein Arztbesuch. Gerade bei OTC-Produkten legen sie, dem aktuellen Trend der Eigenverantwortung folgend und dem zunehmenden Bedeutungsverlust von Ärzten als Ratgebern im OTC-Bereich entsprechend, verhältnismäßig wenig Wert auf die Empfehlung eines Arztes. Vielmehr finden sie auf Basis ihrer gezielten Vorabinformation oft selber geeignete

Mittel, wobei sie vor allem auf die Qualität des Produktes setzen. Ziel ist Effizienz – es geht vor allem darum, mithilfe der Medikamente schnell wieder voll leistungsfähig zu sein. Dabei ist der Preis des Produktes zweitrangig. Auch hinsichtlich der Kauforte erweisen sich Performer flexibel und kaufen Gesundheitsprodukte außer in der Apotheke und dem Drogeriemarkt durchaus auch im Discounter oder online.

Grundsätzlich geben Frauen mit einem Volumenanteil von 57 Prozent mehr Geld für Gesundheitsprodukte aus als Männer, deren Volumenanteil bei 43 Prozent liegt. (Als Referenz: Der Bevölkerungsanteil bei Frauen liegt bei 51 Prozent, bei Männern bei 49 Prozent). In einigen Milieus, so auch bei den Performern, zeigt sich dies besonders deutlich.

**Traditionelle verwenden** dagegen deutlich häufiger rezeptpflichtige Medikamente und halten sich dann, wie auch bei nichtverschreibungspflichtigen Präparaten, exakt an den Rat und die Anweisung des Arztes. Aus Sicherheitsgründen und weil sie persönliche Beratung benötigen, gehen Traditionelle für den Kauf von OTC-Produkten mit großer Selbstverständlichkeit in

die Apotheke. Hier besorgt man sich „seine“ bewährten Markenprodukte für das Herz, den Kreislauf und so weiter. Die Apotheke ist gleichzeitig wichtiger Ansprechpartner bei kleinen gesundheitlichen Problemen, mit denen man keinen Arzt belästigen möchte oder für die beim Arzt keine Zeit bleibt.

**Die Bürgerliche Mitte** ist bestrebt, tendenziell mit wenigen und dann möglichst schonenden Medikamenten auszukommen. Bevorzugt werden, ähnlich wie bei den Traditionellen, natürliche Präparate mit geringen Nebenwirkungen sowie Hausmittel und Hausrezepte. Zudem ist die Angst vor medikamentöser Abhängigkeit groß, daher verwendet man Medikamente eher restriktiv. „Milde“ OTC-Medikamente finden häufig Verwendung, besonders, wenn sie schnelle Abhilfe bei geringeren Beschwerden schaffen und man sich dadurch eine zusätzliche Belastung erspart.

Insgesamt erweist sich dieses Segment als ausgesprochen produktloyal und preissensibel. Im Milieuvvergleich wird hier der größte Wert darauf gelegt, Medikamente verschrieben zu bekommen, die persönlich bekannt sind oder mit denen gute Erfahrungen gesammelt wurden. Dies spiegelt das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis der Zielgruppe wider.

**Unbestritten ist:** Die durch Struktur- und Wertewandel veränderten Freizeit- und Konsumorientierungen und die damit verbundene Entstehung neuer Werte und Lebensstile führen in allen Märkten – so auch dem Gesundheitsmarkt – zu grundlegenden Veränderungen, welche die strategische Marketing-, Produkt- und Kommunikationsplanung vor große Herausforderungen stellen.

Es wurde deutlich, dass das Verständnis von Gesundheit, die Formen des Umgangs mit Gesundheit und die Zugänge zum Gesundheitswesen in den Lebenswelten höchst unterschiedlich sind. ←

**AUTOREN**

**Tanja Merkle** ist als Senior Research & Consulting für den Bereich Health Care und **Jan Hecht** ist als Researcher und Consultant beim Sinus-Institut tätig.  
**Kontakte:** Tanja.Merkle@sinus-institut.de  
 Jan.Hecht@sinus-institut.de