

# Unterschätzte Zielgruppen



**D**er Gesundheitsbereich befindet sich im Umbruch und damit auch die auf diesem Markt wichtigen Marken und die Kommunikation dafür. Beides braucht ein Verständnis für die Trigger zum Kauf. Denn häufig sind die Entscheider nicht die Verwender der Produkte. Stephanie Hollaus von Psyma weiß: Der Pflegemarkt braucht Markenpflege.

Marktforschung für den Gesundheitsmarkt – das bedeutete über Jahrzehnte vor allem die Beschäftigung mit Ärzten. Der Therapieerfolg des schwerwiegend oder chronisch erkrankten Patienten hängt jedoch nicht nur von der medizinischen, sondern auch maßgeblich von der pflegerischen Leistung ab. Das haben auch die Unternehmen erkannt, die Produkte für die Pflege herstellen. Im Zuge strategischer Maßnahmen wie *beyond the pill* oder *beyond the product* werden Aktivitäten angeboten, die über das eigentliche Produkt hinausgehen. Die Angebote umfassen Services, aber auch unterstützende Therapieprogramme oder weitere Dienstleistungen mit therapierelevanten Zielgruppen, um den Therapieerfolg des Patienten zu maximieren und Kosten der Therapie zu senken. Gerade professionell Pflegende übernehmen hier bei verschreibungspflichtigen Präparaten bereits wichtige Funktionen, sei es in Form von Onco-Lotsen bei Krebspatienten, sogenannten MS-Schwestern bei Menschen mit Multipler Sklerose oder zertifizierten Wundmanagern im Rahmen der Diabetestherapie.

Dieser sogenannte Skill Mix legt immer mehr Aufgaben aus dem Verantwortungsbereich des Arztes in die Hände der Pflege. Da Pflegekräfte nicht nur Handlanger der Medizin sind, sondern in immer höherem Maße akademisch qualifizierte Berufsgruppen darstellen – sogenannte Advanced Practice Nurses –, die auch eigenverantwortlich Investitionsentscheidungen tätigen, stellt sich die Frage, warum Hersteller von pflege-relevanten Produkten noch so wenig Außendienstaktivitäten in Richtung dieser Zielgruppen steuern.

Eine ebenfalls wichtige Rolle im Auswahlprozess von Produkten im Gesundheitswesen spielen pflegende Angehörige. Sie treffen in vielen Fällen, etwa in den Apotheken, die Kaufentscheidung für die Menschen, die sie betreuen, obwohl sie nicht selber die Verwender der Produkte sind. Pflegende Angehörige zählen damit neben professionell Pflegenden als Investitionsentscheider definitiv zu den unterschätzten Zielgruppen im Marketing und damit auch in der Marktforschung.

Verschiedene Studien haben ergeben: Hersteller sollten sich unterschiedlicher kommunikativer Ansätze im Rahmen ihres Markenauftrittes bedienen. Gera-

de bei der Ansprache neuer Zielgruppen ist die Frage nach der Art und Relevanz unterschiedlicher Kommunikationskanäle – ob online oder offline – von Bedeutung. So hat eine qualitative Studie, die nach dem optimalen Weg für die Bekanntmachung eines Online-Therapieprogramms in der Pflegebranche suchte, ergeben: Die bevorzugten Touchpoints stellen klassische Kanäle wie Fachzeitschriften, Kongresse, Messen sowie Berufsverbände und Schulungen durch Führungskräfte dar. Erst anschließend folgen digitale Medien und soziale Netzwerke.

Im Widerspruch dazu steht allerdings der sprunghaft wachsende Markt von E-Learning-Angeboten. Hier scheint derzeit ein Umbruch in der Kommunikation im Gesundheitswesen stattzufinden. Welche Relevanz haben einzelne Kommunikationskanäle, um die Entscheider der Zukunft effizient ansprechen zu können? In welchem ausgewogenen Mix aus klassischen und digitalen Medien müssen die Hersteller ihre Markenpflege im Pflegemarkt betreiben? Wie lassen sich durch Multichannel-Forschungsansätze die Beiträge zur nachhaltigen Markenbildung ermitteln?

Eine erfolgreiche Marke wird nicht nur als vertrauenswürdig und relevant wahrgenommen, sie etabliert auch eine enge Beziehung zu ihren Nutzern und Interessenten. Die Voraussetzung für die Interaktion mit einer Marke stellt eine generelle Sympathie und das Vertrauen gegenüber der Marke dar. Hat die Marke geeignete Angebote, um relevante Bedürfnisse zu befriedigen? Bietet sie Produkte hoher Qualität? Schafft es eine Marke, dass sie unvergleichlich wird und das womöglich noch zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis? Die Marktforschung übernimmt hier eine entscheidende Brückenfunktion zwischen den Zielgruppen und Herstellern von Produkten, indem Beziehungen dieser Zielgruppen im Pflegealltag zu Marken erforscht und an die Hersteller weitergegeben werden.

## Die Autorin



**Stephanie Hollaus** ist Head of Research Unit & Consulting Germany bei Psyma und dort zuständig für den Ausbau des neuen Geschäftsfeldes Health & CARE. Dabei greift sie auf Marktforschungsexpertise bei GfK mit verschiedensten Pharmaunternehmen zurück.

stephanie.hollaus  
@psyma.com

### Psymas Markenwahrnehmungsmodell

