



BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Hammermann

**Gesundheitsmarketing – state
of the art and best practice im
Konsumgüterbereich**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Gesundheitsmarketing – state of the art and best practice im Konsumgüterbereich

Autor/in:

Herr Maximilian Hammermann

Studiengang:

Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:

GM14sP3-B

Erstprüfer:

Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Thorsten Eble

Einreichung:

München, 15.12.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Healthcare Marketing – state of the art and best practice in the sector of consumer goods

author:

Mr. Maximilian Hammermann

course of studies:

health management

seminar group:

GM14sP3-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Thorsten Eble

submission:

München, 15.12.2016

Bibliografische Angaben

Hammermann, Maximilian

Gesundheitsmarketing – state of the art and best practice im Konsumgüterbereich

Healthcare Marketing – state of the art and best practice in the sector of consumer goods

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

In der heutigen Zeit verlagert sich die Kaufkraft der Nachfrager immer mehr auf den Zweiten Gesundheitsmarkt. Dies hat zur Folge, dass auch Konsumgüter immer mehr in den Vordergrund treten. Es hat sich ein Konsumgütermarkt für Gesundheitswaren gebildet. Dieser schafft auch neue Herausforderungen für das Gesundheitsmarketing. Das Gesundheitsmarketing gleicht in diesem Bereich sehr stark dem üblichen Marketing für Konsumgüter. Allerdings bilden Gesundheitsökonomie und Gesundheitspsychologie die Grundlage für die Marketingmaßnahmen.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufbau der Arbeit.....	1
1.2 Relevanz des Themas	2
1.3 Forschungsfrage	5
1.4 Methodik	5
2 Hauptteil	6
2.1 Gesundheitsmarketing – wissenschaftlich betrachtet.....	6
2.1.1 Gesundheitsökonomie als eine Schnittstelle.....	8
2.1.2 Gesundheitspsychologie - Teil des Gesundheitsmarketings	9
2.1.2.1 Das Modell der gesundheitlichen Überzeugung	10
2.1.2.2 Die Schutzmotivationstheorie in der Gesundheitspsychologie ..	11
2.1.3 Marketing-Management als Schnittstelle	13
2.1.3.1 Orientierungsphasen des Marketingmanagements	14
2.1.3.2 Relevanz des Konsumentenverhaltens im Marketing.....	16
2.1.3.3 Merkmale des Marketingmanagement.....	17
2.1.3.4 Marketingziele.....	17
2.2 Gesundheitsmarketing - Transfer	19
2.2.1 Definition des Marketing im Konsumgüterbereichs	19
2.2.2 Besonderheiten des Marketing im Konsumgüterbereich	20
2.3 Gesundheitsmarketing state of the art im Konsumgüterbereich.....	21
2.3.1 Produkt- und Programmpolitik.....	21
2.3.1.1 Definition der Produktpolitik	21
2.3.1.2 Produktinnovation	23

2.3.1.3 Produktdiversifikation	24
2.3.1.4 Produktvariation und –differenzierung	25
2.3.2 Die Preispolitik	26
2.3.2.1 Rahmenbedingungen der Preisfindung	26
2.3.2.2 Die Preispositionierung	27
2.3.2.3 Die Preisfindung.....	29
2.3.3 Kommunikationspolitik	31
2.3.3.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik	31
2.3.3.2 Kommunikationsplanung.....	33
2.3.3.3 Kommunikationsziele	33
2.3.3.4 Die Kommunikationsstrategie	34
2.3.3.5 Instrumente der Kommunikationspolitik	36
2.3.4 Distributionspolitik	40
2.3.4.1 Entscheidungen im Vertriebssystem.....	40
2.3.4.2 Vertriebsprozess	41
2.3.5 Gesundheitsmarketing – state of the art -	44
2.4 „best practice“ Beispiel	45
3. Schluss.....	49
3.1 Zusammenfassung	49
3.2 Beantwortung der Forschungsfrage	49
3.3 Ausblick	50
Literaturverzeichnis	IX
Anhang	IX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Volumen des deutschen Gesundheitsmarktes nach Sektoren in den Jahren 2012 bis 2014	2
Abbildung 2: Gesundheitsmarketing als interdisziplinäres Forschungsfeld	7
Abbildung 3: Modell gesundheitlicher Überzeugung	10
Abbildung 4: Schutzmotivationstheorie	11
Abbildung 5: Aufteilung des Wertebegriffs aus Anbieter- und Nachfragersicht.	14
Abbildung 6: S-O-R-Modell des Konsumentenverhalten.....	16
Abbildung 7: Komponenten eines Produktes	23
Abbildung 8: Preisstrategische Optionen	28
Abbildung 9: Methoden der Preisfindung	29
Abbildung 10: Preis-Absatz-Funktion	31
Abbildung 11: Sonderfall Gesundheitswesen: Mit der Diagnose wird der Patient aus dem "Markt der Möglichkeiten" herauskatapultiert	32
Abbildung 12: Enheidungen im Rahmen der Kommunikationspolitik	35
Abbildung 13: Struktur und Aufgabenbereich des Supply Chain Managements	43
Abbildung 14: Blackroll	45

1 Einleitung

1.1 Aufbau der Arbeit

Im einleitenden Teil (Kapitel 1.2 bis Kapitel 1.4) wird die Relevanz des Themas, die Forschungsfrage und die Methodik der Arbeit erklärt.

Der Hauptteil startet mit Kapitel 2.1 und erläutert den aktuellen Forschungsstand sowie den Versuch einer wissenschaftlichen Definition des Gesundheitsmarketings und erklärt die drei wichtigsten Einflussfaktoren (Marketingmanagement, Gesundheitsökonomie sowie Gesundheitspsychologie). Der Gliederungspunkt 2.1.1 beschäftigt sich mit der gesundheitsökonomischen Umgebung des Gesundheitsmarketing. Kapitel 2.1.2 geht auf die gesundheitspsychologischen Modelle ein und erklärt die wichtigsten Modelle. Im Punkt 2.1.3 des Hauptteils wird auf das Thema Marketingmanagement näher eingegangen. Hier stehen die Orientierungsphasen, die Relevanz des Konsumentenverhaltens, die Merkmale und die Marketingziele im Fokus.

Im Kapitel 2.2 wird die Umsetzung im Konsumgüterbereich des Marketings erläutert. Die Definition und die Besonderheiten werden erläutert.

Im Kapitel 2.3 wird das Thema state of the art im Konsumgüterbereich adressiert. Mit den Unterpunkten Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik beschäftigt sich dieses Kapitel mit den 4 P's des Marketings. Definition und Erläuterung im Allgemeinen sowie auch speziell im Gesundheitswesen bilden den Schwerpunkt dieser Kapitel.

Im Punkt 2.4 der Arbeit geht es um die praktische Umsetzung der vorher erklärten Theorie. Dies erfolgt durch die Beleuchtung eines „best practice“ Beispiels.

In einem abschließenden Fazit wird die Arbeit noch einmal in kurzen Worten zusammengefasst. Zusätzlich gibt es einen Ausblick in die Zukunft, inwiefern sich die Wichtigkeit des Gesundheitsmarketings auch in Zukunft noch erhöht.

1.2 Relevanz des Themas

„Gesundheit ist der Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur des Freiseins von Krankheit“. Dies ist die Definition von Gesundheit durch die WHO (World Health Organisation). Dieser Zustand ist für alle Menschen erstrebenswert. Die Art und Weise diesen Zustand zu erreichen hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert.

Grundsätzlich ist es Aufgabe des gesamten Gesundheitswesens diesen Zustand zu erhalten oder wiederherzustellen. Gerade deswegen gehört der Gesundheitssektor weltweit zu den wachstumsreichsten und größten Märkten.

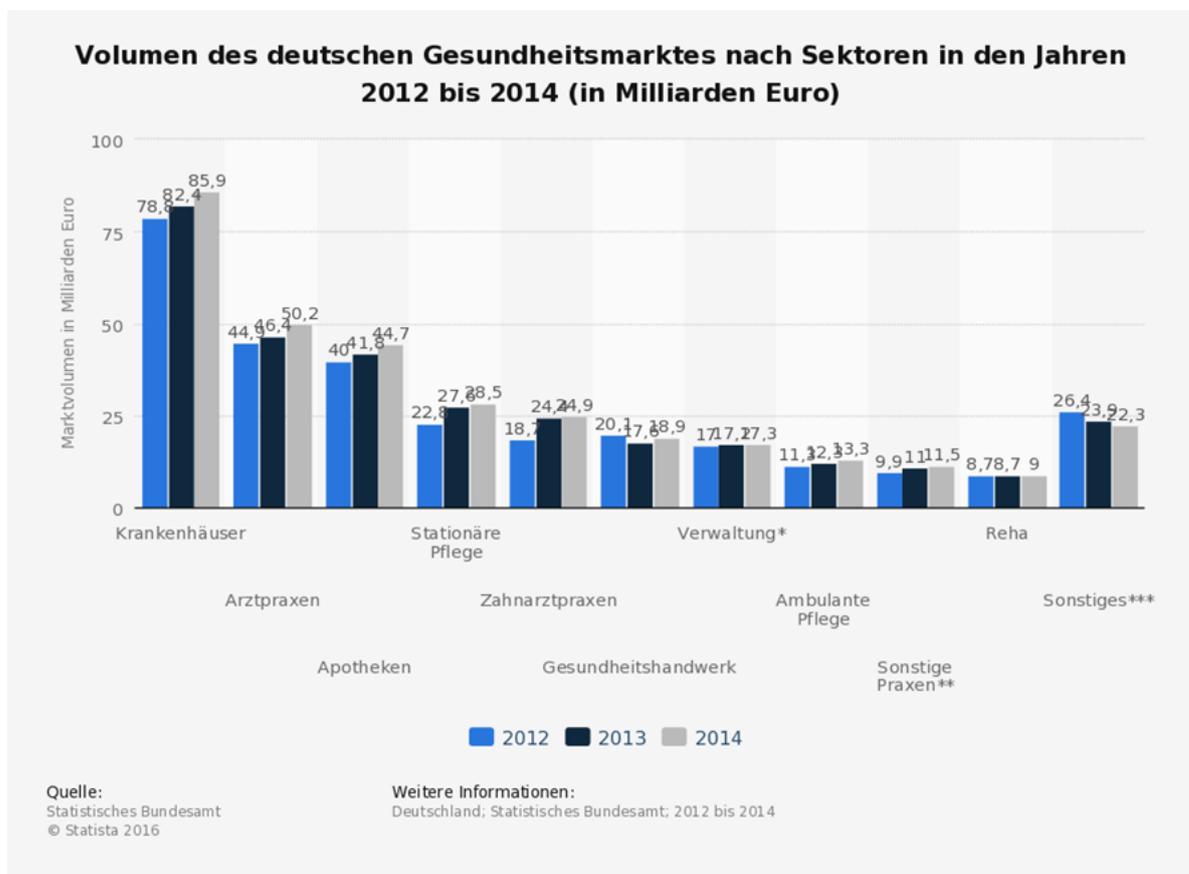


Abbildung 1: Volumen des deutschen Gesundheitsmarktes nach Sektoren in den Jahren 2012 bis 2014 (in Mrd. €)¹

Er umfasst alleine in Deutschland ein Marktvolumen von 260 Milliarden Euro und schuf im Jahr 2012 etwa 70.000 Arbeitsplätze.²

¹ Statista: www.statista.com, Zugriff v. 12.09.2016

² Vgl. www.flexperto.com, Zugriff v. 19.10.2016

Der wachsende Markt der Gesundheitswirtschaft macht in etwa zehn Prozent des BIP (Brutto Inland Produkt) aus und gibt Stand 2014 rund vier Millionen Menschen eine Arbeitsstelle.³

In der obenstehenden Abbildung ist die Entwicklung des Gesundheitsmarktes, gegliedert in einzelne Sektoren, zwischen den Jahren 2012 und 2014 dargestellt. In dieser Statistik kann man das stetige Wachstum in den Jahren erkennen. Maßgeblich für die Entwicklung ist der Anstieg von Erkrankungen, der gerade in der industrialisierten Gesellschaft zu beobachten ist.⁴

Als zu erwartender kommender Konjunkturzyklus der Weltwirtschaft wird der Bedarf nach ganzheitlicher Gesundheit bewertet.

Mit einer Art der Unmündigkeit von Patienten begann die Entwicklung des Gesundheitsmarktes. In dieser Rolle war der Mensch als Patient, wenn er medizinische Leistungen in Anspruch nehmen musste. Ende des 20. Jahrhunderts und im beginnenden 21. Jahrhundert war es den Akteuren des Gesundheitssektors möglich ihren Wissensvorsprung gegenüber dem Kunden geltend zu machen. Der Markt wurde in dieser Zeit nur durch den naturwissenschaftlichen – technischen Fortschritt dominiert.⁵ Diese Arzt - Patienten - Beziehung hat sich in den letzten 20 Jahren stark gewandelt. Der Patient befasst sich mehr mit dem Thema Gesundheit und ist wesentlich aufgeklärter. Das Interesse des Patienten an seiner eigenen Gesundheit wächst immer mehr und somit auch der Anspruch sich darüber zu informieren. Dies resultiert zu einem großen Teil daraus, dass gesundheitliche Themen in den öffentlichen Medien mehr diskutiert werden und somit weitaus präsenter sind.⁶ Aus diesem Grund bedarf es auch geänderten Kommunikations- und Informationsstrategien. Um diese zu realisieren bedient man sich auch im Gesundheitsmarkt immer stärker bei den Theorien des Marketings.

Der beschriebene Wandel geht auch einher mit dem Wachstum des so genannten Zweiten Gesundheitsmarktes. Dieser besondere Markt beinhaltet alle Leistungen die nicht durch das volle Leistungsspektrum der Krankenkassen, sowohl gesetzlich als auch privat, abgedeckt werden. Das Wachstum des Zweiten Gesundheitsmarktes wurde durch die Kundenseite vorangetrieben.

³ Vgl. Mühlbauer / Kellerhof / Matusiewicz 2014, 10

⁴ Vgl. Harms / Gänshirt 2005, 3

⁵ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 5

⁶ Vgl. Harms / Gänshirt 2005, 3

Als durch die Politik der wirtschaftliche Aspekt der Prävention erkannt wurde, entstand eben dieser neue Markt, der anfangs eher Fitness- und Wellnessleistungen umfasste. Die Entwicklung ging zu Beginn nur sehr zögerlich voran, da diese Leistungen ja vom Kunden selbst bezahlt werden mussten. Doch als sich zeigte, dass die Nachfrage trotzdem hoch blieb, entwickelte sich der Zweite Gesundheitsmarkt rasant weiter. Er umfasste schließlich Leistungen in allen Fachbereichen des Gesundheitswesens.⁷ Der Zweite Gesundheitsmarkt schließt nicht nur medizinische Leistungen im engeren Sinne ein, sondern auch all jene, die zur Erfüllung von Gesundheitsbedürfnissen dienen.⁸

Des Weiteren ist eine Veränderung der Akteure des Gesundheitsmarktes zu erkennen. Früher waren diese auf einige wenige staatliche und kommerzielle Akteure beschränkt wie zum Beispiel Krankenhäuser oder die Pharmaindustrie. Heute kann aber immer mehr ein so genanntes Broadening beobachtet werden. Das bedeutet die potentiellen Zielgruppen werden immer breiter aufgefächert. Der Markt umfasst also neben klassischen Akteuren immer mehr nichtkommerzielle und kommerzielle Akteure, die eben nur indirekt mit dem Gesundheitssektor verknüpft sind.⁹

„Ein großes Marktpotential für alle Anbieter gesundheitspositionierter Produkte und Dienstleistungen, birgt das beständig wachsende Konsumentensegment der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), welches Gesundheit und Nachhaltigkeit idealisiert.“¹⁰

Durch diese Veränderungen des Marktes mussten auch Konzepte des Managements angepasst werden. Speziell der Bereich Marketing entwickelte sich in diesem Gesundheitsumfeld weiter beziehungsweise hielt erstmals Einzug in dieser Branche. Die Orientierung der Dienstleistungen und der Produkte auf dem Gesundheitsmarkt waren schon immer am Kunden ausgerichtet, jedoch wandelte sich dieser Kundenanspruch im Laufe der Jahre. Zusammen mit dem bekannten Thema Kostendruck und der Tatsache, dass Menschen immer älter werden, wird auch das Thema Gesundheitsmarketing immer wichtiger.

⁷ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 5

⁸ Vgl. Deutscher Industrie und Handelskammertag 2010, 2

⁹ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 5

¹⁰ Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 5

Besondere Relevanz hat in diesem Zusammenhang das Thema Gesundheitsmarketing für Konsumgüter. Immer mehr kommerzielle Unternehmen, aus Sport oder der Lebensmittelbranche vermarkten ihre Produkte als gesundheitsrelevant. Das Streben der Kunden nach Gesundheit und nicht zuletzt der demografische Wandel erhöhen den Bedarf an solchen Konsumgütern. Es bietet sich hier ein steigender Absatzmarkt, der auch bezüglich des Marketings zusätzliche Anforderungen mit sich bringt.¹¹

Zusammengefasst steigt die Relevanz des Themas Gesundheitsmarketing speziell im Konsumgüterbereich auch in den nächsten Jahren massiv an.

1.3 Forschungsfrage

Aus der oben aufgezeigten Relevanz des Gesundheitsmarketing lässt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit ableiten.

Welchen zunehmenden Einfluss, resultierend aus der Entwicklung des Gesundheitsmarktes, hat das Gesundheitsmarketing und wie entwickelte sich, abgeleitet aus dem sogenannten Broadening im Gesundheitssektor, der aktuelle Stand der Technik beim Gesundheitsmarketing im Konsumgüterbereich?

Beschrieben werden wissenschaftliche Vorgehensweisen, auf die im Bereich des Gesundheitsmarketings zurückgegriffen wird. Es soll aufgezeigt werden wie wichtig gezieltes Marketing gerade im Bereich der gesundheitsrelevanten Konsumgüter ist.

1.4 Methodik

Die Arbeit ist rein kompilatorisch. Dazu wird literaturbasiert gearbeitet. Über das Thema Grundlagen des Marketings und Marketing im Gesundheitswesen gibt es ausreichende Literatur. Basierend auf der beschriebenen Theorie folgt dann die Betrachtung eines „best-practice“ Beispiels.

¹¹ Vgl. Luthe 2013, 151

2 Hauptteil

2.1 Gesundheitsmarketing – wissenschaftlich betrachtet

Das folgende Kapitel beschäftigt sich eingehend mit dem Thema Gesundheitsmarketing. Die gewonnenen Erkenntnisse werden angewendet auf ein best-practice Beispiel im Konsumgütermarkt des Gesundheitssektors.

Folgende Fragen werden detailliert analysiert:

Was ist eigentlich Gesundheitsmarketing?

Welche Methoden aus dem Marketing finden Anwendung im Konsumgüterbereich des Gesundheitswesens?

Obwohl Gesundheitsmarketing eine relativ junge Disziplin ist, hat man versucht, „die aus dem Konsumgütermarketing kommenden klassischen Prinzipien des Marketing unter anderem auch auf den Gesundheitsbereich und die damit verbundenen Austauschbeziehungen (z. B. Arzt-Patienten-Beziehung) zu übertragen.“¹² Damit wäre Gesundheitsmanagement „die Gesamtheit aller Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreifen kann, um gesundheitsassoziierte Leistungen zu vertreiben und/oder gesundheitsbewusste Konsumenten mit seinem Leistungsangebot anzusprechen.“¹³

Die Idee von Gesundheitsmarketing ist, Methoden zu finden und zu verwenden, den Absatz von Produkten und Dienstleistungen des Gesundheitsbereichs zu steigern. Zusätzlich ist es notwendig die Menschen zu einem gesunden Lebensstil zu motivieren, was schlussendlich auch zu einer Erhöhung des Absatzes der Produkte und Dienstleistungen führt.

Bei dem Versuch, Gesundheitsmarketing in der Praxis zu definieren, stellt man fest, dass es davon abhängt in welchem speziellen Bereich des Gesundheitsmarktes (z.B. Wellness, Life Science, Ernährung, Hilfsmittel, Pharma, etc.) man es betrachtet. Hier existieren dann auch in der Literatur unterschiedlichste Ansätze und Sichtweisen. Jedoch ist in allen Bereichen eine Unterscheidung zwischen Dienstleistungen und Produkten erforderlich. Im Bereich der medizinischen Dienstleistungen unterliegt das Marketing besonderen Bedingungen, welche aus dem Verhal-

¹² Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 8

¹³ Ebd.

ten des Kunden resultieren. Hier konsumiert der Kunde (Patient) anders, da er meist auf die Leistung angewiesen ist.

Anders stellt es sich im Bereich der Konsumgüter des Gesundheitsmarktes dar. Hier sind die Theorien und Abläufe des traditionellen Marketings anwendbar.

Einer wissenschaftlichen Betrachtung zufolge, aus Sicht von Mai, Schwarz und Hoffman, aus dem Jahr 2012, ist Gesundheitsmarketing die Schnittmenge aus drei grundlegenden Disziplinen (vgl. Abbildung 1).



Abbildung 2: Gesundheitsmarketing als interdisziplinäres Forschungsfeld¹⁴

Die Marketingperspektive beschreibt das Gesundheitsmarketing als alle Maßnahmen, die gesundheitsorientierte Produkte oder Dienstleistung entwerfen, die Bedürfnisse der Zielgruppen erkennen und die Produkte diesen Bedürfnissen anpassen.

Um diese Zielgruppen richtig anzusprechen, bedarf es einem Grundverständnis der Gesundheitspsychologie. Das bedeutet man kennt die Beweggründe für gesundheitsbewusstes Verhalten.

¹⁴ Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 10

Des Weiteren bildet das Gesundheitsmarketing auch eine Schnittstelle zur Gesundheitsökonomie. Diese beschäftigt sich mit der Produktion und Verteilung knapper Wirtschaftsgüter.¹⁵

In den folgenden Kapiteln 2.1.1 bis 2.1.3 wird nun jede dieser drei Schnittstellen beleuchtet und erklärt, wobei das Hauptaugenmerk auf dem Punkt Marketing liegt. Das operative Marketing nimmt die wichtigste Rolle im Konsumgütermarkt ein. Eine grundlegende Definition, die für die folgenden Beschreibungen besonders wichtig ist, lautet nach dem Werk von Hoffmann, Schwarz und Mai:

„Gesundheitsmarketing lässt sich folglich definieren als die Gesamtheit an Maßnahmen, mit denen gesundheitsförderliche Verhaltensweisen gesteigert und/oder gesundheitspositionierte Produkte und Dienstleistungen entwickelt, bepreist, vertrieben und kommuniziert werden, wobei bei der Entwicklung und Umsetzung dieser Maßnahmen bewusst gesundheitspsychologische Grundlagen, d. h. die Beweggründe für gesundheitsbewusstes Verhalten, sowie gesundheitsökonomische Rahmenbedingungen, d. h. regulierende Maßnahmen des Staates auf dem Markt für gesundheitsbezogene Produkte und Dienstleistungen, Berücksichtigung finden.“¹⁶

2.1.1 Gesundheitsökonomie als eine Schnittstelle

Die Gesundheitsökonomie/-wirtschaft „befasst sich mit der Erstellung von Gütern und Dienstleistungen, die der Bewahrung und Wiederherstellung von Gesundheit dienen.“¹⁷ Weitere Aufgaben der Gesundheitsökonomie sind, die Verteilung der produzierten und oftmals knappen Güter und die Analyse wirtschaftlicher Aspekte des Gesundheitsmarktes. Aufgrund der Möglichkeit eines drohenden Marktversagens des Gesundheitsmarktes, besteht oftmals die Notwendigkeit eines Eingreifens von staatlicher Seite durch gesetzliche Regulierungen. Ausgangspunkt des möglichen Marktversagens sind die Informationsdefizite und verzerrten Referenzen auf dem Markt der gesundheitsbezogenen Produkte und Dienstleistungen. Diese führen dann im nächsten Schritt zu einer Fehlverteilung der Ressourcen.¹⁸

¹⁵ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 11

¹⁶ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 10 f.

¹⁷ Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 11

¹⁸ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 11

2.1.2 Gesundheitspsychologie - Teil des Gesundheitsmarketings

Das psychische und körperliche Wohlbefinden spielt für Menschen in Industrienationen eine immer wichtigere Rolle. Durch diesen Trend öffnen sich Marktpotentiale für gesundheitspositionierte Produkte. Darunter versteht man Produkte wie Bio- und Diätlebensmittel, sowie Artikel für Wellness und Sport. Um auf diesen Märkten bestehen zu können, muss das Marketing die Motive für gesundheitsbewusstes Verhalten verstehen. Dabei unterstützen die unterschiedlichen Modelle der Gesundheitspsychologie.

Was motiviert Menschen zu gesundheitsbewusstem Verhalten?

Das ist die zentrale Frage, die man sich auch im Gesundheitsmarketing stellt. Um hier eine Antwort zu finden, bieten gesundheitspsychologische Forschungen verschiedene theoretische Grundlagen. Mit Modellen versucht man einzelne Inhalte des Verhaltens der Menschen zu erklären. Diese Modelle beschreiben unter welchen Bedingungen bestimmte Einflussfaktoren zusammenwirken. Bei linearen Modellen geht man von der Annahme aus, je mehr positive Einflussfaktoren vorhanden sind, umso gesundheitsbewusster verhält sich eine Person. Dieser Ansatz wird als motivational geprägt bezeichnet, da er ausschließlich auf die Motivation des Menschen abzielt. Weiter gibt es unter den linearen Modellen noch volitionalen Modelle, die sich damit beschäftigen was bei Menschen gesundheitsbewusstes Verhalten hemmt.¹⁹ Da im Bereich des Gesundheitsmarketings den motivationalen Modellen die größere Bedeutung zukommt, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit den zwei wichtigsten Modellen im Hinblick auf Marketingmaßnahmen.

¹⁹ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 33

2.1.2.1 Das Modell der gesundheitlichen Überzeugung

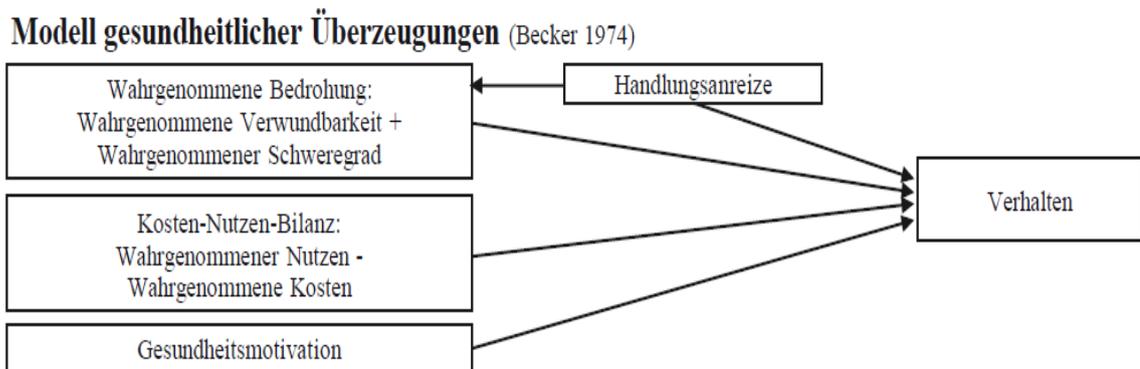


Abbildung 3: Modell gesundheitlicher Überzeugung²⁰

Das Modell gesundheitlicher Überzeugung, auch Health Belief Model genannt, beschäftigt sich mit folgenden Theorien. Ein Mensch verhält sich eher gesundheitsbewusst, wenn er sich selbst durch eine Krankheit gefährdet sieht und somit schwere Folgen zu befürchten hat.²¹ Aus dem Schweregrad der Krankheit und der individuellen Verletzlichkeit der Person ergibt sich der Grad der wahrgenommenen Bedrohung.

Doch nur die Wahrnehmung der Bedrohung ist nicht ausschlaggebend. Zusätzlich müssen Gegenmaßnahmen vorhanden sein, die die Krankheit entweder behandeln oder ihr vorbeugen.²² Diese Bedrohung und die Gegenmaßnahmen werden dann in einem Kosten-Nutzen-Vergleich gegenübergestellt. Sollte der Nutzen die Kosten übersteigen, wirkt sich diese Bilanz positiv auf das Gesundheitsverhalten aus.

Zusätzlich besagt das Model auch, dass generell auch eine erhöhte Gesundheitsmotivation als förderlich für das Gesundheitsverhalten angesehen wird.

Eine weitere Möglichkeit der Überzeugung nach diesem Modell sind die Handlungsreize als Einflussfaktoren auf das tatsächliche Gesundheitsverhalten. Unterschieden werden diese in interne und externe Stimuli. Die internen Stimuli sind zum Beispiel erste physische Symptome. Die externen Stimuli sind Gesundheitskampagnen oder Ratschläge durch Ärzte.²³

²⁰ Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 37

²¹ Vgl. Ebd., 34

²² Vgl. Schwarzer 2004, 41

²³ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 34

Typisch aus diesem Bereich wäre das Thema Rauchen. Man kennt die Gefährdung einer Lungenerkrankung durch das Rauchen. Die Schwere dieser Erkrankung kann im schlimmsten Fall zum Tod durch Lungenkrebs führen. Hier setzt nun das Marketing von zum Beispiel Raucherpflastern auf. Man hat durch eine solche Gegenmaßnahme die Möglichkeit das Risiko zu Sterben zu minimieren. Wenn man nun eine Kosten-Nutzenbetrachtung vornimmt, stellt man fest, dass der Preis des Produktes gegenüber dem Nutzen positiv betrachtet werden kann! Die Marketingaufgabe kann in diesem Fall exakt auf diese motivationale Ausrichtung zurückgreifen.

2.1.2.2 Die Schutzmotivationstheorie in der Gesundheitspsychologie

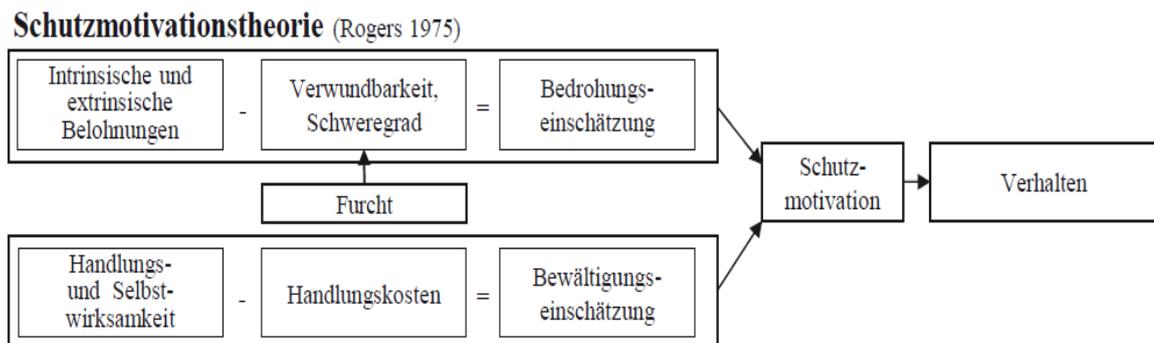


Abbildung 4: Schutzmotivationstheorie²⁴

Die Schutzmotivationstheorie geht von zwei parallel ablaufenden Prozessen aus. Zum einen der Bedrohungseinschätzung und zum anderen der Bewältigungseinschätzung. Auslöser für beide Prozesse stellt die Wahrnehmung gesundheitsbezogener Informationen dar.²⁵

Bei der Bedrohungseinschätzung analysiert man die Hinweise auf ein potentiell gesundheitsbedrohendes Verhalten.

Ein zusätzlicher Aspekt bei der Bedrohungsanalyse ist, dass das potentiell gesundheitsbedrohende Verhalten auch mit Vorteilen für den Betroffenen verbunden war. Je wichtiger diese Vorteile für die jeweilige Person sind, umso stärker fühlt sich diese, durch das Aufgeben des gesundheitsschädlichen Verhaltens, bedroht.

²⁴ Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 37

²⁵ Vgl. Schwarzer 2004, 57 f.

Die Schwere des schädlichen Verhaltens und die damit verbundenen gesundheitlichen Folgen, beeinflussen jedoch die Bedrohung durch das Aufgeben. Werden die Folgen als besonders schwerwiegend eingeschätzt verringert sich dadurch der Grad der Bedrohung.

Bei der Bewältigungseinschätzung werden die Möglichkeiten zu einem erfolgreichen Umgang mit der Bedrohung des Aufgebens analysiert. Zusätzlich werden die Ressourcen zur Bewältigung abgeschätzt. Diese sind besonders hoch, wenn die Handlungs- sowie die Selbstwirksamkeit hoch sind. Unter der Handlungswirksamkeit wird die Erwartung verstanden, ob ein bestimmtes Verhalten die Bedrohung abwehren kann. Unter Selbstwirksamkeit versteht man, ob sich eine Person die Ausführung dieses Verhaltens zutraut oder nicht. Schließlich werden die durch eine Verhaltensänderung entstehenden „Handlungskosten“ abgewogen. Diese sind zum Beispiel unangenehme Nebenwirkungen oder auch unerwünschte Folgen, wie geringe gesellschaftliche Akzeptanz.²⁶

Die Analyse der Bedrohungs- und Bewältigungseinschätzung ergibt zusammen betrachtet den Grad der Schutzmotivation. Diese beschreibt die Intention ein bestimmtes Risikoverhalten aufzugeben oder eben nicht. Des Weiteren beschreibt sie die Intention ein gesundheitsförderliches Verhalten durchzuführen oder nicht.²⁷

Auch hier kann man die Ableitung zu dem Thema Gesundheitsmarketing vornehmen. Der Verkauf von Schlankheitspillen passt gut in diese Modell-Theorie. Die Bedrohung durch Übergewicht ist stark steigend. Die Einschätzung, wie das Problem bewältigt werden kann, beinhaltet im weitesten Sinne zwei Möglichkeiten des Abnehmens (Diät mit und ohne Schlankheitspillen). Natürlich stellt in diesem Fall die Gesundheitsbedrohung (Übergewicht) auch einen Vorteil für den Betroffenen dar. Der Genuss steht hier im Vordergrund und die Aufgabe dieses Luxus hat ein gewisses Maß an Bedrohung. Die Bewältigung dieser Bedrohung steht damit im Vordergrund.

Darauf zielt jetzt das Marketing von z.B. Schlankheitspillen ab. Schlank ohne Verzicht oder ähnliche Slogans erhöhen beim Betroffenen die Sicherheit die Bedrohung zu Bewältigen und weiter dem guten Essen aufgeschlossen sein zu können. Der Kostenfaktor ist nicht allzu hoch und die Aktion hat kaum Auswirkungen oder Nebenwirkungen auf die gesellschaftlichen Gepflogenheiten.

²⁶ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 34 f.

²⁷ Vgl. Schwarzer 2004, 57

2.1.3 Marketing-Management als Schnittstelle

Was stellt man sich in der landläufigen Meinung unter Marketing vor? Das Erste was einem in den Kopf kommt ist Werbung, ob im Fernsehen oder in der Zeitung. Doch Marketing ist mehr als nur der einfache Begriff der Werbung.

Eine erste richtige Definition wurde im deutschsprachigen Raum in den 1970er Jahren vorgelegt.²⁸ „Dabei wird unter Marketing die Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle aller auf den Markt gerichteten Maßnahmen verstanden, mit denen einerseits Kundenbedürfnisse befriedigt andererseits Unternehmensziele verwirklicht werden.“²⁹ Eine etwas modernere Definition schließt eine unternehmensexterne Betrachtung des Begriffs Marketing ein. Es wird von einer systematischen Informationsgewinnung über den Konsumenten gesprochen, mit dem Ziel Maßnahmen abzuleiten und die Kunden anzusprechen.³⁰

Im Laufe der Jahrzehnte gab es mehrere Phasen die das Marketing durchlief. In den 1970er war man der Ansicht jedes Produkt ließ sich mit entsprechendem Werbeaufwand verkaufen. Man sprach von der Phase der Verkaufsorientierung. Mitte der 1970er bis Anfang 1980 stand der Kundennutzen im Vordergrund. Man fragte sich wie man Produkten anbieten könne die einen hohen Kundennutzen versprechen. Dies war die Phase der Kundenorientierung. Die nächste Phase der Wettbewerbsorientierung bestand aus der Frage wie man ein Produkt gestalten muss, damit es sich von der Konkurrenz abhebt. Nun liegt der Fokus des Marketings seit einiger Zeit auf der Beziehungsorientierung. Unternehmen wollen Kunden langfristig an sich binden. Mehr und mehr an Wichtigkeit gewinnt derzeit aber auch noch die Werteorientierung. Grundlage hierfür ist die neuste Definition der American Marketing Association (AMA), die 2013 bestätigt wurde.³¹

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“³²

Die folgenden Kapitel sind wichtig als Basis für den Transfer der Theorien des Marketings auf den Gesundheitssektor. Es wird kurz erläutert, wie sich das Marketingmanagement darstellt.

²⁸ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 7

²⁹ Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 8

³⁰ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 8

³¹ Vgl. Ebd.

³² american marketing association: www.ama.org, Zugriff v. 18.09.2016

2.1.3.1 Orientierungsphasen des Marketingmanagements

Im Folgenden werden kurz die oben genannten Orientierungen noch einmal genauer beschrieben, denn jede dieser Orientierungen kann für Unternehmen einen Schwerpunkt in der Leitidee des Marketings sein. Zur Erläuterung des „state of the art“ des Gesundheitsmarketings sind die einzelnen Orientierungen wichtig.

Die Werteorientierung:

Hier ist die Leitidee des Marketings, zu identifizieren was für den potentiellen Kunden einen Wert darstellt, wie dieser Wert generiert werden kann und wie man den Wert nach außen transportieren, also kommunizieren kann. Ziel ist es, dass der Kunde oder Nachfrager diesen Wert wahrnimmt und dem Angebot eine Kauf- und Preisbereitschaft entgegenbringt. Wichtig ist, dass der Kunde durch den Kauf eines Produktes eine Nettonutzensteigerung erfährt. Grundsätzlich nimmt der Kunde als erstes den Preis eines Produktes wahr.

Dieser sollte folglich nicht über den Nutzen des Produkts liegen. Das Marketingmanagement eines Unternehmens ist dafür verantwortlich das Produkt dementsprechend zu gestalten.³³ In der folgenden Grafik ist eindeutig ersichtlich, dass auf Seiten des Nachfragers der Nettonutzen vorhanden sein muss, um eine Anschaffung zu tätigen.

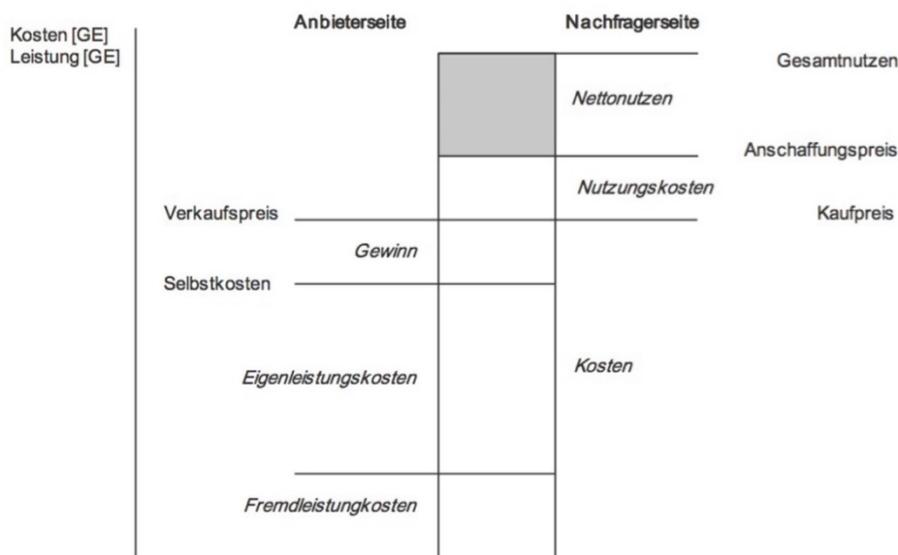


Abbildung 5: Aufteilung des Wertebegriffs aus Anbieter- und Nachfragersicht³⁴

³³ Vgl. Griese / Bröring 2011, 7

³⁴ Griese / Bröring 2011, 7

Die Unternehmensorientierung

Hier stehen interne Ressourcen, Kapazitäten und Kompetenzen im Vordergrund. Das Unternehmen betrachtet, welche Leistungen es überhaupt auf dem Markt anbieten kann ohne Ressourcen oder Kompetenzen zu überschreiten. Ebenfalls wird betrachtet wo man Kompetenzen erweitern beziehungsweise Partner finden muss um auf Märkten konkurrenzfähig zu sein.³⁵

Die Kundenorientierung

Die Kundenorientierung ist eines der wichtigsten Charakteristika in einer marktorientierten Unternehmenspolitik. Der Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens wird umso größer, je kundenorientierter es sein Marketing betreibt.³⁶ „Interessen und Wünsche des Kunden werden somit als Leitlinie für das gesamte unternehmerische Handeln in den Vordergrund gestellt.“³⁷ Dies ist besonders wichtig auf so genannten Käufermärkten. Dies sind Märkte mit einem Angebotsüberhang, also mehr Anbieter als Nachfrager. Dies bedeutet die Verhandlungsmacht liegt beim Käufer, da dieser ja mehrere Angebote zu Auswahl hat. Die Kundenorientierung wird auch als Grundlage der Kundenbindung betrachtet und spielt somit auch bei diesem Aspekt eine wichtige Rolle für Unternehmen.

Die Wettbewerbsorientierung

Hier ist es das erklärte Ziel, sich durch eine klar differenzierte Positionierung am Markt von seinen Konkurrenten abzugrenzen. Bei dieser Leitidee ist eine ständige Profilierung dem Wettbewerb gegenüber unerlässlich.

Die Stakeholder-Orientierung

Dieser Ansatz fixiert sich auf Personengruppen die indirekt oder direkt Einfluss auf das Unternehmen haben. Personengruppen außerhalb der Kunden und dem Wettbewerb stehen bei dieser Leitidee im Vordergrund, wie zum Beispiel Verbraucherverbände oder Politiker.³⁸

³⁵ Vgl. Griese / Bröring 2011, 8

³⁶ Vgl. Ebd.

³⁷ Griese / Bröring 2011, 8

³⁸ Vgl. Griese / Bröring 2011, 8

2.1.3.2 Relevanz des Konsumentenverhaltens im Marketing

In der aktuellen Zeit, kommt dem Patienten/Kunden in Bezug auf das Marketingmanagement eine besondere Rolle zu. Alle Anbieter, die Werbung für ein bestimmtes Gesundheitsprodukt machen, versuchen mit Nachdruck die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen. Für diese Aufmerksamkeit muss ein hohes Maß an Investition betrieben werden, da der Konsument in einer durch Überangebot geprägten Welt sich bequem zurücklehnt („Lean-Back Customer“). Im Gesundheitsmarkt ist jedoch trotz des Überangebots der Trend zu einem „Lean-Forward Customer“ vorhanden. Nach einer Analyse recherchieren ca. 89% der Menschen gesundheitsrelevante Themen im Internet. Auch durch persönliche Betroffenheit (Krankheit oder aktive Prävention) wird aus dem passiven Patienten der aktiv suchende Konsument.

Zusätzlich befasst sich natürlich das Marketingmanagement mit den Analysen des Kaufverhaltens von Konsumenten. Diese verhaltenswissenschaftliche Analyse wird mit Modellen erläutert. Heute „state of the art“ ist das S-O-R Modell.³⁹ Dieses Reiz-Organismus-Reaktionsmodell ist im folgendem Schaubild erläutert.

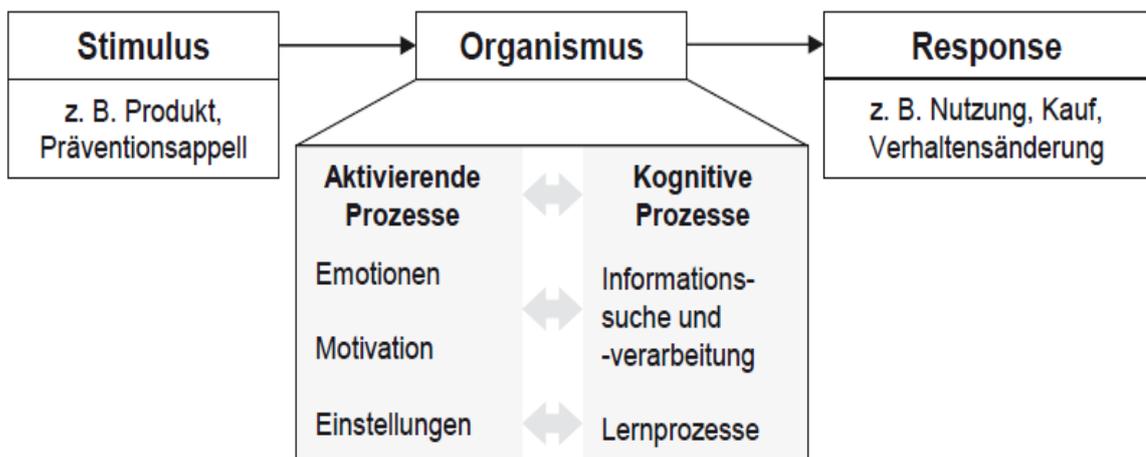


Abbildung 6: S-O-R-Modell des Konsumentenverhalten⁴⁰

Man kann erkennen, dass ein Reiz (Stimulus) also z.B. ein Produkt einen Konsumenten direkt beeinflusst (response). Allerdings ist in der neueren Theorie zusätz-

³⁹ Vgl. Sagner – Heinze, www.sagner-heinze.de, Zugriff v. 12.12.2016

⁴⁰ Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 50

lich noch der Organismus von großer Bedeutung. Denn durch ihn wird das Verhalten des Kunden gesteuert.⁴¹

2.1.3.3 Merkmale des Marketingmanagement

Um die Merkmale des modernen Marketings herauszuarbeiten, ist es wichtig eine weitere Definition zu nennen, die das Marketing als einen Schwerpunkt der Unternehmensführung definiert.

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁴² Dieser Definition nach wird Marketing heute als eine „[...] integrierte, marktorientierte Führungskonzeption, die sowohl eine funktionsbezogene als auch eine funktionsübergreifende Dimension vereint.“⁴³ Aus dieser vorangestellten Definition lassen sich nun die fünf wesentlichen Merkmale hervorheben:

- markt- und kundenorientierten Unternehmensführung
- Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen
- systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse
- Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen
- interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten⁴⁴

2.1.3.4 Marketingziele

Laut Griese und Böring im Jahr 2011 gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen Marketingaktivitäten und Unternehmenszielen. Hierbei sind zwei zentrale Ziele zu betrachten.

Wachstumsziele

Sie beziehen sich in erster Linie auf das Wachstum des Unternehmens. Hier kann zum einen der Umsatz und zum anderen das Verkaufsvolumen gemeint sein.

⁴¹ Vgl. Hoffmann / Schwarz / Mai 2012, 50

⁴² Bruhn 2011, 15

⁴³ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 14

⁴⁴ Vgl. Bruhn 2012, 14 f.

Gemessen wird dieses Wachstum anhand des Marktvolumens im relevanten Markt.

Kostenziele

Kostenziele beziehen sich auf die Erhöhung der Ertrags. Mittel ist hier die Kostensenkung. Ziel ist es hier den Deckungsbeitrag zu steigern.

In der nachfolgenden Beschreibung werden Wachstums- und Kostenziele eine Unternehmens veranschaulicht.

Szenario 1:

Erhöhte Konsumentenakzeptanz hat eine erhöhte Preisbereitschaft zur Folge. Daraus folgt, höherer Preis und gleichbleibende Kosten ergeben einen höheren Gewinn.

Szenario 2:

Ein gewachsener Markt bedeutet eine Betrachtung des Unternehmens auf dem Gesamtmarkt (Marktanteilsverschiebung). Ein höherer Marktanteil bedeutet mehr verkaufte Produkte und einen höheren Gewinn.

Szenario 3:

Marge wird durch das Verfolgen von Kostenzielen verbessert. Geringere Kosten bei gleichbleibende Stückzahl erhöhen die Marge.⁴⁵

Anders werden die Ziele des Marketings jedoch bei Bruhn 2012 definiert. Hier gibt es lediglich eine Unterscheidung in ökonomische und psychologische Ziele.

Ökonomische Ziele

Diese Ziele lassen sich in betriebswirtschaftlichen Kategorien erfassen und sind relativ leicht zu messen. Hier sind die wichtigsten Ziele:

- Absatz (verkaufte Mengeneinheiten)
- Umsatz (zu Verkaufspreis bewertete abgesetzte Menge)
- Marktanteil (Umsatz / Absatz in Relation zu dem des Marktes)
- Deckungsbeitrag (Umsatz abzüglich der variablen Kosten der Produktion)
- Gewinn (Umsatz abzüglich der Kosten)
- Rendite (Gewinn in Relation zum eingesetzten Kapital)⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Griese / Bröring 2011, 11

⁴⁶ Vgl. Bruhn, 2012 26

Psychologische Ziele

Psychologische Ziele sind meist nur theoretische Konstrukte und lassen sich deshalb schwer erfassen. Sie sind nicht direkt beobachtbar, da sie im mentalen System des Kunden verankert sind. Als wichtigste Ziele gelten hier:

- Bekanntheitsgrad (Kenntnis von Produkte, Marke und Unternehmen)
- Image und Einstellung (subjektive Meinung über Produkte, Marke und Unternehmen)
- Kundenzufriedenheit (Differenz zwischen erwarteter und tatsächlicher Leistung)
- Kaufpräferenzen (bevorzugte Wahl von Produkten oder Marken)
- Kundenbindung (zum Beispiel Wiederkauf)

Die Erreichung dieser Ziele wird durch die Methoden der Marktforschung gemessen.⁴⁷

2.2 Gesundheitsmarketing - Transfer

2.2.1 Definition des Marketing im Konsumgüterbereichs

Abhängig von Branche und Art der Leistung ergeben sich verschiedenste Herausforderungen für das Marketing. Jede dieser Besonderheiten beziehungsweise Herausforderungen ist bei der Ausarbeitung eines Marketingkonzepts von besonderer Bedeutung. Der Konsumgüterbereich stellt den Ursprung des Marketinggedankens dar. Er richtet sich nach den privaten Konsumenten oder genauer gesagt dem Verwender des Produkts. Früher bestand der Markt der Konsumgüter größtenteils aus Verbrauchsgütern. Neuere Ansichten fassen aber Güter mit einem höheren Wiederkaufszyklus auch unter dem Überbegriff der Konsumgüter zusammen. Diese Güter sind so genannte Gebrauchsgüter. Sie sind durch folgende Besonderheiten gekennzeichnet:⁴⁸

- „Ausrichtung der Marketingmaßnahmen primär auf Massenmärkte (Massen Marketing)
- Intensive Werbeaufwendungen im Rahmen einer konsequenten Markenpolitik

⁴⁷ Vgl. Bruhn, 2012 26 f.

⁴⁸ Vgl. Ebd., 33

- Vergleichsweise kurze Produktlebenszyklen, die aus einem wachsenden Wettbewerbsdruck resultieren
- Preiskämpfe, ausgelöst durch zunehmenden Wettbewerb durch Handelsmarken und kurze Produktlebenszyklen
- Differenzierter Einsatz aller Marketinginstrumente, um den Nutzenerwartungen verschiedener Kundengruppen gerecht zu werden
- Bedrohung der „Mee – too“ Produkte und Markenpiraterie, mit deren Hilfe Imitatoren bei technologisch ausgereiften Produkten durch niedrige Preise Marktanteile zu gewinnen versuchen
- Einsatz von Produktmanagern, die sich ausschließlich um die von ihnen betreuten Produkte und Marken kümmern.
- Mehrstufiger Vertrieb unter Berücksichtigung unterschiedlicher Vertriebskanäle
- Paralleler Einsatz eines konsumentengerichteten und eines handelsgerichteten Marketing, um der zunehmenden Nachfragemacht des Handels gerecht zu werden.
- Einsatz von Key Account Managern, die sich auf die Zusammenarbeit mit den wesentlichen Handelskonzernen (Key Accounts) konzentrieren⁴⁹

2.2.2 Besonderheiten des Marketing im Konsumgüterbereich

Bei genauerer Betrachtung der oben erwähnten Besonderheiten erkennt man die Parallelitäten zum Konsumgüterbereich im Gesundheitsmarkt. Da viele Verbraucher die Gesundheit mittlerweile auch als Konsumgut, zur Erhöhung der Lebensqualität, betrachten, werden ganze Branchen wie Medizin, Ernährung, Kosmetik und Freizeit zu einem Angebot verschmelzen. Das fordert natürlich auch spezielle Methoden der Umsetzung vom Gesundheitsmarketing.⁵⁰

Durch diese Zusammenführung von Produkten aus verschiedenen Branchen zu den Konsumgütern des Gesundheitsmarktes, wird natürlich auch in den Systematiken und Theorien voneinander partizipiert. Konkret bedeutet das, dass die angewandten Methoden des Marketings bei vielen dieser Branchen identisch sind oder sich nur in Kleinigkeiten unterscheiden

⁴⁹ Bruhn 2012, 33 f.

⁵⁰ Vgl. Bernsdorf, www.marke41.de, Zugriff v. 10.12.2016

2.3 Gesundheitsmarketing state of the art im Konsumgüterbereich

Wie sieht heute der Stand der Technik im Bereich des Gesundheitsmarketing aus? Im folgenden Kapitel geht es um das operative Marketing speziell im Konsumgüterbereich des Gesundheitswesens und den Transfer der Methoden und Strategien aus dem konventionellen Marketing. Es werden die grundsätzlichen Marketinginstrumente und deren Einsatz im Gesundheitsmarkt erläutert. Diese Werkzeuge erlauben Unternehmen gestaltend auf Märkte einzuwirken. Systematisiert werden sie im so genannten Marketing Mix durch die 4 P's.

- Product (Produkt)
- Price (Preis)
- Promotion (Kommunikation)
- Place (Vertrieb)⁵¹

Hier sehen wir zum wiederholten Male einen deutlichen Unterschied zwischen dem Konsumgüterbereich und dem grundsätzlichen Angebot der Gesundheitsdienstleistungen. Während im Konsumgütermarkt die 4 P's nahezu vollständig angewandt werden können, bleibt bei genauer Betrachtung bei den Dienstleistungsinhalten gerade mal Promotion übrig. Dieser Promotion kommt die Schlüsselfunktion zu, wenn der Patient weder das Produkt frei wählen kann, noch nach dem Preis entscheiden kann.⁵² Da der Patient/Kunde im Konsumgüterbereich eben diese freie Wahl der Produkte hat, wird im folgenden Kapitel der Marketing Mix in seinen einzelnen Bestandteilen erläutert.

2.3.1 Produkt- und Programmpolitik

2.3.1.1 Definition der Produktpolitik

Um eine Grundlage für diese Kapitel zu schaffen bietet sich eine Definition der Begriffe Produkt- und Programmpolitik an.

„Die Produkt- und Programmpolitik ist einer der zentralen Parameter im Marketing. Aus markt- und kompetenzbasierter Sicht beinhaltet sie alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“⁵³

⁵¹ Vgl. Bruhn 2012, 27 f.

⁵² Vgl. Sagner – Heinze, www.sagner-heinze.de, Zugriff v. 12.12.2016

⁵³ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 397

Sie beschäftigt sich also damit wie Produkte entwickelt und gepflegt werden müssen, mit dem Ziel das Produktangebot so zu gestalten, dass es mit Wachstums- und Kostenzielen des Unternehmens vereinbar ist.⁵⁴

Um die oben genannten Wachstums- und Kostenziele zu erreichen, zieht man drei Entscheidungsfelder der Produktpolitik heran.

- Gestaltung des Produkts (Nutzenaspekte und Qualität)
- Management des Produktprogramms
- Management von neuen Produkten (Innovationsmanagement)⁵⁵

Das zentrale Ziel der Produkt- und Programmpolitik ist die Ausrichtung des Angebots an den Bedürfnissen der Kunden. Dadurch will das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil generieren.⁵⁶

Im Vordergrund des Produktes soll die Wahrnehmung des Produktnutzens für den Kunden stehen. Beim Produktnutzen kann in verschiedene Nutzenarten unterschieden werden.

- Kernnutzen (ursprüngliche Nutzenkomponente)
- Zusatznutzen (darüber hinausgehende Eigenschaften)
- Geltungsnutzen (Prestige)⁵⁷

Im Konsumgüterbereich des Gesundheitsmarketings ist die Definition einer Produktpolitik ebenfalls unerlässlich. Am Praxisbeispiel eines Fitnesstrackers der Firma Polar kann man die Vorgehensweise interpretieren. Die Gestaltung der Produkte (also der Nutzen für den Konsumenten), das Management des Programms und vor allem das Innovationsmanagement stehen bei Polar auch im Marketing im Vordergrund. Mit dem aktuellen Bedürfnis der Kunden, eine Überwachung der täglichen Aktivitäten dauerhaft zu gewährleisten, hat Polar ihr Programm kontinuierlich erweitert und innoviert. Vom reinen Pulsmesser über komplexe Systeme mit GPS wurden die Fitnesstracker entwickelt um dem aktuellen Bedarf der Kunden gerecht zu werden.

Der Kernnutzen des Produkts, nämlich die Überwachung der Aktivitäten bleibt bestehen. Die Eigenschaft, die über den Kernnutzen hinausgeht, wäre dann beispielsweise eine Datumsanzeige oder die Uhrzeit. Der Geltungsnutzen wird beispielsweise durch ein besonderes Design abgedeckt.

⁵⁴ Griese / Bröring 2011, 169

⁵⁵ Vgl. Griese / Bröring 2011, 171

⁵⁶ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 401

⁵⁷ Vgl. Griese / Bröring 2011, 172 f.

Den Zusammenhang zwischen Nutzenwahrnehmung und Komponenten eines Produktes erklärt die nachfolgende Grafik.

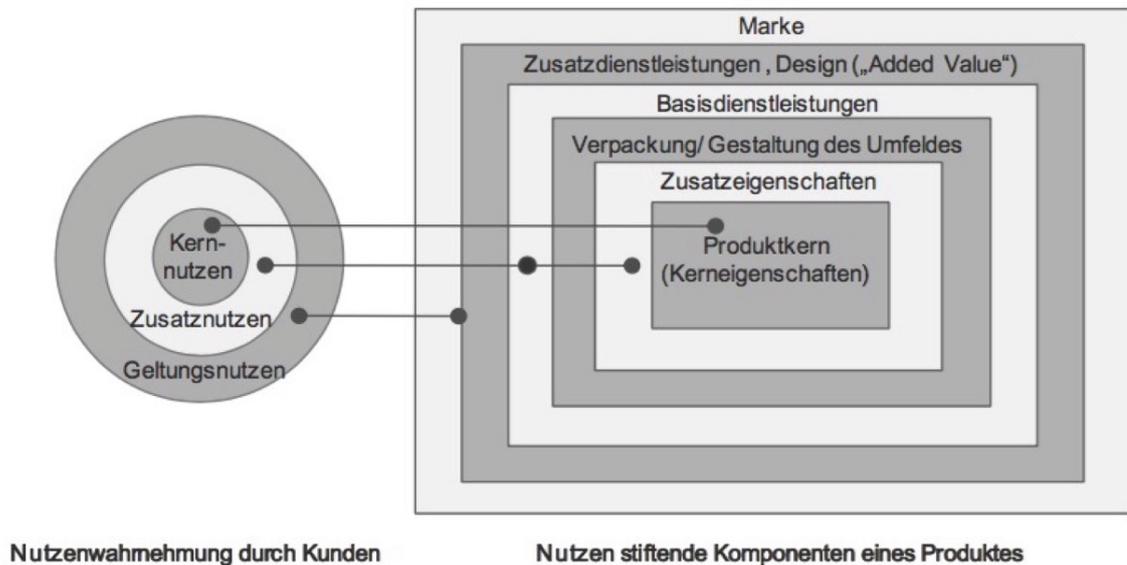


Abbildung 7: Komponenten eines Produktes⁵⁸

2.3.1.2 Produktinnovation

In Ländern die durch westliche Industrie geprägt sind, sind Innovationen von großer Bedeutung. Sie gewährleisten die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen gegenüber Nachahmern aus Schwellenländern, die Produkte immer schneller imitieren können. Aber auch für den nationalen Wettbewerb und das Wachstum eines Unternehmens ist Innovation notwendig.⁵⁹ Zur genauen Beschreibung einer Produktinnovation lassen sich vier Neuheitsdimensionen heranziehen.

- Subjektdimension: Für wen ist das Produkt neu?
- Intensitätsdimension: Wie neu ist das Produkt wirklich?
- Zeitdimension: Wann beginnt und endet die Innovation?
- Raumdimension: In welchem Gebiet ist es eine Innovation?⁶⁰

Ziel der Produktinnovation ist die Entwicklung von Produkten die gleichzeitig die Vorgaben der Programmplanung erfüllen und die Bedürfnisse der Nachfrager stillen. Dies wird erreicht durch die Ausrichtung auf entweder eine technologie- („technology-push“) oder nachfrageinduzierte („market-pull“) Strategie. Bei der

⁵⁸ Griese / Bröring 2011, 173

⁵⁹ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 408

⁶⁰ Vgl. Ebd., 408 f.

„technology-push“-Strategie versucht durch die technische Weiterentwicklung von Produkten neue Bedürfnisse bei den Nachfragern zu generieren.

Bei der „market-pull“-Strategie wird versucht sich nach den bisher beim Nachfrager vernachlässigten Bedürfnissen zu orientieren. Wichtig für den Unternehmenserfolg ist jedoch die Kombination aus beiden Strategien. Weder technologische Forschung, noch die Bedürfnisse der Nachfrager dürfen vernachlässigt werden.⁶¹ Im Bereich des Gesundheitsmarketing (speziell im Konsumgüterbereich) werden immer neue Bedürfnisse der Konsumenten generiert. Auch hier kann man das obige Beispiel der Firma Polar nutzen. Wer war denn vor 10 Jahren daran interessiert seine Tagesaktivitäten aktuell am Handgelenk ablesen zu können? Natürlich darf man das Pull Prinzip nicht vernachlässigen, da ein vorhandener Markt natürlich auch sehr viel Nachfrage generiert, die in die Innovationen der Produkthersteller einfließen müssen.

2.3.1.3 Produktdiversifikation

Produktdiversifikation gehört genau wie die Produktinnovation zu den Maßnahmen der Produktpolitik. Sie definiert die Einführung neuer Produktlinien eines Unternehmens. Angestrebt wird, die Wachstumsmöglichkeiten, die die Erschließung neuer Märkte mit sich bringt, für das Unternehmen zu nutzen. Ganz speziell im Gesundheitswesen wird die Zukunft genau diese Art von Produktpolitik benötigen. Somit wird das unternehmerische Risiko auf mehrere Leistungsbereiche verteilt. Eben diese Diversifikation vollzieht sich auf mehreren Ebenen.

Horizontale Diversifikation:

Produkte der gleichen Wirtschaftsstufe oder im gleichen Tätigkeitsfeld

Beispielhaft wäre hier im Konsumgütermarkt wieder die Fa. Polar, die ihre Produkte vom reinen Herzfrequenzmesser bis zum Fitnesstracker diversifiziert.

Vertikale Diversifikation:

Produkte auf verschiedenen Wirtschaftsstufen

- Rückwärtsintegration: Produkte einer vorgelagerten Wirtschaftsstufe
- Vorwärtsintegration: Produkte einer nachgelagerten

Laterale Diversifikation:

Kein Zusammenhang mit bisherigem Leistungsangebot⁶²

⁶¹ Vgl. Ebd., 413 f.

⁶² Vgl. Bruhn, 2012 158 f.

2.3.1.4 Produktvariation und –differenzierung

Eine weitere Maßnahme der Unternehmensführung im Feld der Produktpolitik ist die Variation oder Differenzierung von Produkten. Um dem Leser dies näher zu bringen werden beide Begriffe zuerst definiert.

- Produktvariation: „Entscheidungen der Produktvariation befassen sich mit der Veränderung von Produkten, die bereits im Markt eingeführt sind. Mithilfe von Produktvariation lassen sich Produkte nach ihrer Markteinführung den sich wandelnden Bedürfnissen der Nachfrager anpassen und gegenüber den seit Markteinführung neu aufgetretenen Konkurrenzprodukten wieder positiv hervorheben.“⁶³
- Produktdifferenzierung: „Im Gegensatz zur Produktvariation wird durch Maßnahmen der Produktdifferenzierung versucht, ein Produkt durch das zeitlich parallele Angebot mehrerer Produktvarianten gezielt auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen abzustimmen.“⁶⁴

Ziele der Produktdifferenzierung beziehungsweise der Produktvariation sind zum Beispiel die Absicherung der Marktposition, Umsatz- und Gewinnwachstum oder Durchsetzung höherer Preise. Der wesentliche Unterschied zwischen Variation und Differenzierung ist, dass bei der Variation die Anzahl der Produkte gleichbleibt, während sie sich bei der Differenzierung verändert.⁶⁵

Zusammenfassend für das Thema Produktpolitik kann man anfügen, dass alle Teilnehmer des neuen Gesundheitsmarktes großem Konkurrenzdruck ausgesetzt sein werden. Mit dieser Erkenntnis sollte man versuchen einen klaren Mehrwert der Marke oder des Produkts und einen mittleren Innovationsgrad in seiner Produktpolitik zu platzieren. Diesen Mehrwert der Marke kann man nicht mehr nur über die Werbung erreichen, sondern er muss entwickelt werden. Dies ist im Konsumbereich des Gesundheitswesens durch innovative Aktionen wie zum Beispiel spezielles Packaging, spezielle Services, AdOn-Values oder Diversifizierung möglich.

Für neue Produkte auf dem Gesundheitsmarkt gilt jedoch, den Innovationsgrad nicht zu hoch anzusetzen. Die Flop Rate ist sehr hoch, da Verbraucher, die Waren

⁶³ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 456

⁶⁴ Ebd.

⁶⁵ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 457

außerhalb ihres Produktgruppenschemas kaufen sollen, erst einmal schwer zu überzeugen sind. Dies dauert häufig lange ist entsprechend kostspielig. Das bedeutet man muss gerade im Gesundheitsmarkt sein Produkt strategisch geschickt positionieren.⁶⁶

2.3.2 Die Preispolitik

Im folgenden Kapitel wird näher auf die Preispolitik eingegangen. Auf die Rahmenbedingungen der Preisfindung, die Preispositionierung, die Preisfindung im speziellen und besondere Preisstrategien. Grundsätzlich ist bei dem Thema Preispolitik anzumerken, dass sich die Methoden und Strategien im Konsumgütermarkt des Gesundheitswesens von denen des konventionellen Marketings nicht unterscheiden.

2.3.2.1 Rahmenbedingungen der Preisfindung

„Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle vertraglich fixierten Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und drüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt.“⁶⁷

Eine weitere Definition schließt sogar noch etwas mehr in die Aufgaben der Preispolitik ein. Nach ihr „[...] regelt die Preispolitik die erstmalige Festlegung von Preisen und deren spätere Anpassung sowie die Kreditionspolitik (Gestaltung der Zahlungsbedingungen, zu denen beispielsweise Rabatte, Skonto und das Zahlungsziel gehören). Zudem befasst sie sich mit der Preisdifferenzierung. Die Finanzierung von Käufen, Gewährung von Krediten oder Leasingkonditionen gehören ebenfalls zum Themenfeld der Preispolitik.“⁶⁸

Als Besonderheit bei der Preispolitik ist die Geschwindigkeit und Stärke zu sehen mit der sie wirkt. Kein anders Instrument im Bereich des Marketings wirkt sich so direkt auf das Kaufverhalten aus wie der Preis.⁶⁹ Jedes der anderen Marketinginstrumente wirkt direkt auf die Wahrnehmung eines Produktes und hat eine positive Wahrnehmung als Ziel. Anders der Preis, er wird als negativ angesehen, er ist das

⁶⁶ Vgl. Bernsdorf, www.marke41.de, Zugriff v. 10.12.2016

⁶⁷ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 478

⁶⁸ Griese / Bröring 2011, 203

⁶⁹ Vgl. Griese / Bröring 2011, 203

notwendige Übel bei einem Kauf. Dies ist somit auch der Grund wieso sich eine Änderung des Preises sofort auf das Kaufverhalten auswirkt.⁷⁰

Doch nicht nur auf die Nachfrager hat eine Änderung des Preises eine sofortige Auswirkung. Auch auf den Nettogewinn eines Unternehmens hat der Preis eine sehr gravierende Auswirkung, da die Kosten für ein Produkt bei einer Preiserhöhung kaum steigen.⁷¹ Die Bewertung des Preisniveaus durch die Kunden erfolgt über gespeicherte Vergleichswerte. Daraus folgt, dass eine Preiserhöhung oft einen Aufschub der Kaufentscheidung mit sich bringt.

Die Folgerung ergibt, dass auch das Gegenteil der Fall ist. Eine Preissenkung bedeutet eine Beschleunigung der Kaufentscheidung. Die hat zur Folge das ein Anheben oder Senken der Preise eine direkte und nachhaltige Auswirkung auf die Preiswahrnehmung hat. Somit wird insbesondere eine Preissenkung für die Unternehmen nur schwer revidierbar.⁷²

Die eigentliche Preisfindung wird durch verschiedenen Rahmenbedingungen beeinflusst. Die drei wichtigsten Bedingungen sind:

- Einflüsse durch das Unternehmen (endogene)
- Einflüsse durch das Konsumentenverhalten (exogene)
- Einflüsse durch den Markt oder den Wettbewerb (exogene)⁷³

2.3.2.2 Die Preispositionierung

Sie bildet einen wesentlichen Bestandteil der Preisstrategie. Die Entscheidung über die Preispositionierung beeinflusst den gesamten Marketingmix. Sie erfordert eine kombinierte Betrachtung des Produktpreises und der Produktleistung.⁷⁴

Grundsätzlich unterscheidet man in Positionierungen: Niedrigpreis, Mittelpreis, Hochpreis.

⁷⁰ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 478

⁷¹ Vgl. Griese / Bröring 2011, 203

⁷² Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 478

⁷³ Vgl. Griese / Bröring 2011, 203

⁷⁴ Vgl. Ebd, 210

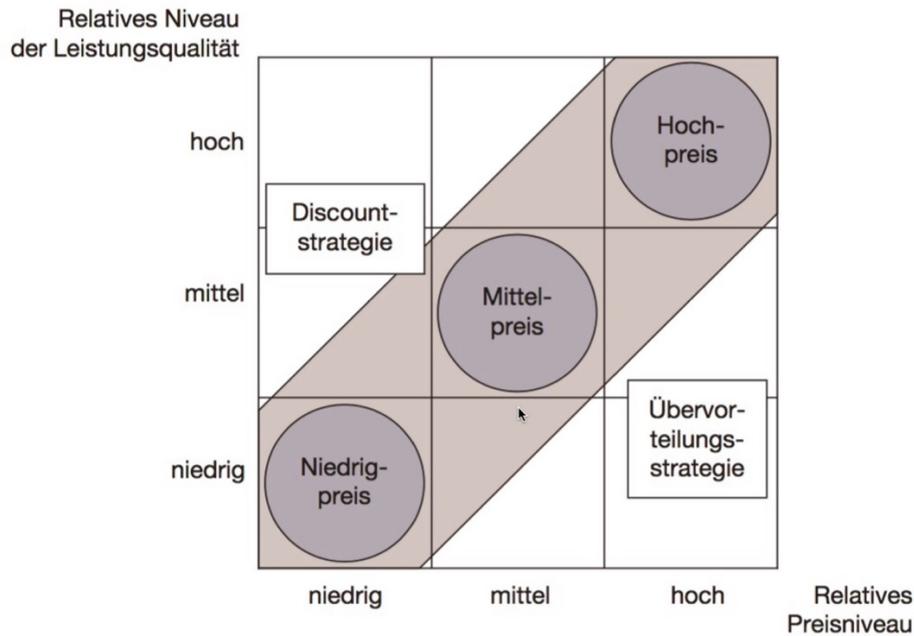


Abbildung 8: Preisstrategische Optionen⁷⁵

Die Positionierung im Niedrigpreissegment bedeutet, dass Produkte mit niedrigem Leistungsniveau auch einen niedrigen Preis haben. Das ergibt sich aus dem Kaufverhalten der Nachfrager. Ein Kunde der ein Produkt zu einem niedrigen Preis kauft erwartet auch nur niedrige Qualität. Auch im Gesundheitsmarkt ist diese Positionierung erkennbar. Bei allen Produkten der Nahrungsergänzung zum Beispiel gibt es einen großen Markt bei den Discountern, bei denen niedriges Preisniveau im Vordergrund steht.

Die Positionierung im Mittelpreissegment bedeutet, dass sich ein Produkt mit einem etwas höherwertigeren Leistungsniveau auch auf einem etwas höheren Preisniveau befindet. Die oben erwähnten Nahrungsergänzungsmittel kann man auch im mittleren Preissegment wiederfinden. In Drogerien und Apotheken ist meist das Qualitätsniveau höher.

Eine Positionierung im Hochpreissegment bedeutet, dass bei dem Produkt nicht der Preis, sondern die hohe Qualität im Vordergrund steht. Der Preis des Produktes bemisst sich an dem Wert, das es für den Kunden hat.⁷⁶

⁷⁵ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 505

⁷⁶ Vgl. Griese / Bröring 2011, 210

2.3.2.3 Die Preisfindung

Grundsätzlich unterliegen Preisentscheidungen bestimmten Einflussfaktoren. Nicht nur unternehmensintern sondern im Besonderen auch von Extern.

Einer der wichtigen internen Einflussfaktoren sind die Kosten. Grund dafür ist, dass sich das Ertragspotential eines Produktes aus dem Verhältnis von Preis zu Kosten errechnet. Des Weiteren wirken sich auch die anderen Marketinginstrumente auf die Preisentscheidung aus.

Die markanteste externe Einflussgröße ist das Kaufverhalten der Nachfrager.⁷⁷

Im Folgenden werden die drei elementaren Orientierungen der Preisfindung detailliert dargestellt.

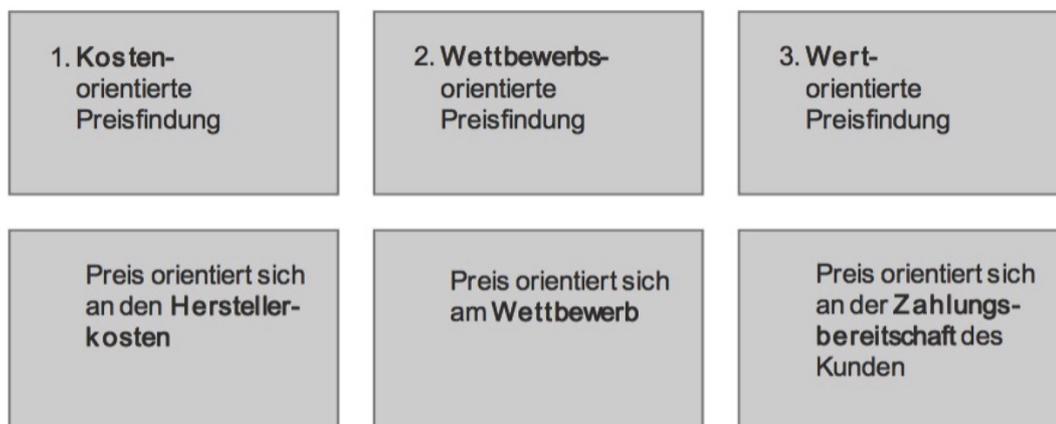


Abbildung 9: Methoden der Preisfindung⁷⁸

Diese Methoden werden im folgenden Abschnitt kurz erläutert, da diese auch eindeutig das Verhalten der Konsumgüter im Gesundheitsmarkt prägen.

Kostenorientierte Bestimmung:

Die Kosten, die in einem Unternehmen zur Erstellung einer Leistung anfallen, zählen zu den unmittelbaren Einflussgrößen bei der Bestimmung eines Angebotspreises. Jede Preisforderung ist demnach daraufhin zu überprüfen, ob sie zur Deckung der entstandenen Kosten beiträgt. Die Preisforderung ist dann optimal, wenn sie unter Berücksichtigung der Selbstkosten auch den geplanten Gewinn erbringt.

⁷⁷ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 85

⁷⁸ Griese / Bröring 2011, 212

Wettbewerbsorientierte Bestimmung:

Da in den Märkten, durch eine sehr gute Befriedigung der Nachfrage ein hoher und ausgeprägter Wettbewerb herrscht, wird immer mehr die Preisfestlegung vom unmittelbaren Konkurrenten abhängig gemacht.⁷⁹ Erst in zweiter Instanz werden Nachfrager und Kosten berücksichtigt. Somit vertraut ein Unternehmen der Preisfestlegung bestimmter Marktführer.⁸⁰

Unternehmen setzen den eigenen Preis somit entweder in gleicher Höhe zum Konkurrenzpreis (Leitpreis) oder in geringer Abweichung an. Der Preis bleibt bei dieser Methode so lange gleich bis der Leitpreis verändert wird. Dies ist vor allem auf Märkten üblich die eine sehr homogene Produktpalette aufweisen (z.B. Rohstoffe).⁸¹

Wertorientierte Bestimmung:

Grundlage der wertorientierten Bestimmung, auch nachfrageorientierte Bestimmung genannt, sind nicht die Kosten oder die Wettbewerber, sondern der Wert des Produktes aus Kundensicht.⁸² Folglich muss hier das Unternehmen nicht den Kunden von einem bestimmten Preis überzeugen (siehe Kostenorientierung), sondern es analysiert wie viel der Nachfrager bereit ist für ein Produkt zu bezahlen und legt demnach den Preis fest.⁸³

Wie in allen Bereichen des Konsums, hat auch in der Gesundheitsbranche, jeder dieser Ansätze zum Ziel, die Preis-Absatz-Funktion herzuleiten.⁸⁴ Die Preis-Absatz-Funktion stellt den Zusammenhang zwischen der Preisforderung (p) und der Absatzmenge (x) dar.

Preis-Absatz-Funktion weisen in der Praxis oft unterschiedliche Verläufe auf. Die einfachste Form der Funktion ist aber die linear fallende Funktion.⁸⁵

In der folgenden Grafik wird eine solche Funktion an einem Beispiel dargestellt.

⁷⁹ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 91

⁸⁰ Vgl. Griese / Bröring 2011, 212

⁸¹ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 91

⁸² Vgl. Ebd., 89

⁸³ Vgl. Griese / Bröring 2011, 213

⁸⁴ Vgl. Ebd., 213

⁸⁵ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 89

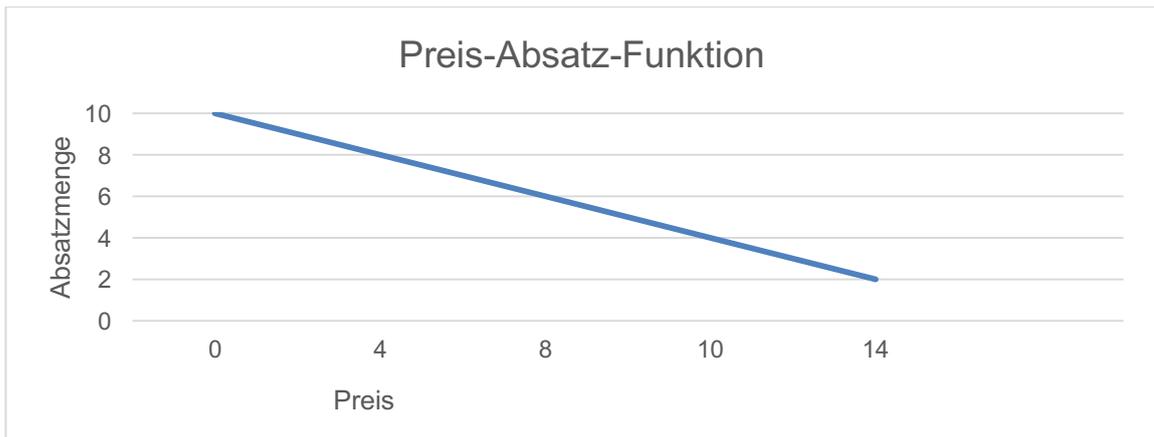


Abbildung 10: Preis-Absatz-Funktion⁸⁶

In der Grafik ist zu erkennen, dass bei einem Produktpreis von 8€ die Absatzmenge 6 beträgt. Wird nun der Produktpreis angepasst, zum Beispiel auf 4€ steigt die Absatzmenge auf 8. Diese Reaktion der Absatzmenge auf Preisänderungen nennt man Preiselastizität der Nachfrage. Sie ist ein Maß zur mengenmäßigen Messung der Konsequenzen einer bestimmten Preisentscheidung und ergibt sich aus der prozentualen Mengenänderung dividiert durch die prozentuale Preisänderung.

2.3.3 Kommunikationspolitik

2.3.3.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente sowie der Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen des Unternehmens darzustellen.“⁸⁷

Die Kommunikationspolitik umfasst, nach extern gerichtete Maßnahmen (Anzeigenwerbung), interne Kommunikation (Mitarbeiterzeitschrift) als auch die interaktive Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden (Kundengespräche). Sie gilt des Weiteren als wichtigstes Bindeglied zwischen allen Instrumenten des gesamten Marketing-Mix. Sie umfasst alle Maßnahmen die zielgerichtet zur Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Zielgruppen eingesetzt werden.⁸⁸

⁸⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Rennhak / Opresnik 2016, 90

⁸⁷ Rennhak / Opresnik 2016, 97

⁸⁸ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 97

Ein wichtiger Aspekt beim Gesundheitsmarketing ist, unterschiedlich zur Standard Kommunikationspolitik, in der folgenden Grafik dargestellt.

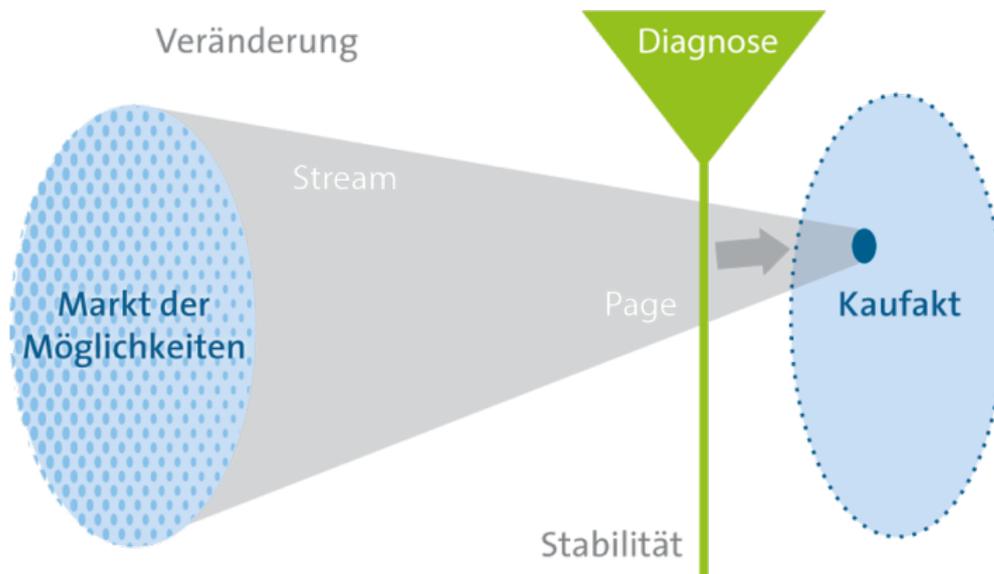


Abbildung 11: Mit der Diagnose wird der Patient aus dem "Markt der Möglichkeiten" herauskatapultiert⁸⁹

Der Kunde befindet sich in einem Markt der Möglichkeiten, wo alle mit besonderen Kommunikationsmethoden oder Werbeeindrücken um die Gunst des Konsumenten buhlen. Verschiedene Medien funktionieren in diesem Zustand sehr gut. Sie versuchen die Kaufentscheidung durch Manipulation herbeizuführen.

Was aber ist, wenn ein Mensch direkt zur Entscheidung getrieben wird, zum Beispiel durch eine besondere Diagnose. Dabei wird er selbst recherchieren. Er wird großen Wert auf vertrauliche Daten legen. Aus diesem Grund verändert sich auch die Medienwelt, die Einfluss hat.⁹⁰

Hier kann man erkennen, dass zwar die Grundsätze der Kommunikation auch im Gesundheitssektor angewendet werden, es aber inhaltlich zu Sondereinflüssen kommen kann, die dann berücksichtigt werden müssen. Die Methoden der Kommunikation und die passenden Strategien müssen dabei nicht angepasst werden, sondern nur der Inhalt.

⁸⁹ Sagner – Heinze, www.sagner-heinze.de, Zugriff v. 12.12.2016

⁹⁰ Vgl. Sagner – Heinze, www.sagner-heinze.de, Zugriff v. 12.12.2016

2.3.3.2 Kommunikationsplanung

Genau wie alle anderen Marketinginstrumente unterliegt auch die Kommunikationspolitik einem Planungsprozess. Dieser Planungsprozess lässt sich in sechs verschiedenen Phasen einteilen:

1. Analyse der Kommunikationssituation
2. Festlegung der Kommunikationsziele
3. Festlegung der Zielgruppen
4. Erstellen einer Kommunikationsstrategie
5. Festlegung eines Budgets und einzelner Instrumente
6. Erfolgskontrolle⁹¹

Alle Phasen sollten Bestandteil der Kommunikationsplanung auch im Gesundheitssektor sein, wobei hier wie im Kapitel vorher beschrieben natürlich das Thema Zielgruppen von zentraler Bedeutung ist.

2.3.3.3 Kommunikationsziele

Rein inhaltlich betrachtet ist eine Einteilung der Kommunikationsziele in ökonomische und psychographische Ziele möglich. Die ökonomischen Ziele sind hier beispielsweise Umsatz und Ertrag. Die psychographischen Ziele sind den ökonomischen Zielen vorgelagert und beinhalten Ziele wie Bekanntheit oder Sympathie. Da die ökonomischen Ziele der Kommunikationsmaßnahmen meist nur schwer messbar und abgrenzbar sind, orientiert man sich in der Praxis eher an den psychographischen Zielen.

Um speziell den Fokus auf die Produkte des Gesundheitssektors zu richten, sind auch hier die Ziele der Kommunikation die drei psychographischen Ziele.

Bekanntheit:

Um sich eine Einstellung oder Meinung gegenüber einem bestimmten Produkt bilden zu können, muss dieses Produkt dem Nachfrager zu allererst einmal bekannt sein. Ebenso ist das Produktwissen, also das Wissen des Nachfragers über ein Produkt, eng mit der Bekanntheit verknüpft.

Im Gesundheitsmarkt ist diese Bekanntheit äußerst wichtig. Es handelt sich teilweise um neue Bedürfnisse und neue Produkte. Aus diesem Grund müssen das Produktwissen und die Marke bekannt sein, um den Absatz zu erhöhen,

⁹¹ Vgl. Bruhn 2012, 202

Kaufabsicht:

Die Kommunikationspolitik ist dafür verantwortlich, die Kaufabsicht bei den Nachfragern, bezogen auf ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke, zu stärken. Des Weiteren ist sie in Zusammenarbeit mit den anderen Instrumenten des Marketings auch dafür verantwortlich, der Kaufabsicht die Kaufhandlung folgen zu lassen.

Wiederkaufabsicht:

Durch einen einmaligen Kauf eines Produkts wäre der unternehmerische Erfolg langfristig nicht zu sichern. Deshalb ist es notwendig, dass die Maßnahmen der Kommunikationspolitik den Nachfrager zu erneutem Kauf eines Produkts oder dessen Nachfolger animieren.⁹²

Im Gesundheitsmarkt, sowie in nahezu allen anderen Branchen kommt den Kommunikationszielen eine hohe Bedeutung zu. Des Weiteren kommt den Kommunikationszielen die Aufgabe zu „[...] was (Kommunikationsbotschaft), zu wem (Zielgruppe), über welches Kommunikationsobjekt (z.B. gesamtes Unternehmen oder einzelne Produktabteilungen) kommuniziert werden soll.“⁹³ Aus diesem Grund sind die Ziele ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik auch im Konsumgüterbereich des Gesundheitswesens.

2.3.3.4 Die Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie ist beschrieben als ein mittel- bis langfristiger Verhaltensplan, der den Einsatz von Kommunikationsmitteln regelt. Die Kommunikationsziele, die vorher festgelegt wurden, bestimmen die wesentliche Ausgestaltung der Kommunikationsstrategie.⁹⁴ Unterschieden werden die Strategien nach Push- und Pull-Strategie. Bei der Push-Strategie richten sich die Kommunikationsmaßnahmen in Richtung der Intermediäre (Einzelhandel, Großhandel, ...). Ziel ist es, dass diese das Produkt in ihrem Sortiment führen. Das Produkt wird also durch den Absatzkanal „gepusht“.

⁹² Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 634

⁹³ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 637 f.

⁹⁴ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 637

Bei der Pull-Strategie richten sich die Maßnahmen direkt an den Nachfrager. Dieser soll bei den Intermediären für Nachfrage sorgen. Das Produkt wird folglich durch den Absatzkanal gezogen.⁹⁵

Auch im Gesundheitsmarketing ist diese Kommunikationsstrategie von essentieller Bedeutung. Das Push-Prinzip, das Konsumgüter in die Bereiche Großhandel bringen soll, wird in Zukunft immer mehr an Wichtigkeit bekommen.

Die folgende Graphik stellt die Entscheidungen, die im Rahmen der Kommunikationspolitik getroffen werden müssen, dar.

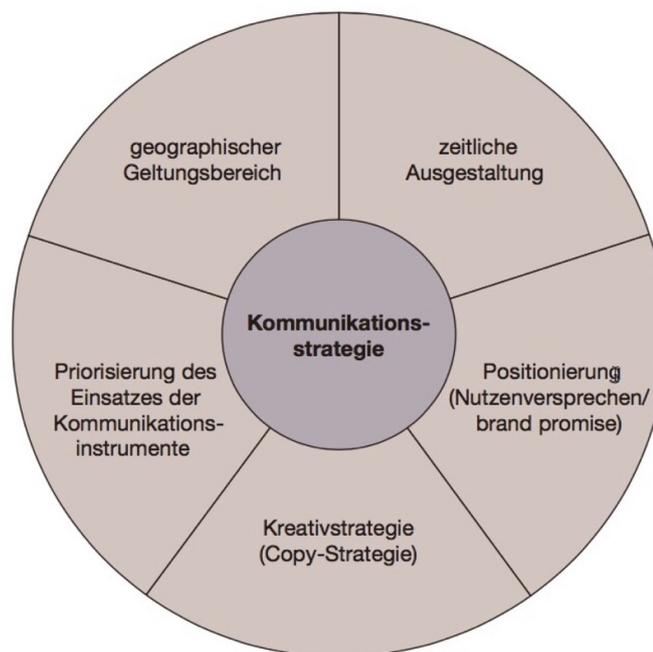


Abbildung 12: Entscheidungen im Rahmen der Kommunikationspolitik⁹⁶

Die Positionierung des Produkts stellt den Mittelpunkt einer jeden Kommunikationsstrategie dar. Sie definiert in wie weit sich das Kommunikationsobjekt in den Köpfen der Nachfrager verankert hat. Gleichzeitig soll die Kommunikationsstrategie einen Schwerpunkt auf verschiedenen Kommunikationsinstrumente legen.

Die Botschaftsgestaltung ist Aufgabe der Kreativstrategie, sie ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Sie bildet die Grundlage für die Ausgestaltung der Kommunikationsmittel, um das Nutzenversprechen der einzelnen Produkte möglichst wirkungsvoll zum Nachfrager zu transportieren.⁹⁷ Die

⁹⁵ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 97 f.

⁹⁶ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 637

⁹⁷ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 638

Kreativstrategie, auch Copy-Strategie genannt besteht im Wesentlichen aus drei Elementen:

- „Übersetzung des Nutzenversprechens in konkrete, zu kommunizierende kognitive und symbolische Produkteigenschaften
- Begründung des Nutzenversprechens (Reason Why)
- Verbaler und nonverbaler Kommunikationsstil zur Übermittlung des Nutzenbündels (Markenpersönlichkeit)⁹⁸

2.3.3.5 Instrumente der Kommunikationspolitik

Informationsüberlastung, kürzere Produkt- und Marktzyklen, Homogenität der Produkte, veränderte Medienstruktur, die demographische und soziale Entwicklung der Rezipienten sowie die steigende Werbemüdigkeit der Rezipienten, haben eine Verschiebung der Werbeziele zur Folge.⁹⁹

Trotz aller dieser neuen Herausforderungen ist es die Aufgabe der Marketingmanager die kommunikativen Inhalte in den jeweiligen Zielgruppen zu platzieren. Nötig dafür ist ein ausgeklügelter Mix an Kommunikationsinstrumenten. Diese sind auch ganz im Sinne einer integrierten Kommunikation aufeinander abzustimmen. Integrierte Kommunikation erfordert einen Abgleich von Kommunikationsthemen, -zielen sowie Zielgruppen.

Der Transfer in den Bereich des Gesundheitsmarktes zeigt auch hier ein paar Besonderheiten. Einer der wichtigsten Gründe sich für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden ist die Wirkung. Das bedeutet, dass dieser Aspekt in der Kommunikationspolitik deutlich herausgearbeitet werden muss. Er muss anschließend zum Beispiel in der Werbung einfach, schnell und verständlich dargestellt sein. Ein wirksames Mittel zur Darstellung eines „Therapy Approach“ ist eine Produktdemo. Es kann einfach dargestellt werden, wie ein Produkt zur Besserung beiträgt. Hier müssen allerdings, um möglichst effizient zu sein, die rationalen Elemente und die positiven emotionalen Effekte zusammengeführt werden.¹⁰⁰

⁹⁸ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 638

⁹⁹ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 111 zitiert nach Willbur 2008, o.S.

¹⁰⁰ Vgl. Bernsdorf, www.marke41.de, Zugriff v. 10.12.2016

Die Kommunikationsinstrumente lassen sich in sieben verschiedenen Gruppen einteilen.

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung
- Corporate Identity
- Product-Placement
- Sponsoring
- Events

Um die Bedeutung dieser Kommunikationsinstrumente auch für die Konsumgüter im Gesundheitswesen herauszustellen, werden diese näher erläutert.

Werbung:

Auch im Zeitalter des Internets ist die klassische Werbung kaum wegzudenken. Hierrunter fallen die klassischen Print-Medien und die audiovisuellen Medien als Werbeträger. Werbeträger sind die Medien, die die Werbebotschaft zu dem zielgruppenspezifischen Empfänger transportieren.

Printmedien sind: Zeitungen, Fachzeitschriften, Special Interest-Zeitschriften, ...

Audiovisuelle Medien sind: Kino, Fernsehen, Hörfunk, ...¹⁰¹

Öffentlichkeitsarbeit:

„Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet die Politik des Werbens um das Vertrauen der Öffentlichkeit durch das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Unternehmen (oder allgemeiner Organisationen) einerseits und ihren externen oder internen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.“¹⁰²

Verkaufsförderung:

„Verkaufsförderung bedeutet Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele zu erreichen.“¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 113

¹⁰² Rennhak / Opresnik 2016, 113

¹⁰³ Bruhn 2012, 227 zitiert nach Bruhn 2010, o.S.

Verkaufsförderung ist ein zentrales Instrument in vielen Konsumgüterbranchen. Man unterscheidet in Außendienst, Händler- und Kunden-Promotion.

- Bei der Außendienstpromotion sollen die Verkäufer des eigenen Vertriebs durch Schulungen und Fortbildungen zu einer intensiveren Marktbearbeitung angeregt werden.
- Bei der Händler-Promotion erhalten die Handelspartner spezielle Informationen über Produkte oder Ladeneinrichtung. Hier werden mit dem Händler zusammen zum Beispiel Aktionen zu einem Abverkauf durchgeführt.
- Kunden-Promotion finden oft ergänzend zur Händler-Promotion statt. Sie beinhalten Preisausschreiben, Packungen mit Zusatznutzen und vieles mehr.¹⁰⁴

Corporate Identity:

Corporate Identity ist ein Konzept, das ganzheitlich die Kommunikation und das Erscheinungsbild eines Unternehmens regelt. Dies bedeutet jegliche Interaktion nach innen oder außen wird durch diese Strategie gesteuert. Die Vermittlung eben dieser Identität wird durch drei wesentliche Punkte vermittelt.

- Das **Corporate Design** bildet Konstanten für jegliche visuelle Äußerung eines Unternehmens (Schrift, Slogan, Hausfarben, Logo, ...)
- **Corporate Communications** bezeichnet alle Kommunikationsinstrumente, die zur Erreichung der Kommunikationsziele gebraucht werden.
- **Corporate Behaviour** regelt das gesamte Verhalten aller Mitarbeiter eines Unternehmens nach außen sowie nach innen gerichtet.

Product-Placement:

„Als Product-Placement wird die gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjekts als dramaturgischer Bestandteil einer Video- oder Filmproduktion gegen finanzielle oder sachliche Zuwendung bezeichnet.“¹⁰⁵

Product-Placement bietet den Vorteil, dass Rezipienten eine Marke präsentiert wird, ohne dass er diese Beeinflussung bewusst wahrnimmt.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 115

¹⁰⁵ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, 688

¹⁰⁶ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, 688

Sponsoring:

Sponsoring ist die Bereitstellung von finanziellen Mitteln, Dienstleistungen oder Know-How eines Unternehmens, um Personen oder Organisationen aus den Bereichen Kultur, Soziales, Umwelt oder Sport zu fördern. Es beruht im Gegensatz zum herkömmlichen Spendenwesen auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung. Sponsoring trägt dazu bei, dass Ziele wie...

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Imageverbesserung
- Kontaktpflege mit Kunden
- Verbesserung der Mitarbeiteridentifikation

...erreicht werden können.¹⁰⁷

Events:

„Eventmarketing wird als die eigenständige Inszenierung von Veranstaltungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation zur Erreichung der Kommunikationsziele formuliert.“¹⁰⁸ Das Marketing hier basiert auf der erlebnis- und dialogorientierten Präsentation der Produkte. Durch die persönliche Kommunikation auf diesen Events lässt sich die Erreichung der Kommunikationsziele positiv beeinflussen.¹⁰⁹

Beim Thema Kommunikation lässt sich abschließend anmerken, dass im Gesundheitsmarkt die Wahrnehmung des Produktes einen sehr hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Entscheidend für den Erfolg einer Marke oder eines Produktes ist die Kontaktqualität. Ein gezieltes Erreichen der Verbraucher muss im Vordergrund stehen.

Die Wahrnehmung hat großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Jedoch speziell in den Socialmedia Markt ist das Gesundheitswesen noch etwas unterrepräsentiert. Die große Frage ist, wie erreicht man hier exakt die richtige Zielgruppe? Eine unpräzise Definition der Zielgruppe zerstört jeden Ansatz von Marketing- und Kommunikationsstrategie.¹¹⁰

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn 2012, 237

¹⁰⁸ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 680 zitiert nach Lasslop 2003, 16

¹⁰⁹ Vgl. Bruhn 2012, 241

¹¹⁰ Vgl. Bernsdorf, www.marke41.de, Zugriff v. 10.12.2016

2.3.4 Distributionspolitik

Die Öffnung des Gesundheitsmarktes bringt eine drastische Änderung des Vertriebskanals mit sich. Es drängen Großhandelsketten, Drogerieketten und vor allem der Internet-Handel in den Markt.

Ziel der Distributionspolitik ist es, Kunden mit dem produzierten Produkt in Kontakt zu bringen. Ihre Aufgabe ist es die ständige Pflege und Optimierung der Vertriebssysteme, das Generieren von neuen Verkaufsaufträgen und die Kundenpflege.¹¹¹

Im folgenden Kapitel werden nun die grundsätzlichen Entscheidungen der Vertriebspolitik und Instrumente zur Vertriebssteuerung vorgestellt.

2.3.4.1 Entscheidungen im Vertriebssystem

Im Allgemeinen werden in der Vertriebspolitik drei Absatzwege / Vertriebssystem unterschieden. Zu einen der direkte Vertrieb, zum anderen der indirekte Vertrieb und zuletzt der Multi-Channel Vertrieb.¹¹²

Direkter Vertrieb:

„Bei direkten Vertrieb verkauft der Hersteller direkt an den Endabnehmer, ohne unternehmensfremde Absatzorgane einzusetzen, d.h., er übernimmt alle Aufgaben und Funktionen, die bei der Versorgung der Endkunden anfallen, vollständig oder mehrheitlich selbst.“¹¹³

Eingesetzt wurde dieses Vertriebssystem früher größtenteils im Industriegüterbereich. Durch die Entwicklung innovativer Kommunikationstechnologien findet es aber auch mehr und mehr Einzug im Konsum- und Gebrauchsgüterbereich. Die klassische Form des direkten Vertriebs ist der Einsatz von Vertriebsmitarbeitern. Der persönliche Kontakt entsteht hier durch Vertreter oder Handelsreisende. Eine weitere Möglichkeit sind unternehmens- und werkseigene Verkaufsstellen. Diese sind rechtlich und wirtschaftlich unselbstständig. Sie unterstehen der vollen Kontrolle des Herstellers. Beispiele hierfür wären so genannte Factory Outlets oder Flagship Stores.¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Ebd.

¹¹² Vgl. Rennhak / Opresnik 2016, 129

¹¹³ Bruhn 2012, 250

¹¹⁴ Vgl. Bruhn 2012, 250 f.

Indirekter Vertrieb:

Dieses Vertriebssystem liegt vor, wenn so genannte Absatzmittler (rechtlich und wirtschaftlich unabhängige Einzel- und Großhändler) oder Franchisenehmer (vertraglich gebundene, aber wirtschaftlich unabhängige Kooperationspartner) in den Absatzkanal eingeschaltet sind. Diese Bindungen an den Absatzmittler können entweder frei, also ohne vertragliche Vereinbarungen, oder vertraglich gebunden sein.¹¹⁵

Multi-Channel Vertrieb:

Meist beschränkt sich das Unternehmen nicht nur auf einen Absatzkanal. Es bedient sich folglich mehrerer Kanäle. Dies geschieht im Rahmen des Multi-Channel Vertriebs.¹¹⁶ Der Multi-Channel Vertrieb ist also eine Mischung aus direktem und indirektem Vertrieb.

Grund für die wachsende Bedeutung des Multi-Channel Vertriebs ist der so genannte Multi-Channel Kunde. Er hat immer höhere Ansprüche hinsichtlich der Verfügbarkeit von Produkten.¹¹⁷

Alle drei beschriebenen Vertriebswege sind auch im Konsumgüterbereich des Gesundheitswesens „state of the art“. Wobei sich aktuell der indirekte Vertriebsweg als besonders effektiv nutzbar in dieser Branche erweist.

2.3.4.2 Vertriebsprozess

Alle zentralen Arbeitsprozesse werden durch den Vertriebsprozess beschrieben. Aufgebaut auf den Kapazitäten des Vertriebs (Input), beschreiben die Arbeitsprozesse eben jene Prozesse die zu einem Vertriebsergebnis (Output) führen.

Im **Basisprozess** geht es um die Erhaltung und Optimierung der existierenden Vertriebssysteme. Hierzu zählen die Betreuungsmaßnahmen der Kunden genauso, wie die Optimierung der Prozesse zwischen Kunde und Unternehmen.

Ziel der **Aufbauprozesse** ist vorrangig die Neukundenakquise. Ebenso sind sie für den Ausbau bereits bestehender Kundenbeziehung verantwortlich.

¹¹⁵ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 573

¹¹⁶ Vgl. Ebd., 577

¹¹⁷ Vgl. Bruhn 2012, 258 zitiert nach Specht / Fritz 2005, 167

Bei der Neukundeakquise wird beginnend auf Basis der Vertriebsziele eine Zielgruppe an potentiellen Kunden ausgewählt. Diese werden weiter qualifiziert um danach eine gezielte Kontaktaufnahme, zum Beispiel in Form eines Mailings zu starten. Der daraufhin entstandene Kontakt mit dem potentiellen Kunden hat bei positivem Ausgang ein Erstgespräch zu Folge. In diesem werden dem Kunden alle notwendige Produkte und Produktdetails vorgestellt. Nach erfolgreichem Gespräch erfolgt der Abschluss und der Umsatz durch den Neukunden. Dieser fließt ins Vertriebsergebnis ein.

Bei Ausbau der Kundenbeziehung ist das Ziel die Geschäftsbeziehung zu vertiefen. Erreicht wird eine solche Intensivierung durch Ansätze wie Cross-Selling Maßnahmen, Erhöhung der Verwendungshäufigkeit oder Erhöhung des Lieferanteils.

Bei Cross-Selling wird versucht den Händler zu motivieren weitere Produkte aus dem Produktsortiment eines Unternehmens anzubieten.

Die Erhöhung der Verwendungshäufigkeit bedeutet, dass der Kunde vom Lieferanten bei Vermarktungsaktivitäten unterstützt wird (z.B. Verkaufsaktionen)

Durch die Erhöhung des Lieferanteils wollen Lieferanten ihre Konkurrenzprodukte beim Anbieter verdrängen.

Das Kundenbeziehungsmanagement auch genannt Customer Relationship Management (CRM) ist elementarer Bestandteil der **Beziehungsprozesse**. Die Pflege dieser Kontakte reicht von der Akquise bis zu einem eventuellen Abwandern des Kunden. Dies beinhaltet einen ständigen Kontakt zum Kunden durch die Vertriebsmitarbeiter. An Bedeutung gewinnen die Beziehungsprozesse vor allem auf sehr gesättigten Märkten.¹¹⁸

2.3.4.3 Instrumente zur Vertriebssteuerung

In diesem Abschnitt werden zwei der wichtigsten Instrumente zur Vertriebssteuerung erläutert:

- Supply Chain Management
- Efficient Consumer Response Management¹¹⁹

¹¹⁸ Vgl. Griese / Bröring 2011, 261 ff.

¹¹⁹ Vgl. Ebd., 265

Supply Chain Management (SCM):

Primäres Ziel des SCM ist es, die Kostenstruktur der Waren- und Informationsflüsse entlang der Wertschöpfungskette zu verbessern. Diese Verbesserung findet vor allem zwischen Handel, Industrie und Zulieferern statt.¹²⁰

In der Abbildung 13 werden die Zusammenhänge innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette grafisch dargestellt.

Der effiziente Einsatz der Ressourcen bei völliger Zufriedenstellung der Nachfrager ist oberstes Ziel des SCM. Betrachtet werden dabei, wie in der untenstehenden Grafik erkennbar ist, nicht nur der Materialfluss, sondern auch Informations- und Finanzmittelflüsse. Wichtig ist hierbei, dass die Flüsse in beide Richtungen stattfinden.

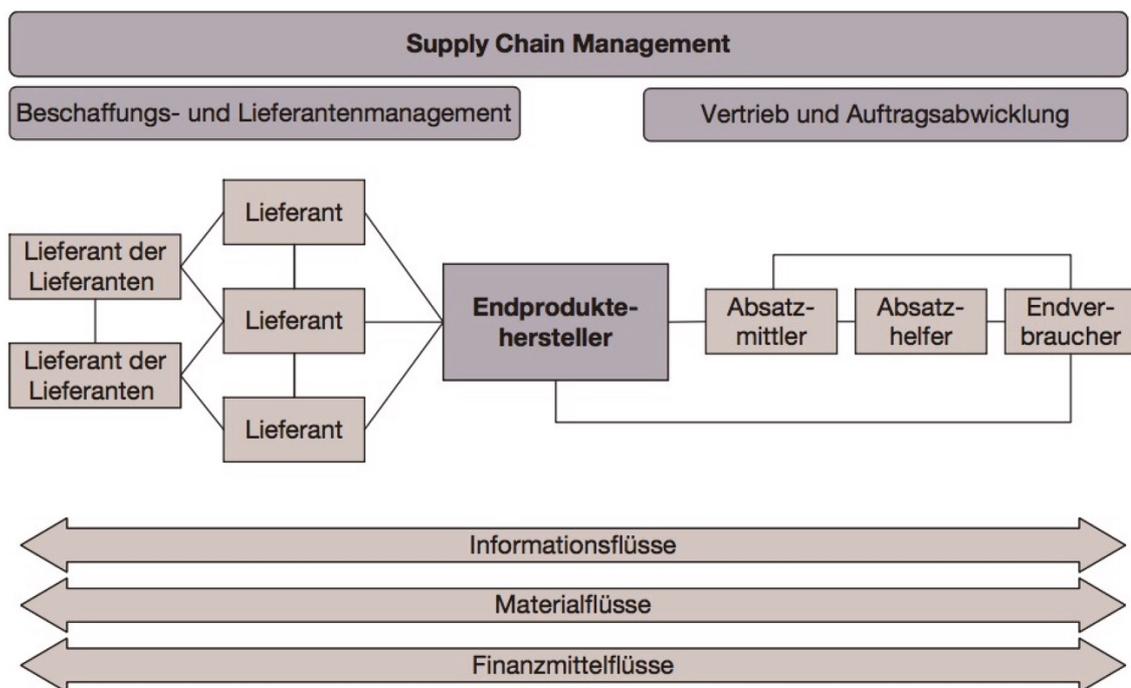


Abbildung 13: Struktur und Aufgabenbereich des Supply Chain Managements¹²¹

Efficient Consumer Response Management:

Das Efficient Consumer Response Management (ECR) ist ein Konzept, das dem des Supply Chain Managements sehr ähnelt. Jedoch bezieht es sich weniger auf die ganze Wertschöpfungskette, sondern betrachtet den Teil zwischen Hersteller und Händler. Hierbei lässt es sich in vier Module gliedern.

¹²⁰ Vgl. Bruhn 2012, 278

¹²¹ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 598

„Das **Efficient Replenishment** ist verantwortlich für die Verbesserung der Logistikprozesse von der Produktion des Herstellers über die Lagerung bis zur Belieferung der Verkaufsstellen des Handels.“¹²²

Ziel des Efficient Replenishment ist die Verringerung von Handlingskosten, Durchlaufzeiten und Lieferengpässen.

Unter **Efficient Store Assortment** wird die effiziente Gestaltung des Produktsortiments verstanden. Der Handel wird also durch die Hersteller unterstützt, ihr Produktsortiment an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen.

Efficient Product Introduction beschäftigt sich mit der Neueinführung von Produkten und deren Entwicklung. Der Austausch von Informationen dient hier dazu, Trends frühzeitig zu erkennen und somit als erster reagieren zu können und die „Flop-Rate“ zu senken.

Dem **Efficient Promotion** wird die Aufgabe gemacht, die Werbemaßnahmen von Händler und Hersteller besser zu koordinieren.¹²³

Im Gesundheitsmarkt zeigt sich, dass die Art und Weise der Distributionspolitik zwar den Standards des konventionellen Marketings folgt, jedoch die klare Linie noch nicht erkennbar ist. Hier muss man aus meiner Sicht eine gewisse Stabilisierung des Marktes abwarten.

2.3.5 Gesundheitsmarketing – state of the art -

Im Kapitel 2.3 wurde erläutert, dass im Gesundheitsmarketing speziell im Konsumgüterbereich viele der Standardmethoden und Strategien anwendbar sind.

Da es sich bei dem Gesundheitsmarkt um einen sich schnell entwickelnden Bereich handelt, werden natürlich inhaltlich immer wieder Unterschiede zu den konventionellen Märkten auftreten. Diesen zu begegnen wird die Herausforderung in Zukunft sein. Zielführend ist hier die Standards anzuwenden und die jeweiligen Ausprägungen der Methoden zu dokumentieren und als künftige best-practices zu verwenden.

Das Thema best-practice wird auch im abschließenden Kapitel an einem Beispiel erläutert.

¹²² Ebd., 604

¹²³ Vgl. Griese / Bröring 2011, 267 f.

2.4 „best practice“ Beispiel

Als „best practice“ im Konsumgütemarkt des Gesundheitswesens wurde die Firma BLACKROLL® ausgewählt.

Die Firma wurde im Jahr 2007 gegründet. 2009 erhielt BLACKROLL® den Physiopreis des Thieme Verlag für das „Angebot mit dem größten Nutzen für die Zielgruppe“ beim größten Physiotherapeutenkongress. Inzwischen hat sich BLACKROLL® auf dem Markt etabliert und viele Fürsprecher im Bereich Gesundheit, Sport und Fitness. 2012 wurden weitere Produkte auf den Markt gebracht. Im Herbst/Winter 2013 wurde die Firma BLACKROLL® umstrukturiert und die BLACKROLL® AG gegründet. BLACKROLL® ist ein junges, innovatives Unternehmen, das in Zusammenarbeit mit Sportlern, Wissenschaftlern, Ärzten und Therapeuten daran arbeitet, gesundheitsfördernde Produkte zu entwickeln.¹²⁴

Die Firma bietet Produkte an, mit denen man durch gezielte Selbstmassage die Faszien des Körpers lockern kann. Das Sortiment besteht mittlerweile aus vielen Produkten von der ursprünglichen Blackroll, bis hin zu Filmen um den Kunden richtig anzuleiten. Das nachfolgende Bild zeigt das bekannteste Produkt, die Faszienrolle „Blackroll“.



Abbildung 14: Blackroll¹²⁵

¹²⁴ Vgl. BLACKROLL AG: www.blackroll.com, Zugriff v. 19.10.2016

¹²⁵ BLACKROLL AG: www.blackroll.com, Zugriff v. 19.10.2016

Die Blackroll ist nicht verschreibungspflichtig und ist somit im freien Handel erwerblich. Dies macht sie zu einem klassischen Beispiel, eines medizinischen Konsumgutes. Sie wird vom Patienten/Kunden selbst gekauft oder von Kunden erworben, die in der Patientenversorgung tätig sind, wie zu Beispiel Physiotherapeuten oder Fitnesstrainer. Die Zielgruppe für die Firma BLACKROLL AG ist weit gefasst. Sie reicht vom Sportler bis zum Rentner.

Prävention spielt, wenn man von einer gesundheitsbewussten und krankheitsvermeidenden Lebensführung spricht, eine äußerst wichtige Rolle. Der Slogan der Firma zeigt den Fokus der Politik des Unternehmens:

„Das Wichtigste für uns ist, mit den BLACKROLL® Produkten zu deiner Gesundheit und deinem Wohlbefinden beizutragen. Dabei liegt uns auch unsere Umwelt sehr am Herzen.“¹²⁶

In der **Produktpolitik** der BLACKROLL® AG steht der Produktnutzen für den Konsumenten, besser gesagt für deren Bedürfnisse, im Vordergrund. Der Kernnutzen, nämlich die gezielte Präventionsmaßnahme, verhindert das Eintreten von Krankheiten speziell im Alter. Jedoch steht bei der Blackroll nicht nur die Prävention im Vordergrund. Menschen die beispielsweise an akuten Verspannungen leiden brauchen zuerst akute Hilfe. Für diese Kunden bietet die Blackroll auch Behandlungsmöglichkeiten, die in der akuten Situation Linderung versprechen. Somit ist ein weiterer Kernnutzen die Akutbehandlung durch die Blackroll. Weitere Kernelemente der Produktpolitik neben der Gestaltung des Produktes, sind das Management des Produktprogramms sowie das Innovationsmanagement. Bezugnehmend auf die Firma BLACKROLL® AG ist in der Erweiterung der Produktpalette (Trainingsanleitungen) sowie der Einführung von neuen Modellen (Blackroll Ball, Black Roll Rückenset) eine klare Politik erkennbar.

Um auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können bedient sich das Unternehmen der Produktdifferenzierung. Es werden verschiedene Härtegrade der Rollen angeboten, die ebenfalls in verschiedenen Größen zur Auswahl stehen. Zur Anleitung der Übungen mit der Blackroll werden Videos zum Üben angeboten. Ein weiteres Produkt sind kleine Massagebälle aus dem gleichen Material

¹²⁶ BLACKROLL AG: www.blackroll.com, Zugriff v. 19.10.2016

die genauso angewendet werden können. Somit wird also auch auf Produktdiversifikation gesetzt.

Bei der **Preispolitik** ist an dieser Stelle folgende Interpretation möglich. Der Preis fungiert bei der Blackroll als Qualitätsindikator und hebt sie somit von Konkurrenzprodukten ab. Durch die Rolle als Pionier der Faszienrolle in Deutschland sind sie den zahlenmäßig ansteigenden Wettbewerbern gegenüber besser positioniert. Diese Positionierung spricht in Verbindung mit dem Wert der Blackroll für den Kundennutzen, der durch Förderung und Erhaltung der Gesundheit generiert wird, für eine wertorientierte Preisfindung. Durch diese Pionierstellung ist aber auch eine kostenorientierte Preisfindung denkbar, da der Wettbewerb auf dem deutschen Markt am Anfang sehr gering war.

In der **Kommunikationspolitik** profitiert das Unternehmen von seinem positiven Image. Dazu tragen die Rolle als DFB Lizenzpartner genauso wie die guten Empfehlungen durch Ärzte und Therapeuten bei.

Klassische Werbung spielt eher eine untergeordnete Rolle, da das Unternehmen von zwei Spezialisten aus dem Online-Marketing geleitet wird findet ein Großteil hier statt. Allein die Präsenz in Fachzeitschriften für Ärzte, Trainer und Therapeuten lässt sich der klassischen Werbung zuordnen. Artikel über die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Fußballbund und die Ausstattung von Bundesligavereinen sind hier zu nennen.

Das Corporate Design bedient sich bei allen Produkten der Farbe schwarz, dies ist natürlich als Assoziation zu dem Namen Blackroll zu sehen.

Beim Sponsoring setzt die Firma auf die Ausstattung von Sportmannschaften oder Einzelsportlern. Als bestes Beispiel ist hier der Deutsche Fußball Bund zu nennen. Hier gab es zur Europameisterschaft 2016 sogar eine extra Rolle mit der Inschrift „Die Mannschaft“.

Die Kommunikation durch Events finden größtenteils auf Fachmessen statt, im Dialog mit Ärzten, Trainern und Therapeuten.

Die Expertise der Firma zeigt eindeutig den Fokus Ihrer Produkt- und Kommunikationspolitik!

„Wir von BLACKROLL® legen höchsten Wert auf die bestmögliche Wirkung unserer Produkte und sind daher immer an den aktuellsten Ergebnissen aus Wissenschaft und Forschung interessiert. Nur durch eine fruchtbare Zusammenarbeit mit

den wichtigsten Experten aus Medizin, Sport und Therapie können wir unsere Produkte stetig weiterentwickeln. Die Ergebnisse der weltweit führenden Faszienforscher fließen dabei dauerhaft in unsere Produkte und unsere Übungsanleitungen ein.¹²⁷

Bei der **Distributionspolitik** ist der Multichannelvertrieb das Mittel der Wahl. Der Vertrieb findet über die eigene Onlineplattform statt aber auch über ein weitverzweigtes Händlernetz. Verschiedenste Distributoren weltweit und ein großes Händlernetz erhöhen die Marktpräsenz. Dies garantiert für Kunden eine einfache Beschaffung der Produkte.

Dieses Beispiel eines nicht alltäglichen Produktes aus dem Konsumgüterbereich des Gesundheitswesens zeigt vortrefflich den Transfer der Marketingmethoden in die Gesundheitsbranche und beweist, dass dies der aktuell Stand der Technik ist.

¹²⁷ BLACKROLL AG: www.blackroll.com, Zugriff v. 19.10.2016

3. Schluss

3.1 Zusammenfassung

Durch die Verlagerung der Nachfrage auf den Zweiten Gesundheitsmarkt ergeben sich immer mehr Chancen für Konsumgüterhersteller aus den verschiedensten Branchen Produkte auf eben diesem Markt anzubieten. Es entsteht ein stark wachsender Konsumgütermarkt im Zweiten Gesundheitsmarkt. Dieser Markt schafft neue Herausforderungen für das Gesundheitsmarketing. Durch Strategien des Transfers von Methoden aus dem konventionellen Marketing, passt sich die Vorgehensweise immer mehr dem Marketing für normale Konsumgüter an. State of the art bei den Konsumgütern im Gesundheitsmarketing ist damit sehr nahe an den Methoden des konventionellen Marketings.

Grundlage für alle Marketingmaßnahmen bilden die aktuellen Entwicklungen in der Gesundheitsökonomie und die Grundlagen der Gesundheitspsychologie. Insbesondere sind in der Gesundheitspsychologie die linearen motivationalen Ansätze von großer Bedeutung. Um dem Leser die genauen Marketingmaßnahmen näher zu bringen ist die Betrachtung eines „best practice“ Beispiels wichtig. In diesem sind alle ausformulierten Maßnahmen des Marketing Mixes dargestellt.

3.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Um die gestellte Forschungsfrage zu beantworten war es also wichtig die Abläufe des operativen Marketings darzustellen. Man kann sehen, dass sich das Gesundheitsmarketing für Konsumgüter kaum von dem des normalen Konsumgütermarketings unterscheidet. Also ist der Einfluss des Gesundheitsmarketing auf den stark expandierenden Gesundheitsmarkt von immenser Bedeutung. In der Produktpolitik des Gesundheitsmarketings ist es genauso wichtig, immer nahe an dem vom Kunden geforderten Nutzen zu sein, ebenso wie in anderen Bereichen des Marketings. Es wird also auch mit Produktinnovationen, -diversifikationen und -variationen gearbeitet um dem Kunden eine breite Produktpalette bieten zu können. Die Preisfindung gestaltet sich ebenfalls entweder über den Vergleich mit der Konkurrenz, richtet sich nach den Kosten oder dem Wert eines Produkts.

Der aktuelle Stand der Technik ist demzufolge ableitbar aus den herkömmlichen Methoden des Marketings. Lediglich der Inhalt und die Aufgaben im Gesund-

heitsmarkt entwickeln sich weiter und werden auf Sicht dazu führen, dass sich Ausprägungen der Marketingmethoden ergeben. Weiter wird sich im Gesundheitssektor eine starke Differenzierung zwischen Produkten und Dienstleistungen entwickeln, was auch dazu führt, dass alle Methoden des Marketings weiter auf dem Prüfstand stehen. Es wird sich eine rasante Entwicklung neuer Ansätze ergeben, die den Anspruch der Menschen auf Gesundheit sicherstellen muss.

3.3 Ausblick

Auch in Zukunft wird der Markt der Konsumgüter ein Wachstumsmarkt sein. Die Menschen machen sich immer mehr Gedanken über ihre Gesundheit und sind immer mehr bereit auch selbst für solche Produkte zu bezahlen. Aus diesem Grund wird auch das Gesundheitsmarketing in diesem Bereich immer wichtiger werden. Grund dafür ist nicht nur die steigende Kaufabsicht der Kunden, sondern auch die immer größer werdende Konkurrenz auf diesem Markt. Produkte müssen immer innovativer werden und die Preisfindung wird immer schwieriger. Resultierend daraus steigt auch die Bedeutung der Kommunikationspolitik immer weiter.

Literaturverzeichnis

Buchquellen

Monographien:

Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 2012.

Heible, Christoph: Langfristige Perspektiven der Gesundheitswirtschaft – eine CGE-Analyse demografischer und technologischer Wachstumseffekte, Trier, 2014.

Luthe, Ernst – Wilhelm: Kommunale Gesundheitslandschaften, Wiesbaden, 2013.

Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens – Einführung in die Gesundheitspsychologie, Göttingen, 2004.

Sammel- und Nachschlagewerke:

Griese, Kai-Michael / Bröring, Stefanie: Marketing – Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung, Wiesbaden, 2011, 7-268.

Harms, Fred / Gänshirt, Dorothee: Gesundheitsmarketing – Patientenempowerment als Kernkompetenz, Stuttgart 2005, 3-5.

Hoffmann, Stefan / Schwarz, Uta / Mai, Robert: Angewandtes Gesundheitsmarketing, Wiesbaden 2012, 5-36.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Heidelberg 2008, 3-688.

Mühlbauer, Bernd H. / Kellerhof, Fabian / Matusiewicz, David: Zukunftsperspektiven der Gesundheitswirtschaft, Berlin 2014, 8-10.

Rennhak, Carsten / Opresnik, Marc Oliver: Marketing: Grundlagen, Heidelberg 2016, 85-129.

Papers:

Deutscher Industrie- und Handelskammertag: Wachstumsmarkt Gesundheit – Stellschrauben und sinnvolle Rahmenbedingungen zur Entfaltung des Zweiten Gesundheitsmarktes, 2010, 2.

Internetquellen:

american marketing association:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Zugriff v. 18.09.2016.

BLACKROLL AG:

<https://shop.blackroll.de/collections/bestsellers/products/blackroll-2>, Zugriff v. 19.11.2016.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:

<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/gesundheitswirtschaft,property=pdf.pdf>, Zugriff v. 19.10.2016.

www.flexperto.com:

http://cdn2.hubspot.net/hubfs/1792358/Whitepaper/Der_zweite_Gesundheitsmarkt_boomt_-_Whitepaper.pdf?t=1476867842375, Zugriff v. 19.10.2016.

marke 41:

<http://www.marke41.de/content/der-aufbau-von-„best-brands“-für-den-gesundheitsmarkt—das-macht-marken-stark>, Zugriff v. 10.12.2016

Robert Koch Institut:

https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsGiD/2015/06_gesundheit_in_deutschland.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff v. 19.10.2016.

Sagner – Heinze:

<http://www.sagner-heinze.de/strategie/gesundheitsmarketing/>, Zugriff v.

12.12.2016

Anhang

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname