



BACHELORARBEIT

Frau
Lara Uschakow

**Vermarktung von
Gesundheits- und
Lifestyleprodukten - Eine
Analyse von Strategie und
Erfolgsfaktoren**

2019

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Vermarktung von Gesundheits- und Lifestyleprodukten - Eine Analyse von Strategie und Erfolgsfaktoren

Autorin:
Frau Lara Carina Alexandra Uschakow

Studiengang:
Media acting und Moderation

Seminargruppe:
AM15wM2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. med. Roland Cyffka

Zweitprüfer:
Jochen Sattler

BACHELOR THESIS

**Marketing of health- and
lifestyleproducts - An analysis
of strategy and success
factors**

author:

Ms. Lara Carina Alexandra Uschakow

course of studies:

Media acting and Moderation

seminar group:

AM15wM2-B

first examiner:

Prof. Dr. med. Roland Cyffka

second examiner:

Jochen Sattler

Bibliografische Angaben

Uschakow, Lara:

Vermarktung von Gesundheits- und Lifestyleprodukten - Eine Analyse von Strategie und Erfolgsfaktoren

Marketing of health- and lifestyleproducts - An analysis of strategy and success factors

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1. Einleitung	1
1.1. Zielsetzung und grundlegende Fragestellungen	2
1.2. Vorgehensweise und Methodik	2
2. Werbung und Marketingstrategien	3
2.1. Grundlagen des Marketings	3
2.2. Marketing in der Medizin	7
2.3. Der Marketing-Mix am Beispiel medizinischer Einrichtungen	9
3. Medizinische Produkte in Abgrenzung zu Lifestyleprodukten - Definitionen der Produktgruppen	13
4. Medizinische Produkte	17
4.1. Rechtliche Rahmenbedingungen für Werbung im Gesundheitsbereich	17
4.2. Der Medizinische Markt	20
4.3. Marketingstrategien	25
4.4. Internetapotheken	28
4.5. Eine Studie zum Kauf von OTC – Produkten	32
5. Lifestyleprodukte mit Schwerpunkt auf Nahrungsergänzungsmitteln	40
6. Werbung und damit verbundene Erfolgsfaktoren	46
Literaturverzeichnis.....	VII
Eigenständigkeitserklärung.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier klassischen Säulen des Marketing - Mix.....	7
Abbildung 2: Definitionen von Produktgruppen	14
Abbildung 3: Regulierung von Gesundheitsprodukten.....	20
Abbildung 4: Prävalenz der Anwendung ärztlich verschriebener Medikamente.....	23
Abbildung 5: Prävalenz der Anwendung nicht ärztlich verschriebener Medikamente..	24
Abbildung 6: Studie zum Kauf von OTC - Produkten: Käufergruppen.....	33
Abbildung 7: Studie zum Kauf von OTC - Produkten: Markenbewusstsein.....	34
Abbildung 8: Studie zum Kauf von OTC - Produkten: Verschreibung vs. Selbstmedikation.....	34
Abbildung 9: Studie zum Kauf von OTC - Produkten: Indikationsbereiche.....	39
Abbildung 10: Informationsquellen zu Nahrungsergänzungsmitteln - aktive Suche.....	43
Abbildung 11: Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln.....	44
Abbildung 12: Zusammenhang Käufer - Marken.....	49

1. Einleitung

In der heutigen Zeit wird jeder Mensch täglich mit etwas über 13.000¹ Werbebotschaften konfrontiert, egal, ob daheim oder außerhalb der eigenen vier Wände. Wenn noch dazu das Internet oder der Fernseher eingeschaltet werden, werden die Werbebotschaften zunehmend unübersichtlich. Schon bei einem kleinen Spaziergang nach draußen kommt man, ohne es zu beabsichtigen, vorbei an großen, bunten Werbeplakaten, in der U-Bahn trifft man auf Werbeslogans aller Art und auch im Briefkasten lauern schon zahlreiche Prospekte mit den neuesten Angeboten.¹ Wer behält bei dieser Informationsflut noch den Überblick? Alle Unternehmen sind gezwungen, sich auf irgendeine Weise deutlich von der teils mächtigen Konkurrenz abzuheben, um mit ihrer Werbebotschaft gezielt die Menschen zu erreichen und zum Kauf ihrer angepriesenen Produkte zu bewegen. Die Medizin und die Hersteller von Lifestyleprodukten haben es hierbei besonders schwer, sich auf dem Markt durchzusetzen. Es existieren einige rechtliche Vorgaben bzw. Verbote, welche die Macher für Werbebotschaften in diesem Bereich beachten müssen, und das erschwert das erfolgreiche Marketing für diese damit erheblich.

Wer sich abends vor den Fernseher setzt, um z.B. auf den öffentlich-rechtlichen Sendern *ARD* oder *ZDF* die Nachrichten anzusehen, wird besonders überrollt von Werbung aus dem Gesundheitsbereich. Neben dem Fernsehen, vor allem zu gewissen Zeiten, wird Werbung für Gesundheitsprodukte auch in Fachmagazinen oder im Internet in Form von Werbebannern platziert. Wer sich als Unternehmer geschickt anstellt, kann gerade in der Gesundheitsbranche viel Geld verdienen mit der Vermarktung von Gesundheits- und Lifestyleprodukten, welche im weiteren Sinn auch zum Gesundheitsbereich zählen, da die Gesundheit für die Menschen eines der höchsten Güter ist, auf die sie besonders achten. Und in Zusammenhang mit dem Erfolg von Werbung spielt das Unbewusste der Menschen eine besondere Rolle. Es fragt sich nun, welche Tricks von Gesundheitsunternehmen genutzt werden, um ihre Produkte geschickt zu vermarkten. Und nicht zuletzt: Wie kommt diese gezielte Werbung von Gesundheitsprodukten bei den jeweiligen Konsumentengruppen an?

¹ Sowinski, Bernhard: Werbung, Tübingen 1998 (Grundlagen der Medienkommunikation, Band 4) S. 2.

1.1. Zielsetzung und grundlegende Fragestellungen

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die Vermarktung von Gesundheits- und Lifestyleprodukten zu betrachten. Dabei wird untersucht, wie Marketing funktioniert und welche Strategien Unternehmen sich zu Nutze machen, um ihre Produkte bei den entsprechenden Zielgruppen anzubringen. Unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen wird ermittelt, inwieweit Endkonsumenten durch gezielte Werbung beeinflusst und gesteuert werden. Welche Werbestrategien am wirksamsten sind, welche Personengruppen davon jeweils beeinflusst werden und wer von der Werbung profitiert, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Der Fokus wird vor allem auf den deutschen und erst im weiteren Sinne auf den europäischen Markt gerichtet. Eine Ausdehnung auf den Weltmarkt würde den Umfang dieser Arbeit überschreiten, zumal die rechtlichen Rahmenbedingungen von Land zu Land verschieden sind und es schon deswegen fast unmöglich ist, einen Vergleich herzustellen.

1.2. Vorgehensweise und Methodik

Begonnen wird damit, das Verfahren des Marketings im Allgemeinen zu betrachten. Wie funktioniert Marketing und wie wirkt es sich auf die Konsumenten aus? Dabei wird im Speziellen auf den Marketing-Mix eingegangen, der das heutige Marketing bestimmt und den Unternehmen für ihre Zwecke nutzen. Unter dem Aspekt des Marketing-Mix wird sich ein Teil der Arbeit auf die medizinischen Einrichtungen konzentrieren, weil in diesen den Kunden neben Dienstleistungen auch Produkte angeboten werden. Diese Thematik wird aber nur kurz angesprochen, weil der Schwerpunkt auf die Produkte der Medizin- und Lifestyle-Industrie gelegt werden soll. Nachdem Marketing im allgemeinen Sinn betrachtet worden ist, beginnt sich die Arbeit auf konkrete Gesundheits- und Lifestyleprodukte zu beziehen. Dafür werden zunächst Definitionen gegeben, welche die Grundlage für die weitere Arbeit bilden. Es soll klar werden, was als medizinisches Produkt definiert wird und welche Produkte unter die Kategorie Lifestyleprodukte fallen. Die Arbeit teilt

sich anschließend in zwei größere Kapitel auf, welche sich allerdings teilweise aufgrund ihrer Themenverwandtschaft berühren. Begonnen wird mit der Vermarktung medizinischer Artikel und darauf folgt die Betrachtung der Vermarktung von Lifestyleprodukten.

Im medizinischen Teil der Arbeit geht es zunächst darum, die grundsätzlichen rechtlichen Rahmenbedingungen für Werbung zu klären, um diese dann auf die Vermarktung von medizinischen Produkten zu beziehen. Auch die einzelnen Zielgruppen, d.h. die Gruppe von Abnehmern des jeweiligen Produkts, werden festgelegt. Danach wird auf den Markt eingegangen. Es werden spezifische Strategien betrachtet, welche von den Konzernen genutzt werden, um ihre Produkte zu vermarkten und Verbote zu umgehen, und es werden mithilfe des Beispiels von Internetapotheken Anwendungsszenarien vorgeführt.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich anschließend mit dem Vertrieb von Lifestyleprodukten. Abschließend geht es darum, die Wirkung von Werbung noch einmal zu reflektieren und zu beurteilen.

2. Werbung und Marketingstrategien

2.1. Grundlagen des Marketings

Die meisten Menschen verbinden mit dem Wort ‚Marketing‘ oft nur den Begriff ‚Werbung‘, weil sie tagtäglich kaum an der Reizüberflutung, die durch dauernde Werbung verursacht wird, vorbeikommen. Werbung bedeutet für sie einfach nur das Verkaufen und das Kaufen. Marketing beschäftigt sich jedoch mit weitaus mehr als nur mit dem Anwerben und Vermarkten.²

„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 Unternehmungsleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten

² Vgl. Kotler, Philip/Armstrong, Gary (u.a.): Grundlagen des Marketing, München ⁵2011, S. 38.

Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“³

Diese Definition beschreibt, weshalb Marketing existiert, von wem es ausgeht und wer davon beeinflusst wird. Marketing geht von den Unternehmen aus, welche ein Produkt oder eine Dienstleistung an den Endkunden bringen wollen. Marketing wird sowohl markt- als auch kundenorientiert betrieben. Damit Marketing erfolgreich wird, muss ein Unternehmen seine Zielgruppe stets analysieren und ihre Erwartungen und Bedürfnisse kennen.⁴ Um den Kunden möglichst innovative, einzigartige und informierende Werbemaßnahmen zu bieten, arbeiten Unternehmen oft mit externen Werbeagenturen oder Absatzvermittlern zusammen.⁵

Der grundlegende Gedanke des Marketings reicht weit in die Vergangenheit zurück. Solange Handel besteht, wurden Werbebotschaften unter die Menschen gebracht. Nach Erfindung des Buchdrucks nahmen die öffentlichen Werbebotschaften stetig zu.⁶ Eine intensivere Beschäftigung mit den Abläufen des Marketings entstand bereits Anfang der 1950er Jahre zur Zeit des Wirtschaftswunders, wobei Marketing so viel bedeutet wie etwas an den Mann zu bringen.⁷ Seitdem Marketing betrieben wird, sind die Strategien zur Vermarktung von Produkten aber immer weiterentwickelt und optimiert worden. Da in den 1970er Jahren Marketing immer mehr an Bedeutung gewann, haben sich dann in den 1980er Jahren allmählich tiefere Strukturen verfestigt. Die Unternehmen waren nun gezwungen, sich von den Konkurrenten durch Alleinstellungsmerkmale abzugrenzen, um ihre Existenz zu festigen. Folgende Merkmale wurden von nun an wichtig: Die Kundenwahrnehmung, die Bedeutsamkeit und die Dauerhaftigkeit. Die Kundenwahrnehmung beschreibt, dass ein bestimmtes Merkmal eines Produkts vom Kunden erkannt werden muss, welches in seinem Bewusstsein Einzigartigkeit erlangt. Die

³ Bruhn, Manfred: Marketing für Studium und Praxis, Basel⁷ 2004, S. 14.

⁴ Vgl. ebd., S. 14.

⁵ Vgl. ebd., S.15.

⁶ Vgl. Behrens, Karl Christian: Handbuch der Werbung, Wiesbaden²1975, S. 17.

⁷ Vgl. Dallmer, Heinz/Kuhnle, Helmut/Witt, Jürgen: Einführung in das Marketing. Begriff Marketing, Marktforschung, Marketingforschung, Marketinginstrumente, Direct Marketing, New Marketing, Zukünftiges Marketing, Wiesbaden 1991, S. 1.

Bedeutsamkeit besagt, dass diese Eigenschaft des Produktes auch als so wichtig wahrgenommen werden muss, dass sich der Kunde für einen Kauf entscheidet. Was den letzten Punkt, die Dauerhaftigkeit, ausmacht, lässt sich bereits an der Bezeichnung sehen: Das Produkt muss für den Kunden einen längerfristigen Nutzen, also eine Art Mehrwert, bringen, so dass dieser Kunde mit dem Produkt eine stabile Bindung eingeht. Unternehmen sind somit gezwungen, sich mit irgendeiner augenscheinlichen Stärke auf dem Markt zu positionieren. Darunter können unter anderem eine hohe Produktqualität, ein dauerhaft niedriger Preis oder eine konsequente Markenpolitik zählen.⁸

Nach und nach folgten weitere Einflüsse, welche das Marketing und ihre bisherigen Strukturen maßgeblich beeinflussten. Diese waren ökonomischer, technologischer und auch politischer Natur. Ab den 2000er Jahren wurde der Markt durch das Aufkommen des Internets und der neuen Medien um ein Vielfaches schnelllebiger, komplexer und ausgeprägter. Unternehmen mussten nun zusätzlich große Flexibilität beweisen, d.h. sich Veränderungen schnell anpassen.

Wer stellt nun fest, ob ein Marketingkonzept gut funktioniert oder nicht? Zuerst merken Unternehmen anhand des Controllings und der Verkaufszahlen, inwieweit ihr Konzept bei den Endkunden ankommt. Doch mittlerweile wird noch weitaus komplexer geforscht, um das optimale Ergebnis mithilfe des Marketings zu erzielen. Die Marktforschung stellt ein Mittel dar, um den Zusammenhang zwischen Produktion und Bedarf in möglichst günstiger Weise zu beeinflussen.⁹ Hierbei wird unterschieden zwischen der klassischen betriebswirtschaftlichen Marktforschung und der Neuroforschung, welche wohl auch in Zukunft immer wichtiger werden wird. Auf Letztere wird im Rahmen dieser Arbeit nur kurz eingegangen werden, weil sie im Werbebereich noch in den Anfängen steckt. Grob gesprochen untersucht sie, mit welchen Tricks der Mensch durch Manipulation seines Gehirns zum Kauf animiert wird.

⁸ Vgl. Bruhn, S. 16.

⁹ Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung. Marktuntersuchung und Marktbeobachtung, Köln⁴ 1966, S. 6.

Die betriebswirtschaftliche Marktforschung untersucht zunächst die drei Marktfaktoren. Diese bestehen aus dem Bedarf, der Konkurrenz und den Absatzwegen. Der Bedarf spaltet sich zusätzlich auf in die Ermittlung der Bedarfsstruktur und die Beobachtung der Bedarfsschwankungen. Die Konkurrenz wird analysiert und beobachtet. Das kann unter anderem Preisschwankungen und die Kanalisation von Warenzweigen zur Folge haben. In Zusammenhang mit den Absatzwegen werden potenzielle Abnehmer ermittelt und die Möglichkeiten von Geschäftsausweitungen ausfindig gemacht.¹⁰ Unter Berücksichtigung dieser Faktoren wird durch Marketing versucht, eine größtmögliche Optimierung des Erfolges zu erzielen.

Um eine Verkaufsförderung zu erlangen, greifen die meisten Unternehmen auf einen Marketing-Mix zurück. Dieser besteht aus der Distributionspolitik, der Preis-Politik, der Produkt-Politik und der Kommunikations-Politik (Abb.1). Anhand der vielseitig einsetzbaren Instrumente, die für den Marketing-Mix zur Verfügung stehen, ist es eine hoch komplexe Aufgabe, diese richtig anzuwenden und bestmöglich zu nutzen. Oft kommt es zu Konflikten zwischen den Herstellern und dem Handel. Die Hersteller möchten für ihr Angebot eine hohe Produktinnovation vorweisen, befürworten dafür eine hochpreisige Linie und möchten langfristig eine Marke gezielt aufbauen. Der Handel zielt allerdings im Gegenteil auf eine niedrige Preis-Politik, eine möglichst dauerhafte Forcierung der Handelsmarke oder eine hohe Produktkonstanz. Auch im Bereich der Kommunikations-Politik treten oftmals Konflikte auf. Der Hersteller möchte hier für sein Produkt werben, eine bevorzugte Markenplatzierung erreichen und, damit verbunden, eine Erhöhung der Kundenbindung an die Marke. Der Handel bevorzugt den Aufbau von Präferenzen für den Laden und eine Erhöhung der Ladentreue.¹¹ Die entstehenden Konflikte zwischen zwei Parteien müssen geschickt und möglichst effizient gelöst werden.

In der realen Welt sorgen Marketingabteilungen und -agenturen dafür, dass das Zusammenspiel mithilfe der geschickten Kombination verschiedener Marketinginstrumente reibungslos läuft, die zusammen den Marketing-Mix ergeben. Die wichtigsten vier Instrumente werden als die „vier Ps“ bezeichnet.

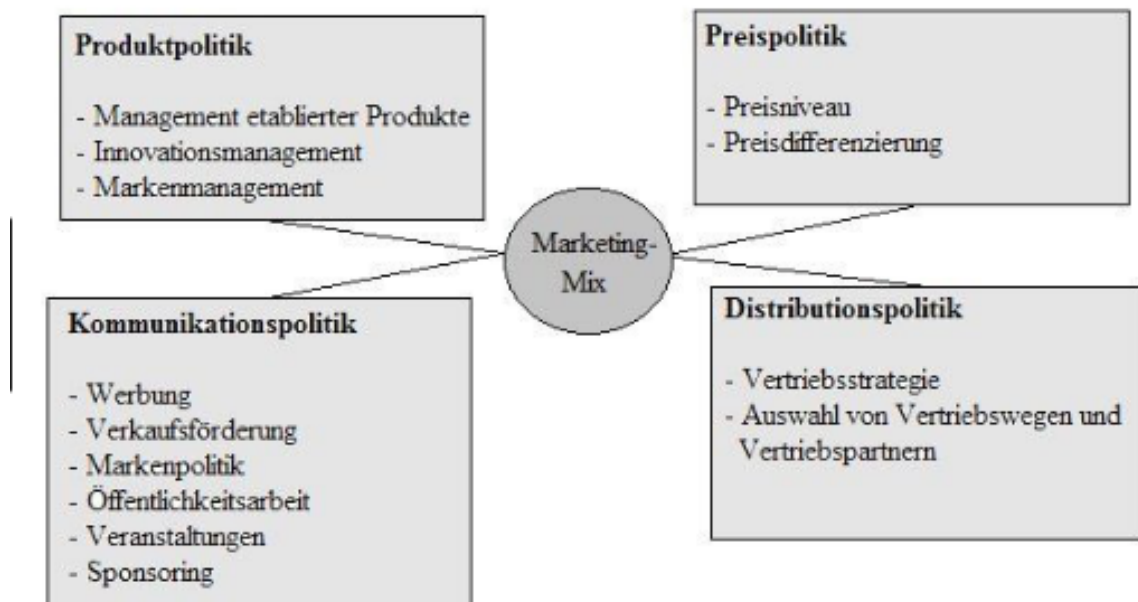
¹⁰ Vgl. ebd., S. 33.

¹¹ Vgl. Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz: Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, Wiesbaden 1999, S. 18.

Diese Bezeichnung stammt ursprünglich aus dem Englischen: Produkt-Politik (Produkt), Preis-Politik (Price), Distributions-Politik (Promotion) und Kommunikations-Politik (Place). Vereinfacht gesagt könnten die „vier Ps“ folgendermaßen zusammengefasst werden: Das richtige Produkt muss zum richtigen Preis über den passenden Distributionskanal mit der wirksamsten Kommunikation zur richtigen Zeit auf dem Markt platziert und angeboten werden.¹²

Anhand des nachstehenden Diagramms werden die Faktoren des Marketing-Mix deutlich, so dass in dieser Arbeit keine weitere Vertiefung erfolgt.

Die 4 klassischen Säulen des Marketing-Mix



¹³ (Abb. 1)

2.2. Marketing in der Medizin

Die Medikamentenwerbung, welche alltäglich gezeigt wird, egal, ob auf Plakaten, im Internet, im Fernsehen und durch andere Medien, bezieht sich immer auf verschreibungsfreie Medikamente – also z.B. Hustensaft, Schnupfenspray etc., also alles, was ohne Rezept in Apotheken, in Drogerien oder sogar in Supermärkten erhältlich ist. Für die verschreibungspflichtigen

¹² Vgl. <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/> (aufgerufen am 28.10.2018).

¹³ <https://www.firmenwerbung-vermarktung.de/marketing-grafiken-und-diagramme/> (aufgerufen am 02.11.2018).

Medikamente gibt es weder Fernsehspots noch Anzeigen. Das macht insofern Sinn, als Werbung keine unabhängige, objektive Information darstellt, die in Zusammenhang mit verschreibungspflichtigen Medikamenten unabkömmlich ist, sondern die Pharmaindustrie wie jede Industrie daran interessiert ist, mithilfe von Werbung viele Produkte zu verkaufen und an den Kunden zu bringen. Wie an den frei verkäuflichen Artikeln zu sehen ist, wird dabei oft mit auf den ersten Blick eingängigen Werbeversprechen gelockt, welche die Wirkungsweise eines Produkts stark vereinfacht darstellen und damit die Realität verfälschen. Von der Pharmaindustrie selbst erhält man als Kunde außerdem nur in sehr begrenztem Rahmen zuverlässige Informationen über Produkte. Häufig sind diese irreführend, da die Pharmaindustrie darauf zielt, mit ihren Produkten durch möglichst großen Absatz möglichst hohe Gewinne zu erzielen.

Das Marketing der medizinischen Werbung wird in Zukunft mit verschiedenen neuen Herausforderungen konfrontiert werden. In den kommenden Jahren wird sich die Gesundheits-Politik in Deutschland weiter verändern und Hersteller werden gezwungen sein, ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend anzupassen. Das bietet den Konzernen im Pharmabereich allerdings auch Chancen, vor allem weil die Bevölkerung aufgrund des demographischen Wandels zunehmend älter wird und ältere Menschen öfters gesundheitlich angeschlagen sind als junge Menschen.¹⁴ Im Zuge des demographischen Wandels wird sich der Gesundheitsbereich auch mehr in den ambulanten Bereich verschieben. Dadurch, dass das Angebot an auffindbaren Informationen über Medizin und Produkte zum Erhalt der Gesundheit durch die Medienvielfalt rasant zunimmt, wird es immer anspruchsvoller, die Wünsche und steigenden Erwartungen der Menschen an Produkte oder Therapien zu erfüllen. Hersteller werden immer öfters innovative Lösungen anbieten müssen. Im Bereich der medizinischen Produkte bzw. der medizinischen Technologien im Speziellen muss der Begriff der Innovation mehrdimensional gefasst werden.

¹⁴ Vgl. Presse- und Informationsdienst der Bundesregierung: Dramatisches Altern der deutschen Bevölkerung. Angaben des Statistischen Bundesamtes, in: Sozialpolitische Umschau (H. 10/1999), S. 25.

Innovation bedeutet zunächst, dass ein völlig neues Wirkungsprinzip umgesetzt wird oder die Modifikation existierender Technologien zu neuen Anwendungen führt. In Deutschland bewirken zudem die vielseitigen Regelungen zum Marktzugang, zur Kostenübernahme und zur Nutzung sowie zur Kontrolle des Einsatzes von medizinischen Technologien eine Erweiterung des Innovationsbegriffs.¹⁵ Medizinische Produkte rückten dabei in den vergangenen Jahren zunehmend in den Fokus von methodischen und ökonomischen Analysen.

2.3 Der Marketing - Mix am Beispiel medizinischer Einrichtungen

Um zu verstehen, wie für Ärzte, Kliniken oder Praxen Marketingstrategien entwickelt werden, ist es notwendig, drei Faktoren zu betrachten, die die allgemeine Grundlage für Marketingstrategien bilden: Das Festlegen der Ziele, die Beschaffung von Informationen und der anschließende Einsatz der absatzpolitischen Instrumente. Um Ziele festlegen zu können, wird ein gewisser Informationsstand in Bezug auf die Rahmenbedingungen vorausgesetzt, der von der Marktforschung ermittelt wird. Diese analysiert, was Kunden sich wünschen, wo die Bedürfnisse der Patienten liegen und wo das Potenzial zu Verbesserungen liegt. Es wird sich auch über Dienstleistungen und Angebote von Konkurrenten informiert. Die korrekt ausgeführte Marktforschung ist notwendig, um alle Instrumente effektiv einsetzen zu können. Sind die Informationen strukturiert gesammelt worden, geht es daran, die absatzpolitischen Instrumente einzusetzen. In der Lehre des Marketings werden diese die „4 Ps“ genannt, welche im vorherigen Teil der Arbeit als Marketing-Mix beschrieben worden sind. Einfluss auf das Vorgehen der Hersteller haben Tradition und die sich für Ärzte daraus ergebende Verpflichtung, die ärztliche Einstellung und Leistungsbereitschaft, das medizinische Umfeld, die vorhandenen Ressourcen, die Kompetenz der Hersteller, politische Vorgaben,

¹⁵ Vgl. Wörz, Markus/Perleth, Matthias (u.a.): Innovative Medizinprodukte im deutschen Gesundheitswesen. Wege und Verfahren der Bewertung im Hinblick auf Regelungen zur Marktzulassung und Kostenübernahme von innovativen Medizinprodukten, unter: <https://www.mig.tuberlin.de/fileadmin/a38331600/2002.publications/2002.woerz.IMedizinprodukte.pdf>, S.17 (aufgerufen am 02.11.2018).

abrechnungstechnische Zusammenhänge sowie die Gesetze und Vorschriften.¹⁶ Was Tradition und Verpflichtung betrifft, so stellt diese viele praktizierende Ärzte vor ein Problem, denn der Verkauf von medizinischen Produkten muss mit den Prinzipien der Ethik in Einklang gebracht werden, d.h. die Förderung des Wohls der Patienten muss im Mittelpunkt stehen. Oft können deshalb Ärzte gewisse Medikamente aufgrund ihrer eigenen Prinzipien und Werte nicht befürworten, weil dieses Wohl nicht immer gesichert ist.

Von Seiten der Hersteller kann, wenn alle Informationen gesammelt vorliegen, damit begonnen werden, Strategien für die Vermarktung auszutüfteln. Dabei müssen die jeweiligen juristischen Vorgaben beachtet und einkalkuliert werden. Das Marketing wirkt optimal, wenn für alle Zielgruppen speziell angepasste Strategien entwickelt werden. Das gilt sowohl für Ärzte als auch Patienten.¹⁷

Innerhalb von Kliniken sind die medizinischen Produkte ein bedeutender Faktor der Marketingplanung. Dieser Aspekt fällt unter den Begriff Preis-Politik. Budgetverhandlungen sind so oft hart und von außen betrachtet ist meistens kaum erkennbar, ob Marketing in einer Klinik betrieben wird oder nicht. Anhand verschiedener Anhaltspunkte lässt sich dies allerdings erahnen. Für Marketing spricht eine zunehmende Patientenorientierung, d.h. dass sich immer mehr nach den Bedürfnissen und Wünschen der Patienten gerichtet wird. Ein weiterer Punkt ist die Anpassung der Organisation an die Bedürfnisse der Patienten. Die Marktsegmentierung, also Absatzaufteilung des Marktes in selbstständige Teilmärkte, sowie die Suche nach neuen Absatzmärkten innerhalb des Gesundheitsmarktes sind weitere Punkte, die für Marketingstrategien sprechen. Orientierung am Wettbewerb zusammen mit anderen Krankenhäusern und die zielorientierte Ausrichtung aller Aktivitäten am Marketingprinzip ergänzen die Liste.¹⁸

¹⁶ Vgl. Elste, Frank: Marketing und Werbung in der Medizin. Erfolgreiche Strategien für Praxis, Klinik und Krankenhaus, Wien 2004, S. 18.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 21.

¹⁸ Vgl. ebd., S. 23 f.

Die Vermarktung von Produkten im Gesundheitsbereich schließt auch die Vermarktung von medizinischen Dienstleistungen mit ein. Marketingstrategien erfolgen auch stets nach dem Marketing-Mix.

Unter die Produkt-Politik werden alle Arten von Aktivitäten gefasst, die Krankenhäuser oder Praxen zum Verkauf anbieten. Oft sind diese nicht Produkte im klassischen Sinne, sondern bestehen aus Dienstleistungen. Dienstleistungen sind immateriell, nicht lagerfähig, in einen engen zeitlichen, räumlichen oder personellen Transaktionsverbund gezwungen und nicht gleichwertig.¹⁹ In vielen Ländern ist es gang und gäbe, medizinische Produkte direkt von den Krankenhäusern oder Praxen aus an den Patienten zu verkaufen, was auch die im klassischen Sinne gesehenen Produkte wie Arzneimittel betrifft, die somit dort eine größere Rolle als in Deutschland spielen. Hierzulande werden Produkte in Kliniken nur sehr begrenzt vertrieben. Zu diesen gehören beispielsweise Mundwasser, kosmetische Aufheller oder andere Mittel dieser Art. Wenn durch Krankenhäuser oder Praxen ein direkter Vertrieb von Produkten aller Art stattfinden würde, träte eine Einrichtung in direkte Konkurrenz zu Apotheken und Drogerien, und das ist nicht erlaubt.

Die Produkt-Politik nimmt einen wichtigen Part im Marketingbereich ein. Ob medizinische Behandlungen geändert, gestrichen oder erneuert werden sollen, wie die Qualitätssicherung stattfindet oder ob auch Nachsorgeprogramme ein Teil des Angebotes für Patienten sein sollen, sind in der Produkt-Politik Teil der Überlegungen.²⁰

Wenn man den zweiten Bereich des Marketing-Mix betrachtet, gelangt man zur Preis-Politik. Alle Überlegungen zu Preisen, Gebühren und entsprechenden Verhandlungen sind aus der betriebswirtschaftlichen Sicht Bestandteil der Preis-Politik. Über Preise, Preisschwankungen und Preisänderungen entscheidet die Marketingabteilung. Für Arztpraxen und Krankenhäuser bedeutet aber der Preis etwas völlig anderes als in der freien Wirtschaft. Erzielbare Einnahmen sind abhängig von Gebührenordnungen im System und den gesundheitspolitischen Entscheidungen. Oft bleibt Ärzten nur eine geringe

¹⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen- Konzepte-Methoden, Berlin/Heidelberg¹⁰ 2016 S. 8.

²⁰ Vgl. Elste, S. 21.

Preisspanne.²¹ Demnach stellt sich das Marketing für Krankenhäuser und Praxen als eine große Herausforderung dar.

Die Distributions-Politik, also die Platzierung der Produkte auf dem Markt, befasst sich mit Marketinglogistik sowie Absatzwegen.

Auf der betriebswirtschaftlichen Ebene besteht ein Markt aus zwei Zuständen: Dem ungesättigten Markt und dem gesättigten Markt. Wenn von einem ungesättigten Markt gesprochen wird, ist die Rede von einem Markt mit unzureichendem Angebot. Auf den medizinischen Bereich bezogen kann das konkret bedeuten, dass zu wenig Kliniken oder Ärzte vorhanden sind. Dann ist keine Marktausweitung eines Dienstleistungsangebotes möglich. In der hochspezialisierten Medizin, also der Gerätemedizin oder im Bereich der Fachkräfte, kann ein solches Szenario vorkommen. Patienten nehmen lange Anreisewege in Kauf, um von einem bestimmten Spezialisten behandelt zu werden. Wenn man von einem gesättigten Markt spricht, existieren bereits zu viele Angebote an Dienstleistungen. Eine Ausdehnung des Absatzes ist dann nur möglich, wenn Patienten gezielt zu einem speziellen Krankenhaus geleitet werden. Bewerben kann ein Krankenhaus dies, indem es den Patienten vermittelt, dass in diesem speziellen Haus beispielsweise weniger Infektionen durch Krankheitserreger entstehen, da die Vorsorge so gut ausgearbeitet ist.²²

Was die Kommunikations-Politik anbelangt, so ist festzustellen, dass immer mehr Arztpraxen und auch Krankenhäuser für sich werben. So veranstalten sie beispielsweise ‚Tage der offenen Tür‘ und bieten Fachvorträge an, die sowohl informativen Charakter als auch Werbecharakter haben. In Zeitungen werden Anzeigen geschaltet, welche auf spezielle Praxen, Reha-Einrichtungen und Apotheken zugeschnitten sind. Vom optimalen Markt, auf medizinische Produkte und Leistungen bezogen, spricht man, wenn vom sogenannten ‚vollkommenen Markt‘, also einer Idealvorstellung vom Markt, gesprochen wird. Die Eigenschaften eines vollkommenen Marktes sind in erster Linie, dass dieser gewinnmaximiert ist (Gewinnmaximierung). Außerdem sollten Nachfrager und Käufer ihren Nutzen maximieren (Nutzenmaximierung). Das dritte Kriterium besagt, dass auf dem Markt Transparenz gewährleistet ist (Transparenz). Teilnehmer sind stets über alle Bestimmungsfaktoren, zum Beispiel über den

²¹ Vgl. Elste, S. 22.

²² Vgl. ebd., S. 26 f.

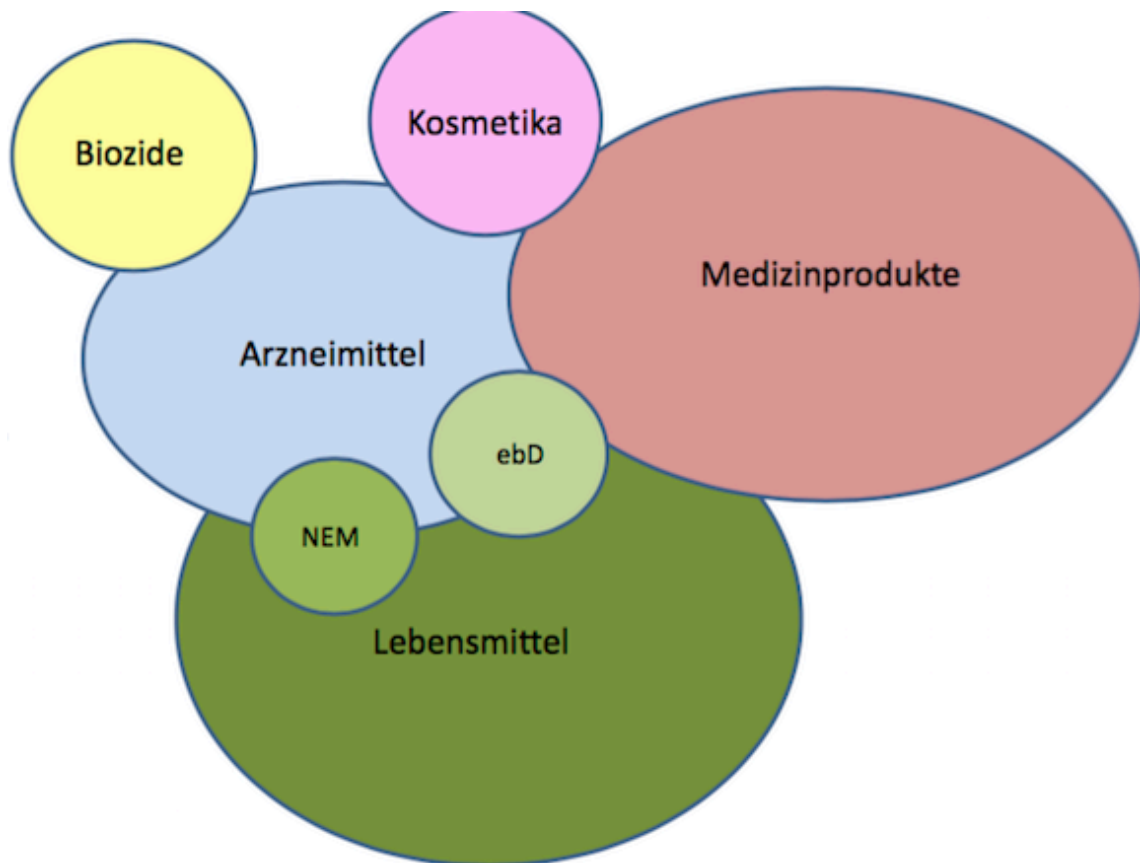
Preis, die Nachfrage und das Angebot, informiert. Das vierte Kriterium fordert, dass der Markt homogen ist: Es gibt keine zeitlichen, räumlichen, sachlichen oder personellen Präferenzen. Letztere Eigenschaft des vollkommenen Marktes bedeutet eben, dass der Markt schnell ist. Transaktionen werden also unmittelbar ausgeführt (Homogenität).

Auf den medizinischen Markt bezogen ist festzustellen: Krankenhäusern und Praxen möchten ihren Gewinn logischerweise maximieren. Käufer der Dienstleistungen, also die Patienten, wollen den Nutzen für sich bzw. für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden maximieren. Diese Aspekte sprechen zunächst für den vollkommenen Markt. Was allerdings in medizinischen Einrichtungen nicht vorhanden ist, ist die Transparenz. Es fehlen umfassende Informationen zu den Preisen, der Nachfrage und dem Angebot. Es kann also in der Medizin kaum von einem vollkommenen Markt gesprochen werden. Wichtig ist in der Medizin das Informieren ebenso wie das Werben um den Patienten.²³

3. Medizinische Produkte in Abgrenzung zu Lifestyleprodukten - Definitionen der Produktgruppen

Im vorangegangenen Abschnitt der Arbeit wurde sich mit den allgemeinen Bedingungen des Marketings und des Pharmamarketings sowie dem Marketing-Mix beschäftigt und ein Bezug zur Medizin hergestellt. Um nun im weiteren Teil der Arbeit auf spezielle Gesundheitsprodukte eingehen zu können, wozu auch z.B. die Lifestyleprodukte zählen, muss geklärt werden, welche Mittel in welche Kategorie fallen. Arzneimittel, Biozide, Kosmetika, Medizinprodukte, Nahrungsergänzungsmittel (NEM), diätische Lebensmittel (ebD) sowie die Lebensmittel im Allgemeinen werden in verschiedene Gruppen eingeteilt, wobei sich Überschneidungen ergeben, was folgende Grafik verdeutlicht:

²³ Vgl. Este, S. 27 f.



²⁴ (Abb. 2)

Um die einzelnen Produkte nun in die Produktgruppen einordnen zu können, ist es wichtig, sich die gesetzlichen Vorgaben zu vergegenwärtigen, also zu wissen, wie ein Produktbegriff definiert ist.

Arzneimittel

„Arzneimittel sind Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die zur Anwendung im oder am menschlichen oder tierischen Körper bestimmt sind und als Mittel mit Eigenschaften zur Heilung oder Linderung oder zur Verhütung menschlicher oder tierischer Krankheiten oder krankhafter Beschwerden bezeichnet werden (Präsentationsarzneimittel) oder die im oder am menschlichen oder tierischen Körper angewendet oder einem Menschen oder einem Tier verabreicht werden können, um entweder die physiologischen Funktionen durch eine

²⁴ Stephan, Kerstin: BfArM im Dialog. Abgrenzung von Arzneimitteln, unter: https://www.bfarm.de/SharedDocs/Downloads/DE/Service/Termine-und-Veranstaltungen/dialogveranstaltungen/dialog_2016/160919/01_Folien_Stephan.pdf?__blob=publicationFile&v=2, S. 3 (aufgerufen am 02.11.2018).

pharmakologische, immunologische oder metabolische Wirkung wiederherzustellen, zu korrigieren oder zu beeinflussen (Funktionsarzneimittel) oder eine medizinische Diagnose zu erstellen“.²⁵

Medizinprodukte

„Medizinprodukte sind alle einzeln oder miteinander verbunden verwendeten Instrumente, Apparate, Vorrichtungen, Software, Stoffe und Zubereitungen aus Stoffen oder andere Gegenstände einschließlich der vom Hersteller speziell zur Anwendung für diagnostische oder therapeutische Zwecke bestimmten und für ein einwandfreies Funktionieren des Medizinproduktes eingesetzten Software, die vom Hersteller zur Anwendung für Menschen mittels ihrer Funktionen zum Zwecke der Erkennung, Verhütung, Überwachung, Behandlung oder Linderung von Krankheiten sowie der Erkennung, Überwachung, Behandlung, Linderung oder Kompensierung von Verletzungen oder Behinderungen sowie der Untersuchung, der Ersetzung oder der Veränderung des anatomischen Aufbaus oder eines physiologischen Vorgangs oder der Empfängnisregelung zu dienen bestimmt sind und deren bestimmungsgemäß Hauptwirkung im oder am menschlichen Körper weder durch pharmakologisch oder immunologisch wirkende Mittel noch durch Metabolismus erreicht wird, deren Wirkungsweise aber durch solche Mittel unterstützt werden kann.“²⁶

Lebensmittel

„Lebensmittel sind alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigen Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden.“²⁷

²⁵ Stephan: BfArM im Dialog, S.5.

²⁶ Ebd.: BfArM im Dialog, S. 6.

²⁷ Ebd.: BfArM im Dialog, S. 7.

Nahrungsergänzungsmittel

„Nahrungsergänzungsmittel sind Lebensmittel, die dazu bestimmt sind, die normale Ernährung zu ergänzen und die aus Einfach- oder Mehrfachkonzentraten von Nährstoffen (Vitamine und Mineralstoffe) oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung bestehen und in dosierter Form in den Verkehr gebracht werden, d. h. in Form von z. B. Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen und anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen und ähnlichen Darreichungsformen von Flüssigkeiten und Pulvern zur Aufnahme in abgemessenen kleinen Mengen.“²⁸

Diätetische Lebensmittel

„Diätetische Lebensmittel sind Lebensmittel, die für eine besondere Ernährung bestimmt sind. Diätetische Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (bilanzierte Diäten) sind Erzeugnisse, die auf besondere Weise verarbeitet oder formuliert und für die diätetische Behandlung von Patienten bestimmt sind, die sich mit üblichen Lebensmitteln nicht ausreichend ernähren können.“²⁹

Kosmetika

„Kosmetische Mittel sind Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die ausschließlich oder überwiegend dazu bestimmt sind, äußerlich am Körper des Menschen oder in seiner Mundhöhle zur Reinigung, zum Schutz, zur Erhaltung eines guten Zustandes, zur Parfümierung, zur Veränderung des Aussehens oder dazu angewendet zu werden, den Körpergeruch zu beeinflussen. Als kosmetische Mittel gelten nicht Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die zur Beeinflussung der Körperformen bestimmt sind.“³⁰

²⁸ Stephan: BfArM im Dialog, S. 8.

²⁹ Ebd., S. 9.

³⁰ Ebd., S. 10.

Biozidprodukte

„Biozidprodukte sind jeglicher Stoff oder jegliches Gemisch in der Form, in der er/es zum Verwender gelangt und der/das aus einem oder mehreren Wirkstoffen besteht, diese enthält oder erzeugt, der/das dazu bestimmt ist, auf andere Art als durch bloße physikalische oder mechanische Einwirkung Schadorganismen zu zerstören, abzuschrecken, unschädlich zu machen, ihre Wirkung zu verhindern oder sie in anderer Weise zu bekämpfen. Die Hauptgruppe Desinfektionsmittel der Produktart menschliche Hygiene besagt, dass es sich bei den Produkten dieser Produktart um Biozidprodukte handelt, die für die menschliche Hygiene verwendet und hauptsächlich zum Zwecke der Haut- oder Kopfhautdesinfektion auf die menschliche Haut bzw. Kopfhaut aufgetragen werden oder damit in Berührung kommen.“³¹

Medizinprodukte sowie Arzneimittel fallen unter den pharmazeutischen Aspekt. Der Rest, bestehend aus Bioziden, Kosmetika, NEM, ebD sowie den Lebensmitteln, fallen unter die Kategorie Lifestyleprodukte bzw. Produkte, die dafür bestimmt sind, das Wohlbefinden zu verbessern. Wie in der obigen Grafik gezeigt, ergeben sich dennoch teilweise Überschneidungen und bei der Einordnung kommt es auf die jeweilige Beschaffenheit des Produkts an.

4. Medizinische Produkte

4.1. Rechtliche Rahmenbedingungen für Werbung im Gesundheitsbereich

Um nun zur Vermarktung von Gesundheits- und Lifestyleprodukten zu kommen, müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt werden. Unter Pharmamarketing versteht man im allgemeinen Sinn das Bewerben von medizinischen Produkten. Verschreibungspflichtige Produkte dürfen ausschließlich von Ärzten oder Apothekern beworben und vermarktet werden. Hierbei ist es wichtig, über die Risiken und Nebenwirkungen sachlich zu informieren und diese aufzuzeigen.³² Verschreibungsfreie Medikamente

³¹ Stephan: BfArM im Dialog, S. 11.

³² Vgl. <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/medizin/pharmaindustrie/pharmaindustrie-marketingstrategien-100.html> (aufgerufen am 29.10.2018).

hingegen dürfen öffentlich vermarktet werden. Pflicht hierbei ist es, den bekannten Slogan „Bei Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ beizufügen. Neuseeland und die Vereinigten Staaten von Amerika sind die einzigen beiden Länder, in welchen verschreibungspflichtige Medikamente frei beworben werden dürfen. Befürworter argumentieren, dass durch die vorsorgliche Aufklärung Krankheiten rechtzeitig behandelt werden können, wie z.B. durch die Aufklärung über Depressionen. Gegner bestreiten dies und sind der Meinung, dass dies zu unnötiger und unverhältnismäßiger Medikamenteneinnahme führen kann.³³

Die Werbung für Heilmittel und medizinische Produkte unterliegt generell den Regeln des Werberechts, welche im UWG, dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, geschrieben stehen. Diese sind international festgelegt.³⁴ Das Heilmittelwerbegesetz HWG legt weitere konkrete Regelungen fest, welche Bedingungen für pharmazeutische Werbung in Deutschland gelten.³⁵ In welchem Verhältnis stehen nun das UWG und das HWG? Die Annahme wäre naheliegend, dass das UWG die rechtlichen Bedingungen klärt und das HWG diese spezialisiert. Dennoch liegen dem UWG und dem HWG ähnliche Vorgaben vor. Diese sind teilweise beinahe deckungsgleich.³⁶ Das HWG befasst sich speziell mit Regelungen für medizinische Werbung, denn für sie gibt es generell strengere Vorgaben als für andere Bereiche des Marketings. Das begründet sich damit, dass die meisten Menschen zu medizinischen Produkten greifen, welche eine rasche Genesung versprechen. Das HWG sieht vor, dass bei Verletzung der Gesetze Bußgeldstrafen und andere Ahndungen verhängt werden dürfen.

Das HWG besagt außerdem, dass irreführende Werbung zu unterlassen und diese auch strafbar ist. Eine irreführende Werbung liegt demnach vor, wenn

³³ Vgl. Heyd, M., Frank: Werbeselbstkontrolle in den USA, S. 147.

³⁴ Vgl. https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html (aufgerufen am 29.10.2018).

³⁵ Vgl. <https://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerb/BJNR006049965.html> (aufgerufen am 29.10.2018).

³⁶ Vgl. Bülow, Peter/Ring, Gerhard (u.a.): Heilmittelwerbegesetz. Kommentar, Berlin/Heidelberg⁴ 2012.

Folgendes vorliegt: Wenn Arzneimitteln therapeutische Maßnahmen zugesprochen werden, die sich nicht erfüllen; wenn fälschlicherweise der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit eintritt; wenn versprochen wird, dass bei bestimmungsmäßigem Gebrauch keine schädlichen Nebenwirkungen eintreten; wenn behauptet wird, dass die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs eingesetzt wird; wenn unwahre oder täuschende Angaben zur Zusammensetzung von Arzneimitteln oder über Erfolge des Herstellers gemacht werden. Unzulässig ist eine Werbung laut HWG auch dann, wenn Gutachten oder Zeugnisse veröffentlicht oder erwähnt werden, die nicht wissenschaftlich sind oder deren fachlich dazu berufenen Personen nicht erwähnt werden. Ebenso unzulässig ist die Werbung, wenn auf wissenschaftliche, fachliche oder sonstige Veröffentlichungen Bezug genommen wird, ohne dass aus der Werbung hervorgeht, ob die Veröffentlichung das jeweilige Arzneimittel, für das geworben wird, selbst betrifft, und ohne dass der Name des Verfassers, der Zeitpunkt der Veröffentlichung und die Fundstelle genannt werden. Der letzte unzulässige Punkt, der für medizinische Werbung gilt, ist, wenn aus der Fachliteratur entnommene Zitate, Tabellen oder sonstige Darstellungen nicht wortgetreu übernommen werden. Medizinische Werbung muss zwingend den sogenannten Pflichttext enthalten, welcher das Produkt von anderen abgrenzt, und er muss auch gut lesbar sein sowie sich auch deutlich von übrigen Werbeaussagen abgrenzen.³⁷

³⁷ Vgl. Umbach, Günther: Erfolgreich im Pharma-Marketing: Wie Sie im Produktmanagement von Arzneimitteln, Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen können, Wiesbaden 2011, S. 31.

Regulierung von Gesundheitsprodukten

	Arzneimittel	Biozid-Produkte	Medizinprodukte	Human-kosmetika	Lebensmittel
Herstellungserlaubnis erforderlich?	grds. (+)	(-)	(-)	(-)	grds. (-)
Genehmigung für Inverkehrbringen erforderlich?	grds. (+)	grds. (+)	(-), nur Konformitätsbewertung	(-)	grds. (-)
Besondere Werbebeschränkungen?	(+) HWG	(+) § 15 a ChemG	(+) Teile des HWG	(+) ggf. HWG	(+) Verbot krankheitsbezogener Werbung, HCVO
Beschränkungen des Vertriebswegs	grds. (+) Apothekenpflicht	grds. (-), ggfs. Selbstbedienungs- und Versandverbot	grds. (-), nur ausnahmsweise Apothekenpflicht	(-)	(-)

38

(Abb. 3)

4.2. Der medizinische Markt

Der Pharmamarkt ist einer der umsatzstärksten aller Branchen. Im Jahr 2000 wandte die Industrie in Deutschland 30% ihres Umsatzes für Werbung (inkl. Sponsoring) auf. Das ist mehr als das Doppelte des Forschungsaufwandes.³⁹ Um trotz der vielen Vorschriften im Pharmamarkt genug Produkte an den Mann zu bringen, überlegen sich die Verantwortlichen der Industrie ständig neue Strategien zur Vermarktung. Da die Gesetze oft im Weg stehen, investieren zahlreiche Unternehmen viel Geld in das Marketing und deren Kampagnen. Dabei arbeiten Pharmafirmen oft mit Ärzten, PR-Agenturen oder Selbsthilfegruppen zusammen. Es werden Fürsprecher ausgekundschaftet,

³⁸ Bruggmann, Thomas: Abgrenzung in der Praxis: Lebensmittel und Gesundheitsprodukte, S. 4.

Abkürzungen: grds = grundsätzlich; + = ja; - = nein; HVO = Health-Claims-Verordnung (Europäisches Parlament)

³⁹ Klemperer, David: Interessenskonflikte: Gefahr für das ärztliche Urteilsvermögen, in: Deutsches Ärzteblatt 2008; 105(40): A-2098/B-1797/ C-1757 unter: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/61694/Interessenskonflikte-Gefahr-fuer-das-aerztliche-Urteilsvermoegen> (aufgerufen am 03.12.2018).

welche Medikamente auf Fachmessen oder ähnlichen Veranstaltungen mündlich bewerben. So wird direkt die Beliebtheit eines Produktes gesteigert. Eine weitere gern verwendete Strategie, welche Pharmakonzerne anwenden, um erfolgreiches Marketing zu betreiben, ist das Modifizieren eines Produktes und das Umgehen von Gesetzen. Dabei werden statt Tabletten Salben bzw. Gele legal auf den Markt gebracht. Außerdem erweitern die Hersteller ständig ihr Anwendungsspektrum. Es sollen Medikamente vermarktet werden, welche möglichst viele Bereiche zur Gesundheitssteigerung abdecken. Produkte, welche anfangs z.B. nur gegen Kopfschmerzen eingenommen wurden, können dann auch gegen Grippe, Schnupfen und Halsschmerzen angewendet werden. Dieses Verwendungsspektrum bringt den Herstellern deutlich mehr Kundschaft ein. Ein weiteres beliebtes Mittel, um den Kreis der Verbraucher auszubauen, ist es, empfohlene Grenzwerte weiter herabzusetzen und Prädiagnosen, die verunsichern können, zu stellen. Mittlerweile haben beispielsweise viele Menschen einen erhöhten Cholesterinwert, was auch daran liegt, dass der offizielle Grenzwert mit der Zeit immer weiter gesenkt wurde. Diese Tatsache beschafft den Unternehmen mehr Kunden, da diese glauben, nun Medikamente einnehmen zu müssen, um dem entgegenzuwirken.

Zielgruppen

Um Strategien zur Vermarktung auszuwählen, orientieren sich die Pharmaunternehmen in erster Linie an der sogenannten Zielgruppe. Als Zielgruppe werden Gruppen von Menschen bezeichnet, welche ein Unternehmen sowie ein Hersteller von Produkten bzw. ein Anbieter von Dienstleistungen erreichen möchte. Die Definition einer Zielgruppe ist eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings, denn nur so kann gewährleistet werden, dass die optimale Zuschneidung einer Marketingstrategie entwickelt wird. Produktgestaltung, Markteinführung und Marketing sind von der Festlegung einer Zielgruppe abhängig. Oft genannte Werbegruppen sind die 14- bis 49jährigen Menschen. Diese sind in der Wirtschaft als besonders werberelevant eingestuft. Das heißt, diese Menschen sind gut durch die Werbekanäle Internet, Radio, Fernsehen etc. erreichbar. Dies schließt nicht aus, dass ältere Menschen nicht auch werberelevant sind, was besonders für den

Gesundheitsbereich gilt. Oft ist es hierbei nur schwieriger, die Menschen gezielt anzusprechen. Je konkreter die Zielgruppe definiert ist, desto einfacher ist es, Erwartungen und Ansprüche exakt auf diese zuzuschneiden. Die Sprache der jeweiligen Zielgruppe sollte gesprochen werden, um diese erreichen zu können.⁴⁰

Um auf die Zielgruppe des medizinischen Bereiches und den Lifestyle-Bereich zu kommen, wird zunächst die Nutzung von Medikamenten oder ergänzenden Nahrungsmittel betrachtet.

Im Schnitt werden von Pharmaunternehmen rund eine Milliarde Euro von der Forschung und Entwicklung eines neuen Medikaments bis hin zur Einsetzung des Produkts beim Kunden selbst aufgewandt. Der größte Teil des Geldes fließt in die klinische Entwicklung, bei welcher die Verträglichkeit und Wirksamkeit eines Medikaments gründlich geprüft werden müssen. Bei quasi allen Produkten gibt es für den Kunden das Risiko von unerwünschten Nebenwirkungen. Für den Einsatz muss das Nutzen-Risiko-Verhältnis stets von der Forschung und vom Kunden selbst abgewogen werden. Wichtig hierbei ist wieder die intensive Information über ein Produkt, bevor es an den Endkunden gebracht wird. Viele Menschen legen durch das Risiko von Nebenwirkungen eine gewisse Skepsis an den Tag, bevor sie Medikamente kaufen und nutzen. Geraten wird hier wieder, Absprache mit dem behandelnden Arzt zu halten, was die Vermarktung von Gesundheitsprodukten erschwert.

In der Studie GEDA 2014/2015-EHIS⁴¹ wurde die Anwendung von ärztlich verordneten und in Selbstmedikation eingesetzten Medikamenten in den letzten zwei Wochen vor der Befragung erhoben. 58,9 % der Frauen und 52,0 % der Männer gaben an, in den letzten zwei Wochen ärztlich verordnete Medikamente eingenommen zu haben. 48,5% der Frauen und 35,4 % der Männer gaben an, in den letzten beiden Wochen Medikamente eingenommen zu haben, die nicht

⁴⁰ Vgl. Poth, Ludwig/Poth, Gudrun/Pradel, Marcus: Gabler Kompakt - Lexikon Marketing. 4.670 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, Wiesbaden ³2008, S. 453.

⁴¹ ‚Gesundheit in Deutschland aktuell‘: Eine Studie, die in Deutschland vom November 2014 bis Juli 2015 stattfand und bei der etwa 20.000 Menschen über 14 Jahren befragt worden sind

ärztlich verordnet waren. Die Anwendungsprävalenz (Anwendungshäufigkeit) der Frauen bei ärztlich verordneten Medikamenten und Selbstmedikation liegt dabei über denen der Männer. Während die Anwendungshäufigkeit ärztlich verordneter Arzneimittel mit dem Alter deutlich ansteigt, nimmt die von Selbstmedikation mit dem Alter eher leicht ab. Die nachfolgenden Tabellen zeigen den Medikamentenkonsum der Menschen mit verschiedenen Bildungsabschlüssen und Geschlechtern.⁴²

Prävalenz der Anwendung ärztlich verschriebener Medikamente:

Frauen	%	Männer	%
Frauen (gesamt)	58,9	Männer (gesamt)	52,0
18–29 Jahre	33,8	18–29 Jahre	21,3
Untere Bildungsgruppe	40,5	Untere Bildungsgruppe	25,6
Mittlere Bildungsgruppe	33,1	Mittlere Bildungsgruppe	20,1
Obere Bildungsgruppe	27,5	Obere Bildungsgruppe	19,0
30–44 Jahre	38,7	30–44 Jahre	31,9
Untere Bildungsgruppe	41,7	Untere Bildungsgruppe	36,9
Mittlere Bildungsgruppe	39,3	Mittlere Bildungsgruppe	35,3
Obere Bildungsgruppe	35,4	Obere Bildungsgruppe	22,9
45–64 Jahre	61,4	45–64 Jahre	58,5
Untere Bildungsgruppe	67,0	Untere Bildungsgruppe	67,0
Mittlere Bildungsgruppe	61,5	Mittlere Bildungsgruppe	59,7
Obere Bildungsgruppe	56,2	Obere Bildungsgruppe	53,5
≥ 65 Jahre	87,1	≥ 65 Jahre	86,3
Untere Bildungsgruppe	88,7	Untere Bildungsgruppe	86,3
Mittlere Bildungsgruppe	85,9	Mittlere Bildungsgruppe	87,0
Obere Bildungsgruppe	85,9	Obere Bildungsgruppe	85,2
Gesamt (Frauen und Männer)	55,5	Gesamt (Frauen und Männer)	55,5

KI = Konfidenzintervall

⁴³ (Abb. 4)

Auffällig ist, dass unabhängig vom Geschlecht die oberen Bildungsgruppen weniger zu Medikamenten greifen als ungebildete Menschen. Prozentual gesehen verwenden die Männer und Frauen über 65 Jahre weitaus häufiger Medikamente als jüngere Leute. Das erklärt sich leicht dadurch, dass ältere Menschen allgemein anfälliger für Krankheiten sind als junge.

⁴² Vgl. Schaufler, Julia/Telschow, Carsten: Arzneiverordnungen nach Alter und Geschlecht, in: U. Schwabe, D. Paffrath (Hrsg.): Arzneiverordnungsreport 2015, Berlin / Heidelberg 2015, S. 967 – 981.

⁴³ GEDA 2014/2015-EHIS, unter:
https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/JoHM_04_2017_Arzneimittelanwendung_Erwachsener.pdf;jsessionid=A5D1S.111 (aufgerufen am 04.11.2018).

Prävalenz der Anwendung nicht ärztlich verschriebener Medikamente

Frauen	%	Männer	%
Frauen (gesamt)	48,5	Männer (gesamt)	35,4
18–29 Jahre	51,3	18–29 Jahre	36,1
Untere Bildungsgruppe	48,5	Untere Bildungsgruppe	37,0
Mittlere Bildungsgruppe	51,5	Mittlere Bildungsgruppe	34,4
Obere Bildungsgruppe	53,7	Obere Bildungsgruppe	42,1
30–44 Jahre	53,1	30–44 Jahre	39,5
Untere Bildungsgruppe	42,5	Untere Bildungsgruppe	37,4
Mittlere Bildungsgruppe	54,5	Mittlere Bildungsgruppe	38,9
Obere Bildungsgruppe	56,2	Obere Bildungsgruppe	41,3
45–64 Jahre	48,7	45–64 Jahre	33,7
Untere Bildungsgruppe	43,0	Untere Bildungsgruppe	27,4
Mittlere Bildungsgruppe	48,8	Mittlere Bildungsgruppe	32,3
Obere Bildungsgruppe	53,4	Obere Bildungsgruppe	38,3
≥ 65 Jahre	42,7	≥ 65 Jahre	33,5
Untere Bildungsgruppe	39,7	Untere Bildungsgruppe	31,5
Mittlere Bildungsgruppe	43,8	Mittlere Bildungsgruppe	32,1
Obere Bildungsgruppe	49,9	Obere Bildungsgruppe	37,5
Gesamt (Frauen und Männer)	42,1	Gesamt (Frauen und Männer)	42,1

KI = Konfidenzintervall

⁴⁴ (Abb. 5)

Hier wird deutlich, dass sich bei den nicht verschreibungspflichtigen Mitteln die Häufigkeit der Nutzung in den verschiedenen Altersgruppen nicht gravierend unterscheidet, dass aber die Menschen der oberen Bildungsschicht markant häufiger zur Selbstmedikation neigen als die der unteren. Männer greifen hier weniger zu Medikamenten als Frauen.

Die Statistiken zeigen, dass öfter verschriebene Medikamente eingenommen werden als Mittel zur Selbstmedikation. Im Jahr 2016 wurden in Deutschland 38,5 Milliarden Euro von der Gesetzlichen Krankenversicherung für die Arzneimitteltherapie ausgegeben.⁴⁵ Hinzu kommen Kosten für Arzneimittel, die

⁴⁴ GEDA 2014/2015-EHIS, unter:

https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/JoHM_04_2017_Arzneimittelanwendung_Erwachsener.pdf;jsessionid=A5D1S.113 (aufgerufen am 04.11.2018).

⁴⁵ Vgl. Schwabe, Ulrich/Paffrath, Dieter Ludwig (u.a.): Arzneiverordnungs – Report 2016 im Überblick, in: U. Schwabe, D. Paffrath (u.a.) (Hrsg.) Arzneiverordnungsreport 2017, Berlin / Heidelberg, S. 3 - 32.

von den Versicherten im Rahmen der Selbstmedikation getragen werden, was ca. 6,4 Milliarden Euro im Jahr 2015 ausmachte.⁴⁶

Wenn man nun eine Zielgruppe für Gesundheits- und Lifestyleprodukte festlegen möchte, sollte man sich an der Nutzung orientieren. Für jüngere Menschen stehen hauptsächlich Lifestyleprodukte im Vordergrund, was sich durch verschiedene Fitness- und Schönheitstrends begründen lässt. Für ältere Menschen besteht mehr Bedarf an Produkten, die die Gesundheit fördern, doch auch bei Lifestyleprodukten bieten sich Herstellern viele Möglichkeiten, um auch diese Generation anzuwerben. Eine konkrete Definition der Zielgruppe kann nur von Produkt zu Produkt ermittelt werden.

4.3. Marketingstrategien

Eine beliebte Strategie von Herstellern ist es, Unwohlsein als Krankheit zu definieren, um mehr Produkte zu vermarkten. Kritiker sind sich sicher, dass immer nach denselben drei Schemata vorgegangen wird. Hersteller stellen leichte, normalerweise zu vernachlässigende Beschwerden als eine Krankheit dar, selten auftretende Symptome werden als unzumutbar und schwerwiegend betitelt und auch normale, aber unangenehme Prozesse des Lebens werden als behandelbar dargestellt. Dazu zählt auch der natürliche Alterungsprozess.⁴⁷ Oft wird nun, um den Umsatz zu steigern, auf complementary (ergänzende) und alternative Medizin zurückgegriffen, kurz: CAM. Darunter fallen Nahrungsergänzungsmittel, komponierte Mittel (Vitamine, Spurenelemente etc.), Medical Food (diätetische Lebensmittel zu therapeutischen Zwecken) und Novel Food (neue und zum Teil mit gentechnischen Hilfsmitteln entwickelte Lebensmittel gemäß EU-Richtlinie).⁴⁸ Oft sind diese CAM-Mittel, also die

⁴⁶ Bundesverband der Arzneimittelhersteller e.V. (B.A.H.): Selbstmedikation. Der Arzneimittelmarkt in Deutschland: Zahlen und Fakten. Bundesverband der Arzneimittelhersteller e.V., 2016, unter: <https://www.bah-bon.de/index.php?elD=dumpFile&t=f&f=9614&token=394afca21e7e9be878c0bd646f3daacd-5fb53032> (aufgerufen am 23.10.2018).

⁴⁷ Vgl.: Ewert, Katrin: Pharmaindustrie. Marketing der Pharmaunternehmen, unter: <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/medizin/pharmaindustrie/pharmaindustrie-marketingstrategien-100.html> (aufgerufen am 28.10.2018).

⁴⁸ Vgl. Ziegler, Roland: Alternativmedizin - kritisch betrachtet. Risiken und Gefahren durch

Lifestyleprodukte, nur eine Erfindung der Industrie, um sich den Richtlinien und Verboten des HWG (Heilmittelwerbeengesetz) zu entziehen. Die Hersteller können dabei die arzneimittelrechtlichen Anforderungen umgehen wie die Zulassungspflicht, Kennzeichnungsvorgaben, die Apothekenpflicht, die Verschreibungspflicht, das Verbringungsverbot und die Notwendigkeit der Versandhandelserlaubnis sowie das Werbeverbot.⁴⁹ Oft werden diese Produkte durch Fernsehwerbung oder auch neuerdings im Internet vermarktet. Seit dem Aufkommen des Online-Marketings ist es für Hersteller stetig einfacher geworden, ihre Produkte zu verkaufen. Dies liegt daran, dass die Unternehmen in dieser Branche wenig für Personalkosten ausgeben müssen und auch Lagerkosten, wie die klassische Miete, sparen. Auch werden immer öfters Medikamente über Online-Apotheken gehandelt, worauf im späteren Teil der Arbeit noch eingegangen wird. Sogar von Ärzten wird manchmal die Empfehlung gegeben, die im Internet leicht zugänglichen Mittel zu ersteigern. Im Internet wird auch sehr viel mit Nahrungsergänzungsmitteln, kosmetischen Mitteln und Arzneimitteln gehandelt. Die zugehörigen Informationen über solche Produkte sind oft nur mangelhaft gestaltet und kaum erkennbar, z.B. durch zu kleine Schrift oder Verschleierung von Informationen. Verbraucher wissen so oft nicht richtig über die Produkte und ihre Anwendung Bescheid und so kommt es vor, dass durch das Internet teils illegale Produkte vermarktet werden⁵⁰, z.B. Medikamente, die vom Markt genommen worden sind.

Für die Menschen mit körperlichen und psychischen Beschwerden stehen verschiedene Kanäle als Informationsquelle über Produkte und mögliche Heilmittel zur Verfügung. Man kann die Bandbreite in verschiedene Kategorien einteilen: Die Informationen, die von der Pharmaindustrie selbst ausgehen, sind hierbei zuerst zu nennen, d.h. auf speziellen Internetseiten oder auf Werbebannern werden entsprechende Informationen gegeben. Die zweite

unseriöse Anbieter und Scharlatanerie auf dem alternativen Medizinmarkt, unter:
<http://www.sektenwatch.de/trupal/sites/default/files/files/Vortragzieglerppp.pdf>
(aufgerufen am 20.10.2018).

⁴⁹ Vgl. Glaeske, Gerd/Merchlewicz, Manuela (u.a.): Hirndoping. Die Position der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS), Hamm 2011.

⁵⁰ Vgl. Ruf, Nico: Internethandel mit Lebensmitteln, unter:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s00003-011-0705-4> (aufgerufen am 16.11.2018).

Quelle sind die Informationen der medizinischen Einrichtungen: Praxen oder andere Leistungserbringer des Gesundheitssystems liefern spezielle Angebote für Patienten. Ein weiterer Aspekt sind die Informationen aus Beiträgen unterschiedlicher Art wie Magazine, welche Werbeanzeigen schalten, oder Rundfunkbeiträge sowie Online-Auftritte. Eine weitere Kategorie sind evidenzbasierte Informationen durch medizinische Institutionen, Informationen durch Erfahrungsberichte von Patienten oder Informationen aus Selbsthilfegruppen.⁵¹

Um einmal aufzuzeigen, welche Relevanz die Quellen besitzen, ist es wichtig zu wissen, wie sich die Nutzer informieren. Die erste Anlaufstelle bei körperlichen Beschwerden ist bei vielen Menschen eine Online-Suchmaschine. Über eine kurze Stichwortsuche erlangen die Suchenden so innerhalb kürzester Zeit ein breites Angebot an Vorschlägen. Meist werden hierbei nur die ersten fünf bis zehn angezeigten Banner besichtigt.⁵² Am häufigsten werden von den Nutzern Verzeichnisse von Ärzten, Praxen oder Medikamenten aufgerufen (57%), worauf diverse Bewertungsportale für Produkte mit 51% knapp folgen. Rezensionen und Tests von Medikamenten liegen bei 35% der genutzten Seiten. Betrachtet man veröffentlichte Gesundheitsreports, liegen die bekannten Fachmagazine *Apotheken Umschau* und der *Focus Gesundheit* gleichauf bei 43%. Den anderen Teil nehmen Homepages von Praxen und Krankenhäusern sowie von Ärzten ein.⁵³

Eine Studie hat sich mit der Frage beschäftigt, welche Klientel nun dieses breite Angebot von Informationen über Gesundheitsprodukte in Anspruch nimmt. Diese Studie zeigt auf, dass nicht das Alter oder Geschlecht von entscheidender Bedeutung ist, sondern der Bildungsstand der verschiedenen Personen. So lag das Durchschnittsalter der im Netz Suchenden bei 59 Jahren

⁵¹ Vgl. Schürer - Maly, Cornelia/ Koneczny, Nikolaus (u.a.): Wegweiser für Patienten im Internet - Wenn du eine weise Antwort verlangst, musst du vernünftig fragen, in: Zeitschrift für Allgemeinmedizin (ZFA) (H. 12/2006), S. 549 – 555.

⁵² Vgl. Eysenbach, Gunther/Köhler, Christian: How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in – depth interviews, in: British Medical Journal (BMJ), 324, 2003, S. 573 – 577.

⁵³ Vgl. Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW, unter: https://epub.uni-regensburg.de/31508/1/Mitteilungen_RVW_2-2014.pdf#page=33 , S. 33 – 35 (aufgerufen am 07.11.2018).

mit einem Frauenanteil von 60%. Hiervon verfügten 31% der Personen über einen Hochschulabschluss (sic!), 37% über einen Realschulabschluss und 19% über einen Hauptschulabschluss.⁵⁴ Den größten Anteil der Nutzer nehmen chronisch erkrankte Menschen mit 42% ein, gefolgt von akut erkrankten Menschen (23%) oder nur Interessierten (20%). Schlusslicht bilden Angehörige von erkrankten Personen mit immerhin 14%.⁵⁵

Die Gründe, weshalb am häufigsten mit der Suche über Erkrankungen im Netz begonnen wird, sind, dass das Internet anonym ist, womit die Hemmschwelle für viele gesenkt ist und die Online-Suche eine schnelle Ergebnislieferung mit sich bringt. Der große Teil der Nutzer empfindet die gefundenen Informationen als hilfreich und nützlich. Lediglich 14% empfinden das Angebot als verwirrend und nicht sehr hilfreich. Bei der Suche ist jedoch Vorsicht geboten, denn die Ergebnisse, welche online gefunden werden, sind nicht immer wissenschaftlich fundiert. So wird immer noch empfohlen, bei Beschwerden stets einen Arzt zu Rate zu ziehen und sich so weitere Informationen zu beschaffen. Der Vorteil der Internet-Nutzung liegt darin, dass mithilfe der gewonnenen Informationen gezielte Fragen an den behandelnden Arzt gestellt und Empfehlungen besser nachvollzogen werden können. Zwei Drittel der Suchenden sind der Meinung, dass sie durch die erhaltenen Informationen selbstbewusster Entscheidungen für oder gegen eine mögliche Anwendung von Produkten treffen können.⁵⁶

4.4. Internetapotheken

Ein wichtiger Kanal zur Vermarktung von medizinischen Produkten sind die Internetapotheken. Diese Art der Vertreibung wird in der Arbeit genauer betrachtet werden, da der Online-Handel und das Online-Marketing immer bedeutender werden und vermehrt Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen. Wie oben beschrieben, greifen Menschen mit Beschwerden bei der Suche nach Informationen am häufigsten auf das Internet zurück. Über eingestreute Werbebanner erregen Internetapotheken dabei schnell die Aufmerksamkeit

⁵⁴ Vgl. Eysenbach/Köhler, S. 573 - 577.

⁵⁵ Mitteilungen des Regensburger Verbunds, S. 33 – 35 (aufgerufen am 07.11.2018).

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 33 – 35 (aufgerufen am 07.11.2018).

potenzieller Kunden, indem sie verschiedene Szenarien anbieten, die durch das Marketing bereichert werden.

Erst die Aufhebung des Versandhandelsverbotes für Medikamente hat die Gründung von Internetapotheken in Deutschland ermöglicht. Da es nun einfach ist, medizinische Produkte über den Weg im Netz zu beschaffen, sollten stets eine gewisse Skepsis und eine gute Grundlage an Informationen vorhanden sein. Das Internet erlangt als Distributionskanal immer mehr an Bedeutung, die Nutzerzahlen steigen stets und es entsteht ein wachsender Kundenstamm von Online-Portalen und Online-Apotheken.⁵⁷ Immer mehr Anbieter im Gesundheits- und Medizinbereich versuchen, sich auf Markt über solche online verfügbaren Angebote zu etablieren.⁵⁸ Bis zum Jahre 2004 hatte es sich lediglich um Quellen der Information gehandelt, denn der Versand von medizinischen Produkten war bis dato noch verboten. Erst ab dem 1. Januar 2004 wurden die entsprechenden Gesetze gelockert und ein Versandhandel war möglich. Online-Apotheken sind seitdem berechtigt, Produkte zu vermarkten und an den Endkunden zu versenden. Beispiele für Anbieter sind www.medpex.de oder www.docmorris.de. Einbezogen in den Handel sind verschreibungsfreie Medikamente, Kunden sind auch dazu berechtigt, Produkte durch das Einsenden eines Rezepts zu bestellen und zu erhalten. Internetapotheken bieten Kunden auch einen Beratungs- und Informationsservice an. Im Großen und Ganzen arbeiten Online-Apotheken deutlich kostengünstiger als stationäre Apotheken. Das bringt viele Vorteile, was auch Krankenkassen, wie beispielsweise die Techniker Krankenkasse, dazu bringt, mit Online-Apotheken zusammenzuarbeiten. Es ist aber auch auf lange Sicht nicht damit zu rechnen, dass die Online-Apotheken den Markt für sich ganz einnehmen. Ein Marktanteil von etwa 8-15% wird prognostiziert.⁵⁹ Online-Apotheken haben andererseits aber auch Nachteile. Problematisch ist für viele Nutzer die Übermittlung

⁵⁷ Vgl. Barnes, D., Hinton, M., Mieczkowska, S. (2003): Competitive Advantage Through E-Operations, in: TQM & Business Excellence, Vol. 14., Issue 6, S. 659 - 675.

⁵⁸ Vgl. Kirchgeorg, Manfred/Lorbeer, Alexander: Vertrauenswirkungen in Kundenbeziehungen bei E-Health-Service-Anbietern, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden 2004, S. 439 - 462.

⁵⁹ Vgl. Gersch, Martin: Versandapotheken in Deutschland - Die Geburt einer neuen Dienstleistung: Wer wird eigentlich der Vater?, in: Marketing ZFP, 26. Jg., Spezialausgabe "Dienstleistungsmarketing", München 2004, S. 59 - 70.

personenbezogener Daten. Daran und an der Speicherung stören sich viele Nutzer, weswegen der Gang zu einer stationären Apotheke oft noch bevorzugt wird. Daten, welche gespeichert werden, sind Medikamenteneinnahme oder der aktuelle Gesundheitszustand. Nicht alle Online-Apotheken behandeln ihre Daten so vertraulich, wie es erwartet werden sollte. Die Speicherung und auch die teilweise Weitergabe an Dritte sowie die ständige Gefahr von Cyber-Angriffen schrecken kranke Personen häufig davon ab, bei Internetapotheken einzukaufen. Im schlimmsten Fall kann ein Nutzer ein Opfer des Datenmissbrauchs werden. Beim Erhalt von Leistungen haben Kunden bei stationären Einrichtungen eine größere Sicherheit. Medikamente könnten durch den Versand verspätet eintreffen oder es werden sogar falsche Bestellungen geliefert. So kann es vorkommen, dass in diesen Fällen keine Möglichkeit zum Eingreifen besteht, was beim klassischen Weg jedoch gegeben ist. Unseriöse Anbieter kursieren im Netz und nicht immer kann garantiert werden, dass die Produkte nicht auch von unseriösen Quellen abstammen. Eine entsprechende Beratung, die es auch im Netz gibt, kann weiterhelfen, diese zu finden, ist aber etwas zeitaufwändig. Auch Rezensionen von anderen Nutzern entscheiden häufig darüber, wie glaubwürdig ein Portal wahrgenommen wird. Wer über Online-Apotheken an falsche Anbieter gerät, kann im ungünstigsten Fall seine Gesundheit stark gefährden. Vertrauen ist für Online-Anbieter eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Akzeptanz beim Patienten, der die Online-Apotheken nutzt. Nur wenn dieses gewährleistet ist, funktioniert die Vermarktung von Gesundheits- und Lifestyleprodukten über Online-Apotheken.⁶⁰ Es wird die Aufgabe der Zukunft sein, diese dahin gehend noch genauer zu analysieren, wie das Vertrauen bei den Kunden vertieft werden kann. Wie kann dem Kunden die Angst, die immer beim Online-Kauf unterschwellig mitschwingt, genommen werden? Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Gestaltung der Webseite? Welche weiteren Folgen hat der Gesichtspunkt des Vertrauens in Bezug auf den Online-Versandhandel?⁶¹ Um

⁶⁰ Vgl. Mitteilungen des Regensburger Verbunds, S. 33 – 35.

⁶¹ Vgl. Büttner, Oliver/ Schulz, Sebastian/Silberer, Günter: Perceived Risk and Deliberation in Retailer Choice: Consumer Behavior towards Online Pharmacies, in: Pechmann, C./ Price, L. L. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 33 (im Druck), Association for Consumer

Vertrauen kümmert sich das Marketing und daher ist es für den Anbieter und dessen Marketing eines der wichtigsten Ziele, diese Vertrauensbasis aufzubauen. Dies gilt nicht nur heute, sondern wird auch zukünftig den Verkauf von medizinischen Produkten im Internet bestimmen. Wenn die Zufriedenheit da ist, wird ein Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in Zukunft Produkte von einem Online-Shop beziehen und kaufen.⁶² Die Bereitschaft des Kunden, ein Produkt online einzukaufen, steigt, wenn er sich auf den Anbieter verlassen kann und die Vorteile angesichts des Risikos deutlich überwiegen. Bei Onlineapotheken ist nun die Webseite die Kontaktstelle zu möglichen Kunden. Die Webseite muss vor allem nutzerfreundlich und ansprechend gestaltet sein, um die Glaubwürdigkeit zu kommunizieren. Die Leistung, die eine Webseite erbringen muss, besteht daraus, dem Kunden die Möglichkeit zu bieten, sich über ein Produkt einfach und konkret zu informieren. Die Bedürfnisse der Kunden müssen berücksichtigt werden. Des Weiteren muss die einfache Beschaffung eines Produktes gewährleistet werden. Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit dienen als Indikatoren der Usability (Benutzerfreundlichkeit).⁶³ Es ist einfach für Fachleute, eine Webseite ansprechend und nutzerfreundlich zu gestalten. Deshalb besteht die Gefahr, dass unseriöse Anbieter es zu leicht haben, ihre Produkte online zu vermarkten. Bei stationären Einrichtungen hingegen ist es wichtig, eine optisch ansprechende Verkaufsumgebung zu erzeugen. Die Mitarbeiter müssen kompetent erscheinen.⁶⁴

Die Wahrnehmung des Risikos durch die Kunden wird beeinflusst von dem Angebot der im Netz erhältlichen Produkte. Es wird leichter zu einer handelsüblichen Tablette z.B. gegen Kopfschmerzen gegriffen anstatt zu risikoreichen Gesundheitsprodukten, welche bekanntermaßen viele

Research, unter: <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/ef270adba37b879c165d885d024e338f.pdf/ACR2005%20Buettner%20Schulz%20Silberer%20Retailer%20Choice.pdf> (aufgerufen am 13.11.2018).

⁶² Vgl. Bauer, Hans H., Schüle, Anja, Neumann, Marcus M.: Kundenvertrauen im Lebensmitteldiscounter: Eine experimentelle Untersuchung, unter: <https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/42489> (aufgerufen am 29.11.2018).

⁶³ Vgl. Konradt, Udo/ Wandke, Hartmut, Balazs (u.a.): Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision, in: Behaviour & Information Technology, Vol. 22, Issue 3, 2003, S. 165 - 174.

⁶⁴ Vgl. Riegelsberger, Jens/ Sasse, M. Angela.: 'Trust me, I'm a .com': The problem of reassuring shoppers in electronic retail environments, in: Intermedia, Vol. 28, Issue 4, 2000, S. 23 - 27.

Nebenwirkungen mit sich bringen können.⁶⁵ Durch die nun gewonnenen Erkenntnisse lassen sich zwei Dinge feststellen: Wird nach wenig riskanten Produkte gefragt, so spielt die Benutzerfreundlichkeit der Webseite eine große Rolle für die Herstellung der Vertrauenswürdigkeit. Je höher die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Internet Apotheke ist, desto eher werden dort persönliche Informationen angegeben, Medikamente gekauft und Ratschläge befolgt und umso größer ist auch die Bereitschaft, diese weiterhin zu besuchen.

4.5 Eine Studie zum Kauf von OTC - Produkten

OTC-Produkte (Over-the-counter) sind rezeptfreie Arzneimittel, die also ohne ärztliche Verschreibung erworben werden können. In welchen Größenordnungen sich der Markt dafür bewegt, kann bereits aus einer kurzen Mitteilung der Tageszeitung „Frankenpost“ erahnt werden. Dort war zu lesen: „Der britische Pharmakonzern GlaxoSmithKline und der US-Branchenriese Pfizer bündeln ihre Geschäfte mit rezeptfreien Medikamenten. (...) Beide Sparten kommen auf einen Umsatz von 10,9 Milliarden Euro. Unter dem Dach der neuen Firma finden sich Medikamente wie das Schmerzmittel Spalt und das Schmerzgel Voltaren (...).“⁶⁶

Nach welchen Kriterien die Deutschen OTC-Produkte einkaufen, nimmt die Studie „b4p t.o.m. Pharma“ unter die Lupe, die 2017 zum fünften Mal erhoben wurde⁶⁷. Die Studie vereint Kaufinformationen aus Deutschlands umfangreichster Markt-Media-Studie der GfK⁶⁸ mit dem „media-scope“-Panel der GfK⁶⁹. Gemeinsam betreiben sie die Studie ‚best for planning‘ (b4p), um Kunden und Marktpartnern Daten für ihre Werbeplanung zur Verfügung zu stellen. Das Panel der GfK bildet ab, welche OTC-Produkte von welchen Konsumententypen gekauft wurden. Die Fusion der Käuferdaten mit den

⁶⁵ Vgl. Dowling, Grahame/ Staelin, Richard: A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, Issue 2, 1994, S. 119 - 134.

⁶⁶ Frankenpost vom 20.12.2018, S. 21.

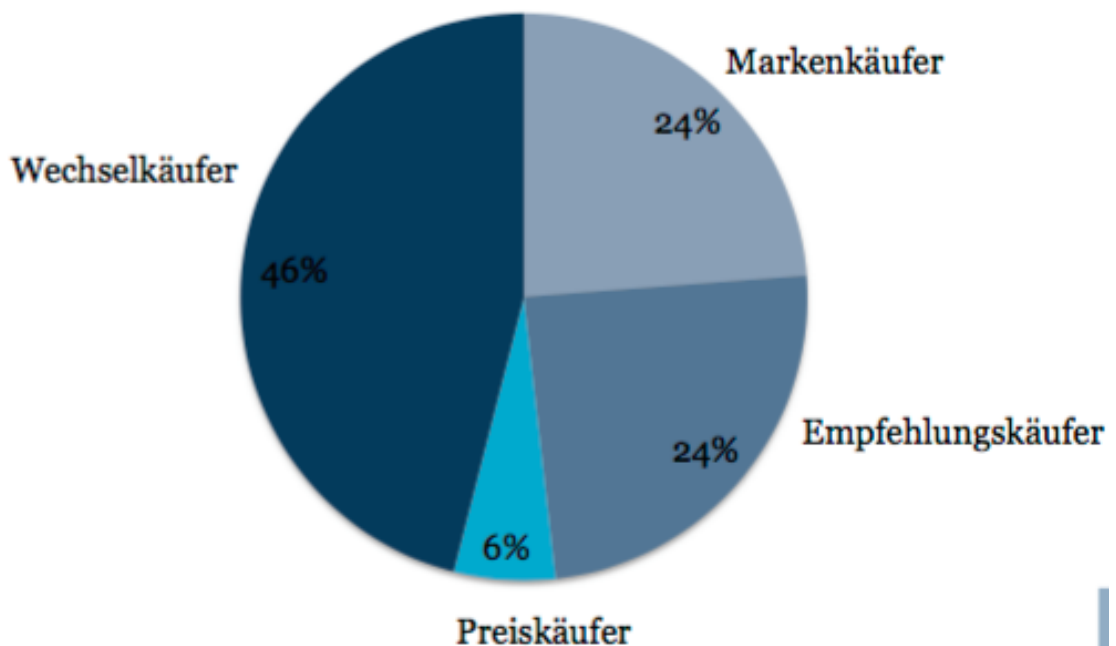
⁶⁷ https://gik.media/cms/wp-content/uploads/2018/04/b4p_2017_t.o.m._Pharma_Kurzpräsentation.pdf (aufgerufen am 18.12.2018).

⁶⁸ Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung und Gemeinschaftsunternehmen der fünf größten deutschen Medienhäuser

⁶⁹ Growth für Knowledge, größtes deutsches Marktforschungsinstitut mit Sitz in Nürnberg

Zielgruppen- und Medieninformationen ermöglicht eine präzisere Medienplanung auf Käufer, Verwender⁷⁰, Marken und Medien. Insgesamt flossen in die Studie „b4p t.o.m. Pharma 2017“ die Daten von über 50.000 Konsumenten ein. Die Grundgesamtheit umfasste die deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren.

Die Studie entschlüsselte vier unterschiedliche Käufertypen: Marken-, Empfehlungs-, Preis- und Wechselkäufer. Auffallend ist der hohe Anteil an Wechselkäufern, die also keinen besonderen Wert auf eine bestimmte Marke legen. Keine große Rolle am Markt spielen die Käufer, deren Entscheidung durch den Preis des Produkts bestimmt wird. Bemerkenswert ist, dass rund 80% ihre Gesundheitsprodukte in der stationären Apotheke kaufen. Ein Teil der Bevölkerung kauft überhaupt keine OTC-Produkte und ist in folgendem Diagramm nicht berücksichtigt:



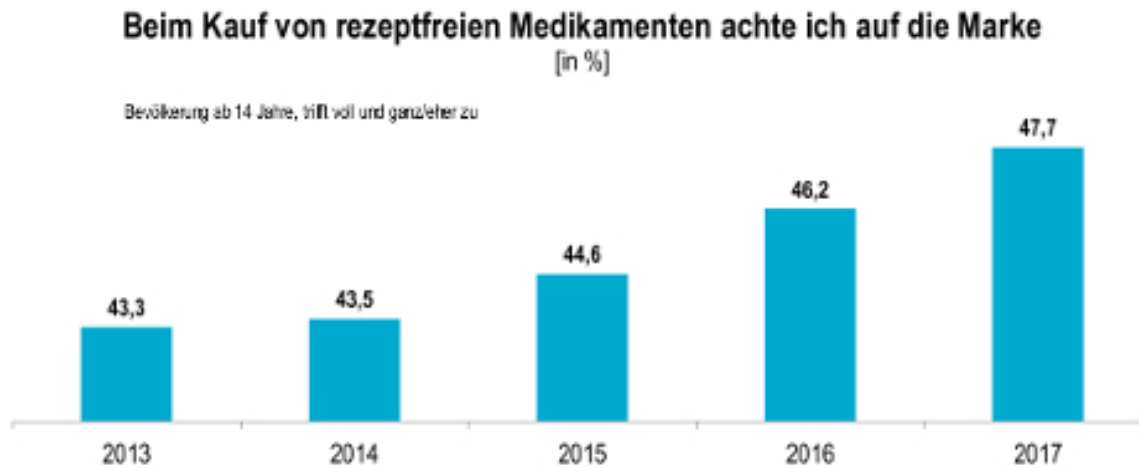
71

(Abb. 6)

⁷⁰ Verwender ist nicht gleich Käufer, z.B. Mutter für Kind, Frau kauft für Mann etc.

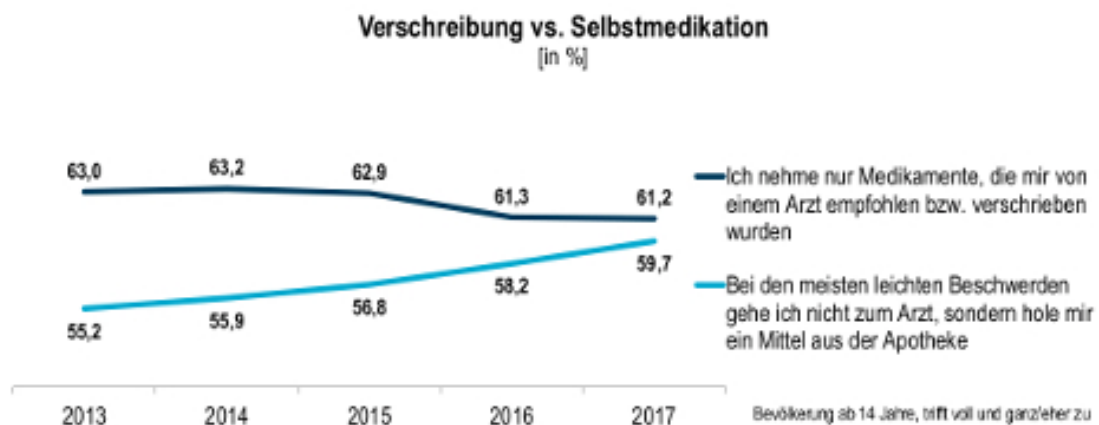
⁷¹ https://gik.media/cms/wp-content/uploads/2018/04/b4p_2017_t.o.m._Pharma_Kurzpräsentation.pdf, S. 25 (aufgerufen am 18.12.2018).

Von diesen Käufern greifen 48% beim Kauf von OTC-Produkten bewusst zu Marken ihres Vertrauens. Im Jahr 2013, als die Studie zum ersten Mal erstellt worden ist, waren es nur 43%.



⁷² (Abb. 7)

Das Markenbewusstsein beim OTC-Kauf steigt also an. Zudem wächst im betrachteten Zeitraum auch der Anteil der Verbraucher, die nicht bei jeder leichten Beschwerde gleich zum Arzt gehen, sondern sich mit einem selber organisierten Mittel behelfen, von 55% auf 60%.



⁷³

(Abb. 8)

⁷² <http://www.healthcaremarketing.eu/medien/detail.php?rubric=Medien&nr=52207> (aufgerufen am 18.12.2018).

⁷³ <http://www.healthcaremarketing.eu/medien/detail.php?rubric=Medien&nr=52207> (aufgerufen am 18.12.2018).

Während im Jahr 2013, als die Studie erstmals erhoben worden ist, noch ein deutlicher Unterschied zwischen ärztlich verordneter Medikation und eigenverantwortlich beschaffter Medizin herrschte, näherten sich die Kurven bis zum Jahr 2017 immer weiter an und werden sich wohl bald überschneiden.

Die Studie „b4p t.o.m. Pharma 2017“ beobachtete das OTC-Kaufverhalten sehr detailliert in 27 Indikationsbereichen (Grund für den Einsatz einer medizinischen Maßnahme).

Indikationsbereiche:

Bewegungsschmerz akut: Akut wirksam anzuwendende Mittel:

- Mittel zum Einnehmen gegen Körperschmerzen
- Salben, Gel (z.B. Voltaren SG)
 - > Vertrieb über Apotheke, Vertrieb über Mass Market

Topische Schmerzmittel: Oberflächlich anzuwendende Mittel

- Salben, Gel (z.B. Kytta Salbe)
 - > Apotheke, Mass Market

Bewegungsschmerz kurativ:

- Langfristig anzuwendende Mittel zur Verbesserung der Gelenkfunktion: Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel (z.B. Doppelherz Gelenk)
 - > Apotheke, Mass Market

Halsschmerzmittel:

- Mittel zur Bekämpfung von Halsschmerzen und zur Rachendesinfektion: Arzneimittel, und Nicht-Arzneimittel (z.B. Neo-Angin)
 - > Apotheke, Mass Market

Oberes Respirationssystem:

- Beschwerden des oberen Atemtrakts, Mittel zur Bekämpfung einer Nasennebenhöhlenentzündung
- Infektionen der oberen Atemwege, Schleimlöser: Arzneimittel (z.B. Sinupret)
 - > Apotheke

Unteres Respirationssystem:

- Hustenmittel, Schleimlöser): Arzneimittel (z.B. Bronchicum)
-> Apotheke

Topische Rhinologika:

- Mittel zur Bekämpfung von Schnupfensymptomen, Sprays gegen „verstopfte Nase“: Arzneimittel (z.B. Olynth)
-> Apotheke

Blasenfunktion:

- Mittel bei Blasen- und Prostatabeschwerden): Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel (z.B. Prostagutt forte)
-> Apotheke, Mass Market

Antimykotika:

- Mittel gegen Pilzinfektionen der Haut: Arzneimittel (z.B. Canesten)
-> Apotheke

Durchblutung/Gefäße:

- Präparate zum Einnehmen zur Verbesserung der Durchblutung: Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel (z.B. Gingium)
-> Apotheke, Mass Market

Magenmittel:

- Mittel zur Einnahme bei Magenbeschwerden: Arzneimittel (z.B. Iberogast)
-> Apotheke

Abführmittel:

- Abführen bei Verstopfung und Damträgheit: Arzneimittel (z.B. Dulcolax)
-> Apotheke

Durchfall:

- Symptomatische Behandlung von Durchfall: Arzneimittel (z.B. Immodium Akut Complex)
- -> Apotheke

Antacida:

- Mittel zur Behandlung von Sodbrennen oder Magensäureüberschuss: Arzneimittel (z.B. Maaloxan)
-> Apotheke

Antiflatulentia:

- Mittel zur Behandlung von Blähungen, Völlegefühl: Arzneimittel (z.B. Lefax)
-> Apotheke

Apothekenkosmetik:

- Kosmetik aus der Apotheke: Nicht-Arzneimittel (z.B. Vichy Hautpflege)
-> Apotheke

Hautreinigende Apotheke:

- Hautreinigungsprodukte (z.B. Balneum)
-> Apotheke

Hautpflegende Apotheke:

- Hautpflegeprodukte (z.B. Eucerin Hautpflege)
-> Apotheke

Antiallergika:

- Mittel zur Behandlung allergischer Reaktionen: Arzneimittel (z.B. Vividrin)
-> Apotheke

Calcium:

- Calciumprodukte zur Einnahme: Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel (z.B. Calcium D Sandoz)
-> Apotheke, Mass Market

Magnesium:

- Magnesiumprodukte zur Einnahme: Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel (z.B. Magnesium Verla)
-> Apotheke, Mass Market

Nahrungsergänzungsmittel:

- Vitamine und Mineralstoffe (ohne Calcium und Magnesium) zur Nahrungsergänzung: Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel (z.B. Centrum)
-> Apotheke, Mass Market

Künstliche Tränen:

- Augentropfen, Mittel zur Behandlung von Augenerkrankungen: Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel (z.B. altapharma Augentropfen)
-> Apotheke, Mass Market

Wundheilung:

- Salben, Gele zur Behandlung von Hautverletzungen: Arzneimittel (z.B. Bepanthen)
-> Apotheke

Kopfschmerzen:

- Mittel zur Einnahme bei Kopfschmerzen, Migräne: Arzneimittel (z.B. Thomapyrin)
-> Apotheke

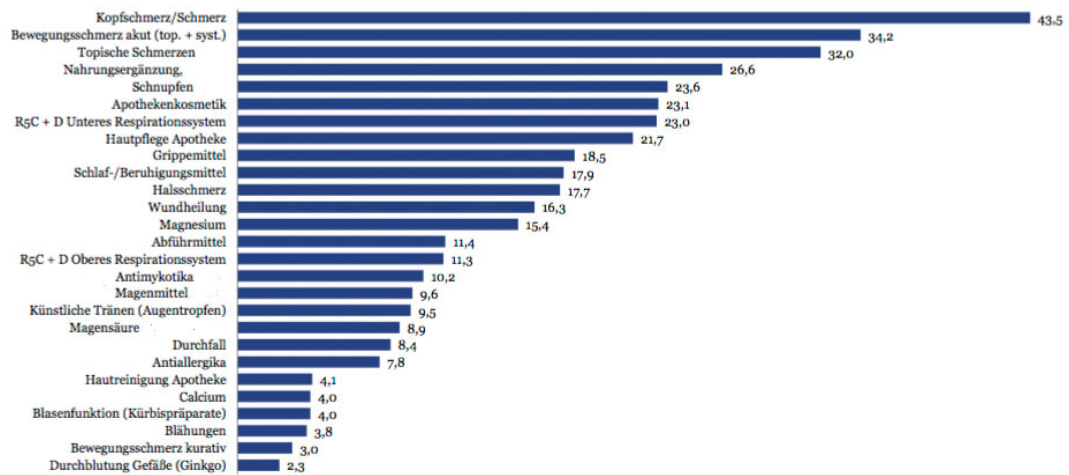
Grippemittel:

- Mittel zur Einnahme bei Grippesymptomen: Arzneimittel (z.B. Wick medinight)
-> Apotheke

Schlaf-/Beruhigungsmittel:

- Mittel zur Beruhigung und Schlafförderung: Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel (z.B. Neurexan)
-> Apotheke, Mass Market

Das Ergebnis der Häufigkeit des Kaufs mindestens eines Mittels in den jeweiligen Indikationsbereichen zeigt folgendes Diagramm:



74 (Abb. 9)

Es ist nicht verwunderlich, dass gerade in den führenden Indikationsbereichen besonders viel Aufwand für Werbung (Fernsehen, Printmedien etc.) betrieben wird.

Um effektiv zu sein, muss die Tatsache, dass zwischen Käufer und Verwender unterschieden werden muss, bei dem Angebot der Produkte berücksichtigt werden. Die einzigartige Studie entschlüsselt Käufer und Verwender und definiert damit die Zielgruppen im Pharmamarkt noch präziser.

Gesundheit bis ins hohe Alter zählt zu den Megatrends in der deutschen Gesellschaft. Der Markt speziell für OTC-Produkte ist riesengroß, allerdings auch sehr komplex. Es werden immer mehr spezielle Präparate für immer speziellere Zielgruppen erzeugt. Saisonale Einflüsse, die Rolle der Ärzte und Apotheken sowie die Häufigkeit des Auftretens der jeweiligen Indikationsbereiche sind für die Produktion und den Verkauf zu berücksichtigen. Preisgünstige Generika⁷⁵ machen etablierten Marken den Rang streitig, die somit gezwungen sind, sich davon abzusetzen. Dadurch steigt die Bedeutung der Kommunikation mit den Kunden. Es geht darum, potenzielle Käufer gezielt und individuell anzusprechen, um die Marke nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Hierzu dient die Studie „b4p t.o.m. Pharma“, die eine fundierte Datengrundlage liefert.⁷⁶

⁷⁴ https://gik.media/cms/wp-content/uploads/2018/04/b4p_2017_t.o.m._Pharma_Kurzpräsentation.pdf, 13 (aufgerufen am 18.12.2018).

⁷⁵ Arzneimittel, das einer bestimmten Marke gleicht, das also genau dieselben Wirkstoffe besitzt, aber kostengünstiger ist

⁷⁶ Vgl. <https://gik.media/bis-in-die-apotheke-b4p-t-o-m-pharma-studie-entschlüsselt-otc-markt-2018/> (aufgerufen am 18.12.2018).

5. Lifestyleprodukte mit Schwerpunkt auf Nahrungsergänzungsmitteln (NEM)

Neben den Medikamenten der klassischen Medizin, die bei Krankheiten oder zur Vorsorge verschrieben werden, stehen die Mittel, die zur Verbesserung des Wohlbefindens dienen - zusammenfassend Lifestyleprodukte genannt. Diese setzen sich aus den oben sieben erklärten Untergruppen wie Biozide, NEM, kosmetische Produkte usw. zusammen. Weshalb diese mittlerweile so erfolgreich vertrieben werden, hat verschiedene Gründe. Ein wichtiger ist, dass mit Lifestyleprodukten gesetzliche Regelungen umgangen werden können, die für Arzneimittel gültig sind. Durch geschicktes Modifizieren von Gesundheitsprodukten können diese nun werbefähig werden. Für die Vermarktung der Lifestyleprodukte spielt das Gesundheitsempfinden der Bevölkerung, das durch die jüngsten gesellschaftliche Entwicklungen immer mehr in den Fokus gerückt ist, eine wichtige Rolle. Der demographische Wandel, also die immer älter werdende Bevölkerung, sowie der gestiegene Bildungsstand bedingen dies. Die Altersgruppe über 60 Jahre fördert den Trend zum Lifestyleprodukt. Ältere Menschen erhoffen sich, durch Verwendung solcher Mittel einen eigenen Beitrag zur Erhaltung und Verbesserung ihrer Gesundheit leisten zu können. Die teureren ärztlichen Behandlungen und die hohen Kosten für Medikamente sind nur Beispiele dafür, was die Leute dazu bewegt, sich auf Alternativen zur Prävention und auf gesundheitsfördernde Mittel zu beziehen.⁷⁷

In der Arbeit kann aus Gründen des Umfangs nicht auf alle Unterkategorien der Lifestyleprodukte eingegangen werden. Im Folgenden soll sich auf NEM konzentriert werden, da diese zu den beliebtesten Lifestyleprodukten zählen, was auch die Studie aus Kapitel 4.5 beweist.

NEM werden in Online-Shops, per Telefon oder auf Kaffeefahrten verkauft. Aber auch in Arztpraxen, Apotheken oder Sportstudios finden sich zahllose Pillen und Pulver im Angebot. Dem Trend gemäß existieren sie in Hülle und Fülle, so dass für den Kunden die Übersicht über die verschiedenen Angebote schnell verlorengehen kann. Hersteller brauchen deshalb überzeugende

⁷⁷ Vgl. Kilzer, Franz: Der „Best Ager“ als Shopper – Konsumeinstellungen und Einkaufsstättenwahl, Wiesbaden 2011, S. 32.

Marketingstrategien, um die Verbraucher von ihren Produkten zu überzeugen und sie an sich zu binden. Ihnen kommt der Megatrend Healthcare (Gesunderhaltung) entgegen, denn immer mehr Menschen interessieren sich für die vielfältigen Facetten des Themas Gesundheit und sind folglich auch motiviert, ihr körperliches und geistiges Wohlergehen eigeninitiativ zu steuern und zu managen. Als Konsequenz daraus ergibt sich, dass der Markt für Gesundheitsprodukte aller Art boomt, speziell der OTC-Markt der frei verkäuflichen Präparate, wozu auch das Segment NEM zählt. Für Anbieter der NEM ergeben sich wegen der gesetzlichen Werbebeschränkungen häufig Probleme mit dem Marketing. Die Aussagen über die medizinische Wirksamkeit eines Produkts müssen wissenschaftlich belegbar sein. Dabei ergeben sich für manche Hersteller, die teilweise auch unseriös handeln, Schwierigkeiten. Andererseits bietet der Nachweis der Wirksamkeit eines NEM dem Hersteller auch die Chance, sein Produkt auf dem Markt sauber und seriös zu positionieren und sich damit dauerhaft zu etablieren. Wenn das Marketing dann funktioniert, können Produkte glaubwürdig potenzielle Kunde erreichen und sich von den anderen Angeboten abheben. Im Bereich des NEM-Marktes ist es auffällig, dass es eine enorme Anzahl an Anbietern gibt, der Markt aber nur von wenigen dominiert wird. Insgesamt sind nur 19 Hersteller für fast den gesamten Umsatz zuständig, der sich in Deutschland pro Jahr auf ungefähr 953 Millionen Euro beläuft.⁷⁸

Seit geraumer Zeit dürfen Lebensmittelhersteller in Europa 222 gesundheitsbezogene Angaben verwenden, die von der *EFSA* (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit) in ihrer Verordnung freigegeben wurden - vorausgesetzt, die Aussage ist wissenschaftlich belegbar. Dies kann für den Verbraucher verwirrend und unübersichtlich sein und dient ihm selten dazu, sich vom Nutzen eines Präparats zu überzeugen. Viele Anbieter reagierten mit großen Werbeversprechungen, lobten ihre Produkte in den Himmel und priesen nicht belegbare Effekte an. Diesen leeren Versprechungen hat der Gesetzgeber in der Folge einen Riegel vorgeschoben, was dazu führte, dass die Anbieter auf eine eher emotionale Präsentation der Marken auswichen. Doch das alleine reicht nicht mehr aus, um heutige Zielgruppen zu überzeugen: Sind lediglich

⁷⁸ Vgl. Schmid: Kommunikation für Nahrungsergänzungsmittel: Chancen und Herausforderungen in Zeiten der Health-Claim-Verordnung, S. 2.

diffuse Vorteile wahrnehmbar, erwartet der Konsument glaubwürdige Beweise dafür, dass das Produkt tatsächlich Wirkung zeigt.⁷⁹

Angesichts des großen und heterogenen Marktes mit vielen Neuproduktentwicklungen besteht für die diversen Hersteller die Notwendigkeit, sich auf dem Feld zu orientieren, um erfolgreich mitmischen zu können. Es werden sich noch viele Entwicklungsmöglichkeiten bieten und auch Vermarktungspotential. Der Markt für NEM wird weiterhin stark wachsen und eine Fülle von Produkten hat noch die Chance, sich als Verkaufsschlager zu positionieren. Dabei können die gesetzlichen Vorgaben durchaus hilfreich sein, wenn sie glaubhaft eingehalten werden und die Wirksamkeit eines Angebots nachgewiesen werden kann. Werbebotschaften zu NEM werden heutzutage z.B. durch die vermehrte Aufklärung und durch Ratschläge der Ärzte eher kritisch gesehen. Wie mehrere Studien beobachten konnten, wird in der Werbung im Zusammenhang mit NEM der Begriff ‚Gesundheit‘ gar nicht mehr so oft verwendet. Andere Bezeichnungen wie Energie, Wohlfühlen, gutes Gewissen, Attraktivität und Schönheit, Fitness oder Vorbeugung gegen die Begleiterscheinungen des Älterwerdens stehen häufig im Mittelpunkt und sollen den Kunden zum Kauf verleiten. Trotzdem steht für den Käufer eines NEM im Vordergrund, etwas Gutes für seine Gesundheit zu tun. Gesundheit ist somit zu einem gewissen Grad zum Konsumgut geworden. Die erfolgreiche Positionierung eines NEM-Angebots auf dem Markt erfordert genaue Zielgruppenanalysen und das Wissen darüber, welche Bedürfnisse die Menschen generell haben im Bemühen, ihre Gesundheit zu fördern. Um fundierte Erkenntnisse zu gewinnen und um ein gezieltes Marketing anzusetzen, werden immer wieder zahlreiche Umfragen und Studien durchgeführt. Eine Studie über das Informationsverhalten ergab, dass sich die Kunden im Schnitt nicht ausreichend über NEM-Produkte informieren, obwohl sie diese benutzen. Davon profitieren vor allem Angebote, die schon länger auf dem Markt sind und schon einen gewissen Namen haben.

Als Beispiel sei hier ein Auszug einer Studie über das Informationsverhalten der Kunden über NEM-Produkte angeführt:

⁷⁹ Vgl. Schmidt, S. 2.

Das Verbraucherpanel ‚GfK medic scope‘ fragte im Auftrag des Bundesamtes für Risikobewertung BfR im Jahr 2010 Käufer von Supplementen (Zusatzstoffe wie z.B. Vitamine, Mineralstoffe, Eiweißpräparate usw., die sowohl als NEM als auch als frei verkäufliche Medikamente gehandelt werden) unter anderem auch nach ihrem Informationsverhalten. Zunächst wurde die Stichprobe der 4122 Befragten in drei Gruppen nach deren Selbsteinschätzung eingeteilt, was den Konsum von NEM innerhalb der letzten zwölf Monate anbelangt.

Gruppe 1: Ja - NEM für den persönlichen Gebrauch gekauft

Gruppe 2: Nein - aber kann mir in Zukunft vorstellen, NEM einzunehmen

Gruppe 3: Nein - kann mir nicht vorstellen, NEM in Zukunft zu benutzen

Zur Gruppe 1 gehörten ca. 57% der Befragten, zu Gruppe 2 ca. 8% und zu Gruppe 3 ca. 35%. Es wurde folgende Frage gestellt: Wo haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate von sich aus **aktiv** nach Informationen zu NEM gesucht oder diese erfragt? Die Antworten sind in folgender Tabelle abzulesen:

Informationsquellen zu Nahrungsergänzungsmitteln – aktive Suche	Gruppe 1: Ja, für pers. Gebrauch (n = 2.344)	Gruppe 2: Nein, aber vorstellbar (n = 348)	Gruppe 3: Nein, nicht vorstellbar (n = 1.430)
Habe noch nie nach Infos gesucht	55,1 %	88,5 %	92,2 %
Apotheke	35,0 %	15,7 %	6,7 %
Arzt	33,4 %	14,2 %	6,3 %
Kostenlose Zeitschriften aus Apotheke	32,3 %	15,6 %	8,6 %
Produktinformationen zum Nahrungsergänzungsmittel in/auf der Verpackung (mit Einnahmeanweisung)	19,9 %	5,2 %	2,0 %
Klassische Medien (TV, Radio, Zeitung)	13,6 %	8,4 %	2,9 %
Freunde/Verwandte (ohne Eltern, Partner, Kinder)	11,3 %	3,5 %	2,5 %
Verbraucherzeitschriften, z.B. Testzeitschrift	10,7 %	4,2 %	2,3 %
Partner/Kinder	10,6 %	5,9 %	2,7 %
Freie Suche im Internet, z.B. Google	8,4 %	5,1 %	1,3 %
Krankenkassen (persönlich oder Mitgliedszeitschrift)	8,3 %	3,6 %	2,4 %
Internetseite der Hersteller	5,3 %	3,4 %	0,6 %
Heilpraktiker	4,3 %	1,8 %	1,2 %
Unabhängige Internetportale	4,1 %	2,1 %	0,8 %
Eltern	3,3 %	2,6 %	1,1 %
Fitnessberater/Fitnesstrainer	2,0 %	1,4 %	0,3 %
Internetforen/Internetblogs	1,6 %	0,6 %	0,1 %
Selbsthilfegruppen	1,4 %	0,7 %	0,3 %
Verbraucherzentralen	1,3 %	0,3 %	0,6 %
Pflegepersonal/Hebammen	0,9 %	1,0 %	0,5 %
Nichtstaatliche Organisationen (Greenpeace, Foodwatch usw.)	0,6 %	0,3 %	0,8 %
Staatliche Institutionen wie Gesundheitsämter	0,3 %	0,3 %	0,4 %

80

(Abb. 10)

⁸⁰ Rehaag, Regine/Tils, Gabriele: Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel, in: BfR – Wissenschaft 03/2013, Berlin 2013, S. 47.

Ein auffälliges Ergebnis ist, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten noch nie nach Informationen zu NEM gesucht hat. Selbst aus der Nutzergruppe waren über 55% uninformiert. Dies belegt, dass wenig Interesse an echter Information über die Produkte besteht oder dass kaum Informationen darüber kursieren. Als Informationsgeber stehen mit deutlichem Vorsprung Apotheken, Ärzte und die kostenlose Zeitschrift aus der Apotheke im Vordergrund, während Informationen am Verkaufsprodukt und die klassischen Medien klar dahinter liegen.

Nach ihrem aktiven Informationsverhalten wurden die gleichen Gruppen nach ihrem passiven Informationsverhalten befragt:

Wo haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate Informationen zu NEM ohne eigene gezielte Suche (**passiv**) erhalten?

Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln	Gruppe 1: Ja (n = 2.344)	Gruppe 2: Nein, aber vorstellbar (n = 348)	Gruppe 3: Nein, nicht vorstellbar (n = 1.430)
Habe noch nie nach Infos gesucht	67,3 %	58,0 %	73,5 %
Kostenlose Zeitschriften aus Apotheke	34,8 %	36,6 %	20,3 %
Klassische Medien (TV, Radio, Zeitung)	23,3 %	25,9 %	14,6 %
Apotheke	22,2 %	19,4 %	11,7 %
Arzt	19,3 %	9,9 %	4,3 %
Freunde/Verwandte (ohne Eltern, Partner, Kinder)	16,0 %	11,7 %	5,5 %
Krankenkassen (persönlich oder Mitgliedszeitschrift)	12,6 %	10,5 %	5,2 %
Partner/Kinder	11,5 %	9,0 %	4,3 %
Verbraucherzeitschriften, z.B. Testzeitschrift	9,1 %	8,7 %	4,7 %
Eltern	4,6 %	4,6 %	1,8 %
Heilpraktiker	3,7 %	1,4 %	1,2 %
Fitnessberater/Fitnesstrainer	2,5 %	1,3 %	0,7 %
Nichtstaatliche Organisationen (Greenpeace, Foodwatch usw.)	1,7 %	1,3 %	0,8 %
Verbraucherzentralen	1,5 %	0,4 %	0,8 %
Staatliche Institutionen wie Gesundheitsämter	1,5 %	1,3 %	0,7 %
Pflegepersonal/Hebammen	1,4 %	1,4 %	0,7 %
Selbsthilfegruppen	1,4 %	0,0 %	0,5 %

⁸¹ (Abb. 11)

Beim passiven Informationsverhalten treten andere Schwerpunkte hervor. An erster Stelle stehen die Apothekenzeitschriften, die insbesondere für die ersten beiden Gruppen eine wichtige Rolle spielen. Klassische Medien rücken an die zweite Stelle, gefolgt von Apotheken und Ärzten.

⁸¹ Rehaag, Regine/Tils, Gabriele, S. 48.

Der Stellenwert der klassischen Medien wie TV, Radio, Zeitschriften erklärt sich durch die Bedeutung, welche diese im Alltag besonders bei der älteren Zielgruppe einnehmen. Gesundheit und Altern genießen eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Die Verwendungsmotive für NEM werden z.B. besonders gern im Vorabendprogramm der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender auf vielfältige Weise in der Werbung aufgegriffen. Die hervorstechende Wirkung der Apothekenzeitschriften ist darauf zurückzuführen, dass sie in der Öffentlichkeit als wichtiger Bestandteil eines seriösen Gesundheitskontexts wahrgenommen werden und kostenlos erhältlich sind.⁸²

Für NEM-Anbieter besteht pausenlos Forschungsbedarf, weil sich die Zielgruppe der potenziellen Verwender ständig ändert und sich auch immer mehr erweitert. Dies hängt wiederum mit dem bekannten Trend zusammen, dem Wunsch nach Gesundheit oberste Priorität zu geben. Waren es früher vor allem ältere Konsumenten, die NEM etwa als Präventivvorsorge zur Stärkung der Knochen oder als Maßnahme gegen Alterserscheinungen verwendet haben, so zählen heutzutage in erster Linie bei den Zielgruppen auch Aspekte wie Fitness, körperliche Optimierung, Schönheit und verbesserte Leistungsfähigkeit. Die Hersteller von NEM reagieren, indem sie ständig neue innovative Produkte auf den Markt bringen. Um die Zielgruppen möglichst für sich zu gewinnen, werden die Angebote ansprechend gestaltet, verführerisch verpackt und geschickt vermarktet. Angesichts der riesigen Auswahl verschwimmen in der Wahrnehmung der Konsumenten die Grenzen zwischen Nahrungsmitteln, Functional Food (Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind und mit positivem Effekt auf die Gesundheit beworben werden, z.B. cholesterinsenkende Margarinen), NEM oder Medizinprodukten. Eine klare Zuteilung der Angebote ist oft unklar, weil sich die einzelnen Gruppen auch überschneiden. Für Anbieter von NEM ist es von Vorteil, sich auf dem Markt eindeutig zu positionieren. Dazu sollten die

⁸²Vgl. https://www.openagrar.de/servlets/MCRFileNodeServlet/Document_derivate_00003488/zielgruppengerechte-risikokommunikatin-zum-thema-nahrungsergaenzungsmittel.pdf (aufgerufen am 15.12.2018).

Werbestrategen z.B. den Aspekt beachten, dass der Kunde bei der Verwendung eines Angebots Sicherheit für den Nutzen verspüren muss. Die konkrete Abgrenzung eines Produkts von anderen innerhalb der Gruppe kann ihm ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen, was absatzförderlich ist. Eine Marke sollte für Nachhaltigkeit stehen, Vertrauen vermitteln und im Markt auffällig angesiedelt sein. Testimonials, also Rezensionen oder Bewertungen, können die Glaubwürdigkeit von Werbeversprechen untermauern. Die sogenannten „schwarzen Schafe“ stellen besonders für die Anbieter von NEM ein nicht zu unterschätzendes Problem dar. Wenn der Hersteller eines einzelnen Produktes beispielsweise einer Werbelüge beschuldigt oder gar überführt wird, kann dies allen anderen aus der Gruppe schaden. Deshalb ist es für das Marketing wichtig, einem Angebot Transparenz zu verschaffen. Für die Glaubwürdigkeit eines NEM ist es von Vorteil, wenn alle notwendigen Gruppen wie Forscher, Rechtsexperten, Konsumenten und das Marketing in die Entwicklung und den Vertrieb eines Produkts integriert werden.

6. Werbung und damit verbundene Erfolgsfaktoren

Die Vermarktung von Gesundheitsprodukten, also von Produkten, die im weitesten Sinn der menschlichen Gesundheit dienen, unterliegt besonderen Regeln. Die Hoffnung, fit zu werden oder zu bleiben, hat angesichts des überragenden Stellenwerts der Gesundheit für fast alle Menschen einen Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten. Den Verkaufsstrategen ist bekannt, dass Konsumenten im Wesentlichen durch zwei Faktoren zum Kauf eines Produkts angeregt werden: Durch die Positionierung eines Produkts im Regal, die die Aufmerksamkeit des Kunden erweckt, und durch den Einfluss der Werbung. Da für OTC-Produkte die Regalpräsenz meist entfällt, rückt die Werbung in den Vordergrund. Der Markt für nicht verschreibungspflichtige Medikamente ist daher unruhig und stark umworben. So geben heute neun von zehn Pharmaunternehmen mehr Geld für Werbung aus als für Forschung und Entwicklung. Sie wetteifern um die Aufmerksamkeit und Kaufkraft von gesundheitsbewussten Konsumenten und haben damit ihre Rolle in den letzten Jahrzehnten entscheidend verändert. Während früher noch der Arzt als alleinige Instanz für eine Diagnose betrachtet wurde, nehmen heute mehr

Menschen denn je ihre Gesundheitsfürsorge und die Behandlung leichter Krankheiten selber in die Hand. Diese zunehmende Eigeninitiative verleitet die Unternehmen zum Wettkampf, der potenzielle Kunde wird stark umworben.

In einer Studie des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft, für die 950 repräsentative Personen befragt wurden, sollte untersucht werden, welche Art von Werbung am wirksamsten ist. Dabei wurde sich auf Anzeigen im OTC-Bereich konzentriert. Die Probanden beschäftigten sich ausschließlich mit Inseraten der klassischen Kategorie Schmerzmittel, die entweder rein informative, emotionale, gemischte (informativ-emotionale) oder soziale (CSR)⁸³ Botschaften enthielten. Die Studie zeigte, dass die gemischte Werbeform am erfolgreichsten abschnitt. An zweiter Stelle folgte die rein informative, gefolgt von der emotionalen Werbesprache. Der soziale Ansatz stieß auf die geringste Begeisterung. Werden Informationen so aufbereitet, dass sie beim Kunden ein Mehr an Wissen und damit Selbstbestimmung ermöglichen, wirkt die Webestrategie am besten. Bei der Pharmawerbung geht es nicht nur um die reine Vermarktung des Produkts, sondern auch um das allgemeine Wohlbefinden des Menschen. Erfolg bedeutet für ein Unternehmen, ein gutes Geschäft zu machen, aber unterm Strich auch, der Volksgesundheit zu dienen. Nach wie vor nutzt die Pharmaindustrie in erster Linie die klassischen Werbekanäle wie beispielsweise Zeitschriften, Fernsehen oder Rundfunk. In Zukunft wird der Online-Markt noch weit mehr an Bedeutung gewinnen. Informationen kommen am besten an, wenn diese knapp und informativ verpackt sind. Durch multimediale Strategien, wie der Hinweis auf Links auf Webseiten oder zu Videos, werden die meisten Kunden erreicht.⁸⁴

Eine andere Studie, durchgeführt von TNS Infratest (Marktforschungsfirma Taylor Nelson Sofres), befragte Personen, die in Apotheken rezeptfreie Arzneimittel gekauft hatten, nach ihrem Entscheidungsprozess. Dabei ergab sich unter anderem, dass die Marke des Produkts häufig mehr zählt als die Wirkung gegen die Indikation. Die Mehrheit der Käufer verlangte vom Apotheker eine konkrete Marke, die im Durchschnitt in 70% aller Fälle ohne

⁸³ Corporate Social Responsibility: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens, das über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht)

⁸⁴ Vgl. BVDVA – Homepage, unter: <https://www.bvdva.de/> (aufgerufen am 15.12.2018).

Nachfrage ausgehändigt wurde. In manchen Kategorien, wie z.B. bei Kopfschmerzmitteln, lag der Markenanteil sogar bei 80%.

Dieses Ergebnis verdeutlicht, wie wichtig es für OTC-Unternehmer ist, ihre Marken im Kopf der Konsumenten präsent zu halten. Werbung muss eine positive Beziehung zwischen Produkt und Verbraucher schaffen. Dies gelingt der OTC-Werbung nachweislich recht gut. Die Untersuchung der Kommunikationsstrategien, die hinter erfolgreicher OTC-Werbung stecken, ergab im Wesentlichen zwei Ansätze:

Beim „Problem-Lösungs-Ansatz“ wird das „Problem“ des Patienten etwa anhand von akuten Schmerzen gezeigt, um dann vorzuführen, wie es durch Behandlung mit dem umwobenen Produkt zur Lösung des „Problems“ kommt. Zum anderen bedienen sich die OTC-Spots häufig einer „Produktdemo“, d.h. einer schematischen Darstellung, um die Wirkungsweise des Mittels möglichst kausal-logisch, anschaulich und glaubwürdig zu machen.

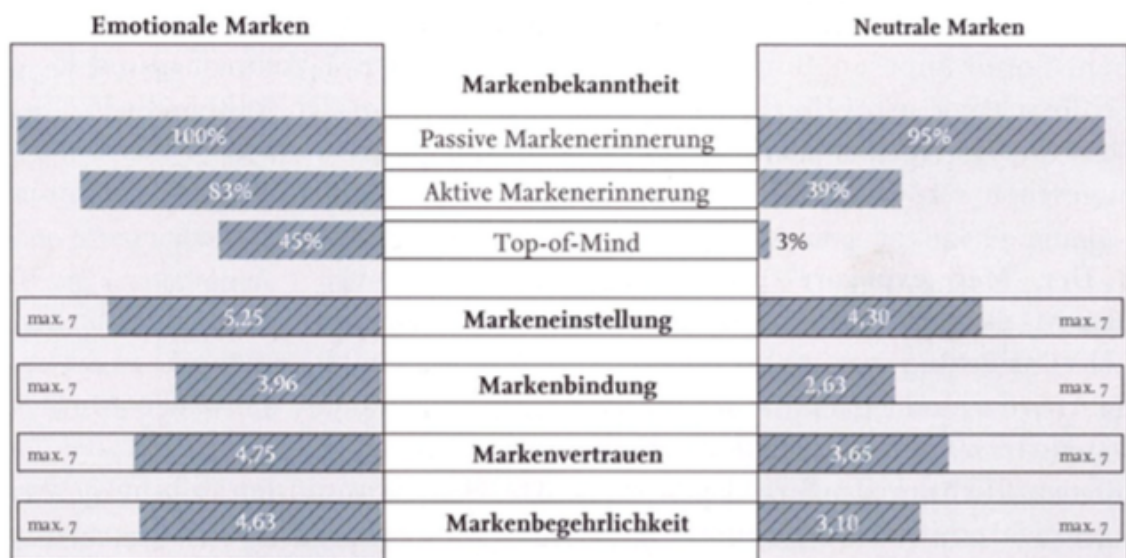
Eine Analyse zeigt, dass die überwiegende Zahl aller TV-Beiträge einen dieser Ansätze wählt oder mehrere miteinander kombiniert. Nicht jedes OTC-Produkt ist natürlich gleich und in manchen Fällen wird die Werbewirksamkeit erhöht, wenn das „Problem“ nicht zu sehr als „Krankheit“ dargestellt wird. Dann bietet die Fokussierung auf die Lösung mehr Erfolgsaussichten, wenn das „Problem“ nur dezent im Hintergrund angedeutet wird.⁸⁵

Denkt jemand an eine „Marke“ wie etwa „Voltaren“, so ruft sein Gedächtnis die Informationen über diese im Gehirn ab. Eine Marke ist im Gehirn verankert und erweckt Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Für die Werbung ist es von fundamentaler Bedeutung, ein Produkt als Marke zu stärken. Die Gehirnforschung hat mittels Magnetresonanztomografie bewiesen, dass der Aufbau positiver Emotionen zum Produkt grundlegend bewirkt, eine Marke als sogenannte „starke Marke“ zu empfinden. Starke Marken weisen eine große Präsenz und Kontinuität auf dem Markt auf und stehen für klar fassbare Inhalte und vermitteln diese (z.B. Spalt, Kytta). Messungen der Gehirnaktivitäten haben gezeigt, welche Gehirnareale reagieren, wenn Menschen mit Marken konfrontiert werden, an die sie dann denken. Den Emotionen kommt dabei eine besonders wichtige Rolle zu. Viele Entscheidungen werden im Unterbewusstsein getroffen, auf das Emotionen einen großen Einfluss haben.

⁸⁵ Vgl. Pharma Marketing Journal 4/2010, S. 19 f.

Starke Marken aktivieren nun Gehirnregionen, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Schwache und unbekannte Marken aktivieren Regionen, die für negative Emotionen stehen. Durch die Messung unterschiedlicher Gehirnaktivitäten im Zusammenhang mit Produktmarken konnte ein Beweis der emotionalen Konditionierung der Marken erbracht werden.

Die Stärke emotionaler Marken kann in folgendem Diagramm abgelesen werden:



⁸⁶ (Abb. 12)

Starke, emotionale Marken sind in allen Bewertungsdimensionen den neutralen Marken überlegen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Die Marke zählt!

Eine Werbung wirkt dann am erfolgreichsten, wenn ein Produkt mit einem emotionalen und informativen Charakter ausgestattet werden kann und wenn seine Wirksamkeit glaubhaft vermittelt wird.

⁸⁶ Möll, Thorsten/Esch, Franz-Rudolf: Emotionen machen den Unterschied, unter: https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/05/emotionen_machen_den_unterschied.pdf (aufgerufen am 08.12.2018).

Literaturverzeichnis

Barnes, D., Hinton, M., Mieczkowska, S. (2003): Competitive Advantage Through E- Operations, in: TQM & Business Excellence, Vol. 14., Issue 6.

Behrens, Karl Christian: Handbuch der Werbung, Wiesbaden ² 1975.

Bruggmann, Thomas: Abgrenzung in der Praxis: Lebensmittel und Gesundheitsprodukte.

Bruhn, Manfred: Marketing für Studium und Praxis, Basel⁷ 2004.

Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen- Konzepte-Methoden, Berlin/Heidelberg ¹⁰2016.

Bülow, Peter/Ring, Gerhard (u.a.): Heilmittelwerbegesetz. Kommentar, Berlin/Heidelberg ⁴ 2012.

Dallmer, Heinz/Kuhnle, Helmut/Witt, Jürgen: Einführung in das Marketing. Begriff Marketing, Marktforschung, Marketingforschung, Marketinginstrumente, Direct Marketing, New Marketing, Zukünftiges Marketing, Wiesbaden 1991.

Dowling, Grahame/ Staelin, Richard: A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, Issue 2, 1994.

Elste, Frank: Marketing und Werbung in der Medizin. Erfolgreiche Strategien für Praxis, Klinik und Krankenhaus, Wien 2004.

Eysenbach, Gunther/Köhler, Christian: How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in – depth interviews, in: British Medical Journal (BMJ), 324, 2003.

Frankenpost vom 20.12.2018.

Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz: Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, Wiesbaden 1999.

Gersch, Martin: Versandapotheken in Deutschland - Die Geburt einer neuen Dienstleistung: Wer wird eigentlich der Vater?, in: Marketing ZFP, 26. Jg., Spezialausgabe "Dienstleistungsmarketing", München 2004.

Glaeske, Gerd/Merchlewicz, Manuela (u.a.): Hirndoping. Die Position der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS), Hamm 2011.

VIII

Heyd, M., Frank: Werbeselbstkontrolle in den USA.

Kilzer, Franz: Der „Best Ager“ als Shopper – Konsumeinstellungen und Einkaufsstättenwahl. Wiesbaden 2011.

Kirchgeorg, Manfred/Lorbeer, Alexander: Vertrauenswirkungen in Kundenbeziehungen bei E-Health-Service-Anbietern, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden 2004.

Konradt, Udo/ Wandke, Hartmut, Balazs (u.a.): Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision, in: Behaviour & Information Technology, Vol. 22, Issue 3, 2003.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary (u.a.): Grundlagen des Marketing, München ⁵2011.

Pharma Marketing Journal 4/2010.

Poth, Ludwig/Poth, Gudrun/Pradel, Marcus: Gabler Kompakt - Lexikon Marketing. 4.670 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, Wiesbaden ³2008.

Presse- und Informationsdienst der Bundesregierung: Dramatisches Altern der deutschen Bevölkerung. Angaben des Statistischen Bundesamtes, in: Sozialpolitische Umschau (H. 10/1999).

Rehaag, Regine/Tils, Gabriele: Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel, in: BfR – Wissenschaft 03/2013, Berlin 2013.

Riegelsberger, Jens/ Sasse, M. Angela.: 'Trust me, I'm a .com': The problem of reassuring shoppers in electronic retail environments, in: Intermedia, Vol. 28, Issue 4, 2000.

Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung. Marktuntersuchung und Marktbeobachtung, Köln ⁴ 1966.

Schaufler, Julia/Telschow, Carsten: Arzneiverordnungen nach Alter und Geschlecht, in: U. Schwabe, D. Paffrath (Hrsg.): Arzneiverordnungsreport 2015, Berlin / Heidelberg 2015.

Schmid: Kommunikation für Nahrungsergänzungsmittel: Chancen und Herausforderungen in Zeiten der Health-Claim-Verordnung.

Schürer - Maly, Cornelia/ Koneczny, Nikolaus (u.a.): Wegweiser für Patienten im Internet - Wenn du eine weise Antwort verlangst, musst du vernünftig fragen, in: Zeitschrift für Allgemeinmedizin (ZFA) (H. 12/2006).

Schwabe, Ulrich/Paffrath, Dieter Ludwig (u.a.): Arzneiverordnungs – Report 2016 im Überblick, in: U. Schwabe, D. Paffrath (u.a.) (Hrsg.) Arzneiverordnungsreport 2017, Berlin / Heidelberg.

Sowinski, Bernhard: Werbung, Tübingen 1998 (Grundlagen der Medienkommunikation, Band 4).

Umbach, Günther: Erfolgreich im Pharma-Marketing: Wie Sie im Produktmanagement von Arzneimitteln, Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen können, Wiesbaden 2011.

Internetquellen

Büttner, Oliver/ Schulz, Sebastian/Silberer, Günter: Perceived Risk and Deliberation in Retailer Choice: Consumer Behavior towards Online Pharmacies, in: Pechmann, C./ Price, L. L. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 33 (im Druck), Association for Consumer Research, unter: <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/ef270adba37b879c165d885d024e338f.pdf/ACR2005%20Buettner%20Schulz%20Silberer%20Retailer%20Choice.pdf>

Bundesverband der Arzneimittelhersteller e.V. (B.A.H.): Selbstmedikation. Der Arzneimittelmarkt in Deutschland: Zahlen und Fakten. Bundesverband der Arzneimittelhersteller e.V., 2016, unter: <https://www.bahbon.de/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=9614&token=394afca21e7e9be878c0bd646f3daacd-5fb53032>

BVDVA – Homepage, unter: <https://www.bvdva.de/>

Ewert, Katrin: Pharmaindustrie. Marketing der Pharmaunternehmen, unter: <https://www.planetwissen.de/gesellschaft/medizin/pharmaindustrie/pharmaindustrie-marketingstrategien-100.html>

GEDA 2014/2015-EHIS, unter: https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/JoHM_04_2017_Arzneimittelanwendung_Erwachsener.pdf;jsessionid=A5D1 S.111

Klemperer, David: Interessenskonflikte: Gefahr für das ärztliche Urteilsvermögen, in: Deutsches Ärzteblatt 2008; 105(40): A-2098/B-1797/ C-1757 unter: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/61694/Interessenkonflikte-Gefahr-fuer-das-aerztliche-Urteilsvermoegen>

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW, unter: https://epub.uni-regensburg.de/31508/1/Mitteilungen_RVW_2-2014.pdf#page=33

Möll, Thorsten; Esch, Franz-Rudolf: Emotionen machen den Unterschied, unter:
https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/05/emotionen_machen_den_unterschied.pdf

Ruf, Nico: Internethandel mit Lebensmitteln, unter:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s00003-011-0705-4>

Stephan, Kerstin: BfArM im Dialog. Abgrenzung von Arzneimitteln, unter:
https://www.bfarm.de/SharedDocs/Downloads/DE/Service/Termine-und-Veranstaltungen/dialogveranstaltungen/dialog_2016/160919/01_Folien_Stephan.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Wörz, Markus/Perleth, Matthias (u.a.): Innovative Medizinprodukte im deutschen Gesundheitswesen. Wege und Verfahren der Bewertung im Hinblick auf Regelungen zur Marktzulassung und Kostenübernahme von innovativen Medizinprodukten, unter:
<https://www.mig.tuberlin.de/fileadmin/a38331600/2002.publications/2002.woerz.IMedizinprodukte.pdf>

Ziegler, Roland: Alternativmedizin - kritisch betrachtet. Risiken und Gefahren durch unseriöse Anbieter und Scharlatanerie auf dem alternativen Medizinmarkt, unter:
<http://www.sektenwatch.de/trupal/sites/default/files/files/Vortragzieglerppp.pdf>

<https://gik.media/bis-in-die-apotheke-b4p-t-o-m-pharma-studie-entschlüsselt-otc-markt-2018/>

https://gik.media/cms/wp-content/uploads/2018/04/b4p_2017_t.o.m._Pharma_Kurzpräsentation.pdf

<https://www.gesetze-im-internet.de/heimwerbgb/BJNR006049965.html>

https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html

<http://www.healthcaremarketing.eu/medien/detail.php?rubric=Medien&nr=52207>

https://www.openagrar.de/servlets/MCRFileNodeServlet/Document_derivate_00003488/zielgruppengerechte-risikokommunikatin-zum-thema-nahrungsergänzungsmittel.pdf

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