

Prof. Dr. Wolfgang Fritz, Sonja Witte

Wencke Gülow und Yvonne Nadine Politz

## **Ansatzpunkte für ein Etnomarketing bei rezeptfreien Medikamenten – eine Pilotstudie**

Schriftenreihe „Wenn Wissenschaft Praxiswissen schafft“ Nr. 3

Hübner & Sturk forte Gesundheitskommunikation GmbH

## ANSATZPUNKTE FÜR EIN ETHNO-MARKETING BEI REZEPTFREIEN MEDIKAMENTEN – EINE PILOTSTUDIE



Wolfgang Fritz



Sonja Witte

Seit dem Jahr 2007 leben in Deutschland 15,4 Millionen Personen mit Migrationshintergrund, die einen Anteil von 18,7 Prozent an der Gesamtbevölkerung bilden. In manchen Großstädten und in bestimmten Altersgruppen liegt dieser Anteil noch wesentlich höher. Vergleicht man diese Zahlen etwa mit denen von 1991, so zeigt sich eine wachsende kulturelle Vielfalt der Wohnbevölkerung Deutschlands, denn damals besaßen nur 7 Prozent der Einwohner eine ausländische Staatsbürgerschaft.

Mit rund drei Millionen Menschen bildet die türkischstämmige Bevölkerung die größte Gruppe unter den Personen mit Migrationshintergrund, die teilweise bereits in der dritten Generation in Deutschland lebt. Obwohl diese ethnische Gruppe mit geschätzten 17 Milliarden Euro über eine beachtliche Kaufkraft pro Jahr verfügt, sind die Kenntnisse über ihr Konsumverhalten in den meisten Fällen sehr begrenzt. Als Folge davon gehen zahlreiche Marketing- und Werbemaß-

nahmen der Unternehmen an den spezifischen Bedürfnissen dieser Zielgruppe vorbei. Ein Ethno-Marketing, das auf die relevanten Unterschiede in Kultur, Lebensstil und Konsumgewohnheiten gezielt eingeht, findet daher meist noch nicht statt. Dies gilt insbesondere für den Healthcare-Markt.

Am Institut für Marketing an der Technischen Universität Braunschweig wurde in Kooperation mit der auf Marketing und Gesundheit spezialisierten Agentur Hübner & Sturk eine Pilotstudie zum Kaufverhalten der türkischstämmigen Bevölkerung bei rezeptfreien Medikamenten durchgeführt, weil dazu bisher nahezu keinerlei Informationen vorliegen. In dieser ersten Studie wurden im Juli und August 2008 insgesamt 78 zufällig ausgewählte türkischstämmige Personen über ihren Konsums rezeptfreier Medikamente (unter anderem Husten- und Erkältungsmittel, Schmerzmittel, Beruhigungs- und Schlafmittel, Magen- und Verdauungsmittel, Tonika und Geriatrika, Vitamine und Mineralstoffe) befragt.

### *Ergebnisse*

Am häufigsten werden Husten- und Erkältungsmittel gekauft (49 Prozent), gefolgt von Vitaminen und Mineral-

stoffen (45 Prozent) und Schmerzmitteln (42 Prozent). Dabei sind aber große Unterschiede zwischen den einzelnen Generationen der türkischstämmigen Bevölkerung zu beobachten. So kauft die zweite Generation (25- bis 44 Jahre) Husten- und Erkältungsmittel (67 Prozent) sowie Schmerzmittel (50 Prozent) häufiger als die erste und dritte Generation (ab 45 beziehungsweise bis 24 Jahre). Allerdings werden rezeptfreie Medikamente in den meisten Fällen nur alle zwei Monate eingekauft, wobei die Befragten im Durchschnitt 8,23 Euro pro Einkauf ausgeben. 8,80 Euro werden im Durchschnitt für Husten- und Erkältungsmittel, 7,00 Euro für Schmerzmittel und 7,10 Euro für Vitamine und Mineralstoffe pro Einkauf bezahlt.

Bedenkt man aber, dass diese Angaben aus den Sommermonaten 2008 stammen, dann darf man davon ausgehen, dass die Ausgaben in den Herbst- und Wintermonaten spürbar zunehmen werden.

Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass sie die Medikamente für sich selbst kauft. Ist dies nicht der Fall, tritt meist die Ehefrau oder die Mutter als Käuferin in Erscheinung. Unseren Ergebnissen zufolge werden 65 Prozent der rezeptfreien Medikamente von Frauen und 35 Prozent von Männern

eingekauft. Es zeigt sich somit auch, dass türkischstämmige Frauen eine zentrale Zielgruppe für das Ethno-Marketing rezeptfreier Medikamente darstellen.

Die von der türkischstämmigen Bevölkerung favorisierte Einkaufsstätte bildet bei Husten- und Erkältungsmitteln sowie bei Schmerzmitteln eindeutig die stationäre Apotheke (67 beziehungsweise 70 Prozent).

Interessant ist dabei aber, dass etwa ein Viertel der Käufer Schmerzmittel aus der Türkei bezieht oder sich von dort mitbringen lässt. Vitamine und Mineralstoffe werden dagegen in erster Linie in der Drogerie oder im Supermarkt gekauft. Nur ganz selten bestellen türkisch-stämmige Mitbürger rezeptfreie Medikamente in einer Versand- oder Internetapotheke.

Da – abgesehen von Vitaminen und Mineralstoffen – somit die klassische Apotheke die wichtigste Einkaufsstätte bildet, kommt dem Apotheker als Meinungsführer auch eine grundsätzliche Bedeutung für die Beratung türkischstämmiger Mitbürger und damit auch für das Ethno-Marketing bei rezeptfreien Medikamenten zu. In vielen Fällen scheint er diese Rolle als Berater jedoch noch nicht ausreichend zielgruppenspezifisch zu nutzen.

## *Ansatzpunkte für ein Ethno-Marketing bei rezeptfreien Medikamenten*

Hinsichtlich der Kaufentscheidungskriterien zeigen sich sehr unterschiedliche Ergebnisse. Bei Husten- und Erkältungsmitteln sowie bei Schmerzmitteln legen die Käufer Wert auf die Marke – und noch stärker – auf die Qualität des Medikaments, insbesondere in der jüngeren dritten Generation der türkischstämmigen Bevölkerung. Bei Vitaminen und Mineralstoffen dagegen spielt neben der Qualität vor allem ein günstiger Preis die ausschlaggebende Rolle, kaum jedoch die Marke.

Unsere Untersuchungsergebnisse offenbaren auch Wünsche der türkischstämmigen Bevölkerung an die Verpackung und die Produktinformation. Für alle drei Generationen ist eine klare und verständliche Produktbeschreibung und Verpackungsinformation wichtig. Im Gegensatz zur ersten und zweiten Generation wünscht sich die jüngere, dritte Generation diese Information in türkischer Sprache, obwohl sie über die vergleichsweise besten Deutschkenntnisse verfügt.

Die erste Generation der älteren türkischstämmigen Mitbürger favorisiert dagegen nur einen türkischen Beipackzettel, während die zweite Generation auf eine türkischsprachige Information grundsätzlich weniger Wert legt. Die meisten Befragten bevorzugen mittlere Verpackungsgrößen.

Obwohl es sich bei unserer Untersuchung nur um eine erste Pilotstudie handelt, machen die Ergebnisse doch bereits eine Reihe von Ansatzpunkten für das Ethno-Marketing bei rezeptfreien Medikamenten deutlich.

Dazu zählt zunächst die Erkenntnis, dass die zweite Generation der türkischstämmigen Bevölkerung die breiteste Zielgruppe für das Marketing darstellt, denn 40 Prozent der in Deutschland lebenden Türken gehören zu dieser Altersgruppe der Personen zwischen 25 und 45 Jahren.

Allerdings weicht, wie oben angedeutet, das Kaufverhalten der Angehörigen der ersten und dritten Generation bei rezeptfreien Medikamenten von dem der zweiten Generation zum Teil ab. Dieser Befund unterstreicht, dass das Ethno-Marketing eine differenzierte Marktbearbeitung sogar innerhalb der gleichen größeren ethnischen Gruppe der türkisch-stämmigen Bevölkerung umfassen muss.

Dies ist unter anderem in den unterschiedlichen Ansprüchen an die Verpackungsinformation und im abweichenden Stellenwert der Produktqualität als Kaufentscheidungskriterium bei rezeptfreien Medikamenten in der dritten Generation der türkischen Mitbürger deutlich sichtbar geworden.

Ein erfolgreiches Ethno-Marketing im Healthcare-Markt muss daher solche Unterschiede im Kaufverhalten ethnischer Gruppen kreativ aufgreifen und nutzen. Dabei spielt auch der Apotheker eine wichtige Rolle, der bisher sein Beratungspotenzial gegenüber der türkischstämmigen Bevölkerung offensichtlich nicht in allen Fällen ausschöpft oder ausschöpfen kann, weil

ihm zum Beispiel entsprechende Sprachkenntnisse fehlen oder er seitens der Healthcare-Industrie nicht ausreichend unterstützt wird. Es ist jedenfalls bedenklich, dass dem Apotheker von der türkischstämmigen Bevölkerung meist keine besondere Bedeutung für die Beratung zugesprochen wird. Auch dies zeigen unsere Untersuchungsergebnisse.

*Prof. Dr. Wolfgang Fritz* ist seit 1992 Universitätsprofessor und Direktor des Instituts für Marketing an der Technischen Universität Braunschweig sowie seit 1997 zusätzlich Honorarprofessor an der Universität Wien. Zudem ist er unter anderem wissenschaftlicher Beirat der Hübner & Sturk forte Gesundheitskommunikation GmbH.

*Sonja Witte* ist Diplom-Kauffrau und Geschäftsleiterin der Hübner & Sturk forte Gesundheitskommunikation GmbH.

*Wencke Gülow* ist Diplom-Kauffrau und Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing an der Technischen Universität Braunschweig.

*Yvonne Nadine Politz* ist Diplom-Wirtschaftsinformatikerin und ehemalige Diplomandin an demselben Institut.