

Marktsegmentierung anhand ethnischer Personenmerkmale für das Healthcare-Marketing nutzen

Viel versprechende Strategie

Derzeit leben in Deutschland rund 15,4 Millionen Personen mit Migrationshintergrund, die einen Anteil von fast 19 Prozent an der Gesamtbevölkerung bilden. In manchen Großstädten und in bestimmten Altersgruppen liegt dieser Anteil noch wesentlich höher. Die ethnischen Gruppen weisen nicht nur eigenständige Werte und Traditionen auf, sondern auch ein spezifisches Konsumverhalten, das ein konsequentes Ethno-Marketing erforderlich macht. Eine zentrale Zielgruppe stellen die in Deutschland lebenden Türken dar.

>> 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 sehr begrenzt. Als Folge davon gehen zahlreiche Marketing- und Werbemaßnahmen 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 auch für den Healthcare- und Pharmabereich.

Vorreiter USA

In den USA haben viele Unternehmen dagegen seit längerem klar erkannt, dass eine spezifische Ansprache insbesondere der lateinamerikanischen, asiatischen und afro-amerikanischen Bevölkerung für den Markterfolg wesentlich ist. Diese Bevölkerungsgruppen bestimmen zunehmend, welche Produkte gekauft und welche Medien vorrangig genutzt werden. Das hat z. B. Konsequenzen für die Werbebranche, die ihre Kommunikationskanäle und Botschaften den jeweiligen Ethnien anpassen muss. Auch im Marketing der Pharmabranche

werden kulturelle Unterschiede der Kunden zunehmend berücksichtigt. Ferner hat das US-Department of Health and Human Services ein Programm ins Leben gerufen, das die gesundheitsbezogenen Disparitäten zwischen den ethnischen Gruppen verringern soll und damit zugleich den Pharmaunternehmen hilft, auf diese Unterschiede besser einzugehen.

Ethno-Marketing in Deutschland

Während das Ethno-Marketing in den USA bereits weit fortgeschritten ist, steckt es in Deutschland erst in den Anfängen. Es gibt jedoch auch hierzulande bereits viel versprechende Beispiele für ein professionelles Ethno-Marketing. Dazu zählt etwa die Telefonmarke Ay Yildiz, die sich vollständig auf die deutsch-türkische Zielgruppe konzentriert. Im deutschen Einzelhandel findet man immer häufiger auch Sortimente vor, die zumindest teilweise nach ethnischen Aspekten zusammengestellt werden. Ein enormes Potenzial wird auch im Automobilsektor gesehen. So startete z. B. Volkswagen vor vier Jahren die Nutzfahrzeug-Kampagne „Volkswagen Türkçe konusuyor“, die sich speziell an türkische Gewerbetreibende richtet. Im Rahmen dieser Kampagne wurden u. a. türkischsprachige Verkaufsberater bei den VW-Vertragshändlern eingestellt, die auf die Mentalität und Bedürfnisse der türki-

schen Zielgruppe besser eingehen konnten.

Die Situation im deutschen OTC-Markt

Auf Initiative der Werbeagentur Hübner & Sturk Forte GmbH, Bensheim, wurde am Institut für Marketing der Technischen Universität Braunschweig eine Pilotstudie zum Kaufverhalten der türkischstämmigen Bevölkerung bei rezeptfreien Medikamenten durchgeführt, weil dazu keinerlei Informationen vorlagen. In dieser ersten Studie wurden im Juli und August 2008 insgesamt 78 per Zufall ausgewählte türkischstämmige Personen hinsichtlich ihres Konsums rezeptfreier Medikamente (u.a. Husten- und Erkältungsmittel, Schmerzmittel, Beruhigungs- und Schlafmittel, Magen- und Verdauungsmittel, Tonika und Geriatrika, Vitamine und Mineralstoffe) eingehend befragt.

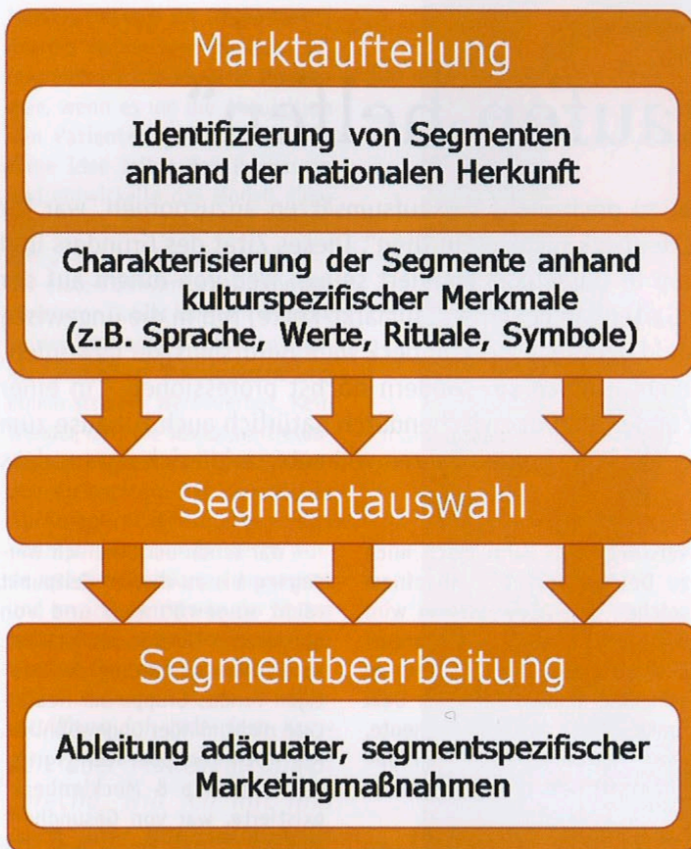
Die Untersuchung erbrachte folgende Ergebnisse: Am häufigsten werden Husten- und Erkältungsmittel gekauft (49 %), gefolgt von Vitaminen und Mineralstoffen (45 %) und Schmerzmitteln (42 %). Dabei sind aber große Unterschiede zwischen den einzelnen Generationen der türkischstämmigen Bevölkerung zu beobachten. So kauft die zweite Generation (25-44 Jahre) Husten- und Erkältungsmittel (67 %) sowie Schmerzmittel (50 %) häufiger als die erste und dritte Generation (ab 45 bzw. bis 24 Jahre). Allerdings werden rezept-

freie Medikamente in den meisten Fällen nur alle zwei Monate eingekauft, wobei die Befragten im Durchschnitt 8,23 Euro pro Einkauf ausgeben. Bedenkt man aber, dass diese Angaben aus den Sommermonaten 2008 stammen, dann darf man davon ausgehen, dass die Arzneimittelausgaben in den Herbst- und Wintermonaten spürbar zunehmen werden.

Unseren Ergebnissen zufolge werden 65 Prozent der rezeptfreien Medikamente von Frauen und 35 Prozent von Männern eingekauft. Es zeigt sich somit, dass Frauen eine zentrale Zielgruppe für das Ethno-Marketing rezeptfreier Medikamente in der türkischstämmigen Bevölkerung darstellen. Die bevorzugte Einkaufsstätte bildet bei Husten- und Erkältungsmitteln sowie bei Schmerzmitteln eindeutig die stationäre Apotheke (67 bzw. 70 %). Interessant ist dabei aber, dass etwa ein Viertel der Käufer die Schmerzmittel in der Türkei kauft 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 türkischstämmige Mitbürger rezeptfreie Medikamente in einer Internet-Apotheke.

Die Apotheke ist die wichtigste Einkaufsstätte

Da - abgesehen von Vitaminen und Mineralstoffen - somit die klassische Apotheke die wichtigste Einkaufsstätte bildet, kommt dem Apotheker als Mei-



nungsführer auch eine grundsätzliche Bedeutung für die Beratung türkischstämmiger Mitbürger zu. In vielen Fällen scheint er seine Rolle als Berater jedoch noch nicht ausreichend zielgruppenspezifisch zu nutzen, denn die Befragten messen dem Apotheker meist keine besondere Bedeutung für ihre Kaufentscheidung bei.

Hinsichtlich der Kaufentscheidungskriterien zeigen sich sehr unterschiedliche Ergebnisse. So stellt ein hoher Bekanntheitsgrad des Medikaments aus der Werbung einen eher untergeordneten Kaufgrund dar. Bei Husten- und Erkältungsmitteln sowie bei Schmerzmitteln legen die Käufer dagegen einen höheren Wert auf die Marke und – noch stärker – auf die Qualität des Medikaments, insbesondere in der jüngeren Generation. Für die Qualitätsbeurteilung dürfte – neben der eigenen Produkterfahrung – insbesondere die private Kommunikation mit Freunden und Bekannten von Bedeutung sein.

Bei Vitaminen und Mineralstoffen dagegen spielt neben der Qualität vor allem ein günstiger Preis die ausschlaggebende Rolle, kaum jedoch die Marke. Diese eher nur nachrangige Bedeutung der Marke für die Kaufentscheidung legt den Schluss nahe, dass es den Herstellern rezeptfreier Medikamente offensichtlich noch nicht gelungen ist, ihre Marken im Bewusstsein der türkischstämmigen Bevölkerung prominent zu verankern. Dies deutet auf ein Defizit in der zielgruppenspezifischen Kommunikation und damit auf ein unzureichendes Ethno-Marketing hin.

Folgende Wünsche hat die türkischstämmige Bevölkerung an die Verpackungsgestaltung und die Produktinformation: Für alle drei Generationen sind verständliche Produktbeschreibungen und Verpackungsinformationen wichtig. Jedoch nur die jüngere dritte Generation wünscht sich diese Informationen in türkischer Sprache, obwohl sie

über die vergleichsweise besten Deutschkenntnisse verfügt. Die erste Generation der älteren türkischstämmigen Mitbürger favorisiert dagegen einen türkischen Beipackzettel.

Konsequenzen für das Ethno-Marketing

Zu den Konsequenzen unserer Studie für das Ethno-Marketing 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 Markt-

bearbeitung sogar innerhalb der türkischstämmigen Bevölkerung umfassen muss. Dies ist u. a. in den unterschiedlichen Ansprüchen an die Verpackungsinformation sichtbar geworden. Ein erfolgreiches Ethno-Marketing auf dem Healthcare-Markt muss daher solche Unterschiede im Kaufverhalten ethnischer Gruppen kreativ aufgreifen und nutzen.

Die Studie unterstreicht die große Bedeutung einer differenzierten, segmentspezifischen Marktbearbeitung, die das Grundprinzip des Ethno-Marketings auch auf dem Healthcare-Markt bilden muss. Das Marktsegmentierungskonzept muss somit eine Abgrenzung der Zielgruppen nach nationalen und kulturellen bzw. ethnischen Merkmalen der Kunden ermöglichen. Erst auf dieser Basis können dann gezielt Marketing-Programme entwickelt werden, die den Besonderheiten dieser ethnischen Zielgruppen auch wirklich Rechnung tragen (siehe Abbildung). <<

Die Autoren:

Dipl. Kfm. Sonja Witte ist Geschäftsführerin der auf den Healthcaremarkt spezialisierten Werbeagentur **hübner&sturk.forte** Gesundheitskommunikation, Bensheim. Sonja Witte studierte als Schülerin des Marketing-Experten Prof. Dr. Hans Raffée an der Universität Mannheim Betriebswirtschaftslehre. Noch im Jahr ihres Abschlusses gründete sie eine Agentur mit Gesundheitsschwerpunkt im Bereich „Neue Medien“, die 1991 in der Werbeagentur Haas&Partner GmbH aufging, die sie als geschäftsführende Gesellschafterin bis 2003 führte.



Prof. Dr. Wolfgang Fritz, ist seit 1992 Universitätsprofessor und Direktor des Instituts für Marketing an der technischen Universität Braunschweig. Von 1972 bis 1978 studierte er an der Universität Mannheim Betriebswirtschaftslehre. Er war Schüler des Marketing-Experten Prof. Dr. Hans Raffée. Nach seiner Promotion in 1984 arbeitete Wolfgang Fritz an dessen Lehrstuhl als Hochschulassistent. 1992 habilitierte er sich an der Universität Mannheim.

Für Hübner & Sturk Forte verknüpft und begleitet Prof. Dr. Wolfgang Fritz durch seinen Lehrstuhl Kundenprojekte mit Diplomarbeiten, stellt aktuelle wissenschaftliche Themen für die Praxis bereit und begleitet im Rahmen seines Lehrstuhls aktuelle Themen wie zum Beispiel „Ethno-Marketing im Gesundheitsmarkt“.