

A young woman with blue eyes and brown hair is looking over a large slice of watermelon. The watermelon slice is thick and has several black seeds. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. The image is partially obscured by a white curved shape on the left side, which contains the text.

# Health Report 2020

Zur Rolle von Gesundheit in Leben und Bewirtschaftung  
Aktuelle Erkenntnisse aus den Studien b4p und b4t

# Health Report 2020

## Einleitung

---

Das Thema Gesundheit und damit die Gesundheitsbranche hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Nicht zuletzt das Corona-Virus hat allen Menschen erneut verdeutlicht, dass Gesundheit alles ist – und ohne Gesundheit alles nichts. Doch brauchte es keinen Corona-Virus, um das Gesundheitsthema für die Menschen auf die Agenda zu bringen:

Unsere Analysen aus b4p und b4t zeigen wie Gesundheit seit geraumer Zeit für jeden Einzelnen immer wichtiger wird und wie sich über verschiedene Zielgruppen eigene Prioritäten zum Thema Gesundheit, Therapie und Prävention herausbilden.

Vor dem Hintergrund der verstärkten Wettbewerbssituation am POS für Pharma-Produkte analysieren wir die spezifischen Herausforderungen des Gesundheitsmarktes für die werbetreibende Wirtschaft und präsentieren Handlungsempfehlungen für die konkrete Media- und Kreativ-Strategie.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!



# Inhalt



- 1. So wächst Gesundheit**  
Die Bedeutung von Gesundheit und Pharmazie im Zeitverlauf (b4p)
- 2. Gesundheit, ein elementares Thema**  
Wem wird vertraut? Was unternimmt man selbst? (b4p)
- 3. Ich frag' mal Dr. Online**  
Die Digitalisierung im Gesundheitsleben (b4p)
- 4. Alternative Heilmethoden**  
Zielgruppenbetrachtungen aus b4p
- 5. Media-Empfehlungen für die Gesundheitsbranche**  
Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen aus dem b4t Marken- und Kreativtracking
- 6. Kreation aus Schlüssel**  
Handlungsempfehlungen auf Basis des b4t Kreativtracking
- 7. Das Konzentrat**  
Zusammenfassung der Key Learnings
- 8. Back-Up: Methode**

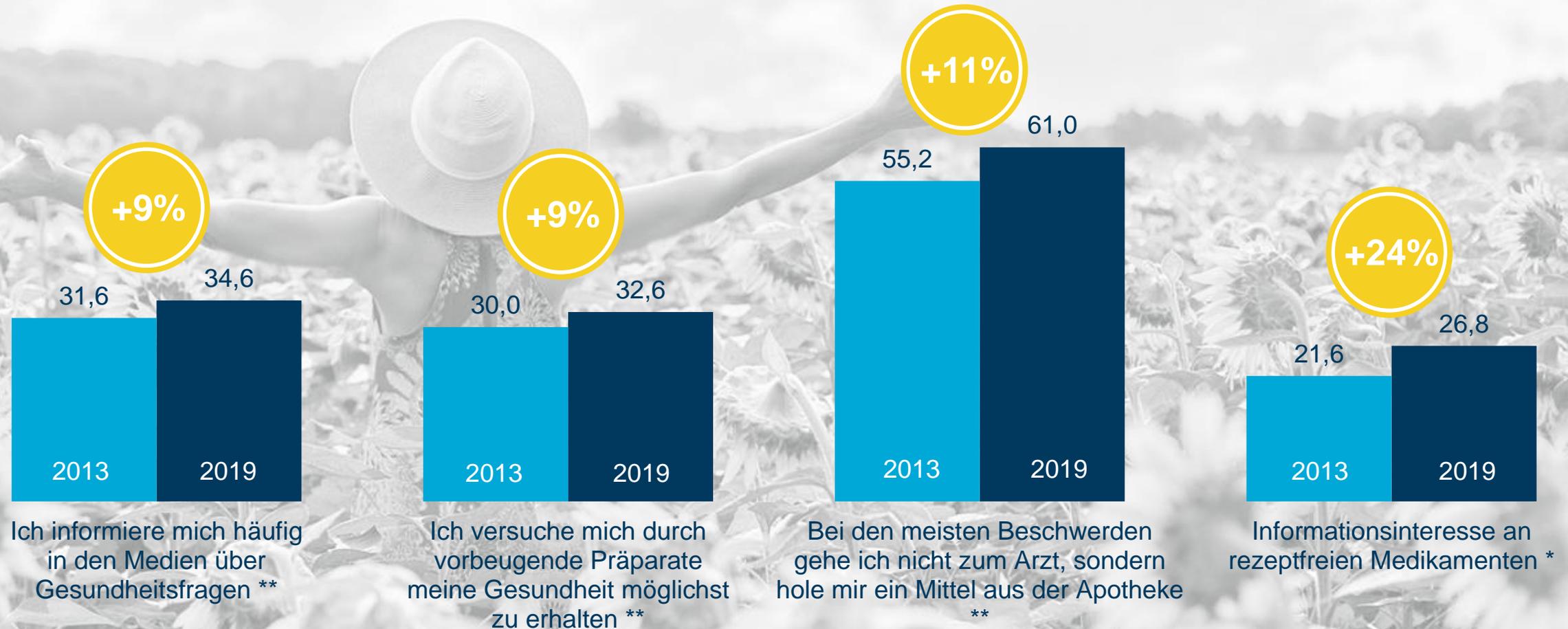
# 1

## So wächst Gesundheit

Aktuelle Trends und Entwicklungen zur Rolle der Gesundheit und Pharmazie  
im Leben der Deutschen

# Wachsende Bedeutung von Gesundheit im Leben der Deutschen

Anteile in %



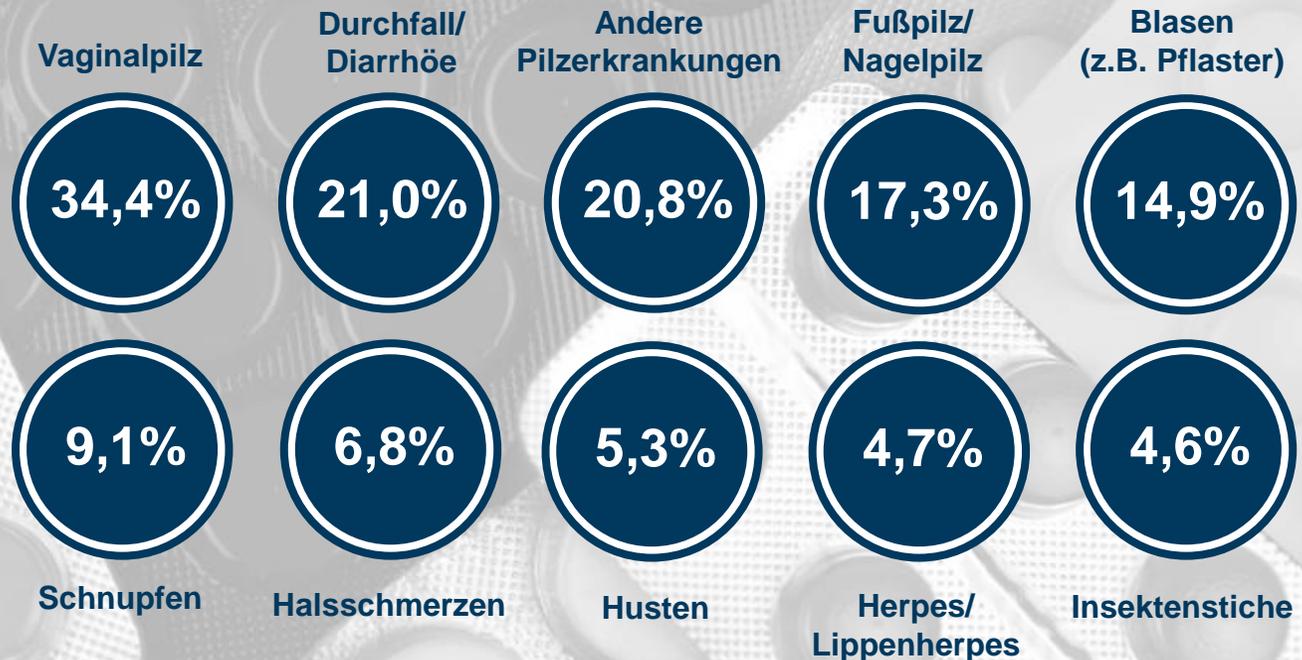
In den letzten 7 Jahren ist ein Trend zu erkennen: Themen rund um die Gesundheit haben für die Deutschen an Relevanz gewonnen. Sie werden eigeninitiativer, wenn es um die Gesundheit geht. Dies zeigt sich sowohl im aktiven Informationsverhalten und Informationsinteresse, als auch in den Einstellungen zur medikamentösen Vorsorge und Selbsthilfe beim Apotheker.

# Es werden mehr Präparate rund um die Gesundheit gekauft

Kauf ich zumindest gelegentlich: Anteile in %

Der Verkauf rezeptfreier Medikamente ist mit über 80% der Bevölkerung ohnehin auf einem hohen Niveau und hat in den letzten Jahren nochmals zugelegt. Besonders auffällig sind die Zuwächse beim Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln. Darüber hinaus bemerkenswert: Die Produktbereiche mit den höchsten Zuwächsen sind trotz Alterung der Gesellschaft nicht unbedingt Mittel gegen typische Altersbeschwerden.

## Produktbereiche mit den größten prozentualen Zuwächsen von 2013 zu 2019





# 2



## Gesundheit, ein elementares Thema

Gesundheit ist alles. Und ohne Gesundheit ist alles nichts. Worauf vertrauen wir bei einem so elementaren Thema wie der eigenen Gesundheit?

# Gesundheitsfragen? Der persönliche Draht zählt

Top 5 der wichtigen Informationsquellen in Bezug auf Pharma\*

Wem vertrauen die Menschen bei Gesundheitsfragen? Die erste Anlaufstelle des Vertrauens ist die Apotheke, gefolgt vom Besuch beim Arzt – Platz 1 und 2 teilen sich somit erwartungsgemäß die Experten. Auf Platz 3 rangieren dann bereits die persönlichen Gespräche im Freundes- und Bekanntenkreis. Die führenden medialen Ratgeber sind Berichte in Zeitschriften und Zeitungen oder im Internet.



1.

62 %

Beratung beim  
Apotheker



2.

57 %

Beratung beim  
Arzt



3.

46 %

Gespräche mit  
/Tipps von  
Freunden,  
Bekannten



4.

22 %

Berichte/Tests in  
Ztg. & Zeitschr.



5.

20 %

Berichte/Tests im  
Internet

# Wer sind die persönlichen Ratgeber?

Anteile in % der jeweiligen Ratgeber-Zielgruppe und Index: Deutschsprachige Bevölkerung = 100

## Ratgeber für Gesundheit/Arzneimittel

**65%**  
sind über  
50 Jahre alt

**21%**  
sind jetzt  
oder in den nächsten  
zwei Jahren  
von einem  
pflegebedürftigen  
Familienangehörigen  
betroffen

**70%**  
haben  
chronische  
Beschwerden

**73%**  
sind  
weiblich

Wer sind die Multiplikatoren für die Gesundheits-Branche?  
Gesundheitskompetenz wächst zwangsläufig mit dem Alter, wenn die Betroffenheit von Krankheiten naturgemäß zunimmt. Dementsprechend geben vor allem Menschen über 50 Jahre an, als Ratgeber im persönlichen Umfeld zu fungieren.

Die Ratgeber für Ernährung (also einer präventiven Maßnahme) sind im jüngeren Segment angesiedelt. Bereits im Alter von 30 zählen sich insbesondere Frauen hier zu den Ratgebern für richtige Ernährung.

Beide Ratgeber-Zielgruppen informieren sich über rezeptfreie Medikamente überdurchschnittlich häufig in Zeitschriften und Zeitungen (Index: 214 bzw. 171)

## Ratgeber für Ernährung

**30%**  
leben mit Kindern  
unter 18 Jahren  
im Haushalt

**63%**  
sind zwischen  
20-59  
Jahre alt

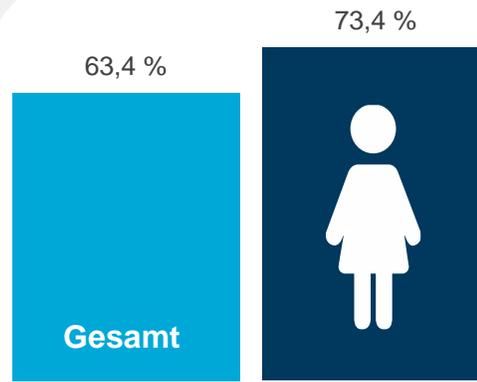
**79%**  
sind  
weiblich

**89%**  
ist es wichtig, etwas für  
das körperliche und  
seelische Wohlbefinden  
zu tun.\*

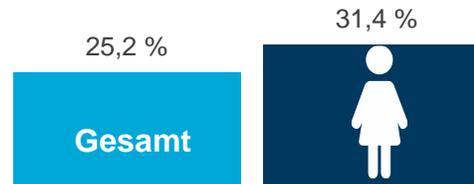
# Ernährung und Gesundheit gehören zusammen

Fast zwei Drittel (63,4%) der Bevölkerung und nahezu drei Viertel (73,4 %) der Frauen geben an, ganz bewusst auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu achten. Ernährung ist für sie ein Weg, um aktiv und aus eigener Kraft positiven Einfluss auf die Gesundheit zu nehmen.

Mittlerweile verfolgt ein Viertel der Frauen einen persönlichen Ernährungsstil - Und genau diese Zielgruppe ist auch besonders affin für Nahrungsergänzungsmittel:  
Doppelt hält besser!

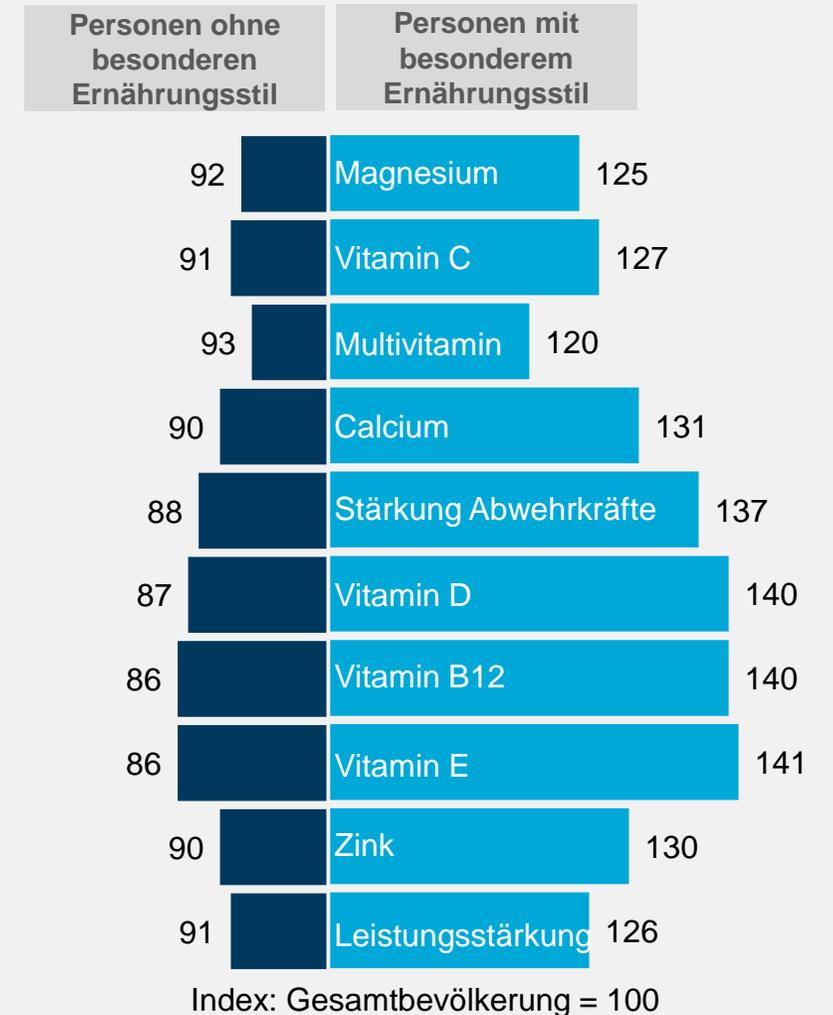


Ich achte ganz bewusst auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung\*



Persönlicher, besonderer Ernährungsstil (Vegetarier, Low Carb, Glutenfrei etc.\*\*)

## Vorbeugende Ernährungsunterstützung Top 10 am häufigsten gekauft





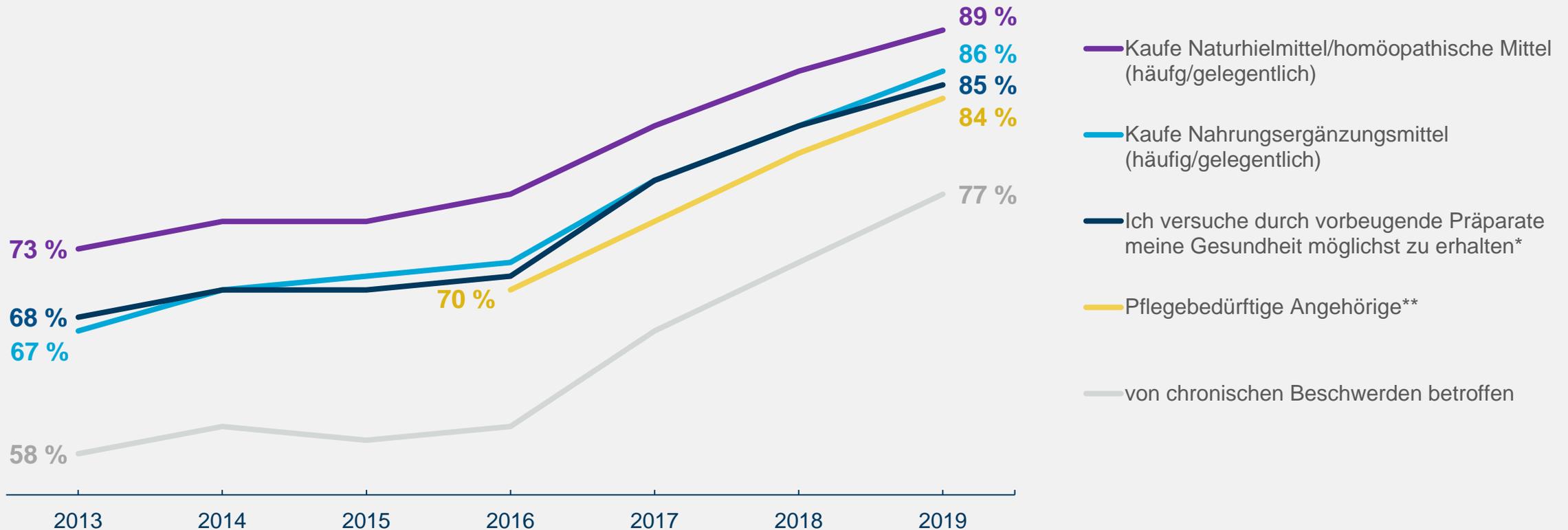
# „Ich frag‘ mal Dr. Online“

Wie verträgt sich die hohe Relevanz persönlicher Ratschläge mit dem Digitalisierungstrend?

# Die Gesundheitszielgruppen sind im Netz angekommen

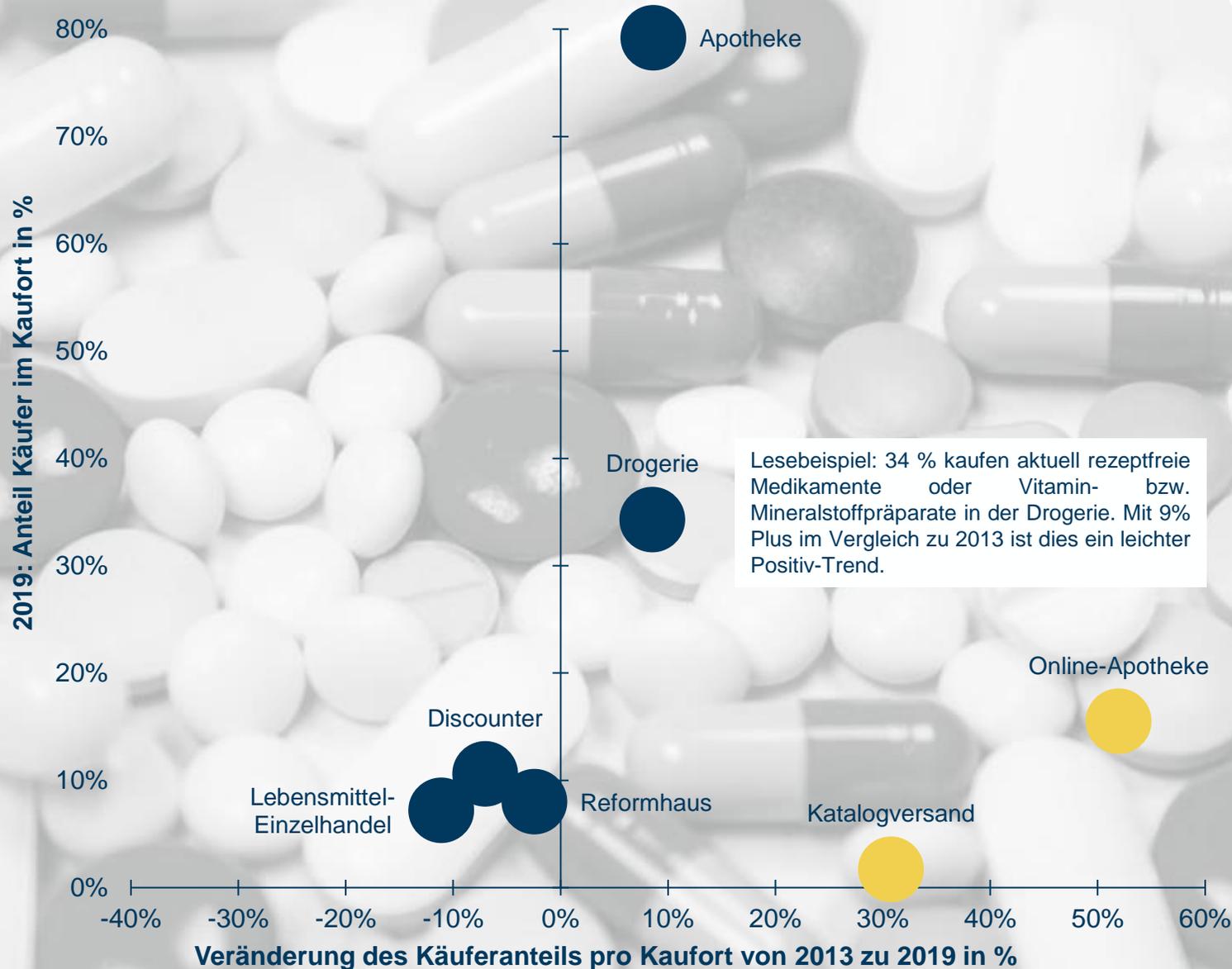
Onliner-Anteile in der jeweiligen Zielgruppe in %

Anhänger alternativer Medizin sind mittlerweile ebenso digital aufgestellt wie chronisch Kranke, Präventions-Orientierte oder Käufer von Nahrungsmittelergänzungen. Hier hat die Digitalisierung in den letzten Jahren Fahrt aufgenommen, so dass diese Zielgruppen zwischenzeitlich zu ca. 80 % auch online erreicht werden, z.B. sind 86% der Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln zwischenzeitlich Online-Nutzer.



Quelle: b4p 2013-2019;; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2019 (70,60 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2013 (70,33 Mio.); \* Top Two: Trifft voll und ganz zu oder eher zu; \*\* (habe oder betreue pflegebedürftige Familienangehörige oder rechne damit, dass in den nächsten 1-2Jahren ein Familienangehöriger pflegebedürftig wird)

# Einkaufsorte für rezeptfreie Medikamente/Vitamin- und Mineralstoffpräparate



## Das Internet gewinnt an Relevanz als Vertriebskanal

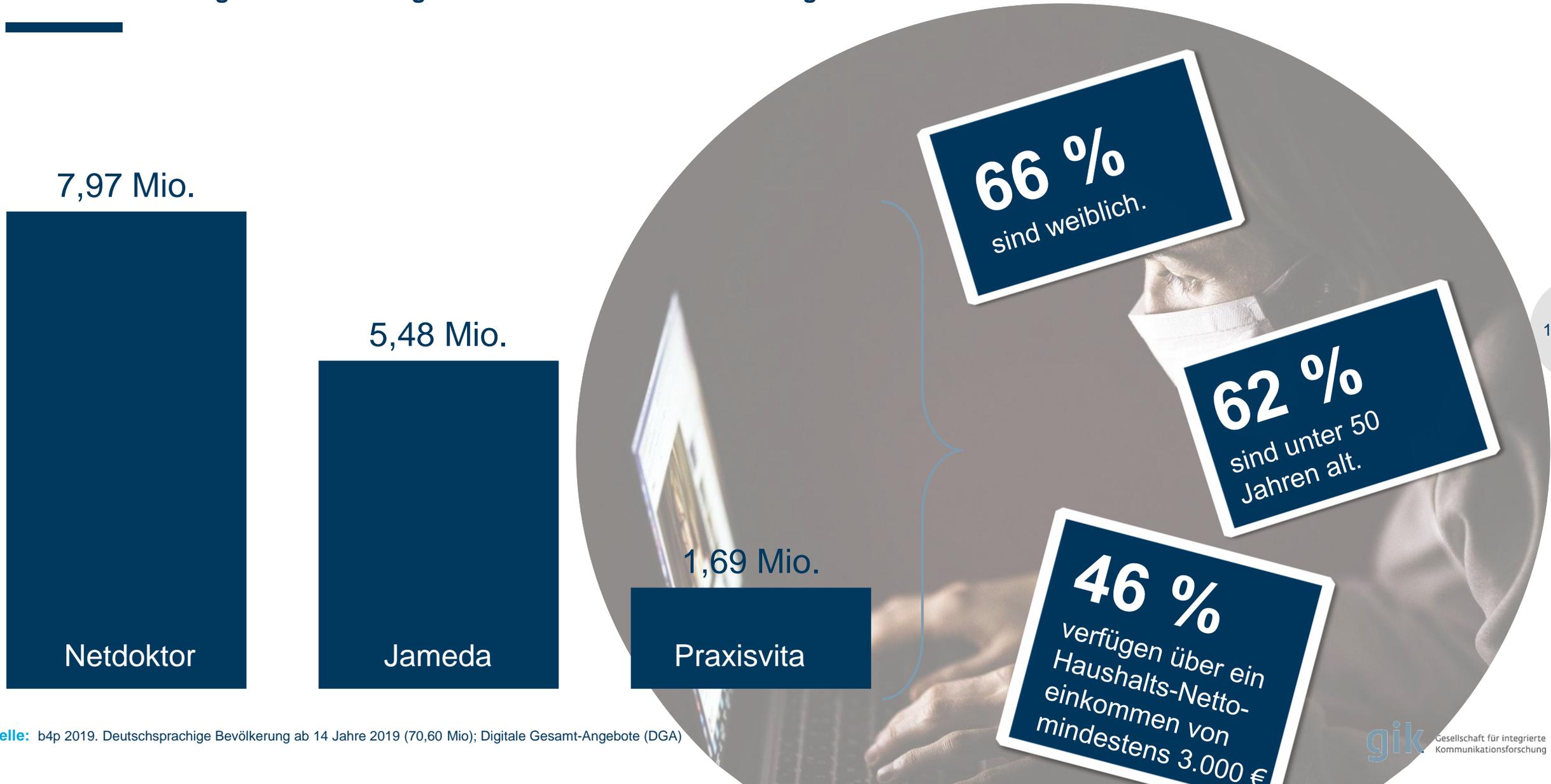
Die Apotheke bleibt (noch) unangefochten der Haupt-Einkaufsort für pharmazeutische Produkte.

Die Online-Apotheke liegt aktuell bei 16%, weist jedoch mit einer Zuwachsrate von + 52% enormes Wachstum auf und verweist auf zukünftiges Potenzial des Online-Einkaufs in der Gesundheitsbranche.

# Gesundheitsportale als Ratgeber

Reichweiten der digitalen Gesamtangeboten in Mio. / Zusammensetzung in %

Die Gesundheitsportale haben sich als wichtige Informationsquelle vor allem in der jüngeren Zielgruppe etabliert.



# 4

## Alternative Heilmethoden

Dr. Online, Arzt und Apotheker sowie persönliche Kontakte spielen eine wichtige Rolle für die Einstellungen zum Thema Gesundheit. Dabei geht es nicht nur um die klassische Schulmedizin. Auch alternative Heilmethoden wie Naturheilkunde oder Homöopathie sind ein bedeutender Markt geworden.



# Mehr als Schulmedizin?

Neben den klassischen Behandlungsmethoden ergänzen viele Menschen ihren persönlichen Präventions- und Heilungsmix um homöopathische oder naturheilkundliche Arzneien oder heilpraktische Ansätze.

**22,28  
Mio.**

Ich verwende bevorzugt  
rein pflanzliche Präparate \*

**21,09  
Mio.**

Kaufe mindestens gelegentlich  
Naturheilmittel oder  
homöopathische Mittel

**16,42  
Mio.**

Ich verwende bevorzugt  
homöopathische Präparate\*

**6,57  
Mio.**

Die Beratung beim  
Heilpraktiker ist  
eine wichtige  
Informationsquelle\*\*

**Quelle:** b4p 2019; Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,60 Mio.). \*Trifft voll und ganz zu oder eher zu; \*\* beim Kauf von Pharma (z.B. Rezeptfreie Medikamente, Nahrungsergänzungsmittel, Vitamine)

# Weiblich, wohlhabend, akademisch

Anteil in % (Vergleich zu Gesamt in %)

Wer kauft alternative Heilmittel?

Die Käuferschaft von Naturheilmitteln und homöopathischen Mitteln ist gut situiert, weiblich, berufstätig und sehr gut gebildet. Sie ist zudem häufig für die Haushaltsführung zuständig.

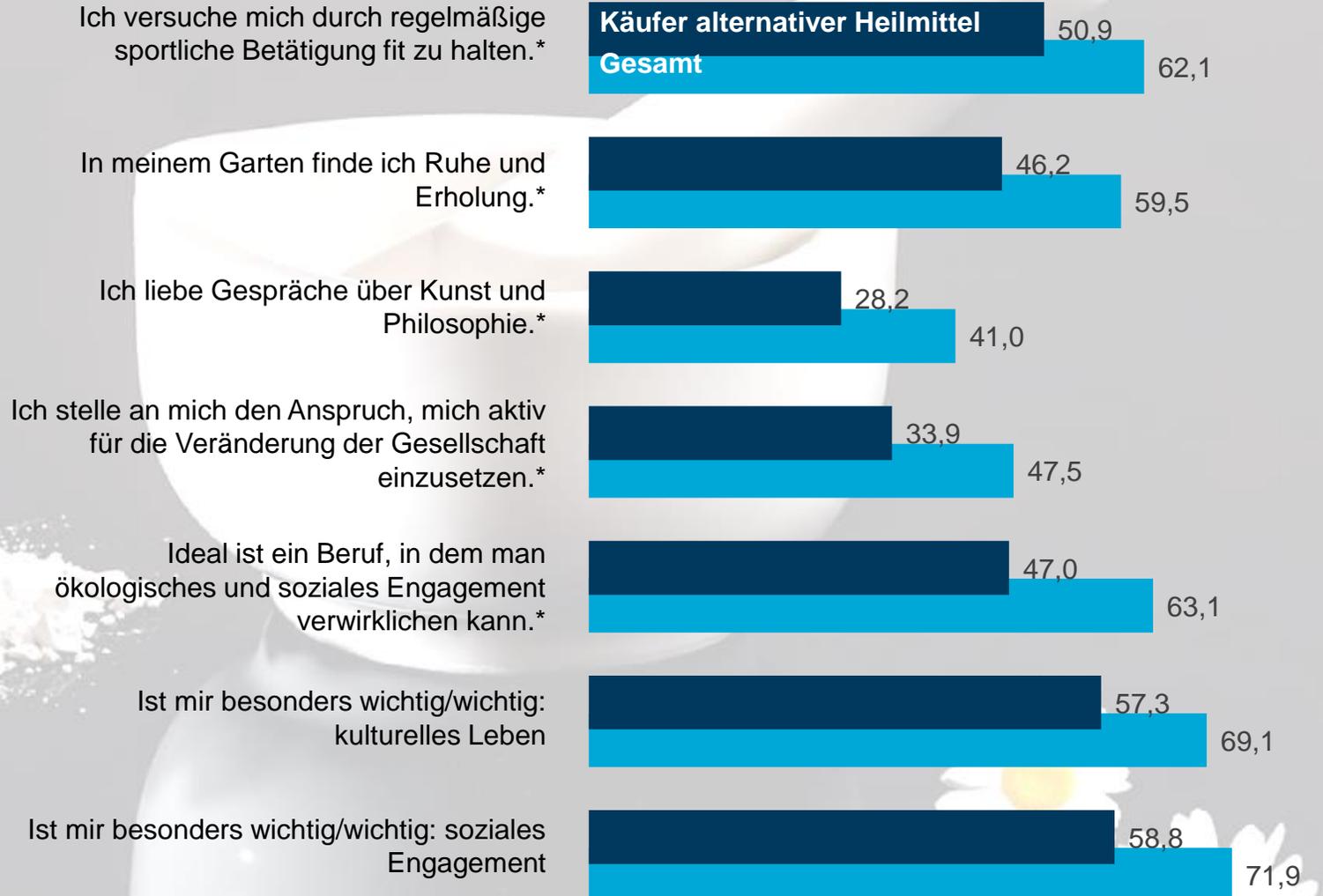


# Anspruchsvoll, kulturell interessiert und sozial engagiert

Angaben in %

Die Zielgruppe für alternative Heilmethoden engagiert sich nicht nur für ihre Gesundheit (und die ihres Umfeldes).

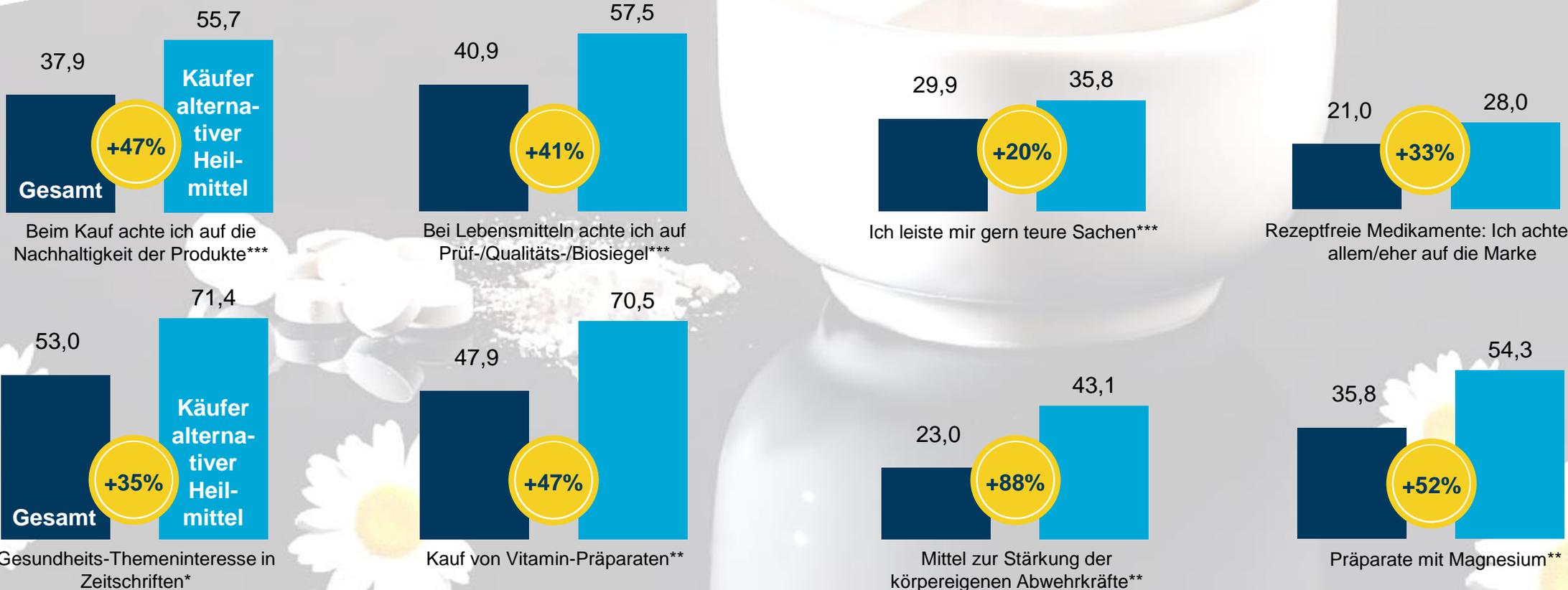
Nein ganz und gar nicht: Sie zeichnet sich ebenso durch besonderes kulturelles, soziales und berufliches Engagement aus.



# Nicht nur alternative Heilmittel,...

Anteile in %

... sondern auch große Überzeugung in Nachhaltigkeit, Bio-Produkte und allgemein in hochwertige Produkte (ihrem engagierten Wesen entsprechend). Die Zielgruppe für alternative Heilmittel ist dabei ebenso Heavy User für präventive Präparate und Nahrungsergänzungen. Marken gelten als Orientierungsfaktor, um Herz und Hirn dieser hochinvolvierten Gesundheitszielgruppen zu überzeugen.



Quelle: b4p 2019 III; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,60 Mio.); Käufer (Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt); Kaufe häufig oder gelegentlich Naturheilmittel / homöopathische Mittel (13,38 Mio.)  
 \*(sehr)stark interessiert; \*\*für mich selbst oder den Haushalt; \*\*\* trifft voll und ganz/eher zu



# Media-Empfehlungen für Gesundheitsmarken

Welche Medien sind geeignet, ein sensibles Thema wie die eigene Gesundheit im Sinne der eigenen Marke positiv zu besetzen? Und was macht Gesundheitsmarken so herausfordernd?

# Welche Marke?

Die Eigenverantwortung der Menschen für Ihre Gesundheit hat in den letzten Jahren zugenommen - damit auch der eigene Entscheidungsspielraum.

Dies führt dazu, dass Marken als vertrauensbildende Orientierungshilfe wichtiger werden.

Gesundheit wird nicht dem Preis überlassen: Die Markenorientierung steigt.

Für die werbetreibende Wirtschaft stellt sich damit auch im Gesundheitssektor die Frage: Wie kann die Marke gestärkt werden?



Achte eher oder vor allen auf die Marke

Achte sowohl auf den Preis als auch auf die Marke



Achte eher oder vor allem auf den Preis

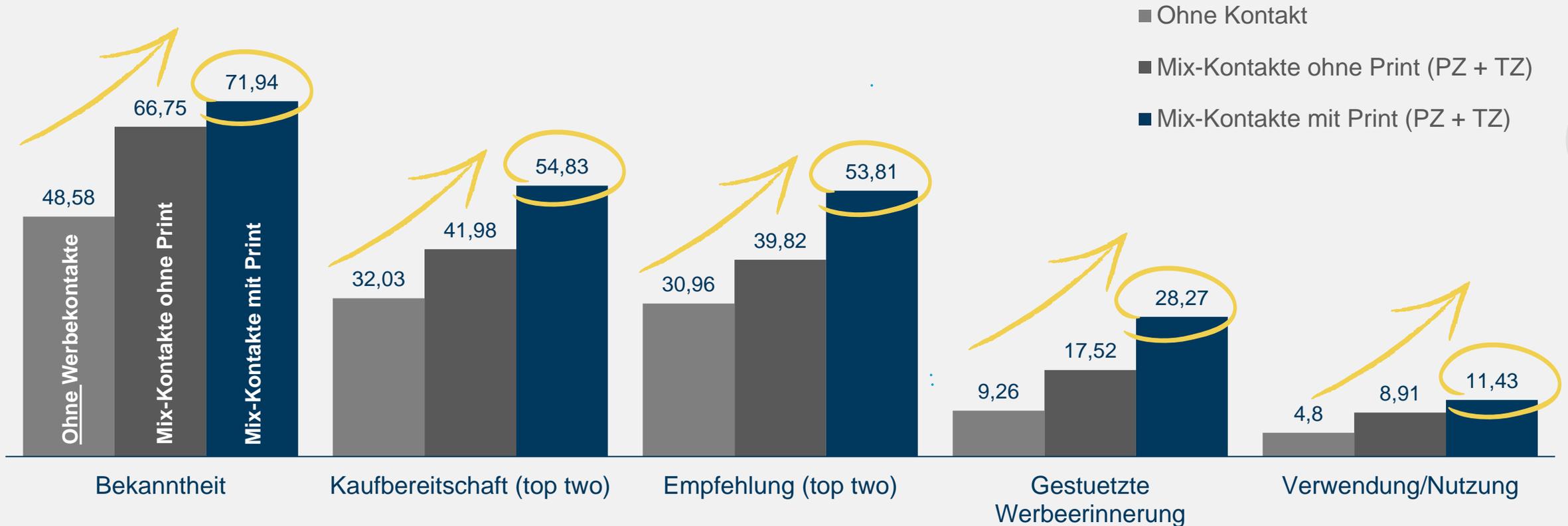
Achte eher oder vor allen auf die Marke

Quelle: b4p 2013-2019; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2019 (70,60 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre 2013 (70,33 Mio.)

# Print als Booster im Mediamix der Gesundheitsmarken

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

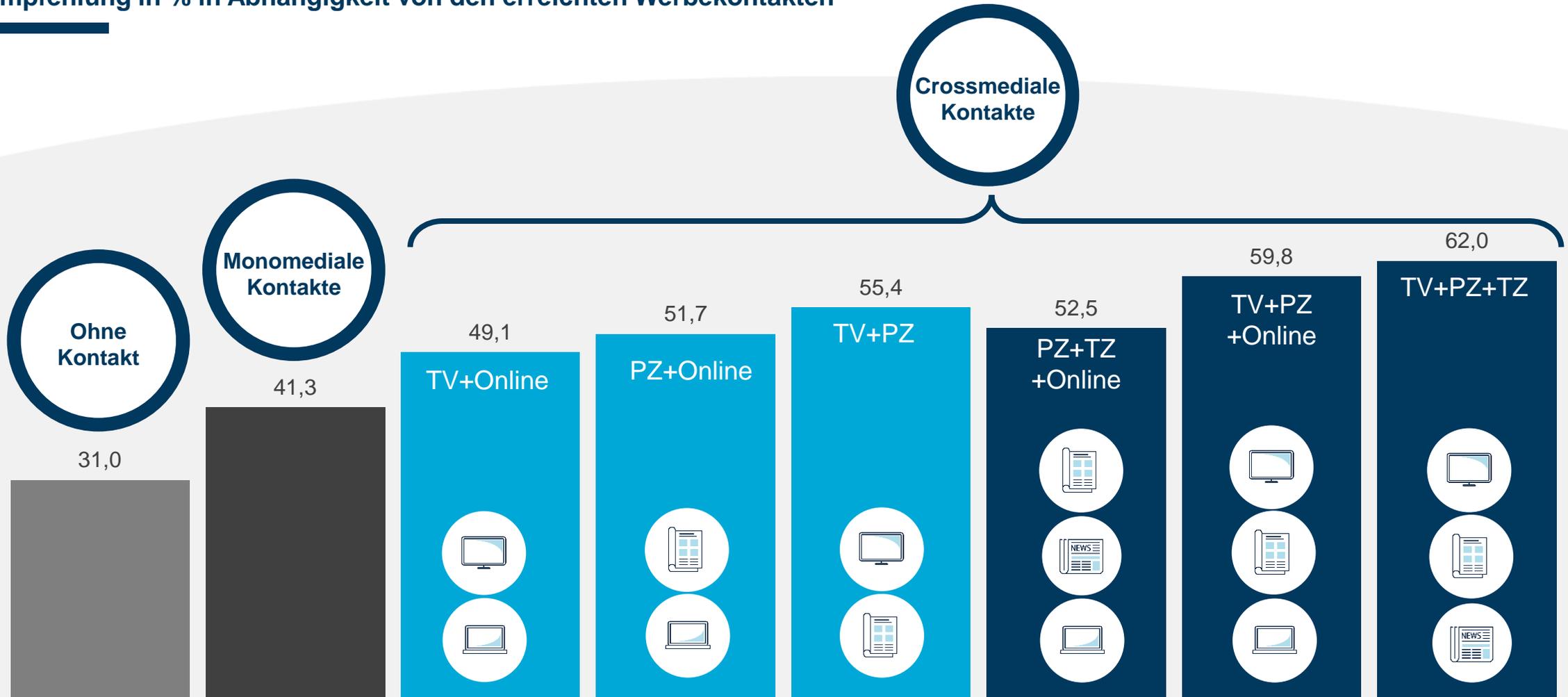
Print macht Gesundheitsmarken stark! Wir wissen: Menschen ohne Werbekontakte sind der jeweilige Pharma-Marke gegenüber weniger aufgeschlossen als Menschen mit Werbekontakten. Aber die Einbeziehung von Print in den Mediamix verbessert die Markenwahrnehmung sprunghaft.



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389/ 54,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 55 Marken aus dem Bereich „Health“; Angaben in Prozent; Top two Empfehlung: würde ich bestimmt/eher empfehlen.

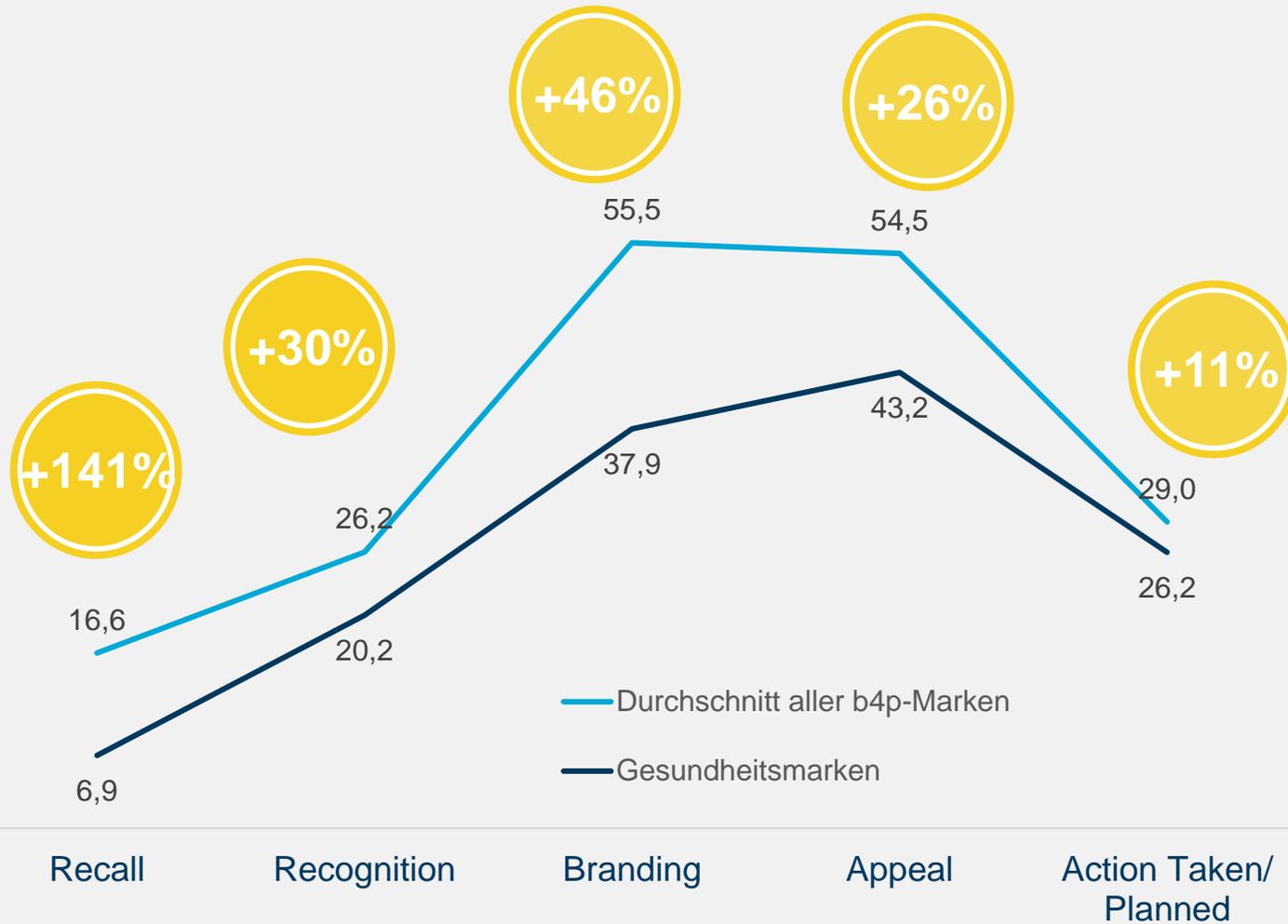
# So werden Sie empfohlen: crossmedial schlägt monomedial – Kombis mit Print sind führend

Empfehlung in % in Abhängigkeit von den erreichten Werbekontakten



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389/ 54,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 55 Marken aus dem Bereich „Health“; Angaben in Prozent; Top two Empfehlung: würde ich bestimmt/eher empfehlen.

## Ergebnisse aus dem Kreativtracking für die Gesundheitsbranche in %



## Ambivalente Performance der Gesundheits-Motive

Die klassischen Branding-Indikatoren fallen für Pharmamarken tendenziell schwächer aus als der Durchschnitt aller Marken.

Dies liegt wohl daran, dass Krankheit per se kein Sehnsuchts thema ist. Damit fällt grundsätzlich die Hinwendung zu Medikamenten-Marken schwerer.

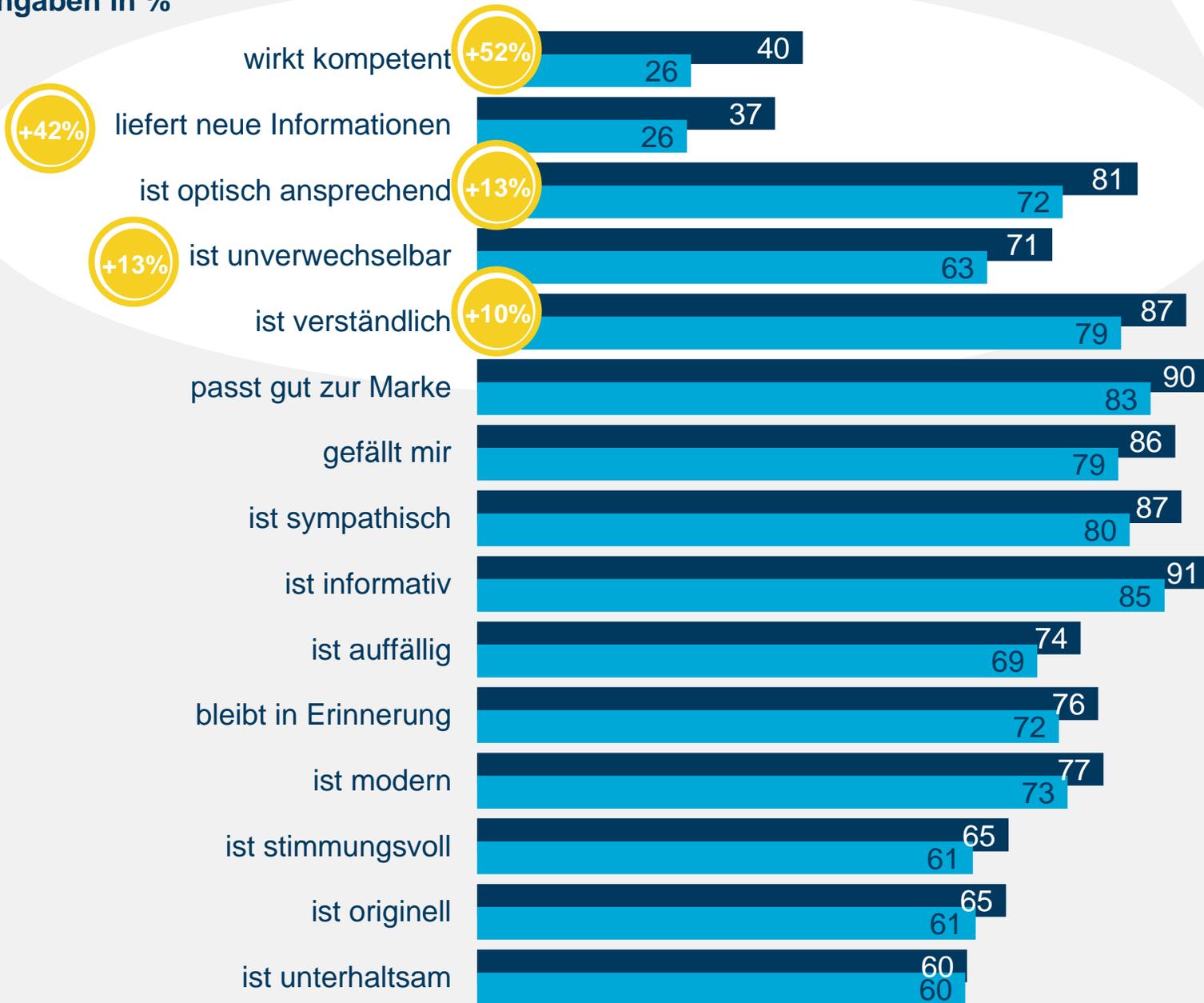
Blicken wir auf das Aktivierungs-Item so liegen die Pharma-Marken fast auf Niveau des Durchschnitts über alle Marken. Es wird also gekauft - nur nicht so begeistert wie bei vermeintlich freudvolleren Konsumprodukten.

# 6

## Kreation als Schlüssel für Vertrauen

Was können Pharma-Marken unter diesen erschwerten Bedingungen tun, um die Marke zu stärken und Vertrauen zu gewinnen? Welche Kreativstrategien sind geeignet?

## Angaben in %



■ 25 % glaubwürdigste Pharma-Motive

■ 25 % Pharma-Motive mit den geringsten Glaubwürdigkeitswerten

## Was macht Gesundheits-Anzeigen glaubwürdig?

Wir vergleichen jeweils diejenigen Motive, die von den Betrachtern als besonders glaubwürdig bewertet wurden, mit denjenigen, die am wenigsten glaubwürdig empfunden wurden:

Die richtige Kreativstrategie, um Pharma-Marken Vertrauen zu verleihen, also glaubwürdig zu sein, setzt auf Kompetenz und neue Informationen ebenso wie auf ansprechende Optik, Einzigartigkeit und Verständlichkeit.

Unterhaltsamkeit und Originalität sind dabei am ehesten verzichtbar.

# So stützt Kompetenz die Glaubwürdigkeit

Kompetenz wird häufig durch einen besonders hohen Textanteil innerhalb des Anzeigenmotivs erzielt.

Allerdings wirken besonders bekannte Marken wie Kneipp oder Klosterfrau auch ohne hohen Textanteil durch bildstarke Motive kompetent und setzen auf eine natürliche, farbstarke Bilderwelt.

## Top 10 Motive Gleichzeit besonders glaubwürdige und kompetent wirkend

Wenn Herz und Kreislauf Unterstützung brauchen

Crataegut

TENA Silhouette NOIR

Tallenthohe Unterwäsche mit dem Schutz von TENA

SCHON WIEDER BLASENENTZÜNDUNG?

FEMALAC zur Unterstützung der Behandlung und Prävention

Zweifach aktiv. Einfach genial.

Klosterfrau

DAS NATÜRLICHE MULTI-TALENT.

DEUTSCHLANDS WUNDEN ATMEN AUF

Tyrosur CareExpert Wundgel

mit Dexpanthol

Die WANNE kauft.

Kneipp

Fit im Jahr 2020

Arthrose Sprechstunde

So lindern Sie Ihre Gelenkschmerzen

VOLLE KONTROLLE BEI HARNVERLUST

Klosterfrau

STARKE BLÜTE, MEHR BEWEGLICHKEIT

Klosterfrau Arnika

WAS BITTESCHÖN IST PHYTO?

Klosterfrau

WIRKSAME WURZEL, SÜSSER SCHAFF

Klosterfrau Baldrian

LEBER KRAFT

Klosterfrau

KLEINE TIPPS BEI HUSTEN UND ERKÄLTUNG

Klosterfrau

Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenspunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive nach kompetenter Wirkung unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)

# Top 10 Motive, die neue Informationen bieten und gleichzeitig besonders glaubwürdig sind

## Den Eindruck neuer Informationen wecken

Wer gleichzeitig Glaubwürdigkeit und das Gefühl vermitteln möchte, neue Informationen zu präsentieren, der setzt am ehesten auf wissenschaftlich anmutende, textorientierte Darbietung des Produkts.

Hier stehen häufig einzelne Körperteile im Fokus des Motivs.



Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenspunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive mit Bewertung „liefert neue Informationen“ unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)

## Top 10 Motive gleichzeitig optisch besonders attraktive und glaubwürdig

# Optische Attraktivität hilft der Glaubwürdigkeit

Optisch ansprechende und gleichzeitig besonders glaubwürdige Motive zeichnen sich durch einen hohen Bildanteil aus.

Fast alle Motive arbeiten mit Menschen. Diese Menschen dürfen fröhlich, zufrieden und lebendig aussehen, ohne der Glaubwürdigkeit zu schaden.

Ein hoher Textanteil ist dabei nicht notwendig.



# Sei Einzigartig!

Größe ist in Sachen Einzigartigkeit nicht entscheidend: Auch kleinformatige Anzeigen können unverwechselbar sein, wenn sie ein starkes Bildmotiv mit Symbolcharakter einsetzen.

Unverwechselbarkeit erwächst also vor allem aus der Bildsprache.

## Top 10 Motive Gleichzeitig unverwechselbar und glaubwürdig

**Quelle:** b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenspunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive nach Bewertung als „unverwechselbar“ unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)



## Top 10 Motive gleichzeitig verständlich und glaubwürdig wirkend



## Bleib verständlich!

Um verständlich und zugleich glaubwürdig zu sein, braucht es nicht zwangsläufig viel erklärenden Text:



Ganz im Gegenteil - 7 der Top 10-Motive erzielen Top-Verständlichkeits-Werte mit wenig Text.

Sie setzen auf starke Headlines und eine bildstarke Anmutung.



Quelle: b4t Kreativtracking 06/2015 - 05/2020; Basis: Deutsche 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=486 Motive aus der b4t-Branche Pharma; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenspunkten 1+2. Motivauswahl: Die Top10 Motive nach Verständlichkeit unter den besonders glaubwürdigen Motiven (oberstes Viertel)



# Das Konzentrat (Fazit)



# Das Konzentrat I

---

## Die Rolle von Gesundheit im Leben

Das Bewusstsein und die Eigenverantwortung für die Gesundheit gewinnen an Bedeutung in der Bevölkerung.

Dabei vertrauen die Menschen vor allem persönlichen Kontakten in Sachen Rat und Hilfe bei Gesundheitsfragen. Mediale spielen Berichte in Print und Internet die größte Rolle für Informationen zum Thema Gesundheit.

Hierbei wird vor allem die Rolle des Internet weiter zunehmen: Zum einen weil die relevanten Zielgruppen nun allesamt im Netz vertreten sind und damit zunehmend Gesundheitsinformationen im Netz konsumieren. Zum anderen weil das Internet als Vertriebskanal an Relevanz gewinnt.

Neben der klassischen Schulmedizin haben sich auch die alternativen Heilmethoden am Markt etabliert. Ihre Befürworter sind vor allem gut gebildete und gut situierte, persönlich engagierte Frauen.



## Das Konzentrat II

---

### **Gesundheit in der Marketingkommunikation**

Mit der wachsenden Selbstverantwortung hat die Markenkommunikation für Gesundheitspräparate und -Produkte die Chance mit starken Marken für das sensible Gesundheitsthema zu überzeugen.

Dabei stellt sich die Herausforderung, dass Krankheit zunächst ein gefühltes Negativ-Thema darstellt und klassische Werbewirkungsindikatoren häufig nicht wie aus der „normalen“ Produktkommunikation gewohnt performen.

Wichtig für die Werbetreibenden der Gesundheitsbranche ist es, Vertrauen zu schaffen, glaubwürdig zu sein und die Empfehlungsbereitschaft zu erhöhen – denn diese ist angesichts der hohen Bedeutung persönlicher Kontakte beim Thema Gesundheit der wichtigste Indikator. Dies gelingt überdurchschnittlich gut durch Berücksichtigung von Print-Werbung in einem crossmedialen Gattungsmix.

Gestalterisch dürfen die Werbetreibenden sich etwas von der häufig üblichen, sehr textlastigen Kreation trennen und ebenso auf starke, positive Bilder und Einzigartigkeit in der Markenkommunikation setzen.

# 8

## Back-Up Methode