

Eine Branche muss umdenken

Auch Männer wollen Gesundheit – aber kraftvoll und aktiv

Wenn Trendforscher über den Gesundheitsmarkt von morgen sprechen, haben sie fast immer die Zielgruppe Frauen im Blick. Männer gelten weithin als Gesundheitsmuffel und sind für Marketing-Profis nur eine Zielgruppe zweiter Klasse. Das ist ebenso falsch wie fahrlässig: Gesundheitsprodukte und Dienstleistungen für Männer sind ein Markt mit enormem Wachstumspotenzial.



Alexander Kiock,
Diplom-Medienwissenschaftler, ist geschäftsführender Gesellschafter der different GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation (Berlin/Hannover), die Unternehmen wie Beiersdorf, IKEA oder Volkswagen berät. Ein Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt auf zeitgemäßer Zielgruppenkommunikation.
(Foto by Maurice Weiss)

Männer haben allerdings einen völlig anderen Zugang zum Thema Gesundheit. Um hier erfolgreich zu sein, müssen Hersteller und Dienstleister neue Leistungsversprechen, ja maßgeschneiderte Produkte entwickeln. Doch wo liegen die Unterschiede zwischen Männern und Frauen beim Thema Gesundheit? Welche Gesundheitsangebote sprechen Männer besonders an? Und was bedeutet das für die Vermarktung von Health-Care- und Wellness-Angeboten?

Die Frauen liegen vorne – noch

In der Tat scheinen Männer nach wie vor weniger gesundheitsbewusst zu sein als Frauen: Markt-Media-Studien – wie die Verbraucheranalyse (VA) oder die Typologie der Wünsche (TdW) – belegen, dass eine deutliche Mehrheit von zirka

80 % der Frauen von sich behauptet, auf ihre Gesundheit zu achten. Aber: Auch unter Männern sind dies heute schon rund 70 %. Wie gering der tatsächliche Abstand zwischen Frauen und Männern ist, wird deutlicher, wenn man den Blick auf das richtet, was Männer und Frauen tatsächlich tun, um ihre Gesundheit zu fördern.

Die Zahl der Deutschen, die sich durch Sport fit halten wollen, ist in den vergangenen fünf Jahren gestiegen – insbesondere bei Männern. In puncto gesunder Ernährung haben die Frauen immer noch die Nase vorn, aber die Zahl der Männer, die auf gesunde Ernährung und auf ihr Gewicht achten, ist seit 2004 um fast 10 % gestiegen. Insgesamt ist für mehr als die Hälfte der Männer gesunde Ernährung mittlerweile ein wichtiges Thema.

Der Vorsprung der Frauen schmilzt

Auch Männer haben also ein ausgeprägtes Interesse an ihrer Gesundheit. In den vergangenen Jahren haben sie gegenüber den Frauen deutlich an Boden gewonnen. Wenn man das Bemühen um körperliche Fitness, gesunde Ernährung und Gesundheitspflege insgesamt betrachtet, sind mindestens 40 % der Männer im engeren Sinne gesundheitsaffin – und damit eine durchaus relevante Zielgruppe im Megamarkt Gesundheit.

Und das Interesse und Engagement für ihre Gesundheit wird bei Männern weiter zunehmen. Der Grund liegt in der wachsenden Zahl an älteren Männern, die bis ins hohe Alter gesund bleiben und jung aussehen wollen. Hinzu kommen die steigenden Anforderungen an die Leistungsfähigkeit des Einzelnen durch den Wandel in Gesellschaft und Arbeitsmarkt, die die Nachfrage nach gesundheitsfördernden Angeboten verstärken. Schon jetzt fühlt sich knapp die Hälfte der deutschen Männer regelmäßig gestresst – Tendenz steigend. Ein weiterer Faktor: Die Änderungen im Gesundheitssystem verlangen dem Einzelnen mehr Eigenverantwortung ab – dies

wird auch Männern die wirtschaftlichen Vorteile eines gesundheitsorientierten Lebensstils bewusst machen.

Männer suchen Aktivität

Männer gehen allerdings andere Wege als Frauen, um sich gesund und fit zu halten: Sie wollen sich ihr Wohlbefinden aktiv erarbeiten. Laut GfK-Studie nehmen Männer empfohlene Vorsorgeuntersuchungen deutlich seltener wahr als Frauen. Die passive Rolle, die sie als Patienten haben, scheint vielen Männern nicht zu behagen. Da auch Wellness-Angebote meist Anwendungen sind, denen man sich passiv hingibt, werden sie von Männern nur ungefähr halb so oft genutzt wie von Frauen. Das einzige Wellness-Angebot, das bei Männern populärer ist als bei Frauen, ist die Sauna. Der Grund: Hier können sich Männer im sportlichen Wettbewerb messen, frei nach dem Motto „Wer hält es am längsten in der Sauna aus?“. Das bei Frauen beliebte „Wohlfühlprogramm für zu Hause“ interessiert Männer ebenso wenig wie der Besuch bei der Kosmetikerin. Männer wollen sich nicht verwöhnen lassen, sondern Leistung zeigen, Erfolge spüren und sich darüber Wohlbefinden erarbeiten.

Wellness ist ein Frauen-Thema

Dies zeigt: „Wellness“, so wie sie heute landläufig verstanden und in der Werbung propagiert wird, kommt bei Männern nicht an. Grundsätzlich sind Männer durchaus bereit, sich auf Wellness-Produkte und Dienstleistungen einzulassen, allerdings haben sie einen anderen Zugang. Befragungen haben ergeben, dass Männer sich in Wellness-Urlauben mehr Sport- und Fitness-Angebote wünschen. Entsprechend dürfte ein großer Teil der Werbung für Wellness-Produkte an den Interessen der Männer vorbeigehen.

Was heißt Wellness auf „männlich“?

Wenn man einmal davon ausgeht, dass „Wellness“ die zeitgemäße Ausprägung eines präventiven, verantwortungsvollen Gesundheitsbewusstseins ist und es hier ein Zielgruppen-Potenzial von über 40 % an gesundheitsaffinen Männern gibt, stellt sich konkret die Frage: „Wie müssen wir diese Zielgruppe ansprechen?“ Die Antwort: Vollkommen anders.

Checkliste „Wellness für Männer“

- Wellness-Produkte für Männer und deren Vermarktung sollten neben ausgleichenden Elementen unbedingt auch Optionen für körperliche Aktivitäten (und deren Darstellung) bieten.
- Dabei geht es im Kern um Erfolgserlebnisse, die Mann sich selbst erarbeitet, gerne auch im Wettbewerb mit anderen.
- Kommunikation für männerfokussierte Wellness-Produkte darf emotional sein, Emotionen wie „Entlastung“, „Ausgeglichenheit“ und „Geborgenheit“ dürfen allerdings nicht überbetont werden. Diese sind nicht aktivierend genug und werden von vielen Männern als langweilig angesehen.
- Männer begeistert die Freude an der eigenen Leistungsfähigkeit. Die ideale Männer-Wellness-Kommunikation verbreitet folgende Botschaft: „Du fühlst dich stärker, gesünder und dadurch

Wieso tun sich Männer mit Wellness & Gesundheit so schwer? Die wichtigsten Hindernisse

Barriere 1	Allgemeine Unkenntnis der Männer über die Möglichkeiten der Gesundheitsvorsorge und -pflege („Davon habe ich keine Ahnung“)
Barriere 2	Eine empfundene „aufgezwungene Passivität“ der eigenen Rolle im Wellness-Kontext („Wohlbefinden muss man sich doch aktiv verdienen!“)
Barriere 3	Zu wenig direkte Erfolgserlebnisse: Die Ganzheitlichkeit von Wellness widerspricht dem Wunsch nach schnellen Ergebnissen
Barriere 4	Zu geringer Wettbewerbscharakter: Männer wollen sich messen und testen. Wellness ist kein Teamsport und dadurch eher langweilig.

Quelle: different GmbH

different

Presseclipping Anzag Magazin Mai 2007



Marketing/Vertrieb | ANZAG Magazin

Oleg Prubadistockphoto

Tipps für männeraffine Wellness- und Gesundheitskommunikation	
Blick nach vorne	Kommunizieren von Salutogenese statt Pathogenese. Männer brauchen Aktivität, deshalb sollte der Fokus „Fit bleiben“ statt auf Krankheiten und deren Heilung liegen.
Höhe, weiter, besser	Aktivieren des Wettbewerbsgeistes der Männer. Zum Beispiel durch eine Kurzbefragung am PoS, die Männern ermöglicht, sich mit anderen Männern zu vergleichen („Welcher Wellness-Typ sind Sie?“).
Probieren statt studieren	Einsatz von direkt erlebbaren Erfolgen (soweit möglich): Präsentation von Teaser-Produkten am PoS wie frischespene Tücher, Kurzmassagen, spezieller (Männer-)Wellness-Tee etc.
KISS (Keep it simple and stupid)	Männer wollen Fakten. Eine Checkliste à la „Wellness von A-Z“ liegt in der Apotheke aus, präsentiert die wichtigsten Informationen auf einen Blick und motiviert Männer zum Kennenlernen der Wellness-Produkte.

Quelle: different GmbH

immer besser“. Die Betonung des kompetitiven Elements ist zentral. Wellness und Gesundheit beziehen den männlichen Adressaten mit ein: „Es geht um deine Fähigkeiten, die du mithilfe unseres Angebotes unter Beweis stellen und sogar noch steigern kannst.“

Zusammenfassend: Männer sind eine wichtige Zielgruppe für Gesundheits- und Wellness-Angebote – mindestens eine ebenso attraktive wie Frauen. Doch wie in der Mode- oder der Automobil-Kommunikation unterscheiden sich männer- und frauenspezifische Bedürfnisse. An die Stelle von „Ausgeglichenheit“ und „innere Stärke“ treten „körperliche Belastungsfähigkeit“ und „Stress-Resistenz“ – letztlich nur die andere Seite der Medaille. Wer aber die Männer „kriegen“ will, muss ihre Bedürfnisse bedienen und ihnen eben diese andere Seite der Medaillen anbieten. ■

Seite: 3/3

Presse-Clipping Anzag Magazin

Kontakt: different GmbH, Falckensteinstr. 49, 10997 Berlin, www.different.de

Fon: + 49 30 695374-0, home@different.de