

ORAC – der Weg zum Verbraucher

1. WindStar Medical

WindStar Medical ist eine führende Dienstleistungs-Gruppe im Gesundheitssegment (OTC) mit den Schwerpunkten MassMarket und Handelsmarke. Unser Leistungsspektrum umfasst: Marktanalyse & Marktforschung, Produktentwicklung, Marketing & Branding, Packaging & Kommunikation, Logistik & Vertrieb und Verbraucherservice. Unsere Kunden sind Handelsunternehmen in Deutschland und Europa.

2. Ausgangslage und Hintergrund

Gesundheit zählt zu den Megatrends unserer Zeit. Der Begriff erfährt einen grundlegenden Bedeutungswandel und Einflüsse reichen in ganz unterschiedliche Lebensbereiche.¹ Umfrageergebnisse verdeutlichen: Verbraucher fühlen sich immer weniger gesund² und gerade die Punkte „Stress vermeiden oder abbauen“ sowie „Gesünder ernähren“ stehen laut einer Forsa-Studie bei den guten Vorsätzen der Verbraucher für das Jahr 2011 ganz oben auf der Liste.³ Laut dem Nielsen OTC Survey 2010 tendieren Verbraucher verstärkt dazu, vorbeugende Gesundheitsprodukte einzunehmen; die Tendenz zu Lebensmitteln mit Gesundheitsnutzen ist dagegen rückläufig.⁴ Aktuelle Marktzahlen zeigen, dass die Anzahl der verkauften Packungen zur Selbstmedikation in stationärer Apotheke und MassMarket zum Vorjahr leicht rückläufig waren.⁵

3. Voraussetzungen für Kaufentscheidungen

Für die Kaufentscheidung im Markt sind glaubwürdige und verständliche Konzepte notwendig, da Verbraucher heute einem vielfältigen Angebot an Gesundheitsprodukten gegenüber stehen. Dabei sind den Kunden u.a. die Angabe des Anwendungsgebiets auf der Packung und eine gut verständliche Produktbezeichnung besonders wichtig. Zudem besitzen auch gelernte Hinweise auf eine Stiftung-Warentest- oder ÖKO-Test-Auszeichnung Relevanz. Wichtig ist eine gut strukturierte und verständliche Verpackung, da die meisten Kunden sich über konkrete Gesundheitsprodukte im Drogeriemarkt direkt am Regal informieren.⁶

4. Status quo Antioxidantien / ORAC

In dem stagnierenden Gesundheitsmarkt gibt es dennoch Produkte, die Trendthemen mit dem Wissen des Verbrauchers verbinden und daher zu positiven Impulsen im Absatz führen. Dazu gehören beispielsweise innovative Artikel für die Verdauung und das Gewichtsmanagement.

Davon ausgehend ist auch für ORAC zu thematisieren, wie es mit diesem Begriff bzw. dieser Maßeinheit gelingt, Impulse für neue oder neu positionierte Produkte zu setzen und den Verbraucher in der Kommunikation zu erreichen. International gewinnen ORAC-basierte Produkte stetig an Bedeutung und auch in Deutschland gibt es erste Produkte mit einer entsprechenden Positionierung. Es ist zu hinterfragen, ob der Verbraucher die Leistung der Produkte versteht und unter welchen Voraussetzungen die Produkte im Markt erfolgreich sein werden.

Diesen grundlegenden Fragen war mit spezifischen Marktforschungsstudien nachzugehen.

¹ Vgl.: Matthias Horx, Zukunftsinstitut.

² Vgl.: Nielsen OTC Survey 2010.

³ Vgl.: Forsa-Studie: Vorsätze für 2011, Basis: 3008 Befragte, gestützte Antworten.

⁴ Vgl.: Nielsen OTC Survey 2010.

⁵ Vgl.: Nielsen TrendReport Pharma & Healthcare, Dez. 10.

⁶ Vgl.: WINDSTAR OTC-Onlinestudie, Februar 2011.

5. Key findings qualitative und quantitative Marktforschung

Über eine Focus Group, wurde erforscht, was der Verbraucher unter „Stress“, „Freien Radikalen“ und „Antioxidantien“ versteht und welche Akzeptanz ORAC-bilanzierte Lebensmittel und Nahrungsergänzungen finden. Freie Radikale und oxidativer Stress waren der Gruppe noch nicht geläufig. Antioxidantien waren einzelnen Teilnehmern als Vitalstoffe für das Immunsystem bekannt. Zusammenfassend ist zu erkennen, dass ein bewusster Verzehr von Lebensmitteln und Nahrungsergänzungen mit hohen ORAC-Werten voraussetzt, dass über den Nutzen der Antioxidantien und ORAC breit und nachhaltig aufgeklärt wird.⁷

In einer größeren Online-Befragung wurde die Bekanntheit und das Verständnis von „Freien Radikalen“ und „Antioxidantien“ sowie das Interesse an einem Test zur Messung der freien Radikalaktivitäten erhoben. Freie Radikale sind den Verbrauchern überwiegend bekannt, jedoch nur begrenzt in Verbindung mit Stress. Nach Aufklärung über Freie Radikale bilden etwa zwei Drittel der Befragten die potenzielle Zielgruppe für den Test. Antioxidantien sind weithin bekannt, jedoch nur wenig im Zusammenhang mit Stress. Die potenzielle Zielgruppe für Antioxidantien in Kapseln liegt bei drei Viertel der Verwender von Gesundheitsprodukten aus dem Drogeriemarkt.⁸

6. ORAC – der Weg zum Verbraucher

Folgender Weg kristallisiert sich heraus, um eine breite Bekanntheit von ORAC im Markt und bei den Verbrauchern zu generieren:

Schaffen eines Problembewusstseins:

1. Aufklärung über Freie Radikale und den Zusammenhang mit oxidativem Stress
2. Aufklärung über einen Test zur Bestimmung der oxidativen Stressbelastung durch Freie Radikale

Anbieten einer Problemlösung:

3. Aufklärung über ORAC als Maßeinheit für die Schutzkraft bzw. Stärke der Antioxidantien
4. Angebot von Gesundheitskonzepten und Produkten mit hohen ORAC-Werten zum Schutz vor Freien Radikalen und somit vor oxidativem Stress

Möglich wären z. B. aufklärende Berichte in der Publikumspresse, elektronischen Medien und Kundenmagazinen, aber auch in jeglicher Form von Werbung und insbesondere der Kommunikation auf dem Produkt.

7. Ausblick

Gesundheit ist ein anhaltender Megatrend und der Gesundheitsmarkt ist offen für Innovationen. Das Thema „Stressabbau“ wird auch in Zukunft hochrelevant bleiben. Damit stößt ORAC auf latentes Verbraucherinteresse. Breite Aufklärung vorausgesetzt, kann für ORAC-basierte Produkte dauerhaft Nachfrage generiert werden. Für ORAC bedeutet dies einen chancenreichen, wenn auch langen Weg.

Kontakt

Dr. Andreas Bender

E-Mail: info@windstar-medical.com

Telefon: 06081 9515 11

WINDSTAR-MEDICAL AG

Am Joseph 15

D-61273 Wehrheim

⁷ Vgl.: Claricon Institut für Kundendialog GmbH, Gruppendiskussion, Focus-Group vom 10.02.2011 mit 7 Frauen + 2 Männern.

⁸ Vgl.: Claricon Institut für Kundendialog GmbH, Online-ProductBarometer am 25.02.2011, N 514 Teilnehmer/innen.