

## Pressemitteilung

Datum  
27. Juni 2014

Ronald Frank  
GfK Verein Studien  
Tel. +49 911 395 3004  
ronald.frank@gfk-  
verein.org

Sandra Lades  
GfK Verein Presse  
Tel. +49 911 395 3606  
presse@gfk-verein.org

GfK-Nürnberg e.V.  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0  
Fax +49 911 395-2715  
info@gfk-verein.org  
www.gfk-verein.org

Geschäftsführung:  
Prof. Dr. Raimund Wildner

Präsidium:  
Prof. Hubert Weiler  
(Präsident)  
Ralf Klein-Bölting  
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer  
Prof. Dr. Raimund Wildner  
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des  
Gesellschafterrats:  
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg

### **GfK-Tagung 2014: Auf sich achtgeben – der Weg zu Gesundheit und Wohlbefinden?**

**Gesundheit ist das höchste Gut. Bewegung, Ernährung und Erholung spielen dabei eine wichtige Rolle. Welche Trends bestimmen das Verhalten der Konsumenten in Bezug auf Gesundheit? Mit dieser Frage beschäftigte sich die GfK-Tagung 2014.**

**Nürnberg, 27. Juni 2014: Für manche geht es darum, nach einer Krankheit wieder zu genesen. Andere wollen erste Anzeichen einer Krankheit bekämpfen oder sich einfach etwas Gutes tun. Die GfK-Tagung 2014 betrachtete Aktivitäten und Angebote, die dem Wohlbefinden, der Prävention und der Rehabilitation dienen. Etwa 350 Marketingfachleute besuchten die Tagung, die heute erstmals in den Räumen des neuen NCC Mitte in Nürnberg stattfand.**

Um die Gesundheit der Deutschen ist es gut bestellt: Knapp ein Drittel sagt, vollkommen gesund zu sein. Und etwa die Hälfte ist – abgesehen von kleineren Beschwerden – gesundheitlich gut drauf (GfK Mobility, November 2013). Was tun die Deutschen, um gesund zu bleiben und sich in ihrem Körper wohlfühlen? Was bedeutet das für Marken und Marketing? Auf der GfK-Jahrestagung vermittelten Experten aktuelle Daten und Einschätzungen zu Themen wie „Self-care“, Gesundheitsreisen und Bio-Lebensmittel.

#### **Schnell und kompetent informieren**

Viel zu wissen kann Vorteile haben, aber auch Ängste schüren – vor allem, wenn es um die eigene Gesundheit geht. Gerade die digitalen Medien können zweifelhaftes Halbwissen oder gar gesundheitsgefährdendes Verhalten fördern. Günter Haaf, Medizinjournalist und langjähriger Redaktionsdirektor des Wort & Bild Verlags, widmete sich in seinem Vortrag der Frage, ob Medizinthemen in Massenmedien und im Internet zum besseren Verständnis in der breiten Bevölkerung beitragen. Er konstatierte eine wachsende Kluft zwischen älteren Zeitschriftenlesern und jüngeren Internetnutzern. Dies könne langfristig die

Qualität der Berichte über gesundheitliche und medizinische Themen gefährden. Verstärkt werde dies durch den Kostendruck der klassischen Medien sowie die Umsonst-Mentalität im Internet. Doch dürfe der hohe Qualitätsstandard des Medizin- und Gesundheitsjournalismus in Deutschland nicht erodiert werden, warnte Haaf. Sein Vorschlag: ein Mix aus schnellen, individuell zugeschnittenen Informationen aus dem Netz kombiniert mit sorgfältig recherchierten redaktionellen Beiträgen zu komplexeren Themen.

### **Gesundheit selbst in die Hand nehmen**

Halbwissen und Unsicherheit regieren bei der Frage „Was ist gesund?“ vor allem im Bereich Ernährung – selbst wenn Informationen verfügbar seien, stellte Stephanie Ludwig, Head Health GfK Switzerland, fest. Die Menschen entwickelten vielmehr individuelle Definitionen von gesunder Ernährung. Ludwig präsentierte auf der GfK-Tagung die Ergebnisse einer Mehrländerstudie zum Thema Self-care. Dies sei für die Menschen ein Weg, die eigene Gesundheit und das Wohlbefinden besser zu kontrollieren. Doch bestehe eine gewisse Grundträgheit, fasste Ludwig zusammen. Oft bräuchte es ein einschneidendes Erlebnis, damit der Lebenswandel positiv verändert werde. Die Praxis sei dann jedoch individuell sehr unterschiedlich. Häufig seien die Verhaltensweisen inkonsistent und ließen keinen Rückschluss auf das Resultat zu, so Ludwig.

### **Bio für Körper und Geist**

Seit 2004 ist der Bio-Anteil an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke von 2,0 Prozent auf 3,9 Prozent gestiegen. Damit haben sich die Ausgaben zwar verdoppelt, aber „bio“ bleibt ein kleines Segment. Inwieweit ist Gesundheit ein Kaufmotiv für Bio-Produkte? Dieser Frage ging die GfK SE in einer Studie nach, die Helmut Hübsch, Key Account Manager Food, GfK Consumer Panels, vorstellte. Befragt wurden 2.000 repräsentativ ausgewählte Verbraucher. Nur ein Viertel stimmte der Aussage „Bio-Produkte sind gesünder“ zu, fasste Hübsch zusammen. Aber die Bio-Käufer sind gesundheitsbewusster: Doppelt so viel Obst und Gemüse, nur halb so viel Fleisch und Wurst enthält ein Bio-Einkaufskorb im Gegensatz zum konventionellen. Trotz dieser höheren Gesundheitsorientierung sei „bio“ für viele Menschen mit altruistischen Zielen verknüpft. Helmut Hübsch schlug vor, den direkten persönlichen Nutzen stärker zu betonen – im Sinne von: „Bio = gesunder Genuss für Körper und Geist.“

### **Urlaub mit Zusatznutzen**

Urlaub ist natürlich generell gut für Erholung und Wohlbefinden. Immer mehr Menschen möchten in ihrer freien Zeit aber explizit etwas für die Gesundheit tun. In den küsten- und alpennahen Bundesländern liegt der Anteil entsprechender Urlaubsformen bei etwa 20 Prozent der Reisen – Tendenz steigend. Herbert Lechner, Division Manager Travel & Logistics, GfK Consumer Panels, stellte auf der GfK Jahrestagung eine Studie zu Motiven und Marktbedeutung des Gesundheits- und Wellness-Tourismus vor. Danach lassen sich die etwa neun Millionen Gesundheitsreisenden in drei Gruppen aufteilen: die Rehabilitanden, die eine akute Krankheit auskurieren müssen; die Präventiv-Urlauber, die drohenden Erkrankungen vorbeugen möchten und diejenigen, die allgemein ihr Wohlbefinden steigern wollen. Vor allem die Präventiv-Urlauber seien für das Tourismus-Marketing interessant, so Lechner. Denn sie geben vor Ort recht viel

Geld aus und generieren eine Wertschöpfung von 423 Millionen Euro in Deutschland.

### **Der Patient als Konsument**

Das Ringen um den Gesundheitskunden habe begonnen, sagte Florian Bernsdorf, Geschäftsführer Serviceplan Health & Life, München. Der Wandel im Gesundheitsmarkt führe dazu, dass immer mehr Produkte auf den Markt kommen und um die Gunst der Kunden werben. Und auch diese ändern sich: Jünger, individueller, individualistischer und digitaler, so sehe der Gesundheitskunde der Zukunft aus. In seinem Vortrag beschäftigte Bernsdorf sich mit den Herausforderungen der Markenkommunikation im Wandel des Gesundheitsmarktes. Es werde immer wichtiger, den Patienten als Konsumenten bzw. Kunden zu verstehen. Für Markenkonzepte im Gesundheitsmarkt identifizierte Bernsdorf fünf Trends. Beispielsweise gebe es ein Comeback der Marke jenseits von Preis- und Marketingpromotion. Denn laut einer Studie der GfK und Serviceplan würden 70 Prozent des Markenerfolgs von emotionalen Faktoren bestimmt. Auch sei Innovation im Sinne des Verwenders immer wichtiger. Entscheidend sei auch, dass die Unternehmen die reine Produktperspektive verlassen und die offene, transparente Ansprache und Einbindung der Konsumenten suchen.

### **Zur GfK-Tagung**

Die GfK-Tagung des GfK Vereins beschäftigt sich jedes Jahr mit aktuellen, für das Marketing und die Marktforschung substantiellen Fragen. Sie bietet neben den Vorträgen ausgewiesener Experten auch die Möglichkeit zum Gedankenaustausch. GfK-Tagungen finden seit 1950 im Anschluss an die Mitgliederversammlung des GfK Vereins statt.

### **Der GfK Verein**

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus 570 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE.

Weitere Informationen unter [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org)

twitter: GfK\_Verein

facebook: GfK Verein

### **Über GfK**

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über 80 Jahre Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

V.i.S.d.P.

GfK Verein, Presse

Sandra Lades

Nordwestring 101 /// 90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-3606 /// E-Mail: [sandra.lades@gfk-verein.org](mailto:sandra.lades@gfk-verein.org)