

Zusammenfassung
Durchführung einer zielgruppengerechten
Risikokommunikation zum Thema
„Nahrungsergänzungsmittel“
Bericht zu Repräsentativbefragung und
Zielgruppensegmentierung

- Zwischenbericht -



Zusammenfassung
Durchführung einer zielgruppengerechten
Risikokommunikation zum Thema
„Nahrungsergänzungsmittel“
Bericht zu Repräsentativbefragung und
Zielgruppensegmentierung

Projektname	Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema „Nahrungsergänzungsmittel“
Auftraggeber	Bundesinstitut für Risikobewertung BfR
Auftragnehmer	<p>Bietergemeinschaft</p> <p>KATALYSE <small>Institut für angewandte Umweltforschung</small></p> <ul style="list-style-type: none"> – Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg <p>In Kooperation mit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Deutsche Sporthochschule Köln, Deutsches Forschungszentrum für Leistungssport, Institut für Biochemie – SINE Süddeutsches Institut für empirische Sozialforschung e.V., München
Leitung / Mitarbeiter	Regine Rehaag, Gabriele Tils, Maike Bruse

Inhaltsverzeichnis

Aufbau und Ziele der Untersuchung	4
Konzeption der mehrteiligen Empirie	4
GfK Panel	4
Ernährungs- und Gesundheitsbefragung	5
Qualitative Empirie (Fokusgruppen)	5
Repräsentativbefragung	6
Fragebogen	6
Stichprobe	6
Konzeption Zielgruppensegmentierung	6
Der Forschungsansatz der GfK Roper Consumer Styles	6
Fazit und erste Ableitungen für die Kommunikation	8
Verwendungsmotivation von Nahrungsergänzungsmitteln	8
Was Verwender sich von der Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln versprechen	10
Relevanz und Einordnung von Nahrungsergänzungsmitteln	10
Verwendungsintensität und Risikoeinschätzung	11
Kenntnisstand zu Wirksamkeit und Wirkungsweise	11
Informationsverhalten und Glaubwürdigkeit der Informationsquellen	11
Zielgruppensegmentierung	14
„Risikoverneinende Intensivverwender“	15
„Sportliche Qualitätesser“	16
„Bewegliche Sünder“	17

Aufbau und Ziele der Untersuchung

1. Hintergrund der Untersuchung ist der Umsatzanstieg von Nahrungsergänzungsmitteln um ca. das anderthalbfache Volumen seit Ende der 90er Jahre, bei einem seit 2006 tendenziell rückläufigen Markt. Diese Entwicklung macht eine Aufklärung und Sensibilisierung der Verbraucher zum Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln und damit verbundenen Risiken erforderlich.
2. Ziel der Untersuchung ist die Optimierung der bestehenden Verbraucheraufklärung zu Risiken der Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln durch die Entwicklung einer zielgruppenorientierten Strategie zur Risikokommunikation.

Die Studie umfasst

- 2.1 eine Sachstandsanalyse (bisherige Risikokommunikation, Auswertung von Daten der NVSII und des Haushaltspanels der GfK (Motivation, Nutzung)
- 2.2 einen qualitativen Untersuchungsteil mit vier Fokusgruppen (Motivation, Verwendungsgewohnheiten, Informationsverhalten)
- 2.3 einen quantitativen Untersuchungsteil mit zwei Repräsentativbefragungen:
 - zum Ernährungs- und Gesundheitsverhalten (Stichprobe n = 20.000 Teilnehmer des GfK medic*scope Panel) und
 - zu Verwendungsgewohnheiten und Einstellungen von Nahrungsergänzungsmittel Verwendern (Prävalenz, Anwendungsgebiete, Motive, Wissensstand, Informationsverhalten) (Stichprobe n = 4.626 Teilnehmer des GfK medic*scope Panel)
3. Ableitung einer Zielgruppensegmentierung auf Basis der beiden quantitativen Untersuchungen zu Ernährungs- und Gesundheits- sowie Konsumverhalten.
4. Identifikation der drei wichtigsten Zielgruppensegmente unter Einbeziehung der Erkenntnisse aus der qualitativen Empirie.

Konzeption der mehrteiligen Empirie

GfK Panel

Das GfK medic*scope® ist ein Panel, das quartalsmäßig das Einkaufsverhalten zur Selbstmedikation in der Apotheke, im Einzelhandel mit seinen verschiedenen Verkaufskanälen sowie im Versandhandel erhebt. Das Panel ist repräsentativ für die deutsche Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahren.

Im GfK medic*scope® werden die Verwender von Nahrungsergänzungsmitteln ermittelt, welche die Stichprobe für die Durchführung der Repräsentativbefragung zu Nahrungsergänzungsmitteln bilden. Durch die Verknüpfung des GfK medic*scope® mit Mehrthemenumfragen (MTU), bspw. zum Mediennutzungsverhalten können für die Repräsentativbefragung zu Nahrungsergänzungsmitteln wichtige Zusatzinformationen gewonnen werden.

Ernährungs- und Gesundheitsbefragung

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde eine Befragung zum Ernährungs- und Gesundheitsverhalten durch Identifikation der Schlüsselfragen in der NVSII konzipiert. Die Ernährungs- und Gesundheitsbefragung wurde dann in das gesamte medic*scope Panel mit 20.000 Teilnehmern eingegeben und von April bis Mai 2009 durchgeführt.

Qualitative Empirie (Fokusgruppen)

Es wurden vier Kreativworkshops von drei Stunden Dauer mit Teilnehmern durchgeführt, die innerhalb eines Jahres mehr als sechs Mal Nahrungsergänzungsmittel gekauft hatten. Von der Gesamtstichprobe waren 60 Prozent Frauen und 40 Prozent Männer, davon 10 Personen im Alter von 20-39 Jahren, 20 Personen von 40-59 Jahren und 10 Personen von 60-70 Jahren.

Ziel der Gruppendiskussionen war es, Einblicke in Verbrauchersicht und damit Anhaltspunkte zur Entwicklung relevanter Fragestellungen für die Repräsentativbefragung zu generieren. Die Ergebnisse der qualitativen Empirie waren eine Grundlage für die Konzeption des Fragebogens. Zentrales Anliegen war es, Einblicke und ein Gespür für die Alltagszusammenhänge der Nahrungsergänzungsmittel-Verwendung und Hinweise auf die Verwendungsmotive zu bekommen, also auch auf die Begründungszusammenhänge, die sich hinter rationalen Argumentationen verbergen. Diese Begründungszusammenhänge sind auch für die Generierung und Überprüfung zielführender Hypothesen bei der Entwicklung einer wirksamen Risikokommunikation bedeutsam und durch eine quantitative Erhebung nicht zu entschlüsseln. Die lebhaften und mit hoher emotionaler Beteiligung der Nahrungsergänzungsmittel-Verwender geführten Gruppengespräche zeigten folgende Besonderheiten:

- Die Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln wurde von den Befragten geradezu als unverzichtbarer Bestandteil von Strategien zur Bewältigung des Alltags erlebt (Demonstrativer Charakter der Nahrungsergänzungsmittel-Verwendung).
- Damit einhergehend zeigt sich ein kaum vorhandenes Risikobewusstsein mit ausgeprägten Abwehrtendenzen gegen die Wahrnehmung potenzieller Risiken.

Das übergreifende, über alle Altersgruppen hinweg wirksame Verwendungsmotiv war der Wunsch nach Ausgleich – im Sinne von Wiederherstellung einer Balance – und Entlastung. Ausdrucksformen davon sind

- Ständige Thematisierung: befürchteter Mangel (,Vitamin- und Vitalstoffmangel')
- Beruhigung des schlechten Gewissen: Ausgleich von „Sünden“ falscher Ernährung und/oder Lebensführung (-> latente Schuldgefühle)

Auswirkungen der modernen Lebensweise und die Frage nach der ‚richtigen‘ Ernährung wurden im Zusammenhang mit der Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln in allen Fokusgruppen thematisiert.

Repräsentativbefragung

Fragebogen

Die Konstruktion des Fragebogens erfolgte auf Basis der Ergebnisse qualitativen Empirie (Fokusgruppen) unter Hinzuziehung vorliegender Daten zum Nutzungsverhalten von Nahrungsergänzungsmittel-Verwendern (NVSII und GfK medic*scope Panel). Auf dieser Grundlage wurden relevante Dimensionen zur Analyse der Motivation, des Konsum- und Informationsverhaltens sowie zur Risikowahrnehmung identifiziert.

Stichprobe

Für die Repräsentativbefragung zu Nahrungsergänzungsmitteln wurden anhand der Einkaufsprotokolle 4.626 Teilnehmer des GfK medic*scope Panels identifiziert, die in den vergangenen zwölf Monaten mindestens eine Packung Nahrungsergänzungsmittel gekauft hatten.

Die Durchführung der Repräsentativbefragung erfolgte von Mitte Oktober 2009 bis Anfang Januar 2010. In diesem Zeitraum wurde zweimal bei den Teilnehmern nachgefasst, um einen optimalen Rücklauf zu gewährleisten. Insgesamt wurde der Fragebogen an 4.626 Teilnehmer versendet, von denen 4.122 antworteten. Dies ist eine exzellente Rücklaufquote von 89,1 Prozent.

Für die Auswertung der Repräsentativbefragung im Hinblick auf die Zielgruppensegmentierung wurden zudem die jährlichen Befragungen der Soziodemographie (Januar / Februar 2010) und der Roper Consumer Styles (Februar / März 2010) abgewartet, um die Vollständigkeit und Aktualität der Information zu gewährleisten.

Konzeption Zielgruppensegmentierung

Die Datenauswertung der Ernährungs- und Gesundheitsbefragung und der Repräsentativbefragung bildete die Basis für die Zielgruppensegmentierung. Es wurden zwei Merkmalsgruppen gebildet, „Bewegung / Rauchen“ sowie „Ernährung“. Zur Einteilung der Befragten wurden die Antworten zu den in beiden Merkmalsgruppen nach einem Bewertungsschema mit Punkten versehen. Die Indexgruppe „Bewegung“ befasst sich mit den Themen Sport / allgemeine Bewegung / Nichtraucher, die Indexgruppe „Ernährung“ baut auf den Ergebnissen der beiden Unterbereiche Essen und Trinken auf. Beide Indexgruppen spannen den Raum für eine grundlegende Segmentierung (**EDSS – Segmente** / Eating – Drinking – Sport – (Non-) Smoking) im Hinblick auf diese beiden Verhaltensweisen auf. Insgesamt ließen sich sechs Segmente bilden.

Der Forschungsansatz der GfK Roper Consumer Styles

Zur Analyse der Verbraucherbedürfnisse erforscht die GfK seit 1989 die Lebensstile der Verbraucher. Der zunächst auf die europäische Verbraucherforschung fokussierte Lebensstilansatz Euro-Socio-Styles® wurde im Jahr 2007 auf eine erweiterte Datengrundlage ge-

stellt. Die Lebensstiltypologie der GfK Gruppe wird seit 2007 unter dem Namen GfK Roper Consumer Styles angeboten.

Mit der multidimensionalen Segmentierung GfK Roper Consumer Styles stellt die GfK Lebensstilforschung ein Instrument zur Verfügung, welches die Antriebsfedern unterschiedlicher Verbrauchertypen analysiert. Bei den GfK Roper Consumer Styles handelt es sich um eine Verbrauchertypologie auf Basis von Wertorientierungen und Konsumpräferenzen, die

- eine sowohl national als auch international einsetzbare, trennscharfe Segmentierung der Verbraucher vornimmt,
- die grundlegenden, konsumrelevanten Werte und Einstellungen der Verbraucher analysiert und ein detailliertes Bild der Verbraucher zeichnet und damit
- die Ableitung zielgruppenspezifischer Strategien und Maßnahmen ermöglicht und deren Umsetzung unterstützt.

Die ganzheitliche und differenzierte Betrachtung der Verbraucher durch die GfK Roper Consumer Styles und die Integrierbarkeit der GfK Roper Consumer Styles in nahezu alle Instrumente der Marktforschung, ermöglicht eine optimale Zielgruppenorientierung. Die Einsatzmöglichkeiten reichen von Analysen der Markenpositionierung über die Einbindung der GfK Roper Consumer Styles in Konzept- und Produkttests bis hin zur zielgruppenspezifischen Optimierung von Kommunikation und Direktmarketing.

Basis der GfK Roper Consumer Styles sind umfangreiche Verbraucherbefragungen zu Wertorientierungen, Interessen, Aktivitäten, Konsum- und Markenpräferenzen in mehr als 25 Ländern weltweit, die Roper Reports Worldwide.

Fazit und erste Ableitungen für die Kommunikation

Verwendungsmotivation von Nahrungsergänzungsmitteln

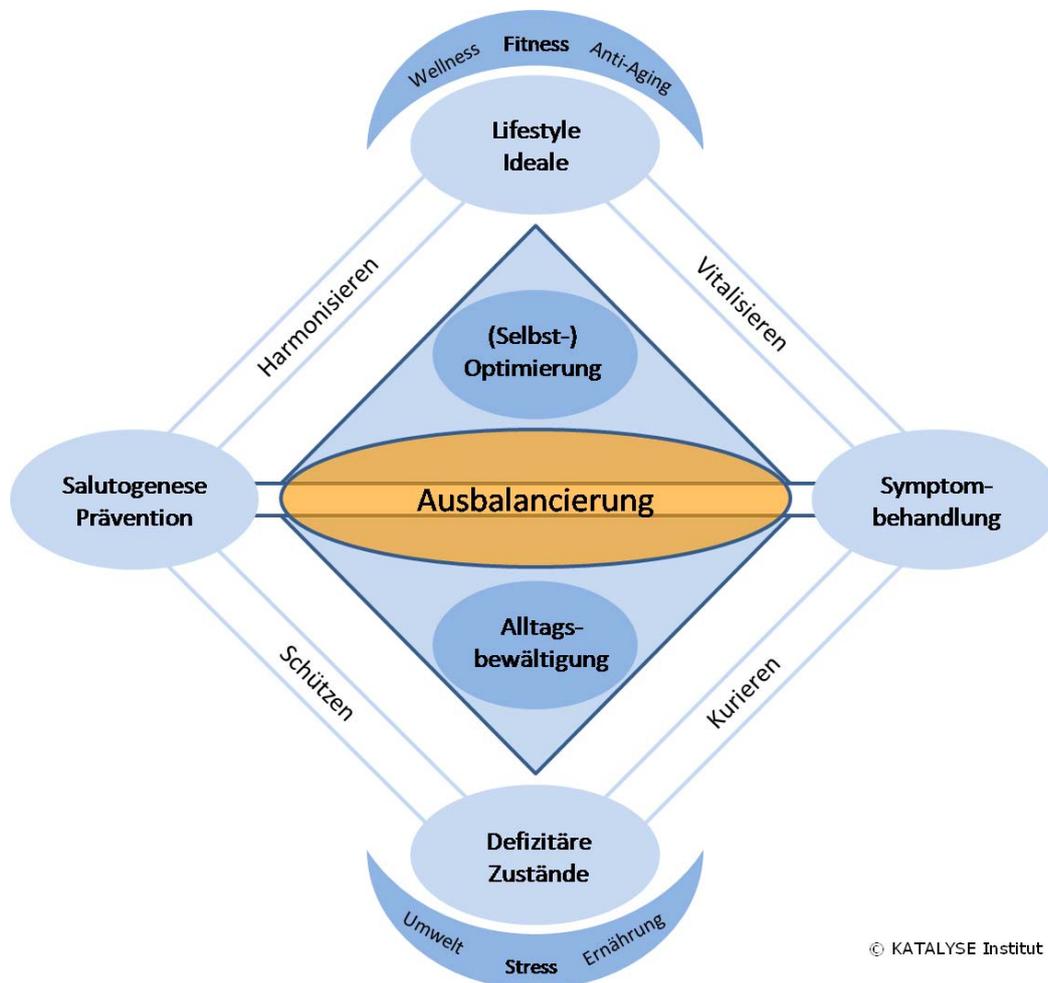


Abbildung 1 Verwendungsmotive von Nahrungsergänzungsmitteln [KATALYSE 2010]

Exkurs zur Verwendungsmotivation von Nahrungsergänzungsmitteln: Ausbalancierung von ‚Lifestyle-Idealen‘ und ‚Defizitären Zuständen‘

Eine tiefenpsychologisch fundierte Konsum- und Verbrauchersforschung untersucht Motive und Verwendungsgewohnheiten von Produkten unter der Perspektive der Bedeutung, die sie im Alltag einnehmen. Sie geht von der Prämisse aus, dass der Umgang mit Produkten ein Medium zur Alltagsgestaltung und Alltagsbewältigung darstellt und Behandlungsmöglichkeiten eines spezifischen Grundkonflikts offeriert. Im Falle der Nahrungsergänzungsmittel-Verwendung geht es aus Sicht der Verbraucher in besonderer Weise um Ausbalancierung scheinbar unvereinbarer Ansprüche und um Harmonisierung von Mangelzuständen diverser Art.

So wurden in der qualitativen Empirie bei der Exploration zur Nahrungsergänzungsmittel-Verwendung zwei Motivkomplexe thematisiert, die in einem Ergänzungs- und Spannungsverhältnis stehen: zum einen geht es um das Streben nach einem Optimum der Lebensges-

taltung und des Wohlbefindens. In auffälliger Weise werden Idealzustände als Referenzrahmen für die Lebensführung herangezogen, d.h. ein Optimum an Wohlbefinden (Wellness), Leistungsfähigkeit, Gesundheit und Vitalität (Anti-Aging). Dem stehen die Gegebenheiten und Erfordernisse eines beanspruchenden Alltags entgegen, im Sinne einer fortschreitenden Funktionalisierung und ‚Verfügung‘ von Lebensvollzügen durch Flexibilisierung und Mobilisierung. Dies bringt steigende Anforderungen an Selbstdisziplinierung mit sich, bei gleichzeitiger Genussorientierung und ‚Wellness-Diktat‘. Diffuse Ängste vor der Komplexität postmoderner Lebensweise und ihren Kehrseiten – Stichworte Multioptionalität und Multitasking - werden an der Umwelt dingfest gemacht, wie der häufig beklagte Verlust an Inhaltsstoffen und die Denaturierung der Lebensmittel infolge agrarindustrieller Erzeugung sowie die Belastung durch Umweltgifte (eine unsichtbare, aber wirkmächtige Bedrohung). Angesichts des erlebten ‚Spagats‘ divergierender Ansprüche wurden durchgängig Befürchtungen defizitärer Zustände artikuliert: Mangel an Zeit (für regelmäßige Mahlzeiten resp. Kochen), Mangel an Vitaminen, Mangel an Abwehrkräften, Mangel an Vitalität und Fitness (vor allem bei den 40–70-Jährigen). Die geschilderten Defizite bringen eine Gefahr des Verfehlens und Scheiterns der propagierten Lifestyle-Ideale mit sich. Die Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln bietet sich angesichts solcher ‚Zerreißproben‘ zur Behandlung und Wiederherstellung einer äußerst prekären (Lebens-) Balance an.

Ernährung fungiert in vielerlei Hinsicht als Dreh- und Angelpunkt eines gestörten Gleichgewichts, dies wurde in den Fokusgruppen übergreifend thematisiert. Ernährung hat ihre Selbstverständlichkeit verloren. Aktuelle Studien belegen die Kluft zwischen Gesundheitsbewusstsein, Ernährungsidealen und tatsächlichen Ernährungsgewohnheiten. Mit dem Ernährungsbewusstsein ist paradoxerweise die Unsicherheit gestiegen¹ [Lönneker 2008, Nestlé-Studie 2009]. Sowohl das Verständnis, vor allem aber die Umsetzung ‚ausgewogener Ernährung‘ stellt für viele Nahrungsergänzungsmittel-Verwender ein offensichtliches Problem in ihrem Alltag dar (exemplarisch aufgeworfene Fragen: „*Soll man dreimal oder fünfmal täglich Obst essen?*“). Der Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln wird daher als erwünschte Verkürzung und ‚Convenience‘-Alternative verstanden und von überzeugten Nahrungsergänzungsmittel-Verwendern für unverzichtbar gehalten. Er hat eine starke Entlastungsfunktion in der Ausbalancierung eines komplexen Alltags und veränderter Ernährungsgewohnheiten und gilt als ein zeitgemäßes Mittel zur Gewährleistung einer optimalen Ernährung. Für die Verwender ab 60 Jahre steht der Erhalt ihrer Vitalität und Autonomie bis ins hohe Alter im Vordergrund.

Angesichts der dargelegten Verwendungsmotive erklärt sich die starke Reaktanz der überzeugten Verwender gegenüber Hinweisen zu Risiken der Nahrungsergänzungsmittel-Verwendung. Nahrungsergänzungsmittel dienen in erster Linie einer (seelischen) Stabilisierung, sie stärken den eigenen Autonomieanspruch. Das will man sich nicht nehmen lassen.

¹ Laut Nestlé-Studie ernähren sich 85 Prozent der Bevölkerung heute anders als sie möchten und für richtig halten!

Was Verwender sich von der Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln versprechen

Im Folgenden werden die wichtigsten Argumente für die Nahrungsergänzungsmittel-Verwendung aus der qualitativen Empirie und der Repräsentativbefragung zusammengefasst. Die vorherrschenden Einnahmegründe lassen sich durch zwei komplementäre Motivkomplexe beschreiben: Zum einen zielen die Gründe auf Gesundheitsvorsorge, Wohlbefinden und Lebensqualität und zum anderen auf die Ausbalancierung von Mangelzuständen.

Die Dynamik und das starke emotionale Involvement in den Fokusgruppen sind wichtige Anhaltspunkte für ein psychologisches Verständnis der Verwendungsmotivation von Nahrungsergänzungsmitteln. Die z.T. irrationalen und widersprüchlichen Wünsche gehen mit latenten Ängsten einher. Beispielhaft ist die Befürchtung in einer Welt des Überflusses einem permanenten latenten Mangel ausgesetzt zu sein (als Kehrseite eines maßlosen Anspruchs nach Erfüllung und Perfektion). Eine rein rationale und auf ‚Aufklärung‘ zielende Risikokommunikation kann hier wenig bewirken. Vielmehr gilt es, die zugrunde liegenden Nöte (Belastung durch Stress, Ängste vor Autonomieverlust im Alter, Atomisierung bindender Strukturen und Individualisierung, Perfektionszwang) zu respektieren und gesundheitsorientierte Strategien der Alltagsbewältigung zu vermitteln, die den virulenten Ängsten vor ständigem Verfehlen entgegenwirken.

Im Folgenden sind exemplarische Aussagen aus den Fokusgruppen aufgeführt: Nahrungsergänzungsmittel sollen ...

- einen Mangel oder eine Unterversorgung durch falsche Ernährung oder Lebensführung ausgleichen
- Umweltgifte neutralisieren und vor Mangel durch denaturierte Nahrung bewahren
- eine Entlastung und Entschleunigung bewirken und einen harmonischen Zustand herstellen
- ein sanftes aber effizientes Doping bewirken, bspw. wenn man gestresst, überarbeitet oder in den Wechseljahren ist
- einen Ausgleich herbeiführen, wenn man über die Stränge geschlagen hat
- wenn man sich für eine gesunde Lebensweise entschieden hat, vergangene ‚Jugend-sünden‘ (Rauchen, Trinken, Völlerei) ausgleichen
- Vitalität und Leistungsfähigkeit bis ins hohe Alter gewährleisten

Relevanz und Einordnung von Nahrungsergänzungsmitteln

- Relevanz und Einordnung der Nahrungsergänzungsmittel-Verwendung sind in der Grundgesamtheit der Nahrungsergänzungsmittel-Käufer sehr unterschiedlich ausgeprägt. Dies wurde in der Repräsentativbefragung durch die Tatsache belegt, dass 44 Prozent der Befragten sich nicht an den Kauf erinnern konnten; 36 Prozent der Käufer, die sich nicht an den Kauf erinnerten, konnten sich auch nicht vorstellen in Zukunft Nahrungsergänzungsmittel zu kaufen (bei einem faktischen Nahrungsergänzungsmittel-Konsum von 3,6 Packungen im zurückliegenden Jahr); lediglich acht Prozent konnten sich einen Kauf vorstellen.

- Für die hohe Quote der Nicht-Erinnerer kommen mehrere Gründe infrage: die verwendeten Produkte werden nicht als Nahrungsergänzungsmittel wahrgenommen, die Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln hat keine hohe Alltagsrelevanz und wird aufgrund der geringen emotionalen Bedeutung nicht erinnert, wobei erschwerend hinzu kommen mag, dass der befragte Erinnerungszeitraum von zwölf Monaten zu lang war.
- Die Unterscheidung von Nahrungsergänzungsmitteln und nicht-rezeptpflichtigen Arzneimitteln nach juristischer Definition ist dem überwiegenden Teil der Verbraucher nicht bekannt. Dieses Ergebnis der Repräsentativbefragung bestätigen auch die Ergebnisse der Fokusgruppen.

Verwendungsintensität und Risikoeinschätzung

- Die befragten Käufer sind überwiegend regelmäßige oder Intensivverwender. Annähernd die Hälfte (49%) nimmt nahezu täglich Nahrungsergänzungsmittel ein.
- Eine parallele Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln gaben 48 Prozent der überzeugten Verwender (diejenigen, die sich an den Kauf erinnerten) mit ‚immer‘ und 37 Prozent mit ‚meistens‘ an.
- Es gibt außerdem eine hohe Mehrfacheinnahme von Nahrungsergänzungsmitteln und rezeptfreien Arzneimitteln zur Selbstmedikation, wie z.B. Kopfschmerzen, Durchfall, Husten, Schnupfen, Bewegungsschmerzen bei den Käufern über 60 Jahre.
- Am höchsten werden Risiken von Nahrungsergänzungsmitteln von denjenigen eingeschätzt, die sich an den Kauf nicht erinnerten und deren Verwendungsintensität geringer war (‚nicht erinnert, aber kaufbereit‘ kauften 3,6 und ‚nicht erinnert und nicht kaufbereit‘ kauften 4,2 Packungen pro Jahr vs. 5,8 Packungen im Durchschnitt bei der Gesamtheit der Nahrungsergänzungsmittel-Käufer).
- Je höher Produktaffinität (Käufer, die sich erinnern) und Verwendungsintensität, desto geringer die Risikoeinschätzung: **Überzeugte Nahrungsergänzungsmittel-Verwender schließen ein Gesundheitsrisiko fast vollständig aus.**

Kenntnisstand zu Wirksamkeit und Wirkungsweise

- Die Kenntnisse der Verwender beziehen sich in erster Linie auf Produkt-Wirkungen, d.h. sie sind interessiert und informiert über die präventiven und kurativen Effekte, die ihnen zugeschrieben werden oder die sie sich von der Einnahme erwarten.
- Es fehlt an fundiertem Wissen zur richtigen Einnahme und Dosierung ebenso, wie zu Nebenwirkungen und Risiken. Zu diesem Ergebnis kommen qualitative wie quantitative Erhebung.

Informationsverhalten und Glaubwürdigkeit der Informationsquellen

- Der überwiegende Teil aller Befragten (71%!) hat laut eigener Angabe noch nie aktiv nach Informationen gesucht.
- Bei den überzeugten Verwendern, die sich an den Kauf erinnern, sind es etwas mehr als die Hälfte(55%). Daraus ist zu schließen, dass überzeugte Verwender einer richtig platzierten Risikokommunikation gegenüber eher wahrnehmungsbereit sind – solange man nicht von vorneherein von der Verwendung abraten will.

-
- Arzt, Apotheke und kostenlose Apothekenzeitschrift sind die mit Abstand wichtigsten Informationsquellen, die aktiv aufgesucht werden.
 - Bei der Selbstmedikation haben die Empfehlungen von Personen aus dem nahen Umfeld sowohl im Hinblick auf Einsatzmöglichkeiten und Wirkversprechen als auch bzgl. der von Vertrauten ‚bezeugten‘ Wirksamkeit und Unbedenklichkeit eine große Bedeutung.
 - Beim passiven Informationsverhalten steht die kostenlose Zeitschrift aus der Apotheke an erster Stelle, gefolgt von den klassischen Medien sowie Arzt und Apotheke.
 - Mit Ausnahme von Arzt, Apotheke und kostenlose Zeitschrift in der Apotheke, sehen sich die Nahrungsergänzungsmittel-Käufer überwiegend nicht zu einer Einschätzung der Glaubwürdigkeit der vorgegebenen Informationsquellen in der Lage.
 - Diese Indifferenz muss auf dem Hintergrund des generell geringen Informationsinteresses der Verbraucher interpretiert werden. Hiermit ist eine geringe Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit den Informationsangeboten und damit einhergehend eine mangelnde Kompetenz zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Informationsquellen verbunden.

Erste Ableitungen für die Kommunikation

Relevanz und Einordnung von Nahrungsergänzungsmitteln

- ❖ Im Fokus der Ansprache stehen überzeugte Nahrungsergänzungsmittel-Verwender.
- ❖ Verwendungsanlässe und Verwendungsintensität sowie damit einhergehende Risiken sollten im Vordergrund der Risikokommunikation stehen, eine generalisierte Aufklärung zum juristischen Status bzw. Kategorisierung der Produkte scheint nicht zielführend.

Verwendungsintensität und Risikoeinschätzung

- ❖ Die Käufergruppen ab 50 Jahre sollten aufgrund der Verwendungsintensität im Fokus der Zielgruppenansprache stehen.
- ❖ Der Glaube an die Wirksamkeit von Nahrungsergänzungsmitteln ist an die Überzeugung von ihrer Ungefährlichkeit gekoppelt („Ergänzungs-Nahrung“, wirken „natürlich“, sind außerhalb der Apotheke erhältlich).
- ❖ Die geringe Risikoeinschätzung und die starke Abwehr gegenüber Risikoinformation, die sich in den Fokusgruppen zeigte, müssen in der Ausrichtung der Risikokommunikation berücksichtigt werden.
- ❖ Risiken der Überdosierung und Paralleleinnahme von Nahrungsergänzungsmitteln sowie Nahrungsergänzungsmittel / rezeptfreie Arzneimittel zur Selbstmedikation sind daher zentral zu behandeln.

Informationsverhalten und Glaubwürdigkeit der Informationsquellen

- ❖ Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Informationsquellen hängt davon ab, ob sie vertrauenswürdig und autorisiert erscheinen, sei es durch gesellschaftlichen Status (klassische Autoritäten im Gesundheitsbereich) oder durch soziale Bindung (nahe stehende Personen).
- ❖ Bei der Risikokommunikation sollte berücksichtigt werden, dass Nahrungsergänzungsmittel-Verwender klassischen Autoritäten wie Arzt und Apotheke besondere Bedeutung als Ratgeber zuschreiben.
- ❖ Den klassischen Medien (TV / Radio / Zeitschriften) kommt aufgrund ihrer Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung und ihrer hohen Alltagsrelevanz eine herausgehobene Bedeutung für die Risikokommunikation zu.
- ❖ Ergänzende Information für die Risikokommunikation liefern die durch die Roper Styles beschriebenen Medienpräferenzen der Zielgruppensegmente.

Im Fokus der Zielgruppenansprache stehen die Intensivverwender ab 60 Jahre. Die Fokusgruppe mit den älteren Nahrungsergänzungsmittel-Käufern hat gezeigt, dass diese Gruppe sich für sehr informiert hält und gegenüber einer Risikoauflärung zunächst starke Abwehr äußert. Aufgrund der Verwendungsgewohnheiten – parallele Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln und von Nahrungsergänzungsmitteln mit rezeptfreien Arzneimitteln – hat diese Käufer-Gruppe ein hohes Risikopotenzial.

Es ist zudem erforderlich, die Verwender ab 40 Jahre in die Risikokommunikation einzubeziehen, da in dieser Gruppe sowohl ‚Einsteiger‘ anzutreffen sind als auch etablierte/routinierte Verwender, und sie die potenziellen zukünftigen Intensivkäufer darstellen. Es erscheint angeraten, auch die Zielgruppe in der ‚Lebensmitte‘ anzusprechen. In dieser Lebensphase besteht eine besondere Empfänglichkeit für die Themen Gesunderhaltung, Wellness und Gesundheitsprophylaxe für das Alter und ein hohes Verwendungspotenzial.

Zielgruppensegmentierung

Auf Grundlage der Ergebnisse von Ernährungs- und Gesundheitsbefragung sowie Repräsentativbefragung wurde eine Zielgruppensegmentierung vorgenommen. Über selektierende Merkmale aus dem Bereich des Gesundheitsverhaltens wurden insgesamt sechs Segmente abgeleitet. Unter Maßgabe der Auswahlkriterien Verwendungsintensität, persönliche Risikoeinschätzung und Segmentgröße wurden die Segmente ‚Sportliche Qualitätsesser‘ (SEG 1) und ‚Bewegliche Sünder‘ (SEG 2) für die Risikokommunikation ausgewählt. Schließlich wurde ein drittes Segment auf Basis der zwei Extremmerkmale hohe Verwendungsintensität und geringe persönliche Risikoeinschätzung der Nahrungsergänzungsmittel-Verwender gebildet und durch beschreibende Merkmale anhand ausgewählter Fragen des Fragebogens, u.a. zur Verwendungsmotivation, überprüft. Die ergänzenden Informationen bestätigten das Segment der ‚Risikoverneinenden Intensivverwender‘.

Somit liegen für die Risikokommunikation zwei Segmente vor, die insbesondere Aufschluss zum Gesundheitsverhalten der Verwender mit erhöhtem Risikopotenzial geben. Das dritte Segment dagegen liefert übergreifend Informationen zum Risikoverhalten der Nahrungsergänzungsmittel-Verwender. Die Analyse der Verteilung der ‚Risikoverneinenden Intensivverwender‘ über die EDSS-Segmente hinweg ergab, dass dieser Verwendertyp bei den ‚Sportlichen Qualitätsessern‘ und ‚Beweglichen Sündern‘ überdurchschnittlich stark vertreten ist.

Die Segmente ‚Sportliche Qualitätsesser‘ (SEG 1) und ‚Bewegliche Sünder‘ (SEG 2) sollen daher in der Risikokommunikation gemäß ihren Besonderheiten hinsichtlich ihres Gesundheitsverhaltens sowie ihrer vorherrschenden Werthaltungen und Lebensstilgewohnheiten angesprochen werden.

Eine Ansprache der ‚Risikoverneinenden Intensivverwender‘ über Risikoeinschätzung bzw. Risikoverhalten in Kombination mit Werthaltungen und Lebensstilgewohnheiten ermöglicht darüber hinaus auch die Verwender mit erhöhtem Risikopotenzial in weiteren Segmenten zu erreichen.

„Risikoverneinende Intensivverwender“

Die Gruppe der „Risikoverneinenden Intensivverwender“ ist dadurch geprägt, dass sie im Vergleich zu allen Befragten **das Risiko von Nahrungsergänzungsmitteln eher gering einschätzt und deutlich unkritischer mit Nahrungsergänzungsmitteln umgeht** als die Grundgesamtheit der Nahrungsergänzungsmittel-Käufer.

Ziele der Nahrungsergänzungsmittel–Anwendung sind überdurchschnittlich oft

- Gutes für meine Gesundheit tun
- Ausgleich von Defiziten in der Ernährung
- Verbesserung der Lebensqualität

Überdurchschnittlich viele Personen nehmen mehrere Nahrungsergänzungsmittel parallel ein.

Soziodemografische Besonderheiten

- Ein hoher Anteil an älteren Verwendern: Durchschnittsalter 58,3 Jahre
- Die Gruppe der über 50-Jährigen ist überproportional, die Gruppe von 20 – 29-Jährigen nur marginal vertreten
- Ein überwiegender weiblicher Käuferanteil von 61,1%
- Personen mit Abitur sind deutlich unter-, mit Hauptschulabschluss überrepräsentiert

Präferenzen Nahrungsergänzungsmittel-Produktgruppen

Das Ranking der am meisten verwendeten Nahrungsergänzungsmittel ist im Segment „Risikoverneinende Intensivverwender“ identisch mit dem Ranking aller Nahrungsergänzungsmittel-Verwender; die Verwendungsmenge ist allerdings deutlich erhöht. Die stärkste Abweichung findet sich bei Vitamin/Mineralstoff-Kombinationen (+11,2%) und Calcium (+6,8%), gefolgt von Magnesium (5,2%) und Vitamin C rein + Kombinationen (+4,8%), Omega 3 (+5,2%) und Gelenk-/Knorpelschutz (+3,5%).

Roper Consumer Styles

Unter den Lebensstiltypen hat diese Zielgruppe einen deutlichen Schwerpunkt bei den „Kritischen“ mit einer weiteren Betonung bei den „Anspruchsvollen“, aber auch die „Bodenständigen“ werden tangiert. Diese Verwender sind gekennzeichnet von einem hohen Anspruch an sich und ihre Umwelt. Zugleich haben sie die Vorstellung in einer zerbrechlichen Welt zu leben. Es dominieren konservative Wertorientierungen wie Liebe zur Tradition, Bewahrung der Natur und sozialer Zusammenhalt. Das Streben nach Orientierung und Sicherheit durch Glauben, Pflichten und Lebensroutinen ist stark ausgeprägt.

Mit ihrem Bewusstsein um die Gefährdung idealer Lebensumstände in Verbindung mit dem Streben nach Orientierung und Sicherheit sind die „Risikoverneinenden Intensivverwender“

prototypische Nahrungsergänzungsmittel-Verwender im Sinne des dargestellten Grundkonflikts der Ausbalancierung divergierender Ansprüche.

Interessen und Aktivitäten zentrieren sich um häusliche Aktivitäten: Heimwerken, Gartenarbeit, Kochen, Gemeinsamkeit mit Partner/Familie und Fernsehen. Darüber hinaus sind die Verbundenheit mit der Natur und freiwilliges Engagement im sozialen Umfeld von Bedeutung.

Beim Konsumverhalten liegen präferierte Produktgruppen im Bereich Ernährung und Kochen. Die Anforderungen an Produkte- und Marken sind: natürlich/ rein/ biologisch/ sauber.

Bei der Markenwahl stehen optimale Qualität und Kundenorientierung sowie Vertrauen im Vordergrund. Bekannte und vertrauenswürdige Marken wie National Geographic und Colgate werden bevorzugt.

„Sportliche Qualitätsesser“

Gesundheitsverhalten

Die ‚Sportlichen Qualitätsesser‘, zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Verhältnis zur Grundgesamtheit überdurchschnittlich viel Sport treiben, relativ wenig rauchen und sich durch ihre Arbeit oder Lebensweise viel bewegen. Sie legen bei der Ernährung Wert auf Qualität und regelmäßige Essenszeiten und sind bei der Auswahl der Getränke überdurchschnittlich gesundheitsorientiert.

Der Anteil der Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln ist in diesem Segment im Verhältnis zu deutschen Einkaufsbevölkerung leicht erhöht (Index 113).

Soziodemografische Besonderheiten

- überwiegend Frauen (70,2% im Verhältnis zu 51,8% der Privaten deutschen Einkaufsbevölkerung PDEB)
- Durchschnittsalter 58,3 Jahre
- die 20 - 39-Jährigen sind im Vergleich zur Grundgesamtheit (PDEB) sehr stark und die 40 - 59-Jährigen deutlich unterrepräsentiert
- mehr als die Hälfte sind 60 Jahre und älter
- die mittleren Einkommensklassen sind am stärksten vertreten, die höchste Einkommensklasse ist leicht unterrepräsentiert
- überdurchschnittlich vertreten sind Personen mit Abitur und Hauptschulabschluss, unterdurchschnittlich Personen mit Hochschulabschluss

Präferenzen Nahrungsergänzungsmittel-Produktgruppen

Bei den gekauften Produktgruppen unterscheidet sich das Segment kaum vom Durchschnitt der Nahrungsergänzungsmittel-Käufer. Der Bedarf verteilt sich marktkonform.

Roper Consumer Styles

Im Segment ‚Sportliche Qualitätsesser‘ sind die Lebensstiltypen ‚Anspruchsvolle‘ und ‚Kritische‘ überdurchschnittlich vertreten, der Zielgruppenkern strahlt jedoch auch auf die ‚Weltoffenen‘ und ‚Realisten‘ aus, die in der Kommunikation mit berücksichtigt werden sollten.

Die Wertorientierungen und Motive dieser Zielgruppe sind durch einen hohen Anspruch an sich selbst, die Lebensqualität und die Umwelt charakterisiert. Hiermit sind ein hohes Maß an Selbstdisziplin und Leistungsbereitschaft verbunden und Aktivitäten, um diese Ansprüche zu verwirklichen. Gesundheit und Fitness sind in diesem Zusammenhang wichtig, ebenso wie intellektuelle und kulturelle Interessen und Aktivitäten. Harmonie mit der Natur und soziale Verantwortung sind Bestandteil dieses Selbstverständnisses.

Aktivitäten in jeglicher Form stehen hierbei im Vordergrund: seien es Unternehmungen im häuslichen oder familiären Bereich, in der Natur oder kultureller Art. Passive Vergnügungen wie Fernsehen sind eher verpönt. Wellness/Fitness/Sport ist ein wichtiger Bereich, um den eigenen Ansprüchen an Lebensqualität nachzukommen. Zum Erhalt von Vitalität und Fitness nehmen ‚Sportliche Qualitätsesser‘ Selbstbeschränkungen und Genussverzicht auf sich.

Beim Konsumverhalten liegen präferierte Warengruppen im Bereich Wellness/ Fitness/ Sport sowie Ernährung/ Kochen und Hausverschönerung. Die Anforderungen an Produkte- und Marken sind: natürlich/ rein sowie pflegend und State-of-the-Art. Bei der Markenwahl stehen optimale Qualität und Kundenorientierung sowie Meinungsführerschaft im Vordergrund. Beispielhaft für Markenpräferenzen steht die Marke Nestlé.

‚Bewegliche Sünder‘

Gesundheitsverhalten

Die ‚Beweglichen Sünder‘ sind sportlich oder bewegen sich regelmäßig und sind zumeist Nichtraucher. Bzgl. ihrer Ernährungsgewohnheiten sind sie im Vergleich mit den anderen Segmenten weniger gesundheitsbewusst. Die Trinkgewohnheiten sind durch hohen Kaffee- und Alkoholkonsum geprägt. Das Segment ‚Bewegliche Sünder‘ ist bei den Nahrungsergänzungsmittel-Käufern annähernd gleich verteilt wie in der Deutschen Einkaufsbevölkerung.

Soziodemografische Besonderheiten

- Durchschnittsalter 57,3 Jahre
- 20 - 59-Jährige sind im Vergleich zur Grundgesamtheit (PDEB) deutlich unterrepräsentiert, ab 60-Jährige deutlich überrepräsentiert
- annähernd gleiche Geschlechtsverteilung, was im Bereich Selbstmedikation selten ist; Frauen (53,5%) sind etwas stärker vertreten
- die höchste Einkommensklasse und Personen mit hohem Bildungsniveau sind im Vergleich zur Grundgesamtheit überdurchschnittlich vertreten

Präferenzen Produktgruppen

Bei den gekauften Produktgruppen unterscheidet sich das Segment kaum vom Durchschnitt der Nahrungsergänzungsmittel-Käufer. Der Bedarf verteilt sich marktkonform. Die am meisten gekauften Produkte sind identisch mit der Grundgesamtheit.

Roper Consumer Styles

Im Segment ‚Bewegliche Sünder‘ bilden die ‚Anspruchsvollen‘ den Zielgruppenkern, ebenfalls überdurchschnittlich vertreten sind ‚Realisten‘ und ‚Häusliche‘. Laut Empfehlung der GfK kann sich die Kommunikation an der Leitzielgruppe der ‚Anspruchsvollen‘ orientieren, wobei für die Teilgruppe der ‚Häuslichen‘ eine weniger informative sondern eher aktions- und unterhaltungsorientierte Ausrichtung von Kommunikation und Mediaplanung anzustreben ist.

Auch die ‚Beweglichen Sünder‘ orientieren sich an traditionellen Wertvorstellungen. Sie zeichnen sich durch hohe Toleranz, Aufgeschlossenheit und soziales Engagement aus. Sie haben vielfältige Interessen in den Bereichen Kultur, Natur und Umwelt. Die eigene Gesundheit und Fitness nehmen einen wichtigen Stellenwert ein, um das anspruchsvolle Lebensprogramm realisieren zu können. Die ‚Beweglichen Sünder‘ sind überwiegend finanziell besser gestellt; sie können ihren vielfältigen kulturellen Interessen nachgehen und bevorzugen Produkte mit den Eigenschaften natürlich/ rein, pflegend und biologisch.

Sie sind an Warengruppen rund um die Themen Wellness/ Fitness, Ernährung/ Kochen, Hausverschönerung und Reisen interessiert.