



Das Marketing für Inkontinenzprodukte modernisiert sich. Mit Produkten, die den Alltag von Betroffenen deutlich erleichtern, treten Hersteller selbstbewusster am Markt auf. Doch noch immer wird das Thema tabuisiert. Vor allem Männer scheuen sich, ihre Erkrankung beim Arzt offen anzusprechen.

„Ein Indianer kennt keinen Schmerz“, dieses alte Sprichwort ist aktueller als gedacht. Männer sind Verdränger, wenn es um ihre Gesundheit geht. Schwachsein ist für sie tabu. Und als gäbe es die

Steigerungsform von tabu, sprechen Männer über einige Körperregionen besonders ungern. Dazu zählt in erster Linie all das, was zwischen den Lenden platziert ist – zumindest dann, wenn damit etwas nicht in Ordnung ist. Zum Beispiel bei Erkrankungen der unteren Harnwege.

Jeder zweite Mann über 50 Jahre wird wegen Problemen im Blasen-Prostata-Bereich behandelt. Bei den über 60-Jährigen sind

es bereits zwei Drittel und mit 90 Jahren fast alle Männer. Allerdings liegt die Zahl derjenigen, die unter Beschwerden leiden, aber nicht zum Arzt gehen, nach Schätzungen von Urologen wesentlich höher. Oft beginnen die Probleme schon mit Mitte Dreißig, werden aber aus falscher Scham verschwiegen.

Zählt man die Frauen hinzu, leiden zwischen fünf und neun Millionen Menschen an Blasenschwäche in Deutschland. Damit gehört die Harninkontinenz zu einem Volksleiden, das immer noch stark gesellschaftlich tabuisiert ist. Als Multiplikatoren spielen etwa Ärzte und Medien eine wichtige Rolle. Doch meiden Doktoren oft das Thema in ihrer Praxis, weil sie sich mehr für medizinische Fragen als für Hilfsmittel interessieren. Skeptisch reagieren auch viele TV-Redakteure auf Themenvorschläge rund um Blasenschwäche, weil sie befürchten, ihr Publikum zu verprellen. Inkontinenz löst bei vielen Scham und Ekel aus. Deshalb spricht niemand gern in der Öffentlichkeit darüber.

Frauen haben es da leichter. Während sie durch die Menstruation mit dem Kauf von Hygieneprodukten vertraut sind, wollen Männer eher anonym bleiben. Sie nutzen die neuen Medien in vielen Gesundheitsbereichen intensiver als Frauen, „gerade bei Tabu-Themen wie Beschwerden beim Wasserlassen in Folge vergrößerter Prostata“, hat Thomas Maurer, Marketing & Sales Director OTC bei GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, festgestellt. ‚Mann‘ weiß oft gar nicht, dass es spezielle Hygiene-Artikel für ihn gibt. Das Angebot umfasst Binden, Slipeinlagen und Pants in verschiedenen Stärken. Insgesamt geht es um ein Volumen von 91 Millionen Euro in 2010 (siehe Tabelle 1, Seite 15). Damit hat sich dieser Markt in den vergangenen fünf Jahren fast verdoppelt, wie Zahlen von GfK ConsumerScan belegen. Bei den Hygiene-Produkten für Männer handelt es sich um ein noch relativ gering penetriertes Segment. Das Unternehmen SCA Hygiene Products GmbH, Mannheim, das zur schwedischen SCA Gruppe gehört, hat unter





Thomas Maurer, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare: „Männer nutzen das Internet im Gesundheitsbereich intensiver als Frauen“

der Dachmarke Tena in 2000 erstmals ein Blasenschwäche-Produkt speziell für Männer unter der Sub-Marke Tena for Men auf den Markt gebracht. „Es handelt sich beim Männersegment um einen absoluten Wachstumsmarkt. Auch ohne, dass wir bisher viel investiert hätten, ist der Markt allein durch Distribution und Demographie gewachsen“, sagt Alexandra Münch, Brandmanager Tena bei SCA. „Um den Markt noch stärker zu treiben, haben wir den Schritt gewagt, das noch kleine Segment kommunikativ groß zu unterstützen“, sagt Münch, die sich bei SCA um die Bereiche Kommunikation, Markenführung und Marktforschung kümmert.

Was als Line Extension bei SCA begann, ist zur Abteilung ‚Männergesundheit‘ herangewachsen. Die Zielgruppe Männer wurde bislang vernachlässigt; nun soll die Marktforschung schnell neue Erkenntnisse liefern. Seit Januar 2010 kümmert sich die Produktmanagerin Doreen Weirauch um Tena Men. Eine



Alexandra Münch, SCA Personal Care Europe: „Beim Männersegment handelt es sich um einen absoluten Wachstumsmarkt“

der ersten Aktionen war im vergangenen Jahr die Kooperation mit der ‚Bild am Sonntag‘. Während der Fußball-WM schaltete das Unternehmen einen Mix aus Anzeigen und Advertorials in der Sonntagszeitung aus dem Axel Springer-Verlag, die überwiegend von Männern gelesen wird. Ziel war es, die Bekanntheit der Marke Tena Men zu steigern. „Die ‚BamS‘ ist ein sehr dankbarer Titel. Hier passte es, das Thema Inkontinenz offen anzusprechen, um das vorhandene Tabu zu brechen“, sagt Tena-Brandmanagerin Münch. Mit der Aktion konnte das Unternehmen die Awareness der Marke sowie den Abverkauf im zweistelligen Bereich steigern

An den Erfolg der Kampagne will der Konsumgüter-Hersteller in diesem Jahr anknüpfen und das Thema ‚Musterbestellung‘ verstärken. „Männer wollen eine Lösung und sind dann sehr loyal“, lautet ein Fazit bei SCA Hygiene Products. Doch viele Männer verleugnen erst mal ihre Blasenschwäche. Sie wis-

sen nicht, was sie tun sollen, und zögern den Arztbesuch hinaus, weil sie befürchten, es könnten erste Anzeichen für eine Krebserkrankung sein. Dies zeigt eine aktuelle internationale Studie des Europäischen Forums für Männergesundheit (EMHF), unterstützt von Tena Men. Der so genannte LUTS-Report (Lower Urinary Tract Symptoms) beschreibt die Auswirkungen von Inkontinenz auf die Lebensqualität betroffener Männer und ihrer Partnerinnen. Für den Report wurden 1.134 Männer mit Blasenproblemen und 998 ihrer weiblichen Partner in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Schweden befragt. Die Ergebnisse richten sich an medizinische Fachkräfte und liegt ‚Healthcare Marketing‘ vor.

LUTS-Report bringt intime Einblicke

Demnach haben Erkrankungen der unteren Harnwege erhebliche Auswirkungen auf die Lebensqualität der Betroffenen. Im Durchschnitt gaben 25 Prozent der befragten Männer an, dass LUTS entweder negative Auswirkungen auf ihr Leben hat oder sie weniger Freude am Leben empfinden. Der französische Urologe Dr. Jean-François Hermieu schreibt im Studienbericht: „Einige Patienten hören auf, Sport zu treiben oder sind sexuell nicht mehr aktiv. Andere unternehmen aus Angst vor peinlichen Situationen keine langen Reisen mehr. LUTS ist außerdem häufig auch ein Auslöser für innere Unruhe und Depression.“

In Europa warten demnach durchschnittlich 40 Prozent der Männer ein Jahr oder länger, bevor sie einen Arzt aufsuchen. Warum das so ist, kann Professor Dr. med Ian Banks von der EMHF erklären: „LUTS ist ein peinliches Problem. Oft haben Männer niemanden, mit dem sie darüber sprechen können. Viele haben sogar Hemmungen, ihre Partnerin einzuweihen. Deshalb versuchen die Betroffenen, die Symptome so weit wie möglich zu verheimlichen.“ Das Fatale daran ist, dass sie oft nicht wissen, dass es ganz einfache Lösungen für ihr Problem gibt. Rund zehn Prozent der Befragten behelfen sich deshalb mit eigenen Lösungen, statt spezielle Blasenschwächeprodukte für Männer zu benutzen. Sie nehmen Taschentücher, Toiletten-



papier oder ziehen mehrere Unterhosen übereinander, steht in dem Report geschrieben.

Damit sich der Einfluss auf die Lebensqualität in Grenzen hält, benötigen Männer mit Harninkontinenz laut den Experten der EMHF mehr fachkundige Beratung. Dem Arzt fällt demnach im Beratungsgespräch eine wichtige Rolle zu. Untersuchungen zeigen: Je häufiger ein Arzt mit Patienten über Harnwegserkrankungen spricht, desto höher ist die Qualität seiner Beratung. Allerdings sieht die Realität oft ganz anders aus. 25 Prozent der Männer bewerten die Unterstützung durch den behandelnden Arzt als durchschnittlich bis schlecht. 38 Prozent möchten umfassender beraten werden, wie sie ihren Alltag trotz Blasenprobleme bewältigen können, zeigt die Tena-Studie.

Tena Men weitet Kampagne aus

Die Unzufriedenheit vieler Männer führen die Autoren des LUTS-Reports auch auf die mangelnde Erfahrung der Mediziner zurück, die sich mehr für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Krebsvorsorgeuntersuchungen interessieren. Diese Erfahrung hat auch das Unternehmen

SCA in Deutschland gemacht. „Arztpraxen und Kliniken zählen eigentlich zu interessanten Touchpoints für uns. Wir haben schon verschiedene Aktionen ausprobiert, zum Beispiel Musterpakete mit Informationsmaterial und Plakaten verschickt, die Ärzte in ihrer Praxis etwa auf der Toilette hätten platzieren können. Das Interesse war allerdings gering, wir haben kaum Response erhalten“, kann Münch berichten. Tena Men hat sich daher für den direkten Weg der Patientenansprache entschieden, wendet sich aber auch an Apotheker, die professionelle Produktberatung bieten. Um neue Kundenkontakte zu erzielen und mit Produkten zu überzeugen, steht Sampling auf dem Programm.

Tena Men hat im Januar 2011 das Neuprodukt Tena Men Level 3 auf den Markt gebracht. Die Launch-Kampagne wurde von der auf Direktwerbung spezialisierten Agentur Jahns & Friends in Düsseldorf für Deutschland, Österreich und die Schweiz umgesetzt. Den Fokus der Level 3 Kampagne bildet nach dem Erfolg aus 2010 eine erneute Kooperation mit ‚Bild am Sonntag‘. Eine größere Reichweite wird durch zusätzliche Advertorials und Coupon-Anzeigen in responseaffinen und reichweitenstarken Titeln wie ‚Apotheken Umschau‘,

Das neue Sortiment von Tena Men.
Jetzt ist es noch leichter, etwas gegen Blasenschwäche bei Männern zu tun.

Tena Men gibt es jetzt in drei verschiedenen Saugstärken. Damit ist es noch einfacher, genau die richtige Tena Men für Sie zu finden.

- Anrutschfest gefaltet
- Höchste Diskretion
- Geruchschutzwand Control™
- NEU: Drei Saugstärken – Level 1, Level 2 und Level 3

Tena Men – jetzt gratis testen!
Es ist sehr einfach für Sie, ein gratis Muster Tena Men-Gesamtpaket für Tena Men Level 1, Tena Men Level 2 und Tena Men Level 3 zu erhalten. Einfach online bestellen, ausdrucken und abschicken an: Tena Service – Postfach 820241 • 61802 München

Jetzt gratis testen. Gratismuster unter: Tena Hotline 0180 2 / 12 12 22*

Anzeigenmotiv von Tena Men erscheint in reichweitenstarken Titeln

‚Reader’s Digest‘ sowie mit Beiheftern in Programmzeitschriften erreicht. Zudem findet Online-Werbung auf Portalen wie ‚spiegel-online‘ und ‚focus.de‘ statt. „Unser Kundenkreis ist bisher noch eher klein. Aber das Potenzial ist immens. Da wenig über das Thema gesprochen wird, ist für uns entscheidend, eine hohe Reichweite zu erzielen, um die Bekanntheit weiter zu steigern“, erläutert Brand Managerin Münch.

Tab. 1: Wachstumsmarkt Inkontinenz* nach Umsatz

	Jahr 2006	Jahr 2007	Jahr 2008	Jahr 2009	Jahr 2010
Inkontinenz Markt Total	53.964,7	67.202,6	67.789,3	84.410,3	91.369,5
Tena	28.480,4	39.644,0	36.658,8	43.720,5	42.771,3
Always Envive	0,0	0,0	4.215,9	11.889,9	6.599,6
Molimed	774,5	1.688,2	990,5	644,6	753,8
Attend	902,8	1.785,6	384,7	438,2	864,2
Handelsmarken	14.461,1	16.979,2	19.573,1	21.966,6	31.604,8

*Binden, Slipeinlagen etc. für leichte, moderate oder schwere Blasenschwäche; Umsatz in Tausend in Euro

Das Marktvolumen hat sich in den vergangenen fünf Jahren fast verdoppelt

Tab. 2: ... nach Absatz*

	Jahr 2006	Jahr 2007	Jahr 2008	Jahr 2009	Jahr 2010
Inkontinenz Markt Total	275,4	333,8	350,5	450,0	462,4
Tena	132,1	180,0	158,3	178,9	176,4
Always Envive	0,0	0,0	24,9	77,8	41,3
Molimed	2,6	5,5	3,7	2,3	2,6
Attend	3,8	7,2	1,8	2,0	2,6
Handelsmarken	91,7	111,3	129,2	152,7	197,3

*Absatz in Millionen Stück

Handelsmarken bescheren dem Markt deutliches Wachstum

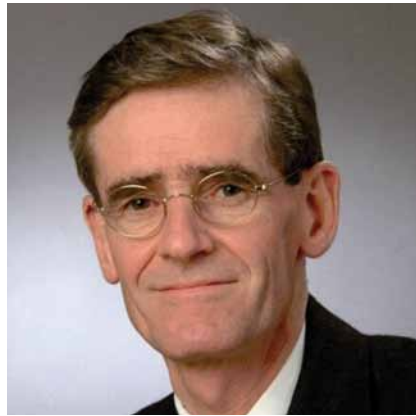
Der Markt in Zahlen

Tena ist nach Umsätzen hierzulande der Marktführer bei Inkontinenzprodukten. Weiteres Wachstum in diesem Markt bescherte 2008 der Launch von Always Envive des Herstellers Procter & Gamble, Schwalbach am Taunus. Der Umsatz von Always Envive wuchs im ersten Verkaufsjahr von rund vier Millionen Euro um fast das Dreifache auf knapp zwölf Millionen Euro, wie GfK-Zahlen belegen (siehe Tabelle 1). Wettbewerb entsteht vor allem durch Handelsmarken, die Tena 2010 nach Absatz überholt haben.

Der GfK Consumer Scan zeigt aber auch, dass Inkontinenz ein Thema ist, das für einige auch schon im mittleren Lebensjahr beginnt. So sind 30 Prozent der Inkontinenzkäufer erst zwischen 35 und 55 Jahre. Auch das Klischee, Käufer von Inkontinenzprodukten seien alleinstehende Senioren, stimmt nur teilweise: Während 23 Prozent der Käufer in Ein-Personen-Haushalten leben, geben 30 Prozent des GfK-Panels an, in Familien mit drei und mehr Personen zu leben.

Es geht um einen „gewaltigen“ Wachstumsmarkt. Professor Dr. med. Klaus-Peter Jünemann, Vorsitzender der Deutschen Kontinenz Gesellschaft und Direktor der Klinik für Urologie und Kinderurologie am Universitätsklinikum Schleswig-Holstein, schätzt die Zuwachsrate bei Betroffenen über 60 Jahre bis zum Jahr 2040 auf 34 Prozent. Die Deutsche Kontinenz Gesellschaft setzt sich dafür ein, das Thema Harn- und Stuhlinkontinenz aus der „Schmuddel-ecke“ herauszuholen. Fortschritte seien erkennbar: „Heute geht man mit dem Thema anders um als vor zehn Jahren“, sagt Jünemann. Dies hätte auch damit zu tun, dass minimale OP-Verfahren, moderne Pharmaka und Medizinprodukte den Weg hin zur Kontinenz deutlich erleichtert haben. Folglich sei es für Betroffene beiderlei Geschlechts leichter, offener mit der Erkrankung umzugehen.

Wenngleich es Männern aufgrund traditioneller Rollenbilder deutlich schwerer fällt, über ihr Innenleben zu sprechen – wie die Ergebnisse der ‚Männer Check‘-Umfrage von TNS infratest in Auftrag von GlaxoSmithKline (GSK) im November 2010 zeigt. Demnach gehen 61 Prozent aller Männer erst zum Arzt, wenn



Peter Jünemann, Deutsche Kontinenz Gesellschaft: „Heute geht man mit dem Thema anders um als vor 10 Jahren“

es ihnen wirklich schlecht geht. „Dies spricht dafür, dass sich in der Männerwelt seit der Steinzeit nicht viel getan hat“, kommentiert Björn Süfke, Diplom-Psychologe und Gesprächstherapeut mit Schwerpunkt Männertherapie. Während Männer bei Gesundheitsproblemen oft an das Schlimmste denken, beugen Frauen Krankheiten eher vor. So antworten auf die Frage: „Was kann man gegen Probleme beim Blasen-Prostata-System tun?“ über die Hälfte der Befragten (55,6 Prozent) „moderne Operationsmethoden“. Pflanzliche Präparate stehen erst an dritter Stelle.

Dazu passt der Relaunch, den GSK kürzlich an seinem OTC-Produkt gegen Probleme beim Wasserlassen vorgenommen hat. Das Naturheilmittel für Männer wurde in Granu Fink Prostata forte umbenannt. Dahinter steht die Überlegung, das Medikament (bekannt durch die Wirksamkeit des Fink-Arznickürbises) aus der „Reformhaus-Ecke herauszuholen“ und dem Produkt einen medizinischeren Auftritt zu verleihen. Dazu wurde das damalige Key-Visual – der Kürbis – in eine orangefarbene Kugel umgewandelt (Werbeagentur: Schleifer, Köln; Verpackung: switch:design, Hamburg). Ein kantiger Schrifttyp und dezente Farben sollen vor allem Männer ansprechen. Im Oktober vergangenen Jahres startete GSK die Relaunch-Kampagne, unterstützt von der PR-Agentur fischer Appelt, relations aus Hamburg. Im Mittelpunkt stehen Below the Line-Aktivitäten wie PoS-Aktionen in der Apotheke, Fachkreis- und Publikums-Kommunikation sowie die Präsenz bei urologischen Fachkongressen.



Tilman Möller, Coloplast: „Das Marketing für Inkontinenzprodukte hat sich grundlegend gewandelt“

Ableitende Inkontinenz

Ein Bereich, der in einer Fachzeitschrift wie ‚Healthcare Marketing‘ nicht unbeleuchtet bleiben darf, ist der Markt der ableitenden Inkontinenz. Hier geht es um eine sehr ungleiche Klientel: „Wir haben Kunden, die altersbedingt einen Katheter benötigen. Aber es gibt auch viele, die durch einen Unfall querschnittsgelähmt sind. Dann funktioniert die Blase nicht mehr richtig. Dies sind teilweise noch sehr junge Patienten“, sagt Tilman Möller, Director Marketing bei Coloplast. Das dänische Unterneh-



Das Maskottchen Jan Jaguar von Coloplast für Kinder auf der Reha-Care

men mit Deutschlandsitz in Hamburg führt regelmäßig Kundenbefragungen durch, bei denen es um Alltagssituationen der Patienten geht, aber auch Ideen und Prototypen diskutiert werden. Die Ergebnisse sollen helfen, Betroffenen das Leben leichter zu machen und bessere Produkte auf den Markt zu bringen.

Im Januar hat das Unternehmen den neuen Katheter ‚SpeediCath Compact Male‘ speziell für den Mann auf den Markt gebracht. „Der ist kleiner, diskreter und einfacher zu handhaben“, erläutert Möller. Damit erfülle der Katheter vieles von dem, was in Patientengruppen angesprochen wurde.

Die Pre-Launch-Aktivitäten starteten Mitte vergangenen Jahres. Dazu zählte eine Awareness-Kampagne auf den Internetseiten ‚coloplast.de‘ und ‚mein-coloplast.de‘, Informationsmaterial für Selbsthilfegruppen, ein Fachartikel in der Zeitschrift ‚Handicap‘ sowie Direct-Mailing-Aktionen. „Die jüngeren Leute erreichen wir sehr gut per E-Mail und übers Web.“ Auftakt der Kampagne war die Präsenz auf der internationalen Endverbrauchermesse Reha-Care im Herbst 2010 in Düsseldorf. „Hier konnten wir viele neue Kunden ansprechen und zeitnah versorgen, da wir schon vor dem Launch Musteranfragen hatten.“ Außer für den Launch neuer Produkte nutzt Coloplast Events, um Erlebnisse und eine persönliche Nähe zum Unternehmen und seinen Mitarbeitern zu schaffen. Auch betroffene Kinder hat man so auf der Messe spielerisch mit der menschengroßen Stoffpuppe ‚Jan Jaguar‘ erreicht. Das Maskottchen wurde vor Jahren inhouse kreiert und schmückt seither etliche Mousepads, Malblöcke und Spiele. Offenkundig hat sich das Marketing in diesem Bereich grundlegend gewandelt.

„Inkontinenzprodukte und Informationen dazu hat man vor 30 Jahren nur im medizinischen Fachhandel um die Ecke bekommen“, stellt Möller fest. Patienten habe man gar nicht so sehr in die Kommunikation eingebunden, sie setzen sich inzwischen ganz anders mit medizinischen Fragen auseinander. Eine Aktion, die das verdeutlicht, ist der gemeinsam mit der ortsansässigen Agentur Monoki umgesetzte Kalender (Auflage 20.000 Stück). Die Betroffenen zeigen sich auf den Fotos authentisch und erzählen ihre Geschichte, wie sie mit der Erkrankung

klarkommen. „Wir wollten damit zeigen, wie Menschen auch mit schwierigen Schicksalsschlägen umgehen, und andere Betroffene ermutigen.“, sagt Möller.

Es hat sich aber nicht nur der Umgang mit Inkontinenz verändert, es sind auch neue Marketing-Zielgruppen wie Krankenkassen und Homecare-Unternehmen hinzugekommen. Im Marketing von Coloplast arbeiten rund 25 Personen in Hamburg. Bundesweit beschäftigt Coloplast rund 600 Mitarbeiter, dazu

und „zeitgemäße, für die sehr speziellen Zielgruppen sensibel angepasste Kommunikationskonzepte“, sagt Möller. Die Differenzierung über den Preis sei in Deutschland mit Einführung der Fallpauschalen und Festbeträge zunehmend unwichtiger geworden. Die Kassen erstatten pro Katheter an die Hersteller 2,75 Euro. „Perspektivisch könnte es in der Medical-Branche ein häufigeres Szenario werden, dass Billig-Anbieter aus Niedriglohnländern mit einfachen Nachahmer-Produkten versuchen, hoch entwickelte Märkte wie Deutschland zu

Als Hersteller und gleichzeitiger Homecare-Dienstleister im Bereich Inkontinenz ergibt sich für Coloplast eine besondere Situation am Markt.

zählt auch die Mannschaft des Homecare-Dienstleisters Siewa, einem Geschäftsbereich der Coloplast GmbH. Als Hersteller und gleichzeitiger Homecare-Dienstleister unter anderem im Bereich Inkontinenz ergibt sich für Coloplast somit eine besondere Situation am Markt: „Unsere liebsten Kunden sind manchmal gleichzeitig auch unsere liebsten Wettbewerber“, räumt Möller ein. „Wir müssen daher sehr transparent und in enger Abstimmung mit unseren Partnern vorgehen, um das Vertrauen aller Marktteilnehmer sicher zu stellen.“

Für das global agierende Unternehmen zeichnen sich besondere Wachstumsmärkte in Schwellenländern wie Korea, Brasilien und Russland ab; hingegen sind Märkte wie Deutschland, England und Frankreich schon relativ weit entwickelt. Wachstum ergibt sich für Hersteller hier allein durch innovative Produkte

erobert“, meint Möller und fügt hinzu: „Unsere Aufgabe wird es künftig sein, die Unterschiede zwischen den Produkten und Leistungen noch deutlicher an alle relevanten Zielgruppen zu kommunizieren, damit der Patient auch künftig einen Zugang zu Innovationen bekommt.“ Ein Katheter werde aber nie so zu vermarkten sein wie ein iPhone.

Birte Schäffler



Ein Motiv aus dem Coloplast-Jahreskalender 2011. Das Motto von Melanie, 36: „Aufgeben kann ich später immer noch, jetzt mache ich erstmal weiter“