

## Aus der Schublade ins Netz

### Wie entstehen Trends und Hypes wie die um Ozempic® oder ELOTRANS®?

*Frank Weißfeldt* | Ausgangspunkt eines Hypes ist oft das Statement einer prominenten Person – immer begleitet von Instagram, TikTok und Co. Aber auch das Boulevardblatt mit den vier großen Buchstaben und weitere Medien sind in der Regel mit von der Partie. Spätestens seit dem Viagra-Boom wird gefühlt jedes Jahr medial eine neue Sau durchs Dorf getrieben – das führt zu Enthusiasmus, aber auch zu Irritationen sowie zu Lieferengpässen im Apothekenmarkt. Was ist der Unterschied zwischen Trend und Hype? Wie ist der Verlauf? Welche Einflussfaktoren gibt es? Und welche Lessons Learned für die Apothekenpraxis lassen sich aus der medialen Präsenz und der Absatzentwicklung von Ozempic® und ELOTRANS® gewinnen?

#### Was ist der Unterschied zwischen Trend und Hype?

Die Begriffe Trend und Hype werden im täglichen Sprachgebrauch oft synonym verwendet. In der Tat charakterisiert den Trend eine grundsätzliche Veränderung z. B. im Verhalten der Menschen, während der Hype eher ein gehaltloses und flüchtiges Phänomen ist.

Die Fachzeitung Trend Report definiert den Begriff Trend folgendermaßen: „Er ergibt sich, wenn eine bestimmte Masse von Unternehmen, Personen oder Meinungsführern (relativ zu ihrer jeweiligen Gesamtzahl) einer bestimmten Verhaltensweise oder Entwicklung unterliegt. Ein Beispiel ist das ‚sharen‘. Wir ‚sharen‘ Inhalte, Autos, Wohnungen oder gar Boote.“ Der Hype ist laut Duden hingegen nur eine „Welle oberflächlicher Begeisterung“.

#### Der Ozempic®-Hype: Ein Tweet von Elon Musk bringt den Stein ins Rollen

Am 16. November 2022 postet Elon Musk auf X (ehemals Twitter): „Fasting + Ozempic/Wegovy + no tasty food near me.“ Der Hype um die Abnehmspritze war geboren. Immer mehr Stars und Sternchen aus Hollywood sprachen über Ozempic® und am 12. März 2023 scherzte der Modera-

tor Jimmy Kimmel bei der Oscar-Verleihung in den USA über Ozempic®, sodass das Arzneimittel für Menschen mit Diabetes Typ 2 endgültig selbst zu einem weltweiten Medienereignis wurde. In der Folge wurden zahlreiche Beiträge in der Boulevard-, Tages- und Fachpresse sowie auf Social Media veröffentlicht. Tatsächlich ist Ozempic® mit einem globalen Umsatz von über 8 Mrd. Euro eines der umsatzstärksten Arzneimittel der Welt. Dieser Erfolg ist allerdings weitgehend losgelöst zu sehen von dem medialen Hype, der um Ozempic® entstanden ist. Dem Hype um Ozempic® folgten – neben der Verharmlosung eines verschreibungspflichtigen Arzneimittels – zwei weitere negative Konsequenzen:

- Zum einen wurden und werden immer öfter Fälschungen von Ozempic® entdeckt,
- zum anderen führte der Hype zu Lieferengpässen des Arzneimittels.

#### Auch der ELOTRANS®-Hype startet im Internet

Tatsächlich ist wiederum Social Media der Ausgangspunkt der Entwicklung rund um den ELOTRANS®-Hype. Anfang des Jahres 2021 wird ELOTRANS® als Anti-Kater-Mittel im Netz empfohlen. Der Instagram-Account des Durchfallmittels hat seinerzeit fast 13.000 Followerinnen und Follower. Immer mehr Menschen – insbesondere aus der Party-Szene – „spielen“ auf Social Media mit der Verwendung von ELOTRANS® als Anti-Kater-Mittel. Auf den Bildern ist z. B. ein Kater mit einer Sonnenbrille zu sehen oder Feiernde, die zu ELOTRANS® greifen.

Die Absatzentwicklung von ELOTRANS® erhält weiter Rückenwind durch eine erste größere Erwähnung auf der Webseite „anti-hang-over.de“. Von April bis Juni 2021 stieg der Absatz des Arzneimittels in den Vor-Ort-Apotheken um 22.048 Packungen (+75,2%). Einen weiteren Schub erhielt ELOTRANS® durch TikTok. Im März 2022 wurde auf dem Videoportal erstmals die Reduktion von Katersymptomen durch ELOTRANS® thematisiert. Der Absatz des Präparats stieg von Februar bis März 2022 um 25.370 Packungen (+39,9%).

## Deutschland | Vor-Ort-Apotheken | ELOTRANS®-Absatz auf Monatsebene | März 2021 bis April 2022

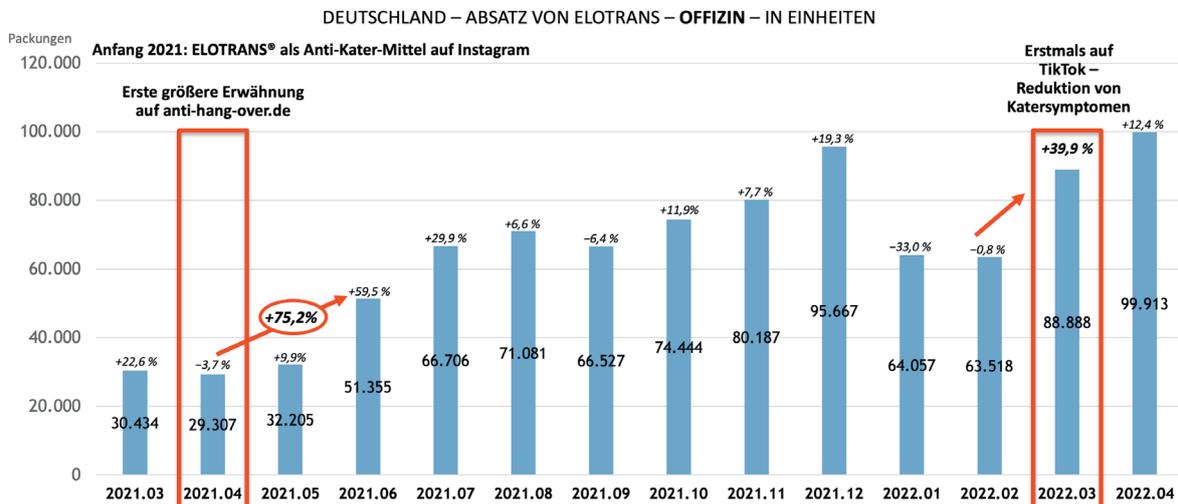


Abb.: Einfluss des ELOTRANS®-Hypes im Internet auf den Absatz des Arzneimittels | APO-Monitor (INSIGHT Health) – Apothekenabverkauf der Offizin; Datenbasis: rund 7.300 Panel-Apotheken

Wie bei Ozempic® warnen u. a. öffentlich-rechtliche Sender vor einer Banalisierung des Arzneimittels. Um die Zielgruppe der „Partypeople“ zu erreichen, werden auch aufklärerische Beiträge auf Instagram gepostet. So wurde auf dem Instagram-Account von Deutschlandfunk Nova folgender Hinweis kommuniziert:

*„Im Netz wird gerade die Elektrolytlösung Elotrans als Wunderwaffe gegen Kater gepriesen. Und das ist: problematisch. Einerseits weil der Konsum von Alkohol damit verharmlost werden kann. Andererseits ist Elotrans durch den Hype mittlerweile in manchen Apotheken ausverkauft. [...]“*

Während der zweiten Jahreshälfte 2022 ebte der Hype um ELOTRANS® langsam ab. Der Launch der neuen Produktvariante ELOTRANS® RELOAD konnte den Absatzrückgang von ELOTRANS® nur zum Teil abfedern. Im Verlauf der zweiten Jahreshälfte 2023 stieg der Absatz von ELOTRANS® wieder an – wobei die Absatzentwicklung von ELOTRANS® RELOAD rückläufig ist.

### Vom Kunden zum Fan

Im Laufe der letzten Jahre formte sich eine Fanszene rund um ELOTRANS®. Aus dem Durchfallmittel wurde peu à peu eine Kultmarke feierwütiger und mehr oder weniger trinkfester Teenager und Twens – sowie auch von Partygängern, die bereits die Altersgrenze von 30 Jahren überschritten haben.

Wie bei den Lifestyle-Produkten von bekannten Youtubern (z. B. GÖNRGY von MontanaBlack) oder Rappern (z. B. BraTee von Capital Bra) wird der Hype im Netz von weiteren Influencern aufgegriffen und die Social-Media-Welle

verstärkt sich. Im Laufe der Entwicklung wurden sogar Merchandisingartikel (z. B. T-Shirts und Badeschlappen mit der Bezeichnung „Eloletten“) im Netz angeboten. Insbesondere angesichts von Lieferengpässen für das Durchfallmittel eine fatale Entwicklung. Wiederum stellt sich ad hoc die Frage: Wie weit darf die Banalisierung eines Arzneimittels gehen?

### Der Fan als dauerhafter Kunde

Begeisterte Anhängerinnen und Anhänger einer Marke dynamisieren den Umsatz eines Produkts bzw. ganzer Sortimente. Analysen (z. B. die kürzlich veröffentlichte Studie von Amazon Ads und Twitch) zeigen, dass begeisterte Markenbefürworter erfolgskritische Multiplikatoren sein können.

Auch Apotheken können das Phänomen enthusiastischer Anhängerinnen und Anhänger für sich nutzen. Bei allen Fehlentwicklungen rund um den Ozempic®- und ELOTRANS®-Hype – das Fan-Phänomen zeigt, wie einflussreich begeisterte Anhängerinnen und Anhänger sein können.

In der Tat geht es darum, eine Fanbase rund um die Apotheke zu entwickeln. Viele Marketingexpertinnen und -experten sagen, dass Kundenzufriedenheit allein heute nicht mehr reiche. Selbst zufriedene Kundinnen und Kunden seien oftmals „Nomaden“ – bietet sich ihnen eine bessere Möglichkeit oder ein günstigerer Preis, wird das Produkt häufig gewechselt. Fans seien hingegen dauerhafte Kundinnen und Kunden.

Das Zauberwort in diesem Kontext lautet: Identifikation. Was bedeutet dies konkret? Emotionale Bindung beruht auf Identifikation. Die Identifikation wird z. B. durch Rituale immer wieder erlebt. Dadurch wird Einzigartigkeit erzeugt und von der Kundin bzw. vom Kunden wahrgenommen. Ein Apotheker aus Köln erzählte mir mal, dass er allen verschnupften Kundinnen und Kunden während der Erkältungssaison erst einmal ein Päckchen Papiertaschentücher hinlegt, bevor er mit dem Beratungsgespräch startet. Freundschaftliche Beziehungen beginnen in der Regel mit kleinen Dingen.

## Die Apotheke als lokale Marke

Ein identifikationsstiftendes Element ist die Stadt oder die Region, aus der man stammt. Auch wenn es vielen Menschen in Deutschland materiell gut geht, leben wir in unruhigen Zeiten. Sicherheit und Vertrauen sind emotionale Schlüsselreize, die aktuell eine hohe Bedeutung haben. Es sind menschliche Grundbedürfnisse, für die insbesondere auch die Apotheken vor Ort stehen. Der lokale Bezug wird tendenziell immer wichtiger. Und in jeder Apothekerin und jedem Apotheker steckt somit ein „Local Hero“.

Was für Coca-Cola, Porsche und Bayer gilt, gilt auch für Ihre Apotheke. Marken haben eine stärkere Wirkung als Gattungsprodukte. Insbesondere für die Apotheke, die mit einem hohen Ansehen als wesentlicher Teil der Gesundheitsversorgung punkten kann, ist die Gestaltung hin zu einer starken Marke in einem lokalen Markt ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Eine Marke ist man nicht, sondern die Apotheke wird zur Marke. Das gilt auch und gerade dann, wenn man sich in einem lokalen Umfeld bewegt und kein Global Player ist. Wichtig ist, dass Ihre Apotheke eine einzigartige Position in einem lokalen Umfeld entwickelt, die sie von der Vergleichbarkeit von Produkt, Dienstleistung und Preis absetzt. Das kann ...

- die besondere Identifikation mit einer Stadt oder einem Stadtteil,
- die Leidenschaft für einen lokalen Fußball-, Handball-, Basketball- oder Eishockeyverein,
- die Kommunikation in der Sprache der Region oder
- die kreative Zusammenarbeit mit weiteren Partnern vor Ort sein.

Im Kern geht es darum, der Apotheke ein einzigartiges, verkaufsförderndes Profil zu geben.

## Fazit

Die Apotheke als lokale Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die die Apotheke bei Kundinnen und Kunden in einem lokalen Markt hervorruft, um das Angebot der Apotheke von anderen Apotheken und weiteren Wettbewerbern zu unterscheiden. Die Banalisierung von Arzneimitteln im Kontext medialer Hypes ist eine missliche Entwicklung. Nutzen sollten Apotheken allerdings das Phänomen „der Kunde als Fan“. Es geht darum, die Apotheke als qualitativen Teil der Versorgungslandschaft in einem lokalen Umfeld zu positionieren. In diesem Sinne: Begeistern Sie Ihr Team und begeistern Sie Ihre Kundschaft!



**Frank Weißfeldt** – Senior Business Development Manager bei INSIGHT Health. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford (Großbritannien) blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Marketing und in der Versorgungsforschung zurück.

Er ist Dozent für Apothekenmarketing und Marktforschung an der Hochschule

Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit Bezug zum Gesundheitswesen tätig.

## Quellen:

Frank Weißfeldt | „Aus der Schublade ins Netz: Wie entstehen eigentlich Trends – wie der Hype um OZEMPIC oder ELOTRANS | Präsentation INTERPHARM 2024 | Mannheim | April 2024

Frank Weißfeldt | „So wird die Apotheke zum Local Hero“ | Apotheker Zeitung | Nr. 27 | 03.07.2023 | Seite 5

Frank Weißfeldt | „Premium-Apotheken – So gelingt Differenzierung“ | Deutsche Apotheker Zeitung | Nr. 20 | 158. Jahrgang | 17.05.2018 | Seite 56–59

Becker | „Vom Fan-Prinzip profitieren und die Zeitenwende gestalten“ | 15. BVDK-Kooperationsgipfel im Pharmamarkt | 3./4. Mai 2023 in München | Fanomics | 2HMForum – Für beste Beziehungen

Fan-Marketing: Der Hype ist echt: Wie Fans ihre Lieblingsmarken zum Kult machen – HORIZONT

Elon Musk Gewichtsverlust: „Kein leckereres Essen.“ Elon Musk verrät drei Dinge, die ihm geholfen haben, 13 kg abzunehmen – The Economic Times (indiatimes.com)

Ozempic Gewichtsverlust: Jimmy Kimmel scherzte bei der Oscar-Verleihung über Drogen. Warum? (usatoday.com)

Kater-Wundermittel Elotrans vor Lieferengpässen? Apothekerverband warnt (merkur.de)

Wundermittel gegen Kater? Das steckt hinter dem Hype um Elotrans | BR24

Deutschlands größter Streamer MontanaBlack launcht eigenen Energy-Drink: GÖNRGY – about-drinks.com

Von Bratee zu Sneaker-Cleanern: Capital Bra: Die Supermarkt-Hitmaschine läuft weiter (zdirekt.de)