



Der Selbstoptimierer - ein Kunde mit viel Potenzial



Corinna Mühlhausen

Die Hamburger Trend- und Zukunftsforscherin Corinna Mühlhausen veröffentlichte 2016 eine neue Studie zum Thema „Healthstyle - der gesunde Lifestyle“.

Mit PHOENIXprint sprach sie über den Typus des Selbstoptimierers und warum dieser für die Apotheke ein so interessanter Kunde ist.

Am 6. Oktober 2016 referierte Corinna Mühlhausen im Rahmen der Jahrestagung der IGEPHA (der österreichischen Interessenvertretung der Hersteller von rezeptfrei erhältlichen Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten) in Wien über „Selbstoptimierer in der Selbstmedikation – wahrhaftig ein Trend“. Vor ihrem Vortrag gab die Forscherin, die sich in Studien und Analysen mit dem Gesundheitsmarkt auseinandersetzt und gemeinsam mit Prof. Peter Wippermann den Begriff „Healthstyle“ prägte, PHOENIXprint ein Interview.

PHOENIXprint: In drei Studien - 2009, 2013 und 2016 - haben Sie sich

mit dem Thema Healthstyle auseinandergesetzt. 2013 stellten Sie fest, dass das Zeitalter des „Selbstoptimierers“ begonnen hat, 2016 zeigte sich, dass sich die Selbstoptimierung bereits wieder weiterentwickelt hat. Wie verhält sich der moderne Selbstoptimierer?

Corinna Mühlhausen: 2013 war der Begriff des Selbstoptimierers noch ganz neu. Ausgelöst wurde der Trend durch Sportartikelhersteller wie Nike, die die neuen technologischen Möglichkeiten nutzten, und Fitness-Armbänder wie z. B. das Fuelband auf den Markt brachten. Diese neuen Tracking-Systeme stachelten zu aller-

**Corinna
Mühlhausen**

*Trend- und
Zukunftsforscherin*



erst den Ehrgeiz der Benutzer an. Junge sportliche Männer begannen sich selbst zu optimieren, strebten immer schnellere, höhere und weitere Ergebnisse an.

PHOENIXprint: Innerhalb von nur drei Jahren hat sich der Trend des Selbstoptimierens schon wieder gewandelt. Welche Erkenntnisse brachte Ihre Healthstyle-Studie 2016?

Corinna Mühlhausen: Wir bewegen uns im Spannungsfeld zwischen dem technologisch Machbaren und den eigenen Anforderungen. Noch vor drei Jahren wollte man für den Chef immer erreichbar sein, heute lautet das Motto: Ich arbeite viel und leiste auch viel, aber nach Feierabend ist Schluss. Die junge Generation geht bereits viel schlauer mit dem Erwartungen, Anforderungen, Möglichkeiten und dem riesigen Informationsschwall um und ist in der Lage, Lebensbereiche klar zu trennen. Der Selbstoptimierer will fit und leistungsfähig sein, aber er will auch entspannen und sein Glück genießen. Das persönliche Optimum ist nicht mehr länger automatisch das erreichbare Maximum

PHOENIXprint: Was bedeutet diese positive Einstellung für die individuelle Zufriedenheit am Arbeitsplatz?

Corinna Mühlhausen: Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die Menschen besser gelernt haben, auf sich selbst und ihr psychisches Wohlbefinden zu achten. Die Zahl jener Menschen, die sagen, dass sie kurz vor einem Burnout stehen oder bereits ein Burnout hatten, gehen zurück.

PHOENIXprint: Wie viele Menschen gehören der Gruppe der Selbstoptimierer an?

Corinna Mühlhausen: In Deutschland sagen sechs von zehn Personen,

dass sie mehr oder weniger Selbstoptimierer sind. Wenn man konkret nachfragt, erfährt man, dass sogar 95% der Menschen Zeit und Geld investieren, um sich und ihr Leben zu optimieren. 69% tun das, um gesund zu bleiben, 47%, um fit zu bleiben und 31%, um einfach glücklich zu sein. Noch eine Zahl aus unseren Studien: 19% der Befragten sagten, sie betreiben Selbstoptimierung, um gesund zu werden. Das bedeutet, dass dieser Trend nicht nur von gesunden Menschen praktiziert wird. Auch chronisch Kranke wollen ihren Alltag möglichst verbessern, um so viel Lebensqualität wie möglich zu genießen.

PHOENIXprint: Was tun die Menschen, wenn sie ihr Leben optimieren?

Corinna Mühlhausen: Die Zahlen aus dem Jahr 2016 zeigen, dass sich Selbstoptimierung zunehmend in Richtung Self-Coaching weiterentwickelt. Immer mehr Menschen tracken gesundheitliche Parameter über Fitnessarmbänder und Apps; dabei geht es aber mittlerweile weniger um das Erreichen persönlicher Rekordwerte, als vielmehr um die Verbesserung der eigenen Gesundheit. Die Menschen bewegen sich, betreiben Sport, ernähren sich gut, nehmen medizinische Vorsorgetermine wahr und kümmern sich um genügend Schlaf.

PHOENIXprint: Sie haben auch untersucht, was die Menschen unter dem Begriff „Gesundheit“ verstehen. Zu welchen Ergebnissen sind Sie dabei gekommen?

Corinna Mühlhausen: Für zwei Drittel der Menschen ist Gesundheit die Abwesenheit von Krankheit. Dieser Wert ist sehr konstant. Gleichzeitig ist für 78% der Befragten Gesundheit ein Synonym für das persönliche Wohlbefinden. Rund die

Hälfte der Befragten verbinden mit dem Begriff „Gesundheit“ Leistungsfähigkeit und körperliche Fitness - das sind die klassischen Anwender von Tracking-Tools. Verblüffend fand ich, dass ein Fünftel der Befragten sagte, „Gesundheit bedeutet für mich Schönheit“. Dieser Wert liegt bei den 14- bis 29-Jährigen noch höher, nämlich bei 30%.

PHOENIXprint: Was bedeutet dieses Interesse an Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Schönheit für die Apotheke?

Corinna Mühlhausen: Hinter dem Trend der Selbstoptimierung und des Selbstcoaching verbergen sich unzählige neue Umsatz- und Absatzmöglichkeiten. Aktive Menschen entwickeln neue Ansprüche hinsichtlich der Angebote eines auf Balance ausgerichteten Gesundheitsmarktes. Die Chance für die Apotheke besteht zunächst einmal darin, sich auf bestimmte Kundengruppen zu spezialisieren, also beispielsweise Schwerpunkte für alte Menschen, Mütter mit Kindern oder Sportler zu schaffen. Eine weitere Chance kann darin bestehen, aus der Not, dass die Ressourcen des öffentlichen Gesundheitssystems beschränkt sind, eine Tugend zu machen und den Menschen positiv zu vermitteln, dass sie mündige Patienten und Kunden sind, die an Stärke gewinnen, weil sie selbst über ihre Gesundheit entscheiden können.

PHOENIXprint: Wie soll sich der Apotheker optimal positionieren?

Corinna Mühlhausen: Wichtig ist, ein individuelles Profil zu zeigen. Dazu macht es Sinn, die folgenden Fragen zu beantworten: Wer sind meine Kunden? Welche Kunden möchte ich in Zukunft haben? Wofür - für welche Produkte und Services - brenne ich selbst? Beratung

ist ein wichtiger Mehrwert für die Apotheke: Da steht jemand im weißen Mantel, der alle Fragen beantwortet, die bei der Recherche bei Dr. Google offengeblieben sind, und danach noch die passenden Produkte empfehlen kann.

PHOENIXprint: Orientierung bei der kundengerechten Positionierung kann der Werte-Index bieten, den Sie regelmäßig erstellen. Welche Werte stehen in dieser Rangliste momentan ganz weit oben?

Corinna Mühlhausen: Wir führen den Werte-Index seit 2009. Heuer wurden 5,7 Millionen Einträge in Social Media Plattformen ausgewertet,

um die Werte-Rangliste zu erstellen. Auf Platz 1 steht Gesundheit, gefolgt von Freiheit und Erfolg. Überrascht hat mich, dass der Wert „Natur“ auf Platz 4 aufgestiegen ist. Natur wird gerade jetzt, wo wir mit immer mehr Technik, Digitalisierung und Urbanität konfrontiert sind, eben immer wichtiger. Unternehmen, die ich berate, empfehle ich, eine Werteanalyse zu machen, um festzustellen, für welche Werte das Unternehmen steht. Das ist auch für die Mitarbeiter als Orientierung wichtig.

PHOENIXprint: Ist „Selbstoptimierung“ ein Trend mit Ablaufdatum?

Corinna Mühlhausen: Healthstyle und Selbstoptimierung werden nie wieder verschwinden. Es handelt sich um einen Megatrend, der sich in den nächsten Jahren immer wieder neu an die Bedürfnisse der Menschen anpassen wird. Gesundheit ist der wichtigste Branchenmotor der Zukunft und steht im Mittelpunkt des wichtigsten Lebensstils in unserer alternden und individualisierten Gesellschaft.

Mehr über Corinna Mühlhausen und den Trend der Selbstoptimierung erfahren Sie auf dieser Website: www.trendcoach.de



Mikronährstoffe von **GALL PHARMA**
AUSTRIA

Europas einzigartige Vielfalt

LAVENDEL KAPSELN

✓ bei innerer Unruhe
✓ bei Erschöpfung
✓ bei Schlafstörungen

Jetzt entdecken auf gall.co.at