

## Studie beweist riesiges Marktpotenzial

*Der zweite Gesundheitsmarkt bedient das gesamte Spektrum zwischen Gesundheit und Lifestyle. Seine Chancen bleiben in weiten Teilen noch ungenutzt. Dies ergab eine Studie der renommierten Unternehmensberater Roland Berger Strategy Consultants. Für die vernünftige künstliche Besonnung mit ihrem Lifestyle-Charakter und ihren biopositiven Eigenschaften bietet dieser Markt neue Perspektiven.*

# Der Zweite Ges

Laut einer Studie von Roland Berger Strategy Consultants gibt jeder Erwachsene mittlerweile 900 Euro im Jahr für Vorsorgeuntersuchungen, alternative Medizin, Wellness, Sport und gesunde Ernährung aus. Seit 2000 sind damit die privaten Gesundheitsausgaben, die zusätzlich zur Krankenversicherung getätigt werden, jährlich um 6% gestiegen. Inzwischen hat dieser sogenannte Zweite Gesundheitsmarkt ein Volumen von jährlich 60 Milliarden Euro erreicht; 2003 waren es noch 49 Milliarden Euro. Und die Tendenz steigt, wie eine Befragung von 1.000 18- bis 70-Jährigen durch Synovate im Auftrag der internationalen Strategieberatung im Frühjahr 2007 ergab. Allerdings steht der Nachfrage bislang noch kein ausreichendes Angebot gegenüber. Schon heute liegt die Nachfrage bei insgesamt 76 Mrd. Euro.

„Fast alle Bevölkerungsgruppen, unabhängig vom Einkommen, möchten zunehmend etwas für ihre Gesundheit tun und nutzen gesundheitsfördernde Produkte

und Dienstleistungen“, erklärt Dr. Joachim Kartte, Partner und Leiter des Kompetenzzentrums Pharma & Healthcare von Roland Berger Strategy Consultants. Zudem durchdringt das Thema Gesundheit mehr und mehr alle Lebensbereiche. Ob probiotischer Joghurt, hautverträgliche Kleidung oder Gesundheitstourismus – längst umfasst der Zweite Gesundheitsmarkt mehr als traditionelle Zusatzangebote wie Homöopathie und freiwillige Vorsorgeuntersuchungen. „Der Trend geht klar dahin: Alles wird gesund“, ist Kartte überzeugt.

### Chancen bleiben ungenutzt

Bislang nutzen jedoch sowohl Politik als auch Unternehmen die Chancen des Zweiten Gesundheitsmarktes nur recht zögerlich. „Durch die gezielte Förderung des Zweiten Gesundheitsmarktes könnte die Politik zwei Ziele gleichzeitig erreichen: die Gesundheit der Bevölkerung verbessern und neue Arbeitsplätze schaffen“, erläutert der Gesundheitsexperte von Roland Berger Strategy Consultants. Gerade für ein Land mit relativ stark alternder Bevölkerung ist es wichtig, dass die Menschen möglichst lange gesund und damit auch dem Arbeitsmarkt erhalten bleiben. Der Wirtschaft wiederum eröffnet der Zweite Gesundheitsmarkt Chancen für neue Geschäftsmodelle.

Um die Menschen mit neuartigen Gesundheitsleistungen zu erreichen, gilt es jedoch zunächst, das Konsumentenverhalten zu kennen. Denn laut der Studie äußert sich das Gesundheitsbewusstsein beim Einzelnen recht unterschiedlich. „Unsere repräsentative Befragung hat fünf Typen von Konsumenten identifiziert, die jeweils ähnliche Werte und Bedürfnisse in Gesundheitsfragen haben“, erklärt Dr. Karsten Neumann, Principal im Kompetenzzentrum Pharma & Healthcare.



# undheitsmarkt



Die fünf Grundtypen sind:

- die rundum Aktiven
- die sorglosen Sportler
- die traditionellen Minimalisten
- die passiven Zauderer
- die selbstkritischen Interessierten

Diese fünf Typen bilden zu etwa gleichen Teilen die gesamte Bevölkerung ab und ihr Gesundheitsverhalten findet sich in allen Alters-, Einkommens- und Bildungsschichten. Hauptunterscheidungsmerkmal ist ihre persönliche Einstellung zu Gesundheitsfragen. Während sich die einen bewusst gesund ernähren, setzen die anderen auf Sport oder Entspannung. Wieder andere informieren sich aktiv über Gesundheit und Krankheit, während es bei manchen beim guten Vorsatz bleibt.

## Die fünf Gesundheitstypen

Die rundum Aktiven (Typ 1) sind sportlich aktiv und interessieren sich für Wellness. Sie geben Geld für Vorsorge und Zusatzversicherungen aus. Insgesamt fühlen sie sich gut und machen sich relativ wenige Gedanken über ihre Gesundheit. Entsprechend selten gehen sie zum Arzt. Für die sorglosen Sportler (Typ 2) ist Sport ein wichtiger Lebensinhalt - und Gesundheit dabei eher ein netter Nebeneffekt. Den Arzt konsultieren sie selten und nur, wenn sie wirklich krank sind. Alternative Heilmethoden nutzen sie bisher gar nicht. Gesundheitsvorsorge reduziert sich bei den traditionellen Minimalisten (Typ 3) auf seltene Arztbesuche. Sie sind sportlich kaum aktiv und zeigen wenig Interesse an Gesundheitsthemen. Gesundheit bedeutet für sie Abwesenheit von Krankheit. Die passiven Zauderer (Typ 4) sind der Meinung, dass sie mehr für ihre Gesundheit tun müssten, können sich oft aber nicht aufraffen. Sie treiben wenig Sport und beschäftigen sich auch sonst kaum mit Gesundheitsthemen.

Die selbstkritisch Interessierten (Typ 5) befassen sich intensiv mit Gesundheitsthemen und dem eigenen Gesundheitszustand und geben am meisten von allen fünf Typen für ihre Gesundheit aus.

## Typgerechte Angebote

„Unternehmen, die die Chancen im Zweiten Gesundheitsmarkt nutzen wollen, sollten diese Grundtypen kennen, damit sie wissen, wen sie wie ansprechen können“, betont Gesundheitsexperte Kartte. „Typ 5, der selbstkritisch Interessierte, wünscht sich zum Beispiel wissenschaftliche Informationen zu seinen Lebensmitteln“, ergänzt Neumann. „Er möchte sicher sein, das Richtige für seine Gesundheit zu tun, und kann mit Werbebegriffen wie ‚Bioaktivstoffe‘ oder ‚Cerealien‘ wenig anfangen.“ Typ 1, der rundum Aktive, wiederum könnte eine Kombination aus Sporturlaub und Wellness-Hotel schätzen.

## Investitionsbereitschaft in Prävention um 10% gestiegen

Gelingt es den Anbietern von Gesundheitsprodukten und Gesundheitsdienstleistungen, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erkennen, profitieren Wirtschaft und Konsumenten. Die Kunden erhalten das Gesundheitsangebot, das sie sich wünschen, und die Unternehmen nutzen den wachsenden Zweiten Gesundheitsmarkt gewinnbringend. So sind laut Studie die privaten Ausgaben für Prävention in den vergangenen zehn Jahren jährlich um 10% gestiegen, die für gesunde Lebensmittel um 8%.

Auch für den Gesundheitstourismus wird bis 2010 ein Wachstum von 8% pro Jahr prognostiziert. Und Angebote wie schadstofffreie Baumaterialien, gesunde Sitzmöbel, atmungsaktive Kleidung mit UV-Schutz („functional clothing“) werden genauso wie Naturkosmetik, altersgerechte

Wohnungsausbauten oder strahlungsärmere technische Geräte ebenfalls weiter zunehmen.

## Ärzte und Kassen profitieren

„Hervorzuheben ist, dass der Zweite Gesundheitsmarkt auch den Anbietern des Ersten Gesundheitsmarktes offen steht“, sagt Dr. Kartte. „Denkbar wären hier zum Beispiel ambulante Arztpraxen im Supermarkt mit Standarddiensten und geringen Wartezeiten.“ Gerade die klassischen Anbieter wie Ärzte und Apotheker haben dabei den Vorteil, dass ihnen die Menschen Kompetenz zuschreiben und vertrauen. Zudem verfügen sie über Markterfahrung und wissen, dass Kundenbedürfnisse und Kaufentscheidungen bei so einem sensiblen Thema wie Gesundheit anderen Gesetzen unterstehen als bei anderen Konsumprodukten oder Dienstleistungen.

**T**B

Quelle: [www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

## Auf einen Blick

### Daten und Fakten

Erwachsene geben im Schnitt zusätzlich zur Krankenversicherung 900 Euro im Jahr für ihre Gesundheit aus.

Der Zweite Gesundheitsmarkt (alle privat finanzierten Gesundheitsdienstleistungen und Produkte) umfasst heute ein Volumen von 60 Milliarden Euro im Jahr.

Schon heute existiert eine zusätzliche Nachfrage von 16 Milliarden Euro – allein das Angebot fehlt noch.

Es gibt fünf unterschiedliche Gesundheitstypen: rundum Aktive, sorglose Sportler, traditionelle Minimalisten, passive Zauderer und selbstkritische Interessierte.

Der Zweite Gesundheitsmarkt ermöglicht Menschen ein gesünderes Leben und bietet Unternehmen neue Geschäftsmöglichkeiten.

Auch Anbieter des klassischen Gesundheitswesens können Angebote für den Zweiten Gesundheitsmarkt entwickeln.