



Potentiale im Zweiten Gesundheitsmarkt: Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen

Von *adostal*

Erstellt am 28 Dez 2011 - 16:23

Gesundheit, Fitness und Leistungsfähigkeit sind heute wesentlicher Maßstab für soziale Anerkennung. Der Mensch beschäftigt sich dadurch entweder immer mehr mit den Risikofaktoren oder mit einer grundsätzlich anderen Lebensweise, die ihn im weitesten Sinne mit Wohlbehagen erfüllt. Um Letzteres mitunter zu verwirklichen, stehen dem Verbraucher Gesundheitsangebote aus dem Ersten Gesundheitsmarkt (kassenfinanziert) und dem Zweiten Gesundheitsmarkt (Selbstzahler) zur Verfügung.

Alle Untersuchungen und Einschätzungen der Experten gehen von einer positiven Geschäftsentwicklung der drei Kernbranchen des Zweiten Gesundheitsmarktes Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen aus. Insgesamt dürfte deren Marktvolumen zwischen 80 und 90 Mrd. € jährlich liegen. Es wird wohl über 70- 80 Tsd. Leistungsanbieter geben.

Die Hintergründe für einzelne Branchenentwicklungen, Treiberfaktoren, Vermarktung, Zielgruppen und damit sich ergebenden Potentiale, unterscheiden sich bei den drei Teilmärkten recht häufig, so eine der Kernaussagen einer nun veröffentlichten Studie der Marktforscher von der dostal & partner management-beratung gmbh, Vilsbiburg. So sehen die hierzu eigens befragten Top-Entscheider auch die Entwicklungsrichtungen in den drei untersuchten Märkten Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen unterschiedlich: So wird der Teilmarkt Vorsorge / Prävention von den Krankenkassen dominiert, im Teilmarkt Wellness sind es hingegen die zahlreichen Anbieter mit ihren individuellen Einzelangeboten. Die im Letzteren kaum wahrzunehmende Rolle der GKV entspricht dem niedrigen Anteil an Kostenträgerfinanzierung in diesem Teilmarkt. Gesundheitsreisen werden hingegen zusätzlich zu diesen beiden Akteuren Kassen und Individualanbieter im nahezu gleichen Umfang von den privaten Krankenversicherungen und den Netzwerkern in den jeweiligen Regionen geprägt.

Die TOP 5 und LAST 5 der Treiberfaktoren für die jeweilige Marktentwicklung der drei Teilmärkte verdeutlichen die immer noch starke staatliche Abhängigkeit des Teilmarktes Gesundheitsvorsorge. Diesem Teilmarkt werden eher Treiberfaktoren aus der Perspektive „Politik / Wirtschaft / allgemeine Entwicklungen im Gesundheitsmarkt“ zugesprochen. Vier von fünf LAST Treiberfaktoren stammen hingegen aus dem Perspektivenbündel „Unternehmen / Wettbewerb / Marktbearbeitung“. Der naturgemäß staatsferne Teilmarkt Gesundheitsreisen (Zweiter Gesundheitsmarkt) wird demgegenüber deutlich von Treiberfaktoren aus dem Perspektivenbündel „Unternehmen / Wettbewerb / Marktbearbeitung“ beeinflusst. Die LAST 5 sind erwartungsgemäß (nahezu) aus dem Perspektivenbündel „Politik / Wirtschaft / allgemeine Entwicklungen im Gesundheitsmarkt“. Der Wellness-Markt zeigt ein ähnliches Bild der Treiberfaktoren, betont aber deutlich stärker die Kriterien „Gesellschaftlicher Trend“ und „Allgemeine Wirtschaftsentwicklung“.

Als wichtigste Hinderungsgründe bei der Marktbearbeitung liegen der Studie zufolge in der schlechten Erreichbarkeit der Verbraucher (Reizüberflutung), in der Unkenntnis der Verbraucher über die bestehenden Angebote und in der fehlenden Gesundheitskompetenz der Verbraucher bzw. dem fehlenden Nutzerbewusstsein. Als wichtigsten unternehmensinternen Grund nennen immerhin gute 30% der Entscheider die fehlenden finanziellen Mittel der Unternehmen. Auch die niedrige Priorität des (Vermarktungs-)Themas innerhalb der Unternehmen und die fehlenden zeitlichen und personellen Ressourcen spielen eine Rolle.

Die Akteure setzen zur Bestimmung der Zielgruppenbestimmung in den drei Kernmärkten nicht nur auf die klassischen Ziel-gruppenbeschreibungen nach Demographie und räumlicher Erreichbarkeit, sondern auch auf Typisierungen nach Gesundheitsverhalten, sozialen Milieus oder Konsumententypisierung; Typisierungen die dem Ersten Gesundheitsmarkt, der fast ausschließlich der Daseinsvorsorge dient, fremd sind bzw. mitunter sogar verpönt sind.



So nennen z.B. Unternehmen mit Umsätzen bis 5 Mio. € jährlich öfter als in anderen Umsatzklassen, die Typisierung der Verbraucher nach dem Gesundheitsverhalten als zielführend. Befragte Entscheider aus Unternehmen mit 5 - 25 Millionen € Umsatz empfehlen hingegen überdurchschnittlich die Arbeit mit Typisierungen nach dem sozialen Milieu. Kleinstunternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern nutzen deutlich überdurchschnittlich Konsumententypisierungen.

Sind Zielgruppen in den drei Märkten anhand von klassischen demographischen Kriterien (Alter, Geschlecht usw.) einfach auszumachen zeigt sich bei den komplexeren Typisierungen ein deutlich differenzierteres Bild. Aus Sicht der Typisierung nach sozialen Milieus sind z.B. für den Wellness-Markt vier soziale Milieus besonders Wellness-affin: „Aufstiegsorientiertes“, „hedonistisches Milieu“, „postmodernes Milieu“ und „modernes Arbeitermilieu“.

Soweit einige ausgewählte Ergebnisse der Herbstumfrage 2011 von healthpanel.de, der Befragungsplattform der Vilsbiburger Marktforscher. Die Online-Umfrage von 432 Top-Entscheidern im Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt erfolgte online. Als Kooperationspartner konnte der neue Fachbereich Prävention und Gesundheitsförderung der APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft in Bremen gewonnen werden. Die Umfrage konzentrierte sich inhaltlich auf zwei große Fragenkomplexe: Zum einen die konkreten Marktentwicklungen, die jeweiligen Entwicklungsrichtungen, die zugrunde liegenden Treiberfaktoren und die daraus sich abzeichnenden Chancen und Potentiale in den drei Branchen. Zum anderen rücken die Verbraucher, sprich Kunden in den Mittelpunkt der Untersuchung. Hier sollten insbesondere Fragen beantwortet werden zu den inhaltlichen Botschaften, mit denen die Verbraucher erreicht werden können und den jeweils passenden Kommunikationsmedien. Gleichzeitig sollten auch die Hindernisse und Lösungsansätze aufgezeigt werden. Letztere können helfen die sich ergebenden Potentiale abzuschöpfen.

Die detaillierten Ergebnisse der Entscheiderbefragung zu den sich immer enger verzahnenden drei Branchen Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen können ab sofort unter www.dostal-partner.de [1] bezogen werden.

- [Gesundheit und Vorsorge](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 01:05): <http://medkom24.eu/node/15629>

Links:

[1] <http://www.dostal-partner.de>