

Selbstkritisch Interessierte und Wellness-Fans attraktivste Zielgruppen im wachsenden Gesundheitsmarkt

Roland Berger und die WKÖ untersuchen Zukunftsmarkt Gesundheit

Wien, 24. August 2010 – **Der zweite Gesundheitsmarkt wird auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. So werden die privaten Ausgaben für Prävention jährlich um zehn Prozent zunehmen, die für gesunde Lebensmittel um acht Prozent. Auch in anderen Teilbereichen werden ähnlich hohe Steigerungen erwartet. Das Thema Gesundheit bietet damit einen weiten Raum für innovative Geschäftsmodelle – von Fitness & Wellness über biologische Lebensmittel bis zum Gesundheitsfernsehen für Firmen-Intranets. Die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und Roland Berger Strategy Consultants haben nun mit der Broschüre "Erfolg auf dem Gesundheitsmarkt" einen Praxisleitfaden für Start-ups in diesem Bereich veröffentlicht. Kern der Publikation ist die Unterteilung der Bevölkerung in fünf Konsumententypen.**

"Die privaten Gesundheitsausgaben wachsen kontinuierlich – seit 2002 um durchschnittlich 4,7 Prozent pro Jahr. Inzwischen gibt jeder Österreicher rund 1.600 Euro im Jahr aus", meint Dirk M. Kauffmann von der WKÖ. Der Markt ist für Unternehmen sehr attraktiv, hat aber einige Eigenheiten: "Auch wenn alle Menschen mehr oder weniger gesundheitsbewusst sind, so sind sie es auf sehr verschiedene Weise. Wer Geschäftschancen im zweiten Gesundheitsmarkt nutzen will, muss wissen, wen er wie ansprechen will. Die Einteilung der Bevölkerung in Gesundheitstypen ist ein erster Schritt, sich dem Konsumenten zu nähern und Märkte und Produkte seinen Bedürfnissen entsprechend zu entwickeln. Denn kaum ein Produkt wird allen Typen gleichermaßen zusagen", erklärt Dr. Roland Falb, Managing Partner im Wiener Büro von Roland Berger. Unternehmen sollten sich daher entweder auf ein bis zwei Typen als Zielkunden konzentrieren oder verschiedene Produkte – oder sogar Submarken – für verschiedene Zielgruppen entwickeln.

Basierend auf Marktforschungsdaten identifizierte Roland Berger fünf Grundtypen von Konsumenten im Gesundheitsmarkt. Diese Archetypen decken mit etwa gleichgroßen Anteilen (ca. 20%) die gesamte österreichische Bevölkerung ab.

Die selbstkritisch Interessierten

Die für Unternehmen attraktivste Gruppe sind die selbstkritisch Interessierten, die sich intensiv mit Gesundheitsthemen und dem eigenen Gesundheitszustand befassen. Das persönliche Wohlbefinden ist ihnen durchschnittlich 2600 Euro im Jahr wert. Die selbstkritisch Interessierten informieren sich in Büchern, Zeitschriften und im Internet. Sie schätzen ihren Gesundheitszustand als relativ schlecht ein, nur die Zauderer halten sich für ähnlich ungesund. Am wenigsten von allen Typen sind sie mit ihrem Gewicht zufrieden. Diese Gruppe ist zu 57 Prozent weiblich und vor allem bei den unter 35-jährigen stark vertreten. "Selbstkritisch Interessierte konsumieren am häufigsten Bioprodukte und kaufen Nahrungsergänzungsmittel. Sie besuchen von allen Gruppen am häufigsten auch Heilpraktiker und sind überdurchschnittlich häufig privat versichert", meint Kauffmann.

Die rundum aktiven Wellness-Fans

Für 20 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher steht das selbsttätige Handeln im Mittelpunkt, um die eigene Gesundheit zu fördern. Menschen dieser Gruppe sind sportlich aktiv, nutzen Wellness-Angebote und sind an Vorsorge stark interessiert. Dagegen liegt es ihnen fern, sich theoretisch mit Gesundheitsthemen allgemein oder dem eigenen Gesundheitszustand zu beschäftigen. Gesundheit wird nicht als Lebensaufgabe stilisiert, sondern unbeschwert praktisch gefördert. Die Menschen fühlen sich überdurchschnittlich gesund. Diese Gruppe ist zu 57 Prozent weiblich und in der mittleren Altersstufe (30-50 Jahre) überdurchschnittlich stark vertreten. Die jährlichen Gesundheitsausgabe liegen bei 1850 Euro.

Die sorglosen Sportler

Dieser Kundentyp setzt einen klaren Schwerpunkt beim gesundheitsförderlichen Verhalten – und zwar beim Sport. Sport geht ihm über alles, er gibt jährlich 1850 Euro dafür aus. Wissensaspekte interessieren ihn ebenso wenig wie Wellness. Für Prävention will der sorglose Sportler kein Geld ausgeben, und er geht auch nur zum Arzt, wenn es nötig ist. 17 Prozent der Bevölkerung zählen zu dieser Gruppe, die mit einem Frauenanteil von 54 Prozent über ein relativ ausgewogenes Geschlechterverhältnis verfügt.

Die passiven Zauderer

Die passiven Zauderer wollen mehr für ihre Gesundheit tun, können sich aber nicht zu einem gesunden Lebensstil aufrufen. Sie betreiben kaum Sport, nutzen keine Wellness-Angebote und interessieren sich nicht für Gesundheitsthemen. Die Gruppe ist eher männlich geprägt (zu 56%) und zeichnet sich durch ein eher unterdurchschnittliches Einkommen und niedrigen Bildungsstand aus. Sie gehen mit Abstand am häufigsten zum Arzt, ihre Gesundheitsausgaben liegen mit rund 1000 Euro pro Jahr weit unter dem Bevölkerungsdurchschnitt.

"Der typische Repräsentant dieser Gruppe nutzt Angebote zur Gesundheitsförderung nicht. So häufig er auch zum Arzt geht – beim Homöopathen sieht man ihn nicht. Er kauft wenig frisches Gemüse und Obst und gar keine Bio-Produkte. Einerseits weil das nicht zu seinen eingefahrenen Ernährungsgewohnheiten passt, andererseits aber auch, weil er sparsam sein muss", ergänzt Falb. Am ehesten sprechen passive Zauderer Produkte und Dienstleistungen an, die keine Eigenaktivität verlangen.

Die traditionellen Minimalisten

Gesundheitsvorsorge reduziert sich bei den traditionellen Minimalisten auf gelegentliche Arztbesuche – aber nur, wenn es ihnen schlecht geht. Für rund 19 Prozent der Bevölkerung bedeutet Gesundheit die Abwesenheit von Krankheit. Sie sind sportlich kaum aktiv und an Gesundheitsthemen desinteressiert. Sie sind durch einen relativ hohen Altersschnitt und dem höchsten Männeranteil (57%) gekennzeichnet. Minimalisten wenden gerade 500 Euro pro Jahr für Gesundheit auf, verfügen aber über das höchste Durchschnittseinkommen. Am ehesten sind sie mit traditionellen Produkten und Dienstleistungen zu begeistern, die einen engen medizinischen Kontext haben.

Aktionsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen

Die kostenlose Broschüre „Erfolg auf dem Gesundheitsmarkt – Ein Leitfaden für die Praxis“ kann unter der Telefonnummer +43 05 90 900-4279 bestellt werden oder findet sich unter www.unternehmerservice.at/publikationen zum downloaden. Die Broschüre wurde in Kooperation von Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Wirtschaftskammer Österreich und Roland Berger Strategy Consultants erstellt.

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit 36 Büros in 25 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. 2.000 Mitarbeiter haben im Jahr 2009 einen Honorarumsatz von mehr als 616 Mio. Euro erwirtschaftet. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 180 Partnern.

Weitere Informationen:

Roland Berger Strategy Consultants
Mag. Matthias Sturm MAS
Senior Marketing- & PR-Advisor
Freyung 3/2/10
1010 Wien
Tel. +43-1-536 02-110
E-Mail: matthias_sturm@at.rolandberger.com

Wirtschaftskammer Österreich
Dipl.-Vw. Dirk M. Kauffmann
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
Tel. +43 (0)5 90 900 4262
E-Mail: dirk.kauffmann@wko.at