



Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts Nr. 338

Zukunftsmarkt Gesundheit

Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen

Impressum

Diese Broschüre wurde in Kooperation mit dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (bis 31.1.2009 Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit) im Rahmen des laufenden KMU-Aktionsprogramms erstellt.

Alle Rechte (insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung) vorbehalten. Kein Teil der Broschüre darf in irgendeiner Form (durch Kopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne Genehmigung der Herausgeber reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Herausgeber und Medieninhaber:

Wirtschaftskammer Österreich
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik und WIFI Unternehmensservice
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien, Österreich

Autoren:

Roland Falb (Roland Berger Strategy Consultants)
Karsten Neumann (Roland Berger Strategy Consultants)
Martina Friedl (Roland Berger Strategy Consultants)

Redaktionsteam in der WKÖ:

Dirk Matthias Kauffmann (Projektleitung), Andreas Henkel, Thomas Rubik, Claudia Scarimbolo,
Gertrude Steinkellner-Reisinger

Für den Inhalt verantwortlich:

Roland Berger Strategy Consultants GmbH
Freyung 3/2/10, 1010 Wien, Österreich

Konzeption und Layout:

Christine Ziegelböck (Roland Berger Strategy Consultants)

Bildnachweise:

© 2008 JupiterImages Corporation; LifeSensor

Erscheinungsdatum:

März 2011 (3. Auflage, 2.500 Stück)

Druck:

AV+Astoria Druckzentrum GmbH, 1030 Wien

Bestellservice und Download:

T: 05 90 900 - 4270 | E: wp@wko.at | I: wko.at/wp
T: 05 90 900 - 4522 | E: unternehmensservice@wko.at | I: www.unternehmensservice.at/publikationen

Gendering:

Um eine leichtere Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, wurde in der vorliegenden Publikation auf die explizite geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet. Statt dessen wurde als Vereinfachung, stellvertretend für beide Geschlechtsformen, die kürzere männliche Schreibweise angewandt.

Das WIFI Unternehmensservice:

ist ein Team des WIFI der Wirtschaftskammer Österreich. Es bereitet neue Themen auf, die für Unternehmen in Zukunft wichtig werden. Zu aktuellen Themen werden Veranstaltungen und Publikationen angeboten. Im Mittelpunkt steht das Entwickeln und Koordinieren von geförderten Beratungsprogrammen mit Finanzierungspartnern.

Zukunftsmarkt Gesundheit

Das Thema "Gesundheit" ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Ursachen dafür sind das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Menschen, die Alterung der Gesellschaft und die steigende Bedeutung von Prävention. **Gesundheit ist eine Schlüsselressource in unserer Gesellschaft:** Die Wirtschaft braucht leistungsfähige und gesunde Arbeitskräfte, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Durch den Wertewandel in unserer Gesellschaft wächst die Nachfrage nach gesundheitsbezogenen Waren und Dienstleistungen jenseits des herkömmlichen Gesundheitswesens und verändert Märkte, Branchen, den Konsum. Es entstehen neue Märkte, neue Wachstums- und Beschäftigungspotenziale – neue Chancen für Unternehmer.

Dabei durchdringt "Gesundheit" immer weitere Lebensbereiche: Lebensmittel und Reisen werden schon seit längerem als gesundheitsfördernd beworben. In Branchen wie Kleidung oder Wohnen wird der Gesundheitsaspekt wichtiger. Zahlreiche weitere Branchen werden folgen: Patienten werden gesundheitsbewusste Konsumenten.

Gesundheit ist ein Zukunftsmarkt, und zwar für alle Unternehmensgrößen: Wer die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden versteht, dem eröffnen sich neue und attraktive Geschäftsfelder.

Diese Broschüre wurde in Kooperation mit dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend und der Wirtschaftskammer Österreich in Zusammenarbeit mit Roland Berger Strategy Consultants erstellt und zeigt Ihnen,

- auf welche Trends am Gesundheitsmarkt Sie sich einstellen müssen,
- welche neuen Möglichkeiten sich Ihnen bieten und
- wie Sie diese für Ihr Unternehmen erfolgreich nutzen können.

Eine interessante und inspirierende Lektüre wünschen Ihnen



Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend



Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

Zahlen, Fakten, Zukunftschancen - Willkommen im Gesundheitszeitalter



Wien im Sommer 2015. Frau Seidl ist eine moderne Frau. Sie kommt soeben vom Gesundheits-Checkup in ihrem Fitness-Studio. Dieser Checkup wird von ihrem Arbeitgeber unterstützt. Der Vitalcoach ist mit Frau Seidl auch die Werte ihrer online abrufbaren elektronischen Gesundheitsakte durchgegangen und hat ein Ernährungs- und Bewegungsprogramm für sie zusammengestellt. Ihre Rückenprobleme wird sie im Rahmen des heurigen Sommerurlaubs in einem zertifizierten Gesundheitshotel behandeln lassen. Gesundheitsfördernde Produkte kauft Frau Seidl bei einem Versandanbieter, der mit ihrer Krankenkasse kooperiert. Bei der Auswahl verlässt sie sich außerdem auf ihren kostenpflichtigen Gesundheitskanal im Fernsehen.

Fast alle diese Beispiele sind heute schon Realität. Gesundheit ist Lifestyle, Prävention ist in. Wir alle nehmen diese Veränderungen in unserem täglichen Umfeld wahr. Unsere Tageszeitung hat seit einiger Zeit vielleicht eine eigene Rubrik "Gesundheit", Magazine und Fernsehsendungen heben dieses Thema hervor. Unsere Nachbarn buchen einen Gesundheitsurlaub, in der Kantine ist das Salatbuffet vom Rand ins Zentrum gerückt, unsere Apotheke bietet auf einmal ein "Gesundheits-Handy" an, auf dem persönliche gesundheitsrelevante Daten gespeichert werden können. **Produkte aller Art werden mit ihren gesundheitsfördernden Aspekten beworben.** Unser Fitness-Studio macht uns Präventionskurse für Kreislaufbeschwerden schmackhaft und selbst Freizeitgespräche drehen sich um Gesundheitsthemen.

Die Menschen fühlen sich immer mehr selbst für ihre Gesundheit verantwortlich und kaufen Produkte und Dienstleistungen aus Bereichen wie Prävention, Wellness oder Fitness. Dies schafft einen dynamisch wachsenden Markt mit ständig neuen Angeboten.

Der Gesundheitsmarkt - Neue und attraktive Geschäftsfelder entstehen

Genau genommen umfasst der Gesundheitsmarkt zwei Teilmärkte: Als Ersten Gesundheitsmarkt bezeichnet man die "klassische" Gesundheitsversorgung, deren Kosten die Sozialversicherungsträger, der Staat und zu einem gewissen Teil auch die Arbeitgeber (betriebsärztliche Leistungen) tragen. Der Schwerpunkt liegt meist darauf, die Gesundheit eines Patienten wiederherzustellen oder Krankheitsfolgen zu mildern. Erst seit kurzer Zeit spielt Prävention eine größere Rolle in der Schulmedizin.

Darüber hinaus existiert ein Zweiter Gesundheitsmarkt, der alle privat finanzierten Produkte und Dienstleistungen rund um die Gesundheit umfasst. Das Angebotsspektrum reicht von freiwilligen Zusatzversicherungen und frei verkäuflichen Arzneimitteln über gesundheitsfördernde Lebensmittel und Reisen bis zu elektronischen Herzfrequenzmessgeräten. Sein Schwerpunkt liegt auf

**Vorherrschendes
Thema im Ersten
Gesundheitsmarkt ist
die Heilung**

**Der Fokus des Zweiten
Gesundheitsmarktes
liegt auf Prävention
und Vorsorge**

Angeboten und Produkten zur Erhaltung der Gesundheit, also hauptsächlich auf Prävention und Vorsorge.

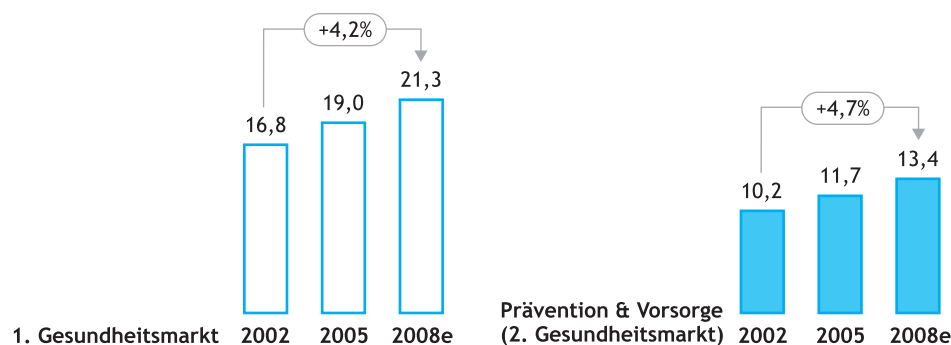
Dieser Zweite Gesundheitsmarkt ist ein dynamischer Zukunftsmarkt, gerade auch für kleine und mittelgroße Unternehmen interessant. Dabei entstehen nicht nur Möglichkeiten für Branchen, die traditionell mit dem Thema verknüpft werden. Gesundheit ist heute mehr als die Nichtanwesenheit von Krankheit: nämlich ein Zustand umfassenden körperlichen und seelischen Wohlbefindens. Damit durchdringt die Gesundheit immer mehr Bereiche und eröffnet attraktive Wachstumschancen und neue Geschäftsfelder für viele Unternehmen.

43% der Österreicher verbinden mit Gesundheit Wohlbefinden und Lebensfreude; nur 17% die Nichtanwesenheit von Krankheit

Entwicklung des Gesundheitsmarktes in Zahlen

Der Zweite Gesundheitsmarkt (Prävention und Vorsorge) ist schon lange kein Randphänomen mehr. **Mit mehr als 13 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2008 erreicht er bereits mehr als 60 Prozent des Ersten Marktes.** Beide Märkte zusammen machen mit 34,7 Milliarden Euro rund 12 Prozent des österreichischen Bruttoinlandsproduktes aus. Dieser Präventions- und Vorsorgemarkt ist in den letzten Jahren mit jährlich 4,7 Prozent gewachsen, der Erste Markt mit 4,2 Prozent.

Entwicklung des Ersten und Zweiten Gesundheitsmarktes Marktgröße Österreich [Mrd. EUR] und jährliche Wachstumsrate (CAGR)

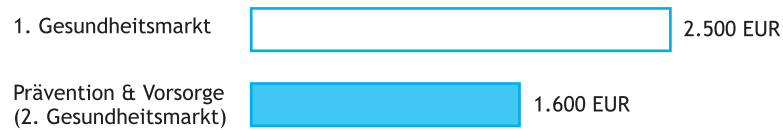


Quelle: Statistik Austria; Kreuzer Fischer und Partner; Austrian Business Agency; Bio Austria; Euromonitor; KMU Forschung; Berechnungen von Roland Berger Strategy Consultants; 2006 bzw. 2007

Es ist zu erwarten, dass der Zweite Gesundheitsmarkt auch in Zukunft dynamischer wachsen wird als der Erste. Die Entwicklung könnte sich durch das zunehmende Interesse der Bevölkerung, länger und gesünder zu leben (Prävention, Wellness und Fitness), sogar noch beschleunigen. Dieser Markt wird also in absehbarer Zeit immer mehr zum Ersten aufschließen.

Noch plastischer wird die Attraktivität dieses Sektors bei Umrechnung auf Pro-Kopf-Ausgaben der Österreicher: Sie belaufen sich 2008 im Ersten Gesundheitsmarkt auf gut 2.500 Euro, im Präventions- & Vorsorgemarkt (Zweiter Gesundheitsmarkt) bereits auf 1.600 Euro.

Pro-Kopf-Ausgaben im Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt in Österreich 2008



Quelle: Statistik Austria; Kreuzer Fischer und Partner; Austrian Business Agency; Bio Austria; Euromonitor; KMU Forschung; Berechnungen von Roland Berger Strategy Consultants; 2006 bzw. 2007

Der Gesundheitsmarkt ist ein Markt für alle

Der **Konsum von Gesundheit**, d.h. von gesundheitsrelevanten Produkten und Dienstleistungen, erfasst nach Studien von Roland Berger Strategy Consultants alle Bevölkerungsschichten: **Er hängt mehr von der Wertewelt der Menschen und von ihrer Einstellung zum Thema Gesundheit ab als von ihrem Einkommen.** Daher finden sich auf dem Gesundheitsmarkt auch Angebote für alle Einkommensklassen: Von den Bio-Produkten bei Lebensmitteldiscountern bis hin zum Premium-Fitness-Studio mit angeschlossenem Medical Spa ist für jede Geldbörse etwas dabei.

Der Zweite Gesundheitsmarkt im Detail – Etablierte und neue Branchen

Wie schon beschrieben, dringt Gesundheit allmählich in alle Wirtschaftsbereiche vor, in einigen sind Gesundheitsprodukte bereits etabliert. So verzeichnete der Bereich Ernährung mit Bio-Lebensmitteln, Nahrungsergänzungsmitteln, Functional Food und Functional Drinks in den letzten zehn Jahren stetigen Umsatzzuwachs. Im Tourismus sowie im Sport (Fitness-Studios, Sportartikel, Funktionswäsche) setzt man schon länger sehr erfolgreich auf das Thema Gesundheit. Relativ klein, aber vielversprechend sind die Bereiche Naturkosmetik und Hautpflegemittel, Mundhygiene sowie Bücher und Medien zum Thema Gesundheit.

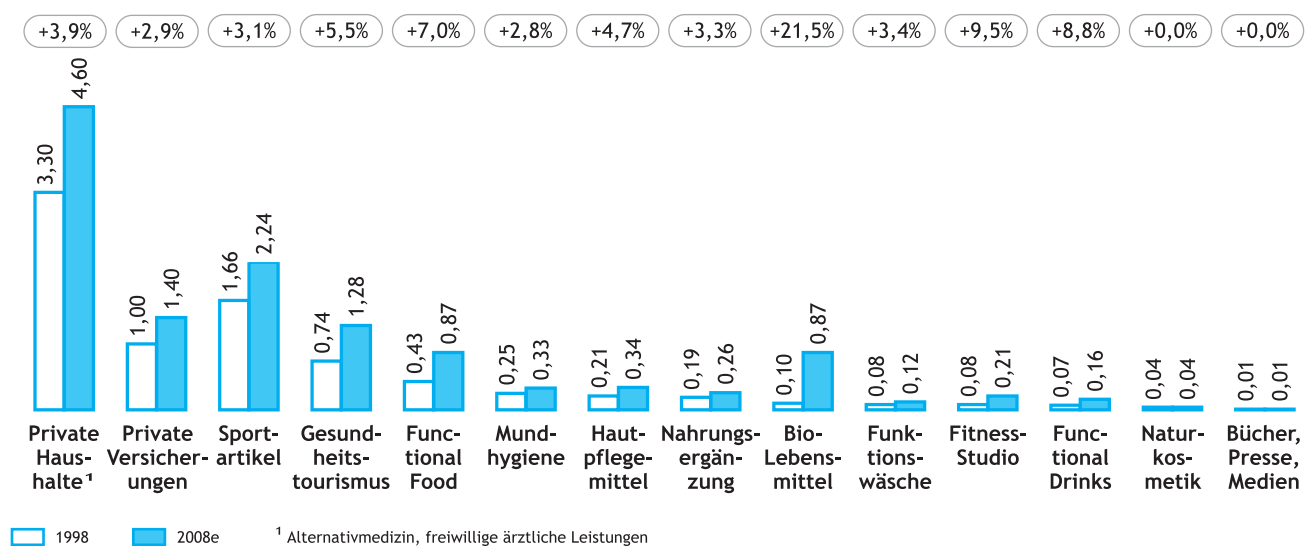


Darüber hinaus umfasst der Zweite Gesundheitsmarkt, also der Markt für Vorsorge und Prävention, die Ausgaben der privaten Versicherungen und Organisationen sowie die der privaten Haushalte für freiwillige ärztliche Leistungen, frei verkäufliche Arzneimittel, Alternativmedizin und Prävention gemäß den Aufzeichnungen der Statistik Austria.

Die Liste der Branchen mit Gesundheitsbezug ist weitaus länger: Beispielsweise blieb in der Grafik der Bereich Wohnen mit den "gesunden" Produkten Barrierefreies Wohnen oder Naturnahe Möbel noch unberücksichtigt. Dass in diesem Fall nur Teilbereiche dem Gesundheitsmarkt zuzuordnen sind, erschwert eine Quantifizierung.

Am stärksten stieg der Umsatz im Bereich Bio-Lebensmittel (+21%) und bei Fitness-Studios (+9,5%)

Marktvolumen einzelner Bereiche des Zweiten Gesundheitsmarktes (Prävention & Vorsorge) [Mrd. EUR] sowie jährliche Wachstumsrate (CAGR)

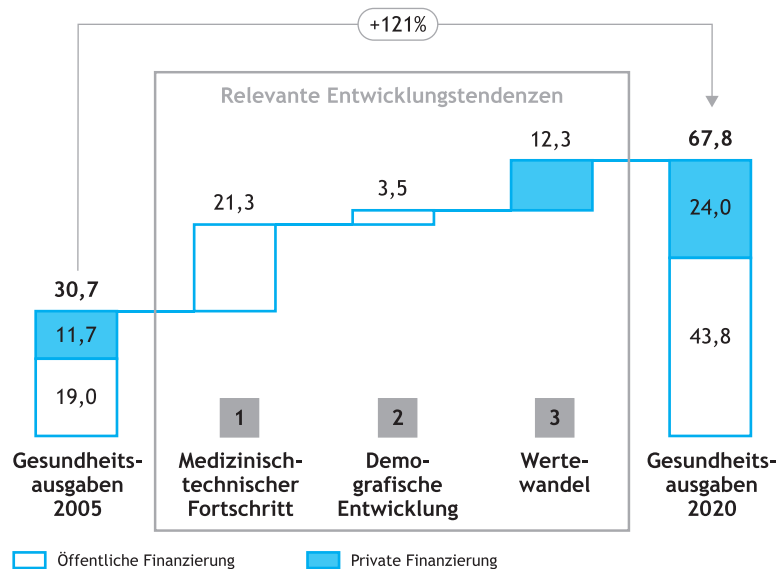


Quelle: Kreuzer Fischer und Partner; Austrian Business Agency; Bio Austria; Euromonitor; KMU Forschung; 2006 bzw. 2007

Wachstumsprognose bis 2020 – Die Zukunft wird gesünder

Der gesamte Gesundheitsmarkt wird in Österreich von 30,7 Milliarden Euro im Jahr 2005 auf 67,8 Milliarden Euro im Jahr 2020 wachsen (plus 121 Prozent).

Wachstumsprognose Gesundheitsmarkt bis 2020 (nominal) [Mrd. EUR]



Erheblich trägt zum Wachstum des Gesundheitsmarktes der medizinisch-technische Fortschritt bei: Neue Behandlungsmethoden werden erforscht und entwickelt, etablierte Maßnahmen stehen einem größeren Personenkreis zur Verfügung.

Die **Alterung der Gesellschaft** hat im Zeitraum bis 2020 einen zunächst geringeren Effekt im Ersten Gesundheitsmarkt. Sie **beeinflusst** aber deutlich den dritten in der Grafik dargestellten Faktor: **den Wertewandel in der Gesellschaft**, die steigende Bedeutung von Gesundheit und dadurch die wachsende Nachfrage im Zweiten Gesundheitsmarkt. Im Zuge dessen entstehen völlig neue Bedürfnisse und Zielgruppen wie die Best Ager, also die Generation 50+, die mit innovativen Angeboten zu versorgen sind.

Gesundheit ist grenzüberschreitend ein Megatrend

Und schließlich sind die beschriebenen Trends international. **Auch in unseren osteuropäischen Nachbarländern, in Westeuropa, im Mittleren Osten und in den USA liegen Erfolgchancen für Gesundheitsprodukte**, insbesondere im Bereich von Versorgungskonzepten und Systemleistungen sowie in der Medizintechnik. Gesundheitspatienten und -touristen können auf der anderen Seite auch nach Österreich gelotst und hier mit Angeboten sowohl im Ersten als auch im Zweiten Gesundheitsmarkt versorgt werden.

Trends des Gesundheitsmarktes - Pioniere auf dem Vormarsch

1 Tourismus: Gesunden auf Reisen

Wellness entwickelt sich weiter zu Medical Wellness

Medical Wellness verknüpft medizinisch-präventive Leistungen mit Wellness-Angeboten im touristischen Rahmen. Reisende nutzen so ihren Urlaub, um aktiv und in eigener Verantwortung etwas für die Gesundheit zu tun. Die Motive dafür können sehr unterschiedlich sein: Der eine möchte vielleicht ein körperliches Symptom in angenehmer Atmosphäre behandeln lassen, der andere seine Leistungsfähigkeit erhalten, der nächste einen umfassenden medizinischen Checkup absolvieren und sich zu einem gesünderen Lebensstil anleiten lassen.

Das Interesse der Kunden ist groß: In Österreich stehen bereits 30 Prozent aller Inlandsreisen unter dem Motto Gesundheit und Wellness. In Deutschland soll sich die Anzahl der Touristen im Bereich Medical Wellness von 2002 bis 2010 um 46 Prozent erhöhen¹. Dies entspricht insgesamt rund zwei Millionen Reisenden. Wenn man bedenkt, dass fast die Hälfte unserer ausländischen Besucher aus Deutschland kommt und Österreich die Wellness- und Gesundheitsdestination Nr. 1 in Europa ist, wird das große Potenzial deutlich.

Diesem Trend folgend hat sich beispielsweise das neu eröffnete [Spa- und Thermenressort Asia Linsberg](#) 40 Kilometer südlich von Wien den asiatischen Heilmethoden verschrieben. Schulmediziner mit einer Zusatzausbildung in traditioneller chinesischer Medizin (TCM) bieten dort Checkups und Behandlungen an. Zusätzlich können Shiatsu-Massagen, Yoga- und Qi-Gong-Einheiten gebucht werden. Das gesamte Hotel wurde nach den Prinzipien des Feng Shui erbaut (www.linsbergasia.at).

Eine weitere Möglichkeit, sich auf Herz und Nieren prüfen zu lassen und entsprechend vorzusorgen, bietet das [Gesundheitsschiff](#). Buchbar beim Schweizer Tourismuskonzern [Kuoni](#), praktizieren Ärzte unterschiedlicher Fachrichtungen auf einem Kreuzfahrtschiff. Es können spezielle Schwerpunkte (z.B. Stoffwechsel oder Herz) gebucht und mit einem Besichtigungsprogramm kombiniert werden. Dieses Konzept stellt die ärztliche Vorsorgeuntersuchung in einen völlig anderen Rahmen (www.gesundheitsschiff.ch).

Auch Reiseveranstalter haben bereits auf das Interesse an Gesundheitsreisen reagiert: Einer der größten Anbieter von Ferienreisen in Europa hat mit "[TUI Vital](#)" eine eigene Submarke dafür etabliert und natürlich auch österreichische Gesundheitshotels in sein Angebot aufgenommen (www.tui-vital.de).

Kooperation mit Krankenkassen

Krankenkassen in Europa, z.B. in Deutschland, der Schweiz, Dänemark oder auch Österreich, haben begonnen, Präventionsmaßnahmen aktiv zu fördern. Die Angebote sind dabei sehr vielfältig. So bietet beispielsweise die [BKK Allianz](#) ihren Versicherten einen Zuschuss zu einem Präventionskurs im Grand Spa Ressornt A-Rosa in Kitzbühel.



Immer mehr Menschen wollen medizinische Leistungen in angenehmer Atmosphäre konsumieren

¹ Quelle: Institut für Freizeitwirtschaft, München (2007)

Zur Wahl stehen ein Bewegungs- (Nordic Walking oder Wassergymnastik) und ein Entspannungsprogramm (progressive Muskelentspannung). Einen Zuschuss zu einem speziellen Rückenprogramm im Hotel Falkensteiner in Wien gewährt die [Hanseatische Krankenkasse](http://www.gesundheitsreisen.de) (www.gesundheitsreisen.de).

Österreichische Krankenkassen bezuschussen u.a. physikalische Therapien sowie Physiotherapien, die nicht nur in einem klassischen Kurzentrum, sondern auch in einem Gesundheitshotel absolviert werden können. Dies hat etwa das [Hotel Gugerbauer](http://www.hotel-gugerbauer.at) in Oberösterreich für sich genutzt. Der Familienbetrieb ist darüber hinaus eine Kooperation mit privaten österreichischen Versicherungen eingegangen. Die Versicherten bekommen so einen Zuschuss zu bestimmten Präventions- und Wohlfühlpaketen (www.hotel-gugerbauer.at).

2 Healthy Sports: Leben in Bewegung



Die Konsumenten im Gesundheitsmarkt sehen Bewegung als Teil eines gesunden Lebenswandels. Beliebt sind Sportarten, die den Ausgleich zwischen Körper und Geist fördern sowie Stress abbauen und die Leistungsfähigkeit erhöhen bzw. erhalten. Nicht zuletzt deswegen boomen Yoga, Tai-Chi, Pilates und Co. neben bewusstem Krafttraining und sanften Outdoor-Sportarten wie Nordic Walking und Wandern.

Fitness-Studios: Von der Kraftkammer zum Ort für Wohlbefinden und Gesundheit

Fitness-Studios machen seit einigen Jahren einen Paradigmenwechsel durch. Vorbei sind die Zeiten, als an diesen Orten schwitzende (fast ausschließlich männliche) Mitglieder Gewichte stemmten. Hanteln und Trainingsgeräte stehen zwar immer noch zur Verfügung, aber sie sind das Überbleibsel aus einer anderen Ära.

So wird beispielsweise jedes Mitglied der englischen Fitness-Studio-Kette mit dem bezeichnenden Namen [Holmes Place Health Clubs](http://www.holmesplace.com) intensiv von einem ausgebildeten Vital-Coach betreut. Dabei wird ein Bewegungsprogramm zusammengestellt, das auf die Bedürfnisse und den Lebensstil des einzelnen Mitglieds abgestimmt ist. Zusätzlich gibt es eine individuelle Ernährungsberatung und Vorträge zum Thema gesunder Lebensstil. Neben klassischer Gymnastik werden Kurse wie Yoga und Tai-Chi durchgeführt. Das Wasser der Pools im Wellness-Bereich wird mit Sauerstoff angereichert und soll daher besonders gesund sein (www.holmesplace.com).

Intelligente Elektronik unterstützt den Sportler

[Apple](http://www.apple.com) hat durch eine Kooperation mit [Nike](http://www.nike.com) einen Weg gefunden, vom Wachstum auf dem Gesundheitsmarkt zu profitieren: Ein spezieller Joggingsschuh kommuniziert mit einem iPod, der Laufdaten aufzeichnet und diese für die Auswertung am Computer zu Hause zur Verfügung stellt. Eine ähnliche Kombination haben [Adidas](http://www.adidas.com) und [Polar](http://www.polar.com) entwickelt - hier ist der Pulsmesser direkt in das Sportshirt integriert (www.apple.com/ipod/nike; www.polar-adidas.com).

Die Popularität von asiatischen Entspannungstechniken wie Yoga und Tai-Chi ist ungebrochen

3 Gesunde Ernährung

Neben Bewegung ist auch gesunde Ernährung vielen Menschen immer wichtiger. Sie soll ausgewogen sein, auf zu viel und vor allem auf die falschen Fette verzichten und Zutaten aus biologischem Anbau enthalten, ohne Pestizid- oder Schwermetallbelastung. Lebensmittelskandale haben diesen Trend verstärkt. Fast alle Nahrungsmittel gibt es inzwischen in einer Bio-Version. So haben zum Beispiel nach und nach viele österreichische Bäcker Brot aus kontrolliert biologischen Zutaten auf den Markt gebracht.

Große Lebensmittelkonzerne haben Gesundheit als Thema der Zukunft für sich definiert und begonnen, ihr gesamtes Produktportfolio mehr auf Gesundheit auszurichten: Der Fett- und Zuckergehalt der Produkte soll deutlich verringert werden.

Produktpräsentation: Bio ins rechte Licht gerückt

Produkte aus biologischem Anbau haben ihr graues Image abgelegt. Die nationalen und internationalen Handelsketten vermarkten ihre eigenen Bio-Marken, spezialisierte Bio-Supermärkte bieten eine große Produktpalette nach einem ähnlichen Konzept an.

Ein Erfolgsbeispiel ist die Waldviertler Firma **Sonnentor**. Seit Jahren feiert sie Erfolge mit der Produktion und dem Vertrieb von Kräutern, Gewürzen, Tees sowie Süßigkeiten nach traditionellen Rezepten und aus biologischem Anbau. Sie möchte das Image ihrer Produkte durch originelle Verpackungen heben. Inspiration dafür holt sich das Unternehmen beim Exterieur von Parfüms und Pralinen (www.sonnentor.at).

Bio als Zeichen für Qualität

Der Konsument nimmt biologischen Anbau als qualitativ höherwertig wahr. Überdurchschnittliche Preise, die mit den besonderen Rohstoffen und der oft aufwendigeren Herstellungsweise einhergehen, werden bezahlt.

So etwa stellte der steirische Schokoladenhersteller **Zotter**, der den Begriff "handgeschöpfte Schokolade" prägte, im Jahr 2005 seine Produktion komplett auf Zutaten aus biologischem Anbau um. Diese Tatsache verwendet das Marketing als Hinweis auf besondere Hochwertigkeit. Die Kombination von Bio mit dem Herstellungsort Österreich ist im Ausland ein sehr starkes Verkaufsargument (www.zotter.at).

Ein weiteres Beispiel in diesem Zusammenhang: Die Kärntner Brauerei **Hirter** setzt für die Produktion von Bio-Bier bzw. Bio-Hanfbier auf Kooperationen mit österreichischen Bio-Bauern und wirbt mit der hohen Qualität des naturbelassenen Getreides (www.hirterbier.at).



Die Konsumenten legen auch bei Bio-Produkten Wert auf eine ansprechende Produktpräsentation



Functional Food – Lebensmittel, die nicht nur Hunger stillen

Auch wenn viele Konsumenten mit dem Begriff "Functional Food" nichts anfangen können, haben die meisten schon ein derartiges Produkt probiert. Es handelt sich dabei um Lebensmittel, die durch ihre Inhaltsstoffe einen positiven Effekt erzielen sollen – also zu Wohlbefinden und Gesundheit beitragen. Gesund essen, ohne sich kasteien zu müssen, scheint im stressgeplagten Alltag einfacher und daher ist es kein Wunder, dass sich Functional Food sehr großer Beliebtheit erfreut. Bekannte Produkte in diesem Markt sind probiotische Joghurts.

Auch österreichische Unternehmen wie die Firma [Willi Dungal](http://www.willidungl.com) sind auf diesem Gebiet aktiv. So wurde ein Tee mit Mate und speziellen Kräutern auf den Markt gebracht, der Rauchern das Verzicht auf die Zigarette leichter macht. Die Kräuter sollen außerdem die Regeneration der Lunge fördern (www.willidungl.com).



4 Kleidung und Kosmetik: Natur hautnah

Für Branchen wie Naturkosmetik oder Bio-Kleidung gilt dasselbe wie bei der Ernährung: Es sollen keine künstlichen Konservierungs- und Farbstoffe oder gesundheitsschädliche Pflanzenschutzmittel verwendet werden. Der Umsatz der Bio-Baumwolle wächst so rasant, dass die Produktion kaum Schritt hält. Große Handelskonzerne denken darüber nach, ihre gesamte Kollektion nach und nach auf Bio-Baumwolle umzustellen.

Kleidung mit Funktion für spezielle Bedürfnisse

Die Zunahme von Allergien und Hautkrankheiten wie Neurodermitis oder Psoriasis (Schuppenflechte) stellt neue Anforderungen an Unter- und Bettwäsche. [Lenzing](http://www.lenzing.com) hat mit Sensicell eine Faser für hochsensible Haut entwickelt und in Kooperation mit dem Vorarlberger Wäschehersteller [Huber Trikot](http://www.huberdiewaesche.com) Wäsche für Menschen mit Hautproblemen (z.B. Neurodermitis-Patienten) auf den Markt gebracht (www.huberdiewaesche.com).

Die deutsche Firma [MEDI-TECH](http://www.meditech-muenster.de) stellt neben Wäsche für Allergiker auch spezielle Bettwäsche her. Die Auflagen für die Matratzen sind zu 100 Prozent dicht für Allergene wie Milben und erleichtern so das Leben der Betroffenen erheblich (www.meditech-muenster.de).

Naturkosmetik

Kosmetik aus natürlichen Bestandteilen ohne künstliche Farb- und Aromastoffe wird als eines der nächsten Wachstumssegmente im Kosmetikmarkt betrachtet – nicht umsonst kaufte der Konzern L'Oréal vor kurzer Zeit die Marke [Aveda](http://www.aveda.com) auf. Von diesem Trend profitieren etablierte Marken wie die deutschen Firmen [Weleda](http://www.weleda.com) und [Dr. Hauschka](http://www.hauschka.com) neben Newcomern wie der englischen Firma [Lush Handmade Cosmetics](http://www.lush.com). Auch österreichische Unternehmen nutzen diesen Trend:

Soeben startete der oberösterreichische Naturmöbelhersteller **Grüne Erde** die Produktion von Naturkosmetik, die in eigenen Naturkosmetik-Shops in Österreich und Deutschland vertrieben werden soll (www.grueneerde.com).

Ein weiterer Trend ist die Kooperation von Kosmetikherstellern mit Ärzten bei der Etablierung neuer hochwirksamer Kosmetik, etwa zwischen dem Schweizer Forschungslabor **SBT** und dem Hamburger Dermatologen Prof. Steinkraus (www.sbt.ch).

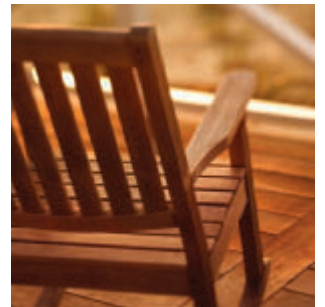


5 Wohnen der Zukunft: Barrierefrei und naturbelassen

Das Wohnen der Zukunft prägen zwei Faktoren: Zum einen möchten die Menschen, deren Lebenserwartung ständig steigt, möglichst lange selbstständig in den eigenen vier Wänden leben. Zum anderen geht der Trend im Wohnbereich zu Möbeln aus naturbelassenem Holz sowie zum Verzicht auf potenziell giftige Mittel zur Bearbeitung von Oberflächen.

Ambient Assisted Living (AAL) und Telemedizin

Eine ganze Reihe neuer Technologien sind unter dem sperrigen Namen Ambient Assisted Living zusammengefasst. Es geht dabei um Technik, die es gebrechlichen und kranken Menschen ermöglichen soll, möglichst lange ein selbstständiges Leben zu Hause zu führen. Eine Matratze, die Atmung und Herzfrequenz misst und die Daten an den Hausarzt übermittelt, ein in den Fernseher integrierter virtueller Butler, der Korrespondenz und Bankgeschäfte erledigt, eine Toilette, die den Blutzucker misst und drahtlos eine Insulinpumpe steuert, ein Teppich, der Alarm auslöst, wenn ein Mensch auf ihm nicht mehr steht, sondern liegt – an Ideen mangelt es den AAL-Entwicklern nicht. Auch am wachsenden Bedarf gibt es keinen Zweifel. Heute kommen in der EU auf 100 Erwerbstätige 7 Pflegefälle, im Jahr 2050 sollen es 26 sein. Ohne den massiven Einsatz von Technik wird sich deren Betreuung nicht bewältigen lassen.



Elektronische Helfer sollen also in Zukunft betagten Menschen ein selbstständiges Leben ermöglichen und stellen für die Elektro- und Elektronikindustrie einen interessanten und innovativen Zukunftsmarkt dar.

Naturnahes Wohnen – Design trifft Natur

Auch beim Wohnen wirken ganz ähnliche Trends wie in den Bereichen Ernährung und Kleidung: Es sollen nur naturbelassene Grundstoffe wie Hölzer und Textilien verwendet werden. Sehr erfolgreich für sich genutzt hat diesen Trend die oberösterreichische Firma **Team 7**. Sie bearbeitet Oberflächen ausschließlich mit Ölen auf Wasserbasis, die Leime kommen ohne das giftige Formaldehyd aus. Was Team 7 in den letzten Jahren sehr hohe Wachstumsraten in einem schwierigen Möbelmarkt beschert hat, war die Produktion von naturnahen Möbeln in edlem Design – auf das auch der naturbewusste Konsument nicht verzichten will (www.team7.at).



Beratung im Bereich ökologisches, nachhaltiges und gesundes Bauen, z.B. bezüglich Passivhaus und Verwendung von naturnahen Baustoffen für Bauprojekte jeglicher Größe, bieten unter anderem das [Österreichische Ökologie Institut](http://www.ecology.at) (www.ecology.at) und das [Institut für Baubiologie und Bauökologie](http://www.ibo.at) (www.ibo.at) an.

6 Prävention: Vorsorgen ist besser als heilen

Der Präventionsgedanke zieht sich wie ein roter Faden durch den Zweiten Gesundheitsmarkt. Großes Interesse daran haben die Krankenkassen, weil sie so ihre Kosten senken können, und die Arbeitgeber, die sich weniger Krankenstände und eine leistungsfähige Belegschaft wünschen. Angebote der Krankenkassen gehen von Zuschüssen zu Gesundheitsreisen (siehe S. 9 f.) über spezielle Beratungsleistungen bis hin zu Vorsorgeuntersuchungen auf Krankenschein. Die privaten Zusatzkrankenversicherungen in Österreich und Deutschland gehen noch weiter und bieten umfassende Vorsorgeuntersuchungen bei gleichzeitiger Vergünstigung der Beiträge oder Ermäßigungen in Fitness-Studios.

Die Gesundheitsförderung gerät in den Fokus der Unternehmen

Arbeitgeber bezahlen ihren Angestellten umfassende Checkups oft als Incentive. Die deutsche Firma [Prevent](http://www.prevent.de) hat sich auf Führungskräfte fokussiert. Ihre Checkups finden in angenehmer Atmosphäre (meist in attraktiven Hotels) statt und es wird viel Wert auf Beratung gelegt (www.prevent.de).

Für Arbeitgeber bietet etwa die deutsche Firma [Skolamed](http://www.skolamed.de) speziell auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmte Programme an. Auf Basis einer intensiven Analyse werden für die Mitarbeiter nach Bedarf Vorträge zum Thema gesunde Ernährung und Stressabbau organisiert oder es finden Einzelcoachings statt, die den Mitarbeitern helfen sollen, gesünder zu leben (www.skolamed.de).



Neue Berufe im Gesundheitsmarkt

Durch den Wertewandel in der Gesellschaft und den hohen Stellenwert von Prävention haben sich auch völlig neue Berufsbilder entwickelt. Neben Zusatzqualifikationen in alternativen Heilmethoden für Ärzte wie Akupunktur boomen Ausbildungen zum Wellness-Trainer, Shiatsu-Praktiker, Gesundheitscoach sowie zum Feng-Shui-Berater.

Auch im klassischen Gesundheitswesen entstehen durch die zunehmende Bedeutung von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen neue Herausforderungen und Berufsbilder. Das Angebot an postgradualen Ausbildungen zum Thema Gesundheitsmanagement, Qualitätssicherung und IT im Gesundheitswesen wird auch in Österreich immer größer (www.wifi.at).

Die Wirtschaft wird gesünder – Geschäftsmodelle der Zukunft

Das Thema Gesundheit durchdringt sehr viele Bereiche. Dadurch sind die vielfältigen Wachstumschancen nicht immer offensichtlich. Zunehmend tun sich auch neue Marktchancen durch eine Kooperation zwischen Erstem und Zweitem Gesundheitsmarkt auf.

So bietet beispielsweise die amerikanische Supermarktkette [Walmart](#) in Zusammenarbeit mit [Rediclinic](#) sogenannte Walk-in-Kliniken an. Diese Mini-Ordinationen befinden sich direkt in den Supermärkten. Es besteht die Möglichkeit, sich ohne Voranmeldung und zu einem fixen Preis behandeln zu lassen. Diese Behandlungen beschränken sich auf Erstversorgung und Routineuntersuchungen wie Verschreiben eines Medikaments gegen Halsschmerzen ([www.walmart.com](#), Rubrik Pharmacy oder [www.minuteclinic.com](#)).

Ein weiteres sehr interessantes Projekt ist die persönliche Gesundheitsakte. Die deutsche Firma [ICW](#) bietet mit [Lifesensor](#) ([www.lifesensor.com](#)) ein Produkt an, auf dem Patienten relevante Daten zu ihrer Gesundheit speichern und damit Ärzten Einsicht gewähren können. Auch Google geht mit einem solchen Produkt auf den Markt.

Auf einem von Studenten in Bayern entwickelten Gesundheitshandy können gesundheitsrelevante Daten direkt gespeichert werden. Zusätzlich erinnert das Mobiltelefon den Besitzer an notwendige Arztbesuche.



Handlungsempfehlungen: Gesundes Wachstum für Ihr Unternehmen

❖ Schaffen Sie eine gesunde Geschäftsgrundlage - im doppelten Wortsinn!

Machen Sie sich mit den Trends im Gesundheitsmarkt vertraut. Überprüfen Sie, mit welchen Ihrer Produkte und Dienstleistungen Sie die Trends erfüllen können. Abgeleitet aus diesen Erkenntnissen lässt sich eine individuelle Gesundheitsstrategie für Ihr Unternehmen formulieren. So können bestehende Produkte mit einem gesunden Zusatznutzen versehen oder eine neue gesunde Produktlinie entworfen werden.

❖ Seien Sie innovativ!

Im Gesundheitsmarkt ist Platz für neue, auch ungewöhnliche Produkte. Keine Scheu! Dabei geht es nicht immer um große Investitionen in Forschung und Entwicklung. Firmen wie die japanische Restaurantkette Akakiko mit dem ersten Vollkorn-Sushi oder die Kärntner Brauerei Hirter mit dem "Hirter Biobier" haben gezeigt, wie es geht, und das Thema geschickt für sich und das Marketing ihrer Produkte genutzt.

❖ Schauen Sie sich ruhig etwas ab!

Was macht Produkte und Dienstleistungen von anderen Unternehmen für Kunden, die an Gesundheit und Nachhaltigkeit interessiert sind, attraktiv? Einige der Eigenschaften und Erfolgsfaktoren lassen sich bestimmt auch auf Ihr Angebot übertragen.

❖ Machen Sie den Herstellungsprozess für alle transparent!

Kunden im Gesundheitsmarkt informieren sich in der Regel sehr genau über Herkunft und Herstellung der Produkte. Eine ehrliche und authentische Kundenansprache ist also unerlässlich. Es lohnt sich das Transparent-machen des Herstellungsprozesses sowie der Herkunft der Produkte und Rohstoffe. Diese Daten sollten im Internet oder im eigenen Geschäft veröffentlicht werden. Daneben können Ihnen auch Ursprungskennzeichnungen oder Gütesiegel helfen.

❖ Überzeugen Sie durch kompetente Beratung und Kommunikation!

Legen Sie neben vorbildlichem Service Wert auf ein Wohlfühlambiente in Ihren Verkaufsräumlichkeiten. Nehmen Sie sich darüber hinaus auch Zeit für Gespräche und hören Sie Kunden und Mitarbeitern aufmerksam zu. Hier kristallisieren sich häufig die wesentlichen Bedürfnisse heraus. Beachten Sie dabei, dass unterschiedliche Zielgruppen eine individuelle Kundenansprache brauchen. Eine in Zukunft nicht zu vernachlässigende Zielgruppe sind die Best Ager, also die Generation 50+. Kein Thema dominiert die Bedürfnisse und Wünsche dieser Gruppe so sehr wie Gesundheit und Lebensqualität.

...❖ **Kooperieren Sie bei Marketing und Vertrieb mit etablierten Akteuren im Gesundheitsmarkt!**

Ärzte und Apotheken werden seit jeher mit dem Thema Gesundheit in Verbindung gebracht. Sie gelten als besonders kompetent und vertrauenswürdig in Sachen Gesundheit. Es gibt aber auch darüber hinaus relevante Akteure (Versicherungen, Spitäler). Dieses Vertrauen des Patienten kann für Marketing und Vertrieb genutzt werden.

...❖ **Nutzen Sie moderne Vertriebswege!**

Die Einkaufs- und Konsumgewohnheiten ändern sich. Moderne und bequeme Vertriebswege, etwa der Versandhandel und das Internet, werden von Kunden immer wieder gerne in Anspruch genommen. Bieten Sie diese daher an. Überdies können Sie Ihre Kunden in Ihre Geschäftsprozesse einbinden, indem Sie z.B. Produktempfehlungen und dadurch ausgelöste Käufe honorieren.

...❖ **Erreichen Sie mehr mit vereinten Kräften – Vernetzen Sie sich!**

Regionale Clusterinitiativen vereinen Unternehmen derselben Branche aus verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette und inhaltlich verwandte wissenschaftliche Einrichtungen. So können Sie gemeinsam neue Produktideen entwickeln sowie innovative Vertriebsstrategien finden. Schließen Sie sich einem bestehenden Netzwerk an und nutzen Sie die neuen Impulse und Kontakte für Ihr Unternehmen. Darüber hinaus bietet ein staatlich unterstützter Cluster seinen Mitgliedern oft Dienstleistungen wie Beratung sehr günstig an.

WIFI Unternehmerservice – Erfolg braucht kompetente Partner



Infos zu geförderten Beratungen und Förderprogrammen erhalten Sie in Ihrem Bundesland und unter: www.unternehmerservice.at

Burgenland

Mag. (FH) Sonja Kaiser
T 05 90 907-2220
E sonja.kaiser@wkbgl.at

Steiermark

Dr. Leopold Strobl
T 0316 601-357
E leopold.strobl@wkstmk.at

Kärnten

Mag. Melanie Polzer
T 05 90 904-740
E melanie.polzer@wkk.or.at

Tirol

Mag. Wolfgang Teuchner
T 05 90 905-1380
E wolfgang.teuchner@wktiro.at

Niederösterreich

DI Dr. Raimund Mitterbauer
T 02742 851-16500
E raimund.mitterbauer@wknoe.at

Vorarlberg

Frau Christl Marte
T 05522 305-323
E marte.christl@wkv.at

Oberösterreich

Ing. Anton Fragner
T 05 90 909-3540
E anton.fragner@wkoee.at

Wien

Mag. Alois Frank
T 01 476 77-5350
E unternehmensberatung@wifiwien.at

Salzburg

Mag. Ferdinand Steger
T 0662 88 88-442
E office@innovationservice.at

Weitergehende Infos zum Gesundheitsmarkt erhalten Sie von der [Stabsabteilung Wirtschaftspolitik](#) der Wirtschaftskammer Österreich,

MMag. Claudia Huber
T 05 90 900-4243
E claudia.huber@wko.at
I wko.at/wp

