

**Adrian W.T. Dostal
Gabriele Dostal**

Potentiale im Zweiten Gesundheitsmarkt: Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen

**Ergebnisse einer Umfrage für Entscheider und
Dienstleister im Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt**

Vilsbiburg 2011

Inhalt

	Seite
Vorwort	
A. Gesundheitsmarkt im Überblick	
1. Ansätze zur Darstellung des Ersten und Zweiten Gesundheitsmarktes	3
2. Branchen des Gesundheitsmarktes und Schnittstellen zu den drei Märkten	6
B. Volumina, Strukturen und Geschäftsmodelle der drei Märkte	
1. Begrifflichkeiten und Abgrenzungen	9
2. Marktvolumina und -strukturen anhand ausgewählter Statistiken	17
C. Untersuchungskonzept und Sample	
1. Konzept der empirischen Untersuchung	25
2. Struktur der Teilnehmer an der Online-Umfrage	28
D. Ergebnisse der Online-Umfrage	
1. Geschäftsentwicklung, Potentiale und Trends in den drei Märkten	33
1.1 Geschäftsentwicklungen und Trends	33
1.2 Entwicklungsrichtungen und Potentiale	40
1.2.1 Entwicklungsrichtungen im Überblick	40
1.2.2 Entwicklungsrichtungen in den drei Märkten	41
1.2.2.1 Wellness-Markt	41
1.2.2.2 Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention	44
1.2.2.3 Teilmarkt Gesundheitsreisen	48
1.2.3 Entwicklungsrichtungen nach Markterwartungen	51
1.3 Treiberfaktoren und Potentiale in den drei Märkten	55
1.3.1 Treiberfaktoren im Überblick	55
1.3.2 Wellness-Markt	57
1.3.3 Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention	62
1.3.4 Teilmarkt Gesundheitsreisen	68
2. Erfolgsfaktoren und Perspektiven in den drei Märkten	73
2.1 Verbraucherbotschaften für die drei Märkte	73
2.1.1 Verbraucherbotschaften im Überblick	73
2.1.2 Wellness-Markt	76
2.1.3 Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention	79
2.1.4 Teilmarkt Gesundheitsreisen	82

	Seite
2.2 Empfohlene Kommunikationsmedien	87
2.2.1 Kommunikationsmedien im Überblick	87
2.2.2 Wellness-Markt	89
2.2.3 Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention	90
2.2.4 Teilmarkt Gesundheitsreisen	91
2.3 Herausforderungen bei der Marktbearbeitung	93
2.4 Entwicklung der Geschäftstätigkeit	104
2.4.1 Künftiges Engagement im Überblick	104
2.4.2 Wellness-Markt	105
2.4.3 Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention	111
2.4.4 Teilmarkt Gesundheitsreisen	117
3. Zielgruppen und -typisierungen zur Abschöpfung der Potentiale	123
3.1 Zielgruppensegmentierungen in den drei Märkten	123
3.2 Kernzielgruppen in den drei Märkten im Überblick	127
3.2.1 Klassische demographische Zielgruppen	127
3.2.2 Zielgruppen nach räumlicher Erreichbarkeit	128
3.2.3 Zielgruppen nach Gesundheitsverhalten	129
3.2.4 Zielgruppen nach sozialen Milieus	131
3.2.5 Konsumenten-Typisierung	134
E. Zusammenfassung und Ausblick	137
Anhang	
Abbildungsverzeichnis	147
Tabellenverzeichnis	150
distal-Publikationen (Auswahl)	151

vierte Unternehmen erzielte einen Umsatz von über 100 Mio. € (20,6%). Die Unternehmen aus den Kostenträgersystemen GKV, PKV und sonstige Kostenträger wurden dabei gebeten ausschließlich das jeweilige Haushaltsvolumen anzugeben. Knapp 30% machten keine Angaben zum Umsatz.

Tab. 12: Umsatz und Umsatzanteil der Unternehmen der Teilnehmer (in %)

Umsatz	in Prozent
unter 1 Mio. €	4,6
bis 5 Mio. €	13,0
5 bis 25 Mio. €	15,3
25 bis 100 Mio. €	12,0
100 bis 500 Mio. €	11,3
über 500 Mio. €	14,6
ohne Angaben	29,2

Quelle: dostal-healthpanel Herbstumfrage 2011 (n = 432)

Befragt nach der Anzahl der Mitarbeiter gaben 15,0% der Entscheider an, in einem Unternehmen mit bis zu 20 Mitarbeitern zu arbeiten. Weitere 10% arbeiten in Unternehmen mit 21 bis 50 Mitarbeitern (Tab. 13). Immerhin 28,2% der Befragten stammen aus Unternehmen, die über 500 Mitarbeiter beschäftigen. Hier war der Anteil der Unternehmen die keine Angaben machten deutlich geringer.

Tab. 13: Anzahl Mitarbeiter der Unternehmen der Teilnehmer (in %)

Anzahl Mitarbeiter	in Prozent
bis 5 Mitarbeiter	6,7
bis 20 Mitarbeiter	8,3
21 bis 50 Mitarbeiter	10,0
51 bis 100 Mitarbeiter	8,8
101 bis 500 Mitarbeiter	17,8
über 500 Mitarbeiter	28,2
ohne Angaben	20,1

Quelle: dostal-healthpanel Herbstumfrage 2011 (n = 432)

Jeder dritte Teilnehmer (34,1%) kam aus Personen- oder Kapitalgesellschaften (Tab. 14). Mit 28,0% sind Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR) und 6,6% Kommunal- / Staatsunternehmen unter den Teilnehmern vertreten. Die Einzelunternehmen mit einem oder

mehreren Standorten umfassen 10,6%. 13,3% der Befragten sind in einem Verein, einer Stiftung tätig.⁶²

Tab. 14: Rechtsform der Unternehmen der Teilnehmer (in %)

Rechtsform Ihres Unternehmens	in Prozent
Einzelunternehmen mit einem Standort (StO)	9,7
Einzelunternehmen mit mehreren StO	1,9
Personen- / Kapitalgesellschaft mit einem StO	20,2
Personen- / Kapitalgesellschaft mit mehreren StO in D	13,9
Deutsches Tochterunternehmen mit ausländischer Mutter	2,2
Körperschaft des öffentlichen Rechts (KdÖR)	28,0
Kommunal- / Staatsunternehmen	6,6
Verein, Stiftung	13,3
Sonstiges	4,2

Quelle: dostal-healthpanel Herbstumfrage 2011 (n = 432)

Insgesamt kann festgehalten werden, dass das Sample die Marktstrukturen nach Teilmärkten, Größenordnungen (Umsatz, Mitarbeiter) sowie Rechtsformen in der ganzen Breite recht abdeckt und für das Aufzeigen der Potentiale im Zweiten Gesundheitsmarkt, untersucht bei den wichtigsten Treibermärkten, eine fundierte Grundlage gewährleistet.

⁶² Die Struktur des Samples ähnelte Dank der nahezu vollständigen Angabe der Rechtsform im weitem Maße dem Sample der Frühjahrsumfrage 2011, vgl. hierzu Dostal, Gabriele, Dostal, Richard J. H., a.a.O., Mai 2011, S. 17

chen Krankenversicherung den Bereich Wellness im Sinne des Zweiten Gesundheitsmarktes zu erschließen. Diese Leistungen im Bereich Medical Wellness werden aber auch von nicht-medizinischen Anbietern - von Hotels über Fitnessstudios bis zu Freizeitbädern - (zumeist) kundenorientierter angeboten.

Die medizinische Expertise, das Vertrauen von Kunden und Patienten wie auch die Infrastruktur etwa von Kurorten könnten dabei Wettbewerbsvorteile bieten. Aber bislang haben sich nur wenige Kliniken oder Kurorte um eine systematische Geschäftsfeldentwicklung gekümmert (IAT). Dementsprechend wird auch die erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Wellness von der Branchengruppe der medizinisch-stationären Anbieter weniger positiv gesehen, als dies bei den übrigen vier Branchengruppen der Fall ist (vgl. Abschnitt D.1.1).

Der Einfluss der Gesundheitspolitik und der Förderprogramme von Land, Bund und EU auf die Entwicklung des Wellness-Marktes wird von den befragten Entscheidern der Online-Umfrage als gering geschätzt. Da fast alles, was mit (medizinischer) Wellness zu tun hat, von den Konsumenten privat finanziert wird, nutzen besonders einkommensstarke Verbraucher das gesundheitsfördernde Angebot.

Die abgefragten 15 Treiberfaktoren für den Wellness-Markt werden von den Branchengruppen durchaus unterschiedlich gesehen (Abb. 35). Im Vergleich zu den jeweiligen Durchschnittswerten über alle Entscheider (roter Querbalken) zeigen vor allem folgende Abweichungen:

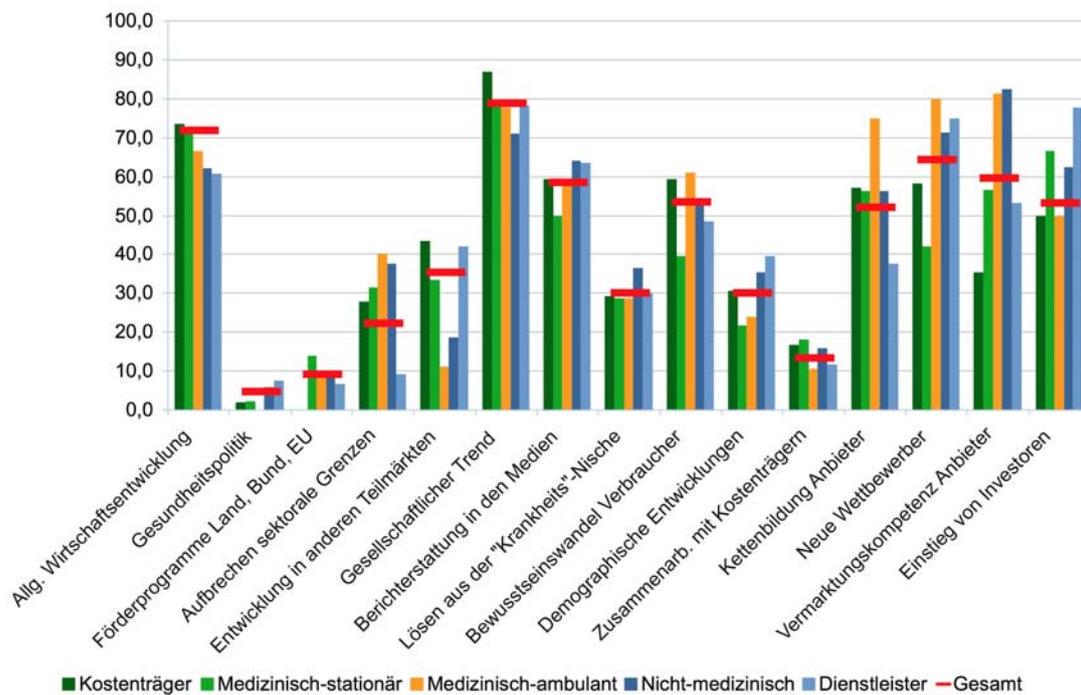
- Die Kostenträger (gesetzliche Krankenkassen, private Krankenversicherungen) schließen sich insgesamt gesehen in der Tendenz den Einschätzungen der Entscheider aus anderen Branchengruppen an. Lediglich bei den konkreten Treiberfaktoren aus dem Markt heraus wie z.B. der Vermarktungskompetenz der bestehenden Anbieter, sehen sie diese in abweichenden Maße als Treiberfaktor an, d.h. sie blicken nicht die gesamte Wertschöpfungskette bis hin zu ggf. ihrem eigenem Versicherten als Kunde dieser Anbieter entlang. Sie haben damit auch - ihrer tradierten Rolle als Kostenerstatter (Stichwort: Kostenträger im Ersten Gesundheitsmarkt) die Qualität der eigentlichen Leistung kaum im Blick: I.d.R. „große Namen“ werden es da wohl schon „richten“.⁷⁴
- Auch die medizinisch-stationäre Branchengruppe (Stationäre Versorgung, MVZ und Stationäre Prävention / Rehabilitation) unterscheidet sich mit ihrer Meinung in 12 von 15 Fällen nicht von den Aussagen der Gesamtheit. Allerdings bewerten sie die
 - Treiberfunktion durch den Einstieg von Investoren deutlich höher,
 - Wirkung neuer Wettbewerber deutlich geringer,
 - Wirkung des Bewusstseinswandel der Verbraucher niedriger als die Gesamtheit.

Diese Abweichungen überraschen dahingehend weniger, da diese Gruppe sehr stark bei Investitionen von Dritter Hand (Stichwort: Krankenhausfinanzierung) angewiesen sind: Wenn also die Öffentliche Hand „klamm“ ist, liegt es nahe dass dafür Investoren z.B. im Rahmen einer Privatisierung einspringen. Die Wirkung neuer Wettbewerber „verpufft“

⁷⁴ Diese Einschätzung bestätigt sich auch dadurch, dass ein Großteil dieser Zusatzangebote seitens der Kostenträger eher Marketing- sprich Werbung-getrieben sind und nicht zum Kernbereich der Leistungsabrechnungen zählen.

demzufolge ebenfalls, da dortige Investoren ebenfalls erst einmal die aufgetürmten Hausaufgaben „abarbeiten“ müssen. Zudem relativiert der überwiegend staatlich regulierte Erste Gesundheitsmarkt (SGB-Welt) massiv die Bedeutung eines (zusätzlich) zu finanzierenden „Bewusstseinswandel der Verbraucher“ nicht unerheblich.

Abb. 35: Treiberfaktoren im Wellness-Markt nach Branchengruppen (in %)



Quelle: dostal-healthpanel Herbstumfrage 2011 (n = 223)

- Die medizinisch-ambulante Branchengruppe (Allgemein- und Fachärzte, Apotheken, Heilmittelanbieter, Medizinische Labore, Pharmahersteller, Medizinprodukte / Hilfsmittel, Sanitätshandel / Orthopädietechnik) unterscheidet sich mit ihren Aussagen relativ deutlich von den anderen Branchengruppen. Sie hält vier von fünf Treiberfaktoren für deutlich wichtiger als der Rest der Befragten. Dies sind
 - die Kettenbildung bestehender Anbieter
 - neue Wettbewerber
 - die Vermarktungskompetenz bestehender Anbieter
 - das Aufbrechen der sektoralen Grenzen.

Die herausragende Bedeutung der Kettenbildung wird deutlich wenn man sich beispielsweise die sich bereits seit Jahren abzeichnende Entwicklung durch große Markenunternehmen bei den Apotheken,⁷⁵ den Zahnärzten, dem Sanitätshandel oder den medizinischen Laboren deutlich vor Augen führt. Durch diese Entwicklung getrieben, treten auch neue Wettbewerber hinzu, verbessert sich die Vermarktungskompetenz der bestehenden Anbieter nahezu zwangsläufig. Die Konzepte dieser neuen oder professioneller werdenden Anbieter bieten dabei häufig neue Lösungen und innovative Ansätze um tradierte

⁷⁵ vgl. Dostal, Adrian W.T., Dostal Gabriele, November 2009, S. 240ff., sowie im Folgenden S. 169ff., 200ff., 109ff. und S. 89ff.

Umfang des zurückgehenden Marktengagements ist ebenfalls ähnlich dem im Wellness-Markt.

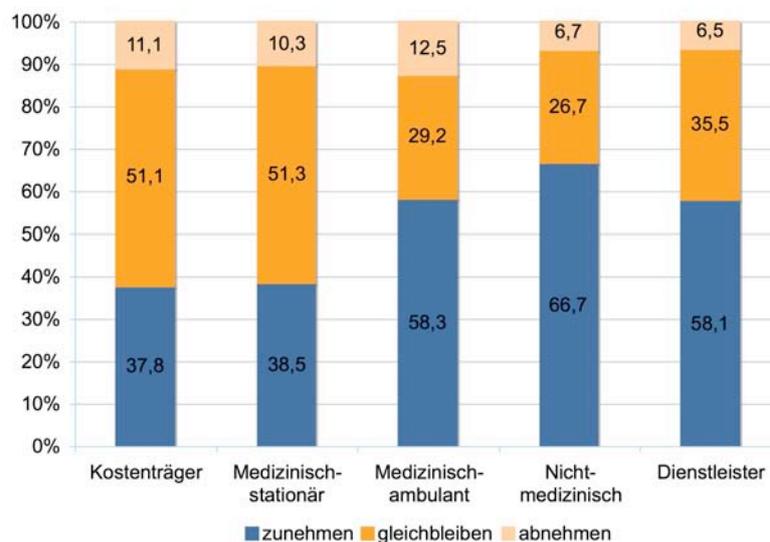
Massiv höher ist allerdings die Zunahme des Engagements im Markt der Gesundheitsvorsorge / Prävention. 83,0% sprechen für die Jahre 2012 und 2013 von einem zunehmenden Marktengagement, 77,0% auch für die Jahre 2014 und später. Im Vergleich zum Wellness-Markt ist auch der Anteil der Entscheider, die ein abnehmendes Marktengagement ihrer Unternehmen vorhersagen deutlich kleiner. Damit scheint dieser Teilmarkt, in den auch der kostenträgerfinanzierte Erste Gesundheitsmarkt hineinreicht, attraktiver als die zwei anderen zu sein.

2.4.2 Wellness-Markt

Kurzfristig betrachtet (2012/2013) sehen vor allem Unternehmen aus den drei Branchengruppen Medizinisch-ambulant (Allgemein- und Fachärzte, Apotheken, Heilmittelanbieter, Medizinische Labore, Pharmahersteller, Medizinprodukte / Hilfsmittel, Sanitätshandel / Orthopädietechnik), Nicht-medizinisch (Naturheilkunde / Homöopathie, Drogerien / branchen-naher Handel, Ernährung / Functional Food, Wellness / Lifestyle, Sport / Fitness, Gesundheitsreisen / Touristikanbieter) und Dienstleister (Agenturen / Verlage / Portale, Messeveranstalter, IT-Unternehmen und Sonstige Teilmärkte) eine Zunahme ihrer Geschäftstätigkeit im Wellness-Markt (Abb. 69).

Dies unterscheidet sie deutlich von Kostenträgern (GKV, PKV) und Unternehmen aus dem medizinisch-stationären Bereich (Stationäre Versorgung, MVZ und Stationäre Prävention / Rehabilitation). Der Anteil der Unternehmen mit zurückgehendem Marktengagement liegt bei maximal 12,5% (medizinisch-ambulante Branchengruppe).

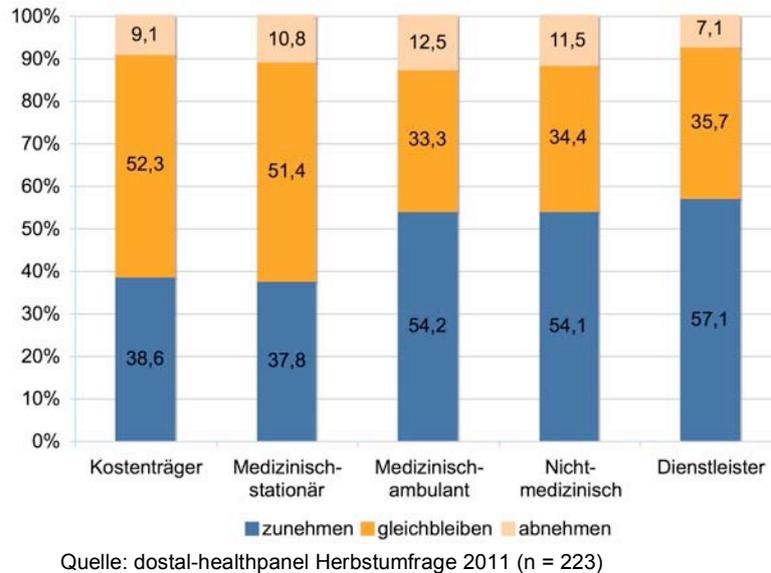
Abb. 69: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Wellness-Markt nach Branchengruppen (in %)



Quelle: dostal-healthpanel Herbstumfrage 2011 (n = 223)

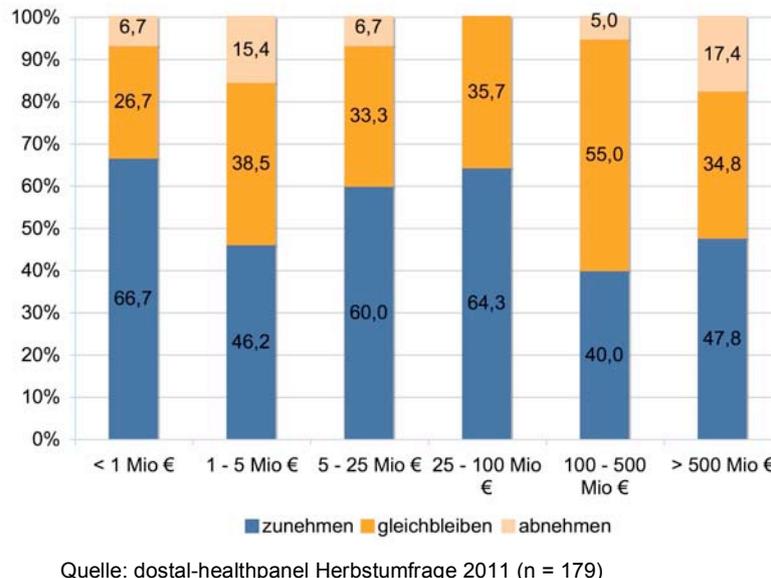
Diese Entwicklung der Geschäftstätigkeit im Wellness-Markt bleibt nach Angaben der Entscheider auch mittelfristig ab 2014 in vergleichbarem Rahmen (Abb. 70).

Abb. 70: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Wellness-Markt nach Branchengruppe (in %)



Entscheider aus Unternehmen mit über 100 Millionen € Umsatz geben zusammen mit Entscheidern aus kleineren Unternehmen mit 1 - 5 Millionen € Umsatz jeweils unter 50% an, dass ihre Geschäftstätigkeit in den Jahren 2012/2013 intensivieren wird. (Abb. 71).

Abb. 71: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Wellness-Markt nach Umsatz (in %)



E. Zusammenfassung und Ausblick

Nachhaltige Lebensformen und Gesundheitsbewusstsein sind mittlerweile elementare Bestandteile heutiger Lebenseinstellungen. Gesundheit, Fitness und Leistungsfähigkeit sind 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 diese auch zu verwirklichen stehen dem Verbraucher Gesundheitsangebote im Rahmen der sozialen Daseinsvorsorge aus dem Ersten Gesundheitsmarkt und privat zu finanzierende Angebote aus dem Zweiten Gesundheitsmarkt zur Verfügung.

Im Ersten Gesundheitsmarkt - über 95% hängen von der Gesundheitspolitik ab - schlagen sich Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen immer direkt auf die Geschäftsentwicklung und -potentiale der (medizinischen) Leistungsanbieter sowie deren zahlreichen Dienstleister und Zulieferbetriebe (B2B-Unternehmen) nieder. Wenn also z.B. ein Leistungsangebot bezuschusst wird, dann „läuft“ es nahezu automatisch. Der Zweite Gesundheitsmarkt - mittlerweile aller Orten als wesentlicher Wachstumsmotor in Deutschland anerkannt - wird dagegen deutlich mehr von der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung, den Wünschen der Verbraucher, der Marktentwicklung, dem Auftreten neuer Wettbewerber oder einer zunehmenden Professionalisierung bestehender Wettbewerber beeinflusst.

Alle bisherige Untersuchungen und Einschätzungen der Experten gehen von einer positiven Geschäftsentwicklungen der drei Kernbranchen des Zweiten Gesundheitsmarktes, Wellness, Gesundheitsvorsorge / Prävention und Gesundheitsreisen aus. Insgesamt dürfte das gesicherte Marktvolumen in den durch die vorliegende Studie abgedeckten drei Teilmärkten zwischen 80 und 90 Mrd. € jährlich liegen. Es wird wohl - nimmt man die zahlreichen Heilmittelanbieter und Arztpraxen die Präventions-IGeL-Angebote anbieten dazu - über 70.000 - 80.000 Anbieter, sprich Akteure geben. Die Anzahl der Beschäftigten dürfte hingegen kaum einigermaßen seriös einzuschätzen sein.

Die Hintergründe für einzelne Branchenentwicklungen, Treiberfaktoren, Vermarktungsarbeit, Zielgruppen und damit sich ergebenden Potentialen spreizen sich in vielen Fällen, so eine der Kernaussagen der vorliegenden Studie. Gleichzeitig werden auch Gemeinsamkeiten, Überlappungen und zahlreiche Verknüpfungen zu anderen Teilmärkten im Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt deutlich. Im Mittelpunkt stehen aber die zu hebenden Potentiale in diesen drei Teilmärkten. Dabei wächst dieser Markt von Jahr zu Jahr. Es gilt diesen Potentialen auf „die Spur und Schliche“ zu kommen.

Die Dynamik in den Märkten selbst, aber auch die nicht klar abgegrenzten Begriffswelten in den drei untersuchten Märkten Wellness, Gesundheitsvorsorge / Prävention und Gesundheitsreisen, machen es notwendig sich mit den Begrifflichkeiten bzw. Definitionen von Wellness, Gesundheitsvorsorge / Prävention und Gesundheitsreisen zu beschäftigen. Dies umso mehr als artverwandte bzw. nahe Begriffe wie z.B. Gesundheitstourismus, Wellness-Reisen oder (ausgesprochene) Medizinreisen im Alltag austauschbar genutzt werden und bestehende Gesundheitsangebote teilweise sowohl dem einen als auch dem anderen Teilmarkt zugeordnet werden könnten.

Die Herbstumfrage 2011 von healthpanel.de, der Befragungsplattform der Marktforscher der dostal & partner management-beratung gmbh, Vilsbiburg erfolgte im Oktober und November als Online-Befragung von Entscheidern im Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt. Als Kooperationspartner konnte der neue Fachbereich Prävention und Gesundheitsförderung der APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft gewonnen werden. Der vorliegenden Untersuchung vorausgegangen war im Frühjahr 2011 eine Untersuchung zur Vernetzung der Teilmärkte im deutschen Gesundheitssystem. Seinerzeit gaben die Entscheider aus dem Teilmarkt (Medical) Wellness, Lifestyle, Gesundheitsreisen an, noch in 25 weiteren Teilmärkten tätig zu sein. Auch umgekehrt gaben 27 der 29 untersuchten Teilmärkte Vernetzungen mit den damals erfassten Teilmärkten (Medical) Wellness und stationäre Prävention / Reha an. Dies bestätigte die Notwendigkeit für die vorliegende empirische Befragung mit Ausnahme des Dentalbereichs wiederum den gesamten Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt beim Sampling zu berücksichtigen.

Die durchgeführte Online-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. Über die klassischen demographischen und regionalen Zielgruppeneinteilungen hinaus, wurden die Entscheider gebeten ihre Zielgruppenpräferenzen zur Abschöpfung der erkannten Potentiale anzugeben. Sie hatten zur weiteren Konkretisierung drei wissenschaftlich belegte Kundentypisierungen zur Auswahl.

Es nahmen 432 hochrangige Entscheider an der Befragung teil. Beispielsweise waren zwei von fünf Befragten (39%) Vorstand, Geschäftsführer oder Inhaber sowie weitere 42% Bereichs- oder Abteilungsleiter. Insgesamt kann festgehalten werden, dass das Sample die Marktstrukturen nach Teilmärkten, Größenordnungen (Umsatz, Mitarbeiter) sowie Rechtsformen in der ganzen Breite gut abdeckt und für das Aufzeigen der Potentiale im Zweiten Gesundheitsmarkt, untersucht bei den wichtigsten Treibermärkten, eine fundierte Grundlage bietet.

Die befragten TOP-Entscheider schätzen die Geschäftsentwicklung der drei Bereiche Wellness, Gesundheitsvorsorge / Prävention und Gesundheitsreisen insgesamt als sehr positiv ein. Dabei ist die positive Einschätzungen für die Teilmärkte Wellness und Gesundheitsvorsorge / Prävention deutlich höher als für den Teilmarkt Gesundheitsreisen.

Auffallend ist, dass die Entscheider aus der Branchengruppe Medizinisch-stationär die Marktentwicklung im Teilmarkt Wellness weniger positiv sehen als die Entscheider aus allen anderen Teilmärkten. Unterschiede zur erwarteten Marktentwicklung lassen sich auch nach der Unternehmensgröße erkennen. Mit 28,6% erwarten vor allem Entscheider aus Unternehmen mit Umsätzen zwischen 5 - 25 Millionen € eine sehr positive Marktentwicklung. Ihnen folgen die kleinen Unternehmen mit einem Umsatz bis zu einer Million € (23,5%). Die größeren Unternehmen (Umsatz 25 - 100 Millionen €) sind dagegen besonders zurückhaltend.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Ausgabenstruktur der GKV 2009 und 2010 (in Mrd. €)
- Abb. 2: Ausgabenstruktur der PKV 2008 und 2009 (in Mrd. €)
- Abb. 3: Finanzierungsströme im Gesundheitsmarkt 2009 (Mrd. €)
- Abb. 4: Akteure des Gesundheitsmarktes im Überblick (2006)
- Abb. 5: Erscheinungsformen von Wellness
- Abb. 6: Abgrenzungskriterien zwischen Wellness und Kur / Rehabilitation
- Abb. 7: Marktentwicklung der Wellness-Teilmärkte 2002/2006 (Mrd. €)
- Abb. 8: Nachfrage nach gesundheitsorientierten Urlaubsformen
- Abb. 9: Gesundheitsausgaben für stationäre und teilstationäre Vorsorge- und Rehaleistungen 1998 - 2009 (Mrd. €)
- Abb. 10: Inanspruchnahme eines Gesundheits-Check-ups von GKV-Anspruchberechtigten 2000 - 2010 (in %)
- Abb. 11: Erwartete Marktentwicklung in den drei Teilmärkten (in %)
- Abb. 12: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Wellness nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 13: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Wellness nach Umsatzgrößen (in %)
- Abb. 14: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Wellness nach Anzahl Mitarbeitern (in %)
- Abb. 15: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 16: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Umsatz (in %)
- Abb. 17: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 18: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 19: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Umsatz (in %)
- Abb. 20: Erwartete Marktentwicklung im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 21: Erwartete Entwicklungsrichtungen in den drei Teilmärkten (in %)
- Abb. 22: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Wellness nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 23: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Wellness nach Umsatzgrößen (in %)
- Abb. 24: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Wellness nach Anzahl Mitarbeitern (in %)
- Abb. 25: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 26: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Umsatz (in %)
- Abb. 27: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 28: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 29: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Umsatz (in %)
- Abb. 29: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Umsatz (in %)
- Abb. 30: Erwartete Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 31: Erwartete Entwicklungsrichtung bei positiver Markterwartung im Teilmarkt Wellness (in %)
- Abb. 32: Erwartete Entwicklungsrichtung bei positiver Markterwartung im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention (in %)
- Abb. 33: Erwartete Entwicklungsrichtung im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Markterwartung (in %)
- Abb. 34: Treiberfaktoren für die Marktentwicklung im Wellness-Markt (in %)
- Abb. 35: Treiberfaktoren im Wellness-Markt nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 36: Treiberfaktoren im Wellness-Markt nach Markterwartung (in %)

- Abb. 37: Treiberfaktoren im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention (in %)
- Abb. 38: Treiberfaktoren im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 39: Treiberfaktoren im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Markterwartung (in %)
- Abb. 40: Treiberfaktoren für die Marktentwicklung im Teilmarkt Gesundheitsreisen (in %)
- Abb. 41: Treiberfaktoren im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 42: Treiberfaktoren im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Markterwartung (in %)
- Abb. 43: Verbraucherbotschaften in den drei Teilmärkten (in %)
- Abb. 44: Verbraucherbotschaften im Wellness-Markt nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 45: Verbraucherbotschaften im Wellness-Markt nach Umsatzgrößen (in %)
- Abb. 46: Verbraucherbotschaften im Wellness-Markt nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 47: Verbraucherbotschaften im Wellness-Markt nach Finanzierung (in %)
- Abb. 48: Verbraucherbotschaften im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 49: Verbraucherbotschaften im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Umsatz (in %)
- Abb. 50: Verbraucherbotschaften im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 51: Verbraucherbotschaften im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Finanzierung (in %)
- Abb. 52: Verbraucherbotschaften im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 53: Verbraucherbotschaften im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Umsatz (in %)
- Abb. 54: Verbraucherbotschaften im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 55: Verbraucherbotschaften im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Finanzierung (in %)
- Abb. 56: Empfohlene Kommunikationsmedien in den drei Teilmärkten (in %)
- Abb. 57: Empfohlene Kommunikationsmedien im Wellness-Markt (in %)
- Abb. 58: Empfohlene Kommunikationsmedien im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention (in %)
- Abb. 59: Empfohlene Kommunikationsmedien im Teilmarkt Gesundheitsreisen (in %)
- Abb. 60: Barrieren für die Vermarktungsarbeit (in %)
- Abb. 61: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 62: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Umsatzgrößen (in %)
- Abb. 63: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 64: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Finanzierungsquellen (in %)
- Abb. 65: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Vermarktungsstufen (in %)
- Abb. 66: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Umsatzanteilen (in %)
- Abb. 67: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach eigenem Engagement (in %)
- Abb. 68: Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den drei Märkten (in %)
- Abb. 69: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Wellness-Markt nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 70: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Wellness-Markt nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 71: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Wellness-Markt nach Umsatz (in %)
- Abb. 72: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Wellness-Markt nach Umsatz (in %)
- Abb. 73: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Wellness-Markt nach Anzahl Mitarbeitern (in %)
- Abb. 74: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Wellness-Markt nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 75: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Wellness-Markt nach Finanzierung (in %)
- Abb. 76: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Wellness-Markt nach Finanzierung (in %)
- Abb. 77: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Wellness-Markt nach Vermarktungsstufe (in %)
- Abb. 78: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Wellness-Markt nach Vermarktungsstufe (in %)

- Abb. 79: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 80: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 81: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Umsatzklassen (in %)
- Abb. 82: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Umsatzklassen (in %)
- Abb. 83: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 84: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 85: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Finanzierungsquellen (in %)
- Abb. 86: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Finanzierungsquellen (in %)
- Abb. 87: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Vermarktungsstufe (in %)
- Abb. 88: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Vermarktungsstufe (in %)
- Abb. 89: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 90: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 91: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Umsatzklassen (in %)
- Abb. 92: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Umsatzklassen (in %)
- Abb. 93: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 94: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 95: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Finanzierungsquellen (in %)
- Abb. 96: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Finanzierungsquellen
- Abb. 97: Entwicklung der Geschäftstätigkeit 2012/2013 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Vermarktungsstufen (in %)
- Abb. 98: Entwicklung der Geschäftstätigkeit ab 2014 im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Vermarktungsstufen (in %)
- Abb. 99: Zielgruppensegmentierungen für den unternehmerischen Erfolg (in %)
- Abb. 100: Zielgruppensegmentierungen nach Branchengruppen (in %)
- Abb. 101: Zielgruppensegmentierungen nach Umsatzgrößen (in %)
- Abb. 102: Zielgruppensegmentierungen nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Abb. 103: Zielgruppensegmentierungen nach Finanzierungsquellen (in %)
- Abb. 104: Klassische demographische Kernzielgruppen für den unternehmerischen Erfolg in den drei Märkten (in %)
- Abb. 105: Segmentierung nach räumlicher Erreichbarkeit in den drei Märkten (in %)
- Abb. 106: Segmentierung nach Gesundheitsverhalten in den drei Märkten (in %)
- Abb. 107: Segmentierung nach sozialen Milieus in den drei Märkten (in %)
- Abb. 108: Segmentierung nach Konsumententypen in den drei Märkten (in %)

Tabellenverzeichnis

- Tab. 1: Übersicht über Marktvolumen, Beschäftigte und Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten des Ersten und Zweiten Gesundheitsmarktes (Angaben aus 2008, 2009 oder 2010)
- Tab. 2: Gängige Angebote im Rahmen von Wellness von A-Z (Auswahl)
- Tab. 3: Angebotssparten im Gesundheitstourismus mit fließenden Grenzen
- Tab. 4: Anzahl geöffneter Betriebe einschl. Vorsorge- und Rehakliniken in Heil-, Seebäder, Luftkur- und Erholungsorte in 1998 - 2010 (ab 2003 jeweils Juli, ab 2009 jeweils Oktober)
- Tab. 5: Ankünfte und Übernachtungen in den deutschen Heilbädern und Kurorten 1999 - 2010 (Tsd., Unternehmen mit mehr als neun Betten ohne Touristik-Camping)
- Tab. 6: Anzahl Stationäre und teilstationäre Vorsorge- und Reha-Einrichtungen von 2000 - 2010
- Tab. 7: Vernetzung des Teilmarkts (Medical) Wellness, Lifestyle, Gesundheitsreisen (in %)
- Tab. 8: Vernetzung des Teilmarkts Sport und Fitness (in %)
- Tab. 9: Vernetzung des Teilmarkts stationäre Reha / Prävention (in %)
- Tab. 10: Anzahl der Antwortenden nach Funktionen (in %)
- Tab. 11: Anzahl der Teilnehmer nach Teilmärkten (Anzahl der Antworten absolut)
- Tab. 12: Umsatz und Umsatzanteil der Unternehmen der Teilnehmer (in %)
- Tab. 13: Anzahl Mitarbeiter der Unternehmen der Teilnehmer (in %)
- Tab. 14: Rechtsform der Unternehmen der Teilnehmer (in %)
- Tab. 15: Rangfolge Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsvorsorge / Prävention nach Branchengruppen
- Tab. 16: Rangfolge Entwicklungsrichtungen im Teilmarkt Gesundheitsreisen nach Branchengruppen (in %)
- Tab. 17: TOP 5 und LAST 5 der Treiberfaktoren für die Marktentwicklung in den drei Teilmärkten
- Tab. 18: Übersicht über die internationalen Dimensionen und Teilsektoren im Wellness-Markt
- Tab. 19: Verbraucherbotschaften in den drei Teilmärkten (in %)
- Tab. 20: Verbraucherbotschaften nach Kategorien in den drei Teilmärkten (in %)
- Tab. 21: TOP 5 Kommunikationsmedien in den drei Teilmärkten
- Tab. 22: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Branchengruppen (in %)
- Tab. 23: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Umsatzgrößen (in %)
- Tab. 24: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Anzahl Mitarbeiter (in %)
- Tab. 25: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach Finanzierungsquellen (in %)
- Tab. 26: Barrieren für die Vermarktungsarbeit nach eigenem Engagement (in %)