

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

# **Deutscher Gesundheitsmarkt bis 2020: Innovationen, Herausforderungen, Trends und Potentiale für die Akteure**

**Ergebnisse einer Online-Umfrage vor dem Hintergrund der  
wachsenden Bedeutung des Zweiten Gesundheitsmarktes**

**Vilsbiburg 2016**

## Vorwort

## Inhalt

Einleitung .....	11
------------------	----

## Kapitel 1

### Impulse und ausgewählte Megatrends

1.1 Verbraucher und ganzheitliche Gesundheit .....	15
1.2 Gesundheitswesen und Bedeutung des Zweiten Gesundheitsmarktes .....	25
1.3 Demographische Herausforderung und Zuwanderung .....	29
1.4 Volkswirtschaft, Frühverrentung und Staatsverschuldung .....	34
1.5 Zusammenfassung .....	41

## Kapitel 2

### Branchen, Märkte und beispielhafte Trends im Gesundheitsmarkt

2.1 Gesundheitsmarkt einschl. der B2B- und Dienstleistungsmärkte im Überblick .....	43
2.2 Krankenkassen und sonstige Kostenträger .....	47
2.3 Ambulante medizinische Versorgung .....	50
2.4 Stationäre medizinische Versorgung .....	54
2.5 Pflege .....	58
2.6 Heilmittel, Naturheilkunde, Ernährung, sonstige Therapeuten .....	62
2.7 Wellness, Gesundheitsreisen, Sport .....	67
2.8 B2B-Branchen einschl. IT .....	72
2.9 Universitäten, Forschung, Beratung, Politik .....	78
2.10 Zusammenfassung .....	82

## Kapitel 3

### Methode, Sample und zugrundeliegendes Untersuchungskonzept

3.1 Methode der empirischen Untersuchung .....	85
3.2 Struktur des Samples und Teilnehmer an der Online-Untersuchung .....	86
3.3 Untersuchungskonzept .....	87

## Kapitel 4

### Aktueller Gesundheitsmarkt

4.1	Bewertung der Marktentwicklung 2010 bis 2015 .....	89
4.2	Bewertung der Marktentwicklung 2010 bis 2015 nach Branchengruppen .....	91
4.3	Bewertung der Marktentwicklung 2010 bis 2015 nach branchenunabhängigen Untergruppen .....	99
4.4	Bewertung der aktuellen Marktsituation in 2015/2016 .....	103
4.5	Einflussfaktoren auf die aktuelle Marktsituation 2015/2016 .....	107
4.6	Stärke des Einflusses des Zweiten auf den Ersten Gesundheitsmarkt .....	116
4.7	Zusammenfassung .....	123

## Kapitel 5

### Treiber und Innovationen für die künftige Entwicklung bis 2020

5.1	Treiberfaktoren des Ersten und Zweiten Gesundheitsmarktes .....	127
5.2	Innovationen im Gesundheitsmarkt .....	131
5.3	Treiber und Innovationen des Gesundheitsmarktes nach Branchen- und sonstigen Untergruppen B2B- und Dienstleistungsmärkte .....	135
5.4	Netzwerke als Treiberfaktoren .....	140
5.5	Zusammenfassung .....	142

## Kapitel 6

### Zu bewältigende Herausforderungen

6.1	Betroffenheit der Unternehmen durch die erkennbaren Marktentwicklungen .....	145
6.2	Maßnahmen der Unternehmen zur Bewältigung der künftigen Entwicklungen ....	151
6.3	Schnelligkeit der zu erwartenden Entwicklungen .....	157
6.4	Hemmnisse für die Weiterentwicklung .....	160
6.5	Zusammenfassung .....	164

## Kapitel 7

### Zukünftiger Markt bis 2020

7.1	Wachstum des Ersten und Zweiten Gesundheitsmarktes bis 2020 .....	167
7.2	Einschätzung der eigenen Betroffenheit der Unternehmen durch die erkennbaren Marktentwicklungen bis 2020 .....	173

7.3	Treibermärkte und -faktoren für die Entwicklung bis 2020 .....	177
7.4	Zusammenfassung .....	178

## Kapitel 8

### Branchenspiegel

8.1	Kostenträger .....	181
8.2	Ambulante medizinische Versorgung .....	183
8.3	Stationäre medizinische Versorgung .....	184
8.4	Stationäre und ambulante Pflege .....	186
8.5	Heilmittel, Therapeuten, Naturheilkunde, Ernährung .....	188
8.6	Wellness, Gesundheitsreisen, Sport .....	190
8.7	B2B-Anbieter .....	192
8.2	Universitäten, Forschung, Beratung, Politik .....	193

## Anhang

1.	Abkürzungsverzeichnis .....	195
2.	Glossar .....	196
3.	Abbildungsverzeichnis .....	203
4.	Tabellenverzeichnis .....	209
5.	dostal-Publikationen .....	211

## Kapitel 1

### Impulse und ausgewählte Megatrends

#### 1.1 Verbraucher und ganzheitliche Gesundheit

Die *Verhaltensweisen* und *Einstellungen* der *Verbraucher* ändern sich auch im Bereich Gesundheit in der Regel im Laufe der Zeit. Solche aktuellen Einstellungen werden regelmäßig durch Verbraucher-, Kunden- bzw. Patientenbefragungen ermittelt. Diese Untersuchungen sind naturgemäß nur zum Teil allgemein zugänglich. Falls es vergleichbare Untersuchungen aus zurückliegenden Zeiträumen gibt, lassen sich auch Änderungen ableiten. Einige beispielhafte Ergebnisse zu den Themen *Stellenwert Gesundheit*, *physische Gesundheit*, *Prävention/Gesundheitsförderung*, *Stress*, *körperliche Aktivitäten*, *Freizeit-* und *Informationsverhalten* seien herausgegriffen:

Die aktuelle IPSOS-Analyse bestätigt: Im *Wohlstandsdenken* der Deutschen geht es um substantielle Fragen und nicht um Glücksgefühle. Die Bundesbürger wollen in erster Linie sicher leben. Wohlstand und gutes Leben werden negativ definiert: Für drei Viertel der Deutschen (77 Prozent) heißt Wohlstand heute „keine finanziellen Sorgen haben“, während „Glücklich sein“ unter den zehn wichtigsten Wohlstandswünschen an letzter Stelle (53 Prozent) rangiert. Das Thema „Gesundheit“ nimmt nur die Ränge 7 („Sich eine gute medizinische Versorgung leisten können“) und 9 („sich gesund fühlen“) ein. Für über zwei Drittel der Bevölkerung fängt Wohlstand erst dann an, wenn sie ein „sicheres Einkommen“ (71 Prozent) und einen „gesicherten Arbeitsplatz“ (66 Prozent) haben.<sup>1</sup>

Was wird von den Verbrauchern getan, um das höchste Gut „Gesundheit“ tatsächlich zu erhalten? - Nach einer weltweiten GfK-Studie in 23 Ländern zum Erhalt der *physischen Gesundheit* bei Verbrauchern ab 15 Jahren stehen in Deutschland mit jeweils 71 Prozent Unternehmungen mit Familie, Freunden oder Haustieren sowie eine regelmäßige Mundhygiene an erster Stelle. Vor allem Deutsche im Alter von 40 bis 49 Jahren verbringen regelmäßig Zeit mit ihren Lieben (75 Prozent). Auf regelmäßige Mundhygiene achten der Gesundheit wegen mit 77 Prozent verstärkt Frauen (Männer 66 Prozent). Um gesund zu bleiben, versuchen 63 Prozent der Deutschen regelmäßig ausreichend zu schlafen. Dies gaben vor allem die Befragten ab 60 Jahren (73 Prozent) sowie die 50 bis 59-Jährigen an (68 Prozent). Hautpflegeprodukte oder Produkte zur Schönheits-/Körperpflege landen auf einem hervorgehobenen Platz drei: Rund 55 Prozent der Befragten cremen und ölen regelmäßig, um ihre physische Gesundheit zu erhalten. Sich dagegen eigenaktiv um „gesundes Essen bzw. gesunde Lebensmittel“ zu bemühen, kommt mit 53 Prozent nur auf Platz 5.

Im Mittelfeld der GfK-Ergebnisse für Deutschland liegt mit 27 Prozent die Einnahme von Vitaminen und anderen Nahrungsergänzungsmitteln. Um die eigene Gesundheit zu erhalten, nehmen sich 19 Prozent der Verbraucher bewusst Auszeiten von der Technik und

---

<sup>1</sup> vgl. <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2015/gut-leben-in-deutschland-pk>, Abruf: 23. November 2015.

## 1.5 Zusammenfassung

**Ergebnis 1.1:** Es gibt eine große Anzahl an i.d.R. frei zugänglichen Untersuchungs- und Umfrageergebnissen von Verbrauchern bzw. Patienten zu den unterschiedlichsten Gesundheitsthemen und –feldern. Allerdings gibt es nur recht wenige Aussagen dazu, mit welchen Botschaften die Verbraucher bzw. Patienten für Gesundheitsangebote außerhalb des Alltagsgeschäfts der Daseinsvorsorge (Gesundheitswesen) tatsächlich erreicht werden können und welche attraktiven Angebote tatsächlich belastbar von diesen nachgefragt werden.

**Ergebnis 1.2:** Einige Verbraucher- und Patientenuntersuchungen zeigen Hinweise auf Chancen aber auch volumenseitigen „Deckelungen“ in einigen Gesundheitsbranchen auf. B2B-Akteure tun sich im Gegensatz zu B2C-Akteuren demnach besonders schwer die Verbraucher bzw. Patienten zu erreichen. Hilfreich sind auch besonders Verbraucher-/Patiententypologien die ebenfalls Anhalte für erste Größenordnungen liefern. Allerdings spreizen sich die konkreten Euro-Größen hinsichtlich der (tatsächlichen) Ausgabebereitschaft. Auch hier wird man ohne, i.d.R. kostenintensive, anbieterspezifische Marktuntersuchungen nicht auskommen.

**Ergebnis 1.3:** Der ganzheitliche Gesundheitsbegriff ist offensichtlich auf dem Wege sich endgültig durchzusetzen. D.h. die Deutungshoheit der Mediziner was „Gesundheit“ ist, neigt in weiten Bereichen ihrem Ende entgegen: Der Zweite Gesundheitsmarkt hat mittlerweile einen Stellenwert erreicht, der nahezu gleichauf mit dem tradierten Gesundheitswesen liegt.

**Ergebnis 1.4:** Gleichwohl erschweren die Intransparenz der Angebote, der atomisierten Anbieterstrukturen aber auch der in weiten Bereichen fehlenden Wirksamkeitsanalysen die Kommunikation mit dem Verbraucher, hier meistens als Kunde bezeichnet. Ebenfalls behindert wird das weitere organisierte Vorkommen der entsprechenden Anbieter in vielen Teilbereichen: Da haben es die Player des Gesundheitswesens einfacher, die mit ihren in der Öffentlichkeit wahrgenommenen Aktivitäten stark wie ein Gesundheitskombinat mit tradierten jahrzehntealten „Checks and Balances“-Mechanismen zu Lasten der Zahler agieren.

**Ergebnis 1.5:** Von der Massenzuwanderung Asylanten wird mangels Sprachkenntnissen und nur geringer beruflicher Qualifikation in den nächsten zehn Jahren nahezu nichts zu erwarten sein. Damit wird es umso wichtiger, die *Erwerbsbeteiligung älterer Arbeitnehmer* selbst deutlich zu steigern. Hier sind insbesondere von den Akteuren des Gesundheitsmarktes wesentliche Beiträge einzufordern. Diese Angebote müssen auch bezahlbar sein, da sie von den Be-

Tabelle 2.1: Gesundheitswirtschaft nach Branche, Volumina, Beschäftigten und Unternehmen

	<b>Branche</b>	<b>Marktvolumen (Mrd. Euro)</b>	<b>Beschäftigte (abs.)</b>	<b>Unternehmen (abs.)</b>
1.	Gesetzliche Krankenkassen	193,6 (2014)	147.700 (2014)	123 (11/2015)
2.	Private Krankenversicherungen	24,8 (2014)	40.900 (2009)	42 (2015)
3.	Sonstige Kostenträger/Vers.	20,3 (2009)	21.888 (2009)	48 (2010)
4.	Stationäre medizinische Versorgung (Krankenhäuser)	77,1 (2009)	1.096.520 (2009)	rd. 700 (2015)
5.	Med. Versorgungszentren (MVZ)	rd. 2,5 (2010)	rd. 30.000 (2010)	2.073 (2014)
6.	Stationäre Prävention, Rehabilitation	rd. 24,0 (2010)	rd. 320.000 (2010)	rd. 26.000 (2010)
7.	Stationäre und ambulante Pflege	rd. 30,0 (2009)	rd. 1.295.100 (2013)	rd. 36.700 (2013)
8.	Allgemein- und Fachärzte	rd. 42,8 (2009)	rd. 687.000 (2009)	88.722 (2010)
9.	Zahnärzte und Kieferorthopäden	rd. 20,0 (2008)	rd. 290.000 (2008)	rd. 45.060 (2009)
10.	Heilmittelanbieter	rd. 8,9 (2009)	rd. 360.000 (2009)	rd. 110.000 (2007/2008)
11.	Naturheilkunde und Homöopathie	rd. 0,7 (2010)	rd. 16.000 (2010)	rd. 14.000 (2010)
12.	Sanitätshandel, Orthopädiehandwerk	rd. 3,4 (2009/2010)	rd. 40.000 (2009/2010)	rd. 4.200 (2009/2010)
13.	Akustik- und Optikhandel	rd. 4,9 (2010)	rd. 54.000 (2010)	rd. 12.000 (2010)
14.	Apotheken	rd. 45,8 (2014)	152.750 (2014)	20.441 (2014)
15.	Drogerien und Branchennaher Handel (anteilig)	16,8 (2009)	> 130.000 (2010)	rd. 2.700 (2010)
16.	Homecare, Hol- und Bring-Dienste	rd. 10,0 (2007/2008)	> 125.000 (2007/2008)	rd. 1.200 (2007/2008)
17.	(Medical) Wellness, Lifestyle und Gesundheitsreisen	76,0 (2005)	rd. 100.000 (2005)	rd. 3.500 (2005)
18.	Sport und Fitness	15,0 (2008)	rd. 430.000 (2008)	rd. 102.000 (2008)
19.	Ernährung (anteilig), Functional Food inkl. Beratung	14,0 (2014)	rd. 180.000 (2014)	rd. 35.000 (2014)
20.	Pharmahersteller einschl. Biotechnologie	45,2 (2009)	rd. 146.000 (2009/2010)	rd. 1.723 (2009/2010)
21.	Pharmagroßhandel und -importeure (Gesamtumsatz)	rd. 23,9 (2009)	12.300 (2007)	rd. 22 (2007/2009)
22.	Medizinische Labore (inkl. GH)	rd. 6,8 (2009)	rd. 82.000 (2009)	rd. 250 (2007)
23.	Zahntechniklabore, -industrie (Zahnersatz, Material-, Laborkost.)	rd. 6,3 (2009)	rd. 200.000	rd. 1.500 (2010)
24.	Medizinprodukte-, Hilfsmittelhersteller	rd. 25,3 (2009)	rd. 320.000 (2009)	rd. 25.500 (2008)
25.	Logistik, Catering	rd. 1,5 (2010)	rd. 50.000 (2010)	rd. 1.000 (2010)
26.	ICT-, Hard-, Softwareunternehmenü	(rd. 5,0; 2010)	(rd. 80.000; 2010)	(rd. 1.500; 2010)
27.	Agenturen, Verlage und Verbraucherportale (anteilig)	(rd. 4,0 - 6,0) (2010)	(rd. 10.000) (2010)	rd. 2.000 (2010)
28.	Weiterbildung und Wissenschaft (anteilig)	(rd. 1,0) (2010)	rd. 10.000 (2010)	rd. 1.000 (2010)
29.	Investoren (anteilig)	rd. 5,0 (2010)	rd. 2.000 (2010)	rd. 1.000 (2010)
	<b>Gesamtmarkt (2008 – 2015)</b>	<b>&gt; 450,0</b>	<b>&gt; 6.200.000</b>	<b>&gt; 500.000</b>

## 2.8 B2B-Branchen einschl. IT

Zu den wesentlichen B2B-Branchen im Gesundheitsmarkt gehören die Medizintechnik und die Dentalindustrie neben dem jeweils dazu gehörigen (Groß)Handel, der Bereich medizinischer bzw. Dental-Labore und Diagnostikhersteller, die IT-Branche sowie zahlreiche Dienstleister von Beratern zahlreicher Spezialisierungen (klassische Unternehmensberater über BGM-Berater bis hin zu Einzelcoaches), Werbeagenturen bis hin zu den immer bedeutender werdenden Out-Sourcing-Partnern in allen Einzelbranchen des Gesundheitsmarkts. Volumenmäßig ist diese Branchengruppe nach dem stationären Bereich die Zweitgrößte. Entsprechend gibt es auch hier eine starke Verbandsstruktur.

Der Bereich Medizintechnik ist – bei Außerachtlassen des nicht unwesentlichen Exportbereichs – teilweise sehr stark auf die Wirkungs- und Finanzierungskette GKV, Krankenhaus sowie die ambulante Versorgung ausgerichtet.<sup>180</sup> Der Augenoptik ist dagegen kaum mehr davon abhängig. Die grundsätzlichen Wachstumstreiber der exportorientierten Medizintechnikbranche bleiben weiterhin intakt: Das sind das stetige Wachstum der Weltbevölkerung und ein steigender Anteil älterer Menschen weltweit, die mehr medizinische Versorgung benötigen.

Dem gegenüber stehen Kosteneinsparungen im deutschen Gesundheitswesen, die zu einer Investitionszurückhaltung-/stau der Medizintechnik- und anderer B2B-Kunden führen können.<sup>181</sup> Die veränderte Marktsituation schlägt sich auch in immer wieder neuen Dienstleistungsangeboten nieder. Die Novellierung einer EU-Richtlinie zur Aufbereitung von Medizinprodukten wird beispielsweise den Markt der Gebrauchtprodukte entscheidend ändern. So waren bislang EU-weit unterschiedliche Regelungen gültig: Diese reichten von einem vollkommenen Verbot über sanfte/weiche Regelungen bis zu deutschen qualitativ hochwertigen Vorschriften.<sup>182</sup>

Ein anderer B2B-Bereich sind die gewerblichen Dentallabore. Diese kämpfen mit einem zunehmenden Fachkräftemangel gerade vor dem Hintergrund einer eigenen geringen Ausbildungsrate. So bildet durchschnittlich nur knapp jeder dritte Betrieb einen Auszubildenden aus. Gleichzeitig ändert sich das Anforderungsprofil des Zahntechnikers. Die Branche wird industrieller. Die verfügbaren CAD/CAM-Systeme zur individualisierten Massenproduktion verändern die Branche auch strukturell. Der Zahntechnik-Markt steht insgesamt vor einem raschen und nachhaltigen Umbruch.

Neben der Dentalindustrie und dem Dentalhandel innerhalb von Konzernen und gesunden Mittelständlern, wirkt der teilweise kleinstteilige gewerbliche Bereich der Dentallabore nahezu anachronistisch. Neben der Herausbildung von größeren Firmeneinheiten und Franchiseketten, die in diesem dynamischen Markt bereits zu beobachten sind, wird es in immer größerem Umfang zur branchenübergreifenden Zusammenarbeit von Dentalindust-

<sup>180</sup> vgl. Dostal, G., Dostal, R., 2011, S. 54f.

<sup>181</sup> vgl. Dostal, A., Dostal, G., 2012, S. 726ff.

<sup>182</sup> vgl. <http://www.dimdi.de/static/de/mpg/recht>, Abruf: 24. November 2015.



### 3.2 Struktur der Teilnehmer an der Online-Umfrage

Für die Umfrage wurden stichprobenartig relevante Entscheider in Unternehmen, Betrieben, Praxen, Behörden und Verbänden aus den verschiedenen Teilmärkten angeschrieben. Für die Auswertung wurden die jeweiligen Schwerpunktbranchen der Teilnehmer zu Branchengruppen zusammengefasst (vgl. Tabelle 3.1). Zu diesen wurden bereits einige vorliegende Daten, Fakten und Einschätzungen zur Einstimmung auf die aktuelle Umfrage beispielhaft dargestellt (vgl. Kapitel 2).

Für die gesamte Auswertung werden folgende *Filter* herangezogen, die im Einzelfall durch weitere Filtersetzungen ergänzt wurden:

- Branchengruppe,
- Unternehmensgröße anhand der Mitarbeiter,
- Einzugsgebiet der Akteure und
- Engagement im Zweiten Gesundheitsmarkt.

**Tabelle 3.1: Struktur der Teilnehmer nach Gesundheitsbranchen in Prozent**

Branchengruppe	Anteil in Prozent
Kostenträger, wie z.B. gesetzliche und private Krankenversicherung, Berufsgenossenschaften	15,2
Amb. med. Individualversorgung	11,2
Stat. med. Individualversorgung	16,7
Pflege	12,9
Heilmittel, Therapeuten, Naturheilkunde, Ernährung	10,6
Wellness, Reise, Sport	11,6
B2B (Zulieferer, Dienstleister, auch IT)	10,8
Universität, Forschung, Beratung, Politik	11,2

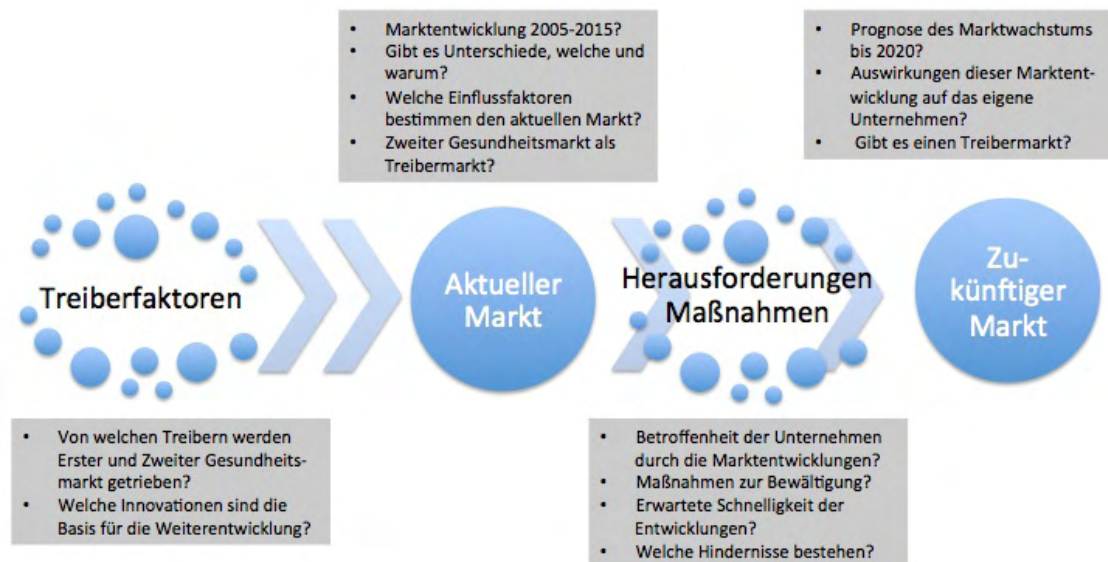
Auf eine Zuordnung zum Ersten bzw. Zweiten Gesundheitsmarkt auf Basis des genannten Schwerpunktmarktes wurde auf Grund der zunehmenden Vernetzung beider Marktsegmente verzichtet. Faktisch bieten nahezu alle Leistungsanbieter Angebote aus dem Ersten und dem Zweiten Gesundheitsmarkt an. Dies sind z.B. aus den klassischen Bereichen des Ersten Gesundheitsmarktes die *Individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL)* der Allgemein- und Fachärzte (vgl. Kapitel 2.3) oder die ergänzenden *Selbstzahlerangebote* von Physiotherapeuten aus dem Heilmittelbereich (vgl. Kapitel 2.6). Aus dem dem *Zweiten Gesundheitsmarkt* zugeordneten Bereich „Gesundheitsreisen, Touristikanbieter“ stammen dagegen Anbieter der klassischen Kuren (mit GKV-Finanzierung) nicht unerheblich aus dem *Ersten Gesundheitsmarkt*. Die notwendige Zuordnung erfolgte deshalb über eine Abfrage, über die das individuelle Engagement im Zweiten Gesundheitsmarkt erfasst wurde.

### 3.3 Untersuchungskonzept

Die vorliegende postal-Studie „Deutscher Gesundheitsmarkt bis 2020“ 2015/2016 will in einem Überblick für den gesamten Gesundheitsmarkt mit seinen bestehenden Teilbranchen die Entwicklungsrichtungen und ihre Dynamik aufzeigen. Hierfür wurden im empirischen Bereich vier Aspekte betrachtet (vgl. Abbildung 3.1):

1. **Aktuelle Marktsituation:** Wie sehen die Marktteilnehmer aus den unterschiedlichsten Branchen den aktuellen Gesundheitsmarkt? Welche Einflussfaktoren wirken auf den aktuellen Markt? Gibt es hierzu ein einheitliches Verständnis, oder gehen die Ansichten weit auseinander?
2. **Treiberfaktoren:** Welche Treiberfaktoren beeinflussen diesen Markt? Sind sich die Marktteilnehmer einig oder bestehen Unterschiede bezogen auf Branchen, Unternehmensgrößen, Marktgebiet oder sonstiger Kriterien?
3. **Herausforderungen:** Wird die Marktentwicklung einheitlich vonstatten gehen? Welche internen Herausforderungen sind zu meistern? Gibt es branchenbezogene oder sonstige Abhängigkeiten? Mit welcher Dynamik ist zu rechnen?
4. **Zukünftiger Markt:** Welches Marktwachstum wird prognostiziert? Sehen dies Alle gleich? Unterscheiden sich dabei Erster und Zweiter Gesundheitsmarkt? Welche Auswirkungen hat dies für die Unternehmen? Gibt es Vorreitermärkte, welche als Leuchttürme den gesamten bestehenden Markt motivieren?

Abbildung 3.1: Untersucher Entwicklungsstrang des Gesundheitsmarktes

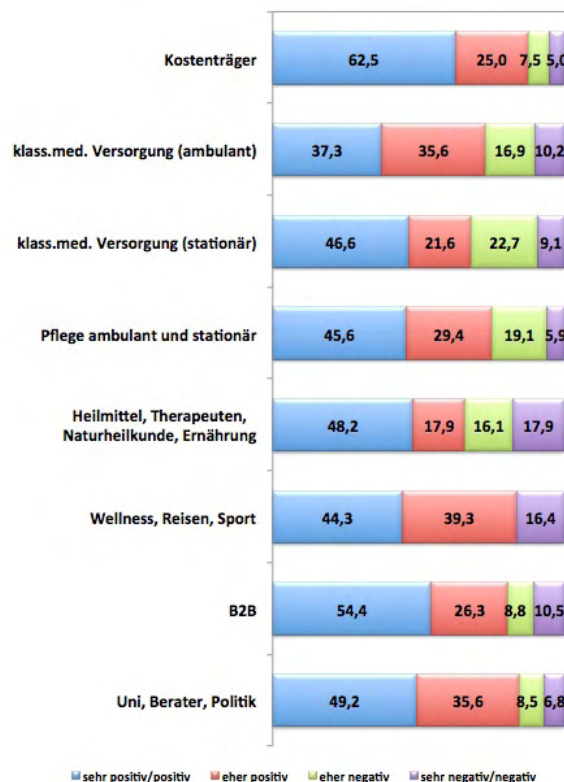


## 4.2 Bewertung der Marktentwicklung 2010 bis 2015 nach Branchengruppen

Nachvollziehbarer Weise spielt die Branchengruppe der Befragten bei der Einschätzung der Entwicklung seit 2010 eine nennenswerte Rolle (vgl. Abbildung 4.3). Interessanterweise sind es die direkt mit (medizinischen) Gesundheitsthemen befassten Branchengruppen stationäre und ambulante medizinische Versorgung, stationäre und ambulante Pflege sowie Heilmittel, Naturheilkunde, Ernährung, sonstige Therapeuten, welche die Entwicklung der Rahmenparameter etwas negativer sehen als die anderen Branchengruppen.

So sahen z.B. die Akteure aus den klassischen medizinischen Bereichen der stationären und ambulanten Versorgung wie z.B. Krankenhäuser, MVZ, Ärzte usw. die Entwicklungen der letzten fünf Jahre durchaus heterogen. Mit 27,1 Prozent (ambulant) und 31,8 Prozent (stationär) äußern sie sich nennenswert kritisch und sehen die Marktentwicklung von 2010 bis 2015 eher negativ bzw. sehr negativ/negativ.

Abbildung 4.3: Entwicklung des Gesundheitsmarktes seit 2010 nach Branchengruppen (in Prozent)



Quelle: dostal-healthpanel 2015 (n = 528)

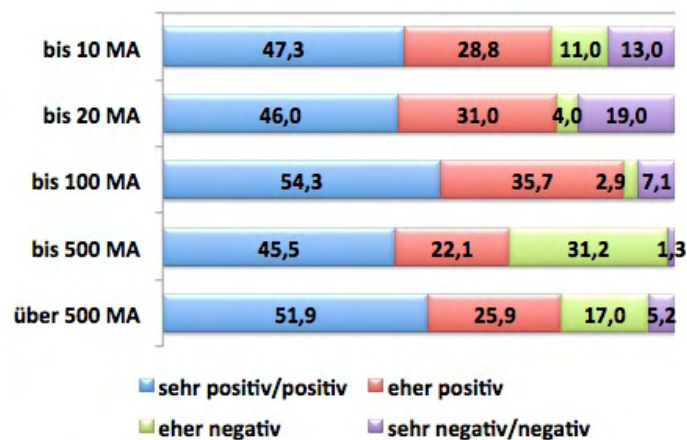
Diese negativen Nennungen wurden in freien Kommentaren wie folgt begründet:

- Finanzielle Situation im Gesundheitswesen entwickelt sich nicht positiv
- Keine adäquate Gegenfinanzierung
- Kostenentwicklung im Gesundheitswesen und fehlende Dämpfungsmaßnahmen
- Kostenentwicklung Personal und Technologie

### 4.3 Bewertung der Marktentwicklung 2010 bis 2015 nach branchenunabhängigen Untergruppen

Generell bewerten auch alle Unternehmensgrößenklassen die Entwicklung von 2010 bis 2015 mehrheitlich positiv (vgl. Abbildung 4.11). Hierbei sind Unternehmen mit 101-500 Mitarbeiter mit addierten Positivwerten von 67,6 Prozent nennenswert zurückhaltender als die anderen Größengruppen. Auffällig sind die mit 13,0 und 19,0 Prozent doch recht hohen Werte für sehr negativ/negativ der beiden kleineren Unternehmensgrößen. Unternehmen mit 21-100 Mitarbeitern bewerten die Rahmenbedingungen im Gesundheitsmarkt deutlich überdurchschnittlich positiv

Abbildung 4.11: Bewertung der Entwicklung des Gesundheitsmarktes 2010 bis 2015 nach Mitarbeiteranzahl (in Prozent)



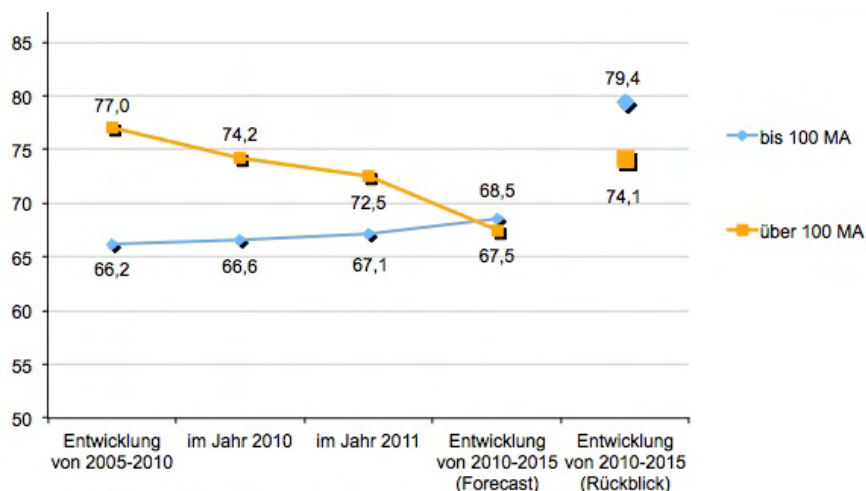
Quelle: dostal-healthpanel 2015 (n = 528)

Ein Blick auf die Ergebnisse der bereits angesprochenen vergleichbaren dostal-Studie von 2011 untermauert generell die positive Betrachtung der Entwicklung 2005 bis 2015 (vgl. Abbildung 4.12).

Unternehmen über 100 Mitarbeitern bewerteten im Jahr 2011 die Marktentwicklungen 2005 bis 2010, 2010 und 2011 jeweils positiv als kleinere Unternehmen. Die positiven Aussagen (sehr positiv/positiv, eher positiv) sanken allerdings im Zeitverlauf von 77,0 Prozent auf 67,5 Prozent. Offensichtlich erfolgte hier jedoch in der Fünfjahresperiode von 2010 bis 2015 eine Trendwende. Im Rückblick wird diese Zeitperiode mit 74,1 Prozent wesentlich positiver gesehen.

Dies trifft auch für die Unternehmen unter 100 Mitarbeiter zu. Diese lagen mit ihrer positiven Marktbewertung für 2005 bis 2010, 2010 und 2011 jeweils niedriger als die Unternehmen über 100 Mitarbeiter. Erst die erwartete Entwicklung 2010 bis 2015 wurde vergleichbar mit den größeren Unternehmen gesehen (Forecast). Im Rückblick überstieg die positive Entwicklung mit 79,4 Prozent diese Erwartungen deutlich.

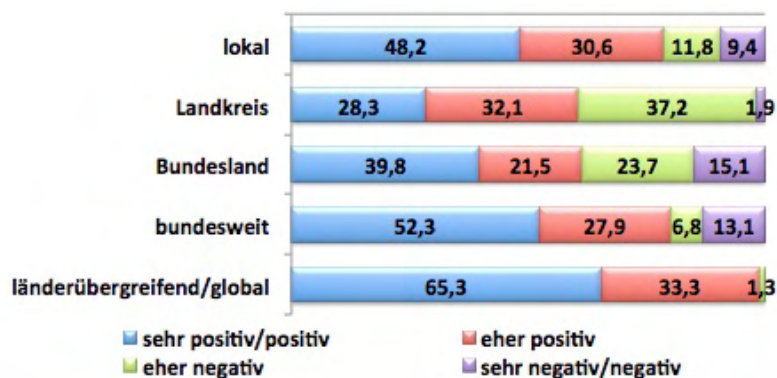
Abbildung 4.12: Zeitreihe der Entwicklung des Gesundheitsmarktes 2010 bis 2015 nach Mitarbeiteranzahl (in Prozent, addierte Werte für sehr positiv/positiv und eher positiv)



Quelle: dostal-healthpanel 2011 und 2015

Insbesondere Marktteilnehmer, die innerhalb eines Landkreises oder Bundeslandes agieren, bewerten die Marktentwicklung von 2010 bis 2015 mit zusammengefasst 39,1 Prozent und 38,8 Prozent nennenswert negativer als lokale Anbieter mit 21,2 Prozent, und Anbieter die bundesweit oder gar länderübergreifend/global agieren mit 19,9 Prozent und 1,3 Prozent (vgl. Abbildung 4.13).

Abbildung 4.13: Entwicklung des Gesundheitsmarktes 2010 bis 2015 nach Größe des Einzugsgebiets (in Prozent)



Quelle: dostal-healthpanel 2015 (n = 528)

Akteure ohne Engagement im Zweiten Gesundheitsmarkt, sprich eindeutiger Positionierung im Ersten Gesundheitsmarkt, bewerten die Marktentwicklung von 2010 bis 2015 mit 65,4 Prozent „sehr positiv/positiv“ und damit besser als Akteure, die im Zweiten Gesundheitsmarkt engagiert sind mit 51,2 Prozent (vgl. Abbildung 4.14).

Weitet man die Betrachtung auf die Nennung „eher positiv“ aus, so liegen drei der vier Untergruppen nahezu gleichauf: „ausschließliches Engagement im Zweiten Gesundheitsmarkt“ mit 87,8 Prozent, „sehr starkes/starkes Engagement im Zweiten Gesundheits-

chengruppen werden jeweils zwei von drei Einflussfaktoren mit Verbraucherbezug unter den TOP 5 gesehen. Lediglich die B2B-Branchen sehen ausschließlich das Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher unter den TOP 5. Die starke Stellung der Kostenträger wird bestätigt. Sechs von acht Branchengruppen setzen sie unter die TOP 5. Lediglich Wellness, Gesundheitsreisen, Sport und die „Influencer“ sehen davon ab. Ggf. sehen Letztere die Kostenträger nicht mehr als aktive und innovative Marktgestalter sondern nur noch als Erfüllungsgehilfen der Sozialgesetzgebung.

**Tabelle 4.1: Wichtigste Einflussfaktoren auf den aktuellen Gesundheitsmarkt 2015/2016 nach Branchengruppen (Rangfolge, Platz 1 - 10)**

	Kosten-träger	Amb. Med. Versorgung	Stat. Med. Versorgung	Pflege	Heilm., Therap., Naturheilk.	Wellness, Reisen, Sport	B2B	Influencer
Wirtschaftsentwicklung	6	7	5		8	5	8	4
Gesundheitspolitik	1	1	1	1	1	2	1	1
Qualitätsbewusstsein Verbraucher	5	3	3	4	4	3		6
Kostenbewusstsein Verbraucher		10		5		6	7	5
Gesundheitsbewusstsein Verbraucher	2	2	2	3	2	1	4	2
Berichterstattung in den Medien	3	5	6	9	6	4	10	7
Professionalisierung Anbieter	9			6	5	8	2	3
Zusammenarbeit mit Kostenträgern	4	4	4	2	3	7	5	
Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen	10	6	9				9	10
Neue Wettbewerber				10	7	9		9
Aufbrechen der Grenzen			7	7	9			8
Technische Innovationen					10		3	
IT-Innovationen	7	9	10			10	6	
Konzentration der Anbieter	8	8	8	8				

Quelle: dostal-healthpanel 2015 (n = 453)

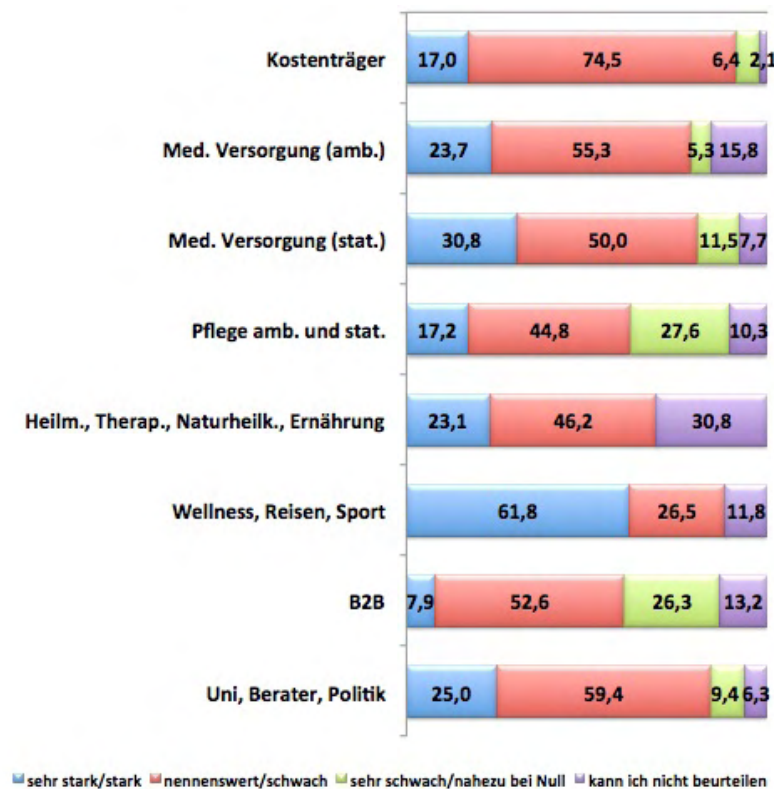
Um die Ausgangssituation noch etwas tiefer analysieren zu können, wurden in Tabelle 4.1 auch die Folgeränge 6 – 10 in kleinerer Schrift aufgeführt. Zu erwähnen sind hier die folgenden fünf Themen

- „Konzentration der Anbieter“ für die Branchengruppen Kostenträger, ambulante und stationäre medizinische Versorgung sowie Pflege jeweils auf Platz 8.
- Die „Berichterstattung in den Medien“, die von allen Branchengruppen in den TOP 10 gesehen wird.



23,1 Prozent der kleinteiligen Branchengruppen „Heilmittel, Therapeuten, Naturheilkunde, Ernährung“ sehen den Einfluss des Zweiten Gesundheitsmarktes auf den Ersten als sehr stark/stark. In der Branchengruppe „Wellness, Gesundheitsreisen, Sport“ mit seinem größeren Anteil größerer Unternehmen sind dies dagegen 61,8 Prozent. Überspitzt könnte man vielleicht formulieren, dass die Kleinanbieter aus dem Bereich „Heilmittel, Therapeuten, Naturheilkunde, Ernährung“ kein Vertrauen in die eigene gestalterische „Markteinflussung“ haben. Dazu passt auch, dass mit 30,8 Prozent fast jeder Dritte dies nicht beurteilen kann.

Abbildung 4.26: Stärke des Einflusses des Zweiten auf den Ersten Gesundheitsmarkt nach Branchengruppen (in Prozent)



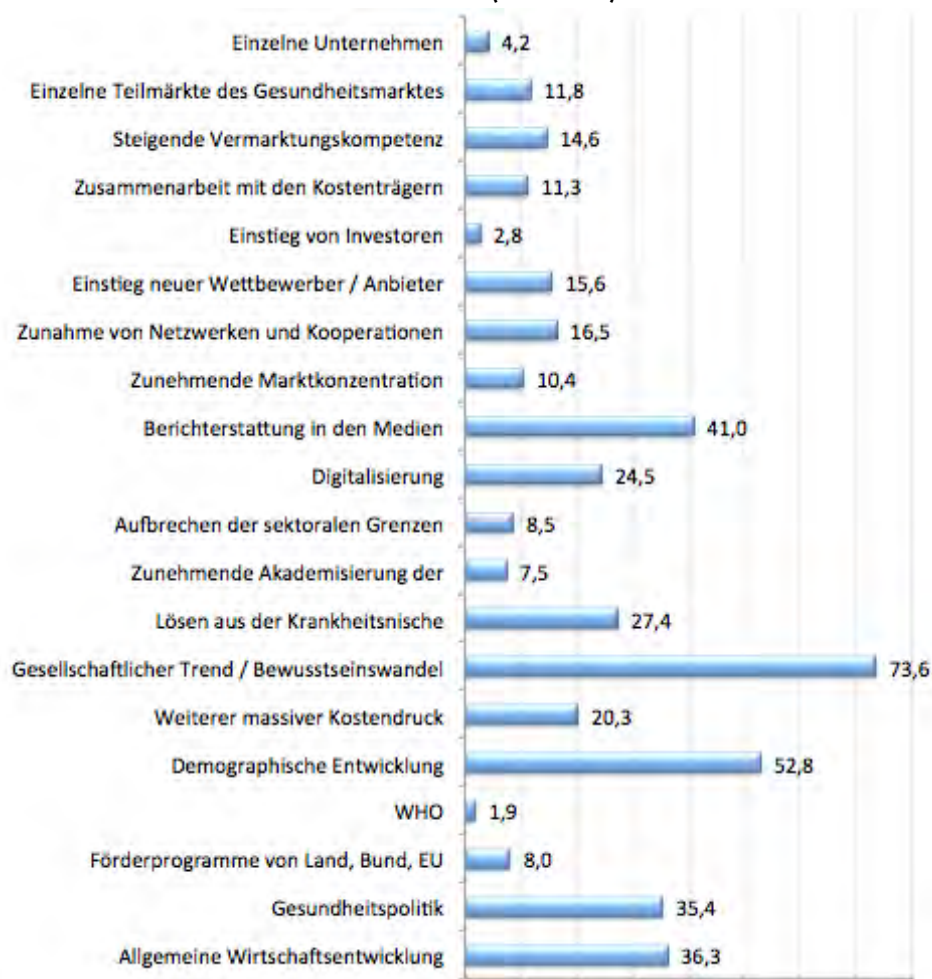
Quelle: dostal-healthpanel 2015 (n = 528)

In ihrer Einschätzung der Treiberfunktion des Zweiten auf den Ersten Gesundheitsmarkt fallen einzig die Unternehmen bis 10 Mitarbeiter heraus (vgl. Abbildung 4.27). Sie können dies nicht beurteilen (20,5 Prozent) oder sehen den Einfluss als sehr schwach/nahezu bei Null an. Dies ist – vor dem Hintergrund der oben angesprochenen Bewertung der Branchengruppe „Heilmittel, Therapeuten, Naturheilkunde, Ernährung“ ein durchaus folgerichtiges Ergebnis.

Auf Platz 6 liegt die zunehmende Digitalisierung mit 27,9 Prozent recht dicht an den TOP 5 und mit relativ großem Abstand zu Rang 7. Marginale Rollen für die Entwicklung des Ersten Gesundheitsmarktes spielen die WHO (1,3 Prozent), einzelne Vorreiterunternehmen (2,2 Prozent), Investoren (3,5 Prozent), die „Akademisierung der Gesundheitsberufe“ (7,5 Prozent) und die „Berichterstattung der Medien“ (9,3 Prozent).

Die Treiberfaktoren für die zukünftige Entwicklung des Zweiten Gesundheitsmarktes unterscheiden sich deutlich von denen des Ersten Gesundheitsmarktes. Auf Rang 1 steht hier der „gesellschaftliche Trend, der Bewusstseinswandel der Verbraucher“ mit 73,6 Prozent (vgl. Abbildung 5.2). Darauf folgen jeweils mit weitem Abstand der „demographische Wandel“ mit 52,8 Prozent und die „Berichterstattung in den Medien“ mit 41,0 Prozent. Auf den Plätzen 4 und 5 finden sich die „allgemeine Wirtschaftsentwicklung“ (36,3 Prozent) und die „Gesundheitspolitik“ (35,4 Prozent). Der letzte Platz für die WHO bedeutet nicht zuletzt, dass die Akteure die WHO-Deklaration von 2008 „Traditionelle Medizinsysteme“ nicht kennen.<sup>223</sup>

Abbildung 5.2: TOP 5 Treiberfaktoren für die zukünftige Entwicklung des Zweiten Gesundheitsmarktes (in Prozent)



Quelle: dostal-healthpanel 2015 (n = 424)

<sup>223</sup>

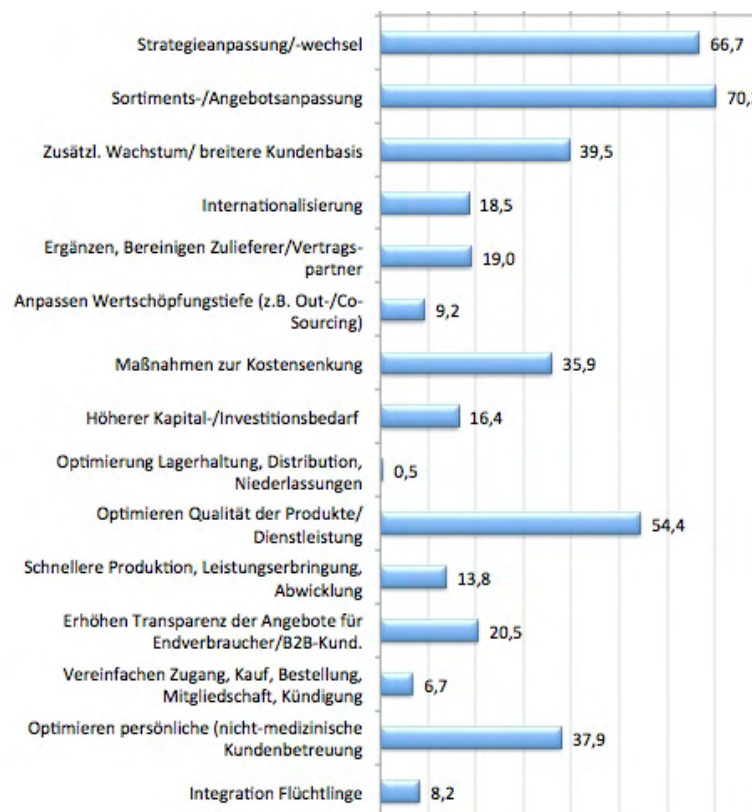
Vgl. erstmalig der Öffentlichkeit zugängliche deutsche Übersetzung unter <http://www.xundland-akademie.de/index.php/ge-sundheitswissen/beijing-deklaration-der-who>



## 6.2 Maßnahmen der Unternehmen zur Bewältigung der künftigen Entwicklungen

„Welche Maßnahmen müssen Unternehmen nun ergreifen, um für die zukünftige Entwicklung fit zu sein?“ war eine weitere Kernfrage (vgl. Abbildung 6.5). Die TOP 5 Maßnahmen von insgesamt 15 sind die Sortiments-/Angebotsanpassung (70,3 Prozent), die Anpassung bzw. der Wechsel der Strategie (66,7 Prozent), die Arbeit an der Qualität des Produktes/der Dienstleistung (54,4 Prozent), die Notwendigkeit zu wachsen bzw. die Kundenbasis zu verbreitern (39,5 Prozent) und eine verbesserte persönliche (nicht-medizinische) Kundenbetreuung mit 37,9 Prozent. Mit 35,9 Prozent liegen Maßnahmen zur Kostensenkung prozentual knapp dahinter auf Platz 6.

Abbildung 6.5: TOP 5 Maßnahmen zur Bewältigung der erwarteten Entwicklungen im Gesundheitsmarkt (in Prozent)



Quelle: dostal-healthpanel 2015 (n = 487)

Wie bereits bei einigen anderen Fragen konnte auch die Frage nach den TOP 5-Maßnahmen zur Bewältigung der erwarteten Marktentwicklung im Vergleich zu 2011 betrachtet werden (vgl. Abbildung 6.6). In beiden Jahren ist das Thema Strategieanpassung/-wechsel die TOP 1 bzw. in 2015/2016 die TOP 2 (62,3 und 66,7 Prozent). Dies weist auf einen nachhaltigen fundamentalen Wandel im Gesundheitsmarkt hin und darauf, dass dieser sich nicht durch einige kleinere Anpassungen bewältigen lässt. Er geht im Jahr 2015/2016 mit einer Anpassung des Sortiments/Angebots einher (TOP 1 mit 70,3 Prozent), die im Jahr 2011 mit 26,3 Prozent lediglich als TOP 5 genannt wurde. Insgesamt ist

## 7.4 Zusammenfassung

Die in Kapitel 7 detailliert dargestellten Ergebnisse werden im Folgenden auf die marktentscheidenden Kernfaktoren heruntergebrochen (vgl. Abbildung 7.15).

Abbildung 7.15: Wachstumsprognose des Gesundheitsmarktes bis 2020 und eigene Marktchancen



1. Mit 70,0 Prozent und 93,0 Prozent wird das Wachstum des Ersten und Zweiten Gesundheitsmarktes bis 2020 deutlich positiv gesehen. Eine Schrumpfung des Marktes wird mit 9,2 Prozent nennenswert nur für den Ersten Gesundheitsmarkt erwartet.
2. Für den Ersten Gesundheitsmarkt wird das Wachstum bis 2020 mit der Demographie, der Vernachlässigung von Prävention und neuen technischen und therapeutischen Entwicklungen begründet.
3. Die Wachstumserwartung für den Ersten Gesundheitsmarkt wird getragen von den Kostenträgern, der ambulanten und stationären Pflege und der stationären medizinischen Versorgung.
4. Dabei sind es vor allem Unternehmen über 500 Mitarbeiter die diese Wachstumserwartung bis 2020 für den Ersten Gesundheitsmarkt teilen. Kleinere Unternehmen, besonders Unternehmen mit 11 bis 20 Mitarbeiter sind hier deutlich zurückhaltender.
5. Ein bundeslandbezogener und noch mehr ein landkreisbezogener Einzugsbereich der Unternehmen begünstigt eine negativere Marktprognose. Ohne Kooperationen und Vernetzungen

### 3. Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1.1: Wohlstand und Stellenwert Gesundheit in Deutschland .....	16
Abbildung 1.2: Wohlstand und Stellenwert Gesundheit .....	18
Abbildung 1.2: Die Gesundheitstypen von Psychonomics im Überblick .....	21
Abbildung 1.3: Teilmärkte im Zweiten Gesundheitsmarkt und deren künftige Entwicklungen und Potentiale .....	28
Abbildung 1.4: Bevölkerungsentwicklung in absoluten Zahlen, Anteile der Altersgruppen in Prozent, 1960 bis 2060* .....	29
Abbildung 1.5: Entwicklung der gesundheitlichen Gründe für Frühverrentungen 2001 – 2012 .....	36
Abbildung 1.6: Gehaltsentwicklung von Fach- und Führungskräften in Tsd. Euro p.a. ....	37
Abbildung 1.7: Gründe für Erwerbstätigkeit im Ruhestand (in Prozent) .....	39
Abbildung 1.8: Entwicklung der Staatsverschuldung 1950 – 2013 .....	40
Abbildung 2.1: Treiberfaktoren für die Marktentwicklung im Wellness-Markt (in Prozent) .....	68
Abbildung 2.2: Beispielhafte Masterstudiengänge im Gesundheitsmarkt .....	79
Abbildung 3.1: Untersucher Entwicklungsstrang des Gesundheitsmarktes .....	87
Abbildung 4.1: Entwicklung der Rahmenbedingungen im Gesundheitsmarkt 2010 bis 2015 (in Prozent) .....	89
Abbildung 4.2: Zeitreihe der Entwicklung der Rahmenbedingungen im Gesundheitsmarkt 2005 bis 2015 (in Prozent) .....	90
Abbildung 4.3: Entwicklung des Gesundheitsmarktes seit 2010 nach Branchengruppen (in Prozent) .....	91
Abbildung 4.4: Entwicklung der Rahmenbedingungen der ambulanten und stationären medizinischen Versorgung seit 2010 im Überblick (in Prozent) .....	92

Abbildung 4.5:	Entwicklung der Rahmenbedingungen für die Branchen- gruppe „Heilmittel, Therapeuten, Naturheilkunde, Ernäh- rung“ seit 2010 im Überblick (in Prozent) .....	93
Abbildung 4.6:	Entwicklung der Rahmenbedingungen für die Pflegebran- che seit 2010 im Überblick (in Prozent) .....	94
Abbildung 4.7:	Entwicklung der Rahmenbedingungen für die Branchen- gruppe „Wellness, Gesundheitsreisen, Sport“ seit 2010 im Überblick (in Prozent) .....	95
Abbildung 4.8:	Entwicklung der Rahmenbedingungen für die B2B- Anbieter seit 2010 im Überblick (in Prozent) .....	96
Abbildung 4.9:	Entwicklung der Rahmenbedingungen für die Branchen- gruppe „Universitäten, Forschung, Beratung, Politik“ seit 2010 (in Prozent) .....	97
Abbildung 4.10:	Entwicklung der Rahmenbedingungen für Kostenträger seit 2010 (in Prozent) .....	98
Abbildung 4.11:	Bewertung der Entwicklung des Gesundheitsmarktes 2010 bis 2015 nach Mitarbeiteranzahl (in Prozent) .....	99
Abbildung 4.12:	Zeitreihe der Entwicklung des Gesundheitsmarktes 2010 bis 2015 nach Mitarbeiteranzahl (in Prozent, addierte Wer- te für sehr positiv/positiv und eher positiv) .....	100
Abbildung 4.13:	Entwicklung des Gesundheitsmarktes 2010 bis 2015 nach Größe des Einzugsgebiets (in Prozent) .....	100
Abbildung 4.13:	Entwicklung des Gesundheitsmarktes 2010 bis 2015 nach Stärke des Engagements im Zweiten Gesundheitsmarkt (in Prozent) .....	101
Abbildung 4.15:	Entwicklung des Gesundheitsmarktes 2010 bis 2015 nach B2C- bzw. B2B-Ausrichtung (in Prozent) .....	101
Abbildung 4.16:	Bewertung der bisherigen und zukünftigen Geschäftsent- wicklung nach Segmenten (in Prozent, zusammengefasste Darstellung der Nennungen für „sehr positiv“, „positiv“ und „eher positiv“, fehlende Werte bis 100% = negative Nennungen) .....	102
Abbildung 4.17:	Bewertung der aktuellen Marktsituation in 2015/2016 (in Prozent) .....	103

Abbildung 4.18: Bewertung der aktuellen Marktsituation in 2015/2016 nach Branchengruppen (in Prozent) .....	104
Abbildung 4.19: Bewertung der aktuellen Marktsituation in 2015/2016 nach Mitarbeiteranzahl (in Prozent) .....	104
Abbildung 4.20: Bewertung der aktuellen Marktsituation in 2015/2016 nach Einzugsgebiet (in Prozent) .....	105
Abbildung 4.21: Bewertung der aktuellen Marktsituation in 2015/2016 nach Engagement im 2. Gesundheitsmarkt (in Prozent) .....	105
Abbildung 4.22: Bewertung der aktuellen Marktsituation in 2015/2016 nach Marktzugang (in Prozent) .....	106
Abbildung 4.23: TOP-5 Einflussfaktoren auf die Marktsituation 2015/2016 (in Prozent) .....	107
Abbildung 4.24: TOP-5 Einflussfaktoren auf die Marktsituation 2011 und 2015/2016 im Zeitreihenvergleich (in Prozent) .....	109
Abbildung 4.25: Stärke des Einflusses des Zweiten auf den Ersten Gesundheitsmarkt (in Prozent) .....	116
Abbildung 4.26: Stärke des Einflusses des Zweiten auf den Ersten Gesundheitsmarkt nach Branchengruppen (in Prozent) .....	117
Abbildung 4.27: Stärke des Einflusses des Zweiten auf den Ersten Gesundheitsmarkt nach Anzahl der Mitarbeiter (in Prozent) .....	118
Abbildung 4.28: Stärke des Einflusses des Zweiten auf den Ersten Gesundheitsmarkt nach Stärke des eigenen Engagements im Zweiten Gesundheitsmarkt (in Prozent) .....	118
Abbildung 4.29: Stärke des Einflusses des Zweiten auf den Ersten Gesundheitsmarkt nach Einzugsgebiet (in Prozent) .....	119
Abbildung 4.30: Beschreibung des aktuellen Marktes auf Basis ausgewählter Kernfakten .....	123
Abbildung 5.1: TOP-5 Treiberfaktoren für die zukünftige Entwicklung des Ersten Gesundheitsmarktes (in Prozent) .....	127
Abbildung 5.2: TOP-5 Treiberfaktoren für die zukünftige Entwicklung des Zweiten Gesundheitsmarktes (in Prozent) .....	128
Abbildung 5.3: TOP-5 Treiberfaktoren für die zukünftige Entwicklung des Ersten und Zweiten Gesundheitsmarktes (in Prozent) .....	129

Abbildung 5.4:	Beschreibung der Treiber und Innovationen für die Weiterentwicklung des Gesundheitsmarktes .....	142
Abbildung 6.1:	Künftige Entwicklungen im Gesundheitsmarkt und Grad der Auswirkungen auf die Unternehmen (in Prozent) .....	145
Abbildung 6.2a:	Künftige Entwicklungen im Gesundheitsmarkt und Grad der Auswirkungen auf die Unternehmen nach Branchen- gruppe (sehr stark/stark in Prozent) .....	146
Abbildung 6.2b:	Künftige Entwicklungen im Gesundheitsmarkt und Grad der Auswirkungen auf die Unternehmen nach Branchen- gruppe (sehr stark/stark in Prozent) .....	147
Abbildung 6.3a:	Künftige Entwicklungen im Gesundheitsmarkt und Grad der Auswirkungen auf die Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeiter (sehr stark/stark in Prozent) .....	148
Abbildung 6.3b:	Künftige Entwicklungen im Gesundheitsmarkt und Grad der Auswirkungen auf die Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeiter (sehr stark/stark in Prozent) .....	149
Abbildung 6.4a:	Künftige Entwicklungen im Gesundheitsmarkt und Grad der Auswirkungen auf die Unternehmen nach Einzugsge- biet (sehr stark/stark in Prozent) .....	149
Abbildung 6.4b:	Künftige Entwicklungen im Gesundheitsmarkt und Grad der Auswirkungen auf die Unternehmen nach Einzugsge- biet (sehr stark/stark in Prozent) .....	150
Abbildung 6.5:	TOP-5 Maßnahmen zur Bewältigung der erwarteten Ent- wicklungen im Gesundheitsmarkt (in Prozent) .....	151
Abbildung 6.6:	TOP-5 Maßnahmen zur Bewältigung der erwarteten Ent- wicklungen im Gesundheitsmarkt im Zeitreihenvergleich 2011 zu 2015/2016 (in Prozent) .....	152
Abbildung 6.7:	Schnelligkeit der erwarteten Entwicklungen im Gesund- heitsmarkt (in Prozent) .....	157
Abbildung 6.8:	Schnelligkeit der erwarteten Entwicklungen im Gesund- heitsmarkt nach Branchengruppen (in Prozent) .....	158
Abbildung 6.9:	Schnelligkeit der erwarteten Entwicklungen im Gesund- heitsmarkt nach Mitarbeitern (in Prozent) .....	158

Abbildung 6.10:	Schnelligkeit der erwarteten Entwicklungen im Gesundheitsmarkt nach Einzugsgebiet (in Prozent) .....	159
Abbildung 6.11:	Beschreibung der konkreten Herausforderungen für die Unternehmen durch die Weiterentwicklung des Gesundheitsmarktes, eingeleitete Maßnahmen und Hindernisse .....	164
Abbildung 7.1:	Entwicklung der Marktgröße Erster Gesundheitsmarkt bis 2030 (in Prozent) .....	167
Abbildung 7.2:	Entwicklung der Marktgröße Zweiter Gesundheitsmarkt bis 2030 (in Prozent) .....	168
Abbildung 7.3:	Entwicklung der Marktgröße Erster Gesundheitsmarkt bis 2020 nach Branchengruppen (in Prozent) .....	169
Abbildung 7.4:	Entwicklung der Marktgröße Erster Gesundheitsmarkt bis 2020 nach Anzahl Mitarbeiter (in Prozent) .....	170
Abbildung 7.5:	Entwicklung der Marktgröße Erster Gesundheitsmarkt bis 2020 nach Einzugsgebiet (in Prozent) .....	171
Abbildung 7.6:	Entwicklung der Marktgröße Zweiter Gesundheitsmarkt bis 2020 nach Branchengruppen (in Prozent) .....	171
Abbildung 7.7:	Entwicklung der Marktgröße Zweiter Gesundheitsmarkt bis 2020 nach Anzahl Mitarbeiter (in Prozent) .....	172
Abbildung 7.8:	Entwicklung der Marktgröße Zweiter Gesundheitsmarkt bis 2020 nach Einzugsgebiet (in Prozent) .....	172
Abbildung 7.9:	Markteinschätzung Gesundheitsmarkt bis 2020 aus Sicht der Unternehmen (in Prozent) .....	173
Abbildung 7.10:	Markteinschätzung Gesundheitsmarkt bis 2020 in der Zeitreihe seit 2011 in Prozent .....	174
Abbildung 7.11:	Markteinschätzung Gesundheitsmarkt bis 2020 aus Sicht der Unternehmen nach Branchengruppen (in Prozent) .....	174
Abbildung 7.12:	Markteinschätzung Gesundheitsmarkt bis 2020 aus Sicht der Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeiter (in Prozent) .....	175
Abbildung 7.13:	Markteinschätzung Gesundheitsmarkt bis 2020 aus Sicht der Unternehmen nach Einzugsgebiet (in Prozent) .....	175

Abbildung 7.14:	Markteinschätzung Gesundheitsmarkt bis 2020 aus Sicht der Unternehmen nach Engagement im Zweiten Gesundheitsmarkt (in Prozent) .....	176
Abbildung 7.15:	Wachstumsprognose des Gesundheitsmarktes bis 2020 und eigene Marktchancen .....	178
Abbildung 8.1:	Zusammengefasste Marktsicht Kostenträger .....	181
Abbildung 8.2:	Zusammengefasste Marktsicht ambulante medizinische Versorgung .....	183
Abbildung 8.3:	Zusammengefasste Marktsicht stationäre medizinische Versorger .....	184
Abbildung 8.4:	Zusammengefasste Marktsicht ambulante und stationäre Pflege .....	186
Abbildung 8.5:	Zusammengefasste Marktsicht Branchengruppe Heilmittel, Therapeuten, Naturheilkunde, Ernährung .....	188
Abbildung 8.6:	Zusammengefasste Marktsicht Branchengruppe Wellness, Gesundheitsreisen, Sport .....	190
Abbildung 8.7:	Zusammengefasste Marktsicht B2B-Anbieter einschl. IT .....	192
Abbildung 8.8:	Zusammengefasste Marktsicht Influencer .....	193



#### 4. Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1.1: Verantwortlichkeit für Prävention und Gesundheitsförderung im mittleren Alter in Prozent (N = 1.093) .....	17
Tabelle 1.2: Für Gesundheitsinformationen genutzte Medien in Prozent (N = 1.685) .....	19
Tabelle 1.3: Ausgewählte Verkürzungs- und Verlängerungsmittel des Lebens durch das eigenverantwortliche Individuum nach der Makrobiotik von C. W. Hufeland .....	24
Tabelle 1.4: Stärke des Einflusses anderer Branchen in ausgewählten Präventions- und Gesundheitsförderungsmärkten in Prozent (N = 462) .....	27
Tabelle 1.5: Geburtenrate und Eheschließungen im Umfeld der Lebens- und Arbeitswelten 1990 - 2012 .....	31
Tabelle 1.6: Zugangsalter bei den Versichertenrenten nach Altersgruppen in der (alten) BRD 1965 - 2010 in Prozent und dostal-Zielszenario 2030 .....	34
Tabelle 1.7: Beweggründe zum vorzeitigen Renteneintritt in Prozent .....	35
Tabelle 2.1: Gesundheitswirtschaft nach Branche, Volumina, Beschäftigten und Unternehmen .....	45
Tabelle 2.2: Gesetzliche Krankenkassen nach Größenklassen 2003 – 2015 .....	47
Tabelle 2.3: Esstypen nach Alter in Prozent (N = 1.000) .....	65
Tabelle 2.4: Markttreiber für den „Neuen Gesundheitstourismus“ .....	67
Tabelle 3.1: Struktur der Teilnehmer nach Gesundheitsbranchen in Prozent .....	86
Tabelle 4.1: TOP-10 Einflussfaktoren auf den aktuellen Gesundheitsmarkt 2015/2016 nach Branchengruppen (Rangfolge, Platz 1 – 10) .....	111
Tabelle 4.2: TOP-10 Einflussfaktoren auf den aktuellen Gesundheitsmarkt nach Anzahl der Mitarbeiter (Rangfolge, Platz 1 – 10) .....	112

Tabelle 4.3:	TOP-10 Einflussfaktoren auf den aktuellen Gesundheitsmarkt nach Einschätzung der aktuellen Marktsituation (Rangfolge, Platz 1 - 10) .....	113
Tabelle 4.4:	TOP-10 Einflussfaktoren auf den aktuellen Gesundheitsmarkt nach Einzugsgebiet (Rangfolge, Platz 1 - 10) .....	114
Tabelle 5.1:	TOP-10 Treiberfaktoren für die zukünftige Entwicklung des Gesundheitsmarktes nach Branchengruppen (Rangfolge, Platz 1 – 10, TOP 5 Megatrends kleiner und grau) .....	135
Tabelle 5.2:	TOP-10 Treiberfaktoren für die zukünftige Entwicklung des Gesundheitsmarktes nach Mitarbeiterzahl (Rangfolge, Platz 1 – 10, TOP 5 Megatrends kleiner und grau) .....	137
Tabelle 5.2:	TOP-5 Treiberfaktoren für die zukünftige Entwicklung des Gesundheitsmarktes nach Einzugsgebiet (Rangfolge, Platz 1 – 10, TOP 5 Megatrends kleiner und grau) .....	139
Tabelle 6.1:	TOP-5 Maßnahmen zur Bewältigung der erwarteten Entwicklungen im Gesundheitsmarkt nach Branchengruppen (Rangfolge, Platz 1 - 10) .....	153
Tabelle 6.2:	TOP-5 Maßnahmen zur Bewältigung der erwarteten Entwicklungen im Gesundheitsmarkt nach Anzahl Mitarbeiter (Rangfolge, Platz 1 - 10) .....	154
Tabelle 6.3:	TOP-5 Maßnahmen zur Bewältigung der erwarteten Entwicklungen im Gesundheitsmarkt nach Einzugsgebiet (Rangfolge, Platz 1 - 10) .....	155

## 5. dostal-Publikationen

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele, Produktivitätsfaktor Gesundheit: Märkte, Trends und Potentiale für Prävention, individuelle und betriebliche Gesundheitsförderung. Marktspezifika und Ergebnisse einer Online-Umfrage in der zunehmend vernetzt agierenden Gesundheitswirtschaft in Deutschland, Vilsbiburg, 2015.

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele, Entwickeln von Gesundheitsregionen in Deutschland. Marktbedingungen und Rahmenfakten, Konzept und rollierender Umsetzungsplanung dargestellt am Generalplan für die Gesundheitsregion Xundland® Vils-Rott-Inn - Entschleunigen und relaxen im schönen Niederbayern, Vilsbiburg, 2013. *(vergriffen)*

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele, Gesundheitswirtschaft in Deutschland: Mit dem 6. Kondratieff zu einem nachhaltigen Wirtschaftsaufschwung. Handbuch zum Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt mit Angebotsstrukturen, Marktregularien, -volumen und Marktstrukturen sowie Marktentwicklungen mit Treiberfaktoren in 20 Teilmärkten für Krankenversicherer, (medizinische) Leistungsanbieter, Hersteller, Dienstleister, IT-Partner, Handel, B2B-Unternehmen, Cross-Selling-Partner, Verbände, Hochschulen, Forscher, Berater, PR- und Werbeagenturen, 3. Aufl. Handbuch, Vilsbiburg, 2012.

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele, Potentiale im Zweiten Gesundheitsmarkt: Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen. Ergebnisse einer Umfrage für Entscheider und Dienstleister im Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt, Vilsbiburg, 2011.

Dostal, Gabriele/Dostal, Richard J. H., Entwicklungen und Chancen durch das Zusammenwachsen des 1. und 2. Gesundheitsmarktes in Deutschland, Ergebnisse Expertenbefragung von healthpanel.de im Frühjahr 2011, Vilsbiburg, 2011.

Dostal, Gabriele/Dostal, Richard J. H., Marken und Slogans im deutschen Gesundheitsmarkt. Ergebnisse aktueller empirischer Untersuchungen, Vilsbiburg, 2011.

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele, Verbraucher, Krankenversicherungen und Unternehmen in der Markenwelt der Gesundheitswirtschaft: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Vilsbiburg, 2010.

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele, Gesundheitswirtschaft in Deutschland: Aufbruch ins Markenzeitalter. Handbuch mit Marktregularien, -volumen und -strukturen, Marktentwicklungen mit Treiberfaktoren sowie Produktlinien- und Markenpotentialen in 17 Teilmärkten für Krankenversicherer, Leistungsanbieter, Dienstleister, Handel, Hersteller, Cross-Selling-Partner, Verbände, Institute, Berater sowie PR- und Werbeagenturen, 2. Aufl. Handbuch, Vilsbiburg, 2009.

Dostal, Gabriele, Vom Desinteresse zur Unterscheidbarkeit - Informationsverhalten und Wahrnehmung der Verbraucher zum Thema Gesetzliche Krankenkassen, Vilsbiburg, 2009.

Dostal, Gabriele, Effizientes Kassenmarketing, Bekanntheit und Verbraucher 2009. Zehn Thesen untersucht in acht Großregionen, Vilsbiburg, 2009.

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele, Perspektive für ein Produktmanagement im Gesundheitsmarkt - Produktmanagement und Vertragspartner in 23 Partnermärkten, 1. Aufl. Handbuch, Neufraunhofen, 2008.

Dostal, Gabriele et al., Bekanntheit gesetzlicher Krankenkassen. Acht Thesen zum Marktauftritt und Verbraucherbewusstsein - untersucht in acht Großregionen, Neufraunhofen, 2008.

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele, Erkennbare Entwicklungen für Krankenkassen durch die Gesundheitsreform 2006, Neufraunhofen, 2006. *(vergriffen)*

Dostal, Gabriele/Welzhofer, Christine, Dental-Markt in Deutschland. Zahnärzte, Zahntechniker, Labore, Industrie und EU-Umfeld, Neufraunhofen, 2005. *(vergriffen)*

Dostal, Gabriele et al., Entwicklung GKV- und PKV-Markt 2000 - 2005 im Kontext der EU-Wettbewerbsbedingungen und des GMG, Neufraunhofen, 2005. *(vergriffen)*

Dostal, Adrian W.T., Controlling nur ein Modewort oder ein effektiver Beitrag zum Unternehmenserfolg. Ergebnisse einer Umfrage bei Betriebskrankenkassen, Neufraunhofen, 2000. *(vergriffen)*