

**+ WACHSTUMSMOTOR
GESUNDHEIT**

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Thema Gesundheit betrifft uns alle. Sie ist eine Schlüsselressource unserer Gesellschaft sowie ein beliebtes Lifestyle-Produkt. Neben dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein bei jedem Einzelnen führen auch der medizinische Fortschritt und die Bevölkerungsentwicklung zu einer verstärkten Nachfrage nach Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen.

Mehr und mehr Unternehmen reagieren auf diese Veränderungen und schaffen Neues für diesen Bereich. Patientinnen und Patienten werden zu Kundinnen und Kunden. Das fast ausschließlich solidarisch finanzierte Gesundheitswesen entwickelt sich zu einem reichhaltigen Gesundheitsmarkt.

Die Wirtschaftskammer Österreich ist Ihr Ansprechpartner für den gesamten Gesundheitsmarkt und möchte dies mit der folgenden Marktübersicht unterstreichen.

Eine interessante und anregende Illustration wünschen Ihnen



Christoph M. Schneider



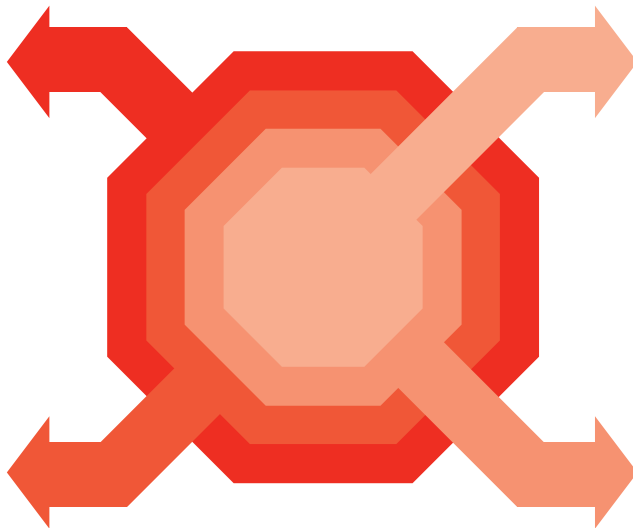
Dirk M. Kauffmann

GESUNDHEIT ENTFALDET SICH

Sicht der Menschen

- + Sport und Freizeit
- + Wellness
- + Gesundheitstourismus
- + Gesunde Ernährung
- + Betreutes Wohnen

- + Medizintechnik
- + Gesundheitshandwerk
- + Gesundheitsberatung
- + Pharmazeutische Industrie
- + Großhandel Gesundheit
- + Biotechnologie
- + Forschung



- + Krankenhäuser
- + Arztpraxen

- + Gesundheitsverwaltung
- + Apotheken
- + Kur- und Bäderwesen
- + Pflege

A solid red arrow pointing to the right, containing the text "GESUNDHEITSMARKT" in white capital letters.

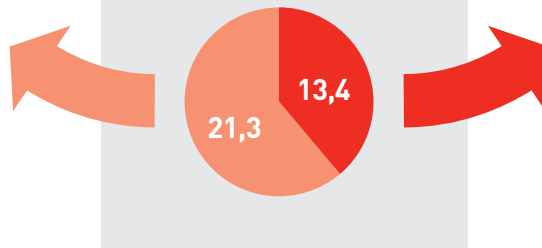
GESUNDHEITSMARKT

DER GESUNDHEITSMARKT

Neben die klassische Gesundheitsversorgung tritt ein privater Gesundheitsmarkt

[Mrd. EUR]

Gesundheitsmarkt 2008
34,7 Mrd. EUR = 12% BIP



Erster Gesundheitsmarkt beispielsweise:

- + Stationäre Versorgung
- + Ambulante Versorgung
- + Medikamente
- + Medizinische Produkte
- + Krankentransporte
- + ...

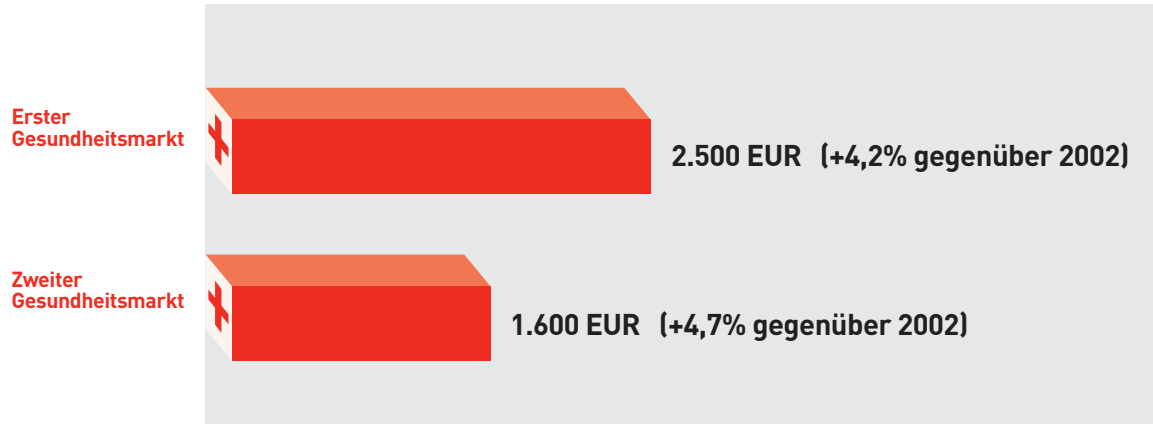
Zweiter Gesundheitsmarkt beispielsweise:

- + Freiverkäufliche Arzneiwaren
- + Freiwillige ärztliche Leistungen
- + Fitness, Wellness
- + Bio-Lebensmittel
- + Gesundheitstourismus
- + ...

STELLENWERT STEIGT

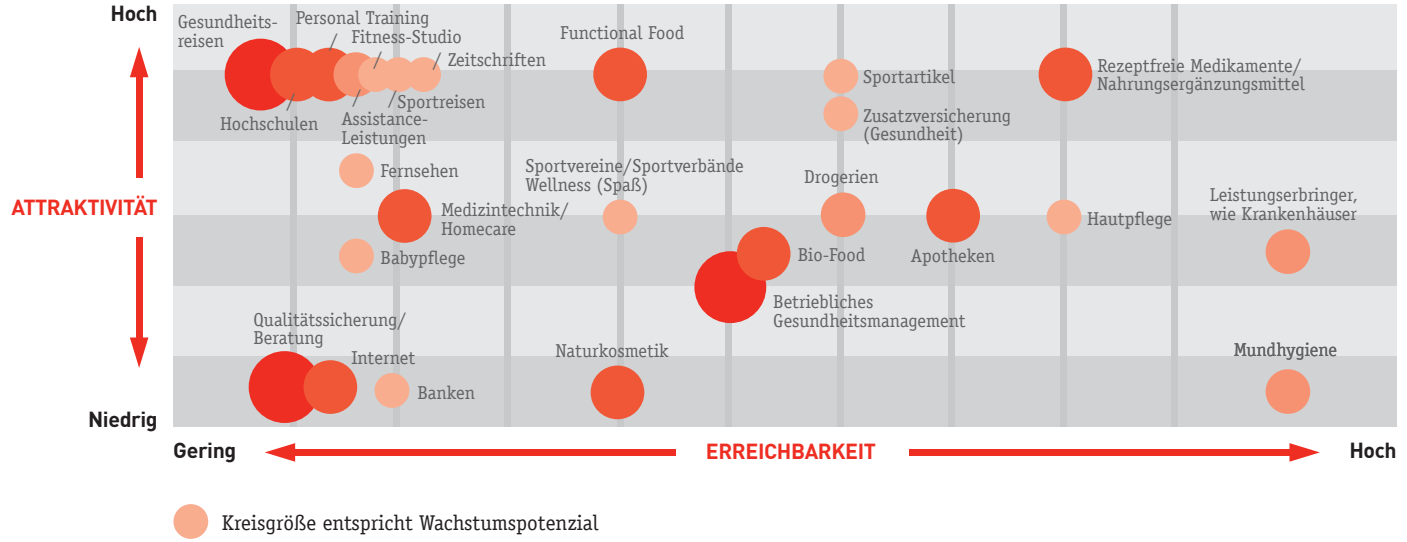
Beide Märkte sind in den letzten Jahren annähernd gleich stark gewachsen

Pro-Kopf-Ausgaben im Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt 2008



VIELFALT IST ENTSTANDEN

Analyse der Teilmärkte



Quelle: Roland Berger Strategy Consultants

VOM PATIENTEN ZUM KUNDEN

Die Ausgabenbereitschaft hängt stark von der persönlichen Einstellung ab

Die selbstkritisch Interessierten

- + Leitsatz: „Ich suche ständig nach der bestmöglichen Behandlung und nach gesunden Produkten!“
Gesundheitsausgaben: ca. 2.600 Euro im Jahr

Die rundum aktiven Wellness-Fans

- + Leitsatz: „Ich versuche mich zu entspannen und mich in meinem Körper wohl zu fühlen!“
Gesundheitsausgaben: ca. 1.850 Euro im Jahr

Die sorglosen SportlerInnen

- + Leitsatz: „Um mich gesund zu fühlen, betreibe ich Sport!“
Gesundheitsausgaben: ca. 1.850 Euro im Jahr

Die passiven ZauderInnen

- + Leitsatz: „Für meine Gesundheit sollte ich eigentlich mehr tun!“
Gesundheitsausgaben: ca. 1.000 Euro im Jahr

Die traditionellen MinimalistInnen

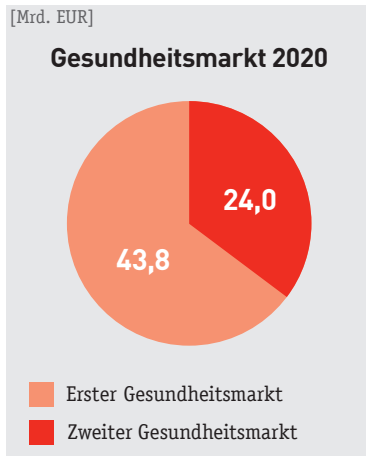
- + Leitsatz: „Für mich reicht es, von Zeit zu Zeit zum Arzt zu gehen!“
Gesundheitsausgaben: ca. 500 Euro im Jahr



MARKTENTWICKLUNG

MARKTENTWICKLUNG

Dynamisches Wachstum bis 2020



Wachstumstreiber

- + Bevölkerungsentwicklung
- + Medizinischer Fortschritt
- + Wertewandel

Zusätzliche, nicht quantifizierbare Wachstumstreiber

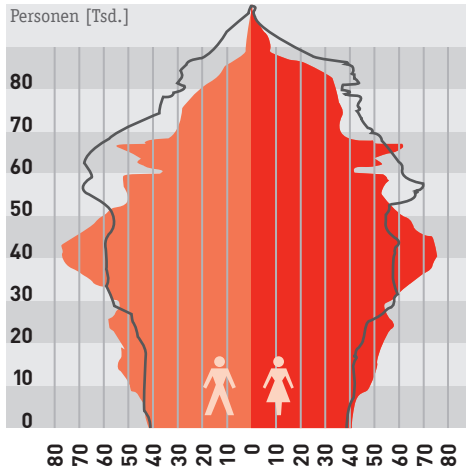
- + Exportchancen
- + Neuerungen in der Versorgung/
gesetzliche Reformen

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

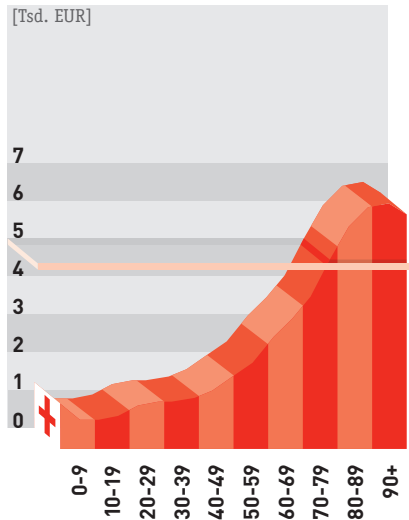
Die Ausgabensteigerung durch die Bevölkerungsentwicklung hat begonnen

Bevölkerungspyramide nach Alter

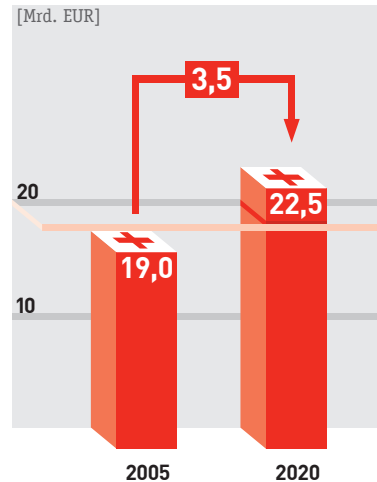
— 2005, — 2020



Jährliche öffentliche Gesundheitsausgaben pro Kopf nach Alter



Kostensteigerung durch Alterung der Bevölkerung

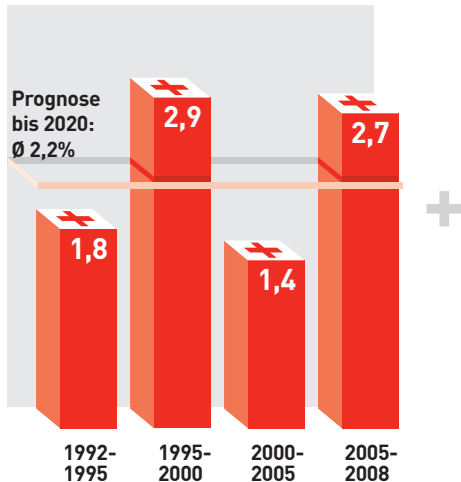


Quelle: StatistikAustria; Roland Berger Analysen

MEDIZINISCHER FORTSCHRITT

Ausgabesteigerungen um einen Prozentpunkt über der BIP-Steigerung

Jährliche Steigerung des realen
Bruttoinlandsproduktes

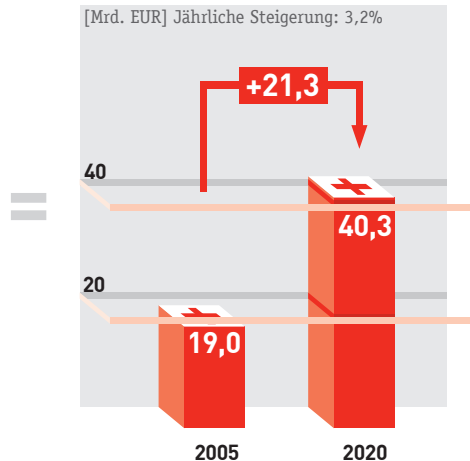


Beobachtung

- + Konstantes Phänomen in allen Industriestaaten: Steigerung der Gesundheitsausgaben um ca. 1% p.a. über BIP-Entwicklung
- + Der medizinische Fortschritt wird getrieben durch:
 - Neue Behandlungsmethoden und -prozesse
 - Neue Geräte und Medikamente
 - Zunehmende Digitalisierung und Vernetzung der Dienstleister

Gesundheitsausgaben durch
medizinischen Fortschritt

[Mrd. EUR] Jährliche Steigerung: 3,2%



WERTEWANDEL

Anteil der privat finanzierten Gesundheitsausgaben wächst bis 2020 um 12,3 Mrd. EUR

Ausgewählte Wachstumsbereiche im Zweiten Gesundheitsmarkt

Lebensmittel

- + **Produkte:** Bio-Lebensmittel, Functional Food, Nahrungsergänzung
- + **Anteil und Trend:** Marktgröße rd. 2,2 Mrd. EUR, sehr dynamisches Wachstum speziell im Bereich Bio-Lebensmittel (über 20% p.a.)

Wohnen

- + **Produkte:** Naturnahes Wohnen, Assistenzsysteme (Ambient Assisted Living)
- + **Anteil und Trend:** Derzeit noch sehr kleines Marktsegment; starkes Wachstum in den nächsten Jahren erwartet

Reise

- + **Produkte:** Gesundheitsreisen, Medical Wellness, Sportreisen
- + **Anteil und Trend:** Marktgröße rd. 1,2 Mrd. EUR, hohes Potenzial bei Medical Wellness

Fitness & Wellness

- + **Produkte:** Kurse und Sportangebote; Erholung, Massagen, Sauna
- + **Anteil und Trend:** Marktgröße bei rd. 0,2 Mrd. EUR, Wachstum von 10% p.a. erwartet



MARKTCHANCEN

MARKTCHANCEN

Die größten Potentiale stecken im Zweiten Markt

Im Zweiten Gesundheitsmarkt wachsen die Umsätze, im Ersten Markt steigen die Ausgaben und der Kostendruck. Dies wirkt sich auf alle Marktteilnehmer aus.

Wachstum im Zweiten Gesundheitsmarkt ist für die gesamte Volkswirtschaft positiv und getrennt von der Kostendiskussion im Ersten Gesundheitsmarkt zu behandeln.

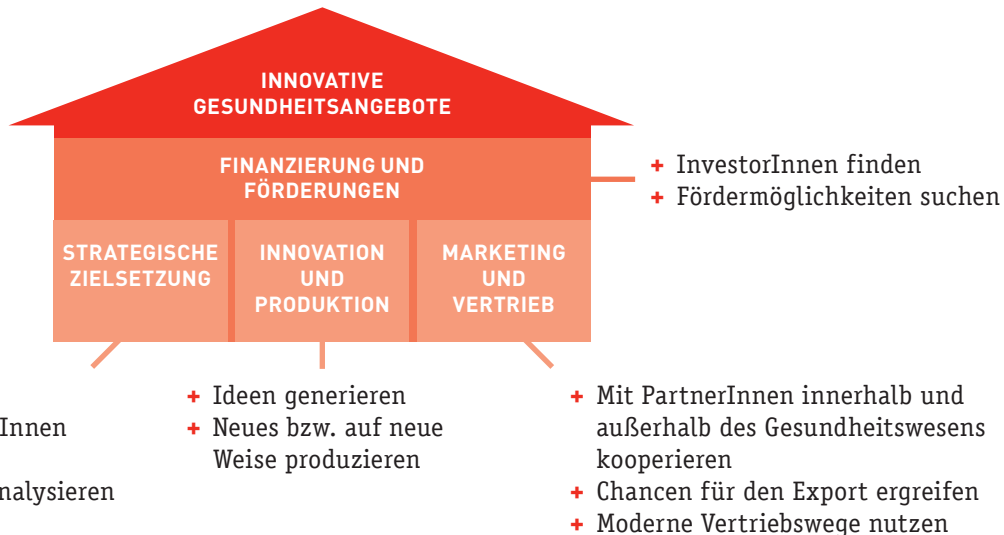
Die Kundinnen und Kunden sind offen für neue Angebote und gewillt selbst Geld in die Hand zu nehmen. Unternehmen reagieren mit maßgeschneiderten Produkten/Dienstleistungen.

In der österreichischen Wirtschaft kann die Gesundheitswirtschaft verstärkter als Wachstums- und Beschäftigungsmotor wirken – über Clusterbildung, Forschungstransfer, Mittelstands- und Exportförderung.

Der Gesetzgeber kann in der Versorgung positiven Wettbewerb herstellen, damit Wahlfreiheit entsteht und Kosten gesenkt werden können.

HANDLUNGSFELDER FÜR UNTERNEHMEN

Planung und Umsetzung der Geschäftsziele



MARKTTRENDS

Bedürfnisse der Kunden und Marktbesonderheiten verstehen



TIPPS FÜR UNTERNEHMEN

Regeln und Potentiale

Schaffen Sie eine gesunde Geschäftsstrategie

- + Machen Sie sich mit den Trends im Gesundheitsmarkt vertraut. Überprüfen Sie, mit welchen Ihrer Produkte und Dienstleistungen Sie die Trends erfüllen können.

Machen Sie den Herstellungsprozess für alle transparent

- + Kunden im Gesundheitsmarkt informieren sich sehr genau über Herkunft und Herstellung der Produkte. Eine ehrliche und authentische Kundenansprache ist daher unerlässlich.

Kooperieren Sie mit etablierten Akteuren

- + Neben Ärzten und Apotheken werden Versicherungen und Spitäler mit dem Thema Gesundheit in Verbindung gebracht. Sie gelten als kompetent und vertrauenswürdig.

Vernetzen Sie sich

- + Clusterinitiativen vereinen Unternehmen aus verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette oder mit ähnlichen Interessen. Hier können Sie neue Vertriebsstrategien finden und neue Produktideen entwickeln.

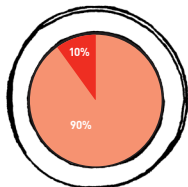
Exportchancen ergreifen

- + In Osteuropa, Asien und auf der arabischen Halbinsel steigt die Nachfrage nach Gesundheitsleistungen. Davon kann sowohl der Gesundheitstourismus als auch der Export von Gesundheitsgeräten profitieren.

GESUNDHEITS- GESELLSCHAFT

Der Gesundheitsmarkt entwickelt sich zum
Eckpfeiler der Wirtschaft

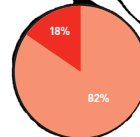
+ Sonstiges



- + Freiwillige medizinische Leistungen
- + Gesunde Ernährung
- + Gesundheitsrelevanter Sport
- + Gesundheitstourismus

Zweiter Gesundheitsmarkt
Gesamt 2008: 13,4 Mrd. EUR

+ Sonstiges



Erster Gesundheitsmarkt
Gesamt 2008: 21,3 Mrd. EUR

- + Stationäre Versorgung
- + Ambulante Versorgung
- + Medikamente
- + Medizinische Produkte



**Gerne senden wir Ihnen diese
Übersicht auch als Flyer zu.**

Ihr Ansprechpartner

Dirk Matthias Kauffmann
+43 (0)5 90 900-4262
dirk.kauffmann@wko.at

Medieninhaber/Herausgeber

Wirtschaftskammer Österreich
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik
Leiter: Dr. Christoph M. Schneider
Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien
wp@wko.at
wko.at/wp