

DR. KARSTEN NEUMANN

ist Principal im Competence Center Pharma & Healthcare bei Roland Berger Strategy Consultants. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Beratung gesetzlicher Krankenkassen, im Zweiten Gesundheitsmarkt sowie im betrieblichen Gesundheitsmanagement.



INTERVIEW MIT DR. KARSTEN NEUMANN

„QUALITÄT WIRD SICH AM ENDE DURCHSETZEN“

Zukunft „Zweiter Gesundheitsmarkt“ – Chancen für die Apotheke

Gesundheitstourismus, Wellnessangebote, Appetitzügler – der sogenannte Zweite Gesundheitsmarkt boomt. Die Folge: Es entwickeln sich viele neue Dienstleistungen und Vertriebsleistungen. Zudem versuchen selbst ernannte Health-Coaches von diesem Trend zu profitieren. Der ApothekenManager sprach mit Dr. Karsten Neumann: Der Principal im Competence Center Pharma & Healthcare bei Roland Berger Strategy Consultants erklärt, warum Apotheker sich jetzt in diesem Markt positionieren sollten.

Herr Dr. Neumann, inwieweit findet in Deutschland eine Verschiebung vom Ersten zum Zweiten Gesundheitsmarkt statt?

Es sind vor allem die Anteile, die sich verschieben, da der Zweite Gesundheitsmarkt schneller wächst als der Erste. Im Zweiten Gesundheitsmarkt kommen ständig neue Produkte und Dienstleistungen hinzu – der Fantasie der Anbieter sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Das Angebot reicht mittlerweile von Wellnesswochenenden, Ernährungs- und OTC-Präparaten oder spezi-

eller Kleidung bis hin zu Autos mit Massagesitzen oder Handys mit integrierten Schrittzählern. Abgrenzungen, was noch zum Zweiten Gesundheitsmarkt zählt und was nicht, sind schwierig. Aus vertrieblicher Sicht ist es der Mehrwert für die persönliche Gesundheit – trotzdem würde ich Airbags oder Feuerlöscher sicher nicht dazu zählen. Aber nehmen Sie zum Beispiel das Schweizer Gesundheitsschiff von Kuoni: Hier wählt der Kunde bewusst diese und keine herkömmliche Kreuzfahrt aus – eben wegen des Gesundheitsaspekts. Das würde ich als Gesundheitstourismus durchaus dem Zweiten Gesundheitsmarkt zuordnen.

In welchem Umfang finanzieren die Deutschen Gesundheitsdienstleistungen und Produkte aus der eigenen Tasche?

Im Jahr 2007 lag das Volumen bei 60 Milliarden Euro – damit hat jeder Erwachsene im Schnitt zusätzlich zur Krankenversicherung rund 900 Euro im Jahr für seine Gesundheit ausgegeben. 2008 hatte der Zweite Gesundheitsmarkt bereits ein Volumen von 64 Milliarden. Das Jahr 2009 hat wegen der Wirtschaftskrise natürlich einen Sonderstatus – geschrumpft ist der Markt dennoch nicht. Unsere Marktforschung zum Verbraucherverhalten zeigt: 86 Prozent der Befragten gaben trotz Krise gleich viel Geld für ihre Gesundheit aus wie zuvor, sechs Prozent investierten sogar mehr Geld. Ich denke, sobald sich die Wirtschaft erholt hat, wird der Markt zu seinen gewohnten Wachstumsraten von fünf bis sechs Prozent pro Jahr zurückkehren.

Welche Bevölkerungsgruppen sind besonders an diesen Angeboten interessiert?

Die Affinität für Gesundheitsangebote zieht sich quer durch die Gesellschaft – es sind keineswegs nur die Besserverdienenden, die sich dafür interessieren. Daher findet man mittlerweile auch Angebote in den unterschiedlichsten Preiskategorien auf dem Markt. So gibt es zum Beispiel bereits erschwingliche Bio-Lebensmittel aus dem Supermarkt und Fitnesscenter auch für das kleinere Budget.

Da sich die Zielgruppe nicht an soziodemografischen Faktoren wie Alter, Einkommen oder Geschlecht festmachen lässt, haben wir in unseren Studien fünf Typen von Konsumenten identifiziert, die jeweils ähnliche Werte und Bedürfnisse bei Gesundheitsfragen haben. Für die Vermarktung im Zweiten Gesundheitsmarkt ist diese Klassifizierung ausgesprochen sinnvoll.

Inwiefern?

Nehmen Sie beispielsweise Typ 2 – den „sorglosen Sportler“: Er ist sehr aktiv, hat jedoch kein großes Interesse an Informationsangeboten. Dieser Typ geht selten zum Arzt – und damit höchstwahrscheinlich auch selten in die Apotheke. Als Zielgruppe ist er daher hier weniger interessant. Typ 5 hingegen – der „selbstkritisch Interessierte“ – befasst sich intensiv mit Gesundheitsthemen. Er informiert sich gezielt in einschlägiger Literatur und nimmt auch Vorsorgeuntersuchungen in Anspruch. Er ist bereit, für seine Gesundheit viel Geld auszugeben. Zudem ist er aufgeschlossen gegenüber alternativen medizinischen Angeboten. Diesem Typ könnte man zum Beispiel Produkte anbieten, die ihm weitere Aufklärung über seinen persönlichen Gesundheits-

zustand ermöglichen. Der Apotheker sollte sich also zuerst fragen, welche Konsumententypen in seine Apotheke kommen und womit er sie ansprechen kann.

Wie kann die Apotheke den Trend zum Zweiten Gesundheitsmarkt konkret nutzen?

Apotheken sollten vor allem ihr Portfolio erweitern und sich als Gesundheitsexperten positionieren. Dabei sind natürlich Engagement und Fantasie gefragt. Gesundheitstage sind für Apotheken zum Beispiel eine gute Möglichkeit, Kunden mit unterschiedlichen Themen anzusprechen. Die Herausforderung besteht darin, sich als Fachmann möglichst breit aufzustellen. Für den Apotheker als Einzelunternehmer ist das natürlich sehr aufwendig. Kooperationen bieten hier Unterstützung bei Organisation und Marketing.

In welchem Bereich besteht derzeit die größte Nachfrage seitens der Endverbraucher?

Nach meiner Einschätzung besteht aktuell vor allem ein großer Bedarf nach Orientierung im Dschungel der Angebote. Wünschenswert wäre eine übergreifende Qualitätsberatung, am besten in einer Art Gesundheitskaufhaus. Sicherlich kann eine Apotheke eine solche Herausforderung nur begrenzt annehmen. Gerade für die Kunden ist der Pharmazeut aber schon jetzt eine echte Instanz in Gesundheitsfragen. Er genießt einen Vertrauensvorsprung aufgrund seiner jahrelangen Markterfahrung und Kompetenz. Die gilt es, jetzt zu nutzen.

Nutzen andere Unternehmen die Chancen in diesem Markt bereits ausreichend?

Als wir vor ein paar Jahren begannen, den Zweiten Gesundheitsmarkt näher zu untersuchen, war die Entwicklung noch ganz neu. Mittlerweile sind immer mehr Akteure im Ersten und Zweiten Gesundheitsmarkt gleichzeitig tätig. Zum Beispiel bieten Krankenhäuser alternative Therapien an, die die Patienten selbst bezahlen. Und natürlich versuchen auch selbst ernannte Gesundheitscoaches, sich an den Trend anzuhängen. Ich persönlich sehe dieses Phänomen relativ gelassen: Der Markt wird das nach und nach selbst regeln, wenn die Angebote von übergeordneten Instanzen, wie zum Beispiel der Stiftung Warentest, verglichen und getestet werden. Qualität wird sich am Ende durchsetzen.

Herr Dr. Neumann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch!