

Studienbericht zur Kundenzufriedenheit „Zweiter Gesundheitsmarkt 2026“

Einleitung, Untersuchungsdesign, Ergebnisse und Rankings

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Dezember 2025

Inhalt

Einleitung	3
Untersuchungsdesign.....	4
Auszeichnung.....	5

Einleitung

In der modernen, westlichen Gesellschaft sind viele einst drängende Probleme der Menschheit gelöst. Es gibt in der Regel für einen Jeden Schutz vor den Elementen, es gibt Trinkwasser und Nahrung in mehr als ausreichendem Maße, eine soziale Ordnung sowie eine gewisse Sicherheit vor Gefahren. Was trotz allen Fortschrittes jedoch nach wie vor ein Unsicherheitsfaktor ist, ist die eigene Gesundheit.

Es vergeht kaum eine Woche, in der man nicht von neuen Theorien zu den Zusammenhängen zwischen weitverbreiteten Missbefindlichkeiten und bestimmten Verhaltensweisen hört oder liest: Eine falsche Ernährung lässt Cholesterin und gesättigte Fettsäuren in ungesundem Maße ansteigen, langes Sitzen lässt die Muskulatur verkümmern und klemmt innere Organe ein, chronischer Stress erhöht neben dem Blutdruck und der Infektanfälligkeit auch sonst so ziemlich alles, was nicht erhöht sein sollte. Das Bewegungs- und Konsumverhalten der Menschen wird nicht mehr nur als solches und isoliert von anderen Bereichen des Lebens verstanden, sondern als wichtiger Einflussfaktor auf das eigene Wohlbefinden wahrgenommen.

Der Gedanke, selbst unmittelbaren Einfluss auf die eigene Gesundheit nehmen und Krankheiten vorbeugen zu können, bringt viele Menschen dazu, sich kritisch mit ihrem Verhalten im Alltag auseinanderzusetzen – zumal ein gesundheitsfördernder Lebensstil in der heutigen Gesellschaft von vielen Seiten propagiert wird: Politiker setzen sich für Nichtraucherschutz ein, Prominente werben für gesunde Ernährung, Arbeitgeber fördern die Teilnahme ihrer Mitarbeiter an Sportprogrammen und digitale Self-Tracker geben Aufschluss über die eigenen Vitalfunktionen. Viele Menschen sind dadurch heutzutage umfassend über die eigene Gesundheit sowie gesundheitsfördernde Maßnahmen informiert, setzen Letzteres im Rahmen ihrer Möglichkeiten um und fordern sie gegebenenfalls auch selbstbewusst ein. Aus dem Konzept „Gesundheit als das Gegenteil von Krankheit“ wurde „Gesundheit als ganzheitliches Konzept, das alle Bereiche des eigenen Lebens betrifft“. Grundgedanke ist dabei eben nicht mehr nur die Behandlung von Krankheiten, sondern Prävention und die Verbesserung der eigenen Lebensqualität durch einen gesunden Lebenswandel: Lieber jeden Tag etwas Zeit für die Gesundheit aufbringen, als eines Tages sehr viel Zeit für die Krankheit opfern.

Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Präventionsleistungen, für die die Kosten von den Krankenkassen nicht oder nur teilweise abgedeckt werden. So ist ein Markt für privat finanzierte Produkte und Dienstleistungen rund um die Gesundheit entstanden: „Der Zweite Gesundheitsmarkt“. Dieser erstreckt sich von freiverkäuflichen Arzneimitteln und individuellen Gesundheitsleistungen vom Arzt bis hin zu Fitness- und Wellnessangeboten sowie bestimmten Ernährungsweisen.

Die Akteure und ihre Leistungen auf diesem Markt sind sehr heterogen und unterliegen keinen allgemeinen Kontrollinstanzen, die für Qualität garantieren könnten. Dadurch zeigt sich der Markt seinen Kunden als äußerst unübersichtlich. Eine Entscheidungshilfe bei der Auswahl von Leistungen und Produkten können die Erfahrungen bisheriger Kunden bieten.

In einer breit angelegten Untersuchung haben wir diese Kundenerfahrungen mit Anbietern auf dem „Zweiten Gesundheitsmarkt“ systematisch erfasst und sichtbar gemacht: Wie zufrieden sind die Kunden mit den unterschiedlichen Anbietern auf diesem stark und stetig wachsenden Markt?

Untersuchungsdesign

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung über ein externes Online-Access-Panel. Dabei werden sog. Panelisten eingeladen, die zur Bewertung stehenden Untersuchungsobjekte (hier: Anbieter auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt) als Kunde zu beurteilen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann.

Es werden keine Kundenadressen der Anbieter auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Anbieter auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt.

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Anbietern aus dem Zweiten Gesundheitsmarkt zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Anbieter überhaupt Kunde / Nutzer war oder ist. Pro Anbieter wurden mind. 150 Kundenstimmen eingeholt. Bei einzelnen Anbietern kann die Stichprobengröße in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch niedriger sein. Insgesamt liegen hinter dieser Befragung 57.836 Kundenstimmen zu 401 Anbietern aus 22 unterschiedlichen Kategorien am Zweiten Gesundheitsmarkt: Augenlaser-Kliniken, Check-Up-Zentren, Day Spas, Elektrogeräte für Gesundheit, Ergonomische Büromöbel, Ernährungs-/Diät-Apps, Fitness-Apps, Fitnessstudio (online), Fitnessstudio (stationär), Gesundheitsportale, Homöopathische Arzneimittel, Medizinische Hautpflege, Mikrobiom-Analyse, Nahrungsergänzungsmittel, Naturkosmetik, Online-Diätprogramme und -Diätcoaches, Online-Yoga, Raucherentwöhnungs-Kurse, Schadstoffarme Inneneinrichtung, Schlankheitsmittel, Sportlernahrung, Thermen.

Die konkrete Fragestellung lautet:

„Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den Produkten/Leistungen des Anbieters [...]? Bitte beurteilen Sie aus eigener Kundenerfahrung in den letzten 24 Monaten.“

Die konkreten Antwortmöglichkeiten sind:

- „begeistert“ (1)
- „sehr zufrieden“ (2)
- „zufrieden“ (3)
- „eher zufrieden“ (4)
- „eher nicht zufrieden“ (5)
- „nicht zufrieden“ (6)

Für die Auswertung wird der Mittelwert der abgegebenen Stimmen auf dieser 6-stufigen, linksschießen und voll verbalisierten Skala je Anbieter auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt berechnet.

Der Mittelwert (MW) errechnet sich aus den abgegebenen Stimmen wie folgt:

$$MW = \frac{\text{Summenprodukt (Wert der Skala \& Anzahl der Stimmen pro Anbieter)}}{\text{Summe (Anzahl gültiger Stimmen)}}$$

Ein Wert von 1 würde bedeuten, dass alle Kunden sich über diesen Anbieter auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt begeistert äußerten. Ein Wert von 6 hingegen gäbe an, dass die befragten Kunden nicht zufrieden mit dem Anbieter auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt wären.

Anhand der Mittelwerte der Anbieter auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt wird ein Ranking über alle untersuchten Anbieter innerhalb der Branchen / Kategorien erstellt.

Auszeichnung

Die Anbieter mit der höchsten Kundenzufriedenheit innerhalb einer Kategorie erhalten die Auszeichnung „BESTER“. Anbieter auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt, deren Zufriedenheitswerte über dem Kategorienmittelwert liegen, werden mit „TOP“ ausgezeichnet.

Anbieter, die in den vergangenen fünf Jahren der jährlich durchgeführten Erhebung dieser Studie durchgängig ein überdurchschnittliches Ergebnis (mind. „TOP“) erzielt haben, werden zusätzlich mit der Jubiläumsauszeichnung „5-Jahres-Sieger“ prämiert.