Dr. Joachim Kartte, Dr. Karsten Neumann

Studie

Weltweite Gesundheitswirtschaft – Chancen für Deutschland

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

Roland Berger
Strategy Consultants

Dr. Joachim Kartte, Dr. Karsten Neumann

Studie

Weltweite Gesundheitswirtschaft – Chancen für Deutschland

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

Einleitung und Zusammenfassung

Der deutsche Gesundheitsmarkt hat in den vergangenen Jahren große Beachtung erfahren. Mindestens ebenso beeindruckend stellt sich der weltweite Markt dar. Immer mehr Menschen geben immer mehr Geld für ihre Gesundheit aus. Bevölkerungswachstum und steigende Pro-Kopf-Ausgaben sorgen dafür, dass sich die Gesundheitswirtschaft stärker entwickelt als andere Branchen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) hat die vorliegende Studie in Auftrag gegeben. Sie soll die Größe und Wachstumsschwerpunkte des internationalen Gesundheitsmarktes aufzeigen und so den Akteuren der deutschen Gesundheitswirtschaft Anregungen geben, die globalen Chancen in Zukunft noch besser zu nutzen.

1. Im ersten Teil erfolgt eine Bestandsaufnahme. Der globale Gesundheitsmarkt wächst jährlich um rund 6 %. Durch die Alterung, den technischen Fortschritt und vor allem durch die Zunahme der Kaufkraft wachsen die Gesundheitsmärkte in den meisten Ländern schneller als das Bruttoinlandsprodukt (BIP). Wenn diese Trends sich unverändert fortsetzen, wächst der weltweite Gesundheitsmarkt bis zum Jahr 2030 von heute 5,7 auf rund 20 Billionen US-Dollar.

2. Der zweite Teil stellt Deutschlands gegenwärtige Situation innerhalb des weltweiten Exports der Gesundheitswirtschaft dar. Deutschland kann den Gesundheitsmarkt noch stärker als bisher für Exporte nutzen. Während der Anteil der Gesundheitswirtschaft an der inländischen Bruttowertschöpfung 10,1 % beträgt, liegt ihr Anteil am Export bislang erst bei 6,3 % im Jahr 2008. Insbesondere der Vergleich verschiedener Zielmärkte zeigt große Wachstumspotenziale.

3. Der dritte Teil beschreibt, in welchen Branchen besondere Wachstumsfelder für die deutsche Exportwirtschaft bestehen. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs sollte die deutsche Gesundheitswirtschaft die starke Position der Pharmabranche und der Medizintechnik sichern. Zugleich sind die neuen Felder wie E-Health, Biotechnologie, Ausbildung und Versorgung auszubauen.

4. Als Fazit empfehlen wir eine Förderungsstrategie, die bestehende und neue Märkte gleichermaßen berücksichtigt – sowohl in der regionalen Aufteilung als auch in den Branchen. Der mittelständische Charakter vieler Bereiche der Gesundheitswirtschaft verleiht einer Bündelung der Kräfte und gesamthaften Förderung zusätzlichen Sinn. Die durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) ins Leben gerufene Exportinitiative Gesundheitswirtschaft erfüllt diese Anforderungen, indem sie eng an den Bedürfnissen der Unternehmen orientiert ist. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sollten auch weiterhin im Rahmen der Exportinitiative berücksichtigt werden.

Dr. Karsten Neumann

Inhaltsverzeichnis

1. Im weltweiten Gesundheitsmarkt geben immer mehr Menschen immer mehr Geld für Gesundheit aus **4**
a. Gesamtbetrachtung des Marktes 4
b. Bevölkerungswachstum 6
c. Zunahme der Pro-Kopf-Ausgaben 7

2. Die deutsche Gesundheitswirtschaft hat Potenzial, ihren Export zu steigern **12**
a. Status quo des Exports 12
b. Position in wichtigen Zielmärkten 15
c. Schwachstellen und Potenziale 17

3. Die Exportchancen in zahlreichen Teilmärkten und Weltregionen können zielgerichtet gefördert werden **20**
a. Relevante Branchen 20
b. Regionale Schwerpunkte 23

4. Fazit: Ansatzpunkte für die Förderung der Exporte im Gesundheitsmarkt **24**

1. Im weltweiten Gesundheitsmarkt geben immer mehr Menschen immer mehr Geld für Gesundheit aus

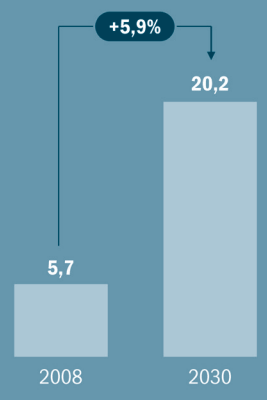
a. Gesamtbetrachtung des Marktes

Der globale Gesundheitsmarkt wächst jährlich um rund 6 %. [1)]

Im Jahr 2008 zählte die Weltbevölkerung etwa 6,7 Milliarden Menschen, die pro Kopf 854 US-Dollar für ihre Gesundheit ausgaben.[1)] Der globale Gesundheitsmarkt umfasste 5,7 Billionen US-Dollar, was dem 1,5-fachen Bruttoinlandsprodukt Deutschlands[2)] entspricht.

Der weltweite Gesundheitsmarkt wächst mit der Bevölkerungszahl und den Gesundheitsausgaben pro Kopf. In den letzten Jahren ist die Weltbevölkerung jährlich um 1,3 % gestiegen. Die weitere Prognose beläuft sich auf etwa 1 % jährlich[3)]. Pro Kopf der Weltbevölkerung haben die Gesundheitsausgaben real um etwa 5 % pro Jahr zugenommen.[4)]

Wachstum des Weltgesundheitsmarktes 2008-2030
[Billionen USD][5)]

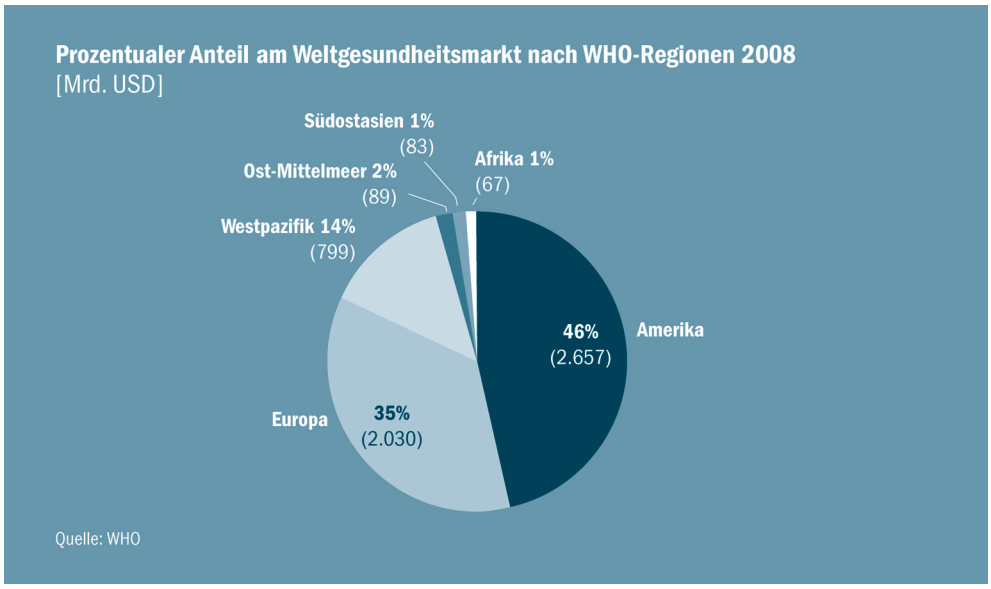


Quelle: Roland Berger Strategy Consultants

1) Soweit nicht anders angegeben, stammen Zahlen zum weltweiten Gesundheitsmarkt aus: WHO, World Health Statistics 2011.
2) BIP 2008: 2.489 Billionen Euro, durchschnittlicher Wechselkurs EUR:USD 1:1,40; Quelle: Statistisches Bundesamt.
3) Quelle: United Nations Procurement Division.
4) Dies stellt einen Mittelwert von Zahlen dar, die sich aus den Tabellen von WHO und OECD ergeben. Die WHO-Zahlen zeigen zu konstanten Dollarkursen einen sehr viel höheren Wert (über 7,5%), der durch den Kursverfall des Dollars im Betrachtungszeitraum verzerrt wird. Selbst nach Kaufkraftparitäten gibt die WHO durchschnittlich 6% jährliches Wachstum an, während die OECD für ihre Mitgliedsstaaten gut 4% ermittelt (Health at a glance 2009/2010). Wir betrachteten den verwendeten Mittelwert von 5% als realistische Annahme, denn die OECD-Länder wachsen als entwickelte Länder tendenziell schwächer als der Rest der Welt.
5) Für den Großteil der Daten und Hochrechnungen wird 2008 als Ausgangsjahr verwendet.

Die wesentlichen Treiber des Wachstums werden sich unverändert weiterentwickeln: BIP und Kaufkraft, Alterung und technischer Fortschritt. Daher erwarten wir, dass sich auch das Wachstum der Pro-Kopf-Ausgaben fortsetzt. Gemeinsam mit dem Bevölkerungswachstum ergibt sich, dass der Weltgesundheitsmarkt um rund 6 % pro Jahr wachsen wird[6]. Er wird somit im Jahr 2030 stolze 20 Billionen US-Dollar umfassen.

Aktuell teilt sich der Markt wie folgt auf die Weltregionen auf:



Der Anteil des amerikanischen Kontinents am Weltgesundheitsmarkt beträgt 2.657 Milliarden US-Dollar. Mit 2.233 Milliarden US-Dollar entfällt der größte Anteil davon auf die USA. Den zweitgrößten Anteil am Weltgesundheitsmarkt haben die Länder Europas[7] mit 2.030 Milliarden US-Dollar.

6) Exakt wären es 5,9 %. Der Gesamteffekt berücksichtigt bereits, dass die Bevölkerung vorwiegend in denjenigen Ländern wächst, die heute unterdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben aufweisen.

7) Europa umfasst in der Definition der WHO: Albanien, Andorra, Armenien, Österreich, Aserbaidschan, Weißrussland, Belgien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Zypern, Tschechische Republik, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Georgien, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Island, Irland, Israel, Italien, Kasachstan, Kirgisistan, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Monaco, Montenegro, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Moldawien, Rumänien, Russland, San Marino, Serbien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Schweden, Schweiz, Tadschikistan, Mazedonien, Türkei, Turkmenistan, Ukraine, Großbritannien, Usbekistan.

In Zukunft werden immer mehr Menschen immer mehr Geld für Gesundheit ausgeben. Wesentliche Ursachen dafür sind:

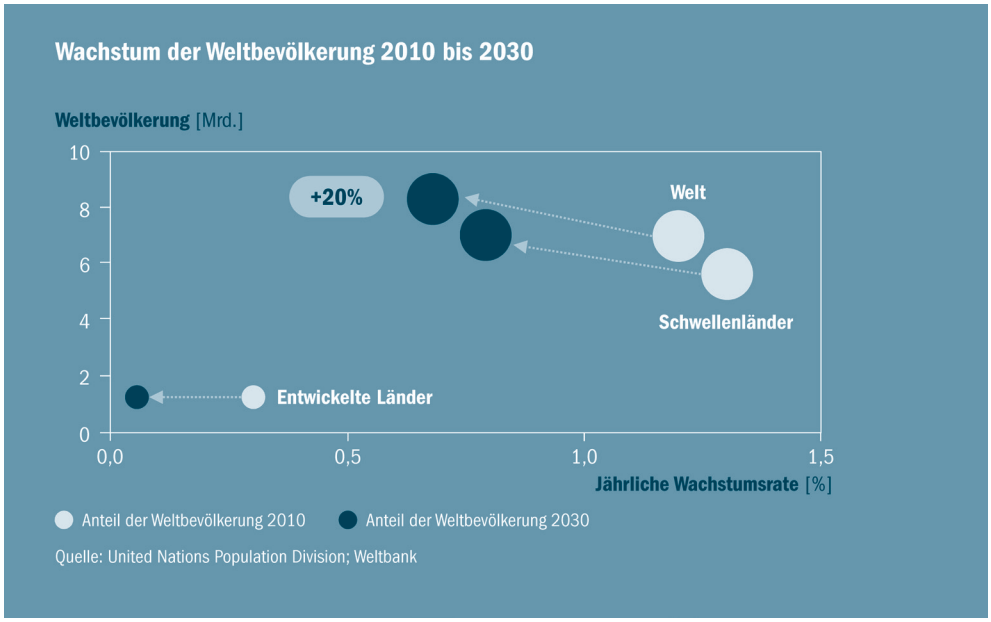
a. Das Bevölkerungswachstum
b. Die Zunahme der Pro-Kopf-Ausgaben für Gesundheit durch die Alterung der Bevölkerung und den Anstieg chronischer Krankheiten, das Wachstum der globalen Kaufkraft, den technischen Fortschritt und weitere Faktoren[8)]

In den folgenden Abschnitten stellen wir diese Entwicklungen im Einzelnen vor.

b. Bevölkerungswachstum

Bis 2030 wächst die Weltbevölkerung um durchschnittlich 70 Millionen Menschen pro Jahr.

Bis zum Jahr 2030 wird die Weltbevölkerung von 6,7 Milliarden (2008) auf 8,3 Milliarden Menschen wachsen. Während sich die Bevölkerungszahl der Industrieländer kaum verändert (weniger als 4 %), werden die Schwellen- und Entwicklungsländer um fast 25 % zulegen. Die Bevölkerung dieser Länder wird 2030 mehr als das Fünffache der heutigen Industrieländer ausmachen.



8) Auf eine detaillierte Diskussion der Wechselwirkungen zwischen diesen Ursachen müssen wir hier aus Platzgründen verzichten. Eine gute Übersicht über die unterschiedlichen in der Wissenschaft diskutierten Faktoren gibt beispielsweise die Studie der Europäischen Kommission: "Projecting future health care expenditure at European level: drivers, methodology and main results" aus dem Jahr 2010 sowie das OECD-Paper: "Projecting OECD health and long-term care expenditures: what are the main drivers? Economics department working papers No. 477" aus dem Jahr 2006.

c. Zunahme der Pro-Kopf-Ausgaben

Gesundheitsbezogene Pro-Kopf-Ausgaben steigen weltweit. Dabei ist das prozentuale Wachstum in den Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen (WHO: <12.000 US-Dollar pro Kopf und Jahr) am höchsten, die reichen Länder verzeichnen den größten absoluten Zuwachs.

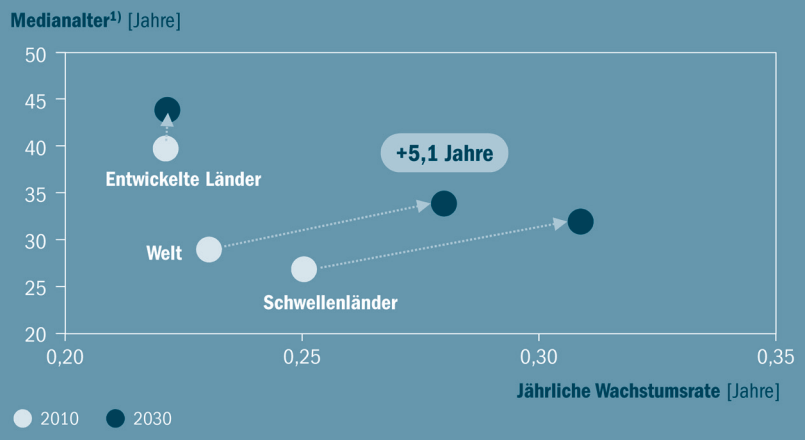
Mehrere Ursachen sind für den Anstieg der Gesundheitsausgaben verantwortlich:

Alterung

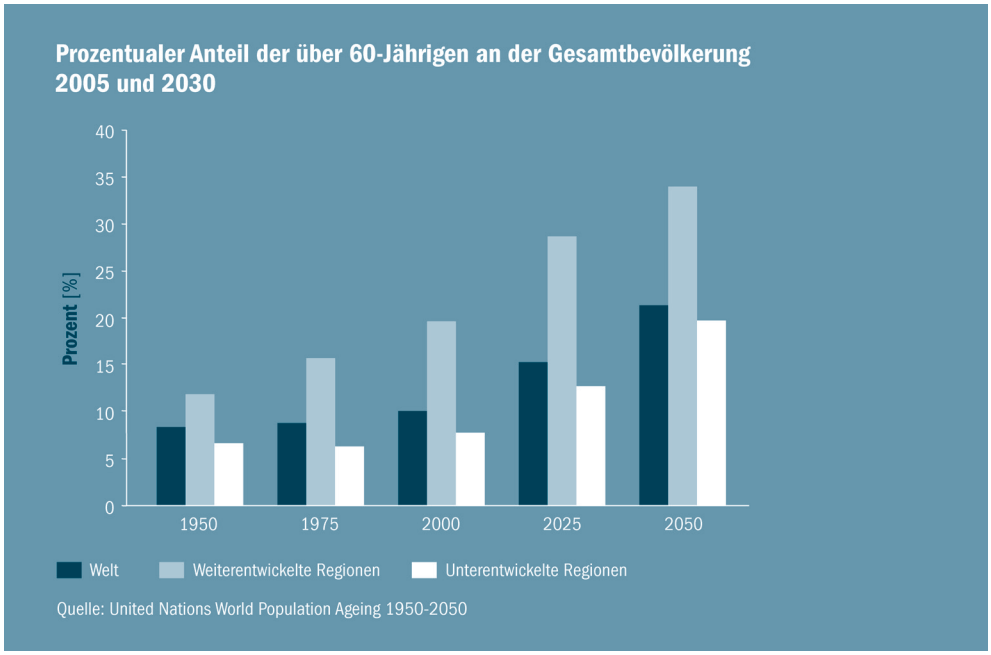
Bis zum Jahr 2030 wird das Durchschnittsalter der Weltbevölkerung um knapp 20 % steigen.

Weltweit wird das Durchschnittsalter um knapp 5 Jahre zunehmen, von heute 29 Jahren auf 34 Jahre im Jahr 2030. Das Durchschnittsalter in den entwickelten Ländern wird dann 44 Jahre betragen, in den Entwicklungsländern 32 Jahre.

Alterung der Weltbevölkerung 2010 bis 2030



Quelle: United Nations Population Division; Weltbank



Der Anteil der über 60-Jährigen wird in allen Zielländern signifikant steigen. Im Jahr 2030 werden 29 % der Menschen in den entwickelten Ländern älter als 60 Jahre sein, heute sind es 22 %.

Mit der Alterung scheint sich auch die Zahl der in Gesundheit verbrachten Lebensjahre zu erhöhen, sodass die Kosten nicht in gleicher Weise steigen werden.[9] Dennoch werden altersbedingte Krankheiten häufiger auftreten.

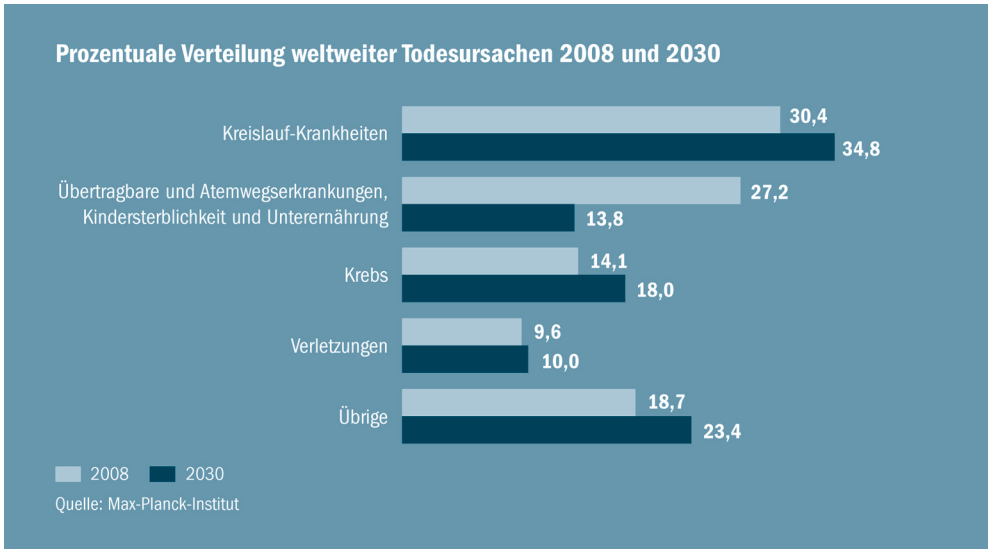
Anstieg chronischer Krankheiten

Mit der Alterung der Bevölkerung werden chronische Krankheiten zunehmen.

Weltweit ändert sich die Verteilung von Krankheitsbildern. Durch Armut bedingte Erkrankungen und Todesfälle nehmen erfreulicherweise ab, chronische und altersbedingte Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen nehmen dagegen zu.

Auch Wohlstandserkrankungen wie Diabetes sind auf dem Vormarsch: Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) rechnet damit, dass von 2008 bis 2030 die Anzahl der Erkrankungen an Diabetes Mellitus Typ II um 39 % und die Anzahl der dadurch verursachten Todesfälle um etwa 70 % steigen wird.

9) Vgl. dazu einführend die beiden oben zitierten Studien von EU und OECD.



Ein weiteres aussagekräftiges Beispiel ist Demenz: Die WHO geht von einer Zunahme der Häufigkeiten um 140 % bis 2030 aus. Dabei wird ein großer Teil der Patienten dauernder Pflege bedürfen.

Wachstum der globalen Kaufkraft

Das weltweit steigende verfügbare Einkommen ist neben der Alterung ein weiterer wesentlicher Grund für den Anstieg der Gesundheitsausgaben. Das globale BIP ist von 2003 bis 2008 um real 4,6 % pro Jahr gewachsen. Bereinigt um den Bevölkerungsanstieg ergibt sich daraus ein Wachstum des BIP pro Kopf von etwas mehr als 3,3 % pro Jahr. Die verfügbaren Prognosen gehen davon aus, dass sich dies auch über die folgenden Jahre konstant fortsetzt, sodass wir dies auch im Weiteren zugrunde legen.[10)]

Bis zum Jahr 2030 wird die Mittelschicht von 1,8 Milliarden auf 4,9 Milliarden Menschen anwachsen. Zu 80 % treiben die Entwicklungsländer dieses Wachstum. So wird die Mittelschicht in den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) um 150 % auf 2 Milliarden Menschen im Jahr 2030 zunehmen.[11)] In Europa und Nordamerika bleiben die Zahlen in etwa konstant.

10) Quelle: IMF; Wachstumzahlen des IMF sind für die Vergangenheit und Zukunft konstant bis 2016. Andere Quellen wie beispielsweise die "Economist Intelligence Unit" prognostizieren ebenfalls eine konstante Fortsetzung bisheriger Wachstumsraten.
11) Die Mittelschicht wird mit einem Einkommen pro Kopf und Jahr von 6.000 bis 30.000 US-Dollar definiert.

Das Wachstum von BIP und Kaufkraft lässt auch den Gesundheitsmarkt weiter wachsen.

Mit dem wachsenden Wohlstand wächst auch der Gesundheitsmarkt, denn dessen Größe hängt fast überall auf der Welt eng mit der Größe des BIP zusammen und er wächst auch in fast allen Ländern stärker als das BIP.[12] Zwei Hauptgründe können hierfür angeführt werden: Zum einen ist Gesundheit durchgängig ein Bereich, dem eine hohe gesellschaftliche Präferenz zukommt. Zusätzliche Mittel werden für die Verlängerung des Lebens und die Erhöhung der Lebensqualität eher eingesetzt als für andere Konsumbereiche. Zum anderen geht der Anstieg des Lebensstandards auch mit der Alterung der Gesellschaften einher, sodass dadurch zusätzliche Nachfrage nach Gesundheit entsteht.

Das Wachstum der Gesundheitsmärkte wird dabei nicht nur durch individuelle Konsumentscheidungen verursacht, sondern nicht zuletzt auch durch den Ausbau sozialer Sicherungssysteme, der sich vor allem in Staaten mit mittlerem Einkommen beobachten lässt.[13]

Mit dem BIP wächst folglich auch der Gesundheitsmarkt in Zukunft weiter.

Technischer Fortschritt

Verbesserte Verfahren, neu entdeckte Medikamente, biotechnologische Wirkstoffe, Diagnostika und medizintechnische Verfahren führen zu gegenläufigen Effekten: Einerseits ermöglichen sie – etwa bei Krebserkrankungen – die Heilung bislang unheilbarer Krankheiten und damit ein längeres Leben. Diese wünschenswerten Effekte führen zu zusätzlichen Behandlungskosten und tendenziell auch zu längerer Inanspruchnahme des Gesundheitswesens. Auf der anderen Seite gibt es Lernkurven, wie in jeder anderen Industrie: Liegezeiten im Krankenhaus verkürzen sich, E-Health führt zu Einsparungen bei den Prozesskosten, neue günstige Behandlungsmethoden werden entdeckt. Im Saldo steigen die Kosten durch den technischen Fortschritt an, weil die zusätzlichen Behandlungskosten die Vorteile durch Effizienzverbesserungen überwiegen. Vor allem in wohlhabenden Ländern dürfte der medizinisch-technische Fortschritt immer noch ein Hauptgrund dafür sein, dass die Gesundheitsmärkte schneller wachsen als das BIP. Auch dies zeigt eine gesellschaftliche Präferenz, weil sich die Gesellschaften bisher immer dafür entschieden haben, einen größeren Anteil des Wohlstands einem längeren und besseren Leben zu widmen.

12) Vgl. bspw. OECD, Health at a glance 2009, Tabellen 7.1.3 und 7.2.4. Zusätzlich existiert eine leichte Tendenz, dass in wohlhabenderen Ländern auch der Anteil des Gesundheitsmarktes größer ist, die Korrelation ist mit einem R^2 von knapp unter 35% aber nur schwach ausgeprägt (eigene Berechnungen auf Basis von WHO-Daten).

13) Vgl. WHO, World Health Statistic 2011.

Sonstige Faktoren

Neben den genannten Faktoren werden die Gesundheitsmärkte von weiteren Größen beeinflusst. Dazu gehören die institutionellen Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens: Wird das Angebot aufgrund gesellschaftlicher Präferenzen erweitert, etwa durch Ausbau der ärztlichen oder stationären Versorgung, steigen im Regelfall die Umsätze im Gesundheitsmarkt.[14)] Als wichtiger dämpfender Faktor sei das "gesunde Altern" genannt. Durch die Konzentration der Kosten auf die letzte Lebensphase ("death-related costs") steigen die Kosten weniger stark als dies wegen der Alterung der Bevölkerung zu erwarten wäre. Auch regulatorische Eingriffe sorgten und sorgen regelmäßig für eine Dämpfung des Kostenanstiegs. In der Summe aller Faktoren bleibt es dennoch dabei, dass der Gesundheitsmarkt in den meisten Ländern schneller wächst als die Gesamtwirtschaft und so eine immer größere Rolle in der Volkswirtschaft spielt.

Zwischenfazit

Die wesentlichen Ursachen des bisherigen Wachstums werden sich unverändert fortsetzen: die Zunahme der Kaufkraft, die Alterung und der technische Fortschritt. Daher schreiben wir auch das bisherige Wachstum der Pro-Kopf-Ausgaben in die Zukunft fort und kommen zu den eingangs dargestellten Wachstumsprognosen.

14) European Commission Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Projecting future health care expenditure at European level: drivers, methodology and main results, Economic Papers 417 July 2010.

2. Die deutsche Gesundheitswirtschaft hat Potenzial, ihren Export zu steigern

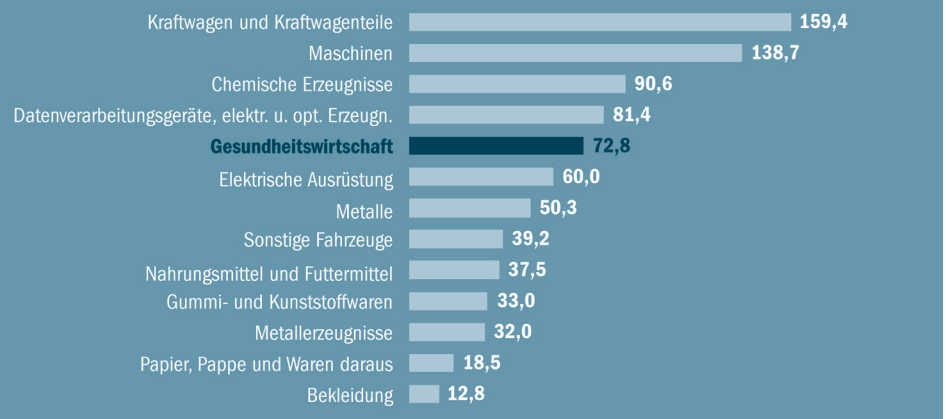
Die bisherige Betrachtung zeigt das Wachstum des weltweiten Marktes. Nun ist zu untersuchen, wie Deutschland heute und in Zukunft von diesem Wachstum profitieren kann.

a. Status quo des Exports

Die Gesundheitswirtschaft ist schon heute eine wichtige Exportbranche, im Vergleich zu anderen Branchen ist der Export aber noch steigerbar.

Schon heute spielt die Gesundheitswirtschaft in der deutschen Außenwirtschaft eine bedeutende Rolle. Mit Exporten von rund 73 Milliarden Euro und einem positiven Handelssaldo von mehr als 12 Milliarden Euro trug sie zur positiven Handelsbilanz der deutschen Wirtschaft bei.[15] Zurzeit belegt die deutsche Gesundheitswirtschaft schon den fünften Rang unter den deutschen Exportbranchen.[16] Ihr Anteil am gesamten Export betrug im Jahr 2008 rund 6 %.

Exporte aus Deutschland nach Güterabteilungen im Jahr 2010
[Mrd. EUR]



Quelle: destatis

15) Der Export der Gesamtwirtschaft betrug 1.157 Milliarden Euro, der Handelsbilanzsaldo 190 Milliarden Euro (Destatis) – Quelle für die Daten zur Gesundheitswirtschaft sind das Gesundheitssatellitenkonto des BMWi und die aktuelle Fortschreibung zur Gesundheitswirtschaftlichen Gesamtrechnung (Roland Berger, BASYS, WifOR, Prof. Henke).

16) Exportzahlen beziehen sich auf das Jahr 2010, bis auf die Zahlen der Gesundheitswirtschaft. Für diese Branche liegen nur Zahlen aus dem Jahr 2008 vor, weil sie nicht als Branche beim Statistischen Bundesamt geführt wird. Die Zahlen stammen daher aus dem Gesundheitssatellitenkonto (GSK).

Der Anteil der Gesundheitswirtschaft an der Bruttowertschöpfung beträgt dagegen 10,1 % (GSK), sodass andere Branchen im Verhältnis zu ihrer Größe mehr exportieren.

Zentrale Eckwerte der deutschen Gesundheitswirtschaft sowie deren jeweiliger Anteil an der Gesamtwirtschaft für 2008

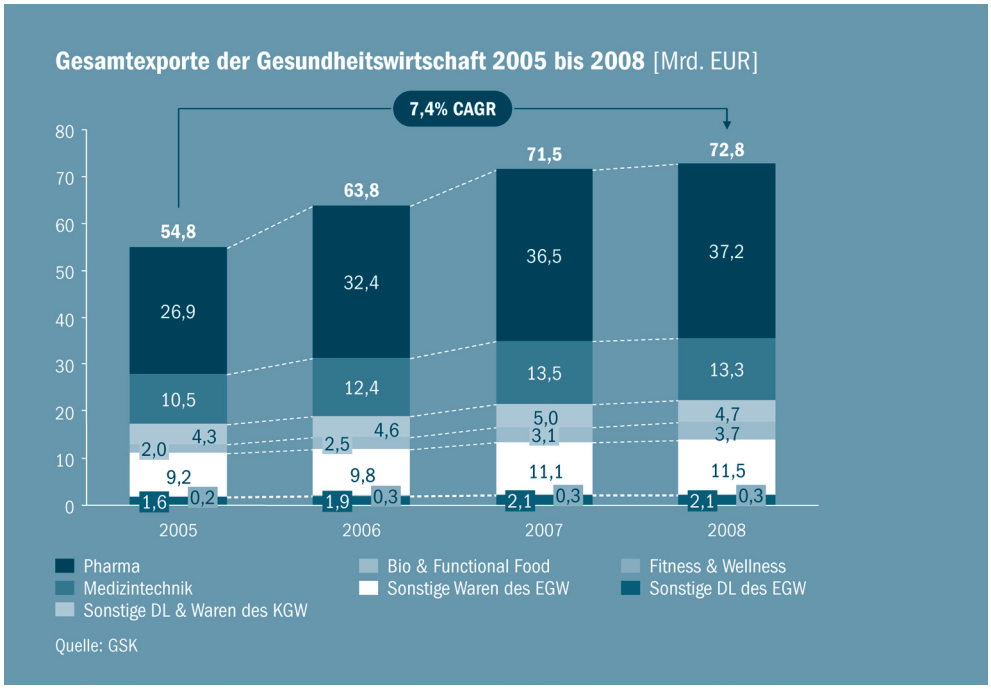
		Gesundheitswirtschaft absolut	Jeweiliger Anteil an Gesamtwirtschaft
Eckwerte (2008)	Konsumausgaben zu Herstellungspreisen	299,3 Mrd. EUR	17,9%
	Bruttowertschöpfung	223,7 Mrd. EUR	10,1%
	Exporte	72,8 Mrd. EUR	6,3%

Quelle: GSK

Im Folgenden betrachten wir Status quo und bisherige Entwicklung des Exports. Anschließend kommen wir zu der Frage, in welchen Bereichen die Gesundheitswirtschaft den Export noch steigern kann.

Die Exportaktivitäten der Gesundheitswirtschaft steigen – besonders stark in Pharmaindustrie und Medizintechnik.

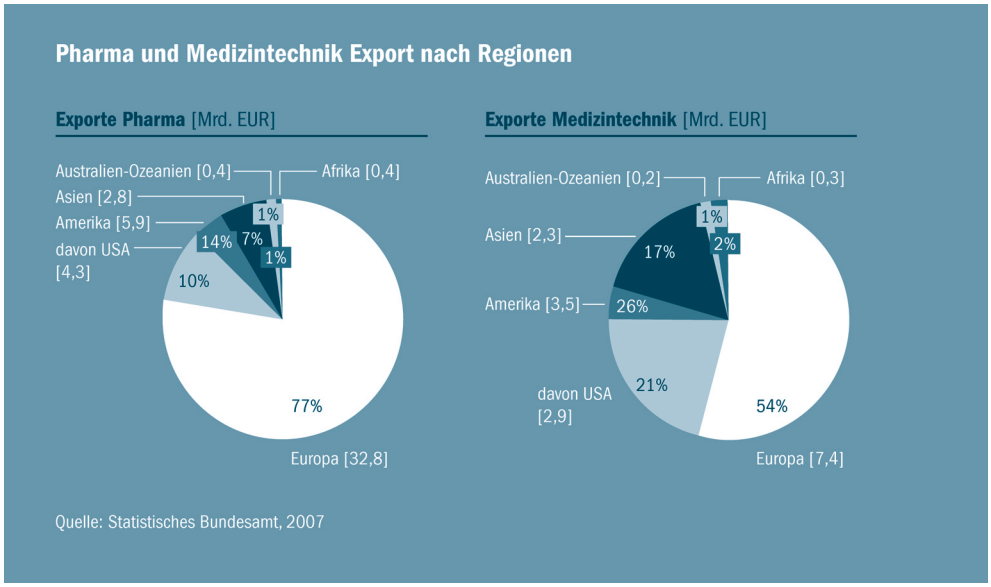
Der Export der Gesundheitswirtschaft ist von 2005 bis 2008 um 7,4 % pro Jahr gestiegen. Rund 70 % der exportierten Produkte und Dienstleistungen kommen aus der pharmazeutischen und der medizintechnischen Industrie. Der restliche Anteil umfasst zahlreiche einzelne Güter, die keine weiteren branchenspezifischen Aussagen zulassen. Im Folgenden werden daher speziell die Exportaktivitäten der Pharmabranche und der Medizintechnik analysiert.



Medizintechnik und Pharmaindustrie exportieren am stärksten nach Europa, es folgen die USA.

Der Export der Pharmaindustrie fokussiert sich im Wesentlichen auf Europa.[17] Wesentlich breiter gestreut sind im Vergleich dazu die Aktivitäten der Medizintechnik-Unternehmen. Ihr Export nach Europa macht nur etwas mehr als die Hälfte aus; Hauptabnehmerländer sind Frankreich, Russland und die Niederlande. In beiden Branchen fällt auf, dass Amerika und hier vor allem die USA jeweils mehr als 50 % der verbleibenden Exporte außerhalb Europas für sich beansprucht. Weniger als 2 % der Exporte gehen nach Afrika und Australien.

17) Auf eine Aufteilung nach einzelnen Ländern verzichten wir an dieser Stelle, da die amtliche Außenhandelsstatistik durch eine Reihe von Effekten verzerrt wird. Wegen Exporten, die aus steuerlichen Gründen getätigt werden, steht Belgien bspw. offiziell an erster Stelle der Zielländer für Pharmaexporte.



b. Position in wichtigen Zielmärkten

Im internationalen Wettbewerb ist Deutschland eines der führenden Exportländer in der Medizintechnik und in der Pharmabranche – in zahlreichen Zielmärkten kann der Export aber noch weiter gesteigert werden.

Neben den absoluten Größen ist es besonders aufschlussreich zu betrachten, wie Deutschland im internationalen Vergleich zu anderen Exportländern positioniert ist.

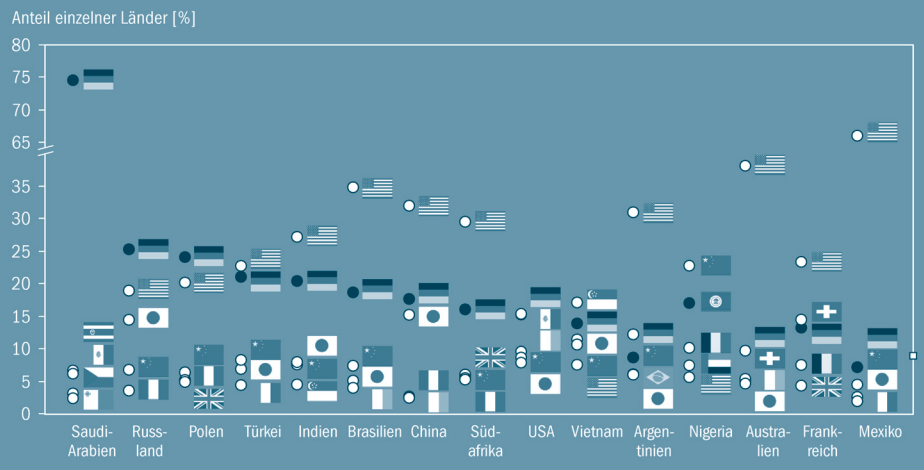
Die Analysen zeigen, dass die Position Deutschlands in vielen Märkten hervorragend ist:

In den USA etwa stammt der größte Teil der importierten Medizintechnik aus Deutschland, dies gilt auch für Saudi-Arabien, Russland und Polen. Für Brasilien, Indien, China, Argentinien, Australien, Südafrika und die Türkei ist Deutschland zweitgrößter Lieferant von medizintechnischen Produkten.

Im Pharmamarkt ist Deutschland führender Lieferant in Russland, China, Frankreich, Polen, in der Türkei und in Südafrika; zweitgrößter Lieferant ist Deutschland in Brasilien, Argentinien und Mexiko.

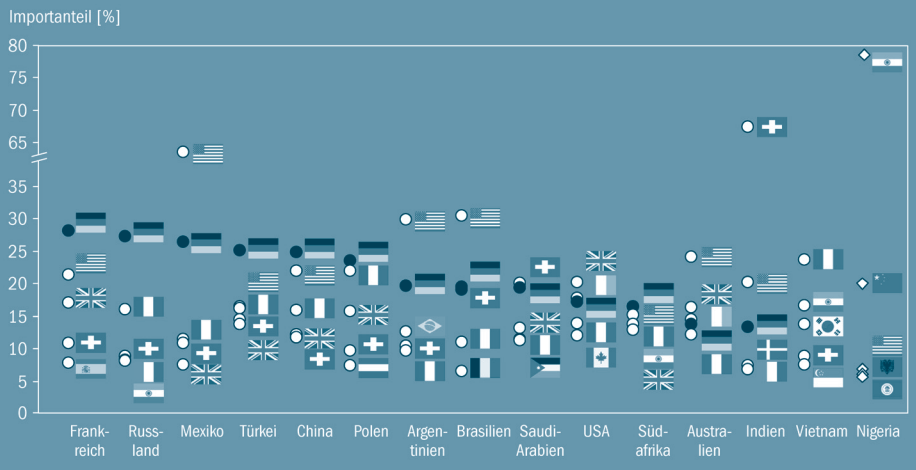
Die folgenden Abbildungen setzen Deutschlands Importanteil im jeweiligen Zielland ins Verhältnis zu anderen Ländern. Die 15 beispielhaft dargestellten Zielländer repräsentieren alle Kontinente und Entwicklungsstufen und machen zusammen 60 % der Weltbevölkerung aus.

Importanteile der Medizintechnik in ausgewählten Zielländern



Quelle: UN Comtrade; Roland Berger Strategy Consultants

Importanteile der Pharmabranche in ausgewählten Zielländern



Quelle: UN Comtrade; Roland Berger Strategy Consultants

Besonders stark importieren osteuropäische Länder und China deutsche Produkte und Dienstleistungen im Gesundheitsmarkt, weniger der englischsprachige und lateinamerikanische Raum. Dies hängt sicher auch mit historisch gewachsenen Handelsverflechtungen zusammen, trotzdem sollte angestrebt werden, die beiden letztgenannten Gruppen auf das Niveau von Osteuropa oder China anzuheben.

In afrikanischen Ländern hat Deutschland generell eine schwache Position und befindet sich etwa in Nigeria bei den Lieferanten nicht unter den Top 5, in Ghana auf Platz 5, in Kenia auf dem 12. und in Namibia sogar nur auf dem 13. Platz. Indien hingegen steht in diesen Ländern auf den ersten Rängen, ebenso wie China in der Medizintechnik hier sehr stark ist. Es handelt sich zwar um relativ kleine Märkte, die auch vorwiegend durch sehr günstige Produkte geprägt werden, doch die wachsende Konkurrenz aus asiatischen Ländern wird hier beispielhaft deutlich.

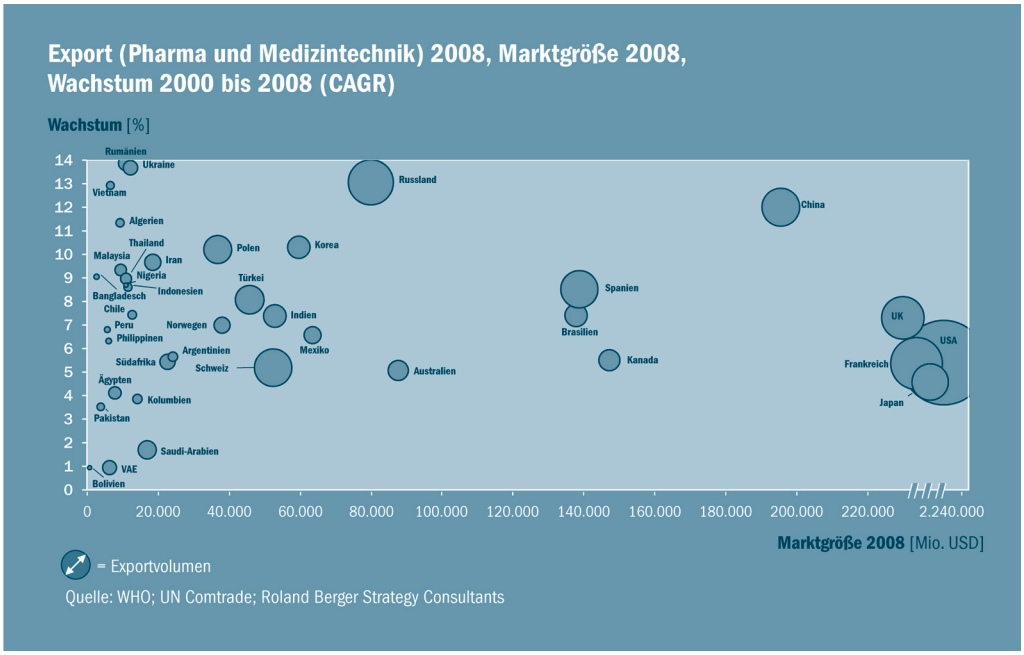
c. Schwachstellen und Potenziale

Auch in wichtigen westlichen Märkten und in den BRIC-Staaten gibt es Verbesserungspotenzial. So kann der Export von Pharmaprodukten in die USA oder von Medizintechnik nach Frankreich gesteigert werden.

Weitere Hinweise liefert die Abbildung auf Seite 18, "Export, Marktgröße und Wachstum 2008", in der die 30 größten Gesundheitsmärkte präsentiert werden. Auf der horizontalen Achse wird die jeweilige Marktgröße in Milliarden US-Dollar dargestellt, die vertikale Achse zeigt die jährlichen Wachstumsraten der Gesundheitsmärkte auf der Basis der Jahre 2000 bis 2008. Die Größe der Kreise richtet sich nach dem jeweiligen Exportvolumen deutscher Gesundheitsgüter.

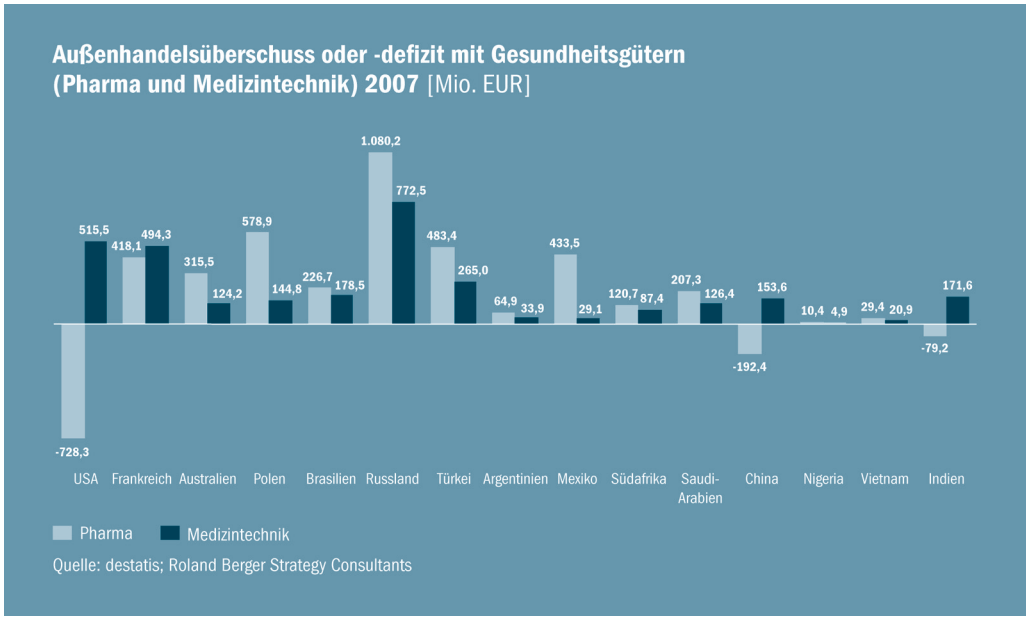
Gemessen an Marktwachstum und Marktgröße liefert ein Vergleich der einzelnen Länder Ansatzpunkte für Verbesserungspotenzial: Russland und Australien importieren bei fast gleicher Marktgröße unterschiedliche Mengen aus Deutschland. Gleiches gilt für Spanien und Brasilien.

Die Marktgröße und das Wachstum der Schweiz, von Indien und Mexiko sind sich ähnlich. Nach Mexiko und Indien könnte Deutschland mehr exportieren. Auch Spanien und Kanada haben vergleichbare Marktgrößen, auch nach Kanada könnte Deutschland mehr ausführen.

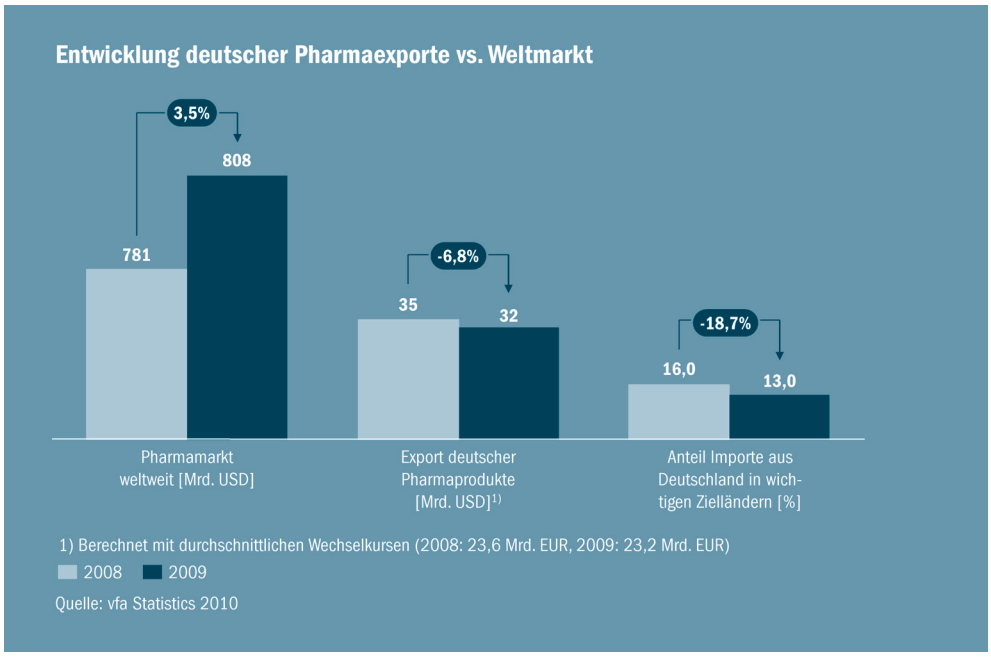


Ein weiterer Ansatz für die Unterstützung des Exports ist die Sicherung von Weltmarktanteilen in den bisherigen Kernbranchen.

Trotz der starken Position in vielen Zielmärkten ist zu beachten, dass die Außenhandelsbilanz im Pharmabereich teilweise negativ ist.



Eine weitere beachtenswerte Entwicklung ist der sinkende Weltmarktanteil deutscher Pharmaprodukte. Die Exporte sind im Jahr 2009 sogar absolut zurückgegangen. Obschon hier kurzfristige Effekte wie ein starker Euro zu berücksichtigen sind, scheint der Rückgang des deutschen Weltmarktanteils leider ein langfristiger Trend zu sein.



Der Weltmarktanteil Deutschlands im Pharmamarkt ist 2009 nominal von 4,5 % auf 4,3 % zurückgegangen. Real, d. h. bei Annahme konstanter Wechselkurse, hat sich der Weltmarktanteil Deutschlands in den letzten 10 Jahren von 5,0 % auf 3,5 % verringert.[18)]

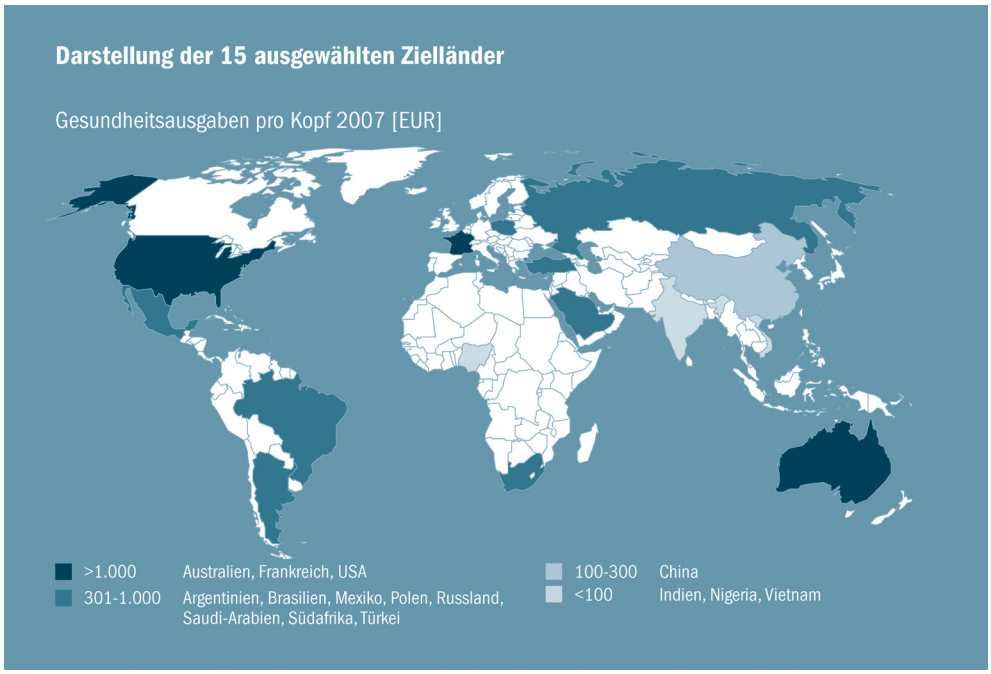
18) Quelle: vfa Statistics 2010.

3. Die Exportchancen in zahlreichen Teilmärkten und Weltregionen können zielgerichtet gefördert werden

a. Relevante Branchen

Der Spielraum für innovative Arzneimittel, Medizintechnik und Informations- und Kommunikationstechnologie ist nicht ausgeschöpft. Zugleich wächst die Nachfrage nach bislang kaum exportierten Leistungen wie Krankenhausmanagement, Notfallversorgungsnetzen oder Ausbildung medizinischer Fachkräfte.

In den meisten Ländern der Welt gibt es eine hohe Nachfrage nach gesundheitsbezogenen Produkten und Dienstleistungen. Doch diese Nachfrage kann sich inhaltlich von dem unterscheiden, was wir vom deutschen Markt kennen. So wie die Industrie gewohnt ist, in zahlreichen Branchen ihre Produkte an den lokalen Markt anzupassen oder ganz neue Produkte für bestimmte Märkte zu produzieren, so ist auch in der Gesundheitswirtschaft die Betrachtung wichtig, welche Güterarten überhaupt von unseren Kunden in aller Welt verlangt werden. Je nach Gesundheitssystem, Wohlstand, vorhandener Infrastruktur und Gesundheitspersonal ergeben sich unterschiedliche Präferenzen.



Wir haben diese Bedürfnisse in 15 beispielhaften Ländern untersucht, indem wir staatliche Programme analysiert und zahlreiche Experten befragt haben.[19)] Die Länder decken alle Weltregionen und Einkommensniveaus ab.

Am Bedarf der hochentwickelten Länder dieser Gruppe wie den USA, Frankreich oder Australien zeigt sich, dass der Spielraum für innovative Arzneimittel, hochmoderne Medizintechnik sowie Informations- und Kommunikationstechnologie längst nicht ausgeschöpft ist. Länder der mittleren Einkommensgruppe haben bei Pharma und Medizintechnik ebenso eine Nachfrage nach den besten innovativen Produkten. Gleichzeitig streben viele Länder an, ihren Generika-Anteil auszubauen. Weltweit existiert eine sehr hohe Nachfrage nach kostengünstiger Medizintechnik, also Lösungen mit guter Qualität, die aber nicht den allerhöchsten Leistungsstandard bieten – durchaus vergleichbar den Märkten für relativ einfache PKW in China oder Indien.

Viele Länder, bspw. China und Russland, haben staatliche Programme zum Ausbau der Krankenhausinfrastruktur, wobei es neben den viel beschworenen Krankenhaussystemlösungen oft auch um Modernisierung der bestehenden Häuser geht. Daneben gibt es weltweit einen großen Bedarf an professionellem Krankenhausmanagement und an der Aus-, Weiter- und Fortbildung medizinischer Fachkräfte und des Managementpersonals.[20)]

Relativ neue Themen wie E-Health sind in weiteren Ländern auf der Tagesordnung. Durch die beschriebene Zunahme von chronischen Krankheiten erwarten wir mittelfristig auch sehr gute Chancen für Lösungen im Bereich der Versorgung dieser Erkrankungen.

Nicht in allen diesen Sektoren sind die deutschen Anbieter gleich gut aufgestellt. In Branchen, die nur durch den Preis getrieben werden, wie etwa Generika, wird der internationale Wettbewerb deutlich härter.

19) U. a. Weltbank, International Finance Council, deutsche Botschaften, AHKs, exportorientierte Unternehmen

20) Im Rahmen der Studie haben wir die folgenden Branchen untersucht: Generika, patentgeschützte Medikamente (inkl. Biotechnologie), kostengünstige Medizintechnik, mobile Medizintechnik, Highend-Medizintechnik, Verbrauchsmaterialien, kostengünstige Systemlösungen, hochqualitative Systemlösungen, Krankenhausmanagement, Mikroversicherung, Krankenvollversicherung, Betrieb staatlicher Versicherungen, Notfallversorgung, Aus-/Fort-/Weiterbildung, Qualitätsmanagement, Versorgungsmanagement, E-Health/IT, zweiter Gesundheitsmarkt.

In anderen Branchen, die rasche Innovationszyklen voraussetzen, wie Medizintechnik oder E-Health, sind die Chancen gut. Da Deutschland früher mit den Herausforderungen einer alternden Gesellschaft konfrontiert ist als viele andere Länder, können perspektivisch alle Produkte und Dienstleistungen, die zu diesem Themenkreis einen Bezug haben, interessante Exportchancen eröffnen.

Wie wir die Exportchancen und die deutsche Position in den betrachteten Märkten einschätzen, zeigt die folgende Abbildung.

Erfolgversprechende Produkte zeichnen sich durch attraktive Märkte und eine gute Positionierung deutscher Unternehmen aus

Schematische Darstellung Bewertung der untersuchten Produktkategorien

Mögliche Zielmärkte – Produktauswahl:

> Bestehende Stärken sichern
- Medizintechnik (insbes. Highend- und kostengünstige Geräte)
- Pharmazeutische Produkte

> Marktpotenzial "neuer" Produkte erschließen
- Krankenhaus (KH-Infrastruktur, KH-Management, Ausbildung)
- E-Health
- Versorgungsmanagement
- 2. Gesundheitsmarkt

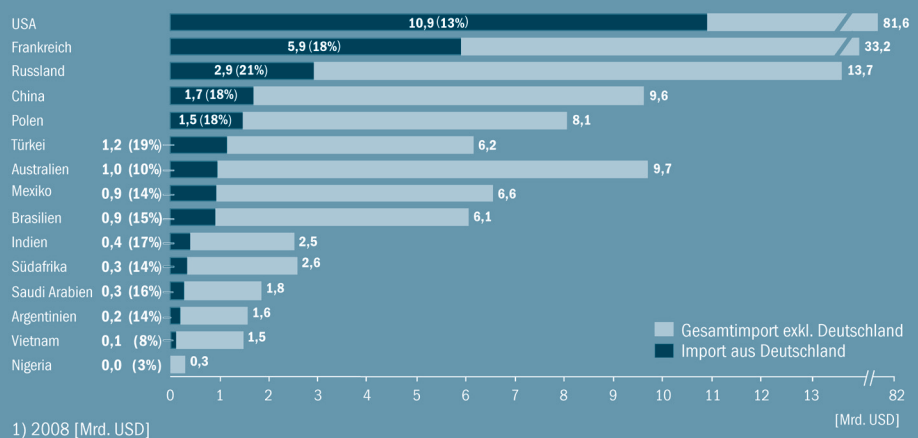
Quelle: Roland Berger Strategy Consultants

b. Regionale Schwerpunkte

Weitere Hinweise auf Schwerpunkte der Exportförderung ergeben sich, wenn wir die absolute Größe der Exporte betrachten. Sie zeigen, dass die regionale Verteilung des Exports auf zwei Beinen stehen muss. Die westliche Welt wird auf absehbare Zeit bei weitem die größte Nachfrage generieren. Das stärkste Wachstum findet dagegen in den Schwellen- und Entwicklungsländern statt.[21)]

Pharma- und Medizintechnikunternehmen finden ihre Hauptabsatzmärkte in Industrieländern

Medizintechnik- und Pharmaimporte der 15 ausgewählten Länder, Anteil aus Deutschland[1)]



1) 2008 [Mrd. USD]

Quelle: UN Comtrade; eigene Berechnungen

21) So exportierte Deutschland beispielsweise in die USA mehr als 100-mal so viel wie nach Indien, eine Steigerung des Exports in die USA um 1 % bedeutet eine gleich hohe Absatzsteigerung wie eine Verdoppelung des Exports nach Indien. Eine Fokussierung nur auf BRIC-Staaten oder stark wachsende Schwellenländer ist daher nicht möglich.

4. Fazit: Ansatzpunkte für die Förderung der Exporte im Gesundheitsmarkt

Der Export deutscher Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen kann in Kernmärkten noch ausgebaut werden. Zugleich ist es unumgänglich, die aufstrebenden Märkte zu erobern und den Export um neue Produkte und Dienstleistungen zu erweitern.

Gesundheit ist ein internationaler Wachstumsmarkt, die Nachfrage nach entsprechenden Produkten und Dienstleistungen boomt weltweit. Als einer der weltgrößten Exporteure von Pharmaprodukten und Medizintechnik sollte Deutschland diese Entwicklung nutzen, um seine Exportposition in der gesamten Gesundheitswirtschaft zu sichern und auszubauen.

Derzeit besitzt die deutsche Gesundheitswirtschaft aufgrund der hohen technischen Qualität ihrer Produkte noch Wettbewerbsvorteile und überdurchschnittliche Weltmarktanteile. Weil der internationale Wettbewerb zunimmt, muss sich die deutsche Gesundheitswirtschaft jedoch mittelfristig behaupten und ihre Stellung weiter ausbauen.

Schwerpunkte einer Wachstumsstrategie im Export

LÄNDER

1 Erschließung aufstrebender Märkte
- Fokussierung auf Schwellenländer; Konzentration auf Märkte mit hohem erwarteten absoluten Exportvolumen (Bestimmungsfaktoren: absolute Marktgröße und erwarteter Marktanteil)
- Beispielländer/-regionen: China, Russland, Brasilien, Mexiko, Indien, Naher Osten

2 Stärkung der Position in westlichen Kernmärkten
- Fokussierung auf Märkte mit hohen Marktvolumina
- Beispielländer/-regionen: USA, Westeuropa, Australien

PRODUKTE

3 Sicherung der bestehenden Stärken
- Sicherung der Position Deutschlands als einer der Innovations- und Qualitätsführer bei Gesundheitsleistungen
- Produktkategorien: Medizintechnik und pharmazeutische Produkte

4 Erschließung des Marktpotenzials "neuer" Produkte
- Erschließung des Potenzials "neuer" Produkte, insbes. auch Fokussierung auf Bedarfe in Schwellenländern
- Produktkategorien: Biotechnologie/Bio-Manufacturing, E-Health/IT, Krankenhaus (Infrastruktur, Management, Ausbildung), perspektivisch Versorgungsmanagement

Quelle: Roland Berger Strategy Consultants

Für die Förderung des Exports empfehlen wir einen Vier-Säulen-Ansatz, der sowohl nach Regionen wie nach Gütergruppen differenziert. Etablierte Märkte und Produkte müssen gesichert werden, weil sie den größten Teil des Exportvolumens ausmachen. Gleichzeitig sind die Wachstumschancen in neuen Märkten zu nutzen:

Die mittelständische Struktur der Gesundheitswirtschaft macht eine Bündelung der Kräfte sinnvoll.

Wie in der deutschen Wirtschaft insgesamt gibt es auch in der Gesundheitswirtschaft einen hohen Anteil mittelständischer Unternehmen. Dies gilt besonders für die Medizintechnik, wo 95 % der Unternehmen weniger als 250 Mitarbeiter beschäftigen und damit als KMUs einzustufen sind. Aufstrebende Branchen wie Biotechnologie, E-Health und andere sind ebenfalls stark durch KMU geprägt. Selbst die deutsche Pharmaindustrie ist sehr stark mittelständisch geprägt. Neben den bekannten Großunternehmen gibt es ungefähr 200 "echte" mittelständische pharmazeutische Unternehmen und dann noch eine Reihe kleiner Firmen.

Für alle Bereiche der Wirtschaft gilt, dass Mittelständler – aus naheliegenden Gründen – generell weniger Exportaktivitäten zu verzeichnen haben als große Unternehmen.[22)] Sie brauchen daher eine Bündelung der Kräfte, eine zentrale Vermarktung und Unterstützung in der Erschließung neuer Märkte.

Konkrete Maßnahmen – die Exportinitiative Gesundheitswirtschaft

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) hat die "Exportinitiative Gesundheitswirtschaft" ins Leben gerufen, um den Außenhandel in dieser Branche weiter zu stärken. Germany Trade and Invest (GTAI) setzt die Initiative im Auftrag des BMWi um.

Eine Reihe von Schwerpunkten und Fokusprojekten ist dazu bereits definiert worden. Arbeitskreise zu Medizintechnik, Pharma, Biotechnologie, Krankenhaus und gesundheitsnahen Dienstleistungen (inkl. IT) haben ihre Arbeit aufgenommen. Andere Themen werden schrittweise hinzukommen. Durch die Einbindung der relevanten Industrieverbände wird eine Arbeitsweise erreicht, die eng an den Bedürfnissen der Unternehmen orientiert ist.

22) Institut für Mittelstandsforschung, Bonn.

Die Exportinitiative soll einen Austausch mit den zahlreichen schon bestehenden Aktivitäten der Exportförderung herstellen, eine gemeinsame Vermarktung der Gesundheitswirtschaft im Ausland aufbauen, eine Informationsplattform für die deutschen Unternehmen bieten und konkrete Maßnahmen im Export initiieren und koordinieren.

Das Ziel aller Maßnahmen – in der Exportinitiative und an anderer Stelle – sollte darin bestehen, dass der Export mindestens in derselben Geschwindigkeit wächst wie die weltweite Nachfrage. Wenn nur dieses Ziel erreicht wird, so würde der Export Jahr für Jahr stärker wachsen als der inländische Umsatz der Gesundheitswirtschaft.[23)]

Autoren und Ansprechpartner

Dr. Joachim Kartte
Competence Center Pharma & Healthcare
Roland Berger Strategy Consultants GmbH
Alt Moabit 101b | 10559 Berlin | Germany

joachim_kartte@de.rolandberger.com

Dr. Karsten Neumann
Competence Center Pharma & Healthcare
Roland Berger Strategy Consultants GmbH
Alt Moabit 101b | 10559 Berlin | Germany

karsten_neumann@de.rolandberger.com

23) Quelle: GSK.

Competence Center Pharma & Healthcare

> BERATUNGSLEISTUNGEN

Unser Competence Center Pharma & Healthcare steht dem Topmanagement führender Marktteilnehmer aus allen Bereichen des Pharma- und Gesundheitssektors – Pharmaunternehmen, Trägern und Anbietern von Gesundheitsleistungen, Medizintechnik- und Gesundheitsunternehmen – mit kompetenter Beratung zur Seite.

Strategie
Wachstumsstrategien, M&A/Allianzen, Produktstrategien, Markteintrittsstrategien

Restrukturierung/betriebliche Prozesse
Leistungssteigerungs-/Kostensenkungsprogamme, Supply-Chain-Optimierung

Marketing & Vertrieb
Markenpolitik, Produktportfolio-Management, Optimierung von Marketing und Vertrieb, Kundenbeziehungs- und Produkteinführungs-Management

Forschung & Entwicklung
"Time-to-Market"-Optimierung, Technologietransfers, interaktives Portfoliomanagement (IPM)

Business Management
Unternehmens- und Geschäftsstrategien, Organisationsentwicklung, M&A/Post Merger Integration, Restrukturierung/Sanierung, Gemeinkostensenkung, Prozessneugestaltung, Optimierung der Anlagenproduktivität

> REFERENZEN

Unsere erfahrenen und hochqualifizierten Beraterteams betreuen führende Kunden aus der Pharmaindustrie und dem Gesundheitswesen weltweit:

Pharmaunternehmen
> 9 von 10 der weltweit führenden Pharmaunternehmen

Medizintechnikunternehmen
> Über 30 der weltweit führenden Medizintechnikunternehmen

Anbieter von Gesundheitsleistungen
> Krankenhäuser und Universitätskliniken, Altenpflege-Einrichtungen sowie neue Geschäftsmodelle

Öffentliche und private Träger
> Führende Versicherungsunternehmen, Gesundheitsbehörden

Weltweite Kontakte CC Pharma & Healthcare

BAHRAIN
Michael Wette, Partner
Büro Manama
Tel.: +973 17 5679-51
michael_wette@bh.rolandberger.com

BELGIEN
Eric Baart, Partner
Büro Brüssel
Tel.: +32 2 6610-325
eric_baart@be.rolandberger.com

BRASILIEN
António Farinha, Partner
Büro São Paulo
Tel.: +55 11 3046-7111
antonio_farinha@br.rolandberger.com

CHINA
Matthew Chang, Partner
Büro Shanghai
Tel.: +86 21 52986677-886
matthew_chang@cn.rolandberger.com

DEUTSCHLAND
Dr. Joachim Kartte, Partner und
Leiter CC Pharma & Healthcare
Büro Berlin
Tel.: +49 30 399 27-3576
joachim_kartte@de.rolandberger.com

FRANKREICH
Patrick Biecheler, Partner
Büro Paris
Tel.: +33 1 53670-902
patrick_biecheler@fr.rolandberger.com

GROSSBRITANNIEN
David Stern, Partner
Büro London
Tel.: +44 20 30751-115
david_stern@uk.rolandberger.com

ITALIEN
Roberto Crapelli, Partner
Büro Mailand
Tel.: +39 02 29501-235
roberto_crapelli@it.rolandberger.com

JAPAN
Ken Mori, Partner
Büro Tokio
Tel.: +81 3 35876-724
ken_mori@jp.rolandberger.com

KROATIEN
Vladimir Preveden, Partner
Büro Zagreb
Tel.: +385 1 4804-840
vladimir_preveden@hr.rolandberger.com

LETTLAND
Uwe Kumm, Partner
Büro Riga
Tel.: +371 7 360-169
uwe_kumm@ru.rolandberger.com

MAROKKO
Laurent Benarousse, Partner
Büro Casablanca
Tel.: +212 5 2901-1355
laurent_benarousse@fr.rolandberger.com

NIEDERLANDE
Tijo Collot d'Escury, Partner
Büro Amsterdam
Tel.: +31 20 7960-610
tijo_collotdescury@nl.rolandberger.com

ÖSTERREICH
Roland Falb, Partner
Büro Wien
Tel.: +43 1 53602-200
roland_falb@at.rolandberger.com

POLEN
Krzysztof Badowski, Partner
Büro Warschau
Tel.: +48 22 32374-14
krzysztof_badowski@pl.rolandberger.com

PORTUGAL
Antonio Bernardo, Partner
Büro Lissabon
Tel.: +351 21 3567-601
antonio_bernardo@pt.rolandberger.com

RUMÄNIEN
Codrut Pascu, Partner
Büro Bukarest
Tel.: +40 21 30605-00
codrut_pascu@ro.rolandberger.com

RUSSLAND
Uwe Kumm, Partner
Büro Moskau
Tel.: +7 495 287 92-46
uwe_kumm@de.rolandberger.com

SCHWEDEN
Hans Nyctelius, Principal
Büro Stockholm
Tel.: +46 8 41043-80
hans_nyctelius@se.rolandberger.com

SCHWEIZ
Carsten Henkel, Partner
Büro Zürich
Tel.: +41 44 38481-70
carsten_henkel@ch.rolandberger.com

SINGAPUR
Thomas Klotz, Partner
Büro Singapur
Tel.: +65 63 20 83-38
thomas_klotz@sg.rolandberger.com

SPANIEN
Christoph Beseler, Partner
Büro Madrid
Tel.: +34 91 5903-141
christoph_beseler@es.rolandberger.com

TSCHECHISCHE REPUBLIK
Constantin Kinsky, Partner
Büro Prag
Tel.: +420 210 219-550
constantin_kinsky@cz.rolandberger.com

TÜRKEI
Erkut Uludag, Partner
Büro Istanbul
Tel.: +90 212 37000-66
erkut_uludag@tr.rolandberger.com

UKRAINE
Uwe Kumm, Partner
Büro Kiew
Tel.: +380 44 49408-65
uwe_kumm@ru.rolandberger.com

UNGARN
Frigyes Schannen, Principal
Büro Budapest
Tel.: +36 1 30170-77
frigyes_schannen@hu.rolandberger.com

USA
Jürgen Reers, Partner
Büro Detroit
Tel.: +1 248 729-5115
juergen_reers@us.rolandberger.com

Nähere Informationen finden Sie auf unserer Website:
http://www.rolandberger.com/expertise/industries/healthcare/index_de.html

Disclaimer

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen des Projekts Konzeption und Aufbau der Exportinitiative für die deutsche Gesundheitswirtschaft für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie erstellt.

Roland Berger Strategy Consultants wurde im Rahmen des erteilten Auftrages einzig im Auftrag und Interesse des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie tätig. Schutzwirkungen zugunsten Dritter werden nicht begründet.

Auch wenn Roland Berger Strategy Consultants davon ausgeht, dass die in der vorliegenden Studie enthaltenen Aussagen zutreffend sind, kann Roland Berger Strategy Consultants keine Verantwortung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der darin enthaltenen Aussagen übernehmen. Die Studie wurde ausdrücklich für das angegebene Projekt erstellt und beruht auf bestimmten Annahmen und Informationen, die zur Zeit der Erstellung dieser Präsentation verfügbar waren. Roland Berger Strategy Consultants übernimmt keine Verantwortung dafür, dass die in dieser Studie enthaltenen Annahmen und Erwartungen für die Zukunft auch eintreten. Insbesondere wird keine Garantie für die in der Studie angenommenen zukünftigen Entwicklungen übernommen.

Aktualisierungen oder Ergänzungen des Inhalts durch Roland Berger Strategy Consultants erfolgen nicht.

(c) 2011 Roland Berger Strategy Consultants GmbH. Alle Rechte vorbehalten

Amsterdam
Barcelona
Beijing
Beirut
Berlin
Brussels
Bucharest
Budapest
Casablanca
Chicago
Detroit
Doha
Dubai
Düsseldorf
Frankfurt
Gothenburg
Hamburg
Hong Kong
Istanbul
Kuala Lumpur
Kyiv
Lisbon
London
Madrid
Manama
Milan
Moscow
Munich
New York
Paris
Prague
Riga
Rome
São Paulo
Shanghai
Singapore
Stockholm
Stuttgart
Tokyo
Vienna
Warsaw
Zagreb
Zurich

© Roland Berger Strategy Consultants
08/2011, all rights reserved
www.rolandberger.com