



PRÄVENTIONS- WERKSTATT

Praxisleitfaden zur Produktentwicklung
für gesundheitstouristische Akteure
in Nordrhein-Westfalen

WWW.NRW-GESUND.INFO

VORWORTE



Vorbeugen ist besser als heilen. Eine alte Erkenntnis, die selten über einen Vorsatz hinauskommt. Aber in einem entspannenden Urlaub fällt es leichter, Urlaub und Gesundheit zu einem Wohlfühl-Erlebnis zu verbinden, das später im Alltag nicht verloren geht. Dieses Ziel streben wir mit dem Gesundheitstourismus an.

Tourismus NRW, die Urlaubsregionen Teutoburger Wald und Sauerland sowie die Gesundheitsagentur NRW haben vor drei Jahren die „Präventionswerkstatt“ eröffnet. Sie soll eine hochwertige, innovative und präventionsorientierte Gesundheitsmarke basteln, die ihresgleichen sucht.

Gesundheitstourismus ist ein Zukunftsmarkt. NRW will ihn mit seinen therapeutisch wirkenden Landschaften, natürlichen Heilmitteln wie Sole, Mineralwasser und Moor, seinen traditionsreichen Kneipp-Kurorten, Luftkurorten und Heilstollen mehr und mehr erschließen. Experten der Gesundheits- und Tourismusbranche, Ärzte, Sportmediziner, Ernährungswissenschaftler und Reiseveranstalter haben in einem „Think Tank“ bestehende Gesundheitsangebote überprüft, neue Produkte entwickelt und erste Vertriebswege geebnet.

Es gilt nun, das Wissen der Experten aus den „Think Tanks“ ins ganze Land zu tragen. Die vielen Leistungsträger vor Ort erhalten mit dem vorliegenden Praktikerleitfaden die Möglichkeit, sich mit dem Thema Gesundheitstourismus intensiv zu befassen und bei der Entwicklung neuer gesundheitstouristischer Angebote von den Ergebnissen der „Think Tanks“ zu profitieren. Die Zahl der neuen und innovativen Gesundheitsangebote soll so auch in Zukunft kontinuierlich erhöht werden. Die Landesregierung unterstützt Tourismus NRW maßgeblich dabei, Nordrhein-Westfalen als erstklassigen Standort für den Gesundheitsurlaub zu positionieren.

GARRELT DUIN

Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen

Neue Potenziale nutzen

Seit ein paar Jahren ist in unserer Gesellschaft ein Trend zu beobachten: Der Umgang mit der eigenen Gesundheit wird bewusster. Hier wird überlegt, wie sich Beschäftigte gegen Stress oder Burn-out wappnen können, dort wird diskutiert, wie sich die Ernährung gesund und ausgewogen gestalten lässt, und in Fitnessstudios im ganzen Land stärken Hunderttausende ihren Körper und gehen gegen überflüssige Pfunde an. Auch im Tourismus schlägt sich dieser Trend nieder: Es gibt eine zunehmende Sehnsucht danach, im Urlaub wirklich zur Ruhe zu kommen und dabei etwas für sich und seine Gesundheit zu tun. Und immer mehr Leute sind auch bereit, dafür Geld auszugeben.

Hier setzt unsere Präventionswerkstatt an: In „Think Tank-Arbeitsgruppen“ haben Ärzte, Therapeuten und Ernährungswissenschaftler gemeinsam mit Touristikern, Hoteliers und Reiseveranstaltern Chancen für den präventionsorientierten Gesundheitstourismus ermittelt und daraus Trends, Zielgruppen und Erfolgsfaktoren abgeleitet. Dabei haben sie sich auf die Schwerpunkte Ernährung und Übergewicht, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes, Bewegungsapparat, Schlafstörungen und Burn-out-Prävention konzentriert. Herausgekommen ist der Leitfaden, der vor Ihnen liegt, und der Ihnen bei der Entwicklung eigener erfolgreicher Produkte und Dienstleistungen Hilfestellung geben soll.

Unser Ziel ist es, unsere Marke „DEIN NRW GESUND“ gemeinsam mit Ihnen zur qualitativ hochwertigsten, innovativsten und im Kern neuesten präventionsorientierten Gesundheitsmarke im Deutschlandtourismus zu machen. Die Sieger unseres Innovationswettbewerbs haben es schon einmal vorgemacht. Lassen Sie sich von ihren herausragenden Praxisbeispielen inspirieren und nutzen auch Sie die Chancen, die der Gesundheitstourismus Ihnen bietet: wachsendes Marktpotenzial, Wetterunabhängigkeit und eine Klientel, die bereit ist, für Qualität auch zu zahlen.




DR. HEIKE DÖLL-KÖNIG

Geschäftsführerin
Tourismus NRW e. V.



HERBERT WEBER

Geschäftsführer
OstWestfalenLippe GmbH/
Teutoburger Wald Tourismus



THOMAS WEBER

Geschäftsführer
Sauerland-Tourismus e. V.



ACHIM BÄDORF

Geschäftsführer
Gesundheitsagentur NRW GmbH



Impressum

Herausgeber

Tourismus NRW e. V.

Vertretungs- u. Vorstand: Olaf Offers
Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König
Völklinger Straße 4 · 40219 Düsseldorf
Tel. +49(0)211.913 20-500
Fax +49(0)211.913 20-555
info@nrw-tourismus.de
www.dein-nrw.de

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf
Vereinsregisternummer: VR 10493
V.i.S.d.P. & Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2
Rundfunkstaatsvertrag: Markus Delcuve
Völklinger Straße 4 · 40219 Düsseldorf

Mitherausgeber

Gesundheitsagentur NRW GmbH

Kölnerstraße 13 · 53902 Bad Münstereifel
Tel. +49 (0) 2553.5 44 6 88
Fax +49 (0) 2553.5 44 6 90
info@gesundheitsagentur-nrw.de
www.gesundheitsagentur-nrw.de

Sauerland-Tourismus e. V.

Johannes-Hummel-Weg 1
57392 Schmallenberg
Tel. +49(0)2974.96 98 19
Fax +49(0)2974.96 98 3
www.sauerland.com

Teutoburger Wald Tourismus, Fachbereich der OstWestfalenLippe GmbH

Jahnplatz 5 · 33602 Bielefeld
Tel. +49(0)521.9 67 33 27
Fax +49(0)521.9 67 33 19
www.teutoburgerwald.de

Projektträger

Tourismus NRW e. V.

Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
www.dein-nrw.de

Gestaltung und Produktion **FISCHUNDBLUME DESIGN**

**Yvonne Berthold &
Katrin Hellmann GbR**
www.fischundblume.de

Text und Redaktion

PROJECT M GmbH
Christoph Creutzburg,
Maike Grieshaber
www.projectm.de

KECK Medical GmbH

Dr. Andreas Keck
www.keck-medical.com



INHALT

| | |
|--|-----------|
| Vorworte | 2 |
| 1. Einführung | 6 |
| 2. Die Präventionswerkstatt Nordrhein-Westfalen | 9 |
| 2.1. Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus | 9 |
| 2.2. Ziele der Präventionswerkstatt und Think Tank | 16 |
| 3. Entwicklung und Vermarktung innovativer Angebote | 22 |
| 3.1. Themen und Zielgruppen | 22 |
| 3.2. Konzept und Anforderungen zur Angebotsgestaltung | 23 |
| 3.3. Die Qualität muss stimmen | 34 |
| 3.4. Vermarktung und Vertrieb | 39 |
| 4. Checkliste: Die 5 Schritte zum buchbaren Produkt | 51 |
| Schritt 1: Skizzierung der Produktidee | 53 |
| Schritt 2: Festlegung Produktbestandteile und Prüfung Qualität | 54 |
| Schritt 3: Festlegung der Preise | 59 |
| Schritt 4: Erstellung einer Leistungsbeschreibung | 60 |
| Schritt 5: Planung von Vermarktung und Vertrieb | 62 |
| Ihre Ansprechpartner/-innen | 63 |

Druck

Königsdruck GmbH

www.koenigsdruck.de

Bildnachweise

Ralph Sondermann (S. 2), Juliane Oelmüller (S. 28, rechts), Sportklinik Hellersen (S. 29, links unten), Volker Bäuml (S. 36), VKKD (S. 38), Ferienwelt Winterberg (S. 40), Carsten Dwenger (S. 46, links oben), Thomas Schmidt Photographie GmbH (rechts unten, S. 46), HolsingVital (S. 53) Shutterstock (S. 10, 13, 22, 41, 42), alle weiteren Bilder: Tourismus NRW e. V. (Dominik Ketz)

Redaktionsschluss September 2014

Bei der Zusammenstellung der Texte und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Herausgeber und Autor können für Richtigkeit der Angaben jedoch keine Haftung übernehmen.



1. EINFÜHRUNG

Neuer Marktauftritt im Gesundheitstourismus

Für den Start einer neuen Produktmarke im Gesundheitstourismus führen der Tourismus NRW e. V., Teutoburger Wald Tourismus, Sauerland-Tourismus e. V. und die Gesundheitsagentur NRW GmbH das Förderprojekt **„Präventionswerkstatt für den Gesundheitstourismus in NRW“** durch. Gemeinsam mit Experten aus Tourismus, Gesundheitswirtschaft und Präventivmedizin werden Chancen für den präventionsorientierten Gesundheitstourismus in Nordrhein-Westfalen ermittelt sowie Trends, Zielgruppen und Erfolgsfaktoren für neue Angebote abgeleitet.

Mit dem eigens gestarteten Wettbewerb „Gesund in NRW“ wurden zahlreiche Potenziale für den Gesundheitstourismus identifiziert und zu buchbaren Produkten weiterentwickelt. Diese sind seit Mai 2014 unter dem neuen Webauftritt www.nrw-gesund.info zu finden. Weitere Urlaubsangebote mit dem Schwerpunkt Prävention sollen dazu kommen. Hierbei möchte die Präventionswerkstatt interessierte Anbieter in NRW mit praktischen Tipps unterstützen.

Praxisleitfäden für die Umsetzung neuartiger Angebote

Die erarbeiteten Projektergebnisse stellt die Präventionswerkstatt in verschiedenen Leitfäden zur Verfügung:

- Einen **Gesamtüberblick** zum Ansatz der Präventionswerkstatt und den grundlegenden Möglichkeiten für die Angebotsgestaltung sowie Vermarktung im Gesundheitstourismus liefert der **vorliegende Praxisleitfaden**.

- Für tiefere Informationen gibt es darüber hinaus **fünf Themenleitfäden**, die an den Hauptleitfaden anknüpfen und stärker im Detail auf die wichtigsten Angebotsbereiche nach Indikationen (Krankheitsbildern) eingehen. Sie beinhalten jeweils spezifische Hinweise zur Angebotsentwicklung und weitere Checklisten.

Verfügbare Leitfäden der Präventionswerkstatt NRW



Praxisleitfaden – alle Informationen im Überblick

Spezielle **Themenleitfäden nach Indikationen** – auf Anfrage bei den Projektleitern der Präventionswerkstatt erhältlich (S. 63) bzw. unter www.touristiker-nrw.de

- Mentale Gesundheit (Regeneration/Innere Mitte/Schlaf, Burn-out-Prävention)
- Übergewicht (Adipositas)
- Herz-Kreislauf
- Diabetes
- Bewegung/Bewegungsapparat



Ziel und Aufbau des vorliegenden Praxisleitfadens

In vier Kapiteln gibt dieser Leitfaden einen Überblick über die zentralen Projektergebnisse und liefert wichtige Tipps zur Entwicklung präventionsorientierter Urlaubsangebote:

Kapitel 1: Einführung

Marktüberblick und wichtige Trends im Gesundheitstourismus

beachten? Wie können Programme mit echtem Kundenmehrwert aussehen? Tipps zur Zielgruppenansprache und Empfehlungen für Marketing und Vertrieb

Kapitel 2: Die Präventionswerkstatt NRW

Überblick zur Präventionswerkstatt NRW und zum neuen Marktauftritt „DEIN NRW GESUND“

Kapitel 4: Die 5 Schritte zum Produkt

Checklisten mit nützlichen Hinweisen und Tipps für die praktische Arbeit

Kapitel 3: Entwicklung und Vermarktung innovativer gesundheitstouristischer Angebote

Konkrete Hinweise zu den Anforderungen des Marktes: Welche Qualitätsstandards gilt es zu

»Die **Prävention** dient der Vorbeugung von Krankheiten und zielt auf den Abbau und die frühzeitige Erkennung von Gesundheitsrisiken. Die **Gesundheitsförderung** richtet sich verstärkt auf die Unterstützung von Fähigkeiten und Möglichkeiten des einzelnen Gesunden oder Kranken. Sie umfasst ebenfalls die für die Gesundheit zuträgliche Gestaltung der Lebensbedingungen [...].«

Quelle: Bundesärztekammer

Beide Ansätze finden sich in gesundheitstouristischen Angeboten wieder. Relevant ist die Unterscheidung der Präventions- bzw. Vorsorgearten in den Bereichen Prävention und Gesundheitsförderung, die sich am Vorhandensein von (Vor-)Erkrankungen bzw. Indikationen bei den Gästen orientieren:

- **Indikationsunabhängig:** Im Mittelpunkt steht die **Primärprävention** mit den Zielen der Krankheitsvermeidung, Gesunderhaltung und dem Aufbau von Kompetenzen für eine gesundheitsfördernde Lebensweise, die in Urlaubsangeboten aufgegriffen werden. Auch die Steigerung der **Leistungsfähigkeit** (z. B. durch Meditation, Marathontraining) gehört dazu. Eine medizinische Diagnose ist für den gesunden Kunden nicht relevant und demnach ein Arzt in der Regel nicht involviert.
- Demgegenüber stehen die **indikationsbezogenen Angebotssparten** der **Sekundär- und Tertiärprävention** (z. B. Joggen gegen Bluthochdruck), bei denen ein gesundheitliches Problem vorliegt bzw. eine Diagnose relevant ist. Bei diesen Angeboten stehen während eines Aufenthalts die Themen Früherkennung, die Verhinderung der Verschlimmerung oder das Wiederauftreten einer Erkrankung im Vordergrund. Daher ist bei diesen Angeboten ein Arzt einzubinden.

Weitere einführende Informationen zum Gesundheitstourismus und den verschiedenen gesundheitsorientierten Reiseformen finden sich unter www.innovativer-gesundheitstourismus.de





2. DIE PRÄVENTIONSWERKSTATT NORDRHEIN-WESTFALEN

2.1. ZUKUNFTSMARKT GESUNDHEITSTOURISMUS

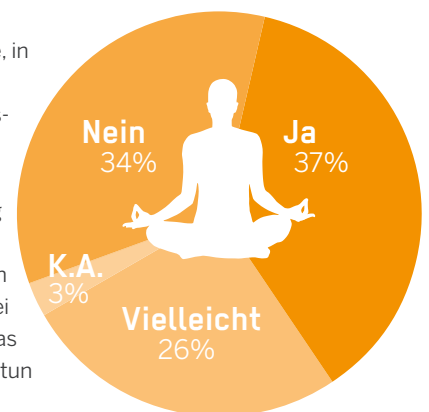
Neue Chancen für den Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus befindet sich im Umbruch. Nachdem die Gesundheitsreformen der 90er Jahre die marktprägenden, auf Kuren ausgerichteten Anbieter zum Umdenken gezwungen haben und das Thema Wellness im Vordergrund stand, entwickeln sich derzeit immer stärker neue Formen des Gesundheitstourismus. Selbstzahlerangebote mit klarem gesundheitlichem Nutzen spielen zunehmend eine größere Rolle.

Aktuelle Zahlen belegen das große Potenzial: 37% aller Deutschen haben ein klares Interesse an Ge-

Interesse an Gesundheitsreisen und -aufenthalten

Haben Sie Interesse, in den nächsten drei Jahren Gesundheitsreisen bzw. -aufenthalte mit mind. einer Übernachtung durchzuführen? Gemeint sind Reisen oder Aufenthalte, bei denen Sie aktiv etwas für Ihre Gesundheit tun werden.



Basis: Wohnbevölkerung ab 14 J. (alle Altersgruppen) · Fälle: n = 14.500
Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

sundheitsreisen bzw. -aufenthalten, bei denen aktiv etwas für die Gesundheit getan wird. Viele Anbieter haben dies bereits erkannt und engagieren sich in einem noch jungen und aufstrebenden Markt.



Trends und Treiber

Wichtige gesellschaftliche Entwicklungen, aber auch Neuerungen auf der Angebotsseite, beeinflussen dabei den Gesundheitstourismus und schaffen Möglichkeiten für verschiedenste Angebote. Hierzu zählen vor allem der demografische Wandel mit speziellen Anforderungen der zunehmenden Zahl älterer Menschen und der Jüngeren mit längerer Lebensarbeitszeit, das wachsende Gesundheitsbe-

wusstsein, der Wertewandel hin zu einem gesunden und nachhaltigen Lebensstil, neue Präventions- und Therapieansätze, aber auch der Einsatz neuer Technologien. Was sind die zentralen Treiber und wo bieten sich Anknüpfungspunkte für neuartige Angebote?

Treiber: Demografischer Wandel (→ Grafik „Die Zunahme alterstypischer Erkrankungen ...“ S. 11)



Entwicklungen



Möglichkeiten für Anbieter



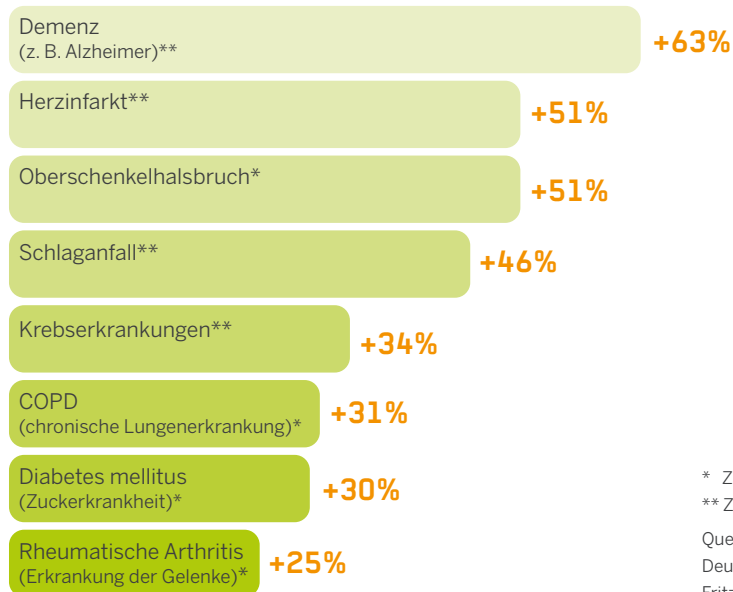
CHRONISCHE KRANKHEITEN AUF DEM VORMARSCH

- Zunahme der älteren Bevölkerung und alters-typischer Erkrankungen (→ Infografik S. 11)
- Zunahme lebensstilbedingter Erkrankungen wie z. B. Diabetes
- Barrierefreiheit und eine medizinisch-thera-peutische Grundsicherung am Urlaubsort, Komfort und besonderer Service
- gezielte Präventionsprogramme je nach ge-sundheitlicher Einschränkung bzw. Indikation

NEUES INTERESSE DER ÄLTEREN UND JÜNGEREN

- kommende Generationen Älterer mit der Be-reitschaft, sich über alle Themen rund um den Körper und das Wohlbefinden zu kümmern
- zieht eine lebenslange Relevanz um das Thema Gesundheit nach sich
- kommende Generationen der Jüngeren mit der (gesellschaftlich immer notwendiger werden-den) Bereitschaft, sich auch über eigenfinan-zierte Gesundheitsanstrengungen länger im Besitz der Arbeitskraft zu halten
- Selbstzahlerangebote, die sich vom Katalog der Versicherungsleistungen unterscheiden
- altersspezifische Angebote wie gelenk-schonende Sportarten, mentale Fitness, plastische Chirurgie, Check-ups etc.

Die Zunahme alterstypischer Erkrankungen – Prozentuale Steigerung der Krankheitsrate



**Zunahme der
älteren Bevölkerung ...**
Anstieg der absoluten Anzahl
der über 60-Jährigen
auf 28,5 Millionen im Jahr 2030
(zum Vergleich in 2009: 21,2 Millionen)
... führt zu einer Zunahme
alterstypischer
Erkrankungen ...

* Zahl der Erkrankten (2007–2030)

** Zahl der Neuerkrankungen pro 100.000 Einwohner (2007–2030)

Quellen: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Demograf. Wandel in Deutschland, Ausgabe 2010 und Morbiditätsprognose 2050, Schriftenreihe/ Fritz Beske Institut für Gesundheits-System-Forschung Kiel, 2009

Treiber: Lifestyle- und Wertewandel (→ Grafik „Der Gesundheit wird von den Deutschen ...“ S. 12)



Entwicklungen



Möglichkeiten für Anbieter



WERTEWANDEL



- Der Anteil der Personen, die sehr auf ihre Gesundheit achten, wächst stetig, und die Bereitschaft zur Eigenvorsorge steigt.
- Gesundheit gilt den Deutschen als hoher Wert und wird zum Synonym für persönliches Wohlfühl, Leistungsfähigkeit und Schönheit.
- „Healthstyle“: Es gibt immer mehr Selbstoptimierer, Frauen achten eher auf mentale Stärke und die Balance zwischen Körper, Geist und Seele, Männer eher auf Leistungsfähigkeit und körperliche Funktionalität.

- Angebote zur Förderung einer aktiv-gesunden Lebensweise im Urlaub, Kombination von Urlaubsaktivitäten (Wandern, Radfahren) mit gesundheitlichen Bausteinen, die nachweislich einen Nutzen haben
- Gezielte Programme zum Erhalt der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit, z. B. in den Bereichen mentale Gesundheit, Selfness (zurück zum eigenen Selbst finden), Bewegung/Sport und Ernährung, Check-ups

Der Gesundheit wird von den Deutschen der höchste Wert zugemessen

Der Werteindex 2014 im Vergleich

| Ranking | 2014 | 2012 | 2009 |
|------------------|------|------|------|
| ↗ Gesundheit | 1 | 3 | 4 |
| ↘ Freiheit | 2 | 1 | 1 |
| ↗ Erfolg | 3 | 6 | 2 |
| ↘ Familie | 4 | 2 | 3 |
| ↘ Gemeinschaft | 5 | 4 | 10 |
| ↗ Natur | 6 | 9 | 6 |
| ↗ Gerechtigkeit | 7 | 8 | 9 |
| ↘ Anerkennung | 8 | 7 | 8 |
| - Nachhaltigkeit | 9 | - | - |
| ↘ Sicherheit | 10 | 5 | 4 |

Quelle: TNS Infratest/Peter Wippermann 2013

Was ist Gesundheit?



79%
Persönliches Wohlempfinden



67%
Abwesenheit von Krankheit



56%
Persönliche Fitness bzw. Leistungsfähigkeit



21%
Schönheit bzw. ein attraktiver Körper

Quelle: Healthstyle2, Trendbüro/TNS Infratest, 2013

Treiber: Innovationen und neue Kooperationen (→ Grafik „Erheblicher Anstieg ...“ S.13)



Entwicklungen



Möglichkeiten für Anbieter



TECHNOLOGISIERUNG UND DIGITALISIERUNG

- Hält Einzug in alle Bereiche des Alltags: Immer mehr Menschen nutzen Selftracking-Programme (Messung von Körperdaten und Alltagsverhalten, z. B. Schlafrhythmus, Blutzucker, Joggingstrecke, Kalorienaufnahme etc., durch technische Hilfsmittel wie Smartphones oder Sensoren), um sich zu optimieren, um besser zu leben.
- Die Personalisierung und Visualisierung der eigenen Daten führt zum Interesse und zum Bedürfnis, die eigene Leistung zu steigern und gegebenenfalls zu vergleichen.
- Das Internet/die Telemedizin (durch audiovisuelle Kommunikationstechnologien wird trotz räumlicher Trennung zwischen Arzt und Patient eine Diagnose/Konsultation etc. möglich) wird auch im Gesundheitstourismus zu einer relevanten Größe, z. B. Telecoaching mittels Apps, internetbasierte Diagnostik, Trainings und Therapien.
- Einsatz neuer Basistechnologien im Gesundheitstourismus (z. B. Smartphone-Apps) zur Schaffung zeitgemäßer Angebote etwa im Bereich Bewegung und Sport
- Präventivdiagnostik mittels Hightech-Check-ups
- Einsatz von Telemedizin, Nachbetreuung gesundheitstouristischer Aufenthalte am Wohnort

Erheblicher Anstieg der Nutzung von Sport-, Gesundheits- und Fitness-Apps

Zunahme der weltweiten App-Nutzung* (Dezember 2013 bis Juni 2014)

* App-Nutzung = Start einer App und anschließende Nutzung
Quelle: Flurry Analytics, 2014



Nutzeranteile von Gesundheits- und Fitness-Apps nach Kategorie in Deutschland im Jahr 2013

Quelle: research2guidance, 2014



Zunehmende Bedeutung des betrieblichen Gesundheitsmanagements

Gesundheitsgefahr am Arbeitsplatz

Häufige Belastungsfaktoren am Arbeitsplatz. Nennung von Befragten (Doppelnennung möglich)

Quelle: TÜV SÜD, 2009
Befragung von 28 Arbeitsmedizinern nach ihrer subjektiven Einschätzung zu psychischen Belastungen von Mitarbeitern in mittelständischen Unternehmen einer Größenordnung von 20 bis 1.000 Beschäftigten



Entwicklungen



Möglichkeiten für Anbieter



IMMER HÖHERE ANFORDERUNGEN IM BERUFS- UND PRIVATLEBEN

- „Dauerbrenner“: Volksleiden Stress
- Zufriedenheit, Achtsamkeit, Sinnhaftigkeit und Orientierung als Gegensatz zum Selbstoptimierungs-Hype („Benchmarken“, „Selftracking“, „Radical Fitness“ etc.)
- Entschleunigung durch Urlaubsumbiente und Gastlichkeit
- Programme zur Stressbewältigung bzw. zum Stressmanagement, zur Burn-out-Prävention, Schlafdiagnostik
- Vermittlung von Strategien für den Alltag

UNTERNEHMEN WERDEN ZU AUFTRAGGEBERN FÜR GESUNDHEITSDIENSTLEISTUNGEN

- Zunehmendes Durchschnittsalter der Mitarbeiter im Zusammenwirken mit dem Fachkräftemangel erhöht die Notwendigkeit, Gesundheitsdienstleistungen für betriebsspezifische Belastungen der Angestellten zu bieten
- Zunahme psychischer Belastungen (→ Infografik S. 13)
- Unternehmen etablieren Strategien für ein gesamtbetriebliches Gesundheitsmanagement inkl. konkreter Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung
- Leistungsangebote für Firmen, die den allgemeinen Gesundheitszustand ihrer Belegschaft verbessern und stressbedingten Erkrankungen vorbeugen wollen, z. B. mehrtägige Vorsorgeprogramme, „gesunde“ Incentives (Geschäftsreisen mit freizeitorientiertem Charakter, z. B. zur Förderung der Mitarbeitermotivation, des Teamgeistes etc.), Gesundheitschecks für Führungskräfte etc.
- Kooperation mit Beratungsunternehmen für betriebliches Gesundheitsmanagement
- Zu beachten sind die hohen Anforderungen und besonderen Bedingungen dieses speziellen Marktes (langfristiges Engagement, Preiskampf etc.). Bei besonderem Interesse sollte eine Abstimmung mit den Projektleitern der Präventionswerkstatt erfolgen. (→ Kontaktdaten S. 63)

LÄNDLICHE RÄUME ALS PERFEKTE FREIZEIT- UND URLAUBSGEGENWELT ZUM ALLTAG

- verstärkte Suche nach Authentizität, Tradition, Heimat, Natur
- Streben nach Entschleunigung und Gesundheit
- steigendes Umweltbewusstsein
- Naturnähe, Orte der Stille, Stätten zum Auftanken, Beratungsangebote, die Orientierung geben
- Entspannungskultur: Wellness zu „Selfness“, d. h. nicht nur passive Entspannung sondern „zu sich selbst finden“ – durchaus auch über eine sinnvolle Mischung von An- und Entspannung
- nachhaltige Ausrichtung der Betriebe als Qualitätsmerkmal (z. B. Einsatz regionaler Produkte, Ressourcen sparen etc.)

Vielfältige Angebotssparten

Die Möglichkeiten zur Entwicklung gesundheitstouristischer Angebote sind so vielfältig wie die unterschiedlichen Motivationen der Gäste, einen Gesundheitsurlaub zu machen. Zusammengefasst lassen sich aus den verschiedenen Motiven der Gäste drei grundlegende Angebotsbereiche ableiten. Das Spektrum reicht vom Erholungsurlaub mit

gesundheitlichem Mehrwert (Angebotsbereich 1) über Urlaubsaufenthalte für Gäste mit chronischen Krankheiten (Angebotsbereich 2), die in ihrem Urlaub spezielle Servicedienste benötigen, bis hin zu klar gesundheitlich motivierten Aufhalten (Angebotsbereich 3), bei denen aktiv etwas für die Gesundheit getan wird (→ Infobox S. 16).

| Angebotssparten im Gesundheitstourismus  | | |
|---|--|---|
| Gesundheitstourismus i.w.S. | Beispiele | Motivation & Ziel |
| <p>↓</p> <p>1 Urlaub für gesunde Personengruppen mit gesundheitlichen Mehrwerten</p> | <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urlaub im Kurort (z. B. Reiz- oder Schonklima), auch für Familien • Wellness- und Genussurlaub • Aktiv- und Sporturlaub | <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> • klassische Urlaubsmotivationen • keine primäre gesundheitliche Zielsetzung • Gesundheit als wichtiger Mehrwert |
| <p>2 Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen</p> | <ul style="list-style-type: none"> • barrierefreier Urlaub für Personen mit Mobilitätseinschränkungen • betreuter Urlaub für chronisch Kranke und Angehörige | <ul style="list-style-type: none"> • klassische Urlaubsmotivationen • spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend Einschränkung |
| <p>3 Primär gesundheitsorientierte Reiseformen</p> | <p>Ohne Indikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primärprävention (Entspannung, Bewegung, Ernährung für Gesunde z. B. Personal-Fitness-Training) • Leistungsfähigkeit (Steigerung der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit, z. B. Marathontraining) <p>Indikationsbezogen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sekundär- und Tertiärprävention (Entspannung, Bewegung, Ernährung für Menschen mit gesundheitlichem Problem/Diagnose, z. B. Einführung Joggen bei Bluthochdruck) | <ul style="list-style-type: none"> • klar definierte medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation und Zielsetzung |
| | | <p>Schwerpunkt der Präventionswerkstatt NRW</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rehabilitation, Heilung und Linderung | | |

Im Fokus: Primär gesundheitsorientierte Reiseformen

Im Hinblick auf die angeführten Trends und Treiber für den Gesundheitstourismus werden vor allem die klar gesundheitlich motivierten Aufenthalte künftig zunehmend an Bedeutung gewinnen. Der demografische Wandel und die damit verbundene Zunahme an Krankheiten fallen diesbezüglich stark ins Gewicht. Zugleich wird auch der Wunsch nach einem

konkreten, „messbaren“ gesundheitlichen Nutzen immer größer. Demnach ergeben sich für Anbieter gute Chancen zur Spezialisierung – vor allem im Angebotsbereich der „primär gesundheitsorientierten Reiseformen“. Hier setzt die Präventionswerkstatt NRW an.

2.2. ZIELE DER PRÄVENTIONSWERKSTATT UND THINK TANK

Mit Potenzial: „DEIN NRW GESUND“

Das Thema Gesundheit ist einer der Schwerpunktbereiche des „Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“. Ziel ist es, gesundheitstouristische Betriebe mit den medizinisch-therapeutischen Anbietern des Landes noch stärker zu vernetzen, um präventionsorientierte gesundheitstouristische Angebote zu schaffen. Die bevölkerungsreichen Ballungsräume bieten als nahe Quellmärkte beste Chancen für präventiven Gesundheitsurlaub – z. B. in den naturnahen Urlaubsregionen Sauerland und Teutoburger Wald sowie in den Heilbädern und Kurorten.

Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen

Im touristischen Masterplan NRW ist „DEIN NRW GESUND“ eine der sieben thematischen Produktmarken mit „Barrierefreiheit“ als Querschnittsthema.

➤ [Download unter www.touristiker-nrw.de](http://www.touristiker-nrw.de)



Tourismus und Gesundheitswirtschaft in NRW



- Mehr als 20 Millionen Gäste und 46 Millionen Übernachtungen (davon mehr als 6 Millionen in Vorsorgekliniken) erzeugen eine Bruttowertschöpfung in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie von 7,3 Milliarden Euro¹.
- Mehr als ein Drittel (35%) der inländischen Übernachtungsgäste in Nordrhein-Westfalen kommen aus dem eigenen Bundesland¹.
- Laut Destination Brand halten 15,9 Millionen Deutsche das Bundesland NRW für einen Gesundheitsurlaub (hier abgesetzt von der Kur) als sehr gut und gut geeignet².
- Mehr als 1,1 Millionen Menschen sind in der Gesundheitswirtschaft beschäftigt. Mit einem jährlichen Umsatz von ca. 58 Milliarden Euro ist sie die bedeutendste Einzelbranche des Landes. Etwa jeder sechste Beschäftigte ist mittel- oder unmittelbar hier tätig³.

Quelle: ¹ Tourismus in Nordrhein-Westfalen – Zahlen Daten und Fakten 2013, Tourismus NRW e. V.

² Destination Brand 10, Institut für Management und Tourismus (IMT) 2010

³ <https://www.lzg.gc.nrw.de/versorgung/gesundheitswirtschaft>

Startschuss mit der Präventionswerkstatt

Wie aber sind präventionsorientierte gesundheits-touristische Angebote zu gestalten? Welche Themen können besetzt werden? Welche Vertriebswege sind richtig und warum? Diesen Fragestellungen geht die „Präventionswerkstatt für den Gesundheitstourismus in Nordrhein-Westfalen“ nach und betritt damit ein junges Marktumfeld weitab von klassi-

schen Kurangeboten. Gefördert durch die Europäische Union und das Land Nordrhein-Westfalen wird das Projekt durch den Tourismus NRW e. V. gemeinsam mit den Partnern Sauerland-Tourismus e. V., Teutoburger Wald Tourismus und der Gesundheitsagentur NRW GmbH als Vertreter der Heilbäder und Kurorte durchgeführt.

Konzept und Philosophie der Präventionswerkstatt



Innovativ: Kundenbedürfnisse werden von Anfang an in der Angebotsentwicklung berücksichtigt. Basis unserer Angebote sind neueste wissenschaftliche Erkenntnisse der Präventivmedizin. Bei Bedarf kommen neue Technologien, z. B. aus der Medizintechnik oder mobilen Kommunikation, ebenso zum Einsatz.

Qualitätsgestützt: Wir bieten sowohl die erforderliche medizinisch-therapeutische als auch touristische Qualität. Die Urlaubsangebote werden von Profis entwickelt und unsere Gäste durch Ärzte, Trainer oder Therapeuten bestens betreut.

Authentisch und mit Mehrwert: Alle Angebote bieten im Kern einen klaren gesundheitlichen Nutzen für unsere Gäste. Wir verknüpfen die Präventionsbausteine Bewegung, Entspannung und Ernährung mit attraktivem Ambiente, Natur und gutem Service. Lokale und regionale Besonderheiten, z. B. ortsgebundene Heilmittel, runden ein gesundes Urlaubserlebnis ab.

Konkret: Professionelle Gesundheitscoaches begleiten unsere Gäste und geben mit der richtigen Dosis aus Aktivität, Entspannung und Lerneffekt persönliche Hilfestellung für Wohlbefinden und Gesundheit – inklusive Anleitung für den Alltag:

- **Niederschwellige Angebote der Primärprävention:** Spaß, Genuss und aktive Erholung stehen im Vordergrund. Bewegung, Entspannung und Ernährung bieten die Basis für Programme, die einen modernen und gesunden Lifestyle repräsentieren.
- **Spezielle Präventionsangebote,** die aus der Masse herausragen und sich auf eine oder mehrere Indikationen beziehen (Sekundär- bzw. Tertiärprävention: z. B. Herz-Kreislauf, Bewegungsapparat, Diabetes und Übergewicht etc.). Professionelle Check-ups und gleichzeitig ein auf die Ergebnisse individuell abgestimmtes Training im Urlaubsumbiente greifen die wichtigsten gesundheitlichen Problemlagen der Deutschen auf (→ auch Kapitel 3.1).

Zukunftsweisend: „DEIN NRW GESUND“ und die Präventionswerkstatt sind langfristig angelegt. Mit speziellen Angeboten sollen neue Märkte erschlossen werden. Weitere Angebote und Kooperationen sind gewünscht!



Aus der Praxis CHRISTIANE WIPPERFÜRTH
Produktmanagerin Gesundheit, Tourismus NRW e. V.
Projektleiterin Präventionswerkstatt NRW

»2011 sind wir gemeinsam mit den Partnern Sauerland-Tourismus e. V., Teutoburger Wald Tourismus und der Gesundheitsagentur NRW GmbH mit dem Projekt Präventionswerkstatt an den Start gegangen, um für den Megatrend Gesundheit künftig auch im Tourismus gewappnet zu sein. Ziel des Projektes ist es, branchenübergreifend mit renommierten Fachleuten aus der Gesundheits- und Tourismuswirtschaft langfristig angelegte, nachhaltige und erfolgversprechende gesundheitstouristische Angebote zu entwickeln – immer mit dem Fokus auf das Thema Prävention.«



Aus der Praxis ACHIM BÄDORF
Geschäftsführer Gesundheitsagentur NRW GmbH und
Heilbäderverband NRW, Projektleiter Präventionswerkstatt NRW

»Die Präventionswerkstatt besetzt das Zukunftsthema der sich wandelnden Gesellschaft: Jeder Einzelne wird sich für das Arbeitsleben und die Zeit danach der Gesundheitsvorsorge annehmen müssen. Dabei sind die gesundheitlichen Anfechtungen der mittelfristigen Zukunft identisch mit den Indikationsthemen von heute, und die hat das Projekt für unser Bundesland, mit Wirkung sicherlich auch darüber hinaus, vorbildlich angepackt. Dabei wurde ein Innovations- und Kooperationsprozess angeschoben, und wirklich Neues auf die Spur gebracht: über die Zusammenarbeit und den Wissenstransfer zwischen bisherigen ‚Parallelwelten‘, dem Tourismus auf Landesebene und in den Regionen mit den organisierten Heilbädern und Kurorten, lokalen Leistungsträgern sowie Experten aus Medizin und Gesundheitswirtschaft. Der Start ist vielversprechend: Verständnis, Vertrauen und Freude an der gemeinsamen Leistung ist gewachsen – das muss schon aus Nachhaltigkeitsgründen fortgeführt werden!«

Think Tank: Branchenübergreifendes Know-how für die Präventionswerkstatt

Um Präventionsangebote mit hoher Aktualität und Qualität zu entwickeln, wurde bei der Präventionswerkstatt auf Fachwissen aus zahlreichen medizinischen Bereichen gesetzt. Von Anfang an wurden Vertreter aus Tourismus und Gesundheit bzw. Medizin als Experten und Impulsgeber eingebunden. Im Rahmen mehrerer „Think Tank-Sitzungen“ haben die Experten der beiden Branchen kontinuierlich und fruchtbar zusammengearbeitet. Neben ständigen Mitgliedern des Think Tanks nahmen jeweils

weitere Spezialisten für das zu bearbeitende Thema an den Besprechungen teil. Medizinisch wurden u. a. die Bereiche Innere Medizin, Kardiologie, Diabetologie, Präventivmedizin, Sportmedizin, Psychosomatik, Psychotherapie, verhaltensmedizinische Orthopädie, Neurologie und Ökotrophologie (Ernährungswissenschaften) eingebracht. Von touristischer Seite waren erfahrene Experten für Produktgestaltung, Betrieb sowie Marketing und Vertrieb beteiligt.

Die Experten

In die Ergebnisse der Präventionswerkstatt sind das Wissen und die Erfahrung von zahlreichen Experten eingeflossen.



DIE STÄNDIGEN MITGLIEDER DES THINK TANKS DER PRÄVENTIONSWERKSTATT NRW

Prof. Dr. med. Dietrich Baumgart

Facharzt für Kardiologie und innere Medizin, Partner der Gemeinschaftspraxis Preventicum, Zentrum für individualisierte Medizin, Düsseldorf

Bernd Hamann

Geschäftsführer Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH, Bad Sassendorf

Thorsten Hellwig

Pressesprecher, Rechtsanwalt DEHOGA Nordrhein-Westfalen e. V., Neuss

Dr. med. Ernst Jakob

Chefarzt Sportmedizin Sportklinik Hellersen (Sauerland), Facharzt für Innere Medizin, Sportmedizin, Lüdenscheid

Stefan W. Kohlhase

zuvor Direktor Gerry Weber Hotel+Gerry-Weber-Landhotel, Halle/Westfalen

Dr. med. Christian Stock

Leitender Oberarzt Fachklinik für Psychosomatik, Psychotherapie, Verhaltensmedizinische Orthopädie (VMO) und für Neurologie, Löhne

Frank Straka

Leiter Vertrieb & Marketing bei Kästl Ost-Touristik GmbH, Sulzbach-Rosenberg, davor Prokurist beim Reiseveranstalter Mediplus REISEN – eine Marke der Mediplus GRUPPE GmbH, Bonn

Lars Vornheder

Verwaltungsdirektor Dr. Becker Klinik, Möhnesee

Dr. Peter Wastl

Diplomsportlehrer, Sportwissenschaft, Bergische Universität Wuppertal

Prof. Dr. Jens Wetterau

Professur für Hospitality Services und Arbeitswissenschaft, Fachbereich Öcotrophologie, Hochschule Niederrhein, Krefeld



Gesundheit

Prof. Dr. oec. troph. Heike Englert Fachbereich Oecotrophologie, Facility Management an der FH Münster, Schwerpunkte: Ernährungsmedizin, Beratung und Diätetik, Münster

Dr. med. Stefan Hochreuther Chefarzt und Facharzt für Innere Medizin, Kardiologie, Notfall- und Intensivmedizin, Park Klinik Bad Hermannsborn GmbH & Co. KG, Bad Driburg

Dr. Olaf Iseringhausen ZIG-Zentrum für Innovation der Gesundheitswirtschaft OWL, Bielefeld, Gastdozent an der Fakultät für Gesundheitswissenschaften, Universität Bielefeld

Dr. h. c. Peter Jentschura Firmengründer und Geschäftsführer der Jentschura International GmbH, Münster, Drogist, Industriekaufmann und Buchautor

Dr. med. Winfried Keuthage Diabetologe (DDG), Ernährungsmedizin, Naturheilverfahren, FA für Allgemeinmedizin, Medical-Center am Clemenshospital Münster

Prof. Dr. med. Dieter Köhler Internist, Pneumologe, ärztlicher Direktor und Chefarzt Fachkrankenhaus Kloster Grafschaft, Lehrkrankenhaus der Philipps-Universität Marburg (i. Ruhestand)

Hans Lauber Autor „Fit wie ein Diabetiker“, LAUBERPROJECT, München

Prof. Dr. med. Dr. h. c. Diethelm Tschöpe Internist, Endokrinologe, Diabetologe, Gastroenterologe, Gesundheitsökonom, Ärztlicher Direktor Herz- und Diabeteszentrum Nordrhein-Westfalen, Ruhr-Universität Bochum, Bad Oeynhausen

Dr. med. Markus Wrenger Chefarzt und Facharzt für Innere Medizin und Kardiologie, Caspar Heinrich Klinik Bad Driburg GmbH & Co. KG, Bad Driburg

Julia Zelonczewski Marketing Gräfliche Kliniken Bad Driburg (Unternehmensgruppe Graf von Oeynhausen-Sierstorpff GmbH & Co. KG), Bad Driburg

Touristik

Jannes Bayer Institut für Natursport und Ökologie, Deutsche Sporthochschule Köln

Michael Beckmann Geschäftsführer/Tourismusedirektor Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH, Winterberg

Ronald Claaßen Projektleitung Smarter Wandern, OstWestfalenLippe GmbH, Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus, Bielefeld

Dr. Heike Döll-König Geschäftsführerin Tourismus NRW e. V., Düsseldorf

Dr. Wolfgang Honsdorf Präsident Nordrhein-Westfälischer Heilbäderverband e. V., Bad Sassendorf, Bürgermeister Stadt Bad Salzuflen

Michael Kösters Vorstand Münsterland e. V., Greven
Frank Oette ehem. Geschäftsführer der Staatsbad Bad Oeynhausen GmbH, Bad Oeynhausen

Olaf Offers Vorsitzender des Vorstands des Tourismus NRW e. V., Düsseldorf, Präsident des DEHOGA NRW e. V., Brühl, Senior Consultant der Lindener Hotels AG, Düsseldorf

Dr. Nicolaus Prinz ehem. Manager für Sport- und Gesundheitstourismus Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH, Winterberg

Bernadette Spinnen Leiterin Münster Marketing, Münster

Sylvie Thormann Geschäftsführerin Bad Driburger Touristik GmbH, Bad Driburg

Hebert Weber Geschäftsführer OstWestfalenLippe GmbH, Bielefeld

Thomas Weber Geschäftsführer Sauerland-Tourismus e. V., Schmallenberg

Dirk Weidemann, Bereichsleiter Produktmanagement & Vertrieb, Tourismus NRW e. V., Düsseldorf

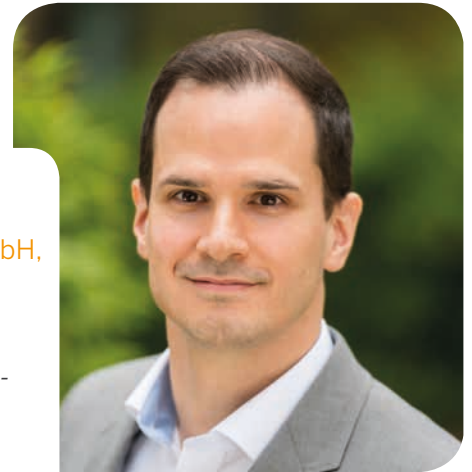
Astrid Völlmecke, Gesundheits-Service-Zentrale, Kur- und Freizeit GmbH, Schmallenberger Sauerland, Schmallenberg



Aus der Praxis LARS MORGENBROD

Sauerland-Tourismus e. V., Projektleiter Präventionswerkstatt NRW

»Wir haben im Projekt intensive Vernetzungsprozesse angestoßen und sowohl mit etablierten Playern als auch Newcomern im Gesundheitstourismus zusammengearbeitet. Vom einfachen Schnupperangebot bis zum höherschweligen Intensivangebot wurden so zu den verschiedenen Indikationen neue buchbare Angebote entwickelt, häufig in Kombination mit Aktiv-Themen wie Wandern oder Radfahren. Wichtig war uns eine hohe Qualität: Leitlinie für den Bereich Medizin und Therapie ist der ‚Leitfaden Prävention‘ der Gesetzlichen Krankenkassen.«



Aus der Praxis MARKUS BACKES

Teutoburger Wald Tourismus, Fachbereich der OstWestfalenLippe GmbH, Projektleiter Präventionswerkstatt NRW

»Wir haben gemeinsam mit den Partnern einen Grundstock an neuen Angeboten entwickelt. Die Idee ist, dass bald weitere Pauschalen hinzukommen. Bei der Produktentwicklung wurden die lokalen Stärken und Besonderheiten in den Mittelpunkt gestellt sowie der Kernnutzen herausgearbeitet. Die Angebotsbestandteile bauen therapeutisch sinnvoll aufeinander auf und folgen einem roten Faden. Entscheidend ist nun, den Vertrieb erfolgreich zu gestalten. Dazu ist es unabdingbar, dass alle Teilnehmer des Netzwerks – Land, Region, Ort und Leistungsträger – den Vertrieb gemeinsam organisieren.«

Gesundheitsurlaub „Made in NRW“

Mehr als 40 Angebote liegen zum Start des neuen gesundheitstouristischen Marktauftritts „DEIN NRW GESUND“ bereits vor, weitere sollen hinzukommen. Profitieren konnten die neuartigen Programme von einer erfolgreichen Bewerbung in einem eigens durchgeführten Innovationswettbewerb. Die besten Ideen wurden anschließend in der

Präventionswerkstatt gemeinsam weiterentwickelt. Nun werden umfassende Marketingmaßnahmen umgesetzt (→ siehe auch Kapitel 3.4). Die Präventionswerkstatt lädt Betriebe aus Gesundheitswirtschaft und Tourismus ein, schon heute eine zukunftsträchtige Nische im Tourismus gemeinsam zu besetzen.



3. ENTWICKLUNG UND VERMARKTUNG INNOVATIVER ANGEBOTE

3.1. THEMEN UND ZIELGRUPPEN

Fünf Themen und Zielgruppen für „DEIN NRW GESUND“ im Fokus

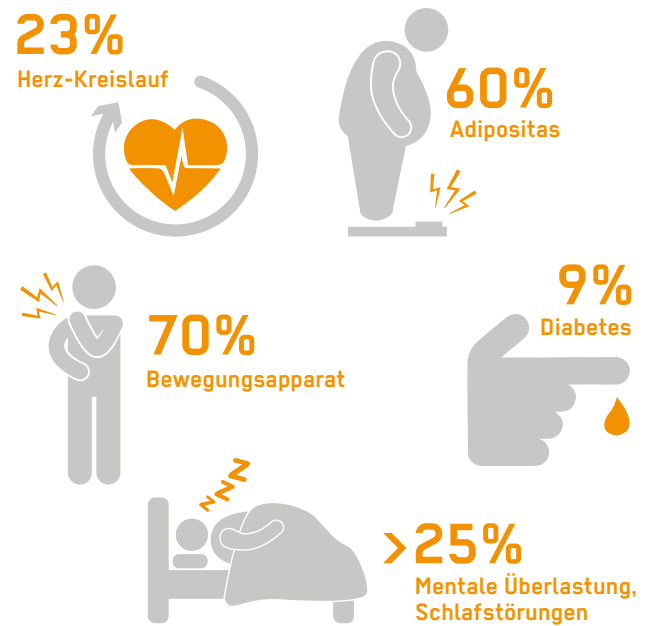
Ein wesentliches Ziel der Präventionswerkstatt war die Findung von geeigneten gesundheitstouristischen Themen und Zielgruppen. Für fünf Themenbereiche wurden gesundheitstouristische Zielgruppen definiert. Die identifizierten Themen sind jetzt die Basis für die Produktmarke „DEIN NRW GESUND“.

Wesentliche Kriterien für die Auswahl waren die Häufigkeit der jeweiligen gesundheitlichen Probleme und ihr vorhersehbar großes Problempotenzial in der Zukunft sowie ihre Eignung für Angebote im gesund-

heitstouristischen Rahmen. Jeder der ausgewählten fünf Themenbereiche steht demnach für sehr häufig auftretende Gesundheitsprobleme. Millionen von Menschen sind jeweils betroffen. Für jedes Thema wurden darüber hinaus die Zielgruppen beschrieben, die für den Gesundheitstourismus besonders geeignet sind. Für jede dieser Zielgruppen kann im Urlaub **entweder vorbeugend (= niederschwelliges Angebot)** oder, falls schon ein gesundheitliches Problem aufgetreten ist, auch **medizinisch-therapeutisch (= höherschwelliges Angebot)** etwas getan werden.

Produktgestaltung, Marketing und Vertrieb sind für die Themenbereiche und Zielgruppen in fünf Spezialleitfäden detailliert beschrieben. (→ S. 7). Dies soll eine Unterstützung, aber keine Begrenzung darstellen. Selbstverständlich sind auch für andere Themenbereiche Angebotsentwicklungen möglich.

Übersicht der Themenbereiche für „DEIN NRW GESUND“ sowie ungefährender Anteil der Betroffenen an der deutschen Gesamtbevölkerung



Quelle: Recherche KECK medical GmbH, 2014

3.2. KONZEPT UND ANFORDERUNGEN ZUR ANGEBOTSGESTALTUNG

Das Angebotsthema

Bei der Wahl und Zusammenstellung der Angebote ist es sinnvoll, die ersten Ideen nach einem strukturierten Plan auf Sinnhaftigkeit und Umsetzbarkeit zu prüfen. Innovative und hochqualitative gesundheitstouristische Angebote haben einen klaren gesundheitlichen Schwerpunkt. Dieser Schwerpunkt kann in der Regel nur dann mit hoher Qualität geboten werden, wenn entsprechende Ressourcen und Kompetenzen (z. B. medizinisch-therapeutische Qualifikation, besondere Ausstattung einer Klinik, technische Innovation etc.) verfügbar sind. Zunächst ist somit das grundsätzliche Gesundheitsthema zu identifizieren, worauf die Kernleistung des Angebots zielt.

Ein Angebot für den Themenbereich „Mentale Gesundheit (Regeneration/Innere Mitte/Schlaf, Burn-out-Prävention)“ kann beispielsweise aus den



Modulen Yoga und Meditation bestehen (= primärpräventive Ausrichtung bzw. niederschwelliges Angebot) oder es kann auch aus einer Beratung und Schulung zur Schlafhygiene bei leichten Schlafstörungen bestehen (= medizinisch-therapeutische Ausrichtung bzw. höherschwelliges Angebot).

Gegenüber einem ausschließlich primärpräventiven Angebot hat eine Kombination mit einem indikationsorientiertem Angebot den Vorteil, dass das Kompetenzspektrum des Anbieters besser zur Geltung kommt. Insbesondere das indikationsorientierte Angebot gibt dem Anbieter also ein klares Profil.

Beziehung zwischen höherschwelligen profilgebenden und niederschwelligen Angeboten



Quellen: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2014



Medizinisch-therapeutische Kompetenzen

Bevor ein Angebot entwickelt wird, muss also zunächst geprüft werden, ob die erforderlichen medizinisch-therapeutischen Kompetenzen vorhanden sind. So sollten beispielsweise für ein niederschwelliges Angebot im Bereich Bewegungsapparat erfahrene Personal Trainer einsetzbar sein, für ein höherschwelliges Angebot für Diabetiker sollte z. B. die Verfügbarkeit eines Diabetologen angestrebt werden.

Die Identifikation dieser Kompetenzen in einer Kommune oder Region muss je nach Thema u. a. Kliniken, niedergelassene Ärzte, Psychologen,

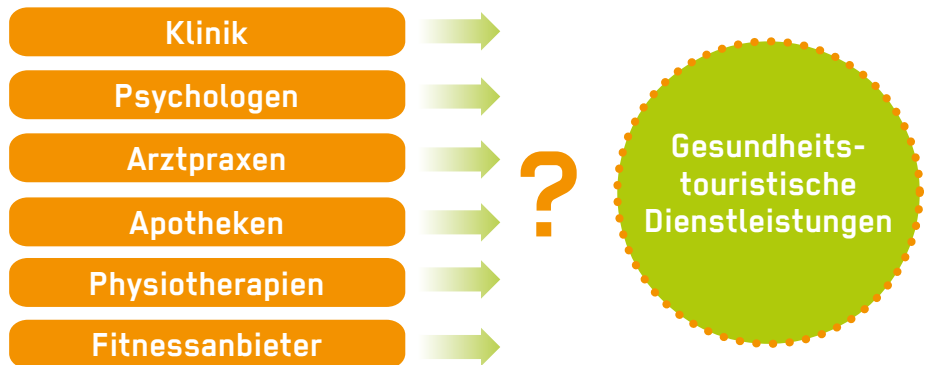
Apotheker, Physiotherapien, Personal Trainer umfassen. Manche für den Gesundheitstourismus relevante Kompetenzen sind nicht öffentlich sichtbar und nur durch direkte Gespräche mit den Dienstleistern erkennbar. Dabei muss den Dienstleistern in der Regel zunächst deutlich gemacht werden, welche Kompetenzen im Gesundheitstourismus von Bedeutung sind. Dies ist am besten durch am Markt vorhandene Beispiele zu leisten, die verdeutlichen, wie der Gesundheitsdienstleister grundsätzlich eingebunden werden könnte.

Sind die erforderlichen Kompetenzen vorhanden, muss sichergestellt werden, dass sie auch im gesundheitstouristischen Rahmen einsatzbereit sind. So können beispielsweise fehlendes Interesse, fehlende zeitliche Ressourcen oder auch inadäquate

räumliche oder regionale Rahmenbedingungen Hindernisse für einen Einsatz darstellen. So ist im Gesundheitstourismus der Einsatz in Randzeiten und am Wochenende häufig erforderlich. Dies ist für manche Gesundheitsdienstleister nicht möglich.



Auffindung von Kompetenzressourcen



Quelle: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2014

Kooperationspartner mit geeigneten Kompetenzen finden

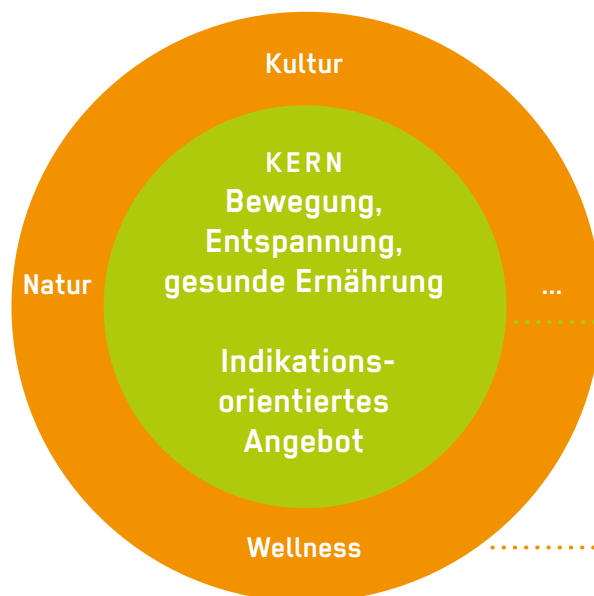


Bei der Suche nach Angebotsbausteinen bzw. Anbietern mit den relevanten Kompetenzen können die Projektleiter der Präventionswerkstatt unterstützen (→ Kontaktdaten S. 63).



Das Angebotskonzept

Ein Angebot besteht aus Kern- und Ergänzungsleistungen. Die Kernleistungen bilden den „roten Faden“. Sie stehen für die Erfüllung des zentralen gesundheitsorientierten Verkaufsversprechens des Angebots. Die Kernleistungen müssen also ausführlich zusammen mit den jeweiligen Dienstleistern aus dem gewählten Gesundheits-Themenbereich diskutiert und im Detail abgestimmt werden. Dabei kann es z. B. bei dem Thema Stressmanagement erforderlich sein, das Programm in einem Team mit Psychologen und Yoga-Lehrern zu entwickeln. Um den jeweiligen Produktkern können themennahe Ergänzungsangebote gruppiert werden. Die Ergänzungsleistungen sollten in einem sinnhaften Zusammenhang mit den Kernleistungen stehen. Ergänzungsleistungen bei dem Thema Stressmanagement könnten beispielsweise Wellnessanwendungen oder auch entspannende kulturelle Angebote sein. Bei der Angebotskonzeption ist es wichtig, dass sich die Leistungsbestandteile im Sinne einer durchdachten Produktdramaturgie sinnvoll ergänzen.



Kern- und Ergänzungsangebot

Kernleistungen

für präventionsorientierte Gesundheitsangebote sind medizinisch-therapeutische Leistungen im Bereich Bewegung, Entspannung und Ernährung und/oder indikationsorientierte Angebote. Sie stehen im Mittelpunkt des Angebots und werden um Leistungen ergänzt, die thematisch zu diesem Kernangebot passen.

Ergänzungsleistungen

können Angebote in der Natur, Kultur- und Wellnessangebote etc. sowie Übernachtungen und gastronomische Angebote, aber auch Gesundheitsvorträge, Kreativ-Angebote, Kochkurse etc. sein.

Quelle: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2014

Der Feinschliff für die jeweiligen Zielgruppen

Mit der Festlegung auf den Anspruch der Angebote ist auch die Entscheidung zu den Zielgruppenkategorien gefallen. Zwei in Bezug auf ihre Motivation sehr unterschiedliche Zielgruppenkategorien sind zu unterscheiden:

- **Gruppe A – Die Gesunden**, die in einem bestimmten Bereich etwas für ihre Gesunderhaltung tun möchten (niederschwelliger Bereich).
- **GRUPPE B – Menschen mit Vorerkrankungen**, die gezielt ihren Gesundheitszustand verbessern möchten (höherschwelliger Bereich).

Bei einem Angebot für die Gruppe A (präventionsinteressierte Gesunde) ist es wichtig, ausreichend Freizeit einzuplanen. Ablauf und die Inhalte müssen einen sehr hohen Unterhaltungswert haben, es muss Spaß machen und am Ende auch noch gesund sein.

Bei einem Angebot für die Gruppenkategorie B (Kranke) muss damit gerechnet werden, dass sich nach Ankunft und erstem Gespräch mit der Angebotsleitung/Programmleitung noch neue Aspekte ergeben, die zu teilweise erheblichen Ablaufänderungen führen können. Durch einen ausführlichen Austausch mit dem Gast vor dem Aufenthalt, z. B. mittels eines Fragebogens und/oder eines Telefongesprächs, können Programmänderungen im Vorfeld eingeplant werden. Insbesondere bei dieser Zielgruppenkategorie sollte das Programm nicht unmittelbar nach Ankunft beginnen, da die Belastbarkeit des Gastes durch Anreise und Ortsumstellung ggf. bereits überschritten ist oder ein sofortiger Start als „Stress“ empfunden wird. Ebenso wie bei niederschwelligen Angeboten können angenehme Ergänzungsleistungen je nach Ausrichtung Sinn ergeben (z. B. Massage, Kulinarik, Wellness etc.).

Wesentliche Unterschiede zwischen den Zielgruppen



Quelle: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2014

Beispiele für nieder- und höherschwellige Angebote in den 5 Themenbereichen

| |  Mentale Gesundheit |  Bewegung/ Bewegungsapparat |  Herz-Kreislauf |  Übergewicht |  Diabetes |
|-------------------------|---|---|---|--|---|
| Höher-schwellig | Burn-out-Prävention bei leichter mentaler Überlastung, Schlafdiagnostik/ Schlafschule | Gezieltes Bewegungstraining bei Schäden des Bewegungsapparates, z. B. Rücken-training | Bewegungstraining bei eingeschränkter Leistungs-/ Pumpfunktion | Gewichtsabnahme bei Übergewicht | Halbmarathontraining und Kochkurs für Diabetiker |
| Nieder-schwellig | Stressabbau | Konditions- und Krafttraining | Konditionstraining | Gesunde Ernährung | Ernährungsberatung |

Quelle: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2014



Aus der Praxis: Ansprache der Gäste über Ihre Motivation

BIRGIT SCHROTT zuvor Prokuristin/Leitung, Marketing & Vertrieb Staatsbad Salzuflen GmbH

»Mit unserem Angebot ‚Wärmespender – Nie mehr kalte Hände und kalte Füße‘ möchten wir auch jüngere Zielgruppen für das Thema Kneipp im Staatsbad Salzuflen begeistern. Die Wirkweise der Kneippanwendungen haben wir in einen zeitgemäßen Kontext gebracht. Gemeinsam mit Kneipp-, Atem- und Entspannungstherapeuten und Bewegungsfachleuten wurde ein Angebot gestaltet, das den Kreislauf in Schwung bringt. Eine innovative Besonderheit des Programms ist, dass den Gästen mit einer Wärmebildkamera die Wirkung der Anwendungen veranschaulicht werden soll.« [↘ Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info](http://www.nrw-gesund.info)



Exkurs: Angebote für die betriebliche Gesundheitsförderung

Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung in der Regel primärpräventive Angebote, also bewegungs-, entspannungs- und ernährungsorientierte Angebote. Die Struktur dieser Angebote ist häufig anders als die der „normalen“ gesundheitstouristischen Angebote, obwohl ebenfalls die gleichen Inhalte verlangt werden. Dies liegt daran, dass in den Programmen in der Regel die unternehmensspezifischen Belastungen berücksichtigt werden müssen. Diese Belastungen werden häufig im Rahmen der

Konzeption des Betrieblichen Gesundheitsmanagements identifiziert. Das Betriebliche Gesundheitsmanagement umfasst die gesamte Gesundheitsstrategie eines Unternehmens, z. B. auch gesundheitliche Sicherheitsaspekte. Die betriebliche Gesundheitsförderung ist also dem Betrieblichen Gesundheitsmanagement untergeordnet. Es ist sinnvoll, sich mit dem jeweiligen Verantwortlichen im Unternehmen über die spezifischen Erfordernisse auszutauschen und die Programme daraufhin abzustimmen.

Aus der Praxis: Qualität sichern

DR. MED. ERNST JAKOB

Chefarzt Sportmedizin Sportklinik Hellersen (Sauerland),
Facharzt für Innere Medizin, Sportmedizin, Lüdenscheid

»Freizeitsportler möchten ihren Lieblingssport möglichst unbehindert von körperlichen Einschränkungen genießen können. Manche möchten mit ihren Freunden nur gut ‚mithalten‘ können, einige wollen möglichst gesund trainieren, andere sind auch sehr leistungs- und wettbewerbsorientiert. Allen drei Gruppen ist mit einem fachgerecht durchgeführten Leistungs-Check geholfen. Um die Hürde so niedrig wie möglich zu halten, kommen wir mit dem Check zum Freizeitsportler. Mit unserem mobilen Rad-Labor können wir im Hotel die notwendigen Untersuchungen durchführen und dem Freizeitsportler wertvolle Trainingshinweise geben.«

➤ Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info



Anforderungen für niederschwellige Angebote

ANSATZ UND INHALT

Die Angebote richten sich vor allem an überwiegend gesunde Menschen, die etwas dafür tun möchten, weiterhin gesund zu bleiben. Mindestens eines der drei zentralen Themen der Prävention (Bewegung, Ernährung und Entspannung) muss in diesen Angeboten enthalten sein. Die Ansprache dieser Gruppe betont vor allem den Spaß und Genuss des gesunden Lebens.

ABLAUF

Das Programm hat grundsätzlich mit einer Einführung zu beginnen, in der der Teilnehmer auf die Programminhalte eingestimmt wird. Hier sind unbedingt die Programmphilosophie, der „inhaltliche rote Faden“, und der Nutzen für den Teilnehmer zu klären. Bei der Kombination der Themen muss darauf geachtet werden, dass sich aktive Elemente und passive Elemente abwechseln. Dies heißt beispielsweise, dass auf ein Bewegungsmodul ein Entspannungsmodul folgt.

BEISPIEL „Wärmespender – Nie mehr kalte Hände und kalte Füße“, Staatsbad Salzuflen GmbH

PROGRAMMEINFÜHRUNG

Dass Kälte bei den meisten Menschen besonders vor Händen und Füßen keinen Halt macht, ist völlig normal. Wer aber auch bei milden Temperaturen unter kalten Händen und kalten Füßen leidet, sollte sich auf die Suche machen, nach Ursachen und Abhilfe. In Bad Salzuflen, Heilbad und Kneippkurort am Fuße des Teutoburger Waldes, beschäftigen sich **Kneipptherapeuten, Atem- und Entspannungstherapeuten und Bewegungsfachleute** mit diesem Thema. Unter dem Titel **„Wärmespender – Nie mehr kalte Hände und kalte Füße“** verbirgt sich ein facettenreiches 5-Tage-Programm.

Mit Wechselbädern, Sole-Anwendungen, Entspannungstechniken und Massagen werden Hände und Füße besser durchblutet und die körpereigenen Abwehrkräfte auf **natürliche Weise gestärkt**. Der Wechsel von Bewegung und Entspannung bringt den Kreislauf in Schwung. Eine Wärmebildkamera zeigt die Wirkung der Anwendungen besonders anschaulich. Mit der Bad Salzufler Wärmespender-Box, vielen neuen Erfahrungen und dem Wissen, was man selbst tun kann, bleiben Hände und Füße dann auch zu Hause dauerhaft warm.

In Bad Salzuflen wurde ein niederschwelliges Angebot mit besonderen Akzenten konzipiert. Ausgehend von einem störenden, allseits bekannten Phänomen, kalten Händen bzw. Füßen, wurde der Nutzen der in Bad Salzuflen verfügbaren Anwendungen einfach und verständlich dargestellt. Der Einsatz einer Wärmebildkamera verleiht dem Angebot zusätzlich einen technisch innovativen Charakter. Das Give-away (z. B. Hautbürste, Erfrischungslotion) in Form einer Wärmespenderbox signalisiert die Beständigkeit des Effektes über den Aufenthalt hinaus.





PROGRAMMKONZEPTION



LEISTUNGEN

- 5 ÜN mit Frühstück im Einzel- oder Doppelzimmer
- 3 Gruppen- und 7 Einzel-Einheiten:
 - 1 x Begrüßung und Einführung in das Programm mit Thermobild (Einzel)
 - 2 x Wechsel-Armguss
 - 2 x Wechsel-Fußbad
 - 1 x Kreislaufanregende Bürstenmassage
 - 1 x Aktivierendes Kräuterölbad
 - 2 x Guten-Morgen-Gymnastik
 - 1 x Thermalsole-Schwimmen
 - 1 x Qigong-Atemtraining (Einzelcoaching)
 - 1 x Eintritt in die VitaSol Therme – 4 Std. Bade- und Saunavergnügen
 - 2 x Thermobild
 - Kurbeitrag
 - Bad Salzufler Wärmespender-Box

Bei der Programmzusammenstellung wurde darauf geachtet, dass nach einer Einführung in das Programm der weitaus überwiegende Anteil der Module keine Gruppenangebote, sondern Angebote für einen einzelnen Gast sind (7 von 10 Einheiten). Das Programm wird auch ohne Übernachtung mit Preis ausgewiesen, es werden jedoch auch geeignete Hotels in unterschiedlichen Preiskategorien gelistet.

PROGRAMMABLAUF (Änderungen vorbehalten)



SONNTAG

- Anreise

MONTAG

- Begrüßung & Einführung in das Programm durch die Kneipp-Therapeutin mit Thermobildaufnahme (ca. 15 Min.), anschließend
- Wechsel-Armguss (ca. 5 Min.)
- Wechsel-Fußbad (ca. 15 Min.)
- Kreislaufanregende Bürstenmassage durch die Kneipp-Therapeutin (ca. 25 Min.) am Nachmittag

DIENSTAG

- Guten-Morgen-Gymnastik mit Präventionstrainerin
- Wohlfühlen und Genießen in der Bade- und Saunalandschaft der VitaSol Therme

MITTWOCH

- Guten-Morgen-Gymnastik mit Präventionstrainerin
- Aktivierendes Kräuterölbad (ca. 30 Min.) durch die Kneipp-Therapeutin

DONNERSTAG

- Wechsel-Armguss (ca. 5 Min.)
- Wechsel-Fußbad (ca. 15 Min.) anschließend mit Thermobildaufnahme zum Vergleich
- Qigong-Atemtraining mit Atemtherapeutin/ Qigong-Lehrerin

FREITAG

- Abreise

Anforderungen für höherschwellige Angebote

ANSATZ UND INHALT

Die indikationsorientierten Angebote sind für Menschen, die bereits Gesundheitsprobleme in mindestens einem der fünf dargestellten Bereiche haben. Hier kann man also bei den Teilnehmern ein vertieftes Problembewusstsein und auch mehr Vorinformationen voraussetzen. Es ist sogar damit zu rechnen, dass die Teilnehmer bereits entsprechende indikationsorientierte Angebote wahrgenommen haben, und somit auch vergleichen können.

ABLAUF

Dies erfordert von Anbieterseite ein Team, das in allen Bereichen des Angebots höchste Kompetenz aufweist und auch ausstrahlt. Insbesondere die indikationsorientierten Programme sollten auch die Zeit vor und nach dem Aufenthalt im Programmablauf berücksichtigen. Vor Ankunft muss ein Austausch bezüglich besonderer Bedürfnisse (z. B. Fragebogen zu Nahrungsmittelunverträglichkeiten) stattfinden, ebenso sollten dem Teilnehmer bereits detaillierte Unterlagen zum Programmablauf vorliegen. Der

Austausch kann durch die Zusendung von Unterlagen, per E-Mail, Internet-Download und ergänzend auch telefonisch erfolgen. Bei Ankunft muss ein ausführliches Gespräch mit dem Programmleiter durchgeführt werden, in dessen Folge der Programmablauf auf die besonderen Bedürfnisse des Teilnehmers, gegebenenfalls auch unter Zuhilfenahme erster Untersuchungen bei Check-ups, abgestimmt wird. Der Programmleiter sollte während des Programmablaufes auch kurzfristig ansprechbar sein, um auftretende Fragen und Probleme klären zu können. In jedem Fall muss durch den Programmleiter ein ausführliches Abschlussgespräch geführt werden, in dem das Programm nachbesprochen wird und Hinweise für die Verstetigung des Erreichten gegeben werden. Eine Erweiterung des Angebots über den Aufenthalt hinaus kann z. B. über anschließende Telefonate oder E-Mail-Austausch erfolgen, in dem zu Hause auftretende Fragen noch einmal besprochen werden können. Falls umsetzbar, ist auch die Nachbetreuung mittels einer speziell programmierten Smartphone-App hilfreich.

BEISPIEL „Wandern den Ohren zuliebe – mit Tinnitus leben lernen!“, HolsingVital GmbH



Der Anbieter HolsingVital hat ein Angebot für an Tinnitus Leidende konzipiert. In der Leistungsbeschreibung ist ein leicht verständlicher „roter Faden“ erkennbar. Das Besondere der einzelnen Leistungen wird klar herausgestellt.

Gesundheitskompetenz

Kompetente Ansprechpartner erwarten Sie!

GABRIELE SCHNABEL

Dipl. Psychologin, Mitglied der Deutschen Tinnitusliga, Behandlung von ca. 600 Tinnitusbetroffenen in Einzel- und Gruppentherapie

OMAR ZABAR

Ärztlicher Direktor, engagierter Facharzt für Orthopädie und Unfallchirurgie, Wirbelsäulenchirurgie, Sozialmedizin, psychosomatische Grundversorgung



PROGRAMMKONZEPTION

In einer Leistungsübersicht wird der jeweilige Nutzen der einzelnen Programmbestandteile verdeutlicht.

Leistungen



Therapieangebot



Ziele



Wahrnehmungsübung (Hörtherapie)

- Fokussierung
- Geräuschhabituation, Richtungshören
- Kommunikationstraining
- Genuss-, Wahrnehmungs- und Konzentrationstraining
- schwebende Aufmerksamkeit

- die Stille meiden
- systemisches Verdecken
- die Wahrnehmung lenken

Bewegungstherapie

- MTT
- Tai Chi
- Gesundheitswanderung zum Thema Tinnitus

- Muskelkrafttraining
- Ausgleich muskulärer Dysbalancen
- den Körper trainieren und aktivieren
- Förderung von Ausdauer/Koordination

Physikalische Therapie

- manuelle Therapie

- reflektorische Beeinflussung von Organ-, Nerven- und Bewegungssystem

PROGRAMMABLAUF (Änderungen vorbehalten)

TAG 1

- Anreise

TAG 2

- Vormittags: Persönliches Beratungsgespräch durch den leitenden Arzt
- Nachmittags: Gespräch mit dem Tinnituscoach sowie Programmeinführung, Manualtherapie: Entspannungstherapie

TAG 3

- Vormittags: Psychologische Beratung
- Nachmittags: Tinnituswanderung, Yoga

TAG 4

- Vormittags: Wahrnehmungsübung in der Gruppe, Medizinische Trainingstherapie
- Nachmittags: Manualtherapie, Yoga

TAG 5

- Vormittags: Wahrnehmungsübung, Tinnituswanderung, Psychologische Beratung
- Nachmittags: Besuch der Salzgrotte

TAG 6

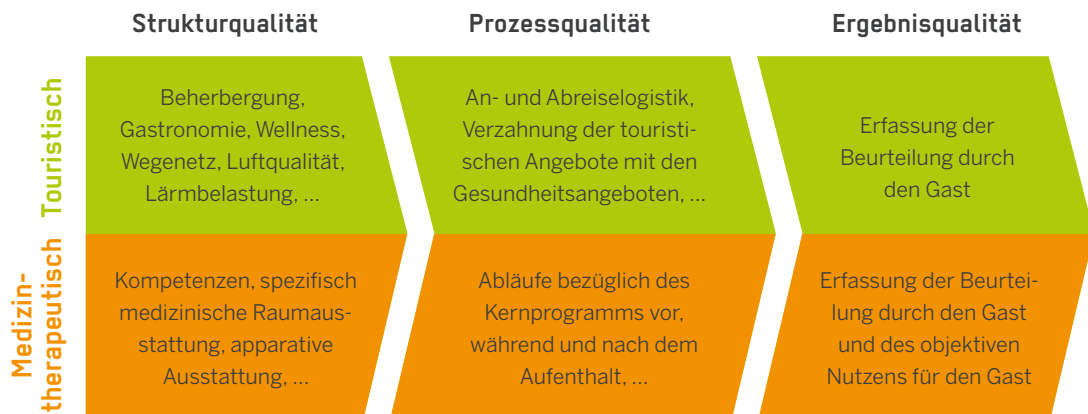
- Vormittags: Wahrnehmungsübung, Medizinische Trainingstherapie
- Nachmittags: Yoga, Entspannungstherapie, Abschlussgespräch mit dem Tinnituscoach

3.3. DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN

Grundlagen

Jedes Programm erfordert stabile Rahmenbedingungen, um in gleichbleibender Qualität angeboten werden zu können. Diese Rahmenbedingungen müssen schriftlich festgelegt werden, damit sie erinnert und eingehalten werden. Grundsätzlich muss für ein gesundheitstouristisches Angebot über den

Angebotstext hinaus eine schriftliche Dokumentation der erforderlichen Ausstattung und Qualifikationen (Strukturqualität), der Abläufe (Prozessqualität) und des angestrebten Ergebnisses (Ergebnisqualität) erfolgen.



Quelle: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2014

Strukturqualität

Gesundheitsorientierte Dienstleistungen sind in der Regel bereits zu einem hohen Grad standardisiert. Für die Teilnahme am Landesmarketing „DEIN NRW GESUND“ sind Kriterien entwickelt worden, die bereits vorhandene Standards beinhalten. Diese sind auch für den touristischen Part festgelegt.

Falls eine Zuzahlung durch die Krankenkassen angestrebt wird, müssen die Bedingungen des **„Leitfadens Prävention“ des Spitzenverbandes der Krankenkassen** erfüllt werden. In dem Leitfaden stehen Angebote für Entspannung, Bewegung und Ernährung im Mittelpunkt. Der Leitfaden regelt u. a. die erforderlichen Qualifikationen der Gesundheitsdienstleister und die Struktur der Angebotsbestandteile. Es werden konkrete Berufsgruppen genannt, die als Dienstleister für die Präventionskategorien in Frage kommen (→ Beispiel in der nachfolgenden Infobox).

Darstellung der erforderlichen Anbieterqualifikationen,



z. B. für Angebotssegment aus dem Bereich Bewegung nach Leitfaden Prävention

ANBIETERQUALIFIKATION

Zur Durchführung entsprechender Maßnahmen kommen Fachkräfte mit einem staatlich anerkannten Berufs- und Studienabschluss im Bereich Bewegung in Betracht, insbesondere

- Sportwissenschaftler (Abschlüsse: Diplom, Staatsexamen, Magister, Master, Bachelor)
- Krankengymnasten/Physiotherapeuten
- Sport- und Gymnastiklehrer

📄 [Download Leitfaden Prävention unter www.gkv-spitzenverband.de](http://www.gkv-spitzenverband.de)

Qualitätskriterien für Betriebe

BASIS-ZERTIFIZIERUNG

Der Übernachtungsbetrieb ist DEHOGA-klassifiziert (mindestens 3-Sterne Dt. Hotelklassifizierung oder 4-Sterne G-Klassifizierung).

ODER

Der Betrieb ist zertifiziert nach ServiceQualität Deutschland, Stufe I, oder weist ein anderes Qualitätsmanagement-System nach (z. B. BAR, ISO, EFQM etc.).

GESUNDHEITSTOURISTISCHE AUSRICHTUNG DER BETRIEBE

Unterkunft

- Kompetenter Ansprechpartner zur umfassenden Beratung vor Reiseantritt und während des Aufenthalts (Betrieb oder Leistungsträger)
- Der „Gesundheitsgedanke“ ist in der Einrichtung erkennbar.
- Der Beherbergungsbetrieb hat eine möglichst ruhige Lage, insbesondere nachts.
- Immissionsfreie Bereiche:
 - Festes Kontingent an ausgewiesenen Nichtraucherzimmern
 - Ausgewiesene rauchfreie Bereiche in Restaurants
 - Beschallungsfreie und beduftungsfreie Bereiche

Gastronomisches Angebot

Regionale und gesunde Küche (gesunder Genuss):

- Gerichte auf Basis einer vollwertigen, fettarmen und vegetarischen Ernährung im Angebot
- Es werden frische, nährstoffreiche und möglichst regionale Produkte nach saisonalen Möglichkeiten verwendet.
- Berücksichtigung individueller Ernährungsbedürfnisse der Gäste (z. B. Schonkost, Allergiker)
- Angebot von Diätkost (entsprechende Qualifikation erforderlich)
- Gäste erhalten zu den Gerichten, Speisen und Getränken Informationen wie z. B. „für Diabetiker geeignet“, „sehr fettarm“, „Vollwert“, „zuckerfrei“ etc.
- Das Service- und Küchenpersonal ist in der Lage, über den gesundheitlichen Wert des Restaurantangebots freundlich und kompetent zu informieren.

Qualitätskriterien für Kliniken

MEDIZINISCH-THERAPEUTISCHE KLINIKEN

Muss-Kriterien

- Einhaltung medizinisch-therapeutischer Standards (u. a. Arbeitsgem. der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften)
- „Schutzschild“ Arzt im Hintergrund (für Kliniken)

Soll-Kriterien

- Beachtung des Leitfadens „Primärprävention“ der Krankenkassen

Indikationsorientierte Angebote sollten selbstverständlich den in der Regel für alle Bereiche vorliegenden medizinischen Leitlinien der Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften e. V. (AMWF) (www.awmf.org) entsprechen.

Prozessqualität

Bei der Festlegung der Abläufe muss bedacht werden, dass bereits die Zeit vor dem Aufenthalt für die Vorbereitung des Angebots genutzt werden muss,

um Verzögerungen des Programms nach Ankunft zu vermeiden. Bei der Ankunft ist ein sogenanntes „Framing“, also eine inhaltliche Einstimmung, durch die Programmleitung erforderlich. Die Programmleitung sollte ebenfalls zum Abschluss des Programms mit dem Gast ein zusammenfassendes Gespräch führen und eine Verlängerung des Services über den Aufenthalt hinaus erörtern. (→ Infografik auf S. 37)

Damit der Gast einen reibungslosen Aufenthalt genießen kann sollte eine Checkliste mit der genauen Beschreibung aller Abläufe erarbeitet werden. Der standardisierte Ablaufplan dient allen im Leistungsprozess beteiligten internen und externen Akteuren bzw. Partnern zur Orientierung und Qualitätssicherung.



Aus der Praxis: Qualität sichern

VOLKER BÄUMEL Dipl. Soziologe, systemischer Coach

»Das Wochenende ‚Menschen in Balance‘ richtet sich an Personen, die unter Dauerstress stehen und ihr Handeln verändern möchten. Neben einem Antistressstraining durch Mentalcoaching und multimodales Stressmanagement begeben sich die Gäste auf einen Reise mit dem Mannschaftskanu über den Biggensee. Das Paddeln ist eine Tätigkeit, bei der man gut abschalten kann. Durch die Kombination von Bewegung in der Natur und inhaltlicher Arbeit wird dieses besondere Präventionsangebot zu einem wirksamen und nachhaltigen Erlebnis. Durch die Fortbildung zum Stresstrainer gem. § 20 SGB V entspricht das Angebot auch dem Leitfaden Prävention der Krankenkassen.«

➤ Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info

Ausgewählte Services und Aktivitäten vor, während und nach dem Angebot



Quelle: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2014

Ergebnisqualität

Zwei Arten von Ergebnissen sind für die Einschätzung des Angebotserfolges erforderlich: die subjektive Einschätzung durch den Gast und die objektive Bewertung der Erreichung des versprochenen Nutzens. Die subjektive Einschätzung kann durch regelmäßige Gästebefragung erfasst werden, die objektive

Bewertung nur durch die objektive Messung von Erfolgsparametern (z. B. verbesserte Beweglichkeit des Rückens). Falls eine objektive Einschätzung nicht möglich ist, sollte zumindest die Einschätzung des Gastes erfragt werden.





Aus der Praxis: Nachbetreuung sichern

PROF. DR. MARTIN Direktor und Chefarzt Westdeutsches Diabetes- und Gesundheitszentrum (WDGZ)

»Um unser Angebot ‚Erfolgreiches Abnehmen – Medizinisches Motivationscoaching‘ von der Vielzahl bestehender Abnehmprogramme abzuheben, haben wir mit Hilfe neuester Erkenntnisse aus der Motivationspsychologie und der Nutzung telemedizinischer Verfahren ein Programm entwickelt, das weit über die reine Informationsvermittlung hinaus geht und dessen Wirksamkeit bereits belegt wurde. Die Teilnehmer erhalten u. a. eine spezielle Waage sowie einen Schrittzähler zur automatischen Übertragung und Auswertung ihrer Werte. Damit sich unsere Gäste während ihres Aufenthalts wohlfühlen und entspannen können, haben wir uns ein Wellnesshotel als Kooperationspartner gesucht. Das Angebot wird ebenfalls in Kooperation mit Almased, dem aktuellen Marktführer für Formula-Diäten, beworben.«

➤ [Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info](http://www.nrw-gesund.info)

Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität



STRUKTURQUALITÄT

- Entsprechen die touristischen Betriebe und die Gesundheitsanbieter den Qualitätskriterien von „DEIN NRW GESUND“ (→ Infobox auf S. 35)?
- Sind die erforderlichen Qualifikationen für den Indikationsbereich vorhanden?
- Gibt es die erforderlichen Gerätschaften?
- Sind die Räumlichkeiten für die Diagnostik, Therapie bzw. Anwendung geeignet?

PROZESSQUALITÄT

- Kann der Ablauf ohne unerwünschte Pausen gewährleistet werden?
- Werden die Vorgaben der indikationsbezogenen Leitlinien erfüllt?
- Wechseln sich entspannende und aktivierende Maßnahmen in sinnvoller Weise ab?

ERGEBNISQUALITÄT

- Ist klar definiert, was der Gast von dem Programm erwarten kann?
- Wird die Beurteilung des Gastes systematisch erfragt und analysiert?
- Gehen die Ergebnisse der Befragung in die zukünftige Programmgestaltung ein?
- Werden die Ergebnisse wissenschaftlich verarbeitet?

3.4. VERMARKTUNG UND VERTRIEB

Einführung: Worauf sollten Anbieter bei Vermarktung und Vertrieb achten?

Vermarktung und Vertrieb bei präventionsorientierten Gesundheitsreisen gestalten sich anders als die herkömmlichen Wege und Distributionskanäle im Tourismus. Da sehr spezielle Zielgruppen mit individuellen Bedürfnissen angesprochen werden, sollten auch spezifische Kanäle genutzt werden. Vor allem die gesundheitlichen Angebotsbausteine (Check-ups, therapeutische Leistungen etc.) sind stark erklärungsbedürftig und sollten in der Vermarktung transparent dargestellt werden. Darüber hinaus sollten die Mehrwerte des gesunden Urlaubsangebots gegenüber Angeboten im Wohnumfeld klar erkennbar sein, d. h. dem potenziellen Gast sollte der Vorteil des Urlaubangebots in NRW im Vergleich zum Besuch des heimischen Fitnessstudios, der Ernährungsberatung vor Ort etc. verdeutlicht werden (Stichwort: bewusste Distanz zum Alltagsumfeld – Wohnortferne). Auch das Vertrauen in ein fachliches Know-how des Anbieters sollte geweckt werden.

Ansprache der Kunden über ihre gesundheitliche Motivation

Wie können Gesundheitsurlauber am besten erreicht werden? Da es nicht den einen bestimmten Gast gibt, sondern Gäste unterschiedliche Zugänge und Motive zu Wohlbefinden und Gesundheit haben, ist eine Unterteilung gemäß der einzelnen Motivation für den Aufenthalt wichtig. Gäste, die ein niederschwelliges Angebot wählen und demnach im Urlaub einfach etwas für ihre Gesundheit tun wollen, sind anders anzusprechen als Gäste, die bereits ein gesundheitliches Problem haben und sich für ein indikationsorientiertes Angebot interessieren (→ nachfolgende Infobox). Die Ansprache der Gäste sowie die Auswahl der geeigneten Vermarktungs- und Vertriebskanäle erfolgt immer mit Blick auf diese Motivation.

Unterschiedliche Ansprachefacetten für Gesundheitsurlauber



NIEDERSCHWELIGE ANGEBOTE

Den Begriff Gesundheit eher indirekt kommunizieren und Aspekte wie Wohlbefinden, Attraktivität, Lifestyle, Spaß, Genuss in den Vordergrund rücken; Sehnsuchtswelten zeigen, die Urlaubswünsche und ganz spezielle Anliegen mit gesundheitlichem Hintergrund befriedigen; Prävention nutzen (Qualität) und attraktiv unter Lifestyle-Aspekten offerieren; gezielte Erholung mit Coachingeffekt („wir begleiten sie, geben Hilfestellung, hier sind Profis am Werk“); gesundheitlichen Nutzen erklären und Ergebnisse kommunizieren: z. B. Leistung steigern, therapeutisch Wandern, entspannteres Lebensgefühl, gesünderes Aussehen, sicherer Joggen etc.

HÖHERSCHWELIGE ANGEBOTE BZW. AUF INDIKATIONEN BEZOGEN

Ein Krankheitsverständnis, ärztliche Diagnose oder eigene Problemerkennung liegen vor; es gelten auch die oben genannten Aspekte, allerdings mit klarem Bezug zur jeweiligen Indikation: gezielt etwas zur Vorbeugung und zur möglichen Verbesserung tun und sich im Urlaub trotz gesundheitlichem Problem gut aufgehoben fühlen

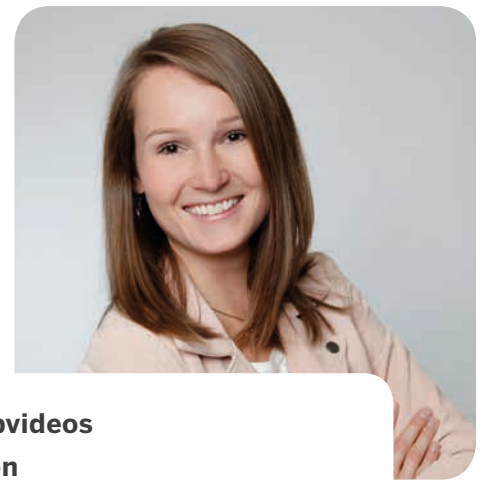
Mehrwerte betonen und Kompetenzen vermitteln

In der Vermarktung ist darauf zu achten, dass in erster Linie der gesundheitliche Mehrwert des Angebots vermittelt wird. Denn der konkrete Nutzen und die Messbarkeit werden bei den Kunden immer bedeutender.

Zum einen sind mit dem Hinweis auf diejenigen Fachkräfte, die das Angebot mit dem Gast durchführen, Qualitäts- und Vertrauensaspekte für den jeweiligen Anbieter und sein Produkt zu vermitteln: „... unser Fitnessangebot wurde gemeinsam mit unserem Präventionsmediziner sowie dem leitenden Physiotherapeuten und gleichzeitig Programmleiter entwickelt ...“. Zum anderen ist das gezielte Hinführen zu gesundheitsfördernden Aktivitäten und die

persönliche Betreuung und Beratung zu betonen: „... neben dem ärztlichen Beratungsgespräch und der kompetenten Einweisung in das Programm werden Sie während Ihres Aufenthalts von einem Physiotherapeuten begleitet ...“.

Ebenso wichtig ist es, das Ergebnis des Aufenthalts zu benennen: „... am Ende des Aufenthalts sind Sie in der Lage ...“.



Videos nutzen, um Besonderheiten des Angebots hervorzuheben



- Einbindung von Webvideos (z. B. kostenfrei einzustellen bei YouTube) in die eigene Homepage oder zur Integration in andere Buchungsportale (z. B. Regional- und/oder Landesmarketing „DEIN NRW GESUND“):
- Mehrwert für den Nutzer (Infos werden verständlicher, emotionaler und nachhaltiger vermittelt)
- zielgruppenorientierte Moderation
- einzigartige, überzeugende, unterhaltsame und informative Inhalte, um bspw. auch komplexe gesundheitliche Themen und Abläufe ansprechend zu vermitteln
- Erzeugung von Faszination in den ersten 15 Sekunden (z. B. unerwarteter Einstieg), nicht unnötig in die Länge ziehen (maximal 90 bis 120 Sekunden), Konzentration auf thematische Schwerpunkte
- entsprechende Beleuchtung, Klang und Schnitt-Gestaltung
- klarer und ausgewogener Ton

Aus der Praxis: Webvideos im Marketing nutzen

ANN KATHRIN MEIER

Managerin Aktiv- und Gesundheitstourismus,
Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH

»Um unser Personal-Ganzkörpertrainingsprogramm ‚Joggst Du noch oder läufst Du schon‘ richtig in Szene zu setzen, haben wir ein Video für die Produktpräsentation gedreht, das auf verschiedenen Kanälen (z. B. YouTube Ferienwelt Winterberg) erscheint. Kurze Webvideos sind besonders dazu geeignet, Kompetenzen und Programmabläufe anschaulich zu vermitteln, Lust auf das Angebot zu machen sowie persönliche Anreize zu schaffen. Wichtig ist, dass die Videos in kurzen, prägnanten Sequenzen bereits von Beginn an die Aufmerksamkeit der Gäste gewinnen und nicht zuletzt für einen Urlaub in der Region inspirieren.«

➤ Vollständiges Angebot unter

www.nrw-gesund.info

Link zum Video:

www.winterberg.de/Aktiv/Laufen





Fachkompetenz und Mehrwerte offensiv darstellen



Worauf ist bei der Darstellung der Anbieter und ihrer Programme „online“ wie „offline“ zu achten:

Fachliche Kompetenzen hervorheben

Darstellung des für die spezielle Zielgruppe relevanten Fachpersonals (Ärzte, Therapeuten, Ernährungsberater, Sporttrainer etc.) idealerweise mit Foto sowie mit persönlicher Note

Nutzen und Wirksamkeit

der Anwendungen und des Trainings betonen: Welches Leistungsmodul oder welche Qualifikation haben welchen Zweck für den Gast? Sollten wissenschaftliche Studien vorliegen, die sich auf Teile des Angebots beziehen, kann auf diese prominent hingewiesen werden.

Mehrwert darstellen

Leitfragen aus Sicht des Gastes können sein:

→ Was habe ich davon?

→ Was kann ich erlernen und im Alltag anwenden?

→ Was wird mir Besonderes geboten?

→ Welche Vorteile bietet das Programm gegenüber einem Angebot, das ich ggf. auch in meiner gewohnten Umgebung buchen kann? Eine Verhaltensänderung im Urlaub fällt ggf. um einiges leichter.

Vollständige und übersichtliche Darstellung

des Angebots mit Bildern, Preisen, Buchungs- und Kontaktmöglichkeiten. In der Leistungsbeschreibung wird das Programm auf den Punkt zusammengefasst (→ Infobox S. 61). Pauschalpakete mit mehreren Leistungen können dabei auch als Kompetenzverstärker und prominentes „Schaufensterangebot“ dienen, das auf weitere Angebote verweist.

Abläufe nachvollziehbar darstellen

Den Gast bei Programmen eine sinnvolle Dramaturgie erkennen lassen und den Ablauf des Aufenthalts beschreiben – was kann er erwarten? Helfen können dabei kurze Webvideos (→ Infobox auf S. 43), die die Kompetenzen, Vorteile, komplexen Themen und ggf. komplizierten Abläufe einfach vermitteln.

Testimonials und Bewertungen

vermitteln Glaubwürdigkeit: Kurze Erfahrungsberichte von Gästen zum Gesundheitsurlaub darstellen. Kunden bitten, eigene Fotos zur Verfügung zu stellen, in Social Media Kanälen zu teilen und kurze Bewertungen abzugeben.



E-Marketing: Suchmaschinen, Social Media und Co.

Die Herausforderung für Anbieter besteht darin, die potenziellen Gäste mit ihrem Marketing zu erreichen. Voraussetzung hierfür ist es, in den Medien präsent zu sein, die von den betreffenden Gästen zur Information und Buchung genutzt werden. Da immer mehr Menschen das Internet zur Information und Buchung nutzen, sollten Anbieter mit ihrem Angebot auf jeden Fall online auffindbar sein. Der wichtigste Anlaufpunkt im Internet ist die eigene Website. Social Media, Blogs und mobile Anwendungen bieten darüber hinaus vielfältige Möglichkeiten, um auf sich und Angebote im Internet hinzuweisen (→ Infobox auf S. 43).

Für alle Maßnahmen sollte genau abgewogen werden, ob diese zielführend sind und welche Ressourcen zur Verfügung stehen. Jeder Anbieter sollte sich über die Aspekte Preis-Leistungs-Verhältnis, Reichweite, Bekanntheit, Image und Nutzung des Werbemediums in Bezug zur jeweiligen Zielgruppe sowie zu Kontaktzahlen Gedanken machen.

Oft ist es am Anfang ein strukturiertes Ausprobieren und Testen, damit an den verschiedenen Stellenschrauben nach und nach gedreht werden kann, und um zu beobachten, welchen Einfluss dies auf die Werbeleistung hat.



Eigene Website als Visitenkarte: Buchbare Programme sollten übersichtlich strukturiert, Kompetenzen leicht auffindbar sein. Medizinisch-therapeutische Aspekte sind genauso zu berücksichtigen wie touristische. Für die Nutzung auf mobilen Endgeräten (Smartphones etc.) sollte die Website ebenfalls optimiert sein. Ideal ist die Schaffung einer eigenen Landingpage für die neuen Urlaubsangebote, die bei Teilnahme an Kampagnen oder bei Kooperationen, z. B. mit Mittlerportalen über eine Verlinkung, angesteuert werden kann. So finden sich die potenziellen Gäste sofort zurecht. Je nach Zielgruppe können neben der Ansprache von Endkunden auch eigene Rubriken für Kassen, Ärzte oder andere Zuweiser Sinn ergeben.

Suchmaschinenmarketing Für die Zielgruppe relevante Keywords (Schlüsselbegriffe) ermitteln und im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung verwenden (z. B. bei der Indikation Diabetes: „Diabetes Urlaub“, „Sport und Diabetes“ etc.). Eigene oder in Kooperation durchgeführte Kampagnen sollten mittels Landingpages kontrolliert werden und von Social Media Aktivitäten und einem Monitoring begleitet werden (s. u.).

PR, Blogs und Communities Die Platzierung von Inhalten erfolgt zielgruppenabhängig, z. B. im Bereich Lifestyle oder zu bestimmten Indikationen. Sie kann beispielsweise über die Zusammenarbeit mit meinungsbildenden Bloggern erreicht werden. Beispiel Lifestyle: **www.fitkurs.de**, **www.gesund-und-aktiv.blogspot.de**, **www.jogblock.wordpress.com**, Beispiel Indikationen: **www.Diabetes-leben.com**, **www.mein-diabetes-blog.com**, **www.sport-mit-diabetes.de**

Social Media Plattformen wie Facebook können mit einem eigenen Auftritt genutzt werden, um in erster Linie Kundenkontakte zu generieren. Beim Thema Gesundheit geht es aber nicht nur um die Maximierung von Abonnenten, „Likes“ oder die Gewinnung von neuen Kunden. Es geht auch um weiche Faktoren wie Image, Service, Vertrauen und Authentizität. In erster Linie ist ein Dialog mit dem (potenziellen) Kunden zu führen. Darüber hinaus kann eine werbliche Kommunikation ebenso sinnvoll sein. Beispielsweise lässt sich bei Facebook über eine enge Zielgruppeneingrenzung, z. B. zu einer bestimmten Indikation und dazugehörigen Themenseiten, gezielt Werbung schalten, um auf Angebote aufmerksam zu machen. Der Verkauf steht zunächst nicht im Vordergrund. Auch hier gilt: Anzeigen und Kampagnen genau überwachen. Wer erfolgreich sein möchte, muss sich intensiv damit befassen. Es gilt auszuwerten, welche Anzeigenformate und Motive bei welcher Zielgruppe besonders gut ankommen.

Smartphone Apps/mobile Health Immer mehr Gäste nutzen ihr Smartphone, um Informationen zum Urlaubsort oder Urlaubsanbieter zu erhalten und Aufenthalte sowie Dienstleistungen zu buchen. Ebenso gibt es immer mehr Nutzer von Fitness-, Entspannungs- und Ernährungs-Apps. Diese Apps geben in der Regel Ratschläge zu diesen drei Themen oder beinhalten sogar komplette Kurse. Kommunen und auch einzelne Anbieter können ihre gesundheitstouristischen Produkte mit eigenen Apps ergänzen und vermarkten. So können beispielsweise Wanderwege abgebildet und die Buchung von Kursen ermöglicht werden.

Vertrieb: Plattformen und Kooperationen indikationsspezifisch nutzen

Auch für den Vertrieb präventionsorientierter Gesundheitsangebote spielt das Internet eine große Rolle und eröffnet neue Möglichkeiten.

Grundsätzlich steht zum einen der Eigenvertrieb über persönliche, telefonische, schriftliche und elektronische Möglichkeiten, z. B. Mailings, eigene

Website etc., zur Verfügung. Der indirekte Vertrieb von Gesundheitsurlaub, z. B. durch Veranstalter, Mittler und Tourismusorganisationen, stellt zudem einen weiteren wichtigen Vertriebskanal dar. Jeder Anbieter sollte die entsprechenden Portale oder Vermittler und weitere Kooperationsmöglichkeiten aussuchen, die auch zu seinen Zielgruppen bzw.

Wichtige Vertriebskanäle im Überblick

Spezial-Reiseveranstalter und -mittler

Reiseportale zu Gesundheitsreisen, z. B.:

- Gesundheitsreise.de (Lifestyle- und indikationsbezogene Angebote) (www.gesundheitsreise.de)
- fitReisen (www.fitreisen.de),
- Avidea (www.avidea.de)
- Mediplus REISEN (www.mediplusreisen.de)
- AKON-Aktivkonzept (www.akon.de)
- etc.

Vermarktungsplattformen der **Projektpartner** der Präventionswerkstatt:

- „DEIN NRW GESUND“ (www.nrw-gesund.info)
- Teutoburger Wald Tourismus (www.teutoburgerwald.de)
- Sauerland-Tourismus e. V. (www.sauerland.com)
- jeweilige Heilbäder und Kurorte

Portale zu Gesundheitsthemen und speziellen Indikationen

Indikationsbezogen:

Spezielle Websites, z. B. Informationsportale zu bestimmten **Indikationen, von Betroffenenverbänden und Selbsthilfeverbänden** etc., fokussieren die jeweiligen Themen und können ggf. als Partner gewonnen werden. Sie bieten auch Platz für zielgerichtete Werbung.

- Beispiel für die Zielgruppe Diabetiker: Deutscher Diabetiker Bund e. V. (DDB) (www.diabetikerbund.de), Deutsche Diabetes Stiftung (www.diabetesstiftung.de)
- ggf. können sogar Teilzielgruppen angesprochen werden, z. B. Zielgruppe „Sportaktive Diabetiker“: Arbeitsgemeinschaft Diabetes und Sport der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG) (www.diabetes-sport.de), Internationale Vereinigung diabetischer Sportler (IDAA) (www.idaa.de) etc.

Lifestyle:

Sportverbände, Vereine LOHA1-affine Portale (z. B. www.lifeline.de, www.fitforfun.de, www.gesundheit.de, www.vitanet.de etc.)

Indikationen passen. Weitere Details dazu finden sich auch in den vertiefenden Themenleitfäden (www.touristiker-nrw.de). Zu beachten ist, dass bei Veranstaltern und Mittelern zum Teil Provisionen (bis zu 20%) anfallen können. Dies ist bei der Kalkulation (→ auch S. 59) zu berücksichtigen.



Zuweiser, Multiplikatoren, weitere Kooperationspartner

Auch Empfehlungen von Zuweisern und Meinungsführern können potenziellen Gästen gesundheitstouristische Leistungen näher bringen oder Platz für Werbung bieten:

- Ärzte (z. B. Sportmediziner, Spezialisten zu bestimmten Indikationen (z. B. Diabetologe), Präventionsmediziner und -praxen etc.
- (Reha-)Kliniken
- gerade bei Angeboten für die Zielgruppe Vorerkrankte nach Möglichkeit indikationsspezifische Entscheider einbeziehen, z. B. für Selbstzahlerprogramme zum Thema „Diabetes“ Kooperationen mit diabetologischen Praxen mit hohem Privatpatientenanteil
- Krankenversicherungen (gesetzlich, privat)

Weitere mögliche Kooperationspartner:

- Fitnessstudios und Rehasportstudios
- Kommunikationsbranche: Apps zu Gesundheit und Fitness etc., z. B. Runtastic
- Medizintechnik, z. B. Anbieter von Blutdruckmessgeräten (z. B. Omron)
- Sportvereine
- Apotheken
- etc.

Betriebe/Unternehmen

Gesonderte Zielgruppe Betriebe im Rahmen der Betrieblichen Gesundheitsförderung: Dem Unternehmen sollte ein Basisprogramm geboten werden, das im Rahmen des Austausches mit den Unternehmensverantwortlichen auf die besonderen Anforderungen im Unternehmen hin angepasst wird. Als Vertriebspartner kommen auch Beratungen für Betriebliches Gesundheitsmanagement in Frage. Diese Beratungen analysieren die gesundheitsorientierten unternehmensspezifischen Erfordernisse und leiten die geeignete Struktur der Betrieblichen Gesundheitsförderung daraus ab.

Denkbare Partner können auch sein:

- Betriebsärzte
- BGM-Beauftragte in Firmen
- (Personal-)Vorstände
- BGM-Agenturen
- etc.



Aus der Praxis:

Mehrwert bzw. konkreten Nutzen herausstellen

CARSTEN DWENGER Eigentümer Haus Merian

»Unser Angebot zur Wettkampfvorbereitung mit Höhen-Profiltraining in Winterberg richtet sich ganz konkret an Ausdauersportler (Triathleten, Radfahrer, Läufer). Durch das abwechslungsreiche Höhen-Profil in Winterberg und Umgebung können in kurzer Zeit beachtliche Trainingserfolge erzielt werden. Um das Angebot gezielt ‚an den Mann‘ zu bringen, haben wir eine Kooperation mit einem Personal Trainer geschlossen, der seit Jahren erfolgreich Sportler im Großraum Hamburg trainiert.«

➤ Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info



Aus der Praxis: Zielgruppenorientierte Vermarktung

SYLVIE THORMANN

Geschäftsführerin Bad Driburger Touristik GmbH

»Das Bad Driburger ‚Bodyweight-Training für einen starken Rücken‘ greift den Trend auf, dass immer mehr Menschen viel Zeit sitzend vor dem Computer verbringen und mit Problemen wie Rückenschmerzen zu kämpfen haben. Beim Bodyweight-Training handelt es sich um sehr wirksame Übungen, die das eigene Körpergewicht als Widerstand nutzen und für die keine Hilfsmittel wie Gewichte oder Fitnessgeräte benötigt werden. Die Übungen können also bequem zu Hause oder – für Geschäftsreisende – im Hotelzimmer durchgeführt werden. Neben eigenen Marketingkanälen wird das Angebot auch über Krankenkassen sowie in direkter Ansprache von Unternehmen mit vornehmlich im Sitzen tätigen Mitarbeitern vermarktet.«

➤ Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info



Einzelne Anbieter oder auch Heilbäder und Kurorte können bei präventionsorientierten Gesundheitsangeboten mit Krankenkassen kooperieren. Diese sind oft Anlaufstelle und Informationsquelle für Gesundheitsreisen und nahe an der Zielgruppe. Diese Reisen werden oft auch als Marketinginstrument der Kassen selbst genutzt. Einzelne Anbieter können – je nach angestrebter Zielgruppe – ggf. einen **Marketing- und Preisvorteil** für ihre eigenen Angebote nutzen.

Darüber hinaus kann die Erfüllung der Kriterien des „Leitfadens Prävention“ der Krankenkassen (→ S. 35) grundsätzlich als ein **Qualitätsmerkmal** im Marketing genutzt werden, insbesondere wenn Unternehmen angesprochen werden sollen.

- Die TK-Gesundheitswoche (www.tk.de) der Techniker Krankenkasse ist ein Programm speziell für belastete Arbeitnehmer und Führungskräfte. Integriert in der Gesundheitswoche ist eine Beratung durch Diplom-Psychologen, Ernährungs- und Bewegungsspezialisten sowie durch Ärzte. Ziel ist die praktische Vermittlung von Wissen, wie die Kunden körperlich und psychisch fit bleiben und mit Stressbelastungen im Arbeitsalltag umgehen.
- Die TK setzt auch auf Lifestyle: Alle zwei Jahre kann bspw. die sportmedizinische Untersuchung zu 80% des Rechnungsbetrages (bis zu 120 €) abgerufen werden. Diese Untersuchung lässt sich gut im Rahmen von Check-up- und Bewegungsangeboten integrieren. Das **Angebotsbeispiel „Rennradpauschale Sauerland“** mit der Sportklinik Hellersen weist die sportmedizinischleistungsdagnostische Untersuchung explizit aus. [↘ Vollständiges Angebot unter \[www.nrw-gesund.info\]\(http://www.nrw-gesund.info\)](#)
- Davon losgelöst gibt es für Endkunden die Möglichkeit, Zuschüsse ihrer jeweiligen Krankenkasse für Gesundheitsreisen zu bekommen. Dabei werden die vier Bereiche der Prävention unterstützt: Bewegung, Ernährung, Stressbewältigung/Entspannung, ggf. auch noch Suchtprävention. Übernommen werden lediglich die präventiven Gesundheitsmaßnahmen, keine Übernachtungs- und Verpflegungsleistungen. Die Kurse müssen zertifiziert sein, sonst erkennt die Krankenkasse den Präventionsurlaub nicht an. In der Regel muss der Kunde mit seiner Kasse klären, welche Zuschüsse es für ihn gibt und wie der genaue Ablauf ist. Die Kassen verfahren hier unterschiedlich: Die meisten gesetzlichen Kassen erstatten für zwei Kurse je 75 €, max. 150 € pro Jahr, einzelne sogar bis zu 190 €. Bei privaten Krankenkassen ist die Bandbreite noch größer. Der Zuschuss wird nur gewährt, wenn der Kunde bei 80% der Kurse anwesend war.

Wie können Anbieter, z. B. Hotels, eine „Krankenkassenzulassung“ erhalten? Die **Zentrale Prüfstelle Prävention (www.zentrale-pruefstelle-praevention.de)** übernimmt die Prüfung und Zertifizierung der Kurse kostenfrei. Die Prüfung erfolgt nur zentral für alle teilnehmenden Krankenkassen. Sind die Prüfkriterien erfüllt, so erhalten Hotels/Kurse das Prüfsiegel „Deutscher Standard Prävention“.

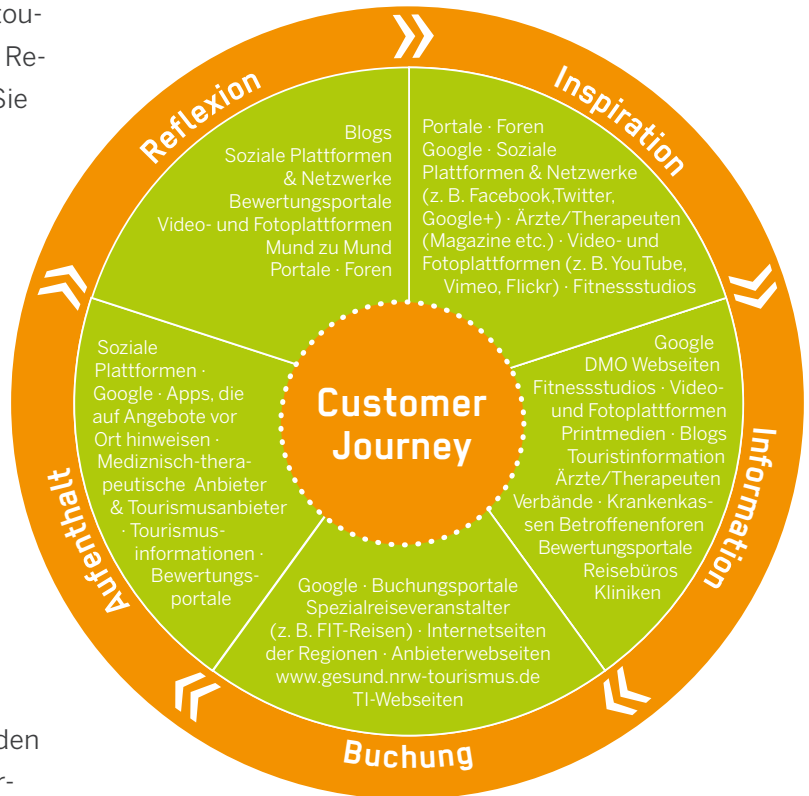
Erfolgsfaktor: Geschlossene Informations- und Buchungsketten

Im digitalen Zeitalter begrenzt sich Kommunikation nicht auf die punktuelle und statische Versorgung des Gastes mit Informationen zum gesundheitstouristischen Angebot bzw. zu einem Ort oder einer Region, z. B. in Form von Broschüre oder Website. Sie ist ein dynamischer und dialogischer Prozess. Der Gast bzw. Kunde sollte in jeder Situation, in der er mit einem Angebot oder Anbieter in Kontakt kommt (sogenannte **Touchpoints**), begeistert werden – vor, während und nach dem Gesundheitsurlaub, online und offline.

Jeder Gast durchläuft mindestens **fünf Phasen** der Reiseentscheidung und -durchführung entlang der Customer Journey („Kundenreise“) mit ihren speziellen Kontaktpunkten bzw. Touchpoints. Hier gilt es, über die richtigen Medien und Themen präsent zu sein. Im Idealfall werden durch den Anbieter, den Kurort oder die Region alle Touchpoints mit Informationen, direkter Interaktion und Buchungsmöglichkeiten versorgt. Dafür sind die Inhalte gezielt auf einer Vielzahl von Kanälen zu platzieren. Dem Online-Bereich kommt dabei längst eine Schlüsselrolle zu. Letztlich hängt der Vermarktungserfolg davon ab, dass möglichst geschlossene Informations- und Buchungsketten vorliegen.

Grundsätzlich sichergestellt werden sollte die Verknüpfung der neuen Angebote auf der Betriebsebene mit den Leistungs- und Vermarktungspartnern. Ziel sollte die Schaffung einer weiträumigen Informations- und Buchungsumgebung sein, die weit über die eigene Website und Präsenz hinausgeht. Nur so können gemeinsam die notwendigen Reichweiten geschaffen werden:

Überblick Customer Journey und Touchpoints im präventionsorientierten Gesundheitstourismus



Quelle: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2014 in Anlehnung an IC-Tourismus

- örtliche Tourist-Information/Kurverwaltung (sofern gesundheitstouristisch aktiv)
- regionale Tourismusorganisationen (sofern gesundheitstouristisch aktiv, z. B. Teutoburger Wald, Sauerland-Tourismus e. V. etc.), Einbettung in das Landesmarketing im Rahmen des landesweiten Auftritts „DEIN NRW GESUND“ sowie die Vermarktung der Gesundheitsagentur NRW als operative Tochter des Heilbäderverbandes NRW
- Darstellung bzw. Verlinkung bei den beteiligten Leistungspartnern aus Beherbergung und bei Gesundheitsdienstleistern, die am Programm mitwirken



Inspiration

Hier wird die Lust auf den Gesundheitsurlaub geweckt. Online, beim Surfen im Internet (z. B. durch tolle Fotos, Blogbeiträge) oder Offline (z. B. in Magazinen) lässt man sich eher unbewusst inspirieren und merkt: „Das würde ich gerne einmal machen“.

Information

Die Suche ist bereits eingegrenzt, es werden im Netz gezielt Bewertungen und Empfehlungen geprüft, Blogs und Betroffenen-Foren gelesen, Hinweise auf Websites von Betroffenenverbänden geprüft, Bilder über das Reiseziel und Anbieter gesucht. Gefragt sind hier auch emotionale und übersichtliche Websites (auch für mobile Endgeräte optimiert) sowie einfaches Auffinden per Landingpage und Suchmaschine (Google ist der zentrale Touchpoint über die gesamte Customer Journey). Klassische Offline-Medien wie Kataloge, Flyer werden aber ebenfalls für eine gezielte Auswahl genutzt.

Buchung

Stehen (Kur-)Ort, Hotel oder Klinik in der Auswahl fest, werden ggf. die Leistungen und Preise verglichen. Soll dann auch gebucht werden, müssen einfache Buchungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen (z. B. auf der eigenen Website, über Portale, Spezialreiseveranstalter etc.), sonst zieht der Gast schnell weiter.

Aufenthalt

Vor Ort können Gäste unmittelbar und nachhaltig durch guten Service und authentische Erlebnisse begeistert werden. Freundliches Hotel- und medizinisch-therapeutisches Personal, kleine Aufmerksamkeit, positive Überraschungen sind die Basis für eine (Online-)Weiterempfehlung an Freunde, Bekannte und weitere potenzielle Gäste der Zielgruppe, z. B. über Social-Media-Kanäle oder Bewertungsportale.

Reflexion

Eine herzliche, emotionale Verabschiedung kann den Aufenthalt nachhaltig abrunden. Die Grundlage, gegenüber anderen positiv über das besuchte Reiseziel zu sprechen, ist gelegt. Videos, Bilder und Meinungen werden via Facebook, in Betroffenenforen und Co. ins Netz getragen und bilden die Basis für die Inspiration neuer Gäste.

Marketing des Tourismus NRW e. V. und der Partnerregionen

Mit der Neuausrichtung von „DEIN NRW GESUND“ als hochwertige, innovative und präventionsorientierte Gesundheitsmarke sind umfassende Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten des Landesmarketing und der Partnerregionen verbunden.

Jeder interessierte Anbieter, der mit seinem Angebot die Qualitätskriterien von „DEIN NRW GESUND“ (→ S. 35) erfüllt, hat die Möglichkeit sich an den Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu beteiligen (→ nachfolgende Infobox).

Marketingplanung von „DEIN NRW GESUND“, den Partnerregionen und der Gesundheitsagentur NRW



**NORDRHEIN
WESTFALEN** GESUND



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

TEUTOBURGERWALD



GEMEINSAM Kompetent in den Gesundheitsthemen und Freude an Aktiv-, Natur- und Landschaftserlebnissen – diese Wahrnehmung will „DEIN NRW GESUND“ beim Gast erzielen. Dafür müssen alle Partner der Präventionswerkstatt, von den Betrieben über die Heilbäder und Kurorte bis hin zu den Regionen und zum landesweiten Auftritt, mit umfassendem und verbundenem Marketing gemeinsam wirken.

QUALITÄTSVERSPRECHEN Tourismus NRW e. V. und die Partnerregionen bieten mit der neuen Produktmarke „DEIN NRW GESUND“ einen verlässlichen Rahmen und geben Unterstützung bei der Vermarktung. Mit dem neuen Logo und dem Siegel „ausgezeichnet GESUND“ werden Produkte ausgezeichnet, die den Werten und Qualitätsanforderungen der neuen Produktmarke entsprechen (→ Infobox S. 35). Sie stehen für das Qualitätsversprechen der Präventionswerkstatt mit einem besonderen Gesundheitsfokus und individueller Betreuung durch Profis.

QUELLMÄRKTE Der Quellmarkt NRW, speziell das Ruhrgebiet, wird schwerpunktmäßig bearbeitet. Maßnahmen: Für „DEIN NRW GESUND“ werden umfangreiche Maßnahmen für Vermarktung und Vertrieb durchgeführt, u. a. Webportal www.nrw-gesund.info, Pressearbeit, Beileger, Angebotsfolder und Werbung in der (Fach-)Presse, in Fachzeitschriften und weiteren gesundheitsbezogenen Medien, v. a. Online-Portalen, Experten als Testimonials, Themenkampagnen, Kooperationen und Nutzung von speziellen Vertriebswegen zu den wichtigsten Angebotsthemen (z. B. mentale Gesundheit und Stressmanagement, Bewegung, Leistungsfähigkeit etc.) oder zu einzelnen Indikationen (z. B. Rückenprobleme, Übergewicht etc.).

BETEILIGUNG Tourismus NRW e. V., die Gesundheitsagentur GmbH und die regionalen Tourismusorganisationen Teutoburger Wald Tourismus und Sauerland-Tourismus e. V. bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Beteiligung an den Marketingmaßnahmen von „DEIN NRW GESUND“ und stehen als professionelle Marketing- und Vertriebspartner zur Verfügung.

Für eine ausführliche **Beratung** sowie bei Fragen zu **Kooperationsmöglichkeiten** am Marketing stehen die **Projektleiter der Präventionswerkstatt** jederzeit zur Verfügung (→ Kontaktdaten S. 63).

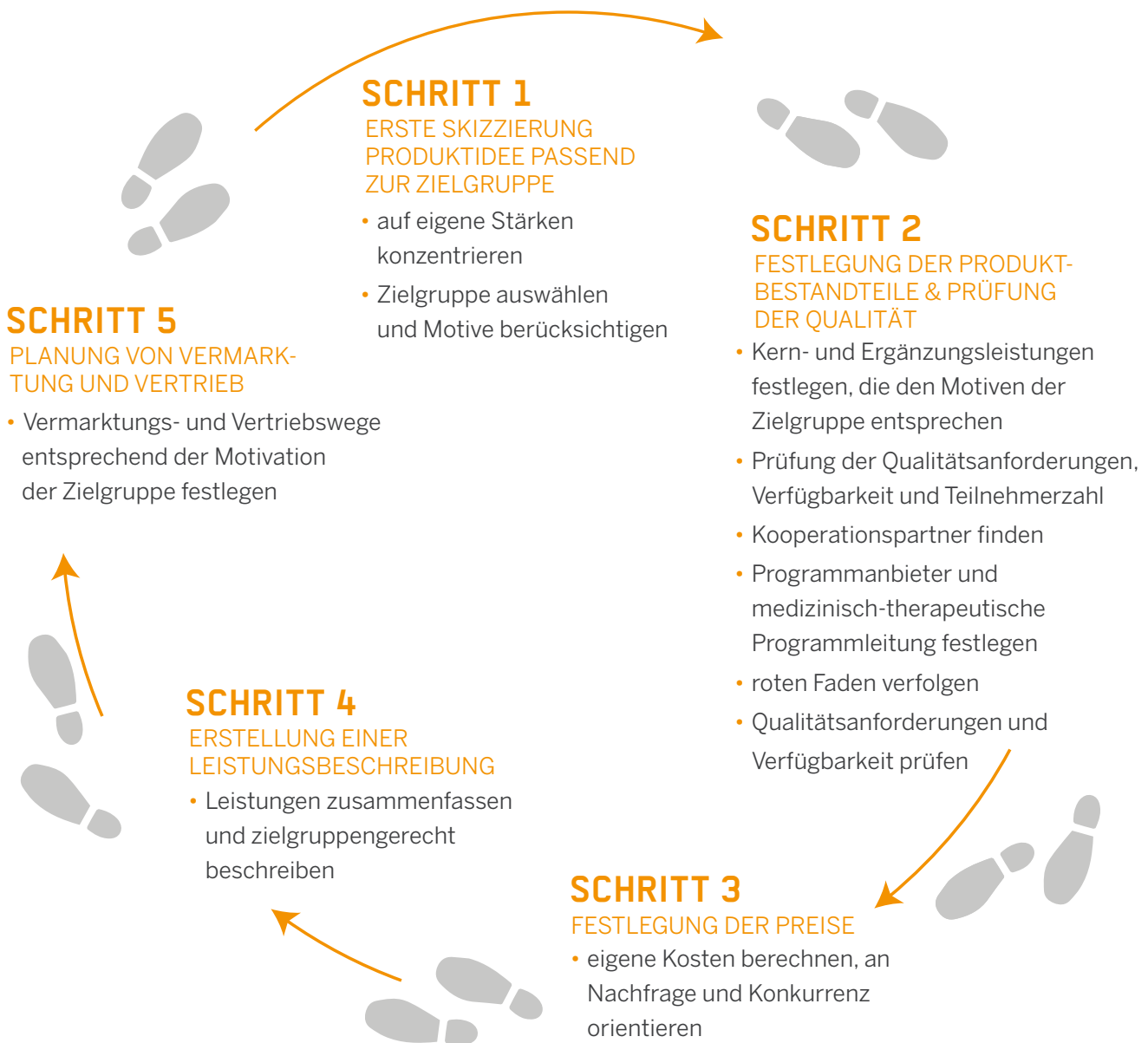


4. CHECKLISTE: DIE 5 SCHRITTE ZUM BUCHBAREN PRODUKT

Der theoretische Rahmen steht. Wie sind jetzt aber konkrete präventionsorientierte gesundheitstouristische Produkte bzw. Pauschalen für NRW zu gestalten? Für die praktische Arbeit finden Sie in den folgenden Checklisten nützliche Hinweise und Tipps für die Gestaltung Ihres präventionsorientierten gesundheitstouristischen Angebots. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg.



Schritte der Angebotsentwicklung



Pauschalen für den Gesundheitsurlaub



Etwa zwei Drittel der Deutschen legen bei der Buchung eines Gesundheitsurlaubs Wert auf Pauschalen, die Unterkunft, Verpflegung und Anwendungen inkludieren. In Anspruch genommen werden diese dann aber weitaus weniger (ca. ein Drittel). Vielmehr dienen sie als Kompetenzvermittler, und um auf weitere Angebote aufmerksam zu machen. Oft werden medizinisch-therapeutische Anwendungen auch erst im Laufe des Aufenthalts gebucht.

Quelle: Rulle, Hoffmann, Kraft, Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus 2010

SCHRITT 1

Erste Skizzierung der Angebotsidee passend zu Kompetenzen und Zielgruppe

Konkretisieren Sie Ihre Angebotsidee zunächst in einer kurzen Produktskizze. Was ist der Schwerpunkt Ihres Angebots? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? etc.

Auf eigene Stärken konzentrieren: Überlegen Sie sich, was das Besondere an Ihrem Angebot ist, und wodurch es sich von anderen Angeboten unterscheidet. Fragen Sie sich zunächst, über welche Kompetenzen die Anbieter verfügen, die an Ihrem Angebot beteiligt sind. Dies kann z. B. eine bestimmte Qualifikation, langjährige Erfahrung in einem bestimmten Bereich oder eine besondere apparative Ausstattung sein.

Zielgruppe auswählen und Motive berücksichtigen: Erst wenn Sie die individuellen Stärken Ihres Angebots kennen, können Sie die Gästegruppe bestimmen, für die das Angebot gestaltet werden soll. Gestresster Manager, sportbegeisterter Diabetiker? Alle Gästegruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Motive. Sie können es nicht allen recht machen. Überlegen Sie, welche Gästegruppe am besten zu Ihrem Angebot bzw. zu den Stärken passt.

Aus der Praxis: Auf individuelle Stärken setzen und Zielgruppe fokussieren

GABRIELE SCHNABEL Dipl. Psychologin, Holsing Vital GmbH

»Unser Angebot ‚Wandern den Ohren zuliebe – mit Tinnitus leben lernen‘ berücksichtigt in besonderem Maße den Zusammenhang von Tinnitus und Halswirbelsäule und baut auf den Stärken unseres Hauses als Fachklinik für Orthopädie und Tinnitus auf. Wir verbinden unsere medizinische Kompetenz mit der vorhandenen Infrastruktur der VitalWanderWelt. Unsere Gäste werden kompetent durch einen Tinnitus-Coach (Dipl. Psychologin) und einen Orthopäden betreut und nutzen das Bewegungsangebot der VitalWanderwelt des Teutoburger Waldes mit den auf Tinnitus zugeschnittenen Wegen und Übungen. Da sich das Angebot für ein Nischenthema an eine spezielle Zielgruppe richtet, werden wir spezielle Vertriebskanäle, z. B. über die Deutsche Tinnitus-Liga nutzen.«

➤ Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info

ÜBERLEGEN SIE SICH:

- Was ist das Besondere an dem Angebot? Wodurch unterscheidet es sich von anderen Angeboten?
- Welche Zielgruppe soll mit dem Angebot angesprochen werden? Richtet sich das Angebot an Gesunde oder Menschen mit Vorerkrankung?
- Welche Bedürfnisse und Motivationen werden mit dem Angebot erfüllt?
- Mit welchen medizinisch-therapeutischen/präventionsorientierten Leistungen bedient das Angebot diese Motive?
- Was ist der Nutzen bzw. der Leistungsvorteil, warum Gäste dieses Angebot kaufen sollen?





SCHRITT 2

Festlegung der Produktbestandteile und Prüfung der Qualität

Kern- und Ergänzungsleistungen festlegen, die den Motiven der Zielgruppe entsprechen

Legen Sie im nächsten Schritt die Kern- und Ergänzungsleistungen Ihres Angebots fest. Es ist entscheidend, dass die Kernleistung genau den Anforderungen und Motiven Ihrer Gäste entspricht. Sie ist sozusagen der Nutzen Ihres Angebots für die Gäste. Ein gestresster Manager möchte z. B. lernen, wie er besser mit Stress umgehen kann. Diesen Nutzen sollte die Kernleistung etwa in Form eines Stressmanagementtrainings mit einem Psychologen bieten. Achten Sie bei den Ergänzungsleistungen darauf, dass diese thematisch zur Kernleistung passt. Im Beispiel des Angebots für den gestressten Manager könnten dies z. B. entspannende Aktivitäten in der Natur sein.

Kooperationspartner finden

In präventionsorientierten gesundheitstouristischen Angeboten werden medizinisch-therapeutische Leistungen mit touristischen Angeboten verknüpft. Sie haben eine Angebotsidee und benötigen einen geeigneten Partner? Nehmen Sie Kontakt mit den Projektleitern der Präventionswerkstatt NRW auf. Diese können Ihnen u. a. geeignete Kontakte nennen und Sie bei der Ansprache unterstützen (→ Kontaktdaten siehe Seite 63).

Programmanbieter und medizinisch-therapeutische Programmleitung festlegen

Ihr präventionsorientiertes gesundheitstouristisches Angebot besteht aus einem Bündel von touristischen und medizinischen Leistungen. Gegenüber Ihren Gästen gilt es, einen zentralen Produkthanbieter zu benennen, der für das gesamte Programm (touristische und medizinische Leistungen) verantwortlich ist. Dieser Programmanbieter

tritt als Reiseveranstalter auf und schließt mit den Kunden einen Reisevertrag. Der Produkthanbieter stellt die Betreuung des Gastes während des Aufenthalts sicher, indem ein medizinisch-therapeutischer Programmleiter mit entsprechender Qualifikation benannt wird. Dieser verantwortet das medizinisch-therapeutische Programm, das sich aus Angeboten mehrerer Anbieter (Behandler) zusammensetzen kann gegenüber dem Programmanbieter. Behandler und medizinisch-therapeutische Programmleiter können natürlich identisch sein. Der medizinisch-therapeutische Programmleiter schließt Honorarverträge mit den einzelnen Anbietern (Behandler) und dem Programmanbieter. Auch hierbei kann es sich um den gleichen Anbieter handeln.

Roten Faden verfolgen

Versuchen Sie bei der Angebotsgestaltung eine Dramaturgie aufzubauen und einen roten Faden zu verfolgen. Bei dem Angebot für den gestressten Manager ist das Thema Stressreduktion das verbindende Element, um das sich alles dreht. Der rote Faden kann sich aber auch aus einer Besonderheit eines Anbieters, eines Kur-/Ortes oder einer Region ergeben (z. B. bestimmte Qualifikation, lokale Traditionen, ortstypische Heilmittel etc.).

Qualitätsanforderungen und Verfügbarkeit prüfen

Achten Sie bei allen Bausteinen darauf, dass die betreffenden Anforderungen an Struktur-, Ablauf- und Ergebnisqualität (→ Kapitel 3.3) erfüllt sind, auch wenn die Leistungen von Kooperationspartnern erbracht werden und berücksichtigen Sie Verfügbarkeit und Teilnehmerzahlen der einzelnen Angebotsbausteine.

2

ÜBERLEGEN SIE SICH

- ☑ Welche Leistungsbestandteile sind die Kern- und Ergänzungselemente Ihres Angebots?
- ☑ Wer übernimmt hierbei die individuelle Betreuung?
- ☑ Welche Qualifikation liegt vor (z. B. Arzt, Psychologe, Therapeut, etc.)? Entspricht diese den definierten Qualitätsanforderungen? (→ Kapitel 3.3)
- ☑ Werden die Anforderungen von „DEIN NRW GESUND“ und des Leitfadens Prävention für Angebotsbausteine in den Bereichen Bewegung, Entspannung oder Ernährung erfüllt? (→ Kapitel 3.3)
- ☑ Handelt es sich um ein Tagesangebot oder sind Übernachtungen vorgesehen? Wie viele? (→ Infobox auf Seite 61) Welche Klassifizierungen und speziellen Gütesiegel erfüllt der Betrieb? Werden die definierten Qualitätsanforderungen erfüllt? (→ Kapitel 3.3)
- ☑ Sind gastronomische Leistungen vorgesehen? Wie wird die Gesundheitsausrichtung in der Gastronomie umgesetzt? Werden regionale und saisonale Lebensmittel verwendet? Werden die definierten Qualitätsanforderungen erfüllt? (→ Kapitel 3.3)
- ☑ Wo findet Ihr Angebot statt? Sind besondere Naturerlebnisse in das Programm eingebunden?
- ☑ Kooperieren Sie bei der Erstellung Ihres Angebots mit einem oder mehreren anderen Anbietern? Über welche Qualifikation verfügt dieser? Werden die definierten Qualitätsanforderungen erfüllt? (→ Kapitel 3.3) Wie, wann und wie oft können die Angebote Ihrer Kooperationspartner durchgeführt werden?
- ☑ Sind Leistungen vor und/oder nach dem Aufenthalt vorgesehen (z. B. Vorabinformation, Fragebögen, Online-Betreuung, telefonische Betreuung etc.)? (→ Kapitel 3.2)
- ☑ Wie soll das Angebot für den Gast konkret ablaufen? (→ Kapitel 3.2)
- ☑ Wie oft bzw. wann ist Ihr Angebot verfügbar (z. B. ganzjährig, saisonal, auf Anfrage, nur zu festen Terminen)? Für wie viele Personen gilt Ihr Angebot (Mindestteilnehmerzahl, maximale Teilnehmer)?



Aufenthaltsdauer bei einem Gesundheitsurlaub



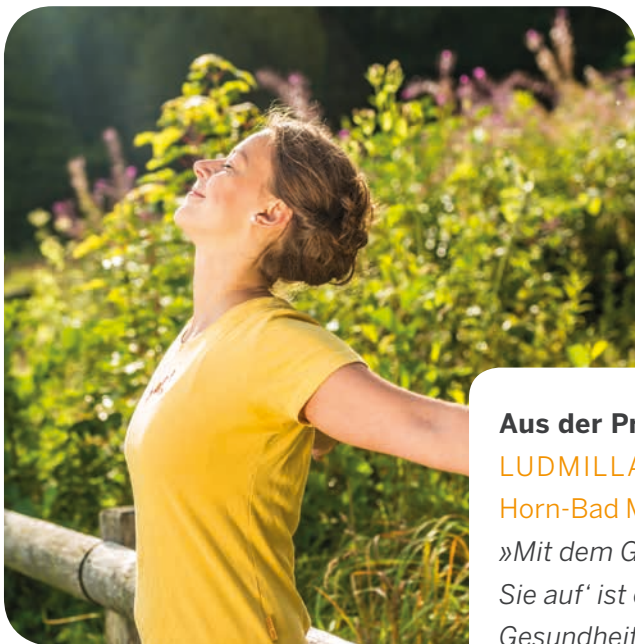
Die bevorzugte Aufenthaltsdauer bei einem Gesundheitsurlaub:

- liegt für 32,17% der Befragten bei drei bis fünf Tagen.
- Eine Reisedauer von einer Woche bevorzugen 26,57% der Umfrageteilnehmer.
- Acht Tage und mehr halten 30,77% für die bevorzugte Dauer für einen Gesundheitsurlaub.

Quelle: Gesundheitsreise AG

TIPP: MIT „SCHNUPPERPAKETEN“ ÜBERZEUGEN

Neben Angeboten für einen ausgedehnten Gesundheitsurlaub sollten nach Möglichkeit immer auch kürzere Aufenthaltsdauern offeriert werden. Mit „Schnupperangeboten“ können Kunden von der hohen Produktqualität und weiteren Leistungen überzeugt werden. Beispiel: Ein Gast, der bereits einen dreitägigen Aufenthalt inkl. ärztlichen Check-up ausprobiert hat, bucht nach persönlichem Kennenlernen und bei Zufriedenheit als Folge eine auf ihn individuell abgestimmte einwöchige Gesundheitsreise inkl. z. B. Bewegungsprogramm mit Personal Trainer und ärztlicher Begleitung.



Aus der Praxis: Vernetzung von Medizin und Tourismus

LUDMILLA GUTJAHR Geschäftsführerin Stadtmarketing
Horn-Bad Meinberg GmbH

»Mit dem Gesundheitsangebot ‚Lassen Sie sich fallen, wir fangen Sie auf‘ ist es gelungen, ein örtliches Netzwerk aus Medizinern, Gesundheitsdienstleistern und Touristikern zu schaffen. Das Angebot zur mentalen Regeneration mit einem Arzt als flexiblem Gesundheitsberater verbindet Schulmedizin, Naturheilkunde, Prävention und Tourismus.«

➤ Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info

ANGEBOTSBEISPIEL

Energie atmen – Stärke gewinnen durch Atemtraining und Coaching, Staatsbad Vitalzentrum in Bad Salzuflen

Den Alltag vergessen, loslassen und zu sich selbst finden: Bad Salzuflen ist der perfekte Ort für den Ausstieg aus dem Alltag für Menschen, die schnelle Hilfe aus der Stressfalle suchen. Das neuartige **Gesundheitskonzept „Energie atmen“** bietet wirksame Auswege, um eine drohende tiefe Erschöpfung abzuwenden und die psychische Widerstandskraft zu steigern. Die Diplom-Psychologin und Geschäftsführerin des IN-TI (Institut für Tinnitus, Diagnostik und Therapie GmbH), Elke Loebnau, kennt die täglichen Herausforderungen von beruflicher Verantwortung und Alltagsbelastung. Ihre langjährige Erfahrung in der **Beratung und Behandlung von Erschöpfungszuständen** hat sie zur Expertin gemacht. Gemeinsam mit den Sportwissenschaftlern und Physiotherapeuten des **Staatsbad Vitalzentrum** setzt sie auf eine Kombination aus persönlichem **Coaching und Bewegungs- und Entspannungselementen**. Im Mittelpunkt des Programms stehen tägliche Einzelgespräche mit Elke Loebnau über die Ursachen und den Umgang mit Stress. Ziel ist es, persönliche Bedürfnisse zu erkennen, Prioritäten zu setzen und in ein **nachhaltiges Selbstmanagement** einzusteigen. Für Aktivität und Entspannung sorgt die Bad Salzufler Sole mit ihren natürlichen Heilkräften. Der Wechsel von Bewegung in Thermalsole und Tiefenentspannung beim **Aquafloating** hilft, Spannungen abzubauen und neue Kraft zu schöpfen. Bewusstes **Atmen der salzhaltigen Luft** am Gradierwerk führt zu innerer Ruhe und versorgt den Körper mit neuer Energie. Innerlich gestärkt und gestützt durch die erarbeiteten **Selbstmanagement-Strategien**, lassen sich die Herausforderungen des Alltags besser bewältigen und die selbst gesetzten Ziele leichter erreichen. Das individuell erarbeitete **Coachingkonzept** erhält der Teilnehmer als Umsetzungshilfe mit nach Hause.



LEISTUNGEN

- 6 Übernachtungen mit Frühstück im Einzel- oder Doppelzimmer
- 3 Gruppen- und 9 Einzel-Einheiten
 - Begrüßung und Einführung in das Programm
 - 5 Coaching-Einheiten mit Diplom-Psychologin
 - 1 x AtemErlebnis – Atem- und Entspannungstraining am Gradierwerk
 - 1 x AquaAktiv – Bewegungstraining in Thermalsole (Einzelcoaching)
 - 1 x Aquafloating – Tiefenentspannung in Thermalsole mit sanfter Massage und Dehnung (Einzelcoaching)
 - 2 x Atemgymnastik am Gradierwerk (Gruppe)
 - 1 x Aromaöl-Entspannungsmassage
 - 1 x AquaFitness – Bewegungstraining in Thermalsole (Gruppe)
 - 1 x Atemwanderung durch die VitalWanderWelt (Gruppe)
 - Kurbeitrag, Teilnehmermappe mit individuellem Coachingkonzept



Aus der Praxis: Roten Faden bei der Angebotsgestaltung verfolgen

ANKE ZILLMANN Leiterin des Staatsbad Vitalzentrum, Bad Salzuflen

»In unserem Burn-out-Präventionsangebot ‚Energie atmen – Stärke gewinnen durch Atemtraining und Coaching‘ wird unser örtliches Heilmittel Sole integriert. Im Mittelpunkt des Programms stehen tägliche Einzelgespräche mit einer Diplom-Psychologin. Darüber hinaus soll das bewusste Atmen der salzhaltigen Luft im Gradierwerk oder das Aquafloating in Thermalsole helfen, Spannungen abzubauen und neue Kraft zu schöpfen. Mit dem Programmansatz und dem Thema Atmen zieht sich das Thema Sole wie ein roter Faden durch das Angebot.«

➤ Vollständiges Angebot unter www.nrw-gesund.info

Hinweis!



Nachdem Sie Ihr Angebot konzipiert haben, kann die Durchführung eines Probedurchlaufs mit Testpersonen sinnvoll sein, um alle Abläufe etc. zu überprüfen. Die Testpersonen sollten anhand eines Fragebogens die einzelnen Angebotsbausteine bewerten. Diese liefern wertvolle Hinweise zur Verbesserung bzw. Anpassung des Angebots und des Ablaufs.



SCHRITT 3

Festlegung der Preise

Eigene Kosten berechnen und an Nachfrage und Konkurrenz orientieren

Ob Ihr Angebot gebucht wird, oder ob sich der Gast für ein anderes Angebot entscheidet, hängt auch vom Preis ab. Es ist wichtig, einen Preis zu kalkulieren, der den Leistungen Ihres Angebots entspricht und von den Gästen akzeptiert wird. Sie sollten sich auch an den Preisen Ihrer Mitbewerber orientieren, die vergleichbare Leistungen anbieten und sich auf dem Markt behaupten können.

PREISBILDUNG IN VIER SCHRITTEN

- Eigene Kosten berechnen: Zunächst sollten Sie den Preis ermitteln, der notwendig ist, um Ihr Produkt überhaupt anbieten zu können. Berücksichtigen Sie hierbei alle tatsächlich anfallenden Kosten, wie zum Beispiel Kosten für Fremdleistungen anderer Anbieter (z. B. Ernährungsberatung etc.) und Ihre Selbstkosten (z. B. Zinsen, Pacht, Werbung etc.). Wird Ihr Angebot z. B. über einen Reiseveranstalter, Tourist-Information etc. vertrieben, kommt noch die Provision für den Fremdvertrieb hinzu.
- Orientierung an der Nachfrage: Im zweiten Schritt errechnen Sie den sogenannten prozentualen Gewinnzuschlag. Beachten Sie hierbei, dass der Gewinnzuschlag nicht höher sein sollte, als Ihre Gäste bereit sind zu zahlen. Orientieren Sie sich an Ihren Gästegruppen.
- Orientierung an der Konkurrenz: Wichtig ist es auch, sich an den Preisen der Konkurrenz zu orientieren. Um wettbewerbsfähig zu sein, sollte Ihr Preis nicht unter oder über dem Durchschnitt Ihrer Konkurrenten liegen. Rentabel ist ein Angebot, wenn bei einem Gewinnaufschlag von 20% ein marktgerechtes Angebot entwickelt werden kann.
- Festlegung des Preises: Haben Sie alle Fragen rund um die Preisgestaltung beantwortet – Höhe der eigenen Kosten, Akzeptanz des Preises durch die Gäste und Preise der Konkurrenz – können marktgerechte Preise festgelegt werden. Die Kostenrechnung im Detail ist im Anhang anhand einer Kalkulationshilfe beispielhaft angeführt



SCHRITT 4

Erstellung einer Leistungsbeschreibung

Leistungen zusammenfassen und zielgruppengerecht beschreiben

Im nächsten Schritt geht es darum, Ihr Angebot in einer ansprechenden und für Ihre Zielgruppe attraktiven Leistungsbeschreibung darzustellen. Je besser und aussagekräftiger die Information über Ihr Angebot ist, desto eher ist die Kaufbereitschaft vorhanden. Vermitteln Sie Ihren Gästen ein möglichst eindrucksvolles Bild Ihres Angebots. Achten Sie auch hierbei darauf, eine Dramaturgie aufzubauen und einen roten Faden zu verfolgen – so als würden Sie eine Geschichte erzählen. Wecken Sie die Aufmerksamkeit und den Bedarf des poten-

ziellen Gastes für Ihr Angebot. Besonders wichtig ist es, dass Sie den Nutzen für den Gast sowie die vorhandenen Stärken, Kompetenzen und Besonderheiten herausstellen. Sie haben Außergewöhnliches zu bieten – zeigen Sie es Ihren potenziellen Gästen.

VORGEHENSWEISE LEISTUNGSBESCHREIBUNG

Einleitungstext/Teaser

Formulieren Sie einen kurzen und Lust machenden Einleitungstext. Warum sollten die Gäste genau Ihr Angebot/Produkt buchen? Was ist die besondere Botschaft an Ihre Gäste? Folgende Punkte sollten enthalten sein: Name des Programmanbieters, prägnanter Titel, Lustmacher (Mehrwert für die Gäste), der auf die Motivation und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe abzielt.

Beschreibung der enthaltenen Leistungen

- Produktbestandteile und Ablauf
- Qualifikation des Ausführenden der medizinisch-therapeutischen Produkte
- Vorabinformation und/oder Nachbetreuungsansatz (falls vorhanden) (z. B. Fragebogen zur Erfolgsevaluierung etc.),
- Unterkunfts- und Verpflegungsart
- Preis, Reisezeit und -dauer
- Besondere Qualifikationen der Programmleitung oder eingebundener Kooperationspartner mit besonderem Ruf



Tipps zur Gestaltung der Leistungsbeschreibung



- TITEL** Lassen Sie sich einen prägnanten Titel für Ihr Angebot einfallen, der Interesse und positive Assoziationen weckt. Sprechen Sie Emotionen an und machen Sie neugierig.
 - TEXTE** Machen Sie Ihren potenziellen Gästen das Lesen so leicht wie möglich. Versuchen Sie z. B. umständliche Worte oder Sätze zu vermeiden, formulieren Sie bildhaft und nutzen Sie positive Worte als Verstärker (z. B. „Ihr persönlicher Nutzen“, „Sie profitieren“ etc.).
 - BILDER** Die erste Aufmerksamkeit kann am besten über Bilder gewonnen werden. Berücksichtigen Sie bei der Auswahl die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Gäste. Verwenden Sie emotionale Bilder in hochwertiger Qualität.
 - VIDEOS** Noch verständlicher und emotional nachhaltiger können Inhalte mit Videos vermittelt werden. Setzen Sie Ihr Angebot oder einzelne Angebotsbausteine zum Beispiel über ein kurzes YouTube-Video in Szene oder unterstreichen Sie durch das Video die herausragende medizinisch-therapeutische Qualität Ihres Angebots.
 - TESTIMONIALS** Um den Wert Ihres Angebots zu steigern, eignet sich auch der Einsatz von Testimonials bzw. Fürsprechern. Dies können zum Beispiel Gäste sein, die positiv über Ihr Angebot berichten, aber auch Ärzte oder Therapeuten, die in einem Interview den Nutzen herausstellen.
- [↘ Weitere Informationen zur Vermarktung finden Sie in Kapitel 3.4.](#)



SCHRITT 5

Planung von Vermarktung und Vertrieb

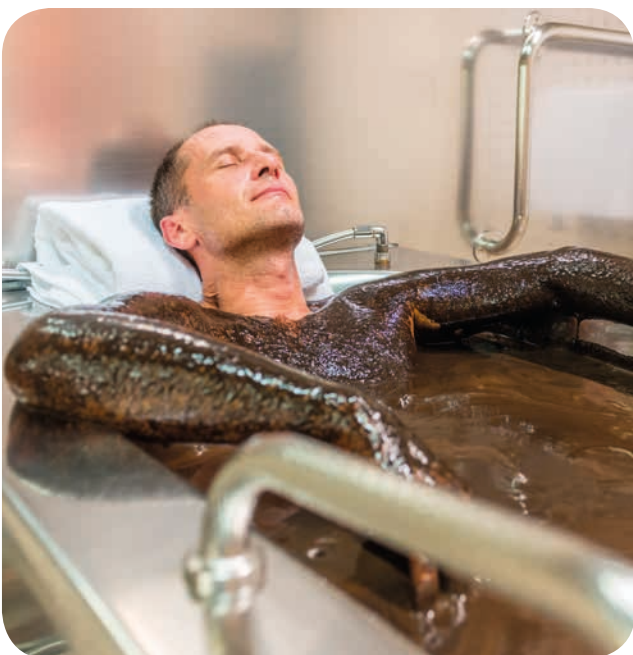
Vermarktungs- und Vertriebswege entsprechend der Motivation der Zielgruppe festlegen

Das beste Angebot verkauft sich nicht, wenn niemand davon weiß. Ziel muss es sein, Ihr Angebot zum richtigen Zeitpunkt, den Motiven Ihrer Zielgruppe entsprechend, über den richtigen Marketingkanal bekannt zu machen und über den richtigen Vertriebsweg zur Verfügung zu stellen. Überlegen Sie, über welche Marketingkanäle Ihre Zielgruppen am besten zu erreichen sind, und welche Vertriebswege erfolgversprechend sind?

ÜBERLEGEN SIE SICH

- ☑ Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen, und welche Motive hat diese?
- ☑ Welche Quellmärkte sind relevant?
- ☑ Über welche Medien informiert sich diese Zielgruppe?
- ☑ Gibt es spezifische Kommunikationswege, über die diese Zielgruppe zu erreichen ist?
- ☑ Sind die eigenen Marketing- und Vertriebswege ausreichend oder sind Marketing- und Vertriebskooperationen (z. B. mit den regionalen Destinationsmanagementorganisationen (DMO), der Landesmarketingorganisation Tourismus NRW e. V., Reiseveranstaltern, spezifischen Plattformen und Portalen, Ärzten, Therapeuten, Krankenkassen etc.) sinnvoll?

Hinweise zur Beantwortung dieser Fragestellungen und grundsätzliche Informationen zu Vermarktung und Vertrieb Ihrer Angebote werden im Kapitel 3.4 angeführt. Zudem stehen Ihnen die Projektleiter der Präventionswerkstatt (→ S. 63) beratend zur Verfügung.



IHRE ANSPRECHPARTNER/-INNEN

Sie haben Fragen zur Präventionswerkstatt NRW oder spezielle Fragen zur Entwicklung und Vermarktung präventionsorientierter gesundheitstouristischer Angebote? Gerne stehen Ihnen folgende Ansprechpartner/-innen der Präventionswerkstatt zur Verfügung. Hierbei möchte die Präventionswerkstatt interessierte Anbieter in NRW mit praktischen Tipps unterstützen.



Tourismus NRW e. V.
Christiane Wipperfürth
*Produktmanagerin Gesundheit,
Projektleiterin Präventions-
werkstatt NRW*
Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf



Tel. +49 (0)211.91 32 05 22
Fax +49 (0)211.91 32 05 55
wipperfuerth@nrw-tourismus.de
www.dein-nrw.de
www.touristiker-nrw.de
www.nrw-gesund.info



**Gesundheitsagentur
NRW GmbH**
Achim Bädorf
*Geschäftsführer, Projektleiter
Präventionswerkstatt NRW*
Kölnerstraße 13
53902 Bad Münstereifel



Tel. +49 (0)2553.5 44 6 88
Fax +49 (0)2553.5 44 6 90
info@gesundheitsagentur-nrw.de
www.gesundheitsagentur-nrw.de
www.nrw-gesund.info



Sauerland-Tourismus e. V.
Lars Morgenbrod
*Projektleiter, Präventions-
werkstatt NRW*
Johannes-Hummel-Weg 1
57392 Schmallenberg



Tel. +49 (0)2974.96 98 19
Fax +49 (0)2974.96 98 33
lars.morgenbrod@sauerland.com
www.sauerlandzeit.com
www.nrw-gesund.info



**Teutoburger Wald Tourismus,
FB der OstWestfalenLippe GmbH**
Markus Backes
*Projektleiter Präventions-
werkstatt NRW*
Jahnplatz 5
33602 Bielefeld



Tel. +49 (0)521.9 67 33 27
Fax +49 (0)521.9 67 33 19
m.backes@teutoburgerwald.de
www.teutoburgerwald.de
www.nrw-gesund.info

