

„Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“

Modul 1 „Health Brand“ und Modul 2 „Health Marketing“



Ergebnispräsentation Projekt „Benchmarking“ Mecklenburg-Vorpommern

Graal-Müritz, den 19.05.15



Eine Studie von:



Gefördert durch:



1

Begrüßung durch Andreas Kuhn, Bäderverband M-V

2

Impuls „Rolle und Bedeutung der Heilbäder und Kurorte in M-V“, Dr. Christoph Jaehne, Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus

3

Vortrag „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland – deutschlandweit repräsentative Marktstudie“, Cornelius Obier, PROJECT M GmbH

4

Podiumsdiskussion

1

Begrüßung durch Andreas Kuhn, Bäderverband M-V

2

Impuls „Rolle und Bedeutung der Heilbäder und Kurorte in M-V“, Dr. Christoph Jaehne, Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus

3

Vortrag „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland – deutschlandweit repräsentative Marktstudie“, Cornelius Obier, PROJECT M GmbH

4

Podiumsdiskussion

1

Begrüßung durch Andreas Kuhn, Bäderverband M-V

2

Impuls „Rolle und Bedeutung der Heilbäder und Kurorte in M-V“, Dr. Christoph Jaehne, Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus

3

Vortrag „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“, Cornelius Obier, PROJECT M GmbH

4

Podiumsdiskussion

3

Vortrag „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“, Cornelius Obier, PROJECT M GmbH

a

Marktentwicklung im Gesundheitstourismus und Stellung der Heilbäder und Kurorte in M-V

b

Konsequenzen für die **Marktbearbeitung der Heilbäder und Kurorte in M-V**



Marktentwicklung im Gesundheitstourismus und Stellung der Heilbäder und Kurorte in Mecklenburg-Vorpommern



Ergebnispräsentation für das Projekt
„Benchmarking“ Mecklenburg-Vorpommern“
Graal-Müritz, den 19.05.2015



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

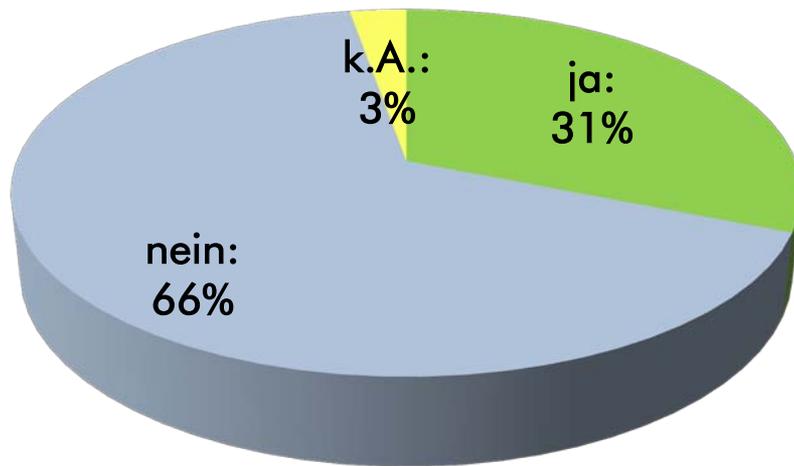
Quelle: Werte-Index 2014 den das Trendbüro zusammen mit TNS Infratest alle zwei Jahre erhebt, um den Wertewandel zu analysieren.

Die Rahmenbedingungen und Markttreiber weisen auf erhebliche Potenziale für den Gesundheitstourismus hin.



Das Interesse an Gesundheitsreisen und -aufenthalten verdeutlicht das Potenzial für den Gesundheitstourismus.

Erfahrung mit Gesundheitsreisen/-aufenthalten in den letzten drei Jahren



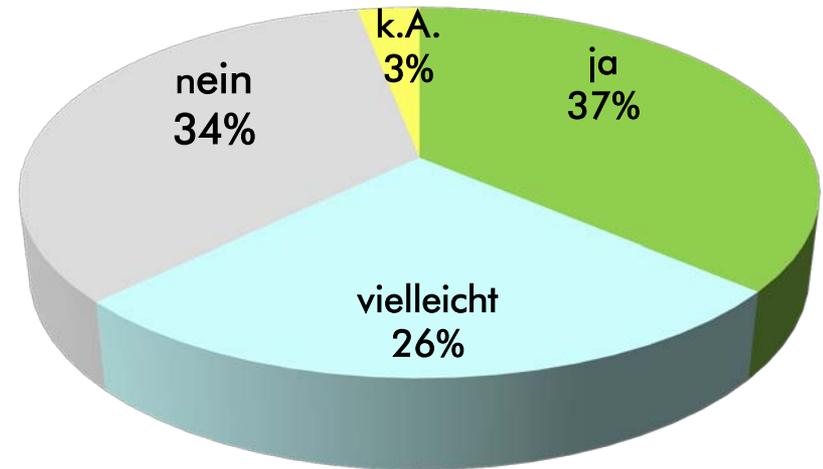
Frage: Haben Sie in den letzten drei Jahren Gesundheitsreisen oder -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt? Gemeint sind Reisen oder Aufenthalte, bei denen Sie aktiv etwas für Ihre Gesundheit getan haben.

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen)

Fälle: n = 14.455

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Interesse an Gesundheitsreisen/-aufenthalten in den nächsten drei Jahren



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

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen)

Fälle: n = 14.455

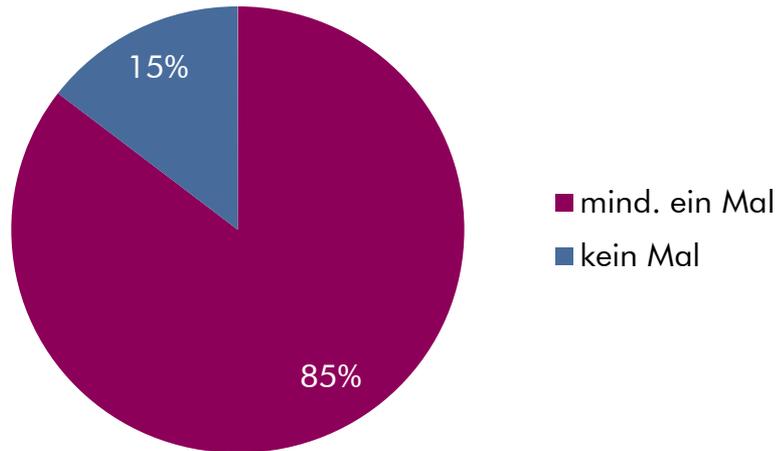
Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Kurorte sind wichtige Reiseziele für Gesundheitsreisen. Über die Hälfte der Gesundheitsreisen ist selbstfinanziert.

85% der Gesundheitsreisenden reisten mind. ein Mal in ein Heilbad oder einen Kurort.

54% der Gesundheitsreisenden finanzierten all ihre Gesundheitsreisen selbst.

Aufenthalt in Heilbädern und Kurorten



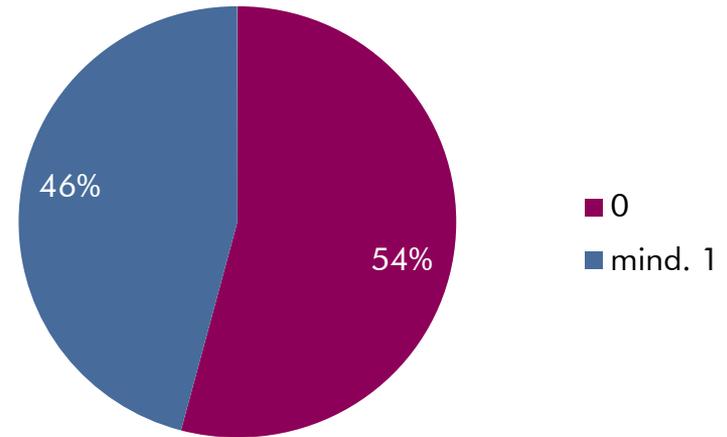
Frage: Wieviele davon in Heilbädern und Kurorten?

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen (n=4.503)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Hinweis: Im Durchschnitt 1,5 Gesundheitsreisen in Heilbädern und Kurorten je Gesundheitsreisenden

Anzahl der ganz oder teilweise "sozialfinanzierten" Reisen



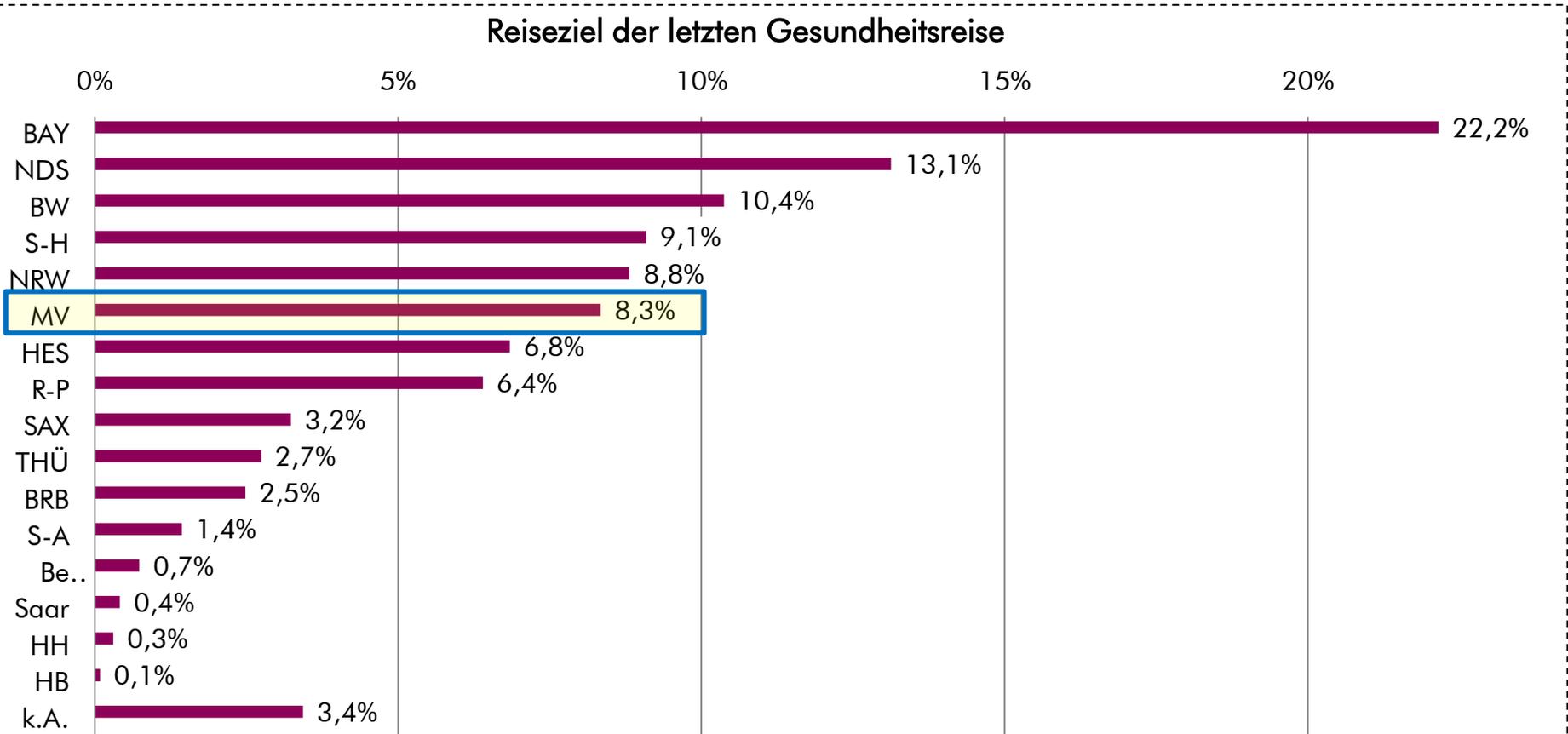
Frage: Wieviele davon waren durch Sozialversicherungen (Kassen, Rentenversicherung etc.) ganz oder teilweise finanziert?

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen (n=4.503)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Hinweis: Im Durchschnitt 0,7 sozialfinanzierte Gesundheitsreisen je Gesundheitsreisenden

Reiseziel der letzten Gesundheitsreise (Inlandsreisende, Betrachtungszeitraum letzte drei Jahre): MV TOP 6-Reiseziel für Gesundheitsreisende!



Frage: Kommen wir nun noch einmal kurz zu Ihrer letzten Gesundheitsreise bzw. -aufenthalt mit mindestens einer Übernachtung. Wohin ging diese Reise?

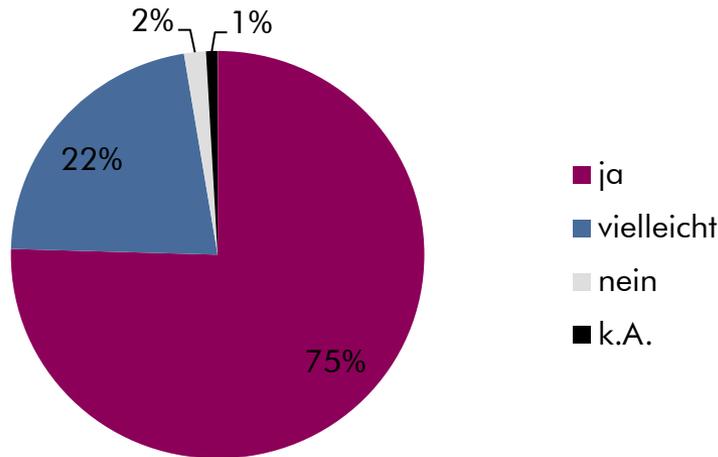
Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise nach Deutschland unternommen (n = 3.707)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2015

Ausgeprägtes Interesse an weiteren Gesundheitsreisen und hohe Zahlungsbereitschaft bei Gesundheitsreisenden.

3/4 der Gesundheitsreisenden hat Interesse an weiteren Gesundheitsreisen.

Interesse an Gesundheitsreisen (nächste 3 Jahre)



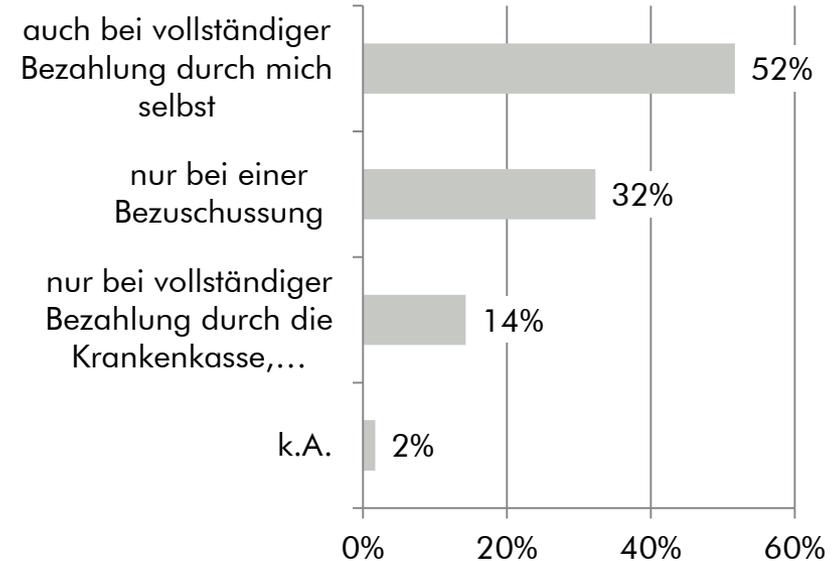
Frage: Haben Sie Interesse daran, in den nächsten drei Jahren Gesundheitsreisen bzw. -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchzuführen? Gemeint sind wieder Reisen bzw. Aufenthalte, bei denen Sie aktiv etwas für Ihre Gesundheit tun.

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen (n=4.503)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Über die Hälfte der Gesundheitsreisenden mit Interesse an einer erneuten Reise ist bereit, eine Gesundheitsreise selbst zu finanzieren.

Zahlungsbereitschaft für eine Gesundheitsreise

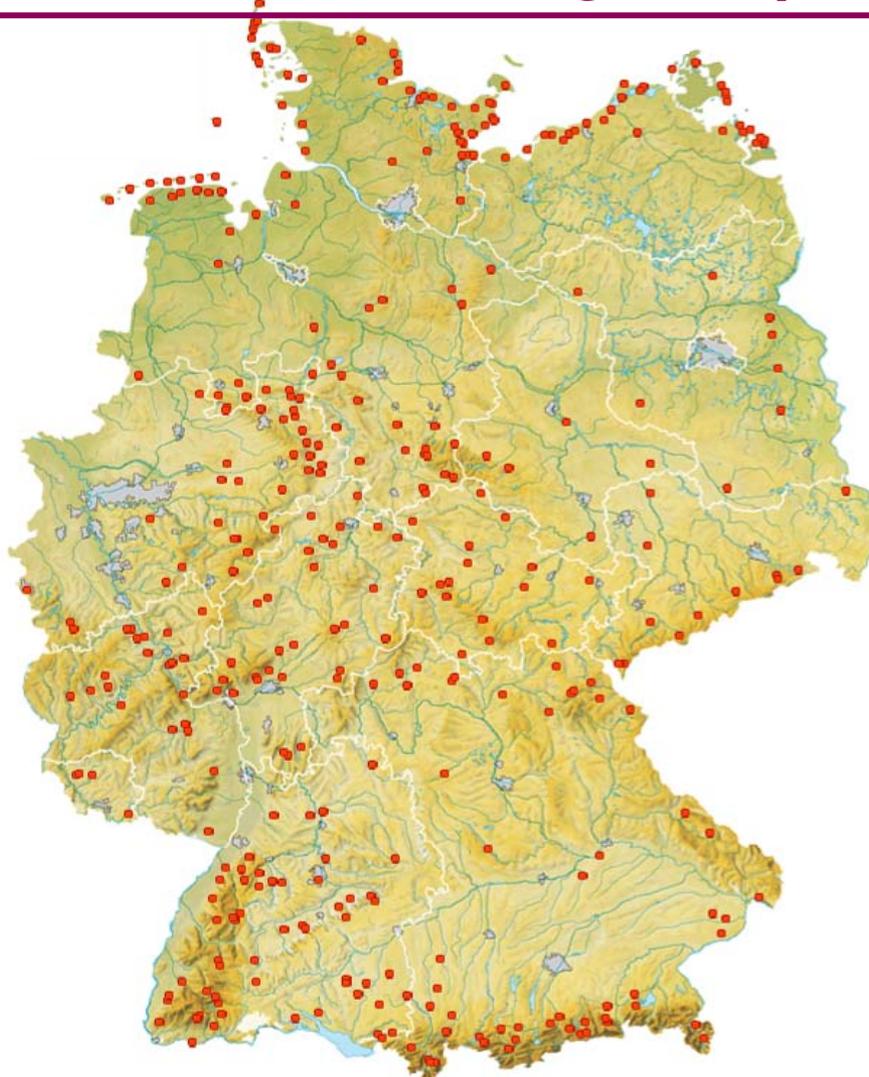


Frage: Eine Gesundheitsreise bzw. -aufenthalt würde ich machen, ...

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen und Interesse an Gesundheitsreise in den nächsten drei Jahren (n=3.397)

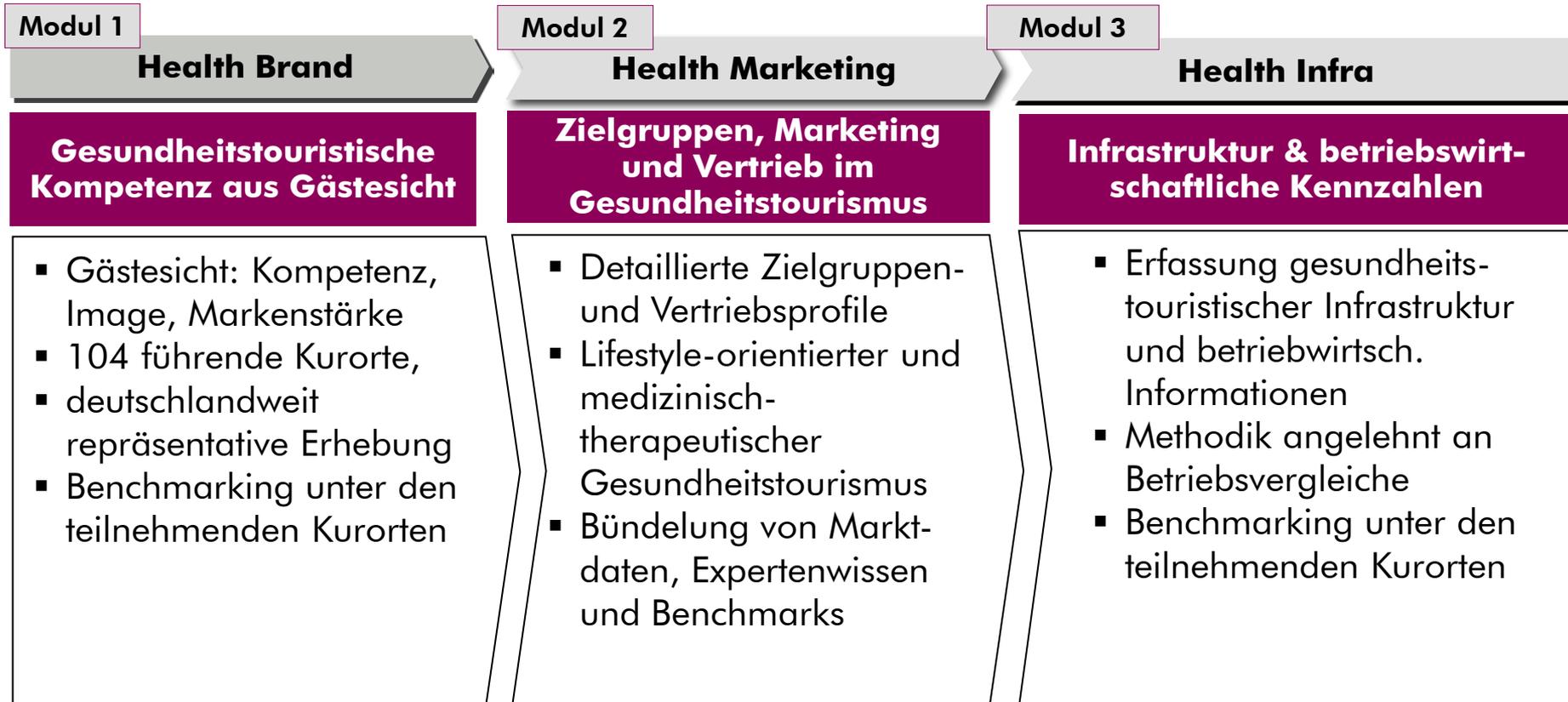
Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

350 Heilbäder und Kurorte: massiver Wettbewerb, Strukturwandel, Differenzierung und Spezialisierung.

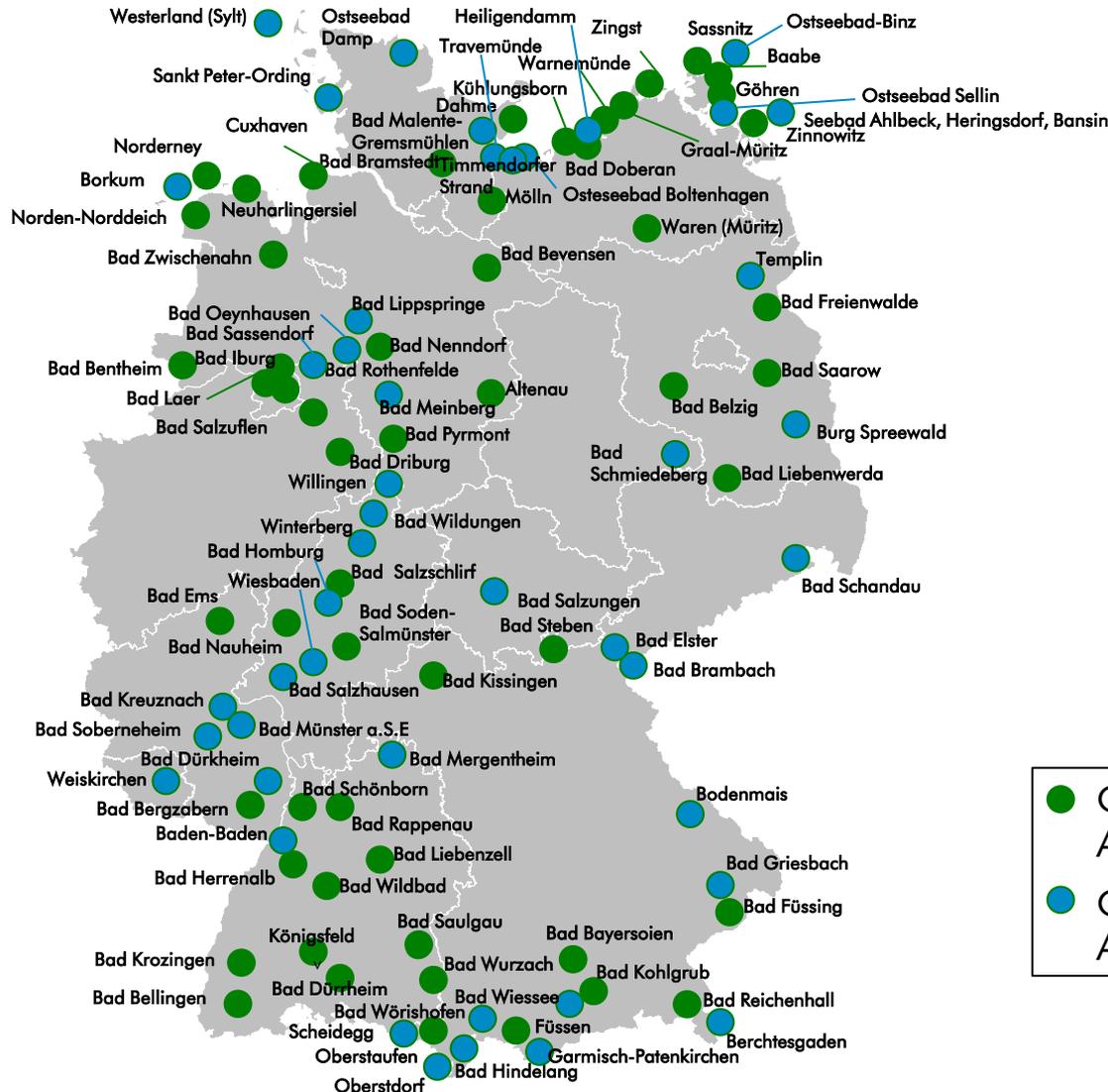


- **Strukturwandel** nach Gesundheitsreformen in vielen Orten nach wie vor im vollen Gang
- **hohe Investitionen** in (gesundheits-) touristische Infrastruktur
- immer stärker **differenzierter Markt** mit hoch spezialisierten Anforderungen

Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland – Umsetzung mittels eines modularen Studienaufbaus in drei Teilen.

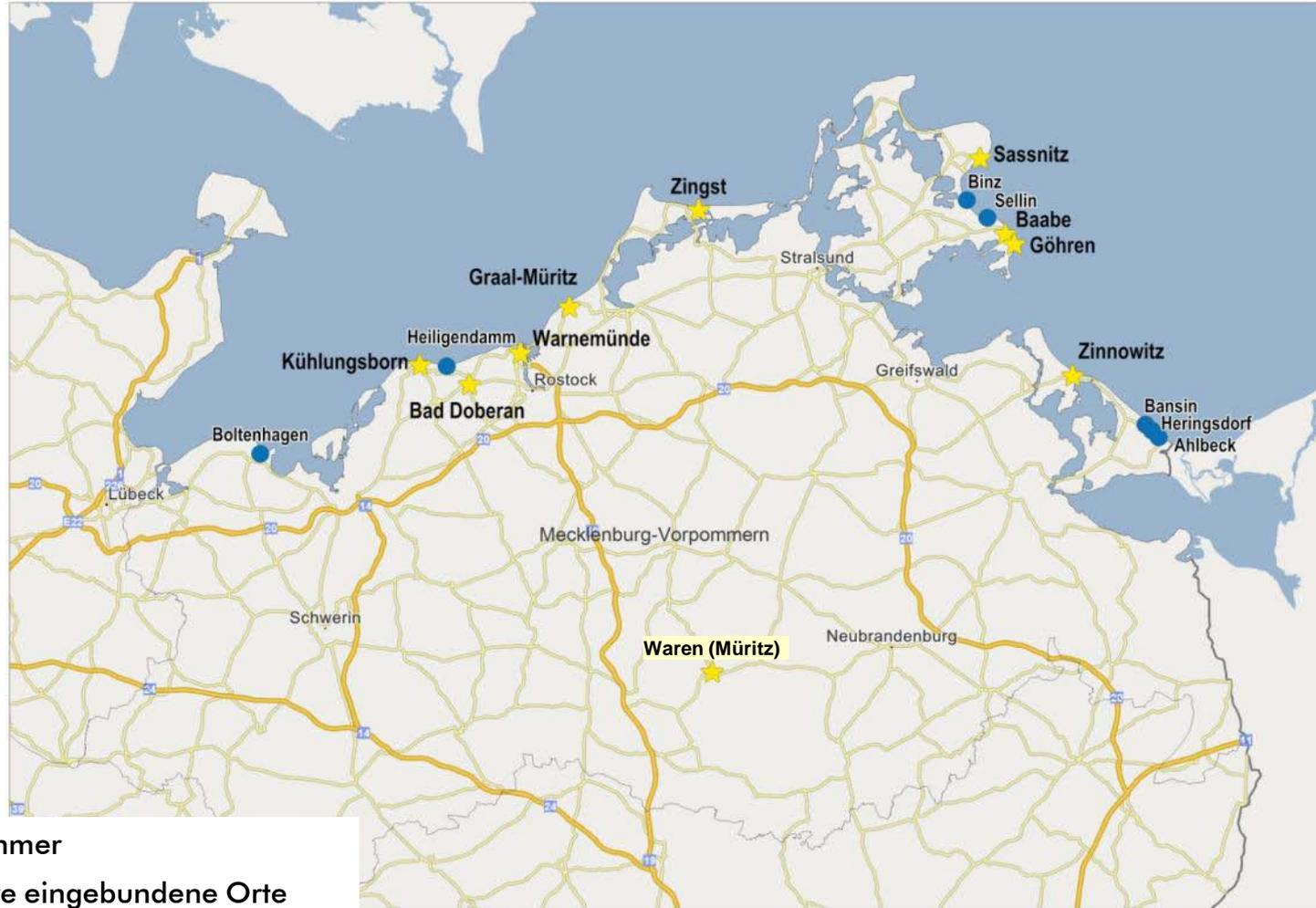


Insgesamt wurden 104 Heilbäder und Kurorte einbezogen – die Auswahl wurde kriteriengestützt vorgenommen.



- Orte mit individueller Auswertung
- Orte ohne individuelle Auswertung

10 Orte aus M-V haben sich im Rahmen des Projektes „Benchmark“ an Modul 1 und Modul 2 beteiligt:



- ★ Teilnehmer
- Weitere eingebundene Orte

Bekanntheitsgrade (ungestützt) der MV- Orte sind sehr unterschiedlich ausgeprägt – im bundesweiten Vergleich nicht zufrieden stellend.

Rang	Kurort
1	Bad Kissingen
2	Bad Füssing
3	Baden-Baden
4	Bad Pyrmont
5	Bad Salzuflen
6	Bad Reichenhall
7	Bad Oeynhausen
8	Bad Wörishofen
9	Bad Wildungen
10	Bad Nauheim
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	Bad Doberan
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	

Rang	Kurort
36	Ostseebad Binz
37	
38	
39	
40	
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	
48	
49	
50	Ostseebad Kühlungsborn
51	
52	
53	
54	
55	
56	Seebad Ahlbeck
57	Seebad Heringsdorf
58	
59	Seeheilbad Heiligendamm
60	
61	
62	
63	
64	
65	
66	
67	
68	
69	Seeheilbad Graal-Müritz
70	

Rang	Kurort
71	
72	
73	
74	
75	Ostseeheilbad Zingst
76	Ostseebad Warnemünde/Rostock
77	
78	
79	Ostseebad Boltenhagen
80	
81	
82	
83	
84	Seebad Bansin
85	
86	
87	
88	
89	
90	
91	
92	Waren (Müritz)
93	
94	Ostseebad Sellin
95	
96	
97	
98	
99	Ostseebad Göhren
100	Ostseebad Baabe
101	
102	Sassnitz
103	
104	Ostseebad Zinnowitz

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen); n = 14.455

Quelle: „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“, © 2014 PROJECT M

Bekanntheitsgrade (gestützt) ebenfalls unterschiedlich - Abschneiden aufgrund der eher touristischen Kompetenzzuschreibung deutlich besser.

Rang	Kurort
1	Norderney
2	Bad Reichenhall
3	Garmisch-Partenkirchen
4	Timmendorfer Strand/Niendorf
5	Sankt Peter-Ording
6	Baden-Baden
7	Bad Kissingen
8	Westerland (Sylt)
9	Ostseebad Warnemünde/Rostock
10	Borkum
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	Ostseebad Binz
18	
19	
20	Ostseebad Kühlungsborn
21	
22	Seeheilbad Heiligendamm
23	
24	
25	
26	
27	Ostseeheilbad Zingst
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	Seebad Heringsdorf
35	Bad Doberan

Rang	Kurort
36	
37	Ostseebad Sellin
38	
39	
40	
41	
42	
43	Seebad Ahlbeck
44	
45	
46	
47	
48	Waren (Müritz)
49	Ostseebad Boltenhagen
50	
51	
52	Sassnitz
53	
54	Ostseebad Zinnowitz
55	
56	
57	
58	
59	
60	
61	
62	
63	
64	Ostseebad Baabe
65	
66	
67	Seeheilbad Graal-Müritz
68	
69	
70	

Rang	Kurort
71	Seebad Bansin
72	
73	Ostseebad Göhren
74	
75	
76	
77	
78	
79	
80	
81	
82	
83	
84	
85	
86	
87	
88	
89	
90	
91	
92	
93	
94	
95	
96	
97	
98	
99	
100	
101	
102	
103	
104	

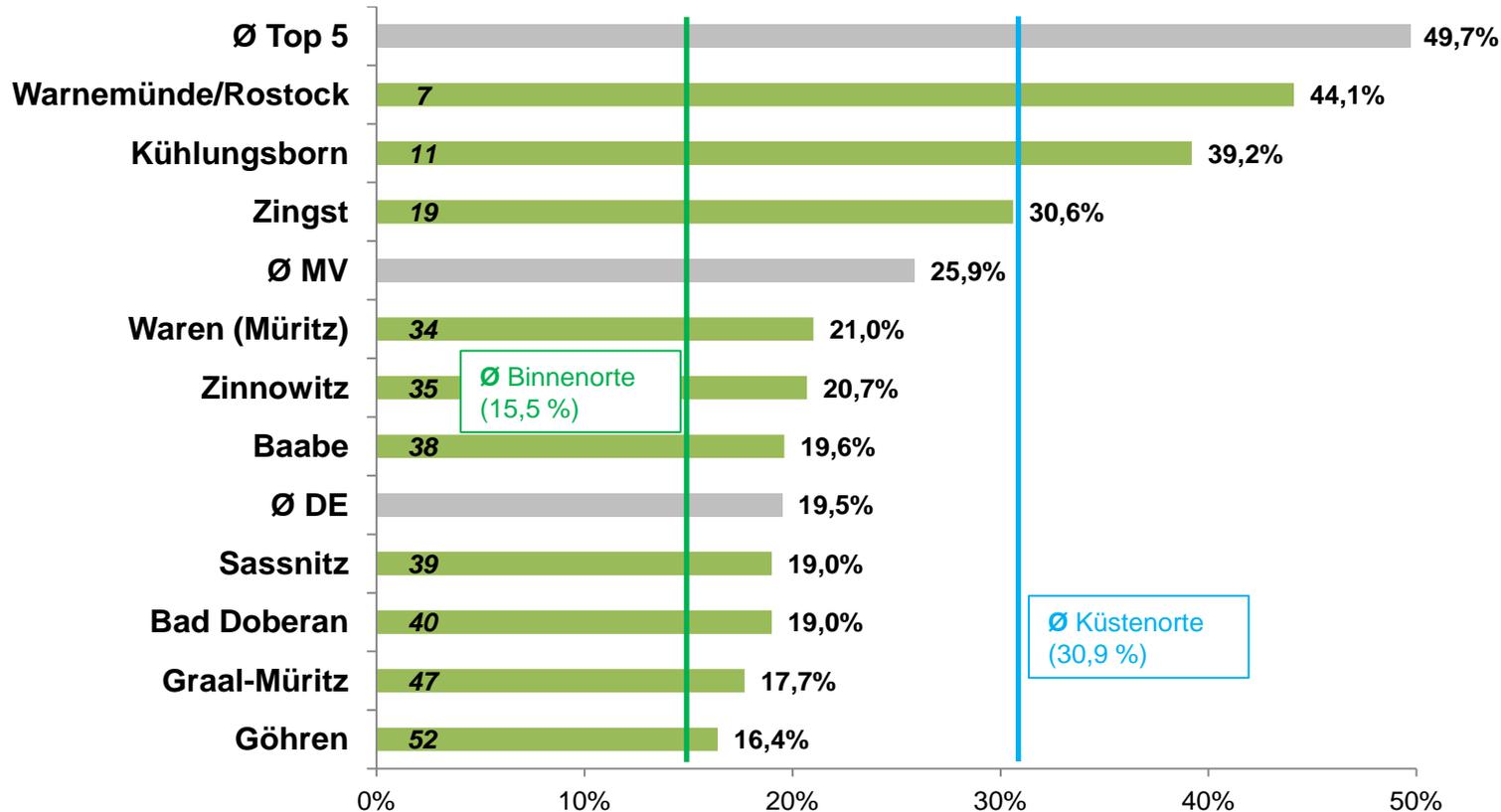
Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen); n = 14.455

Quelle: „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“, © 2014 PROJECT M

Überdurchschnittliche Sympathiewerte für eine gesundheitsorientierte Reise/Aufenthalt – im Vergleich der Küstenorte jedoch leicht abfallend.

Frage: Inwiefern sind Ihnen die folgenden Heilbäder und Kurorte für eine Gesundheitsreise bzw. -aufenthalt sympathisch?

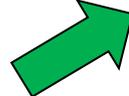
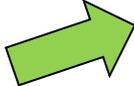
Rang alle Orte



Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), alle Befragten n = 14.455; n = je Kurort variabel

Quelle: „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“, © 2013 PROJECT M

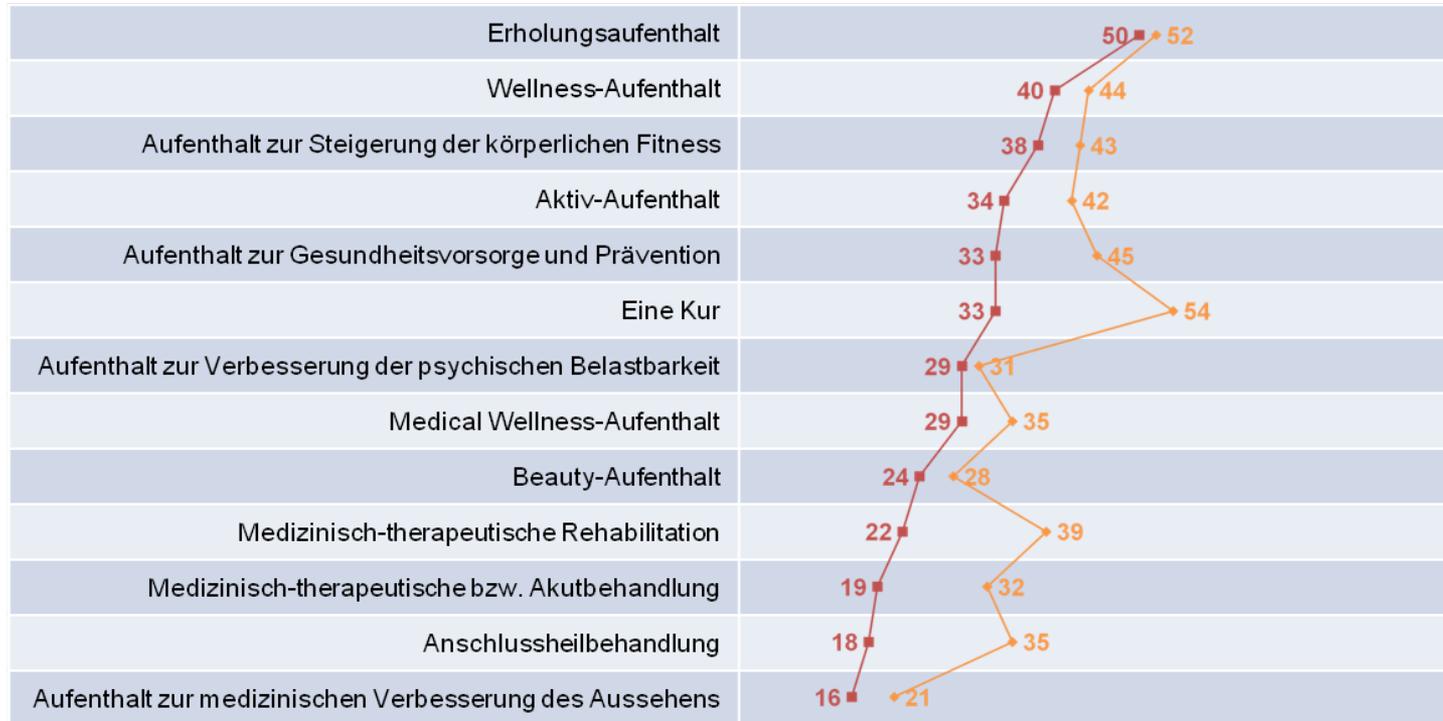
Markenstärke im Überblick: Wie schneiden die Heilbäder und Kurorte in MV im Vergleich zu anderen Orten ab?

	Vergleich zu allen 104 Orten	Vergleich zu allen Binnenorten	Vergleich zu allen Küstenorten
Ungestützte Bekanntheit			
Gestützte Bekanntheit			
Sympathie			
Besuchsbereitschaft			
Besuchsverhalten			

Medizinisch-therapeutische Themen in Kompetenzwahrnehmung stark - Interesse an eher touristischen Reiseformen groß.

Interesse an Reiseform und Eignung der Heilbäder/Kurorte für Reiseform

> Angaben in % der Befragten



- ◆ Durchschnitt Eignung aller 104 Heilbäder/Kurorte für Reiseform, Ortskenner
- Interesse an Reiseform, alle Befragten

Frage: Bitte sagen Sie mir für jeden Aspekt, wie groß zukünftig Ihr Interesse an diesen Reiseformen jeweils ist. Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = "kein Interesse" bis 5 = „sehr starkes Interesse“. Welche dieser Heilbäder und Kurorte sind aus Ihrer Sicht besonders für die folgenden gesundheitlichen Reiseformen geeignet?

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), alle Befragten n = 14.500; Ortskenner n = variabel

Quelle: „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland – Health Brand“, © PROJECT M 2013

Themenkompetenz: Orte werden in erster Linie für einen (gesunden) Erholungsaufenthalt geeignet wahrgenommen.

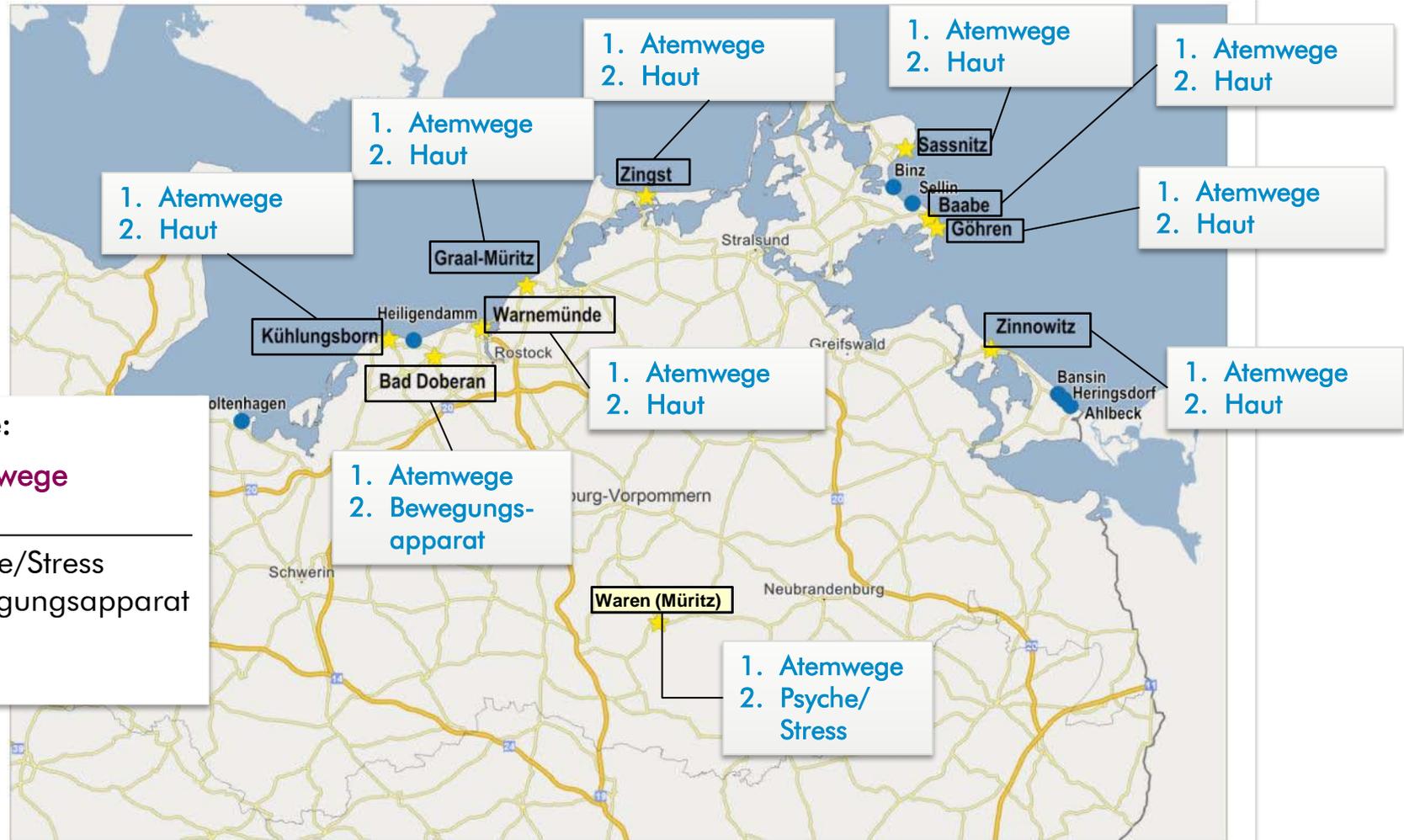


→ Kernkompetenzen im niederschweligen Bereich: „Erholung“, „Wellness“

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), Ortskenner; n = variabel (je nach Einzelort MV)

Quelle: „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“, © 2013 PROJECT M

Sonderbetrachtung Indikationen: Küstenorte klar für Behandlung von Atemwegen und Haut wahrgenommen.



MV-Orte:

1. Atemwege
2. Haut

3. Psyche/Stress
4. Bewegungsapparat
5. ...

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), Ortskenner; n = variabel (je nach Einzelort MV)

Quelle: „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“, © 2013 PROJECT M

- **Wirtschaftsfaktor Gesundheitstourismus:** Großteil der Übernachtungen und noch höherer Anteil der Wertschöpfung gesundheitstouristisch bedingt – volumenstarkes Klinik- und Hotelangebot schlägt voll durch
- **Markenstärke für Gesundheitsreisen und –aufenthalte:** Heilbäder und Kurorte Mecklenburg-Vorpommerns im Vergleich der Küstenorte insgesamt unterdurchschnittlich und nicht den eigentlichen Kompetenzen entsprechend
- **Kompetenzzuschreibung für Gesundheitsreisen und –aufenthalte:** überwiegend gesundheitsorientierte Erholung und Wellness, medizinisch-therapeutische Kompetenzzuschreibungen v.a. bei Atemwegs- und Hauterkrankungen – wie alle Küstenorte, insgesamt jedoch nicht den eigentlichen Kompetenzen entsprechend

**Haben Sie Fragen oder
Anmerkungen zu
Marktentwicklung und Stellung
der Heilbäder und Kurorte?**



3

Vortrag „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland – deutschlandweit repräsentative Marktstudie“, Cornelius Obier, PROJECT M GmbH

a

Marktentwicklung im Gesundheitstourismus und **Stellung der Heilbäder und Kurorte in M-V**

b

Konsequenzen für die **Marktbearbeitung** der Heilbäder und Kurorte in MV



Konsequenzen für die Marktbearbeitung der Heilbäder und Kurorte in Mecklenburg-Vorpommern



Ergebnispräsentation für das Projekt
„Benchmarking“ Mecklenburg-Vorpommern“
Graal-Müritz, den 19.05.2015

Gesundheitstourismus beinhaltet verschiedene Segmente mit gänzlich unterschiedlicher Marktbearbeitung.

- **Urlaub für Gesunde mit gesundheitlichen Mehrwerten:**
klassische Urlaubsmotivationen, Gesundheit als wichtiger Mehrwert





21.05.2013

Urlaub wird zur Flucht vor dem Arbeitsstress

„Auf die Frage, welche Reisemotive bis 2020 zunehmen würden, führen fast 80 Prozent „Gegensteuern gegen das Burn-out-Syndrom“ an, am meisten bei den 40- bis 50-Jährigen, die auch den stärksten Arbeitsstress verspüren.“



DAK-Gesundheitsreport 2013

„krank oder „nur“ gestresst? Fakt ist: Laut dem neuen DAK-Gesundheitsreport rücken die psychischen Erkrankungen erstmals auf Platz zwei bei den Krankenschreibungen.“



Robinson: Primärprävention im Lifestylegewand....

NEU



Du gehörst zu den ersten Gästen des komplett neu renovierten ROBINSON Club Ampflwang. Schon vor der offiziellen Wiedereröffnung erlebst Du exklusive Gastlichkeit, die andere erst später entdecken können.

[weitere Infos...](#)

AKTIV



Jeden Tag gibt's effektive Workouts mit Detlef D! Soost. Er ist Dein Coach, trainiert mit dir, motiviert dich und nimmt sich die Zeit Dich mit BodyChange zum Erfolg zu führen.

[weitere Infos...](#)

LECKER



Starkoch Stefan Marquard und sein Team zeigen Dir wie lecker & einfach abnehmen mit der BodyChange Küche ist.

[weitere Infos...](#)

RELAX



Du kannst in der luxuriösen Wellnesswelt des ROBINSON Club relaxen und dir bei Interesse von Yoga-Expertin Kate Hall in Workshops wirksame Tipps zur Entspannung holen.

[weitere Infos...](#)

BodyChange SCHLANK IM URLAUB

by Detlef D! Soost

7 Tage

ab 1.070 EUR
28.03. - 04.04.14

inkl. 50 EUR
Getränkegutschein

10 Tage

ab 1.429 EUR
25.03. - 04.04.14

inkl. 150 EUR
Getränkegutschein

Der Urlaub, der Dein Leben und Deinen Körper für immer verändern wird.

BodyChange SCHLANK IM URLAUB im ROBINSON Club Ampflwang!

Ein einmaliges Event bei dem Fitness-Experte und TV-Star Detlef D! Soost Dein persönlicher Coach ist und sich um Deine Transformation kümmert.

Um Dein leibliches Wohl kümmert sich Star-Koch Stefan Marquard und Yoga- und Lifestyle-Coach Kate Hall sorgt für Deine



Meine Auszeit

„ Begegnung mit der Stille “



Meditationsweg



Kur



Seminare
Kurse



Energiespender
Landschaft



Meine Auszeit

Orte zum Innehalten



Erste Lebensfeuer-Region
in Deutschland



Auszeit ganz oben
Hütten zum runter kommen



Alpines Bergkiefern
Hochmoor



Zeitberg

Gesundheitstourismus beinhaltet verschiedene Segmente mit gänzlich unterschiedlicher Marktbearbeitung.

- **Urlaub für Gesunde mit gesundheitlichen Mehrwerten:**
klassische Urlaubsmotivationen, Gesundheit als wichtiger Mehrwert
- **Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen:**
klassische Urlaubsmotivationen, aber: spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend der Einschränkung



Lebensstilbedingte Faktoren erfordern Prävention und gesundheitsförderliches Verhalten.

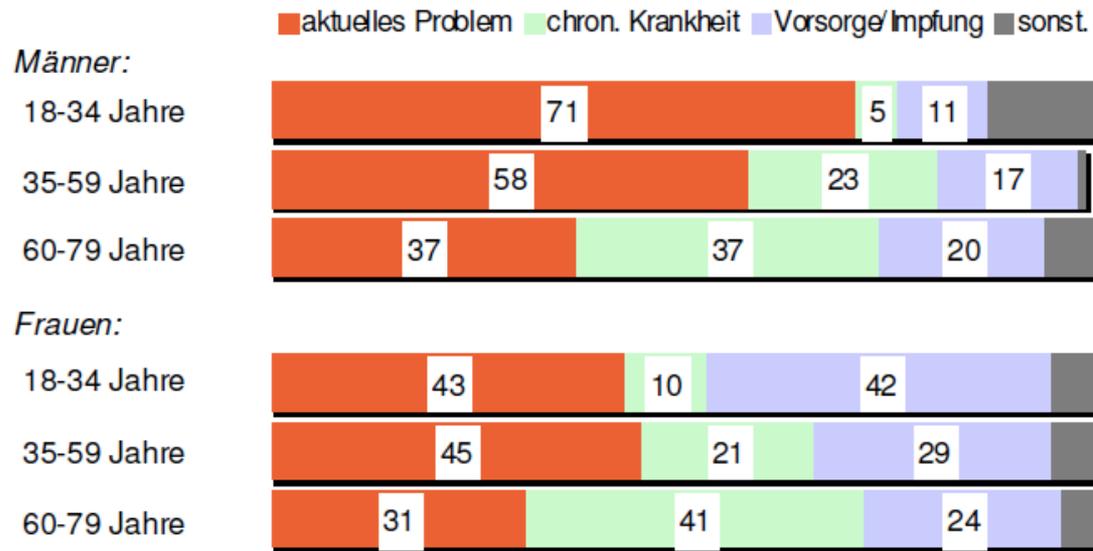
- Bewegungsmangel
- Gelenkbelastung durch falsches Sitzen
- Über-, Mangel- und Fehlernährung
- Mentaler Stress
- Mangelndes soziales Netz
- Mediale Reizüberflutung
- Verkürzte Schlafzeiten
- Erhöhte Lärmbelastung
- ...



In einer gealterten Bevölkerung gibt es zahlreiche chronisch Kranke – massive Zunahme erwartet.

Grund für Arztbesuch

(„Ja“, war im letzten Jahr beim Arzt; letzter Praxisbesuch *mit* Arztkontakt)



FGW Telefonfeld: Versichertenbefragung der KBV 09/2011 (n= 1.456)



Quelle: www.gesundheit-zahlen-daten-fakten.blogspot.com

Glutenunverträglichkeit in Scheidegg: Einbindung des Patientenverbands als Vertriebskanal und Impulsgeber.



Deutsche Zöliakie Gesellschaft e.V.



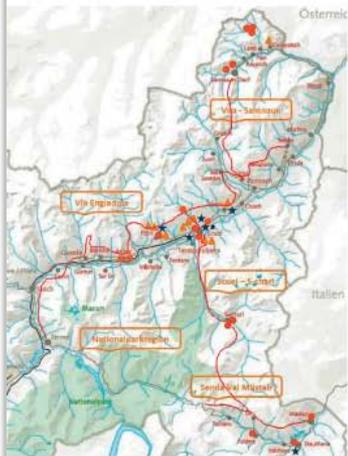
Spezielle Wander- und Bikewege mit Gluten- oder lactoserfreier Rast.

Wegweiserbroschüre

Wir ermöglichen Kindern und Erwachsenen, die an Zöliakie oder einer Laktoseunverträglichkeit leiden, als **erste Region in der Schweiz** durch einen Verbund von Restaurants, Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen und Gewerbebetrieben **eine völlig unbeschwerte Ferienzeit**. Wählen Sie Ihre Unterkunft und geniessen Sie nach einer Wanderung, einem Einkaufsbummel oder einem Skitag ein genussvolles Abendessen glutenfrei und/oder laktosefrei in der Nationalparkregion – Gesundheitsregion.

Folgende Leistungen bieten wir Ihnen an:

- ✓ Gluten- und/oder laktosefreie Speisenauswahl in 15 Hotels, Cafés und Bergrestaurants.
- ✓ Eine breite Palette von Unterkunftsmöglichkeiten: Von einfachen Pensionen, über geräumige Ferienwohnungen bis hin zur gehobenen Hotellerie.
- ✓ 12 Gäste-Informationen in der Region für all Ihre Anliegen vor, nach und während Ihrem Aufenthalt.
- ✓ Eine attraktive Auswahl an kulturellen Erlebnissen und sportlichen Aktivitäten in der Schweizerischen Nationalparkregion.



- Hotels und Restaurants
- ▲ Ferienwohnungen
- ★ Einkaufsmöglichkeiten
- 🗨 Themenwege und historische Wandertouren
- Ausgewählte Wanderwege

Alle regionalen Partner und Leistungsträger auf der Karte sind offizielle Mitglieder der IG Zöliakie der Deutschen Schweiz, und werden regelmässig von Experten der IGZ geschult.



Das Projekt «Nationalparkregion – Gesundheitsregion» wird vom Gesundheitszentrum Unterengadin (CSEB) getragen und entstand in Partnerschaft mit der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG und dem Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG) an der Universität St. Gallen.

100% gluten- und / oder laktosefreie Aktiv-Ferien

Einige ausgewählte Ausflüge und Erlebnisse, wo unsere Feriengäste mit Zöliakie oder einer Laktoseunverträglichkeit jederzeit – ohne Voranmeldung – willkommen sind.

Wanderung von Scuol nach S-charl durch die Clemgiaschlucht



Wanderung ca. 4 Stunden, Höhenmeter rund 1000 m
Von Scuol durch die wilde Clemgiaschlucht nach Plan da Funtanas, dann vorbei am Eingang zum Nationalpark in Mingèr nach S-charl. Zurück zu Fuss oder mit dem PostAuto.

Restauranttipp: Crusch Alba ed Alvetern

Anspruchsvolle Mountainbike-Tour von Scuol ins Val Müstair



Strecke 46 km, Höhenmeter rund 1900 m
Eine Tour auf dem alten Schmuggler-Pfad durchs Val d'Uina (Schwindelfrei!) hinauf zur Sesvennahütte (2256 m), und wieder hinunter nach Laatsch und weiter ins Val Müstair. Hotel – oder zurück mit dem PostAuto und der Rhb.

Restauranttipp: Hotel Helvetia, Café Meier-beck

Themenwege, Biketrails und Schneesportvergnügen in Samnaun



In Samnaun geht es mit der weltweit ersten Doppelstockbahn hinauf zur Alp Trida. Von hier aus starten etliche Wanderwege und Biketrails im 2-Länder-Eck Samnaun/Ischgl, welches im Winter mit 238 km Pistenvergnügen zu den grössten Skigebieten der Ostalpen zählt.

Restauranttipp: Sattel Panorama-Restaurant, Alp Trida

10 weitere Wander-, Bike- und Familien-Erlebnisse mit einer gluten- und / oder laktosefreien Rast finden Sie auf www.engadin.com/glutenfrei

Gesundheitstourismus beinhaltet verschiedene Segmente mit gänzlich unterschiedlicher Marktbearbeitung.

- **Urlaub für Gesunde mit gesundheitlichen Mehrwerten:**
klassische Urlaubsmotivationen, Gesundheit als wichtiger Mehrwert
- **Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen:**
klassische Urlaubsmotivationen, aber: spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend der Einschränkung
- **Primär gesundheitsorientierte Reiseformen:** klar definierte medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation: Prävention, Rehabilitation, Heilung & Linderung, Leistungsfähigkeit, Attraktivität



Nachfragevolumen und alterstypische Erkrankungen nehmen zu - mehr Bewusstheit und bessere Ansprechbarkeit.



- Apoplex + 46%
- COPD + 31%
- Demenz + 63%
- Diabetes u. Folgeerkr. + 30%
- Herzinfarkt + 51%
- Krebserkrankungen + 34%
- Oberschenkelhalsfraktur + 50%
- Rheumatoide Arthritis + 25%

Zunahme altersbedingter Erkrankungen bis 2030

Herausragende Kompetenzen in Prävention, Therapie und Rehabilitation werden gesundheitstouristisch genutzt.

Rücken & Wirbelsäule | **Gelenke & Mobilität** | **Körper & Seele** | **Nerven & Gehirn** | **Organe & Kreislauf** | **Kinder & Jugend**

Fachgebiet Rücken: 9 Kliniken, 14.000 Patienten.
 Weniger Schmerzen, mehr Lebensqualität. Rückenpatienten erhoffen sich eine Rückkehr in das alte, arbeitsfähige Leben, den die Krankheit in Frage stellt. Die beste Behandlung beginnt mit einer sorgfältigen Diagnose. Die "richtige" Therapie ist immer individuell – egal, ob OP, schmerzstillende Maßnahmen oder Krankengymnastik (30% aller Fälle werden genauso ohne OP behandelt). Und wir fragen nach. Das meiste Ergebnis. Bisher von zehn Patienten geht es bereits nach drei Monaten so gut, dass sie wieder aktiv sein können.
 • **Frühzeitige Rückkehr zum Arbeitsplatz in Deutschland**
 • **Wiederherstellung in besserer Rücken- & Innensituation**

Therapieübungen für den Rücken
 Mit eigenständigen Training der Innerektren- und Rumpfmuskulatur lassen sich Rückenschmerzen in vielen Fällen vorbeugen – wie etwa mit gezielten Therapieübungen. Wir stellen Ihnen das effektive Übertage-Training an.
 • **Therapieübungen für einen aktiveren Rücken**

81%
 unserer Patienten können bereits drei Monate nach einem Bandscheibenvorfall wieder arbeiten.
 Um unsere Behandlungsmethoden ständig weiter zu verbessern, befragen wir alle Patienten zu ihrem Aufenthalt in unseren Kliniken.
 ► **DE-Zahl des Monats**

Qualitätsbericht 2013/14
 Die Schön-Klinik legt Qualität & Ergebnisse nachweislich offen.
Zum Qualitätsbericht

„Spürbar. Messbar. Besser.“

Bad Reichenhall: Der Ort wird mit einem entsprechenden Claim als „Atemkompetenzzentrum“ vermarktet.



Gesundheitstourismus beinhaltet verschiedene Segmente mit gänzlich unterschiedlicher Marktbearbeitung.

- **Urlaub für Gesunde mit gesundheitlichen Mehrwerten:**
klassische Urlaubsmotivationen, Gesundheit als wichtiger Mehrwert
- **Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen:**
klassische Urlaubsmotivationen, aber: spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend der Einschränkung
- **Primär gesundheitsorientierte Reiseformen:** klar definierte medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation: Prävention, Rehabilitation, Heilung & Linderung, Leistungsfähigkeit, Attraktivität



Modul 2 Health Marketing gibt zielgruppenspezifische Hinweise für die Marktbearbeitung.

- **12 detaillierte Zielgruppen- und Vertriebsprofile** für die wichtigsten Marktsegmente im Gesundheitstourismus
- **umfangreiche Informationen** zu Nachfrage, Zielgruppen, Angebots- und Produktgestaltung sowie zu Marketing-Kommunikation und Vertrieb
- praxisorientierte Umsetzung mit **Checklisten, Best Practices, Beispielen und Informationsübersichten**
- **individuelle Prüfung** des Marktauftritts des teilnehmenden Ortes im jeweiligen Segment, **Empfehlungen und Hinweise** zur Optimierung
- **ortsindividueller Bezug zu** den Ergebnissen von **Modul 1** bei Beteiligung



Lifestyle-Gesundheitstourismus

1. Mentale Gesundheit
2. Wellnessreisen (inkl. Medical Wellness)
3. Aktivreisen
4. Fitness-/Sportreisen
5. Präventionsreisen

Indikationsorientierter Gesundheitstourismus

6. Bewegungsapparat
7. Herz-Kreislauf
8. Atmung
9. Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten
10. Adipositas, Diabetes und Stoffwechselerkrankungen

Sonderthemen

11. Betriebliches Gesundheitsmanagement
12. Zuweiser-Marketing (Kliniken, Kassen und Versicherungen, Ärzte, Patientenverbände usw.)



Einblick: Checklisten für Produkt- und Angebotsgestaltung, Vermarktung und Vertrieb.

III. MARKETING UND VERTRIEB

Checkliste: Online Marketing – Mit der Orts-Website überzeugen

- ✓ Soll sich der Ort im Themenfeld „Mentale Gesundheit“ positionieren, ist es unerlässlich einen **inhaltlichen Rahmen zum jeweils fokussierten Bereich im Themenfeld „Mentale Gesundheit“** zu bieten.
- ✓ **Sehnsuchtswelten aufspannen:** Es lohnt sich Mehrwerte zu bieten: News, Feedbacks, Coaching-Bereich, Test rund um gezielte Entspannung, Tipps zu Entspannungsübungen etc. sowie Fotos und Videos aus der Region. So wird die Destination für den potenziellen Gast plastisch und emotional dargestellt und im besten Falle die Sehnsucht geweckt „Dort will ich auch entspannen!“
Besonders wichtig ist die Verwendung von ansprechendem, dem Thema gerechten Bildmaterial: von Leistungspartnern, aus dem Ort bzw. der Region, z. B. Natur als entspannungsfördernder Rahmen, Menschen, die gesundheitlichen Mehrwert bieten, z. B. Trainer, Therapeuten bzw. medizinischem Fachpersonal.
- ✓ Es können ein **Coaching-Bereich** und Test rund um gezielte Entspannung, Tipps zu Entspannungsübungen etc. eingebunden werden. Im Bildmaterial können auch Betreuungssituationen auftauchen, z. B. Fachpersonal, Interaktion mit Coach/Kunde, Kurse Entspannungsübungen etc.
- ✓ Eine **einfache Navigation** und die Verwendung von ansprechendem, dem Thema gerechten Bildmaterial von Leistungspartnern, aus dem Ort bzw. der Region ist selbstverständlich (Natur, Menschen: Fachpersonal, Betreuungssituationen mit Coach/Kunde, Kurse Entspannungsübungen etc.).
- ✓ Buchbare Programme müssen **leicht auffindbar** sein. Ideal ist die Schaffung einer eigenen Landingpage für die Angebote zum Thema Entspannung oder Burnout-Prävention die bei Teilnahme an Kampagnen oder bei Kooperationen z. B. mit Mittlerportalen über Verlinkung angesteuert werden kann.
- ✓ Je nach Zielgruppen, z. B. für **Burnout-Prävention** können neben Endkunden auch eigene Rubriken für Kassen, Ärzte oder andere Zuweiser zielführend sein.
- ✓ **Suchmaschinenmarketing beachten:** Keywords für die Suchmaschinenoptimierung einsetzen: z. B. Entspannungsurlaub, Anti Stress Urlaub, Burnout-Prävention, etc.



- Konsequente Befassung mit einem Themenschwerpunkt erforderlich
- Umsetzung in Angebote, Vermarktung und Vertrieb ist aufwändig und lohnt nur bei konsequenter Marktbearbeitung
- Einstiegshürden: konsequente Umsetzung und Spezialisierung, Bildung von thematischen Service- und Anbieternetzwerken, Ausrichtung der Infrastruktur

Einblick: Viele Hinweise und Empfehlungen werden mit Benchmarks unterlegt.

III. MARKETING UND VERTRIEB

Vertrieb: spezielle Themen, spezielle Kanäle

Um so mehr sich die gesundheitliche Motivation für eine Urlaubsreise auf ein Thema eingrenzen lässt (z. B. Prävention von Rückenschmerzen), um so mehr sind spezielle Vertriebskanäle relevant, die sich vom „klassischen“ Tourismusvertrieb deutlich unterscheiden.

Grundsätzlich steht zum einen der Eigenvertrieb über persönliche, telefonische, schriftliche und elektronische Möglichkeiten, z. B. Mailings, eigene (Heilbads- /Kurorts-)Website etc. zur Verfügung. Der indirekte Vertrieb von Gesundheitsurlaub, z. B. durch Veranstalter, Mittler, Betroffenen- und medizinische Fachverbände stellt zudem einen weiteren wichtigen Vertriebskanal dar.

- Speziell für die Zielgruppen zur Gesunderhaltung finden sich thematische Reisen und Arrangements auf speziellen Gesundheitsreise-Plattformen bzw. bei spezialisierten Reiseveranstaltern oder direkt bei den Destinationen, z. B. in den Heilbädern und Kurorten, Landesmarketingorganisationen.
- Darüber hinaus können Angebote auch im Umfeld von Berufsverbänden, Kassen oder anderen Multiplikatoren platziert werden, z. B. über spezielle Kooperationen oder auch über Werbung. Grundsätzlich empfiehlt sich ein Engagement in mehreren Kanälen gleichzeitig („Multichannel“).

Praxisbeispiel: Gesundheitsreise.de

Suche:

ICH WILLE ICH HABE REGIONEN HOTELS ANGEBOTE THEMEN A-Z WISSEN NEWS BLOG

NEUE SUCHE NACH: Lage, Gesundheitsmotive, Indikationen, Anwendungen, Ernährung, Bewegung, Ästhetik, Alle

ERGEBNISSE: Angebote (621), Hotels (394), Regionen (72), Experten (261), Services (83), Veröffentlichungen (1), Veranstaltungen (18)

Mehr: mehr Bewegung, mehr Fitness, mehr Regeneration, stärkere Abwehrkräfte, besser aussehen, einen besseren Stoffwechsel, ein gesünderes Herz-/Kreislaufsystem

Weniger: weniger Gewicht, weniger Stress, weniger Schmerzen, weniger Rauchen

Gesundheitsreise.de

- ✓ Tipps, Blog, Newsletter speziell zum Thema
- ✓ Hinweise zu Experten, Veranstaltungen, Services
- ✓ Angebote und Orte/Regionen können sich gezielt im Themenblock positionieren

Quelle: Ausschnitte Website „Gesundheitsreise.de“ zu Präventionsreisen



- Beispiele und Benchmarks aus der gesamten Anbieterlandschaft: Veranstalter, Portale, Kurorte, Kliniken, Dienstleister, Regionen ...
- Herausarbeitung der Besonderheiten und für alle Beispiele

Bestellte Profile: Für M-V-Orte v. a. Mentale Gesundheit, Wellness und Atmung von Interesse.

Profile	Baabe	Bad Doberan	Graal - Müritz	Göhren	Kühlungsborn	Warne-münde	Sassnitz	Waren (Müritz)	Zingst	Zinnowitz
Mentale Gesundheit										
Wellness										
Aktiv										
Fitness/Sport										
Prävention										
Bewegungsapparat										
Herz-Kreislauf										
Atmung										
Allergien										
Adipositas										
BGM										
Zuweiser										

Einblick: Abgrenzung von Teilsegmenten mit völlig unterschiedlichen Motiven und Bedürfnislagen.

III. MARKETING UND VERTRIEB

1 Nachfrage und Zielgruppen

Zwei Segmente im Themenfeld Mentale Gesundheit sind insbesondere zu unterscheiden

Für das Themenfeld der Reisenden zu Entspannung und Mentaler Gesundheit lassen sich aus der Marktbetrachtung zwei unterschiedliche Gruppen potenzieller Gäste ableiten. Diese sind jeweils mit besonderen Angeboten und über spezielle Kanäle anzusprechen:

- **Entspannungsinteressierte** zum gezielten Stressabbau, die etwas für den Alltag lernen möchten
- **Menschen mit leichter mentaler Überlastung**, die im Rahmen einer Stress- und Burnout-Prävention Stressmanagement erlernen oder betreiben wollen

Die Zielgruppensegmente sind gezielt über bestimmte Themen ansprechbar und unterscheiden sich in ihren Merkmalen. Im Folgenden werden sie genauer betrachtet. Als Basis dienen Daten aus der Marktstudie Gesundheitstourismus zu „Interessierten an Reisen/Aufenthalt zur Verbesserung der psychischen Belastbarkeit“.

Zwei Gästegruppen im Themenfeld Mentale Gesundheit i

	<p>1) Entspannungsinteressierte zum allgemeinen Stressabbau:</p> <p>Menschen, die im Urlaub entspannen sowie aktiv Stress abbauen möchten, häufig möchten sie Entspannungstechniken erlernen und neue Fähigkeiten mit in den Alltag nehmen</p>
	<p>2) Menschen mit leichter mentaler Überlastung zur Burnout-Prävention:</p> <p>Menschen mit leichter mentaler Überlastung, deutlichen Stresssymptomen, die sich ausgebrannt fühlen und gezielt einem drohenden Burnout vorbeugen möchten (Ausschluss: keine Vorerkrankungen wie Burnout, Depression etc.)</p>

„Health Marketing“: Zielgruppen- und Vertriebsprofil „Mentale Gesundheit – Erholungs-/Entspannungsreisen“
 © 2015 PROJECT M, KECK MEDICAL 28



- Differenzierung der Zielgruppen
- Beschreibung typischer Reise- und Aufenthaltsmotive
- Abgrenzung von nicht betrachteten Segmenten (in diesem Fall: psychische Erkrankungen)

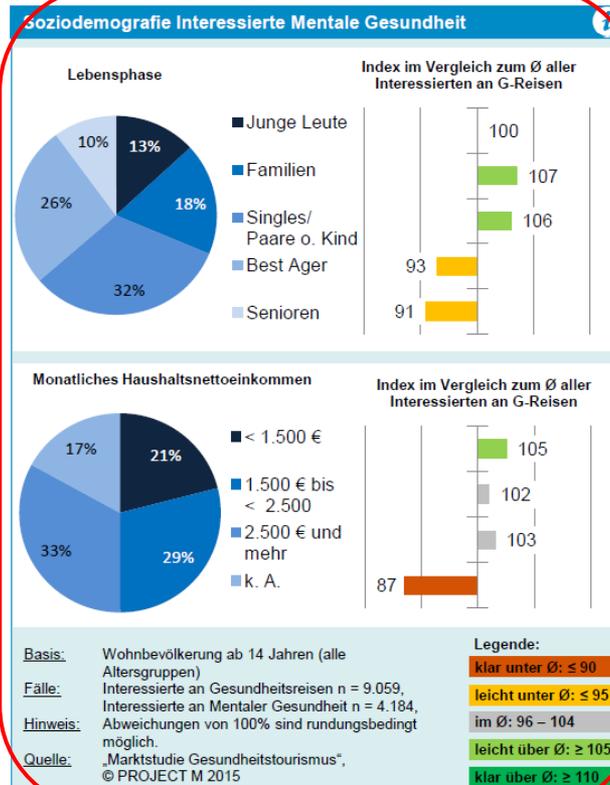
Einblick: Völlig unterschiedliches Reiseverhalten je nach Thema und spezieller Motiv- und Bedürfnislage.

III. MARKETING UND VERTRIEB

Insbesondere bei den mittleren Altersgruppen Interesse an Aufhalten zu Mentaler Gesundheit

Bedeutend für die fokussierte Zielgruppenansprache ist das Wissen, in welcher Lebenssituation sich die potenziellen Gäste befinden, z. B. Wie alt sind sie? Leben Sie in einer Familie? Diesen Fragen wird nun nachgegangen.

- **Erwachsene Singles und Paare sowie Best Ager:** Die größte Gruppe der Interessierten an Reisen und Aufhalten zu Mentaler Gesundheit sind **Erwachsene Singles und Paare ohne Kinder**. Ebenfalls einen bedeutenden Anteil machen die Best Ager aus. Erwachsenen Singles und Paare ohne Kinder sind überdurchschnittlich oft interessiert. Ebenfalls überdurchschnittlich oft interessiert sind Mitglieder von Familien, allerdings machen sie mit 18 Prozent einen geringeren Teil der Interessierten aus.
- **Mittlere Altersklassen:** Den größten Anteil der Interessierten an Reisen und Aufhalten zu Mentaler Gesundheit machen mit 38 Prozent die **50- bis 69-Jährigen** aus. Mit 34 Prozent ist der Anteil der 30- bis 49-Jährigen zwar etwas geringer, aber diese Gruppe ist überdurchschnittlich oft interessiert.
- **Leicht überdurchschnittliche Bildung und durchschnittliches Einkommen:** Interessenten an Aufhalten zu Mentaler Gesundheit haben **leicht überdurchschnittlich oft eine höhere Schulbildung (13 Prozent mit Abitur)** und verfügen zu einem Drittel über ein **hohes monatliches Haushaltseinkommen** von 2.500 € und mehr. Der zweitgrößte Anteil verfügt über 1.500 bis 2.500 € im Monat. Leicht überdurchschnittlich oft verfügen die Interessierten über ein Einkommen von 1.500 € und weniger.



- Darstellung von Soziodemographie und Reiseverhalten
- Abbildungen zeigen die absolute Verteilung und die Abweichungen vom Durchschnitt aller Gesundheitsreiseinteressierten
- Markante Aussagen im Fließtext, ausführlichere Darstellung im Anhang

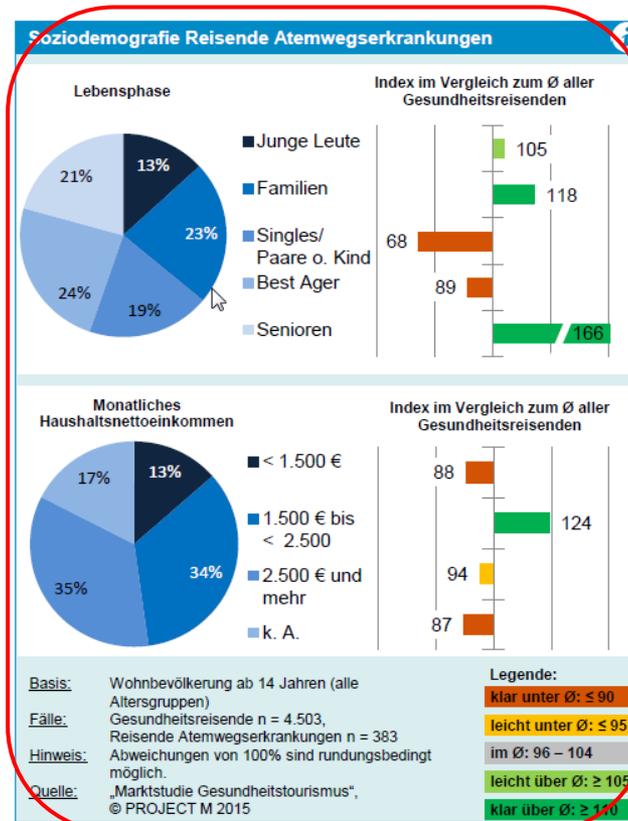
Einblick: Völlig unterschiedliches Reiseverhalten je nach Thema und spezieller Motiv- und Bedürfnislage.

III. MARKETING UND VERTRIEB

Menschen in allen Lebensphasen zum Thema Atmung, Familien und Senioren überdurchschnittlich oft

Bedeutend für die fokussierte Zielgruppenansprache ist das Wissen, in welcher Lebenssituation sich die Reisenden zum Thema Atmung befinden, z. B. Wie alt sind sie? Leben Sie in einer Familie? Diesen Fragen wird nun nachgegangen.

- Familien und Senioren verreisten überdurchschnittlich oft:** Die größte Gruppe der Reisenden bezüglich Atemwegserkrankungen sind **Best Ager**. Ebenfalls einen bedeutenden Anteil machen Mitglieder von Familien und Senioren aus, dicht gefolgt von **Erwachsenen Singles und Paaren ohne Kinder**. Mitglieder von Familien und Senioren sind klar überdurchschnittlich oft zum Thema Atemwegserkrankungen verreist. Leicht überdurchschnittlich oft verreisten Junge Leute. Deren Anteil ist jedoch etwas geringer (13 Prozent).
- Alle Altersgruppen:** Eine ähnliche Verteilung spiegelt sich auch im Alter der Reisenden wider. Den größten Anteil machen mit 30 Prozent die **50- bis 69-Jährigen** aus. Klar überdurchschnittlich oft verreisten die über 70-Jährigen und die 14- bis 29-Jährigen, allerdings ist ihr Anteil an den Gereisten mit 25 bzw. 21 Prozent etwas geringer.
- Mittleres Einkommen:** Je gut ein Drittel der Reisenden bezüglich Atemwegserkrankungen verfügt über ein **monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 1.500 bis 2.500 €** sowie **2.500 € und mehr**. Dabei sind klar überdurchschnittlich oft Personen mit einem Einkommen von 1.500 bis 2.500 € gereist.



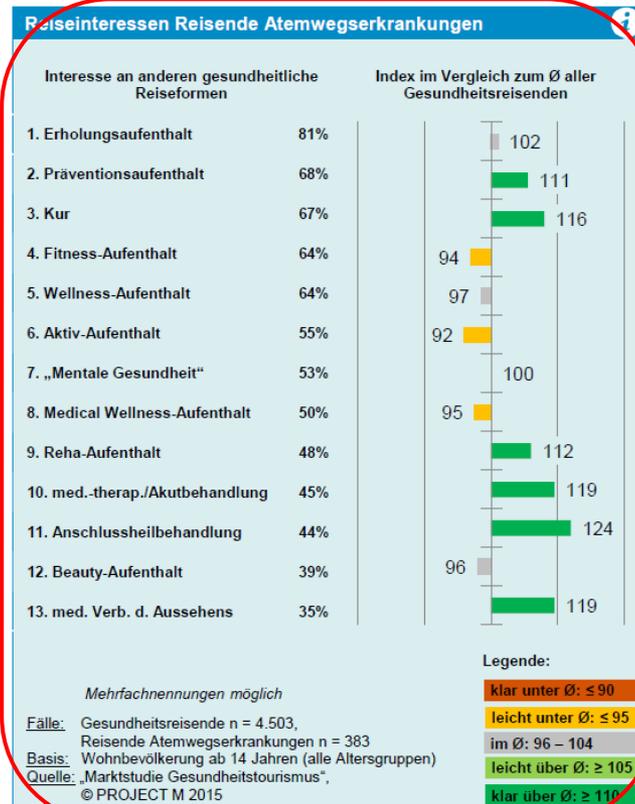
- Darstellung von Soziodemographie und Reiseverhalten
- Abbildungen zeigen die absolute Verteilung und die Abweichungen vom Durchschnitt aller Gesundheitsreiseinteressierten
- Markante Aussagen im Fließtext, ausführlichere Darstellung im Anhang

Einblick: multithematische Ansprechbarkeit oftmals gegeben – Verbundaffinitäten sind jedoch genau zu analysieren.

III. MARKETING UND VERTRIEB

Besonders interessiert an medizinisch-therapeutischen Reiseformen und den wichtigsten Therapieformen

- Interesse v. a. an med.-therapeutischen Reiseformen:** Die Reisenden bezüglich Atemwegserkrankungen haben ein starkes Interesse v. a. für Erholungsaufenthalten sowie an Präventionsaufenthalten und einer Kur. Klar überdurchschnittlich oft interessieren sich die Reisenden für stärker medizinisch-therapeutisch orientierte Reiseformen wie Prävention, Kur, Reha, Akut- und Anschlussheilbehandlung.
- Hohes Interesse an Therapieformen:** Auch an den wichtigsten Therapieformen herrscht ein reges und überdurchschnittliches Interesse. Entsprechend ihrer Indikation sind die Reisenden zu Atemwegserkrankungen besonders interessiert an einer **Klimatherapie im Schon- bzw. Reizklima (70 Prozent)**. An dieser Therapieform sind sie besonders klar überdurchschnittlich oft interessiert.
- Zahlungsbereitschaft durchschnittlich:** 37 Prozent der Reisenden zu Atemwegserkrankungen sind **bereit** die Kosten für eine Gesundheitsreise **komplett selbst zu tragen**. 38 Prozent haben auch all ihre Gesundheitsreisen selbst finanziert. Damit sind sie klar unterdurchschnittlich oft zur vollständigen Zahlung bereit bzw. haben selbst gezahlt. Weitere 43 Prozent würden eine Gesundheitsreise **bei Bezuschussung** durch die Krankenkasse, Versicherung oder den Arbeitgeber unternehmen. Dieser Fall kommt klar überdurchschnittlich oft vor.



- Ansprechbarkeit der Zielgruppen im Themenverbund möglich**
- grundsätzliche Dispositionen und Voraussetzungen sind zu beachten**

Einblick: multithematische Ansprechbarkeit oftmals gegeben – Verbundaffinitäten sind jedoch genau zu analysieren.

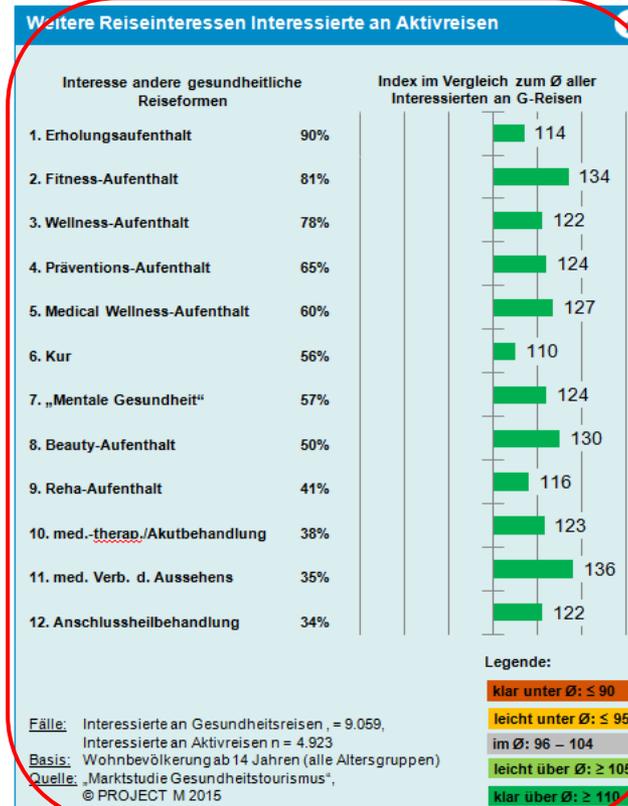
III. MARKETING UND VERTRIEB

Auch an anderen Reiseformen sehr interessiert

- Die Interessenten an Aktiv-Aufenthalten interessieren sich ebenfalls stark für andere gesundheitliche Reiseformen. Dabei liegen insbesondere **Lifestyle-Themen** wie Erholung allgemein, Fitness und Wellness vorn. Ferner birgt der Präventionsbereich hohe Interessenspotenziale.
- Auch an den wichtigsten Therapieformen herrscht ein reges Interesse. Besonders oft interessiert sind die Aktivreiseinteressierten an einer **Therapie mit Thermalwasser oder Mineralbädern**.
- Die Aktivreiseinteressierten sind mit einem Anteil von **zwei Drittel der Befragten**, die ein klares Interesse an einer Gesundheitsreise in den nächsten drei Jahren äußern, **klar überdurchschnittlich oft an einer Gesundheitsreise interessiert**.

Hohe Bereitschaft, die Reisekosten selbst zu tragen

- Mehr als 40 Prozent der Interessenten an Aktivaufenthalten sind bereit, die Kosten für eine Gesundheitsreise komplett selbst zu tragen. 39 Prozent würden Teile der Kosten selbst übernehmen. Damit zeigt die Zielgruppe eine klar überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft als Vollzahler und ein **hohes Potenzial zur Positionierung von Selbstzahlerangeboten**.



- Ansprechbarkeit der Zielgruppen im Themenverbund möglich
- grundsätzliche Dispositionen und Voraussetzungen sind zu beachten

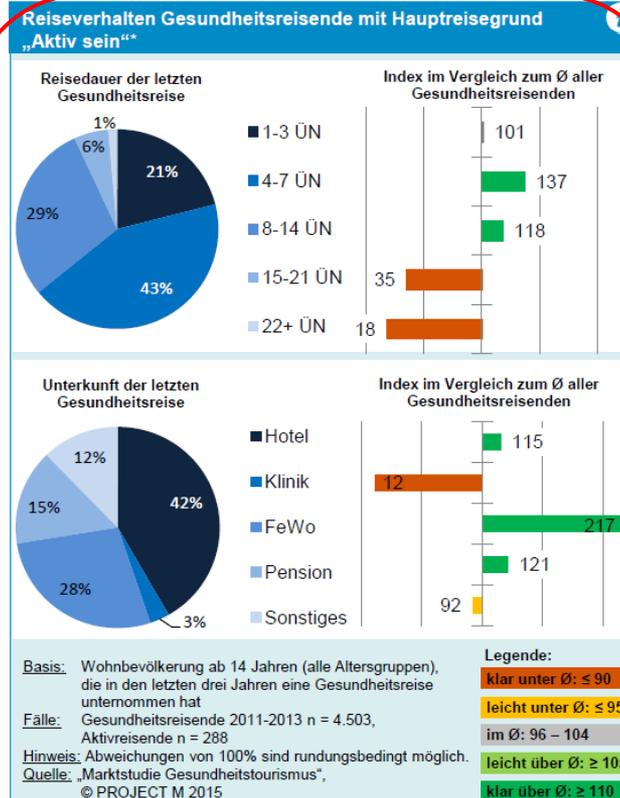
Einblick: Völlig unterschiedliches Reiseverhalten je nach Thema und spezieller Motiv- und Bedürfnislage.

III. MARKETING UND VERTRIEB

Gesundheitsorientierte Aktivreisende reisen eher kürzer, mit dem Partner und übernachten in Hotel oder FeWo

- Reisedauer eher kürzer:** Bei ihrer letzten Gesundheitsreise blieben knapp zwei Drittel der Aktivreisenden **eine Woche oder kürzer (insgesamt 64 Prozent)**. 29 Prozent verreisten für 8 bis 14 Nächte. Sie blieben klar überdurchschnittlich oft zwischen 4 und 7 oder 8 und 14 Nächten. Im Durchschnitt dauerte der Aufenthalt **10 Nächte**. Dieser Wert ist leicht unterdurchschnittlich.
- Übernachtung in Hotel oder Ferienwohnung:** 42 Prozent der Aktivreisenden haben in einem **Hotel** übernachtet. 28 Prozent verbrachten ihren Aufenthalt in einer **Ferienwohnung** und 15 Prozent in einer Pension. Die Aktivreisenden haben ihren Aufenthalt stark überdurchschnittlich oft in einer Ferienwohnung und klar überdurchschnittlich oft in einem Hotel oder einer Pension verbracht.
- Mit dem Partner:** Die Aktivreisenden reisen meist **mit dem Partner** (49 Prozent) oder allein (34 Prozent). Leicht überdurchschnittlich oft wurde mit dem Partner und/oder Kindern gereist.

* **Neue Datenbasis:** Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), die in den letzten drei Jahren eine Gesundheitsreise unternommen hat, mit Hauptreisegrund „Aktiv sein“



- je nach Thema völlig unterschiedliches Reiseverhalten
- je nach Thema völlig verschiedene Zielgruppen
- völlig unterschiedliche Angebote, Vermarktungs- und Vertriebswege

Einblick: Völlig unterschiedliches Reiseverhalten je nach Thema und spezieller Motiv- und Bedürfnislage.

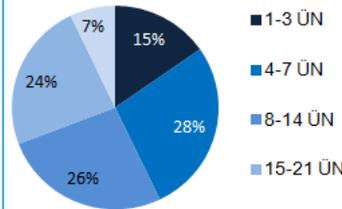
III. MARKETING UND VERTRIEB

Reisende zu Erkrankungen des Bewegungsapparates reisen eher länger, allein und übernachten in Kliniken

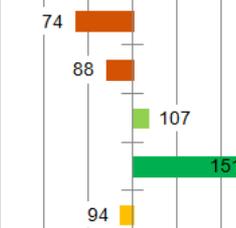
- Mittlere Reisedauer:** Bei ihrer letzten Gesundheitsreise blieben Reisende zu Erkrankungen des Bewegungsapparates meist **4 bis 7 oder 8 bis 14 Nächte**. Knapp ein Viertel blieb 15 bis 21 Nächte. Die Reisenden bleiben leicht überdurchschnittlich oft 8 bis 14 Nächte, klar überdurchschnittlich oft waren es 15 bis 21 Nächte. Im Durchschnitt blieben sie **12 Nächte**. Dieser Wert ist klar überdurchschnittlich.
- Übernachtung in Klinik:** Der größte Anteil der Reisenden zu Erkrankungen des Bewegungsapparates hat seine Gesundheitsreise in einer **Klinik** verbracht (38 Prozent). 29 Prozent übernachteten in einem Hotel. Damit haben die Reisenden klar überdurchschnittlich oft in Kliniken übernachtet. Auch in Pensionen wurde klar überdurchschnittlich oft übernachtet, allerdings ist hier der Anteil an Aufhalten gering (16 Prozent).
- Alleinreisende:** Die Hälfte der Reisenden zu Erkrankungen des Bewegungsapparates verreiste **allein**, 38 Prozent mit dem Partner. Damit wurde klar überdurchschnittlich oft allein gereist.
- Zufrieden:** Die **Erwartungen** an die Gesundheitsreise wurden meist **erfüllt** (56 Prozent), teils sogar übertroffen (37 Prozent).

Reiseverhalten Reisende Bewegungsapparat

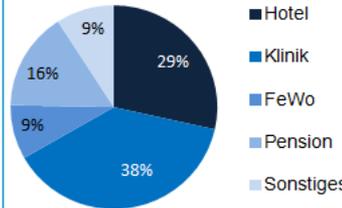
Reisedauer der letzten Gesundheitsreise



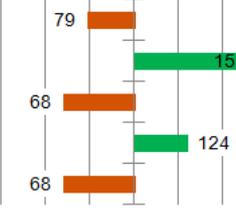
Index im Vergleich zum Ø aller Gesundheitsreisenden



Unterkunft der letzten Gesundheitsreise



Index im Vergleich zum Ø aller Gesundheitsreisenden



Legende:

- klar unter Ø: ≤ 90
- leicht unter Ø: ≤ 95
- im Ø: 96 – 104
- leicht über Ø: ≥ 105
- klar über Ø: ≥ 110

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen)
Fälle: Gesundheitsreisende n = 4.503, Reisende Bewegungsapparat n = 693
Hinweis: Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt möglich.
Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2015



- je nach Thema völlig unterschiedliches Reiseverhalten
- je nach Thema völlig verschiedene Zielgruppen
- völlig unterschiedliche Angebote, Vermarktungs- und Vertriebswege

Einblick: Die Individualisierung erfolgte anhand eines Kurzchecks der Kompetenzen und des Außenauftritts.

IV. HINWEISE FÜR SASSNITZ

2 Zielgruppenbezogener Marketingcheck

Kurzcheck Außenauftritt

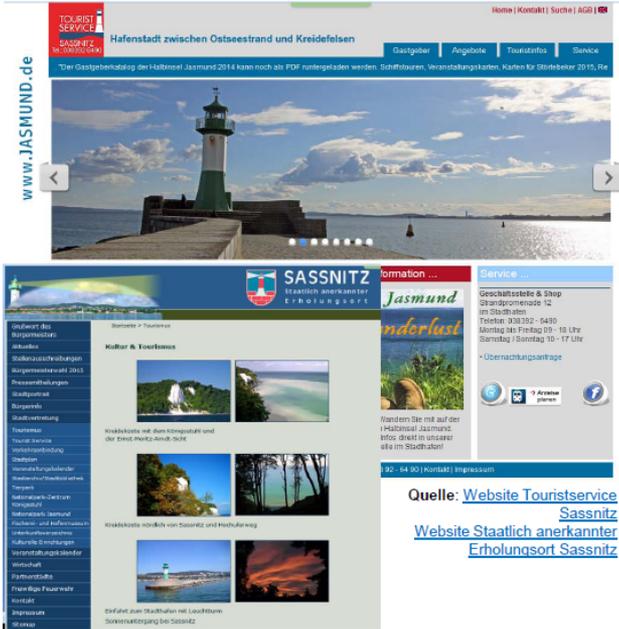
Neben den in Kapitel III aufgeführten Empfehlungen zur Gestaltung von Marketing und Vertrieb werden abschließend ortsindividuelle Hinweise gegeben.

Dazu wird mittels Kurzcheck der Außenauftritt zur themenspezifischen Zielgruppenansprache im Grobüberblick eingestuft. Geprüft werden:

- Webpräsenz: Internetauftritt www.sassnitz.de und www.insassnitz.de, Facebook- und Twitteraccount
- Google-Ranking (Schlagworte siehe Anhang)
- Internetauftritt zentraler Leistungsträger, die auf der Ortswebsite kommuniziert werden
- Printmaterial der Orte, das über die Internetseite bestellt werden kann

Hinsichtlich der im vorliegenden Zielgruppen- und Vertriebsprofil vorgenommenen Differenzierung werden erste Hinweise zur möglichen Optimierung für **Reisende mit Atemwegserkrankungen** aufgeführt.

Die Angaben erfolgen unter der Prämisse, dass eine strategische Ansprache der jeweiligen Zielgruppe vorgenommen und bei Marketingaktivitäten Berücksichtigung finden soll. Für eine **qualifizierte Auswahl der geeigneten Marktsegmente** ist auf Ortsebene zunächst die jeweilige Anbieterstruktur zu analysieren.



The screenshot shows the website for Sassnitz, featuring a lighthouse image and navigation menus for 'Gastgeber', 'Angebote', 'Touristinfos', and 'Service'. A sidebar on the left lists various services like 'Landurlaub', 'Wellness', and 'Kultur & Erlebnisse'. A red arrow points from the top right of the slide towards this screenshot.

Die folgenden Empfehlungen ersetzen eine ausführliche Strategie und ein entsprechendes Marketingkonzept keinesfalls. Sie sollen lediglich als Anregungen und Impuls verstanden werden. Eine Überprüfung der eigenen Aktivitäten, z. B. anhand der in Kapitel III aufgeführten Checklisten, sollte ergänzend durch die Zuständigen in Sassnitz erfolgen.

60

- Kompetenzzuschreibungen aus Modul 1 verarbeitet
- Außenauftritt v.a. online des Ortes, aber auch der wichtigen Partner wurden herangezogen
- Maßstab der Bewertung waren die ermittelten Anforderungen sowie Benchmarks und Best Practices

Einblick: Die zentralen Hinweise und Erkenntnisse werden zusammenfassend dargestellt.

IV. HINWEISE FÜR KÜHLUNGSBORN

Kurzcheck Fitness- und Sportreisen

Für Fitness- und Sportreisende erfolgt bereits eine Ansprache unter Lifestyle-Aspekten bzw. als „Vital“ sowohl auf der Website als auch im Gästemagazin. Die förderliche Wirkung von Sport und Aktivitäten im Seeklima auf die Gesundheit und die Stärkung des Immunsystems

werden kommuniziert, jedoch nicht weiter vertieft.

Soll der Ort zu diesem Segment unter gesundheitstouristischen Aspekten stärker profilierter vermarktet werden, können die folgenden Handlungsempfehlungen als grobe Orientierung dienen.

Analysebereich	Kurzcheck
themenspezifische Ansprache und Anmutung (Website/Print) (Inhaltlicher Rahmen und Abbildung der gesamten Dienstleistungskette zum Thema, Bildsprache, Aufbau, Widerspiegelung ZG-Bedürfnisse in Kommunikation etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Strand, Meer, Genuss, Aktivitäten im Fokus, v. a. mit „Vital & Fit Strand“ Ansprache von Fitness-Interessierten unter Spaß- und Lifestyle-Aspekten, Gesundheit schwingt mit („Stärkung des Immunsystems“) Inhaltlicher Rahmen zum Thema Fitness, Aktivitäten und Lifestyle zu erkennen, aber nicht weiter unter gesundheitlichen Aspekten inszeniert Blog stellt Sport und Fitness unter Spaß- und Lifestyle-Aspekten dar Facebook-Seite greift Thema Aktivitäten und Fitness auf (siehe Beispiel nächste Folie)
Google-Ranking	<ul style="list-style-type: none"> Zum Thema „Fitness“ oder „Sport“ nicht auf den ersten zwei Ergebnisseiten platziert
Spezielle Kompetenzdarstellung	<ul style="list-style-type: none"> Natürliche Ausstattung und Infrastruktur als Kompetenz im Themenfeld „Fitness und Sport“ kommuniziert Auch geführte Angebote, aber ohne konkrete Darstellung der Kompetenzen bzw. durchführenden Trainer Knappe Darstellung einiger therapeutischer Dienstleister, Verlinkung, aber keine weitere Information, v. a. zu eventuellen Qualifikationen als Coaches, oder Foto Keine Hinweise zu Fitnesscoaches, Trainern etc. auffindbar Unterkünfte können u. a. nach Kriterien „Fitnessraum vorhanden“ und „Fahrrad-Unterstellmöglichkeit“ gefiltert werden, sonst keine weiteren Hinweise zu speziell geeigneten Hotels für Sportler
Angebote/Programme	<ul style="list-style-type: none"> Pauschalen mit Rad fahren oder anderen Aktivitäten auf Website und in Broschüre, aber keine Schaufensterprodukte speziell zu Fitness, z. B. mit Coach, Training, spezieller Verpflegung, auffindbar Strandsport mit qualifizierten Trainern, aber ohne gezielte Hinweise zu Trainingseffekten oder gesundheitlichen Mehrwerten



- Aufarbeitung nach themenspezifischer Ansprache, Online-Präsenz, Kompetenzdarstellung, Angebote/Programme
- Defizite und Verbesserungsvorschläge werden klar benannt

Einblick: Die wesentlichen Eckpunkte und Empfehlungen für den jeweiligen Ort werden zusammen fassend dargestellt.

IV. HINWEISE FÜR KÜHLUNGSBORN

3 Zusammenfassende Hinweise für Kühlungsborn

Checkliste: Empfehlungen für Kühlungsborn

Allgemeine Positionierung

- ✓ Falls Positionierung als Gesundheitsreiseziel gewünscht, **aktivieren des Marketing** zur Steigerung des ungestützten Bekanntheitsgrades als Heilbad oder Kurort nötig
- ✓ **Kundenbindungsmaßnahmen**, um hohe Sympathie und Besuchsbereitschaft zu erhalten
- ✓ ggf. Ansprache von Familien, Erwachsenen Singles und Paaren ohne Kinder oder Junge Leute, um auch hier eine überdurchschnittliche Sympathie und Besuchsbereitschaft zu erwirken
- ✓ Weitere **Werbe-/Imagemaßnahmen** falls der Markt weiter durchdrungen werden soll, **Orientierung** an Ergebnissen der **TOP5-Orte**
- ✓ **Attraktive Angebote** entsprechend der gezeigten **Motive und Bedürfnisse** von Reisenden mit Erkrankungen des Bewegungsapparates entwickeln, um die **hohe Besuchsbereitschaft in tatsächliche Besuche** umzusetzen, v. a. zur stärkeren Auslastung der Nebensaison

Ansprache von potenziellen Gästen mit Erkrankungen des Bewegungsapparates

- ✓ Falls eine Positionierung im Indikationsbereich „**Bewegungsapparat**“ gewünscht ist, gilt es insbesondere, Gäste mit solchen Erkrankungen entsprechend ihrer speziellen Bedürfnisse **gezielter anzusprechen**
- ✓ Thema Bewegungsapparat **prominenter kommunizieren, inhaltlichen Rahmen schaffen** und in die gesamte Darstellung einbeziehen: **Rubrik Wellness & Health ausbauen**, v. a. zu zentralen Kliniken, Tipps für einen starken Rücken, bei Vital- und Aktivangeboten auf gesundheitliche Mehrwerte für den Bewegungs-

apparat eingehen, z. B. Radtour Gelenkfit, Rubrik „Aktiv“ im Blog Strandgut um Komponente Gesundheit erweitern, z. B. „Für einen starken Rücken“, etc.

- ✓ Suchmaschinenoptimierung intensivieren, auffindbar machen

Kompetenzen kommunizieren

- ✓ **Kompetenzwahrnehmung** in den Köpfen der (potenziellen) Gäste **erhöhen**
- ✓ **Kühlungsborn als Kompetenzzentrum kommunizieren**: Welche Kompetenzen haben die Kliniken? Welche Unterkünfte sind besonders geeignet für Urlauber mit Erkrankungen des Bewegungsapparates? Welche Vorteile bietet die vorhandene Aktivinfrastruktur?
- ✓ **Informationen zu med.-therap. Dienstleistern ausbauen**: Kurztext zu Kliniken, Therapeuten und deren Kompetenzen bezüglich Erkrankungen des Bewegungsapparates
- ✓ **Informationen auf den Webseiten von Kliniken und Physiotherapeuten ausbauen**: Welche besonderen Kompetenzen für die Behandlung von Erkrankungen liegen vor? Wer sind die behandelnden Ärzte/Therapeuten? Welche Methoden werden angewendet? Gibt es Evaluationen dazu?

- ✓ **Schlüsselanbieter** in den Fokus stellen, Klinik, Physiotherapeut etc.

Angebote

- ✓ **Angebote und Leitprodukte** für Gäste mit Erkrankungen des Bewegungsapparates **entwickeln**
- ✓ **Existierende Aktivangebote gesundheitlich aufladen**, z. B. „Starker Rücken durch Reiten“, „Golf als Bewegungstherapie“



- Hinweise zur allgemeinen Positionierung, zur Ansprache potenzieller Gäste und zur Kommunikation der Kompetenzen
- Entscheidung über jeweilige Schwerpunktsetzung ist vom Ort selbst zu treffen.

- Mecklenburg-Vorpommern und seine Orte verfügen objektiv und aus Gästesicht **über erheblich mehr Kompetenzen in vielen Segmenten** des Gesundheitstourismus, als beim Gast bekannt und im Marketing sichtbar gemacht werden
- mitunter erfolgt eine **kompetenzadäquate Außendarstellung, v.a. in den Lifestyle-Bereichen** Wellness, Aktiv, Fitness und Prävention (z.B. Warnemünde – Wellness, Bad Doberan – Prävention, Zingst – Aktiv, Baabe – Allergien)
- die gegenwärtige Marktbearbeitung **in wichtigen Zukunftssegmenten**, wie z.B. Mentale Gesundheit, Allergiker und Atmung, **schöpft die Potenziale bei weitem nicht aus**
- insbesondere die **indikationsbezogenen Kompetenzschwerpunkte** in Verbindung mit der **ausgeprägten und hochkompetenten Klinikstruktur** werden **oft nicht genutzt**

- die **erforderliche Zielgruppendifferenzierung** innerhalb der Themen ist **oft nicht vorhanden**
- **Vermarktungs- und Vertriebswege oft nicht adäquat** – vorhandene Kanäle werden häufig nicht genutzt, insbesondere im indikationsorientierten Bereich
- Klare und ausgefeilte **Ortsprofile** im Gesundheitstourismus sind **überwiegend noch zu entwickeln**
- um das Profil des **Gesundheitslandes Mecklenburg-Vorpommern** zu stärken, bedarf es einer **gemeinsam Positionierung der Orte und des Landes** in zu definierenden Marktsegmenten

**Haben Sie Fragen oder
Anmerkungen zur
Marktbearbeitung in Heilbädern
und Kurorten?**



1

Begrüßung durch Andreas Kuhn, Bäderverband M-V

2

Impuls „Rolle und Bedeutung der Heilbäder und Kurorte in M-V“, Dr. Christoph Jaehne, Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus

3

Vortrag „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“, Cornelius Obier, PROJECT M GmbH

4

Podiumsdiskussion

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



www.projectm.de



www.keck-medical.com

Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.2145 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96-0
Fax 040.4 19 23 96-29
hamburg@projectm.de

KECK medical concepts and business management GmbH

Kurze Mühren 1
20095 Hamburg
Tel. 040 – 5 55 65 93 33
info@keck-medical.com
www.keck-medical.com

Büro München

Wilhelm-Kuhnert-Str. 26
81543 München
Tel. 089.6 14 66 08 0
Fax 089.6 14 66 08 5
muenchen@projectm.de

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Inhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ebenfalls bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

© PROJECT M 2015