

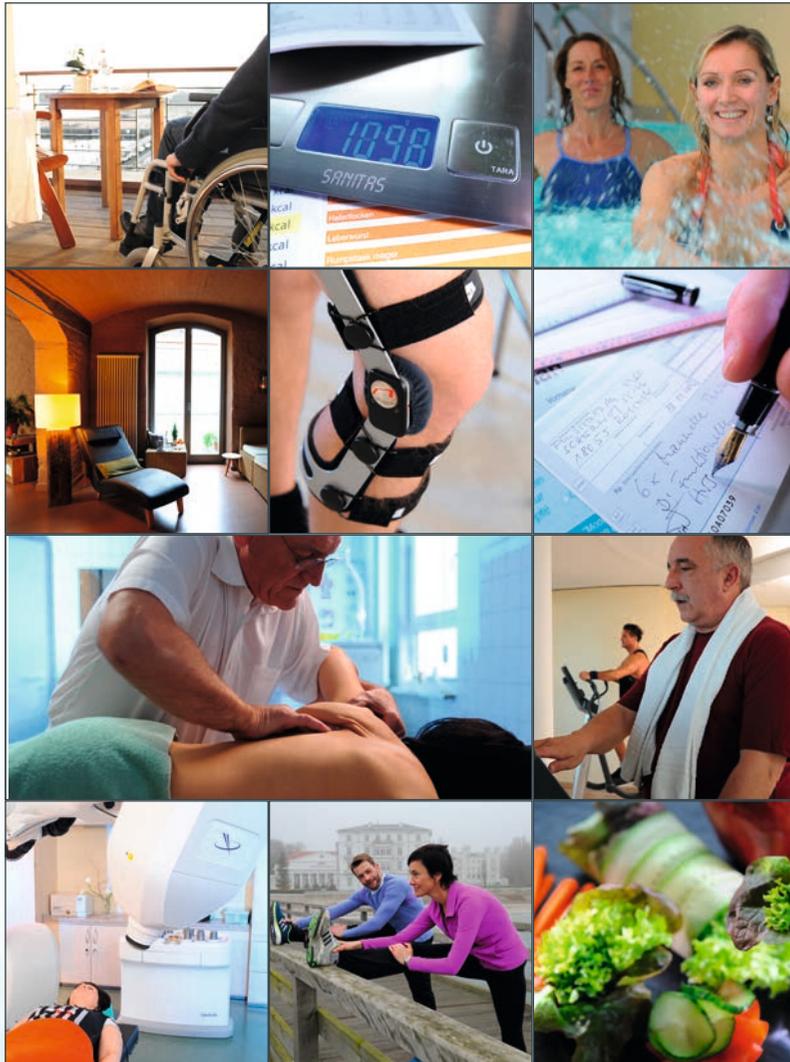
Gesundes


Umsetzungsleitfaden »Gesundes MV«

Stand Februar 2017



Mecklenburg
Vorpommern 
MV tut gut.



Inhalt

| | |
|---|----|
| 1. Vorwort und Begrüßung | 03 |
| 2. Marktentwicklung und Rahmenbedingungen im Gesundheitstourismus | 04 |
| 2.1 Gesundheitstourismus deutschlandweit | 04 |
| 2.2 Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern | 09 |
| 3. Interaktiver Marktplatz Gesundes MV | 14 |
| 4. Bildung und Positionierung örtlicher und regionaler Cluster | 21 |
| 5. Entwicklung marktfähiger Angebote und Produkte | 27 |
| 6. Vermarktung und Vertrieb | 38 |
| 7. Nächste Schritte | 44 |
| 8. Ansprechpartner | 45 |

Vorwort



Harry Glawe

Minister für Arbeit und Gesundheit

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,**

durch das wachsende Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung entwickelt sich der Gesundheitstourismus zu einem der Zukunftsmärkte in der touristischen Entwicklung Mecklenburg-Vorpommerns. Dabei baut der Gesundheitstourismus vor allem auf Qualität und Vertrauen. Neben attraktiven Angeboten, wie beispielsweise das Vorhalten einer gut ausgebauten Infrastruktur, ist die Servicequalität ein entscheidender Faktor für Gäste. Die Bedeutung der privaten Vorsorge und damit der Anteil der privat finanzierten Gesundheitsurlaube nimmt – gegenüber den kassenfinanzierten – stetig zu. Diese Gästegruppe kann über ein gezieltes Marketing direkt angesprochen werden. Gleichzeitig steigen damit Qualitätsbewusstsein und Erwartungen. Eine moderne Infrastrukturausstattung, ein ansprechendes Ambiente, aber auch ein professionelles zielgruppenorientiertes Marketing sind bei den Anbietern gefragt. Dementsprechend werden die Spezialisierung kurortspezifischer Einrichtungen sowie die Umwidmung einzelner Häuser auf spezielle Indikationen und Zielgruppen zukünftig unerlässlich sein.

Dieser Umsetzungsleitfaden soll das Potenzial des Marktsegmentes »Gesundheitstourismus« aufzeigen und den Kur- und Erholungsorten in Mecklenburg-Vorpommern eine Hilfestellung zur Profilierung im Gesundheitstourismus an die Hand geben.

Ihr
Harry Glawe
Minister für Wirtschaft,
Arbeit und Gesundheit

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Glawe', written in a cursive style.

2. Marktentwicklung und Rahmenbedingungen im Gesundheitstourismus

2.1 Gesundheitstourismus **deutschlandweit**

Gesundheit ist der wichtigste Wert der Deutschen

Nach dem Werte-Index, den das Trendbüro zusammen mit TNS Infratest alle zwei Jahre erhebt, ist Gesundheit 2016 zum wiederholten Mal der wichtigste Wert der Deutschen.

Megatrend Gesundheit – Gesundheitstourismus profitiert

Gesundheit ist nach einer repräsentativen Studie auch 2016 zum wiederholten Mal der wichtigste Wert der Deutschen. Sowohl in der persönlichen als auch in der öffentlichen und medialen Wahrnehmung erlebt das Thema einen enormen Bedeutungszuwachs. Alles spricht dafür, dass sich diese Entwicklung mittel- und langfristig noch verstärken wird.



Werte-Index 2016

1. Gesundheit
2. Freiheit
3. Erfolg
4. Natur
5. Gemeinschaft
6. Familie
7. Sicherheit
8. Anerkennung
9. Gerechtigkeit
10. Nachhaltigkeit

Quelle: TNS Infratest 2016

Vier Markttreiber lassen weiteres Wachstum im Gesundheitstourismus erwarten

Lebensstilbedingte Wohlstandserkrankungen:

- Bewegungsmangel, Fehlernährung, mentaler Stress, mediale Reizüberflutung, verkürzte Schlafzeiten u.v.m.
- sind medial hochpräsent
- erfordern Regeneration und Prävention - nicht zuletzt im Urlaub



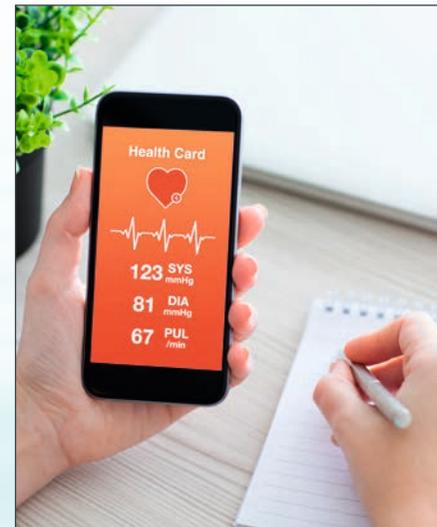
Demographischer Wandel:

- Zunahme alterstypischer Erkrankungen: im Schnitt + 30% bis 2030
- Zunahme chronisch Erkrankter und Mobilitätseingeschränkter
- spezielle Versorgung am Urlaubsort und Barrierefreiheit nötig



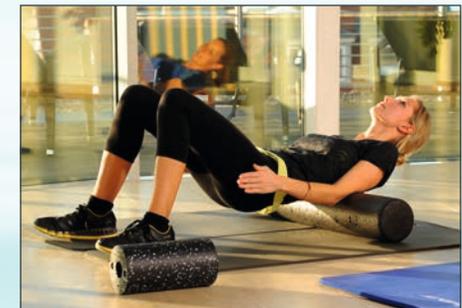
Technologischer Wandel:

- Gesundheits-Apps, internetbasierte Diagnostik etc.
- völlig neue Anwendungsmöglichkeiten und Angebots-/ Vertriebsformen im Gesundheitstourismus
- nachhaltige Verbindung von Urlaub und wohnortgebundenen Angeboten



Rahmenbedingungen:

- Gesundheitserhaltung rückt für Gesellschaft im demographischen Wandel weiter in den Mittelpunkt des Interesses
- Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, u. a. neues Präventionsgesetz sieht mehr Mittel für Gesundheitsförderung vor
- Ausbau von Betrieblichem Gesundheitsmanagement und Betrieblicher Gesundheitsförderung als weiteres Nachfrage- und Vertriebspotenzial für Präventionsangebote



Deutliches Marktpotenzial im Gesundheitstourismus

22 Mio

Gesundheitsreisende
aktuell

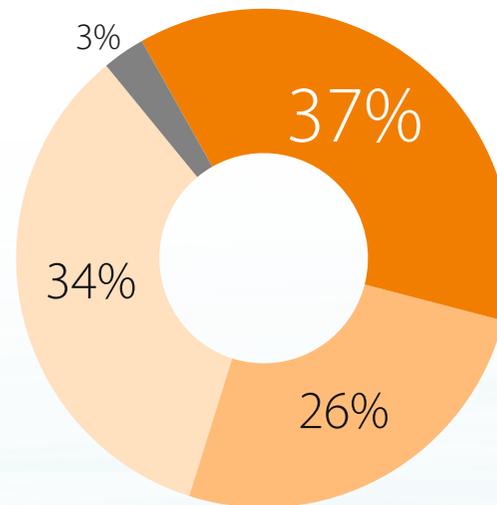


a | Haben Sie in den letzten drei Jahren Gesundheitsreisen oder -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt?

Gemeint sind jeweils Reisen oder Aufenthalte, bei denen Sie aktiv etwas für Ihre Gesundheit tun.

Interesse

an künftiger
Gesundheitsreise



b | Haben Sie Interesse daran, in den nächsten drei Jahren Gesundheitsreisen oder -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchzuführen?



Basis:
Wohnbevölkerung ab 14
Jahren (alle Altersgruppen),
n=14,455
Quelle:
Marktstudie Gesundheits-
tourismus, © PROJECT M 2014

Rahmenbedingungen:

- Gesundheitserhaltung rückt für Gesellschaft im demographischen Wandel weiter in den Mittelpunkt des Interesses
- Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, u. a. neues Präventionsgesetz sieht mehr Mittel für Gesundheitsförderung vor
- Ausbau von Betrieblichem Gesundheitsmanagement und Betrieblicher Gesundheitsförderung als weiteres Nachfrage- und Vertriebspotenzial für Präventionsangebote

Gesundheitstouristische Nachfrage

Die Nachfrage lässt sich je nach Gesundheitszustand und Reisemotivation der Gäste in vier grundlegende Bereiche einteilen, die mit einer unterschiedlichen Marktbearbeitung bedient werden müssen.

| Reisemotivation | Gesunde | Kranke |
|---------------------------------------|---|--|
| Urlaub und Reise | 1. Urlaub mit gesunden Mehrwerten Wellness- und Genessurlaube, Aktivurlaube, etc. | 2. Sorgenfreier Urlaub für Personen mit chronischen Erkrankungen, z. B. Allergiker, Mobilitätseingeschränkte |
| gezielt gesundheitsorientierte Reisen | 3. Reisen zur Erhaltung und Verbesserung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit Primärprävention, Sportmedizinische Angebote, BGM / BGF etc. | 4. Reisen aus medizinischen Gründen Sekundär- und Tertiärprävention, Rehabilitation, Heilung |





2.1 Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Große wirtschaftliche Bedeutung des Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Sowohl aktuelle Marktforschung als auch die Koalitionsvereinbarung belegen eine große wirtschaftliche Bedeutung des Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern.

55% der Übernachtungen und 47% der Tagesaufenthalte mit gesundheitlichen Aktivitäten

Ausgaben Übernachtungsgäste in MV: 139 €/Tag

Tagesgäste in MV: 108 €/Tag

Wertschöpfung je Einwohner: 8.900 €

Arbeitsplatzäquivalent je Ort: 1.600 Arbeitsplätze/Ort

Quelle: Health Infra © PROJECT M 2016

Die Angaben gelten für die 14 Kur- und Erholungsorte in Mecklenburg-Vorpommern, die an der Studie teilgenommen haben (Baabe, Bad Doberan/Heiligendamm, Boltenhagen, Feldberger Seenlandschaft, Graal-Müritz, Göhren, Kaiserbäder Insel Usedom, Kühlungsborn, Prerow, Sassnitz, Ueckermünde, Waren (Müritz), Warnemünde-Rostock und Zingst).

Wirtschaftliche Bedeutung des Gesundheitstourismus in Kur- und Erholungsorten in Mecklenburg-Vorpommern

Ausgaben von Tagungs- und Übernachtungsgästen MV pro Tag*



* Unter Berücksichtigung Abschlag Mecklenburg-Vorpommern Tagesgäste (-5%) sowie Zuschlag Übernachtungsgäste (+7%) ggü. Bundesdurchschnitt

Quelle: Health Infra, © PROJECT M 2016

Aus der Koalitionsvereinbarung 2016-2021

»Die Koalitionspartner sehen im Gesundheitstourismus beziehungsweise der engen Vernetzung zwischen einer Vielzahl medizinischer Versorgungsangebote und kommerziellen Drittdienstleistern weiteres Wachstumspotenzial, das in den kommenden Jahren als saisonverlängernde Maßnahme weiter erschlossen werden soll.« (Koalitionsvereinbarung 2016-2021 – 47)



Marianne Düsterhöft, Geschäftsführerin
Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.



»Die Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte bestätigt Mecklenburg-Vorpommern und seinen Orten hohe Fähigkeiten und Chancen zur Nutzung der bestehenden Wertschöpfungspotenziale im Gesundheitstourismus. Grundvoraussetzung dafür ist die klarere Ausrichtung der Orte

mit individuellen gesundheitstouristischen Profilen. Wesentlich sind dabei der Aufbau und die Untersetzung profilbezogener Netzwerke, Leistungsketten, Angebote und Produkte sowie die Sichtbarkeit im Marketing. Daran wollen wir weiter arbeiten.«

Zahlreiche Verbände und Initiativen engagieren sich auf Landesebene für den Gesundheitstourismus

- **Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV)** als Dachverband der Tourismusakteure für eine zukunftsorientierte Gestaltung der Tourismuswirtschaft im Land (Vermarktung, Angebotsentwicklung, Qualitätssicherung etc.)
- **Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.** als Vertreter der 63 staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorte
- **Krankenhausgesellschaft Mecklenburg-Vorpommern e.V. (KGMV)** als Zusammenschluss der Träger von Krankenhäusern und deren Verbänden im Land sowie Herausgeber des Portals www.reha-verzeichnis.de
- **BioCon Valley** als Initiative für Life Science und Gesundheitswirtschaft zur Unterstützung der Branchen und der wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Profilierung des Standortes Mecklenburg-Vorpommern
- **Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern** zur Stärkung der Gesundheitswirtschaft und des Tourismus
- und andere

Quellen: jeweilige Websites der Verbände und Initiativen 2017

Zur optimalen Nutzung der (Wertschöpfungs-)Potenziale im Gesundheitstourismus ist eine weitere Verzahnung der Initiativen angestrebt. So formuliert beispielsweise die Koalitionsvereinbarung:

»Eine organisatorische Verflechtung von Tourismus- und Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern beim Marketing für diesen Bereich mit dem touristischen Marketing wird angestrebt.« (Koalitionsvereinbarung 2016-2021 – 48)

Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, ist ein Marketing aus einem Guss für das Land unabdingbar. Es wird dabei ganz wesentlich darauf ankommen, die Kompetenzen des Landes inspirierend und imagefördernd darzustellen. Dem Portal www.gesundes-mv.de kommt dabei eine herausgehobene Bedeutung zu.

Marktposition Mecklenburg-Vorpommerns im Gesundheitstourismus soll gemeinsam weiter ausgebaut werden

Bisher ist Mecklenburg-Vorpommern unter den deutschen Bundesländern als Gesundheitsreisedestination auf Rang 6 mit gut 8% der Gäste. Auf Rang 1 liegt mit weitem Vorsprung Bayern mit gut 22% der deutschen Gesundheitsreisenden (vgl. Marktstudie PROJECT M 2015).

Der Ausbau der Marktposition wird als langfristiger Prozess angestrebt. Dazu sollen folgende aufeinander aufbauende Ziele erreicht werden.

- 1**
Gesundheitsland Nr.1
– auch im Gesundheitstourismus im Sinne einer sehr guten Positionierung im Wettbewerb
(langfristiges Entwicklungsziel)
- 2**
Messbare **Marktwirkung und -wahrnehmung** Mecklenburg-Vorpommerns im Gesundheitstourismus
(bis Ende 2022)
- 3**
Entwicklung von herausragenden **Leuchtturmangeboten** in mindestens 15 klar gesundheitstouristisch positionierten Orten mit Langfriststrategie, Handlungsplan, Netzwerk etc. in einer Qualität wie z.B. Glutenfreier Urlaub in Scheidegg, AtemOrt Bad Reichenhall, Thalasso-Insel Norderney etc. **(bis Anfang 2020)**
- 4**
Im Außenauftritt aller Partner sichtbare Fokussierung aller Akteure im Gesundheitstourismus von Landes- bis Orts- und Leistungsträgerebene auf gemeinsame langfristig verfolgte Ziele, Projekte und Schwerpunkte
(bis Anfang 2020)
- 5**
Vorbereitung und Implementierung einer nachhaltigen und aufgabenadäquat ausgestatteten **Organisations- und Zusammenarbeitsstruktur** für die dauerhafte Marktbearbeitung des Themas Gesundheits- und Medizintourismus **(bis Ende 2018)**
- 6**
Umsetzung **pilothafter, beispielgebender und bewusstseinsschaffender Prozesse, Projekte und Maßnahmen** über das Vorhaben »Interaktiver Marktplatz für gesundheitstouristische Angebote in Mecklenburg-Vorpommern«
(bis Ende 2018)
- 7**
Verständigung auf gemeinsam ernsthaft und nachhaltig verfolgte **Ziele, Messsysteme und Vorgehensweisen**, und Beschlussfassung hierzu in allen zuständigen Gremien (TMV, BV, Beirat, Ministerien etc.) **(umgehend)**



3. Interaktiver Marktplatz Gesundes MV

Projekt »Interaktiver Marktplatz« als wichtiger Meilenstein auf diesem Weg

Das laufende Projekt »Interaktiver Marktplatz« setzt an den Schritten fünf bis sieben an, indem es die Verständigung auf gemeinsame Ziele anregt, gezielte Qualifizierung in Kur- und Erholungsorten vornimmt und ein umfassendes Konzept für die Marktbearbeitung aufstellt. Damit zählt das Projekt auch mittelbar auf die Schritte vier bis eins ein und bildet einen wichtigen Meilenstein auf dem Weg zum Gesundheitsland Nr. 1. Die langfristige Wirkung des Projektes kann sich jedoch nur dann zeigen, wenn langfristig systematisch an den Themen und Zielen weitergearbeitet wird.

Auch speziell das Portal www.gesundes-mv.de kann seine volle Funktion und Potenziale dann langfristig entfalten.



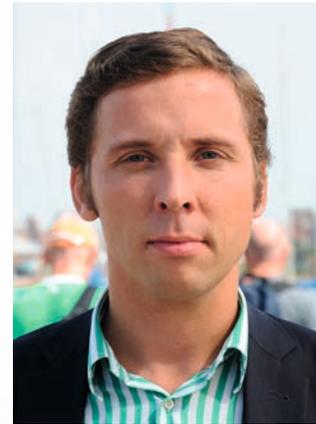
Ziele von Gesundes MV auf dem Weg zum Gesundheitsland Nr.1

»Hauptziele des Leitprojektes sind die Optimierung des bestehenden Gesundheitstourismus in MV sowie die Erweiterung und die Vermarktung von Angeboten aus diesem Bereich. (...) Die Tourismus- und die Gesundheitswirtschaftsbranche sollen über das Projekt näher zueinander und zu einer gemeinsamen Wertschöpfung geführt werden.« (Projektantrag Interaktiver Marktplatz für gesundheitstouristische Angebote in MV – Produkt- und Marktentwicklung sowie zentrale Informations- und Austauschplattform – Leitprojekt der Strategieguppe IV »Gesundheitstourismus« des Kuratoriums Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern)

Dazu werden zwei wesentliche Maßnahmenbereiche durchgeführt:

- Entwicklung einer Internetplattform www.gesundes-mv.de als Interaktiver Marktplatz und Kern der Bündelung gesundheitstouristischer Leistungen in Mecklenburg-Vorpommern. Diese ist eingebettet in einen umfassenden Marketing- und Mediaplan inkl. Social Media-Maßnahmen, Printmaßnahmen, PR etc. (weitere Hinweise dazu finden sich in den Beteiligungspaketen)
- Qualifizierung von Kur- und Erholungsorten für die Positionierung und Angebots-/ Produktentwicklung im Gesundheitstourismus (der vorliegende Leitfaden ist Teil dieses Maßnahmenbereichs)

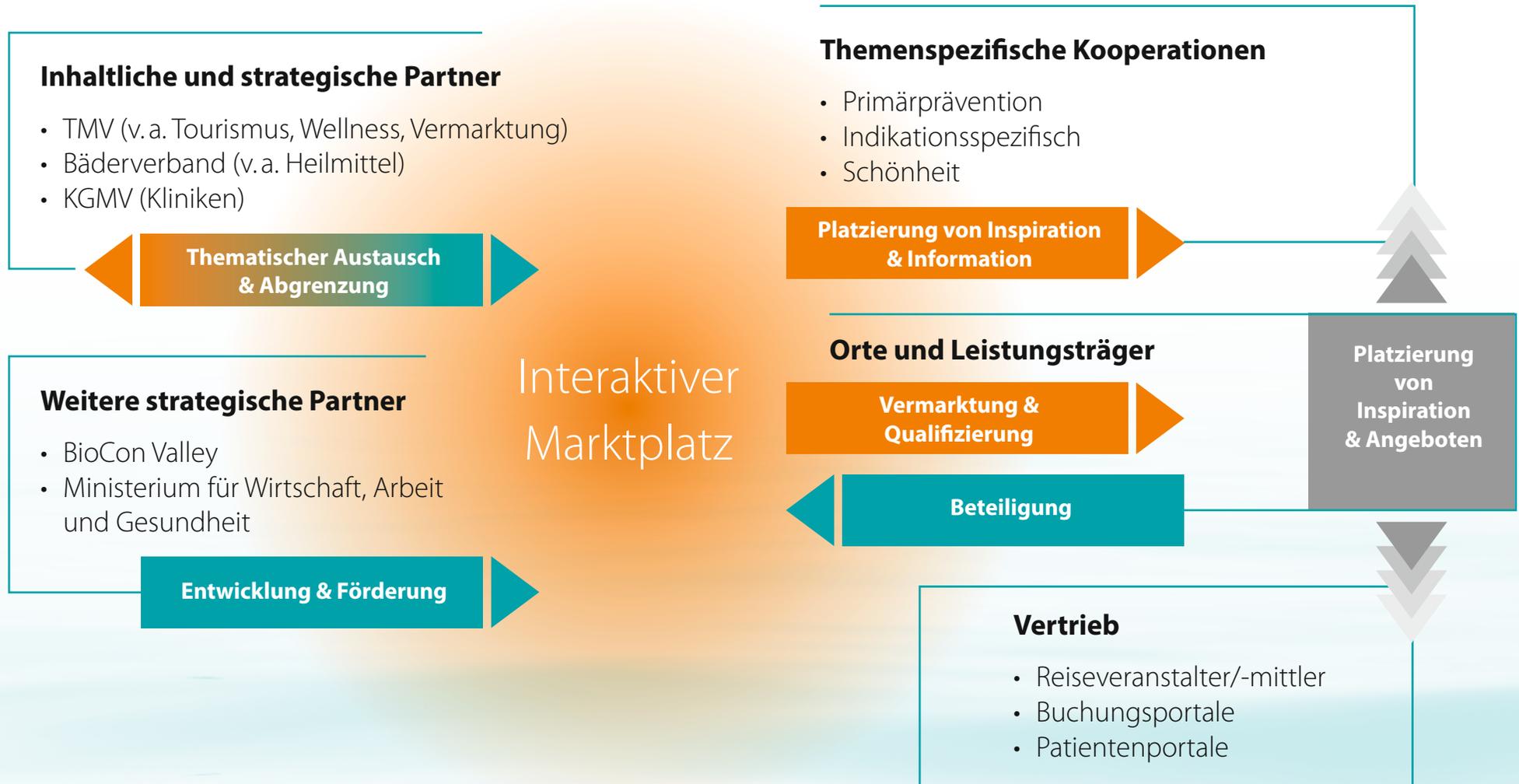
Tobias Weitendorf, stellv. Geschäftsführer und Leiter Marketing & Kommunikation Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.:



»Das Projekt Interaktiver Marktplatz‘ soll auf Basis der deutlich vorhandenen Potenziale in Mecklenburg-Vorpommern sowohl die Orte und Anbieter als auch die Vermarktung auf Landesebene den entscheidenden

Schritt voran bringen auf dem Weg zum Gesundheitsland Nr. 1. Eine besondere Herausforderung ist dabei die Verbindung zwischen Gesundheits- und Tourismuswirtschaft. Dazu qualifizieren wir gezielt in den Orten und haben ein modernes zielgruppenspezifisches Marketing aufgesetzt. Wichtig scheint mir dabei das Verständnis, dass für das Erreichen des großen Ziels Gesundheitsland Nr. 1 alle Akteure abgestimmt miteinander wirken müssen. Der TMV nimmt sich der Koordination gerne an.«

Eine enge Vernetzung und effiziente Aufgabenverteilung zwischen Interaktivem Marktplatz und den weiteren Akteuren ist nötig



Vier Zielgruppenbereiche für Gesundes MV

Gesundes MV spricht vier übergreifende Zielgruppenbereiche an, die sich nach ihrem Gesundheitszustand und Urlaubsmotiv unterscheiden. Diese spiegeln sich in der Struktur des Internetportals wider, so dass Anbieter und Produkte zielgruppenspezifisch positioniert werden können. Darüber hinaus wird je Zielgruppe eine spezifische Marktbearbeitung durchgeführt.

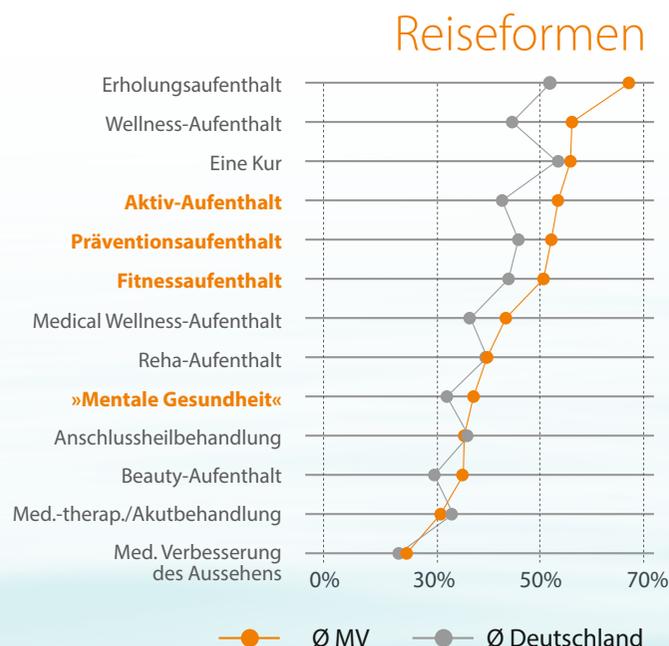
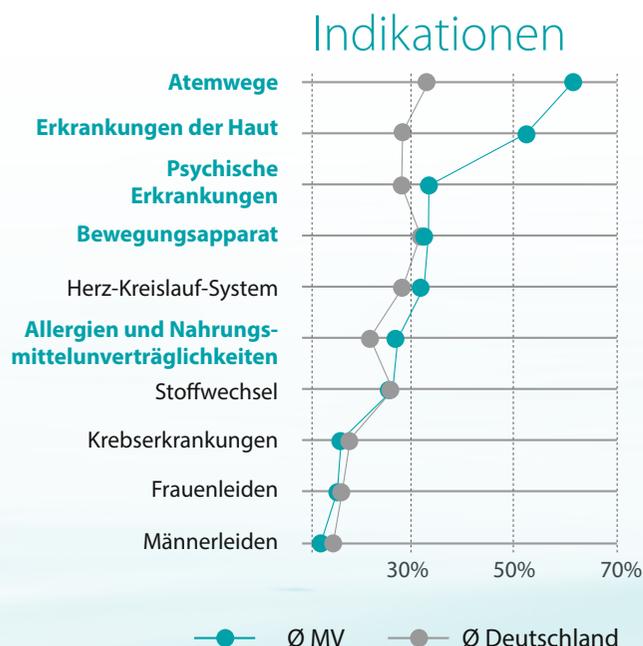
| | Ohne Indikation | | Mit Indikation | | | |
|---------------------|---|--|---|--|--|--|
| Zielgruppenbereich | GESUND BLEIBEN | GUT AUSSEHEN | GESUND WERDEN | | | PROBLEMLOS REISEN |
| Arten von Reisenden | Gesunde , mit dem Ziel der Vorsorge und Steigerung der physischen oder mentalen Leistungsfähigkeit; Krankheitsvermeidung, Gesunderhaltung und Aufbau von Kompetenzen für eine gesundheitsfördernde Lebensweise | Gesunde , die eine medizinisch begleitete Maßnahme zur Verbesserung des Aussehens vornehmen lassen wollen (mit und ohne Eingriff) | Temporär Kranke und Chroniker , die ihre Beschwerden verringern oder das Fortschreiten von Krankheitsprozessen verhindern oder umkehren wollen | Temporär Kranke und Chroniker , die Beeinträchtigungen oder Bedrohungen der Aktivitäten und Teilhabe beheben oder reduzieren wollen | Temporär Kranke und Chroniker , die Krankheit beseitigen oder verbessern wollen | Chroniker , die einen sorgenfreien Urlaub trotz Einschränkung erleben möchten |
| Urlaubsmotiv | Gesundheit | Attraktivität | Gesundheit | Gesundheit | Gesundheit | Urlaub u. a. als Gegenwelt zu belastender Alltagssituation |
| Angebote | 1. Primärprävention: Bewegung und Kondition, Gesunde Ernährung und Abnehmen, Entspannung und mentale Gesundheit. 2. Therapeutisch begleitete Leistungssteigerung, z. B. Marathontraining | | Sekundärprävention, Kur | Rehabilitation, AHB, Heilverfahren | Krankenbehandlung; Patientenreisen in spezialisierte Kliniken | z. B. Urlaub für Allergiker, Diabetiker, Mobilitätseingeschränkte |

Kernkompetenzen und Leitthemen für die Angebots- und Produktentwicklung

Diese Zielgruppen werden insbesondere mit den folgenden Leitthemen bearbeitet, die sich aus den ermittelten Kernkompetenzen Mecklenburg-Vorpommerns ableiten lassen. Die Kernkompetenzen ergeben sich zum einen aus der Kompetenzwahrnehmung aus Nachfragersicht, die in der Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte ermittelt wurde (vgl. Grafik) und zum anderen aus einer umfassenden Angebotsrecherche, die im Rahmen des Projektes Interaktiver Marktplatz im Jahr 2016 durchgeführt wurde.

Kompetenzwahrnehmung aus Nachfragersicht

Kompetenzprofil MV: Reiseformen und Indikationen



Im Rahmen des Projektes »Benchmarkanalyse der Kur- und Erholungsorte im Rahmen einer Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland« des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. haben sich zehn Orte aus Mecklenburg-Vorpommern an der Untersuchung beteiligt: Baabe, Bad Doberan, Graal-Müritz, Göhren, Kühlungsborn, Warnemünde/Rostock, Sassnitz, Waren (Müritz), Zingst und Zinnowitz.

Frage: Welche der Ihnen bekannten Heilbäder und Kurorte sind besonders für die folgenden gesundheitlichen Reisen bzw. Behandlungen bei folgenden Indikationen geeignet)?

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), Kurort bekannt (n=variabel), zehn Kurorte in MV eingebunden
Quelle: Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland – Modul 1 »Health Brand« © PROJECT M 2014

Das Kompetenzprofil für Anwendungen bei bestimmten Indikationen zeigt deutliche Stärken Mecklenburg-Vorpommerns bei Erkrankungen der Atemwege und der Haut. Damit verknüpft ist eine überdurchschnittliche Eignungswahrnehmung für Reisen für Allergiker. Ebenso überdurchschnittlich, wenn auch etwas leichter ausgeprägt, ist die Wahrnehmung für die Behandlung bei psychischen Erkrankungen. Aufgrund des hohen Nachfragepotenzials wird die Massenindikation »Erkrankungen des Bewegungsapparates« als weiteres Leitthema einbezogen (ca. 40% der Deutschen leiden an Rückenschmerzen¹ und ca. 25% an Funktionseinschränkungen durch Erkrankungen des Muskel- und Skelettapparates²).

Hinsichtlich der gesundheitlichen Reiseformen zeigen sich ebenfalls deutliche Kompetenzvorteile für Mecklenburg-Vorpommern. Die stärksten Bereiche Erholungsaufenthalt, Wellness und Kur bieten jedoch weniger Differenzierungspotenzial und stehen daher nicht alleine im Fokus der gesundheitstouristischen Marktbearbeitung. Genutzt werden sollen die Vorteile hinsichtlich Präventionsaufenthalten inklusive bewegungs- und entspannungsorientierten Reiseformen. Darüber hinaus muss es das Ziel sein, die große Kompetenz des Landes im Bereich Rehabilitation deutlich am Markt zu platzieren.



Leitthemen zur Zielgruppenbearbeitung

Primär- und Sekundärprävention: gesunder Lebensstil durch Bewegung, Entspannung, Ernährung und Vermittlung (meist Zielgruppe »GESUND BLEIBEN«), z. B. Yoga-Seminar, Fastenwoche

Indikationsorientierte Kompetenzen, v.a. in der Rehabilitation:

Erkrankungen der Atemwege und der Haut (häufig Zielgruppe »PROBLEMLOS REISEN«), z. B. sorgenfreier Urlaub für Familien mit Kindern, die an Hautproblemen leiden, in familienfreundlichen Hotels

Erkrankungen des Bewegungsapparats (meist Therapiethema für Zielgruppe »GESUND WERDEN«), z. B. Angebote bei stressbedingten Rückenschmerzen für Singles und Paare in mittlerem Alter

(medizinische) Verbesserung des Aussehens

(Zielgruppe »GUT AUSSEHEN«), z. B. Kryolipolyse, Injektionslipolyse etc.

¹Techniker-Krankenkasse 2013

²Deutsche Gesellschaft für Rheumatologie o.J.



4. Bildung und Positionierung örtlicher und regionaler Cluster

Gemeinsam zum Erfolg durch Arbeit im Netzwerk

Eine wichtige Besonderheit bei der Marktbearbeitung im Gesundheitstourismus ist die notwendige Zusammenarbeit von Anbietern aus der Gesundheits- und Tourismuswirtschaft. Aus diesen Branchen kommen Organisationen und einzelne Anbieter zusammen, die rechtlich und prinzipiell auch wirtschaftlich voneinander unabhängig sind. In Mecklenburg-Vorpommern werden lokale, ortsbezogene Netzwerke solcher Partner angestrebt. Durch den Zusammenschluss werden die Voraussetzungen geschaffen für... →

→ ... die gemeinsame Lösung von bestimmten Aufgaben und Erfüllung spezifischer Zielgruppenbedürfnisse

→ ... die Nutzung von Synergien

→ ... die Stärkung der Wettbewerbsposition durch ein gemeinsames Profil.

Dabei müssen alle Partner vor Ort zur Zusammenarbeit fähig und bereit sein. Für das Netzwerkmanagement sollte ein Verantwortlicher eingesetzt werden. Die Zusammenarbeit in örtlichen Netzwerken ist im besten Falle... →

→ ... auf das gemeinsame Thema oder Krankheitsbild bezogen.

→ ... verbindlich.

→ ... auf Dauer angelegt.

Eigenschaften und Inhalte eines Clusters im Gesundheitstourismus

Struktur und Organisation

Ein Cluster sollte...

- ... ein Netzwerk aus **mindestens drei Partnern** sein.
- ... darunter sollte mindestens ein **qualifizierter medizinisch-therapeutische Dienstleister** sein (dabei Orientierung an Qualitätsanforderungen in Kap. 5).
- ... darunter sollte ein **Beherbergungsanbieter** sein, es sei denn der medizinisch-therapeutische Dienstleister deckt den Bereich Beherbergung komplett ab (dabei Orientierung an Qualitätsanforderungen in Kap. 5).
- ... aus Partnern bestehen, die die **Bereitschaft** sowie die nötigen **Ressourcen** zur Entwicklung eines Profils sowie von Angeboten und Produkten aufweisen.
- ... aus Partnern bestehen, die **räumlich** nicht weiter als 10 PKW-Minuten voneinander entfernt liegen (Ausnahme: digital gestützte Angebote).
- ... einen zentralen **Kümmerner/Netzwerkmanager** haben, der die Netzwerkaktivitäten koordiniert.
- ... ausreichende **Ressourcen** und **Finanzierung** sicherstellen.
- ... eine verbindliche, langfristige und beständige **Zusammenarbeit** sicherstellen.
- ... eine regelmäßige **Kommunikationskultur** pflegen zum Informations- und Erfahrungsaustausch, z.B. Online-Plattform, Anbieterstammtisch, thematische Arbeitsgruppen, Branchentreffs.
- ... einen **klaren Nutzen** für die Clusterpartner bieten, z.B. Steigerung der Profitabilität, Vermarktung, Wissenstransfer. Der Nutzen darf hier nicht nur am unmittelbaren, individuellen Erfolg gemessen, sondern muss langfristig und ganzheitlich bewertet werden. Kurzfristige Erfolgserlebnisse sind jedoch wichtig für die Motivation.

Die folgende Checkliste kann als Orientierung zur Bildung und Weiterentwicklung örtlicher bzw. regionaler Cluster dienen. Dabei ist zu beachten, dass das gesundheitstouristische Profil eines Ortes bzw. Clusters neben dem touristischen Profil oftmals gleichwertig sichtbar zu machen ist.

Inhalte und Positionierung

Ein Cluster sollte...

- ... ein gemeinsames klares, begehliches **Profil und Leistungsversprechen** formulieren und ein spezifisches Themen-/Zielgruppenportfolio fokussieren.

Zentrale Fragen dazu:

- In welchen Themen (z.B. Indikationen, medizinisch-therapeutische Kompetenzen, Heilmittel, natürliche Ausstattung etc.) bestehen Chancen zur Entwicklung eines Profils? Wo ist ggf. bereits ein Profil vorhanden, welches weiter geschärft werden könnte?
- Welche der Leitthemen des landesweiten Konzeptes werden angesprochen? (Leitthemen: Entspannung, Bewegung und Ernährung sowie indikationsbezogene Themen wie Erkrankungen der Atemwege, der Haut, des Bewegungsapparates, weitere Indikationen möglich)
- Welche Zielgruppe(n) soll(en) angesprochen werden? z.B. Allergiker, jüngeres Publikum, Best Ager
- Was ist neu und innovativ an dem Cluster bzw. dessen (möglichen) Angeboten und Produkten?
- Inwiefern ist das Angebot des Clusters medizinisch validierbar? Die Validierung kann durch Dienstleister aus der Region oder durch externe Dienstleister erfolgen.
- Welches Ziel soll erreicht werden? z.B. Themenführerschaft

- ... **profilstärkende Leistungsketten, Angebote, Produkte und Services** entwickeln, die gemeinsam definierte einheitliche Qualitäts- und Servicestandards erfüllen. Dazu sollen die Qualitätsanforderungen in Kap. 5 als Orientierung dienen.
- ... **ortsgebundene Heilmittel** und Wirkfaktoren einbinden und erlebbar machen.
- ... im **Marketing** deutlich und profilgebend für den Ort/die Region sichtbar werden.
- ... die Zusammenarbeit mit **Vermarktungs- und Vertriebspartnern** systematisch organisieren.
- ... Impulse für eine zeitgemäße und thematisch profilierte kommunale **Infrastrukturentwicklung** geben bzw. Vorhandenes nutzen.

Einige Beispiele zeigen bereits, wie sich Cluster und damit auch gesamte Orte erfolgreich zu einem bestimmten Thema am Markt positionieren.

Norderney

Norderney spitzt sein Profil als **Thalasso-Insel** zu. Die Akteure des Thalasso-Nordseeheilbades haben es sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 Europas Thalasso-Insel Nummer Eins zu werden. Mit Thalasso setzt die Insel außergewöhnliche Akzente und unterstreicht ihre diesbezügliche Kompetenz, z. B. im Leitbetrieb bade:haus norderney und mit infrastrukturellen Maßnahmen wie Thalasso-Kurwegen und Thalasso-Plattformen am Strand. Der Qualitätsanspruch wird durch externe Zertifizierungen wie durch das Europäische Prüfinstitut für Wellness & SPA e.V. untermauert. Eine ähnliche Positionierung bzgl. Gesundheit aus dem Meer wird in Warnemünde-Rostock angestrebt.

Hohe Tauern Health

Die Gesundheitsinitiative **Hohe Tauern Health** hat gemeinsam mit der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg eine weltweit bislang einmalige natürliche Therapie für Menschen mit Asthma und Allergien entwickelt. Basis dieser Therapie ist ein täglicher einstündiger Aufenthalt im Nahbereich der Krimmler Wasserfälle. Die Unterbringung der Gäste erfolgt in komplett auf Allergiker und Asthmatiker ausgerichteten Partnerhotels. Die heilsame Wirkung der Wasserfälle wurde wissenschaftlich von der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität nachgewiesen.

Oberstaufen

Oberstaufen nutzt die örtlichen Kernkompetenzen für den Aufbau eines Netzwerkes für Erkrankte und chronisch Kranke im Bereich Diabetes. Auch Gesunde profitieren von diesem Service. Vor Ort kümmert sich ein Netzwerk von Ärzten, Hotellerie und Gastronomie um die Gäste. Mehr als 50 Betriebe erfüllen die festgelegten Qualitätskriterien des Deutschen Schrothverbands. Als Service werden u. a. Online-Tools angeboten: Diabetes-Risiko-Test, Diabetes-Forum, Newsletter. Eine eigens durchgeführte Pilotstudie hat die Wirksamkeit einer Schrothkur auf die Folgen der Diabetes und auf das Wohlbefinden nachgewiesen.

Bad Hindelang

Bad Hindelang im Allgäu ist ein mit dem Zertifikat der European Center for Allergy Research Foundation (ECARF) ausgezeichnetes **allergikerfreundlicher Kurort**. Der Ort hat mittlerweile ein Netzwerk mit 115 allergikerfreundlich klassifizierten Unternehmen entlang der gesamten Leistungskette aufgebaut. Aus Mecklenburg-Vorpommern zählt Baabe zu den Pilotorten der allergikerfreundlichen Kommune.

Stimmen aus den Coaching-Orten

Matthias Fromm, Tourismusdirektor
Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde



Bild: © Rostock Marketing

»Warnemünde genießt bereits eine erstklassige Kundenwahrnehmung für Gesundheit und Wellness am Meer

und speziell für das Thema »Thalasso«. An diese langjährige Expertise möchten wir anknüpfen und mit unserem Cluster künftig die gesundheitsfördernde Wirkung des Meeres und die gesundheitlichen Wirkfaktoren unseres Klimas im gesamten Seebad noch stärker erlebbar machen. Dabei wirken Netzwerkpartner mit ihren Angeboten aus den unterschiedlichsten Bereichen von Physiotherapie bis Wellnesshotellerie mit.«

Kai Gardeja, Kurdirektor Ostseebad Binz



»Im Ostseebad Binz werden wir unsere Angebote zu Gesundheit und Aktivität als ‚OPEN HEALTH-Programm‘ digital ver-

knüpfen und flexibel für den Gast verfügbar machen. In das umfassende Aktiv- und Serviceangebot bringen sich die Netzwerkpartner mit ihren Leistungen ein und können ebenso auf Leistungen anderer Anbieter zugreifen und somit ihr Angebot für den eigenen Gast erweitern. Um die Abwicklung und digitale Verfügbarkeit des Programms kümmert sich das Team der Kurverwaltung Binz gemeinsam mit unseren hervorragend aufgestellten Leistungsträgern.«

Prof. Dr.med. Karin Kraft, Lehrstuhl für
Naturheilkunde der Universitätsklinik Rostock



»Bad Doberan und Heiligendamm bieten die hochkompetente Verbindung zwischen klassischer Medizin und Natur-

heilkunde. Dabei spielt die Validierung der Wirksamkeit der angewendeten Verfahren und insbesondere der eingebundenen natürlichen Wirkfaktoren wie Seeklima, Moor und Heilwald eine zentrale Rolle. Es kann u.a. angeknüpft werden an aktuelle Studien des Lehrstuhls für Naturheilkunde der Universitätsmedizin Rostock. Um die Qualität in der Produktentwicklung sicherzustellen, wurde ein Qualifizierungsprozess im Bereich Naturheilkunde initiiert.«



5. Entwicklung marktfähiger Angebote und Produkte

Um konkret am Markt sichtbar zu werden, sollen in den Clustern Angebote und Produkte entwickelt werden. Diese sollen auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet werden und gemeinsamen Qualitätsanforderungen entsprechen. Dazu können die folgenden Checklisten als Orientierung dienen.

Zielgruppe, Angebots-/Produktkern und Besonderheiten klar bestimmen

Gesundheitliche Angebote in Mecklenburg-Vorpommern sollen Zielgruppen in den Bereichen »GESUND BLEIBEN«, »GESUND WERDEN«, »GUT AUSSEHEN« und »PROBLEMLOS REISEN« ansprechen. Bei der Produktgestaltung müssen die Ziele und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen berücksichtigt werden. Die Zielgruppe eines Produktes muss so klar wie möglich beschrieben und hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Anforderungen herausgearbeitet werden.

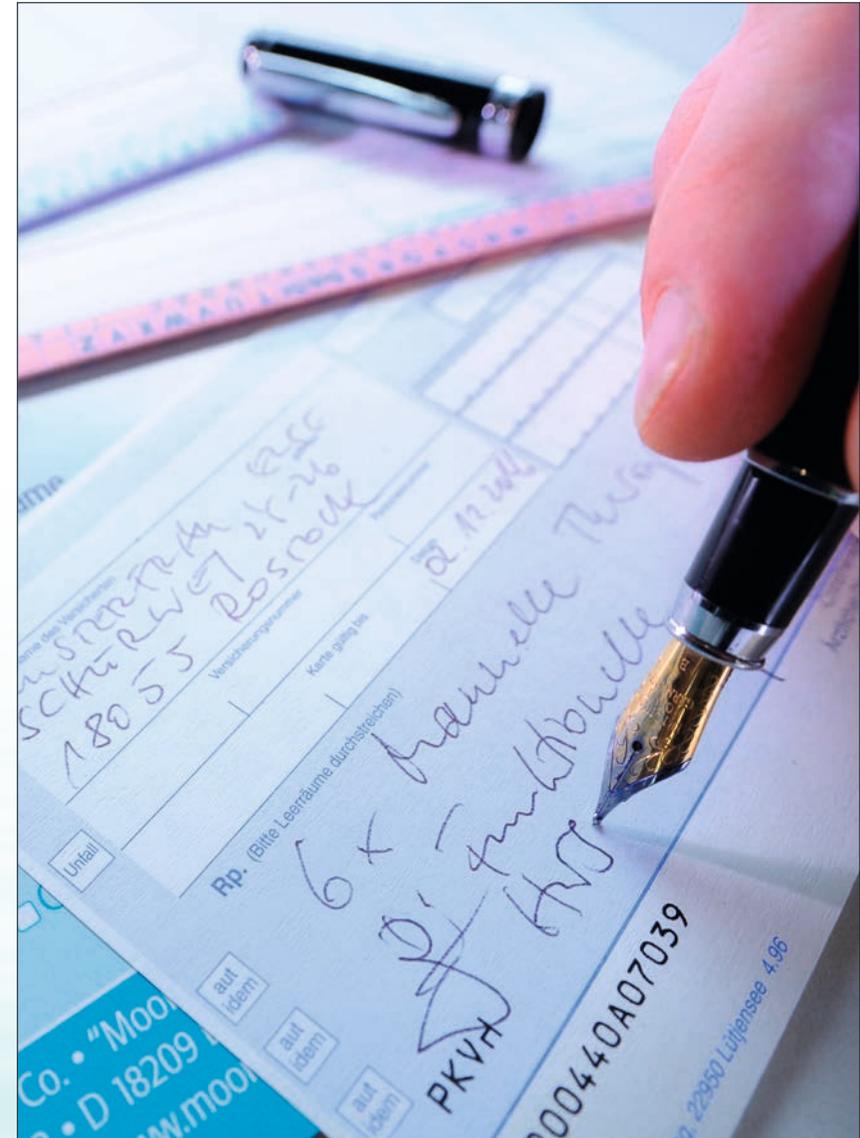
Checkliste zur Zielgruppenbestimmung

- ➔ Um welche Zielgruppen handelt es sich? Passt die Zielgruppe zu den Anbietern?
- ➔ Wie lässt sich die Zielgruppe möglichst genau beschreiben (Soziodemographie, Bedürfnisse und Werte, Reiseverhalten, spezielle Anforderungen)?
- ➔ Welche Bedürfnisse resultieren aus dem angestrebten gesundheitlichen Nutzen der Zielgruppe?
- ➔ Welche Anforderungen hat die Zielgruppe hinsichtlich Information, Buchung, Reisevorbereitung, Aufenthalt vor Ort und Nachbereitung der Reise?
- ➔ Welche Infrastruktur, Angebote, Anbieter, Services und Mehrwerte werden benötigt? Verfügt das Cluster hierüber bzw. können die Voraussetzungen hergestellt werden?
- ➔ Wie kann die Zielgruppe erreicht werden? Welche speziellen Marketing- und Vertriebswege und Kooperationen sollen genutzt werden? Über welche Partner im Cluster oder außerhalb bestehen Anknüpfungspunkte?

Die definierte Zielgruppe soll mit den zu entwickelnden bzw. zu optimierenden Angeboten und Produkten passgenau angesprochen werden. Dazu sind die folgenden Fragen zu beantworten.

Checkliste zur Bestimmung von Angebots-/Produktkern und Besonderheiten

- ➔ Was ist die Kernleistung? Trifft diese genau die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe z. B. entsprechend des Gesundheitszustandes?
- ➔ Durch welche thematisch passende Leistungen wird sie ergänzt? Beispielsweise könnte ein Check-up oder ein Lebensstilsseminar das Kernangebot sein und ergänzt werden durch einen entspannenden Aufenthalt im Day SPA oder einen Abend im Theater.
- ➔ Was ist das Einzigartige an dem Angebot/Produkt? z. B. Herausragende Kompetenzen, besondere Effekte durch die spezifische Leistungskombination, Verknüpfung mit regionalen Besonderheiten.
- ➔ Kann in dieser Kombination aus Kern- und Ergänzungsleistungen ein marktkompatibles Produkt entwickelt werden? (Zielgruppenbedürfnisse, Reiseverhalten, Preis etc.)



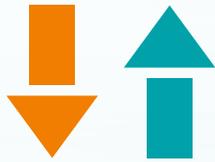
Durch Qualität überzeugen

Unabhängig davon, ob es sich um ein unverbindlich verfügbares Angebot oder ein konkret buchbares Produkt handelt, sollten die Anbieter gemeinsame Qualitätsstandards in drei Bereichen einhalten: Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität. Strukturqualität beschreibt die erforder-

lichen Voraussetzungen hinsichtlich Personalqualifikation und Ausstattung. Prozessqualität bezieht sich auf die Qualität im Leistungsprozess. Ergebnisqualität meint die erreichte medizinisch-therapeutische bzw. gesundheitstouristische Wirkung.

Strukturqualität

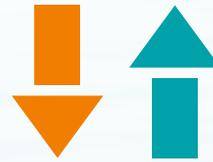
Touristische Komponente
qualifizierte Beherbergung und Gastronomie, gesundheitstouristische Einrichtungen ...



Medizinische Komponente
Qualifikation des Personals, Anforderungen an medizinische Ausstattung ...

Prozessqualität

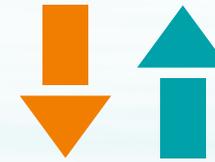
Touristische Komponente
An- und Abreise, touristische Services, Angebote, Angebot für Aktivitäten ...



Medizinische Komponente
medizinische Begleitung während des gesamten Aufenthaltes, Behandlung und Betreuung ...

Ergebnisqualität

Touristische Komponente
Erholung, Urlaubsglück, Urlaubszufriedenheit ...



Medizinische Komponente
dokumentierte Zielerreichung, nachweisliche Mehrwerte ...

Bei der Entwicklung von marktgerechten Angeboten und Produkten empfiehlt es sich, die in den folgenden Checklisten beschriebenen Anforderungen zu erfüllen. Diese Checklisten sind als Hilfestellung für die Cluster, Orte und Anbieter in Mecklenburg-Vorpommern zu sehen, um...

- ➔ ... gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards in den Clustern zu entwickeln.
- ➔ ... marktfähige und profilstärkende Angebote und Produkte zu entwickeln.
- ➔ ... hochwertige Gesundheitsangebote und -produkte zu entwickeln, die via Gesundes MV vermarktet werden können.

Checkliste »Strukturqualität«: Anforderungen an die Leistungsbestandteile

TOURISTISCH

Alle Akteure:

- Lassen die Anbieter eine gesundheitliche Ausrichtung erkennen?
- Sind die Anbieter in gesundheitstouristische Marketingplattformen/-ketten eingebunden?

Beherbergung:

- Bietet die Beherbergung einen angemessenen Standard, z.B. 3 Sterne oder vergleichbar?
- Werden regelmäßige Renovierungen durchgeführt? Ist die letzte Renovierung der relevanten Bereiche nicht länger als 8 Jahre her?
- Befindet sich die Beherbergung in ruhiger Lage?
- Sind Nichtraucherzimmer und rauchfreie Bereiche ausgewiesen?
- Herrscht ein gesundes Raumklima?
- Gibt es Bereiche ohne Beschallung, z.B. durch Musik, und Beduftung, z.B. durch Raumparfüms?

Gastronomie:

- Werden regionale und gesunde Gerichte angeboten?
- Stehen vollwertige, fettarme und vegetarische Gerichte auf der Karte?
- Verwendet die Küche frische, nährstoffreiche und regionale Produkte?
- Geht die Küche auf individuelle Bedürfnisse ein, z.B. Schonkost, Allergiker, Diätkost?
- Wird ergänzend zu den angebotenen Speisen und Getränken informiert, z.B. »diabetikergesamt«, »sehr fettarm«, »Vollwert«, »zuckerfrei«?
- Arbeitet in der Gastronomie kompetentes und auskunftsfähiges Service- und Küchenpersonal?

Checkliste »Strukturqualität«: Anforderungen an die Leistungsbestandteile

MEDIZINISCH-THERAPEUTISCH

GESUND BLEIBEN:

- Beinhalten die Angebote medizinisch-therapeutisch anerkannte Leistungen?
- Bei primärpräventiven Leistungen: Entsprechen die Qualifikationen der Anbieter den Anforderungen des Leitfadens Prävention des GKV-Spitzenverbands? Diesen Kriterien sollten sie gerecht werden.
- Sind die erforderlichen Geräte für die Anwendungen vorhanden?
- Können die Leistungen in angenehmen Räumlichkeiten angeboten werden? Bieten sie Ruhe und Aufenthaltsqualität?

GUT AUSSEHEN:

- Werden medizinisch anerkannte Verfahren angewendet?
Als Orientierung können Leitlinien der Arbeitsgemeinschaft Ästhetische Dermatologie und Kosmetologie e.V. (derzeit noch in Erarbeitung) oder der Deutschen Gesellschaft der Plastischen, Rekonstruktiven und Ästhetischen Chirurgen e.V. dienen.

GESUND WERDEN:

- Werden die Leistungen von Krankenkassen anerkannt bzw. entsprechen sie den AWMF-Leitlinien? Diese sollten für alle Produkte für die Zielgruppen der Gäste mit Erkrankungen herangezogen werden.
- Je nach Krankheitsbild sollten weitere Leitlinien beachtet werden, die von Patientenverbänden etc. herausgegeben werden.

PROBLEMLOS REISEN:

- Entspricht das Produkt den Leitlinien und Empfehlungen der Patientenverbände?
- Entspricht das Produkt den Leitlinien Barrierefreiheit?
- Ist der Datenschutz sichergestellt?
- Finden die Anwendungen in wohltuender Umgebung statt?

TOURISTISCH & MEDIZINISCH-THERAPEUTISCH

übergreifend

- **Produkte genau beschreiben:**
 - Welche Anbieter sind eingebunden?
Welche Qualifikation und Kompetenzen haben diese?
 - Was sind die genauen Inhalte des Produkts?
 - Welche Effekte kann der Gast erwarten?
- **übergreifenden, kompetenten Ansprechpartner** festlegen: Beratung vor der Reise, während / über Aufenthalt hinaus?
- **qualifizierte Produkt-/Programmleitung:** Gibt es eine qualifizierte medizinisch-therapeutische Programmleitung?

Checkliste »Prozessqualität«: Anforderungen an die Abwicklung des Leistungsbündels

- Sind die touristischen und medizinisch-therapeutischen Elemente der Dienstleistungskette optimal miteinander verzahnt?
- Sind Betreuung und Service vor und während des Aufenthaltes sowie danach aus einem Guss?
- Gibt es einen systematischen Beratungs- und Begleitprozess?
- Sind die Schnittstellen der Leistungsträger vor Ort und mit eventueller Versorgung am Heimatort reibungslos? Ist der Ablauf klar definiert, z. B. Zeitpunkte für Kontakt mit Therapeuten?
- Hat der Programmablauf einen persönlichen Bezug? Gibt es persönliche Beratung und ein personalisiertes Angebot vorab?
- Wird eine Dokumentation des Ablaufs durchgeführt?
- Erfolgt eine persönliche Betreuung vor Ort? Gibt es ein Abschlussgespräch?
- optionale Zusatzleistungen: Werden An-/Abreise- sowie ggf. Transfers oder Übernachtungen organisiert? Gibt es geeignete Angebote für Aktivitäten, z. B. Kultur, Sport, Freizeit? Werden ggf. Nachbehandlungen und Kontrollen zu Hause organisiert?



Checkliste »Ergebnisqualität«

TOURISTISCH

- Werden die Reise-/ Aufenthaltsziele erfüllt?
- Wie hoch ist die Zufriedenheit der Gäste?
Zu ermitteln durch (externe) Untersuchung
(Wiederkehrabsicht, Begehrlichkeit etc.)

ÜBERGREIFEND

- am übergreifenden Prozess zur Reflexion und Qualitätsverbesserung mitwirken
- touristische und medizinische Ergebnisse zum Erfolg der Produkte zusammenführen und systematisch in die zukünftige Angebotsplanung einbinden

MEDIZINISCH-THERAPEUTISCH

- Wie zufrieden sind die Gäste mit den Leistungen, dem Ergebnis des Aufenthaltes und den Rahmenbedingungen vor Ort? Zu ermitteln durch (externe) Untersuchung der Gästebewertungen
- ergänzend Teilnahme an Wirkungsstudien: Gesunde Gäste zur Primären Prävention: Wird eine Verhaltensänderung erzielt?
Gäste mit Erkrankung: Wird eine objektive Verbesserung des Gesundheitszustands erzielt?



Produkte aus den Coachings – Work in Progress:

Die Arbeit in den Coaching-Orten läuft und die Produkte werden derzeit noch weiterentwickelt

Original-Thalasso- Woche in Warnemünde

Die Original-Thalasso-Woche in Warnemünde bindet das Meer und seine Wirkfaktoren konsequent in ein Präventionsprodukt ein. Dies kann mit Übernachtung inhouse oder in weiteren örtlichen Unterkünften gebucht werden. Anwendungen und Kurse werden durch qualifiziertes Personal durchgeführt. Die Programmleitung liegt bei einer renommierten Badeärztin. Das Programm unterstützt damit deutlich die örtliche Positionierung »Gesundheit im Meeresklima«. Dies soll künftig stärker in die Vermarktung eingebracht werden.

Bad Doberaner Gesundheitswochen

Die Bad Doberaner Gesundheitswochen binden das örtliche Heilmittel Moor ein und führen den Gast in naturheilkundliche Verfahren ein. Der Schwerpunkt des Programms liegt auf Bewegung und dem Bewegungsapparat. Die Anwendungen erfolgen durch qualifiziertes Klinikpersonal. Die Faktoren Moor und Naturheilkunde sollen künftig noch deutlicher herausgearbeitet werden und klar auf das angestrebte Ortsprofil von Bad Doberan-Heiligendamm als naturheilkundlicher Standort einzahlen.

»Aufatmen« in Heiligendamm

»Aufatmen« in Heiligendamm ist eine Wellness-Anwendung für die Atemwege, die vitalisierend, stimmungsaufhellende und leistungssteigernd wirkt. Das Programm richtet sich an gesunde Menschen mit Stress und verwendet dabei Produkte (Öle, Balsam etc.) mit natürlichen Inhaltsstoffen aus Pflanzen der Region, die exklusiv u.a. in Verbindung mit wissenschaftlichen Studien des Lehrstuhls für Naturheilkunde der Universität Rostock entwickelt wurden.

digitales Gesundheits- programm in Binz

In Binz entsteht ein digital verknüpftes, flexibel zugängliches Aktiv- und Gesundheitsangebot, welches die Produktgestaltung der Partnerbetriebe im Gesundheitstourismus leichter möglich machen soll und für den Gast zum Reiseanlass werden kann.

Inspiration aus anderen Bundesländern

Bad Salzuflen

In Bad Salzuflen wird das Gradierwerk inkl. Solenebelkammer als Erlebnis rund um das **Thema Atmen und Entspannung** inszeniert. Das Pauschalangebot **»Energie Atmen – Stärke gewinnen durch Atemtraining und Coaching«** unterstützt die Gäste in jeder Hinsicht beim »Durchatmen«.

Medical Park Klinik Bad Wiessee

Das ambulante Therapiezentrum der Medical Park Klinik Bad Wiessee bietet für Individualgäste und Unternehmen spezielle **Präventionsprogramme** mit Schwerpunkt Diagnostik (Check Gesundheits- und Leistungszustand aus orthopädischer und kardiologischer Sicht). Involviert sind Sportmediziner und Diplom-Sportwissenschaftler, die individuelle Trainingspläne erarbeiten. Es werden u. a. geeignete Bewegungsformen ermittelt, angemessene Belastungsumfänge abgeleitet und in Einzelstunden deren Ausführung optimiert.

Ideen in Produkte umsetzen und Cluster beleben: Checkliste zur Produktentwicklung

Die folgende Checkliste kann als Rahmen zur Produktentwicklung in den Clustern dienen. Produkte können sowohl von einzelnen Anbietern als auch in Kooperation mehrerer Anbieter entwickelt werden.

Ziel des Produktes:

- Was ist der besondere Mehrwert für den Gast?

Definierte Zielgruppe:

- Welche Zielgruppe wird angesprochen? («GESUND BLEIBEN» – «GUT AUSSEHEN» – «GESUND WERDEN» – «PROBLEMLOS REISEN»)
- Welche Interessen hat Ihre Zielgruppe?
- Welche soziodemographischen Merkmale hat Ihre Zielgruppe?

Angebotsinhalte, Programmbausteine, Beschreibung:

- Was sind die Angebotsbausteine?
- Wie wird ggf. das Thema des Clusters integriert?
- Inwiefern findet eine Individualisierung des Programms statt? z. B. individuelle Messungen

Gesundheitskompetenz und touristische Qualität:

- Welche spezifische Personalqualifikation bringen Sie wofür ein?
- Welche Unterkunftsmerkmale tragen besonders zur Wirkung des Programms bei? z. B. Lage, Verpflegung

Nutzen/Wirkung mit Beleg:

- Wie kann der Nutzen des Programms belegt werden?
z. B. eigene Validierung, verfügbare Studien

Qualitätssicherung/-kontrolle:

- Wie wird die Qualität des Programms sichergestellt und kontrolliert? Ist eine nachhaltige Gestaltung und Weiterentwicklung gegeben?

Vertrieb (vgl. Kap. 6):

- Über welche Kanäle soll das Produkt vertrieben werden? z. B. Direktbuchung, Gesundheitsreiseveranstalter, BGM etc., Wie ist die Einbindung in die Vermarktung von Gesundes MV vorgesehen?
- Welche Vertriebsziele möchten Sie sich setzen?

Preis:

- Zu welchem Preis soll das Produkt angeboten werden?
- Hinweis: Der Preis hat große Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit des Produkts. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Angebots zu gewährleisten, kann bei der Festlegung des Preises auch eine Orientierung an vergleichbaren Produkten der Konkurrenz erfolgen.

Abwicklung:

- Wer tritt als Anbieter im Sinne des Reiseveranstalterrechts auf?
- Wer tritt als zentraler Ansprechpartner und wer als Programmleitung auf?
- Wie werden die Schnittstellen zwischen den Anbietern sichergestellt?
- »Realitätscheck«: Können die nötigen Ressourcen/ Räumlichkeiten vorgehalten werden? Wie wird der Transfer zwischen den Orten der Leistungen organisiert? Wo und wie kommen die Leistungsträger zusammen? etc.



6. Vermarktung und Vertrieb

Portal www.gesundes-mv.de als Kern der Vermarktung des Gesundheitslandes MV



Das Portal www.gesundes-mv.de wird sich dauerhaft weiterentwickeln und nachhaltige Bedeutung für den Gesundheitstourismus im Land haben. Es steht im Zentrum der aufeinander abgestimmten Vermarktungsaktivitäten.

Vermarktung und Vertrieb im Gesundheitstourismus funktionieren nach anderen Regeln als im »klassischen« Tourismus. Während im Tourismus übergreifende Aspekte, wie z. B. Wohlfühlen, Spaß, Urlaubsglück, im Mittelpunkt stehen, richten sich gesundheitstouristische Angebote an Zielgruppen mit sehr speziellen gesundheitlichen Bedürfnissen und Motivationen. Hier gilt es, den konkreten gesundheitlichen Mehrwert, die medizinisch-therapeutische Kompetenz und Glaubwürdigkeit der Anbieter zu kommunizieren und mit konkreten Wirkungsnachweisen zu belegen. Auch die gesamte Tonalität unterscheidet sich: Stehen beim touristischen Marketing Urlaubsbilder und eine emotionale urlaubsorientierte Ansprache im Mittelpunkt, zeigt das gesundheitsorientierte Marketing eher therapeutische Bildwelten und verwendet eine nutzenorientiertere Sprache

Dabei müssen Vermarktung und Vertrieb auf Anbieter-, Orts- und Landesebene optimal miteinander verzahnt sein. Hier arbeitet der Ort positionierungsbezogen und unterstützt bei vertriebsbezogenen Aktivitäten der Anbieter, während die Anbieter ihre Angebote und Produkte zur Stärkung der Profilierung darstellen und primär vertriebsbezogen arbeiten. Die Vermarktung auf Landesebene schafft Image und Glaubwürdigkeit für das Gesundheitsland insgesamt und versteht sich als zusätzlicher Kanal zur Zielgruppenansprache.



Checkliste zur Zielgruppenbestimmung



Grundsätzliche Anforderungen

- den Ort bzw. Anbieter in relevante Marketing-/Vertriebsplattformen einbinden
- klares Ziel definieren:
 - Anbieterebene: angestrebte Verkaufszahlen für drei Jahre benennen
 - Ortsebene: Bekanntheit, Image, Zugriffszahlen auf Website etc.
- Zielgruppe der Positionierung bzw. des Angebots/Produkts beschreiben
- Angebot/Produkt in die Produkt- und Vertriebsstrategie einbinden



Vermarktung und Vertrieb planen

- relevante Vermarktungs- und Vertriebskanäle identifizieren
- zielgruppengerechte Inhalte aufbereiten
- notwendige personelle und finanzielle Ressourcen sicherstellen
- Ortsebene: Entwicklung eines Marketing- und Mediaplans inkl. Budgetierung für die Positionierung



Vermarktung und Vertrieb umsetzen

- Kompetenzen des Ortes und der Anbieter sowie Wirksamkeit der Angebote herausstellen
- persönlichen Bezug herstellen und Gesichter zeigen, z.B. Therapeuten, (Bade)Ärzte, Hoteliers
- einfach und eindeutig darstellen
- Sichtbarmachen im Online-Marketing (Website, Social Media/ ggf. Blog, Portale)

- Auflage eigener Printprodukte
 - Anbieterebene: abgestimmte Angebots-/Produktflyer
 - Ortsebene: eigene Printprodukte bzgl. Positionierungsthema
- Umsetzung spezifischer PR- und Kommunikationsmaßnahmen in Abstimmung zwischen Anbieter, Ort und Land, anknüpfbar an Landesaktivitäten
- Vertriebskanäle erschließen
 - Anbieterebene: in relevanten Portalen, Spezialreiseveranstaltern und medizinisch-therapeutischen Kanälen, z.B. Präventionsangebote bei Krankenkassen platzieren, ggf. Zusammenarbeit mit Zuweisern, Kassen, Versicherungen, Medienpartnern usw.
 - Orts- und Landesebene: wirken unterstützend



Angebote und Produkte in positionierungsbezogenes Marketing des Ortes einbinden

- Angebot/Produkt gemäß Corporate Design darstellen
- geschlossene Servicekette und reibungslose Schnittstellen zwischen Anbieter/n, Ort und www.gesundes-mv.de gewährleisten
- inhaltlich an den positionierungsbezogenen Aktivitäten beteiligen



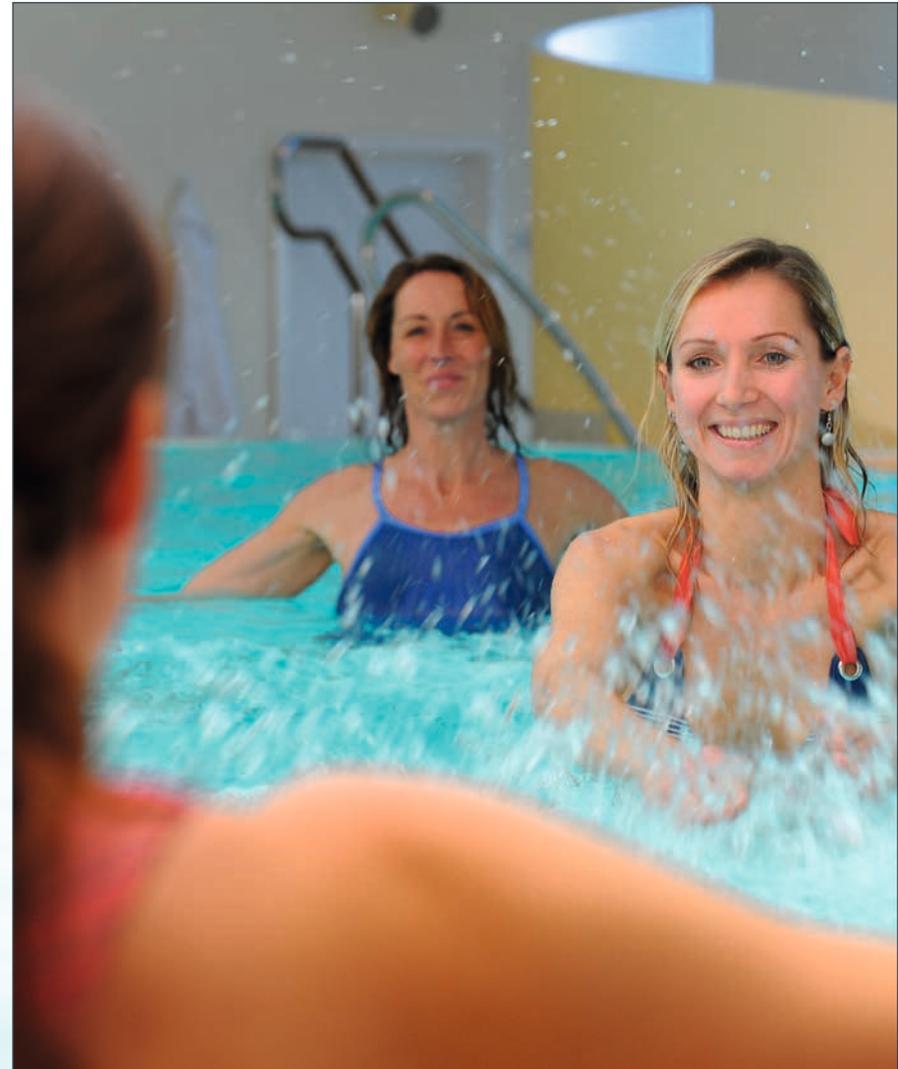
Erfolg messen

- regelmäßiges Monitoring der gesetzten Ziele einführen

Zielgruppeninformationen als Basis für eine erfolgreiche Marktbearbeitung

Zehn Kur- und Erholungsorten in Mecklenburg-Vorpommern liegen umfassende Zielgruppen- und Vertriebsprofile aus »Health Marketing«, dem dritten Modul der Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte vor. Die Beteiligung an der Studie erfolgte im Rahmen des Projektes »Benchmarkanalyse der Kur- und Erholungsorte im Rahmen einer Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland« unter Federführung des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V..

Aufbereitet sind die wichtigsten Marktsegmente im Gesundheitstourismus – von Lifestyle-orientierten bis zu medizinisch-therapeutisch motivierten Gästen sowie Betrieblichem Gesundheitsmanagement und Zuweiser-Marketing. Für die unterschiedlichen Segmente können die Orte auf detaillierte Informationen zu Nachfragepotenzial, Soziodemographie, Reiseverhalten, Interessen etc. der Zielgruppen zugreifen inklusive umfassender Beispiele und Checklisten.



Beispiel: Starke Vermarktung von Ortscluster und Produkt

Atemort Bad Reichenhall und Produkt DurchatemZeit

- Bad Reichenhall positioniert sich als kompetenter »**AtemOrt**« für atemwegs- und lungenkranke Patienten. Unter der Marke formiert sich ein interdisziplinäres Netzwerk von Atemdienstleistern, bestehend aus Kliniken, Ärzten und Kureinrichtungen mit markenstützenden Angeboten zu AtemGesundheit, AtemPrävention, AtemKur, aber auch im Bereich der akuten Lungenmedizin. Durch professionelle Gesundheitskommunikation werden die Werte und Kompetenzen des bayerischen Kurortes in die jeweilige Zielgruppe von Endkunden bis hin zu Zuweisern getragen. (www.atemort.de)
- Das Produkt **DurchatemZeit** in Bad Reichenhall ist online umfassend dargestellt inklusive der Studie, die die Wirksamkeit des Programms belegt, und ergänzendem zielgruppenrelevantem Content, z. B. Plätze zum Durchatmen. Produktflyer für Endkunden sowie Zuweiser liefern zugespitzte und zielgruppenrelevante Informationen. Als zusätzlicher Vertriebsweg wird das Produkt als Betriebliche Gesundheitsförderung platziert. Das Produkt ist als Leitprodukt in den Ortsauftritt und die Vermarktung auf Landesebene integriert. (www.durchatemzeit.de)

Kompetenzzentrum für Bewegung Bad Driburg und Bodyweight-Training

- **Bad Driburg** im Teutoburger Wald positioniert sich klar als Gesundheitsstandort für Bewegung und mehr Vitalität. Untermauert wird die Positionierung durch das örtliche Heilmittel Moor und hoch kompetentes Personal für wirksame Therapie- und Trainingsmöglichkeiten.
- Mit dem **Bodyweight Training** wird in Bad Driburg ein spezielles Rückenprogramm angeboten, das sich an vor allem an (beruflich) häufig sitzende Menschen richtet. Das Angebot stellt die Analyse der Sportmotorik in den Mittelpunkt und führt mit einem Personal Coach ein spezielles Bodyweight-Training durch, das gut in den Alltag übertragen werden kann.

Einbindung bei Gesundes MV

Die Vermarktung von Gesundes MV verfolgt klare Ziele:

- Ausbau des Gesundheitsimages für das Tourismusland Mecklenburg-Vorpommern
- Inspiration und Information, Kompetenzwahrnehmung und Glaubwürdigkeit der Leistungsträger und Orte steigern
- Bekanntheit von Gesundes MV steigern und Führung von relevanten Zielgruppen auf die Online-Plattform www.gesundes-mv.de
- Leistungsträger in den Hauptquellmärkten sichtbar machen
- Langfristig erfolgreiche Marktbearbeitung etablieren

So können Sie davon profitieren:

- Profilierte Orte und Anbieter werden automatisch in das Marketing von Gesundes MV eingebunden.
- Alle qualifizierten Anbieter im Land können Partner werden und aktiv ihre Produkte präsentieren. Sie werden in der Vermarktung hervorgehoben.
- Die buchbaren Marketing-Pakete bestehen aus Online-, Print- und verkaufsfördernden Maßnahmen sowie Kommunikationsleistungen des TMV. Es sind unterschiedliche Modelle buchbar. Eine Beteiligung auf Ortsebene für mehrere Anbieter zusammen ist möglich.
- Weitere Informationen zur Beteiligung finden sich unter www.tmv.de/download/konditionen-zur-beteiligung-an-den-marketingpaketen.



7. Nächste Schritte

Die vorangegangenen Checklisten und Beispiele sollen als Orientierung für die Weiter-Entwicklung von Clustern und Produkten in Mecklenburg-Vorpommern dienen. Damit diese Entwicklungen fruchten können, sind in der Regel Maßnahmen in den folgenden sechs Handlungsfeldern zu planen und umzusetzen:

- Organisatorische Voraussetzungen: Zentraler Kümmerer für Cluster sowie thematischer Ansprechpartner/Produktmanager, Austauschplattform (virtuell und real), Anbieter aktivieren etc.
- Services des Ortes: profilstärkende Services im Ort etablieren und vernetzen, z. B. Informations-, Vortrags- oder Seminarangebot
- Produkte: Leitprodukte entwickeln, die die Positionierung stärken, Produkte in der Breite entwickeln (vgl. Kap. 5)
- Einrichtungen und Betriebe: Information und Qualifizierung entsprechend der Positionierung, Sichtbarmachen qualifizierter Betriebe etc.
- Marketing: Kompetenzen kommunizieren, Einbindung in Gesundes MV etc. (vgl. Kap. 6)
- Örtliche Infrastruktur: systematische Entwicklung gesundheitstouristischer Infrastruktur entsprechend der Positionierung, z. B. Wegenetz, öffentlicher Raum, Badeeinrichtung etc.

Eine gute Basis für die Infrastrukturentwicklung und Abwägung von Investitionsentscheidungen wurde in 14 Orten in Mecklenburg-Vorpommern im Rahmen des Projektes »Zukunftsfähige Infrastruktur in Heilbädern und Kurorten mit Kosten-/ Nutzenanalyse« des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. gelegt. Beteiligt sind: Baabe, Bad Doberan/Heiligendamm, Boltenhagen, Feldberger Seenlandschaft, Graal- Müritz, Göhren, Kaiserbäder Insel Usedom, Kühlungsborn, Prerow, Sassnitz, Ueckermünde, Waren (Müritz), Warnemünde-Rostock und Zingst.

Diese Orte haben mit der erfolgten Kompetenzanalyse bereits eine gute Basis für die weitere Entwicklung eines Profils. Sie und ebenso die weiteren Gesundheitsdestinationen in Mecklenburg-Vorpommern können und sollen sich u. a. mit Unterstützung dieses Leitfadens auf den Weg zu einer klareren Positionierung im Gesundheitstourismus machen.

Packen wir es an!
Ihre Ansprechpartner des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V. unterstützen Sie gerne!

8. Ansprechpartner

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Konrad-Zuse-Straße 2 · 18057 Rostock
gesundheit@auf-nach-mv.de
www.gesundes-mv.de

Projektmanagerinnen Gesundheitstourismus:

Anne Wilken
Tel.: 0381-4030682
E-Mail: a.wilken@auf-nach-mv.de

Sabine Rasch
Tel.: 0381-4030681
E-Mail: s.rasch@auf-nach-mv.de

Impressum:

Herausgeber:

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Tobias Weitendorf
Konrad-Zuse-Straße 2 · 18057 Rostock
www.auf-nach-mv.de

Fachliche Beratung und Redaktion:

PROJECT M GmbH
Cornelius Obier, Anne Dorweiler
Gurlittstraße 28 · 20099 Hamburg
www.projectm.de

Gestaltung:

Silke Herr, grafik · kommunikation · design, Rostock

Fotos:

TMV/Timo Roth, TMV/WERK3, TMV/A.Duerst, Fotolia © pixelaway,
Fotolia © S.Kzenon, Denys Prykhodov · robert paul van beets · Phase-
4Studios · Shutterstock.com

Stand: Februar 2017

Gefördert durch:

