



**GESUNDES
BAYERN**

... natürlich gut beraten!

Praxisleitfaden GESUNDES BAYERN

VERSION 1



Bayern®



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	Seite 3
Ansprechpartner.....	Seite 5
1 Grundlagen und Beteiligungsmöglichkeiten an der Marke GESUNDES BAYERN	Seite 6
1.1 Perspektiven der bayerischen Heilbäder und Kurorte im Gesundheitstourismus.....	Seite 6
1.2 Umsetzung der Marke GESUNDES BAYERN	Seite 10
1.3 Beteiligung an der Marke GESUNDES BAYERN	Seite 18
2 Handlungshilfe für die Entwicklung von Produkten sowie Netzwerken und Leistungsketten	Seite 22
2.1 Entwicklung von Produkten.....	Seite 22
2.2 Entwicklung von Netzwerken und Leistungsketten.....	Seite 32
Impressum.....	Seite 39

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus ist eine wichtige Säule der bayerischen Wirtschaft, vor allem auch in den ländlichen Regionen. Insbesondere der moderne Gesundheitstourismus wächst und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Immer mehr Menschen nutzen ihren Urlaub aktiv dazu, ihrer Gesundheit auf die Sprünge zu helfen. Diesem Trend wollen wir Rechnung zu tragen.

In Bayern haben Sie erfolgreich eine starke gesundheitstouristische Marke etabliert: Unter **GESUNDES BAYERN** vermarkten Sie als Verantwortliche die natürlichen Heilmittel und -verfahren in den bayerischen Heilbädern und Kurorten – und das mit großem Erfolg. Jede vierte bayernweite Übernachtung findet in einem Heilbad oder Kurort statt. Sie sind damit maßgeblich daran beteiligt, dass Bayern heute die Spitzenposition im Gesundheitstourismus in Deutschland einnimmt: 22 Prozent aller Gesundheitsreisen der Bundesbürger gingen in den vergangenen Jahren nach Bayern. Damit Bayern an der Spitze bleibt, ist es notwendig, dass die bayerischen Heilbäder und Kurorte weiterhin neue und moderne Angebote für Gesundheitsgäste entwickeln. Die Voraussetzungen dafür sind ideal: Die Gesundheitsinfrastruktur in Bayern ist so leistungsfähig wie kaum irgendwo anders. Sie bietet gleichwohl noch unerschlossene Potenziale, die es zu heben gilt und die neue Spielräume eröffnen. Die Bayerische Staatsregierung unterstützt diese Entwicklung unter der Marke **GESUNDES BAYERN** ausdrücklich. Dadurch soll die Marke zu einem Qualitätssiegel im modernen Gesundheitstourismus werden.

Ich bin mir sicher, dass das Urlaubsland Bayern dank Ihres Engagements auch in der Zukunft die Spitzenposition im modernen Gesundheitstourismus einnehmen wird!

MODERNER GESUNDHEITSTOURISMUS GEWINNT ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG



Ilse Aigner

Ilse Aigner, MdL
Stellvertretende Ministerpräsidentin
des Freistaates Bayern und Bayerische
Staatsministerin für Wirtschaft und
Medien, Energie und Technologie

Liebe Mitglieder und Partner,

die Marke GESUNDES BAYERN steht für Gesundheitsurlaub mit hoher Qualität. Gäste, die natürliche Wege der Heilung suchen, finden darunter vielfältige Gesundheitsangebote in den bayerischen Heilbädern und Kurorten – und das inmitten der schönsten bayerischen Landschaften. Diese Marke entwickeln wir zum Qualitätssiegel weiter. Der moderne Gesundheitstourismus braucht aufeinander abgestimmte medizinisch-therapeutische und touristische Angebote. Die Kompetenzen dafür sind in den bayerischen Heilbädern und Kurorten vorhanden. Wir müssen sie durch Spezialisierung bündeln und unser Profil weiter schärfen. Auf den sechs BHV-Regionalkonferenzen zur Weiter-

DIESE MARKE ENTWICKELN WIR ZUM QUALITÄTSSIEGEL

entwicklung der Marke GESUNDES BAYERN wünschten sich die Teilnehmer vor allem Handlungsempfehlungen. Mit dem vorliegenden Leitfaden kommen wir dem nun nach. Die Informationsbroschüre bietet Ihnen eine Handlungsgrundlage bei der Ausarbeitung gesundheitstouristischer Angebote. Durch zahlreiche Praxisbeispiele, Checklisten und übersichtliche Infoboxen ist der Leitfaden besonders anwenderfreundlich. Unsere Gesundheits- und Tourismusexperten hatten bei der Erstellung des Leitfadens vor allem noch nicht genutzte Potenziale im Blick. Die bayerischen Heilbäder und Kurorte sind medizinische Kompetenzzentren und zeichnen sich durch eine Vielzahl hochqualifizierter touristischer Betriebe, exzellenter Kliniken und hervorragender medizinischer Dienstleister aus. Wir stehen für eine Brutto-Wertschöpfung von 3,7 Milliarden Euro und 100.000 Arbeitsplätzen im ländlichen Raum. Nun gilt es dieses Potenzial richtig zu nutzen. Der Bayerische Heilbäder-Verband unterstützt Sie bei der Entwicklung von gesundheitstouristischen Angeboten, Produkten und Leistungsketten, die auf den modernen Gesundheitstourismus zugeschnitten sind. Lassen Sie uns die vorliegenden Aufgaben gemeinsam angehen!



Klaus Holetschek, MdL
Vorsitzender des BHV

Ihre Ansprechpartner

Bayerischer Heilbäder-Verband e. V.



KLAUS HOLETSCHEK

Vorsitzender
E-Mail: info@gesunddes-bayern.de
Tel.: 08531 975590



RUDOLF WEINBERGER

Geschäftsführer
E-Mail: info@gesunddes-bayern.de
Tel.: 08531 975590



THOMAS JAHN

Vorsitzender Marketingausschuss
E-Mail: thomas.jahn@aib-kur.de
Tel.: 08061 9080-0



CLAUDIA MEIER

Geschäftsstelle
E-Mail: info@gesunddes-bayern.de
Tel.: 08531 975590

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH



JENS HUWALD

Geschäftsführer
E-Mail: huwald@bayern.info
Tel.: 089 212397-10



ALINA FREIBERG

Stabsstelle Gesundheitstourismus
E-Mail: freiberg@bayern.info
Tel.: 089 212397-93



1. Grundlagen und Beteiligungsmöglichkeiten an der Marke **GESUNDES BAYERN**

1.1 Perspektiven der bayerischen Heilbäder und Kurorte im Gesundheitstourismus

Megatrend Gesundheit – Gesundheitstourismus profitiert

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

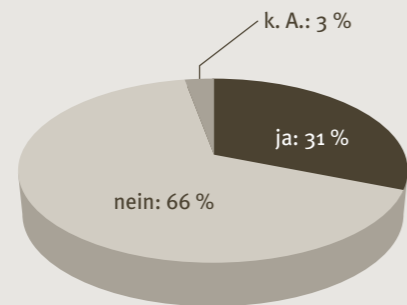
Werte-Index 2016

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

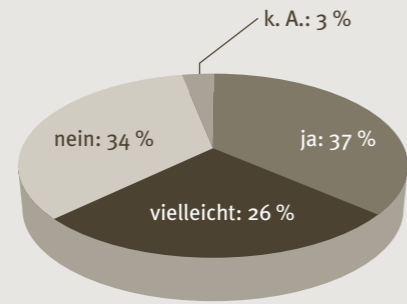
Quelle: Trendbüro & TNS Infratest 2015

Eine deutschlandweit über alle Altersgruppen repräsentative Untersuchung mit 14.500 Befragten verdeutlicht das Potenzial, das sich für den Gesundheitstourismus daraus ergibt: Knapp ein Drittel der Bevölkerung hat in den letzten drei Jahren mindestens eine Gesundheitsreise unternommen – durchschnittlich waren es sogar 2,3 Reisen pro Reisendem. 60 % der Gesundheitsreisenden gaben gesundheitliche Gründe für ihre Gesundheitsreisen an. 85 % aller Gesundheitsreisen führte in Heilbäder und Kurorte. 37 % der Deutschen über 14 Jahre haben ein festes Interesse daran, in den nächsten drei Jahren eine Gesundheitsreise durchzuführen. Weiter 26 % ziehen dies in Erwägung.

Erfahrung mit Gesundheitsreisen/ -aufenthalten in den letzten 3 Jahren



Interesse an Gesundheitsreisen/ -aufenthalten in den nächsten 3 Jahren



Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen)
Fälle: n = 14.455
Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Potenziale vor allem im indikationsbezogenen Gesundheitstourismus

Über 22 % aller Gesundheitsreisen in Deutschland führen nach Bayern – damit ist Bayern das Top-Reiseziel für Gesundheitsreisende. Gerade für Bayern mit seiner Tradition als Gesundheitsland, mit seiner herausragenden Gesundheits- und Medizinkompetenz und seinen sehr gut aufgestellten Heilbädern und Kurorten bieten sich große Chancen. Die Wachstums- und Positionierungspotenziale

von morgen liegen – hier sind sich die Experten einig – im eher medizinisch orientierten, auf Indikationen ausgerichteten Gesundheitstourismus. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Markttreiber für den Gesundheitstourismus

- **Lebensstilbedingte Wohlstandserkrankungen:** Bewegungsmangel, Über-, Mangel- und Fehlernährung, mentaler Stress, mangelndes soziales Netz, mediale Reizüberflutung, verkürzte Schlafzeiten, erhöhte Lärmbelastung u.v.m. sind nicht nur medial hochpräsent, sondern erfordern Regeneration und Prävention – nicht zuletzt auch im Urlaub.
- **Demographischer Wandel:** Immer mehr ältere Menschen bedeuten auch immer mehr alterstypische Erkrankungen. Im Schnitt nehmen sie um 30 % bis 2030 zu. Es gibt immer mehr chronisch Kranke und Mobilitätseingeschränkte, deren Reiseverhalten von der Versorgung am Urlaubsort und der Barrierefreiheit abhängen wird.
- **Technologischer Wandel:** Gesundheits-Apps und internetbasierte Diagnostik, Training und Therapie führen zu völlig neuen Anwendungsmöglichkeiten und zu neuen Angebots-/ Vertriebsformen im Gesundheitstourismus, nicht zuletzt durch die nachhaltige Verbindung von Urlaub und wohnortgebundenen Angeboten.
- **Rahmenbedingungen:** Bei einer Gesellschaft im demographischen Wandel rückt die Gesund-erhaltung noch weiter in den Mittelpunkt des Interesses. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen verändern sich, nicht zuletzt durch das neue Präventionsgesetz, zum Positiven. Betriebliches Gesundheitsmanagement und betriebliche Gesundheitsförderung werden weiter ausgebaut.

Der medizinisch orientierte, auf Indikationen ausgerichtete Gesundheitstourismus umfasst zwei Bereiche:

Reise-motivation	1) Gesunde ohne Indikation	2) Betroffene mit Indikation
	Das Thema Gesundheit spielt als Bestandteil des eigenen Lebensstils im Rahmen von Reisen entweder eine ergänzende Rolle in Form eines Mehrwerts oder steht gar im Mittelpunkt der Reiseentscheidung:	Bei Gästen, bei denen ein gesundheitliches Problem bzw. eine Diagnose vorliegt (indikationsbezogen), kann das Thema Gesundheit primäres oder sekundäres Reismotiv sein, bzw. eine Notwendigkeit darstellen:
Urlaub und Reise	gesundheitlicher Mehrwert: Dieser Bereich deckt in der Regel die klassischen Reismotive ab und besitzt keine primäre gesundheitliche Zielsetzung. Gesundheit wird nicht weiter spezifiziert, stellt aber einen wichtigen Mehrwert dar. Beispiele dafür sind Wellness- und Genussurlaube, Aktivurlaube oder im Geschäftsreiseturismus „Gesundes Tagen“.	für Personen mit Mobilitätseinschränkungen und chronischen Erkrankungen: Diese Zielgruppe wünscht einen „ganz normalen Urlaub“. Allerdings benötigt sie eine gesundheitliche Versorgung oder Absicherung vor Ort, welche direkt auf ihre Einschränkung zugeschnitten sein muss (z. B. Urlaub und Aufenthalte für chronisch Kranke, wie beispielsweise Allergiker).
gezielt gesundheitsorientierte Reisen	Vorsorge und Steigerung der physischen oder mentalen Leistungsfähigkeit: Im Mittelpunkt steht die Primärprävention mit den Zielen der Krankheitsvermeidung, Gesunderhaltung und dem Aufbau von Kompetenzen für eine gesundheitsfördernde Lebensweise, die in Urlaubsangeboten aufgegriffen werden. Auch die Steigerung der Leistungsfähigkeit (z. B. durch Meditation, Marathontraining) gehört dazu.	bezogen auf die jeweilige Indikation und im Rahmen der Sekundär- oder Tertiärprävention: Bei diesen Angeboten stehen während eines Aufenthalts die Themen Früherkennung, Verhinderung der Verschlimmerung oder des Wiederauftretens einer Erkrankung im Vordergrund. Daher ist bei diesen Angeboten eine medizinisch-therapeutische Begleitung einzubinden. Rehabilitation sowie Heilung/Linderung (Patientenreisen in spezialisierte Kliniken, gezielte Eingriffe etc.)

Handlungsrahmen für die Heilbäder und Kurorte in Bayern

Gerade für den indikationsspezifischen Gesundheitstourismus verfügen Bayerns Heilbäder und Kurorte über exzellente Voraussetzungen. In Bayern befinden sich überproportional viele herausragende medizinische Forschungseinrichtungen und Spitzenkliniken, ein großer Teil davon in Heilbädern und Kurorten. Auch der Besatz mit Medizinern und Therapeuten ist dort exzellent, sowohl quantitativ als auch qualitativ.

Jedoch können die oftmals ausgezeichneten Kliniken und Gesundheitszentren in den Heilbädern und Kurorten Bayerns deutlich besser genutzt werden: Die in vielen Orten herausragenden medizinischen Kompetenzen werden nicht berücksichtigt und nicht vermarktet. Die Zusammenarbeit mit Medizin- und Gesundheitswirtschaft in den Heilbädern und Kurorten Bayerns zu entwickeln, ist daher eine zentrale Voraussetzung für die Nutzung der vorhandenen Marktpotenziale. Für die erfolgreiche Erschließung des indikationsspezifischen Gesundheitstourismus bedarf es nebenstehender Maßnahmen.

Maßnahmen zum Aufbau eines Ortsprofils in den Bayerischen Heilbädern und Kurorten

- ✓ Entwicklung eines klaren Ortsprofils mit Schwerpunktsetzung auf einzelne Indikationen und/oder Zielgruppen (auf Basis des ortsgebundenen natürlichen Heilmittels)
- ✓ Verständigung auf das Ortsprofil mit Politik und Entscheidern sowie Leistungsanbietern und Partnern im Ort
- ✓ Erarbeitung von marktfähigen Produkten und Angeboten mit Schwerpunktsetzung auf einzelne Indikationen und/oder Zielgruppen
- ✓ Entwicklung eines innerörtlichen Netzwerkes mit auf die einzelnen Indikationen und/oder Zielgruppen ausgerichteten Partnern (Medizin, Therapie, Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel etc.), um die Service- und Leistungskette spezifisch abzudecken
- ✓ Erschließung von Kooperationen und Partnerschaften mit indikationsspezifischen Patienten- und Betroffenenverbänden sowie weiteren Entwicklung- und Vertriebspartnern
- ✓ Umsetzung des Profils in den Marktauftritt und das Marketing des Ortes





1 Grundlagen und Beteiligungsmöglichkeiten an der Marke GESUNDES BAYERN

1.2 Umsetzung der Marke GESUNDES BAYERN

Neue Ausrichtung der Marke **GESUNDES BAYERN**

Bisheriger Ansatz der Marke GESUNDES BAYERN

GESUNDES BAYERN wurde Ende 2012 als eine geschützte Wort-Bildmarke des Bayerischen Heilbäder-Verbands (BHV) eingeführt. Alle Heilbäder, Kurorte und gesundheitlichen Dienstleister aus den Mitgliedsorten des BHV konnten sie nutzen. Voraussetzung für die Verwendung war bislang ein Bekenntnis zu den grundsätzlichen Leitlinien des BHV und den Nutzungsbedingungen für die Marke.

Doch die bisherigen Leitlinien und Nutzungsbedingungen konnten aus der Sicht der Kunden und Partner des BHV weder ein klares Leistungsversprechen, noch einen hinreichenden Mehrwert der Marke begründen. **GESUNDES BAYERN** hatte eher die Funktion einer „Marketingklammer“ für die Mitglieder des BHV. Dadurch war die Marke bislang nicht hinreichend glaubwürdig und entwickelte nicht die mögliche Durchschlagskraft.

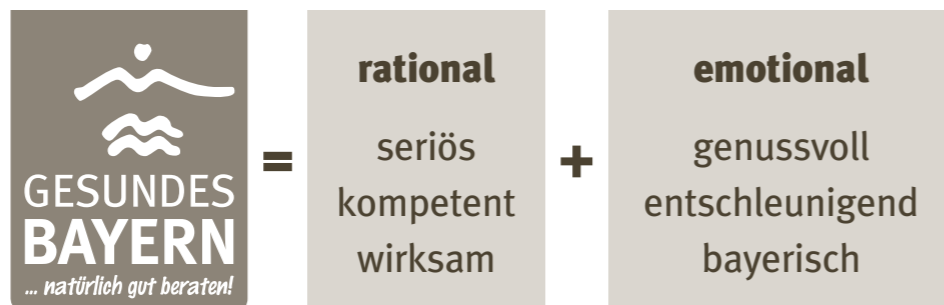
In einer Befragung der Mitglieder des BHV zeigte sich ebenfalls deutlich, dass **GESUNDES BAYERN** sich verändern muss. Eine große Zahl der befragten Mitglieder äußerte sich eindeutig: Gesundheit ist in den Orten das Thema mit der größten Bedeutung. Diese Erkenntnisse und Wünsche wurden bei der Weiterentwicklung der Marke **GESUNDES BAYERN** berücksichtigt. Jetzt gilt es, die weiter entwickelte Marke mit Leben zu füllen.

Die Marke ist konsequenter auf die Gesundheitskompetenz der Heilbäder und Kurorte ausgerichtet. Sie grenzt sich noch klarer von Wellness und vergleichbaren Angebotsformen ab und beinhaltet ein klares Leistungsversprechen. Dieses ist konkret, über Angebote und Produkte und über Qualität für den Gast erfahrbar. Das Leistungsversprechen der Marke **GESUNDES BAYERN** lautet

„Höchste Gesundheitskompetenz in Bayerischer Urlaubsqualität“

Die Marke **GESUNDES BAYERN** verbindet daher Gesundheitskompetenz mit ergänzenden, emotionalen Mehrwerten, wie z. B. der bayerischen Lebensart oder der besonderen Natur.

Markenattribute GESUNDES BAYERN



Das Leistungsversprechen wird über konkrete Qualitätsstandards für Kunden und Partner der Marke aus Medizin, Gesundheitswirtschaft und -tourismus erfahrbar. Diese Qualitätsstandards sind transparent sowie nachvollziehbar und werden in Teil 2 des vorliegenden Praxisleitfadens erläutert. Die Einhaltung dieser Standards wird überprüft.

GESUNDES BAYERN	Bisheriger Ansatz	Weiterentwickelter Ansatz
Perspektive	Marketingklammer für die Mitglieder	echte Marke mit Qualitäts- und Leistungsversprechen
Gegenstand	Darstellung der Heilbäder und Kurorte im BHV sowie des Service- und Beratungsangebotes für die Gäste und Patienten	Darstellung der besten Angebote in Bayern, die medizinisch und touristisch definierten Qualitätsanforderungen genügen und die Marktstandards im deutschsprachigen Raum übertreffen
Darstellung	Gesundheitsangebote und -dienstleister in den bayerischen Heilbädern und Kurorten (z. B. Ärzte, Therapeuten, Heilpraktiker usw.)	Markenadäquate, d.h. den Qualitätskriterien entsprechende, Angebote, Produkte und Leistungsketten (siehe Teil 2 des Leitfadens)
Zugangsvoraussetzungen	keine, lediglich lose Selbstverpflichtung, offen für alle	kundenorientiert definierte Qualitätsstandards, offen für alle Erfüller
Überprüfung	keine	systematisch, objektiv und unabhängig durch eine externe Qualitätsüberprüfung

Nutzen von GESUNDES BAYERN

Nutzen für Heilbäder und Kurorte:

- Mehrwert durch Stützungsmarke / zusätzliche Aufladung
- ergänzende Marketingplattform
- Impulse: Innovation, Qualität, Marktbearbeitung

Nutzen für Endkunden:

- Überblick, Transparenz und Identifizierbarkeit des Angebotes in Bayern
- zusätzliches Qualitätssignal über die Absendermarken (Orte, Anbieter) hinaus
- Orientierung und Sicherheit hinsichtlich der Qualität der Anbieter und Angebote
- Premium-Signal: Prestige und Mehrwert durch besondere Kompetenz und Leistung der bayerischen Anbieter

Nutzen für Marktpartner:

- Orientierung und Sicherheit hinsichtlich Qualität
- Impulse für Marktbearbeitung, Innovation Marktbearbeitung und neue Angebotskombinationen mit dem Gesundheitstourismus
- Erschließung von Marketingplattformen, Marketingkooperationen und Absatzpotenzialen



Zielgruppen der Marke GESUNDES BAYERN

GESUNDES BAYERN richtet sich in erster Linie an selbstzahlende, präventionsinteressierte Gesundheitstouristen und indikationengelebene Gäste (z. B. Rückenschmerzen, Diabetes). Die Nachfragepotenziale können zu übergreifenden Zielgruppensegmenten für die bayerischen Heilbäder und Kurorte zusammengefasst werden. Diese Zielgruppen verbringen unterschiedliche Urlaubs- und Aufenthaltsarten mit gesundheitlicher Motivation und Zielsetzung. Konkrete Krankheitsbilder können in unterschiedlicher Ausprägung in den einzelnen Segmenten vertreten sein.



	Arten von Reisenden	Angebote
Gesunde	Urlaub für gesundheitsorientierte Gäste	Primärprävention (Bewegung, Ernährung, Entspannung): Checkups, Motivation, Anwendungen, Coaching
	Urlaub für leistungsorientierte Gäste	physische, auch psychische Leistungssteigerung: Checkups, Motivation, Training, Coaching
	Aufenthalte für Mitarbeiter im Rahmen von BGM	Bedarfsermittlung, Beratung, Checkups, Vorsorge, Motivation, Training, Coaching, (Hinweis: berufsspezifische Unterschiede)
Chronisch Kranke	Urlaub für chronisch Kranke, alternative Therapieangebote	Sicherheit, Services, Barrierefreiheit (Bewegung, Sehen, Hören, Ernährung (Allergien und Unverträglichkeiten))
Temporär Erkrankte	Aufenthalte für Genesende	Prähabilitation, Anschlussheilbehandlung, Rehabilitation, Sekundär-/Tertiärprävention
	Aufenthalte für Patienten mit spezifischer Behandlung	Patientenreisen im Rahmen des (inter-)nationalen Medizintourismus

Die unterschiedlichsten Krankheitsbilder sind weit verbreitet (vgl. Tabelle auf Seite 15). Diese Betroffenen können mit medizinisch-therapeutisch ausgerichteten Angeboten angesprochen und als Gäste für die bayerischen Kurorte gewonnen werden. Diese Zielgruppen können über gezielte Kanäle, z. B. Betroffenenverbände, ohne große Streuverluste erreicht werden. Das macht sie weiter attraktiv.

Ein Beispiel: Rückenschmerzen und andere Einschränkungen des Bewegungsapparats sind mittlerweile die Volkskrankheit Nummer eins. Vier von zehn Deutschen sagen, dass sie darunter leiden. Ganze 80% der Deutschen sind im Laufe ihres Lebens zumindest kurzzeitig von Rückenbeschwerden betroffen. Für **GESUNDES BAYERN** können (Rücken-)Prävention oder sportliche Leistungssteigerung interessant sein. Für Chroniker mit Bewegungseinschränkungen ist eine barrierefreie Infrastruktur wichtig. Temporär kranke Gäste suchen gezielte Therapien, z. B. im Bereich Osteoporose.

Verbreitung ausgewählter Indikationen

Krankheitsbild	Anzahl der Betroffenen in Deutschland
Zielgruppe „Menschen mit mentaler Überbelastung/leichtem Burnout“	
starke Belastung durch chronischen Stress	ca. 11 % (8 % der Männer, 14 % der Frauen) ¹
Zielgruppe „Menschen mit Erkrankungen des Bewegungsapparates“	
Rückenschmerzen	ca. 40 % ²
Funktionseinschränkungen durch Erkrankungen des Muskel- und Skelettsapparates	ca. 25 % ³
behandlungsbedürftige chronischen Erkrankungen	ca. 12 % ² , z. B. ca. 6 Mio. Betroffene von Osteoporose ⁴
Zielgruppe „Menschen mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen“	
Menschen mit koronarer Herzerkrankungen	ca. 7 % der Frauen und 9 % der Männer zw. 40 und 79 Jahren ⁵
Bluthochdruck	ca. 26 % der 40- bis 79-Jährigen ⁶
Zielgruppen „Menschen mit Atemwegserkrankungen“	
Asthma bronchiale	ca. 10 % der Kinder (häufig allergisch bedingt) und ca. 5 % der Erwachsenen ⁷
Zielgruppe „Diabetiker“	
erkannte Diabetes	ca. 7 % der 18 bis 79-Jährigen ⁸
unerkannte Diabetes	ca. 2 % der 18 bis 79-Jährigen ⁹
Zielgruppe „Allergiker und Menschen mit Unverträglichkeiten“	
allergische Erkrankungen insgesamt	ca. 30 % ¹⁰
Heuschnupfen	ca. 15 % ¹¹
Nahrungsmittelallergien	ca. 5 % ¹² (die verschiedenen Nahrungsmittelunverträglichkeiten beeinträchtigen bis zu 20 % der Bevölkerung)
Neurodermitis	ca. 3,5 % ¹³

¹ Bundesgesundheitsblatt 2013, ² Techniker-Krankenkasse 2013, ³ Deutsche Gesellschaft für Rheumatologie o.J., ⁴ Deutsches Ärzteblatt 2013, ⁵⁻⁶ Robert Koch Institut 2013, ⁷ Leitlinien der Gesellschaft für Pädiatrische Allergologie und Umweltmedizin; Herold o.J., ⁸⁻⁹ Robert Koch Institut 2015, ^{10-12, 13} Bundesgesundheitsblatt 2013

Ausgewählte indikationsorientierte Angebote in Bayern

- **Bad Aibling** setzt das Heilmittel „Moor“ mit dem Lifestyle-Thema „Stress und Burnout“ in Wert. Der Ort bietet mit mehreren Partnern aus Medizin und Tourismus ein dreiwöchiges Programm zur Burnout-Prävention an. Titel des Angebots ist „Im Moor zum inneren Gleichgewicht“. Hier werden vier Therapieelemente in einer Pauschale gebündelt: Psychoedukation, Entspannungstechniken, Bewegung und ortsgebundene Heilmittel (Moor). Neben der hohen Zielgruppenorientierung ist der wissenschaftliche Wirksamkeitsnachweis durch die Ludwig Maximilian Universität München (LMU) herauszuheben. Dadurch lässt sich für das Angebot grundsätzlich eine Abrechenbarkeit für Krankenkassen herstellen. (www.imzig.de)

- **Bad Hindelang** im Allgäu ist ein mit dem Zertifikat der European Center for Allergy Research Foundation (ECARF) ausgezeichnete allergikerfreundlicher Ort. Der Ort hat mittlerweile ein Netzwerk mit 115 allergikerfreundlich klassifizierten Unternehmen entlang der gesamten Leistungskette aufgebaut. (www.allergikerfreundlich.de)
- **Bad Reichenhall** hat seine Kernkompetenzen als Atemort umgesetzt. Dahinter steckt ein Leistungsangebot von Prävention bis Therapie und medizinischer Kompetenz sowie einem Netzwerk von ca. 40 Anbietern (Gastgeber und Kompetenzpartner aus Medizin und Therapie). Die kurörtliche Infrastruktur, wie z. B. der Kurpark, ist ebenfalls auf den Schwerpunkt ausgerichtet. (www.bad-reichenhall.de, www.atemort.de)
- **Oberstaufen** nutzt die örtlichen Kernkompetenzen für den Aufbau eines Netzwerkes für Erkrankte und chronisch Kranke im Bereich Diabetes. Auch Gesunde profitieren von dem Service. Vor Ort kümmert sich ein

Netzwerk von Ärzten, Hotellerie und Gastronomie um die Gäste. Mehr als 50 Betriebe erfüllen die 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 auf das Wohlbefinden nachgewiesen. (www.oberstaufen.de/erleben/wohlfuehlen/schrothkur-diabetiker).

- **Scheidegg** positioniert sich bereits seit vielen Jahren „glutenfrei“. Auch hier das gleiche Bild: Gemeinsam mit der Deutschen Zöliakie Gesellschaft wurden Qualitätskriterien entwickelt, nach denen die Leistungsanbieter im Ort qualifiziert und zertifiziert wurden. Der Patientenverband konnte daher als Vertriebskanal und Impulsgeber eingebunden werden. (www.scheidegg.de)



Top-Gesundheitsangebote im Fokus – Produkte und Leistungsketten

GESUNDES BAYERN funktioniert nach dem Prinzip einer sogenannten „Best-of-Marke“. Die Marke stellt ihre besten Angebote „ins Schaufenster“, die das Leistungs- und Qualitätsversprechen der Marke **GESUNDES BAYERN** stützen. Diese Angebote strahlen in der Wahrnehmung der Gäste auf ganz Bayern aus, stellen Vorbilder dar und lösen Innovationsimpulse in allen Orten aus. So profitieren alle Beteiligten. Diese Sogwirkung strebt die Marke **GESUNDES BAYERN** ausdrücklich an. Um die weiter entwickelte Marke mit Leben zu füllen, sind zur Marke passende Top-Gesundheitsangebote der bayerischen Heilbäder und Kurorte gefragt. Diese liegen bislang nur in wenigen Orten in Bayern in markterforderlicher Qualität vor. Wenn Angebote vorliegen, sind sie oft noch nicht zielgruppenorientiert oder für den Gesundheitsmarkt vertriebsfähig. In vielen Orten fehlt es zudem gänzlich an geeigneten Angeboten.

Zwei Ansatzpunkte stehen im Mittelpunkt der Marke **GESUNDES BAYERN**: konkrete, buchbare Produkte und Netzwerke bzw. Leistungsketten. Die Verknüpfung der medizinischen und touristischen Anbieter in einem auf eine bestimmte Indikation ausgerichteten Netzwerk wirkt profilierend für den jeweiligen Ort. Netzwerke bzw. Leistungsketten stellen in der Regel einen Katalysator für die Entwicklung konkreter, marktfähiger Produkte dar. Die Marke **GESUNDES BAYERN** greift bei dieser Angebotsentwicklung bereits auf ein gutes Fundament zurück. Mehrere gute Angebote sind bereits heute vorhanden. Diese können teils unmittelbar eingebunden werden, teils genügen kleinere Veränderungen und Optimierungen, um die Marktfähigkeit zu verbessern. Bestehende, ggf. bereits bewährte und eingeführte Angebote gilt es daher primär in den Blick zu nehmen.

	Netzwerke und Leistungsketten	Produkte
Gegenstand	auf Chroniker bzw. Indikationen ausgerichtete Netzwerke in Heilbädern und Kurorten	auf Chroniker bzw. Indikationen ausgerichtete, am Markt angebotene, buchbare Produkte
Leistungsvorteil	umfassende, qualitätsgesicherte Leistungskette, spezialisiert auf jeweilige (chronische) Erkrankung	qualitätsgesichertes, wirksames Produkt, spezialisiert auf jeweilige (chronische) Erkrankung
Qualitätsansatz	Fokus: Netzwerk-/Leistungskettenqualität, Vermarktungs- & Vertriebsqualität ergänzend: Produktqualität (wenn konkretes Produkt vorhanden)	Fokus: Produktqualität, Vermarktungs- & Vertriebsqualität ergänzend: Netzwerk-/Leistungskettenqualität
Beispiele	Bad Hindelang: Netzwerk „Allergikerfreundliche Kommune“ (www.allergikerfreundlich.de)	Bad Aibling: Produkt „Im Moor zum inneren Gleichgewicht“ (www.imzig.de)



1 Grundlagen und Beteiligungsmöglichkeiten an der Marke GESUNDES BAYERN

1.3 Beteiligung an der Marke GESUNDES BAYERN

Unterstützung bei der Angebotsentwicklung

Im Entwicklungsprozess von konkreten, marktfähigen Angeboten sollen die Heilbäder und Kurorte intensiv und systematisch unterstützt werden. Mit praxisorientierten Handlungshilfen, Beratung und Coaching hilft der BHV den Heilbädern und Kurorten dabei. Der vorliegende Leitfaden ist der erste Schritt. Weitere folgen: Ab Juni 2016 wird die Entwicklung marktfähiger Gesundheitsprodukte sowie Leistungsketten und Netzwerke mit Coaching und Beratung in den Orten unterstützt. In den nächsten Jahren sollen alle Produkte und Netzwerke/Leistungsketten, die im Rahmen der Marke **GESUNDES BAYERN** vermarktet werden, den im Leitfaden beschriebenen Qualitätskriterien vollständig gerecht werden.

Unterstützung durch den BHV

Der BHV unterstützt die Heilbäder und Kurorte aktiv bei der Entwicklung von Angeboten sowie Netzwerken / Leistungsketten. Folgende Maßnahmen sind vorgesehen:

- Bereitstellung von hilfreichen Informationen, Benchmarks, Checklisten, Studien, Zielgruppendaten u.v.m. über Leitfäden und die BHV-Website, Organisation eines Erfahrungsaustauschs
- Beratung / Coaching durch spezialisierte und erfahrene Expertenteams aus Gesundheitstourismus und Medizin
- Herstellung von Kontakten und Vermittlung von Entwicklungs-, Vertriebs- und Marketingpartnern aus Medizin, Gesundheitswirtschaft und Gesundheitstourismus
- besondere, herausgehobene Unterstützung bei Markteinführung und Marketing für die Angebote, Netzwerke und Leistungsketten durch subventionierte Marketingmaßnahmen im gesamten deutschsprachigen Raum (D/AT/CH)
- Bereitstellung von Daten und Informationen zu Qualität und Marktwirkung der Angebote durch Gäste- und Patientenbefragungen

Beteiligungsauftrag für Heilbäder und Kurorte

Alle Heilbäder und Kurorte sind aufgerufen, ihre Produkte sowie Netzwerke/Leistungsketten – egal ob bereits aktiv am Markt oder bisher nur als Idee vorhanden – einzubringen. Auch Orte, die noch keine konkrete Idee haben, können Unterstützung erhalten.



Wer kann sich beteiligen – bei welchen Fragen kann unterstützt werden?

Bereiche	Mögliche Unterstützung
bereits markteingeführte Angebote sowie Leistungsketten / Netzwerke	Produktoptimierung, Unterstützung mit umfassendem Zielgruppen-Know-How, Erschließung neuer Vertriebswege, Aufzeigen von Benchmarks im deutschsprachigen Raum, Vernetzung mit Medizin und Gesundheitswirtschaft im Ort zu Leistungsketten, Anbahnung und Herstellung von Kontakten zu Vertriebs- und Marketingpartnern u.v.m.
in Projektierung befindliche oder gewesene, noch nicht am Markt befindliche Angebote sowie Leistungsketten / Netzwerke	Unterstützung bei der Angebots-/Produktentwicklung, Überprüfung der Marktfähigkeit, Unterstützung mit umfassendem Zielgruppen-Know-How, Lösung von Entwicklungsproblemen, Aufzeigen von Benchmarks im deutschsprachigen Raum, Vernetzung mit Medizin und Gesundheitswirtschaft im Ort zu Leistungsketten, Anbahnung und Herstellung von Kontakten zu Vertriebs- und Marketingpartnern u.v.m.
im Ideenstadium befindliche Angebote, die den Akteuren in den Orten bereits bewusst sind, deren Entwicklung jedoch noch nicht initiiert worden ist	Bewertung der Ideen mit Blick auf Marktfähigkeit und Machbarkeit, Konzept für die marktfähige Angebots-/Produktentwicklung, Unterstützung mit umfassendem Zielgruppen-Know-How, Aufzeigen von Benchmarks im deutschsprachigen Raum, Anbahnung von Netzwerken mit Medizin und Gesundheitswirtschaft im Ort, Anbahnung und Herstellung von Kontakten zu Vertriebs- und Marketingpartnern u.v.m.
Potenziale für Angebote, die den Akteuren in den Orten bislang noch nicht (hinreichend) bewusst sind	Information und Grundsatzberatung, Aufzeigen von Ansätzen, Potenzialen und Chancen in den Orten, Innovationsprozesse und Ideenfindung, Impulse für die Bildung von Netzwerken mit Medizin und Gesundheitswirtschaft im Ort, Aufzeigen von Benchmarks im deutschsprachigen Raum u.v.m.

Sowohl Orte, als auch einzelne Netzwerke oder Anbieter können im Zuge eines ersten Beteiligungsauftrags bei der Frühjahrstagung 2016 des BHV Beiträge einreichen. Alle Beiträge erhalten ein hilfreiches Feedback. Ein Gremium wählt bis zu zehn Produkte bzw. Netzwerke/Leistungsketten aus. Diese werden von einem spezialisierten und erfahrenen Expertenteam aus Gesundheitstourismus und Medizin in einem eintägigen Intensiv-Workshop gecoacht und entsprechend der Möglichkeiten vor Ort weiter entwickelt. Danach entwickeln die Gecoachten ihr Angebot selbst weiter. Hierbei kann ebenfalls eine beratende Begleitung erfolgen. Die ersten Coachings findet bis Mitte Oktober 2016 statt. Eine weitere Begleitung und Unterstützung ist darüber hinaus auch künftig für alle Heilbäder und Kurorte mit marktfähigen Angeboten vorgesehen. Die Top-Produkte und Netzwerke / Leistungsketten werden in der künftigen Vermarktung über die Marke **GESUNDES BAYERN** besonders hervorgehoben. An dem Beteiligungsauftrag können sich alle beteiligen, die sich im gesundheitstouristischen Markt systematisch weiterentwickeln wollen. Eine Hilfestellung soll dabei die Darstellung der Angebots- und Qualitätskriterien in Kapitel 2 sein. Dabei müssen die Kriterien gegenwärtig natürlich noch nicht erfüllt sein. Die Bereitschaft hierzu sollte jedoch vorhanden sein.





2 Handlungshilfe für die Entwicklung von Produkten sowie Netzwerken und Leistungsketten

2.1 Entwicklung von Produkten

Medizinisch-therapeutische Kompetenz einbinden

Am Markt erfolgreiche gesundheitstouristische Angebote und Produkte haben einen eindeutigen gesundheitlichen Schwerpunkt. Am Anfang der Entwicklung von Produkten steht daher die Herausarbeitung der medizinisch-therapeutischen Kompetenzen im Ort. Diese können bei Kliniken, niedergelassenen Ärzten, Physiotherapeuten, Psychologen, Apothekern oder Personal Trainern liegen. Teilweise müssen die Partner im Ort zunächst zur Mitarbeit motiviert werden. Wesentlich für alle folgenden Schritte ist, dass sich das zu entwickelnde Produkt auf die Stärken des Ortes bzw. der Anbieter konzentriert.

Zielgruppe, Produktkern und Besonderheiten klar bestimmen

Gesundheitliche Angebote mit medizinischem Kern können auf Gesunde, Chroniker oder temporär Kranke ausgerichtet sein. Bei der Produktgestaltung müssen die Ziele und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen berücksichtigt werden. Richtet sich das Angebot an einen gesunden Gast zur Primären Prävention oder soll ein Gast mit einer bestimmten Erkrankung angesprochen werden? (vgl. Kapitel 1.2). Die Zielgruppe des Produktes muss so klar wie möglich beschrieben und hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Anforderungen herausgearbeitet werden.

Checkliste zur Zielgruppenbestimmung

- ✓ Um welche Zielgruppen bzw. welche anzusprechenden Indikationen handelt es sich? Passt die Zielgruppe zum Ort bzw. zu den Anbietern im Ort?
- ✓ 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 speziellen Bedürfnisse und Einschränkungen ergeben sich aus der jeweiligen Krankheit und/oder Einschränkung?
- ✓ Welche Infrastruktur, Angebote, Anbieter, Services und Mehrwerte werden benötigt? Verfügt der Ort hierüber bzw. können die Voraussetzungen hergestellt werden?
- ✓ Wie kann die Zielgruppe erreicht werden? Welche speziellen Marketing- und Vertriebswege sollen genutzt werden? Über welche Partner im Ort oder außerhalb bestehen Anknüpfungspunkte? (siehe S. 20)

Praxisbeispiele:

- Die Nationalparkregion Scuol Samnaun in der Schweiz hat ein spezielles Angebot an Wander- und Bikewegen mit gluten- oder lactosefreier Rast entwickelt. Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel arbeiten eng zusammen, um Gästen mit Laktoseintoleranz und Glutenunverträglichkeit ein sorgenfreies und genussreiches Urlaubserlebnis zu bieten. Das Angebot ist aus einem Projekt des Gesundheitszentrums Unterengadin in Kooperation mit Tourismus Engadin Scuol Samnaun und der Universität

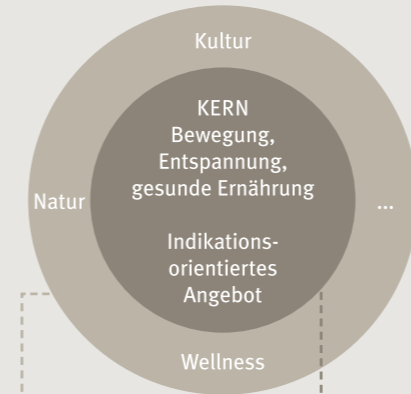
St. Gallen entstanden und arbeitet in Partnerschaft mit der IG Zöliakie.
www.engadin.com/glutenfrei

- Das mobile Radlabor der Sportklinik Hellersen im Sauerland bietet individuelle sportmedizinische Leistungsdiagnostik für Rennradfahrer, die aus Spaß fahren oder bis hin zur Vorbereitung auf einen Radmarathon. Das Radlabor bestimmt die momentane persönliche Leistungsfähigkeit, gibt zugeschnittene Trainingsempfehlungen und Tourentipps, sowie darauf aufbauend einen dreimonatigen Trainingsplan. Die mobile Untersuchung kann in verschiedenen Bett & Bike Sport-Unterkünften stattfinden.
www.sportklinik-hellersen.de

- Die Meduna Klinik Bad Bertrich bietet mit dem Programm „SportZucker – mit Zucker auf den Vulkan“ individuell auf den Gesundheitszustand und die Motivation (Einstieg in den Sport, Leistungssteigerung etc.) der Gäste zugeschnittene Bewegungsprogramme für Diabetiker. Gemeinsam mit einem Facharzt für Innere Medizin/Diabetologie, einer Diabetesberaterin und einer Personal-Trainerin wurde ein modulares Programm mit folgenden zielgruppenspezifischen Bausteinen mit unterschiedlichem Anforderungsniveau entwickelt. Das Produkt gehört zum Angebot des GesundLand Vulkaneifel. (www.meduna-klinik.de; www.gesundland-vulkaneifel.de)

Die Kernleistung des Angebots sollte dann genau auf dieses Gesundheitsthema abzielen und um thematisch passende Leistungen ergänzt werden. Beispielsweise könnte ein Cardio-Check-up das Kernangebot sein und ergänzt werden durch ein entspannendes Bad in der Therme oder einen Abend im Theater. Das Kernangebot kann außerdem durch digitale Angebote unterstützt werden, z. B. Gesundheits-Apps. Darauf aufbauend wird der Angebotsschwerpunkt festgelegt und herausgearbeitet, was das Besondere, das Einzigartige an diesem Produkt ist.

Kern- und Ergänzungsangebot



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

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

Quelle: PROJECT M GmbH/KECK medical GmbH, 2016

Durch Produktqualität überzeugen

Marktfähige Produkte – nicht nur im Rahmen der Marke **GESUNDES BAYERN** – erfordern eine angemessene Qualität in drei Bereichen: Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität. Strukturqualität beschreibt die erforderlichen Voraussetzungen hinsichtlich Personalqualifikation und Ausstattung. Prozessqualität bezieht sich auf die Qualität im Leistungsprozess. Ergebnisqualität meint die erreichte medizinisch-therapeutische bzw. gesundheitstouristische Wirkung.

Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität

Strukturqualität	Prozessqualität	Ergebnisqualität
Touristische Komponente: qualifizierte Beherbergung und Gastronomie, gesundheitstouristische Einrichtungen ...	Touristische Komponente: An- und Abreise, touristische Services, Angebote, Angebot für Aktivitäten ...	Touristische Komponente: Erholung, Urlaubsglück, Urlaubszufriedenheit ...
Medizinische Komponente: Qualifikation des Personals, Anforderungen an medizinische Ausstattung ...	Medizinische Komponente: medizinische Begleitung während des gesamten Aufenthalts, Behandlung und Betreuung ...	Medizinische Komponente: dokumentierte Zielerreichung, nachweisliche Mehrwerte ...

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. Wichtig für das Produkt ist es, den Programm-anbieter und die medizinisch-therapeutische Programmleitung herauszuarbeiten und in die Produktentwicklung einzubinden. In diesem Zusammenhang gilt es herauszuarbeiten, wer für die Erbringung der einzelnen Leistungsbausteine verantwortlich ist und wer als zentraler Produkthanbieter/ Ansprechpartner auftritt. Zur Entwicklung von marktgerechten Produkten empfiehlt es sich, die in den folgenden Checklisten beschriebenen Anforderungen zu erfüllen. Diese Checklisten sind als Hilfestellung für die Orte und Anbieter zu sehen. Sie sollen dabei unterstützen, ein marktfähiges und zur Marke **GESUNDES BAYERN** passendes Produkt zu entwickeln.



Checkliste Qualitätskriterien „Strukturqualität“

touristisch

Orte:

- Verfügt der Ort über ein kurörtliches Prädikat?

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 DEHOGA-/ DTV 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. „diabetikergeeignet“, „sehr fettarm“, „Vollwert“, „zuckerfrei“?

medizinisch

Primärprävention:

- Können die medizinisch-therapeutischen Leistungen (theoretisch) bei der Krankenkasse abgerechnet werden? Dann entspricht die Leistung den Anforderungen des Leitfadens Prävention des GKV-Spitzenverbands. Diesen Kriterien sollten sie gerecht werden. (https://www.gkv-spitzenverband.de/media/dokumente/presse/publikationen/Leitfaden_Praevention-2014_barrierefrei.pdf)
- Sind die erforderlichen Geräte für die Anwendungen vorhanden?
- Können die Leistungen in angenehmen Räumlichkeiten angeboten werden? Bieten sie Ruhe und Aufenthaltsqualität?

Indikation & Chroniker:

- Werden die Leistungen in einer Klinik/einer von Krankenkassen anerkannten Kette erbracht, z. B. Kliniken der Deutschen Rentenversicherung? Dann entsprechen sie in der Regel den AWMF-Leitlinien (www.awmf.org/leitlinien/aktuelle-leitlinien.html). 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

Chroniker (ergänzend):

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

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:

- Erfüllt die Programmleitung Service Qualität Stufe 2 oder ein höheres Qualitätssystem, z. B. BAR, ISO, EFQM? Kann dies nach einem Jahr Übergangszeit erfüllt werden?
- Gibt es eine qualifizierte medizinisch-therapeutische Programmleitung?

Checkliste Qualitätskriterien „Prozessqualität“

Zum reibungslosen Ablauf eines Produktes ist die optimale Verzahnung zwischen touristischen und medizinischen Leistungen erforderlich. Nur so kann der Gast während aller Punkte seiner Reise – von vor bis nach dem Aufenthalt – ein rundum stimmiges Reiseerlebnis genießen. Nutzen Sie zum Check Ihres Produktes folgende Checkliste:

- Sind die touristischen und medizinischen Elemente der Dienstleistungskette optimal miteinander verzahnt?
- Sind Betreuung und Service vor, während und nach dem Aufenthalt aus einem Guss?
- Gibt es einen systematischen Beratungs- und Begleitprozess?
- Sind die Schnittstellen der Leistungsträger vor Ort und mit der Versorgung am Heimatort reibungslos? Ist der Ablauf klar definiert, z. B. Zeitpunkte für Arztkontakte?
- 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 Nachbehandlungen und Kontrollen zu Hause organisiert?

Checkliste Qualitätskriterien „Ergebnisqualität“

touristisch

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

medizinisch

- 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?

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



Beispielhafte Darstellung der Servicekette für Gesundheitsgäste:

vor dem Aufenthalt	Beginn des Aufenthalts	während des Aufenthalts	Ende des Aufenthalts	nach dem Aufenthalt
<ul style="list-style-type: none"> • detaillierte Information zum Angebot als Download, auf Wunsch als Zusendung oder telefonisch • Möglichkeit zur Angabe besonderer Bedürfnisse, z. B. Fragebogen, Telefonat • ggf. Zusendung medizinischer Unterlagen durch den Gast 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrüßung durch med.-therap. Programmleitung • Einführung in Nutzen und Ablauf des Programms • Austausch nötiger Informationen für die Programm-durchführung (ggf. Anamnese und eventuelle Risiken klären) • gemeinsame Zielsetzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung der Erreichbarkeit der Programmleitung • Sicherstellung der therapeutischen Qualitätsstandards 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführliches Gespräch mit der Programmleitung zu den Ergebnissen und Zielerreichung • Abstimmung von Serviceleistungen im Anschluss an den Aufenthalt, sofern gewünscht • Empfehlungen für Maßnahmen am Heimatort 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachbetreuung zur Verstetigung der Ergebnisse des Aufenthaltes, z. B. durch Telefonate, E-Mail, Chat, App

Praxisbeispiele:

- Bad Aibling evaluiert die Ergebnisqualität des Angebotes „Im Moor zum inneren Gleichgewicht“ durch einen wissenschaftlichen Wirksamkeitsnachweis der Ludwig Maximilian Universität München (LMU). Dies ermöglicht außerdem eine Abrechenbarkeit für Krankenkassen. (www.imzig.de)
- In Bad Wünnenberg können Betroffene, z. B. von Arthrose, während der „Schmerz-Präventionswochen – Bleib schmerzfrei durch Bewegung“ lernen, wie sie durch bewusste Bewegung Schmerzen minimieren können. (gesund.nrw-tourismus.de/wenigerschmerzen-durch-bewegung)
- Das Programm „Abnehm-Kur“ des Gesundheitsresorts Dr. Wüsthofen® in Bad Salzschlirf basiert auf einem umfassenden fachärztlichen Check-up. Das Programm setzt auf die drei Bereiche Bewegungstherapie, Änderung des Essverhaltens und Verhaltenstherapie. In allen Bereichen ist höchste medizinisch-therapeutische Kompetenz sichergestellt. Dazu sind klare Behandlungsmerkmale und Leitlinien definiert. Außerdem wird der Report „Stoffwechsel“ herausgegeben. (www.wuesthofen.de)



Vermarktung und Vertrieb erfolgreich umsetzen

Im Gesundheitstourismus gelten andere Regeln für Vermarktung und Vertrieb als im „klassischen“ Tourismus. Die Angebote richten sich an Zielgruppen mit sehr speziellen Bedürfnissen, die oftmals durch die Krankheitsbilder bestimmt werden.

Im Tourismus stehen Aspekte, wie z. B. Wohlfühlen, Spaß oder Urlaubsglück im Mittelpunkt. Bei gesundheitstouristischen Produkten im Bereich der Prävention und/oder mit Indikationsbezug geht es um den konkreten gesundheitlichen Mehrwert, die medizi-

nisch-therapeutische Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Anbieter sowie konkrete Wirkungsnachweise. Auch die gesamte Tonalität unterscheidet sich: Stehen beim touristischen Marketing Urlaubsbilder und eine urlaubsorientierte Ansprache im Mittelpunkt, zeigt das gesundheitsorientierte Marketing eher therapeutische Bildwelten und verwendet eine nutzenorientiertere Sprache.

Checkliste Qualitätskriterien Vermarktung und Vertrieb

1. Grundsätzliche Anforderungen

- den/die Anbieter in relevante Marketing-/Vertriebsplattformen einbinden
- klares Ziel definieren: angestrebte Verkaufszahlen für drei Jahre benennen
- Zielgruppe des Angebots/Produkts beschreiben
- Angebot/Produkt in die Produkt- und Vertriebsstrategie einbinden

2. Vermarktung und Vertrieb planen

- relevante Vermarktungs- und Vertriebskanäle identifizieren
- zielgruppengerechte Inhalte aufbereiten
- notwendige personelle und finanzielle Ressourcen sicherstellen

3. Vermarktung und Vertrieb umsetzen

- Kompetenzen der Anbieter und Wirksamkeit der Angebote herausstellen
- persönlichen Bezug herstellen und Gesichter zeigen, z.B. Ärzte, Therapeuten, Hoteliers
- einfach und eindeutig darstellen
- in relevanten medizinisch-therapeutischen Kanälen platzieren, z. B. Patienten- und Ärztenverbände einbinden, Zusammenarbeit mit Zuweisern, Kassen, Versicherungen, Medienpartnern usw.

4. Am markenbezogenen Marketing mitwirken

- Angebot/Produkt gemäß Corporate Design darstellen
- geschlossene Servicekette und reibungslose Schnittstellen zwischen Anbieter/n und Bayerischem Heilbäder-Verband
- inhaltlich und finanziell an den markenbezogenen Aktivitäten beteiligen

Vermarktungs- und Vertriebswege unterscheiden sich ebenfalls: Gesundheitsangebote können über sehr spezifische Vertriebs- und Vermarktungskanäle platziert werden, z. B. Patientenverbände und Selbsthilfegruppen, Zuweiser und Meinungsführer, spezielle Gesundheitsreiseveranstalter und Portale. Auf klassisch touristischen Vertriebswegen wird man gesundheitliche Zielgruppen hingegen nur in geringem Maß erreichen. Es gilt, in den Informations- und Vertriebskanälen präsent zu sein, die die gewählte Zielgruppe nutzt.

Darstellung am Beispiel der Kanäle im Bereich Mentale Gesundheit

Spezialreiseveranstalter und -mittler

- Lifestyle-orientierte Reiseportale zu Gesundheitsreisen mit Fokus Entspannung / Gesundheit (z. B. Gesundheitsreise.de mit Themenspecial „mental“, [fitReisen](http://fitReisen.de) z. B. speziell zum Thema „Burnout“)
- Plattformen der regionalen bzw. landesweiten Tourismusvermarktung bzw. Heilbäderverbände

Online-Portale, Plattformen, Foren

- z. B. Lifestyle-Magazine, Wellness- und Gesundheits-Journale (Fit for Fun, meine Vitalität), LOHAS-affine Magazine (Schroth und Korn, lohas-magazin.de)
- Burnout-Prävention: z. B. Wirtschaftsmagazine

Zuweiser, Multiplikatoren, weitere Kooperationspartner

- (speziell bei Stress- und Burnout-Prävention)
- Empfehlungen von Psychologen und Psychotherapeuten, Ärzten, Krankenhäusern, Versicherungen, Kliniken
- Krankenkassen
- Berufsverbände, IHKs, Bundesverband Betriebliches Gesundheitsmanagement (zum Thema Burnout-Prävention in Unternehmen)

Betriebe, Unternehmen

- Spezielle Kommunikationskonzepte für BGM und Firmenprogramme

Krankenkassen als Kooperationspartner und Vertriebskanal

Bei präventionsorientierten Gesundheitsangeboten können einzelne Anbieter oder auch Heilbäder und Kurorte mit Krankenkassen kooperieren. Für Endkunden gibt es die Möglichkeit, Zuschüsse ihrer Krankenkasse für präventive Gesundheitsmaßnahmen zu erhalten. Um von der Krankenkasse als Prävention anerkannt zu werden, müssen die Angebote zertifiziert sein. Die Zentrale Prüfstelle Prävention (www.zentrale-pruefstelle-praevention.de) übernimmt die Prüfung und Zertifizierung der Angebote. Sind die Prüfkriterien erfüllt, erhalten die Anbieter das Prüfsiegel „Deutscher Standard Prävention“, das darüber hinaus als ein Qualitätsmerkmal im Marketing genutzt werden kann.



Neue Chancen durch Einbindung von E-Health

Die weltweite Nutzung von Sport-, Gesundheits- und Fitnessapps stieg in der vergangenen Jahren deutlich an. Von 2014 auf 2015 verzeichneten Health- und Fitnessapps ein Plus von 52 %. Eine ähnliche Entwicklung ist Deutschland zu beobachten.

Aktuell nutzen 30 % der deutschen Smartphone-Besitzer Gesundheitsapps². Dies beinhaltet:

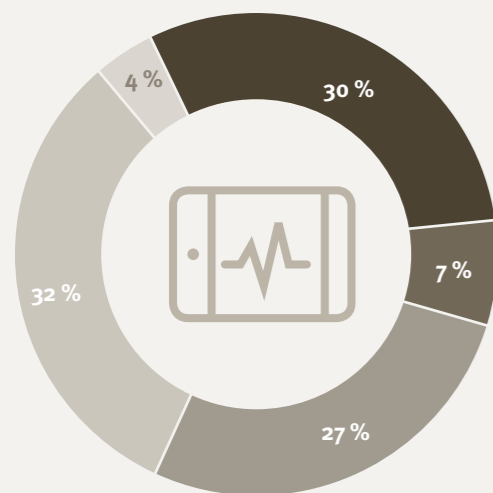
- 43 % der Sportler
- 26 % der Übergewichtigen
- 27 % der chronisch Kranken

Weitere 27 % können es sich zukünftig vorstellen. Die steigende Nutzung von digitalen Anwendungen und des Internets bietet Chancen für Angebote im Gesundheitstourismus:

- Ergänzung des Angebots durch auf das Angebot passgenau zugeschnittene Gesundheitsapps (Ernährung, Entspannung, Bewegung)
- Kundenbindung durch Online-Betreuung nach dem Aufenthalt, z. B. durch Online-Nachberatung während des häuslichen Trainings
- Internetbasierte Diagnostik, Therapie, Training

Fast ein Drittel der Smartphone-Besitzer nutzt Gesundheits-Apps

Nutzen Sie Gesundheits-Apps, die Sie bei Sport, Ernährung u. a. Gesundheitsthemen unterstützen?



- Ich nutze Gesundheits-Apps **43 %** der Sportler
- Ich habe früher Gesundheits-Apps genutzt **26 %** der Übergewichtigen
- Ich habe bislang keine Gesundheits-App genutzt, kann mir das aber vorstellen. **27 %** der chronisch Kranken
- Ich habe bislang keine Gesundheits-App genutzt, und kann mir das auch nicht vorstellen.
- Weiß nicht / k. A.

Basis: Smartphone-Nutzer (n=870) / Quelle: Bitkom Research 2016

Praxisbeispiele

- Bad Driburg vermarktet mit dem „Bodyweight-Training für einen starken Rücken“ kleine regelmäßige Übungen, mit denen die Teilnehmer zu Hause, am Arbeitsplatz oder im Urlaub ihren Bewegungsapparat stärken können. Dazu ist nichts weiter als das eigene Körpergewicht erforderlich. Das Training wird als analysebasiert, zeiteffizient und nachhaltig kommuniziert. (www.baddriburg.de)
- 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“. (www.staatsbad-salzuflen.de)
- Das ambulante Therapiezentrum der Medical Park Klinik Bad Wiessee bietet für Individualgäste und Unternehmen spezielle Präventionsprogramme mit Schwerpunkt Diagnostik (Check von 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. (www.medicalpark.de)





2 Handlungshilfe für die Entwicklung von Produkten sowie Netzwerken und Leistungsketten

2.2 Entwicklung von Netzwerken und Leistungsketten

Netzwerke aus Medizin, Gesundheit, Gastgewerbe und Handel

Funktionierende Netzwerke in den Heilbädern und Kurorten Bayerns stellen echte Wettbewerbsvorteile dar. In solchen Netzwerken wird es möglich, eine zielgruppenbezogene Leistungskette für ein Schwerpunktthema umzusetzen. So können sehr spezielle Bedürfnisse, die sich aus einer akuten oder chronischen Erkrankung sowie gesundheitlichen Einschränkungen aller Art ergeben, angesprochen werden. Beispiele hierfür werden im vorliegenden Leitfaden bereits beschrieben (vgl. Infobox 10). Durch diese Form der ganzheitlichen Spezialisierung gelingt es den Heilbädern und Kurorten, in Medizin und Gesundheitstourismus ein nachhaltiges Ortsprofil aufzubauen. Selbst deutschlandweite Themen- und Qualitätsführerschaften in einem bestimmten Indikationsbereich, bei einer Zielgruppe oder in einem bestimmten Marktsegment können dadurch erreicht werden. Die Erfahrung zeigt auch: Dort, wo solche Netzwerke vorhanden sind, entstehen innovative Produkte und neue Vertriebspartnerschaften, z. B. mit Betroffenenverbänden.

Wozu werden Netzwerke in Heilbädern und Kurorten benötigt?

- Profilierung im Wettbewerb – Erreichen einer Qualitäts- und Themenführerschaft
- Herausarbeitung eines gemeinsamen Ortsprofils
- Neue Zusammenarbeitsformen zwischen Medizin, Gesundheitswirtschaft und Tourismus
- Ausrichtung der Service- und Leistungskette auf spezielle Zielgruppen
- Schaffung einheitlicher Qualitäts- und Servicestandards
- Sicherung der Angebotsqualität entlang der gesamten Leistungskette
- Entwicklung neuer, innovativer Produkte, Angebote und Services

- Nutzung von Synergien
- Informations- und Erfahrungsaustausch
- Systematische Organisation der Zusammenarbeit mit Vermarktungs- und Vertriebspartnern

Indikationsbezogenen Schwerpunkt herausarbeiten

Profilgebende gesundheitstouristische Netzwerke fokussieren sich auf bestimmte indikationsbezogene Angebotsschwerpunkte. Um diese zu bestimmen, müssen zunächst die besonderen Kompetenzen im Ort herausgearbeitet werden. Dabei stellen sich insbesondere folgende Fragen:

- Für welche Indikationen sind die nötigen medizinisch-therapeutischen Kompetenzen vorhanden?

- Bei welchen Partnern aus Medizin und Gesundheitswirtschaft besteht die Bereitschaft, sich nachhaltig einzubringen?
- Wo liegen besondere Stärken, wie z. B. einzigartige apparative Ausstattung, medizinische Expertise?
- Auf welche Themen und Zielgruppen soll sich das Netzwerk ausrichten?
- Kann die gesamte Leistungskette innerhalb des Netzwerks abgedeckt werden?

Für den gewählten Schwerpunktbereich des Netzwerks können dann Angebote entwickelt werden, die andere Anbieter, die nicht über entsprechende Kompetenzen und Synergien verfügen, nicht realisieren könnten. Grundsätzlich kommen sämtliche Indikationen und Einschränkungen der Mobilität, der Sensorik (Hören, Sehen) sowie auch Allergien und Unverträglichkeiten aller Art in Frage (vgl. Tabelle Seite 5).



Praxisbeispiele: Indikationsbezogene Schwerpunkte tragen zur Profilierung bei

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 einer komplett auf Allergiker und Asthmatiker ausgerichteten Hotelinfrastruktur. Dazu wurden die derzeit strengsten geltenden Richtlinien für die Innenraumqualität von allergikergerechten Hotels entwickelt. Die heilsame Wirkung der Wasserfälle wurde wissenschaftlich von der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität nachgewiesen. Im Juni 2015 folgte die offizielle Anerkennung der Krimmler Wasserfälle als natürliches Heilvorkommen durch das Land Salzburg. (www.hohe-tauern-health.de)

An dieser Stelle sei außerdem nochmals auf „Glutenfrei in Scheidegg“ verwiesen. Hier trägt das Netzwerk glutenfreier Anbieter entlang der gesamten Servicekette und in Kooperation mit der Gesellschaft für Zöliakie maßgeblich zur Ortsprofilierung als Reiseziel für Urlauber mit Glutenunverträglichkeit bei. (www.scheidegg.de)

Netzwerkpartner und -strukturen etablieren

In einem Netzwerk wirken Organisationen und einzelne Anbieter zusammen, die rechtlich und prinzipiell auch wirtschaftlich voneinander unabhängig sind. Durch den Zusammenschluss werden die Voraussetzungen für die gemeinsame Lösung von bestimmten Aufgabenstellungen geschaffen. Dabei müssen alle Partner 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.



Praxisbeispiele: Netzwerkpartner und -struktur

Das „GesundLand Vulkaneifel“ ist ein Zusammenschluss von drei Verbandsgemeinden. Die touristischen und medizinischen Leistungsträger arbeiten zusammen in der Genossenschaft „Gesundheitslandschaft Vulkaneifel eG“. Die medizinisch-therapeutische Kompetenz wird systematisch in die Produktentwicklung und das Marketing eingebunden. Die thematische Ausrichtung erfolgt auf den Bereich Mentale Gesundheit in Kombination mit Landschaftstherapie. Außerdem wurde ein spezielles Netzwerk für Betriebliches Gesundheitsmanagement installiert. Ein Qualifizierungs- und Entwicklungsprozess, der von der Infrastruktur bis zu den Anbietern reicht, gewährleistet eine geschlossene Leistungsketten- und Angebotsqualität. (www.gesundland-vulkaneifel.de)

Die Erlebnisregion Ochsenkopf stellt ihre sportliche und medizinische Kompetenz mit dem Aspekt Bewegung in den gesundheitstouristischen Mittelpunkt. In Zusammenarbeit mit der Höhenklinik Bischofsgrün und dem ortsansässigen Teamarzt für Nordische Kombination und Skisprung beim Deutschen Skiverband gestaltete die nordbayerische Urlaubsregion das Präventionsprogramm „Fit4Life-Urlaub der Gesundheit wegen“. Abhängig vom persönlichen Fitnessgrad gestalten Kardiologen, Sport- und Physiotherapeuten ein individuell zugeschnittenes Aktivprogramm zur Stärkung des Herz-Kreislauf-Systems. Nicht zuletzt besinnt sich die Region dabei auf die Prädikatisierung von Bischofsgrün als heilklimatischer Kurort. Die teilnehmenden Hotels bieten zum Programm ganzjährig individuelle Arrangements. (www.erlebnisregion-ochsenkopf.de)

Servicequalität entlang der gesamten Leistungskette absichern

Der Gast soll während des gesamten Reiseprozesses (von der Reisevorbereitung bis zur Erinnerung nach der Abreise) ein qualitativ hochwertiges Angebot erfahren. Dazu müssen entlang der Leistungskette gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards festgelegt und eingehalten werden. Dies betrifft alle an der Leistungserstellung beteiligten Akteure und Anbieter. Neben selbst definierten Standards können auch marktübliche Zertifikate und Qualitätssysteme genutzt werden.

Praxisbeispiel: Gesundheitsqualität sicherstellen

Die Xundheitswelt ist eine Kooperation von drei Gesundheits- und drei Wohlfühlbetrieben in Österreich. Die Gesundheitsbetriebe bieten höchste Indikationskompetenz in den Bereichen Herz-Kreislauf-System, Stoffwechsel, Psychische Gesundheit sowie Erkrankungen des Bewegungsapparates. Hierzu werden maßgeschneiderte Kur- und Rehabilitationsprogramme sowie Vorsorgekonzepte angeboten. Die medizinische Qualität wird u. a. durch Kooperationen mit führenden

Ärzten, Krankenhäusern und Universitäten in Österreich sichergestellt. Außerdem garantiert das Austria Gütezeichen Gesundheitstourismus „Best Health Austria“ eine nachhaltige und ganzheitliche Gesundheitsförderung sowie eine Betreuung durch qualifizierte Mitarbeiter. Um die hohen Qualitäts-Standards zu sichern, werden die Betriebe jährlich von einer unabhängigen Stelle kontrolliert. (www.xundheitswelt.at)



Leistungskette in einer Gesundheitstourismus-Destination



Netzwerk und Leistungskette im Marketing sichtbar machen

Um die vollen Effekte des Netzwerks und der im Netzwerk umgesetzten Leistungskette für die Ortsprofilierung zu nutzen, muss es in der Vermarktung des Ortes deutlich sichtbar sein. Die Zielgruppe des Netzwerks ist klar anzusprechen und das Leistungsversprechen ist attraktiv darzustellen. Die Mitglieder sollten durch Zugehörigkeitsmerkmale und / oder Zertifikate gekennzeichnet werden.

Praxisbeispiel: Netzwerk im Marketing sichtbar machen

Das Herz-Kreislauf-Zentrum Groß Gerungs und die Region positionieren sich als Einheit. Der gemeinsame Schwerpunkt ist die Prävention und Rehabilitation für Herz- und Gefäßpatienten. Die hohe medizinisch-therapeutische Kompetenz des Klinikkomplexes wird verbunden mit den gesundheitsfördernden Elementen der natürlichen Umgebung. So wird das umliegende Waldviertler Hochland explizit als gesundheitsfördernder Aspekt in die Angebotsgestaltung und Vermarktung eingebunden, z. B. in Form von Gesundheitsrouten. Die Stadt Groß Gerungs verknüpft ihr gesamtes Tourismus- und Freizeitangebot mit dem Thema Herzgesundheit und vermarktet es unter dem Motto „kraftvoll und g’sund für’s Herz“. (www.herz-kreislauf.at)

Qualitätskriterien für Netzwerke und Leistungsketten

Netzwerke und Leistungsketten für die Marke GESUNDES BAYERN sollten die folgenden Qualitätskriterien erfüllen.

1. Grundsätzliche Anforderungen

- gemeinsame gesundheitliche Ausrichtung definieren und erforderliche Kompetenzen einbinden
- Fähigkeit und Bereitschaft zur Zusammenarbeit der Anbieter und Akteure sicherstellen: Wird der Nutzen nicht nur am unmittelbaren, individuellen Erfolg gemessen, sondern langfristig und ganzheitlich bewertet?
- verbindliche, langfristige und beständige Zusammenarbeit für eine Zielgruppe oder ein Thema, aber auch kurzfristige Erfolgserlebnisse schaffen
- gemeinsame Philosophie verfolgen: gemeinsam Ziele und Zielgruppen definieren, gemeinsames Marktverständnis und gemeinsame Sprache entwickeln
- Netzwerkmanager einsetzen, Prozessmanagement einführen, regelmäßige Treffen durchführen, nach innen gerichtete Kommunikation aufbauen
- ausreichende Ressourcen und Finanzierung sicherstellen
- diszipliniert im Netzwerk arbeiten und Win-Win-Situation/Synergien erreichen

2. Anforderungen an das Leistungsangebot

- innerörtliche Leistungskette systematisch betrachten und gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards entwickeln
- Zusammenarbeit aller an der Leistungserstellung beteiligten Akteure aus Medizin, Therapie, Gastgewerbe, Einzelhandel usw.
- touristische und medizinische Elemente der Leistungskette optimal miteinander verzahnen
- klaren Ablauf definieren
- marktübliche Zertifikate und Qualitätssysteme nutzen
- Gehen Anbieter individuell auf Bedürfnisse der Zielgruppe ein und ist das Personal entsprechend kompetent (z. B. Gastronomie)?
- Leistungen werden in angenehmen Räumlichkeiten angeboten
- systematischen Beratungs- und Begleitprozess etablieren
- übergreifenden, kompetenten Ansprechpartner festlegen
- qualifizierte Produkt-/Programmleitung einsetzen
- Monitoring der Zufriedenheit der Gäste etablieren
- touristische und medizinische Ergebnisse zum Erfolg der Netzwerkarbeit zusammenführen und systematisch in die zukünftige Angebotsplanung einbinden

3. Anforderungen an Produkte

- für Leistungsketten/Netzwerke sind Produkte sinnvoll und gewünscht. Wenn Produkte vorhanden sind, gelten die Anforderungen an die Angebotsqualität (vgl. Infobox Seite 26)

4. Anforderungen an Vermarktung und Vertrieb

- Anbieter in gesundheitstouristische Marketingplattformen/-ketten einbinden
- Ausrichtung des Netzwerks/der Leistungskette zur Stärkung des Ortsprofils nutzen; Netzwerk und seine Mitglieder gezielt sichtbar machen im Marketing des Ortes
- Leistungsversprechen des Netzwerks kommunizieren
- Mitglieder des Netzwerks kennzeichnen durch Zugehörigkeitsmerkmale und/oder Zertifikate
- Vermarktungsqualität steht im Fokus, Vertrieb ist lediglich bei Produkten relevant

Impressum

Herausgeber

Bayerischer Heilbäder-Verband e. V.
Rathausstr. 6-8
94072 Bad Füssing
www.bayerischer-heilbaeder-verband.de
www.gesundes-bayern.de

Umsetzung

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
Arabellastraße 17
81925 München
www.bayern.by

Fachliche Beratung und Redaktion

PROJECT M GmbH
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
www.projectm.de

Gestaltung

Atelier & Friends GmbH
Spitalstraße 2
94481 Grafenau
www.atelierundfriends.de

Stand

April 2016

Hinweis

Nachdruck – auch auszugsweise – und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich. Belegexemplare erbeten.

