



**GESUNDES
BAYERN**

... natürlich gut beraten!

Marketingleitfaden **GESUNDES BAYERN**



Bayern®



Inhaltsverzeichnis

Vorworte	Seite 3
Einleitung	Seite 5
1 Die Marke GESUNDES BAYERN	Seite 6
1.1 Klare Ziele – klares Leistungsversprechen	Seite 8
1.2 Definierte Zielgruppen und Quellmärkte	Seite 9
1.3 Produkte und Netzwerke erwecken die Marke zum Leben	Seite 11
2 Marketing im Gesundheitstourismus	Seite 12
2.1 Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit für Marke, Orte und Anbieter	Seite 14
2.2 Marktstrukturen und Entwicklungen bewerten	Seite 15
2.3 Marketing und Vertrieb planen und umsetzen	Seite 16
3 Vernetzung und Unterstützung durch GESUNDES BAYERN	Seite 28
Impressum	Seite 32

Sehr geehrte Damen und Herren,

die bayerischen Heilbäder und Kurorte sind weiter auf Erfolgskurs. Schon lange sind sie ein starker Tourismusmagnet und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Bayern. Sie generieren Umsätze in Milliardenhöhe. Das Jahr 2016 ragt in dieser Erfolgsbilanz noch einmal deutlich heraus: Rund 5,4 Millionen Ankünfte, ein Anstieg von 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, und 23,5 Millionen Übernachtungen, eine Zunahme von 3,6 Prozent, konnten die bayerischen Kurorte 2016 verzeichnen. Da überrascht es nicht, dass zu den zwölf beliebtesten Urlaubszielen in Bayern acht Heilbäder und Kurorte zählen.

Für diese erfolgreiche Bilanz haben Sie als Verantwortliche in den Orten viel getan: Rund 100 Millionen Euro investierten die bayerischen Heilbäder und Kurorte allein im vergangenen Jahr in die Sanierung und Erweiterung von Bädern, Anlagen und Kurmittelhäusern wie auch in eine verbesserte Infrastruktur und in die Digitalisierung. Sie helfen so aktiv mit, die Gemeinden und Städte noch attraktiver, moderner und als Reisedestinationen qualitativ hochwertiger zu gestalten.

Die bayerischen Heilbäder und Kurorte gelten damit zu Recht als medizinische Kompetenzzentren im bayerischen Gesundheitswesen und stehen für die Stärke des ländlichen Raums in Bayern. Die bayerische Staatsregierung unterstützt den Bayerischen Heilbäder-Verband daher ausdrücklich dabei, den modernen Gesundheitstourismus in seinen Mitgliedsorten unter der Marke GESUNDES BAYERN weiter zu entwickeln. Gesundheitsreisen sind ein wichtiges Zukunftsthema im Tourismus und Bayern strebt auch hier eine Vorreiterrolle an.

Ich bin überzeugt, dass mit Ihrem Einsatz und Innovationsgeist GESUNDES BAYERN zur führenden Marke des modernen Gesundheitstourismus im deutschsprachigen Raum wird und Bayern weiterhin die beliebteste Gesundheitsdestination in Deutschland bleibt.

**GESUNDHEITSREISEN
SIND EIN WICHTIGES
ZUKUNFTSTHEMA**



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

Liebe Mitglieder, und Partner,

als Vorsitzender des Bayerischen Heilbäder-Verbandes ist es für mich eine besondere Freude, Ihnen diesen Marketingleitfaden zur Verfügung zu stellen. Dieser Leitfaden ist nicht nur ein wichtiges Instrument für die Markenkommunikation von GESUNDES BAYERN – er markiert auch einen Meilenstein im Markenprozess. Er zeigt an: Die Marke steht, wir fangen nun damit an, sie bei den Endkunden zu bewerben.

Der Weg dorthin war spannend: Ich erinnere mich gerne an die regen Diskussionen mit Ihnen in den BHV-Regionalkonferenzen. Unter Berücksichtigung Ihrer Beiträge haben wir die Qualitätskriterien der Marke festgelegt. In den Konferenzen kam auch der Wunsch nach einer praktischen Handreichung zur Umsetzung der Richtlinien auf.

Diese sehr konstruktive Idee haben wir im vergangenen Jahr mit dem ersten Praxisleitfaden umgesetzt. Er zeigt übersichtlich, wie Sie und Ihre Partner Ihre Angebote aufstellen müssen, um Markenpartner zu werden. Zahlreiche Angebote erfüllen heute bereits die Qualitätskriterien, zahlreiche andere sind in

LEITFADEN ALS WICHTIGES INSTRUMENT FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION

der Umsetzung. Auch wenn nicht alle Mitgliedsorte und deren Anbieter unsere Hilfe gebraucht haben: Der Praxisleitfaden hat sich vielfach bewährt, daher geben wir diesen nun auch in einer zweiten Version als Marketingleitfaden heraus.

Er ist eine praktische Handreichung für Ihre Marketing- und Vertriebsmaßnahmen und zeigt Ihnen anschaulich, wie Sie Ihre modernen gesundheitstouristischen Angebote wirksam kommunizieren. Sie finden darin unter anderem Praxisbeispiele, Checklisten und übersichtliche Infoboxen.

Ein wichtiger Aspekt der gesamten Entwicklung in den letzten Jahren war für mich, dass wir den Weg gemeinsam gegangen sind. Das tun wir auch zukünftig: Wie Sie stellt auch der BHV seine Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in diesem Jahr auf die Erfordernisse der Marke um. Unser Leistungsversprechen haben wir dabei immer im Hinterkopf: „Höchste Gesundheitskompetenz in bayerischer Urlaubsqualität“. Ich freue mich darauf, den Weg mit Ihnen weiterzugehen!



A handwritten signature in black ink that reads "Klaus Holetschek". The signature is written in a cursive, flowing style.

Klaus Holetschek, MdL
Vorsitzender des BHV

Überblick Markenprozess GESUNDES BAYERN



2012 – Einführung der Marke: GESUNDES BAYERN wurde Ende 2012 als eine geschützte Wort-Bildmarke des Bayerischen Heilbäder-Verbands e. V. (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. Die Marke 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.

2014 – Mitgliederbefragung: 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.

2014-2015 – Neuausrichtung der Marke: Gemeinsam in Arbeitsgruppen- und Expertengremiumssitzungen haben der BHV und die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) intensiv eine Neuausrichtung der Marke GESUNDES BAYERN erarbeitet.

2015 – Regionalkonferenzen: Im Rahmen von sechs Regionalkonferenzen hatten die Mitgliedsorte des BHV, Entscheider aus Politik und Wirtschaft sowie Gesundheitsexperten die Gelegenheit, über die Chancen und Potenziale der bayerischen Kurorte zu diskutieren. 94% der Teilnehmer bewerteten dabei eine zukünftig konsequentere Ausrichtung der Marke GESUNDES BAYERN als sinnvoll.



2016 – Umsetzung der Marke: Coachings in zwölf bayerischen Heilbädern und Kurorten und die Veröffentlichung eines Praxisleitfadens unterstützen die Entwicklung von Produkten und Netzwerken. Das strategische Marketingkonzept liefert die Basis für die Vermarktung der neu definierten Marke im Landesmarketing.



ab 2017 – Umsetzung auf Orts- und Anbieterebene: Es folgen weitere Coachings und der vorliegende Marketingleitfaden unterstützt bei der Umsetzung der Vermarktung auf Landes-, Orts- und Anbieterebene.







1. Die Marke GESUNDES BAYERN

- 1.1 Klare Ziele – klares Leistungsversprechen
- 1.2 Definierte Zielgruppen und Quellmärkte
- 1.3 Produkte und Netzwerke
erwecken die Marke zum Leben

Klare Ziele – klares Leistungsversprechen



Die Marke GESUNDES BAYERN steht für „Höchste Gesundheitskompetenz in Bayerischer Urlaubsqualität“. Sie verfolgt langfristige Ziele:

- GESUNDES BAYERN als die im deutschsprachigen Raum führende Qualitätsmarke im Gesundheitstourismus
- GESUNDES BAYERN als Treiber für Qualitätsentwicklung und Innovation in den Heilbädern und Kurorten
- GESUNDES BAYERN mit klarem Leistungsversprechen als Orientierung für Kunden und Partner

Leistungsversprechen „Höchste Gesundheitskompetenz in Bayerischer Urlaubsqualität“

Das Leistungsversprechen ist eine Verpflichtung nach innen und außen, die auf Landes-, Regions-, Orts- und nicht zuletzt der Leistungsträgerebene gelebt und sichtbar gemacht werden sollte. Es umfasst rationale und emotionale Werte.

PRAXISBEISPIELE

„Höchste Gesundheitskompetenz in Bayerischer Urlaubsqualität“

- **Bad Reichenhall** hat seine Kernkompetenzen als Atemort mit dem Leitmotiv „Durchatmen im AlpenKlima“ umgesetzt. Die örtliche Alpensole wird sowohl auf rationaler als auch emotionaler Ebene inszeniert als „regional – wirksam – rein – natürlich“. Dahinter steckt ein hochkompetentes Leistungsangebot von AtemGesundheit, Atem-Prävention, AtemKur bis hin zu akuter Lungenmedizin. Erbracht werden die Leistungen durch ein Netzwerk von ca. 40 Anbietern von Kompetenzpartnern aus Medizin und Therapie sowie Gastgebern. Auch die kurörtliche Infrastruktur, wie z. B. der Kurpark, ist auf den Schwerpunkt ausgerichtet und unterstützt das Atemerlebnis.

www.atemort.de

- **Schrothkur für Diabetiker in Oberstaufen:** Oberstaufen bietet umfassenden kompetenten Service für Diabetiker. Leitangebot ist die Schrothkur zur Milderung der Folgen von Diabetes auf das Wohlbefinden. Die Wirkung ist wissenschaftlich nachgewiesen. Medizinisch-therapeutisches Fachpersonal und qualifizierte Schrothkur-Betriebe als Unterkunft werden kommuniziert. Diese gesundheitliche Kompetenz wird konsequent unterlegt mit Lebensfreude vor Ort, regionaler, diabetikergerechter Kulinarik und Landschaftserlebnis. Mit dieser Kombination verspricht Oberstaufen „Wo Deine Kur zum Urlaub wird“ und ein „heilendes Wohlfühlprogramm“. In die Kommunikation umgesetzt wird dieses Leistungsversprechen u. a. auf der Website von Oberstaufen mit eigenem Diabetes-Forum, Diabetes-Risiko-Test, Erfahrungsberichten und Veranstaltungen.

www.oberstaufen.de

Ebene	Nutzenversprechen	Begründung
rational	seriös, kompetent, wirksam	<ul style="list-style-type: none"> • gesicherte Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität (medizinisch-therapeutisch und touristisch vgl. Praxisleitfaden GESUNDES BAYERN) • Kriterien ermöglichen die schnelle Identifikation von Kompetenzzentren • innovative Methoden in Nachbetreuung und Evaluation (u. a. e-Health) • fundierte Überprüfung glaubwürdige Partner und „Köpfe“ • innovativ, Know-How-Spitze • ortsgebundene Heilmittel
emotional	genussvoll, entschlernigend, bayerisch	<ul style="list-style-type: none"> • bayerische Identitätskultur und Lebensart • Natur und Landschaft • Urlaubs- und Erholungsqualität • Lebensfreude und Genuss • Gleichgewicht von Körper und Geist mit Natur und Gemeinschaft (vgl. Werte der Heilbäder und Kurorte)

Um „Höchste Gesundheitskompetenz in Bayerischer Urlaubsqualität“ erlebbar zu machen, gilt es somit im Produkt, der Ortspositionierung sowie im Marketing rationale bewertbare Faktoren (Kompetenz, Wirksamkeit etc.) und emotionale Aspekte (Regionalität, Genuss, Lebensfreude etc.) miteinander zu verweben. Einige bayerische Heilbäder und Kurorte machen dies bereits vor.

Definierte Themen und Quellmärkte

Das Marketing von GESUNDES BAYERN ist auf ein konkretes Themen- und Quellmarktportfolio ausgerichtet.

Hinsichtlich der Themen orientiert sich die Marke an den grundlegenden Marktbereichen des Gesundheitstourismus. Hier lässt

sich die Nachfrage je nach Gesundheitszustand und Reisemotivation der Gäste in vier grundlegende Bereiche einteilen, die mit einer unterschiedlichen Marktbearbeitung bedient werden müssen. GESUNDES BAYERN bearbeitet drei dieser vier Bereiche mit zielgruppenspezifischen Maßnahmen. In den

Bereichen werden die konkreten Zielgruppen weiter differenziert. Der Bereich 1) Urlaub mit gesunden Mehrwerten wird hingegen durch die Vermarktung im Bereich Wellnesstourismus oder die Marke „WellVital“ bearbeitet.

Themenportfolio definiert übergeordnete Zielgruppenbereiche für das Marketing

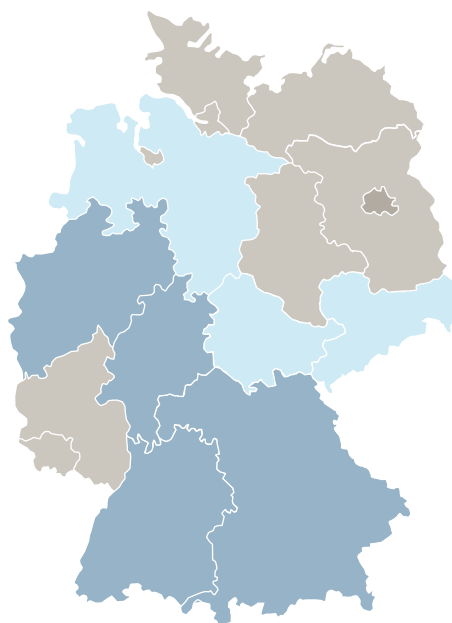
Reisemotivation	Gesunde		Kranke	
Urlaub und Reise	1) Urlaub mit gesundheitlichen Mehrwerten		3) Sorgenfreier Urlaub	
	Wellness- und Genussurlaube, Aktivurlaube, „Gesundes Tagen“ etc. › Bearbeitung durch WellVital		Urlaub für Chroniker	Sicherheit, Services, Barrierefreiheit (Bewegung, Sehen, Hören, Kognition), Ernährungseinschränkungen, Allergien und Unverträglichkeiten, durch eine Primärerkrankungen ausgelöste Einschränkungen
gezielt gesundheitlich orientierte Reisen	2) Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit		4) Verbesserung der Gesundheit	
	Urlaub für gesundheitsorientierte Selbstzahler	Primärprävention (Bewegung, Ernährung, Entspannung): Check-ups, Motivation, Anwendungen, Coaching	Aufenthalte für Genesende	AHB, Rehabilitation, Sekundär-/ Tertiärprävention, Prähabilitation
	Urlaub für leistungsorientierte Selbstzahler	v. a. physische, auch psychische Leistungssteigerung: Check-ups, Motivation, Training, Coaching	Aufenthalte für Patienten mit spezifischer Behandlung	Patientenreisen / Medizintourismus zur Heilung und Linderung
	Aufenthalte für Mitarbeiter im Rahmen BGM	Bedarfsermittlung, Beratung, Check-ups, Vorsorge, Motivation, Training, Coaching, (Hinweis: berufsspezifische Unterschiede)	Zuweiser	perspektivisch: Zuweisermarketing

Innerhalb der drei übergeordneten Themenbereiche werden jeweils konkrete Zielgruppen definiert und mit einer spezifischen Marktbearbeitung angesprochen.

- Im Bereich der Gesunden zur **Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit** kann eine genauere Zielgruppenbeschreibung anhand der SINUS-Milieus erfolgen.
- Für den Bereich **Sorgenfreier Urlaub** für Kranke orientiert sich die Marktbearbeitung an indikationsspezifischen Bedürfnissen und Kanälen. Einen Schwerpunkt bilden hier Allergiker.
- Die Marktbearbeitung im Bereich der Kranken zur **Verbesserung der Gesundheit** orientiert sich ebenfalls an indikationsspezifischen Bedürfnissen und Kanälen. Schwerpunkte liegen hier u. a. auf Erkrankungen des Bewegungsapparates und mentaler Gesundheit.

Weitere Hinweise zur Beschreibung der Zielgruppen finden sich im Kapitel Zielgruppenorientierung ab Seite 16.

Über die Orientierung an Gesundheitszustand, Reisemotivation und entsprechender Reisetemen hinaus, fokussiert die Vermarktung von GESUNDES BAYERN konkrete Quellmärkte.



Quellmarktportfolio fokussiert Süd- und Mitteldeutschland

Das Marketing für GESUNDES BAYERN fokussiert sich zunächst auf den deutschsprachigen Raum.

Die Schwerpunkte in Deutschland liegen auf

- Nielsen 4 (Bayern),
- Nielsen 3a (Fokus Süd- und Mittelhessen / Rhein-Neckar, Frankfurt am Main),
- Nielsen 3b (BaWü) und
- Nielsen 2 (NRW).

Außerdem spielen

- Nielsen 7 (Sachsen und Thüringen) sowie
- Nielsen 1 (südliches Niedersachsen) eine Rolle.

Internationale Märkte sollen, mit Ausnahme von Österreich und Schweiz, zunächst kein Schwerpunkt der Marktbearbeitung sein. Perspektivisch kann die Marke in einer weiter gefassten internationalen Marktbearbeitung positioniert werden. Die Quellmarktschwerpunkte sind hierfür noch festzulegen.

Produkte und Netzwerke erwecken die Marke zum Leben – Ausgangssituation in den bayerischen Heilbädern und Kurorten

Unter der Marke GESUNDES BAYERN werden klar profilierte und kompetente Produkte und Netzwerke vermarktet.

Um herausragende Angebote als Leuchttürme für die Vermarktung zu aktivieren bzw. zu entwickeln wurde im Frühjahr 2016 ein Beteiligungsverfahren für die Marke mit der Möglichkeit zur Teilnahme an produkt- bzw. netzwerkspezifischen Coachings begonnen. Mit Erfolg:

Erfolgreicher Verlauf des Beteiligungsverfahrens zur Aktivierung und Qualifizierung der Orte und Anbieter

- 39 Orte wurden aktiviert.
- 25 Orte haben insgesamt über 40 Produkte/Netzwerke eingereicht.
- 27 Produkte/Netzwerke sind bereits markteingeführt.
- 8 Orte haben ihre Potenziale zur Entwicklung hinsichtlich der Marke mitgeteilt.
- 12 Orte wurden bereits gecoacht und haben potenzielle Leuchtturmangebote (Produkte und Netzwerke) entwickelt. Weitere folgen. (Hinweis: Die Auswahl der ersten Orte erfolgte durch eine unabhängige Jury.)
- Feedbacks und Hinweise zur Weiterentwicklung für alle Teilnehmer.
- Der Prozess wird fortgesetzt.

1.3 Produkte und Netzwerke erwecken die Marke zum Leben

Im Rahmen der durchgeführten Coachings haben sich deutliche Stärken der Orte und Leistungsträger gezeigt, aber auch bisher ungenutzte Potenziale im Marketing. Ähnliche Situationen sind auch bei weiteren Orten und Anbietern zu erwarten, da für die ersten Coachings führende Orte und Anbieter im bayerischen Gesundheitstourismus durch eine Jury ausgewählt worden waren. Der vorliegende Marketingleitfaden soll dabei unterstützen, die Potenziale zu heben und zielgruppenspezifische Produkte und Netzwerke erfolgreich zu vermarkten.



PRAXISBEISPIELE

Auswahl weiterentwickelter Produkte und Netzwerke aus dem Coaching

• **Gesunder Schlaf durch innere Ordnung**

– **Füssen:** Das Kneipp-basierte Präventionsprogramm soll helfen, Schlafstörungen zu überwinden und wieder zu gesundem Schlaf zu finden. Das Programm wurde gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Public Health und Versorgungsforschung (IBE), Medizinische Klimatologie/Versorgungsforschung Kurortmedizin an der LMU München entwickelt und der Wirkungsnachweis wird aktuell durchgeführt. Aus dem Studiendesign heraus soll eine Produktpalette für gesunden Schlaf entwickelt werden. Die Produkte sollen die Gesamtpositionierung des Ortes auf dem Weg vom Kneippkurort zum Kneippheilbad stärken.

www.fuessen.de/gesundheit/studie-gesunder-schlaf-durch-innere-ordnung.html

• **Fit4Life – Urlaub der Gesundheit wegen**

– **Bischofsgrün:** Das individuelle, auf die persönliche Konstitution zugeschnittene Aktivprogramm mit medizinischer Betreuung soll den gesundheitsorientierten Gast seinem Fitnessziel Schritt für Schritt näher bringen. Ein solches Präventionsprogramm

wird sonst nur Olympiateilnehmern zuteil. Es wird in Zusammenarbeit mit dem ansässigen Teamarzt des Deutschen Skiverbands ermöglicht. Das Angebot inkludiert ein mobiles medizinisches Sportlabor der Firma Polar (technologische Programmbegleitung). Diese außergewöhnlichen sportmedizinischen Kompetenzen des Netzwerks sollen den potenziellen Gästen künftig deutlicher sichtbar gemacht werden.

www.erlebnis-ochsenkopf.de/erleben/gesundheits-wellness/fit4life.html

- **Resilienz und gesunder Lebensstil in Bad Kissingen:** Das Netzwerk entwickelt Angebote für vier klar definierte

Zielgruppenbereiche: (1) Gesunde zur Primärprävention, (2) Gesunde in Stress-/ Belastungssituationen zur Sekundärprävention, (3) Erkrankte mit stressbedingten Erkrankungen und (4) Erkrankte in krankheitsbedingten Belastungssituationen. Die Programme sollen telemedizinisch begleitet werden, teilweise chronobiologische Aspekte (Bad Kissingen ist Pilotstadt für Chronobiologie) und das Heilwasser einbinden. Die Positionierung wird aktuell mit weiteren Produkten untermauert und in das Marketing übersetzt.

www.badkissingen.de

Learnings aus den Coachings in 2016

Stärken	Potenziale
<ul style="list-style-type: none"> • meist starke Vermarktung im Tourismus insgesamt – Fokus häufig ausschließlich auf Tourismusmarketing 	<p>grundlegend: spezifische Marktbearbeitung für Gesundheitstourismus aufbauen über Tourismusmarketing hinaus, Verknüpfung der beiden Stränge sicherstellen. Dazu:</p> <p>1) stärkere Zielgruppenorientierung</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftlicher Nachweis der Wirksamkeit der Programme, v. a. durch Studien der Hochschulen 	<p>2) Angebots- und Produktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überführung der Studien und medizinischen Netzwerke in zielgruppenspezifische und marktaugliche Produkte • Produktfamilien/-paletten schaffen
<ul style="list-style-type: none"> • medizinische Qualität nahezu durchgehend positiv gegeben • überwiegend gute Netzwerk- und Zusammenarbeitsstrukturen 	<p>3) Kommunikation und Vertrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> • stärker zielgruppengerechte Vermarktung und Vertrieb • Kompetenzen deutlicher sichtbar machen • Netzwerke deutlicher sichtbar machen
<ul style="list-style-type: none"> • hohe Motivation und Umsetzungsbereitschaft 	<p>4) ganzheitliche Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • geschlossene Customer Journey sicherstellen • Überführung der Produktansätze in gesamtörtliche Positionierungen • Verstetigung des begonnenen Entwicklungsprozesses





2. Marketing im Gesundheitstourismus

- 2.1 Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit für Marke, Orte und Anbieter
- 2.2 Marktstrukturen und Entwicklungen bewerten
- 2.3 Marketing und Vertrieb planen und umsetzen

Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit für Marke, Orte und Anbieter

Zentraler Faktor für das Marketing im Gesundheitstourismus ist die Glaubwürdigkeit von Angebot und Anbieter. Die Vermarktung von GESUNDES BAYERN setzt daher explizit auf Vertrauensschaffende Kommunikation, die die Mehrwerte von Angebot und Anbieter bzw. Ort herausstellt und belegt. Dazu werden drei Ebenen für die Gesundheitskommunikation verfolgt, an denen sich Orte und Anbieter ebenfalls orientieren und ihre inhaltliche Strategie entsprechend aufbauen sollten.

Drei Ebenen für eine glaubwürdige Kommunikation im Gesundheitstourismus

- **Aufbau von Vertrauen** – Objektivität, Neutralität, Kompetenz und Information in der Vermittlung stehen vorn: mehr Gesundheitskommunikation – weniger Tourismuskommunikation.
- **Consumer Benefit** – Herausarbeitung des Kundennutzens und serviceorientierte Übersetzung in konkrete Ratschläge: Schwerpunkte und Besonderheiten der Produkte und Netzwerke werden klar herausgearbeitet und sichtbar gemacht.
- **Reason Why** – unabhängige Quellen und Experten einbinden, weniger direkte Werbung für die Leistungen: Es werden unabhängige Meinungsbildner und Multiplikatoren eingebunden, die über die Angebote berichten und Glaubwürdigkeit schaffen, z. B. Ärzte aus den Quellmärkten, Zuweiser, Verbände etc. Die Botschaften werden stets mit einem „Reason Why“ belegt, um die Glaubwürdigkeit nachhaltig zu sichern.

Für die Gesundheitskommunikation entsprechend des Leistungsversprechens von GESUNDES BAYERN ist eine fein abgestimmte Kombination aus rationalen Inhalten, die Vertrauen schaffen (Trust Content), und emotionalen Inhalten (Regionalität, Bilder etc.) nötig. Erstere Inhalte können u. a. über Öffentlichkeitsarbeit platziert werden, während emotionale Aspekte auch über klassische Werbung erreicht werden können. Werbliche, emotionale Inhalte sollten stets in Kombination mit Vertrauensschaffenden Inhalten verwendet werden, z. B. redaktioneller Beitrag und Anzeige.

PRAXISBEISPIELE

Gesundheitskommunikation in der Gesundheitswirtschaft

- **Oral-B** präsentiert sich als Forschungsinstitut für Mundpflege. Es werden umfassende Inhalte zur Mundgesundheit in unterschiedlichen Artikeln zur Verfügung gestellt. Zahnärzte treten als Kompetenzträger auf und empfehlen die Produkte. Darüber hinaus werden medial bekannte Testimonials auf emotionaler Ebene eingesetzt.
www.oralb-blendamed.de

- **Dolormin Extra:** Die Wirkung des Medikamentes wird durch medizinische Schmerzexperten erläutert. Behandlungserfolge und Wirkungsweise werden graphisch laienverständlich aufbereitet. Die Ergebnisse basieren auf fundierter Arzneimittelforschung. Dazu werden 11% des weltweiten Umsatzes des Anbieters Johnson & Johnson in Forschung und Entwicklung investiert. Die Kompetenz des Anbieters wird durch weitere Services untermauert, wie einen Schmerzratgeber, Kopfschmerztext und Kopfschmerz-Clearer (Musik gegen Kopfschmerzen). Experten stehen für Kundenfragen zur Verfügung.
www.dolormin.de



CHECKLISTE

Glaubwürdige Angebote kommunizieren – Wirksamkeit und deren Nachweis

Inhalte für eine glaubwürdige Kommunikation gesundheitstouristischer Angebote und Positionierungen können anhand der folgenden Fragen ermittelt werden:

- ✓ Welche spezifischen Informationen und Wirkungsbelege gehen aus vorliegenden Gutachten über das/die verwendete/n Heilmittel hervor? Worin liegt die besondere Wirkung?
- ✓ Welche sind die Hauptindikationen im Ort? Wie wirken die örtlichen Gegebenheiten, wie Klima, Landschaft und Infrastruktur, in besonderer Weise auf Prävention und Heilung?
- ✓ Welche Argumente für die besondere Heilkraft oder Präventionswirkung Ihres Ortes sollten aus Sicht Ihrer medizinisch-therapeutischen Anbieter nach vorne gestellt werden?
- ✓ Welche Personen (Ärzte, Therapeuten, Experten etc.) vor Ort besitzen besondere medizinisch-therapeutische Kompetenzen, die im Marketing sichtbar gemacht werden können?
- ✓ Verfügen die Leistungsträger im Ort über Studien und Untersuchungen, die für den Beleg der Wirksamkeit eines Programms oder Heilmittels verwendet werden können?
- ✓ Werden in anderen Heilbädern und Kurorten in Deutschland und im Ausland sowie von vergleichbaren Gesundheitsanbietern bereits ähnliche Wirksamkeiten nachgewiesen?
- ✓ Empfehlung: Haben Sie mit dem Bayerischen Zentrum für Prävention und Gesundheitsförderung im LGL bzw. dem Institut für Kurortmedizin Kontakt aufgenommen im Hinblick auf die Wirksamkeit von Anwendungen und Produkten in Ihrem Ort?



Marktstrukturen und -entwicklungen bewerten

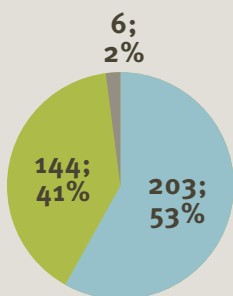
Für eine erfolgreiche Positionierung im Markt sollten die Rahmenbedingungen genau betrachtet und in die Planung des Marketings einbezogen werden. Hier können sich sehr unterschiedliche Perspektiven ergeben. Übergreifend für die drei Themenbereiche der Marke GESUNDES BAYERN zeigen sich folgende drei Situationen, die es für spezifischere Profile und Produkte individuell weiter herunterzubrechen gilt.

1) Erhaltung und Verbesserung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit

In diesem Zielgruppenbereich liegt ein großer Markt. Bayern ist insgesamt in einer guten Ausgangsposition, um diesen weiter zu erschließen.

- **Marktgröße:** 26,7 Mio. Deutsche mit klarem Interesse an Gesundheitsreisen, 1/3 davon speziell an Präventionsreisen (vgl. Health Brand © PROJECT M 2014)
- **Wettbewerb:** 57% von 353 geprüften Destinationen im deutschsprachigen Raum verfügen über einen Schwerpunkt im Bereich „Wellness, Gesundheit, Medizin“.

Verbreitung der Angebotsschwerpunkte Wellness, Gesundheit, Medizin bei den 353 Destinationen



- Destinationen mit Angebotsschwerpunkt im Bereich Wellness, Gesundheit, Medizin
- Destinationen ohne Angebotsschwerpunkt im Bereich Wellness, Gesundheit, Medizin
- Einstufung nicht möglich

- **Kompetenzwahrnehmung** bei bayerischen Kurorten: überdurchschnittliches Ergebnis für Bayern, v. a. bei Lifestyle-orientierten Reisen für „Gesunde“

Rang	Reiseform	BY	alle
1	Kur	56%	54%
2	Erholungsaufenthalt	55%	52%
3	Fitness-Aufenthalt	49%	43%
4	Aktivaufenthalt	49%	42%
5	Präventionsaufenthalt	48%	45%

- **Leitthemen:** Lebensstiloptimierung, Prävention, BGM

2) Sorgenfreier Urlaub

Der Zielgruppenbereich gewinnt im demografischen Wandel zunehmend an Bedeutung. Allerdings ist auch ein wachsender Wettbewerb zu erwarten.

- **Marktgröße:** Rund 1/3 der Deutschen leiden an allergischen Erkrankungen (vgl. ECARF 2016). Knapp 1/4 der Gesundheitsreisenden in Kurorten gibt an, an einer chronischen Krankheit zu leiden, für 1/3 davon steht Urlaubsmotiv im Fokus (vgl. Health Infra © PROJECT M 2016).

- **Wettbewerb:** bisher 8 allergikerfreundliche Kommunen in Deutschland, Qualifizierung und Zertifizierung nach den Kriterien der ECARF Stiftung

- **Kompetenzwahrnehmung** bei bayerischen Kurorte bisher unterdurchschnittlich, v. a. wegen Kompetenzvorteil der Küstenorte im Bereich Atemwegserkrankungen

Rang	Indikationen	BY	alle
...			
4	Stoffwechselerkrankungen	28%	27%
5	Atemwegserkrankungen	26%	34%
6	Allergien/Nahrungsmittelunverträglichkeiten	20%	22%
7	Erkrankungen der Haut	19%	29%

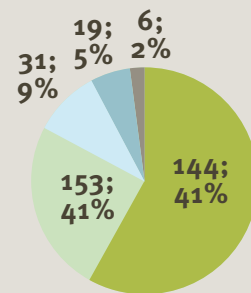
- **Leitthemen:** Allergie (Atmung, Haut), Unverträglichkeit (Gluten, Laktose, Fruktose)

- 3) **Verbesserung der Gesundheit:** Es handelt sich um einen Zielgruppenbereich, der breit gefächert ist in diverse Indikationen. Bisher ist wenig profilierter Wettbewerb erkennbar.

- **Marktgröße:** 40% der Deutschen leiden an Rückenschmerzen, 12% an behandlungsbedürftigen chronischen Erkrankungen des Bewegungsapparates, 11% leiden an starker Belastung durch chronischen Stress, 7% leiden an erkannter Diabetes (vgl. TK 2013, Bundesgesundheitsblatt 2013, Robert-Koch-Institut 2015).

- **Wettbewerb:** 5% der gecheckten Destinationen zeigen einen eindeutigen Gesundheitsschwerpunkt.

Verteilung der Angebotsschwerpunkte Wellness, Gesundheit, Medizin bei den 353 Destinationen



- Kein Angebotsschwerpunkt in diesem Bereich
- Eindeutiger Wellnessschwerpunkt
- Gleichgewichtung Wellness und Gesundheit
- Eindeutiger Gesundheitsschwerpunkt
- Einstufung nicht möglich

- **Kompetenzwahrnehmung:** bei bayerischen Kurorten durchschnittlich, Bewegungsapparat deutlich vorn

Rang	Indikationen	BY	alle
1	Bewegungsapparat	33%	32%
2	Herz-Kreislauf-System/Gefäße	29%	29%
3	Psych. Erkrankungen/Stress	28%	28%
4	Stoffwechselerkrankungen	28%	27%
5	Atemwegserkrankungen	26%	34%

Quelle: „Health Brand“ © PROJECT M 2014

Zielgruppenorientierung

Für die beschriebenen Themenbereiche verfügen einige bayerische Heilbäder und Kurorte bereits beispielhafte Produkte und Positionierungen. Die folgenden Beispiele verdeutlichen die Unterscheidung der Marktbearbeitung für Gesunde zur Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit, Kranke, die einen sorgenfreien Urlaub verbringen möchten, und Kranke zur Verbesserung der Gesundheit.



PRAXISBEISPIELE

Beispielhafte **Marktbearbeitung** in bayerischen Heilbädern und Kurorten

1) Reisen zur Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit:

Das **Präventionsprodukt DurchatemZeit in Bad Reichenhall** spricht Gesunde an, die einen präventiven Aufenthalt zur Stärkung ihrer mentalen Gesundheit und Widerstandsfähigkeit verbringen möchten. Das Programm 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

2) Sorgenfreier Urlaub:

Bad Hindelang hat sich intensiv mit den Bedürfnissen von Allergikern auseinandergesetzt, die einen sorgenfreien Urlaub verbringen möchten. Die gesamte Leistungskette vor Ort ist darauf ausgerichtet. Mittlerweile zählt das Netzwerk in Bad Hindelang 115 allergikerfreundlich klassifizierte Unternehmen. Das Zertifikat der European Center for Allergy Research Foundation

(ECARF) als allergikerfreundlicher Kurort bestätigt die Kompetenz. Im Portal www.allergikerfreundlich.de wird der Service besonders sichtbar gemacht.

3) Reisen zur Verbesserung der Gesundheit:

Das Programm **OnkoTrainKur in Bad Füssing** bedient die Bedürfnisse von Krebspatienten, die eine Verbesserung ihres Gesundheitszustands anstreben, v. a. hinsichtlich Steigerung der reduzierten Leistungsfähigkeit und psychischer Stabilisierung. Durch das Netzwerk VSP e. V. – Vereinigung selbst. Physiotherapeuten Bad Füssing erhalten sie professionelle Betreuung außerhalb der Klinik, aber im Umfeld von anderen Betroffenen. Das Angebot wird auf einer eigenen Website besonders sichtbar gemacht.
www.onko-train-kur.de

Herangehensweisen und Quellen für eine konkrete Zielgruppenbeschreibung

Für die Entwicklung solcher Produkte, Netzwerke und deren Vermarktung ist eine genaue Analyse der Zielgruppe, ihrer Motive und Bedürfnisse unverzichtbar. Folgende Quellen und Fragestellungen können bei der Auseinandersetzung mit der Zielgruppe herangezogen werden:

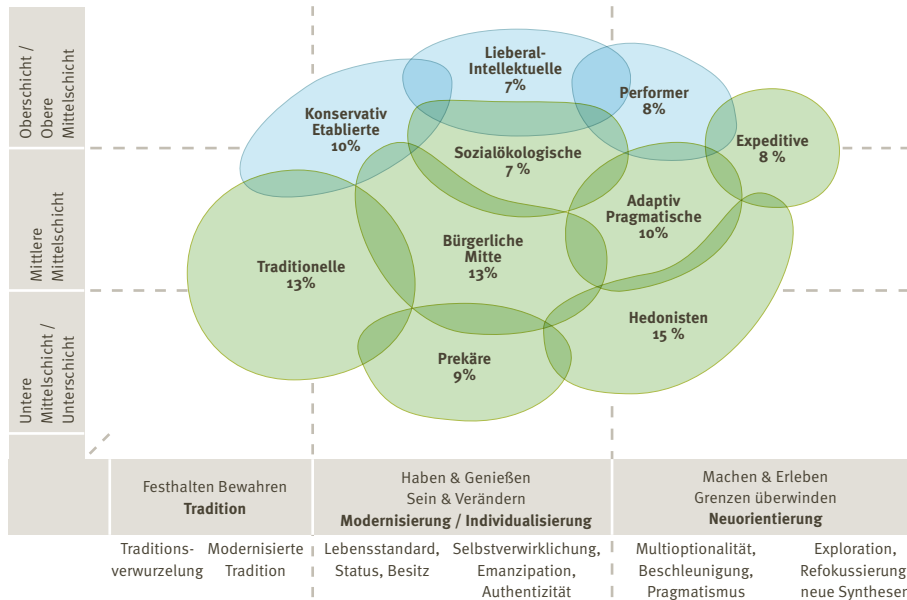
1) Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit – Sinus-Milieus und andere Zielgruppensegmentierungen geben spezifische Hinweise zur Zielgruppe

Im Zielgruppenbereich der Gesunden zur Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit können die Daten des SINUS-Instituts wertvolle Zielgruppeninformationen liefern.

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist oft bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen. Auf dieser Basis lassen sich die Zielgruppenbedürfnisse genau analysieren. Die Sinus-Milieus lassen sich darüber hinaus mit Informationen zum Gesundheitsverhalten aus der Studie „Best 4 Planning“ sowie umfassenden Angaben zum Mediennutzungsverhalten verschneiden. Die Marke GESUNDES BAYERN fokussiert die Leitzielgruppen Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle und Performer. Diese sollen die jeweils angrenzenden Milieus mitziehen. Aktuell machen die Bürgerliche Mitte und das Traditionelle Milieu jedoch einen Großteil der Bayern-Urlauber aus und die vorhandenen Produkte bedienen diese Milieus. Sie sollen auch weiterhin ordentlich bedient werden. Bei der weiteren Produktentwicklung und Marktbearbeitung soll jedoch eine Orientierung an den Leitmilieus erfolgen. Die aktive Marktbearbeitung wird entsprechend dieser Leitmilieus ausgeplant.

2.3 Marketing und Vertrieb planen und umsetzen – Zielgruppenorientierung

Sinus-Milieus – Leitmilieus für GESUNDES BAYERN



Auswahl weiterer Zielgruppensegmentierungen:

- Roper Consumer Styles Lebensstiltypologie von GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)
- Zielgruppen nach dem Semiotomie-Modell von TNS Infratest
- Limbic-Map nach Hans-Georg Häusel
- etc.

2) Sorgenfreier Urlaub und 3) Verbesserung der Gesundheit – Indikationsspezifische Bedürfnisse und Motive

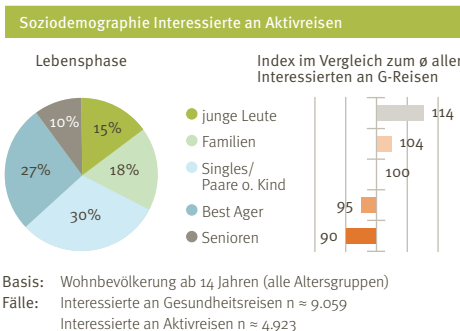
Für die Bereiche Sorgenfreier Urlaub und Reisen zur Verbesserung der Gesundheit ist eine andere Herangehensweise nötig. Die spezifischen Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Erkrankten lassen sich weniger aus der Marktforschung ableiten, sondern vielmehr anhand der jeweiligen Indikation. Zu deren genauer Beschreibung ist die medizinisch-therapeutische Kompetenz vor Ort unverzichtbar. Relevante Faktoren können beispielsweise sein:

- infrastrukturelle Anforderungen wie Barrierefreiheit
- spezifische apparative Ausstattung wie Verfügbarkeit von Defibrillatoren, Dialysegeräten, etc.
- Services wie allergikerfreundliche Angebote, glutenfreie Ernährung
- etc.

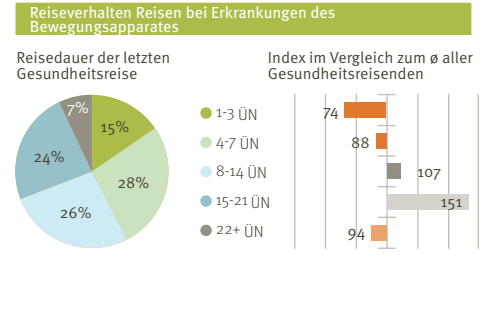
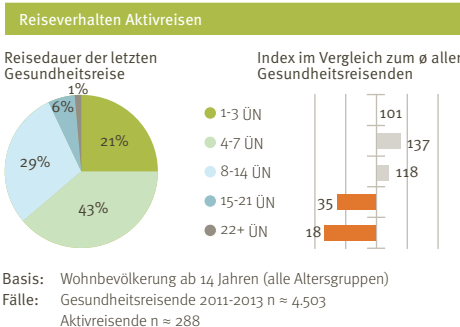
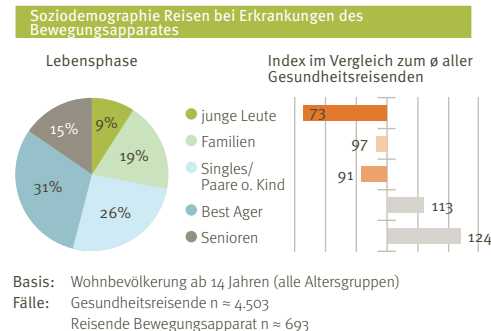
Zielgruppenmerkmale nach Reisemotivation

Soziodemographie und Reiseverhalten unterscheiden sich deutlich je nach Reisemotivation. Dies zeigt u. a. die Gegenüberstellung von gesundheitlichen Aktivreisen (Reisen für Gesunde zur Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit) und Reisen bei Erkrankungen des Bewegungsapparates (Reisen für Kranke zur Verbesserung der Gesundheit): Aktivreisende sind deutlich jünger und reisen kürzer während Reisen bei Erkrankungen des Bewegungsapparates eher von älteren Reisenden durchgeführt werden und eine längere Aufenthaltsdauer umfassen.

Aktivreisen



Reisen bei Erkrankungen des Bewegungsapparates



Legende: klar unter ø ≤ 90, leicht unter ø ≤ 95, im ø 96-104, leicht über ø ≥ 105, klar über ø ≥ 110. Hinweis: Abweichungen von 100% sind nur rundungsbedingt möglich

Quelle: „Health Brand – Modul 2 der Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“ © PROJECT M 2014

CHECKLISTE Zielgruppenbeschreibung

Für die Umsetzung in eine konkrete Zielgruppenbeschreibung können die folgenden Fragen und Quellen als Orientierung dienen:



Merkmale	Mögliche Quellen
✓ Wie ist der Gesundheitszustand der Zielgruppe? Handelt es sich um Personen mit Erkrankung oder Gesunde?	✓ Bestimmung in Abstimmung mit medizinisch-therapeutischen Anbietern
✓ Welche Motive hat die Zielgruppe? Handelt es sich um Urlaub oder eine gezielt gesundheitsorientierte Reise?	✓ Bestimmung in Abstimmung mit medizinisch-therapeutischen Anbietern
✓ Welche konkreten Ziele und Bedürfnisse bestehen bei der Zielgruppe? Welche Mehrwerte könnten dabei wichtig sein? Welche Werte und welchen Lebensstil pflegt die Zielgruppe? ✓ Welche Interessen und Nutzungsverhalten weist die Zielgruppe an Gesundheitsprodukten auf? ✓ Welche Interessen weist die Zielgruppe an gesundheitlichen Reise- oder Therapieformen auf?	✓ vgl. z. B. SINUS-Institut (Paket Basisdaten, Paket Lebensstil) ✓ vgl. z. B. b4p ✓ vgl. z. B. PROJECT M Health Marketing
✓ Wie lässt sich die Zielgruppe soziodemographisch beschreiben? Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, Einkommen, Lebenssituation, Lebensphase etc.	✓ vgl. z. B. PROJECT M Health Marketing, Sinus-Institut, Untersuchungen von Krankenkassen wie die Studien der Techniker Krankenkasse
✓ Wie ist das Gesundheitsreiseverhalten der Zielgruppe? Häufigkeit, Dauer, Unterkunft, Reisebegleitung, Ziele, z. B. Rolle von Heilbädern und Kurorten?	✓ vgl. z. B. PROJECT M Health Marketing
✓ Welche Medien nutzt die Zielgruppe?	✓ vgl. z. B. Sinus-Institut (Paket Mediennutzung)
✓ Über welche Marketing- und Vertriebskanäle und Kooperationen kann sie erreicht werden?	✓ vgl. z. B. PROJECT M Health Marketing

Ergänzend können eigene Befragungen von Gästen und Anbietern, die Auswertung von Gästestatistiken sowie gegebenenfalls thematisch relevante Forschung an Hochschulen herangezogen werden.



PRAXISBEISPIEL

Zielgruppenbeschreibung für ein Präventionsprodukt in Bad Aibling

Beispielsweise Bad Aibling hat sich intensiv mit der Zielgruppe für das Präventionsprodukt „Im Moor zum inneren Gleichgewicht“ beschäftigt www.imzig.de. Die zentralen Fragen zur Beschreibung der Zielgruppe wurden systematisch beantwortet und entsprechende Anforderungen der Zielgruppe an das Produkt bzw. eine Produktpalette abgeleitet. Die Herangehensweise kann als Orientierung zur Beschreibung von Zielgruppen auch für andere Themenbereiche dienen.

Hinweise zur Zielgruppe

- Geschlecht, Alter, Familienstand:
 - eher weiblich
 - entweder ca. 35 Jahre (Belastung aufgrund Mehrfachdruck durch Familie mit kleinen Kindern, Beruf, hohe finanzielle Anforderungen etc.)
 - oder 45+ Jahre (Belastung aufgrund Lebensumbruch wenn Kinder aus dem Haus, Neuorientierung, Partnerprobleme etc.)
- Bildung, Einkommen, Beruf:
 - höheres Bildungsniveau (mind. Abitur)
 - überdurchschnittliches Haushaltseinkommen, aber begrenztes frei verfügbares Einkommen
 - mittleres Management, Bildungsberufe, soziale Berufe, Personalmanagement
- Wertesystem:
 - bürgerliche Mitte, inkl. Schnittmenge zu konservativem Milieu
 - Leistungs- und Anpassungsbereitschaft, Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung, Wunsch nach sozialer und beruflicher Etablierung, Streben nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen, wachsende Abstiegsängste etc.

• Auslöser/Motive:

- Überbelastung, Zwänge, „Hamster-rad“, Abstiegsängste, bedrohte Außenwirkung
- Sicherheit, keine Innovation, keine abrupte Veränderung, Klammern an Erreichtes
- Leistungsorientierung, neue Anforderungen durch gesellschaftliche Veränderungen
- gruppenorientiertes Verhalten, Suche nach Bestätigung etc.

Abgeleitete Anforderungen der Zielgruppe:

- Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sicherheit sind bei Ansprache der Zielgruppe wichtig. Dies gibt Hinweise für die Auswahl der Medien (z. B. keine klassische Werbung, sondern glaubwürdige Pressearbeit, Wahl der Medien möglichst vertrauensstützend, z. B. Krankenkassen-Kundenmagazin, eher Empfehlungsmarketing über Freunde, Bekannte, Experten, wie z. B. Therapeuten, Krankenkassen, Kostenträger)
- Ansprache kann über milieu- und berufsmedienspezifische Medien und Kanäle erfolgen (vgl. dazu Sinus-Institut)
- Selbst- und Außenwirkung sind bedeutsam hinsichtlich der Form der vermittelten Botschaften, z. B. Vermeidung von „bedrohlichen“ Burnout-Botschaften, eher positive Sicherheits- und Bestätigungsbotschaften vermitteln, wie z. B. „inneres Gleichgewicht stärken“, „Herausforderungen meistern“, „Lebenskunst“, „Achtsamkeit“, „Lebensqualität“.
- Es sollten möglichst Gruppenprodukte unter Gleichgesinnten angeboten werden.

Quelle: Coaching-Ergebnis Bad Aibling 2016

Angebots- und Produktentwicklung

Für die definierte Zielgruppe sollen spezifische und markttaugliche Angebote und Produkte entwickelt werden. Dazu liefert der Praxisleitfaden GESUNDES BAYERN von 2016 umfassende Informationen. Ergänzend dazu ergeben sich Anforderungen an Vermarktung und Vertrieb, die bereits bei der Produktentwicklung zu berücksichtigen sind.



CHECKLISTE

Produktentwicklung – Zielgruppe und Vermarktung mitdenken

Schritt 1:

Skizzierung der Angebots-/Produkt- idee entsprechend der herausgearbei- teten Zielgruppenbedürfnisse

- ✓ Welche Stärken hat der Anbieter bzw. der Ort speziell für diese Zielgruppe?
- ✓ Wie können die Motive der Zielgruppe bestmöglich bedient werden?
- ✓ Welche zielgruppenspezifischen Kooperationspartner könnten im Vertrieb unterstützen? Deren Expertise sollte bereits bei der Programmgestaltung eingebunden werden, z. B. Deutsche Zöliakie-Gesellschaft e. V. (DZG) ist eng eingebunden bei „Glutenfreier Urlaub in Scheidegg“.
- ✓ Was ist der „rote Faden“ bzw. die Geschichte des Programms? Diese soll später in der Vermarktung sichtbar und lebendig werden.

Schritt 2:

Produktbausteine festlegen und Qualität prüfen

- ✓ Was sind die Kernleistungen? z. B. therapeutische Anwendung, Coaching etc. Welche Ergänzungsleistungen kommen hinzu? Z. B. Thermenbesuch

- ✓ Welche Reisedauer, Unterkunftsart und Leistungsumfang entspricht den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe?
- ✓ Inwieweit kann eine Produktpalette gebildet werden? Z. B. von Einsteiger-Produkten wie Check-ups und Wochenendprogrammen über längere Aufenthalte und wiederum kürzeres Follow up-Programm. Hiermit erhält der Kunde eine angenehme Flexibilität entsprechend der zeitlichen und finanziellen Ressourcen, die er einsetzen kann und möchte. Die Erfahrung hat gezeigt: Nachweislich wirksame Programme aus wissenschaftlichen Studien sind oft nicht eins zu eins auf den Selbstzahlermarkt übertragbar, da der Programmumfang groß ist und damit teils nicht dem Reiseverhalten der Zielgruppe entspricht.
- ✓ Welche Anbieter werden integriert? Wer übernimmt die medizinisch-therapeutische Programmleitung?

- ✓ Sind ausreichende Ressourcen zur Durchführung des Programms vorhanden? Können ggf. weitere Ressourcen mobilisiert werden? Ist eine Mindest- bzw. maximale Teilnehmerzahl nötig?

- ✓ Werden die Qualitätskriterien der Marke GESUNDES BAYERN erfüllt? (vgl. Praxisleitfaden GESUNDES BAYERN)

Schritt 3: Preise festlegen

- ✓ Welcher Preis muss veranschlagt werden, um einen angemessenen Erlös zu erzielen?

- ✓ Welche Preise werden bei etwa vergleichbaren Konkurrenzprodukten veranschlagt? Z. B. zu recherchieren über Gesundheitsreiseveranstalter oder bekannte Wettbewerber

Schritt 4:

Erstellung einer Leistungsbeschreibung

- ✓ Welche Leistungen sind enthalten? Klar verständlich und übersichtlich zusammenfassen.
- ✓ Welche Kompetenzen liegen speziell für diese Leistungen vor? Medizinisch-therapeutische Aspekte laienverständlich beschreiben.
- ✓ Welche Mehrwerte werden geboten? Zielgruppenmotive aufgreifen.
- ✓ vgl. dazu Kap. Kommunikation und Vertrieb ab S. 21

Schritt 5:

Vermarktung und Vertrieb ausplanen

- ✓ Über welche Kanäle soll das Produkt vertrieben werden?
- ✓ Was sind die Vertriebsziele? Z. B. Anzahl an Buchungen
- ✓ Wie wird das produktspezifische Marketing in das Marketing auf Ortsebene eingebettet?
- ✓ vgl. dazu Kap. Kommunikation und Vertrieb ab S. 21

Kommunikation und Vertrieb

Auf Basis der beschriebenen Vorarbeiten können Kommunikation und Vertrieb ausgeplant werden.

1) Messbare Ziele formulieren und überprüfen
Zunächst ist festzulegen welche Ziele mit der zu planenden Kommunikation und dem Vertrieb erreicht werden sollen und wie diese gemessen werden können.

CHECKLISTE Ziele und Monitoring



Ziele formulieren:

- ✓ Welche Vertriebsziele sollen in den kommenden drei Jahren erreicht werden? Z. B. X Buchungen, Umsatz XY etc.
- ✓ Welches Volumen an Aufmerksamkeit möchten Sie erzielen? Z. B. Traffic auf den Online-Medien (Ton/Stimmung und Häufigkeit von Kommentaren etc.), Bestellungen von spezifischen Broschüren etc.
- ✓ Welche Positionierungswirkung möchten Sie erzielen? Z. B. Markenstärke (Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft erhöhen), TrustScore
- ✓ Welche Binnenwirkung möchten Sie erzielen? Z. B. Messung der Wahrnehmung von Positionierung und starker
- ✓ Produkte bei den Betrieben vor Ort ggf. orts-/produktspezifische Erweiterung

Zielerreichung überprüfen:

- ✓ Wer übernimmt das Monitoring?
- ✓ In welchen Abständen erfolgt das Monitoring? Z. B. jährlich, nach Saisonzeiten etc.
- ✓ Wie wird der vorhandene Datenbestand ausgewertet und aufbereitet? Inwieweit können Daten nachqualifiziert werden, um ein genaueres Bild zu erhalten? Z. B. Verschneidung mit weiteren Informationen, räumliche Zuordnung (Georeferenzierung)
Tipp: Diese Daten können außerdem für Direktmarketing- und Kundenbindungsaktivitäten genutzt werden.

2) Contentstrategie: glaubwürdige und überzeugende Inhalte für die Zielgruppe

Je nach Reisemotivation und Gesundheitszustand sind für den Gast unterschiedliche Aspekte in der Kommunikation relevant, die in der Text- und Bildwelt kommuniziert werden sollten.

1) Reisen zur Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit

- den Begriff Gesundheit eher indirekt kommunizieren
- Aspekte wie Wohlbefinden, Attraktivität, Fitness, Lifestyle, Spaß, Genuss in den Vordergrund rücken
- Sehnsuchtswelten zeigen, die Urlaubswünsche und ganz spezielle Anliegen mit gesundheitlichem Hintergrund befriedigen
- Qualitätsaspekt der Prävention nutzen und attraktiv unter Lifestyle-Aspekten darstellen
- gezielte Erholung mit Coachingeffekt („wir begleiten sie, geben Hilfestellung, hier sind Profis am Werk“)
- gesundheitlichen Nutzen erklären und Ergebnisse kommunizieren z. B. Leistung und Fitness steigern, entspannteres Lebensgefühl, gesünderes Aussehen, gesund genießen, Lernen entspannter & gelassener zu werden etc.
- etc.



2) Sorgenfreier Urlaub

- beschwerdefrei den Urlaub erleben
- beschwerdefreier werden durch den Aufenthalt, ggf. Umgang mit der Allergie lernen
- das Immunsystem beruhigen
- optimale Rahmenbedingungen für Allergiker
- auf Verständnis für die Probleme von Allergikern treffen
- ohne Bedenken und Angst vor Beschwerden essen gehen können (bei Nahrungsmittelunverträglichkeit)
- medizinisch-therapeutisches Kompetenzteam schafft Sicherheit; ärztliche/therapeutische Begleitung (Back-up)
- gezielte Hilfe und individuell an die eigenen Bedürfnisse angepasste Angebote
- etc.



3) Reisen zur Verbesserung der Gesundheit

- beschwerdefrei werden bzw. Zustand verbessern
- Verlauf der Krankheit aufhalten bzw. Verschlimmerungen vorbeugen
- ärztlicher oder therapeutischer Check-up, ärztliche/therapeutische Begleitung (Back up, Sicherheit)
- gezielte Hilfe und individuell an die eigenen Bedürfnisse angepasste Programme, an eigenen Rhythmus angepasst
- gesundheitsfördernde Verhaltensweisen erlernen, Tipps für und Umsetzung des Gelernten im Alltag
- ggf. Umgang mit der Krankheit lernen
- etc.



Facetten der Kommunikation

Kapitel 2.1 hat die zentralen Aspekte für eine glaubwürdige Kommunikation herausgestellt. Diese gilt es in eine zielgruppengerechte Contentstrategie zu überführen. Ziel dabei ist eine hohe inhaltliche Qualität (objektiv, neutral, kompetent und informativ), die Aufmerksamkeit auf den Ort, die Anbieter und Produkte lenkt.



CHECKLISTE

Kompetenzen und Mehrwerte deutlich herausstellen

- ✓ **Schwerpunkte herausarbeiten:**
touristische und insbesondere medizinisch-therapeutische Kompetenzen gebündelt für Indikationen/Zielgruppen darstellen, unterschiedliche Zielgruppenmotive gezielt aufgreifen und Inhalte darauf zuschneiden
- ✓ **Leuchtturmangebote in den Fokus stellen:**
Exemplarische Angebote zeigen die Kompetenzen und Mehrwerte des Ortes bzw. Anbieters auf.
- ✓ **produktbezogene Mehrwerte herausstellen:**
Leitfragen aus Gästesicht beantworten, z. B. Was habe ich vom Programm/Check-up etc.? Was kann ich erlernen und für den Alltag mitnehmen? Welche Vorteile gegenüber Angeboten im meinem Wohnumfeld werden geboten? Was kommt als Ergebnis des Aufenthaltes heraus?
- ✓ **„Gesichter zeigen“:**
Ärzte, Therapeuten oder Testimonials, z. B. Sportler, sprechen für das Produkt bzw. den Ort und belegen authentisch die Kompetenz.
- ✓ **Netzwerkpartner sichtbar machen:**
thematisch qualifizierte Partnerbetriebe werden gebündelt sichtbar gemacht und markiert. Auch in den Auftritten der Partnerbetriebe wird die Zugehörigkeit zum Netzwerk sichtbar gemacht (Verlinkung, Markierung o. ä.).
- ✓ **Wissenschaft einbinden:**
Studien und Untersuchungen als Beleg für Wirksamkeit abbilden
- ✓ **Erfahrungsberichte einbinden:**
Gäste berichten von ihren Erfahrungen und empfehlen das Produkt bzw. einen Aufenthalt vor Ort.
- ✓ **Geschichten erzählen:**
Storytelling rund um das Produkt bzw. die Positionierung des Ortes, die die Kompetenzen auf emotionaler Ebene unterlegen



PRAXISBEISPIELE

Netzwerk und Kompetenzen 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 von 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.

www.herz-kreislauf.at

- 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 belegt das Austria Gütezeichen Gesundheitstourismus „Best Health Austria“ eine nachhaltige und ganzheitliche Gesundheitsförderung sowie eine Betreuung durch qualifizierte Mitarbeiter.

www.xundheitswelt.at

3) Umsetzung in Online-Präsenz

Der Online-Präsenz kommt eine zentrale Bedeutung für die Vermarktung gesundheitstouristischer Angebote zu. In der Regel sollten folgende Kanäle bespielt werden:

- 1) **Website** als Plattform, die alle Inhalte bündelt: Ortsvorstellung, Anbietervorstellung, Produkte, Kompetenzen, Gesundheitsfinder etc. Denkbar sind darüber hinaus ein Blog und eine eigene Produktwebsite für Leitprodukte (vgl. www.imzig.de und www.durchatemzeit.de). Die Website dient der Inspiration und Information des Gastes.
- 2) **Gesundheitsfinder** (als Teil der Website): Auf Ortsebene erfolgt im Gesundheitsfinder eine umfassende Darstellung der Leistungsträger und Angebote zur Information des Gastes wenn er seinen Aufenthalt konkret ausplant bzw. bereits vor Ort ist.
- 3) **Social Media** und ggf. Endkunden-Newsletter: Streuen der Inhalte, Generierung von Frequenz auf Website und ggf. Blog bzw. Produktwebsite.

CHECKLISTE Mit der Online- Präsenz überzeugen



1) Website

- ✓ Klare Menüstruktur und eigenen Bereich „Gesundheit“ schaffen: Für eine intensive Positionierung im Gesundheitstourismus sollten die Bereiche „Tourismus“ und „Gesundheit“ in der Präsenz etwa gleichwertig sein.
- ✓ Inhaltlichen Rahmen schaffen: News, Fachwissen und Hintergründe zum Thema bzw. der Indikation, laienverständlich aufbereitet.
- ✓ Ansprechendes Bildmaterial einbinden: Bildwelt an die Zielgruppe anpassen von Lifestyle bis medizinische Bildwelt, Betreuungssituationen abbilden und persönliche, emotionale Ebene bedienen (Trainer/Therapeuten aus dem Ort, Natur als Rahmenbedingung für Programm etc.).

2) Einbindung des Gesundheitsfinders

- Der Gesundheitsfinder auf Landesebene bietet dem Nutzer Information und Inspiration für einen Aufenthalt in Bayerns Heilbädern und Kurorten. Auf Landesebene findet eine Konzentration auf herausragende Angebote und Anbieter statt, die den potenziellen Gast zur Reiseentscheidung für Bayern motivieren sollen. Die vollständige Information zu allen Anbietern erfolgt auf den einzelnen Ortsseiten. In diese kann der Gesundheitsfinder integriert werden.
- ✓ Attraktive und kompetente Darstellung der Anbieter im Gesundheitsfinder: Fotomaterial, Inhalte, Darstellung medizinisch-therapeutischer Kompetenzen
 - ✓ Hervorhebung von Anbietern und Angeboten, die den Qualitätskriterien von GESUNDES BAYERN entsprechen.

3) Soziale Medien

- ✓ Facebook ist in erster Linie für den Bereich der Gesunden zur „Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit“ relevant. Hier können z. B. Tipps zu Bewegungs- und Entspannungstrainings, am besten mit Einbindung der eigenen Akteure und Angebote verknüpft werden.
- ✓ Für die stärker vertrauensorientierten Nutzer in den Bereichen „Verbesserung der Gesundheit“ und „Sorgenfreier Urlaub“ sollten eher spezifische Portale wie jameda zur indikationsorientierten Vermarktung genutzt werden.
- ✓ Weitere Kanäle wie YouTube, Instagram oder ein Endkunden-Newsletter sind entsprechend der Positionierung und Produktgestaltung abzuwägen und ggf. zu bespielen.
- ✓ Blogs und Communitys: Artikel können im Blog „Gsunde Gschichten“ von GESUNDES BAYERN platziert werden (www.gsunde-gschichten.de). Ideal wäre ein eigener Blog zum Positionierungs- oder Produktthema. Aus Ressourcengründen ist dies jedoch häufig nicht möglich. Dann empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit meinungsbildenden Bloggern und Platzierung von Inhalten in Portalen der relevanten Communitys.



PRAXISBEISPIELE

Online Marketing

- Das **Reha- und Präventionszentrum Bad Bocklet** setzt im Online-Marketing eine beispielhafte zielgruppengenaue Ansprache für die drei bearbeiteten Bereiche Rehazentrum, Prävention und Patientenhotel um. Die Nutzenkommunikation für die jeweilige Zielgruppe steht im Vordergrund. Die Qualifikationen des Fachpersonals werden deutlich dargestellt. Die Angebotsdarstellung ist suchmaschinenoptimiert (Schlüsselwörter entsprechend verarbeitet). Es wird ein eigener Blog mit vertrauensschaffenden Inhalten betrieben und es erfolgt eine Einbindung sowie aktive Bespielung in sozialen Netzwerken und -plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, Google+ etc.

www.rehazentrum-bb.de

- Die rheinland-pfälzische Gesundheitsregion **GesundLand Vulkaneifel** betreibt eine aussagekräftige Website und unternimmt vielfältige Maßnahmen im Bereich Social Media, um den potenziellen Gast für einen gesundheitlichen Erholungsurlaub oder Aufenthalt zur Gesundheitsvorsorge in der Region zu gewinnen. Auf Facebook und im eigenen Blog erfolgt eine sehr persönliche Kommunikation zu Erholungs- und Gesundheitserlebnissen, aber auch zu gezielter Betreuung durch Landschaftsmentoren und Coaches, Natur sowie spezielle Infrastruktur (z. B. Plätze zur Entschleunigung) werden in Szene gesetzt. Im eigenen YouTube-Kanal stellen sich Anbieter von Arzt bis Hotel vor und geben persönliche Gesundheitstipps in der Region.

www.gesundland-vulkaneifel.de

4) Umsetzung in weitere Marketingmaßnahmen

Über den Online-Auftritt hinaus sind weitere Marketingmaßnahmen erforderlich, um den Gast stets optimal abzuholen.



CHECKLISTE

Weitere Marketingmaßnahmen

Print-Produkte sollten gezielt eingesetzt werden. Zu empfehlen sind:

- ✓ Imagebroschüre zur Inspiration und Information, die die Kernkompetenzen eines Ortes und der Anbieter abbildet, Aufmerksamkeit schafft und Emotionen weckt
- ✓ Übersichtliche Angebotsflyer, die jeweils zu konkreten Produkten und deren Wirksamkeit informieren und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sind.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollte ein Schwerpunkt der Vermarktungsaktivitäten sein und interessante, glaubwürdige Inhalte verbreiten (vgl. Kap. 2.1). Folgende Aspekte sollten besonders beachtet werden:

- ✓ **Gesundheitskommunikation:** Es werden glaubwürdige, fundierte Inhalte kommuniziert durch Experten und Persönlichkeiten, denen der potenzielle Gast Vertrauen schenkt.
- ✓ **Storytelling:** In externen Medien, Blogs und Plattformen werden Geschichten zu Gesundheit und Gesundheitskompetenz erzählt. Die Geschichten können je nach Zielgruppe reichen von lebensstilorientierten Gesundheitserlebnissen bis zu indikationsorientierten Gesundheitstipps und authentischen Berichten von Gesundheitsexperten. Zu achten ist auf Seriosität und Kompetenz, aber auch Prominenz der eingebundenen Partner.

Werbung sollte stets in Verbindung mit PR eingesetzt und klar zielgruppenbezogen umgesetzt werden:

- ✓ Einbindung von Advertorials: z. B. mit Tipps bei bestimmten Krankheitsbildern o. ä.
- ✓ Anzeigen in Verbindung mit PR-Aktivitäten: Platzierung z. B. in Magazinen für Betroffene, bei Fachverbänden, Selbsthilfegruppen und Patientenorganisationen

Verkaufsförderung und Messen kommt eine weniger wichtige Rolle zu. GESUNDES BAYERN präsentiert die bayerischen Heilbäder und Kurorte auf ausgewählten relevanten Messen. Der Messeauftritt erfolgt stets mit zielgruppenspezifischem Kommunikationsmaterial und kompetentem Personal für gesundheitliche Auskünfte. GESUNDES BAYERN kann ergänzend bei touristisch orientierten Messeauftritten mitgespielt werden.

5) Vertriebskanäle und Kooperationen erschließen

Um die Angebote in die Zielgruppe zu kommunizieren und zu vertreiben, ergeben sich im Gesundheitstourismus je nach Reisemotivation und Gesundheitszustand spezifische Zugänge und Kanäle.

Beispielhafte **Vertriebskanäle** nach gesundheitlichen Themen

	1) Reisen zur Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit Beispiel: „Mentale Gesundheit“	2) Sorgenfreier Urlaub Beispiel: „Allergiker“	3) Reisen zur Verbesserung der Gesundheit Beispiel: „Erkrankungen des Bewegungsapparates“
Spezialreiseveranstalter und -mittler	<ul style="list-style-type: none"> Lifestyle-orientierte Reiseportale zu Gesundheitsreisen mit Fokus Entspannung /Gesundheit (z. B. fitReisen speziell zum Thema „Burnout“) 	<ul style="list-style-type: none"> Reiseportale zu indikationsspezifischen Gesundheitsreisen, z. B. www.gesundheitsreise.de speziell zum Thema Heuschnupfen 	<ul style="list-style-type: none"> Reiseportale zu indikationsspezifischen Gesundheitsreisen, z. B. www.gesundheitsreise.de speziell zum Thema Rücken
Online-Portale, Plattformen, Foren	<ul style="list-style-type: none"> 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 www.gesundes-bayern.de und ggf. weitere regionale Plattformen (z. B. Tourismus- oder Gesundheitsregionen) 	<ul style="list-style-type: none"> Magazine/Portale: haut&allergie aktuell, www.allergie.de etc. Fachverbände, z. B. Dt. Allergie- und Asthmabund e. V. www.daab.de Betroffenenportale, z. B. www.mein-allergie-portal.com etc. www.gesundes-bayern.de und ggf. weitere regionale Plattformen (z. B. Tourismus- oder Gesundheitsregionen) 	<ul style="list-style-type: none"> allgemeine Gesundheitsmagazine und -portale (lifeline etc.), jeweilige Fachverbände, Selbsthilfegruppen und Patientenorganisationen (Rheuma-Liga etc.) www.gesundes-bayern.de und ggf. weitere regionale Plattformen (z. B. Tourismus- oder Gesundheitsregionen)
Zuweiser, Multiplikatoren, weitere Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> Berufsverbände, IHKs, Bundesverband Betriebliches Gesundheitsmanagement (zum Thema Burnout-Prävention in Unternehmen) speziell bei Stress- und Burnout-Prävention Empfehlungen von Psychologen und Psychotherapeuten, Ärzten, Krankenhäusern, Versicherungen, Kliniken Krankenkassen 	<ul style="list-style-type: none"> Verknüpfung mit Initiative Allergikerfreundliche Kommune, ECARF Empfehlungen von Ernährungsberatern, Physiotherapeuten, Rehakliniken, Ärzten, Krankenhäusern, Versicherungen, Fachverbänden und Selbsthilfegruppen Krankenkassen: Mitglieder-magazine, Online-Themenbereiche, konkrete Reiseangebote 	<ul style="list-style-type: none"> Empfehlungen von und Kooperation mit Physiotherapeuten, Rehakliniken, Ärzten, Krankenhäusern, Versicherungen, Fachverbänden und Selbsthilfegruppen, Sportvereine, Reha-Vereine Krankenkassen: Mitglieder-magazine, Online-Themenbereiche, konkrete Reiseangebote
Betriebe, Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> spezielle Kommunikationskonzepte für BGM und Firmenprogramme 		



Unterstützung hinsichtlich Zuweisermarketing und Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Speziell für den Bereich „Verbesserung der Gesundheit“ wird eine engere Zusammenarbeit mit Zuweisern angestrebt. Persönliche Kontakte, im Idealfall Face-to-Face, und ein individuelles Beziehungsmanagement sind von zentraler Bedeutung. Dies muss aufgrund des hohen emotionalen und persönlichen Faktors direkt auf Leistungsträgerebene erfolgen.
- Speziell für den Bereich „Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit“ wird eine stärkere Erschließung des Vertriebs an Unternehmen im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements aufgebaut. Dies umfasst u. a. Partner für einen direkten Zugang in die Unternehmen, z. B. TÜV-Gesundheitsmanager, Rentenversicherung oder sonstige Kostenträger.

PRAXISBEISPIEL Vertriebskooperation Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Bad Tölz bietet ein spezielles Trainingsprogramm zum Muskelaufbau an. Im Zentrum des durch Trainer begleiteten Angebotes steht das Erlernen für richtiges Trainieren und die Planung eigener Trainingsabläufe (Workshops, Übungen). In der Angebotsdarstellung erfolgt eine direkte Zielgruppenansprache mit Darstellung der Ergebnisse des Aufenthalts. Die Informations- und Buchungsumgebung umfasst unterschiedliche Ebenen von den Leistungsträgern selbst (Sportstudios, Beherbergung etc.) über die Ortswebsite bis hin zu Betriebskrankenkassen (BKK Daimler) und Spezialreiseveranstaltern (GSM) als Vertriebspartner.
bkkdaimler-aw.gsm-gesund.eu/aktivwoche



Ganzheitliche Umsetzung: Servicekette und Ortsprofil

Für eine nachhaltig erfolgreiche Vermarktung von Produkten sind insbesondere zwei Faktoren zu beachten: Zum einen ist eine lückenlose und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnittene Servicekette nötig. Darüber hinaus darf es nicht bei einem solitären Produkt oder Produktfamilie bleiben, sondern dies muss in die gesamtörtliche Positionie-

rung und Marktbearbeitung eingebunden sein. Dafür sind die in diesem Leitfaden ausgeführten Maßnahmen nicht nur auf Anbieter- sondern auf Ortsebene gemeinsam zu definieren und umzusetzen. Grundsätzlich sichergestellt werden sollte die Verknüpfung der Angebote des Heilbades oder Kurortes mit den Leistungs- und

Vermarktungspartnern der unter- und übergeordneten Ebenen: Betriebsebene, örtliche Tourist-Information/Kurverwaltung, regionale Tourismusorganisationen, Einbettung in das Landesmarketing von GESUNDES BAYERN etc. Nur so können notwendige Reichweiten und eine stimmige Informations- und Buchungsumgebung geschaffen werden.

	vor dem Aufenthalt	Beginn des Aufenthaltes	während des Aufenthaltes	Ende des Aufenthaltes	nach dem Aufenthalt
Angebot & Produkt	<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 Programmdurchführung (ggf. Anamnese und eventuelle Risiken klären) gemeinsame Zielsetzung 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung der Erreichbarkeit der Programmleitung Sicherstellung der therapeutischen Qualität 	<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 	<ul style="list-style-type: none"> Nachbetreuung zur Verstetigung der Ergebnisse des Aufenthaltes, z. B. durch Telefonate, E-Mail, Chat, App
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Inspiration und Information; übersichtlich, vollständig und mit zielgruppengerechtem Bildmaterial Kompetenzen vermitteln und Emotionen wecken buchbare Produkte darstellen, Leitprodukte hervorheben durchgängige Information und Beratung bis zur Buchung und darüber hinaus sicherstellen 	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheitsfinder mit detaillierten Angeboten und Leistungsträgern auf Ortsebene, die ggf. ergänzend in Anspruch genommen werden können Informationsbroschüre, z. B. Gesundheitsführer, attraktive Programminformationen App zur Unterstützung und ggf. Ergänzung des gebuchten Programms (z. B. Hinweise zu gesundheitsorientierter Gastronomie, barrierefreie Ausflugstipps bei Einschränkungen des Bewegungsapparates etc.) 		<ul style="list-style-type: none"> Empfehlungen für Maßnahmen am Heimatort Bewertung und Evaluation des Programms für weitere Kompetenzdarstellung Kundenbindung zum Programm passendes Merchandise-Produkt, z. B. Theraband für Fortführung des Rückentrainings 	<ul style="list-style-type: none"> Inspiration für nächsten Aufenthalt (Website, Blog, Social Media, Broschüre/Magazin etc.) Erfahrungsberichte für ein Empfehlungsmarketing





3. Vermarktung und Unterstützung durch GESUNDES BAYERN

Vermarktung und Unterstützung durch GESUNDES BAYERN

Zusätzlich zu den BHV-Kernleistungen werden markengerechte Produkte, Anbieter und Netzwerke in der Marktbearbeitung besonders sichtbar gemacht.



Mehrwerte für markengerechte Produkte und Netzwerke

1. BHV-Kernleistungen für alle Mitglieder

- Aus- und Weiterbildung
- Entwicklungsbegleitung & Coaching zur Entwicklung markengerechter Produkte und Netzwerke
- Markterkundung & Marktforschung
- Erfahrungsaustausch, Benchmarking
- Initiativen, Lobbying, Interessenvertretung
- Information, Beratung, Vermittlung

BHV-Kernmarketing – Darstellung der Orte in:

- Website und Gesundheitsfinder
- Imagebroschüre
- Verbandspressearbeit, touristische Werbung
- touristische Messeauftritte

2. Mehrwert für markengerechte Produkte, Anbieter & Netzwerke

- profilierte Heraushebung mittels „Best of-Marke“
- Fokus aller Marketingaktivitäten (B2B und B2C)

Themen- und produktspezifische Kommunikation in:

- Website und Gesundheitsfinder
- Blog, Social Media, Newsletter
- indikationsspezifische Broschüren
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Werbung
- spezifische Messeauftritte
- etc.

CHECKLISTE

ToDo's für die Beteiligung an der markenbezogenen Vermarktung

Um von den Mehrwerten der markenbezogenen Vermarktung von GESUNDES BAYERN zu profitieren, sollten die Orte, Anbieter und Netzwerke folgende Aspekte sicherstellen:

- ✓ markengerechte Produkte entwickeln und einreichen (vgl. Praxisleitfaden GESUNDES BAYERN)
- ✓ themen-/indikationsspezifische Leistungsketten bilden (vgl. Praxisleitfaden GESUNDES BAYERN)
- ✓ an den Marketingaktivitäten teilnehmen und eigenes zielgruppen-/produktspezifisches Marketing etablieren (vgl. Beteiligungsunterlagen)
- ✓ Input für Darstellung Online und Print liefern: Leistungsbeschreibung, Preis, Bildmaterial, Kompetenz der Leistungsträger etc., „Aufhänger“ für Story in Blog Gsunde Gschichten
- ✓ eine homogene Customer Journey gewährleisten:
 - Produkte auf der Orts- und Anbieter website und in Printmedien in gleicher Qualität darstellen wie bei GESUNDES BAYERN (Leistungsbeschreibung, Preis, Bildmaterial, Kompetenz der Leistungsträger),
 - Beratungs- und Buchungsprozess einleiten (je nach Intensität der medizinisch-therapeutischen Ausrichtung Kontakt zu medizinisch-therapeutischem Anbieter oder direkte Buchungsmöglichkeit bei Angeboten mit geringem Beratungsbedarf)
 - GESUNDES BAYERN mit kommunizieren, im Sinne „Qualitätsprodukt GESUNDES BAYERN“ und Verwendung des Logos

Alle **BHV-Mitglieder** können von der markenbezogenen Vermarktung durch GESUNDES BAYERN **profitieren**

Ziel ist es, möglichst viele Mitglieder in die markenbezogene Vermarktung von GESUNDES BAYERN zu integrieren. Dazu bieten der BHV und die by.TM umfassende Unterstützung der Orte und Anbieter zur Erfüllung der Qualitätskriterien der Marke an.

Unterstützungsmöglichkeiten durch GESUNDES BAYERN

Produkte und Netzwerke können jederzeit eingereicht werden

Weitere Produkte und Netzwerke für GESUNDES BAYERN können jederzeit eingereicht werden. Alle eingereichten Beiträge erhalten ein Feedback mit Hinweisen zu möglichen Optimierungen. Die Beiträge werden unabhängig von der Teilnahme am Coaching in die Vermarktung von GESUNDES BAYERN aufgenommen. Dazu prüft eine externe Agentur, ob die Qualitätskriterien der Marke erfüllt werden (vgl. Praxisleitfaden GESUNDES BAYERN). Auf dieser Basis wird das Produkt oder Netzwerk durch ein Gremium des BHV zur Vermarktung freigegeben. Das Formular zur Einreichung von Produkten und Netzwerken findet sich unter www.bayerischer-heilbaeder-verband.de/gesunddes-bayern-die-marke

Coaching

Der Coaching-Prozess wird auch im Jahr 2017 weitergeführt werden. Damit werden Produkt- und Netzwerkentwicklung intensiv gefördert und Impulse für die markengerechte Entwicklung in den Orten gesetzt.

Potenzialanalyse

Mitgliedsorte, in denen noch keine potenziellen Produkte oder Netzwerke zur Vermarktung unter GESUNDES BAYERN vorhanden sind, können auf Basis einer ausführlichen Potenzialabfrage konkrete Hinweise zur möglichen gesundheitstouristischen Entwicklung und Inwertsetzung erhalten.

Wissensbereich „BHV intern“

Auf der Website des BHV (www.bayerischer-heilbaeder-verband.de) werden im Bereich „BHV intern“ praktische Informationen zur Unterstützung bei Produktentwicklung und Vermarktung für alle BHV-Mitglieder zur Verfügung gestellt.

Praxisleitfaden und Marketingleitfaden

Der Praxisleitfaden von 2016 und der vorliegende Marketingleitfaden liefern praxisorientierte Unterstützung bei der Entwicklung von Produkten und Netzwerken sowie deren Vermarktung.

Ansprechpartner



Alina Freiberg

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH,
Stabsstelle Gesundheitstourismus
E-Mail: freiberg@bayern.info
Tel.: 089 212397-93



Claudia Meier

Bayerischer Heilbäder-Verband e. V.,
Geschäftsstelle
E-Mail: info@gesunddes-bayern.de
Tel.: 08531 975590

Impressum

Herausgeber

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
Arabellastr. 17 | 81925 München
www.bayern.by

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

Redaktion

PROJECT M GmbH
Gurlittstraße 18 | 20099 Hamburg
www.projectm.de