

GESUNDHEITSTOURISMUS

Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland



Beteiligungsangebot für Heilbäder und Kurorte

Modul 1 – „Health Brand“:
Kompetenz und Markenstärke der
Heilbäder und Kurorte in Deutschland

Juli 2013

Projektleitung:

PROJECT^M

KM*
KECK MEDICAL

In Kooperation:

FHUU
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik
Institut für Management und Tourismus

 Deutscher
Heilbäderverband e.V.

HERAUSFORDERUNG FÜR HEILBÄDER & KURORTE

AKTUELLE MARKTDATEN FEHLEN

STUDIENREIHE SCHLIESST LÜCKE

„Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“ – Einführung

Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus

Die über 350 prädikatisierten Heilbäder und Kurorte stellen ein zentrales Angebotssegment für den Tourismus insgesamt, insbesondere aber für den Gesundheitstourismus, dar. Nach wie vor gilt: Viele Kurorte und Heilbäder verfügen über gute Voraussetzungen (z. B. Lagegunst, ortsgebundene Heilmittel, gesundheitsorientierte Infrastruktur etc.) für ein Engagement in diesem Zukunftsmarkt.

Doch die Orte stehen auch mitten im Prozess der Veränderung des Marktes von einem Anbieter- zu einem Selbstzahlermarkt. Die Branche signalisiert, dass die Ansprüche an das Management der Kurorte und Heilbäder in einem schwierigen Marktumfeld immer weiter steigen.

Viele Akteure in den Orten fragen sich:

„Wie sollen wir uns im Gesundheitstourismus künftig aufstellen?“



Marktdaten für Strategie und Marketingentscheidungen

Zahlreiche Vorhaben und Initiativen auf Bundes- (z. B. das Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“) oder Landesebene (z. B. Initiativen zur Reprädikatisierung) thematisieren bereits die künftigen Herausforderungen an Profilierung und Professionalisierung.

Es fehlt allerdings nach wie vor an aktuellen Marktdaten, die für die strategische Entwicklung und operative Arbeit der Kurorte gezielt eingesetzt werden können. Diese Lücke wird mit der Studienreihe „Kompetenzanalyse der Kurorte und Heilbäder in Deutschland“ geschlossen, die in einem ersten Schritt die gesundheitstouristische Markenkompetenz, d. h. die Kompetenz und die Markenstärke der beteiligten Heilbäder und Kurorte aus Gästesicht ermittelt.

Unterstützung durch den Deutschen Heilbäderverband e. V. (DHV)

Der DHV unterstützt daher das Vorhaben der Kompetenzanalyse für die Bereitstellung fundierter Marktforschungsdaten für Strategie- und Marketingentscheidungen der Heilbäder und Kurorte explizit.

BRANCHENEXPERTISE

WISSENSCHAFTLICHES FUNDAMENT

METHODENKOMPETENZ

Erfahrenes Kompetenzteam

Die Studie wird von PROJECT M und KECK MEDICAL in Kooperation mit dem Institut für Management und Tourismus an der Fachhochschule Westküste (IMT) und mit Unterstützung des Deutschen Heilbäderverbands e. V. (DHV) durchgeführt.

Hohe touristische und medizinische Kompetenz

Die wissenschaftliche Leitung liegt in den bewährten Händen von Dr. med. Andreas Keck (KECK MEDICAL), Prof. Dr. Bernd Eisenstein (FH Westküste), Prof. Dr. Edgar Kreilkamp (Leuphana Universität Lüneburg) und Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack (Ostfalia Hochschule Salzgitter).

Das Vorhaben wird darüber hinaus durch eine Arbeitsgruppe beim Deutschen Heilbäderverband fachlich begleitet.

STARKE PARTNER

Projektleitung

Kompetenz Gesundheitstourismus:

Beratungsunternehmen für die Tourismus- und Freizeitbranche (Berlin, Lüneburg, Memmingen/München, Trier).
www.projectm.de



Kompetenz Medizin:

Beratungsunternehmen in der Entwicklung und Vermarktung gesundheitsorientierter Produkte und Dienstleistungen.
www.keck-medical.com



Kooperationspartner

Kompetenz Marktforschung:

Das Institut für Management und Tourismus der FH Westküste (IMT) ist Herausgeber des „Destination Brand“.
www.imt-fhw.de



Unterstützung DHV:

Interessenvertretung der deutschen Heilbäder und Kurorte. Der DHV befürwortet die Studie und unterstützt sie konzeptionell-methodisch.
www.deutscher-heilbaederverband.de



MODULARER AUFBAU DER STUDIE

AKTUELLE BETEILIGUNG FÜR MODUL 1

INDIVIDUELLE ERGEBNISSE FÜR IHREN ORT

Modularer Studienaufbau

Drei Studien-Module geben spezifische Unterstützung

Die „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“ besteht aus drei aufeinander aufbauenden Studienmodulen:

- **MODUL 1:** „Health Brand“ (vorliegendes Beteiligungsangebot)
- **MODUL 2:** „Health Marketing“
- **MODUL 3:** „Health Infra“

FOLGENDE FRAGEN WERDEN IN DEN MODULEN BEANTWORTET:

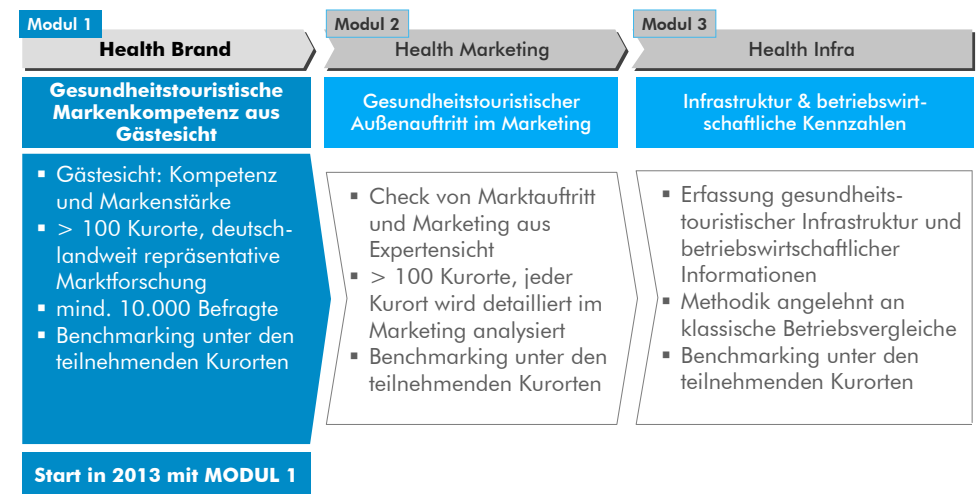
- Welchen Bekanntheitsgrad haben wir als Ort?
- Was wollen die Gäste?
- Wie kann sich unser Kurort profilieren?
- Sollte sich unser Kurort mehr spezialisieren?
- Wie kann dieser spezielle Markt bearbeitet werden?
- Welche Vermarktungsstrukturen und Vertriebswege sollten wir nutzen?
- Wie stehen unsere Mitbewerber da?
- Welche Möglichkeiten gibt es bei der Um- bzw. Nachnutzung (häufig kommunaler) Infrastruktur?



Start mit Modul 1 – „Health Brand“ in 2013

In der ersten Stufe wird die Beteiligung an **Modul 1** angeboten. In Anlehnung an die bekannte Studienreihe „Destination Brand“ wird ein neues Instrument für ein erfolgreiches Heilbad- und Kurort-Management eingeführt.

Modul 1 untersucht die **Kompetenz- und Markenstärke der Heilbäder und Kurorte aus Sicht potenzieller und tatsächlicher Gäste**. Individuell auf Ihren Ort zugeschnitten, werden aktuellste Daten aus Nachfragersicht erhoben.



KUNDENORIENTIERTE MARKENSTÄRKE

REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG

HÖCHSTE MARKTFORSCHUNGSSTANDARDS

Modul 1: Ermittlung von Kompetenz und Markenstärke der Heilbäder und Kurorte aus Gästesicht

„Health Brand“ – Inhalte:

„Health Brand“ untersucht die kundenorientierte Markenstärke ausgewählter Heilbäder und Kurorte in Deutschland, um deren Potenzial für verschiedene Reisen mit gesundheitlichem Reiseanlass zu bestimmen. Damit wird zum ersten Mal in Deutschland ermittelt, welche Heilbäder und Kurorte über eine starke Markt- und Kompetenzwahrnehmung für gesundheitsorientierte Reisen und Aufenthalte aus Gästesicht (tatsächliche und potenzielle) verfügen. U. a. wird erhoben:

- Gestützter und ungestützter Bekanntheitsgrad als gesundheitstouristischer Urlaubs- und Aufenthaltsort
- Sympathie, Besuchsbereitschaft als gesundheitstouristischer Urlaubs- und Aufenthaltsort und erfolgter Besuch
- Kompetenz und Eignung für verschiedene Formen gesundheitstouristischer Reisen und Aufenthalte, z. B. Präventionsaufenthalt, Kuraufenthalt, Wellnessaufenthalt usw.
- Kompetenz und Eignung für unterschiedliche Indikationen sowie Therapieformen auf Basis ortsgebundener Heilmittel



„Health Brand“ – Methodik:

Angelehnt an die anerkannte Studienreihe „Destination Brand“ zu Markenstärke und Themenkompetenzen deutscher Reiseziele wird in einer repräsentativen Befragung um die Einschätzung der in die Studie einbezogenen Heilbäder und Kurorte gebeten. Die Datenerhebung wird im Herbst 2013 stattfinden, die Ergebnisse liegen Ende des Jahres vor.

- Deutschlandweite repräsentative Befragung der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (inklusive hoher Altersgruppen)
- Einbindung von 100 Kurorten, mindestens 10.000 Befragte
- Mix aus Online- und telefonischer Befragung

✓ Gewährleistung höchster Marktforschungsstandards



KURORTSPEZIFISCHER ERGEBNISBAND

INNOVATIONSPOTENZIALE ERKENNEN

„Health Brand“ – Ihre Ergebnisse:

Sie erhalten einen individuellen, auf Ihren Ort zugeschnittenen Ergebnisband für **Modul 1** – „Health Brand“: Kompetenz und Markenstärke der Heilbäder und Kurorte in Deutschland aus Gästesicht.

Mit dieser speziellen Auswertung der Studienergebnisse erhalten Sie die detaillierte Übersicht der Marktkompetenz und Wettbewerbsstärke und den direkten Vergleich mit Ihren Mitbewerbern. Damit können Sie Innovationspotenziale erkennen, gezielt auf die Bedürfnisse Ihrer Gäste eingehen und mit Angeboten und Marketing reagieren.

Ihre Vorteile:

- Maximaler individueller Nutzen: eigener Auswertungsband für Ihren Kurort
- Benchmarking-Analyse unter den teilnehmenden Kurorten (es wird kein Ranking veröffentlicht) sowie Auswertung im Vergleich zu verschiedenen Gruppen (z. B. nach Prädikat, Bundesländern etc.) möglich
- Erkennen der Stärken und Schwächen sowie der Verbesserungspotenziale Ihres Kurortes
- Nutzung aktuellster und fundierter Marktforschungsdaten für strategische und Marketing-Entscheidungen und die operative Arbeit
- Informationen für die Zielgruppenbearbeitung (Themeninteresse)

Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland

Auszug Inhalte:

- **Zusammenfassung und grafischer Ergebnisüberblick**
 - Kurzübersicht zur Methodik
 - Bekanntheit der Heilbäder und Kurorte in Deutschland
 - Sympathie, Besuchsbereitschaft, Nutzung/Besuch
 - Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern
- **Auswertung der kundenorientierten Markenstärke des Kurortes x aus Gästesicht**
 - Durchführung von Reisen unter Inanspruchnahme gesundheitstouristischer Leistungen
 - Bekanntheit des Kurortes x
 - tatsächlicher Aufenthalt in den letzten drei Jahren sowie Bereitschaft eine gesundheitsorientierte Reise bzw. Aufenthalt in den nächsten drei Jahren dort zu verbringen
 - Sympathie für gesundheitsorientierte Reisen bzw. Aufenthalte im Kurort x
- **Auswertung der Eignung des Kurortes x für bestimmte gesundheitsorientierte Reisen bzw. Aufenthalte, z. B.**
 - Urlaub/Aufenthalt zur Gesundheitsprävention, Aktiv-Urlaub, Wellness, Beauty, Medical Wellness, Aufenthalt zur medizinischen Verbesserung des Aussehens, Kururlaub oder -aufenthalt, Rehabilitation etc.
- **Auswertung der Eignung des Kurortes x für Reisen bzw. Aufenthalte hinsichtlich bestimmter Indikationen sowie Therapieformen**
 - z. B. Herz-Kreislauf, Bewegungsapparat und Rücken, Atemwegserkrankungen, Stoffwechselerkrankungen, psychische Erkrankungen und Stresssymptome, Allergien, Nahrungsmittelunverträglichkeiten, Hauterkrankungen etc.
 - Bestimmte Therapieformen auf Basis ortsgebundener und natürlicher Heilmittel, z. B. Moor, Sole, Thalasso, Kneipp etc.
- **Weitere Auswertungen, z. B. Zahlungsbereitschaft für gesundheitsorientierte Reiseformen bzw. Aufenthalte etc.**

START DER BEFRAGUNG IM HERBST 2013

HERAUSRAGENDES PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

10% FRÜHBUCHERRABATT

Ihre Investition

Die Kosten für die Teilnahme und individuelle Auswertung von **Modul 1** – „Health Brand“ für Mitglieder des Deutschen Heilbäderverbandes und Landes- oder Spartenverbände belaufen sich auf:

- 2.750,00 EUR zzgl. Ust.
- 10% Frühbucherrabatt bei Anmeldung bis Ende Juni 2013

Teilnehmende Kurorte erhalten damit eine Marktforschungsleistung, die gegenüber der Durchführung für nur einen Ort bei weniger als einem Fünftel der üblichen Marktforschungskosten liegt.

Rabatte bei einer Beteiligung einer größeren Anzahl von Orten, z. B. über einen Landes- oder Spartenverband (Beispiel: Kneippheilbäder), sind nach Einzelabsprache möglich. Bitte wenden Sie sich hierzu direkt an die jeweiligen Ansprechpartner in Ihrem Verband.

Im Herbst 2013 wird die Befragung durchgeführt. Die Auslieferung der individuellen Ergebnisbände erfolgt ab Ende 2013. **Eine Anmeldung für die Teilnahme an Modul 1 ist bis zum Start der Befragung möglich.**



ZEITPLANUNG

Ablauf:

- Oktober 2013: Durchführung der Befragung
- Ab Ende 2013: Auslieferung der Ergebnisbände

Ihre Ansprechpartner für weitere Informationen rund um die Studie

PROJEKTLEITUNG

PROJECT M GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin

KECK MEDICAL GmbH
Kurze Mühren 1
20095 Hamburg

KOOPERATIONSPARTNER

Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus (IMT)
Fritz-Thiedemann-Ring
25746 Heide



Christoph Creutzburg

Tel.: +49 - 30 - 21 45 87 0

E-Mail: christoph.creutzburg@projectm.de



Cornelius Obier

Tel.: +49 - 41 31 - 78 96 2 0

E-Mail: cornelius.obier@projectm.de



Dr. med. Andreas Keck

Tel.: +49 - 40 - 555 659 333

E-Mail: info@keck-medical.com



Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Tel.: +49 - 4 81 - 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Sylvia Müller

Tel.: +49 - 4 81 - 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de

Besuchen Sie auch die
Website zur Studie
www.gesundheit-tourismus.info
für aktuelle Informationen.

 www.projectm.de

 www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation

www.keck-medical.com

www.imt-fhw.de

Bildnachweis: © Evgeny Kuklev, iStockphoto - © Dmitry Sunagatov, Fotolia - © Olivier Le Moal, Fotolia - © vgstudio, Fotolia - © carballo, Fotolia

Beteiligungserklärung

Bestellung

per Fax an:

030 – 21 45 87 – 11

per Post an:

PROJECT M GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin

Sonderstudie „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“

Modul 1 – „Health Brand“: Kompetenz und Markenstärke der Heilbäder und Kurorte in Deutschland (Sonderstudie zu „Destination Brand“)

- Ich habe Interesse an der Studie/an Modul 1 – „Health Brand“ für den Ort _____, wünsche aber vorab weitere Informationen in Form einer telefonischen Rücksprache. Bitte kontaktieren Sie mich:

Organisation: _____

Ansprechpartner/-in: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

- Die Studie/Modul 1 – „Health Brand“ könnte auch interessant sein für:

Organisation: _____

Ansprechpartner/-in: _____

- Hiermit bestelle(n) ich/wir verbindlich Modul 1 – „Health Brand“: Kompetenz und Markenstärke der Heilbäder und Kurorte in Deutschland der Sonderstudie „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“ zu einem Preis von 2.750,- Euro zzgl. USt. (bei Bestellung bis 30.06.2013 abzgl. 10 Prozent Rabatt) für den Ort:

Grundlage für die Bestellung sind die Beteiligungsunterlagen zur Studie (Stand Juni 2013).

Rechnungsanschrift:

Organisation: _____

Ansprechpartner/-in: _____

Straße, Hausnr.: _____

PLZ Ort: _____

Telefon: _____ Fax: _____

E-Mail: _____

Die AGB habe ich zur Kenntnis genommen.

Ort, Datum

Unterschrift (ggf. Stempel)

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Die folgenden Geschäftsbedingungen werden Bestandteil des Vertrages.

- Der Auftraggeber bestellt bei PROJECT M verbindlich die Beziehung von Modul 1 – „Health Brand: Kompetenz und Markenstärke der Heilbäder und Kurorte in Deutschland der Sonderstudie „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“.
- PROJECT M bestätigt den Auftragseingang. Erst mit Bestätigung durch PROJECT M kommt der Vertrag zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer zu Stande.
- Die Lieferung des Berichtsbands erfolgt generell auf elektronischem Wege, in der Regel per E-Mail oder Bereitstellen auf einem passwortgeschützten Bereich eines Internet-Servers.
- Die Rechnungsstellung erfolgt jeweils zur Hälfte bei Auftragserteilung und bei Lieferung der Ergebnisse. Rechnungen sind sofort und ohne Abzug fällig und zahlbar. Zahlungen sind netto Kasse per Überweisung oder per Verrechnungsscheck zu Gunsten unseres Geschäftskontos zu leisten.
- PROJECT M sichert strengste Vertraulichkeit der vom Auftraggeber erhaltenen Informationen und im Rahmen der Untersuchung gewonnenen Ergebnisse zu.
- PROJECT M hat das Recht, geeignete Dritte mit der Durchführung von Teilen der Studie zu beauftragen. Das Vertragsverhältnis zwischen Auftraggeber und PROJECT M wird dadurch nicht berührt.
- Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M.
- Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.
- PROJECT M haftet in Fällen des Vorsatzes oder der groben Fahrlässigkeit von PROJECT M oder einem Vertreter oder Erfüllungsgehilfen von PROJECT M nach den gesetzlichen Bestimmungen. Im Übrigen haftet PROJECT M nur wegen Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, oder wegen der schuldhaften Verletzung wesentlicher Vertragspflichten. Der Schadensersatz für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten ist jedoch auf den typischen, vorhersehbaren Schaden begrenzt. Die Haftung von PROJECT M ist auch in Fällen grober Fahrlässigkeit auf den vertragstypischen, vorhersehbaren Schaden begrenzt, wenn keiner der in Satz 2 dieses Absatzes aufgeführten Ausnahmefälle vorliegt. Die Haftung für Schäden an Rechtsgütern des Kunden, z. B. Schäden an anderen Sachen, ist jedoch ganz ausgeschlossen. Dies gilt nicht, soweit Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit vorliegt oder wegen der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit gehaftet wird.
- Wird PROJECT M an der Erfüllung seiner Verpflichtung durch den Eintritt von unvorhersehbaren, außergewöhnlichen Umständen gehindert, so verlängert sich die Lieferfrist in angemessenem Umfang. Wird die Leistung unmöglich, wird PROJECT M von der Lieferverpflichtung freigestellt.
- Widersprechende AGB des Auftraggebers gelten nur so weit, wie sie durch PROJECT M schriftlich anerkannt werden.
- Gerichtsstand ist Berlin.