



**GESUNDLAND
VULKANEIFEL**



INFORMATIONSBROSCHÜRE
mit praktischem Leitfaden zur Produktentwicklung



GRUSSWORT DER MINISTERIN

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem Projekt GesundLand Vulkaneifel beschreiten die drei Verbandsgemeinden Daun, Manderscheid und Ulmen einen gemeinsamen Weg zur Etablierung der Region als Reiseziel im Gesundheitstourismus unter dem gemeinsamen Dach der Eifel. Ein klares Profil, effiziente Strukturen und die Bündelung aller Kräfte sind für eine erfolgreiche und nachhaltige touristische Entwicklung der Vulkaneifel von großer Bedeutung.

Der Entwicklungsansatz der Kurorte Bad Bertrich, Daun und Manderscheid mit ihren jeweiligen Verbandsgemeinden wurde beim »Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte in Rheinland-Pfalz« vom Land als Sieger prämiert. Die drei Gemeinden haben das Projekt GesundLand Vulkaneifel nun zu einem umfassenden Entwicklungskonzept ausgearbeitet und einen gemeinsamen Weg bei der Zusammenarbeit im Gesundheitstourismus initiiert.

Auf Landesebene ist der Gesundheitstourismus ein Schwerpunktthema der rheinland-pfälzischen Tourismusstrategie 2015. Mit der Marke »IchZeit Rheinland-Pfalz« stehen die »gesunde seelisch-geistige Verfassung« und die »mentale Gesundheitsförderung« im Mittelpunkt. Hierauf basiert auch die Ausarbeitung des Modellprojektes einer Therapeutischen Landschaft als gesundheitstouristisches Angebot in der Vulkaneifel.

Die Region besticht durch die natürliche Schönheit ihrer Landschaft und besitzt bereits eine Vielzahl touristischer Betriebe, qualifizierter Kliniken sowie medizinischer Dienstleister, die hochwertige gesundheitstouristische Angebote anbieten. Hinsichtlich dieser guten Voraussetzungen und vor dem Hintergrund einer Vielzahl von bundesweit konkurrierenden Angeboten im Gesundheitstourismus wird die regionale Zusammenarbeit aller Anbieter immer wichtiger.

Mit der Umsetzung des Modellprojektes GesundLand Vulkaneifel wird diesen Ansprüchen Rechnung getragen. Durch die Bündelung und Optimierung der bestehenden Angebote und Strukturen positioniert sich die gesamte Region unter einer gemeinsamen Marke für natur- und landschaftsbezogenen Gesundheitstourismus am Markt.

Diese Informationsbroschüre bietet allen interessierten Leistungsanbietern eine Handlungsgrundlage für die Zusammenarbeit. Der praxisorientierte Leitfaden enthält viele Tipps und Checklisten für die Produktentwicklung, Qualitätskriterien und Zielgruppeninformationen. Ich bin mir sicher, dass jeder einzelne Anbieter von den Vorteilen der Zusammenarbeit mit anderen Leistungsträgern u. a. bei der Erstellung von gesundheitstouristischen Angeboten sowie bei der Durchführung gemeinsamer Marketingaktivitäten unter einer Dachmarke profitieren wird. Das Genossenschaftsmodell bietet echte Mitsprache und Beteiligung.

Das Land Rheinland-Pfalz unterstützt das Projekt GesundLand Vulkaneifel mit Landes- und EU-Mitteln. Ich wünsche mir, dass viele touristische und medizinische Leistungsanbieter tatkräftig an der Umsetzung dieses Projektes zusammenarbeiten werden und gemeinsam mit ihren Qualifikationen und einem breiten Fachwissen viele Gäste für das GesundLand Vulkaneifel gewinnen werden.

Eveline Lemke

Ministerin für Wirtschaft, Klimaschutz,
Energie und Landesplanung
Rheinland-Pfalz



INHALT

Grußwort der Ministerin	2
Vorwort	4
Einführung	5
1. GESUNDHEITSTOURISMUS Marktüberblick und innovative Beispiele	6
1.1 Gesundheitstourismus im Umbruch – Herausforderung für das GesundLand Vulkaneifel	7
1.2 Chancen und Potenziale für das GesundLand Vulkaneifel	9
2. GESUNDLAND VULKANEIFEL Klares Profil, klare Zukunft	14
2.1 Grundlagen	15
2.2 Marke und Marketing für das GesundLand Vulkaneifel	19
2.3 Organisation des GesundLand Vulkaneifel	25
3. PRODUKTLEITFADEN Therapie · Prävention · Wellness · Erholung & Selfness	28
3.1 Allgemeine Tipps für die Produktentwicklung	29
3.2 Produktbereich THERAPIE	30
3.3 Produktbereich PRÄVENTION	36
3.4 Produktbereich WELLNESS	44
3.5 Produktbereich ERHOLUNG & SELFNESS	54
4. Zusammenfassung · Ausblick · Kontaktadressen	64
Zusammenfassung und Ausblick	65
Ansprechpartner	66
Impressum	67



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die
Entwicklung des ländlichen Raums: Hier
investiert Europa in die ländlichen Gebiete



Diese Publikation wird im Rahmen des Entwicklungsprogramms
PAUL unter Beteiligung der Europäischen Union und dem Land
Rheinland-Pfalz, vertreten durch das Ministerium für Umwelt,
Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten durchgeführt.



VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

über 350 prädikatisierte Heilbäder und Kurorte konkurrieren im Gesundheitstourismus in Deutschland miteinander. Insbesondere durch den Wegfall der Sozialkur und den zunehmenden Wettbewerbsdruck stehen wir vor der Herausforderung, den Gesundheitsurlaub wieder zu einem wettbewerbsfähigen Kerngeschäft der Region zu entwickeln.

GesundLand Vulkaneifel steht für das ambitionierte Positionierungsvorhaben der Verbandsgemeinden Daun, Manderscheid und Ulmen mit den Kurorten Daun, Manderscheid und Bad Bertrich im gesundheitstouristischen Markt. Die Positionierung erfolgt als Therapeutische Landschaft. Unsere Region weist durch die vulkanisch geprägte Landschaft, das spezialisierte Angebot der medizinisch-therapeutischen Einrichtungen sowie das attraktive Tourismusangebot starke Potenziale auf, die bewahrt und im touristischen Wettbewerb weiterentwickelt werden sollen. Hieraus wurde ein Anspruch formuliert:

GesundLand Vulkaneifel 2017 – Kompetenzführer für die Therapeutischen Landschaften

Dieser Zielsetzung wollen wir genügen und die Zukunft entsprechend mit Ihnen gestalten. Die vorliegende Informationsbroschüre leitet dazu den Positionierungs- und Entwicklungsansatz des GesundLand Vulkaneifel in kompakter Art und Weise her. Entscheidend für das Erreichen der Ziele sind die Produkte der Marke GesundLand Vulkaneifel. Insofern enthält die Informationsbroschüre einen Leitfaden für Produktentwicklung, der für gesundheitstouristische Leistungsanbieter als Impuls vorgesehen ist.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen, die bei der Erarbeitung der Grundlagen der Informationsbroschüre mitgewirkt haben und in der zukünftigen Umsetzung beteiligt sind, herzlich bedanken. Wir wünschen uns allen viel Erfolg bei diesem Prozess und hoffen, die neuen Ideen umzusetzen und die gesteckten Ziele zu erreichen.

Ihre Bürgermeister und Projektpartner

Werner Klöckner
Bürgermeister
Verbandsgemeinde Daun

Alfred Steimers
Bürgermeister
Verbandsgemeinde Ulmen

Wolfgang Schmitz
Bürgermeister
Verbandsgemeinde Manderscheid



EINFÜHRUNG

Mit der vorliegenden Informationsbroschüre möchten die Projektträger umfassend über das Projekt GesundLand Vulkaneifel (vormals: »Gesundheitslandschaft Vulkaneifel«) informieren.

In den folgenden Kapiteln wird zunächst ein informativer Marktüberblick über den Gesundheitstourismus gegeben. Die Broschüre enthält für den Leser wichtige Informationen über die Neuausrichtung der Region im Gesundheitstourismus. Hierbei kann sich der Leser von den Chancen dieses Konzeptes überzeugen und ggf. Interesse an einem eigenen Beitrag zum GesundLand Vulkaneifel entwickeln.

In Kapitel 1 werden grundlegende Trends und innovative Ansätze aus Deutschland und darüber hinaus vorgestellt.

In Kapitel 2 wird das Projekt GesundLand Vulkaneifel in den wichtigsten Facetten vorgestellt, insbesondere das Marketing mit besonderem Fokus auf die Marke GesundLand Vulkaneifel.

Mit dem Kapitel 3, dem Leitfaden Produktentwicklung, werden insbesondere die touristischen und medizinischen Leistungsanbieter angesprochen. Das Kapitel enthält eine Anleitung zur Entwicklung markenorientierter gesundheitstouristischer Produkte in den Angebotsbereichen Therapie, Prävention, Wellness und Erholung & Selfness.

Wenn Sie Interesse an der Produktentwicklung haben, so stehen Ihnen Ihre Ansprechpartner des GesundLand Vulkaneifel zur Verfügung. Eine Übersicht über die Ansprechpartner sowie die weiteren zahlreichen Akteure des GesundLand Vulkaneifel finden Sie in Kapitel 4.





1

GESUNDHEITSTOURISMUS Marktüberblick und innovative Beispiele

1.1 Gesundheitstourismus im Umbruch – Herausforderung für das GESUNDLAND VULKANEIFEL

Neue Herausforderungen, neue Chancen

Der Gesundheitstourismus in Deutschland befindet sich im Umbruch. Neue Gästebedürfnisse, neue Produkte und Angebote, neue Chancen durch technische Lösungen, Kooperationen zwischen Medizin und Tourismus: Der Zukunftsmarkt birgt Herausforderungen, aber bietet auch vielfältige Chancen für Anbieter aus Tourismus und Gesundheitswirtschaft im GesundLand Vulkaneifel.

Gesellschaftliche Trends beeinflussen die Entwicklung des Gesundheitsmarktes – hierzu zählen der demographische Wandel mit neuen Anforderungen älterer Menschen, das wachsende Gesundheitsbewusstsein, der auf einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil hinaus laufende Wertewandel, neue Präventions- und Therapieansätze aber auch der Einsatz neuer Technologien. Für Anbieter aus Tourismus und Gesundheitswirtschaft ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten der Angebotsgestaltung und Spezialisierung.

Drei Bereiche im Gesundheitstourismus

Gesundheitstouristische Angebote lassen sich erfolgreich in drei verschiedenen Ausrichtungen entwickeln:

- *klassischer Erholungsurlaub für Gesunde – dieser Urlaub wird dann mit gesundheitstouristischen Elementen aufgeladen, z. B. mit Wellness*
- *Urlaubsangebote für chronisch Kranke, Mobilitätseingeschränkte oder auf andere Weise gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen*
- *gesundheitsorientierte Reiseformen bzw. Angebotssparten mit definierten medizinisch-therapeutischen Zielen, diese sind der Kernbereich des Gesundheitstourismus*

Aus dem Spektrum der gesundheitstouristischen Ausrichtungen ergibt sich eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Entwicklung und Platzierung von Angeboten.

Fünf Treiber für die Entwicklung des Gesundheitstourismus



DEMOGRAPHISCHER WANDEL	Basisanforderungen	Profilbildung
immer mehr Mobilitätseinschränkungen und chronische Krankheiten – Urlaub soll dennoch möglich bleiben	Barrierefreiheit und medizinisch-therapeutische Grundsicherung am Urlaubsort	je nach Indikation spezielle Service- und Komfortleistungen entlang der gesamten Dienstleistungskette, zielgerichtete Präventionsangebote für »Better Aging«-Programme
LEISTUNGSDRUCK		
immer höhere Anforderungen im Berufs- und Privatleben für jüngere, im Arbeitsleben stehende Menschen	Entschleunigung durch Urlaubsumbiente und Gastlichkeit	Stressprävention, Anti-Stress-Programme und -Produkte
LIFESTYLE GESUNDHEIT		
zunehmendes Gesundheitsbewusstsein, Bereitschaft zur Eigenvorsorge	Förderung einer aktiv gesunden Lebensweise im Urlaub, Aufladung klassischer Urlaubsaktivitäten (Wandern, Radfahren) mit nachweislich gesundheitlichen Bausteinen	gezielte Produkte und Programme zum Erhalt der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit, z. B. in den Bereichen mentale Gesundheit und Selfness
NEUE RAHMENBEDINGUNGEN		
Rückzug der Sozialversicherungsträger, Öffnung der Marktstrukturen	Ausbildung eines eigenen Regions-/Ortsprofils, aktive Vermarktung und Vertrieb	Entwicklung von Angeboten und Produkten für Selbstzahler, neue Angebots-/Anbieterformen jenseits der Kur
INNOVATIONEN UND NEUE KOOPERATIONEN		
Einsatz neuer Technologien im Gesundheitstourismus	Einsatz neuer Basistechnologien (z. B. Smartphone Apps) zur Schaffung zeitgemäßer Angebote	Präventivdiagnostik mittels Hightech Checkups, Einsatz von Telemedizin, Nachbetreuung gesundheitstouristischer Aufenthalte am Wohnort

Quelle: PROJECT M GmbH, 2011

Verschiedene Angebotssparten

Im Gesundheitstourismus gewinnen medizinisch-therapeutische Angebotsbausteine zusehends an Bedeutung. Eine stärkere Orientierung der Patienten und Gäste auf Indikationen ist zu beobachten. Der Wunsch nach einem konkreten, »messbaren« medizinischen Nutzen wird größer. Für Anbieter ergeben sich hieraus gute Chancen zur Spezialisierung insbesondere für den Gesundheitstourismus im engeren Sinne, der mit primär gesundheitsorientierten Reiseformen beschrieben werden kann. Dazu zählen:

- *indikationsunabhängige Angebotssparten (Personen, bei denen kein gesundheitliches Problem und keine Diagnose vorliegt):*
Primärprävention mit den Zielen der Krankheitsvermeidung, Gesundheitserhaltung und dem Aufbau von Kompetenzen für eine gesundheitsfördernde Lebensweise, Erhöhung der Leistungsfähigkeit und Erhöhung der Attraktivität
- *indikationsbezogene Angebotssparten (Personen, bei denen ein gesundheitliches Problem bzw. eine Diagnose bereits vorliegt):*
Sekundär- und Tertiärprävention mit dem Ziel der Früherkennung, der Verhinderung der Verschlimmerung oder des Wiederauftretens einer Erkrankung, Rehabilitation zur Wiederherstellung der Gesundheit, Behandlungen von Erkrankungen zur Heilung und Linderung



Leitfaden und Branchenreports für den Neuen Gesundheitstourismus

Ausführliche Informationen zu den verschiedenen gesundheitsorientierten Reiseformen finden Sie im Leitfaden »Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland« unter www.innovativer-gesundheitstourismus.de oder www.bmwi.de.



1.2 Chancen und Potenziale für das GESUNDLAND VULKANEIFEL

Chancen für die Kurorte im GESUNDLAND VULKANEIFEL

Über 350 prädikatisierte Heilbäder und Kurorte konkurrieren im Gesundheitstourismus in Deutschland miteinander. Sie müssen sich angesichts der veränderten Rahmenbedingungen neuen Herausforderungen stellen: Die über viele Jahrzehnte prägende Einnahmequelle aus sozialversicherungsträgerfinanzierter Kur und Rehabilitation bricht überall mehr und mehr weg – auch im GesundLand Vulkaneifel ist das der Fall. Der Professionalisierungsdruck steigt, insofern werden Spezialisierung, Netzwerkbildung sowie örtliche, regionale und thematische Kooperationen immer wichtiger.

← Vgl. Leitfaden »Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland«, S. 8

In der Folge wird nur ein Teil der Kurorte und Heilbäder sofort sehr erfolgreich im neuen Gesundheitstourismus agieren können. Ein anderer Teil wird viel tun müssen, um den Herausforderungen durch Verbesserung der Infrastruktur und innovativer Angebotsgestaltung zu begegnen. Im GesundLand Vulkaneifel ist man sich der Notwendigkeit des Handelns bewusst. Das GesundLand Vulkaneifel selbst ist die wichtigste Initiative, um eine wettbewerbsfähige Marktposition aufzubauen und zu behaupten – hinsichtlich der Organisation der Tourismusbetriebe, hinsichtlich der kommunalen und privaten touristischen Infrastruktur und hinsichtlich des gesamten gesundheitstouristischen Marketings.

Ideenwettbewerb der Heilbäder und Kurorte in Rheinland-Pfalz



Auch auf Landesebene gibt es erfolgreiche Initiativen, die den Kurorten und Heilbädern neue Chancen aufzeigen sollen: Ende 2008 lobte das Land Rheinland-Pfalz einen Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte aus.

Die Heilbäder und Kurorte wurden dazu aufgefordert, sich mit einem Ideenkonzept zur Neuausrichtung im Gesundheitstourismus zu beteiligen. Das von den Verbandsgemeinden Daun, Manderscheid und Ulmen gemeinsam eingereichte Ideenkonzept wurde zu einem der Siegerbeiträge des Wettbewerbes gewählt. Auf Grundlage des Ideenwettbewerbs entstand ein Entwicklungskonzept, welches im Internet zum Download bereit steht, siehe:

www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de

Über 350 prädikatisierte Heilbäder und Kurorte konkurrieren im Gesundheitstourismus in Deutschland miteinander.



Chancen für die Leistungsanbieter im GESUNDLAND VULKANEIFEL

Im GesundLand Vulkaneifel können eine Vielzahl von Angebotsformen im Gesundheitstourismus bedient werden, wenn es gelingt, die vielen gesundheitstouristischen Anbieter in der Region mit den Anbietern medizinisch-therapeutischer Leistungen zu verbinden: Es gilt an der Schnittstelle zwischen den beiden Anbieterbereichen neue Produkte und Angebote zu entwickeln und durch gemeinsame Vermarktung und Vertrieb am Markt zu platzieren. ↓ Vgl. Infobox

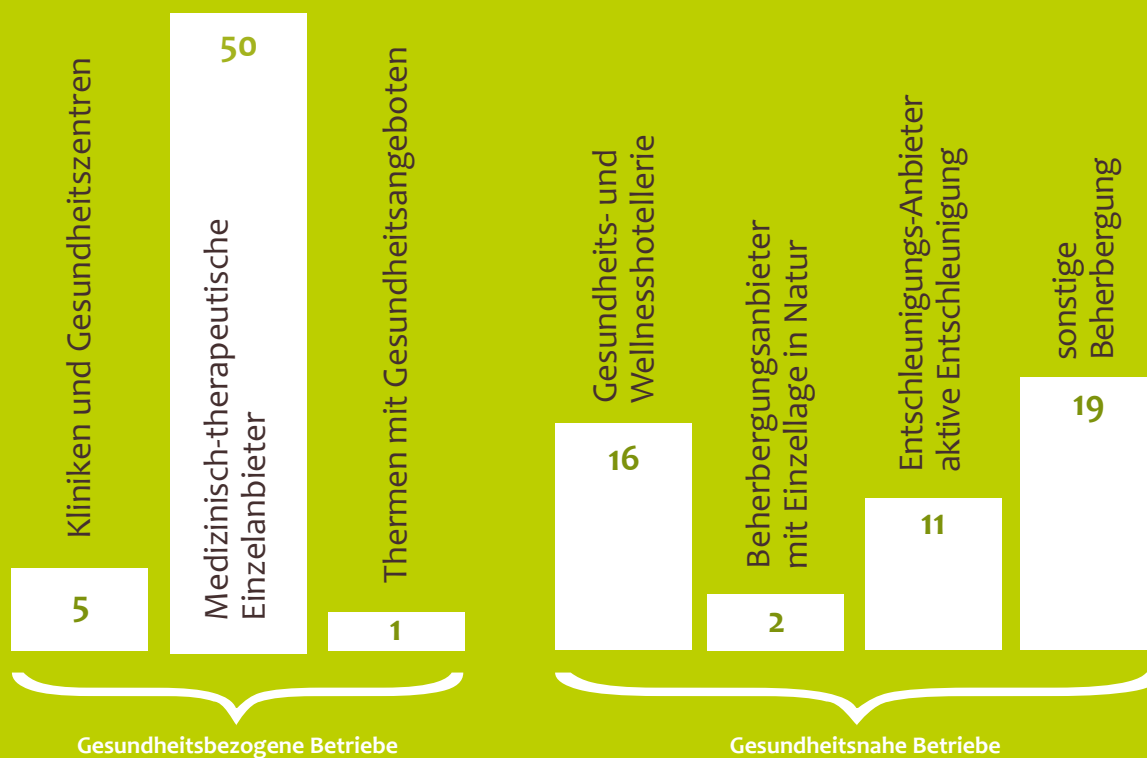
Bei einer Untersuchung der Gesundheitsorientierung von 100 relevanten Hotelleriebetrieben (Hotels, Hotels garni, Pensionen, Gasthöfe) im GesundLand Vulkaneifel zeigte sich: 40 Prozent der Hotellerie-Betriebe haben eine mehr oder weniger deutlich ausgeprägte Gesundheitsorientierung.

Sie verfügen über betriebseigene Gesundheits- oder Wellnessinfrastruktur (z. B. Saunen, Spa-Bereiche, Bäder, Massage etc.) und/oder vermarkten Gesundheitsleistungen in speziellen Pauschalen und Angeboten. Diese Betriebe repräsentieren insgesamt 2.354 Betten und damit 68 Prozent aller Hotellerie-Betten im GesundLand Vulkaneifel. → Vgl. *Infrastrukturanalyse im Rahmen des Entwicklungskonzeptes (2010)*

Neue Angebotsformen, neue Produkte sind gefragt

Schlüssel für die Nutzung der Chancen im Gesundheitstourismus sind konkurrenzfähige Angebote und Produkte, die genau auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind und dem Kunden und Gast einen echten Mehrwert bieten. → Beispiele hierzu siehe Infobox S. 12/13

Überblick über gesundheitstouristische und medizinisch-therapeutische Anbieter im GESUNDLAND VULKANEIFEL 2009



Quelle: Potenzialanalyse (2009), Erhebungen im Rahmen Analyse zur Produktentwicklung (2011)



Erfolgsbeispiele für Profilierung, Netzwerkbildung und Produktentwicklung im Gesundheitstourismus

Bezeichnung/Anbieter	Erläuterung
Urlaub für Allergiker Bad Hindelang www.ecarf.org und www.bad-hindelang.info	<ul style="list-style-type: none"> • Modellvorhaben zur Schaffung qualitätsgesicherter, allergikerfreundlicher Urlaubsangebote in einer allergikerfreundlichen Gemeinde > allergikerfreundliche Ausrichtung und Zertifizierung des gesamten Ortes > Übertragbarkeit aus einem modellhaften Zertifizierungsprozess auf andere Kommunen • Förderung der Maßnahmen durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz • Koordination und wissenschaftliche Begleitung durch ECARF
Atemort Bad Reichenhall www.atemort.de	<ul style="list-style-type: none"> • moderne Profilierung Bad Reichenhalls als besonderem Ort für atemwegs- und lungenkranke Patienten als »Atemort« • interdisziplinäres Netzwerk von Atemdienstleistern, bestehend aus Kliniken, Ärzten und Kureinrichtungen mit diversen Angeboten zur AtemGesundheit, AtemPrävention, zur AtemKur, aber auch zur akuten Lungenmedizin
Glutenfreier Urlaub in Scheidegg www.glutenfrei-scheidegg.info	<ul style="list-style-type: none"> • Rundum-Paket für sorglose Urlaubswochen für Patienten mit der Nahrungsmittelunverträglichkeit Zöliakie • Zusammenarbeit mit Wirteverein, Beherbergungsbetrieben, einer örtlichen Bäckerei, Lebensmittelgeschäften sowie der Kurverwaltung • Informations- und Beratungszentrum für glutenfreie Ernährung • Angebote mit Gesprächskursen, Schulungen und Kochkursen für Leistungsträger und Betroffene
Urlaub mit Gesundheitscoach Bad Hersfeld www.bad-hersfeld.de/_pdf/contents/flyer_medical_wellness.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von medizinisch begleiteten Gesundheitsvorsorgeprogrammen durch Hotels, Kliniken und ambulante Gesundheitsdienstleister • Gesundheitscoach: Anreiseplanung, Terminkoordination und ständiger Ansprechpartner für den Aufenthalt bis zur Abreise • drei Themenbausteine: Leben hat Gewicht, Bewegung ist Leben und Leben in Balance

Bezeichnung/ Anbieter	Erläuterung
Betreutes Reisen in Bad Salzuflen www.betreutes-reisen.de/index_sm.htm	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenschluss der Gastgeber Bad Salzuflens mit dem Ziel, ältere und mobilitätseingeschränkte Gäste anzusprechen • Erleichterung des Reisens durch spezielle Angebote und Serviceleistungen: An- und Abreisesevice, gratis Nutzung des Stadtbusses, bei Bedarf Sonderleistungen, therapeutische Bewegungsübungen und Schwimmen in der Gesundheitstherme, Arztvortrag und Busausflüge • Buchung des Programms »Betreutes Reisen« für Senioren für 14 oder 21 Tage möglich
Power up – Gesundes Schlafen Friedrichskoog www.sh-gesundheit.de/power-up-friedrichskoog.html	<ul style="list-style-type: none"> • 13-tägiges Angebot in voll ausgestatteten Luxusferienhäusern mit präventivmedizinischer Betreuung durch Ärzte und Therapeuten vor Ort • Ernährungs-, Bewegungs- und Gesund-Schlaf-Angebote (z. B. persönlicher Ernährungsplan, Entspannungstherapien, klimatherapeutische Anwendungen in freier Natur, Aqua Fitness etc.) • Zielgruppen: Menschen mit Schlafdefiziten sowie Unternehmen, welche die Gesundheit, Motivation und Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter fördern wollen
VITERIO – Das Bad Wörishofener Lebensstil-Programm www.bad-woerishofen.de/gesundheits_kneipp/viterio	<ul style="list-style-type: none"> • Präventionsangebot in Zusammenarbeit mit mehreren bayerischen Hochschulen, Weiterentwicklung zu einem präventivmedizinischen Kompetenzzentrum • Lebensstiltraining, welches die Teilnehmer befähigt, ihre Gesundheit aktiv zu fördern und zu lernen, selbstbestimmt und kompetent mit den Informationen über ihre persönlichen Risiko- und Schutzfaktoren umzugehen. • Überwachung des Fortschritts per Telecoaching/Telekonsultation
Sprachurlaub im IFA Ferienhotel Schöneck www.ifa-ferienpark-vogtland.de www.ferientherapie.info	<ul style="list-style-type: none"> • strategische Kooperation mit Therapie-Dienstleistern zwecks Spezialisierung mit indikationsorientierten Angeboten zu Sprechstörungen (z. B. Sprachurlaub für Schlaganfallpatienten, Parkinsonpatienten, für Gäste mit Stimmstörungen, für Schüler etc.) • Basis: Konzept des Sprachtherapeutischen Beratungs- und Behandlungszentrum der Medau-Schule Coburg, das mit noch weiteren Beherbergungsanbietern und Logopäden deutschlandweit zusammenarbeitet
Gesundheitsberater Burgenland http://gesundheits.burgenland.info	<ul style="list-style-type: none"> • Plattform zur Bündelung von Angeboten der Region aus den Bereichen Wellness, Beauty, Gesundheit und Fitness • Expertenblogs zu den Themen Balance, Wellness und Gesundheit, bei denen sich die Besucher Ratschläge zu den relevanten Themengebieten einholen können
Hotelkooperation »Diabetiker auf neuen Wegen« www.diabetikerurlaub.de	<ul style="list-style-type: none"> • spezielle Services für Diabetes-Gäste und ihren Lebensstil • z. B. diabetesgeschultes Personal, Kühlmöglichkeit für Insulin und die Bereitstellung von Blutzucker- und Blutdruckmessgeräten, verpflichtende Lieferung von vergessenen Medikamenten binnen einer Stunde, Zusammenarbeit mit einem Arzt und einer Apotheke vor Ort, frische, vitaminreiche Speisen, Waage zum Abwiegen der Kohlenhydrate am Frühstücksbuffet





2

GESUNDLAND VULKANEIFEL
Klares Profil, klare Zukunft

2.1 Grundlagen

Von der Idee zum Entwicklungskonzept für die Neupositionierung

Das Konzept für das GesundLand Vulkaneifel wurde in einem zweijährigen Prozess erarbeitet. Mit der Beteiligung am Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte Rheinland-Pfalz wurde in 2009 der Grundstein gelegt. Der Ideenbeitrag – Ergebnis eines Workshops im Februar 2009 mit 105 Teilnehmern – umfasste bereits die Kernidee, die Region im Gesundheitstourismus als Therapeutische Landschaft zu positionieren. Daran anschließend wurde in 2010 ein umfassendes Entwicklungskonzept erarbeitet. Dieses beschreibt in sechs Teilkonzepten die für die Umsetzung relevanten Bereiche und Maßnahmen: Markenkonzept, Infrastruktur-entwicklungskonzept, Produkt- & Qualitätskonzept, Qualifizierungskonzept, Vermarktungs- & Vertriebskonzept und Organisationskonzept.

→ **Tipp** *Download der Teilkonzepte unter:*
<http://www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de/DE/Grundlagen/Entwicklungskonzept.php>

Klare Zukunft: Schrittweise Umsetzung des Entwicklungskonzepts

2011 steht im Zeichen der vorbereitenden Maßnahmen sowie der Akquisition von Fördermitteln. Hierbei laufen sämtliche Vorbereitungen auf das geplante Ziel zu, 2012 mit dem Marketing zu starten. ↓ *Untenstehende Abbildung zeigt den Gesamtprozess.*

Der erste Maßnahmenbereich zielt auf den *Aufbau der Umsetzungsstrukturen* ab: Die kommunalen Tourismusorganisationen der Verbandsgemeinden Daun, Manderscheid, Ulmen und der OG Bad Bertrich bereiten sich auf die Zusammenarbeit vor. Hierzu wurde ein Geschäfts- und Aufgabenteilungsplan erstellt. Um eine Grundlage für die Kooperation privater Leistungsanbieter zu schaffen, wurde weiterhin die Genossenschaft für gesundheitstouristische Leistungsanbieter gegründet.

Der zweite Maßnahmenbereich zielt auf die *Vorbereitung der Marktbearbeitung* ab: Hierbei wird eine Basis für das Marketing geschaffen, u. a. die Entwicklung des Corporate Designs, des Internet-Auftritts, des Online-Expertennetzwerks sowie die Produktentwicklung u. v. m. Diese Maßnahmen konnten erst eingeleitet werden, nachdem Fördermittel beantragt und daraufhin durch das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Seit Mai 2011: Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz) bereitgestellt wurden.

Gesamtübersicht über die Phasen des Prozesses GESUNDLAND VULKANEIFEL



2009 → 2010 → 2011 → 2012

Ideenwettbewerb

- Beteiligung beim Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte (Kernidee: Positionierung als Therapeutische Landschaft)
- Gewinner des Wettbewerbs

Entwicklungskonzept

- Erarbeitung der Teilkonzepte zur Umsetzung der Positionierungsidee in den Bereichen:
- Marke
 - Infrastrukturentwicklung
 - Produkte & Qualität
 - Qualifizierung
 - Vermarktung & Vertrieb
 - Organisation

Umsetzungsbegleitung

- Akquisition von Fördermitteln
- Aufbau der Umsetzungsstrukturen (kommunale Tourismusorganisation und private Genossenschaft)
- Vorbereitung der Marktbearbeitung

Markteinführung

- umfassende, aktive Marktbearbeitung
- Organisationsentwicklung – Festigung der neuen Strukturen – Zusammenarbeit im Rahmen der privatwirtschaftlichen Genossenschaft sowie der kommunalen Tourismusorganisationen



Neupositionierung fußt auf historisch gewachsenen Strukturen

Bis in die 90er war für die Kurorte Daun, Manderscheid und Bad Bertrich die »Sozialkur« eine sichere Einkommensquelle. Mit der Reform der Sozialgesetzgebung Ende der 90er entfiel in den Kurorten ein Großteil der durch die Krankenkassen verschriebenen Kuren und damit die stärksten Nachfragegruppen. In der Folge mussten viele einstmals profitierende Betriebe Umsatzeinbußen hinnehmen. Wie auch in vielen anderen Kurorten in Deutschland wurde daraufhin die Entwicklung natur- und aktivitätsbezogener Tourismusangebote (Wandern, Radfahren, allgemeiner Natur- und Erholungsurlaub) vorangetrieben. Die gesundheitsbezogene Infrastruktur der Kurorte (Kurparks, Kurmittelhallen, Kurterrainwege,

Brunnen etc.) wurde über lange Jahre nicht erneuert und zeigt heute zum Teil Mängel und ungenutzte Potenziale auf.

Den Trend zum Gesundheitstourismus hat das GesundLand Vulkaneifel aufgenommen, um wieder zum Kerngeschäft, dem Gesundheitsurlaub, zurückzukehren. Im Unterschied zur Kur wird jetzt um die Nachfragegruppen von selbst zahlenden Gesundheitsurlaubern geworben. Diese erwarten ein attraktives und hochwertiges Angebot und eine entsprechende Vermarktung. Diese Anforderungen sind der Maßstab für die Entwicklung des GesundLand Vulkaneifel.



Daun als Heilklimatischer Kurort und Kneippkurort mit der Tradition der Dunaris Quelle

Daun verfügt seit jeher über eine Reihe gesundheitsfördernder Vorzüge. Wasser ist das zentrale ortsgebundene Heilmittel der Vulkaneifel. In Daun ist die Dunaris-Quelle die natürliche Grundlage des Kurbetriebes. »Magnesium kann man auch trinken« – Dies schrieb ganz begeistert Dr. med. Karl-Heinz Höfle und verwies auf die Heilkraft jener Dunaris-Quelle, die ihre erste staatliche Anerkennung bereits 1910 erhielt und ihren Namen bis heute beibehalten hat. Gerade dieses staatlich anerkannte Heilwasser, das mit seinem hohen Magnesiumgehalt zu den gesündesten Quellen Deutschlands zählt, ist bis heute Markenzeichen des Dauner Sprudels. Bei Dauner Bürgern und zahlreichen Gästen sehr beliebt, kann man es im Kurpark kostenlos genießen. Ist seine offizielle Anerkennung auch erst 100 Jahre alt, so verschenkt diese Quelle bereits seit Jahrtausenden ihr wohlschmeckendes Wasser.

Im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung wurden in der Dauner Geschichte innovative Wege vorgezeichnet. Die Firma Tietz (später: Westdeutscher Kaufhof) eröffnete 1911 das »Erholungs- und Ferienheim für weibliche Angestellte zu Daun«. In diesem Erholungsheim konnten sich während der Sommerzeit bis zu 700 Personen erholen, was damals rund einem Fünftel der Gesamtzahl des bei der Firma beschäftigten weiblichen Personals entsprach.

Quelle: Alois Mayer

Manderscheid als Kur- und Erholungsort

Erste Erholungssuchende suchten Manderscheid in der Mitte des 19. Jahrhunderts auf. Die romantische Reisewelle hatte die Menschen erfasst und jene, die es sich leisten konnten, unternahmen einen Ausflug in die Eifel und genossen dort die Möglichkeiten der »Sommerfrische«. Das Beherbergungsgewerbe in Manderscheid ist älter als 150 Jahre. Vom Hotel Zens ist bekannt, dass es seit 1833 geführt wird. Bereits im 19. Jahrhundert gab es darüber hinaus in Manderscheid die Hotels Müllejans, Fischer und Heid. In früherer Zeit entdeckten Engländer die Vulkaneifel um Manderscheid. Bekannt ist die Buchveröffentlichung aus dem Jahr 1896 »In the Volcanic Eifel«. Manderscheid wird hier als »The Pearl of the Eifel« – »die Perle der Eifel« – bezeichnet.

Aufgrund einer kontinuierlichen Tourismusentwicklung sowie der Ansiedelung der Eifelklinik wurde Manderscheid im Jahr 1964 das Prädikat »Heilklimatischer Kurort« verliehen. Weitere wichtige Entwicklungsschritte waren die Inbetriebnahme des Freibades im Jahr 1965, die Schaffung von Kneippenrichtungen sowie der Bau des Kurhauses mit angeschlossenen Therapiezentrum im Jahr 1981. Im Jahr 1989 erhielt schließlich Manderscheid das Prädikat »Staatlich anerkannter Kneippkurort«.

Quelle: Tourist-Information Manderscheid

Bad Bertrich als Kurort und Staatsbad am Ursprung der Glaubersalztherme

Die Geschichte von Bad Bertrich als Ort für Gesundheitsförderung reicht bis zur römischen Zeit zurück und erfuhr über die Epochen eine kontinuierliche Entwicklung. Schon in der römischen Zeit wurden in Bertriacum prächtige Badegebäude errichtet. Die Bergquelle, eine Heilquelle (Natrium-Hydrogencarbonat-Sulfat-Therme/Glaubersalz), wurde von den Römern gefasst und gesichert. 1476 wurde der Ort kurtrierisches Staatsbad. Clemens Wenzeslaus von Sachsen, der letzte Kurfürst von Trier, ließ hier 1785 bis 1787 das Kurfürstliche Schlösschen erbauen und nutzte es als Sommer- und Jagdresidenz. 1815 wurde Bad Bertrich preußisches Staatsbad.

Bad Bertrich verfügt über die einzige Glaubersalztherme Deutschlands. In der modernen Kurmedizin wird das Heilwasser wegen der milden spezifischen Wirkung für Vorsorge und Wiederherstellung mit Erfolg angewendet.

Quelle: Touristik Agentur Bad Bertrich

Therapeutische Landschaft: Gesundheitskompetenz in malerischer Landschaft

Das GesundLand Vulkaneifel wird sich künftig mit dem Leistungsversprechen einer Therapeutischen Landschaft im Wettbewerb profilieren. Hierbei handelt es sich um die Entwicklung und Vermittlung von gesundheitsfördernden Landschaftserlebnissen im Zusammenwirken mit gesundheitstouristischen Einrichtungen.

Das Konzept, welches die Entstehung von Gesundheit erklärt (die Salutogenese), ist die Basis für Gesundheitsförderung im GesundLand Vulkaneifel. Die Grundkenntnisse werden in den Qualifizierungsmaßnahmen vermittelt.

→ Vgl. Kapitel 2.2, S. 24



Therapeutische Landschaften – Profilierungsthema des GesundLand Vulkaneifel



Der Begriff »Therapeutic Landscape« (Therapeutische Landschaft) kennzeichnet zwei Ansätze: Landschaften mit malerischer Kulisse und gesundheitsfördernden Einrichtungen, die vornehmlich der Erholung dienen, und Landschaften, die durch eine reichhaltige Ausstattung an Gesundheitseinrichtungen gekennzeichnet sind (landscapes of care) ...

Das Konzept geht auf den amerikanischen Wissenschaftler Wilbert Gesler (1992) zurück. Hiernach haben Aufenthalte in der Natur und Landschaftseindrücke nachweislich positive Wirkungen auf Heilungs- und Linderungsprozesse.

Im Rahmen einer Begleitforschung soll weiter nach der optimalen Verbindung von Natur- und Landschaftserlebnissen im Rahmen der Gesundheitsförderung geforscht werden. Ziel ist der Kompetenzaufbau in Bezug auf die gesundheitsfördernde Wirkung von Natur- und Landschaftserlebnissen im Rahmen einer wissenschaftlichen Validierung.

Informationen zur Therapeutischen Landschaft können unter <http://www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de/DE/Wissen/Therapeutische-Landschaften.php> nachgelesen werden.



Salutogenese oder »Wie entsteht Gesundheit?«

Das Konzept der Salutogenese (von lat.: salus = gesund, griech.: Genese = Entstehung) beschreibt Kräfte, die dem Menschen helfen, Gesundheit zu entwickeln. Mit diesem Konzept fand ein neues Denken Eingang in die Medizin und erweiterte sie zur Gesundheitswissenschaft.

Antonovsky hat in seinem Modell der Salutogenese die Frage untersucht, wer trotz Belastungen gesund bleibt. Empirische Studien haben folgendes ergeben: Personen und Gruppen bleiben auch unter hohen Belastungen eher gesund, wenn

- die Ereignisse im Leben, vorhersehbar und erklärbar sind (comprehensibility/Verstehbarkeit)
- die Ressourcen verfügbar sind, um den aus den Ereignissen stammenden Anforderungen gerecht zu werden (manageability/Machbarkeit)
- diese Anforderungen Herausforderungen sind, bei denen sich Intervention und Engagement lohnen (meaningfulness/Bedeutsamkeit)

Diese drei Faktoren bilden zusammen das Kohärenzgefühl (sense of coherence). Zu deutsch ist dies das Gefühl, sich in einer verstehbaren, beeinflussbaren und sinnstiftenden Welt zu bewegen. Je größer das Kohärenzgefühl beim Menschen ausgeprägt ist, um so größer ist auch seine Fähigkeit, gesund zu sein und zu bleiben, und dies trotz hoher Belastungen.

Die Salutogenese findet im GesundLand Vulkaneifel im Rahmen von Angeboten zur Gesundheitsförderung Anwendung.

2.2 Marke und Marketing für das GESUNDLAND VULKANEIFEL

GESUNDLAND VULKANEIFEL als Marke für natur- und landschaftsbezogenen Gesundheitstourismus

Die Marke GesundLand Vulkaneifel ist mehr als ein attraktives Erscheinungsbild nach außen – sie steht für definierte Werte und definierte Qualität, die als Versprechen gegenüber dem Kunden geleistet werden. Herausforderung für die Marke GesundLand Vulkaneifel ist es, sowohl die Kompetenzen des Tourismusstandortes als auch die medizinisch-therapeutischen Kompetenzen darzustellen. Die Marke GesundLand Vulkaneifel beinhaltet deshalb zwei Aspekte im Leistungsversprechen – *Gesundheitsförderung und Natur- und Landschaftserlebnisse*. Das Leistungsversprechen wird übergreifend über alle Produkte und Leistungen des GesundLand Vulkaneifel gegeben.

Die Markenpersönlichkeit der Marke GESUNDLAND VULKANEIFEL

Von Markenpersönlichkeit spricht man, da Marken oftmals mit menschlichen Zügen aufgebaut werden. Eine Markenpersönlichkeit hat einen eigenen Charakter und ein eigenes Erscheinungsbild, mit dem sie am Markt auftritt. Hierdurch soll für die Zielgruppen der Marke Einzigartigkeit, emotionale Unverwechselbarkeit und Begehrlichkeit aufgebaut werden. Marken erzählen die eigene Geschichte in verschiedenen Facetten und Varianten immer wieder neu. Die Markenpersönlichkeit wird in drei Bereichen definiert: Markenessenz, Markenwerte und Markenstil.

→ **Tipp** Möglichkeit zum Download des Markenkonzpts unter: <http://www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de/DE/Grundlagen/Entwicklungskonzept.php>



Markenessenz, Markenwerte und Markenstil

Markenessenz

Die Markenessenz steht für ihr inneres Wesen, die Kernidee, tragende Substanz und damit für den Sinn der Marke. Die Markenessenz stellt also keinen Slogan dar, sondern die leitende Idee und die Sinns substanz, auf die sich Kommunikationskonzepte und Slogans beziehen sollten. Die Markenessenz ist stets visionär. Sie definiert einen machbaren und motivierenden Soll-Zustand der Marke.

Markenwerte

Markenwerte geben die Werthaltung wieder, mit denen das Leistungsversprechen der Marke von den Akteuren Tag für Tag – nach außen wie nach innen – eingelöst wird. Je mehr sich die Markenwerte und die Werte der durch eine Marke angesprochenen Zielgruppe entsprechen, um so eher entstehen Begehrlichkeit, Kaufbereitschaft und Zufriedenheit bei der Nutzung.

Markenstil

Der Markenstil beschreibt den Auftritt der Markenpersönlichkeit. Mit Auftritt ist dabei nicht nur der Auftritt in der Marketing-Kommunikation gemeint, sondern sämtliche Momente der Wahrheit, bei denen der Kunde auf die Marke trifft: also beispielsweise das Personal im Kundenkontakt sowie Qualität und Ambiente eines Leistungsanbieters.

Markenpersönlichkeit des GESUNDLAND VULKANEIFEL



Vision und Mission für die Marke GESUNDLAND VULKANEIFEL

Mit dem Markenleitbild sind wiederum operative Ziele verbunden, die sich messen lassen. Die Vision der Marke GesundLand Vulkaneifel, Kompetenzführer für Therapeutische Landschaften zu werden, ist für die Region erreichbar – unter der Voraussetzung, dass sie sowohl durch die »breite Basis« in der Region getragen wird als auch Spitzenleistungen beinhaltet.



Vision und Mission des GESUNDLAND VULKANEIFEL

VISION

Angestrebt ist die Marktstellung als Kompetenzführer für die Therapeutischen Landschaften. Auf diesem Weg wird das GesundLand Vulkaneifel in fünf Jahren folgende Etappen erreichen:

1. Etappe: Kompetenzführer für die Therapeutischen Landschaften in Rheinland-Pfalz (2 Jahre nach Markteinführung – bis 2014): Das GesundLand Vulkaneifel setzt auf mentale Gesundheitsförderung (»IchZeit Rheinland-Pfalz«) und bringt sich qualifiziert auf Landesebene ein. Im Rahmen der IchZeit präsentiert das GesundLand Vulkaneifel über den Ansatz Therapeutische Landschaften ein herausragendes und einzigartiges Angebot.

2. Etappe: Kompetenzführer für die Therapeutischen Landschaften in der Destination Eifel (3 Jahre nach Markteinführung – bis 2015): Das GesundLand Vulkaneifel stellt das profilierteste und qualifizierteste Kompetenzcluster für Gesundheitsurlaub in der Eifel dar. Bei Eifel-Interessierten und -Urlaubern wird die besondere gesundheitstouristische Kompetenz der Vulkaneifel in jeder Hinsicht deutlich.

3. Etappe: Kompetenzführer für die Therapeutischen Landschaften in Hauptquellgebieten (5 Jahre nach Markteinführung – bis 2017): Das GesundLand Vulkaneifel profiliert sich stark und nachhaltig in den Hauptquellgebieten: NRW (insbes. Rhein & Ruhr), Hessen/Rheinland-Pfalz (insbes. Rhein-Main) sowie Benelux. GesundLand Vulkaneifel wird Kompetenzführer für gesundheitsfördernden Urlaub in Therapeutischen Landschaften.



MISSION

Die Mission des GesundLand Vulkaneifel zeigt auf, nach welchem Grundsatz die Akteure handeln, um die Kompetenz im naturbezogenen Gesundheitstourismus als Region aufzubauen. Dies beinhaltet den konkreten Handlungsansatz:

Eindeutige Mission

- Vermittlung der gesundheitsfördernden Wirkung von Natur und Landschaft: nachhaltige Erfahrung, wie sich Gesundheitsvorsorge mit Natur- und Landschaftserlebnissen kombinieren und optimieren lässt
- »Erdung« der Gäste und Vermittlung des Wertes natürlicher Ressourcen durch Nutzung der an vielen Stellen der Region spürbaren Kraft der einzigartigen vulkanischen Natur und der regionalen Produkte als Symbole für Heimat und traditionelle Werte
- gezieltes, aktives Hinführen der Gäste zu gesundheitsfördernden Natur- und Landschaftserlebnissen

Doppelter Ansatz

- Kombination von Wohlfühlangeboten (mit medizinisch-therapeutischen Mehrwerten) und medizinisch-therapeutischen Angeboten (Heilung, Linderung und Prävention) mit faszinierenden und therapeutisch unterstützenden Natur- und Landschaftserlebnissen
- Aufladung des »klassischen« Erholungsurlaubs und -aufenthalts mit erkennbaren und für den Erholungsurlauber nutzbaren Angeboten

Umsetzung der Marke in allen Bereichen

Auf Grundlage des Markenleitbildes können Maßnahmen zielgenau geplant werden, insbesondere in den Bereichen Produkte & Qualität, Qualifizierung, Vermarktung und Vertrieb sowie Infrastruktur. Nebenstehendes Schema zeigt die systematische Umsetzung der Marke GesundLand Vulkaneifel. → Vgl. *nebenstehende Abbildung*

Die Marketingorganisation des GesundLand Vulkaneifel setzt im Rahmen von Projekten in allen dargestellten Bereichen Maßnahmen um, z. B. Entwicklung des Corporate Designs, Erstellung des Internet-Auftritts, Durchführung eines Qualifizierungsprogramms etc. Im Folgenden wird die Umsetzung der Marke in den Bereichen »Produkte & Qualität« sowie »Vermarktung & Vertrieb« und »Qualifizierung« beleuchtet.

Für den Tourismus ist das GesundLand Vulkaneifel nicht nur eine Produktlinie neben anderen, wie z. B. Wandern. Es prägt vielmehr als übergreifendes Markendach den gesamten Außenauftritt der Region. Alle anderen Angebotsfelder und -themen werden in das GesundLand Vulkaneifel eingeordnet.



Von der Marke GESUNDLAND VULKANEIFEL zu vier Produktbereichen

Die Marke GesundLand Vulkaneifel wird mit ihrer Kompetenz im naturbezogenen Gesundheitstourismus verschiedene Zielgruppen mit individuellem Reiseverhalten und -bedürfnissen überzeugen können. Mit den vier Produktbereichen Therapie, Prävention, Wellness und Erholung & Selfness wird ein Angebot für ein breites Zielgruppenspektrum – angefangen beim Patienten bis zum Erholungstouristen – geschaffen.

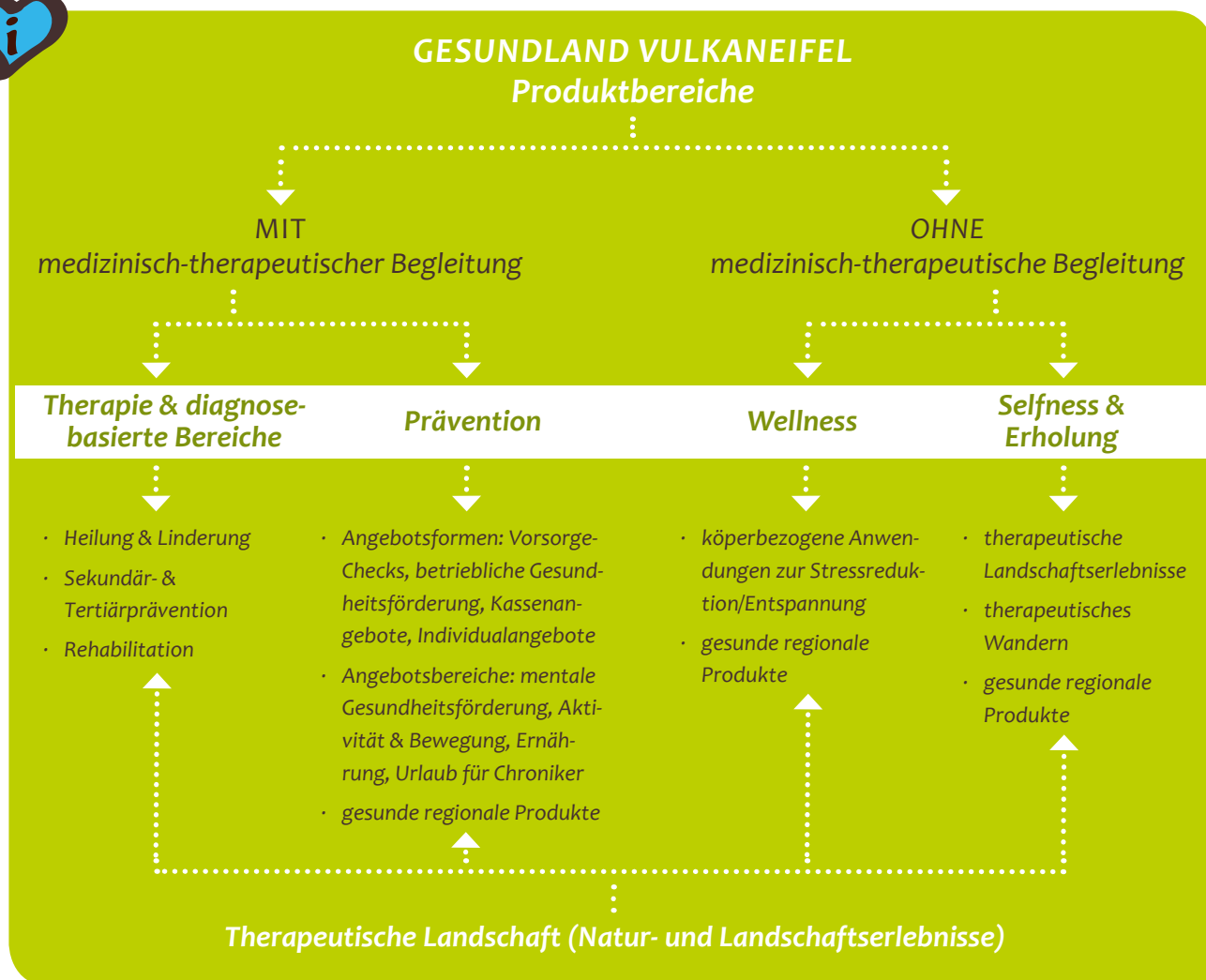
Insgesamt bietet das GesundLand Vulkaneifel ein breites Spektrum an Produkten an. Das ist gut so, denn das bietet Potenzial in der Kundenbindung. Ein Patient kann sich beispielsweise während des Wellness-Urlaubs über die therapeutischen Behandlungsmöglichkeiten in der Region informieren – und andersherum.

→ **Tipp** Eine detaillierte Beschreibung der Zielgruppen und Qualitätsanforderungen für die Produktbereiche finden Sie im Produktleitfaden, Kapitel 3.2–3.5

Produkte prägen die Marke – Qualität ist entscheidend

Das Leistungsversprechen der Marke GesundLand Vulkaneifel muss über alle Produkte gelebt und verkörpert werden. Eine einzige schlechte oder nicht den Erwartungen entsprechende Leistung reicht aus – und der Gast neigt zur Unzufriedenheit, die leicht auf die Wahrnehmung der gesamten Region und damit der Marke GesundLand Vulkaneifel ausstrahlt.

Insofern ist das Profil der Marke GesundLand Vulkaneifel abhängig von der Qualität jedes einzelnen Produktes bzw. jedes Anbieters. Dies wird im Hinblick auf die Produkte deutlich: Starke Produkte führen zu einer positiven Assoziation des Gastes mit der Marke, »sie zahlen auf die Marke ein«, schwache Produkte wirken ggf. sogar imageschädigend. Anforderungen an die Qualitätssicherung sind für jeden Produktbereich festgelegt. → Vgl. Kapitel 3.2–3.5



Marketingplanung: Zielgruppenspezifische Kommunikation und Vertrieb

Kompetent in den Gesundheitsthemen und Freude an Natur- und Landschaftserlebnissen – um diese Wahrnehmung bei dem Gast zu erzielen, heißt es für uns: Konsequente Präsentation durch Prospekte, Anzeigen, auf Internetportalen nach innen und außen gemäß den Grundlagen unseres Corporate Designs. Die Organisation des GesundLand Vulkaneifel bietet dazu Unterstützung und vermarktet Produkte, die den Anforderungen der Marke entsprechen. → Vgl. Kapitel 3.2–3.5 Mit dem Logo des GesundLand Vulkaneifel, der Wort-Bild Marke, (nebenstehend dargestellt) werden in Zukunft Produkte ausgezeichnet, die den Werten und Qualitätsanforderungen der Marke entsprechen.

Für das GesundLand Vulkaneifel werden umfangreiche Maßnahmen für Vermarktung und Vertrieb vorbereitet, u. a.:

- **Internet-Auftritt:**

Webseite www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de (in Zukunft auch www.gesundland-vulkaneifel.de) mit einem besonderen Feature: Ein Online-Expertennetzwerk, in dem Profile der Leistungsanbieter abgebildet werden

- **Pressearbeit:** Artikel in der (Fach-)Presse

- **Werbung:** Anzeigen in Fachzeitschriften und sonstigen gesundheitsbezogenen Medien

- **Magalog:** Umfassende Informationen zum GesundLand Vulkaneifel-Angebot sowie Gesundheitsthemen und Karten; aufwendig und umfassend ausgestaltet

- **Angebotsfolder:** dünne Broschüre mit bepreisten und buchbaren Produkten

- **Testimonial (in Planung):** Persönlichkeit aus der Wissenschaft bzw. aus dem Fernsehen wird der Region zur Seite gestellt, deren Bekanntheit sowie medizinische Glaubwürdigkeit sich auf die Wahrnehmung des GesundLand Vulkaneifel überträgt

- **Messen und Veranstaltungen:** Angebotspräsentation auf touristischen und gesundheitsbezogenen Messen

- **Vertrieb:** System sich ergänzender Vertriebswege, mit dem die diversen Zielgruppen der Bereiche Therapie, Prävention, Wellness und Erholung & Selfness spezifisch angesprochen werden. Die systematische Akquisition und Pflege von Geschäfts- und Kooperationspartnern erfolgt in den vier Produktbereichen. (Hinweis: Das Vertriebssystem befindet sich im Aufbau.)

Im Marketing- und Mediaplan sind sämtliche Aktivitäten inkl. der Kooperationsmöglichkeiten für Anbieter dargestellt. Er wird jährlich neu verfasst bzw. fortgeschrieben und veröffentlicht.



Wort-Bild-Marke des
GESUNDLAND VULKANEIFEL



GESUNDLAND
VULKANEIFEL

Quelle: GESUNDLAND VULKANEIFEL · Entwurf: Thielker + Team



Qualifizierungsprogramm: Markenwissen kompakt

Das GesundLand Vulkaneifel bietet ab 2012 Seminare sowie Fort- und Weiterbildungen mit Bezug auf die Neuausrichtung des Tourismus an. Das Angebot zielt auf die Beratung der Leistungsanbieter im Hinblick auf die spezifischen Angebotsprofile des GesundLand Vulkaneifel ab. Im Rahmen der Erarbeitung des Qualifizierungsprogramms wurde Wert auf drei Angebotssäulen gelegt:

- Die **Basisqualifizierungen** sind im Wesentlichen auf Personal im Kundenkontakt (z. B. Rezeptionsmitarbeiter, Servicepersonal etc.) zugeschnitten. Ziel ist es, grundlegendes Wissen zu den Angeboten im GesundLand Vulkaneifel zu erwerben (Umfang: niedriger Zeitaufwand, z. B. ein Wochenende). Das Angebot »Basisqualifizierung Therapeutische Landschaft« soll für alle Anbieter im GesundLand Vulkaneifel zur Voraussetzung werden.
- Mit den **Fachausbildungen** sind Anbieter von Natur- und Landschaftserlebnissen, Gastronomie und medizinisch-therapeutische Fachleute angesprochen. Hier kann man sich zum Entspannungscoach oder als Landschaftsmentor weiterentwickeln oder seine Kenntnisse der regionalen und gesundheitsfördernden Küche erweitern (Umfang z. B. 6–7 Wochenenden). Die Absolventen der Qualifizierungsprogramme sollen aktiv in die Angebots- und Produktgestaltung sowie in die Vermarktung einbezogen werden.
- Die **einzelbetriebliche Beratung** richtet sich an die Betriebe im Gesundland. Interessante Beratungsthemen werden angeboten: Umsetzung der Marke im Betrieb, Vermarktung und Vertrieb.



Qualifizierungsprogramm GESUNDLAND VULKANEIFEL

Basisqualifizierungen

Therapeutische
Landschaft
Stressreduzierende
Kommunikation/
Salutogenese

Fachausbildungen

Entspannungscoach*
Landschaftsmentor*
Gastronomieseminar
TZI-Ausbildung
Führer für gesundheits-
orientierte Wege

Einzelbetriebliche Beratung

Angebotsent-
wicklung/Produktent-
wicklung/Vermarktung/
Vertrieb
Infrastrukturelle
Entwicklung

Grundlegende Service- und Qualitätsausrichtung wünschenswert:
Service Q Stufe I und II, DEHOGA- und DTV-Klassifizierung

* möglichst basierend auf TZI, TZI = Themenzentrierte Interaktion

Quelle: Entwicklungskonzept Stand 2010: Das Qualifizierungsprogramm steht unter dem Vorbehalt weiterer Detailplanungen



2.3 Organisation des GESUNDLAND VULKANEIFEL

Profilbildung im Wettbewerb der Regionen durch Gesundheit

Um eine vorteilhafte Wettbewerbsposition zu erreichen, besteht für das GesundLand Vulkaneifel die Notwendigkeit, Gesundheitstourismus nicht nur als ein Segment von mehreren zu betrachten. Vielmehr stellt Gesundheit den Kern des gesamten Außenauftritts und der Marktbearbeitung für die drei Verbandsgemeinden und ihre Anbieter dar. → *Vgl. vorhergehendes Kapitel*. Durch diesen Schritt könnten dann auch Angebotsfelder, wie z. B. Wandern, mit gesundheitlichen Mehrwerten aufgeladen werden. Dadurch erschließt sich den drei Verbandsgemeinden eine große Zukunftschance für den Tourismus insgesamt.

Letztlich setzt dieser mutige und weitsichtige Schritt voraus, dass auch die gesamten touristischen Organisations- und Marketingstrukturen entsprechend zusammen geführt werden. Die Zusammenführung der Strukturen überwindet die Kleinteiligkeit der jeweiligen verbandsgemeindebezogenen Tourismusorganisationen.

Schlagkräftige Strukturen: Kompetenznetzwerk GESUNDLAND VULKANEIFEL

Daher setzt das GesundLand Vulkaneifel auf ein Kompetenznetzwerk, bestehend aus einer kommunalwirtschaftlichen und einer privatwirtschaftlichen Säule.

→ *Siehe folgende Seite Infobox*

Die Tourismusorganisationen der drei Verbandsgemeinden und der Ortsgemeinde Bad Bertrich schließen sich zunächst

in einer Kooperation, ab 2014 in einer gemeinsamen Organisation und Rechtsform zusammen. Die privatwirtschaftlichen Leistungsanbieter im GesundLand Vulkaneifel haben sich in einer eingetragenen Genossenschaft zusammengeschlossen.

Mitgliedschaft in der Genossenschaft steht qualifizierten Anbietern offen

Mitglied in der Genossenschaft können alle privatwirtschaftlichen Anbieter mit Interesse und entsprechender Qualifikation für den Gesundheitstourismus werden. Dazu zählen nicht nur Hotels und Kliniken, sondern beispielsweise auch:

Beherbergungsanbieter:

Hotelbetriebe, Pensionen, Gasthöfe, Privatquartiere, Ferienwohnungen etc.

Medizinisch-therapeutische Anbieter:

Kliniken, niedergelassene Ärzte, Therapeuten, Fitness- und Gesundheitszentren etc.

Freizeit-, Einzelhandels- und Gastronomieanbieter:

Wanderführer, Restaurants, Bäcker, Mobilitätsbetriebe etc.

Gewerbe- und Industriepartner:

Gesundheitswirtschaft, Gesundheits- und Medizintechnik, Kommunikationswirtschaft etc.

u. v. m.

Satzung und Mitgliedschaftsantrag für die Genossenschaft finden Sie unter www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de. Profitieren Sie von einem schlagkräftigen Netzwerk. Sprechen Sie uns an!



Organisationsstrukturen im GESUNDLAND VULKANEIFEL

SÄULE 1 (kommunalwirtschaftliche Struktur)

Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der drei Verbandsgemeinden und der Ortsgemeinde Bad Bertrich

In der kommunalwirtschaftlichen Säule schließen sich die Tourist-Informationen und Tourismusorganisationen der drei Verbandsgemeinden und der Ortsgemeinde Bad Bertrich zunächst aufgabenteilig und später ggf. organisations- und gesellschaftsrechtlich zusammen.

Es ist vorgesehen, ab 2014 nur noch in einer Tourismusorganisation zu arbeiten. Dies bedeutet die Zusammenführung aller gästerelevanten Aufgaben: Tourist-Information, Veranstaltungswesen, Vermarktung, Vertrieb, Angebotsentwicklung und Qualitätsmanagement. Die örtlichen Tourist-Informationen bleiben als Informations- und Servicestellen für Gäste und Leistungsanbieter erhalten, werden jedoch unter die Leitung der gemeinsamen Tourismusorganisation gestellt.

SÄULE 2 (privatwirtschaftliche Struktur):

Zusammenschluss der Leistungsanbieter in einer eingetragenen Genossenschaft

In der privatwirtschaftlichen Säule schließen sich die privatwirtschaftlichen Leistungsanbieter aus Tourismus, Medizin, Therapie und Gesundheitswesen in Rechtsform einer eingetragenen Genossenschaft zusammen. Die Genossenschaft wurde am 22.2.2011 zunächst als Projektentwicklungsgenossenschaft gegründet und am 16.8.2011 endgültig zur eingetragenen Genossenschaft erweitert.

Gründungsmitglieder der Genossenschaft

Dr. med. Werner Binz

Geschäftsführer und Chefarzt – Eifenmaar Klinik,
Therapiezentrum für Orthopädie, MVZ Polimed

Marian Chruscz

Geschäftsführer – Haus der Gesundheit/
VulkanEifelGesundheit

Hubert Drayer

Inhaber – Michels Wohlfühlhotel & Landgasthof

Petra Hager-Häusler

Verwaltungsdirektorin – Capiro Mosel-Eifel-Klinik

Hugo Hennes

Verwaltungsdirektor – AHG Kliniken Daun

Jürgen Jablonowski

Direktor – Dorint Hotel & Resort Daun/Vulkaneifel

Thomas Kaut

Verwaltungsdirektor – Eifelklinik Manderscheid

Michael Krämer

Geschäftsführer – Vulkaneifel Therme/

Staatsbad Bad Bertrich GmbH

Beatrix Lauxen

Geschäftsführerin – Hotel Alte Mühle

Michael Molitor

Inhaber – Hotel Molitors Mühle

Gerd Schneider

Inhaber – Hotel Panorama

Jörg Schömer

Geschäftsführer – Meduna-Klinik


Tobias Stadtfeld

Inhaber – Hotel Heidsmühle

Frank Weiler

Inhaber – NaturPurHotel Maarblick





*Das GesundLand Vulkaneifel setzt
auf ein Kompetenznetzwerk,
bestehend aus einer kommunalwirtschaftlichen
und einer privatwirtschaftlichen Säule.*



3

PRODUKTLEITFADEN

Therapie · Prävention · Wellness · Erholung & Selfness

3.1 Allgemeine Tipps für die Produktentwicklung

Der richtige Produktbereich

Für die **Produktbereiche Therapie', Prävention', Wellness und Erholung & Selfness** liegen definierte Qualitätsstandards vor. Bei der Produktentwicklung entscheidet sich der Anbieter anhand der betrieblichen Stärken und der Erfüllung der Qualitätsstandards, ob er ein therapeutisches Produkt, ein präventives Produkt, ein Wellness- oder Erholungs- & Selfnessprodukt anbieten bzw. in welchem er partizipieren möchte. Um ggf. zu klären, welcher Produktbereich am ehesten in Frage kommt, stehen die Ansprechpartner im GesundLand Vulkaneifel von Anfang an zur Seite.

→ **Ausblick:** Bei der späteren Vermarktung der Produkte wird von Produktlinien gesprochen. Diese in der Vermarktung relevanten Kategorien sind voraussichtlich: GesundBleiben, GesundWerden, GesundBewegen und GesundArbeiten.

Leitfaden für vier Produktbereiche: Tipps und Kriterien für Markenprodukte

Wie sehen erfolgreiche Produkte in den Produktbereichen Therapie, Prävention, Wellness und Erholung & Selfness aus?
Welche Zielgruppen können angesprochen werden?
Welche Vertriebskanäle sind zu wählen?
Welche Partner sollten in mein Produkt integrieren?
Welches sind die Erfolgsstrategien in der Produktentwicklung?

Das GESUNDLAND VULKANEIFEL-Produkt ...

... ist ein Leistungspaket, dessen Inhalt auf die Erfordernisse einer Zielgruppe ausgerichtet ist (z. B. für Diabetiker, Allergiker oder Gestresste geeignet).

... ist an die Marke GesundLand Vulkaneifel gekoppelt. Damit erfüllen die Produkte das Versprechen, Gesundheitsförderung und Natur- und Landschaftserlebnisse zu beinhalten.



Der vorliegende Leitfaden enthält eine praxisnahe Anleitung für die Planung Ihres Produktes. Dazu werden die erforderlichen Planungsschritte für die **Produktbereiche Therapie, Prävention, Wellness und Erholung & Selfness** in jeweils separaten Kapiteln dargestellt.

Produkte entstehen durch Kooperationen

Gerade für kleinere Beherbergungsanbieter sind Kooperationen mit medizinisch-therapeutischen Leistungsträgern oder Partnern aus anderen Bereichen unabdingbar. Bei der Produktentwicklung sind auch die Leistungsanbieter gefordert, systematisch nach geeigneten Partnern zu suchen, bzw. sich potenziellen Veranstaltern vorzustellen. Hier wird das Netzwerk des GesundLand Vulkaneifel durch die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern für die Produktentwicklung gezielt unterstützen.

... wird unter Einbeziehung der Servicestandards des GesundLand Vulkaneifel auf die Umsetzung vorbereitet (u. a. Begrüßung, Kundenfeedback).

... wird von Beginn an auf die geplanten Vermarktungs- und Vertriebskanäle ausgerichtet.

1 Eine eindeutige Trennung zwischen einzelnen Präventionsbereichen ist nicht immer möglich. Die Übergänge zwischen primärer, sekundärer und tertiärer Prävention und Therapie sind häufig fließend. Es ist zudem zu beachten, dass Angebote Anteile aus mehreren Kapiteln enthalten können, z. B. aus Prävention und Therapie oder auch aus Wellness und Prävention.



3.2

Produktbereich THERAPIE

Hervorragende Voraussetzungen für medizinisch-therapeutische Anbieter

Selten finden medizinische bzw. therapeutische Leistungserbringer derart gute Rahmenbedingungen für den Einstieg in den Selbstzahlermarkt, wie sie die Struktur des GesundLand Vulkaneifel bietet. Die Einbindung in ein Gesamtkonzept qualitätsgesicherter Angebote des Naturerlebens und des Tourismus ermöglicht es medizinisch-therapeutischen Leistungsanbietern, ihre Indikationsschwerpunkte gezielt in Produkte für den Selbstzahlermarkt einzubinden. Darüber hinaus profitieren die Teilnehmer durch die Nutzung einer speziell für die GesundLand Vulkaneifel-Angebote konzipierten Vertriebsplattform.

Qualitätskriterien für Angebote und Produkte

Das Angebotsfeld »Therapie« umfasst die medizinischen Bereiche der Heilung und Linderung, Rehabilitation sowie der sekundären und tertiären Prävention. Die Angebote richten sich somit in der Regel an Patienten, bei denen eine Diagnose eines Arztes vorliegt. Damit kommen zahlreiche therapeutische Institutionen wie Kliniken, Arztpraxen, Gesundheitszentren usw. für die Entwicklung eines Angebotes in Betracht.



Qualitätsanforderungen an das therapeutische Angebot

Einhaltung indikationsspezifischer medizinisch-therapeutischer Fachstandards, u. a. gemäß der Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften (AWMF)

Qualifizierung der kooperierenden Natur- und Landschaftserlebnis-Anbieter entsprechend der Basisqualifizierung Therapeutische Landschaften für med.-therap. Fachpersonal
→ Vgl. *Qualifizierungsprogramm*, S. 24

Bezüglich der Rahmenbedingungen (Gastronomie und Beherbergung) sind ebenfalls Qualitätsanforderungen zu beachten. → Vgl. *Qualitätskriterien Beherbergung, Produktbereich Wellness*, S. 46

Schritt 1 Identifikation des Potenzials

Vor dem Entschluss, sich auf dem Selbstzahlermarkt als medizinisch-therapeutischer Leistungserbringer zu positionieren, steht eine systematische Prüfung der Machbarkeit. Unabhängig von Märkten und Chancen steht damit bei indikationsorientierten Angeboten zunächst eine ergebnisoffene und hinreichend kritische *Potenzialanalyse* am Anfang des Prozesses. Nur Anbieter mit eindeutigen Alleinstellungsmerkmalen haben dauerhaft eine Chance, sich am Selbstzahlermarkt zu etablieren. Indikationsorientierte Alleinstellungsmerkmale sind am häufigsten im Kompetenzportfolio der Mediziner bzw. Psychologen zu finden. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal kann auch eine besondere apparative Ausstattung sein.

Eine gute Voraussetzung für Selbstzahlerangebote ist ein bestehendes Einzugsgebiet, das bereits weit in die Kernbereiche der Wettbewerber hineinreicht. Eine Möglichkeit, die bestehende Positionierung im Gesundheitsmarkt quantitativ zu untersuchen bietet auch die Gesundheitsmarktanalytik. Im Rahmen der Geocodierung auf der Grundlage der § 21-Angaben (diese Daten beschreiben Krankenhaus- und fallbezogene Daten entsprechend des Krankenhausentgeltgesetzes) können beispielsweise die Marktanteile auf Postleitzahlenebene transparent gemacht werden. Damit liefert die Geocodierung eine »Landkarte« der Marktanteile eines jeweiligen Anbieters, die für eine Strategiekonzeption genutzt werden kann.

Auch wenn Alleinstellungsmerkmale identifiziert worden sind, ist selbstkritisch zu analysieren, ob die personellen Ressourcen ein Angebot für den Selbstzahlermarkt zulassen. Ist eine Indikation identifiziert, für die eindeutige Stärken vorliegen und stehen ausreichend Ressourcen zur Verfügung, sollte der Selbstzahlermarkt für diese Indikation analysiert werden. Zu prüfen ist zunächst, ob den Patienten ein für sie hochrelevanter Nutzen geboten werden kann, für den eine adäquate Zahlungsbereitschaft zu erwarten ist. Ebenso sollte geklärt werden, ob die Diagnose eine ausreichende Mobilität zulässt. → Vgl. *Checkliste 1*



CHECKLISTE 1

Leitfragen zur Potenzialanalyse



Leistungsschwerpunkt

Über welche Kernkompetenzen verfügt die Institution? Welche Leistungen werden im Rahmen dieser Kernkompetenzen angeboten?

Positionierung

Wie ist die Institution im Vergleich zu anderen Leistungsanbietern mit gleichem Schwerpunkt positioniert, gibt es Alleinstellungsmerkmale? Folgende Punkte können bei der Beantwortung dieser Frage hilfreich sein: Gibt es Publikationen der Mediziner bzw. Psychologen in angesehenen Fachmagazinen? Verfügt die Institution über außergewöhnliche diagnostische oder therapeutische apparative Einrichtungen? Sind Rankings mit vergleichbaren Institutionen verfügbar?

Zielgruppe

Wie ist das bisherige Patientenkontext strukturiert (u. a. Alter, Geschlecht, Wohnort, Sozialstatus)? Sind Rückschlüsse auf zukünftige Zielgruppen möglich? Dies können beispielsweise Hinweise auf die Mobilität des Patientenkontexts (Wie weit kann bzw. möchte man zu einer Behandlung reisen?) und auf dessen gesundheitsorientierte Interessen sein.

Ressourcen

Generell sollte die Frage beantwortet werden, ob die Institution über ausreichend Ressourcen zur Betreuung zusätzlicher ggf. anspruchsvoller Patienten verfügt. Engpässe können u. a. im Bereich von personellen Ressourcen, adäquaten Räumen und apparativer Ausstattung liegen.

Schritt 2 Definition der Kernleistung

Bei der Konzeption des Angebotes ist zwischen den **diagnoseorientierten Kernleistungen** und **Zusatzleistungen** (z. B. touristischer Art) zu unterscheiden.

Bei den **Kernleistungen** sind die einzelnen Leistungsmodule und die jeweilige Dauer der Leistungen aufzulisten. Ebenso sollte bei jeder Leistung deutlich werden, ob sie für einzelne Patienten oder für Gruppen angeboten wird. Im Falle eines Gruppenangebotes ist die maximale Gruppengröße anzugeben. Besonders ist darauf zu achten, dass die Natur entsprechend des Konzeptes des GesundLand Vulkaneifel in das therapeutische Vorgehen integriert ist.

Die **Zusatzleistungen** (z. B. gastronomisches Angebot) werden in der Regel nur durch die Einbindung von Kooperationspartnern realisiert werden können. Hier ist eine klare Beschreibung der Schnittstellen (z. B. Vorgaben bei Allergien) zwischen dem Kooperationspartner und dem therapeutischen Anbieter hilfreich. Dies gilt ebenfalls für die Beherbergung, die in allen Belangen diagnosegerecht (z. B. barrierefrei) gestaltet sein sollte. → Vgl. Infobox, S. 30



Schritt 3 Konzept Qualitätssicherung

Im Rahmen der Qualitätssicherung ist es notwendig, für jedes Angebot schriftliche Standards zu erstellen. Dabei ist zwischen 3 Standardformen zu unterscheiden: Struktur-, Prozess- und Ergebnisstandards.

- **Strukturstandards** beschreiben u. a. die notwendigen medizinisch-therapeutischen Qualifikationen, sowie apparative und bauliche Voraussetzungen.
- In den **Prozessstandards** wird der Angebotsablauf detailliert festgelegt. Besonders zu beachten sind dabei die Leistungen vor und nach dem Aufenthalt (z. B. Vorinformationen, Fragebögen, nachfolgende Telefonate).
- **Ergebnisstandards** umfassen die angestrebten Ziele, z. B. Bewertungen durch die Patienten oder auch objektiv messbare gesundheitsorientierte Daten. Eine **wissenschaftliche Evaluation** des Programms sollte erwogen werden. Die Ergebnisse können konkrete Hinweise auf weitere Optimierungsoptionen des Angebotes liefern.
→ Vgl. Checkliste 2, S. 33

Schritt 4 Marketing- und Vertriebskonzept

Das Marketing- und Vertriebskonzept des Angebotes sollte neben einer Preiskalkulation, die die Preis-/Qualitätsrelationen ähnlicher Angebote berücksichtigt, ein Kommunikationskonzept enthalten. Dieses berücksichtigt Kommunikationsmaßnahmen für die relevanten Fachberufe (Ärzte/Therapeuten, die ggf. als Zuweiser oder Empfehler agieren) und für die Patienten. So ist u. a. zu klären, ob es spezifische Kommunikationswege gibt, über die die jeweilige Patientengruppe erreichbar ist (z. B. Journals, Internet-Foren). Details zu den Erfordernissen einer Platzierung auf der GesundLand Vulkaneifel-Vertriebsplattform sind im Kapitel zum Produktbereich Wellness aufgeführt. Zudem stehen die jeweiligen Ansprechpartner (siehe Kontaktliste, S. 66) beratend zur Verfügung. Im Hinblick auf den gemeinsamen Marktauftritt sollte eine Abstimmung des Leistungsanbieters mit dem GesundLand Vulkaneifel erfolgen.

→ Vgl. Checkliste 3, S. 33

→ Vgl. allgemeine Anforderungen an Vermarktung und Vertrieb, S. 50/51



CHECKLISTE 2

Leistungskonzeption Therapie



Produkt, Institution

- Arbeitstitel
- Vermarktungsname (falls vorhanden)
- Institution (Name, Anschrift)

Produktverantwortung

- medizinisch (Name, Funktion, Telefon, E-Mail)
- wirtschaftlich (Name, Funktion, Telefon, E-Mail)

Kategorie, Zielgruppen,

Kunden-/Patientennutzen, Finanzierung

- In welche Kategorie(n) ist das Angebot einzuordnen (sekundäre, tertiäre Prävention, Therapie, Sonstiges)?
- Für welche Zielgruppen ist das Angebot konzipiert (z. B. Familien mit Kindern, Diabetiker etc.)?
- Wie groß sind diese Zielgruppen (z. B. 20 Millionen Hypertoniker)?
- Welchen Nutzen hat die Wahrnehmung des Angebots für Endkunden (z. B. Minderung der Beschwerden im Rahmen von Venenerkrankungen)?
- Wird eine Finanzierung (Bezuschussung) durch Krankenkassen bzw. Krankenversicherungen angestrebt?
- Welcher Preis wird für Selbstzahler angestrebt?

Angebotsinhalte und Angebotsablauf

Strukturen

- Welche Qualifikationen benötigen die Akteure im Rahmen des Angebotes (medizinische Qualifikationen, therapeutische Qualifikationen etc.)?
- Welche räumliche Infrastruktur ist notwendig (Anzahl, Größe, Qualität der Räume, Anforderungen bezüglich Barrierefreiheit etc.)?
- Welche apparative Infrastruktur ist notwendig (Magnetresonanztomographie, Außengeräte etc.)?
- Welche naturräumlichen Voraussetzungen sollten gegeben sein (z. B. Waldweg, Therapeutischer Weg)?

Prozesse

Bitte beschreiben Sie detailliert den Ablauf des Angebotes aus Kunden-/Patientensicht:

Wann ist im Ablauf was geplant?

Bitte unterteilen Sie in:

- vor dem Aufenthalt
(ggf. Informationen, Telefonat etc.),
- während des Aufenthaltes
(Kern des Angebotes),
- nach dem Aufenthalt
(ggf. Umsetzungscoaching etc.).

Welche Angebotsinhalte nehmen Bezug zum Projekt GesundLand Vulkaneifel?

Ergebnisse

- Werden objektiv-messbare Ergebnisse angestrebt?
- Wenn ja, welche (z. B. Verbesserung der Beweglichkeit)?
- Wie und wann sollen die Ergebnisse gemessen werden (z. B. Ergometrie)?
- Wird eine Erfassung auf subjektiver Ergebnisebene angestrebt?
- Wenn ja, welche Inhalte sollen erfasst werden (z. B. Schmerzfreiheit)?
- Wie und wann sollen die Inhalte erfasst werden (z. B. Telefoninterview, Fragebogen)?

CHECKLISTE 3

Marketing und Vertrieb



- Ist im Preis die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe und die Positionierung im Vergleich zu den Wettbewerbern berücksichtigt?
- Sind die Leistungen und die verantwortlichen Akteure ausreichend transparent dargestellt, so dass sich Patienten schon im Vorwege ein detailliertes Bild machen können?
- Sind Kooperationen mit Zuweisern möglich?
- Werden diagnosespezifische Kommunikationswege berücksichtigt, z. B. diagnosespezifische Portale für Fachberufe und Patienten?

Praxisbeispiele des GESUNDLAND VULKANEIFEL

Produktbereich »Therapie & sekundäre, tertiäre Prävention«

Elfenmaar Klinik | Bad Bertrich

→ Rückenprogramm für operierte oder therapiebedürftige Rückenerkrankte

Konzept

Das Programm richtet sich an Patienten mit einer bereits diagnostizierten Rückenerkrankung. Ziel ist die Reduktion von Schmerzen oder Funktionseinschränkungen der Wirbelsäule im Rahmen symptom- oder erkrankungsspezifischer Trainingsprogramme. Unter Berücksichtigung der erhobenen Befunde und analysierten Ergebnisse wird ein Trainingskonzept zusammengestellt, welches i. S. eines Rückencoachings angeleitet und überwacht wird. Hierbei begleitet den Teilnehmer ein Rückencoach (Physio- oder Manualtherapeut) durch den gesamten Aufenthalt. Ziel des Rückencoachings soll sein, dass durch eine sehr intensive Betreuung unter Beibehaltung einer Bezugsperson, die zu erlernenden Inhalte im Rahmen des Praxistrainings vertieft und überprüft werden

können und somit der Teilnehmer in die Lage versetzt wird, die erlernten Inhalte auch im häuslichen und ggf. beruflichen Umfeld weiterzuführen und umzusetzen. Der Rückencoach stellt einen individuellen Trainingsplan zusammen, der dem Teilnehmer in Form eines individuell komponierten Trainingsheftes nach Hause mitgegeben wird. Die Einbindung der Natur und Landschaft erfolgt im Rahmen der Übungseinheit »Eifelwalking« als Teil des Trainingsprogramms.

Programmdetails

Vor dem Aufenthalt erhält der Patient einen Fragebogen und Informationen zum Ablauf. Die Beherbergung wird jeweils nach individuellem Wunsch organisiert. Das Programm besteht aus ca. 34 Modulen (u. a. ärztlicher Check-up, manuelle Therapie, Muskelentspannung, Wirbelsäulenfunktionstraining, Massage), die über 10 Tage verteilt sind. Nach dem Aufenthalt besteht einmalig die Möglichkeit, ein telefonisches Beratungsgespräch mit dem Arzt zu führen.



Meduna-Klinik | Bad Bertrich → Sport für Diabetiker

Konzept

Sport kann die Stoffwechselsituation bei Diabetikern erheblich optimieren. Die Angebote fokussieren Diabetiker mit sportlichem Hintergrund, deren Diabetes stabil eingestellt ist und die den Wunsch haben, ihre sportlichen Leistungen weiter zu verbessern. Ziel des Angebotes ist es, den Diabetikern die Verbesserung ihrer sportlichen Leistungen über ein Personal Training zu ermöglichen, das von diabetologisch kompetenten Fachkräften begleitet wird. Damit auf die unterschiedlichen körperlichen Ausgangslagen eingegangen werden kann, sind die Angebote auf vier Sportintensitäten (Stufen 1–4) ausgerichtet. Natur- und Landschaftserlebnisse werden im Rahmen des gesamten Trainingsprogramms gewährleistet.

Programmdetails

Vor dem Aufenthalt erhält der Patient einen Fragebogen zu seiner Diabetes Erkrankung und seiner sportlichen Leistungsfähigkeit sowie Informationen zum Ablauf. Die Beherbergung wird jeweils nach individuellem Wunsch organisiert. Die Programme decken ein breites sportliches Spektrum ab: Kontinuierliches Gehen von 1 Stunde in unebenem Gelände bis hin zur Marathonvorbereitung. Das Programm ist für 5 Tage konzipiert. Die Module umfassen u. a. einen ärztlichen Check-up, Ergometrie, Ernährungsberatung und Personal Training. Der Anteil des Personal Trainings steigt mit der körperlichen Leistungsfähigkeit. Nach dem Aufenthalt besteht einmalig die Möglichkeit, ein telefonisches Beratungsgespräch mit dem Personal Trainer zu führen.





3.3

Produktbereich PRÄVENTION

Das Konzept der primären Prävention mit dem Fokus auf Gesunderhaltung passt maßgenau in die Rahmenbedingungen des GesundLand Vulkaneifel, bei der die Stabilisierung oder Verbesserung der Gesundheit in und durch die Natur im Mittelpunkt steht. Zusätzliche Vorteile für Therapeuten ergeben sich aus der Vertriebsplattform des GesundLand Vulkaneifel,

die sich neben der Ansprache der gesundheitsorientierten Gäste auch an Unternehmen im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements richtet.

Das Angebotsfeld »Prävention« umfasst die primäre Prävention mit den Schwerpunkten Bewegung, Ernährung und Entspannung und Umgang mit Suchtmitteln.



Qualitätsanforderungen

Medizinisch-therapeutische Qualifikation der Anbieter

Qualifizierung gemäß Leitfaden Prävention der Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der Krankenkassen, medizinisch-therapeutische Programmleitung vorhanden.¹

Qualifizierung der kooperierenden Natur- und Landschaftserlebnis-Anbieter

Entsprechend der Basisqualifizierung Therapeutische Landschaft für medizinisch-therapeutisches Fachpersonal → Vgl. *Qualifizierungsprogramm*, S. 24

Bezüglich der Rahmenbedingungen (Gastronomie und Beherbergung) sind ebenfalls Qualitätsanforderungen zu beachten. → Vgl. *Qualitätskriterien Beherbergung, Produktbereich Wellness*, S. 46

¹ Falls kein Interesse an einer Zuzahlung durch die Krankenkassen besteht, z. B. weil ein Angebot lediglich ein spezielles Segment der primären Prävention abdeckt, gelten die für den jeweiligen Fachbereich gültigen Anforderungen an die Qualifikation und die Inhalte.

Schritt 1 Identifikation des Potenzials

Im ersten Schritt ist die Frage der **therapeutischen Qualifikation** zu klären.¹ Die Qualifikationsanforderungen orientieren sich am **Leitfaden Prävention** des GKV-Spitzenverbandes (die aktuelle Version kann im Internet heruntergeladen werden). In diesem Leitfaden sind Handlungsfelder und Präventionsprinzipien für den individuellen Ansatz der primären Prävention und für die betriebliche Gesundheitsförderung mit den entsprechenden Qualifikationsanforderungen unterlegt. Maßnahmen, die nicht den in diesem Leitfaden dargestellten Handlungsfeldern entsprechen, dürfen von den Krankenkassen nicht im Rahmen von § 20 und § 20a SGB V durchgeführt oder gefördert werden. Qualifikationskurse, die entsprechend der Anforderungen des Leitfadens Prävention aufgebaut sind, werden regelmäßig an vielen Orten der Bundesrepublik angeboten. Die Anerkennung der vorliegenden Qualifikationen kann jeweils bei den Krankenkassen beantragt werden. **Alleinstellungsmerkmale** können beispielsweise in einer besonderen apparativen Ausstattung bestehen (z. B. Kraftmessgeräte) oder in diesem Fall tatsächlich auch durch die äußeren Umstände oder den besonderen Service gegeben sein. ↓ [Vgl. Checkliste 1](#)

Schritt 2 Definition der Kernleistung

Bei der Konzeption des Angebotes ist zwischen den **präventionsorientierten Kernleistungen** und **Zusatzleistungen** (z. B. touristischer Art) zu unterscheiden.

Bei den Kernleistungen sind die einzelnen Leistungsmodulare und die jeweilige Dauer der Leistungen aufzulisten. Ebenso sollte bei jeder Leistung deutlich werden, ob sie für einzelne Patienten oder für Gruppen angeboten wird. Im Falle eines Gruppenangebotes ist die maximale Gruppengröße anzugeben. Besonders ist darauf zu achten, dass die Natur entsprechend des Konzeptes des GesundLand Vulkaneifel in das therapeutische Vorgehen integriert ist.

Die Zusatzleistungen (z. B. gastronomisches Angebot, Unterkunft) werden in der Regel nur durch die Einbindung von Kooperationspartnern realisiert werden können. Hier ist eine klare Beschreibung der Schnittstellen (z. B. Vorgaben bei Allergien) zwischen dem Kooperationspartner und dem therapeutischen Anbieter hilfreich.

→ [Vgl. Qualitätssicherung, S. 36, S. 38](#)

¹ Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass Interesse an einer Zuzahlung durch die Krankenkassen besteht und somit die Bedingungen des Leitfadens Prävention gelten sollen. Falls dieses Interesse nicht besteht, gelten die für den jeweiligen Fachbereich gültigen Anforderungen an die Qualifikation und die Inhalte, siehe »Qualitätsanforderungen«, S. 36

CHECKLISTE 1

Qualifikations- und Potenzialanalyse



Analyse der Qualifikation der Therapeuten/Trainer
in Bezug auf die Anforderungen des Präventionsleitfadens und Zusatzqualifikationen. Welche besonderen Qualifikationen können einzelne Therapeuten/Trainer vorweisen (z. B. auch Vorerfahrungen im Leistungssport, Betreuung von bekannten Vereinen oder Sportlern)?

Alleinstellungsmerkmale
z. B. in der apparativen Ausstattung

Wenn ein Angebot im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung geplant ist, sollte berücksichtigt werden, dass die Unternehmen die Anbieter bezüglich Qualifikation und Preis vergleichen. Hat die anbietende Institution einen besonderen Ruf auf einem oder mehreren Handlungsfeldern der primären Prävention (z. B. im Bereich psychosoziale Belastungen)?

Schritt 3 Konzept Qualitätssicherung

Im Rahmen der Qualitätssicherung ist es notwendig, für jedes Angebot schriftliche Standards zu erstellen. Dabei ist zwischen 3 Standardformen zu unterscheiden: Struktur-, Prozess- und Ergebnisstandards.

- **Strukturstandards** beschreiben u. a. die notwendigen medizinisch-therapeutischen Qualifikationen, sowie apparative und bauliche Voraussetzungen.
- In den **Prozessstandards** wird der Angebotsablauf detailliert festgelegt. Besonders zu beachten sind dabei die Leistungen vor und nach dem Aufenthalt. (z. B. Vorinformationen, Fragebögen, nachfolgende Telefonate)
- **Ergebnisstandards** umfassen die angestrebten Ziele, z. B. Bewertungen durch die Patienten oder auch objektiv messbare gesundheitsorientierte Daten. Eine *wissenschaftliche Evaluation* des Programmes kann erwogen werden, da die Ergebnisse konkrete Hinweise auf weitere Optimierungsoptionen des Angebotes geben können.

→ Vgl. Infobox, S. 40

→ Vgl. Checkliste 2, S. 39



Handlungsfelder und Präventionsprinzipien im Leitfaden Prävention

Primärprävention nach § 20 Abs. 1 SGB V (individueller Ansatz)

Bewegungsgewohnheiten

Reduzierung von Bewegungsmangel durch gesundheitssportliche Aktivität, Vorbeugung und Reduzierung spezieller gesundheitlicher Risiken durch geeignete verhaltens- und gesundheitsorientierte Bewegungsprogramme

Ernährung

Vermeidung von Mangel- und Fehlernährung, Vermeidung und Reduktion von Übergewicht

Stressmanagement

Förderung von Stressbewältigungskompetenzen, Förderung von Entspannung

Suchtmittelkonsum

Förderung des Nichtrauchens, gesundheitsgerechter Umgang mit Alkohol/Reduzierung des Alkoholkonsums

Betriebliche Gesundheitsförderung nach § 20a SGB V

Arbeitsbedingte körperliche Belastungen

Vorbeugung und Reduzierung arbeitsbedingter Belastungen des Bewegungsapparates

Betriebsverpflegung

Gesundheitsgerechte Verpflegung am Arbeitsplatz

Psychosoziale Belastungen (Stress)

Förderung individueller Kompetenzen zur Stressbewältigung am Arbeitsplatz, gesundheitsgerechte Mitarbeiterführung

Suchtmittelkonsum

Rauchfrei im Betrieb, »Punktnüchternheit« am Arbeitsplatz (Null Promille)



CHECKLISTE 2

Leistungskonzeption Prävention

Produkt, Institution

- Arbeitstitel
- Vermarktungsname (falls vorhanden)
- Institution (Name, Anschrift)

Produktverantwortung

- medizinisch (Name, Funktion, Telefonnr., E-Mail)
- wirtschaftlich (Name, Funktion, Telefonnr., E-Mail)

Zielgruppen, Kunden-/Patientennutzen, Finanzierung

- Für welche Zielgruppen ist das Angebot konzipiert (z. B. Mütter, Männer ab 50 Jahre etc.)?
- Wie groß sind diese Zielgruppen?
- Welchen Nutzen hat die Wahrnehmung des Angebots für Endkunden (z. B. Erlernen von Entspannung im Alltag)?
- Soll dieses Produkt auch im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung vermarktet werden? Wenn ja: Welchen Nutzen haben Unternehmen im Rahmen der Angebotsnutzung (z. B. Erhöhung der Produktivität durch Gedächtnistraining)?
- Wird eine Finanzierung (Bezuschussung) durch Krankenkassen angestrebt?
- Welcher Preis wird für Selbstzahler angestrebt?
- Falls es auch im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung vermarktet werden soll: Welcher Preis für Unternehmen wird angestrebt?

Angebotsinhalte und Angebotsablauf

Strukturen

- Welche Qualifikationen benötigen die Akteure im Rahmen des Angebotes (medizinische Qualifikationen, therapeutische Qualifikationen etc.)?
- Welche räumliche Infrastruktur ist notwendig (Anzahl, Größe, Qualität der Räume, Anforderungen bezüglich Barrierefreiheit etc.)?
- Welche apparative Infrastruktur ist notwendig (Geräte für Krafttraining, Geräte für Outdoortraining etc.)?
- Welche naturräumlichen Voraussetzungen sollten gegeben sein (z. B. Waldweg, Therapeutischer Weg)?

Prozesse

Bitte beschreiben Sie detailliert den Ablauf des Angebotes aus Kunden-/Patientensicht:
Wann ist im Ablauf was geplant?



Bitte unterteilen Sie in

- vor dem Aufenthalt (ggf. Informationen, Telefonat etc.),
- während des Aufenthaltes (Kern des Angebotes),
- nach dem Aufenthalt (ggf. Umsetzungscoaching etc.).
- Weisen Sie bei den einzelnen Leistungsmodulen darauf hin, ob es individuelle Leistungen oder Leistungen im Gruppenrahmen sind. Bei Gruppenleistungen geben Sie bitte einen Hinweis auf die maximale Gruppengröße.
- Welche Angebotsinhalte nehmen Bezug zum Projekt GesundLand Vulkaneifel im Rahmen der Durchführung in der Natur bzw. Landschaft?

Ergebnisse

- Werden objektiv-messbare Ergebnisse angestrebt?
- Wenn ja, welche (z. B. Verbesserung der Kondition)?
- Wie und wann sollen die Ergebnisse gemessen werden (z. B. Spiroergometrie)?
- Wird eine Erfassung auf subjektiver Ergebnisebene angestrebt?
- Wenn ja, welche Inhalte sollen erfasst werden (z. B. subjektive Zufriedenheit)?
- Wie und wann sollen die Inhalte erfasst werden (z. B. Telefoninterview, Fragebogen)?

Kooperationen, Beherbergung

- Sind Kooperationen im Rahmen des Produktes erforderlich? Wenn ja, welche (z. B. Logistik, Catering, sonstiger Service etc.)?
- Wer ist für die Beherbergung verantwortlich und welche Anforderungen werden an die Beherbergung gestellt (Barrierefreiheit etc.)?



Standards bei Präventionsangeboten

VOR DEM ANGEBOT	BEGINN DES ANGEBOTS	LAUFENDES ANGEBOT	ENDE DES ANGEBOTS	NACH DEM ANGEBOT
<p>Grundlegende Information zum Präventionsprogramm/Angebot</p> <p>Empfehlungen für Maßnahmen am Heimatort, ggf. Auflagen erteilen, z. B. Durchführung Medical Check-up</p> <p>Anforderung der Unterlagen/ Informationen zur Anamnese</p>	<p>Begrüßung durch die med.-therap. Programmleitung</p> <p>Anamnese, Eignung, Ausstellen der Unbedenklichkeitsbescheinigung nach erfolgter Befragung/ Untersuchung</p> <p>Ziel-/ Ergebnisvereinbarung mit dem Gast (körperliche Werte)</p>	<p>ggf. limitierter Kontakt zur med. Programmleitung</p> <p>Einhaltung der med.-therap. Fachstandards</p>	<p>Rückkopplung mit dem Gast über die Ziel-/Ergebniserreichung</p> <p>Dokumentation des Programms</p> <p>Empfehlungen für Maßnahmen am Heimatort (u. a. bezogen auf die körperliche Aktivität, Ernährung, Umfeldveränderung, Anwendung der Gesundheitsprodukte)</p>	<p>telemedizinische Nachbetreuung, wenn durch den Leistungsanbieter bereitgestellt</p>

HINWEIS: Diese Servicestandards gelten für Präventionsangebote – über die allgemeinen Standards, vgl. S. 48, hinaus – zusätzlich.

Schritt 4 Marketing- und Vertriebskonzept

Grundsätzliche Anforderungen zu Vermarktung und Vertrieb sind im Kapitel zum Produktbereich Wellness aufgeführt.

→ Vgl. Kap. 3.4, S. 50/51. Jeder Anbieter sollte in seinem Marketing- und Vertriebskonzept neben einer Preiskalkulation, die die Preis-/Qualitätsrelationen ähnlicher Angebote berücksichtigt, ein Kommunikationskonzept für die relevanten Fachberufe (Ärzte/Therapeuten, die ggf. als Zuweiser oder Empfehler agieren) und für die Gäste enthalten. Falls Dienstleistungen im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung angeboten werden, sollte auch ein Kommunikationskonzept für Unternehmen (z. B. für die Geschäftsführung oder den Personalvorstand) entworfen werden. Beratend stehen die Produktreferenten der Marketingorganisation des GesundLandes Vulkaneifel zur Verfügung. Im Hinblick auf den gemeinsamen Marktauftritt sollte eine Abstimmung des Leistungsanbieters mit dem GesundLand Vulkaneifel erfolgen.

→ Vgl. Kontakte, S. 66

Eine Grundsatzentscheidung ist bezüglich der zwei, neben dem deutschen Binnenmarkt, verbleibenden weiteren Quellmarktkategorien des Patiententourismus zu treffen: grenzüberschreitender (grenznaher) und internationaler (grenzferner) Patiententourismus.

Das grenzferne Ausland (z. B. Russland, Naher Osten, Afrika) sollte nur dann in Betracht gezogen werden, wenn bereits internationales Renommee (z. B. auf der Grundlage einer hochgradigen Spezialisierung auf ein Krankheitsbild und einer besonderen apparativen Ausstattung) besteht und eine internationale Flugaanbindung verfügbar ist. Das nähere Umfeld sollte darüber hinaus hochwertige Einkaufs- und Erlebnisangebote bieten.

Sollte das grenznahe Ausland grundsätzlich als Quellmarkt in Frage kommen, ist es zunächst sinnvoll, Versorgungslücken im Nachbarland zu identifizieren und zu eruieren, ob ein Angebot in diesen Bereichen sinnvoll und machbar ist. Dabei ist auf eine enge Abstimmung u. a. mit den Leistungserbringern, Krankenkassen und Behörden des Nachbarlandes und dem GesundLand Vulkaneifel zu achten.

→ Vgl. Checkliste 3



CHECKLISTE 3

Vermarktung und Vertrieb

- Sind im Preis die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe und die Positionierung im Vergleich zu den Wettbewerbern berücksichtigt?
- Sind die Leistungen und die verantwortlichen Akteure ausreichend transparent dargestellt, so dass sich Patienten schon im Vorwege ein detailliertes Bild machen können?
- Werden präventionsspezifische Kommunikationswege berücksichtigt, z. B. Portale für Fachberufe und Patienten?
- Bei Angeboten im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung: Gibt es jeweils spezifische Unterlagen für die Unternehmensführung und für die Mitarbeiter? Wie können die Unternehmen unterstützt werden in ihrem Bemühen, ihre Mitarbeiter für eine Teilnahme an einem Präventionsprogramm zu motivieren?
- Sind die Chancen des Anbieters im grenzüberschreitenden (grenznahen) und internationalen (grenzfernen) Patiententourismus bewertet worden? Welche Konsequenzen sind daraus gezogen worden?



Praxisbeispiele des GESUNDLAND VULKANEIFEL

Produktbereich »Primäre Prävention«

Eifelklinik | Manderscheid

→ Stressprophylaxe durch Ressourcenstärkung und Salutogenese

Konzept

Das Angebot ist für Unternehmen im Rahmen der betrieblichen Verhaltensprävention konzipiert: Es hat die Vermeidung von gesundheitsgefährdendem und die Förderung von gesundheitsförderndem Verhalten im betrieblichen Rahmen zum Ziel. Entsprechend des Kompetenzschwerpunktes der Klinik fokussiert das Programm den psychosomatischen bzw. psychosozialen Bereich, insbesondere das Thema Stressbewältigung. Das Programm dient somit der Prävention von psychischen Störungen wie Erschöpfungszuständen und Burn-out. Die Verlagerung von Therapieeinheiten in die natürliche Umgebung der Klinik ist in Planung.

Programmdetails

Die Angebote sind beispielhaft dargestellt mit dem Ziel, den Unternehmen das Leistungsspektrum der Klinik darzustellen. Eine Anpassung an die jeweiligen unternehmensspezifischen Erfordernisse (Inhalt, Ablauf, Dauer) soll dann im Rahmen eines Auftragsklärungsgesprächs erfolgen. Auftraggeber ist jeweils das Unternehmen, das Programm ist auf 7 Tage ausgelegt. Vor dem Aufenthalt erhalten die Teilnehmer Informationen zum Thema Stressmanagement und zum Ablauf. Das Spektrum umfasst u. a. Module wie einen ärztlichen Check-up, psychologische Tests, Informationen zu Stressmanagementkonzepten, Analysen zur jeweiligen individuellen Situation, Entspannungsübungen, Sporttherapie und individuelle Zielvereinbarungen. Nach einem Zeitintervall ist ein Auffrischungsaufenthalt (»Booster«) im Rahmen eines ca. 4-tägigen Aufenthaltes vorgesehen.



Capio Mosel-Eifel-Klinik | Venenklinik Bad Bertrich → Gesundheit für die Beinvenen

Konzept

Die Capio Mosel-Eifel-Klinik lässt ihre hohe Kompetenz für Venenerkrankungen in drei neue Tagesprogramme für Gäste und Begleitpersonen einfließen. Alle drei Programme beziehen sich auf die Beinvenen und jedes hat einen besonderen Fokus. Das Angebot »Schöne Beine« richtet sich an Frauen ab 18 Jahre, die Angebote »Gesunde Beine« und »Fitte Beine« an Frauen und Männer ab 30 Jahre. Das Programm »Schöne Beine« adressiert insbesondere den ästhetischen Aspekt der Beinvenen. Insofern steht neben einem kurz-diagnostischen Anteil ein größerer Anteil ästhetischer Aspekte, wie Besenreisertherapie und Pflege der Beinvenen. Das Programm »Gesunde Beine« beinhaltet eine ausführlichere Diagnostik der Gefäße. Es ist somit besonders geeignet für Personen, die eine Venenerkrankung vermuten bzw. unklare Beinbeschwerden bestehen. Das Programm »Fitte Beine« dient zur Stärkung der Beinmuskulatur, die eine bedeutende Rolle für die Venengesundheit hat. Die Muskulatur wirkt wie ein

natürlicher Kompressionsstrumpf und beugt damit Venenleiden vor. Die Einbindung von Natur- und Landschaftserlebnissen erfolgt im Rahmen der Produktgestaltung, insbesondere auf Grundlage eines Venenpfades zum Erlernen venenspezifischer Übungen.

Programmdetails

Vor dem Aufenthalt erhält der Teilnehmer die Gelegenheit, Informationen zum Thema und zum Ablauf aus dem Internet zu laden. Die Beherbergung wird jeweils nach individuellem Wunsch organisiert. Die Leistungen können jeweils innerhalb eines Tages durchgeführt werden. Die Angebote enthalten Module wie Venen-Check-up, Kurzvisitation Besenreiser, ausführliche Untersuchung des Gefäßstatus der Beine (Angebot »Gesunde Beine«), Venentraining mit einem ausgebildeten Venentrainer sowie eine physiotherapeutische Untersuchung und Beratung (Angebot »Fitte Beine«). Nach dem Aufenthalt kann jeweils eine weitere individuelle Beratung in Anspruch genommen werden.





3.4

Produktbereich WELLNESS

Hervorragende Voraussetzungen für Wellness-Anbieter

Wellness wird als Produktbereich der Marke GesundLand Vulkaneifel geführt. Die Anbieter von Wellness-Produkten können von den hochwertigen Vermarktungs- und Vertriebsmaßnahmen des GesundLand Vulkaneifel profitieren. Voraussetzung ist, dass das Produkt dem Qualitätsversprechen der Marke entspricht. Die Qualitätsanforderungen für Wellness-Produkte sind in Schritt 3 dieses Kapitels dargestellt.

Wellness-Produkte umfassen zunächst klassische, zumeist körperorientierte Anwendungen, z. B. Massagen sowie Angebote, die auf die Reduktion von Stress abzielen, z. B. Yoga und Qi Gong. Hohe qualitative Ansprüche der Wellness-Zielgruppe und wachsendes Gesundheitsbewusstsein stellen Herausforderungen für die Produktentwicklung dar.

In den folgenden sieben Schritten wird das Vorgehen der Produktentwicklung für den Produktbereich Wellness vorgestellt.



Schritt 1

Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen und Produktidee

Vorab Die Alleinstellung ist nicht in allen Produkten möglich. Es kann genügen, ein »solides« (Basis-)Paket zu schnüren. Eine markenbezogene Alleinstellung erhält das Basis-Produkt bereits durch die Integration in die Marke GesundLand Vulkaneifel. Ein Erfolgsfaktor für ein einzelnes Produkt ist es aber, wenn eine Alleinstellung, z. B. in einem Thema oder für eine Zielgruppe, die durch ein einzigartiges, an anderer Stelle nicht buchbares oder nachahmbares Leistungspaket vorliegt.

Im Wellness-Sektor – in dem es sich vornehmlich um ein infrastrukturegebundenes Angebot handelt – ist die Einbindung von gesundheitsfördernden Natur- und Landschaftserlebnissen ein Novum. Umso größer ist das Potenzial, eine echte Alleinstellung mit der Marke GesundLand Vulkaneifel im Sinne eines einzigartigen, nicht kopierbaren Produktes zu erzeugen – und damit dem Trend zu Regionalem und Authentischem zu entsprechen. → Vgl. Checkliste 1, S. 46

Schritt 2

Festlegung der Produktidee, Zielgruppe und Vertriebswege

Im zweiten Schritt wird die Zielgruppe für Wellness-Produkte betrachtet. In allen Aspekten der Produktentwicklung (Produktinhalte, Preis, Vermarktung etc.) ist die Ausrichtung auf die Zielgruppe entscheidend. ↓ Vgl. Infobox

Die Zielgruppe kann noch weiter spezifiziert werden, insbesondere wenn das Produkt auf eine bestimmte Teilmenge ausgerichtet wird, z. B. alleinerziehende Mütter oder Männer.

Zweite Vorüberlegung zu Beginn ist: Welche Vertriebswege kommen für das Erreichen der Zielgruppe in Frage? Wird gegebenenfalls der Direktvertrieb über den Reiseveranstalter anvisiert, sollte die Information über spezielle Produkthanforderungen etc. zu diesem Zeitpunkt in die Planung einbezogen werden. → Weitere Informationen zum Thema Vertrieb in Schritt 7, S. 50

Zur Konkretisierung des entwickelten Ansatzes empfiehlt es sich, diesen Arbeitsschritt mit einer zusammenfassenden Skizze abzuschließen, in der die Zuspitzung der Produkt-/ Programmidee auf die Motivationen, Bedürfnisse und Anforderungen erfolgversprechend ansprechbarer Zielgruppen sowie die ausgewählten Vertriebswege formuliert wird.

Zielgruppeninformationen Angebotsbereich »Wellness«

Kernmotive →

- Wellness-Urlaub mit Anwendungen für den Körper, zum Verwöhnen und zur gezielten Entspannung und Stressreduzierung in einem adäquaten Umfeld mit Wohlfühlatmosphäre
- wichtigste Wellness-Motive: »sich verwöhnen lassen«, »Energie tanken«, »Stressabbau«

Zielgruppenmerkmale →

- breites Altersspektrum 30–65, deutlicher Schwerpunkt mittlere Altersgruppe (40–59 Jahre), Frauen (2/3) deutlich affiner als Männer, zukünftig auch mehr Männer
- bei mental ausgerichteten Angeboten vermehrt auch jüngere Personen
- Personen, die sich häufig beruflich oder familiär bedingtem Stress gegenüber sehen
- hauptsächlich Berufstätige, Angestellte/Beamte, leicht überdurchschnittliches Einkommen und höheres Bildungsniveau
- vor allem Paare ohne Kinder

Ergänzende Interessen →

- Anregungen für den Lebensalltag mitnehmen
- sportliche Aktivität zur Gesunderhaltung
- gutes Essen und Genuss
- vielfältige Freizeitinteressen, z. B. Aktivitäten in der Natur (Wandern, Radfahren), kulturelle Interessen (Museen, Theater)

Quelle: IchZeit Rheinland Pfalz



CHECKLISTE 1

Leitfragen für das Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen

- Welche sind meine besonderen, alleinstellenden betrieblichen Kompetenzen?
- Über welche infrastrukturellen Besonderheiten verfügt mein Betrieb?
- Über welche personellen Kompetenzen verfügt mein Betrieb?
- Kann ich dem Gast besondere, alleinstellende Natur- und Landschaftserlebnisse bieten?
- Gibt es Services, die eine echte Alleinstellung ermöglichen bzw. die Entwicklung eines alleinstellenden Produkts?
- Verfüge ich ggf. über eine sonstige Themen- oder Zielgruppenkompetenz, die ich im Rahmen eines Produkts zur Alleinstellung umsetzen kann?
- Welche Anbieter sind im Ort und in der näheren Region vertreten, die zu meiner Alleinstellung mit Leistungen beitragen könnten?
- Kann ich das Thema durchgängig in allen Bestandteilen des Produkts umsetzen?



CHECKLISTE 2

Qualitätskriterien für Wellness-Produkte

Wellnessleistung

- Erfüllung der Richtwerte durch Vorgaben der Fachverbände (u. a. Dt. Wellnessverband) und/oder
- Erfüllung der Anforderungen an Wellnessleistungen gemäß IchZeit Rheinland-Pfalz → Vgl. *Neuausrichtung des Gesundheitstourismus RLP*, Download unter http://extranet.rlp-info.de/ichzeit_2896.o.html

Gekürzte Darstellung:

- moderner, hinreichend großer Spa-/Wellness-/Anwendungsbereich im Haus oder bademanteltauglich erreichbar: Wassererlebnis, Sauna oder Dampfbad/Sanarium, Fitnessraum, Räume für Anwendungen, abgeschlossene Ruhe- und Relaxbereiche
- Services: freie Nutzung des Wellness- und Fitnessangebots während des Aufenthalts etc.
- Renovierung in regelmäßigen Zyklen
- bei Kooperationsbetrieben ohne Wellnessabteilung: fußläufige Erreichbarkeit der externen Wellness-einrichtung erforderlich

Personalqualifikation

- Qualifizierung der Natur- und Landschafts-Anbieter in Basisqualifizierung Therapeutische Landschaft → Vgl. *Qualifizierungsprogramm*, S. 24
- anerkannte Zertifizierung des Wellness-Personals (Wellness-Berater, Wellness-/Fitness-Trainer, Coaches etc.)

Beherbergung

- **Hotellerie:** Standard von mind. 3-Sterne Superior nach DeHoGa-Klassifizierung oder vergleichbare Qualität
- **FeWo/Appartements:** Standard von mind. 3 Sternen nach DTV-Klassifizierung oder vergleichbare Qualität
- Servicequalität Deutschland (Stufe 1)

Gastronomieleistung (falls vorgesehen)

- gesunde und regionale Küche, Verwendung regionaler und saisonaler Lebensmittel oder
- Partnerbetrieb der Regionalmarke EIFEL

Gesundheitsleistungen (falls vorgesehen)

- Voraussetzung für Angebote in Bewegung, Ernährung, Umgang mit Suchtmitteln und Entspannung, die auf die Gesundheitsförderung abzielen, ist die Erfüllung der Kriterien des Produktbereiches Prävention → Vgl. *Kapitel 3.3 Prävention*, S. 36 ff.

Ausschlusskriterium

- Medizinisch-therapeutische Unbedenklichkeit muss in allen Leistungen gewährleistet werden. Bei Zweifeln kann der Qualitätszirkel angefragt werden.
→ *Kontakt über Ansprechpartner*, S. 66

Schritt 3

Zusammenstellung der Produktbestandteile und Prüfen der Qualitätskriterien

In diesem Schritt werden die Inhalte des Produktes bestimmt. Ziel ist das Zusammenstellen von Leistungen, die den Gästen Erholung und Stressabbau sowie Natur- und Landschaftserlebnisse ermöglichen. Hierbei werden taktische Entscheidungen erforderlich: Welche Leistungsbestandteile sollte ich in das Paket integrieren, welche separat zur Zubuchung anbieten? ↓ Vgl. Infobox Basispaket

Die Auswahl von Produktbestandteilen sollte nach einem optimalen Preis-Nutzenverhältnis gestaltet sein. Hierbei wird der Preis einerseits durch die Preisbereitschaft der Zielgruppe bestimmt sowie auch durch Markt und Wettbewerber.

Die Einbindung der Leistungen setzt das Prüfen der Qualitätsanforderungen voraus: Sowohl Eigenleistung (eigener Betrieb) als auch Fremdleistung (zugekaufte Leistungen) sind auf die Erfüllung der Kriterien des GesundLand Vulkaneifel zu prüfen.¹ ← Vgl. Checkliste 2, S. 46

Das regionaltypische Ambiente ist auch bei Wellness-Produkten eine wichtige Komponente, aber nicht Voraussetzung für die Anbieter. Unter Ambienteleistung werden alle Services sowie Gestaltungselemente der beteiligten Betriebe summiert, die für den Gast zu einem ganzheitlichen, authentischen Erlebnis beitragen. Kriterien für das Ambiente sind in Kapitel Erholung & Selfness dargestellt. → Vgl. Kap. 3.5, S.57

¹ Die Erfüllung der Mindestkriterien ersetzt nicht das Qualitätsmanagement des Betriebs.

Basispaket Wellness

- Übernachtung im Wellnessbetrieb
 - inkl. Zutritt zur Wellnessabteilung
 - inkl. Frühstück
- oder
- Übernachtung in einem Kooperationsbetrieb (Wellnesseinrichtung fußläufig erreichbar)
 - inkl. Frühstück
 - inkl. Eintritt für die Wellnesseinrichtung
→ Vgl. Qualitätskriterien, S.46
 - Natur- und Landschaftserlebnis (z. B. geführte Morgentauwanderung, geführte Wanderung zu den Sonnenauf- und Untergangsplätzen, Führung in den landschaftstherapeutischen Parks, Führung mit dem Landschaftsmentor, Wellnesanwendung in der Natur etc.)

Ergänzungsleistungen

Mindestens eine Wellness-Anwendung sollte optional buchbar angeboten oder in das Paket integriert werden, vorzugsweise mit Regionalbezug: z. B. Eifelfango, Eifel-Hotstone-Massage

Weitere Leistungen

Weitere Leistungen können in das Produkt integriert oder zur optionalen Buchung dem Produkt bereitgestellt werden. Diese sind nach Möglichkeit thematisch passend zu wählen. ↓ Vgl. Infobox Pro und Contra »schlankes« Basispaket

Taktik gefragt: Pro und contra »schlankes« Basispaket

Der Anbieter des Produkts muss sich entscheiden, ob die Ergänzungsleistungen in das Produkt integriert oder als optionaler Baustein angeboten werden.

- **Pro Basispaket:** Werden die Leistungen optional angeboten, entsteht der Vorteil der individuellen Auswahlmöglichkeit für den Gast, auch ist die Bewerbung des Produktes zu einem »günstigen« Preis möglich.
- **Contra Basispaket:** Der Nachteil des Basispakets ist, dass der Preis in einem schmalen Leistungspaket transparent ist. Sollte kein Preis- und auch kein echter Leistungsvorteil gegeben sein, weicht der Gast ggf. auf die Buchung einer Übernachtung ohne Zusatzleistungen aus. Somit werden Ergänzungsleistungen ggf. weniger oder seltener gebucht.



Servicestandards GESUNDLAND VULKANEIFEL entlang der Dienstleistungskette



Schritt 4 Prozess- und Umsetzungsplanung

Ziel dieses Schrittes ist die Planung des Produktablaufs aus Sicht des Gastes zu internen Zwecken (Wann ist im Ablauf was geplant?). Darüber hinaus werden die Servicestandards des GesundLand Vulkaneifel (Vorab-Information, Begrüßung, Kundenfeedback, After-Sales) in den Ablauf des Produkts integriert. Die Servicestandards sind bei den Ansprechpartnern in Planung.

→ Vgl. Kontakte, S. 66

↑ Vgl. Infobox

Schritt 5 Preiskalkulation

Die Preiskalkulation der Produkte ist einerseits eine einfache Deckungsbeitragsrechnung. Andererseits unterliegt die Preisbildung auch taktischen Gesichtspunkten, insbesondere der Wettbewerbsfähigkeit.

Für die preisrelevanten Informationen zu Provisionsätzen etc. wird ein Beratungsgespräch mit den Produktreferenten des GesundLand Vulkaneifel empfohlen.

↓ Vgl. Infobox Preisbildung



Preisbildung: Der Verkaufspreis ...

- ... sollte unter der Summe der Preise der einzelnen Leistungen liegen.
- ... sollte in verschiedenen Vertriebskanälen nahezu identisch sein.
- ... sollte im Hinblick auf die Konkurrenzprodukte wettbewerbsfähig sein.



Ein Erfolgsfaktor für Produkte ist der Aufbau einer Spezialisierung, z. B. in einem Thema oder für eine Zielgruppe.



Schritt 6 Erstellung der Produktbeschreibung

Ziel dieses Schrittes ist die Erstellung von Vermarktungstexten und Bildern. Der Vermittlung von Transparenz und Glaubwürdigkeit kommt höchste Bedeutung zu, insbesondere wenn es um die Information von Erstkunden bzw. potenziellen Kunden geht. → [Vgl. Checkliste 3](#)

Darüber hinaus ist es sinnvoll »vertrauensbildende Maßnahmen« einzubinden, wie z. B. positive Erlebnisberichte von Kunden, um die Information zu unterstützen. Je griffiger das Angebot und je höher der individuelle Nutzen kommuniziert ist, desto höher liegt die Preisakzeptanz: Nutzen, Mehrwerte und Qualitätsniveau der Angebote müssen in der gesamten Produktbeschreibung klar kommuniziert werden.

Schritt 7 Planung von Vermarktung und Vertrieb

Ziel dieses Schrittes ist das Erfassen aller notwendigen Informationen für die Herstellung der Buchbarkeit, z. B. Vertriebswege, Zeitraum der Buchbarkeit, Anreisetape, Vorausbuchungsfrist, Bearbeitung von Buchungsanfragen etc.

Das GesundLand Vulkaneifel erschließt – bedingt durch die Neupositionierung – neue Vertriebswege, die in Zukunft erfolgreich bearbeitet werden sollen. Hierbei wird ein System von sich ergänzenden Vertriebswegen aufgebaut, mit dem die diversen Zielgruppen des Gesundheitstourismus angesprochen werden können. Nichtsdestoweniger ist es erforderlich, dass der Anbieter das Produkt selbst vermarktet und dazu passende Vertriebskanäle bedient. Eine Beratung zum Thema Vertrieb wird durch die Produktreferenten des GesundLand Vulkaneifel angeboten. Für den Vertrieb von Wellnessangeboten sind die Vertriebskanäle in Checkliste 4 in Erwägung zu ziehen. → [Vgl. Checkliste 4](#)

Zur Vermarktung werden im GesundLand Vulkaneifel diverse Aktivitäten und Medien geplant. → [Vgl. Kap 2.2, S. 23](#) Hierbei werden Kooperationsmöglichkeiten für die gezielte Bewerbung der Produkte aufgezeigt. Diese werden im jährlich erscheinenden Marketing- und Mediaplan dargestellt. Darüber hinaus sind die eigenen Aktivitäten des Anbieters für die Bewerbung des GesundLand Vulkaneifel-Produkts unerlässlich. Im Hinblick auf den gemeinsamen Marktauftritt sollte eine Abstimmung des Leistungsanbieters mit dem GesundLand Vulkaneifel erfolgen.



CHECKLISTE 3

Grundlagen für die Vermarktung

Attraktiver Titel

Werblicher, eindeutiger Name für das Produkt

Werbliche Produktbeschreibung in Lang- und Kurzversion

Emotionale und für die Zielgruppen attraktive Beschreibung des Gesamtproduktes. Der Markenstil sollte wahrnehmbar sein. GesundLand Vulkaneifel sollte in jeder Beschreibung mindestens einmal genannt sein.

Informative Leistungsbeschreibung

Informative und zielgruppenspezifische Beschreibung der einzelnen Leistungen, u. a. genauer Ablauf und Zeitdauer der Anwendung

Übersetzung

Anfertigung der Texte in Englisch und Niederländisch (Ist erst mit der Übersetzung des Internetauftritts des GesundLand Vulkaneifel erforderlich.)

Bildmaterial

Ansprechende, zielgruppengerechte Bildsprache (Nutzungsrechte werden auf das GesundLand Vulkaneifel übertragen.)

Darstellung der GesundLand Vulkaneifel-Produkte wird durch das Corporate Design geregelt

Mindestens erforderlich sind:

- Einbindung des Logos des GesundLand Vulkaneifel im Hotelprospekt
- Einbindung des Logos des GesundLand Vulkaneifel auf der Internetseite des Hotels
- Einbindung eines Links zum GesundLand Vulkaneifel auf der Internetseite des Hotels

(Die Regeln für die Darstellung aus dem Corporate Design-Manual sind hierbei zu berücksichtigen.)



CHECKLISTE 4

Basisanforderungen für den Vertrieb

Direktvertrieb durch den Leistungsanbieter

- **Schritt 1:** Darstellung auf der hauseigenen Webseite
- **Schritt 2:** Einstellung in Deskline 3.0 (Bereitstellen von hinreichendem Kontingent), hiermit buchbar bei: GesundLand Vulkaneifel, Eifel Tourismus GmbH und Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- **Schritt 3:** Sondierung passender Reiseveranstalter und Vertriebsplattformen, z. B. beauty24.de, vitalisreisen.de, fitREISEN, dr. holiday, TUI Vital, wellness.info etc. (Inanspruchnahme der Berater des GesundLand Vulkaneifel möglich)

Wichtige flankierende Vermarktungs- & Vertriebskanäle

- **Empfehlungsplattformen:** Holidaycheck, Tripadvisor etc. – aktive Beobachtung, Kommentierung, Einbinden in die hauseigene Website
- **Social Media,** insbesondere Facebook – Führen einer Facebook Fanpage (aktive Teilnahme und Dialogbereitschaft mit den Kunden vorausgesetzt)
- **Thematische (Hotel-)Kooperationen,** Hotelkooperationen, z. B. Landidyll-Hotel, Wellness-Hotels – Sondierung nach potenziellen Kooperationspartnern für neue Vertriebswege

Praxisbeispiele des GesundLand Vulkaneifel

Produktbereich »Wellness«

Hotel Molitors Mühle | Eisenschmitt-Eichelhütte → Natur und Wellness

Konzept

Im Rahmen des Produkts GLÜCKL.ICH.e Momente setzt das Hotel Molitors Mühle seine besonderen Eigenschaften – hochwertige Wellnessinfrastruktur in Kombination mit einer solitären, naturnahen Lage – um. Das Produkt zielt auf Wellness-Kunden im mittleren und oberen Bildungs- und Einkommensegment ab. Dementsprechend beinhaltet das Produkt einen im Hinblick auf die anspruchsvolle Zielgruppe optimierten Ansatz an Leistungen: Neben Übernachtung und Halbpension enthält das Produkt eine Rasul-Anwendung sowie eine Kräuterstempelmassage als festen Bestandteil. Darüber hinaus findet der Gast eine attraktive Auswahl an Natur- und Landschaftserlebnissen vor, u. a. eine Wanderung entlang des Themenweges »Schöpfung bewahren«

sowie entlang des Barfußwegs mit Kneippanwendungen im Bachlauf, eine geführte Muskelentspannungs- und Schlafmeditation zum Beispiel auf dem Sauna-Holzdeck, im Wald oder auf eine der Tal- oder duftenden Waldwiesen. Durch die enthaltenen Wellnessanwendungen hat das Produkt den Charakter eines Wellness-Angebots. Der Betrieb entspricht auch insgesamt dem Ambiente des GesundLand Vulkaneifel, insbesondere durch regionales Speiseangebot, regionaltypische Gestaltungselemente der Inneneinrichtung etc.

Programmdetails

Das Produkt ist auf 4 Übernachtungen zugeschnitten. Eigenleistungen umfassen Halbpension sowie die Anwendungen in der hauseigenen Wellnessabteilung. Spezialisierte externe Leistungen werden im Rahmen der Natur- und Landschaftserlebnisse eingebunden. Das Produkt soll durch das GesundLand Vulkaneifel, die betriebseigene Website sowie über Reiseveranstalter vermarktet und abgesetzt werden.



Michels Wohlfühlhotel | Schalkenmehren → Wellness mit dem Fokus auf Beine und Füße

Konzept

Michels Wohlfühlhotel nimmt das Gesundheitsthema »Bein-gesundheit« aus den Bereichen Therapie und Prävention des GesundLand Vulkaneifel auf und überträgt es in den Produktbereich Wellness. Im Kontext der großen Wellness-Zielgruppe wird damit ein deutlicher Fokus auf Gäste mit (aus subjektiver Sicht) eingeschränkter Attraktivität der Beine gesetzt. Das Produkt »Checkup für Schöne Beine« beinhaltet thematisch auf das Thema Beine und Füße abgestimmte Leistungen – eine geführte Wadenwanderung mit Übungen rund um das Maar, eine Fußreflexbehandlung, eine Lymph-drainage sowie einen Venencheck. Letzterer wird durch die auf Venen spezialisierte Capiro Mosel-Eifel-Klinik konzipiert und qualitätsgesichert. Über das Thema Beine hinaus können verschiedene Wellnessleistungen (auch mit Regionalbezug, z. B. Vulkanfango) hinzugebucht werden. Somit weist das

Produkt einen eindeutigen Wellness-Charakter auf. Insgesamt entspricht das Ambiente des Betriebs der Marke GesundLand Vulkaneifel insofern vorbildlich, als dass ins-besondere Regionalität u. a. in der Inneneinrichtung sowie dem Speiseangebot im Betrieb spürbar zur Geltung gebracht werden.

Programmdetails

Das Produkt umfasst 3 Übernachtungen mit Frühstück sowie Führungen rund um das Maar in Eigenleistung des Hauses. Die sonstigen, oben dargestellten Leistungen werden durch externe Anbieter erbracht. Die Anreise ist zunächst auf die Wochentage Montag, Dienstag und Sonntag begrenzt. Der Vertrieb ist über den Kanal Deskline 3.0 und über das Gesund-Land Vulkaneifel anvisiert.





3.5

Produktbereich ERHOLUNG & SELFNESS

Auch Erholungs- & Selfness-Angebote werden in Zukunft durch die Marke GesundLand Vulkaneifel geführt. Hierdurch profitieren Anbieter, insbesondere aufgrund der hochwertigen und schlagkräftigen Vermarktung und dem Vertriebssystem des GesundLand Vulkaneifel. Die Angebote zielen auf Ruhe und Rückzug vom Alltag in Kombination mit Entspannung, Stressreduzierung und Selbstfindung ab. Selfness umfasst professionelle Angebote, die auf persönliche Zielverwirklichung ausgerichtet sind, ggf. unterstützt durch fachlich qualifizierte Coachings und persönliche Trainings. Besonders gut können die Produkte von Beherbergungsanbietern entwickelt werden, die über eine hervorragende Lagegunst (Ruhe, Natur, zerschneidungsfreie Landschaft etc.) sowie ein entschleunigendes Ambiente verfügen.

In den folgenden sieben Schritten wird das Vorgehen der Produktentwicklung für den Produktbereich »Erholung & Selfness« vorgestellt.

Schritt 1 **Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen und Besonderheiten**

Ein Erfolgsfaktor für Produkte ist der Aufbau einer Spezialisierung, z. B. in einem Thema oder für eine Zielgruppe, durch die ein einzigartiges, an anderer Stelle nicht buchbares oder nachahmbares Leistungspaket vorliegt. → Vgl. *Checkliste 1*

CHECKLISTE 1

Für das Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen

- Welche sind meine besonderen, alleinstellenden betrieblichen Kompetenzen?
- Über welche infrastrukturellen Besonderheiten verfügt mein Betrieb?
- Über welche personellen Kompetenzen verfügt mein Betrieb?
- Kann ich dem Gast besondere, alleinstellende Natur- und Landschaftserlebnisse bieten?
- Gibt es Services, die eine echte Alleinstellung ermöglichen bzw. die Entwicklung eines alleinstellenden Produkts?
- Verfüge ich ggf. über eine sonstige Themen- oder Zielgruppenkompetenz, die ich im Rahmen eines Produkts zur Alleinstellung umsetzen kann?
- Welche Anbieter sind im Ort und in der näheren Region vertreten, die zu meiner Alleinstellung mit Leistungen beitragen könnten?
- Kann ich das Thema durchgängig in allen Bestandteilen des Produkts umsetzen?

Schritt 2 Festlegung der Produktidee, Zielgruppe und Vertriebswege

Ziel dieses Schrittes ist, die Zielgruppe für Erholungs- & Selfness-Produkte möglichst genau zu fassen. Die beiden folgenden Kernzielgruppen werden durch das GesundLand Vulkaneifel angesprochen: Menschen mit Motivation aufgrund **berufsbedingter** oder aufgrund **familiärer Belastungssituationen**.

↓ Darstellung in den Informationsboxen

Die Kernzielgruppen des GesundLand Vulkaneifel in diesem Bereich können noch weiter spezifiziert werden, insbesondere wenn ein spezialisiertes Produkt, wie z. B. Selfness für alleinerziehende Mütter etc. entwickelt wird.

Zweite Vorüberlegung zu Beginn ist: Welche Vertriebswege kommen für das Erreichen der Zielgruppe in Frage? Ist der Vertrieb über den Reiseveranstalter Ziel, sollten die Informationen über spezielle Produkthanforderungen etc. zu diesem Zeitpunkt in die Planung einbezogen werden. → [Weitere Informationen zum Thema Vertrieb in Schritt 7, S. 59 f.](#)

Zielgruppeninformationen Angebotsbereich »Erholung & Selfness« – Motivation aufgrund berufsbedingter Belastungssituationen

- | | | |
|------------------------------|---|--|
| Kernmotive | → | <ul style="list-style-type: none"> entschleunigender Urlaub, um zu Ruhe und Langsamkeit zurückzukommen begleitet durch Kurse (Entspannungstechniken) mit Blick auf die berufsbedingten Belastungssituationen Bedürfnis nach Selbstfindung |
| Zielgruppenmerkmale | → | <ul style="list-style-type: none"> Menschen aus Berufsgruppen mit häufigen beruflich bedingten Stressreaktionen, vorwiegend veranlasst durch hohe Verantwortung und/oder hohe kommunikative Anforderungen überwiegend mittleres Alter von 40–55 Jahre, sowohl Männer als auch Frauen sind von Stresssituationen im Beruf betroffen; mittleres bis hohes Einkommensniveau, hohes Bildungsniveau qualifizierte und leitende Berufe (v. a. Ärzte, Lehrer, Manager), häufig unregelmäßige und lange Arbeitszeiten |
| Ergänzende Interessen | → | <ul style="list-style-type: none"> ruhiges Umfeld vor Ort, abseits des Alltags, naturnahe Lage und Ruhe Zeit für sich selbst, Regeneration, neue Kraft schöpfen Möglichkeiten für naturnahe Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Golf) hohes kulturelles Interesse, hohe Ansprüche an Service und Qualität |

Quelle: IchZeit Rheinland Pfalz

Zielgruppeninformationen Angebotsbereich »Erholung & Selfness« – Motivation aufgrund familiärer Belastungssituationen

- | | | |
|------------------------------|---|--|
| Kernmotive | → | <ul style="list-style-type: none"> Erholung/Entspannung, Regeneration, neue Kraft schöpfen, zur Ruhe und Langsamkeit zurückkommen mit Blick auf die hauptsächlich familiären Belastungssituationen mit der Möglichkeit dies durch Kurse (Entspannungstechniken) zu tun entschleunigender Urlaub in individueller Umgebung und Natur |
| Zielgruppenmerkmale | → | <ul style="list-style-type: none"> Menschen mit häufigen, durch familiäre Belastungssituationen bedingte Stressreaktionen – mit Blick auf entschleunigende Urlaubsangebote vorwiegend Familien mit Kindern ansprechbar überwiegend im Alter von 25–45 Jahre, Eltern/Alleinerziehende und Frauen sind aufgrund der bei ihnen liegenden Betreuung der Kinder stärker in die Problematik involviert |
| Ergänzende Interessen | → | <ul style="list-style-type: none"> Erholung und Entspannung in familienfreundlichem Umfeld, gesundes Klima, abseits des Alltags (z. B. Bauernhof) Zeit für Partner und Kinder |

Quelle: IchZeit Rheinland Pfalz

Schritt 3

Zusammenstellung der Produktbestandteile und Prüfen der Qualitätskriterien

In diesem Schritt werden die Inhalte des Produktes bestimmt. Hierbei gilt es, den eindeutigen Bezug zur Marke herzustellen. Weiterhin sind taktische Entscheidungen erforderlich: Welche Leistungen sollte ich in das Paket integrieren, welche separat zur Zubuchung anbieten? Kann ich mich mit dem Produkt eindeutig auf einen bestimmten Kundennutzen spezialisieren oder stelle ich ein Basis-Paket ein?

In dem Produktbereich Erholung & Selfness spielt das Landschafts- und Naturerlebnis die größte Rolle und wird zum zentralen Erlebnismoment. Um ein gesundheitsförderndes Landschaftserlebnis zu erzeugen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. ↓ [Vgl. Infobox Basispaket](#)

Die Qualitätssicherung beinhaltet die Basiskriterien für Anbieter, die sich in den Produkten engagieren möchten. Für die Marke GesundLand Vulkaneifel sind in Checkliste 2 dargestellte Kriterien als Mindeststandards definiert. Diese gelten

sowohl für die Eigenleistung (eigener Betrieb) als auch für die Fremdleistung (zugekaufte Leistungen). Die Leistungen sind auf die Erfüllung der Qualitätskriterien zu prüfen.

→ [Vgl. Checkliste 2, S. 57](#)

Schritt 4

Prozess- und Umsetzungsplanung

Ziel dieses Schrittes ist die Planung des Produktablaufs aus Sicht des Gastes zu internen Zwecken (Wann ist im Ablauf was geplant?). Darüber hinaus werden die Servicestandards des GesundLand Vulkaneifel (Vorabinformation, Begrüßung, Kundenfeedback, After-Sales) in den Ablauf des Produkts integriert. Die Servicestandards sind bei den Ansprechpartnern in Planung.

→ [Vgl. Kontakte, S. 66](#)

→ [Vgl. Infobox, S. 59](#)



Basispaket Erholung & Selfness

- Übernachtung im Beherbergungsbetrieb mit Lagegunst inkl. Frühstück → [Vgl. Qualitätskriterien](#)
- Natur- und Landschaftserlebnis, z. B. geführte Morgentauwanderung, Wanderung zu den Sonnenauf- und Untergangsplätzen, Entspannungswanderung mit Qi-Gong (zertifizierter Trainer), Führungen in den landschaftstherapeutischen Parks, Führungen mit dem Landschaftsmentor etc.

Ergänzungsleistungen

- Mindestens eine Erholungs- oder Selfness-Leistung sollte optional buchbar angeboten oder in das Paket integriert werden:
- **Erholungs-Leistung:** Bewegung, Ernährung, Kreativität (Wandern, Walken, Kochkurse, Malen etc.)
 - **Selfness-Leistung:** Coachings und persönliche Trainings

Weitere Leistungen

Weitere Leistungen können in das Produkt integriert oder zur optionalen Buchung bereitgestellt werden. Diese sind nach Möglichkeit thematisch passend zu wählen.

→ [Vgl. Infobox Taktik gefragt: Pro und contra »schlankes« Basispaket, S. 47](#)



GESUNDLAND VULKANEIFEL-Ambiente

Das Ambiente entsteht aus vielen Aspekten, durch die die Markenwerte umgesetzt werden. Stellen Sie das Angebot in den Kontext Gesundheit, Natur und Landschaft:

- Die Unterkunft vermittelt eine »Aura der Langsamkeit« und der Authentizität und strahlt Wohlfühlatmosphäre aus, die ein Entschleunigungserlebnis ermöglicht.
- Die Beherbergung ist in ihrem Charakter individuell (z. B. durch historische und natürliche Gebäudesubstanz, Verwendung natürlicher Baumaterialien, z. B. Vulkanstein).
- Der Programmanbieter stellt sicher, dass keine Gästekonflikte hinsichtlich Lärm auftreten (z. B. keine Bus- und Tagungsgruppen etc.).
- Das Programm an Speisen ist auf Gesundheit und Authentizität ausgerichtet: gesundes Frühstück, Einbindung regionaler Lebensmittel, regionale Spezialitäten etc.
- Gegebenfalls weitere Services, z. B. Gesundheitslektüre im Aufenthaltsraum, erholungs- und selfnessrelevante Lektüre, (kostenfreier) Obststeller etc.



CHECKLISTE 2

Qualitätskriterien für Erholungs- & Selfness-Produkte

Personalqualifikation

- Qualifizierung der Natur- und Landschafts-Anbieter in Basisqualifizierung Therapeutische Landschaft
→ Vgl. *Qualifizierungsprogramm*, S. 24

Beherbergung

Hotellerie/FeWo/Appartements: Lagegunst und Ambiente für Erholung & Selfness gemäß IchZeit Rheinland-Pfalz → Vgl. *Neuaustrichtung des Gesundheitstourismus RLP*, Download unter http://extranet.rlp-info.de/ichzeit_2896.o.html
Gekürzte Darstellung:

- **Lage:** Ländliche, naturnahe Lage (alleine, bzw. in einer kleinen Siedlung), frei von Verkehrslärm und anderen Lärmquellen sowie von Sicht- oder Geruchsbeeinträchtigungen durch Industrie- oder Gewerbegebiete
- **Ambiente:** Die Einrichtung vermittelt eine Aura der Langsamkeit und der Authentizität.
↑ Vgl. *Infobox*

Gastronomieleistung (falls vorgesehen)

- gesunde und regionale Küche, Verwendung regionaler und saisonaler Lebensmittel und/oder
- Partnerbetrieb der Regionalmarke EIFEL

Gesundheitsleistungen (falls vorgesehen)

- Voraussetzung für Angebote in Bewegung, Ernährung, Umgang mit Suchtmitteln und Entspannung, die auf die Gesundheitsförderung abzielen, ist die Erfüllung der Kriterien des Produktbereiches Prävention → Vgl. *Kapitel 3.3 Prävention*, S. 36 ff.

Ausschlusskriterium

- Medizinisch-therapeutische Unbedenklichkeit muss in allen Leistungen gewährleistet werden. Bei Zweifeln kann der Qualitätszirkel angefragt werden.
→ *Kontakt über Ansprechpartner*, s. *Kapitel 4*, S. 66



Träume NICHT DEIN LEBEN,

SONDERN LEBE DEINEN *Traum!*

Das regionaltypische Ambiente
ist bei Erholung & Selfness-Produkten
eine wichtige Komponente



Servicestandards GESUNDLAND VULKANEIFEL entlang der Dienstleistungskette



Schritt 5 Preiskalkulation

Die Preiskalkulation der Produkte ist einerseits eine einfache Deckungsbeitragsrechnung. Andererseits unterliegt die Preisbildung auch taktischen Gesichtspunkten, insbesondere der Wettbewerbsfähigkeit.

Für die preisrelevanten Informationen zu Provisionssätzen etc. wird ein Beratungsgespräch mit den Produktreferenten des GesundLand Vulkaneifel empfohlen.

↓ Vgl. Infobox Preisbildung

Schritt 6 Erstellung der Produktbeschreibung

Ziel dieses Schrittes ist die Erstellung von Vermarktungstexten und Bildern. Der Vermittlung von Transparenz und Glaubwürdigkeit kommt höchste Bedeutung zu, insbesondere wenn es um die Information von Erstkunden bzw. potenziellen Kunden geht. → Vgl. Checkliste 3, S. 60

Darüber hinaus ist es sinnvoll »vertrauensbildende Maßnahmen« einzubinden, wie z. B. positive Erlebnisberichte von Kunden, um die Information zu unterstützen. Je griffiger das Angebot und je höher der individuelle Nutzen kommuniziert ist, desto höher liegt die Preisakzeptanz: Produktbeschreibung, Nutzen, Mehrwerte und Qualitätsniveau der Angebote müssen klar kommuniziert werden.



Preisbildung: Der Verkaufspreis ...

- ... sollte unter der Summe der Preise der einzelnen Leistungen liegen.
- ... sollte in verschiedenen Vertriebskanälen nahezu identisch sein.
- ... sollte im Hinblick auf die Konkurrenzprodukte wettbewerbsfähig sein.

Schritt 7 Planung von Vermarktung und Vertrieb

Ziel dieses Schrittes ist das Erfassen aller notwendigen Informationen für die Herstellung der Buchbarkeit, z. B. Vertriebswege, Zeitraum der Buchbarkeit, Anreisetage, Vorausbuchungsfrist, Bearbeitung von Buchungsanfragen etc.

Das GesundLand Vulkaneifel erschließt – bedingt durch die Neupositionierung – neue Vertriebswege, die in Zukunft erfolgreich bearbeitet werden sollen. Hierbei wird ein System

ergänzender Vertriebswege aufgebaut, mit dem die diversen Zielgruppen des Gesundheitstourismus angesprochen werden. Trotzdem ist es erforderlich, dass der Anbieter das Produkt des GesundLand Vulkaneifel auch selbst vermarktet und dazu passende Vertriebskanäle bedient. Eine Beratung zum Thema Vertrieb wird durch die Produktreferenten des

GesundLand Vulkaneifel angeboten. Für den Vertrieb von Erholungsangeboten sind die dargestellten Vertriebskanäle zu nutzen. ↓ Vgl. *Checkliste 4*

Zur Vermarktung werden durch das GesundLand Vulkaneifel diverse Aktivitäten geplant. → Vgl. *Kapitel 2.2, S. 23*
Hierbei werden Kooperationsmöglichkeiten für die gezielte Bewerbung der Produkte aufgezeigt. Diese werden im jährlich erscheinenden Marketing- und Mediaplan dargestellt. Darüber hinaus sind die eigenen Aktivitäten des Anbieters für die Bewerbung des GesundLand Vulkaneifel-Produkts unerlässlich. Im Hinblick auf den gemeinsamen Marktauftritt sollte eine Abstimmung des Leistungsanbieters mit dem GesundLand Vulkaneifel erfolgen.



CHECKLISTE 3 Grundlagen für Vermarktung und Vertrieb

Attraktiver Titel

Werblicher, eindeutiger Name für das Produkt

Werbliche Produktbeschreibung in Lang- und Kurzversion

Emotionale und für die Zielgruppen attraktive Beschreibung des Gesamtproduktes. Der Markenstil sollte wahrnehmbar sein. GesundLand Vulkaneifel sollte in jeder Beschreibung mindestens einmal genannt sein.

Informative Leistungsbeschreibung

Informative und zielgruppenspezifische Beschreibung der einzelnen Leistungen, u. a. genauer Ablauf und Zeitdauer der Anwendung

Übersetzung

Anfertigung der Texte in Englisch und Niederländisch (Ist erst mit der Übersetzung des Internetauftritts des GesundLand Vulkaneifel erforderlich.)

Bildmaterial

Ansprechende, zielgruppengerechte Bildsprache (Nutzungsrechte werden auf das GesundLand Vulkaneifel übertragen.)

Darstellung der GesundLand Vulkaneifel-Produkte wird durch das Corporate Design geregelt

Mindestens erforderlich sind:

- Einbindung des Logos des GesundLand Vulkaneifel im Hotelprospekt
- Einbindung des Logos des GesundLand Vulkaneifel auf der Internetseite des Hotels
- Einbindung eines Links zum GesundLand Vulkaneifel auf der Internetseite des Hotels

(Die Regeln für die Darstellung aus dem Corporate Design-Manual sind hierbei zu berücksichtigen.)



CHECKLISTE 4 Basisanforderungen für den Vertrieb

Direktvertrieb durch den Leistungsanbieter

- **Schritt 1:** Darstellung auf der hauseigenen Website
- **Schritt 2:** Einstellung in Deskline 3.0 (Bereitstellen von hinreichendem Kontingent), hiermit buchbar bei: GesundLand Vulkaneifel, Eifel Tourismus GmbH und Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- **Schritt 3:** Sondierung passender Reiseveranstalter und Vertriebsplattformen, z. B. beauty24.de, vitalisreisen.de, fitREISEN, dr. holiday, TUI Vital, wellness.info etc. (Inanspruchnahme der Berater des GesundLand Vulkaneifel möglich)

Wichtige flankierende Vermarktungs- & Vertriebskanäle

- **Empfehlungsplattformen:** Holidaycheck, Tripadvisor etc. – aktive Beobachtung, Kommentierung, Einbinden in die hauseigene Website
- **Social Media,** insbesondere Facebook – Führen einer Facebook Fanpage (aktive Teilnahme und Dialogbereitschaft mit den Kunden vorausgesetzt)
- **Thematische (Hotel-)Kooperationen,** Hotelkooperationen, z. B. Landidyll-Hotel, Wellness-Hotels – Sondierung nach potenziellen Kooperationspartnern für neue Vertriebswege

*Ruhe und Rückzug vom Alltag in
Kombination mit Entspannung,
Stressreduzierung und Selbstfindung*



Praxisbeispiele des GesundLand Vulkaneifel Produktbereich »Erholung & Selfness«

Hotel Alte Mühle | Bad Bertrich → Zeit für mich – Familienauszeit für Mütter

Konzept

Das Angebot ist im Rahmen der mentalen Erholung & Selfness konzipiert. Mit ihrer ruhigen Solitär-Lage, unmittelbar am Römerkessel Bad Bertrich gelegen, spricht die Alte Mühle Bad Bertrich Gäste mit Bedürfnis nach absoluter Ruhe und Auszeit an. Das Angebot richtet sich an Frauen, im Speziellen an Mütter, mit familiär bedingten Stressbelastungen. Dementsprechend beinhaltet das Produkt einen im Hinblick auf Erholung optimierten Ansatz an Leistungen: Das Produkt umfasst eine Halbpension (abendliche Menüs mit regionalem Bezug) sowie den Eintritt und eine Massage in der Vulkaneifel Therme. Weiterhin wird Erholung in der Natur und Landschaft durch einen geführten Spaziergang im

Landschaftstherapeutischen Park in Bad Bertrich gefördert. Hiermit wird der Bezug zur Marke GesundLand Vulkaneifel hergestellt, deren Produkte mindestens ein Natur- und Landschaftserlebnis enthalten sollen.

Programmdetails

Das Produkt ist auf 3 Übernachtungen zugeschnitten. Hauptbestandteile des Produkts sind hausinterne Leistungen – 3 Übernachtungen, 3 Menüs, 1 landschaftstherapeutischer Spaziergang. Daneben werden eine Eintrittskarte sowie eine Wellnessleistung der Vulkaneifel Therme in Bad Bertrich als Fremdleistungen einbezogen. Weitere Bausteine können hinzugebucht werden. Die Vermarktung des Produkts seitens des Anbieters soll auf Medien mit vorwiegend weiblicher Leserschaft ausgerichtet werden. (Familienzeitschriften, Frauenzeitschriften etc.)



Hotel Heidsmühle | Manderscheid → Wanderauszeit in Ur-Natur

Konzept

Ausgehend von der waldnahen Lage des Hotels Heidsmühle im Tal der Kleinen Kyll sowie einer hervorragenden Verbindung zu den Wanderwegen Eifelsteig, Lieserpfad und Vulkaneifel-Pfade wurde ein aktiver Erholungsansatz mit dem Schwerpunkt Wandern ausgearbeitet. Durch das Produkt werden wanderaffine Gäste mit Anspruch an die sichere Qualität der Wanderinfrastruktur, an die nächtliche Ruhe sowie an ein gesundes, regionaltypisches Speisenangebot angesprochen. Das Produkt beinhaltet hierzu neben der Übernachtung die für die Wanderungen erforderliche Ausrüstung: Karte und Lunchpakete. Der Titel »Wanderauszeit in Ur-Natur« spiegelt die Markenwerte des GesundLand Vulkaneifel wieder.

Programmdetails

Das Produkt enthält 5 Übernachtungen mit Halbpension sowie den hauseigenen Transfer (Abholung vom Ziel der Wanderung). Als Fremdleistung ist die geführte Wanderung mit dem Landschaftsmentor integriert. Die Produktorganisation ist kundenfreundlich durch die tägliche Anreisemöglichkeit. Aus preistaktischen Erwägungen heraus beschränkt der Anbieter die Buchbarkeit auf Minimalbelegung mit 2 Personen. Für den Vertrieb ist der Kanal Deskline 3.0 im Eigenvertrieb sowie im Fremdvertrieb vorgesehen, weiterhin plant der Anbieter die Ansprache der Stammgäste im Rahmen eigener Mailings.





4

ZUSAMMENFASSUNG · AUSBLICK
KONTAKTADRESSEN

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Zum Aufbau des gegenwärtigen Standes der Marke GesundLand Vulkaneifel wurde seit 2009 erhebliche Vorarbeit geleistet: Nach der Entwicklung der grundlegenden Positionierungsidee im Rahmen des rheinland-pfälzischen Ideenwettbewerbs für Heilbäder und Kurorte erfolgte die konzeptionelle Ausarbeitung des Ansatzes in 2010. Das Entwicklungskonzept (6 Teilbereiche) stellt die Grundlage für die Realisierung des Positionierungsschwerpunktes dar.

→ Es steht zum Download bereit unter:

<http://www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de/DE/Grundlagen/Entwicklungskonzept.php>

Seit 2011 werden sukzessive die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung geschaffen: Einerseits durch den Aufbau einer schlagkräftigen gemeinsamen Marketingkooperation auf Ebene der drei Verbandsgemeinden Daun, Manderscheid und Ulmen sowie einer privatwirtschaftlichen Genossenschaft für die Leistungsanbieter im Gesundheitstourismus. Als zweite Voraussetzung wird eine hochwertige Vermarktung unter anderem durch Corporate Design, Internet-Auftritt, Online-Netzwerk und Produktentwicklung etc. vorbereitet.

Die Zukunftsaussichten sind klar: Ab 2012 erfolgt die aktive Vermarktung für das GesundLand Vulkaneifel. Bis dahin stehen weitere Arbeitsschritte an, wie z. B. die Planung der Einführungsphase der Marketingmaßnahmen. Dies umfasst das gesamte Kommunikationsspektrum an Broschüren, Online-Marketing, Pressearbeit, Anzeigen, Werbung und Verkaufsförderung. Im Rahmen der Förderung können externe Dienstleister gewonnen werden, die die Arbeit der Tourismusmarketingorganisationen unterstützen.

Die Marke GesundLand Vulkaneifel wird zum zentralen Botschafter: Nach außen verkörpert sie Qualität und ist gekoppelt an das Leistungsversprechen: »Gesundheitsförderung und Natur- und Landschaftserlebnisse«. Nach innen wird die konsequente Ausrichtung der Aktivitäten ermöglicht sowie eine Zusammenarbeit der Leistungsanbieter, insbesondere im Rahmen der Genossenschaft, gefördert.

Für das GesundLand Vulkaneifel hängt der Erfolg an dem Interesse und der Bereitschaft der Leistungsanbieter, ihre hochwertigen Angebote in die gemeinsame Marke einzubringen.





ANSPRECHPARTNER

Ansprechpartner für Produktbereiche Therapie und Prävention, Gesamtkoordination

Rainer Schmitz

Tourist-Information Manderscheid
Telefon 06572 932663
schmitz@eifel.info

Ansprechpartnerin für Produktbereiche Wellness und Erholung & Selfness

Michaela Schenk

Tourist-Information Daun
Telefon 06592 951311
m.schenk@forum.daun.de

Ansprechpartner für Vertrieb

Thomas Räthlein

Tourist-Information Daun
Telefon 06592 951310
th.raethlein@forum.daun.de

Ansprechpartner für Marketing

Michael Siebert

Touristik Agentur Bad Bertrich
Telefon 02674 932224
m.siebert@bad-bertrich.de

Ansprechpartnerin für Online-Marketing

Verena Bock

Verbandsgemeinde Ulmen
Telefon 02676 409209
verena.bock@ulmen.de

Ansprechpartnerin für Interne Kommunikation und Genossenschaft

Katharina Langen

GesundLand Vulkaneifel
c/o Touristik Agentur Bad Bertrich
Telefon 02674 932107
K.Langen@bad-bertrich.de

Projektleitung

Bürgermeister Werner Klöckner

GbR GesundLand Vulkaneifel
c/o Verbandsgemeindeverwaltung Daun
Telefon 06592 939201
Werner.Kloeckner@vgv.daun.de

Mitglieder der Steuerungsgruppe

Bürgermeister Werner Klöckner

GbR GesundLand Vulkaneifel
c/o Verbandsgemeindeverwaltung Daun
Telefon 06592 939201
Werner.Kloeckner@vgv.daun.de

Bürgermeister Wolfgang Schmitz

Verbandsgemeinde Manderscheid
Telefon 06572 92150
buergermeister@manderscheid.de

Bürgermeister Alfred Steimers

Verbandsgemeinde Ulmen
Telefon 02676 409257
alfred.steimers@ulmen.de





IMPRESSUM

Projekträger und Herausgeber

GbR GesundLand Vulkaneifel
c/o Verbandsgemeindeverwaltung Daun
Bürgermeister Werner Klöckner
Leopoldstraße 29, 54550 Daun/Vulkaneifel
www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de

Projektdurchführung, Text und Redaktion

PROJECT M GmbH
Cornelius Obier, Edda Schaefer
www.projectm.de

KECK medical concepts and business management GmbH
Dr. med. Andreas Keck
www.keck-medical.com

Redaktion

GESUNDLAND VULKANEIFEL
Verena Bock, Werner Klöckner,
Katharina Langen, Rainer Schmitz

Gestaltung

FISCHUNDBLUME DESIGN
Yvonne Berthold & Katrin Hellmann GbR
www.fischundblume.de

Bildnachweis

Marco Rothbrust, Dominik Ketz,
Meduna-Klinik, Eifelklinik Manderscheid, Hotel Alte Mühle,
Capio Mosel-Eifel-Klinik/Bad Bertrich, Hotel Heidsmühle,
www.istockphoto.de, www.fotolia.de, danstar/Shotshop.com

Haftungshinweise

Alle Angaben beruhen auf den Informationen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit. Gestaltung, Konzeption und redaktionelle Texte sind urheberrechtlich geschützt. Die Urheberrechte für Bilder und sonstige Abbildungen liegen bei den jeweiligen Fotografen/Urhebern. Die Bildnutzungsrechte liegen bei der GbR GesundLand Vulkaneifel. Reproduktion, Wiederverwendung oder Nutzung für andere Zwecke sind nicht erlaubt.

Stand

November 2011





Diese Publikation wird im Rahmen des Entwicklungsprogramms PAUL unter Beteiligung der Europäischen Union und dem Land Rheinland-Pfalz, vertreten durch das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten durchgeführt.

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die
Entwicklung des ländlichen Raums: Hier
investiert Europa in die ländlichen Gebiete

