



GESUNDHEITS- TOURISMUS 4.0

Leitfaden zur innovativen Weiterentwicklung und
Optimierung der gesundheitstouristischen Angebote
in Nordrhein-Westfalen

WWW.NRW-GESUND.INFO

VORWORTE



Im Urlaub etwas Gutes für seine Gesundheit tun,

um sich danach wieder gestärkt den Anforderungen des Alltags zu stellen: Hierfür bietet Nordrhein-Westfalen beste Voraussetzungen. Das Land qualifiziert sich als Gesundheitsdestination erster Güte – durch seine heilsame Natur, aber auch durch die Kompetenz, Erfahrung und Herzlichkeit seiner Gastgeber. So sehen das auch unsere Gäste, die sich in hohem Maße mit ihrem Gesundheitsurlaub in Nordrhein-Westfalen zufrieden zeigen und gerne wiederkommen.

Der Gesundheitstourismus ist ein wirtschaftlich bedeutsames Marktsegment, das vor allem den ländlichen Raum stärkt. Er trägt in nicht unerheblichem Maße dazu bei, Einkommen und Beschäftigung zu sichern – insbesondere in unseren gesundheitstouristischen Regionen Teutoburger Wald und Sauerland sowie in den rund 26 höher prädikatisierten Heilbädern und Kurorten. Daher ist es von großer Bedeutung, in diesem Bereich wettbewerbsfähig zu bleiben und das Profil Nordrhein-Westfalens als Gesundheitsdestination zu schärfen. Ein wichtiger Handlungsansatz hierfür ist die Entwicklung innovativer Angebote für unsere Gäste. Der Einsatz digitaler Technologien wie eHealth-Anwendungen birgt großes Potenzial und spricht neue Zielgruppen an.

Der vorliegende Leitfaden soll dabei helfen, die vielen kleinen und mittleren Unternehmen, die den Gesundheitstourismus in unserem Land prägen, innovativ und zukunftsgerichtet aufzustellen. Nordrhein-Westfalen nimmt damit eine Vorreiterrolle im deutschen Gesundheitstourismus ein.

Ich möchte die Leser dieses Leitfadens gerne dazu ermuntern, sich mit Verve – und manchmal vielleicht auch mit einer Portion Mut – an dieser Initiative zu beteiligen und wünsche dafür viel Erfolg!

PROF. DR. ANDREAS PINKWART

Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

Gesundheit ist einer der Megatrends unserer Zeit.

Sie wird in einer Welt, die sich für viele Menschen immer schneller zu drehen scheint, längst nicht mehr nur als das Gegenteil von Krankheit aufgefasst, sondern als ein erstrebenswerter Zustand von Balance und Wohlbefinden. Für den Tourismus bedeutet das eine große Chance. Denn gerade im Urlaub oder in den kleinen Auszeiten zwischendurch können Gäste ihrer Sehnsucht nach Entschleunigung, oft verbunden mit Naturerlebnissen, nachkommen. Immer mehr Menschen nehmen sich dann ganz bewusst Zeit für sich selbst – und achten darauf, dass im Urlaub erworbene Kraft und Frische in den Alltag hineinwirken.

Gemeinsam mit unseren Partnern Teutoburger Wald Tourismus, Sauerland-Tourismus und Gesundheitsagentur NRW haben wir ein EU-Förderprojekt aufgesetzt, das diesem Trend Rechnung tragen soll. Unter dem Titel „Handlungskonzept Gesundheitstourismus 4.0“ baut es bewusst auf den guten Erfahrungen auf, die wir in den vergangenen Jahren mit der „Präventionswerkstatt“ gesammelt haben – und berücksichtigt zugleich neue Entwicklungen und Kundenwünsche.

Auch der Gesundheitsmarkt wird mehr und mehr durch digitalen Fortschritt bestimmt. Es ist daher nur folgerichtig, dass wir diese Entwicklungen aufgreifen und Betrieben dabei helfen möchten, digitale Anwendungen in gesundheitstouristische Angebote einzubinden. Doch: So wichtig die Digitalisierung bei der Entwicklung innovativer Angebote auch sein mag – manchmal braucht es einfach digitale Auszeiten, um wieder richtig aufzutanken zu können. Digitale Balance bildet daher eine zweite Säule des aktuellen Projekts. Und mit seinem dritten Handlungsfeld, dem betrieblichen Gesundheitsmanagement, werden Unternehmen als Zielgruppe angesprochen.

Der Leitfaden zum „Gesundheitstourismus 4.0“ soll eine praktische Hilfestellung für Leistungsträger sein, die die aktuellen Trends in ihrer Produktentwicklung berücksichtigen wollen. Damit sind wir unserem Ziel, den Gesundheitstourismus in Nordrhein-Westfalen erfolgreich für die Zukunft aufzustellen, wieder ein Stück näher gekommen.



DR. HEIKE DÖLL-KÖNIG

Geschäftsführerin
Tourismus NRW e.V.



MARKUS BACKES

Leitung
Teutoburger Wald Tourismus
Fachbereich der
OstWestfalenLippe GmbH



THOMAS WEBER

Geschäftsführer
Sauerland-Tourismus e.V.



ACHIM BÄDORF

Geschäftsführer
Gesundheitsagentur NRW GmbH





INHALT

Vorworte	2
1. Innovativer Gesundheitstourismus in Nordrhein-Westfalen	6
1.1 Handlungsfelder im Projekt Gesundheitstourismus 4.0	6
1.2 Interdisziplinäre Experteneinbindung und Know-How	9
2. Messbar in Bewegung: eHealth in der gesundheitstouristischen Marktbearbeitung	12
2.1 eHealth – die Ausgangssituation	12
2.2 Nachfragestruktur und Zielgruppen	17
2.3 Marktbearbeitung	19
3. Einfach Abschalten: Entspannung in Digitaler Balance	32
3.1 Digitale Balance – die Ausgangssituation	32
3.2 Nachfragestruktur und Zielgruppen	37
3.3 Marktbearbeitung	39
4. Unternehmen als Zielgruppe: Betriebliches Gesundheitsmanagement in der gesundheitstouristischen Marktbearbeitung	48
4.1 Betriebliches Gesundheitsmanagement und betriebliche Gesundheitsförderung – die Ausgangssituation	48
4.2 Nachfragestruktur und Zielgruppen	52
4.3 Marktbearbeitung	56
5. Ausblick	69
Ihre Ansprechpartner/-innen	70



1. INNOVATIVER GESUNDHEITSTOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN

1.1 HANDLUNGSFELDER IM PROJEKT GESUNDHEITSTOURISMUS 4.0

Mit dem Projekt Gesundheitstourismus 4.0 werden neue und zukunftsweisende Impulse in der gesundheitstouristischen Entwicklung in Nordrhein-Westfalen gegeben. Gegenstand des Projektes sind die Entwicklung gesundheitstouristischer Angebote und die weitere Profil-schärfung des Landes, seiner Regionen, der Heilbäder und Kurorte sowie aller Anbieter im Gesundheitstourismus.

Dazu setzt das Projekt in drei zukunftsorientierten Handlungsfeldern an, die besonderes Potenzial für neue Angebote im Gesundheitstourismus bieten:



Abbildung 1: Handlungsfelder im Projekt Gesundheitstourismus 4.0
Quelle: eigene Darstellung PROJECT M 2018

eHealth: Durch die Einbindung von eHealth-Anwendungen, wie z. B. tragbaren Sensoren in Kleidungsstücken oder Accessoires (Wearables) und Apps zur Messung von Vitaldaten sollen in bereits bestehenden und neuen gesundheitstouristischen Angeboten neue Gästeschichten angesprochen und bestehende nachhaltig gebunden werden.

Digitale Balance: Angebote in diesem Bereich sollen sowohl überzeugte Nutzer digitaler Medien als auch digital Gestresste, Wellnessgäste und Menschen, die sich für eine digitale Auszeit entscheiden, ansprechen und zur Reflexion über die persönlichen Folgen des Digitalisierungstrends in der heutigen Gesellschaft anregen. Außerdem geht es um das Erlernen des bewussten Umgangs mit digitalen Medien im Alltag.

Betriebliches Gesundheitsmanagement/Betriebliche Gesundheitsförderung: Mit dem betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) wird das Ziel verfolgt, eine nachhaltige Gesundheitskultur im Unternehmen aufzubauen. Als dessen Teilbereich umfasst die Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) jegliche Maßnahmen zur Verbesserung der Gesundheit und des Wohlbefindens am Arbeitsplatz. Große Chancen im Gesundheitstourismus für Nordrhein-Westfalen ergeben sich auch in diesen Bereichen, denn das Land verfügt über eine Vielzahl von großen, mittleren und kleinen Betrieben mit Bedarf. Vor allem positive Effekte, die durch einen Milieu- bzw. Settingwechsel erzielt werden, sind für die Heilbäder und Kurorte in NRW interessant und bieten vielfältige Möglichkeiten, um auch zuschussfähige Programme zu entwickeln.

Veränderte juristische Rahmenbedingungen



Die gesundheitstouristische Angebots- und Produktentwicklung unterliegt – wie auch andere touristische Marktsegmente – veränderten juristischen Rahmenbedingungen:

Ab dem 1. Juli 2018 gilt ein **neues Reiserecht**, welches auf Grundlage der EU-Reiserichtlinie überarbeitet wurde. Die neue EU-Pauschalreiserichtlinie umfasst vor allem Regelungen zur Reisevermittlung und Vermittlung verbundener Reiseleistungen. Zudem werden reiserechtliche Informationspflichten erweitert und betreffen nun auch verstärkt den reinen Vermittler. Aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit übernimmt der Gesundheitsanbieter in gesundheitstouristischen Produkten zumeist die Vermittlerrolle und hat dementsprechend neue Regelungen zu berücksichtigen.

➤ **Weitere Informationen unter:** www.touristiker-nrw.de

Bei kommunalen Tourismusorganisationen ist das **Vergabe- und Beihilferecht** zu nennen. Beide Rechtsgebiete beschränken alleine oder in Kombination miteinander die Möglichkeiten der Marktbearbeitung.

Der vorliegende Leitfaden ist ein weiterer Baustein innerhalb des umfangreichen Informations- und Coachingangebotes von „DEIN NRW Gesund“ zur

Entwicklung innovativer Präventionsangebote. Er ist daher in Verbindung mit den Grundlagen des Praxisleitfadens Präventionswerkstatt zu verwenden.



- Praxisleitfaden Präventionswerkstatt – alle Informationen der Präventionswerkstatt im Überblick
- Spezielle Themenleitfäden nach Indikationen
- Mentale Gesundheit (Regeneration/Innere Mitte/Schlaf, Burn-out-Prävention)
- Bewegung/Bewegungsapparat
- Übergewicht (Adipositas)
- Herz-Kreislauf
- Diabetes

➤ **Download unter:** www.touristiker-nrw.de



1.2 INTERDISZIPLINÄRE EXPERTENEINBINDUNG UND KNOW-HOW

Um gesundheitstouristische Präventionsangebote von höchster Qualität und Attraktivität zu entwickeln, wurden in das Projekt Gesundheitstourismus 4.0 von Beginn an Experten aus Tourismus, Medizin, Bäderwesen, IT und Technologie wie auch

aus Wissenschaft und Forschung intensiv mit eingebunden. Aus dem Tourismus waren insbesondere erfahrene Experten für Angebots- und Produktgestaltung, Betrieb sowie Marketing und Vertrieb beteiligt.

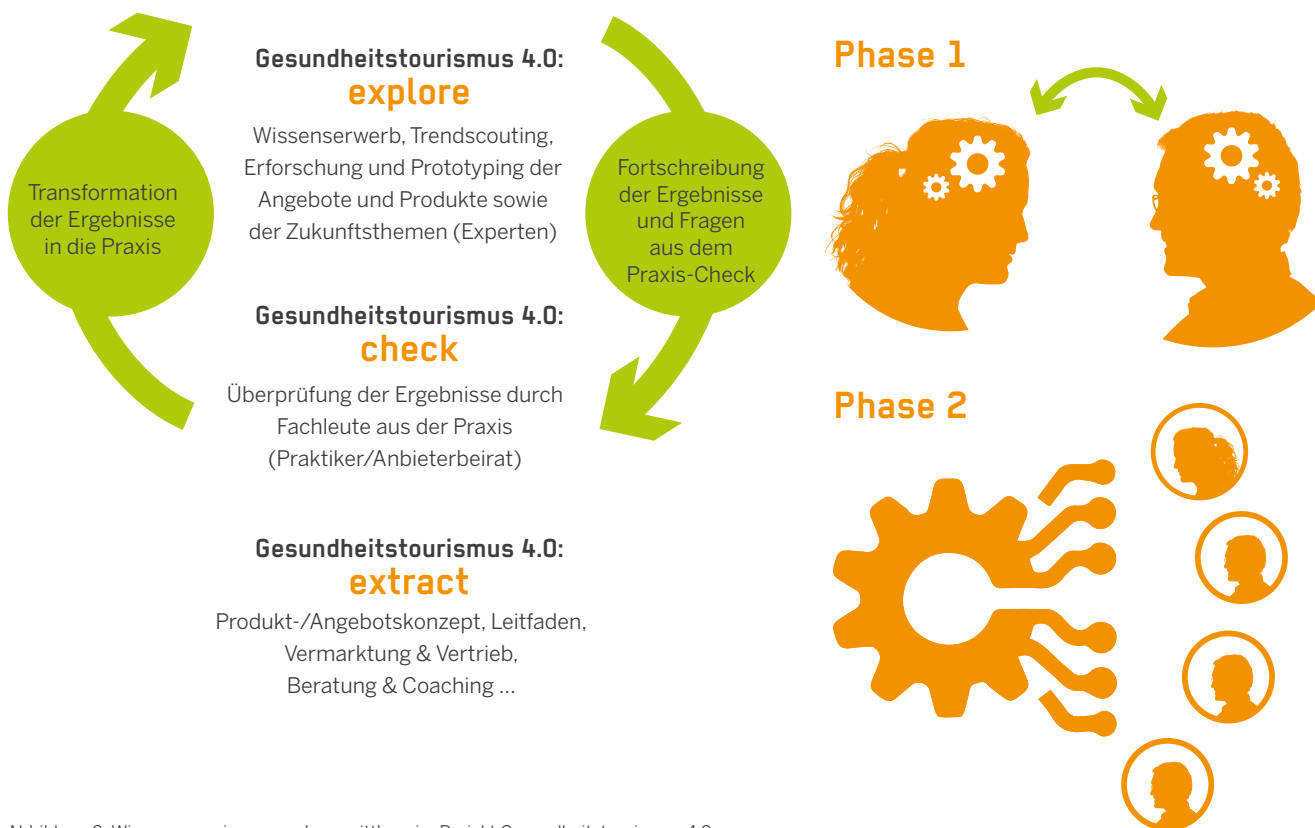


Abbildung 2: Wissensgenerierung und -vermittlung im Projekt Gesundheitstourismus 4.0

Dieser Leitfaden soll als praxisgerechte Arbeitsunterlage zukünftig alle interessierten Leistungsanbieter in NRW bei der Entwicklung individueller und innovativer gesundheitstouristischer Präventionsangebote in den drei Handlungsfeldern unterstützen. Er baut auf dem generierten Wissen und Know-how aus folgenden Gegenständen des Projektes auf:

- In mehreren **Expertenrunden und Marketingwerkstätten** haben die beteiligten Experten kontinuierlich und innovativ unter fachlicher Moderation der PROJECT M GmbH und KECK Medical GmbH zusammengearbeitet.
- Erfolgskriterien und -anforderungen für neue Angebote wurden in den drei Handlungsfeldern erarbeitet, in **ersten Pilotangeboten** umgesetzt und in der Praxis ausprobiert.

- Durch **intensive qualitative Marktforschung** in Fokusgruppen konnten wichtige Erkenntnisse über die Innovations- und Basisthemen im Gesundheitstourismus aus Kundensicht bzw. aus Zielgruppensicht gewonnen werden. Vor allem die Erkenntnisse über Attraktivität, Preissensibilität, Akzeptanz, Kommunikationsleistungen und die Erwartungen der Zielgruppe spielen eine wichtige Rolle bei der zukünftigen Angebotsgestaltung im Gesundheitstourismus für NRW.



Im Rahmen des Projektes Gesundheitstourismus 4.0 wurde im Jahr 2017 eine qualitative Marktforschung durchgeführt.

Methodik: Befragung in Fokusgruppen, bestehend aus 8-9 Teilnehmenden im Alter von 35-65 Jahren, die sich für die Themen Gesundheit und Reise auf Selbstzahlerbasis interessieren.

Zielsetzung: Gewinnung von Erkenntnissen zu Erwartungen der Zielgruppe an einen Gesundheitsurlaub, Überprüfung der Attraktivität (vor Preisnennung), Akzeptanz (nach Preisnennung) sowie der Kommunikationsleistung und Bildsprache von ausgesuchten Reiseangeboten und zwei Pilotangeboten in den Innovationsthemen.

Ergebnisse: Die detaillierten Ergebnisse sind auf Anfrage beim Tourismus NRW und den Projektpartnern (Gesundheitsagentur NRW GmbH, Sauerland-Tourismus e. V. und Teutoburger Wald Tourismus) erhältlich. Eine Übersicht zu den jeweiligen Projektpartnern finden Sie hier: → »Ihre Ansprechpartner/-innen«, S. 70.

Qualitative Marktforschung



Gesundheitstourismus 4.0 für



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

17. August 2017





2. MESSBAR IN BEWEGUNG: eHEALTH IN DER GESUND- HEITSTOURISTISCHEN MARKTBEARBEITUNG

2.1 eHealth – DIE AUSGANGSSITUATION

eHealth, Telemedizin und Wearables

eHealth, auch electronic Health (deutsch: auf elektronischer Datenverarbeitung basierende Gesundheit) ist ein Sammelbegriff für den Einsatz digitaler Technologien im Gesundheitswesen. Durch technologischen Fortschritt erfolgte in den letzten Jahren eine Miniaturisierung der zur Durchführung von eHealth-Anwendungen notwendigen Applikationen und speziell der Endgeräte. Dadurch und durch die einfache Bedienung wurde der Einsatz alltagstauglich und kann

grundsätzlich sowohl für niederschwellige Angebote in der Primärprävention im Tourismus eingesetzt werden als auch für indikationsbezogene Behandlungs- und Diagnoseangebote unter Einbindung von Kliniken.

Begriffsbestimmung eHealth



eHealth bezeichnet Hilfsmittel und Dienstleistungen, bei denen Informations- und Kommunikationstechnologien zum Einsatz kommen, und die der Vorbeugung, Diagnose, Behandlung, Begleitung und Verwaltung im Gesundheitswesen dienen. eHealth, auch unter dem Überbegriff Telemedizin subsummiert, ermöglicht grundsätzlich mit Hilfe digitaler Kommunikationstechnologien mit Bild und Ton die Diagnose und medizinische Beratung, auch wenn Patient/-in und Arzt/Ärztin nicht am selben Ort sind.

Eine wesentliche Alltagstechnologie im eHealth-Bereich sind **Wearables**, also tragbare Sensoren, die in Kleidungsstücke, Accessoires oder medizinische Hilfsmittel eingearbeitet sind und am Körper getragen werden – vor allem in Nutzenkombination mit zugehörigen Apps, also Smartphone-Anwendungen und -Bedienoberflächen.

Digitale Entwicklung im Gesundheitsmarkt

Mit dem steigenden Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft wächst die Bereitschaft zur Eigenversorgung und das persönliche Gesundheitsmanagement wird zur Schlüsselkompetenz. Immer mehr Menschen nutzen Selftracking-Programme technischer Hilfsmittel wie Smartphones oder Sensoren zur Messung von Körperdaten und Alltagsverhalten, wie z. B. Schlafrhythmus, Blutzucker, Joggingstrecke, Kalorienaufnahme und -verbrennung etc., um sich zu optimieren und besser zu leben.



Nutzung von Gesundheits-Apps und Wearables

Fast ein Drittel der Smartphone-Besitzer nutzt Gesundheits-Apps

Nutzen Sie Gesundheits-Apps, die Sie bei Sport, Ernährung und anderen Gesundheitsthemen unterstützen?

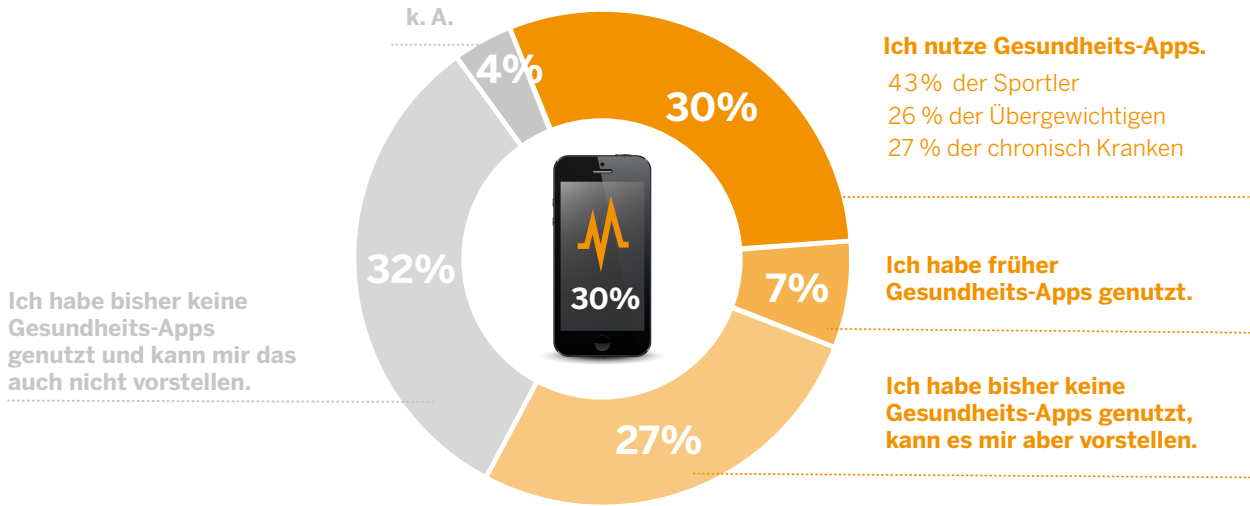


Abbildung 3: Nutzung von Gesundheits-Apps

Fast ein Drittel der Smartphone-Besitzer nutzt Gesundheits-Apps

Welche der folgenden Geräte nutzen Sie persönlich, um Gesundheits- oder Fitnessdaten zu erfassen?

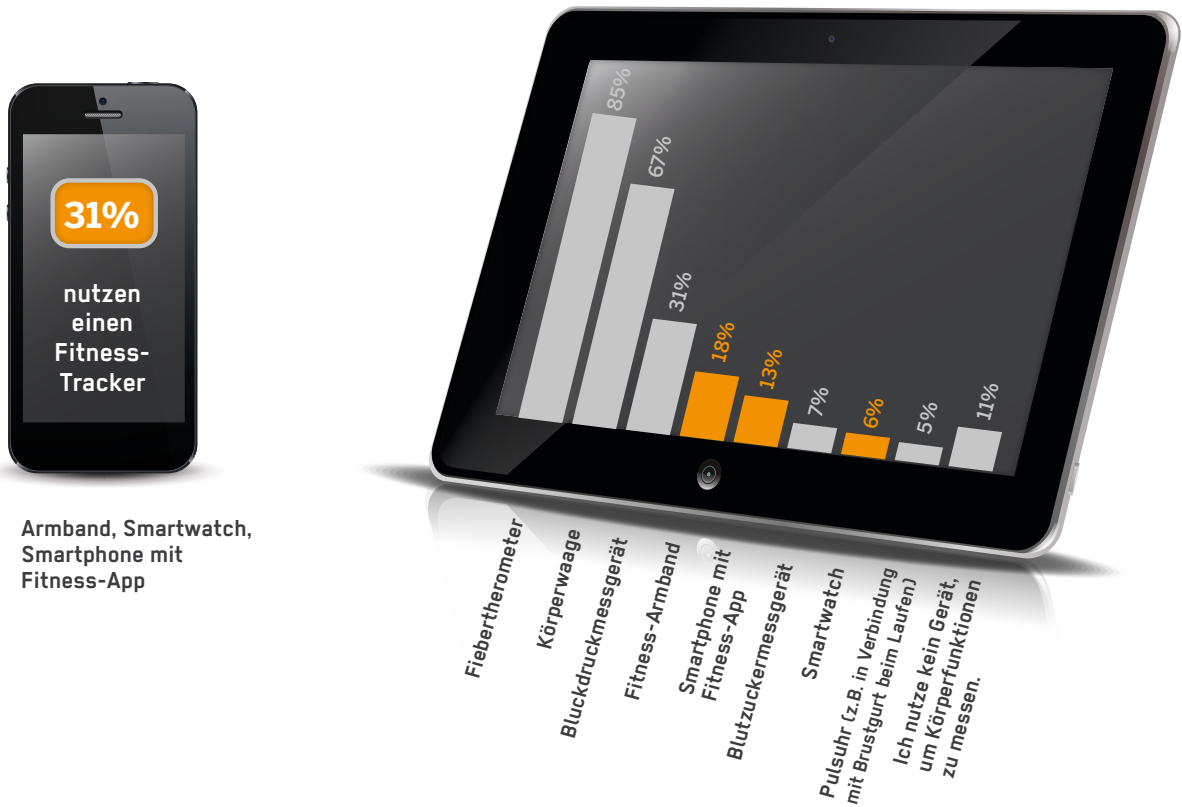


Abbildung 4: Nutzung von Fitness-Tracker, Quelle: Bitcom Research 201

Wearables mit starkem Wachstum in Europa

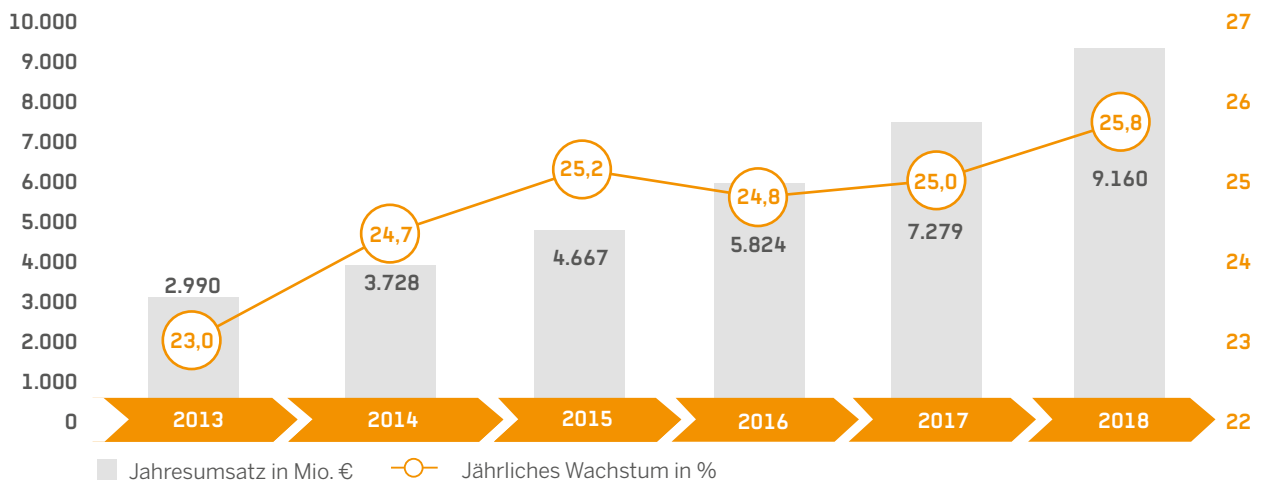


Abbildung 5: Wachstumsmarkt Wearables
Quelle: IHS Technology, PwC Analysis

Sowohl im sportlichen als auch im medizinischen Bereich spielen Wearables eine große Rolle: So bewegen sich die zwei Märkte Healthcare und Healthy-Lifestyle aufeinander zu. Wearables gewinnen damit nicht nur in der Medizintechnik eine immer größere Bedeutung. Auch für den Gesundheitstourismus bieten sich hierdurch neue und innovative Angebotsmöglichkeiten und Marktchancen.



Experten für eHealth

Im Zuge des EU-geförderten Projektes Gesundheitstourismus 4.0 wurden Expertenworkshops mit Deutschlands führenden Experten für eHealth durchgeführt. Das gesammelte Expertenwissen fließt in den vorliegenden Leitfaden ein.



LARS ADLOFF arbeitet als Country Manager bei der Polar Electro GmbH Deutschland. Der Diplom-Sportwissenschaftler ist bereits seit 2010 bei dem Marktführer im Segment Sport mit Wearable-Technology tätig.

PROF. DR. DIETRICH BAUMGART leitet die Gemeinschaftspraxis Preventicum in Essen und ist ein international anerkannter Internist und Kardiologe. Außerdem ist er als Autor und Referent zu u. a. präventivmedizinischen Themen tätig.



CHRISTIANE CLAUSS arbeitet als Account Managerin Strategy and New Business Development bei der Philips GmbH DACH. Dort ist sie auf die Digitalisierung im Bereich Prävention und Rehabilitation spezialisiert. Außerdem ist sie als Moderatorin des Behinderten- und Rehabilitationssportverbands Nordrhein-Westfalen (BRNSW) tätig.

DR. CHRISTOPHER GRIEBEN ist an der Deutschen Sporthochschule Köln als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig. In der Abteilung Bewegungsorientierte Präventions- und Rehabilitationswissenschaften ist er für diverse eHealth-Projekte zuständig.



ALBERT RINN ist als Sales Director bei der Outdooractive GmbH & Co. KG tätig. Das Unternehmen ist Marktführer im Bereich des digitalen Destinationsmanagements und bietet eine digitale Plattform als Service im Tourismus.

2.2 NACHFRAGESTRUKTUR UND ZIELGRUPPEN

In der Leistungsgesellschaft wird die persönliche Fitness zunehmend als Grundvoraussetzung für privaten und beruflichen Erfolg verstanden. Vor diesem Hintergrund hegen immer mehr Menschen, v. a. jüngere, mitten im Arbeitsleben Stehende, den Wunsch nach Optimierung der persönlichen Leistungsfähigkeit. Das persönliche Gesundheitsmanagement wird zunehmend als Schlüsselkompetenz wahrgenommen.

Während Männer hierbei oft noch stärker wettbewerbsorientiert denken, ihre Grenzen testen und ihre körperliche Leistungsfähigkeit verbessern wollen, setzen Frauen eher auf ihre Gesundheit und ihr Aussehen. Frauen sind vielmehr am Gesundheitsaspekt interessiert und Männer mehr an der Technik an sich. Mehr als jede zweite Frau (64 Prozent)

macht Sport, um abzunehmen oder ihr Gewicht zu halten. Aber auch mehr als die Hälfte der Männer bewegt sich, um schlank zu bleiben (→ vgl. TK-Studie (2013): „Beweg Dich, Deutschland!“).

Grundsätzlich können Angebote mit eHealth-Anwendungen den (erneuten) Einstieg in die Bewegung, z. B. durch Zugang zu Leihuhren etc., ermöglichen. Außerdem weisen insbesondere Menschen mit hoher Sport- und Fitnessorientierung eine stark erhöhte digitale Affinität auch in ihrem Sport- und Trainingsverhalten sowie in ihrer Gesundheitsprävention auf. Sie sind zudem besonders reiselustig und in dieser Mischung für einen Urlaub mit hoher gesundheitlicher Kompetenz, wie etwa in Heilbädern und Kurorten, ansprechbar.

	Menschen mit Sport-/ Fitnessorientierung	Menschen mit Bewegungsorientierung	Gesamtbevölkerung
Bereits Apps mit Smartphone oder Tablet genutzt	75%	56,5%	52,3%
Sport-Apps	19,9%	14,5%	12,1%
Gesundheits-/ Fitness-Apps	11,9%	7,7%	6,3%
Kommunikations-Apps	40,1%	27,6%	27,1%
Navigations-Apps	31,7%	22,6%	20,3%
Soziale Netzwerke, Communities	40,5%	27,5%	28,2%

Abbildung 6: Auswertung Best for Planning 2017
Quelle: Best for Planning 2017

Etwa 27 Millionen Deutsche haben Interesse an Sport- und Fitnessreisen (→ *Marktstudie Gesundheitstourismus/PROJECT M 2015*) und stellen somit

ein großes Marktpotenzial für eHealth-Angebote dar – mit steigender Tendenz.

Das Nachfragepotenzial



Unter Betrachtung der aufgeführten Daten und Fakten ergibt sich, dass grundsätzlich unterschiedliche Zielgruppen und Motive für gesundheitstouristische eHealth-Angebote identifiziert werden können. Diese ziehen sich durch alle Altersschichten und beide Geschlechter, jedoch mit unterschiedlichen Motiven:

- Unsportliche mit Willen zur Aktivierung für Sport und Bewegung
- Junge Erwachsene mit hoher Technikaffinität, Fokus auf Entertainment und zur Selbsteinschätzung über körperliche Fitness
- 40-50-Jährige mit Motiv der Primärprävention und regelmäßigen Gesundheitschecks
- Altersgruppe 60+ mit Motivation der Sekundärprävention

Eine Kernzielgruppe – Sport- und Fitnessreisende



Sowohl Fitness- und Leistungsorientierte als auch Einsteiger, die unterstützt durch eHealth-Anwendungen, wie z. B. Leihuhren, einen neuen Zugang zur Bewegung erlangen und ihren Lebensstil ändern wollen, können mit gesundheitstouristischen eHealth-Angeboten angesprochen werden.

Soziodemografie

- Das Interesse an Fitnessreisen erstreckt sich über nahezu alle Lebensphasen mit Ausnahme von älteren Senioren.
- 50 bis 69-Jährige und 30 bis 49-Jährige machen die größten Anteile an Fitnessreisenden aus.
- Überdurchschnittlich oft haben Fitnessreisende Abitur oder ein abgeschlossenes Studium.
- Mehr als ein Drittel der Fitnessreisenden weisen ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 € auf.

Reiseverhalten

- Der Großteil der Fitnessreisenden verreist eine Woche und kürzer.
- Fitnessreisende sind im überdurchschnittlichen Maße bereit ihre Reise komplett selbst zu bezahlen oder Teile der Kosten zu tragen.
- Fitnessreisende haben überdurchschnittliches Interesse an einer weiteren Reise in den nächsten drei Jahren.
- Fitnessreisende haben großes Interesse an weiteren gesundheitlichen Reiseformen, wie z. B. Erholungs- und Aktiv-Aufenthalten, weshalb sich Heilbäder und Kurorte sowie gesundheitsaffine Regionen förmlich anbieten.

Quelle: Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland – Modul 2: „Health Marketing“

2.3 MARKTBEARBEITUNG

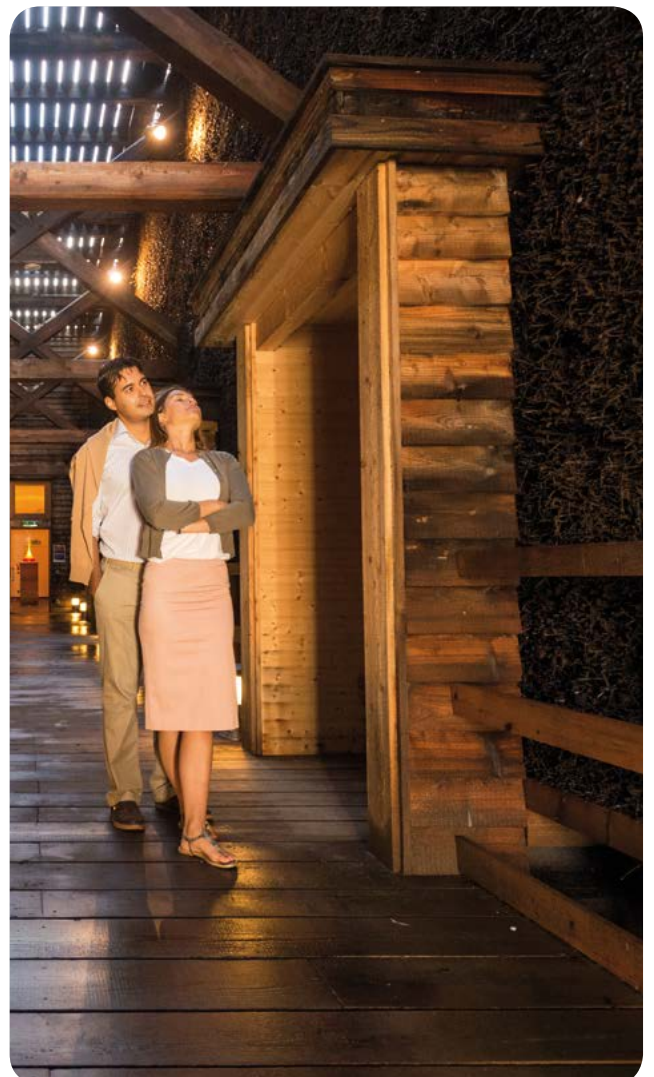
Sowohl eine angemessene Ansprache der benannten Zielgruppen als auch eine auf diese abgestimmte Angebots- und Produktentwicklung sind für den Erfolg im Bereich eHealth entscheidend.

Ansätze von eHealth sind heute überwiegend im Bereich Primär- und Sekundärprävention sowie bei Anwendungen mit Wettbewerbscharakter und zur Selbstoptimierung zu finden. eHealth kann dabei in unterschiedlichster Form als unterstützende Leistung in gesundheitstouristische Produkte eingebunden werden, z. B.

- als technischer Produktbestandteil im gesundheitstouristischen Angebot
- als Ergänzung zur eHealth-Anwendung im Alltag
- als Datenquelle zur individuellen Optimierung, z.B. des Trainingsplans
- über Apps als Vertriebs- und Kundenbindungsinstrument
- als Einbindung in die Primärprävention, vor allem Fitness und Bewegung, aber auch Entspannung, Stressmanagement, Schlafmanagement und Ernährung.

2.3.1 Angebots- und Produktgestaltung

Aufgrund der mittlerweile sehr hohen Verbreitung und Akzeptanz der sog. Wearables und wegen des weiterhin wachsenden Gesundheitsbewusstseins besteht ein großes Potenzial darin, eHealth-Produkte in einen Gesundheitsurlaub zu integrieren und zu nutzen.



Marktsegmente und Einsatzmöglichkeiten von eHealth im Gesundheitstourismus

Reisemotivation



Urlaub und Reise

Gezielt gesundheitsorientierte Reisen

Gesunde ohne Indikation



Gesundheitlicher Mehrwert:

- Optimierung des Gesundheitsverhaltens
- Wearables zur Trainingsverbesserung
- Gesundheits-Apps zu Präventionsthemen (Bewegung, Entspannung, Ernährung)
- eGym
-

Vorsorge und Steigerung der physischen oder mentalen Leistungsfähigkeit:

- Nachhaltige Trainingswirkung durch hybride Angebote
- Intensivtraining am Urlaubsort in gesundheitsaffiner Umgebung
- Verstärkung durch digitale Unterstützung am Wohnort

Betroffene mit Indikation



Mobilitätseinschränkungen und chronische Erkrankungen:

- Erhöhung der Sicherheit und des Komforts
- Alarmfunktionalitäten
- Digitale Teilkompensation der verloren gegangenen Fähigkeiten
- ...

Indikation sowie Sekundär- oder Tertiärprävention, Rehabilitation, Heilung/Linderung:

- Früherkennung durch Echtzeit-Datenanalyse, digitale indikationsspezifische Funktionalitäten etc.



Trends und Entwicklungen mit Marktchancen für eHealth-Einsatz



- Individuellere Beratung mit genauerem Feedback durch Verzahnung von virtuellem Coaching und auf Datenauswertungen beruhender Face-to-Face Betreuung, um Kunden langfristig optimal zu betreuen. Emanzipation der Menschen im Gesundheitssektor (freiwillige Bereicherung der Patientenakte, eHealth-Gesetz)
- Steigende Nachfrage und Eigenständigkeit der Wearables mit Funktionen zur Überwachung von Schlaganfällen, Unfällen etc.
- Individualisierung des Angebotes auf die Ansprüche, wie Unverträglichkeiten und Trainingsstand, der einzelnen Kunden
- Verschiebung des Angebotes hin zum Konsumenten durch Vernetzung einzelner Systeme, unterschiedlicher Produzenten, Einbeziehung von Drittanbietern und Tracken von Alltagsbelastungen
- Stetige Verbesserung der Messgenauigkeit
- Vereinfachung der Verarbeitung komplexer Datenmengen durch Digitalisierung

Unter Berücksichtigung dieser Trends und Entwicklungen ist ein weiteres Ausdifferenzieren des Marktes zu erwarten, mit weiteren zusätzlich zu den bereits gebräuchlichen und auch künftig relevanten Anwendungen:

Heutige und künftige Anwendung von eHealth-Technologien



Abbildung 7: Anwendung von eHealth-Technologien
Quelle: eigene Darstellung, PROJECT M 2018

Durch die Einbindung von eHealth-Anwendungen in hochwertige gesundheitstouristische Kombinationsangebote werden bestehende und/oder neu entwickelte Präventionsangebote für die aufgezeigten Zielgruppen besonders attraktiv. Wichtigster Bestandteil ist weiterhin die Face-to-Face-Interaktion mit den Kunden, welche jedoch durch neue Möglichkeiten der Datenmessung und -auswertung

sowie Möglichkeiten der virtuellen Nachbetreuung modifiziert und ergänzt wird. Dabei muss beachtet werden, dass eHealth-Anwendungen selbst keine Kernleistung des Angebotes darstellen. Vielmehr unterstützen sie die Kernleistung und bilden eine besondere Qualität und auch Alleinstellungsmerkmal des Angebotes.

Einordnung von eHealth als besondere Angebotsqualität



Abbildung 8: Einordnung von eHealth als besondere Angebotsqualität
Quelle: eigene Darstellung, PROJECT M 2018

Bei der Wahl und Zusammenstellung von eHealth-Angeboten ist es sinnvoll, die ersten Ideen nach einem strukturierten Plan auf Praktikabilität und Umsetzbarkeit zu prüfen.

Zunächst ist hierfür die Indikation oder das Präventionsziel festzulegen, worauf die Kernleistung des Angebotes, z.B. ein Personal Training, zielt. Diese

Kernleistung wird durch eHealth-Einbindung, z.B. durch den gezielten Einsatz von Wearables einschließlich Datenauswertung, durch den Trainer unterstützt. Durch Ergänzungsleistungen wird das Programm für den Gast zum abgerundeten Erlebnis (→ siehe auch *Praxisleitfaden Präventionswerkstatt* S. 26).

Eckpunkte zur Angebots- und Produktgestaltung zu eHealth



- Wichtigste Voraussetzungen für erfolgreiche eHealth-Programme sind höchste Qualität, Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit, absolute Transparenz und Vertrauenswürdigkeit der Angebote. Besonders ist darauf zu achten, dass für die Programme erfahrene Trainer und geeignetes medizinisch-therapeutisches Fachpersonal (Ärzte, Therapeuten) zum Einsatz kommen. Entscheidend ist auch die Datensicherheit sowie eine starke und dauerhaft vorhandene WLAN-Verfügbarkeit.
- eHealth-Anwendungen dienen der Unterstützung der Kernleistung. Als solche bilden sie in der Regel eine Ergänzungsleistung und werden zum Alleinstellungsmerkmal des Angebotes.
- Neben den medizinisch-therapeutischen Kompetenzen und Qualifikationen erfordern eHealth-Angebote vor allem auch ein umfassendes Verständnis der eingesetzten Technologien.
- Auch aufgrund des Technologieeinsatzes sind eHealth-Programme mit Bereitstellungskosten (Investition in die Applikationen und Wartung, aber v.a. auch Kosten für Technologie zur Auswertung der Daten und Datensicherheit) für den jeweiligen Anbieter verbunden. Zielgerichtete und starke Kooperationen von Technologieanbietern von eHealth-Applikationen und Destinationen oder auch von einzelnen Betrieben können deshalb zu einem wichtigen Erfolgsfaktor werden.

Die richtige eHealth-Anwendung finden und richtig einbinden



Welche eHealth-Applikation, Gesundheitsuhr oder auch welches Fitnessarmband für Ihr gesundheitstouristisches eHealth-Angebot am geeignetsten ist, hängt vor allem vom Ziel und Ablauf Ihres Gesundheitsprogrammes ab.

- Weniger komplexe Gesundheitsdaten, wie z. B. Herzfrequenz, Blutdruck, Trainingsdauer und Kalorienverbrauch, können mitunter durch einfache und kostengünstige Wearables, wie Fitnessarmbänder, erfasst werden.
- Für die Erfassung von komplexen Daten, z. B. Schlafphasen, sind ggf. vielseitigere und hochpreisigere Geräte erforderlich. Je einfacher und intuitiver eine Anwendung zu bedienen ist, desto besser für Ihr Produkt und für Sie.

Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass Gäste, die bereits im Besitz eines eigenen Wearables sind, dieses nach Möglichkeit auch im Rahmen des angebotenen Programmes einsetzen möchten. Alternativ: Leihgeräte, die durch den Programmanbieter zur Verfügung gestellt werden. In den Programmpreis inkludierte und obligatorisch zu erwerbende Wearables werden von Gästen kritisch bewertet und sind ein erheblicher Angebotsnachteil. Ergänzende Vertriebsmöglichkeiten oder auch Shopangebote vor Ort oder online sowie kompetente Beratung hierzu, z.B. auch in Kooperation mit einem dauerhaften Kooperationspartner (z.B. Technologieanbieter bei Angeboten auf Destinationsebene, kompetenter Fachhandel bei Angeboten auf Betriebsebene), können als ergänzende Serviceleistung das Programmangebot erweitern.

Beispiele gesundheitstouristischer Angebote im eHealth-Bereich



Individuelles und umfangreiches Sportprogramm an Bord und an Land bei Kreuzfahrten.

Digitale Begleitung ausgewählter Fitnessprogramme mit Fitnessuhren inkl. individueller Beratung zum Gerät.

Produkte sind an Bord und über den Onlineshop von AIDA erhältlich.

www.aida.de/kreuzfahrt/reisen-mit-aida/sport/sport-an-bord.25978.html

Gesundheitstouristisches Kernthema der Region: sportliche und medizinische Kompetenz mit dem Aspekt Bewegung auf Basis des großen Outdoorsportangebotes.

Persönliche Konstitution des Gastes als Basis für die Programmierung modernster Wearables (u. a. Herzfrequenz-Messgeräte).

Daten und Ergebnisse als Grundlage für das ärztliche Abschlussgespräch und für ein gesundes Leben auch nach der Rückkehr nach Hause.

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



Ansatz: Verringerung von Risikofaktoren für die Entstehung und auch Verschlechterung von Typ-2-Diabetes durch gezielte Bewegung.

Digitales Wandertourenportal zur Unterstützung von Menschen mit Diabetes oder Übergewicht.

Touren sind sowohl als Online-Tourenplaner oder App für mobile Endgeräte als auch in Printversion verfügbar.

Diabetes-Patientenbroschüre und ein Blutzucker-Tagebuch zur individuellen Datenerfassung vervollständigen das sekundärpräventive Bewegungsangebot.

www.diabetes-bewegt.at/index.html



Angebotsqualität

Für Produktentwicklungen im Rahmen des Projektes Gesundheitstourismus 4.0 gelten entsprechend dem Praxisleitfaden der Präventionswerkstatt die Qualitätskriterien von „Dein NRW Gesund“.

Kriterien „Dein NRW Gesund“ i

Qualitätskriterien für Betriebe

BASIS-ZERTIFIZIERUNG

Der Übernachtungsbetrieb ist DEHOGA-klassifiziert (mindestens 3-Sterne Dt. Hotelklassifizierung oder 4-Sterne G-Klassifizierung).	ODER	Der Betrieb ist zertifiziert nach ServiceQualität Deutschland, Stufe I, oder weist ein anderes Qualitätsmanagement-System nach (z. B. BAR, ISO, EFQM etc.).
---	-------------	---

GESUNDHEITSTOURISTISCHE AUSRICHTUNG DER BETRIEBE

Unterkunft <ul style="list-style-type: none">• Kompetenter Ansprechpartner zur umfassenden Beratung vor Reiseantritt und während des Aufenthalts (Betrieb oder Leistungsträger).• Der „Gesundheitsgedanke“ ist in der Einrichtung erkennbar.• Der Beherbergungsbetrieb hat eine möglichst ruhige Lage, insbesondere nachts.• Immissionsfreie Bereiche:<ul style="list-style-type: none">→ Festes Kontingent an ausgewiesenen Nichtraucherzimmern→ Ausgewiesene rauchfreie Bereiche in Restaurants→ Beschallungsfreie und beduftungsfreie Bereiche.	Gastronomisches Angebot <p>Regionale und gesunde Küche (gesunder Genuss):</p> <ul style="list-style-type: none">• Gerichte auf Basis einer vollwertigen, fettarmen und vegetarischen Ernährung im Angebot.• Es werden frische, nährstoffreiche und möglichst regionale Produkte nach saisonalen Möglichkeiten verwendet.• Berücksichtigung individueller Ernährungsbedürfnisse der Gäste (z. B. Schonkost, Allergiker).• Angebot von Diätkost (entsprechende Qualifikation erforderlich).• Gäste erhalten zu den Gerichten, Speisen und Getränken Informationen wie z. B. „für Diabetiker geeignet“, „sehr fettarm“, „Vollwert“, „zuckerfrei“ etc.• Service- und Küchenpersonal ist in der Lage, über den gesundheitlichen Wert des Restaurantangebotes freundlich und kompetent zu informieren.
--	--

Qualitätskriterien für Kliniken

MEDIZINISCH-THERAPEUTISCHE KLINIKEN

Muss-Kriterien <ul style="list-style-type: none">• Einhaltung medizinisch-therapeutischer Standards (u. a. Arbeitsgem. der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften).• „Schutzschild“ Arzt im Hintergrund.	Soll-Kriterien <ul style="list-style-type: none">• Beachtung des Leitfadens Primärprävention der Krankenkassen.
---	--

Abbildung 9: Kriterien „Dein NRW Gesund“

Eine hohe Relevanz des Beherbergungsbetriebs war zudem Ergebnis der qualitativen Marktforschung. Gäste legen besonderen Wert auf die gemütliche Atmosphäre im Beherbergungsbetrieb und ziehen daher inhabergeführte Hotels den Ketten- und Tagungshotels vor. Die Hotels sollten einen Wellnessbereich, möglichst mit Sauna, ein Schwimmbad und einen Fitnessbereich aufweisen.



Zuzahlung der gesetzlichen Krankensicherer zu eHealth-Präventionsangeboten



Die Akzeptanz der Gäste wächst mit nachweislichem Fokus auf der Gesundheitsprävention. Ziel sollte es daher auch sein, eine Zuzahlung durch die Krankenkassen anzustreben. Dafür müssen die Bedingungen des „Leitfadens Prävention“ des Spitzenverbandes der Krankenkassen erfüllt werden. In dem Leitfaden stehen Angebote für Entspannung, Bewegung und Ernährung im Mittelpunkt (→ vgl. S. 48). Der Leitfaden regelt u. a. die erforderlichen Qualifikationen der Gesundheitsdienstleister und die Struktur der Angebotsbestandteile. Es werden konkrete Berufsgruppen genannt, die als Dienstleister für die Präventionskategorien in Frage kommen. Zur Durchführung entsprechender Maßnahmen kommen Fachkräfte mit einem staatlich anerkannten Berufs- und Studienabschluss im Bereich Bewegung in Betracht, insbesondere:

- **Sportwissenschaftler** (Abschlüsse: Diplom, Staatsexamen, Magister, Master, Bachelor)
- **Krankengymnasten/Physiotherapeuten**
- **Sport- und Gymnastiklehrer**

2.3.2 Vermarktung und Vertrieb

Kommunikation im Bereich Bewegung mit eHealth

Gästabefragungen haben gezeigt, dass eHealth-Angebote besonderes Interesse bei Gästen mit hoher digitaler Affinität wecken. Um eine Überforderung des Gastes zu vermeiden, ist es auch bei digitalaffinen Gästen wichtig, die oftmals komplexen gesundheitstouristischen eHealth-Produkte einfach und verständlich zu kommunizieren. Hierfür sollten Kernleistungen und wichtigste Angebotselemente fokussiert werden.

Im Mittelpunkt des Gästeinteresses stehen auch bei eHealth-Angeboten die medizinisch-therapeutische Kernleistung und das Urlaubserlebnis insgesamt. Aufgrund der hohen Bedeutung des Absenders für die Glaubwürdigkeit gesundheitstouristischer Produkte beim Gast und dessen Vertrauen sollte der jeweilige Gesundheitsanbieter mit dem Absender bzw. Veranstalter gemeinsam und an prominenter Stelle kommuniziert werden.



Gästeansprache



- ☑ Halten Sie Ihre Leistungsversprechen immer 100 % glaubwürdig und transparent.
- ☑ Fokussieren Sie sich auf Ihre medizinisch-therapeutische Kernleistung und das Urlaubserlebnis.
- ☑ Bleiben Sie in der Kommunikation einfach und klar, erklären Sie komplexe Dinge verständlich.
- ☑ Stellen Sie Qualität und Kompetenz der medizinisch-therapeutischen Programmbausteine und der touristischen Bausteine heraus: Wer leitet das Programm? Welche Qualifikation hat der Trainer oder Arzt? Wo findet das Programm statt? Wie sieht mein Hotelbetrieb aus? Wie sehen die Zimmer aus? Welche Leistungen bietet mein Hotel? Welche Ergänzungsleistungen sind im Angebot inklusive?
- ☑ Binden Sie Gästebewertungen zum Produkt, touristische und medizinische Zertifizierungen, aber auch Qualitätssiegel der medizinisch-therapeutischen Angebote durch anerkannte und unabhängige Institutionen und Personen in Ihre Kommunikation ein.
- ☑ Partnerschaften mit renommierten Technologieanbietern erzeugen Vertrauen beim Gast. Nutzen Sie diese!
- ☑ Versuchen Sie, flexible und nicht vollständig durchgetaktete Programmabläufe zu schaffen. Weniger ist oftmals mehr.

Vermarktung und Gästebindung im eHealth-Bereich

Die eHealth-Einbindung dient zwar als inhaltlich wichtiges Differenzierungsmerkmal von sonstigen Angeboten, ist jedoch nicht alleine reiseentscheidend. Im Preis sollten sich eHealth-Programme deshalb nicht wesentlich von vergleichbaren Angeboten ohne eHealth-Einbindung unterscheiden.

Die Qualität und Kompetenz der medizinisch-therapeutischen Programmbausteine und touristischen Bausteine ist in der Vermarktung und Kommunikation von zentraler Bedeutung. Durch Gästebewer-

tungen oder touristische und medizinische Zertifizierungen sowie durch hochwertiges und emotionales Foto- und Filmmaterial können Qualitäten in besonderer Weise unterstrichen und Gästevertrauen erzielt werden. Auch Partnerschaften mit renommierten Technologieanbietern erzeugen Vertrauen beim Gast. Das hohe digitale und technologische Interesse der Zielgruppe steht im Mittelpunkt der Vermarktung der Angebote im eHealth-Bereich. Technologische Anwendungen bieten sich vor, während und nach der Reise zur Gästebindung an und sollten für die erfolgreiche Vermarktung des Angebotes genutzt werden.

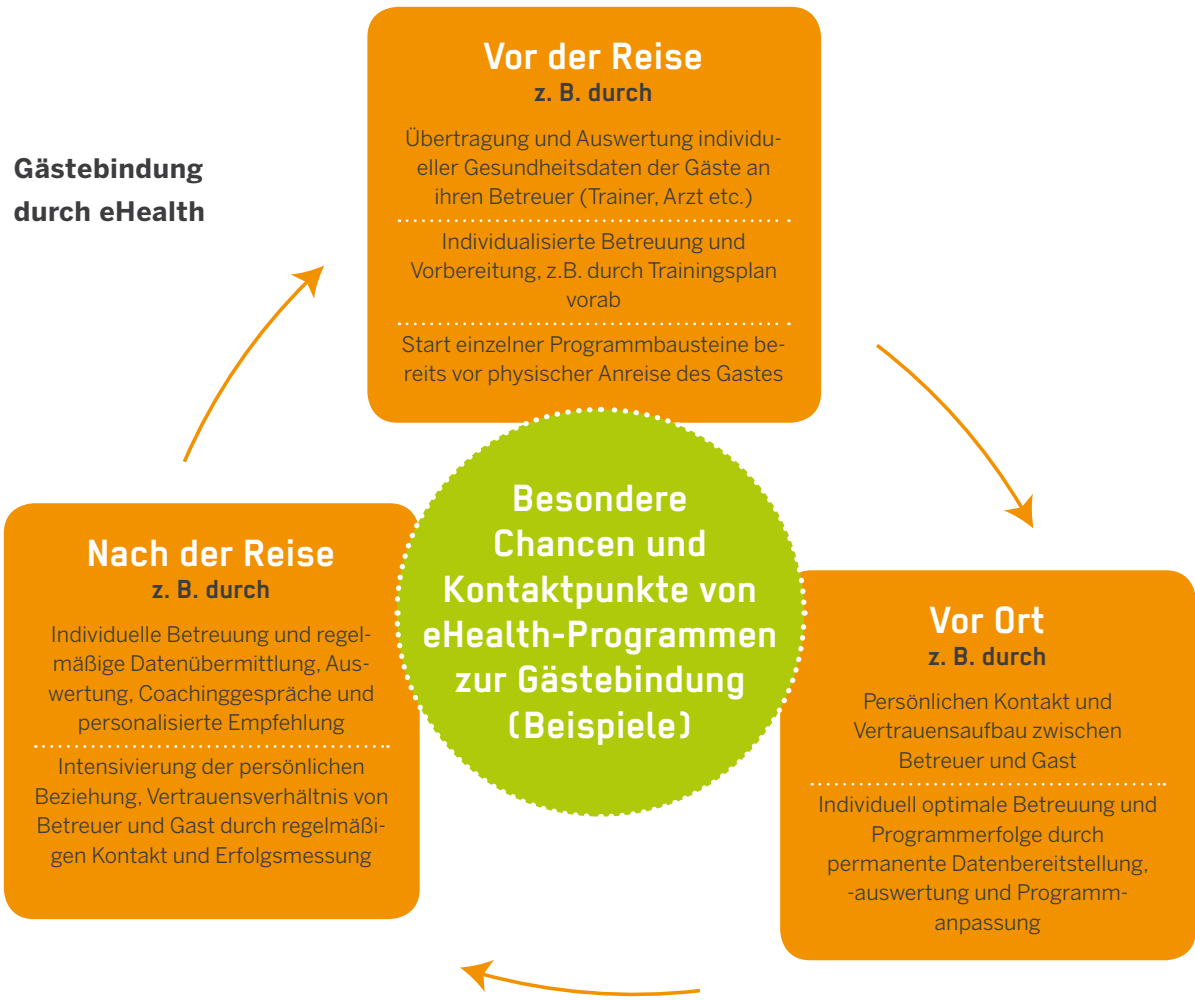


Abbildung 10: Gästebindung durch eHealth
Quelle: eigene Darstellung, PROJECT M 2018



Vertrieb von eHealth-Produkten

Aufgrund der hohen digitalen Affinität der Zielgruppe muss bei dem Vertrieb von eHealth-Produkten insbesondere Online-Vertriebswegen sowie Kooperationen besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Auswahl der Vertriebskanäle für eHealth-Produkte



- Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihrem Produkt ansprechen und welche Motive hat diese?
- Über welche Medien informiert sich Ihre Zielgruppe? Gibt es spezifische Kommunikationswege, über die diese Zielgruppe zu erreichen ist?
- Wer ist der passende Absender für Ihr Produkt (z. B. welches Unternehmen, welche Region, welche Personen oder Testimonials im Marketing)?
- Sind die bestehenden Marketing- und Vertriebswege ausreichend oder sind Marketing- und Vertriebskooperationen (z. B. mit den regionalen Destinationsmanagementorganisationen (DMO), der Landesmarketingorganisation Tourismus NRW e. V., der Gesundheitsagentur des Nordrhein-Westfälischen Heilbäderverbandes, spezialisierten Reiseveranstaltern, spezifischen Plattformen und Portalen, Fitness- und Sportstudios, Sportvereinen, Sport- und Gesundheitsfachhändlern, Ärzten, Therapeuten, Krankenkassen etc.) sinnvoll?
- Wie können Kooperationen mit Betreibern relevanter Online-Communities aufgebaut werden (z. B. Fitnessportalen, Tourenportalen etc.)?
- Können weitere Marketing- und Vertriebskanäle (z. B. eingesetzter Technologieanbieter) für Cross-Marketingmöglichkeiten genutzt werden?
- Sind Vertriebskooperationen mit stationären Einzelhändlern (z. B. Sportfachhändlern, Sanitätshäusern, Apotheken etc.) möglich?
- Ist das Produkt für den Vertrieb über Betriebliches Gesundheitsmanagement interessant? (→ siehe Kapitel 4.3, S. 56)
- Ist das Produkt zuzahlungstauglich (→ siehe Kapitel 2.31, S. 26)

Anhang: Checkliste Angebots-/Produktentwicklung mit eHealth-Vermarktung/Vertrieb



Titel des Produktes

Ziel des Produktes und Kernleistung

- Was ist das Besondere an Ihrem Angebot? Wodurch unterscheidet es sich von anderen Angeboten, z. B. Optimierung des Gesundheitsverhaltens (Wearables zur Trainingsverbesserung, Gesundheits-Apps zur Prävention), nachhaltige Trainingswirkung durch kombinierte Angebote (Intensivtraining am Urlaubsort und Verstetigung durch digitale Unterstützung am Wohnort)?

Zielgruppe

- Welche Bedürfnisse und Motivationen werden mit dem Angebot erfüllt?
- Mit welchen medizinisch-therapeutischen/präventionsorientierten Leistungen bedient das Angebot diese Motive?

Anhang: Checkliste Angebots-/Produktentwicklung mit eHealth-Vermarktung/Vertrieb

Angebotsinhalte, Programmbausteine, Beschreibung

- ☑ **Produktkern definieren**, der durch die eHealth-Anwendung maßgeblich unterstützt werden soll, z. B. Stärkung Herz-Kreislauf-System, Lungenfunktion, Gewichtsreduzierung, Kondition und Fitness, Leistungssteigerung, Wettbewerb, Stressprävention, Beseitigung von Schlafstörungen, Bewegung allgemein etc.
- ☑ **Art und Intensität der Betreuung** festlegen, die vor, während und nach dem Aufenthalt erfolgt und durch eHealth-Anwendungen unterstützt wird
- ☑ **Angebotsbausteine** festlegen: Details des Programmes (→ siehe Praxisleitfaden Präventionswerkstatt S. 36ff.), Ergänzungsleistungen
- ☑ **Individuelle und regionaltypische Umsetzung**, um das Angebot unverwechselbar zu gestalten (regionaler Bezug als Qualitätskomponente), z. B. bei der Wahl der Unterkunft
- ☑ **Unterstützung des Gastes** im Umgang mit den eingesetzten eHealth-Anwendungen und der Datenauswertung
- ☑ **Individualisierung des Programmes** auf Basis der indiv. Messungen (z. B. Trainingspläne, Tourenempfehlungen etc.) sowie Begleitung vor und nach dem Aufenthalt
- ☑ **Dauer des Programmes**: Anzahl der Übernachtungen und der Indikationstage festlegen (**laut qualitativer Marktforschung: mind. drei Tage, max. fünf Tage**)

eHealth-Einbindung

- ☑ Art der eHealth-Applikationen zur Unterstützung des Kernprogrammes festlegen
- ☑ Funktionalitäten müssen die eingesetzten Anwendungen erfüllen (z. B. Tracking Vitalzeichen, Aktivitätsmessung/-tracking und Aufforderung, Ermittlung Kalorienverbrauch, Erfassung Entspannungsphasen und Schlafrhythmus, Erfassung Kalorienaufnahme, Auswertungsmöglichkeiten von Leistung und Leistungssteigerung, Vergleich im Wettbewerb etc.)
- ☑ Ergänzende eHealth-Anwendungen definieren: z. B. weitere Wearables, Apps zur Auswertung, Anwendungen für Trainer etc.

Gesundheitskompetenz und touristische Qualität

- ☑ Qualifiziertes Personal für Kernprogramm entsprechend des Praxisleitfadens der Präventionswerkstatt einsetzen
- ☑ Speziell qualifizierte Leistungsanbieter und Personal zur Unterstützung im Umgang mit eHealth-Anwendungen und für Datenauswertung einsetzen
- ☑ Qualifizierungen der Leistungsanbieter und des Personals durch den ausgewählten Technologieanbieter ermöglichen
- ☑ Medizinisches Fachpersonal (Therapeut) gemäß Praxisleitfaden Präventionswerkstatt als Programmleitung im Hintergrund einsetzen
- ☑ Notwendigkeit für weiteres Fachpersonal (z. B. Arzt) zur Durchführung prüfen



- ☑ Sicherstellen der touristischen Qualität (insb. Unterkunftsleistungen) gemäß Praxisleitfaden Präventionswerkstatt
- ☑ In Unterkunft und Programmumfeld leistungsstarke WLAN-Zugänge sowie Lademöglichkeiten für elektronische Geräte als Kernelemente des eHealth-Angebotes zur Verfügung stellen

Qualitätssicherung und Wirkungsbeleg

- ☑ Dauerhafte Qualitätssicherung gewährleisten (z. B. eine Gästebefragung vor und nach dem Aufenthalt zur Qualitätssicherung durchführen (online, per App etc.))
- ☑ Belegen der Wirksamkeit des Programmes durch verfügbare Studien oder durch eigene begleitete Studien, etwa in Kooperation mit Hochschulen
- ☑ Erforderliche Qualifikationen/Fortbildungen des eingesetzten Personals prüfen
- ☑ Technische Weiterentwicklung des Produktes sicherstellen, um einer „Veralterung“ der angebotenen eHealth-Komponenten entgegenzuwirken

Preis

- ☑ Preisbereitschaft der Zielgruppe mit vergleichbaren Produkten prüfen
- ☑ Preiskalkulation gemäß Leitfaden Präventionswerkstatt anwenden

Abwicklung

- ☑ Programmleitung durch qualifizierten Therapeuten festlegen und sicherstellen
- ☑ Technologiepartner und Technikpartner und ggf. Modalitäten für die Einbindung der eHealth-Anwendung im Detail (z. B. Kooperations-, Entwicklungs-, Vertriebspartnerschaft etc.) klären
- ☑ Anbieter im Sinne des Reiseveranstalterrechts festlegen
- ☑ Schnittstellen zwischen verschiedenen Anbietern im Produkt entlang der Servicekette sicherstellen
- ☑ Sicherstellen der bei der Produktorganisation und -durchführung erforderlichen personellen, finanziellen und technischen Ressourcen bei allen Leistungsanbietern, Technikpartnern sowie für Vermarktung und Vertrieb

Vermarktung und Vertrieb

- ☑ **Qualität und Kompetenz** der medizinisch-therapeutischen Programmbausteine und touristischen Bausteine in der Kommunikation hervorheben
- ☑ **Unterkunft** als essenziellen Bestandteil des Angebotes ausweisen und eigene Hotelleistungen bzw. die der Partnerhotels herausstellen (z. B. gemütliche Atmosphäre, Sauna-/Fitnessbereich, Verpflegung etc.)
- ☑ **Digitale Affinität** der Zielgruppe für Vertriebswege berücksichtigen (z. B. Online-Portale als Vertriebskanal)



3. EINFACH ABSCHALTEN: ENTSPANNUNG IN DIGITALER BALANCE

3.1 DIGITALE BALANCE – DIE AUSGANGSSITUATION

Digitale Transformation, Stress und Mentale Gesundheit

Es ist allseits bekannt, dass sich großer und vor allem dauerhafter Stress auf die körperliche und seelische Gesundheit auswirken kann. Die Ergebnisse der Stressstudie 2016 der Techniker Krankenkasse machen das Gefährdungspotenzial deutlich: 60 % der deutschen Bevölkerung sind gestresst, unabhängig davon, ob beruflich oder privat. Ein knappes Viertel der Bevölkerung fühlt sich sogar häufig gestresst.

TK-STRESSSTUDIE

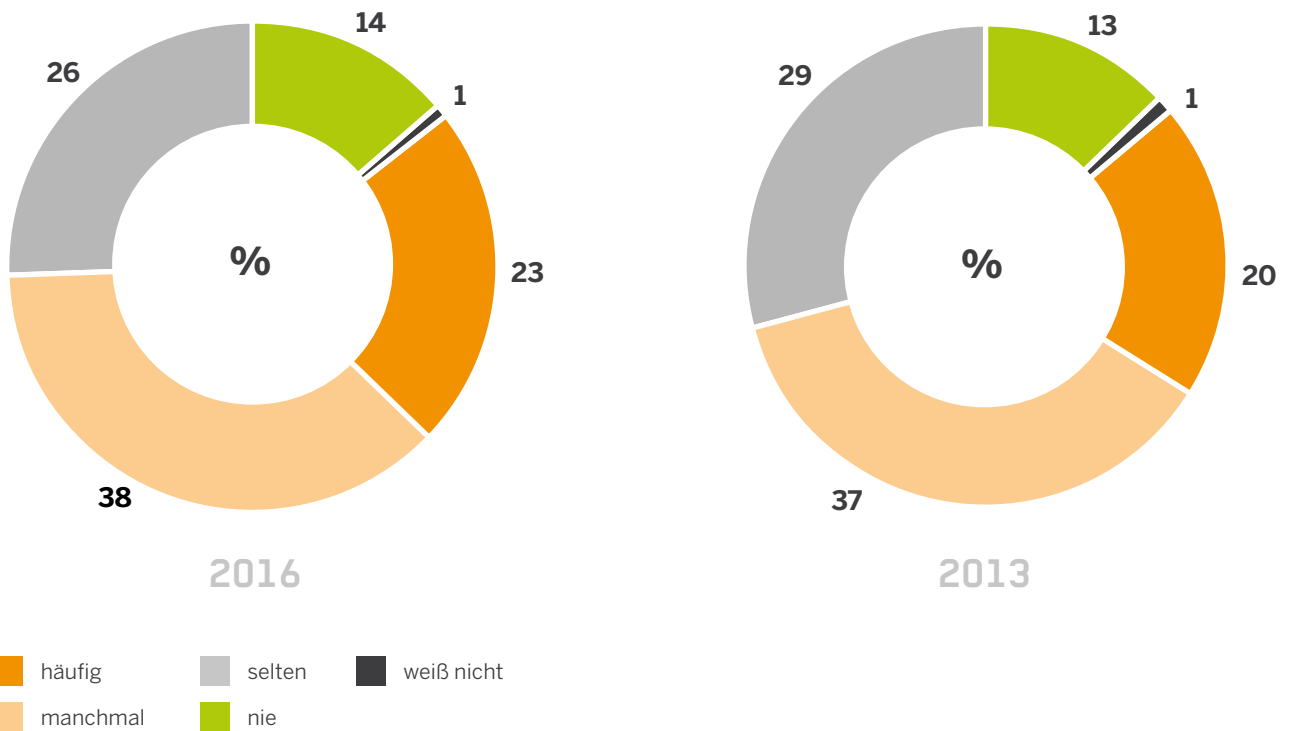


Abbildung 11: TK-Stressstudie
Quelle: „Entspann dich, Deutschland“, TK Stressstudie 2016

Stress ist vor allem ein Phänomen der jüngeren und mittleren Lebensjahre – den Spitzenwert erreichen die 30- bis 39-Jährigen. In dieser „Sandwich-generation“ kennen 82 % Stresszustände, ein Drittel ist häufig gestresst. Besonders groß ist der Stress, wenn die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben verschwimmen. Eine Studie zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement (Techniker Krankenkasse. „So geht’s Beschäftigten.“, TK-Job- und Gesundheitsstudie 2016) zeigte jüngst, dass die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit bei den Beschäftigten verwischt und sich vor allem Führungskräfte dadurch überproportional belastet fühlen.

Die digitale Transformation hat die Informationsdichte und die Kommunikationsintensität in Beruf und Freizeit radikal beschleunigt. Internet, soziale Medien sowie Smartphones wurden in kurzer Zeit umfassend in den privaten und beruflichen Alltag integriert. Die universelle Verfügbarkeit und Erreichbarkeit sowie die Informationsüberfrachtung und der Mangel an Konzentrationsfähigkeit durch ständige Unterbrechungen führen zu einer deutlichen Zunahme von Stress. Traditionelle Arbeitsorte und -zeiten lösen sich auf. Hierdurch ergeben sich neue Chancen, z.B. im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, aber auch neue Herausforderungen, wie z.B. der Anspruch, immer erreichbar zu sein.



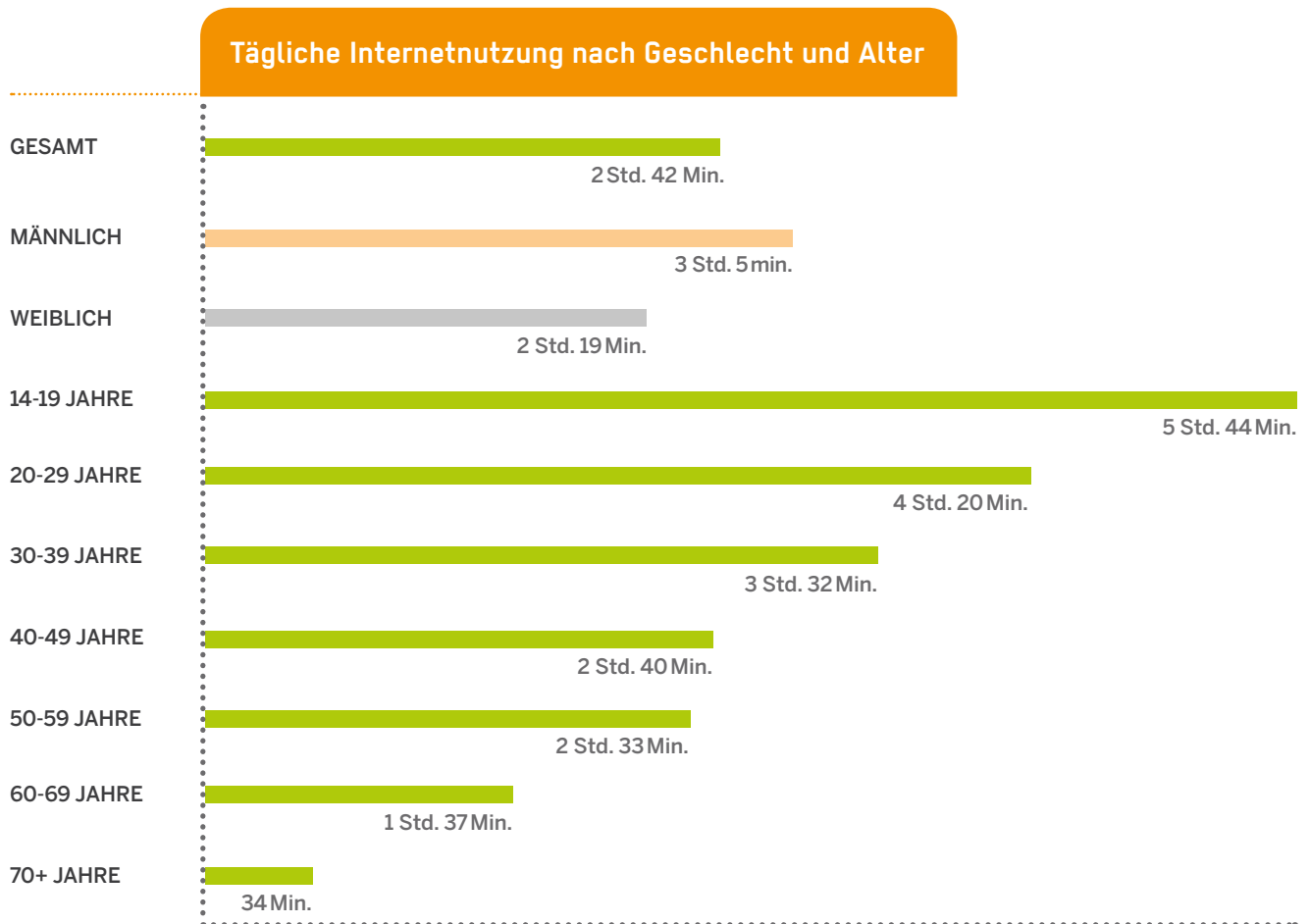
- Ein knappes Viertel aller Internetnutzer in Deutschland hat den Eindruck, zu viel Zeit im Internet zu verbringen. Von den 18- bis 29-Jährigen sehen das 44 % so.
- 17 % der Internetnutzer sagen, sie haben das Gefühl, etwas zu verpassen, wenn sie mehrere Stunden oder Tage nicht im Netz waren.
- 27 % der Deutschen geben an, jederzeit per Handy oder Smartphone erreichbar sein zu wollen. Ebenfalls ein Viertel benutzt Handy oder Smartphone so gut wie gar nicht. Die restlichen 50 % bewegen sich dazwischen.
- 20 % der Beschäftigten nutzen auch nach Feierabend digitale Medien, um sich zu entspannen. Es gilt: Je jünger, desto häufiger verbringen die Menschen ihre Freizeit mit digitalen Medien. 80 % der Jüngeren verbringt jeden Tag Zeit im Netz.
- Für 46 % der Deutschen ist das Smartphone auch deshalb ein wichtiger Begleiter, weil sie sich regelmäßig über WhatsApp, Instagram, Facebook oder Snapchat mit anderen austauschen. Männer und Frauen unterscheiden sich dabei nicht, eindeutig aber die Altersgruppen – je jünger, desto intensiver.
- Ganze 88 Mal wird im Durchschnitt der Bildschirm des Smartphones pro Tag eingeschaltet. Gelegentlich nur, um die Uhrzeit zu checken, jedoch in der Mehrheit, um intensiver damit zu interagieren; sei es um E-Mails zu schreiben, Instant-Messaging-Dienste zu nutzen oder zu telefonieren.
- Mit dem Bildungslevel steigt die Nutzungsintensität. Es gibt erkennbare Korrelationen zwischen Mediennutzung und Stress: 56 % der häufig Gestressten sagen, Facebook und Co. gehören für sie im Alltag dazu. Bei den manchmal Gestressten gilt dies für 50 % , bei den selten oder nie Gestressten für 37 % .
- Für Vielarbeiter verschwimmen eher die Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben. 46 % der Arbeitenden mit 41 und mehr Wochenstunden geben an, auch in ihrer freien Zeit verfügbar sein zu müssen. Ein Viertel der häufig Gestressten ist auch nach Feierabend erreichbar, bei den manchmal Gestressten sind es 16 % und bei den selten oder nie Gestressten nicht einmal jeder Zehnte.
- 39 % der Berufstätigen sprechen von einer häufigen Stressbelastung, wenn es ihr Job erfordert, dass sie ständig erreichbar sind. 29 % der Berufstätigen geben an, ihr Job erfordere, nach Feierabend, an den Wochenenden und im Urlaub erreichbar zu sein. Bei den männlichen Berufstätigen trifft dies sogar auf ein Viertel zu, bei den Frauen nur auf 8%. Jeder vierte Mann muss nach eigenen Angaben im Feierabend und am Wochenende erreichbar sein.

Quelle: „Entspann Dich, Deutschland“, TK Stressstudie 2016; „Tägliche Internetnutzung nach Geschlecht und Alter“, Initiative D21 e.V. 2017, S. 13)

„Digitale Balance“ – Prävention gegen Stress

Es gilt daher, entsprechend dem Schlagwort „Medienkompetenz“ oder „digitale Kompetenz“ neue Verhaltensweisen und Umgangsformen zu erlernen. Dies ist ein wichtiges Handlungsfeld für

die Prävention – sowohl in der individuellen Prävention als auch im beruflichen Umfeld. Der Wunsch nach „Digitaler Balance“ ist stark verbreitet: Knapp die Hälfte der Erwachsenen in Deutschland versucht bewusst, in der Freizeit offline zu sein.



BASIS: Alle Befragten n = 1902, Männer n=970, Frauen n = 1032, 14-19 Jahre n = 92 (niedrige Fallzahl), 20-29 Jahre n = 149, 30-39 Jahre n = 278, 40-49 Jahre n = 463, 50 – 59 Jahre n = 681, 60-69 Jahre n = 511, 70+ Jahre n = 413, Angaben in Prozent

Abbildung 12: Tägliche Internetnutzung nach Geschlecht und Alter
Quelle: Initiative D21 e.V. 2017, S. 13

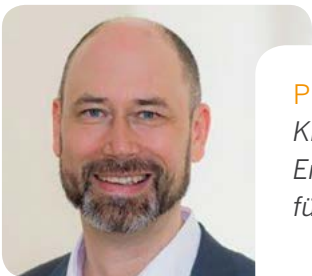
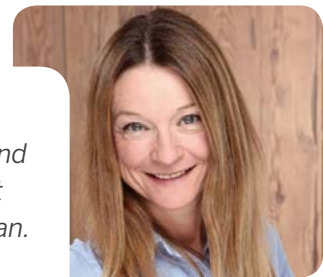
Experten für „Digitale Balance“

Im Zuge des EU-geförderten Projektes Gesundheitstourismus 4.0 wurden Expertenworkshops mit Deutschlands führenden Experten für „Digitale Balance“ durchgeführt. Das gesammelte Expertenwissen fließt in den vorliegenden Leitfaden ein.



DR. ANDREAS KECK ist Geschäftsführer der KECK Medical GmbH und berät Kunden zu Themen des Zweiten Gesundheitsmarktes, also privat finanzierten gesundheitsorientierten Produkten und Dienstleistungen. Der Internist, Kardiologe und ehemalige Oberarzt arbeitet seit mehr als 10 Jahren als Unternehmensberater.

ULRIKE STÖCKLE ist geschäftsführende Inhaberin der Agentur für nachhaltige Kommunikation, Diplom-Betriebswirtin, Nachhaltigkeitsmanagerin und freie Journalistin. Mit dem Tochterunternehmen THE DIGITAL DETOX® bietet sie u.a. Coachings, Seminare und Workshops zum Thema „Digitale Balance“ an.



PD DR. MED. BERT THEODOR TE WILDT ist Chefarzt der Psychosomatischen Klinik Kloster Dießen. Zuvor leitete er die Onlinesuchtambulanz OASIS für junge Erwachsene. Er hat sich durch seine langjährige Erfahrung als Deutschlands führender Experte für Internetabhängigkeit einen Namen gemacht.

„Digitale Balance“



- Der Begriff **„Digitale Balance“** drückt das Streben nach einem ausgewogenen Verhältnis zur Nutzung digitaler Medien aus. Er bezeichnet weder den vollständigen Entzug noch das Vorhandensein einer Abhängigkeit. Vielmehr ist es der wünschenswerte Zustand einer Balance zwischen digitalen Anwendungen und dem realen, analogen und gesunden Leben. Es gilt, ein Gefühl für den kritischen und damit sicheren und gesunden Umgang mit digitalen Medien zu erlangen – die **digitale Kompetenz**.
- Ziel ist es, sich des eigenen Nutzungsverhaltens bewusst zu werden, einen achtsamen Umgang mit digitalen Medien zu erlernen und so eine Reduktion des **digitalen Stresses** herbeizuführen. Digitaler Stress kann sich negativ auf die Gesundheit auswirken und zur Überforderung kognitiver, psychischer und sozialer Fähigkeiten sowie zur Abnahme von Energie und Produktivität führen. (→ vgl. „Digitaler Burn-out“, Alexander Markowetz, Universität Bonn, 2015)
- Digitaler Stress wird als **mentale Belastung** angesehen, der mit Hilfe von Entspannungs- und Bewegungsangeboten sowie gezielten Auszeiten bis zur **„Digitalen Balance“** entgegengewirkt werden soll, z.B. durch Erlernen von Resilienz, Achtsamkeits- und Entspannungsübungen sowie durch die Zurückführung zum direkten Kontakt mit der Natur und der analogen Umgebung.

3.2 NACHFRAGESTRUKTUR UND ZIELGRUPPEN

Das Thema „Digitale Balance“ ist im Gesundheitstourismus bislang nur vereinzelt in die Marktbearbeitung integriert worden. Dies liegt am sehr frühen Status der Marktentwicklung, aber auch an der Heterogenität der Zielgruppen und Nachfragemotive, die im Folgenden dargestellt werden sollen. Hierbei können wir nicht auf eine gesundheitstouristische Marktstudie Bezug nehmen. Vielmehr werden Ableitungen aus Marktstudien zum Thema „Mentale Gesundheit“ sowie erkennbaren Markt- und Nachfragemechanismen herangezogen.

Nachfragepotenzial



Bei Betrachtung der unten aufgeführten Daten und Fakten wird deutlich, dass sich das Nachfragepotenzial insbesondere bei folgenden Gruppen verorten lässt:

- Personen im Alter von 30-49 Jahren
- entweder Singles, Paaren oder Familien
- hoher Bildungsstand
- weit überdurchschnittliches Einkommen, hoher Lebensstandard
- selbständig oder angestellt in anspruchsvollen Fach- und Führungspositionen
- oft im urbanen Raum größerer Metropolen wohnhaft
- große Herausforderungen im beruflichen Umfeld
- ausgeprägte Lifestyle- und Genussorientierung
- hohe digitale Affinität und Nutzungsintensität
- Stressbetroffenheit, jedoch (noch) keine Sucht- und/oder Burn-out-Betroffenheit
- Gesundheitsbewusstsein und Präventionsorientierung
- Auseinandersetzung mit der digitalen Kompetenz/Selbstreflexion

Die gesundheitstouristische Marktbearbeitung, die im Mittelpunkt des vorliegenden Leitfadens steht, zieht eine klare Grenze: Sämtliche Maßnahmen der Intervention mit Erfordernis therapeutischer Behandlungen, die sich an Medien- und Internetsüchtige richten, sind nicht Gegenstand der folgenden Ausführungen. In Deutschland zählt ca. 1% der deutschen Bevölkerung zu den Süchtigen, etwa 3-4 % der deutschen Bevölkerung sind gefährdet.

Zielgruppen im Bereich „Digitale Balance“



„Digitale Balance“ ist nicht immer das Kernmotiv für einen gesundheitstouristischen Aufenthalt. Die Nachfrage teilt sich in drei Bereiche:

- **präventionsorientierte Personen und Unternehmen**, die „Digitale Balance“ als Kernmotivation für einen gesundheitsorientierten Aufenthalt verstehen. Für diese Zielgruppen kann „Digitale Balance“ in den Mittelpunkt der Angebotsgestaltung gestellt werden.
- **Gesundheitsoptimierer**, die Gesundheit als Teil ihres Lebensstils definieren und oft der „Quantified-Self-Bewegung“ angehören. Im Fokus steht oft die Work-Life-Balance. „Digitale Balance“ ist dann ein Baustein des gesundheitstouristischen Gesamtangebotes.
- **Lifestyle- und Genussorientierte**: Für diese geht es weniger um das gesundheitliche Gefährdungspotenzial digitaler Medien. Vielmehr stehen Selbsterfahrung, Neugier, emotionale Erlebnisse, Entspannung, Genuss und Lifestyle im Vordergrund der Reiseentscheidung. Hier kann „Digitale Balance“ im Sinne von Achtsamkeitstraining als Qualitäts-/Produktbaustein in das Angebot integriert werden, z.B. als „Excitement“-Challenge über bestimmte Zeit offline zu sein.

Für allgemeine Erholungs- und Genussreisende, für die Gesundheit im Urlaub einen Mehrwert darstellt, wird „Digitale Balance“ allein nicht als ausreichender Reiseanlass gesehen und wirkt komplex und einengend. Für Zielgruppen in diesem Bereich stehen Erholung und Entspannung sowie Bewegung im Vordergrund.

Die Motivlage der beschriebenen Zielgruppen in Bezug auf gesundheitstouristische Angebote lässt sich dann wie folgt beschreiben:

Digitale Enthalttsamkeit als Kernnutzen

ÜBERZEUGTE NUTZER DIGITALER MEDIEN

Digitale Enthalttsamkeit als Spiel – Einstieg und Ausprobieren mit größerem Rahmenprogramm

DIGITAL GESTRESSTE

Erlernen des bewussten Umgangs mit der Digitalität

Digitale Enthalttsamkeit als Mehrwert

WELLNESSORIENTIERTE

entspannte Auszeit, um sich wohl zu fühlen – Verzicht auf digitale Medien als Einstieg in Wellness-Angebot

SELFNESS-/RÜCKZUGSGÄSTE

kompletter Rückzug ohne Ablenkung – Verzicht auf digitale Medien, als Teil davon Schlaforientierte: besondere Entspannungs- und Schlafqualität, in diesem Zusammenhang Verzicht auf Strahlung digitaler Geräte

GESUNDHEITSOPTIMIERER

Wiedererlangen/Erlernen der Work-Life-Balance, Einbindung der digitalen Kompetenz

Abbildung 13: Einordnung der Zielgruppen nach Motivlage

3.3 MARKTBEARBEITUNG

Um die benannten Zielgruppen im Gesundheitstourismus adäquat zu erreichen, werden zielgruppen-gerechte Produkte benötigt, die auf den richtigen Vermarktungs- und Vertriebswegen zu den potenziellen Gästen gelangen.

3.3.1 Angebots- und Produktgestaltung

Die Produkt- und Angebotsgestaltung entspricht grundsätzlich den Anforderungen im Bereich der „Mentalen Gesundheit“.

Angebots- und Produkthanforderungen der Entspannungsinteressierten



- Angebotskern entsprechend der Urlaubsmotivation bieten: niederschwellige Angebote
- Entspannungsreisen zum Stressabbau, z.B. unter Anleitung durch Coach, Trainer oder Therapeut, Einzel- oder Gruppenmodule bei sowohl passiven als auch aktiven Entspannungstechniken, z.B. Yoga, Qigong etc.
- Ausgewogene Kombination von passiver Entspannung und Entschleunigung (Massage, Bäder etc.) mit aktiver Entspannung (Entspannungsverfahren), gezielter Stressbewältigung sowie Bewegungselementen (Wandern, Walking, Aqua-Fit etc.)
- Beherbergung mit Qualität und gesundheitlichen Mehrwerten, z.B. ruhig, naturnah, Bio- oder Wellnesshotel, Vitalfrühstück etc.
- Wohlfühlatmosphäre schaffen: v. a. im Hotel Ambiente schaffen und Störfaktoren, z.B. Lärm, ausschließen, Orte der Ruhe in der Natur bieten etc.
- Ergänzende Angebote bereithalten: Kulinarische Angebote und Bewegungsangebote im Sinne des Dreiklangs der Primärprävention kombinieren (Entspannung + Bewegung + Ernährung)
- Angebote entsprechend der Vorlieben gestalten: Dauer unter einer Woche oder kürzer, Unterkunft in Hotel, Angebote für Einzelreisende oder zwei Personen, Kursangebote zum Thema Entspannung, Möglichkeiten zur Abschaltung digitaler Faktoren etc.

Grundsätzlich lassen sich im Bereich „Mentaler Gesundheit“ mit Angeboten unter Einbindung von „Digitaler Balance“ folgende Bereiche umsetzen:

Angebotsausrichtung	Zielgruppenfokus	Einbindung
Psychoedukation	Präventionsorientierte	Psychologe
Achtsamkeit	Gesundheitsbewusste	Trainer
Spaß/Freude	Genussorientierte	Entertainer

Abbildung 14: Angebotsausrichtung im Bereich „Digitale Balance“



- Für Produkte und Angebote im Bereich „Digitale Balance“ gibt es grundsätzlich zwei Ansätze: die Ansprache von Individualgästen und die Ansprache im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) bzw. der Betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF). Im beruflichen Setting ist eine klar steigende Nachfrage nach Beratungsangeboten rund um „Digitale Balance“ für Firmen zu verzeichnen. Weitere Informationen zu BGM und BGF sind in Kapitel 5.1 nachzulesen.
- „Digitale Balance“ stellt in der Regel nicht den Produktkern eines gesundheitstouristischen Angebotes dar. Bei „Digitaler Balance“ handelt es sich grundsätzlich nicht um ein eigenständiges Reismotiv, sondern um einen ergänzenden Mehrwert bzw. einen Leistungsbaustein. Entsprechend sollte „Digitale Balance“ als Baustein oder Mehrwert in Angebote rund um die Themenbereiche „Entschleunigung“, „Entspannung“, „Auszeit“, „Achtsamkeit“, „Selbstfindung“, „Yoga“, „Meditation“ und „Genuss“ eingebunden werden. Gerade an der Schnittstelle zu Achtsamkeitsangeboten erlebt „Digitale Balance“ einen erheblichen Bedeutungszuwachs. „Digitale Balance“ kann zudem in Entspannungs- und Bewegungsangebote eingebunden werden. Denkbar sind z.B. Wanderangebote in Verbindung mit Entspannung und Coaching zu „Digitaler Balance“.
- Insgesamt sollte der Angebotsfokus eher auf Erlebnisangebote, Entspannungsurlaub und weniger auf eine therapeutische Ausrichtung der Angebote gelegt werden.
- Von größter Bedeutung für die Angebotsgestaltung sind, wie im Bereich „Mentale Gesundheit“, insgesamt die Qualität und das Ambiente des Unterkunftsbetriebs. Geeignet sind Betriebe mit hohem Entspannungsfaktor und einer natürlichen Lagegunst. Die Vorzüge des Unterkunftsbetriebs müssen in der Angebotsbeschreibung und in der Vermarktung deutlich herausgearbeitet und mit Bildern sichtbar gemacht werden (→ vgl. S. 25).

„Achtsamkeit“



Das Konzept der „Achtsamkeit“ spiegelt die bewusste Wahrnehmung von Augenblicken des täglichen Lebens wider. Die entsprechenden Übungen, insbesondere Meditation, sollen dabei helfen, das eigene Verhalten näher zu beleuchten und die eigenen Handlungen im Alltag bewusster erleben zu können. Ziel ist es, innere Ruhe, Ausgeglichenheit und eine bessere Konzentration zu erreichen. Zentrale Elemente sind Aufmerksamkeit, Selbstwahrnehmung, Achtung und Präsenz.

**„Achtsamkeit bedeutet,
dem Augenblick bewusst Aufmerksamkeit zu schenken,
ohne etwas zu beurteilen und verändern zu wollen.“**

Jon Kabat-Zinn, Begründer der Mindfulness-Based Stress Reduction, MBSR

Die Achtsamkeit stellt einen belastbaren medizinisch-therapeutischen Ansatz dar. Viele neurowissenschaftliche Studien befreien Achtsamkeit und Meditation vom Ruf des Esoterischen und belegen, dass ein gesunder ausgeglichener Geist zur Gesunderhaltung und Heilung des Körpers beitragen kann. Einzelne Institutionen haben es sich daher zur Aufgabe gemacht, den medizinisch-therapeutischen Ansatz zu wahren, z. B. das Institut für Achtsamkeit und Stressbewältigung.

➤ **Weitere Infos:** www.institut-fuer-achtsamkeit.de

Beispiele gesundheitstouristischer Angebote im Bereich „Digitale Balance“

Die im Folgenden dargestellten Beispiele Nr. 1-4 stehen für Produkte, die den Mehrwert von „Digitaler Balance“ ergänzend zum Kernnutzen des Produkts verdeutlichen. Die Produkte Nr. 5-6 hingegen richten sich an eine enge Nischenzielgruppe, für die „Digitale Balance“ eine die Reiseentscheidung beeinflussende Bedeutung hat.



1

OFFLINE-WELLNESS-URLAUB HOTEL HUBERTUS

- Offline-Wellnessangebot inkl. 4 Übernachtungen zum „Funk(en) Tausch“: Natur anstelle von Smartphone etc.
- Entspannendes Aktivprogramm mit u.a. Körperreise, Sonnengruß, Meditation, Tai Chi
- Kombination aus Wellness, Genuss und Aktivprogramm
- Postkarten-Service, um auch Angehörige offline zu erreichen

➤ **Weitere Infos:** www.hotel-hubertus.de/o-funkstille

2

DIGITAL DETOX FÜR GESUNDEN SCHLAF

- Villa Stephanie als „House of Wellbeing“ steht für Medizin, Emotionale Balance, Detox, Fitness & Beauty.
- Fokus auf Digital Detox: Wichtigkeit und revitalisierende Wirkung von Schlaf
- Per Knopfdruck können die Gäste ihr Zimmer vom Stromnetz und WLAN trennen.
- Führt zu hohem Maß an Entspannung und Erholung während der Regenerationsphasen

➤ **Weitere Infos:** www.oetkercollection.com

3

KLOSTERURLAUB IM DOMINIKANERINNEN-KLOSTER ARENBERG

- Form des spirituellen Tourismus
- Loslassen vom Konsumdenken, von materiellen Dingen und losen Bindungen
- Kloster als Rückzugsort und Abstandswahrer zu Stress und Hektik
- Zusammenleben und Austausch mit der Gemeinschaft
- Spirituelle Begleitung sowie praktische Mitarbeit und vielfältiges Kursangebot (u.a. Heilanwendungen, Gesundheitsprogramm, Wellness)

➤ **Weitere Infos:** www.kloster-auf-zeit.de

4

URLAUB OHNE INTERNET

- Verlosung zum Thema „Urlaub ohne Internet“: Aufenthalt in entlegener Schweizer Berghütte ohne Internet- und Handypfang
- Groß angelegte Onlineaktion von Schweiz Tourismus
- Die Natur bietet vielfältige Unternehmungen: Wandern, Schwimmen im Bergsee

➤ **Weitere Infos:** www.myswitzerland.com

5

DIGITAL DETOX CAMP

- Wochenend-Camp oder Mehrtages-Camp ohne Smartphone-Nutzung
- Anamnese des Nutzungsverhaltens zu Beginn des Camps
- Camp-Charakter bietet einen Austausch unter Gleichgesinnten
- sportliches Workout zur körperlichen Verausgabung, weitere Workshops zur Tagesgestaltung (Yoga, Gruppenaufgaben)

➤ **Weitere Infos:** www.thedigitaldetox.de/camps.htm

6

OFFTIME RETREATS –
DIGITAL DETOX

- Wochenende nach den Prinzipien der „Digital Detox Camps“ ohne Nutzung digitaler Geräte
- Leitung durch erfahrene Coaches und Input zu den Themen „Nachhaltige Kommunikation“ und „Technikkonsum“
- Im Fokus stehen die Selbstreflexion und ein Entspannungsprogramm mit gesundem Essen, Yoga und Meditation.
- Ziel: Bewusstseinserschaffung und die Verbesserung von Wohlbefinden, Zufriedenheit und Produktivität

➤ **Weitere Infos:** www.offtime.co/de/retreats-digital-detox

3.3.2 Vermarktung und Vertrieb

Tonalität in Wort- und Bildsprache

Von großer Bedeutung ist die richtige Ansprache des Kunden. Die Tonalität der Wort- und Bildsprache sind mitentscheidend für ein gutes Marketing. Folgende Hinweise sind rund um Angebote zur „Digitalen Balance“ wichtig:

Gästeansprache



- ☑ Ziehen Sie eine sehr individuelle, zielgruppenangepasste Ansprache heran.
- ☑ Beachten Sie die Leitfragen aus Gästesicht: Was habe ich von dem Angebot? Was kann ich erlernen und für den Alltag mitnehmen? Welche Vorteile gegenüber Angeboten in meinem Wohnumfeld werden geboten? Was kommt als Ergebnis des Aufenthaltes heraus?
- ☑ Sprechen Sie den Gast positiv an. Legen Sie den Fokus auf Urlaub, nicht auf Krankheit und Therapie. Vermeiden Sie therapeutische und esoterisch anmutende Begriffe und Bilder. Übersetzen Sie gesundheitliche Aspekte in Lifestyle: Bewegung, Entspannung und Ernährung als Lifestyle und Komfort kommunizieren, z. B. gesunde, regionale Küche, Entspannung und Aktivitäten in außergewöhnlicher Landschaft etc.
- ☑ Spannen Sie Sehnsuchtswelten auf. Verwenden Sie Begriffe und Bilder, die Lust auf das Angebot machen, wie z.B. Erleben der Natur, Landschaft voller Ruhe, Gelassenheit, Erholung etc.
- ☑ Verwenden Sie viele emotionale, animative und aussagekräftige Bilder, die Lust auf das Angebot machen. Arbeiten Sie mit Erlebnisberichten, Videos mit Testimonials u.a.m.
- ☑ Begriffe wie „Digitale Balance“, „Digital Detox“ etc. sind erklärungsbedürftig. Wenn Sie die Begriffe verwenden, vermitteln Sie Ihren Gästen, was Sie damit meinen (→ siehe Kapitel 3.3).

Vermarktung rund um das Thema „Digitale Balance“

Wie bereits ausgeführt, stellt „Digitale Balance“ nicht den Angebotes- bzw. Produktkern eines gesundheitstouristischen Angebots dar: Es handelt sich um einen ergänzenden Mehrwert bzw. einen Leistungsbaustein. Entsprechend stehen die Themenbereiche „Entschleunigung“, „Entspannung“, „Auszeit“, „Achtsamkeit“, „Selbstfindung“, „Yoga“, „Meditation“ und „Genuss“ u.a. im Mittelpunkt der Vermarktung. Es geht darum, diejenigen Marketingkanäle anzusprechen, auf denen Interessierte an den benannten Themenbereichen unterwegs sind.

Einige Erfolgsfaktoren begründen ein gutes Marketing: Begleiten Sie den Gast von der ersten Reiseinspiration über die Buchung und den Aufenthalt bis

hin zur Rückkehr nach Hause. Es gilt, alle Stufen im Kundenkontakt entsprechend der Zielgruppe auszurichten und und außerdem über die richtigen Themen und Medien präsent zu sein. Dabei spielt das Online-Marketing eine große Rolle, z.B. für Information und Buchung. Entscheidend für den Vermarktungserfolg ist eine nahtlose Servicekette, sowohl virtuell als auch real, die dem Kunden stets entsprechende Information bereitstellt und die die Möglichkeit zur Interaktion bietet.

Das erforderliche Marketing wird sich demgemäß nur dann durchführen lassen, wenn Sie nicht nur ein einzelnes Produkt bewerben. Vielmehr sollten Sie sinnvollerweise Ihren Ort und Ihren Betrieb insgesamt auf ein bestimmtes Thema ausrichten.

Tipps zum Marketing im Bereich „Digitale Balance“



- Stellen Sie auf Ihrer Website Informationen und Tipps zu Entspannung für den Gast zusammen, z. B. in einem Coaching-Bereich. Betreiben Sie virales Marketing durch Communities mit emotionalen Berichten, Special Interest Magazines, Editorials, Blogs etc. und präsentieren Sie sich auf Blogs zu Entspannung oder zu anderen relevanten Themen, die sich mit „Digitaler Balance“ verbinden lassen.
- Vermeiden Sie eine anzeigengetriebene Kommunikation. Der Erfolg „gekaufter Werbung“ ist angesichts der geringen Glaubwürdigkeit eher zweifelhaft. Nutzen Sie „PR-lastige“ Kommunikationswege, um eine breite Zielgruppe zu erreichen und Glaubwürdigkeit aufzubauen.
- Vermitteln Sie Ihre Kompetenzen in Sachen Entspannung und Mentale Gesundheit über Top-Angebote und herausragende Leistungsanbieter. Vermitteln Sie dem Gast durch Ihr Marketing besondere Orte der Ruhe. Stellen Sie sicher, dass Ihre Beherbergungsanbieter, Thermen usw. attraktive Entspannungs- oder Wohlfühlorte bieten.
- Kooperieren Sie mit Spezialreiseveranstaltern, wie z. B. SKR Reisen, Inside Travel, damit diese Ihre Angebote und Produkte anbieten.
- Nutzen Sie Smartphone-Apps zum Erlernen der digitalen Kompetenz. Neben Akzeptanz und Nutzung der Digitalisierung für ein gesünderes Leben ist auch die Tendenz zu einem bewussteren Erleben durch Rückzug und ggf. Verzicht auf digitale Medien zu erkennen. Inzwischen werden bereits digitale Hilfsmittel, wie Smartphone-Apps, zum Erlernen digitaler Kompetenz verwendet. So helfen Apps, die das Nutzungsverhalten tracken und überwachen, die Zeit am Smartphone zu reduzieren, z.B. Mental, Moment-App. Diese Apps können beispielsweise auch im Vorfeld der Inanspruchnahme eines gesundheitstouristischen Produktes unter Einbindung der „Digitalen Balance“ eingesetzt werden, um einen Zugang zum Kunden über das Tracking des Smartphone-Verhaltens im Vorfeld herzustellen.

Vertrieb rund um das Thema „Digitale Balance“

Je gezielter die gesundheitliche Motivation für eine Urlaubsreise ist, umso mehr sind spezielle Vertriebskanäle relevant, die sich vom „klassischen“ Tourismusvertrieb unterscheiden. Grundsätzlich steht zum einen der Eigenvertrieb über persönliche, telefonische, schriftliche und elektronische Möglichkeiten, z.B. Mailings, eigene Website etc., zur Verfügung.

Zum anderen stellt der indirekte Vertrieb von Gesundheitsurlaub einen weiteren wichtigen Vertriebskanal dar, z. B. durch Veranstalter, Mittler und Tourismusorganisationen. Speziell für die Zielgruppen rund um das Thema „Digitale Balance“ finden sich thematische Reisen und Arrangements auf Plattformen diverser Anbieter, bei speziellen Reiseveranstaltern oder direkt in Destinationen. Beispielsweise können folgende Bereiche angesprochen werden:

Auswahl möglicher Vertriebskanäle rund um das Thema „Digitale Balance“



- Lifestyle-orientierte Reiseportale zu Gesundheitsreisen mit Fokus Entspannung/Burn-out, z. B. Gesundheitsreise.de mit Themenspecial mental, SKR Reisen, fitReisen, z. B. speziell zum Thema Burn-out, Mediplusreisen, Akon Aktivkonzept „fitforbalance“ in Kooperation mit Betriebskrankenkassen, Wikinger Reisen, Yogareisen, Inside Travel etc.
- Plattformen der regionalen bzw. landesseitigen Tourismusvermarktung bzw. endkundenrelevanten Heilbäderverbände. Grundsätzlich sichergestellt werden sollte die Verknüpfung der Angebote des Heilbades und Kurortes mit den Leistungs- und Vermarktungspartnern der untergeordneten und folgenden Ebenen: Betriebsebene, örtliche Tourist-Information/Kurverwaltung, regionale Tourismusorganisationen (z.B. Teutoburger Wald oder Sauerland) und Einbettung in das Landesmarketing des Tourismus NRW.
- Spezielle Websites fokussieren die jeweiligen Themen und können ggf. als Partner gewonnen werden. Sie können auch Platz für zielgerichtete Werbung bieten. Beispielhafte Informationsportale wie das der Gesundheitsagentur NRW und des NRW-Heilbäderverbandes für die Zielgruppen- bzw. Themenbereiche: Entspannungsinteressierte z. B. Lifestylemagazine, Wellness- und Gesundheits-Journale, z. B. Fitforfun, meine Vitalität, LOHAS-affine Magazine wie Schroth und Korn, lohas-magazin.
- Spezielle Kommunikationskonzepte für Betriebliches Gesundheitsmanagement und Firmenprogramme, ggf. auch als Incentives (Ansprache besonders stressanfälliger Berufsgruppen). (→ siehe Kapitel 4)





Titel des Produktes

Ziel des Produktes/Produktkern

- Was ist das Besondere? Wodurch unterscheidet es sich von anderen Angeboten, z.B. Achtsamkeit erlernen, Belastungen des Alltags vergessen, Stärke und Ausgeglichenheit finden durch „analoge Erlebnisse“ und den bewussten Verzicht auf digitale Ablenkungen und Stressfaktoren?

Zielgruppe

- Welche Zielgruppe mit welchen Bedürfnissen und Motivationen soll angesprochen werden? Welche soziodemografische Zielgruppe soll angesprochen werden?

Angebotsinhalte, Programmbausteine, Beschreibung:

- Das Angebot liegt im Bereich der Entspannung. Die Bereiche Ernährung und Bewegung ergänzen das Produkt.
- Produktkern** definieren, der durch die Produktkomponente „Digitale Balance“ maßgeblich unterstützt werden soll, z. B. Burn-out-Prävention, Stressabbau, Medienkompetenz erlernen, gesunder Lebensstil, Selbst-/Gruppenerfahrung
- Kernleistung** definieren, z. B. Wellness, Selbsterfahrung/Achtsamkeit, Coaching und Training, Alltagsbegleitung
- Angebotsbausteine** festlegen, z. B. Yoga, Meditation, Wellnessanwendungen, Kulinarik, Coaching, Seminar, Angebote zur Selbsterfahrung, Aufenthalte in der Natur
- Vor- und Nachbetreuung** bieten, z. B. digitales Nutzungsverhalten vor und nach Aufenthalt ermitteln, Lernerfolg dokumentieren, Onlinebefragung mit personalisiertem Feedback, „Alltags-Coaching“, Grundlagen gemäß Leitfaden Präventionswerkstatt S. 36ff.
- ortsindividuelle und regionaltypische Umsetzung** prüfen, landes- und regionaltypische Stärken wie Lebensfreude, Gastfreundschaft, Genuss, Gesundheitskompetenz etc. auf geeignete Angebots Elemente übertragen, wenn möglich regionalen Bezug als Qualitätskomponente einsetzen
- Service** bieten, individuelle Coaching- und Trainingsangebote, z. B. Achtsamkeitstraining, analoge Erfahrungen individuell und als Gruppe (z. B. Aktivität in der Natur, Handwerk, Familien-/Paarerlebnis etc.), Ansprechpartner und Coach vor, während und nach dem Aufenthalt



Titel des Produktes

Gesundheitskompetenz und touristische Qualität

- Für Kernprogramm qualifiziertes Personal entsprechend Leitfaden Präventionswerkstatt einsetzen
- Experten und Coaches für „Digitale Balance“ mit konkreten Angebotsbausteinen in Programm einbinden
- Leistungsanbieter und Personal im Thema und individuellen Umsetzungsmöglichkeiten in Infrastruktur und Services qualifizieren
- Falls erforderlich medizinisches Fachpersonal (qualifizierte/r Therapeut/in) gemäß Leitfaden Präventionswerkstatt als Programmleitung im Hintergrund einbinden
- Spezifische Anforderungen an Leistungsanbieter, Beherbergung und örtliches Umfeld definieren, z.B. Gästekomunikation offline, An- und Rückreise sowie Mobilität vor Ort, Lage der Beherbergung und weiterer Leistungsanbieter, analoge Rückzugsorte, Einrichtung für gesunden Schlaf, Offline-Zimmer (kein WLAN, kein Fernsehen und/oder kein Telefon etc.), Anforderungen an Restaurant und Ernährung (z. B. Mobiltelefon-Verbot, Regionalität, Slow Food etc.), spezialisierte (Selbsterfahrungs-)Angebote
- „Digitale Balance“ entlang der gesamten Customer Journey definieren und umsetzen

Qualitätssicherung und Wirkungsbeleg

- Nutzungsverhalten per App und/oder Onlinebefragung vor und nach (nicht während) des Aufenthalts validieren, verfügbare Studien heranziehen
- regelmäßige Kontrolle von Gesundheitskompetenz und touristischer Qualität, Fortbildung anbieten und kontrollieren
- wissenschaftliche Begleitung, z. B. durch Experten aus dem Projekt Gesundheitstourismus 4.0, Hochschule anbieten und kontrollieren

Preis

- Preisbereitschaft der Zielgruppe mit vergleichbaren Produkten ermitteln
- Preiskalkulation gemäß Leitfaden Präventionswerkstatt
- Ziel: Bezuschussung von den Krankenkassen oder Möglichkeiten der Finanzierung durch Arbeitgeber als BGM-/BGF-Maßnahmen prüfen.



Titel des Produktes

Abwicklung

- Programmleitung benennen
- Anbieter im Sinne des Reiseveranstalterrechts festlegen
- Vertrauenswürdigkeit der Anbieter berücksichtigen, z. B. Kurorte und Heilbäder
- Schnittstellen zwischen den Anbietern entlang der Servicekette sicherstellen
- Für Produktorganisation und -durchführung erforderliche personelle, finanzielle und technische Ressourcen bei Leistungsanbietern, externen Coaches sowie für Vermarktung und Vertrieb sicherstellen

Vermarktung und Vertrieb

- Berücksichtigung des Erklärungsbedarfs der Begriffe „Digitale Balance“, „Digital Detox“ etc.
- Glaubwürdige Kommunikation durch emotionale Ansprache über Online-Marketing-Kanäle sicherstellen
- Ggf. spezielle Kommunikationskonzepte für Betriebliches Gesundheitsmanagement oder die Vermarktung über Krankenkassen





4. UNTERNEHMEN ALS ZIELGRUPPE: BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT IN DER GESUNDHEITSTOURISTISCHEN MARKTBEARBEITUNG

4.1 BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT UND BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG – DIE AUSGANGSSITUATION

Definition: Gesundheit für Betriebe

Die gemeinsamen Maßnahmen von Arbeitgebern, Mitarbeitern und der Gesellschaft zur Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeits-

platz werden als Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) zusammengefasst (Luxemburger Deklaration 1997, aktualisiert 2014). Motivierte, leistungsfähige und vor allem gesunde Mitarbeiter sind als wichtigste Ressource eines Unternehmens anzusehen, da sie einen enormen Beitrag zum unternehmerischen Erfolg leisten. Immer mehr Unternehmen sind sich der wirtschaftlichen Vorteile bewusst und übernehmen Verantwortung für die Gesundheit ihrer Mitarbeiter. In den vergangenen zehn Jahren hat die Anzahl der durch BGF erreichten Betriebe und Mitarbeiter

deutlich zugenommen. Im Jahr 2016 haben die Krankenkassen ihre Bemühungen um BGF erneut gesteigert und 147 Mio. Euro investiert. Insgesamt wurden damit 13.000 Betriebe und 1,44 Mio. Beschäftigte erreicht. Experten prognostizieren eine weitere Steigerung der Nachfrage um 95% bis 2020. Neben veränderten Rahmenbedingungen durch das neue Präventionsgesetz (→siehe Infobox S. 51) gelten vor allem der Fachkräftemangel und Demografische Wandel als wichtige Treiber dieser Entwicklung.

Handlungsfelder für BGF-Angebote



1. Beratung zur gesundheitsförderlichen Arbeitsgestaltung (verhaltenspräventive Ausrichtung) mit den Präventionsprinzipien:

- Gesundheitsförderliche Gestaltung von Arbeitstätigkeit und -bedingungen
- Gesundheitsgerechte Führung
- Gesundheitsförderliche Gestaltung betrieblicher Rahmenbedingungen (bewegungsförderliche Umgebung, gesundheitsgerechte Verpflegung im Arbeitsalltag, verhältnisbezogene Suchtprävention im Betrieb)

2. Gesundheitsförderlicher Arbeits- und Lebensstil (verhaltenspräventive Ausrichtung) mit den Präventionsprinzipien:

- **Stressbewältigung und Ressourcenstärkung:** z.B. Angebote für psychologische Beratung und Stressbewältigungskurse, Kursangebote zur Vermittlung sozialer Kompetenzen wie der Fähigkeit zur Stress- und Konfliktbewältigung, Vermittlung von Entspannungsmethoden (z. B. progressive Muskelrelaxation, autogenes Training)
Hier können Sie z. B. Angebote aus dem Bereich „Digitale Balance“ einbringen
- **Bewegungsförderliches Arbeiten und körperlich aktiv Beschäftigte:** z. B. Sportangebote, Rücken- und Bewegungsprogramme, Bereitstellung von Fahrrädern zur Bewältigung kurzer Entfernungen auf weitläufigen Betriebsgeländen
Hier können Sie z. B. Angebote aus dem Bereich eHealth einbringen
- **Gesundheitsgerechte Ernährung im Arbeitsalltag:** z. B. Förderung einer gesunden Ernährung
- **Verhaltensbezogene Suchtprävention im Betrieb:** z. B. Förderung einer gesunden Lebensweise, z. B. durch Unterstützung der Beschäftigten bei der Rauchentwöhnung

3. Überbetriebliche Vernetzung und Beratung mit dem Präventionsprinzip

- Verbreitung und Implementierung von BGF durch überbetriebliche Netzwerke, z. B. Konzept der Betriebsnachbarschaften

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) und Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF)

Zwischen Betrieblicher Gesundheitsförderung (BGF), dem gesetzlichen Arbeits- und Gesundheitsschutz, dem Betrieblichen Eingliederungsmanagement (BEM) und medizinischen Leistungen bestehen zahlreiche Berührungspunkte. Eine Verknüpfung der BGF mit den weiteren für die

Gesundheit in der Arbeitswelt bedeutsamen Diensten kann für eine Bündelung in einem ganzheitlichen Betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) sorgen (siehe Abbildung). Die BGF versteht sich somit als Teilbereich des BGM und trägt maßgeblich zur Erreichung der Gesundheitsziele im Unternehmen durch ein systematisches BGM bei.

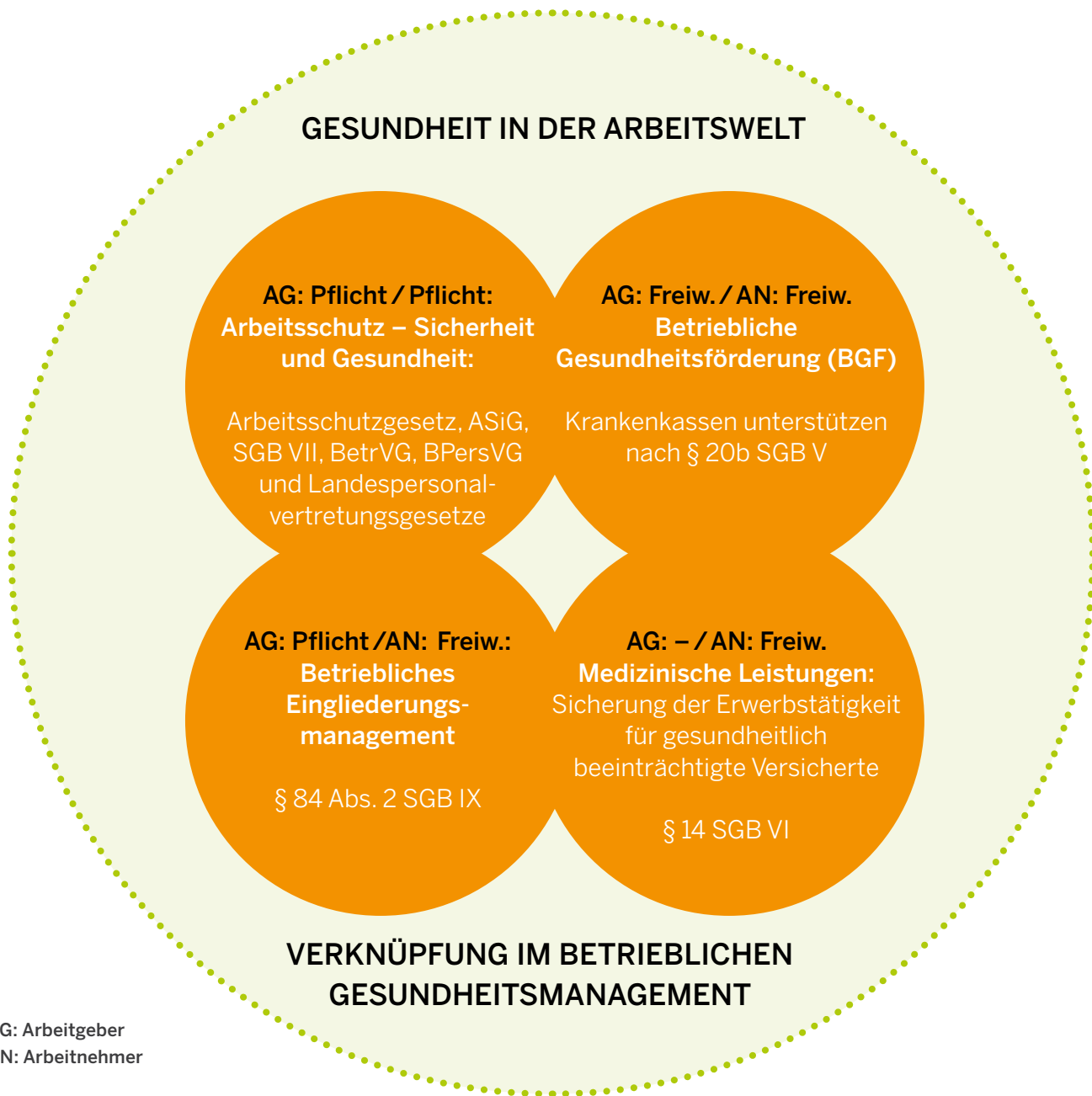


Abbildung 15: Gesundheit in der Arbeitswelt: Einordnung von BGM und BGF (nur gesetzlich geregelte Bereiche)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Leitfaden Prävention 2017.

Das „Gesetz zur Stärkung der Gesundheitsförderung und der Prävention“ gilt seit dem 01.01.2016. Es verfolgt drei übergeordnete Ziele:

- Anweisung einer Struktur für eine dauerhafte, verbindliche und zielorientierte Kooperation aller Sozialversicherungsträger unter Einbindung von zuständigen Stellen je Bundesland.
- Verpflichtung auf die Prinzipien von Einheit- und Gemeinschaftlichkeit, hohe Leistungsqualität und Beseitigung von sozialer Ungleichheit beim Zugang zu Gesundheit; insbesondere Förderung von Benachteiligten.
- Fokussierung und Ausweitung der Gesundheitsförderung und Prävention auf Lebenswelten und auf das Setting Betrieb.

Daraus ergeben sich wesentliche Neuerungen und Chancen für die Betriebliche Gesundheitsförderung:

- Ein Mindestausgabewert von 2 € je Versichertem pro Jahr ist seit 2016 Pflicht. Dies bewirkt eine Erhöhung des Budgets für betriebliche Gesundheitsprogramme, allerdings ist der Betrag zu gering für eine ausgeweitete Etablierung von BGF und BGM. So gibt bspw. ein Viertel der Unternehmen, die ihre Ausgaben für BGM kennen, mehr als 50 € pro Mitarbeiter/Jahr aus.
- Die Kompetenzen der Betriebsärzte und der Fachkräfte für Arbeitssicherheit werden in die Ausführung von Leistungen im Betrieb eingebunden.
- Regionale Koordinierungsstellen für die BGF sollen den einfachen und unbürokratischen Zugang zu den Leistungen sicherstellen. Dabei sollen örtliche Unternehmensorganisationen (u. a. Kammern) eingebunden werden.
- Leistungen der individuellen, verhaltensbezogenen Prävention in der BGF werden im Sinne der Qualitätssicherung zertifiziert.
- Boni für gesundheitsförderndes Verhalten sind als Pflichtleistung vorzusehen. Dies gilt auch für Maßnahmen der BGF. Boni werden zukünftig nur noch als Geldleistungen ausgezahlt (§65a SGB V). Dies kann die Mitarbeiter motivieren (mehr) Präventionsangebote wahrzunehmen.

↳ **Download Präventionsgesetz unter: www.bundesgesundheitsministerium.de**



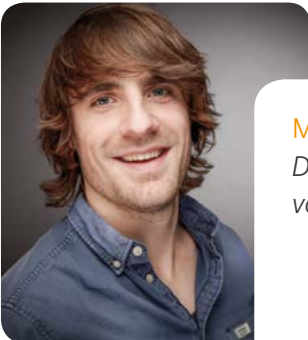
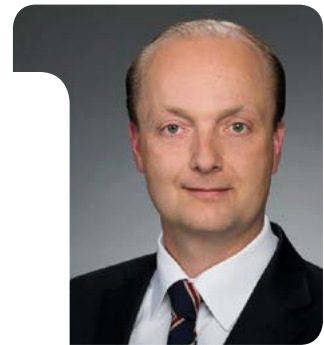
Experten für BGM/BGF

Im Zuge des EU-geförderten Projektes Gesundheitstourismus 4.0 wurden Expertenworkshops mit Deutschlands führenden Experten für BGM/BGF durchgeführt. Das gesammelte Expertenwissen fließt in den vorliegenden Leitfaden ein.



CHRISTIANE CLAUSS arbeitet als Account Managerin Strategy and New Business Development bei der Philips GmbH DACH. Dort ist Sie auf die Digitalisierung im Bereich Prävention und Rehabilitation spezialisiert. Außerdem ist sie als Moderatorin des Behinderten- und Rehabilitationssportverbandes Nordrhein-Westfalen (BRNSW) tätig.

MAIK FISCHER ist gemeinsamer Geschäftsführer der Niedersächsischen Staatsbäder Bay Pyrmont und Bad Nenndorf. Durch seine Tätigkeit kann er beachtliche Erfahrung in der Entwicklung von Angeboten in den Bereichen Betriebliches Gesundheitsmanagement und Betriebliche Gesundheitsförderung vorweisen.



MALTE PETRY arbeitet als Key Account Manager bei der Deutschen Arzt AG. Die Deutsche Arzt AG ist ein Dienstleister in der Gesundheitsbranche, der sich vor allem auf digitale Lösungen spezialisiert hat.

ANKE STAUCH ist die Leiterin der Fachbereiche salvea bgm bei der inoges Holding GmbH. Neben einer BGM-Prozessberatung ermöglicht das salvea bgm-Team auch die modulare und bedarfsgerechte Implementierung von Gesundheitsmaßnahmen für Unternehmen. Ein weiterer Fokus liegt auf der stetigen Evaluation von Wirksamkeit und Nutzen im BGM. Zudem ist Anke Stauch Lehrbeauftragte für Gesundheitsförderung an der Hochschule Rhein-Waal.



4.2 NACHFRAGESTRUKTUR UND ZIELGRUPPEN

Marktstruktur für BGF und BGM

Mit BGF-Angeboten sprechen Sie Unternehmen als Zielgruppe an und nicht den Nutzer der Angebote selbst. Daher gelten andere Kriterien zur Einteilung

des Marktes und dessen Bearbeitung. Die folgende Tabelle gibt grundsätzliche Tendenzen wieder, die Zuordnungen nach Unternehmensgröße lassen sich jedoch nicht pauschalisieren.



Setzen Sie als Gesundheitsdestination oder -anbieter Ihren Schwerpunkt auf BGF-Angeboten für kleine Unternehmen. Ergänzend können auch mittlere und große Unternehmen angesprochen werden. Diese sind jedoch nur erreichbar, wenn Sie Ihre An-

gebote genau auf oftmals in den Unternehmen bestehende, standardisierte BGM-Konzepte abstimmen. Kleinere Unternehmen können Sie hingegen auch mit festen Programmen erreichen (→ siehe Kapitel 4.3).

Relevante Branchen

Das Präventionsgesetz legt besonderen Wert auf eine spezifische Ausrichtung der gesundheitsfördernden Maßnahmen entsprechend der jeweiligen betriebsbedingten Belastungen. Beispielsweise besteht bei Berufsgruppen der Produktion und des Dienstleistungsbereichs mit geringem und middle-

rem Qualifikationsniveau ein erhöhtes Arbeitsunfähigkeitsrisiko durch Rückenbeschwerden und Kniegelenksarthrosen (vgl. Liebers, Brendler & Latza in Bundesgesundheitsblatt 2013). Aktuell führen Betriebe des verarbeitenden Gewerbes mit Abstand am häufigsten BGF-Maßnahmen durch.

Bisherige Verteilung der erreichten Betriebe mit BGF-Maßnahmen nach Branchen

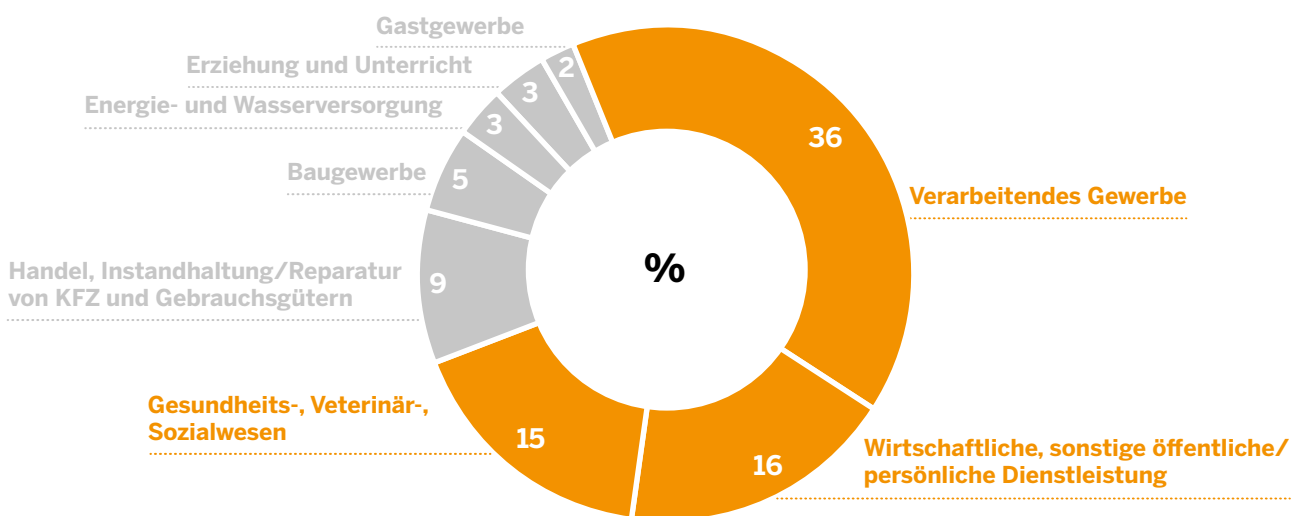


Abbildung 16: Verteilung der erreichten Betriebe mit BGF-Maßnahmen nach Branchen



Die branchenspezifischen Bedürfnisse sind bei der Angebotsentwicklung genau zu berücksichtigen und Maßnahmen und Angebote sind spezifisch zu entwickeln. Aus den relevanten Branchen ergibt sich nicht direkt der Handlungsbedarf. Experten sehen jedoch gute Zugänge für gesundheitstouristische Angebote in den folgenden Bereichen:



BRANCHE

GESUNDHEITS-
UND PFLEGE-
BRANCHE



LEHRER
BEAMTE



HANDWERK



VERWALTUNG
MANAGEMENT



MOTIVE

Erhöhte Gefährdung
psychischer Beanspru-
chung durch starke
psychische Belastung



Erhöhtes Gefährdungs-
potenzial durch starke
psychische Belastung



Körperliche Beschwerden
durch Arbeit

Arbeitgeber zeigen Inter-
esse an körperlicher
Verfassung der Mitar-
beiter aufgrund von ge-
setzlichen Vorgaben zur
Mitarbeitergesundheit



Gesundheitliche
Belastung durch sitzende
Tätigkeiten



MASSNAHMEN

v. a. Stressmanagement,
Resilienz

v. a. Stressmanagement,
Resilienz

v. a. Bewegung

v. a. Bewegung

Führungskräfte: Mittlere Führungsebene ist die häufigste Zielgruppe

Für erfolgreiche BGF müssen die Führungskräfte von den Maßnahmen überzeugt sein und deren Wahrnehmung vorleben. Außerdem gestalten sie die Arbeitsbedingungen mit und können so die Arbeitszufriedenheit, die Motivation und das gesundheitliche Befinden der Mitarbeiter beeinflussen. Die mittlere und obere Führungsebene stellt daher eine häufige Zielgruppe von BGF-Maßnahmen dar.

Zielgruppen der BGF

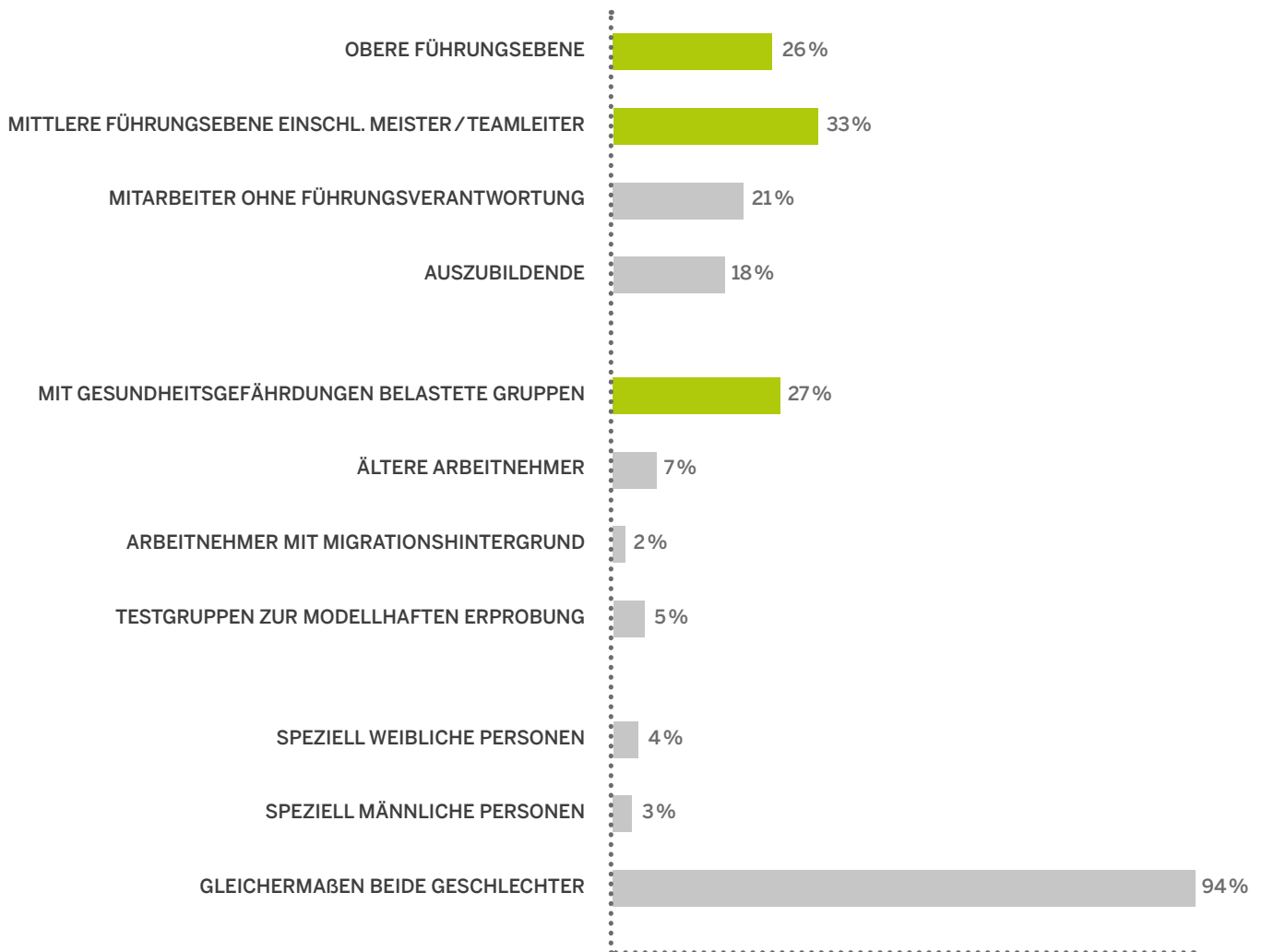


Abbildung 17: Gesundheit in der Arbeitswelt: Einordnung von BGM und BGF (nur gesetzlich geregelte Bereiche)

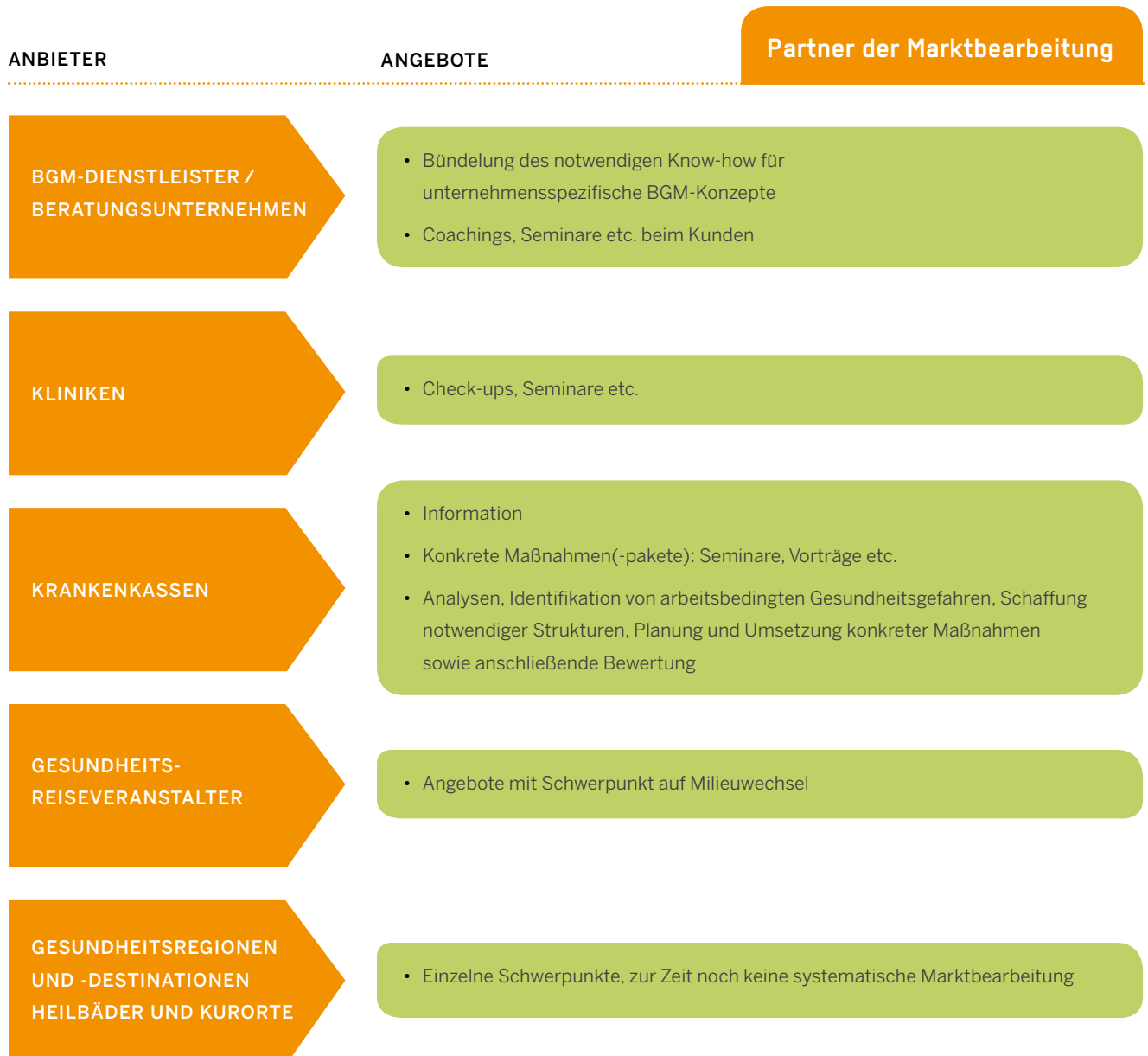
4.3 MARKTBEARBEITUNG

In der Marktbearbeitung im Bereich BGM/BGF ist daher zu bedenken: Der Kunde ist ein Unternehmen, nicht der Gast selbst. Deshalb gelten andere Motive und Argumente, die es sowohl in der Produkt- und Angebotsentwicklung als auch im Marketing zu beachten gilt.

4.3.1 Angebots- und Produktentwicklung

BGM-Angebote entstehen gegenwärtig bei spezialisierten BGM-/BGF-Anbietern sowie Kliniken und Krankenkassen. Einige Kurorte und Heilbäder verfügen über erfolgreiche Angebotsprogramme, die oft vorwiegend auf Unternehmen im regionalen Umfeld

ausgerichtet sind. Bei BGM-Maßnahmen mit Übernachtungsangebot entsteht ein Mehrwert durch den Milieuwechsel. Während Gesundheitsregionen und -destinationen sowie Heilbäder und Kurorte den Markt bisher nicht systematisch bearbeiten, unterbreiten zunehmend touristische Anbieter wie Reiseveranstalter Angebote in dem Bereich.



Angebote für Unternehmen im regionalen und erweiterten Umfeld

Kontinuierliche Angebote für Unternehmen im regionalen Umfeld



- **Einfachere Ansprache und Überzeugung** der Unternehmen aufgrund geringeren Ressourcenaufwands für das Unternehmen durch kürzere Abwesenheit des Mitarbeiters und geringere Reisekosten

Punktuelle Angebote mit Ortswechsel für Unternehmung in größerer Entfernung



- **Erschwerte Ansprache und Überzeugung** der Unternehmen – wirkliche Mehrwerte des Ortswechsels müssen sehr gut begründet und zielgruppenspezifisch herausgearbeitet werden

Milieuwechsel bei BGM in Form einer Gesundheitsreise kann ein Mehrwert gegenüber herkömmlichen BGM-Maßnahmen sein – Passung zum BGM-Konzept des Unternehmens zu beachten



- Abstand zum Alltag erleichtert das Annehmen der Maßnahmen: Gerade die zunehmende Bedrohung des Leistungsabfalls durch psychische Krankheiten erfordert einen Setting-Wechsel zur wirksamen Vorbeugung seelischer Erkrankungen. Je höher der Leidensdruck ist, desto eher sind Mitarbeiter bereit, eigene Ressourcen miteinzubringen.
- Besonders bei kleinen Unternehmen ist der Ortswechsel schwer umsetzbar, da der Mitarbeiter im Betrieb stets benötigt wird. Hier gilt es, den Nutzen eines kurzen Verzichts auf den Mitarbeiter gegenüber dem Risiko eines längeren krankheitsbedingten Ausfalls aufzuzeigen.
- Der Fokus auf ein Erlebnis außerhalb des Bekannten kann als Initialzündung für die Gesundheitsförderung wirken. Allerdings ist eine Unterstützung zur Übertragung der Impulse in den Alltag nötig, denn im Alltagskontext können die Maßnahmen zunächst oft schwer integriert werden, z. B. wegen Schichtarbeit, Doppelbelastung durch Familie und Beruf, mangelnde Mobilität, Teilzeitarbeit.
- Die Aktivitäten außerhalb des Wohn- und Arbeitsortes können die Selbstverantwortung der Mitarbeiter („ohne Beobachtung“) stärken.
- Bei einer (Kurz-)Reise in einen Kurort, in ein Gesundheitszentrum o. Ä. kann gebündelte Kompetenz in Anspruch genommen werden, z. B. unterschiedliche Check-ups an einem Ort, zusätzliche Erholung im Kurortambiente, Kurort als Rückzugsort etc.
- Beim Milieuwechsel empfiehlt es sich, v.a. Bewegungsangebote und psychologische Angebote zu berücksichtigen. Sowohl die Integration des Themas Bewegung als auch der Innovationsthemen eHealth und „Digitale Balance“ sind laut Experten denkbar.

Hinweis: Übernachtungskosten sind nicht über das Präventionsgesetz zu finanzieren.

- Da in den Unternehmen häufig das Know-how fehlt, sind Information und Kommunikation für BGM-/BGF-Angebote entscheidend. Nachfolgende Bestandteile sollten nicht fehlen:
 - Unterstützung durch externe fachliche Beratung
 - Zertifizierte Leistungen in den Handlungsfeldern der Prävention §20a SGB V
 - Hotlines/zentrale Anlaufstellen
 - Broschüren, Flyer, Info-Pakete
 - Informationen und Hilfestellungen im Internet
 - Detaillierte Darstellung von Kosten und Nutzen und Verdeutlichung des langfristigen Nutzens von BGM gegenüber dem kurzfristigen „Mehraufwand“
 - Informationen über steuerliche Vorteile
 - Individuelle und branchenspezifische Angebote, um die Bedürfnisse gezielt zu bedienen.
- Um mit den knappen Ressourcen der KMU effizient zu arbeiten, müssen spezielle Ansätze und Konzepte für diese entwickelt werden.
- Kooperationen mit lokalen Unternehmen und mit Trägern (z. B. Krankenkassen, Versicherungen) sollten ausgebaut werden, um Wissen über externe Unterstützungsangebote zu vermitteln.
- Hilfreich sind regionale Netzwerke und regionale Angebotsformen, um den Ressourceneinsatz gering zu halten.
- Darstellung von Praxisbeispielen aus der Region und/oder Branche und Einsatz von Referenzen und Promotoren, um die Angebote greifbar zu machen und mögliche Erfolge zu verdeutlichen
- Schnupperangebote bzw. attraktive, plastische Informationen zur Teilnahmemotivation



Entsprechend dieser Notwendigkeiten für ein umfassendes BGM können sich Angebote auf dem Markt aus folgenden Leistungsbausteinen zusammensetzen, an denen Sie sich als Anbieter orientieren können.



Grundsätzlich sollten die folgenden Maßnahmen und Leistungsbausteine immer in einen ganzheitlichen Managementprozess zum BGM eingebunden sein (Planung, Umsetzung, Analyse/Überprüfung sowie Bewertung/Optimierung)

- **Bestandsaufnahme** und Analyse des Gesundheitszustandes der Mitarbeiter (Fragebogen, Check-ups etc.)
- **Seminare und Workshops:**
 - am Unternehmensstandort und extern
 - für Führungskräfte, z. B. Führungskräfte-seminare zum Thema „Gesund führen“, Sensibilisierung der Führungskräfte als Vorbilder und Multiplikatoren, und Mitarbeiter, z. B. Stressmanagement
 - zu individuellen Schwerpunktthemen, z. B. Stressmanagement, Rückenschule, Schichtarbeit, gesunde Ernährung im Büroalltag
- **Gesundheitstage** am Unternehmensstandort, als Auftakt zur Einführung des BGM, Auffrischung, Motivation (z.B. Vorträge, Check-ups)
- **Gesundheits- und Präventionsprogramme:**
 - am Unternehmensstandort, z. B. Sportprogramme/-events, Firmenläufe, Präventionskurse
 - im Kurort, z. B. Wochenendprogramme als intensive Übung, Incentive, Motivation
- **Telecoaching**, online-basierte Unterstützung und Beratung
- **Schnupperangebote** bzw. attraktive, plastische Informationen zur Teilnahmemotivation

Anforderungen für eine erfolgreiche Platzierung von BMG-/BGF-Angeboten

Anerkannte Mitarbeiterqualifizierung und Qualitätssicherung

- Erbrachte Leistungen sollten §20 SGB V¹-konform sein, dann sind bis zu 500 Euro pro Mitarbeiter pro Kalenderjahr für Unternehmen steuerbefreit. GKV-Versicherte können sich anteilig Kosten beispielsweise für Präventionskurse zurückerstatten lassen.
- Zudem gilt das § 3 EstG (Hinweis auf Leistungen zur Verbesserung des Gesundheitszustandes)
↳ www.zentrale-pruefstelle-praevention.de



- ☑ Beantragen Sie für Ihre BGF-Maßnahmen daher eine Zertifizierung durch die Zentrale Prüfstelle Prävention (ZPP). Hier muss ein Konzept eingereicht und die Qualifizierung Ihres Personals belegt werden. Der Dienstleister, der die BGF-Maßnahmen erbringt, muss sein Kurskonzept und seine Mitarbeiter zertifizieren lassen.

- Umfassendes Gesundheits-Know-how wird entlang der gesamten Leistungskette erwartet.



- ☑ Sensibilisieren und schulen Sie Ihre Partner bezüglich BGM/BGF, z.B. auch die Hotelpartner.
- ☑ Entwickeln und nutzen Sie Tools zur Qualifizierung und Qualitätssicherung für das Gesamtpaket (vgl. dazu u.a. Praxisleitfäden der Präventionswerkstatt).
- ☑ Denken Sie z.B. an Standards für Check-ups, die Einbindung bestehender Zertifikate und an Möglichkeiten der Evaluierung gemeinsam mit Hochschulen. Moderne Möglichkeiten der Erfolgsmessung bieten digitale Tools (→ vgl. dazu Kap. BGM digital gestützt).

¹ In §20 SGB V wird die Frage der Anerkennung von Leistungen und Kursen zur Prävention geregelt. Während mit § 20a Leistungen im privaten Bereich und somit durch den Mitarbeiter selbst angetrieben, über die Kassen abgeführt werden können, so werden mit §20b auch Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung direkt anerkannt.

ANFORDERUNGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE PLATZIERUNG VON BMG-/BGF-ANGEBOTEN

Umfassender Service aus einer Hand und Kooperation

- Unternehmen wünschen gebündelte Angebote, leicht verständlich aufbereitete Informationen, einen zentralen Ansprechpartner und wenig Bürokratie und Aufwand.



- ✓ Stellen Sie sicher, dass alle Leistungen aus einer vertrauenswürdigen Hand kommen und professionell abgewickelt werden.
- ✓ Schaffen Sie einen besonderen Mehrwert, indem Sie eng mit Kostenträgern zur Refinanzierung korrespondieren und insbesondere für KMU Backoffice-Leistungen anbieten, die deren Administrationsaufwand mindern.
- ✓ Prüfen Sie Ihre Möglichkeiten zur Kooperation mit anderen Anbietern, Vertriebskanälen, Kostenträgern, Unternehmensnetzwerken etc., um ein möglichst umfassendes Angebot zu unterbreiten.

Kundenintegration

- Die Bedürfnisse der Kundenunternehmen sind sehr vielschichtig (Variationen entstehen durch Größe, Branche und Rolle der angesprochenen Mitarbeiter).



- ✓ In größeren Unternehmen besteht im Idealfall die Möglichkeit, einen Gesundheitszirkel mit der Geschäftsführung, dem Betriebsarzt, dem Betriebsrat und der Betriebskrankenkasse zu gründen und gemeinsam die notwendigen Angebote zu erarbeiten. Bringen Sie sich ein und nutzen Sie diesen.
- ✓ Leiten Sie Belastungsprofile u. a. an Faktoren wie Arbeitsverdichtung, Arbeitszeiten, Arbeitsplatz, körperlicher Anstrengung und Einschätzungen durch Ärzte, externe Berater und Mitarbeiterbefragungen ab.

Gesundheitstouristische Infrastruktur

- Gerade wenn ein Ortswechsel bewirkt werden soll, muss die Destination eine besondere gesundheitstouristische Infrastruktur bieten.



- ✓ Schaffen Sie einen Mehrwert durch eine gesundheitstouristische Infrastruktur, die so am Unternehmensstandort nicht auffindbar ist und durch professionelle Services zur BGF beiträgt.
- ✓ Denken Sie z.B. an eine Therme mit Entspannungskursen, Aktivwegenetz mit Personaltraining. Die Erlebbarkeit von Heilmitteln in einem prädikatisierten Ort ist von Vorteil.

Flexible Angebote und Produkte

- Unternehmen erwarten konkrete und individualisierbare Angebote und Produkte.



- ✓ Bedenken Sie einen modulartigen Aufbau des Angebotsportfolios mit Auswahlmöglichkeiten für Unternehmen.

Mit Ihren Angeboten können Sie thematische Schwerpunkte in den Handlungsfeldern der Prävention setzen oder umfassende Angebote für Unternehmen unterbreiten. Für NRW wurden die Themen

Bewegung und Stressmanagement/Mentale Gesundheit herausgearbeitet. Die folgenden Beispiele geben Inspiration, wie solche Angebote in der Praxis aussehen können.

Beispiele für die Angebotsentwicklung BGM/BGF



ANGEBOTE VON HEILBÄDERN UND KURORTEN

Garmisch-Partenkirchen stellt seine Vorteile als Kurort für BGM und BGF heraus.

- Ausgezeichnet mit dem Gütesiegel „PremiumClass des Verbandes der Heilklimatischen Kurorte Deutschlands“
- Vielseitige gesundheitstouristische Infrastruktur (z.B. eigene Seminarräume mit entsprechender Ausstattung sowie Gesundheits-, Fitness- und Therapiezentren)
- Vor Ort Kompetenzbündelung aus einem gut ausgebildeten Experten- und Therapeutennetzwerk und durch die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Instituten

➤ www.gapa.de

Die **Health Region Freiburg** bietet umfassendes BGM, v. a. für regionale Unternehmen.

- Fünf Kompetenzzentren in der Region bieten umfassende Maßnahmen zur Gesundheitsprävention:
 - ➔ Ermittlung der gesundheitlichen Risikofaktoren
 - ➔ Erstellung eines Konzepts zur Erhaltung und Förderung der Gesundheit
 - ➔ Vermittlung von systematischen Trainingsmethoden und Therapieansätzen
- U.a. umfasst das Portfolio Seminare, Workshops und Trainings für Mitarbeiter, Check-ups für Führungskräfte, Programme zu bestimmten Themen (z. B. Herz-Kreislauf-System, Rückenspezial etc.)

➤ www.healthregion-freiburg.de

Das **Staatsbad Bad Pyrmont** integriert Betriebliches Gesundheitsmanagement erfolgreich in Angebote des Ortes.

- Regelmäßige BGM-Angebote mit Schwerpunkt Bewegungsapparat und Herz-Kreislauf-System in der Hufeland Therme
- Gesundheitszentren des Ortes bieten Gesundheitsseminare mit berufsbezogenen Inhalten
- Teambuildingworkshops, angeboten durch die Techniker Krankenkasse, finden im zweiwöchigen Rhythmus statt

➤ www.badpyrmont.de; www.hufeland-therme.de



ANGEBOTE VON KLINIKEN

Schön Klinik Bad Bramstedt setzt den Fokus auf Stressmanagement.

- Fokus auf das Thema „Burn-out-Prävention. Ein Thema für Unternehmen“
- Ein Baukastensystem aus verschiedenen Vorträgen, Workshops und praktischen Übungen wird für Unternehmen angeboten
- Variable Gestaltung des Zeitfensters der Seminare
- Workshop-Themen sind z.B. das Training sozialer Kompetenzen oder Stressmanagement im Alltag

➤ www.schoen-kliniken.de/ptp/kkh/bbr/anmeldung/specials/

MediClin Staufenburg Klinik legt den Schwerpunkt auf Bewegung

- Kurs „Erfolgsfaktor Bewegung“ mit dem Ziel gesundheitlichen Risikofaktoren wie Bewegungsmangel, Übergewicht und Stress entgegenzuwirken
 - ➔ Theoretischer Teil: Vermittlung von medizinischen Grundlagen
 - ➔ Praktischer Teil: Mischung von Training konditioneller Fähigkeiten in Kombination mit einem ausreichenden Maß an Körperwahrnehmung und Entspannung
- Zertifizierung des Kurses im Rahmen der Primärprävention nach § 20 und 20a SGB V

➤ www.staufenburg-klinik.de

Johannesbad Gruppe bietet als BGM-Dienstleister ein umfassendes Angebot für Unternehmen.

- Breites Spektrum an Gesundheitsangeboten für sowohl große als auch kleine und mittelständische Unternehmen und öffentliche Verwaltungen
- Grundlage sind die drei Säulen: Arbeitsschutz, Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) und Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF)
- Thematische Spezialisierung auf psychische Belastungen
- Einführung des BGM als Managementprozess wird über 24 Monate begleitet
- Nachhaltigkeit der Tätigkeit wird durch eine enge Zusammenarbeit mit Spezialisten aus verschiedenen medizinischen Fachbereichen erreicht

➤ www.johannesbad.de

ANGEBOTE VON ONLINE-PORTALEN

Gesundheits-Portal „moove“ bündelt innovative BGM-Leistungen.

Die BGM-Leistungen reichen von der Analyse der Unternehmensgesundheit über die Ableitung von individuellen Maßnahmen bis hin zur umfassenden Erfolgskontrolle. Folgende Eigenschaften kennzeichnen das Angebot:

- Digital und innovativ: Online-Portal u.a. mit integrierter Erinnerungsfunktion, Schrittzähler zum „Schritte sammeln“ und zum Erreichen eines bestimmten Zieles, Einbindung von Fitbit-App mit Sensoren etc.
- Flexibel und individuell: individuell auf die Mitarbeiter zugeschnittenes Programm, jederzeit abrufbar
- Motivierend: für eine gesunde Unternehmenskultur
- Wirtschaftlich: verringert die Ursachen von Fehlzeiten durch präventive und gesundheitsverbessernde Maßnahmen
- Leicht zu implementieren

➤ www.vitaliberty.de

Gesundheitsanbieterportal proFIT unterstützt die Gestaltung der Gesundheitsförderung von Unternehmen

- proFIT Gesundheitsgutschein für Unternehmen, die ihren Mitarbeitern vielfältige bundesweite Gesundheitsangebote offerieren möchten
- Einfache, innovative und nachhaltige Gestaltung der Gesundheitsförderung
- Suchmaschine für vielseitige regionale Gesundheitsangebote
- Anpassung an Corporate Identity des Unternehmens
- Flexibles Gesundheitsbudget je Mitarbeiter
- Übernahme aller administrativen Angelegenheiten etc. durch proFIT

➤ www.profit-gutschein.de



4.3.2 Vermarktung und Vertrieb

Zielgruppen-Motive in Ansprache aufgreifen

Für die Kommunikation Ihrer BGM- und BGF-

Angebote sollten Sie sich genau in die Motive Ihrer Kundenunternehmen hineinversetzen. Beachten Sie dabei den Unterschied zwischen der Ansprache der Unternehmen und der Mitarbeiter selbst:

Checkliste: Facetten zur Ansprache der Unternehmen



- Erhaltung der Arbeits- und Leistungsfähigkeit und der persönlichen Ressourcen der Mitarbeiter
- Steigerung der Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter
- Sicherung von Fachkräften im demografischen Wandel, Fluktuation senken, Verringerung der Frühverrentung
- Senkung der Fehlzeiten und Krankheitskosten
- Steigerung der Produktivität und Qualität
- Verbesserung des Betriebsklimas und der Kommunikation
- Entlastung der Führungskräfte und Personalverantwortlichen bei der Ausübung ihrer Fürsorgepflicht, Verantwortung gegenüber Arbeitnehmern wahrnehmen
- Abbau von Stress, auch digitalen Ursprungs
- Imagegewinn und Steigerung der Arbeitgeberattraktivität
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
- Erzielen einer Win-win-Situation für Unternehmen und Mitarbeiter

Checkliste: Zielgruppenspezifische Ansprache nach Rolle im Unternehmen



Experten empfehlen: Bieten Sie zielgruppenspezifische Informationen je nach Rolle im Unternehmen an, z. B.:

- Unternehmensgröße und Struktur für Ansprache (Geschäftsführung, Betriebsarzt, Personalabteilung) beachten:
 - bei kleinen Unternehmen: Geschäftsführer
 - bei mittleren Unternehmen: Personaler, Betriebsarzt
 - bei großen Unternehmen: Betriebsarzt
- Informationen zu BGM-Finanzierung für Controller
- Arbeitgeberkontakte, Direktkontakte und Case-Manager für Folgeprodukte wichtig
- Geschlechterspezifische Kommunikation beachten
- Anonyme Kontaktpunkte für Mitarbeiter schaffen

Checkliste: Facetten zur Ansprache der Mitarbeiter



- ☑ Den Begriff Gesundheit gezielt kommunizieren und attraktivieren
- ☑ Empfehlung: genderspezifische Gesundheitskommunikation
- ☑ Aspekte wie Wohlbefinden, Attraktivität, Fitness, Lifestyle, Spaß, Genuss in den Vordergrund rücken
- ☑ Sehnsuchtswelten zeigen, die Urlaubswünsche und ganz spezielle Anliegen mit gesundheitlichem Hintergrund befriedigen
- ☑ Prävention nutzen (Qualität) und attraktiv unter Lifestyle-Aspekten darstellen
- ☑ Gezielte Erholung mit Coachingeffekt („Wir begleiten Sie, geben Hilfestellung, hier sind Profis am Werk“)
- ☑ Gesundheitlichen Nutzen erklären und Ergebnisse kommunizieren, z. B. Leistung steigern, entspanntes Lebensgefühl, gesünderes Aussehen, fitter und leistungsfähiger werden, entspannter und gelassender werden etc.

EIN GUTES BEISPIEL

DER GESUNDHEITSREISEVERANSTALTER AKON AKTIVKONZEPT STELLT FÜR SEIN PROGRAMM „FIT FOR WORK“ DIE VORTEILE FÜR BEIDE SEITEN TRANSPARENT DAR.

Fit for Work-Programme, die Arbeitnehmer individuell und unabhängig vom Unternehmen wahrnehmen können, haben eine spezifische Ausrichtung auf typische Belastungen am Arbeitsplatz. Es gibt ein Kooperationsangebot für Unternehmen. Auf einen Blick werden die Vorteile für Unternehmen und Mitarbeiter gegenübergestellt und kommuniziert.

➤ MEHR INFOS: www.akon.de

Erfolgsversprechend für die Vermarktung von BGM- und BGF-Angeboten ist vor allem die Zusammenarbeit mit entsprechenden Vertriebspartnern. Mit diesen haben Sie im besten Falle auch bereits bei der Angebotsentwicklung zusammengearbeitet, sodass sie Synergien für attraktive BGF- und BGM-Angebote nutzen können.

Im Folgenden die Kanäle, die Sie für den Vertrieb Ihrer Angebote nutzen können.

Checkliste: Diese Kanäle können Sie für den Vertrieb Ihrer Angebote nutzen



- ☑ Netzwerke, die Kundenunternehmen, Leistungsträger und Sozialversicherungsträger zusammenbringen (z. B. Corporate Health Netzwerk, deutsche Netzwerk für Betriebliche Gesundheitsförderung)
- ☑ Branchenübergreifende Initiativen (z. B. die Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie (GDA), eine Initiative von Bund, Ländern und Unfallversicherungsträgern, in der sich alle Träger und Kooperationspartner für die Stärkung von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz engagieren, die Initiative Neue Qualität der Arbeit, die Initiative Gesundheit und Arbeit)
- ☑ Branchenspezifische Initiativen (z. B. Deutsches Netz Gesundheitsfördernder Krankenhäuser und Gesundheitseinrichtungen e.V., Zentralverband des Deutschen Handwerks, Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW)),
- ☑ Krankenkassen sowie für KMU krankenkassenübergreifende regionale Koordinierungsstellen und damit verbundenes Online-Beratungs- und Informationsportal (www.bgf-kordinierungsstelle.de 2017 im Aufbau)
- ☑ Vertrieb via Reiseveranstalter bzw. Plattform, z. B. das Programm „Fit for Work“ zur Burn-out-Prävention und für mehr Rückengesundheit des Präventionsveranstalters Akon Aktivkonzept
- ☑ Hochschulen durch Aktionstage mit Impulsvorträgen, interaktiven Workshops und weiteren Projekten für Vermarktung und Vertrieb einbinden
- ☑ Spezialisierte BGM-Dienstleister/-Beratungsunternehmen, z. B. die B A D GmbH, die Johannesbad Gruppe



Checkliste: Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung Bereich BGM/BGF



- ☑ Beachten Sie die Adressaten Ihrer Angebote
 - Ausrichtung auf individuelle, unternehmensspezifische Bedürfnisse
 - Notwendigkeit der Angebote v.a. an den Arbeitgeber vermitteln und ökonomische Vorteile aufzeigen
 - Anreizsysteme: Gütesiegel, Prämien (u. a. das Gütesiegel „Great Place to Work“) kommunizieren; über Möglichkeiten der Steuerbefreiung aufklären
 - Sichtbar machen des Themas für Mitarbeiter, durch Selbsttests o. Ä. ersten Kontakt zum Thema aufbauen (z. B. www.meingesundheitsticket.de)
- ☑ Stellen Sie Vorteile insbesondere von standortfernen Angeboten in Heilbädern und Kurorten heraus (Milieuwechsel)
- ☑ Berücksichtigen Sie die Vorgaben des GVK-Spitzenverbandes, die im Leitfaden Prävention zusammengefasst sind
- ☑ Platzieren Sie Informationen rund um BGM und BGF als zentrales Element: Mit gezielten Informationen zu Kosten, Nutzen und zum Vorgehen können fehlendes Wissen, Zweifel an der Wirksamkeit und andere Widerstände aus dem Weg geräumt werden. Vermitteln Sie damit Kernkompetenzen und Alleinstellungsmerkmale.
- ☑ Stellen Sie Ihr Angebot gebündelt, kompetent und transparent dar (gemeinsames Produktdesign), z. B. modellhafte Customer Journey für Rollenidentifikation aufbauen



5. AUSBLICK

Mit diesem Leitfaden verfügen Sie über umfassendes Wissen in den zukünftigen Handlungsfeldern der gesundheitstouristischen Entwicklung in den Heilbädern und Kurorten in Nordrhein-Westfalen. Ziel ist es, im nächsten Schritt das Wissen zu nutzen und in optimierte und neue Angebotspauschalen für den Gesundheitstourismus in Nordrhein-Westfalen umzuwandeln. Im Rahmen des Projektes Gesundheitstourismus 4.0 werden Sie weiter unterstützt.

Innovationsberatungen

Mit einem im August 2017 gestarteten Beteiligungsauftrag erhielten sowohl Heilbäder und Kurorte als auch weitere gesundheitstouristische Leistungsträger die Möglichkeit, sich für Innovationsberatungen zur Professionalisierung ihres gesundheitstouristischen Angebotes zu bewerben. Gegenstand der Beratungen sind Fragen der Produktkonfiguration, der Preisgestaltung sowie der Vermarktung und des Vertriebs im Bereich der Primär- und Sekundärprävention. Ziel der Beratungen ist es, optimierte und neue Angebotspauschalen im Gesundheitstourismus auf den Markt zu bringen und sie in das Marketing des Projektes zu integrieren. Ab März 2018 starten die Beratungen mit folgenden Schwerpunkten:

- Zu Basisthemen (Ernährung, Bewegung, Entspannung) und Innovationsthemen (eHealth und „Digitale Balance“) im Gesundheitstourismus (begleitet durch Firmen PROJECT M GmbH/Hamburg, KECK MEDICAL GmbH/Hamburg, Fisch im Wasser GmbH/Köln, Betriebliche Suchtprävention Miehle GmbH/Berlin).
- Entwicklung von Angeboten für den Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (begleitet durch: Firma Indoges Holding GmbH/salvea Krefeld)

Wissenstransfer „Digitale Kurkarte“

Parallel findet im Projekt-Modul Wissensgenerierung und Wissensaustausch ein ausführlicher Wissenstransfer zum Thema „Digitale Kurkarte“ statt. Digitale Kurkartensysteme bieten innovative Möglichkeiten zur Unterstützung und Vernetzung von gesundheitstouristischer Infrastruktur. Angeboten und Services in Heilbädern und Kurorten. Damit leisten sie einerseits einen deutlichen Mehrwert für die Gäste und steigern andererseits die Attraktivität der Destination.

- Informationsveranstaltung für Vertreter der prädikatisierten Kurorte in NRW (Oktober 2017)
- Vor-Ort-Workshops in ausgewählten Kurorten in NRW (seit Februar 2017)

Das in diesem Projekt-Modul entstandene Praxishandbuch „Digitale Kurkarte“ ist verfügbar unter: www.touristiker-nrw.de

IHRE ANSPRECHPARTNER/-INNEN

Sie haben Fragen zur Entwicklung innovativer Gesundheitsangebote im Tourismus?
Gerne stehen Ihnen die folgenden Ansprechpartner/-innen der Projektpartner zur Verfügung.



Tourismus NRW e.V.

Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
www.dein-nrw.de
www.touristiker-nrw.de
www.nrw-gesund.info



Gesundheitsagentur NRW GmbH

Kölnerstraße 13
53902 Bad Münstereifel
www.gesundheitsagentur-nrw.de
www.nrw-gesund.info



Christiane Wipperfürth-Braun

Produktmanagerin Gesundheit
Tel. +49 (0)211.91 32 05 22
Fax +49 (0)211.91 32 05 55
wipperfuerth@nrw-tourismus.de



Achim Bädorf

Geschäftsführer
Tel. +49 (0)2553.544 688
Fax +49 (0)2553.544 690
info@gesundheitsagentur-nrw.de



Linn Bach

Projektassistentin Gesundheit
Tel. +49 (0)211.91 32 05 57
Fax +49 (0)211.91 32 05 55
bach@nrw-tourismus.de



Chris Geusen

Gesundheitsmanager
Tel. +49 (0)2553.544 688
Fax +49 (0)2553.544 690
info@gesundheitsagentur-nrw.de



Sauerland-Tourismus e. V.

Johannes-Hummel-Weg 1
57392 Schmallenberg
www.sauerland.com
www.nrw-gesund.info



Teutoburger Wald Tourismus

*Fachbereich der
OstWestfalenLippe GmbH*
Turnerstraße 5–9
33602 Bielefeld
www.teutoburgerwald.de
www.nrw-gesund.info



Sabine Risse

*Themenmanagerin Wandern
und Gesundheit*
Tel. +49 (0)02974.96 98 85
Fax +49 (0)02974.96 98 33
sabine.risse@sauerland.com



Britta Zesch

Gesundheitsmanagerin
Tel. +49 (0)0521.967 33 184
Fax +49 (0)0521.967 33 19
b.zesch@teutoburgerwald.de

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Handlungsfelder im Projekt Gesundheitstourismus 4.0.....	7
Abbildung 2: Wissensgenerierung und -vermittlung im Projekt Gesundheitstourismus 4.0.....	10
Abbildung 3: Nutzung von Gesundheits-Apps.....	14
Abbildung 4: Nutzung von Fitness-Tracker, Quelle: Bitcom Research 201.....	14
Abbildung 5: Wachstumsmarkt Wearables.....	15
Abbildung 6: Auswertung Best for Planning 2017.....	17
Abbildung 7: Anwendung von eHealth-Technologien.....	21
Abbildung 8: Einordnung von eHealth als besondere Angebotsqualität.....	22
Abbildung 9: Kriterien „DEIN NRW GESUND“.....	25
Abbildung 10: Gästebindung durch eHealth.....	28
Abbildung 11: TK-Stressstudie.....	33
Abbildung 12: Tägliche Internetnutzung nach Geschlecht und Alter.....	35
Abbildung 13: Tägliche Internetnutzung nach Geschlecht und Alter.....	39
Abbildung 14: Gesundheit in der Arbeitswelt: Einordnung von BGM und BGF (nur gesetzlich geregelte Bereiche).....	50
Abbildung 15: Verteilung der erreichten Betriebe mit BGF-Maßnahmen nach Branchen.....	54
Abbildung 16: Gesundheit in der Arbeitswelt: Einordnung von BGM und BGF (nur gesetzlich geregelte Bereiche).....	56

Impressum

Herausgeber

Tourismus NRW e. V.

Völklinger Straße 4 · 40219 Düsseldorf

Tel. +49 (0)211.913 20-500

Fax +49 (0)211.913 20-555

info@nrw-tourismus.de

www.dein-nrw.de

Vertretungsb. Vorstand: Olaf Offers

Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf

Vereinsregisternummer: VR 10493

V.i.S.d.P. & Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2

Rundfunkstaatsvertrag: Markus Delcuve

Völklinger Straße 4 · 40219 Düsseldorf

Fachliche Beratung und Redaktion

PROJECT M GmbH · Büro Hamburg

Gurlittstraße 28 · 20099 Hamburg

info@projectm.de

www.projectm.de

KECK medical GmbH

Kurze Mühren 1 · 20095 Hamburg

info@keck-medical.com

www.keck-medical.com

Redaktion

Tourismus NRW e.V.

Christiane Wipperfürth-Braun, Linn Bach

Sauerland-Tourismus e.V.

Sabine Risse

Teutoburger Wald Tourismus/OstWestfalenLippe GmbH

Britta Zesch

Gesundheitsagentur NRW GmbH

Chris Geusen, Achim Bädorf

Gestaltung und Grafiken

FISCHUNDBLUME DESIGN

Yvonne Berthold & Katrin Hellmann GbR

www.fischundblume.de

Bildnachweise

Tourismus NRW e.V./Dominik Ketz

Stand Mai 2018

Hinweise zur Verwendung des Praxishandbuchs

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



Gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

