



## Produkttraster als Grundlage für die Entwicklung gesundheitstouristischer Angebote

### Erläuterungen

#### I. TITEL

<b>Titel/ Name</b> (vorläufiger Arbeitstitel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vorläufiger Titel</b> des geplanten oder entstehenden Produktes.</li> <li>• Im nächsten Schritt entwickeln Sie einen aussagekräftigen <b>Vermarktungstitel</b> (s.a. XII. Leistungsbeschreibung). Mit diesem Titel wird das Produkt später auf Webpräsenzen, Broschüren etc. erscheinen.</li> </ul>
--	---

#### Zielgruppe, Leistungen und Kundennutzen

#### II. ZIELGRUPPE

##### Hauptzielgruppe (Mehrfachnennung möglich)

- Produkte, die auf die **Erfordernisse der Gäste ausgerichtet** sind, sind eine wichtige Voraussetzung für einen **langfristigen Vermarktungs- und Vertriebsfolg**.

Stellen Sie sich z.B. folgende Fragen:

- ❖ Welche **Zielgruppe passt am besten zu meinem Angebot** bzw. zu meinen Stärken?
- ❖ Richtet sich das Angebot an **Gesunde, Menschen mit Vorerkrankung oder Menschen mit Handicap**? Versuchen Sie dann, weiter zu konkretisieren.

#### III. KERNLEISTUNG – Hauptleistung (bitte nur eine Leistung nennen)

- Ein gesundheitstouristisches Produkt besteht aus **Kern- und Ergänzungsleistungen**.
- Die **Kernleistungen** bilden den „roten Faden“. Sie stehen für die **Erfüllung des zentralen gesundheitsorientierten Verkaufsversprechens** des Produktes.
- Ordnen Sie Ihr Angebot einer entsprechenden Kernleistung zu.
- Die Kernleistungen müssen für den jeweiligen Themenbereich ggf. zusammen mit **relevanten Kooperationspartnern** diskutiert und im Detail abgestimmt werden.

Beispiel Kooperationspartner:

- Für das Thema Bewegungstherapie ist es evtl. erforderlich, das Produkt mit einem Team aus Orthopäden, Physiotherapeuten und Trainern zu entwickeln.

#### IV. ERGÄNZUNGSLEISTUNG

**Ergänzende Leistungen** (thematisch passend zur Kernleistung) **geplant?**

- Die jeweilige Kernleistung kann durch **themennahe Ergänzungsleistungen** erweitert werden. Diese sollten in einem sinnhaften Zusammenhang mit den Kernleistungen stehen.
- Überlegen Sie, **welche Art von Ergänzungsleistungen zu Ihrem Produktkern passen** könnten.

Beispiel:

- Ergänzungsleistung bei dem Thema Stressmanagement könnten z.B. Wellnessangebote und entspannende Bewegungsangebote in der Natur sein.

### Übernachtung

- Sind **Übernachtungsleistungen** vorgesehen?
- Sollen die Übernachtungsleistungen zur **Produktpauschale** gehören oder **optionale Leistungen** sein?

Stellen Sie sich bei der Auswahl geeigneter Kooperationspartner ggf. folgende Fragen (abhängig von Ihrem Produkt und Ihrer Zielgruppe):

- ❖ Weist der Gastronomiebetrieb eine **Gesundheitsausrichtung** auf?
- ❖ Verfügt der Betrieb über eine spezielle **Gesundheitskompetenz**?
- ❖ Über welche **Klassifizierung** verfügt der Beherbergungsbetrieb (z.B. DEHOGA Sterne)?
- ❖ Erfüllt der Beherbergungsbetrieb spezielle **Gütesiegel** (z.B. ServiceQualität Deutschland, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland, Reisen für Alle etc.)?

### Gastronomie

- Sind **gastronomische Leistungen** vorgesehen?
- Sollen gastronomische Leistungen zur **Produktpauschale** gehören oder **optionale Leistungen** sein?

Stellen Sie sich bei der Auswahl geeigneter Kooperationspartner ggf. folgende Fragen (abhängig von Ihrem Produkt und Ihrer Zielgruppe):

- ❖ Weist der Gastronomiebetrieb eine **Gesundheitsausrichtung** auf?
- ❖ Werden **regionale und saisonale Lebensmittel** verwendet?
- ❖ Werden **gesundheitsorientierte gastronomische Angebote** umgesetzt und kommuniziert (Allergiker freundlich, vegetarisch, Diabetiker geeignet etc.)?

### Kultur- und Freizeitangebote

- Sind **Kultur- und Freizeitangebote** vorgesehen?
- Sollen diese zur **Produktpauschale** gehören oder **optionale Leistungen** sein?
- Welche **passenden Angebote** sind **in der Region** vorhanden?

### Natur- und Aktivangebote

- Sind **Natur- und Aktivangebote** vorgesehen?
- Sollen diese zur **Produktpauschale** gehören oder **optionale Leistungen** sein?
- Welche **passenden Angebote** sind **in der Region** vorhanden?

## V. MOBILITÄT

<b>An- und Abreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie kann Ihre Zielgruppe <b>auf einfachem Wege zu Ihnen gelangen?</b></li> <li>• Gibt es eventuell Mobilitätsangebote für <b>mobilitäts-eingeschränkte Gäste?</b></li> </ul>
<b>Mobilität vor Ort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie kann sich Ihre Zielgruppe <b>vor Ort bewegen?</b></li> <li>• Gibt es eventuell Mobilitätsangebote für <b>mobilitäts-eingeschränkte Gäste?</b></li> </ul>

## VI. MEHRWERT FÜR DEN GAST

<p>Was ist der <b>konkrete Mehrwert/ der gesundheitliche Nutzen für den Gast?</b> (ggf. messbar)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein <b>klarer gesundheitlicher Nutzen für den Gast</b> und die Erfüllung seiner Interessen, bieten diesem einen echten Mehrwert und einen <b>guten Grund, sich für Ihr Angebot zu entscheiden</b> und evtl. sogar wiederzukommen oder Sie weiterzuempfehlen. Dies fördert auch Ihre Glaubwürdigkeit.</li> <li>• D. h. dem potenziellen Gast sollte der <b>Vorteil des Gesundheitsangebotes in der Gesundheitsregion OPR im Vergleich zum Besuch der Anbieter am Heimatort</b> verdeutlicht werden.</li> </ul> <p>Stellen Sie sich z.B. folgende Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Was ist der <b>Nutzen bzw. der Leistungsvorteil</b>, warum Gäste dieses Angebot kaufen sollen?</li> <li>❖ <b>Welches Leistungsmodul oder welche Qualifikation</b> haben <b>welchen Zweck</b> für den Gast?</li> <li>❖ Ist der <b>gesundheitliche Nutzen ggf. messbar</b> (objektive Bewertung der Erreichung des versprochenen Nutzens)?</li> </ul> <p><b>Versetzen Sie sich in Ihren Gast</b> und überlegen Sie, welche Fragen er sich stellen könnte, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Was habe ich von dem Angebot?</b></li> <li>❖ Was kann ich <b>erlernen und im Alltag anwenden?</b></li> <li>❖ Was wird mir <b>Besonderes</b> geboten?</li> <li>❖ Welche <b>Vorteile</b> bietet das Programm <b>gegenüber einem Angebot, das ich ggf. auch in meiner gewohnten Umgebung</b> buchen kann? (Eine Verhaltensänderung im Urlaub fällt ggf. um einiges leichter).</li> </ul>
--

## VII. ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

<p>Was ist das <b>besondere an Ihrem Angebot und wodurch unterscheidet es sich</b> von anderen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anbieter mit <b>eindeutigen Alleinstellungsmerkmalen</b> haben die Chance, sich <b>langfristig am Markt zu etablieren und wettbewerbsfähig zu bleiben</b>.</li> <li>• Überlegen Sie: Wie sind Sie <b>im Vergleich zu anderen Leistungsanbietern mit gleichem Schwerpunkt</b> positioniert?</li> </ul> <p>Beispiele:</p>
--

- Im **medizinisch-therapeutischen Bereich** können Alleinstellungsmerkmale zum Beispiel **bestimmte Indikationen** oder eine **besondere diagnostische oder therapeutische apparative Ausstattung** sein.
- Für **Präventionsangebote** können dies beispielsweise **apparative Ausstattung (z. B. Messgeräte für Kraft, Bewegung etc.)**, die **äußeren Umstände** oder ein **besonderer Service** sein. Vielleicht besitzen Sie auch einen **besonderen Ruf** auf einem oder mehreren präventionsorientierten Leistungen.

Stellen Sie sich z.B. folgende Fragen:

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

## Reisedauer und -zeitraum sowie Gruppengröße

### VIII. AUFENTHALTSDAUER

- Handelt es sich um ein **Tagesangebot** oder sind **Übernachtungen** vorgesehen?
- Laut einer Umfrage von gesundheitsreise.de (2013) **bevorzugen mehr als 64% der Befragten eine Aufenthaltsdauer für ihren Gesundheitsurlaub von unter einer Woche, davon 38% einen Aufenthalt unter fünf Tage.**
- Die Aufenthaltsdauer sollte sich jedoch **auch nach den notwendigen Einheiten orientieren, um ein festgesetztes Gesundheitsziel/ -ergebnis zu erreichen.**

Tipp:

- Neben Angeboten für einen längeren Gesundheitsurlaub, kann es ggf. erfolgsversprechend sein, auch kürzere Aufenthalte, als „**Schnupperangebote**“ anzubieten. Auf diese Weise können potentielle **Gäste von der hohen Produktqualität und weiteren Leistungen überzeugt werden.**

### IX. REISEZEITRAUM

Wie oft bzw. wann ist Ihr Angebot verfügbar?

### X. TEILNEHMERZAHL

Für wie viele Personen gilt Ihr Angebot?

## Preis

## XII. PREIS

- Der Preis sollte so kalkuliert werden, dass er **den Leistungen des Angebotes entspricht und von den Gästen akzeptiert wird. Orientieren Sie sich auch an dem Preis Ihrer Mitbewerber**, die vergleichbare Leistungen anbieten und sich auf dem Markt behaupten können.
- ❖ **Eigene Kosten berechnen**  
 Ermitteln Sie den Preis, der notwendig ist, um Ihr Produkt anbieten zu können. Berücksichtigen Sie hierbei alle tatsächlich anfallenden Kosten
  - z.B. **ggf. Kosten für Fremdleistungen von Kooperationspartnern** (z.B. Übernachtung, Essen, Ergänzungsangebote etc.)
  - und Ihre **Selbstkosten** (z. B. Zinsen, Pacht, Werbung etc.).
  - Wird Ihr Angebot z. B. über einen Reiseveranstalter, Tourist-Information etc. vertrieben bzw. über spezifische Medien vermarktet, kommen noch die **Provision für den Fremdvertrieb bzw. weitere Marketingkosten** hinzu.
- ❖ **Orientierung an der Nachfrage**  
 Berechnen Sie den **Gewinn (Erfahrungswert ca. 20%)**. Beachten Sie, dass dieser **nicht höher sein sollte, als Ihre Gäste bereit sind zu zahlen**. Orientieren Sie sich an Ihren Gästegruppen.
- ❖ **Orientierung an der Konkurrenz**  
 Um wettbewerbsfähig zu sein, sollte Ihr **Preis nicht unter oder über dem Durchschnitt Ihrer Konkurrenten liegen**. Rentabel ist ein Angebot, wenn bei einem Gewinn von 20% ein marktgerechtes Angebot entwickelt werden kann.
- ❖ **Festlegung des Preises (ggf. + Umsatzsteuer)**

### Kofinanzierung durch Krankenkasse

- Je nach angestrebter Zielgruppe können Sie ggf. einen **Marketing- und Preisvorteil** für Ihr Angebot nutzen, wenn Sie in Bezug auf präventionsorientierte Gesundheitsangebote mit Krankenkassen kooperieren (Voraussetzung: **Erfüllung des „Leitfadens Prävention“ des Spitzenverbandes der Krankenkassen**).

## Leistungsbeschreibung und Ablauf

### XII. LEISTUNGSBESCHREIBUNG

#### **Attraktive Beschreibung Ihrer Leistung (ca. 500 bis 800 Zeichen)**

*(als Vorbereitung für die Vermarktung auf Webseiten, in Broschüre etc.)*

Nehmen Sie auch auf den Mehrwert für Ihren Gast Bezug: Warum soll er Ihr Produkt buchen?

- Ziel der Leistungsbeschreibung ist es, **vermarktbarere Produkttexte** (und Bilder etc.) zu erstellen, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen sollen.
- Hierbei kommen der Vermittlung von **Transparenz, Glaubwürdigkeit und Qualität** eine sehr hohe Bedeutung zu.
- Stellen Sie insbesondere den **Nutzen für den Gast, vorhandene Stärken, Kompetenzen und Besonderheiten** heraus.

- Sinnvoll ist beispielsweise ein emotionaler und für die Zielgruppen **attraktiver Einleitungstext** inklusive:
  - ❖ Name des Programmanbieters
  - ❖ Prägnanter Vermarktungstitel
  - ❖ Lustmacher (Mehrwert für den Gast)
- Und anschließend eine **informative und zielgruppenspezifische Beschreibung der einzelnen Leistungen**:
  - ❖ Produktbestandteile und Ablauf
  - ❖ Qualifikation des Ausführenden der medizinisch-therapeutischen/ präventionsorientierten etc. Produkte
  - ❖ Vorabinformation und/ oder Nachbetreuungsansatz (falls vorhanden) (z. B. Fragebogen zur Erfolgsevaluierung etc.)
  - ❖ Unterkunfts- und Verpflegungsart
  - ❖ Preis, Reisezeit und -dauer
  - ❖ Besondere Qualifikationen der Programmleitung oder eingebundener Kooperationspartner mit besonderem Ruf

Hinweis:

- **Je besser und aussagekräftiger Sie Ihr Angebot beschreiben, desto eher ist eine Kaufbereitschaft vorhanden.** Machen Sie Ihren potenziellen Gästen das Lesen so leicht wie möglich. Versuchen Sie z. B. **umständliche Worte oder Sätze zu vermeiden**, formulieren Sie bildhaft und nutzen Sie **positive Worte als Verstärker** (z. B. „Ihr persönlicher Nutzen“, „Sie profitieren“ etc.).

### XIII. ABLAUF DER REISE

#### Leistungsbestandteile im Überblick

*Beschreiben Sie für Ihren Gast den konkreten Ablauf/ das konkrete Programm der Reise.*

- **Grundsätzlich** sollte der Ablauf eines gesundheitstouristischen Angebotes/ Programmes in **folgende Abschnitte** gegliedert werden:
  - **Vor dem Angebot** (z.B. Informationen zum Angebot/ Programm, Empfehlungen für Maßnahmen am Heimatort, Informationen zur Anamnese);
  - **zu Beginn des Angebotes** (z.B. Begrüßung durch Programmleitung (s.a. XVI Ansprechpartner), Anamnese, Ziel-/ Ergebnisvereinbarung);
  - **während des Angebotes** (Kern- und Ergänzungsleistungen unter Einhaltung entsprechender Fachstandards; ggf. auch Kontakt des Gastes zur Programmleitung);
  - **zum Ende des Angebotes** (z.B. Rücksprache mit dem Gast über Ziel-/ Ergebnisreichung, Dokumentation, Empfehlungen für Maßnahmen am Heimatort) und
  - **nach dem Angebot** (z.B. telemedizinische Nachbetreuung).

Tipps: **Niederschwelliges Angebot (z.B. präventionsorientierte Gesunde)**

- Inhalt und Ablauf des Angebotes/ Programmes sollte **abwechslungsreich und unterhaltsam** sein und dabei einen **Beitrag zur Gesunderhaltung/ -förderung** leisten.
- Empfehlenswert sind beispielsweise **abwechselnde aktive** (z.B. Bewegungseinheit) **und passive Elemente** (Entspannungseinheit).
- **Zu Beginn** des Angebotes/ des Programmes ist es ratsam, mit einer **Programmeinführung** (Programmphilosophie, „roter Faden“, Nutzen für den Gast) für den Gast zu beginnen, um ihn auf die Angebots-/ Programminhalte einzustimmen.

Tipps: **Höhereschwelliges Angebot (Menschen mit Vorerkrankung)**

- Vor allem für **indikationsorientierte Angebote** ist es sinnvoll, bereits **vor der Reise einen ausführlichen Austausch** mit dem Gast (z.B. mittels Fragebogen, Telefongespräch, E-Mail etc.) zu haben, so dass spezielle Bedürfnisse des Gastes vorab bekannt sind.
- Das **Angebot/ Programm sollte nicht unmittelbar nach Ankunft beginnen**, um den Gast zu schonen. Auch hier können **angenehme Ergänzungsleistungen** passend zu den Kernleistungen angeboten werden.
- **Bei Ankunft** sollte ein **ausführliches Einführungsgespräch** mit dem Programmleiter (s.a. XVI Ansprechpartner) erfolgen, um das Programm ggf. auf die besonderen Bedürfnisse, evtl. auch unter Zuhilfenahme erster Untersuchungen, des Gastes auszurichten.
- In einem **Abschlussgespräch** wird das Angebot/ Programm nachbesprochen und ggf. Hinweise für die Verstärkung des Erreichten gegeben.
- Auch eine **Nachbetreuung**, z.B. telefonisch, per Mail, nach der Reise ist ratsam, um ggf. noch offene Fragen zu klären.

## Vermarktung und Buchungsstelle

### XIV. VERMARKTUNG

- Die **Vermarktung/ Kommunikation gesundheitsorientierter Angebote gestaltet sich anders als bei herkömmlichen Urlaubsangeboten**, da die Zielgruppen sehr spezifisch sind.
- Vor allem die **gesundheitlichen Angebotsbausteine sind stark erklärungsbedürftig** und sollten **verständlich und transparent kommuniziert** werden.
- Es ist also notwendig auch **entsprechende Medien**, wie z.B. spezielle Internetplattformen, Magazine und/ oder Krankenkassen für die Darstellung der Angebote zu nutzen.
- Überlegen Sie, **wie Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen** können.

**Maßnahmen zur Vorabinformation** (*Zusendung von Material, Material zum Download auf der Website, z.B. Programminfos etc.*)

- Sind **Vorabinformationen** für den Gast vorgesehen bzw. notwendig?
- Überlegen Sie ggf., welche **Anforderungen** Ihr Gast **hinsichtlich der Reisevorbereitung** hat.

**Maßnahmen zur Nachbetreuung** (*Erfolgs-evaluierung, Nachbehandlung und Kontrollen zu Hause (z.B. online, telefonisch), Newsletter, Gesundheitstipps für zu Hause etc.*)

- Ist eine **Nachbetreuung** für den Gast vorgesehen bzw. notwendig?
- Überlegen Sie ggf., welche **Anforderungen** Ihr Gast **hinsichtlich der Reisenachbetreuung** hat.

### XV. BUCHUNG

- **Gesundheitsorientierte Angebote werden kaum über die herkömmlichen touristischen Vertriebskanäle angeboten**, da sehr spezielle Zielgruppen und individuelle Bedürfnisse/ Indikationen angesprochen werden.
- Aus diesem Grund sollten auch **spezifische Kanäle**, wie z.B. spezialisierte Reiseveranstalter, für den Verkauf der Reisen genutzt werden.
- Überlegen Sie, **wie Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen** können.

**Veranstalter der Reise im Sinne des Reiseveranstalterrechts**

**Wann sind Sie Reiseveranstalter (§ 651 a BGB)?:**

<p>(wer übernimmt die Veranstalterhaftung?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn Sie <b>mindestens zwei touristische Hauptleistungen</b> (z.B. Beförderung und Unterkunft, Unterkunft und Sport- oder Hobbykurs; nicht Unterkunft mit Frühstück oder Vollpension) <b>in einem Angebotspaket gebündelt zu einem Gesamtpreis anbieten</b> und die <b>Gesamtheit der Reiseleistungen in eigener Verantwortung und für eigene Rechnung organisieren, anbieten und durchführen</b>.</li> <li>• <b>Reiseveranstalter kann jede natürliche oder juristische Person sein</b>, eine gewerbliche, gewinnorientierte oder ständige Veranstaltertätigkeit ist nicht erforderlich; auch ein gemeinnütziger Verein kann Reiseveranstalter sein. Vertragspartner des Kunden ist der Reiseveranstalter.</li> </ul>
---	---

## XVI. ANSPRECHPARTNER

<p><b>Zentraler Ansprechpartner/ Produktverantwortlicher</b> (vor/ während/ nach dem Aufenthalt), ggf. mehrere Ansprechpartner nennen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der <b>zentrale Ansprechpartner ist der Produktanbieter</b>.</li> <li>• Dieser <b>verantwortet das gesamte Programm (touristische und medizinische Leistungen) gegenüber dem Kunden</b>.</li> </ul>
<p><b>Zentraler medizinisch-therapeutischer Ansprechpartner</b> (vor/ während/ nach dem Aufenthalt) ggf. mehrere Ansprechpartner nennen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der <b>zentrale medizinisch-therapeutische Ansprechpartner übernimmt die Programmleitung</b>.</li> <li>• Dieser <b>verantwortet das gesamte medizinisch-therapeutische/ präventionsorientierte etc. Programm gegenüber dem Produktanbieter und dem Gast</b>.</li> <li>• Je nach Angebot/ Programm: Austausch mit dem Gast vor der Reise, Einführungsgespräch bei Ankunft, Ansprechpartner während der Reise, Abschlussgespräch mit dem Gast und ggf. Nachbetreuung.</li> </ul>

Ergänzt und verändert nach PROJECT M GmbH