



Entwicklungskonzept für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel

Endbericht

Berichtsteil „Vermarktungs- und Vertriebskonzept“

Stand: 13.10.2010

Geschäftsführer:
Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp

Büro Berlin
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Lüneburg
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel. 04131.7 89 62 0
Fax 04131.7 89 62 29
lueneburg@projectm.de

Büro Stuttgart
Falkertstraße 82
70193 Stuttgart
Tel. 0711.722 35 4 0
Fax 0711. 722 35 4 29
stuttgart@projectm.de

Kontakt:

Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Lüneburg
cornelius..obier@projectm.de

Dipl.-Geogr.
Edda Schaefer
Stuttgart
edda.schaefer@projectm.de



Urheberschutz

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Angebotsinhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Lüneburg & Stuttgart, den 13.10.2010

PROJECT M GmbH



Inhaltsverzeichnis

1.	Grundlagen	4		
	1.1	Bearbeitungsinhalte	4	
	1.2	Nachfrage- und Angebotssegmente.....	4	
2.	Mechanismen der Marktbearbeitung	6		
	2.1	Zielgruppen	6	
	2.2	Vermarktungs- und Vertriebswege	9	
	2.3	Regionale Zielmärkte	10	
3.	Kommunikations- und Vertriebs-Mix	11		
	3.1	Basismaßnahmen.....	11	
	3.2	Informierende Maßnahmen	12	
	3.3	Aktivierende Maßnahmen	12	
	3.4	Gesamtübersicht	14	
4.	Leitprojekte.....			15



1. Grundlagen

1.1 Bearbeitungsinhalte

Das Vermarktungs- und Vertriebskonzept greift das Markenkonzept (siehe gesonderter Berichtsteil) auf und konkretisiert es zur operativen Umsetzung. Inhalte des Vermarktungs- und Vertriebskonzeptes sind daher:

- die Definition von Zielgruppen und Zielmärkten
- die Entwicklung von Vorgehensweisen für die Erschließung gesundheitstouristischer Vermarktungs- und Vertriebswege für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel
- die Zusammenstellung der erforderlichen Maßnahmen für Aufbau und Durchführung von Vermarktung und Vertrieb.

1.2 Nachfrage- und Angebotssegmente

Unten stehende Nachfragesegmente sollen für die Gesundheitslandschaft gewonnen werden.

PROJECT^M
Nachfragegruppen und Themen

Drei grundsätzliche Zugänge der Marktbearbeitung für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel.

1	2	3
auf Indikation / Diagnose ausgerichtete Gäste bzw. Patienten	auf Primärprävention ausgerichtete Gäste ohne Indikation	Erholungsurlauber mit gesundheitsnaher Motivation
<p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ drei Bereiche: „Heilung/Linderung“, „Rehabilitation“ sowie „Sekundär-/Tertiärprävention“ ▪ Nachfrage orientiert sich an jeweiligen Indikationen ▪ Risikogruppen weisen mitunter soziodem. Ähnlichkeiten auf, können jedoch nicht als Zielgruppe im klassischen Marketingverständnis angesprochen werden <p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung gezielter Angebotsergänzungen zum herkömmlichen medizinisch-therapeutischen Aufenthalt durch Natur- und Landschaftserlebnisse ▪ Entwicklung neuer Angebotskombinationen der medizinisch-therapeutischen Angebote unter Hinzuziehung von Natur- und Landschaftserlebnissen 	<p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheitsförderung zur Risikovorbeugung und Verbesserung der Lebensqualität ▪ mentale Gesundheitsförderung (Stressabbau/-prävention bzw. Entspannung): vorwiegend 40-59jährige, berufstätige Zielgruppe mit überdurchschnittlichem Einkommen. ▪ körperliche Gesundheitsförderung: (Bewegung, Ernährung): 60+ jährige, i.d.R. nicht mehr berufstätig. <p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ gezielter gesundheitstouristischer Ausbau der Wanderinfrastruktur ▪ Entwicklung gezielter, i.d.R. geführte Bewegungs- und Entspannungsangebote in Natur und Landschaft (v.a. Spazierengehen/Wandern und Radfahren in Begleitung einer kompetenten Führung) 	<p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wellness-, Selfness- und Erholungsurlauber mit verschiedenen gesundheitsnahen und verwandten Motiven <p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Veredelung“ des Aufenthalts durch gezielte Vermittlung der gesundheitsfördernden Wirkung von Natur und Landschaft ▪ hierzu: Maßnahmen der Information und Vermittlung über die gesundheitlichen Mehrwerte und Angebote

© 2010 PROJECT M GmbH

P894-10 Gesundheitslandschaft Vulkaneifel | Vermarktungs-/Vertriebskonzept

2



Die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel ist damit in vier Angebotsfeldern tätig.

Während therapeutische und Angebote der Primärprävention stets eine qualifizierte medizinisch-therapeutische Begleitung benötigen, kommen Wellness sowie Selfness- und Erholungsangebote ohne eine solche aus. Jedoch sind auch hier Qualitäts- und Qualifizierungsstandards einzuhalten (siehe hierzu ausführlich: Produkt- und Qualitätskonzept, Qualifizierungskonzept).

Die Einbindung der therapeutischen Landschaft ist stets ein obligatorischer Angebotsbaustein und ein Qualitätsmerkmal, das der Profilgebung des Angebotes im Konkurrenzumfeld dient und gleichzeitig die Herkunft aus der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel markiert.



Vier Angebotsfelder der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel – Einbeziehung der therapeutischen Landschaft stets erforderlich.

<p>I</p> <p>Therapie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Heilung & Linderung ▪ Sekundär-/Tertiärprävention ▪ Rehabilitation 	<p><u>mit</u> med.-therap. Begleitung</p>	
<p>II</p> <p>Prävention</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorsorge-Checks ▪ Betriebliche Gesundheitsförderung ▪ Stressprävention ▪ Bewegung ▪ regionale Produkte 		
<p>III</p> <p>Wellness</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Körperbezogene Anwendungen zur Stressreduktion/Entspannung ▪ regionale Produkte 	<p><u>ohne</u> med.-therap. Begleitung</p>	
<p>IV</p> <p>Selfness & Erholung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ therapeutische Landschaftserlebnisse ▪ therapeutisches Wandern ▪ regionale Produkte 		
<p>+ therapeutische Landschaft</p>		



2. Mechanismen der Marktbearbeitung

2.1 Zielgruppen

Die klassischen touristischen Vermarktungs- und Vertriebswege sind für die Gewinnung der dargestellten gesundheitstouristischen Marktsegmente oftmals nicht hinreichend geeignet.

Stattdessen stehen andere Zielgruppen und andere Vermarktungs- und Vertriebswege im Fokus, die es zu bedienen gilt. Diese lassen sich in die nebenstehenden fünf Bereiche einordnen. Einige Beispiele finden sich auf den folgenden Seiten.

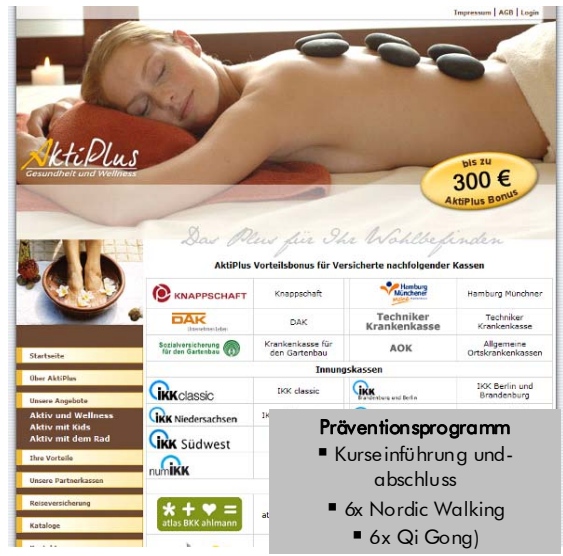
Verschiedene Zielgruppen und Vertriebswege – klassische touristische Vermarktung oftmals nicht geeignet.

- 1 Multiplikatoren & Entscheider**
 - Kontaktabbau auf Fachforen, Fachmessen, Direktansprache
 - intensive Kontaktpflege, Vertriebsaktionen, Workshops, Incentives
 - ...
- 2 Kooperationen & Partner**
 - themenaffine Hersteller aus Kommunikations-, Medizin- und Pharmatechnologie sowie sport-/gesundheitsaffinen Branchen und Medien (z.B. Stern/Gesund leben)
 - kooperative mediale Aktionen, Pilotvorhaben, Erprobungen, Untersuchungen
 - ...
- 3 Veranstalter & Plattformen**
 - gezielte Entwicklung von reiseveranstalterrelevanten Angeboten,
 - Platzierung von Einzel- und gebündelten Angeboten bei Reiseveranstaltern und auf Plattformen
 - ...
- 4 Unternehmen & Unternehmensverbände**
 - Direktansprache der verantwortlichen Abteilung (modulare Angebote, Kalkulationsgrundlagen für Verhandlungen, Erleichterungen und Vorteile ...)
 - Angebotskooperationen mit weiteren (medizinischen) Anbietern und Kooperation mit Unternehmensverbänden ...
- 5 Endkunden**
 - Direktansprache über jeweilige zielgruppenspezifische Vertriebswege
 - Nutzung klassischer touristischer und/oder ergänzender medizinisch-therapeutischer Ansprachewege
 - ...



PROJECT M Beispiele (1): Reiseveranstalter

Prävention und Medical Wellness aus dem Reisekatalog



© 2010 PROJECT M GmbH P894-10 Gesundheitslandschaft Vulkaneifel | Vermarktungs-/Vertriebskonzept 5

- Viele Krankenkassen bieten in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern (Veranstalter, Hotels, etc.) Präventionsprogramme im Rahmen der Gesundheitsförderung an
- Bis zu 150 € Bezuschussung jährlich
- Kursinhalte entsprechen den Handlungsempfehlungen und Kriterien der Spitzeverbände der gesetzlichen Krankenkassen zur Umsetzung der Primärprävention (§ 20 Abs. 1 SGB V)
- Nach Genehmigung und Teilnahme am Präventionsprogramm müssen die Leistungen und Preise im Hotel bestätigt werden und bei der Krankenkasse eingereicht werden

PROJECT M Beispiele (2): Reiseveranstalter

Dr. Holiday: Zusammenarbeit von Spezialreiseveranstalter und Krankenkassen



© 2010 PROJECT M GmbH P894-10 Gesundheitslandschaft Vulkaneifel | Vermarktungs-/Vertriebskonzept 6

- Vertragspartner:**
- 20 gesetzliche Krankenkassen, private Krankenversicherung, insgesamt ca. 25 Mio. Mitglieder
 - u.a.: Versicherungskammer 6 Mio. Mitglieder, DAK 4,7 Mio. Mitglieder und TKK 4,2 Mio. Mitglieder
- Werbekanäle:**
- Internet / Kataloge im Kassen CI für Prävention und/oder Vorteil
 - Jahreskataloge der einzelnen Kassen bilden Werbegrundlage
 - Anzeigen – in den Magazinen der Krankenkassen
 - Mailings
 - Hohe Auflagen – bis zu 4 Mio.



PROJECT M Beispiele (4): Technik als Vertriebsweg Beispiel (4): Unternehmen

Vertrieb über Technik-Applikationen – in Fitness- und Gesundheitsstudios oft bereits angewendet.

I-Phone Applikationen

- Run keeper: Das Programm nutzt die GPS-Funktion zur Verfolgung und Dokumentation aller Outdoor-Fitnessaktivitäten. Es speichert Streckenverlauf, Entfernung, Geschwindigkeit, Höhenunterschiede und Kalorienverbrauch.



SensWear – Monitoring Armband

- Armband als Verknüpfung von professioneller Betreuung und Umsetzung im täglichen Leben
- misst u.a. Kalorienverbrauch über den Tag, Energieumsatz, Aktivitätsniveau, Bewegungsverhalten, etc.
- Individuelle Ernährungs- und Bewegungsempfehlungen integriert



Deutsche Gesellschaft für angewandte Sportwissenschaft **DEGASPORT**

Betriebliches Gesundheitsmanagement als zunehmend attraktiver Vertriebsweg für Präventionsleistungen.

Betriebliche Gesundheitsförderung Bad Pyrmont

- Programme für Unternehmen
- Kooperation Staatsbad Pyrmont, Actiwell Gesundheitszentrum und Institut für Arbeitsmedizin
- ZG v.a. Hochleistungsträger (30 bis 40-Jährige):
- Ausgleich für erhöhte Leistungsanforderungen
- Ziel: Motivation und Leistungsfähigkeit dauerhaft stärken und erhalten



JobFit®-Kuren in Sächsischen Staatsbädern

- Flexible Präventionspakete für u.a. Manager, Polizisten, Winzer, Dachdecker und Floristen
- Berufsspezifische Spezialprogramme zur Wiederherstellung der Leistungsfähigkeit für den Berufsalltag





2.2 Vermarktungs- und Vertriebswege

Ordnet man den Angebotssegmenten Zielgruppen und zugehörige Vermarktungs- und Vertriebswege zu, so wird deutlich, dass der spätere Mitteleinsatz für Vermarktung und Vertrieb gänzlich anders budgetiert werden muss, als das im „klassischen“ Tourismuskonzept (Messen, Broschüren ...) der Fall ist.

Gefragt ist oftmals eine Profilierung bei bestimmten Multiplikatorengruppen. Hier kommt dem Key-Account-Management und entsprechenden Vertriebsmaßnahmen eine erhebliche Bedeutung zu.

Unterschiedliche Vermarktungs-/Vertriebskanäle nach Angebotssegmenten - Vertriebserfolge nach Vorlauf-/Aufbauarbeit von ca. 1 Jahr.

Segment	Vermarktungs-/Vertriebskanäle
1 Therapie (Heilung, Linderung, Sekundär- & Tertiärprävention, Reha)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Endkunden-Marketing: Selbstzahler, Segmentierung nach Diagnosen/Indikationen ▪ Multiplikatoren- & Entscheidermarketing: Zuweiser, Ärzteverbände, Selbsthilfegruppen, Kassen, Rentenversicherungsträger, Berufsverbände etc. ▪ Kooperationen-Marketing: Pharmaindustrie, Medizintechnik, Medien ... ▪ Unternehmensmarketing: große Unternehmen/ betriebl. Gesundheitsmanagement
2 Primärprävention	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Endkunden-Marketing: Selbstzahler mit/ohne Kassenunterstützung, Segmentierung über Berufsgruppen mit überdurchsch. Haushaltseinkommen, Bildungs-/Berufsstand und hohen Anforderungen im Berufs-/ Privatleben ▪ Multiplikatoren- & Entscheidermarketing: Ärzteverbände, Selbsthilfegruppen, Kassen, Rentenversicherungsträger, Berufsverbände etc. ▪ Veranstalter- & Plattformen-Marketing: Spezialreiseveranstalter, Online-Plattformen, Destinations-Plattformen ▪ Kooperationen-Marketing: Pharmaindustrie, Medizintechnik, Kommunikationstechnik, Medien ... ▪ Unternehmens-Marketing: große Unternehmen/ betriebl. Gesundheitsmanagement
3 Wellness, Selfness & Erholung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Endkunden-Marketing: Direktmarketing für Wellness-affine bzw. Selfness- & Erholungs-affine Zielgruppen durch Einbindung in klassische touristische Vermarktungs- und Vertriebskanäle ▪ Veranstalter- & Plattformen-Marketing: Spezialreiseveranstalter, Online-Plattformen, Destinations-Plattformen ▪ Kooperationen-Marketing: v.a. Medien ...



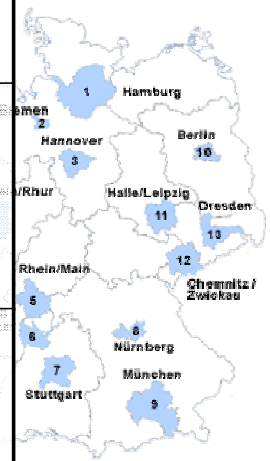
2.3 Regionale Zielmärkte

Die regionale Zielmarktbearbeitung wird entsprechend der multiplikatorenorientierten Marktbearbeitung gegliedert.

PROJECT M Zielmärkte

Differenzierte Bearbeitung regionaler Zielmärkte erforderlich – Fokussierung zunächst auf den Nahbereich.

Bereich	Regionale Eingrenzung	Regionaler Ansatz
1 Nahbereich	<ul style="list-style-type: none"> Rheinland-Pfalz Rhein-Main, süd-westl. Teil Rhein-Ruhr 	<ul style="list-style-type: none"> Vermarktung des gesamten Angebotsportfolios
2 Mittelbereich	<ul style="list-style-type: none"> Ballungsgebiete in bis zu sechs Stunden – PKW-Ischrone: incl. Rhein-Ruhr, Rhein-Neckar, Benelux 	<ul style="list-style-type: none"> Platzierung nur ausgewählter und spezialisierter Angebote aus dem Bereich Therapie und Primärprävention Spezialisierungen i.V.m. urlaubsnahe Charakter des Aufenthaltes in der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel stehen im Mittelpunkt, die weite Anreisen rechtfertigen.
3 Fernbereich	<ul style="list-style-type: none"> Rest Deutschland und ggf. andere internationale Märkte 	<ul style="list-style-type: none"> keine Aktivitäten, lediglich Gespräche mit ausgewählten Multiplikatoren- & Entscheidern ergänzende Abdeckung über Veranstalter- & Plattformen-Marketing Vorlaufkosten für diesen Markt vermeiden, da Erfolgsaussichten derzeit gering





3. Kommunikations- und Vertriebs-Mix

Die im Folgenden dargestellten Maßnahmen und Kostenansätze sind in den Businessplan für das Kompetenzzentrum Gesundheitslandschaft Vulkaneifel eingeflossen. Es handelt sich um Basismaßnahmen und laufende Maßnahmen.

3.1 Basismaßnahmen

Basismaßnahmen dienen der Herstellung der Arbeitsfähigkeit des Kompetenzzentrums. Die Kosten für Basismaßnahmen werden unterteilt in einmalige und jährliche Maßnahmen. Die Refinanzierung durch Einwerbung von Beteiligungen der Leistungsanbieter und anderer Marketingpartner ist nicht maßnahmenbezogen sondern summarisch in den Businessplan eingeflossen (siehe Organisationskonzept).

Basismaßnahmen stellen die Grundlage für alle weiteren Marketing-Aktivitäten dar.

Maßnahme	Ansatz/Zielsetzung
CD/CD-Manual	Grundlage für Kommunikation, Gestaltung, Design (inkl. 50 TEUR CD Infrastruktur)
Internet-Auftritt	mehrsprachig, Navigation nach Zielgruppen (s.o.), 2fach bildorientiert, personalisierte Darstellungen, laien- & arztgerechtes Info-Portal zu Indikationen/Angeboten, call-back-Funktion, Barrierefreiheit ...
Markenschutz	Sicherung der Markenrechte, Grundlage für die Nutzung durch Anbieter
Bildarchiv	Fotoshooting für geeignetes gesundheitstouristisches Bildmaterial, durch spezialisierte Agentur zu erstellen
Messestand	Grundlage für die Durchführung von Messen, Aktionen & Promotions
CRM-Datenbank-System	Grundlage für die systematische Ansprache von Entscheidern, Multiplikatoren, Kooperationspartnern, Unternehmen und Endkunden
Unvorher-gesehenes	lt. Businessplan





3.2 Informierende Maßnahmen

Die informierende Kommunikation bezeichnet diejenigen Maßnahmen, die den bereits für die Region interessierten Multiplikator oder Gast bei seiner Reiseentscheidung für die Gesundheitslandschaft unterstützen.

PROJECT^M

Maßnahmenbeschreibung (2): Informierende Kommunikation

Informierende Kommunikation ist die Voraussetzung für eine vertiefende Information der angesprochenen Zielgruppen.

Maßnahme	Ansatz/Zielsetzung
Online-Netzwerk	Plattform zum Binnenaustausch von Anbieter, Kontakt- und Austauschbörse, Grundlage personalisierter Darstellungen ...
Smartphone Apps	Indikationsbezogene Informationen über Smartphone während des Landschaftserlebnisses, z.B. die Kalorienverbrennung während der Nutzung des therapeutischen Wegs „Diabetes Mellitus“
Service-Hotline	qualifizierte Auskünfte zu allen relevanten Fragestellungen aus Patienten-, Gast- und Zuweisersicht, Kompetenzen der Mitarbeiter in den Angebotssegmenten
Newsletter	4 x jährlich erscheinender Newsletter, Versand an Kontakte aus der CRM-Datenbank
GLV-Broschüre	als Magalog konzipierter „Gesundheitswegweiser“ mit hoher Refinanzierungsquote, Auflage: 20 Tsd., Versand
Angebots-Folder	10 Angebots-Flyer als Streumaterial in jew. mehreren Tsd. Auflage
Projekt-Flyer	Beschreibung des Projektes: Partnerakquise, Netzwerkförderung, Binnenmarketing (Erstellung & Produktion)





3.3 Aktivierende Maßnahmen

Die aktivierenden Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen sollen Gäste oder Multiplikatoren auf die Region aufmerksam machen und Interesse wecken.

PROJECT^M

Maßnahmenbeschreibung (3): Aktivierende Kommunikation

Aktivierende Kommunikation & Vertrieb zwecks direkter zielgruppenscharfer Ansprache in relevanten Vermarktungs- und Vertriebskanälen.

Maßnahme	Ansatz/Zielsetzung
Online-Marketing	Google-Adwords, Anzeigen, Suchmaschinenmarketing, Nutzung von zusätzlichen Online-Vertriebsplattformen, Web 2.0
Maßnahmen & Aktionen	Durchführung von eigenen Mailingaktionen bzw. Einbuchung bei Sonderaktionen der Dachmarke (RLP Tourismus), z.B. in Zusammenarbeit mit Krankenkassen, Veranstaltern etc.; Print und online
Verkaufsförderung	Fachmessen, Promotions, Vertriebs-Aktionen, Maßnahmen für Multiplikatoren & Entscheider
PR	Öffentlichkeitsarbeit und v.a. Pressearbeit in Fach- und Publikumsmedien, Beauftragung eines spezialisierten Agentur
Testimonial	Gewinnung einer Symbolfigur für die Ausrichtung der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel und Einbindung ins Marketing
Werbung	Anzeigen, Supplements, in zielgruppenrelevanter Presse etc.





3.4 Gesamtübersicht

Neben stehende Gesamtkosten ergeben sich durch Basis-, informierende und aktivierende Maßnahmen.

Gesamtansatz für das Marketing

Maßnahme	Ansatz/Zielsetzung
Basismaßnahmen	Grundlage für alle weiteren Marketing-Aktivitäten
Informierende Kommunikation	Voraussetzung für eine vertiefende Information der angesprochenen Zielgruppen
Aktivierende Kommunikation & Vertrieb	Aktivierende Kommunikation & Vertrieb zwecks direkter zielgruppenscharfer Ansprache in den relevanten Vermarktungs- und Vertriebskanälen.





4. Leitprojekte

Leitprojekte für den Bereich Vermarktung & Vertrieb werden nicht definiert, da die Umsetzung aller Maßnahmen obligatorisch für den Betrieb der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel ist.