



Studie: Werden die Unterschiede zwischen Gesundheitsreisen und Wellness-Angeboten geringer?

Von *adostal*

Erstellt am 25 Nov 2011 - 11:08

Gesundheitsreisen dienen dazu, dass der Verbraucher zur Wiedererlangung, der Verbesserung oder der Erhaltung des physischen oder des mentalen Wohlbefindens verschiedene Gesundheitsangebote am Zielort im In- und Ausland in Anspruch nehmen kann. Nicht zuletzt hat sich aber auch seit Jahren Wellness zu einem Schlagwort für eine neue Gesundheitsbewegung entwickelt: Krankheiten sollten gleichfalls gar nicht erst entstehen. Schnittstellen und Überlappungen zu den Bereichen Sport, Fitness sowie gesunde Ernährung werden rasch deutlich. Wellness steht ja für eine Kombination aus (objektiv) guter Gesundheit und (subjektiv) hohem Wohlbefinden. Für den Verbraucher ist es letztendlich nicht mehr zuordenbar, ob fünf „Wohlfühltag“ eine Präventionmaßnahme sind oder eine Übernachtung in einem Kurhotel ein Wellness-Aufenthalt ist oder eine Gesundheitsreise.

Gemeinsamkeiten zwischen Gesundheitsvorsorge / Prävention / Wellness und Gesundheitsreisen sowie Unterschiede in den Geschäftsentwicklungen, den Treiberfaktoren und künftigen Entwicklungsrichtungen, den Botschaften zur Gewinnung von Kunden, der Mediennutzung und Erreichbarkeit der Verbraucher und ihre möglichen Typologisierungen, stehen im Vordergrund einer nun abgeschlossen Online-Befragung von www.dostal-partner.de [1] von 432 hochrangigen Entscheidern der Gesundheitswirtschaft.

Die brandaktuelle Grundlagenuntersuchung wird von der dostal & partner management-beratung gmbh, Vilsbiburg und dem Fachbereich Prävention und Gesundheitsförderung der APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft, Bremen durchgeführt. In Kürze liegt die Gesamtauswertung in Form einer Studie vor, die APOLLON Hochschule bearbeitet zusätzlich die Thematik Verbraucher, Qualitäts- und Gütesiegel aus den Rohdaten.

Die Experten erwarten für den Teilmarkt Gesundheitsreisen eine insgesamt sehr positive bis eher positive Entwicklung, der Anteil der negativen Einschätzungen ist allerdings im Vergleich zu den anderen beiden Teilmärkten jedoch am höchsten. Als wichtigste Treiberfaktoren werden bei Gesundheitsreisen mit relativ knappem Abstand zu einigen anderen Faktoren die demographische Entwicklung, die zunehmende Kettenbildung der Anbieter und der Einstieg von Investoren genannt. Wie in der Wellness-Branche spielt die Gesundheitspolitik die geringste Rolle.

Als wesentliche Entwicklungsrichtungen für die Gesundheitsreisen-Branche werden sowohl die Zunahme individueller Einzelangebote, aber auch die regionale Vernetzung bis hin zu Gesundheitsregionen, sowie das Engagement der Kostenträger bei diesem Thema, genannt. Bei Wellness sind die individuellen Angebote hingegen am Bedeutendsten.

Um das Geschäft im Bereich Gesundheitsreisen erfolgreich voranzubringen, empfehlen die befragten Entscheider die Nutzung von Affiliate-Marketing, den eignen Internetauftritt, die Teilnahme an Messen und Veranstaltungen und Expertenempfehlungen aus dem Lifestyle- / Touristik-Umfeld. Die Nutzung von Social-Media liegt hingegen, gefolgt von einer Platzierung des Angebots über einen Internet-Auftritt, beim Thema Wellness an erster Stelle.

Die demographischen Kernzielgruppen in allen drei untersuchten Branchen lassen sich nach Einschätzung der befragten Entscheider recht unterschiedlich beschreiben. Die Anbieter von Wellness-Angeboten agieren deshalb verstärkt mit Botschaften für ihre Kernzielgruppen wie „Weil ich es wert bin“ und dem Versprechen, etwas gegen Stressabbau und für ein Entschleunigen anzubieten. Bei Gesundheitsreisen steht hingegen das Thema „Sich leisten können“ ganz vorne, gefolgt ebenfalls von der Botschaft „Weil ich es wert bin“. Es folgen die Botschaften „Erfülltes Leben“ und ebenfalls das Versprechen, etwas gegen Stressabbau und für ein Entschleunigen anzubieten. Ganz im Gegensatz dazu konzentrieren sich die wichtigsten Botschaften der befragten Entscheider im Bereich Gesundheitsvorsorge / Prävention auf die Themen „Abwehr von Krankheiten“ und „Reduzierte Kassenbeiträge / Versicherungstarife“.



In einem weiteren Teil der Studie werden für die Unternehmen der untersuchten Branchen aber auch deren Dienstleister wie Werbeagenturen, Verlage und IT-Unternehmen die Unterschiede bei den einzelnen Treiberfaktoren und bei den spezifischen Entwicklungsrichtungen in allen drei Branchen Wellness, Gesundheitsvorsorge / Prävention und Gesundheitsreisen herausgearbeitet. Erkennbar sind die hauptsächlichen Einzugsgebiete bei allen drei Branchen teilweise recht unterschiedlich: So spielt beispielsweise die Großstadt im Segment Wellness überhaupt keine Rolle, bei den beiden gehört sie mit anderen Agglomerationsgebieten zu den wichtigsten Einzugsgebieten. Dagegen spielt das (EU-)Ausland im Segment Gesundheitsvorsorge / Prävention kaum eine Rolle.

- [Gesundheit und Vorsorge](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 06:17): <http://www.medkom24.eu/node/15486>

Links:

[1] <http://www.dostal-partner.de>