



Deutscher
Heilbäderverband e.V.

DHV-SONDERNEWSLETTER

Marktforschung im deutschen Bäderwesen

Sehr geehrte(r) Frau/Herr Sehr geehrte Damen und Herren,

14.500 Deutsche wurden bevölkerungsrepräsentativ befragt. Über 100 führende Heilbäder und Kurorte waren eingebunden. Nun liegen die Ergebnisse dem Deutschen Heilbäderverband e.V. (DHV) durch die Unternehmensberatungen PROJECT M und KECK MEDICAL zur Gästewahrnehmung der führenden Heilbäder und Kurorte in Deutschland vor. Sie zeigen vor allem eines: Den Heilbädern und Kurorten in Deutschland wird eine große Kompetenz für gesundheitstouristische Urlaube und Aufenthalte zugeschrieben. Die Erkenntnisse aus dieser Untersuchung bilden für die deutschen Heilbäder und Kurorte eine Grundlage für die Ausschöpfung weiterer Potentiale.

Wir wünschen Ihnen bei diesem DHV-Sondernewsletter viel Spaß beim Lesen.

Themenübersicht:

- 104 x Kompetenz - Potenziale und Marktchancen der führenden Heilbäder und Kurorte im Gesundheitstourismus
- Stimmen zur Studie
- Vorträge und Präsentationen zur Studie
- Hintergrundinformation

104 x Kompetenz - Potenziale und Marktchancen der führenden Heilbäder und Kurorte im Gesundheitstourismus

Welche Heilbäder und Kurorte sind unter den Deutschen besonders beliebt? Für welche gesundheitlichen Reiseformen interessieren sich die Deutschen besonders?

Stimmen zur Studie

Anne Burghardt,
Marketingleitung bei der
Kur- und Tourismus GmbH
des Ostseeheilbad Zingst:

„Die Analyse ist eine gute Basis zur Verwendung für unsere Tourismuskonzeption, die wir gegenwärtig erarbeiten. Es ist wichtig, solch umfassende Analysen durchzuführen. Sie regen zum Nachdenken, zum Diskutieren an, können Handlungssicherheit geben und sind Wegweisend. Für dieses erste Modul: Herzlichen Dank!“

Marianne Düsterhöft,
Geschäftsführerin
Bäderverband Mecklenburg-
Vorpommern e.V.:

„Das Land Mecklenburg-Vorpommern hat sich mit 10 Orten an der Untersuchung beteiligt. Im Ergebnis kamen sehr interessante Erkenntnisse zu Tage, die gemeinsam mit den Orten in einer konstruktiven Runde, auch kontrovers, diskutiert wurden. Die Ergebnisse gaben ein klares Bild, teils ernüchternd, teils erwartet, doch sehr objektiv und nachvollziehbar. Auf Orts- und Landesebene gilt es jetzt anhand der ersten Erkenntnisse Handlungsfelder im Sinne einer besseren Profilierung zu

Wofür halten die Deutschen die Heilbäder und Kurorte für besonders geeignet? Antworten auf diese und weitere Fragen gibt die Studie „Health Brand“. Erstmals liegt eine deutschlandweit repräsentative Nachfrageanalyse für die führenden Heilbäder und Kurorte vor.

56 Orte haben die Ergebnisse bereits bezogen, für 48 weitere Orte sind individuelle Auswertungen verfügbar. Wir stellen einen Auszug aus den Ergebnissen vor. Die umfassenden Analysen geben u. a. wichtige Hinweise:

- zur Positionsbestimmung, z. B. „Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad?“, „Wird das angestrebte Profil des Ortes derzeit wahrgenommen?“
- zur Einordnung gegenüber Wettbewerbern, z. B. „Wo stehen andere Orte mit gleichem Prädikat oder ähnlicher räumlicher Lage?“
- für die eigene Marktbearbeitung, z. B. „Bei welchen Zielgruppen ist der Ort besonders beliebt?“

Markenstärke: „Klassiker“ besonders bekannt, Küste besonders beliebt

„Health Brand“ hat sehr unterschiedliche Werte für Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft der jeweiligen Heilbäder und Kurorte ergeben. So nennen die Deutschen bei der ungestützten Frage nach einem Heilbad oder Kurort spontan vor allem die bekannten und traditionellen Orte im Inland, wie bspw. Bad Kissingen. Bei Vorgabe der möglichen Ortsnamen (gestützte Bekanntheit) liegen hingegen eher Orte in Küstenlage, z. B. Norderney, vorn und erfahren zudem eine besonders große Sympathie als Ziel für eine Gesundheitsreise.

Woher dieser Unterschied? Zuerst erscheinen in den Köpfen der Befragten die Orte, die ein primär gesundheitliches Profil haben. Die stärker touristisch geprägten Küstenorte werden zunächst nicht als Heilbäder oder Kurorte wahrgenommen. Wird ihr Name jedoch genannt, nehmen die Befragten diese Orte auch für Gesundheitstourismus als besonders attraktiv wahr. Orte in Küstenlage üben daher auch auf gesundheitlich orientierte Gäste eine besondere Anziehungskraft aus. Die Kurorte im Binnenland dagegen können nicht von der Lagegunst profitieren und sind daher dazu angehalten, sich ein noch klareres gesundheitstouristisches Kompetenzprofil zu erarbeiten.

Große Nachfragepotenziale im „weichen Gesundheitstourismus“

Für „weiche“ Gesundheitsreisen sind die Deutschen besonders aufgeschlossen. Eine stärkere touristische Orientierung, aber dennoch einen gesundheitlichen Mehrwert bieten v. a. Erholungs-, Wellness- und Fitness-Aufenthalte in Kombination mit Gesundheit. Eine besonders gute Ausgangssituation haben dabei die Küstenorte.

Gefragt nach der Eignung der jeweiligen Heilbäder und Kurorte für gesundheitliche Reiseformen, wird über alle eingebundenen Orte hinweg nach wie vor die größte Eignung für eine „Kur“ zugeschrieben. Aber auch für das Thema „Prävention“ sehen die Befragten bei den Orten eine besonders hohe Kompetenz. Übergreifend zeigt sich, dass viele Orte als „Gesundheits-Kompetenzzentren“ wahrgenommen werden.

definieren.“

Katja Heiderich, Geschäftsführerin Bad Nauheim Stadtmarketing und Tourismus GmbH:

„Die Studie hat interessante Ergebnisse geliefert, in Teilen unsere Einschätzung bestätigt, in anderen Bereichen aber auch überraschende Werte geliefert. Es waren wertvolle und hilfreiche Daten, anhand derer wir unsere strategische Ausrichtung noch einmal beleuchten. Für die Gespräche mit den Leistungsträgern und der örtlichen Politik hat sie wichtige Argumentationsgrundlagen gegeben. Die Teilnahme hat sich gelohnt!“

Klaus Heinzmann, Leiter der Tourist-Information und Kur-Betriebsgesellschaft mbH Bad Schönborn:

„Die Untersuchung hat für uns wichtige Erkenntnisse und Daten erbracht. Die Ergebnisse werden wir bei der Ausrichtung unserer zukünftigen Strategie berücksichtigen und konkret bei der Ausarbeitung des neuen Tourismusedwicklungskonzepts nutzen.“

Arne Mellert, Geschäftsführer Heilbäderverband Baden-Württemberg e.V.:

„Die umfassenden Analysen haben interessante und differenzierte Ergebnisse aufgezeigt. Nun gilt es diese auch weiterzuverarbeiten. Mit den beteiligten Orten aus Baden-Württemberg werden wir im Rahmen des landesweiten baden-württembergischen Bädertages im Oktober die Ergebnisse weiter erörtern.“

Klaus Rehkämper, Bürgermeister und Kurdirektor Bad Rothenfelde:

„Bad Rothenfelde ist ein Kurort mit höchster medizinisch-therapeutischer Kompetenz und Qualität. Bei der Neuausrichtung unseres Ortes und der regionalen Kooperation der Vitalbäder im Osnabrücker Land konnten wir wichtige Erkenntnisse aus der Studie

Interesse der Nachfrager und Eignung der Heilbäder/Kurorte für Reiseformen > Angaben in Prozent der Befragten



Darüber hinaus wurde die Eignung der einzelnen Orte für die Behandlung der wichtigsten Indikationen, z. B. Erkrankungen der Atemwege oder des Bewegungsapparates, abgefragt. Hier lässt sich auf Ortsebene bspw. herauslesen, ob von den Nachfragern ein indikationsspezifisches Ortsprofil wahrgenommen wird.

Interesse an Therapieformen: Thermalwasser/Mineralbäder und Thalasso vorn

Hinsichtlich ausgewählter Therapieformen zeigen die Befragten besonderes Interesse an der Therapie mit „Thermalwasser bzw. Mineralbädern“. Auch der Einsatz von „Meerwasser“ bzw. die „Thalassotherapie“ landen auf den vorderen Rängen. Dagegen erfahren „Moor“, „Sole“ und insbesondere „Kneipp“ ein deutlich geringeres Interesse.

Bei der Kompetenzzuschreibung der einzelnen Orte fallen zwei Aspekte auf: Die Heilbäder und Kurorte werden oft für diejenigen Therapieformen als besonders geeignet wahrgenommen, die den jeweiligen Ortsprädikaten entsprechen. Das war so zu erwarten. Zum Zweiten gab es in der einzelörtlichen Betrachtung auch immer wieder überraschende Ergebnisse: Teilweise spielen die den Prädikaten entsprechenden Therapieformen in der Außenwahrnehmung eine geringe Rolle.

Individuelle Auswertung für weitere Orte möglich

Für 56 Heilbäder und Kurorte erfolgte bereits eine ortsspezifische Auswertung der Marktdaten. Für weitere 48 Heilbäder und Kurorte liegen die Ergebnisse ebenfalls vor (vollständige Ortsliste [hier](#)) und können individuell aufbereitet werden. Weitere Informationen zum Bezug der Studie finden sich [hier](#).

Vorträge und Präsentationen zur Studie

Informationen und ausgewählte Ergebnisse zur Studie werden ebenfalls zu folgenden Veranstaltungen präsentiert:

- 2. Bad Nauheimer Kneipp-Seminar in Bad Nauheim: 25.09.14 nachmittags im Rahmen der Veranstaltung
- Niedersächsischer Bädertag in Bad Zwischenahn: 14.10.14
- Baden-Württembergischer Bädertag in Bad Urach:

„Health Brand“ gewinnen.“

Gabriella Squarra, Kurdirektorin Kur-GmbH Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain:

„Bad Reichenhall hat sich in den vergangenen Jahren mit Projekten, wie z.B. der RupertusTherme, dem Atemkompetenzzentrum incl. Atem- und Genußwandern, der DurchatemZeit zum Entschleunigen und dem SalzAlpenSteig und SalzAlpenTouren neu aufgestellt. Für die Zukunft sind ebenfalls richtungweisende Entscheidungen erforderlich. Hierbei können wir gut auf die Informationen und Daten aus der Studie „Health Brand“ aufbauen.“

Autorenteam:

PROJECT M und KECK Medical in Kooperation mit dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste (IMT) und mit Unterstützung des Deutschen Heilbäderverbandes.

Weitere Informationen:

www.gesundheit-tourismus.info

21.10.14

- 110. Deutscher Bädertag im Ostseeheilbad Zingst: 06. – 09.11.2014

Hintergrundinformationen

Studienreihe Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte

Kompetenzanalyse in drei aufeinander aufbauenden Modulen:

- Modul 1 „**Health Brand**“ – Kompetenz und Markenstärke aus Gästesicht (aktuell ausgewertet)
- Modul 2 „**Health Marketing**“ – Marketing und Vertriebskompetenz (Start 2. Hälfte 2014)
- Modul 3 „**Health Infra**“ – Infrastruktur und betriebswirtschaftliche Kennzahlen (2015)

Methodik und Inhalte Modul 1 „Health Brand“:

- Daten für 104 führende Heilbäder und Kurorte erhoben
- Deutschlandweit repräsentativ: 14.455 Befragte, Mix aus Online- und telefonischer Befragung
- **Markenstärke** ermittelt anhand des Markenvierklangs aus (gestützter) Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft und erfolgtem Besuch
- **Kompetenz** erhoben anhand der Eignungseinschätzung für gesundheitliche Reiseformen, Therapieformen und Anwendungen bei bestimmten Indikationen
- **Differenzierung der Ergebnisse** nach
 - Nachfragestruktur, z. B. Zielgruppen, Quellgebiete
 - Ortseigenschaften zu Vergleichsgruppen, z. B. Prädikat, Lage

