



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie



# Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland

Branchenreport „Städtedestinationen“

# Inhaltsverzeichnis

1. Der „Neue Gesundheitstourismus“ im Überblick .....	3
2. Gesundheitstouristische Marktsituation für Städtedestinationen .....	7
3. Handlungshilfen, Erfolgsfaktoren und Impulse für innovative Angebote .....	9
3.1 Profilbildung und Markenaufbau.....	9
3.2 Intersektorale Zusammenarbeit.....	13
4. Fazit .....	16

# 1. Der „Neue Gesundheitstourismus“ im Überblick

## Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“

Wie sehen erfolgreiche Angebote im Gesundheitstourismus aus? Welche Produkthanforderungen müssen Anbieter erfüllen? Welche Trends und Neuerungen gibt es, was sind Innovationen und wie lassen sich diese umsetzen? Welches sind die Erfolgsstrategien? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des vom Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) initiierten und vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Projektes „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“. Über 400 Hinweisen aus einer bundesweiten Veranstaltungsreihe, Experteninterviews und umfassenden Recherchen zu innovativen Ansätzen und Best Practices ist der DTV nachgegangen.

Die Ergebnisse wurden in einem **Leitfaden** zusammengefasst, der einen umfassenden Überblick zu den Projektergebnissen bietet. Vertiefend dazu wurden insgesamt sieben **Branchenreports** zu verschiedenen gesundheitstouristischen Anbietersegmenten verfasst.

→ Alle Informationen zum Projekt, zum Download des Leitfadens und der Branchenreports unter [www.innovativer-gesundheitstourismus.de](http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de) oder [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

## Branchenreport „Gesundheitstourismus für Städtedestinationen“

Ihnen stehen neben **dieser Ausgabe** mit speziell zugeschnittenen Informationen für **Städtedestinationen** sechs weitere Branchenreports zu folgenden Themen zur Verfügung: „Kurorte und Heilbäder“, „Beherbergungsanbieter“, „Kliniken und Gesundheitszentren“, „Medizintechnik und Kommunikationstechnologie“ sowie „Flächendestinationen“ und „Gesundheitsregionen und Gesundheitsinitiativen“.

Neben einer einführenden Beschreibung der Marktsituation mit Blick auf den Status quo und auf zukünftige Entwicklungen stehen den interessierten Fachlesern Praxisbeispiele, Checklisten und Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Segmente zur Verfügung. Eine Auswahl innovativer Ansätze, guter Beispiele und Hintergründe soll Orientierung bieten, interessante Impulse für die eigene Marktbearbeitung geben und wichtige Erfolgsfaktoren aufzeigen.

Neue Nachfrageformen, technischer Fortschritt und Kooperationen – der Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus bietet vielfältige Chancen für die Anbieter aus Tourismus und Gesundheitswirtschaft. Die Markt- und Trendforscher bescheinigen dem Gesundheitstourismus in den nächsten Jahren einen klaren Bedeutungszuwachs (vgl. Leitfaden S. 11). Immer mehr Menschen sind bereit, auch im Urlaub etwas für ihre Gesundheit zu tun. Der demographische Wandel, wachsendes Gesundheitsbewusstsein und Wertewandel, neue Altersanforderungen, Lebensstile, Bedürfnislagen und Indikationen aber auch der Einsatz neuer Technologien – für Anbieter aus Tourismus und Gesundheitswirtschaft ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten der Angebotsgestaltung und Spezialisierung. Was sind die wichtigsten Treiber für die Entwicklung des „Neuen Gesundheitstourismus“?

### 1 Neue Zielgruppen und neue Bedürfnisse durch den demographischen Wandel

Der demographische Wandel bietet Chancen, erfordert aber auch im Gesundheitstourismus ein Umdenken. Barrierefreiheit und eine medizinisch-therapeutische Grundsicherung am Urlaubsort sind nur einige Beispiele, um sich auf die älter werdende Zielgruppe einzustellen. Aufgrund von Mobilitätseinschränkungen oder chronischen Krankheiten will man in Zukunft nicht auf den Urlaub verzichten müssen. Das heißt spezielle Service- und Komfortleistungen stellen besondere Ansprüche der älteren Zielgruppe dar, die sich in der gesamten Dienstleistungskette widerspiegeln sollten. Aber auch zielgerichtete Präventionsangebote für „Better Aging“ und Programme, die die besonderen Bedürfnislagen bei alterstypischen

Erkrankungen in einem urlaubstypischen Ambiente berücksichtigen, haben gute Chancen.

Nicht nur ältere Menschen nutzen künftig gesundheitstouristische Angebote. Neue Nachfrage entsteht mit großer Dynamik auch durch jüngere, mitten im Arbeitsleben stehenden Menschen mit hohen Anforderungen im privaten und beruflichen Lebensumfeld. Stressprävention wird gerade für wertschöpfungsstarke und jüngere Nachfragesegmente immer bedeutsamer.

## 2 Gesundheit wird zum Lifestyle

Die Deutschen sind sich zunehmend bewusst, dass sie selbst für ihre Gesundheit verantwortlich sind und eine Eigenvorsorge persönlich lohnend ist. Mehr Eigenverantwortung für die Gesundheit ergibt sich dabei nicht nur aus dem stetigen Rückzug der Sozialversicherungsträger. Immer mehr Menschen fördern aktiv eine gesunde Lebensweise – auch im Urlaub. „Soft Health“, die Durchdringung gesundheitlicher Aspekte in fast allen Wirtschafts- und Lebensbereichen, hält Einzug in den Tourismus. Der Wunsch zum Erhalt der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit äußert sich auch in neuen konkreten Produkten, die sich beispielsweise um mentale Gesundheit, Selfness und innere Balance oder Ernährungsurlaube drehen. Klassische Erholungsformen wie Wandern und Radfahren werden zudem mit nachweislich gesundheitlichen Mehrwerten aufgeladen.

## 3 Neue Rahmenbedingungen durch Öffnung der Marktstrukturen

In der Vergangenheit war der Gesundheitstourismus in Deutschland vor allem von kurativen Aufenthalten in prädikatisierten Kurorten und Heilbädern geprägt. Im Zuge der Veränderungen im Gesundheitswesen haben sich die Rahmenbedingungen inzwischen aber grundlegend geändert. Durch den Rückzug der Sozialversicherungsträger werden die einstmals marktprägenden, kurfokussierten Anbieter zur Neuausrichtung angeregt. Gleichzeitig wird der Weg frei für neue Anbieter. Diese partizipieren nicht nur am gesundheitstouristischen Markt, sondern prägen diesen durch innovative, zielgruppenscharfe Angebotsformen und neue Vertriebswege.

## 4 Innovationen und neue Kooperationen auf Anbieterseite

Neue Möglichkeiten können sich zudem durch den Einsatz neuer Technologien im Gesundheitstourismus ergeben: Präventivdiagnostik mittels Hightech Check-ups, Einsatz von Telemedizin, Nachbetreuung gesundheitstouristischer Aufenthalte am Wohnort. Angetrieben von der medizinischen und technologischen Entwicklung entstehen innovative Angebotsformen. Neue, einfache und preisgünstige Diagnose- und Behandlungsformen (zum Beispiel mit Einsatz von Sensoren) ermöglichen massentaugliche Produkte im Präventionsmarkt. Online-Coaching-Instrumente ergeben beispielsweise gänzlich neue Formen des Dialogmarketings und der Kundenbindung. Die Möglichkeiten zum unterstützenden Einsatz von Telekommunikation bei Präventionsangeboten in den Bereichen Stressmanagement, Ernährung oder Bewegung sind noch längst nicht ausgeschöpft.

## Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus – Angebotspotenziale

Günstige Rahmenbedingungen und neue Nachfragepotenziale bedeuten jedoch nicht automatisches Wachstum. Der Markt steht derzeit an der Schwelle zu einem „Neuen Gesundheitstourismus“, der zunehmend an Fahrt gewinnt. Neben selbstzahlerorientierten Angeboten ist vor dem Hintergrund demographischer Wandel und Fachkräftemangel auch das betriebliche Gesundheitsmanagement als Chance für den Gesundheitstourismus zu nennen.

Die Ergebnisse des Projektes „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ haben zwar gezeigt: Viele Anbieter und Kooperationen bearbeiten den Markt bereits erfolgreich. Deutlich wurde aber auch, dass sich der „Neue Gesundheitstourismus“ insgesamt noch in einer frühen Marktphase befindet. Tourismus und Gesundheitswirtschaft fangen erst an, Synergien systematisch zu nutzen.

Doch in welchen konkreten Bereichen lassen sich gesundheitstouristische Angebote entwickeln und erfolgreich am Markt platzieren? Generell lässt sich der Gesundheitstourismus drei verschiedenen Ausrichtungen zuordnen (vgl. Infobox). Neben klassischen

## Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“

Gesundheitstourismus i.w.S.	Beispiele	Motivation und Ziel
1 Urlaub für gesunde Personengruppen mit gesundheitlichen Mehrwerten	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Familienurlaub an der See (Abhärtung, Reizklima)</li> <li>→ Wellness- und Genussurlaub</li> <li>→ Aktiv- und Sporturlaub</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ klassische Urlaubsmotivation</li> <li>→ keine primäre gesundheitliche Zielsetzung</li> <li>→ Gesundheit als Mehrwert</li> </ul>
2 Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ barrierefreier Urlaub für Personen mit Mobilitätseinschränkungen</li> <li>→ betreuter Urlaub für chronisch Kranke und Angehörige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ klassische Urlaubsmotivation</li> <li>→ spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend Einschränkung</li> </ul>
3 Primär gesundheitsorientierte Reiseformen bzw. Angebotssparten	<p>Ohne Indikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Primärprävention</li> <li>→ Leistungsfähigkeit</li> <li>→ Attraktivität</li> </ul> <p>Indikationsbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Sekundär- und Tertiärprävention</li> <li>→ Rehabilitation</li> <li>→ Heilung und Linderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ klar definierte medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation und Zielsetzung</li> </ul>

Quelle: PROJECT M & KECK MEDICAL 2011

→ Ausführliche Informationen zu den verschiedenen gesundheitsorientierten Reiseformen finden Sie im Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ unter [www.innovativer-gesundheitstourismus.de](http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de) oder [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

Erholungsreisen, die mit gesundheitstouristischen Elementen aufgeladen sind und sich an gesunde Personen richten (1), zählen auch Urlaubsangebote für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen (2) zum Gesundheitsurlaub im weiteren Sinne. Beide Formen versprechen gesundheitliche Mehrwerte für den Gast ohne vorrangig auf Gesundheitsförderung bzw. Gesundheitserhaltung ausgerichtet zu sein. Den Kernbereich des Gesundheitstourismus stellen die primär gesundheitsorientierten Reiseformen bzw. Angebotssparten (3) dar. Ihnen liegen klar definierte medizinisch-therapeutische Ziele zu Grunde. Aus dem Spektrum der gesundheitstouristischen Ausrichtungen ergibt sich eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Entwicklung und Platzierung von Angeboten.

Am Markt für Gesundheitstourismus gewinnt der medizinische Aspekt zusehends an Bedeutung – die Nachfrage wird vielfältiger und differenzierter, eine stärkere Indikations-, Bedürfnis- und Nutzenorientierung der Kunden ist zu beobachten. Für Anbieter ergeben sich hieraus gute Chancen zur Spezialisie-

rung insbesondere für den Gesundheitstourismus im engeren Sinne, der mit primär gesundheitsorientierten Reiseformen (3) beschrieben werden kann. Dazu zählen:

- **indikationsunabhängige Angebotssparten** – richten sich an gesunde Personen und zielen auf die Erhaltung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit ab
  - Primärprävention mit den Zielen der Krankheitsvermeidung, Gesundheitserhaltung und dem Aufbau von Kompetenzen für eine gesundheitsfördernde Lebensweise
  - Erhöhung der Leistungsfähigkeit
  - Erhöhung der Attraktivität
- **indikationsbezogene Angebotssparten** – richten sich an Personen, bei denen ein gesundheitliches Problem bzw. eine Diagnose bereits vorliegt

→ Sekundär- und Tertiärprävention mit dem Ziel der Früherkennung, der Verhinderung der Verschlimmerung oder des Wiederauftretens einer Erkrankung

→ Rehabilitation zur Wiederherstellung der Gesundheit

→ Behandlungen von Erkrankungen zur Heilung und Linderung

### Welche Merkmale kennzeichnen den „Neuen Gesundheitstourismus“? Dieser...

- gehört künftig zum **Angebot jeder Urlaubsdestination** – Sicherheit, Komfort und Barrierefreiheit gewinnen vor allem bei der wachsenden Zielgruppe der Älteren an Bedeutung und werden als wichtige Angebotsbestandteile nachgefragt.
- wird zunehmend **differenzierter** – für Anbieter ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten der Spezialisierung auf Subthemen und für die Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen (zum Beispiel nach Indikationen).
- ist zunehmend **medizinisch-therapeutisch** abzusichern – messbare Ergebnisse und Wirkungsnachweise sind gefragt, reine Wohlfühlangebote verlieren zusehends an Bedeutung.
- wird **indikationsorientierter** – Primärprävention wird deutlich medizinischer und wird langfristig in ihrer Bedeutung von den indikationsbezogenen Angebotssparten der Sekundär- und Tertiärprävention abgelöst.
- wird **nachhaltiger** – Vorsorgeuntersuchungen, Gesundheitschecks sowie Coachingangebote mit dem Ziel der langfristigen Lebensstiländerung bzw. des Entgegenwirkens von Altersbeschwerden, -krankheiten und Attraktivitätsverlust werden immer bedeutender.
- fordert deshalb **neue Kombinationen und Paketangebote**, die über den Aufenthalt hinausgehen – gesundheitliche Mehrwerte aus dem Urlaub werden in das Wohnumfeld übertragen.
- braucht **starke Anbieternetzwerke** zwischen professionellen Gesundheitsdienstleistern und der Hotellerie, Fitnessanbietern und Ärzten etc., um den vielfältigen Anforderungen der Gäste gerecht werden zu können.
- benötigt **zielgruppenspezifische** Vertriebswege abseits der klassischen, touristischen Marketingkanäle – veränderte Interessenlagen und wandelndes Kommunikationsverhalten schaffen neue Orte der Kommunikation, die eine zielgerichtete Ansprache ermöglichen.

## 2. Gesundheitstouristische Marktsituation für Städtedestinationen

### Urbaner Gesundheits- und Medizintourismus

Zwei wesentliche Entwicklungstendenzen kennzeichnen den Gesundheitstourismus in Deutschland: In den ländlichen Regionen findet der Gesundheitstourismus schwerpunktmäßig in einem naturnahen Ambiente statt und ist durch Präventions- und Wellness-Angebote gekennzeichnet. Hingegen ist der Gesundheitstourismus in Ballungsräumen und größeren Städten durch einen auf Hightech ausgerichteten urbanen Gesundheits- und Medizintourismus geprägt. Zu den Merkmalen zählen hochspezielle Diagnostik, klinische Zentren mit Spezialabteilungen sowie Therapien mit hochwertiger apparativer Ausstattung.

### Check-ups, Vorsorge und Städteurlaub

An Gäste aus dem Bundesgebiet richten sich vor allem Check-up-Angebote. Zahlreiche neu konzipierte Präventionszentren sind in diesem Zusammenhang entstanden. Ebenfalls ist festzustellen, dass touristische Marketingorganisationen der größeren Städte das Thema Gesundheitstourismus verstärkt aufgreifen und das gesamte Spektrum im Gesundheitstourismus bewerben – von (Medical-)Wellness und Prävention, über die Verknüpfung von Gesundheitschecks und Städteurlaub bis hin zu Eingriffen in Spezialkli-

niken und Begleitprogrammen für Angehörige. Die touristischen Stärken (Kultur, Shopping, Sightseeing usw.) werden mit der medizinischen Kompetenz kombiniert.

### Zentren des Patiententourismus

Gesundheitstourismus findet in Städtedestinationen derzeit aber vor allem in Form von Patiententourismus statt. Die Positionierung erfolgt in erster Linie durch die Hervorhebung der in Kliniken oder Großpraxen befindlichen, hochqualitativen medizinischen Angebote, die sich in der Regel gleichzeitig in einem interessanten touristischen Umfeld befinden.

Aus Sicht der Kliniken stellen ausländische Gäste vor allem deshalb ein interessantes Patientensegment dar, weil sie zusätzliche Umsatzquellen und attraktive Nebeneinnahmen generieren können. Hier investieren die Kliniken zunehmend in Patientenzimmer mit Hotelstandard oder richten Gästehäuser ein. In Zukunft könnten auch Patientenhotels, die sich an Kliniken anschließen und mit ihnen kooperieren, noch größere Bedeutung erlangen. Laut einer aktuellen Studie des Beratungsunternehmens Deloitte (Download unter [www.deloitte.de](http://www.deloitte.de) Stichwort „Krankenzimmer deluxe“) sehen die Anbieter große Entwicklungschancen, wenngleich bislang nur wenig

### Wellness- und Gesundheitsreisen in Deutschland“ – das Themenjahr 2011 der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

- Im Jahr 2011 stellt die DZT das Thema „Wellness- und Gesundheitsreisen in Deutschland“ in den Mittelpunkt ihres internationalen Marketings. Laut „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“ kommen rund 40 Prozent der ausländischen Gäste nach Deutschland, um sich hier zu erholen und zu entspannen. 14 Prozent wollen speziell etwas für Gesundheit und Körper tun. Der World Travel Monitor verzeichnete 2008 415.000 ausländische Gäste, die einen gesundheitsorientierten Urlaub in Deutschland verbrachten. Hauptquellmarkt war hierbei die Schweiz mit 57 Prozent.
- Das Themenjahr 2011 gliedert sich in drei große Bereiche: „Kurorte und Heilbäder“, „Wellness- und Beautyhotels“ und „Medizintourismus“. In den wichtigsten ausländischen Quellmärkten (Europa, arabische Staaten, USA, Russland) werden dazu crossmediale Kampagnen realisiert. Im Fokus der Medizintourismus-Kampagnen stehen neben anderen Destinationen die vier größten Zentren für Patientenreisen Berlin, München, Hamburg und Düsseldorf. (Weitere Infos u. a. Spezialbroschüre zu „Medizinreisen“, die eine Vielzahl renommierter Kliniken mit Ausrichtung auch auf internationale Patienten und Gäste gebündelt darstellt unter [www.germany.travel](http://www.germany.travel))

## Patiententourismus

Im Medizintourismus kann entsprechend der Herkunft der Patienten nach drei Kategorien unterschieden werden: inländisch (aber wohnortfern), ausländisch grenznah und ausländisch grenzfern bzw. außereuropäisch. Nachgefragt werden Rehabilitation, soweit eine längere Anreise möglich ist, und das gesamte Spektrum der Akutmedizin, wenn es im Rahmen einer Maßnahme angewendet werden kann, deren Zeitpunkt weitgehend frei wählbar ist.

Im internationalen Vergleich hat Deutschland insgesamt, mit internen Unterschieden, spät begonnen, für sich selbst als Gesundheitsdestination zu werben. Medizintouristische Angebote für internationale Patienten haben sich beispielsweise in München mittlerweile etabliert (Schwerpunkt arabischer Quellmarkt). Im Aufbau begriffen sind neue Netzwerke wie etwa in Köln oder Berlin. Viele Patienten kommen aus den Nachbarländern wie Skandinavien, Belgien, Frankreich, Österreich oder Polen. Ein wachsender Quellmarkt sind zum Beispiel die GUS-Staaten. Gründe für eine Reise nach Deutschland sind u.a. lange Wartezeiten für Regeleingriffe (zum Beispiel in Großbritannien) oder die Qualität der medizinischen Versorgung beispielsweise in Bezug auf medizintechnische Ausstattung und Personalqualität. Für Gäste aus dem arabischen Raum kann ein Urlaub in Europa, der sowohl zur Erholung von den hitzereichen Sommermonaten in der Golfregion dient, als auch dazu genutzt wird, sich bei der Gelegenheit medizinisch untersuchen oder notwendige medizinische Behandlungen durchführen zu lassen, eine willkommene Abwechslung darstellen.

→ Weitere Informationen zum Thema Patiententourismus erhalten Sie in dem Branchenreport „Kliniken und Gesundheitszentren“ unter [www.innovativer-gesundheitstourismus.de](http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de) oder [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

Praxiserfahrung in diesem Segment besteht. Aus Sicht der Städtedestination generieren Patientenreisen oft längere Aufenthaltszeiten als klassische Städtereisen sowie überdurchschnittliche Reiseausgaben pro Gast.

### Übergreifende Service- und Vertriebsstrukturen im Aufbau

Viele Kliniken haben sich bereits auf internationale Patienten eingestellt. Im Rahmen der Patientenakquise arbeiten sie zum Teil über individuelle Kontakte und mit Patientenvermittlern oder auch Botschaften zusammen. Mehrsprachige Beratungen, Hotelbuchungen und Transfers für Patienten und Angehörige sind allerdings neue Prozesse, die oftmals schwer in etablierte Abläufe der Kliniken zu integrieren sind und die Anbieter vor große Herausforderungen stellen. Hier besteht großer Nachholbedarf hinsichtlich notwendiger Prozess- und Strukturveränderungen vor allem im nichtmedizinischen Bereich. Zum Teil

füllen spezialisierte Dienstleistungsunternehmen und eigene Klinik-Abteilungen diese Lücke.

Zur Verbesserung der Situation haben sich in den letzten Jahren zudem zahlreiche Netzwerke mit dem Fokus auf kooperative Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten gebildet. Die teilweise städte- und regionenübergreifenden Zusammenschlüsse sollen die Zusammenarbeit zwischen medizinischen und touristischen Akteuren fördern und beispielsweise konkrete Vertriebsmaßnahmen umsetzen.

## 3. Handlungshilfen, Erfolgsfaktoren und Impulse für innovative Angebote

### 3.1 Profilbildung und Markenaufbau

#### Fokussierung auf herausragende Angebote

Die Herausstellung eines einzigartigen Profils ist für Städtedestinationen, die sich als Standort für gesundheits- und medizintouristische Angebote etablieren oder weiterentwickeln möchten, aber auch für die einzelnen Leistungsanbieter innerhalb der Destination von großer Bedeutung. Um dieses zu erreichen, müssen bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sein. Die Prüfung herausragender Potenziale hinsichtlich der möglichen Alleinstellungen und Wettbewerbsvorteile steht dabei immer am Anfang.

#### Spitzenmedizin und Toplage

In erster Linie stehen sowohl bei ausländischen als auch bei inländischen Gästen und Patienten die wahrgenommenen medizinischen Kompetenzen, insbesondere im Hinblick auf Personal sowie zusätzlich auf Ausstattung, Lage und Infrastruktur im Mittelpunkt des Interesses. Der Fokus liegt eindeutig auf spitzenmedizinischen Angeboten. Aber auch ergänzende (gesundheits-)touristische Leistungsmerkmale,

die für Patienten und Begleitgäste wichtig sind, können für die Inanspruchnahme der Angebote ausschlaggebend sein: (Medical-)Wellness, Kultur, Shopping, überregional bekannte Sehenswürdigkeiten, Kulinarik usw. Neben dem internationalen Ruf sind gerade für ausländische Gäste Kriterien der Erreichbarkeit (zum Beispiel Flughafennähe) von besonderer Relevanz. Daher gilt es, die Ansätze für Profilbildung und Spezialisierung aufzuspüren, zu bewerten und konsequent zu bearbeiten.

#### Praxisbeispiel: Augenklinik Hotel Bremen

→ Komfort und Urlaubsatmosphäre trotz Operation. Die Augenklinik Universitätsallee ist eines der größten Kompetenzzentren für Netzhauterkrankungen und Augenoperationen Europas. Die Augenoperationen werden vorwiegend ambulant durchgeführt. In der postoperativen Nacht oder darüber hinaus sind Übernachtungen in dem an die Augenklinik angeschlossenen 4-Sterne Ringhotel Munte oder auf der Station (Privatpatienten) möglich. Auch die Behandlung von internationalen Patienten wird angeboten. ([www.retina.to](http://www.retina.to))

#### Checkliste: So spüren Sie Möglichkeiten zur Profilbildung auf.

- Welche herausragenden medizinischen Anbieter sind in der Städtedestination ansässig? Welche Kernkompetenzen sind vorhanden?
- Auf welche Bereiche (zum Beispiel Indikationen) soll die gesundheits-/medizintouristische Positionierung konzentriert werden? Ist das Angebot klar abgegrenzt?
- Können in das Angebot Alleinstellungsmerkmale integriert werden? Diese sind abzuleiten zum Beispiel aus dem Ranking der Abteilungen in ausgewählten Journals, Veröffentlichungen der Mediziner, überregionalem Einzugsgebiet oder besonderer apparativer Ausstattung.
- Gibt es hinreichend Kunden für die Spezialisierung? Welche Quellmärkte sind relevant? Wie funktionieren diese? Liegen Marktforschungsdaten bereits vor?
- Sind die Partner in der Lage, die erforderlichen Kapazitäten anzubieten? Sind alle Bereiche kompetent und mit ausreichend Ressourcen versorgt, so dass eine kontinuierliche Spitzenleistung erbracht werden kann?
- Ist ein grundsätzlich attraktives touristisches und servicerelevantes Angebot vorhanden, das die Ansprüche hinsichtlich Aufenthaltsqualität, Wohlfühlatmosphäre und gehobenem Ambiente erfüllt? Können diese Leistungen selbst oder ggf. durch Partner eingebunden werden?

### Praxisbeispiel: Deutsches Herzzentrum München

→ Unter dem Dach des Deutschen Herzzentrums in München werden Kompetenzen der Fachbereiche Kardiologie, Herz- und Gefäßchirurgie für Erwachsene und Kinder interdisziplinär gebündelt und so ein weites spitzenmedizinisches Angebotsspektrum für Patienten aus dem In- und Ausland geschaffen. Neben der Vielfalt an spezialisierten Diagnose- und Therapiemöglichkeiten auf einem hohen medizinischen Niveau werden insbesondere internationalen Gästen spezielle Services (mehrsprachige Klinikschilder, Dolmetscherservice während des gesamten Aufenthalts, speziell auf die jeweilige Kultur abgestimmte Menüs usw.) geboten. Für Patienten aus dem arabischen Raum und deren Angehörige finden sich darüber hinaus spezielle Services bei denen sich in Absprache mit dem Konsulat und dem Gesundheitsbüro VAE um besondere Belange und Angelegenheiten gekümmert wird. Das Herzzentrum München bietet für Begleitpersonen von schwer kranken Kindern in dem Ronald McDonald Haus auch ein Zuhause auf Zeit auf dem Klinikgelände an. ([www.dhm.mhn.de](http://www.dhm.mhn.de))

### Praxisbeispiel: Charité Universitätsmedizin Berlin

→ Mit der Charité befindet sich in Berlin eine der größten Universitätskliniken Europas. In über 80 spezialisierten Fachkliniken wird Patienten aus aller Welt eine hochqualifizierte, medizinische Gesundheitsversorgung geboten. Das ganzheitliche Angebot einzelner Kliniken der Charité konnte internationale Alleinstellung erreichen. ([www.charite.de](http://www.charite.de))

### Praxisbeispiel: Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

→ Das Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) bildet eine der größten Kliniken Norddeutschlands und bietet Spitzenmedizin in Forschung und Behandlung. Die klinische Fakultät für Prostatakrebs am UKE ist im internationalen Wettbewerb führend und ermöglicht durch ihre klare Spezialisierung ein sehr hohes diagnos-

tes und therapeutisches Niveau. Zur Werbung internationaler Patienten insbesondere aus dem arabischen Raum kooperiert das UKE eng mit dem Suleihman Habib Medical Center in Riad (Saudi-Arabien). Spezialisten aus Hamburg halten beispielsweise ambulante Patientensprechstunden in Riad ab und bieten ihren Patienten die Möglichkeit einer Anschlussbehandlung am UKE in Hamburg. ([www.uke-io.de](http://www.uke-io.de))

### Praxisbeispiel: Umfassende medizinische Betreuung, hoch qualifizierte Spezialisten und ein Klinikum Nürnberg

→ Im Klinikum Nürnberg wird das gesamte Spektrum an Hochleistungsmedizin mit technischer Ausstattung wie 3-D-Ultraschallgeräten, PET, Greenlight-Laser für Prostataerkrankungen usw. geboten. Insbesondere für internationale Patienten gibt es hier einen speziellen Service: eine private, interdisziplinäre Station. In hochwertigem Ambiente findet eine Versorgung durch die Chefarzte statt, es gibt einen Sekretariatsdienst, einen Konferenzraum, Fitness- und Wellnesseinrichtungen und Fernsehkanäle in englischer, arabischer und russischer Sprache. Zusätzliche Leistungen für internationale Patienten umfassen: Unterstützung bei Visaformalitäten, Dolmetscherservices, Freizeit- und Eventberatung für Begleitpersonen usw. ([www.klinikum-nuernberg.de](http://www.klinikum-nuernberg.de))

### Praxisbeispiel: Berlin – Aufbau einer städtischen Gesundheitsdestination

→ Einstieg des Tourismusmarketings von Berlin in den Medizin- und Gesundheitstourismus: das Vermarktungsspektrum reicht von Gesund bleiben (Check-ups, Fitness), Gesund werden (Eingriffe, Behandlung in spezialisierten Kliniken) bis hin zu Wellness und einem Expertenpool (Informationen für Fachkräfte im Gesundheitswesen, Kongressstandort Berlin). Hinzu kommt die Bewerbung innovativer Serviceangebote für Endkunden, zum Beispiel „call a doc - first class aid“ (siehe auch S. 15). Ein beispielhafter Ansatz gesundheitlicher Servicequalifizierung, der übertragbar ist. Die schrittweise Verzahnung unterschiedlicher Initiativen ist im Prozess.

Werden zurzeit vor allem Patienten aus Russland, Polen, Großbritannien, Spanien und Italien behandelt, will visitBerlin in Kooperation mit den Partnern der Spitzenmedizin nun auch gezielt im arabischen Raum auf das medizinische Leistungsspektrum aufmerksam machen.

Neben den privaten Besuchern hat visitBerlin auch die Fachkräfte aus der Gesundheitswirtschaft als Zielgruppe im Visier – so werden beispielsweise in Berliner Kliniken Aus- und Fortbildungsangebote für Ärzte geschaffen oder Coachings für Krankenhausmanager angeboten. Das Berliner Tourismusmarketing macht sich dabei zu Nutze, dass viele Fachkräfte aus Gesundheitswirtschaft und Pharmaindustrie zu Messen und Kongressen in die Stadt kommen. Zukünftig soll das Angebot an solchen geschäftsreisebegleitenden Programmen weiter ausgebaut werden.  
([www.visitberlin.de/de/erleben/gesundheit](http://www.visitberlin.de/de/erleben/gesundheit))

### **Praxisbeispiele: High Tech Check-up „in urbanem Ambiente“ – Diagnostik, Prävention und Städtebesuch**

- Das Centrovital in Berlin stellt eine Synthese aus hochspezialisiertem medizinischem Angebot und Wellness-Hotel dar: zum Beispiel Programme mit spezieller Diagnostik und Therapie, Gesundheitschecks, Prävention und fachärztliche Betreuung sowie Sightseeing, Kultur, Unterhaltung. Das Hotel bietet 158 allergikerfreundliche Zimmer und Suiten, Thermenlandschaft, Beauty Lounge, Sportness Centrum, Gesundheitszentrum, moderne Geräteausstattung, Fachärzte und Fachpersonal. Gesundheitsleistungen reichen von ambulanter Rehabilitation über Präventionskurse und privatärztliche Leistungen bis hin zu Medical-Wellness-Reisen, Ernährungsberatung oder Angeboten der betrieblichen Gesundheitsvorsorge. Bezuschussung einzelner Angebote durch die Krankenkasse, Mitglied der „Leading Medical Wellness Hotels & Resorts“ ([www.lmwh.de](http://www.lmwh.de)) und vom TÜV Rheinland Medical Wellness zertifiziert. Vertrieb u. a. über TUI Vital. ([www.centrovital-berlin.de](http://www.centrovital-berlin.de))
- Swiss Prevention Center mit dem Spezialangebot „Gesund in Luzern“. Bewerbung über Luzern Tourismus, bei Übernachtungsbuchung gibt es Spezialpreise für den Gesundheitscheck. Das Swiss Prevention Center hat u. a. das Ziel, die Übernachtungszahlen in Luzern und Umgebung zu steigern und damit den Tourismus zu fördern. Zu den Leistungen gehören zum Beispiel ein umfassender individueller und ganzheitlicher Gesundheitscheck (Bewegung, Ernährung, Medizin, Life Balance und Selfness), Betreuung durch die Ärzte des Swiss Olympic Medical Centers Nottwil, umfassender Medical-Check im Rahmen von betrieblicher Gesundheitsvorsorge, Team-Check für Gruppen, Sport-Check (sportmedizinische Untersuchung), Beratungen zum Thema Burn-out, Ressourcen-Management für Firmen (Leistungsfähigkeit steigern), Team Events für Firmenkunden, Beratungen zum betrieblichen Gesundheitsmanagement. ([www.swisspreventioncenter.ch](http://www.swisspreventioncenter.ch))
- Das Essener Preventicum bietet Privatpersonen und Unternehmen medizinische Diagnostik, Beratung und Therapie. Es verfügt u. a. über ein interdisziplinäres Team von Fachärzten, modernste Medizintechnik und verspricht eine sehr persönliche, individuelle Gesundheitsleistung. ([www.preventicum.de](http://www.preventicum.de))
- Mit dem Medizinischen PräventionsCentrum Hamburg wurde ein universitäres Zentrum mit hochmoderner Technik (u. a. Ganzkörperperitographie, Osteodensitometrie, Spiroergometrie) geschaffen. Die Check-ups finden in einem straff durchorganisierten, halbtägigen Untersuchungsdurchgang statt. Die Gäste werden hierfür in eigenen hotelartigen Kundenzimmern in gehobenem Ambiente (u. a. Chaiselongue, Schreibtisch mit Computer sowie Flachbildschirmfernseher) untergebracht. Auf Basis der erhobenen Befunde erfolgt eine individuelle Lebensstilberatung. ([www.mpch.de](http://www.mpch.de))
- Das European Prevention Center (EPC) mit Sitz in Berlin und Düsseldorf vereint ärztliche Kompetenz der Vorsorgemedizin mit Hightech-Diagnostik. Auf Basis der Check-up-Resultate erstellt das EPC eine individuelle Lebensstilberatung, die durch ein konkretes Coaching-Programm ergänzt werden kann. Gehobenes Wohlfühlambiente und persönlicher Service runden das Konzept ab. Weitere Check-up-Zentren in Hamburg, Mün-

chen, Frankfurt/Main und Stuttgart sind in Planung. Das EPC spricht mit seinen individuellen Check-up-Paketen neben Privatpersonen auch Unternehmen an (zum Beispiel als Incentive). ([www.epc-checkup.de](http://www.epc-checkup.de))

## Bündelung der Angebote

Es gilt, zunächst die herausragenden Angebote zu identifizieren. Aber nicht nur die Entwicklung einer Städtedestination zum „Mekka“ für Spitzenmedizin hilft beim Markenaufbau als Medizintourismusstandort. Auch andere Formen des Gesundheitstourismus, die sowohl Spezialisierungspotenzial haben als auch ergänzend das gesundheitliche Profil einer Stadt aufladen können, sollten gebündelt herausgearbeitet und kommuniziert werden.

### Praxisbeispiel: Kooperation Hotellerie und Klinik in Freiburg

→ Hotel Stadt Freiburg in Zusammenarbeit mit Erich Lexer Klinik (Privatklinik für Ästhetische und Plastische Chirurgie, Freiburg). Möglichkeiten für stationäre Aufenthalte in speziellen Zimmern. Betreuung durch examiniertes Pflegepersonal rund um die Uhr (Klingel am Bett) ohne Krankenhausatmosphäre. Die Klinik arbeitet darüber hinaus mit mehreren Hotelpartnern vor Ort und in der Region zusammen, denn Gäste erwarten neben einer fachgerechten Behandlung auch eine professionelle Nachbehandlungs- und Genesungsphase (Beautyangebote, Lymphdrainagen, Massagen usw.) in angenehmer Atmosphäre. ([www.hotel-stadt-freiburg.de](http://www.hotel-stadt-freiburg.de))

### Praxisbeispiel: Kooperation zwischen Hotellerie, Klinik, Coachinganbieter und Hersteller von Produkten für physikalische Therapien und Naturkosmetik

→ Zusammen mit der Mooswald-Klinik in Freiburg (Facheinrichtung für medizinische Prävention und orthopädisch-traumatologische Rehabilitation) tritt das 4-Sterne Dorint-Hotel unter der Dachmarke „Gesundheitsresort Freiburg“ auf. Das Angebotsspektrum reicht von Medical Wellness und Medical Fitness über persönliche Gesund-

heits-Checks (u. a. auch als standardisiertes und einfach durchzuführendes Testverfahren zur Ermittlung des eigenen Gesundheitsprofils) bis hin zu klassischen Gesundheitsprogrammen wie Nordic Walking sowie zum Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagement „Gesund arbeiten“. Das Programm „SichtZeit – Wandel im Leben“ wurde in Kooperation mit dem Gesundheitsresort, einem Führungskräftecoach sowie einem Hersteller von Produkten für die Physikalische Therapie und Naturkosmetik (PINO) initiiert. Es beinhaltet einen physiotherapeutischen Check-up, personal medical fitness training, einen individuellen Gesundheitsplan und ein Modul Management-Coaching. Darüber hinaus werden Empfehlungen für den Alltag gegeben und zwei freiwillige Feedbackbefragungen innerhalb von sechs Monaten angeboten. Der Mix von gesundheitsorientierten und berufsspezifischen, geistigen und emotionalen Anregungen zur eigenen Standortbestimmung und zum Perspektivwechsel richtet sich in erster Linie an Manager und Führungskräfte. ([www.gesundheitsresort-freiburg.de](http://www.gesundheitsresort-freiburg.de))

### Praxisbeispiel: Sightjogging

→ Unter dem Motto „Stadtrundlauf statt Doppeldeckerbus“ gibt es in mehreren Städten Sightjogging-Angebote mit professionellen Lauftrainern, die Bewegung und Sightseeing kombinieren, u. a. in Hamburg, Berlin, Essen, Frankfurt, Freiburg und Mainz. Kostenlos werden die Touren beispielsweise für Gäste der Hilton Hotels in München angeboten. In Wien gibt es Sightjogging sogar in Verbindung mit dem Citymarathon. ([www.sightjogging-germany.de](http://www.sightjogging-germany.de))

### Praxisbeispiel: Ästhetische Chirurgie und Präventivmedizin im 5-Sterne Ambiente

→ Hotel Breidenbacher Hof, Düsseldorf: Parallelangebot einer Beauty-Lounge mit Massagen, Maniküren etc., einer Fitness-Einrichtung, einer Klinik für ästhetische Chirurgie (Pearl of aesthetics) und einer präventivmedizinischen Praxis. ([www.breidenbacherhofcapella.de](http://www.breidenbacherhofcapella.de))

### **Praxisbeispiele: Allergiefreundliche Beherbergung – Berücksichtigung der Bedürfnisse von Gästen mit Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten**

→ Immer mehr Gäste sehen sich mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten (zum Beispiel Laktoseintoleranz bzw. Milchzuckerunverträglichkeit) oder Allergien konfrontiert. Beherbergungsanbieter können zusätzliche Services anbieten oder sich gar auf bestimmte Gästegruppen umfassend spezialisieren. Die Europäische Stiftung für Allergieforschung (ECARF) an der Charité Berlin vergibt auf Basis bestimmter Kriterien das Qualitätssiegel „Allergikerfreundliche Produkte und Dienstleistungen“ zum Beispiel an Hotels und Restaurants. Voraussetzung: Leistungsträger bieten kontrollierte Sicherheit mit dem Ziel einer verbesserten Lebensqualität für Allergiker. Zurzeit zum Beispiel bei einzelnen Häusern der Hotelketten Maritim, Hilton oder Mercure zu finden. ([www.ecarf.org](http://www.ecarf.org))

### **Praxisbeispiel: Otto Bock Science Center – Medizintechnik als touristische Attraktion**

→ Interaktive Ausstellung zum Thema Mensch, Mobilität und Medizintechnik in Berlin. Die dreigeschossige Ausstellung beinhaltet multimediale und interaktive Installationen, ein Kompetenzzentrum zur Demonstration von Patienten-Versorgungen (Mobilität), sowie die Otto Bock Academy in der Expertentreffen und Seminare stattfinden. Das Science Center konnte im Eröffnungsjahr 2009/10 rund 140.000 Besucher anlocken und stellt damit eine bedeutende städtische Attraktion mit medizinischem Hintergrund dar. ([www.sciencecenter-medizintechnik.de](http://www.sciencecenter-medizintechnik.de))

## **3.2 Intersektorale Zusammenarbeit**

### **Kooperationen zur Erweiterung der medizinisch-therapeutischen Wertschöpfungskette**

Der gesundheits- oder medizintouristische Gast erwartet eine umfassende Rundumversorgung, die weit über die medizinische Kernleistung hinausgeht. In der Regel überfordert dies die Kompetenzen und

Ressourcen einzelner Anbieter. Auch aus Sicht der Städtedestinationen ist dies nicht im Gesamtpaket leistbar.

Lösungen bieten sich im Rahmen von Kooperationen insbesondere in den Bereichen Vermarktung und Vertrieb, Logistik, Standardisierung der Prozesse, Sicherung der Qualität, Service und Beherbergung an. Die nachfolgenden Beispiele zeigen die Vielfalt an Kooperationsmöglichkeiten – von einzelbetrieblichen Kooperationen mit spezialisierter Aufgabenstellung bis zu überregionalen und/oder branchenübergreifenden Netzwerken – auf.

### **Praxisbeispiele: Plattformbildung und Netzwerkentwicklung sowie Verbindung von Spitzenmedizin und touristischen Highlights**

→ Mit dem Ziel die Destination zu einem national und international beachteten wie anerkannten Gesundheitsstandort zu entwickeln und auszubauen hat sich mit der Gesundheitsregion Köln-Bonn ein branchenweites umfassendes Netzwerk gebildet. Über 100 Mitglieder (Wirtschaftsunternehmen, regionale Einrichtungen und Verbände des Gesundheitswesens) sind in der Gesundheitsregion organisiert. ([www.health-region.de](http://www.health-region.de)) In themenbezogenen Gremien werden Akteure zusammengeführt um gemeinsame Projekte zu initiieren sowie kontinuierlich weitere Netzwerke aufzubauen.

→ Mit Marketingkooperationen wie Bonn Medical Partners wird für Gesundheits- und Medizintourismus in der Gesundheitsregion Köln-Bonn geworben. Ziel der Vertriebsinitiativen ist es auch, eine stärkere Verzahnung mit den regionalen Tourismusorganisationen zu erreichen und gemeinsam neue Vertriebskanäle zu nutzen. Die spitzenmedizinischen Kompetenzen und die große touristische Attraktivität der Städtedestinationen werden miteinander kombiniert und touristische Vertriebswege wie Reisemessen und Hotels genutzt, um nationale und internationale Gäste in die Gesundheitsregion zu ziehen. ([www.bonnmedicalpartners.de](http://www.bonnmedicalpartners.de))

## Erfolgsfaktoren und Checklisten

Für die zahlreichen unterschiedlichen Akteure, die im Kontext gesundheits- und medizintouristischer Städtedestinationen agieren, gelten sowohl individuelle als auch gemeinsame übergreifende Erfolgsfaktoren u. a. zu den Themen Qualitätssicherung, Netzwerkmanagement, Service oder Vermarktungs- und Vertrieboptimierung. An dieser Stelle sei auf die Handlungshilfen und Checklisten insbesondere zu den folgenden separat zum Download erhältlichen Branchenreports hingewiesen:

- Branchenreport „Kliniken und Gesundheitszentren“
- Branchenreport „Beherbergung“
- Branchenreports „Gesundheitsregionen und Gesundheitsinitiativen“ sowie „Flächendestinationen“.

Frei verfügbar unter: [www.innovativer-gesundheitstourismus.de](http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de) bzw. [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

- Der Gesundheitspool Köln/Medical City Cologne – Health Center of the West ist ein Netzwerk für die gemeinsame Vermarktung der touristischen und medizinischen Akteure mit einem besonderen Fokus auf internationalen Patiententourismus. Derzeit bilden den Gesundheitspool acht Partner aus den Bereichen Medizin, Hotellerie und Shopping. Beteiligt sind außerdem drei Patientenvermittlungsfirmen, die sich intensiv um die Besucher aus dem arabischen Raum, den GUS-Staaten, England und den USA kümmern. Mit „Health Cologne“ veröffentlicht der Gesundheitspool eine umfangreiche Informationsbroschüre in den Sprachen Arabisch, Russisch und Englisch. ([www.koelntourismus.de](http://www.koelntourismus.de))

## Vertriebskompetenzen organisieren

Die Kernleistungen der Akquise, wie die Identifikation der Zielgruppen und deren regionale Zuordnung müssen im Wesentlichen von den Gesundheitsdienstleistern selbst verantwortet werden und können nur zum geringsten Teil an die Destination delegiert werden. Erste Aufgabe auf der Ebene der Destination ist es, ein Gesamtprofil der Zielgruppen aller Gesundheitsanbieter der Destination zusammenzustellen und auf dieser Basis ein Positionierungs-, Vermarktungs- und Vertriebskonzept zu erarbeiten. Danach gilt es, spezifische indikationsorientierte Kommunikationskanäle zu nutzen und gemeinsam zu bearbeiten.

Die Umsetzung erfordert in der Regel eine Zusammenarbeit verschiedener Unternehmen u. a. der Kliniken, der Touristik und diverser Servicedienstleister (Logistik, Dolmetscher usw.). Ziele der Kooperation sind die Positionierung als Gesundheitsdestination und die Optimierung der Serviceleistungen in allen Belangen sowohl für die Patienten als auch für Mitreisende während des gesamten Aufenthaltes. Insbesondere in den ausländischen Quellmärkten sollte sich die Destination, wenn es den Gegebenheiten entspricht, als leicht erreichbarer Standort der Spitzenmedizin mit perfektem Service und hohem touristischen Wert überzeugend darstellen.

Spezielle, international wettbewerbsfähige Klinikabteilungen für Patiententourismus, Auslandsambulanzen und regionale Marketing- und Servicekooperationen werden den Wettbewerb zunehmend prägen. Kooperationen mit ausländischen Versicherern werden ebenfalls einen wesentlichen Faktor in der internationalen Positionierung darstellen.

## Praxisbeispiel: Erschließung neuer Quellmärkte

- Eine medizintouristische regionale Zielmarktspezifizierung in einer gesundheitstouristischen Städtedestination streben Koblenzer Kliniken und die Koblenz Touristik an: Marketingaktivitäten werden auf die Zielgruppe britischer Medizintouristen ausgerichtet und Vertriebswege gemeinsam bearbeitet.

### **Praxisbeispiel: Gemeinsame internationale Vermarktung medizinischer Angebote, Vertriebs- und Servicenetzwerk**

→ In dem Marketing-Netzwerk Network for Better Medical Care haben sich sieben Berliner Krankenhäuser mit dem Ziel, gemeinsam Patienten für eine Behandlung in der Stadt zu gewinnen, zusammengeschlossen. Das Angebotsspektrum der Initiative ist breiter als es ein einzelnes Haus vorhalten kann. Auch Brandenburger Krankenhäuser und Kliniken bieten ihre Mitarbeit an. Vor allem die Bewerbung ausländischer Patienten sowie die Qualitätszertifizierung und Akkreditierung der Mitglieder steht dabei im Vordergrund. ([www.nbmc-berlin.de](http://www.nbmc-berlin.de))

### **Praxisbeispiel: Servicekooperation**

→ In der Initiative Call a doc – First Class Aid Berlin haben sich Anbieter und Dienstleister branchenübergreifend (zum Beispiel internationale Unternehmer, Kulturschaffende, Ärzte und Politiker) zusammen gefunden, um ohne staatliche Unterstützung einen Service anzubieten, der die Attraktivität der Stadt erhöht und höchste Qualitätsmaßstäbe – auch in der medizinischen Versorgung – setzt. Mit call a doc wurde eine zentrale Rufnummer für die Vermittlung von Ärzten für die Gäste Berlins geschaffen. Durch das Angebot der Services in über zehn Sprachen wird insbesondere der internationale Medizintourismus in der Stadt fokussiert. Neben der Ärztevermittlung werden Fortbildungsveranstaltungen für Partner und Interessierte, zum Beispiel „Erste Hilfe für den Hotelangestellten“ sowie Check-ups im Rahmen der Gesundheitsvorsorge angeboten. ([www.calladoc.com](http://www.calladoc.com))

### **Praxisbeispiele: Kooperationen und Servicedienstleister für den internationalen Markt**

→ Der International Patient Service München ist ein Serviceangebot des Klinikzusammenschlusses Städtisches Klinikum München GmbH. Ziel ist es, internationale Patienten für hochwertige medizinische Angebote in die Stadt zu holen. Neben der gemeinschaftlichen Vermarktung ist besonders

das umfassende Serviceangebot des International Department hervorzuheben. Dieses betreut übergreifend die ausländischen Patienten der fünf Kliniken mit Services wie arabisch, englisch und russisch sprechenden Koordinatoren, Visaorganisation und Flughafentransfer ([www.klinikum-muenchen.de/international0/international/](http://www.klinikum-muenchen.de/international0/international/))

→ Der medizinische Dienstleister MedCologne hat sich auf die Zielgruppe der russischsprachigen Patienten spezialisiert. Für Privatpersonen sowie Firmenkunden aus Russland und den GUS-Staaten, die eine medizinische Behandlung oder Präventionsleistungen im Raum Köln-Bonn in Anspruch nehmen möchten, organisiert die Firma den gesamten medizinischen Aufenthalt der Patienten – von der ersten Anfrage bis zur Rückreise des hoffentlich geheilten Patienten. Sechs Mitarbeiter betreuen vor allem Patienten mit onkologischen, kardiologischen und orthopädischen Erkrankungen. Als Partner des Kölner Medizintourismusnetzwerkes Health Cologne steht in Kooperation mit den Partnerkliniken die individuelle Betreuung der anspruchsvollen Gästegruppen im Mittelpunkt. Zu den besonderen Serviceleistungen zählen u.a. die Unterstützung bei der Beantragung des Visums, die Buchung der Flüge und der Unterkunft, die Abholung vom Flughafen, Dolmetscher, Zeitungen sowie TV in russischer Sprache oder die Betreuung von Begleitpersonen.

→ Internationaler Patientenservice des Universitätsklinikums Carl Gustav Clarus, Dresden: Neben den klassischen Servicemodulen auch Arrangements für spezielle kulturelle und religiöse Bedürfnisse ([www.uniklinikum-dresden.de/patienten-und-besucher/international-patients](http://www.uniklinikum-dresden.de/patienten-und-besucher/international-patients))

## 4. Fazit

Städtedestinationen können im gesundheits- bzw. medizintouristischen Markt insbesondere mit High-tech orientierter Spitzenmedizin in Verbindung mit einem attraktiven touristischen Umfeld punkten. Das Angebot richtet sich in erster Linie an Patienten, die Behandlungen und Eingriffe in spezialisierten klinischen Zentren von internationalem Ruf durchführen lassen. Der Patiententourismus, vor allem mit internationaler Ausrichtung, steht aber erst am Anfang seiner Entwicklung.

Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren zählen sowohl aus Sicht der Städtedestinationen als auch der einzelnen Anbieter (Kliniken, Präventionszentren, Gesundheitshotellerie etc.) eine Fokussierung auf Alleinstellungsmerkmale und eine intersektorale Zusammenarbeit, um die touristischen und medizinisch-therapeutischen Wertschöpfungsketten adäquat zu bedienen.

Die gesundheits- und medizintouristischen Gäste erwarten eine umfassende Rundumversorgung, die weit über die medizinische Kernleistung hinausgeht. Kooperationen hinsichtlich Kundenakquise und Vermarktung, aber auch Logistik, Service und Beherbergung für die anspruchsvollen Kundengruppen können der Schlüssel zum Erfolg sein.

**Impressum****Text und Redaktion**

PROJECT M GmbH  
Cornelius Obier, Christoph Creutzburg  
www.projectm.de

KECK MEDICAL GmbH  
Dr. med. Andreas Keck  
www.keck-medical.de

Institut für Tourismus- und Bäderforschung  
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)  
Prof. Dr. Martin Lohmann  
www.nit-kiel.de

**Gestaltung**

PRpetuum GmbH, München

**Bildnachweis**

Universitätsklinikum Heidelberg (Titel)

**Herausgeber**

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Technologie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
www.bmwi.de



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

**Stand**

August 2011

Diese pdf-Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.