



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland

Branchenreport „Kliniken, Gesundheitszentren
und medizinisch-therapeutische Dienstleister“

3. Handlungshilfen, Erfolgsfaktoren und Impulse für innovative Angebote

3.1 Generelle Perspektiven

Schritt 1: Fokussierung

Ohne eine eindeutige medizinisch-therapeutische bzw. diagnostische Spezialisierung ist es sehr schwer, im Gesundheitstourismus Fuß zu fassen. Das Check-up-Angebot mit diagnostischen Mitteln, die nahezu überall zur Verfügung stehen, wird nur selten profitabel bzw. auch nur kostendeckend am Markt etabliert werden können.

Wenn es die Möglichkeiten erlauben, sollten die Spezialisierungen medizinische Alleinstellungsmerkmale beinhalten. Diese sind nicht immer identisch mit den umsatzstärksten Bereichen eines medizinischen Dienstleisters. Nicht selten sind sie auch vom Dienstleister selbst nicht sofort und sicher identifizierbar. Alleinstellungsmerkmale können sowohl im Rahmen von Kompetenzen als auch apparativer Ausstattungen identifiziert werden.

Sowohl bei eigenständig entscheidenden deutschen als auch ausländischen Patienten hat bei der Wahl einer wohnortfernen Klinik in der Regel die medizinische Qualität höchste Priorität, die wesentlich von der wahrgenommenen Kompetenz des medizinischen Personals abgeleitet wird. Entscheidungsrelevant sind jedoch auch die Lage und die Infrastruktur in Bezug auf medizinische Einrichtungen und Räumlichkeiten. Zusätzliche Leistungsangebote wie Medical Wellness im Rahmen des Klinikaufenthaltes können, bei sonst gleichen Voraussetzungen, ausschlaggebend sein.

Bei ausländischen Patienten sind neben dem internationalen Ruf auch der Preis und die einfache Erreichbarkeit (bei außereuropäischen Patienten: Flughafennähe) des Standortes wesentliche Entscheidungsfaktoren. Die nachfolgenden Beispiele zeigen die große Diversität der möglichen Ansätze.

Praxisbeispiele: Spezielle Check-ups „in urbanem Ambiente“

→ Mit dem Medizinischen PräventionsCentrum Hamburg wurde ein universitäres Zentrum mit hochmoderner Technik (u. a. Ganzkörper-

graphie, 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)

→ Praenobis bietet u.a. hochspezialisierte Hightech-Diagnostik und Personal Training auch an Geräten. (www.praenobis.de),

→ Culminasceum: u.a. individueller Check-up; umfasst zum Beispiel Bewegungsanalyse mit individueller Trainingsstunde, Ultraschall, Hautvorsorge, Herz-Kreislauf-Untersuchung, Lungenfunktions- und Fitnessdiagnostik, Labor. (www.culminasceum.de).

Praxisbeispiel: Hochinnovative Therapie

→ Partikeltherapie mit Kohlenstoffionen: Heidelberger Ionenstrahl-Therapiezentrum, Partikeltherapiezentrum Marburg (im Aufbau): Die Partikeltherapie ist nur an wenigen Orten weltweit verfügbar (Investitionen bis zu 100 Millionen Euro) und ermöglicht eine sehr präzise und wirksame Behandlung von Krebserkrankungen. Ein Tumor lässt sich punktgenau bestrahlen, wodurch das umliegende gesunde Gewebe geschont wird. Nach bisherigen Erfahrungen treten bei den Patienten keine oder wenig Nebenwirkungen auf. So können die Heilungschancen bei manchen Krebsarten auf über 90 Prozent steigen. Therapeutische Möglichkeiten auf diesem, auch international gesehen, äußerst wettbewerbsfähigem Niveau können zu einer (patienten-)touristischen Nachfrage in der Region (zum Beispiel im Rahmen von Rehabilitation, Wellness und Angehörigenaufenthalt) führen. Die Finanzierung durch Krankenkassen ist im Einzelfall zu klären, sie hängt in Deutschland von der jeweiligen Indikation ab. (www.ukgm.de Stichwort: Partikeltherapiezentrum)

- Die Kombination Wandern und Übungen aus der Physiotherapie verbinden neue Gesundheitswanderführer in der Initiative „Gesundheitswandern Let's go – jeder Schritt hält fit.“ (www.gesundheitswanderfuehrer.de)
- Damp-Radfit-Woche oder -Wochenende in Kooperation mit dem Zentrum für Gesundheit der Deutschen Sporthochschule Köln. (www.damp-ostseehotel.de).

Die vorgestellten Beispiele machen deutlich, dass diese Angebote von den medizinisch-therapeutischen Dienstleistern zumindest thematisch in deren Geschäftsmodelle eingebunden werden können.

Praxisbeispiel: Leistungserhaltung und -steigerung im Beruf

- Business Health Campus Bad Reichenhall: Businessveranstaltungen (Tagungen, Konferenzen, Trainings und Workshops) werden mit gesundheitsfördernden Aktivitäten aufgeladen, eigene Veranstaltungen zum Themenkreis „Lebensqualität und Gesundheit“ (zum Beispiel „Arbeitswelt und Gesundheit“/„Der Einzelne und seine Gesundheit“), Coachings, Incentives, Managertreffen, Fitness und Gemeinschaft (Programme für Vereine und Gruppen), um sich im Berufsalltag fit zu halten (www.business-health-campus.de).

Auch hier wird deutlich, dass medizinische Dienstleister grundsätzlich in diesem Angebotskontext wertvolle Kompetenzen besitzen.

Praxisbeispiel: Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)

- Gesundheitsresort Freiburg: Kooperation von 4-Sterne Hotel (Dorint) und Mooswaldklinik in Städtedestination u. a. zum Thema „Gesund arbeiten“. (www.gesundheitsresort-freiburg.de) Nähere Erläuterungen dazu auch im Branchenreport „Beherbergungsanbieter“

Praxisbeispiele: Gesundheits- und medizintouristische Städtedestinationen, Vorsorge und Check-ups

- 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 (www.centrovital-berlin.de)
- Das European Prevention Center (EPC) in Berlin vereint ärztliche Kompetenz der Vorsorgemedizin mit Hightech-Diagnostik sowie einer Lounge (www.epc-checkup.de)
- 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“. 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

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

idrutu – iStockphoto

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.