

Gesundheitsurlaub 2015

Zukunfts-Szenarien für Oberösterreich

Oberösterreich Tourismus

Mag. Rainer Jelinek

Tourismusentwicklung

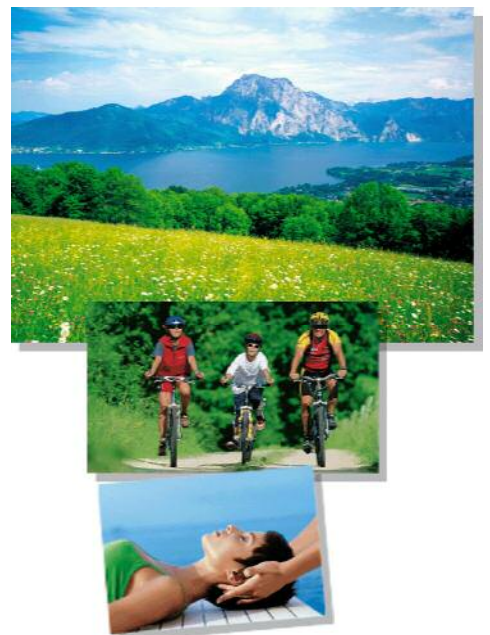
Freistädter Straße 119, 4041 Linz

Tel: (+43 732) 72 77-163

Fax: (+43 732) 72 77 9-163

e-mail: rainer.jelinek@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



www.oberoesterreich.at

INHALTSVERZEICHNIS:

1. Einleitung.....	3
2. Lebenswelten 2015	4
2.1. Megatrend Individualisierung	4
2.2. Megatrend EveOlution	5
2.3. Megatrend „Die jungen Alten“	6
2.4. Megatrend Gesundheit	7
2.5. Megatrend Konsum.....	7
3. Gesundheitsurlaub 2015	9
3.1. Power Point.....	10
3.1.1. Die Ausgangsparameter.....	10
3.1.2. Urlaub 2015.....	11
3.1.3. Handlungsempfehlungen.....	13
3.2. Care Competence.....	14
3.2.1. Die Ausgangsparameter.....	14
3.2.2. Urlaub 2015.....	15
3.2.3. Handlungsempfehlungen.....	17
3.3. Medical Discount.....	18
3.3.1. Die Ausgangsparameter.....	18
3.3.2. Urlaub 2015.....	19
3.3.3. Handlungsempfehlungen.....	21

1. Einleitung

In einem mehrmonatigen Prozess erarbeitete Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit dem Zukunftsforscher Mag. Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro Wien, und Experten aus dem Tourismus- und Gesundheitsbereich Zukunftsszenarien für den „Gesundheitsurlaub 2015“ in Oberösterreich.

Am Beginn des Prozesses stand eine ausführliche Umfeld-Analyse. Die thematisch relevanten Lebenswelten und Megatrends (sozio-demografische Entwicklung, gesellschaftlicher Wandel etc.) wurden eingehend analysiert. Auch die aktuellen Branchen-Trends wurden in die Betrachtung miteinbezogen. Anschließend wurden die zentralen Parameter ausgewählt und die einzelnen Szenarien (von worst bis best case) entwickelt. Schließlich wurden zu jedem Szenario strategische Handlungsempfehlungen für die Landes-Tourismusorganisation, die Gesundheitsanbieter und Wirtschaftspartner erarbeitet.

Die Entwicklung von Szenarien stellt keinesfalls eine „reine Gedächtnisübung“ dar, sondern erweitert den eigenen Blickwinkel (best - worst case) und die strategischen Optionen eines Unternehmens. Im Sinne eines „Frühwarnsystems“ machen Szenarien Unternehmen fit für die Zukunft. Es gilt jedoch zu beachten, dass Szenarien nicht 1:1 Wirklichkeit werden müssen. Sie zeigen innerhalb des „Trichters“ an Zukunftserwartungen mögliche Entwicklungspfade auf – sie dürfen daher nicht als Entweder-oder verstanden werden, sondern sind immer auch komplementär zu lesen.

2. Lebenswelten 2015

Fünf Megatrends gibt es, die – unter allen identifizierten Trends der nächsten Jahre bzw. Jahrzehnte – die Lebenswelten im Jahr 2015 bestimmen werden und in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft von besonderer Bedeutung sind.¹

2.1. Megatrend Individualisierung

Der Megatrend Individualisierung ist gekennzeichnet durch einen rasanten Anstieg der Singlehaushalte: Lebten in Österreich vor 1980 die Mehrzahl der Menschen noch in 4-Personen-Haushalten, sind seit 1980 die Single-Haushalte eindeutig in der Überzahl.

Die Ehe ist nicht mehr Voraussetzung für die Familiengründung und wird es wahrscheinlich immer seltener sein. Die Zahl der außerehelichen Geburten nimmt rapide zu. Das klassische „Lebenslang“-Ehemodell zerbricht, neue „serielle Partnerschaften“ und entsprechend unterschiedliche Familienkonstellationen entstehen. Die traditionellen Beziehungsformen gehen verloren, die Zahl der Großfamilien geht zurück. Das neue Gesellschaftsmuster heißt „Patchwork-Society“, in der die unterschiedlichsten Formen des Zusammenlebens möglich werden. Von alleinerziehenden Müttern und Vätern über wiederverheiratete Paare mit Kindern aus früheren Partnerschaften bis hin zu Wohngemeinschaften gleichgeschlechtlicher Partner gelten heute viele Konstellationen als akzeptiert.

Die Globalisierung führt zu einer noch nie dagewesenen kulturellen und ethnischen Vielfalt in unserer Gesellschaft. Inzwischen ist beispielsweise bei jeder sechsten Ehe in Deutschland ein Partner Ausländer.

¹ Ausführlichere Informationen zu den einzelnen Megatrends finden Sie auf der Homepage des OÖ. Tourismus:
www.oberoesterreich-tourismus.at – Marktforschung

Der gesteigerte Wohlstand und der Informationsvorsprung erhöhen zudem die Wahlmöglichkeiten jedes einzelnen. Wir können aus einer Vielzahl von Optionen wählen und unserer Entscheidungen auch wieder revidieren. – Wir können unsere Individualität entwickeln!

2.2. Megatrend EveOlution

Die Bildungszuwächse bei den Frauen sind enorm. Noch vor 100 Jahren waren die europäischen Universitäten für Frauen überwiegend verschlossen. Haben 1985 noch zu annähernd gleichen Teilen Männer und Frauen die Matura in Österreich bestanden, so sind es jetzt bereits zu 60 Prozent Frauen gewesen, die diesen Bildungsgrad erreicht haben.

Immer mehr Frauen nutzen ihre Ausbildung auch und stehen in Erwerbsarbeit. Waren 1985 knapp 40 % der Frauen erwerbstätig liegen wir derzeit schon bei über 50 %. Auch der Frauenanteil im Management steigt unaufhaltsam an. Am stärksten ist diese Entwicklung in großen Unternehmen und Organisationen zu beobachten. Auch wenn der Anteil der Frauen im Management mit 10% noch immer weit hinter den Männern liegt.

Die modernen Frauen sind Alleskönnerinnen – Kind, Haushalt und Karriere, all das bringen sie unter einen Hut. In Ländern wie Dänemark und Finnland, in denen die Erwerbstätigenzahlen von Frauen und Männern einer Parität entgegen streben, liegt die Geburtenrate weit über den spanischen, italienischen oder österreichischen Werten. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erhöht demnach die Bereitschaft für ein Leben mit Kindern.

Mit der gestiegenen Berufstätigkeit der Frauen einher geht der Trend zur späteren Mutterschaft. Die Frauen entscheiden sich immer später für ein Kind. Die späte Mutterschaft wird lange abgewägt und sorgfältig vorbereitet, dem „Projekt Kind“ schenken diese späten Mütter aber dann meist sehr viel Zeit und Aufmerksamkeit.

2.3. Megatrend „Die jungen Alten“

Das Schlagwort der Aging Society prägt unsere Zeit. Die Lebenserwartung der Menschen steigt unaufhaltsam. Lag die durchschnittliche Lebenserwartung 1910 bei 48 Jahren für Frauen bzw. 45 Jahren für Männer, so liegt sie heute bei 82 bzw. 76 Jahren. Bleibt dieser Zuwachs, so wird in 60 Jahren die durchschnittliche Lebenserwartung tatsächlich 100 Jahre betragen.

Die längere Lebenszeit führt auch zu neuen Lebensphasen. Ein „zweiter Aufbruch“ findet meist um die 40er statt: eine Neuorientierung im mittleren Alter. Hier steigt die Scheidungsrate wieder. Frauen verlassen oft ihre Männer, Männer orientieren sich neu im Beruf oder bei jüngeren Frauen. Den Ruhestand ab etwa dem 60. Lebensjahr müssen wir mit einem Fragezeichen versehen – er findet allzu oft auf den Malediven statt – oder er wandelt sich zu einem neuen produktiven „Unruhezustand“. Denn nicht nur wirtschaftliche Aspekte lassen uns über eine neue Altersarbeitskultur nachdenken. Die Leistungsfähigkeit und der Arbeitswille der Menschen bleiben angesichts gesünderer Lebensführung und medizinischen Fortschritts mitunter bis ins hohe Alter erhalten.

Und die „jungen Alten“ werden zu recht als Best Ager bezeichnet. Die Zeiten, in denen sich ältere Menschen im Einheits-Senioren-Look in beige und grau kleideten, sind vorbei. Das Bedürfnis, sich schick und modisch zu kleiden, bleibt immer länger bestehen. Auch die Kaufkraft der „jungen Alten“ ist enorm. Schlüsselt man die Zahlen nach diesseits und jenseits der 50er-Marke auf, so liegt die durchschnittliche Kaufkraft der Unter-50-Jährigen bei 19.131 Euro. Die 50plus-Generationen haben im Schnitt rund 21.244 Euro jährlich zur freien Verfügung.

2.4. Megatrend Gesundheit

Ein steigendes Gesundheits- und Körperbewusstsein greift unaufhaltsam um sich. Ein Gradmesser ist der Lauf-Sport, der immer mehr Anhänger findet. Laufen ist ein typisches Phänomen der modernen Fitness-Gesellschaft. Hier wird persönliche Leistungsfähigkeit mit Gesundheitsverhalten kombiniert. Marathon, einst ein elitärer Extremsport, ist heute zu einem Massensport geworden. Jede größere Stadt hat ihren Marathontag und immer mehr Ältere über 50 Jahren laufen mit.

Längst wird Gesundheit nicht mehr nur als Abwesenheit von Krankheit verstanden. Die Symptom-Medizin, die sich auf die Behandlung von vorhandenen Krankheitssymptomen beschränkte, wird von einer pro-aktiven Vorsorge-Medizin, die den Erhalt der Gesundheit zum Ziel hat, abgelöst.

Dabei wird Gesundheit immer mehr zur ganzheitlichen Selbstkompetenz eines jeden Einzelnen. Gesundheit umfasst nicht nur den Körper, sondern schließt auch Geist, Seele, Familie und Beruf mit ein. In den Mittelpunkt rückt eine Work-Life-Balance.

2.5. Megatrend Konsum

Der Konsument hat das „Smart Shopping“ grundlegend erlernt. Er kauft in manchen Marktsegmenten extrem preisbewusst und nur nach Rabatten, um in anderen Segmenten umso großzügiger sein zu können und sich Premium-Produkte zu leisten.

Die Polarisierung der Märkte beschreibt eine sich abzeichnende Marktsplaltung. Ein immer größeres Luxus-Segment konkurriert mit einem expansiven Billig-Sektor. Das mittlere Marktsegment wird dazwischen zerrieben.

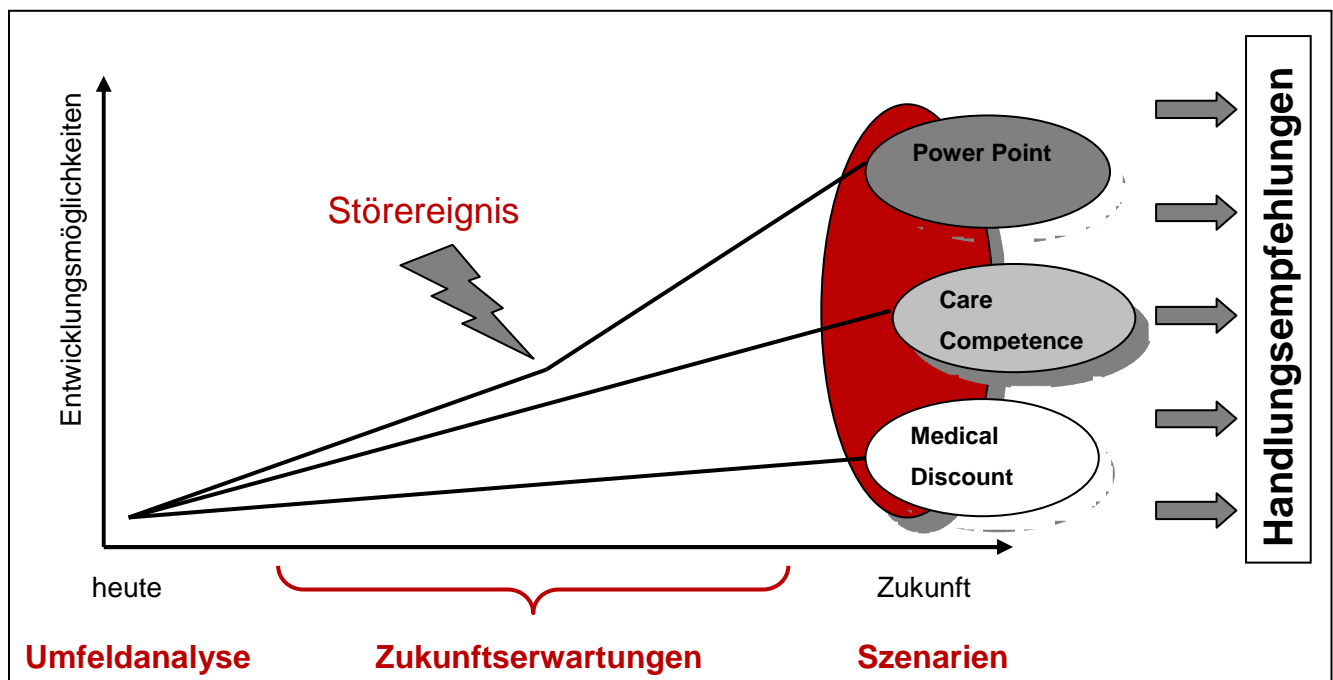
Die Entwicklung geht vom Massenmarkt zum Individualkonsum – man spricht von der atomisierten Zielgruppe. Die Zielgruppen der Zukunft definieren sich eher in ihren kulturellen Zuordnungen als in ihrem Klassen- und Schichtenverhalten. Damit sind Konzepte, die die Konsumenten in weiblich/männlich, reich/arm, städtisch/ländlich einteilen, überflüssig geworden. Die moderne Individualgesellschaft löst diese Kategorien zunehmend auf.

Zeit- und Dienstleistungsmärkte werden die Märkte der Zukunft sein. Im Mittelpunkt stehen Zeitvorteile und serviceintensive Dienstleistungen, die uns ganze Lebensbereiche erleichtern.

Die modernen Konsumenten sind auf der Suche nach Erlebniskonsum und Inszenierung. Einkaufszentren, die das Shopping zum Erlebnis machen, oder Events, die ein Produkt inszenieren, rücken immer mehr in den Vordergrund des Interesses.

3. Gesundheitsurlaub 2015

Ausgehend von einer ausführlichen Umfeldanalyse und den Zukunftserwartungen wurden drei unterschiedliche Szenarien erarbeitet und jeweils entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet.



Grafik 1: Darstellung des Szenarioprozesses

Lesen Sie von der Internationalisierung der Patientenströme und hybriden Urlaubsformen in „Power Point“. Erfahren Sie die Bedeutung der Präventiv-Medizin und der medizinischen Kompetenz im Szenario „Care Competence“ und lernen Sie die Gefahren einer Aldisierung des Gesundheitsmarktes in „Medical Discount“ kennen.

3.1. Power Point

3.1.1. Die Ausgangsparameter

- **Strategische Entschleunigungs-Inseln**
in der boomenden Wirtschafts-Region OÖ
- Age Fitness:
proaktive Gesundheitsstrategien in einer
alternden Gesellschaft
- Liberalisierung der Gesundheitsmärkte erhöht
internationale Patientenströme
- **Support-Economy:**
Die Neue Aufmerksamkeits-Kultur
- **Work-Life-Balance** in Unternehmen
- **Hybride Urlaubsformen**
(Gesundheit & Bildung)



Der globale Wettbewerbsdruck nimmt zu, die 24-Stunden-Ökonomie beschleunigt. Oberösterreich setzt – als eine der führenden europäischen Wirtschafts-Regionen – umso mehr auf gesunde Lebensqualität als Standortfaktor. Hochwertige Entschleunigungs-Zonen und Gesundheits-Inseln ziehen nicht nur Kurzzeit-Gäste aus den nahen Ballungsräumen an. Die europaweite Liberalisierung der Gesundheitsmärkte verstärkt auch die internationalen Gästeströme. Oberösterreich, das 2012 mit dem *Healthy Living-Award* der ETC (European Travel Commission) ausgezeichnet wurde, gilt als die Top-Destination im mitteleuropäischen Gesundheits-Tourismus.

Ein diversifiziertes Portfolio deckt die wachsenden Gesundheits- und Vitality-Bedürfnisse der Konsumenten ab – sowohl der Individual- wie auch der Firmenkunden. Trotz der breiten

Angebots-Palette – sie reicht vom Lebensstil-Management über Schmerz- und Rheuma-Therapien bis hin zu Better-Aging-Farmen – ist die Qualität auf hohem medizinischen Niveau.

Die klare Marken-Positionierung Oberösterreichs („Medizinische und therapeutische Kompetenz“) hebt die Destination ab von den verwässernden Wohlfühl-Inszenierungen der (inter-)nationalen Wettbewerber. Neben der medizinischen Kompetenz punkten die Gesundheits-Ressorts mit einem ganzheitlichen Support der Gäste: vom individuellen Behandlungsprogramm (im Internet buchbar) über den persönlichen Betreuer vor Ort bis zur MedChip² und speziellen – themenorientierten – Gesundheits-Communities im Web. Die *Health-Service-Akademie* in Bad Hall kooperiert mit der Universität Hangzhou/China, globalem Marktführer für Service-Innovationen im Gesundheitswesen.

Neben den Individual-Gästen speist sich der oberösterreichische Gesundheitstourismus insbesondere auch aus Unternehmens-Kunden im zentraleuropäischen Raum. Mit Work-Life-Balance-Programmen machen Unternehmen ihre alternden MitarbeiterInnen fit für den Job (gesetzlicher Pensionsantritt: 71. Lebensjahr). Generell ist Age-Fitness ein zentraler Angebots-Pfeiler im Tourismus. In Kooperation mit der regionalen Lebens- und Genussmittel-Industrie sowie Partnerbetrieben aus der Gesundheitstechnologie entstehen hochwertige Produktlinien (*Upper Vitality*).

3.1.2. Urlaub 2015

Mary, 73 Jahre alte Consulterin aus Birmingham, verbringt zum 3. Mal ihren Age-Fitness-Urlaub in Bad Hall. Sie wird begleitet von ihrer übergewichtigen Nichte und deren gehbehinderten 5jährigen Sohn David. Ryan Air, längst mit eigener Energy-Lounge an Bord, fliegt dreimal täglich Touristen nach Oberösterreich, dessen Gesundheits-Ressorts Leistungspartner für britische Versicherungen sind.

² Diese Chip-Card enthält Behandlungs-Daten rund um den Gesundheitsaufenthalt in OÖ sowie Empfehlungen für die Nachbehandlung mit direktem Ansprechpartner zu Hause

Im barrierefreien 4-Sterne-Hotel in Bad Hall werden die Gäste von ihrem englischsprachigen Personal Coach begrüßt. Während Mary ihren jährlichen Body-Check mit einer Augenuntersuchung beginnt, wird ihre Nichte einer Fettabsaugung unterzogen. Der kleine David erhält derweil im Aqua-Dom ein Empowerment-Training für Handicaps. Im Nachbar-Becken dümpeln grauhaarige Mitarbeiter der Voest in einer Anti-Aging-Kapsel und verfolgen auf einem Mega-Flatscreen aufmerksam den Chinesisch-Kurs für Fortgeschrittene.



3.1.3. Handlungsempfehlungen

	LTO	Angebotsgruppe	Wirtschaftspartner
Produkt-gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> •Sprachliche Weiterbildung intern & extern •Marktwissen und Know-how-Transfer für definierte Zielmärkte •Drehseibe für zielgruppenorientierte Produktentwicklung (zw. Anbieter und Vertriebspartner) 	<ul style="list-style-type: none"> •Entwicklung spezialisierter Gesundheitsprodukte für die einzelnen Märkte und Unternehmenskunden •Marktgerechte Qualifizierung •Sicherstellung der Verfügbarkeit von Produkten •Entwicklung von hochqualitativen Dienstleistungsprogrammen •Individuelle Behandlungsprogramme 	<ul style="list-style-type: none"> •Mehrwert-Bereitstellung •Entwicklung eigener Vitality- und Gesundheitsprodukte •Wissenstransfer (F&E)
Pricing & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> •Initiieren strategischer Netzwerke (zur betrieblichen Prävention) •Vertrieb über Gesundheitsträger •Entwicklung von Anreizsystemen •Internationale Vertriebswege (Wissens-Management etc.) •Internet-Plattformen als Verkaufsinstrument 	<ul style="list-style-type: none"> •Kooperation mit LTO •Operative Nutzung der strategischen Netzwerke •Yield Management •Kooperation mit internationalen Tour Operators und Gesundheitsträgern •Internet-Plattformen als Verkaufsinstrument •Kundenorientierte Buchbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> •Betriebliches Belohnungssystem für Präventionsurlaube (Work-Life-Balance-Programme) •Verkauf über Kundenclubs •Internet-Plattformen als Verkaufsinstrument •Kundenorientierte Buchbarkeit
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> •Cross-Marketing •Erschließung innovativer Kommunikationswege •Aktivierung der internationalen Kommunikationswege 	<ul style="list-style-type: none"> •Kundenorientierte Buchbarkeit •Cross-Marketing •Nutzung innovativer Kommunikationswege 	<ul style="list-style-type: none"> •„Huckepack-Marketing“ •Bereitstellung der eigenen Kommunikationswege

Tabelle 1: Handlungsempfehlungen Szenario „Power Point“

3.2. Care Competence

3.2.1. Die Ausgangsparameter

- **Präventiv-Medizin** als zentraler Pfeiler der Gesundheitsindustrie
- **Innovative Produkt-Palette** dank Intensivierung von F&E
- **Konvergenz-Märkte** (zwischen Tourismus, Sport-, Life-Sciences- und Beauty-Industrie) eröffnen neue Wachstums-Felder
- **Institutionelle Investoren** (z.B. Versicherungen) steigen in Leitbetriebe ein
- **Men's Health:** Neues Körper- und Gesundheitsbewusstsein der Männer



Oberösterreich verdankt seinen Ruf als heimisches Gesundheitsland Nr. 1 einer zukunftsorientierten Clusterpolitik und strategisch intensivierten Investments in F&E. Die gesundheitstouristische Ausbildung der MitarbeiterInnen (Holistic Health) ist federführend in Österreich.

Die dichte regionale Netzwerk-Struktur stimuliert Kooperationen mit hohem sozialen Mehrwert. So werden z.B. Seminar-Hotels mit Gesundheitsangeboten in Kooperation mit Vereinen (etwa Pro Mente) und NGO's betrieben. Kirchliche Anbieter (neben Klöstern vor allem die hippen, von südamerikanischen Priestern geleiteten Landpfarreien) besetzen erfolgreich den boomenden Markt der Sinnstiftung und Naturheilkunde. Hybride Ressorts entstehen, in denen die mitreisenden Partner von Gesundheits-Gästen künstlerischen und Weiterbildungs-Aktivitäten nachgehen. In Gesundheits-Hotels mischen sich

betreuungsintensive Gäste (z.B. Rehab) mit aktiven Sportlern. Angesichts steigender Lebenserwartung wächst insbesondere der proaktive Gesundheitsmarkt. Der attraktive Mix von Sport und Lifestyle erhöht den Anteil der männlichen Gesundheits-Gäste signifikant.

Immer stärker drängen institutionelle Investoren (vor allem Lebensversicherer) in den Gesundheitsmarkt. Dadurch beschleunigen sich die Innovations-Zyklen, in rascher Abfolge kommen neue Produktlinien für spezielle Zielgruppen auf den Markt. Die touristischen Gesundheits-Anbieter stehen in enger Kooperation mit führenden deutschen Uni-Kliniken. Vorzeige-Projekte sind etwa das Frühdiagnostik-Hotel für Demenz (der Krankheit im frühen 21. Jahrhundert) bzw. das Europa-Zentrum für Schlafforschung in Spital am Pyhrn. Aber auch die zwei Allergiker-Zentren und die postoperativ-dermatologische Klinik in Bad Schallerbach agieren erfolgreich auf dem Markt.

Innovation erfolgt insbesondere auf Konvergenz-Märkten. Der Bürosessel-Hersteller Wiesner-Hager hat mit der Therme Geinberg ein Wirbelsäulen-Fitness-Programm entwickelt, das es auf die Titelseite des Stern („Der große Wirbel“) gebracht hat. Der Outdoor-Hersteller Salomon errichtet bereits den 4. Laufpark für Silver Runner im Salzkammergut. Mühlviertler Tischler-Kooperationen exportieren ihre Bio-Schlafzimmer nach Russland und China. Healthy Lifestyle ist sexy.

3.2.2. Urlaub 2015

Anna, 45jährige Gattin eines schlafgestörten Managers, begleitet ihren Mann ins Frühdiagnostik-Zentrum für Schlafforschung nach Spital am Pyhrn. Während ihr Mann die ersten Tests durchläuft, gönnt sich Anna im benachbarten Spa eine Ayurveda-Behandlung (die Firma ihres Mannes übernimmt Aufenthalts- und Behandlungskosten als Incentives).

Im Beauty-Bereich des Spa sieht sie erstaunlich viele männliche Kunden. oberösterreichische Gesundheits-Touristiker haben rechtzeitig auf die Männer als interessanten Wachstumsmarkt gesetzt. Fachärzte für Andropause (männliche Wechseljahre) beraten Männer bei ihrer hormonellen Vorsorge. Mit diesem neuen Zweig der Lifestyle-Medizin wurde eine attraktive Marktnische besetzt, Forschungsprojekte von Universitäten und Life-Sciences-Industrie generieren hier einen Kompetenz-Vorsprung für die Destination Oberösterreich.



3.2.3. Handlungsempfehlungen

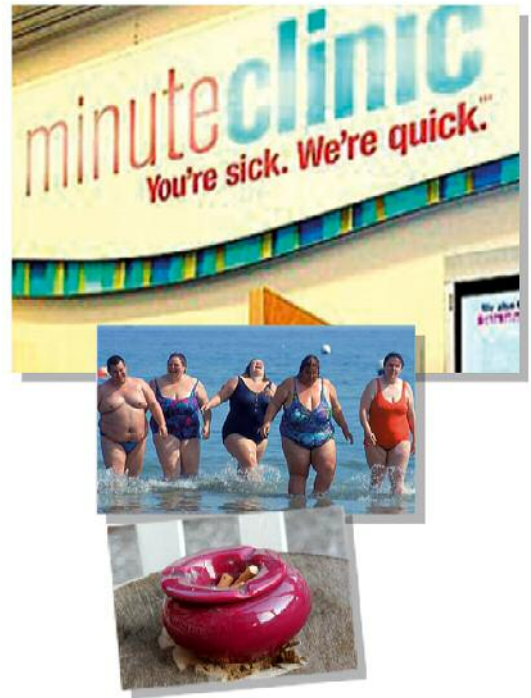
	LTO	Angebotsgruppe	Wirtschaftspartner
Produkt-gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> •Kommunikations-Plattform zwischen medizinischen F&E und Gesundheitsanbietern •Marktforschung •Monitoring internationaler Gesundheitstrends als Grundlage der Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> •Entwicklung wissenschaftlich abgesicherter Gesundheitsprodukte •Qualifizierung des auch nicht-medizinischen Personals (Auskunfts-fähigkeit) •Sicherstellung der Verfügbarkeit von Produkten •Spezielle Men's health-Angebote •Künstlerische und Weiterbildungs-Angebote für mitreisende Partner 	<ul style="list-style-type: none"> •Bereitstellung von wissenschaftlichem Know-how •Entwicklung eigener Gesundheitsprodukte mit wissenschaftlichem Nachweis •Institutionen steigen als Investoren in Leitbetriebe ein •Offensive Einbindung von Partnern aus Konvergenz-Märkten (Sport, Life-Sciences, Beauty-Industrie)
Pricing & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> •Initiieren strategischer Netzwerke (Krankenkassen, Versicherungen, Ärzte, Krankenhäuser etc.) •Internet-Plattformen als Verkaufsinstrument (SEO-Search Engine Optimization) •Call-Center mit hoher medizinischer Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> •Kooperation mit LTO •Operative Nutzung der strategischen Netzwerke •Kooperation mit medizinisch spezialisierten Tour Operators •Internet-Plattformen als Verkaufsinstrument 	<ul style="list-style-type: none"> •Institutionelle und betriebliche Unterstützung für Gesundheits- und Heilungsmaßnahmen •Internet-Plattformen als Verkaufsinstrument
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> •Einsatz von Testimonials und medizinischen Gurus •Image-Kampagne •Erschließung innovativer Kommunikationswege •Aktivierung der medizinisch-fachlichen Kommunikationswege 	<ul style="list-style-type: none"> •Differenzierte Positionierung nach jeweiliger medizinisch-therapeutischer Kern-Kompetenz •Nutzung innovativer Kommunikationswege 	<ul style="list-style-type: none"> •Bereitstellung der eigenen Kommunikationswege •Imagegeber durch Bereitstellung der eigenen Kompetenz

Tabelle 2: Handlungsempfehlungen Szenario „Care Competence“

3.3. Medical Discount

3.3.1. Die Ausgangsparameter

- Wachsende **soziale Polarisierung**
- **Privatisierung** von Gesundheitsdienstleistungen
- **Aldisierung des Gesundheitsmarktes**
- **Gesundheits-Dirigismus** mit Bonus-Malus-System
- Dramatische **Zunahme der Zivilisationskrankheiten**



Die privaten Ausgaben für Gesundheits-Dienstleistungen steigen, Gesundheit wird zum Konsum- und immer öfter auch zum Luxusgut. Die wachsende soziale Polarisierung führt zu einem Boom an Billig-Angeboten auch im Gesundheitsmarkt. In Shopping-Malls werden Instant-Diagnosen für Erkältungen und Allergien angeboten, Aldi/Hofer hat an der A9 / Abfahrt Micheldorf einen Med-Drive-In (Behandlungen von Allgemeinerkrankheiten zum Diskonttarif) errichtet. Die Einkommensstarken hingegen konsumieren in angesagten innerstädtischen Health Lounges Botox to go und Faltenspritzen in der Mittagspause.

Die Zwei-Klassen-Medizin setzt den touristischen Gesundheitsmarkt in Oberösterreich enorm unter Druck. Der wachsende Selbstbehalt der Kunden führt zu einem Einbruch kostenintensiver Gesundheitsangebote, allen voran der Kuren. Aber auch Premium-Anbieter, die nicht auf strategische Differenzierung gesetzt haben, müssen teils

dramatische Rückgänge verzeichnen – die Wettbewerber, insbesondere aus Mitteleuropa, liegen im Preis-Leistungs-Verhältnis weit voran.

Rückläufige Gästezahlen bedeuten rückläufige Investitionen und damit sinkende Qualität bei Hard- wie Software – ein Todesurteil im hochinvestiven Gesundheits-Tourismus. Zwar ziehen Diskont-Touristen in die überalterten Thermen und Hotels ein – die erzielte Wertschöpfung ist jedoch zu gering. Einst prosperierende Gesundheits-Hotels werden umgerüstet zu Appartementshäusern für Senioren.

Die (aufgrund der Alters-Pyramide) kurz vor dem Kollaps stehenden Krankenkassen sanktionieren gesundheitliches „Fehlverhalten“ wie Rauchen, Fettleibigkeit etc. über höhere Beitragsleistungen, Fitness-Verhalten hingegen reduziert die Beiträge. Dem allgemein vorherrschenden Diskont-Lifestyle entsprechend boomen – kostengünstige – Trendsportarten wie Barfooting (Barfußlaufen) und Wassertreten.

3.3.2. Urlaub 2015

Armin wird von seiner Krankenkasse zum jährlichen Gesundheitscheck beordert. Der Untersuchungs-Automat spuckt unerfreuliche Daten aus – Blutdruck und Fettwerte sind viel zu hoch. Eine saftige Erhöhung seines Beitragssatzes kann nur durch eine Instant-Behandlung im „Body Check“ am Attersee abgewendet werden.

Das Gesundheits-Ressort (Automatenhotel mit 3-Bettzimmern) ist von Ikea eingerichtet, das Gesundheits-Personal ist zwar freundlich, aber gering qualifiziert (arbeitslose Kellnerinnen massieren, der Fitness-Trainer ist ein Sportstudent im ersten Semester).

Das All-Inclusive-Package umfasst ein mehrstündiges Konditionstraining am Tag (Reinigen des Treppenhauses und der gesamten Anlage), Gesundheits-Checks durch eine Krankenschwester in Ausbildung sowie Reduktionskost (Knäckebrot, Karotten und Quellwasser).



3.3.3. Handlungsempfehlungen

	LTO	Angebotsgruppe	Wirtschaftspartner
Produkt-gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmark-Informationen zu Diskont-Produkten • Verhandlung der Rahmenbedingungen mit Gesundheitsträgern 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalpooling universell einsetzbarer Arbeitskräfte • Standardisierte Produkte ohne individuelle Ausprägungen zur Kassenverrechnung • Rückbau der Hardware (einfache, funktionelle Ausstattung) • Reduktion der Serviceleistungen auf Mindestmaß • Entwicklung bonusfähiger Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochwertige Individual-lösungen der Premiumklasse mit Partnern in urbaner Zentrallage • Intensivierung von „Generic“-Entwicklungen
Pricing & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Diskont-Plattform im Internet mit Bestpreisgarantie • Vertrieb über Direct-Seller • Rahmenverträge mit Handelsketten und anderen Frequenzbringern als Vertriebspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Billigpackages durch Reduktion der qualitativen Leistungen, Ersatz durch kostengünstige „Mogelpackungen“ • Kalkulation an Grenzkosten, dadurch nur geringe Provisionen • Vertrieb über Internet-Plattformen/Shops (ebay etc.) • Vertrieb über Dachverbände (z.B. Pensionistenverband) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb über Handelsketten und Trafiken • Stützung des Konsums von Gesundheitsleistungen durch Arbeitgeber
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Positionierung als Preisführer am gesundheitstouristischen Markt • Kommunikation über reichweitenstarke Medien 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation der Best-Preis-Garantie 	<ul style="list-style-type: none"> • Cross-Marketing über breites Netz an Filialen mit hoher Kundenfrequenz

Tabelle 3: Handlungsempfehlungen Szenario „Medical Discount“