

Die Zukunft von (Medical)-Wellness und gesunder Lebensführung aus Kundensicht

Fünf Thesen von Ulrike Pilz-Kusch

Was brauchen Gäste, die in ihrem Leben mehr für ihre Gesundheit und ihr ganzheitliches Wohlbefinden tun möchten? Was ist wichtig für sie – auch langfristig? Welche Chancen haben Anbieter, die wachsende Anzahl an Nachfragern zu gewinnen? Worauf kommt es an, den Zukunftsmarkt (Medical)-Wellness und Lebensführung erfolgreich zu „erobern“?



1. Verbraucherinnen und Verbraucher fragen stärker denn je nach wirksamen und nachhaltigen Angeboten zu (Medical)-Wellness und Lebensführung.

Diese sollten sie in ihrer Handlungskompetenz stärken, wachsende Anforderungen im Alltag selbstkompetent zu bewältigen und ihre Lebensqualität zu erhöhen. In unserer Leistungsgesellschaft klagen immer mehr Menschen über hohen Zeitdruck und steigende Arbeitsmengen, fühlen sich erschöpft und ausgebrannt. Dazu kommen Angst vor Arbeitsplatzverlust und private Unsicherheiten. 50 % der Beschäftigten klagen über hohe psychische Belastungen (Emnid-Umfrage des NRW-Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit). Von 1997 – 2004 haben die seelischen Störungen am Arbeitsplatz laut einer Studie der DAK um 69% zugenommen. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat Stress als größte Gefahr für das 21. Jahrhundert bezeichnet.

76 Prozent mehr Deutsche interessieren sich in den letzten 5 Jahren für Health Care, Anti-Aging, Soft-Wellness und Beauty. 79 Prozent wünschen sich Medical Wellness bzw. aktive Wellness. Fast 50 Prozent der Deutschen (29 Mio) bevorzugen diese angenehme Form der Gesundheitsvorsorge. (Institut für Freizeitforschung 2007). Die Zielgruppen haben sich ausgeweitet und ausdifferenziert.

Die Begriffe Medical Wellness und aktive Wellness werden oft im Markt synonym verwandt. Horx vom Zukunftsinstitut spricht von Selfness: in Zukunft seien Konzepte zur lustvollen Änderung der Lebensgewohnheiten gefragt, die die Selbstkompetenz erhöhen. Wie im Wellness-Ratgeber der Verbraucherzentralen ausgeführt, gehe ich von einem salutogenetisch fundierten ganzheitlichen Wellness-Ansatz aus: Menschen zu unterstützen, ihren ganz persönlichen Weg zu finden, sich aktiv um ihre Gesundheit und ihr persönliches, berufliches und soziales Wohlbefinden zu bemühen. Ziel ist dabei, tagtäglich die Balance von Körper, Geist und Seele aufrechtzuerhalten und lebenswerter zu leben – im Einklang mit sich, der Natur und der Mitwelt.

2. Der Zukunftsmarkt (Medical)-Wellness mit Leistungen zur Lebensführung steckt noch in den Kinderschuhen. Die Schere zwischen Trittbrettfahrern, die Wellness als Anhängsel verstehen und einem kleinen, wachsenden Segment von Spezialisten mit einem besonderen qualitätsorientierten Profil wird immer größer.

Als ehemalige Verbraucherschützerin beobachte ich den Markt seit 10 Jahren: Passive Verwöhnangebote dominieren nach wie vor. Anbieter übertrumpfen sich gegenseitig primär mit dem Ausbau ihrer Hardware (z.B. ungewöhnliche Pools, Behandlungsräume, Bädewannen, luxuriöses Equipment) und exotischen Treatments. Daraus ergeben sich enorme Entwicklungspotenziale für Wellness-, Kur- und Gesundheitsbetriebe.

„Bauchläden“ mit ähnlichen, sich angleichenden Angeboten beherrschen den Markt. Für Gäste ist es eine Herausforderung, im unübersichtlichen (Medical)Wellnessmarkt Qualität und das für sie geeignete Angebot zu finden. Bei den meisten Arrangements sind Anwendungen eher willkürlich zusammengestellt. Eine kleine, wachsende Minderheit bietet täglich wechselnde aktive Wellness-Programme mit Bewegung, aktiven Entspannungstechniken und Ernährungs(beratung)-kursen an. Dazu gehören u.a. etliche Wellness-Hotels-Deutschland, Kurbetriebe, Thermen, Robinson- und Aldiana-Clubs, AIDA- und A-Rosa-Kreuzfahrtschiffe, von Krankenkassen bezuschusste Präventionsprogramme und eine verschwindende Anzahl aufeinander aufbauende ganzheitliche Kurse zur Lebensführung. Bei meinen (Mystery) Wachstums-Checks ist mir allerdings vor allem bei Bewegungsangeboten und Personal Trainings aufgefallen, dass manch hoch qualifizierte Kraft zwar fachlich korrekt arbeitet, doch der herzliche, einfühlsame und kundenorientierte Umgang mit Gästen ebenso zu kurz kommt wie das ganzheitliche Wohlbefinden und die Freude.

3. Es liegen große Entwicklungspotenziale darin, wenn Kurorte und (Medical)-Wellness-Betriebe sich spezialisieren und ihre Alleinstellungsmerkmale aufspüren.

Erfolgreiche im Markt fallen auf durch ein unverwechselbares, authentisches Profil, eine klare Positionierung in einer Marktnische und eine kraftvolle Vision.

Der Markt (Medical)-Wellness birgt zahlreiche Möglichkeiten, sich im unüberschaubaren Markt sich angleichender Angebote von Mitbewerbern abzuheben, aufzufallen und von Journalisten wie potenziellen Gästen wahrgenommen zu werden. Es gibt eine große Bandbreite an Themen und Zielgruppen, auf die sich Anbieter spezialisieren können. Und darin können sie konkurrenzlose Spitzenleistungen erzielen. Der Markt zeigt, dass die erfolgreich



sind, die sich auf ihre besonderen „Schätze“ konzentrieren: darauf, was sie am besten können und am liebsten tun. Wichtig ist, die dazu passende Marktnische aufzuspüren, in der der Kur-, Gesundheits- oder Wellnessbetrieb mit seinen Dienstleistungen als unverwechselbar wahrgenommen wird und seine Wohlbefinden- und Gesundheitspotenziale sich entfalten und wachsen können. Beispiele sind das Hotel Neptun oder A-rosa Travemünde an der Nordsee, die Thalasso und Haut als Schwerpunkt gewählt haben. Oder: das Ayurveda Kurhotel Parkschlösschen, das ein ganzheitliches Konzept mit einem „Roten Faden“ hat, das sich durch alle Angebote durchzieht. Die Checkliste auf ihrer Homepage „Welches Programm passt zu mir?“ ist einzigartig. Sie erleichtert es dem Gesundheitsreisenden, im Dschungel der Angebote das zu finden, was für ihn geeignet ist.

Best-Practice-Beispiele sind meist inhabergeführte Betriebe mit einer kraftvollen Vision und einem einzigartigen, authentischen Profil. Sie leben ihre Wellness-Philosophie selbst und strahlen sie aus. Sie stecken ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihrer Begeisterung an und überzeugen Gäste mit ihrer individuellen, herzlichen und kompetenten Betreuung: z. B. Bollant's am Park oder Menschel's Vitalresort. Den Inhabern von Moorland Bad Senkelteich liegt am Herzen, dass ihre Gäste einen erholsamen und guten Schlaf erleben. Der Schwerpunkt „Schlaf-Wellness“ kombiniert mit ihrem unverwechselbaren Heilmittel Moor zieht sich durch das ganze Haus: u.a. Moorland-Schlafsystem mit Moormatratzen, Schlaf-Kuren mit Schlafberatung und passenden Behandlungen, Moorland-Meditation, ausgebildete Schlafberater und ruhige, zugewandte Mitarbeiter/innen unterstützen den Erfolg ihrer Maßnahmen.

4. Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt darin, die eigenen „Schätze“ auf langfristige Verbraucherbedarfe und die Bedürfnisse der erfolgversprechendsten Zielgruppen auszurichten.

Statt auf kurzlebige Modetrends zu setzen, gilt es, tiefer die Bedürfnisse und Einstellungen potenzieller Gäste zu erkunden und die erfolgversprechendsten Zielgruppen auszuwählen. Die hohe Kunst besteht darin, für die Befriedigung der Sehnsüchte der Gäste andere Lösungen zu entwickeln als der Wettbewerb – entsprechend den eigenen unverwechselbaren „Schätzen“. Denn Wellness- und Gesundheitsurlauber sind anspruchsvoller geworden: sie wünschen eine Leistung, die auf ihre individuelle Situation zugeschnitten ist – zu einem Top Preis-Leistungsverhältnis. Das Internet sorgt für Transparenz der Angebote und Preise. Es stellt neben der Mundpropaganda schon heute die wichtigste Informationsquelle für die Urlaubswahl dar.

Wollen sich Wellness- und Gesundheitsbetriebe dem ruinösen Hardware- und Preiswettbewerb austauschbarer Produkte entziehen, müssen sie sich über die Software von Mitbewerbern deutlich differenzieren, z. B. über eine einzigartige Philosophie und Ausrichtung, besondere Angebote, ungewöhnliche Personalleistungen, individuelle Betreuung, eine Zielgruppenspezialisierung oder einen besonderen Wohlfühlservice.

Ein hervorragendes Beispiel ist das RückenVital Zentrum, früher Physio Aktiv, ein Unternehmen mit Physiotherapeuten, das durch harten Wettbewerb und Preiskrieg fast 50 Prozent seiner Kunden verlor. Nachdem seine Kernkompetenz und die passende Marktnische gefunden wurden, entwickelte das Team eine neue, ganzheitliche Behandlungsmethode – ein einmaliges „Acht-Schritte-Rücken-Intensiv-Programm“. Das Unternehmen konzentrierte sich ausschließlich auf diesen neuen Schwerpunkt. Innerhalb von zwei Tagen gewann das Unternehmen 40 Prozent neue Kunden. Eine Woche später bildeten sich Warteschlangen von sechs

Monaten für diese Spezialangebote (vgl. Sawtschenko 2006).

5. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist der Mensch: die Führung und die Mitarbeiter/innen im Unternehmen.

Entscheidend ist, wie wirksam, nachhaltig und alltagstauglich die Kunst beherrscht wird, die ganzheitlichen Bedürfnisse seiner Gäste zu erfüllen. Entscheidend ist, dass Führung und Personal glaubwürdig selbst leben, was sie Gästen vermitteln. (Medical)-Wellness und Lebensführung ist ein ausgesprochen sensibles Thema, das spezielles Know-how und viel Fingerspitzengefühl erfordert, um eine Verhaltensänderung bei Selbstzahlern zu bewirken.



aussagekräftige Bildunterschrift zu Menschel's Vital Ressort, die durchaus auch etwas länger sein kann

Folgende Beispiele verdeutlichen, was für Gesundheitstouristen zunehmend wichtig ist.

Gäste wünschen sich, im unübersichtlichen „Dschungel“ den für sie geeigneten Ort, Anbieter und das passende Angebot schnell und leicht zu finden; d.h.

- auf einen Blick auf der Homepage und in Prospekten ein klares Profil und die Schwerpunkte erkennen: Warum soll ich mich für diesen Kurort, dieses Wellness-Hotel oder diesen Day Spa entscheiden? Was hat „er“ bzw. „es“, was andere nicht haben? Welche besonderen Vorteile



aussagekräftige Bildunterschrift zu Menschel's Vital Ressort

und welchen Nutzen habe ich, wenn ich mich für diesen Ort und dieses Unternehmen entscheide?

- **sich schon vor der Buchung wohlfühlen:** Es können beim ersten Telefonat kompetent und gezielt geeignete „Pakete“ empfohlen werden, zugeschnitten auf die individuellen Wünsche. Fragen z. B. zu Nutzen, Ablauf und Unterschied zu anderen Behandlungen werden wertschätzend und verständlich beantwortet.

Weniger ist manchmal mehr. Komplexität reduzieren, Angebote und Abläufe zu vereinfachen, ist ein langfristiger Verbrauchertrend.

Eine „Riesen-Speisekarte“ an Angeboten überfordert, zumal wenn sie nach Anbietern und Produkten gegliedert sind. Gäste sind zu begeistern, wenn sie ein überschaubares Leistungsangebot vorfinden, das nach ihren Suchinteressen und Zielgruppen strukturiert ist. Erfreulich sind aussagekräftige Titel und kurze Texte.

Selbstzahler möchten auswählen: zwischen persönlichen Situations-Checks in Eingangsgesprächen und ganzheitlichen Gesundheits-/Wellness-Check-ups. Wahlfreiheiten zwischen unterschiedlichen Angeboten zu Bewegung, Stressabbau, Entspannung, Ernährung und sozialem Wohlbefinden – in- und outdoor – sind ein Zeichen von Qualität und Kundenorientierung.



Wenn Menschen eine veränderte Lebensführung wünschen, reicht Wissensvermittlung nicht aus. Das hat jeder schon am eigenen Leib erfahren. Auch Rezepte und Ratschläge können zu kurz greifen, wenn sie nicht die individuelle Situation, die Einstellung und Neigungen der Gäste berücksichtigen. Viele fühlen sich schnell überfordert, wenn noch „eins drauf gepackt“ wird – noch eine Anforderung mehr, die sie erfüllen „müssen“.

Es sind mehr denn je solche ganzheitlichen Programme gefragt, die individuell motivieren, den Lebensstil so zu ändern, dass es für den Gast stimmig ist; solche, die ihn in seinem Selbstvertrauen und seiner Handlungskompetenz stärken, sich von selbstschädigenden Gewohnheiten zu verabschieden. Es sind sowohl salutogenetisch orientierte Anregungen zum Stressabbau und zur Entlastung, als auch zur Steigerung der Lebensqualität durch Beratung und Training gefragt, die leicht in den Alltag integrierbar sind. Menschen sehnen sich nach Kurz-Entspannungs-, Abschalt- und Auftanktechniken sowie 90-Sekunden-Pausen-Übungen, die einfach erlernbar sind und Spaß machen, damit sie dauerhaft im Alltag praktiziert werden und das Leben lebenswerter machen.

Fazit:

Anbieter sind herausgefordert, neue ganzheitlich wohltuende und kundenorientierte Angebote sowohl zu solchen „brennenden“ Verbraucherbeschwerden zu entwickeln, unter denen Menschen besonders leiden: wie z. B. Stress, Erschöpfung, Burnout, Übergewicht und Rückenschmerzen, als auch zu psychosozialen Gesundheitsthemen, die vielen am Herzen liegen: wie u.a. Sinnfindung, soziales Wohlbefinden und Lebensfreude. Entscheidend für den Erfolg ist, das Selbstvertrauen und die Handlungskompetenz der Gäste zu stärken und sie zu motivieren, wie sie sich im Alltag entlasten, in kleinen Schritten ihr Verhalten auf angenehme Art ändern und ihre Lebensqualität spürbar verbessern. ■

Ulrike Pilz-Kusch

Die Autorin ist Inhaberin von well-concept – ganzheitliche Fach-Unternehmensberatung, Coaching und Qualifizierung im Wellness- und Gesundheitstourismus; interdisziplinäre Spezialistin für die Entfaltung (ur)eigener Wohlbefinden- und Gesundheits-Potenziale - unternehmerisch und persönlich; Autorin u.a. des Wellness-Ratgebers der Verbraucherzentralen www.well-concept.de info@well-concept.de

