



Qualität: Ein Thema bei Gesundheitsprävention, Wellness und Gesundheitsreisen?

Von *adostal*

Erstellt am 6 Dez 2011 - 12:08

Qualität - Ein durchaus relevantes Thema, vor allem im Bereich Gesundheitsprävention. Denn laut 432 Top-Entscheidern einer aktuellen Online-Umfrage der dostal & partner management-beratung gmbh zu Trends im Gesundheitsmarkt geben 55,1 Prozent z.B. an, dafür von einem Gütesiegel Gebrauch zu machen. Nimmt man hingegen die Branche Gesundheitsreisen, so geben nur noch 39,8 Prozent an Gütesiegel zu verwenden. Im Bereich Wellness ist es jeder zweite. Dabei sind die Gründe für oder gegen den Einsatz von Gütesiegeln zwischen den drei Bereichen deutlich unterschiedlich. Sie reichen von „Qualitätswettbewerb“ bis „Verunsicherung der Verbraucher“.

Doch um genauer verstehen zu können warum dies der Fall ist, muss man sich zunächst die Verbrauchertypen der jeweiligen Branchen vor Augen halten. Zunächst wurden die Top-Entscheider darum gebeten die Kernzielgruppen anhand ihres Gesundheitsverhaltens zu beschreiben. Im Bereich Gesundheitsprävention wurde diese zu über 80 Prozent nach einer Typisierung von psychonomics mit „ängstlich“ kategorisiert. Außerdem sind 71,4 Prozent nach dieser Typisierung mit „aktiv“, also Leute die sich aus sich heraus mit gesundheitlichen Fragen auseinandersetzen, zu beschreiben. Und nur 14,6 Prozent gaben „desinteressiert“ an. Das völlige Gegenteil ist dagegen im Bereich Wellness anzutreffen: Hier wurden nur 12,2 Prozent als „ängstlicher“ Typ genannt aber enorme 66,7 Prozent als „desinteressiert“. Im Bereich Gesundheitsreisen gibt es auch Abweichungen gegenüber der Gesundheitsprävention, welche jedoch nicht annähernd so gravierend sind wie in der Wellness-Branche.

Auch die Beschreibung der Kernzielgruppen (nach Politik und Zeitgeschichte, 30.10.2006) anhand des sozialen Milieus wurde zur Frage gestellt. Hier tritt eine ähnliche Struktur auf wie in der Beschreibung anhand des Gesundheitsverhaltens. Während nach Einschätzung der Top-Entscheider in der Gesundheitspräventions-Branche nach der Typisierung 79,5 Prozent „traditionell bürgerlich“ angaben, so sind es in der Wellness-Branche nur noch 19,7 Prozent. „Aufstiegsorientiert“ erreichte im Bereich Wellness über 90 Prozent. Im Bereich Gesundheitsprävention sind es wiederum nur noch 20,5 Prozent. Auch „liberal-intellektuell“ kann in der Gesundheitspräventions-Branche 84,4 Prozent verbuchen. Die anderen beiden Teilmärkte hingegen erreichten dort nicht einmal 40 Prozent. Auch hier zeigt sich der Unterschied zwischen der Branche Gesundheitsprävention gegenüber der anderen beiden.

Als wichtigstes Kommunikationsmedium empfehlen Top-Entscheider im Bereich Gesundheitsprävention „Expertenempfehlungen aus dem medizinischen Umfeld“ mit 88,4 Prozent. Im Bereich Gesundheitsreisen ist demgegenüber das Affiliate-Marketing mit 86,4 Prozent wichtigstes Kommunikationsmedium, im Teilmarkt Wellness die Social-Media mit 84,6 Prozent. Besonders in den beiden letztgenannten Bereichen haben die sog. neuen Medien gleichermaßen einen hohen Stellenwert. Dies trifft für die Gesundheitsprävention nicht in gleichem Maße zu.

Auch hinsichtlich der effektivsten Botschaften für den Verbrauchern unterscheidet sich der Bereich Gesundheitsprävention von Wellness und Gesundheitsreisen deutlich. „Abwehr von Krankheiten“, zum Beispiel, wird von den Entscheidern im Bereich Gesundheitsprävention (93,1 Prozent) empfohlen. Die beiden anderen Branchen kommen auf nicht einmal 30 Prozent bzw. 9 Prozent. Die Empfehlung „gesundes Alter“ als Botschaft zu verwenden kommt auf 77,1 Prozent im Bereich Gesundheitsprävention. Die anderen beiden Branchen jeweils nicht einmal auf 40 Prozent. Und bei der Botschaft „weil ich es wert bin“, bei der die Wellness-Branche fast 80 Prozent erzielt und Gesundheitsreisen rund 50 Prozent, liegt die Branche Gesundheitsprävention mit 18,5 Prozent weit zurück. Die am wenigsten empfohlene Botschaft im Bereich Gesundheitsprävention ist „sich leisten können“ (3 Prozent), wohin gegen die beiden anderen Branchen dort jeweils über 55 Prozent verbuchen. Die Verteilung der anderen Botschaften auf die drei Teilmärkte zeigt in etwa das gleiche Bild.

Die Gesamtstudie mit allen Detailergebnissen ist bei dostal-beratung®, Vilsbiburg, verfügbar. In ihr wird auch folgenden Fragen nachgegangen:



- Sehen Entscheider aus unterschiedlichen Gesundheitsbranchen die Entwicklung in den drei Teilmärkten differenziert?
- Gibt es Treiberfaktoren und spezifische Entwicklungsrichtungen, welche das Agie-ren von Unternehmen der unterschiedlichen Gesundheitsbranchen in diesen drei Teilmärkten beeinflussen?
- Staat, Verbraucher oder Unternehmen / Anbieter, wer prägt die Märkte am meisten?
- Welche Botschaften und Kommunikationsmedien erreichen in den drei Teilmärkten die Verbraucher am besten?
- Inwieweit sprechen Verbraucher aus verschiedenen sozialen Milieus und verschie denen Konsumentensegmenten aus Sicht der Entscheider auf unterschiedliche Botschaften und Kommunikationsmedien an?
- Sind Wohnort und / oder demographische Faktoren wichtige Faktoren für den Zugang der drei Teilmärkte Wellness, Vorsorge / Prävention und Gesundheitsreisen zum Verbraucher?
- Wie differenziert ist das Engagement der einzelnen Unternehmensgruppen / Anbieter in den Teilmärkten Wellness, Gesundheitsvorsorge / Prävention und Gesundheitsreisen?

Die dostal & partner management-beratung gmbh, Vilsbiburg, ist seit 1990 im deutschen Gesundheitssystem tätig. Sie berät Gesundheitsunternehmen bei der innovativen, strategischen und praktischen Weiterentwicklung in den Gesundheitsmärkten. Dabei steht der Verbraucher als Kunde - auch für B2B-Unternehmen - im Mittelpunkt. Kernthemen sind die Positionierung von Unternehmen, die Zufriedenheit der Kunden sowie die interne Arbeitsmoral und Effizienz der Unternehmen. Mit laufenden hochwertigen empirischen Eigenstudien zu relevanten Themen und Märkten im 1. und 2. Gesundheitsmarkt unterstreichen die Berater ihre Positionierung als Gesundheitsmarkt-Spezialisten.

Die 2005 gegründete APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft ist eine staatlich anerkannte Fernhochschule mit Sitz in der traditionsreichen Hansestadt Bremen. Als Tochter der internationalen Klett Gruppe hat sich die Hochschule auf die Gesund-heitswirtschaft spezialisiert. Hier werden Kompetenzen sowohl für Brancheninterne als auch für Quereinsteiger vermittelt. Die APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft versteht sich als Kompetenzzentrum der Gesundheitswirtschaft, welche sich durch den ständigen Know-how-Transfer mit der Wirtschaft auszeichnet und in dem der konsequente Praxisbezug – auch im wissenschaftlichen Bereich – an vorderster Stelle steht.

- [Gesundheit und Vorsorge](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 00:58): <http://medkom24.eu/node/15546>