

## INHALT 6/00

|   |     |
|---|-----|
| Aktuell .....   | 130 |
| Übrigens ...<br>Heißt es bald<br>„Heilbad & Kulturort“? .....   | 131 |
| Auswirkungen der Gesundheitsreform 2000 im Bereich der medizinischen Vorsorge und Rehabilitation .....                                    | 132 |
| Kurdirektor <i>Max Lux</i> , Bad Rappenau   |     |
| Marketing wird durch Erfolg erst schön .....  | 134 |
| Dipl. Betriebswirt <i>Klaus Reppel</i> , Ettlingen  |     |
| Aktionen im Bad:<br>Der Weg zu neuen Kunden .....   | 139 |
| Dr. <i>Holger Hassel</i> und <i>Michael DeToia</i> , Hamm   |     |
| Neue Version des Informations- und Reservierungssystems „darWIN“: Zielgerichtetes Marketing mit Internet-Anbindung .....                  | 142 |
| <i>Josef Gondorf</i> , Freiburg   |     |
| HBV Baden-Württemberg: Interessantes Konzept zur betrieblichen Gesundheitsförderung – Das neue „Trainingscamp“ könnte Schule machen ..... | 143 |
| Hessen wirbt am Golf .....  | 145 |
| Niedersachsens Heilbäder und Kurorte bieten mit „vitalkur“ Intensiverholung .....   | 146 |
| Wellness – Kur – Gesundheit: Neues Gesundheitsmarketing für die Kurorte in Rheinland-Pfalz .....  | 146 |
| Dipl.-Kfm. <i>Adolf Meinung</i> , Koblenz   |     |
| Sachsen-Anhalt setzt auf verstärkte Vermarktung des Wellness-Tourismus .....  | 147 |
| PR-Information<br>HEILKLIMA – Quelle für Frische und Lebensfreude .....   | 148 |
| Politisches Streiflicht .....   | 150 |
| Aus Wissenschaft und Forschung .....  | 151 |
| Im Blickpunkt .....   | 152 |
| Marketing .....   | 153 |
| Tagungsberichte .....   | 154 |
| Vorankündigungen .....  | 155 |
| Fakten und Trends .....   | 156 |
| Internet News .....   | 156 |
| Tourismuspolitik .....  | 157 |
| Europa-Recht .....  | 158 |
| Persönliches .....  | 158 |
| Rezensionen .....   | 160 |

## Kurortmarketing: Allein gegen alle – oder: Gemeinsamkeit macht stark?

Quizfrage: Wie hieß der erste Mensch, der in einem Flugzeug den Atlantik überquerte? Jeder weiß es: *Charles Lindbergh*. Und wie hieß der zweite? Nicht jeder weiß es: *Bert Hinkler*. Der Mann war *Charles Lindbergh* weit überlegen: Er war ein besserer Pilot, er flog schneller und verbrauchte zudem weniger Sprit. Und dennoch ist *Bert Hinkler* keine bekannte Person der Zeitgeschichte, wurde keine Nummer eins!

Was hat dieser Vergleich mit unserem Schwerpunktthema „Marketing“ zu tun? Ganz einfach: Das erste Gebot eines erfolgreichen Marketings kann – wie das geschilderte Flugbeispiel zeigt – nur heißen: Seien Sie der Erste! Bei über 300 bestehenden Heilbädern und Kurorten in Deutschland ein schwieriges Unterfangen. Dennoch kein Grund, Marketing als frustrierende Pflichtübung anzusehen. Kurortmarketing ist Pflicht und Kür zugleich – für den Kurort, die Landesverbände und den Bundesverband.

Auf den nächsten Seiten ist u. a. zu lesen, was sich die Verantwortlichen in den Kurorten einfallen haben lassen, um möglichst die „Nummer eins“ zu werden. Getreu dem Grundsatz, „es ist besser der Erste als besser zu sein“, wird vieles, gründlich Durchdachtes umgesetzt und finanziert. Immer das Ziel vor Augen, Erfolg zu haben. Die Wege, die dabei beschritten werden, sind recht unterschiedlich. Niedersachsen versucht es z. B. mit einer in 30 Kurorten des Landes angebotenen einwöchigen Kur. Das ähnliche Angebot eines bayerischen Kurzentrums wurde von einer Agentur als „Schrumpfkur“ plakatiert. Sind dies die Lösungen eines Wettbewerbsproblems oder tun sich hier Marketingprobleme auf? Entsteht da ein Wildwuchs, der beschnitten werden muss? Haben die deutschen Bäder nicht immer darauf verwiesen, dass es nicht sinnvoll sei, die Erfolge der vierwöchigen Kurmaßnahme durch Verkürzung auf drei Wochen zu gefährden? Und nun soll sogar eine Woche ausreichend sein? Ob es sich bei diesen Angeboten um eine Fehlentscheidung oder um eine Perspektive handelt, wird ganz sicher auch eine Frage des richtigen Marketings sein.

Doch was ist „richtiges“ Marketing? Tatsächlich besteht es aus fast unumstößlichen Geboten und der Einsicht, dass diese gekannt und gekonnt umgesetzt werden. Wie das zu geschehen hat, dazu bieten zahlreiche Unternehmen ihr Know-how an. Jeder Kurort versucht mit Verve seine Ideen an den Kunden, sprich (Kur-)Gast, zu bringen. Es gilt die Maxime: Kann ich nicht der Erste sein, stelle ich in einem speziellen Bereich etwas Neues auf die Beine, das mir den anderen gegenüber einen Vorsprung verschafft. Und: Bin ich schon nicht der Erste im Markt, will ich wenigstens als Erster im Gedächtnis meines Kunden sein.

Alles gut und schön. Wird aber über allen notwendigen Einzelmaßnahmen der Kurorte das gemeinsame Ganze noch ausreichend berücksichtigt? Die Gesundheitsreformen der vergangenen Jahre machen den Kurorten – und nicht nur diesen – zu schaffen. Weitere Reformen bleiben unausweichlich. Und wieder werden alle Kurorte betroffen sein. Da reicht es also nicht, Erster unter gleichen, sprich unter den Kurorten zu sein. Vielmehr müssen die Kurorte anstreben, die Ersten unter den Lobbyisten der Gesundheitsunternehmer zu sein. So gehört zu einem richtig verstandenen Kurortmarketing auch ein starker Verband, eine gemeinsame, übergreifende Linie, wie sie beispielsweise jetzt im 15-Punkte-Programm des Deutschen Heilbäderverbandes konzipiert wurde. Die im Wettbewerb erforderlichen Einzelideen dürfen auch in ein Gesamtkonzept passen. Verbandsmarketing ist vonnöten, ist eine langfristige Angelegenheit für den Erfolg des gesamten Kurwesens. Die strategischen Ideen hierzu sollten aus den Kurorten über die Landesverbände zum Bundesverband als Gesprächspartner der gesetzvorbereitenden Institutionen gelangen. Auf dem umgekehrten Weg darf der Verband fachlich kompetente Informationen zum kompetenten Marketing an seine Mitglieder liefern. Wissen ist Macht. Gemeinsamkeit macht stark!

So könnte auch vermieden werden, dass in der nächsten Reform der Gesundheitsreform dem Gesetzgeber aufgrund fehlender gemeinsamer Marketingstrategien beispielsweise die Möglichekeit eröffnet wird, die Kurdauer erneut zu kürzen ...

H.O.B.