

Die Wellness-Branche boomt . . .

Zukunftsforscher sprechen davon, dass alles, was mit Gesundheit, Schönheit, Fitness, Wellness und Prävention zu tun hat, der Wirtschaftsmotor der nächsten Jahrzehnte sein wird. Im öffentlich finanzierten Gesundheitswesen werden die Kapazitäten zurückgefahren, doch gleichzeitig öffnet sich der Selbstzahlermarkt und eröffnet auch den Kliniken und Rehakliniken neue Perspektiven. Da sie bereits im Gesundheitsmarkt etabliert sind, haben sie hervorragende Chancen, sich als glaubwürdige Anbieter von Zusatzleistungen im Bereich Medical Wellness zu positionieren.



Foto: Bilderbox

Um so wichtiger ist ein sorgfältig durchdachtes Konzept – schließlich haben gerade medizinische Einrichtungen einen guten Ruf zu verlieren, wenn die Angebote nicht seriös sind, ihre Wirkungsweise nicht erwiesen ist. Gerade im grauen Wellness-Bereich tummeln sich auch „schwarze Schafe“.

Daher ist es wichtig, zu wissen: Was ist Medical Wellness überhaupt? Welche Angebote sollte man in sein Leistungsportfolio aufnehmen, wovon ist eher Abstand zu nehmen?

Und dann die konkrete Umsetzung: Wie gehen Kliniken Schritt für Schritt vor, um Wellnessangebote zu entwickeln und zu vermarkten? Welche baulichen Voraussetzungen sind zu schaffen, woher kommt das qualifizierte Personal? Wo gibt es funktionierende Beispiele, von denen man lernen kann?

Diese Fragen möchten wir in diesem Special der Krankenhaus umschau beantworten.

INHALT

ku-Special Medical Wellness

GESUNDHEITSMARKT

- Neues Produkt und neue Märkte für Kliniken** 2
Medical Wellness – der Weg in den 2. Gesundheitsmarkt
Dr. Kai Illing

STRATEGIE

- Vorbild Kurkliniken** 6
Orientierungshilfe für die Entwicklung von Wellnessangeboten
Interview mit Prof. Dr. Dr. Jürgen Kleinschmidt, Marina Reif

EUROPA

- Der Kuchen ist groß genug für alle** 8
... doch Badewanne und Trinkkur haben ausgedient
Interview mit Joachim Lieber, Angelika Beyer-Rehfeld

GLOSSAR

- Was heißt eigentlich...?** 10
Ausgewählte Wellness-Begriffe und ihre Definition

BEISPIELE

- Geschäftsfelder neu entwickeln** 12
Medizinische Fitness und Wellness als neues Programm im LBK Hamburg
Dietmar Reese

- Ganzheitliches Gesundheitskonzept** 15
Gesundheit und Erholung: Medical Wellness als Marktchance für Kliniken

- „One-Shop-Stopping“** 18
Schulmedizinische und ergänzende Angebote aus einer Hand
Dr. Ole Wiesinger

- Attraktiv für Rehakliniken** 21
Differenzierung durch medizinische Kompetenz
Dr. Anette Huesmann

STRATEGIE

- Elf Schritte zum Erfolg** 25
Erfolgreiche Medical Wellness-Angebote brauchen intensive Vorbereitung
Dr. Kai Illing

STEUERRECHT

- Auch der Fiskus will seinen Anteil** 28
Bei privat bezahlten Leistungen steuerliche Risiken und Nebenwirkungen beachten
Axel Petereit, Thilo von Boehmer

MARKETING

- Marketing ist ein Muss** 31
Kunden müssen professionell umworben werden
Dr. Kai Illing

EINRICHTUNG

- Eine positive Umgebung schaffen** 34
Die räumliche Gestaltung muss das Wohlbefinden fördern
Heico Sönnichsen

- Möglicher Start in der Bäderabteilung** 36
Nicht immer sind große Investitionen für ein Wohlfühlambiente notwendig
Burkhard Peters

AUSBILDUNG

- 37**

MARKTINGO

- 38**

IMPRESSUM

- 40**

Titelfotos: Bilderbox