Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen

Erfolg durch Kundenorientierung und hohe Standards

Bearbeitet von
Prof. Dr. Albin Krczal, Prof. Dr. Klaus Weiermair, Dr. Eva Krczal, Prof. Dr. Thomas Bausch, Tanja Boga, Dr. Alexandra Brunner-Sperdin, Sriram Dasu, Dr. Ilse Ennsfellner, Prof. Dr. Marco A. Gardini, Dr. Bernd Geisler, Marc Janssen, Claus-Arwed Lauprecht, Dr. Veronika Leichtfried, Prof. Dr. Claudia Möller, Bernhard Muhler, Marisa Raggautz, Prof. Dr. Wolfgang Schobersberger, Kathrin Spiller, Dr. Carolin Steinhauser, Natalie Strieder, Hans-Peter Veit, Dr. Karl W. Wagner, Dr. Bibiana Walder, Prof. Dr. Karlheinz Wöhler

1. Auflage 2010. Taschenbuch. 329 S. Paperback
ISBN 978 3 503 12932 4
Format (B x L): 15,8 x 23,5 cm
Gewicht: 520 g

Wirtschaft > Dienstleistungssektor & Branchen > Sonstige Dienstleistungssektoren

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

ESV

Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen

Erfolg durch Kundenorientierung und hohe Standards

Herausgegeben von

Prof. Dr. Albin Krczal, Dr. Eva Krczal
und Prof. Dr. Klaus Weiermair

Mit Beiträgen von

Prof. Dr. Thomas Bausch, Tanja Boga,
Dr. Alexandra Brunner-Sperdin, Prof. Sriram Dasu,
Dr. Ilse Ennsfellner, Prof. Dr. Marco A. Gardini,
Dr. Bernd Geisler, Marc Janssen, Dr. Eva Krczal,
Claus-Arwed Lauprecht, Dr. Veronika Leichtfried,
Prof. Dr. Claudia Möller, Bernhard Muhler,
Marisa Raggautz, Prof. Dr. Wolfgang Schobersberger,
Kathrin Spiller, Dr. Carolin Steinhauser, Natalie Strieder,
Hans - Peter Veit, Dr. Karl W. Wagner, Dr. Bibiana Walder,
Prof. Dr. Karlheinz Wöhler

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
ESV.info/978 3 503 12932 4

ISBN 978 3 503 12932 4

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht
sowohl den strengen Bestimmungen der US-Norm Ansi/Niso
Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co, Göttingen

Vorwort der Herausgeber

In allen Branchen spielen Qualitätsüberlegungen eine entscheidende Rolle. Es geht nicht mehr allein um die Sicherung einer guten Qualität. Im Mittelpunkt stehen vielmehr alle mit einer kontinuierlichen Qualitätsverbesserung verbundenen Aspekte. Dies trifft besonders auch auf Wellnesseinrichtungen zu, die in Fragen der Qualität und Kundenorientierung der Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein müssen, um langfristig wirklich erfolgreich zu sein und es auch zu bleiben. Im Mittelpunkt aller Überlegungen stehen die Fragen, was man unter Qualität versteht bzw. wie man feststellen kann, ob eine Wellnesseinrichtung eine gute Qualität aufweist.

Diese Fragen haben einige Wissenschaftler und Praktiker zum Anlass genommen und versucht, in diesem Buch das Phänomen „Qualitätsmanagement" näher zu analysieren und in diesem Zusammenhang unter verschiedenen Aspekten darzustellen. Das Buch gliedert sich in drei Teile.

Im ersten Teil liefern drei Autoren eine Einführung ins Qualitätsmanagement. Darin analysieren die Autoren den Prozess der Wahrnehmung von Qualität durch den Kunden und beschäftigen sich mit der Frage, wie der Qualitätsgedanke im Unternehmen verankert werden kann. Die Dienstleistungsqualität wird in diesem Zusammenhang zum Schlüsselelement, welches über Erfolg und Misserfolg einer Wellness Einrichtung entscheidet. Besondere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang Erlebniselemente, welche vom Kunden wahrgenommen werden und Emotionen auslösen.

Dasu beschreibt Kernelemente, die einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmungen eines Patienten haben: Emotionen, Vertrauen und eigene Kontrollmöglichkeiten. Brunner-Sperdin und Strieder zeigen, dass mit der Zufriedenheit der Dienstleistung Wellness nicht nur die konkreten Produkte und Leistungen, sondern vielmehr das Design mit all seinen ästhetischen Elementen sowie die Fähigkeiten der Mitarbeiter und die damit verbundenen Emotionen einhergehen. Die Autoren führen an, wie die Qualitätsdimensionen der Dienstleistung „Wellness" mit Erlebniselementen verknüpft werden, um ein einprägsames Wellness-Erlebnis entstehen zu lassen. Wie der Qualitätsgedanke in Wellness-Einrichtungen verankert wird und ein umfassendes Qualitätsmanagement umgesetzt werden kann, beschreibt Ennsfellner am Konzept der kontinuierlichen Verbesserung.

Im zweiten Teil wird der theoretische Hintergrund eines Qualitätsmanagements beleuchtet. Die ersten beiden Beiträge beschäftigen sich mit Handlungsoptionen und Gestaltungsfeldern für die Errichtung einer klaren Marktprofilierung. Gardini diskutiert kommunikationspolitische Maßnahmen zum Aufbau eines Qualitäts-

image, während Bausch und Boga aufzeigen, welchen Nutzen Anbieter aus Marken als Qualitätssiegel ziehen können.

Die nachfolgenden Beiträge beschäftigen sich mit drei wesentlichen Elementen eines Qualitätsmanagements: Prozesse, Kunden und Mitarbeiter. Wagner legt mit seinem Beitrag dar, wie Qualität geplant, Prozesse effizient gestaltet und die systematische Erreichung des Gästenutzens organisatorisch erreicht wird. Wöhler beschäftigt sich mit der Rolle des Kunden als Co-Produzenten der Wellnessprodukte und legt besonderes Augenmerk auf die Empfindungen des Kunden als zentrales Kriterium für Kundenzufriedenheit. Walder beleuchtet die Rolle des Mitarbeiters als relevanten Erfolgsfaktor bei der Erstellung von qualitativ hochwertigen Wellnessleistungen.

Angesichts der Vielfalt an Angeboten und Qualitätsversprechen sowie der Problematik der Qualitätsbeurteilung seitens des Kunden wird Qualitätssicherung von Wellness Leistungen zum zentralen Diskussionsthema. Leichtfried, Möller, Raggautz, Schobersberger untersuchen, ob gesundheitstouristische Produkte und Angebote durch wissenschaftliche Studien (= EBM, *Evidenz-basierte Medizin*) untermauert werden können. Krczal berichtet über die aktuellen Entwicklungen und Bestrebungen hinsichtlich der Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards für Medical Wellness Einrichtungen.

In ihrem Streben nach Effizienz- und Qualitätsverbesserungen konzentrieren sich viele Entscheidungsträger auf operative Exzellenz. Ebenso entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg ist die strategische Komponente. Geisler betrachtet in seinem Beitrag Qualität als Differenzierungsvariable, und diskutiert Möglichkeiten und Wege, wie Wellness Einrichtungen ihre Wettbewerbsposition verbessern bzw. nachhaltige Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern entwickeln können.

Teil 3 des Buches widmet sich der Wertkette in der Praxis. Die ersten vier Beiträge beschäftigen sich mit dem Thema Kundenorientierung und Qualitätsmanagement aus angebots- und kommunikationspolitischer Perspektive. Der Artikel von Spiller beinhaltet einfach umsetzbare Lösungsansätze, wie Anbieter von Wellness Einrichtungen ihr Marketingkonzept optimieren können. Dabei betont die Autorin die Notwendigkeit der Einführung ganzheitlicher Ansätze sowie moderne Marketing Instrumente wie Online-Marketing. Veit diskutiert aktuelle Trends und Entwicklungen am Wellnessmarkt hinsichtlich der Kundenwünsche und deren Erwartungen. Der Autor räumt jenen Anbietern, die in hochqualifizierte Fachkräfte und Therapien oder medizinische Leistungen investieren, die größten Chancen ein. Lauprecht identifiziert zehn elementare Erfolgsfaktoren eines Service- und Qualitätsmanagements und zeigt damit auf, wie sich Anbieter von ihren Mitbewerbern differenzieren und erfolgreich am Markt positionieren können. Steinhauser erörtert Schlüsselfaktoren eines Kundengespräches und zeigt auf, wie kundenorientierte Beratung im Idealfall abläuft und Angebots-Pakete kundengerecht kommuniziert werden.

Die Balanced Scorecard hat sich als Instrument zur systematischen Strategieformulierung und -umsetzung etabliert. Muhler diskutiert deren Einsetzbarkeit in

der Wellness Hotellerie und liefert praktische Handlungsempfehlungen zur Entwicklung und Einführung einer Balanced Scorecard.

Der Artikel von Janssen betrachtet das SPA eines Wellnesshotels unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit und beleuchtet dabei die zentralen Erfolgsfaktoren Angebotsgestaltung, Preisstruktur, Umsatz und Ertragssituation.

Im letzen Beitrag nennt Steinhauser Maßnahmen und Instrumente der Kundenbindung und des After-Sales Marketing im Wellnesstourismus. Besonderes Augenmerk legt die Autorin in ihrem Beitrag auf IT-Lösungen und das Internet als Kommunikationsplattform.

Die sowohl praxisorientierten Beiträge wie auch die theoretisch-wissenschaftlich positionierten Beiträge in diesem Buch betonen die aktuellen Trends und Entwicklungen in der Wellnessbranche. Im Mittelpunkt stehen Kundenorientierung und Qualität Diesen beiden Faktoren wird zentrale Bedeutung im Rahmen von Differenzierungsbestrebungen in einem schwer überschaubaren Markt zugeschrieben. Für den Aufbau einer strategischen Marktpositionierung und der Etablierung von Wettbewerbsvorteilen spielen ganzheitliche Ansätze des Qualitätsmanagement ebenso wie Konzepte zur Erlangung operativer Exzellenz eine wichtige Rolle. Im Mittelpunkt aller Bestrebungen nach herausragender Qualität steht nach wie vor der Kunde mit seinen Wahrnehmungen, Wünschen und Erwartungen.

Oktober 2010

Albin Krczal
Eva Krczal
Klaus Weiermair

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Einführung 15

Alexandra Brunner-Sperdin & Natalie Strieder
Die Messung der Dienstleistungsqualität in der Wellnesshotellerie unter Berücksichtigung emotionaler Erlebniswerte 15

Ilse Ennsfellner
Kontinuierliche Verbesserung – Der Konkurrenz immer voraus 31

Sriram Dasu
Some Priciples for Designing Service Encounters in Healthcare 53

Teil 2: Theoretischer Hintergrund 61

Marco A. Gardini
Qualitätsimage durch integrierte Kommunikation: Möglichkeiten und Grenzen der Darstellung von Wellnessangeboten 61

Thomas Bausch & Tanja Boga
Sind Wellnessprodukte „markenfähig“? 89

Karl Wagner
Übergreifende Zielvorstellungen zur Dienstleistungs-, Organisations- und Managementkultur 107

Karlheinz Wöhler
Zur psychischen, informationellen und emotionalen Einbindung des Kunden in den Dienstleistungsprozess von Wellnesseinrichtungen 127

Bibiana Walder
Der Mitarbeiter als relevanter Erfolgsfaktor für das Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen 141

Veronika Leichtfried, Claudia Möller, Marisa Raggautz & Wolfgang Schobersberger
Evidenz-basierter Gesundheitstourismus: Neue Wege in der Qualitätssicherung .. 155

Eva Krczal
Qualitätsstandards für Medical Wellness – Bestandsanalyse und Perspektiven 169

Bernd Geisler
Qualität als strategischer Wettbewerbsfaktor in Wellnesseinrichtungen 185

Teil 3: Die Wertkette in der Praxis 195

Kathrin Spiller
Gästegewinnung in der Wellnesshotellerie: Neuer Marketingmix mit Online- und Offline-Instrumenten 195

Hans-Peter Veit
Die Spa Evolution – Analyse und Vision 215

Claus-Arwed Lauprecht
Qualitätsmanagement in der Wellnesshotellerie: Fehler von Anfang an vermeiden . 227

Carolin Steinhauser
Wellnessangebote professionell verkaufen – Tipps für bessere Beratung und höhere Umsätze 245

Bernhard Muhler
Die Balanced-Score Card als Managementinstrument in der Wellness-Hotellerie. 267

Marc Janssen
Der SPA als Profit Center eines Wellnesshotels: Top oder Flop? 293

Carolin Steinhauser
Kundenbindungsmaßnahmen „Auf Wiedersehen“: Möglichkeiten und Grenzen des After-Sales Marketing im Wellnesstourismus 309

Autoren 323