

Medienkonferenz Gesundheitsdestination Schweiz.

Osec, Gottlieb Duttweiler Institut, Schweiz Tourismus, SWIXMED

Zürich, 27. November 2008



Agenda.

- Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts (Karin Frick)
- Vereinsgründung „Swiss Health“ (Daniel Küng)
- Die Rolle von SWIXMED (Rémy Schleiniger)
- Die Rolle von Schweiz Tourismus (Rafael Enzler)
- Fragen & Antworten

GDI

Osec

Gesundheitsdestination Schweiz

Entwicklungen und Potenziale

David Bosshart, Karin Frick
und Erik Händeler

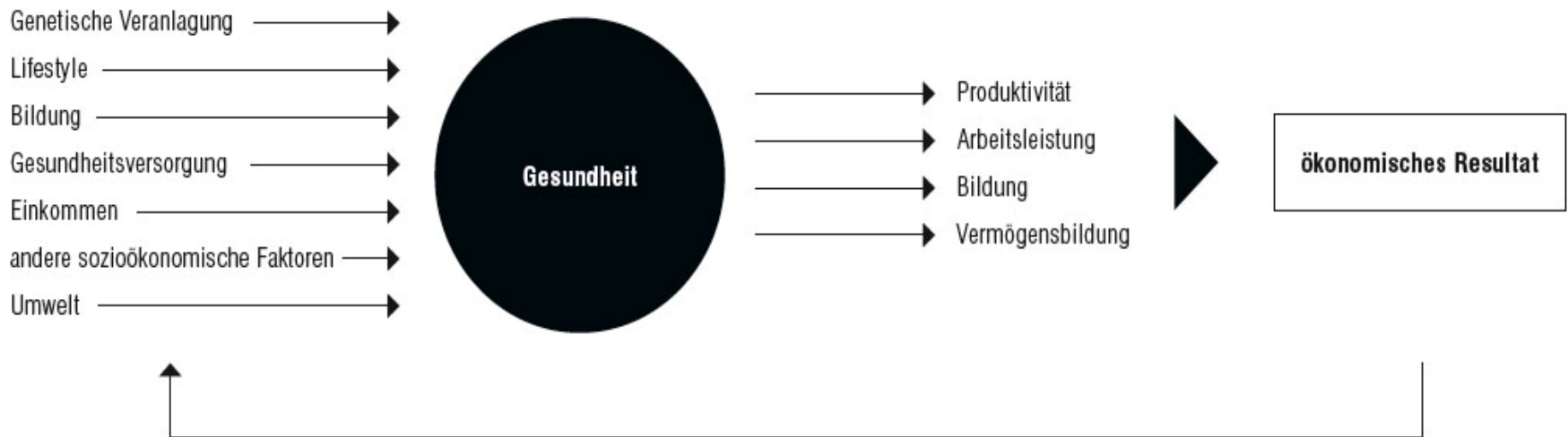
Auftrag

Folgende Fragen stehen im Vordergrund der Analyse:

- Welche Werte prägen und verstärken das Image des «Gesundheitslands Schweiz»?
- Welche Potenziale hat die Schweiz im globalen Gesundheitsmarkt von morgen?
- Zeithorizont: 10 – 15 Jahre
- Fokus: Krankheitsmarkt, Medizin-Touristen mit komplexen, multimorbiden Krankheiten

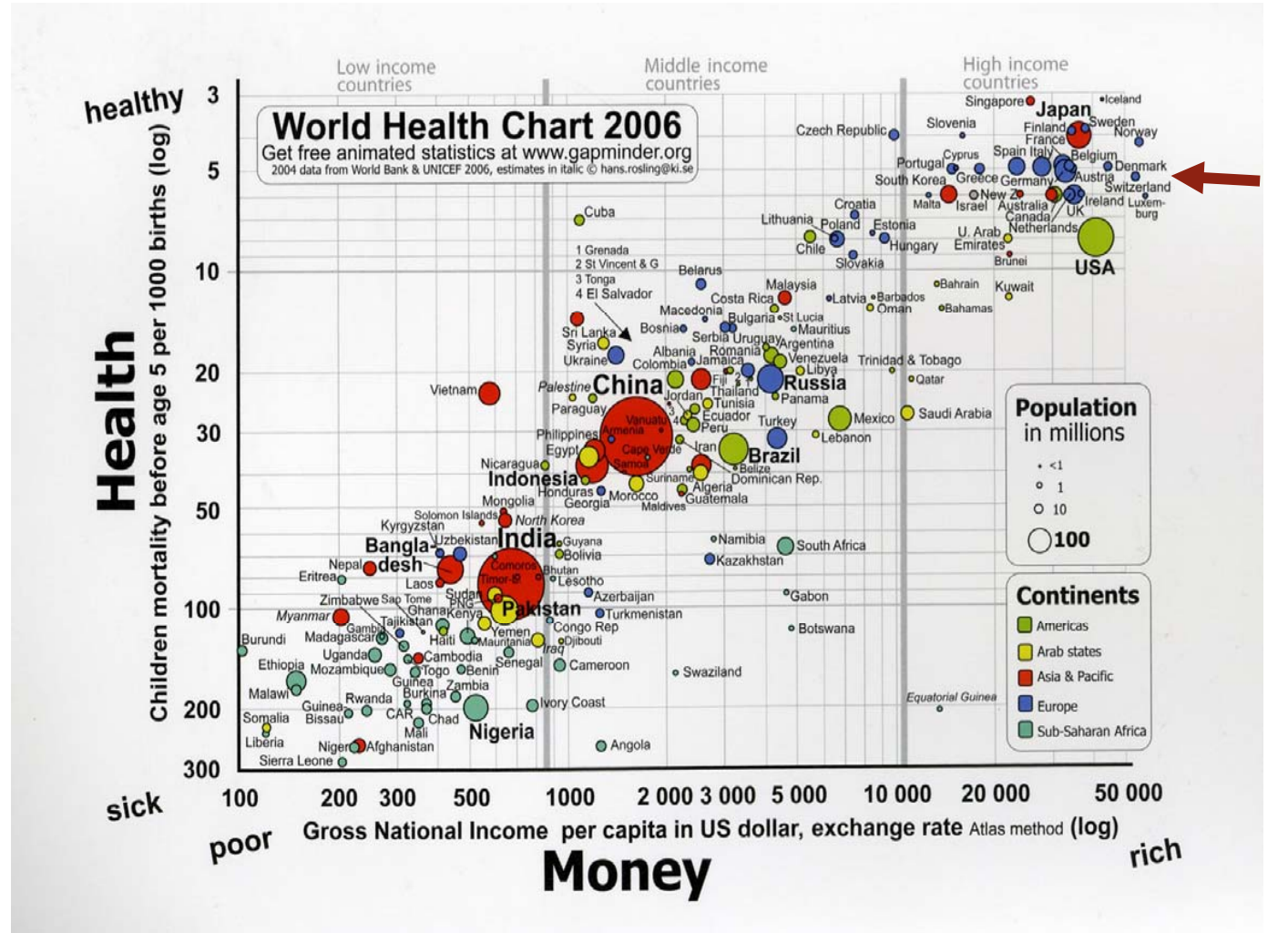
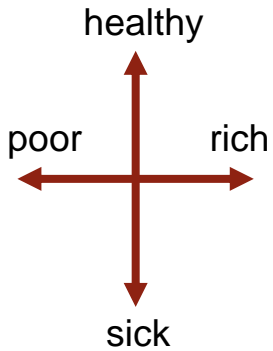
Gesundheit wird zum entscheidenden Standortfaktor

GESUNDHEITSINPUTS UND -OUTPUTS



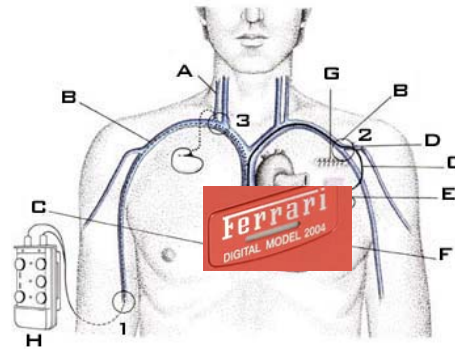
Quelle: The Contribution of Health to the Economy in the EU. Final Report (2006)

Global Health and Wealth



Positionierung im Markt für Gesundheitstourismus

Preis
Premium



Hightech Medizin, Technologie- & Therapieführer

_Zugang zu neusten medizinischen und technischen Behandlungen und weltbestem Spezialisten-Netz
_Prestige, VIP-Behandlung

First world treatment at third world prizes

_nicht dringliche Fälle
_Patient ist reisewillig & reisefähig
_Routineeingriff mit geringem Risiko für postoperative Komplikationen

Preis
Cheap

Einfache Krankheiten

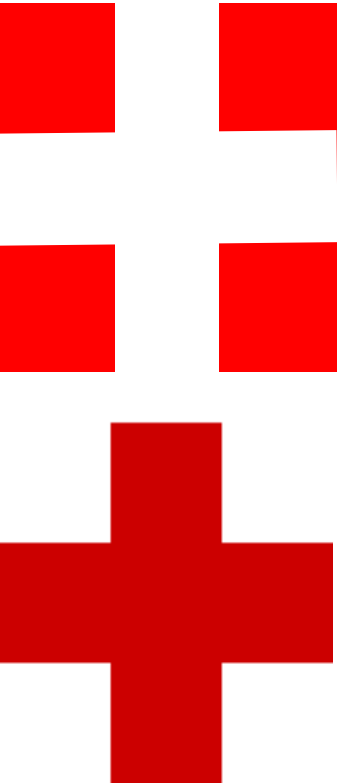
Komplexe Krankheiten



easyDent.com

Wo bekomme ich
am billigsten die
weissesten
Zähne?

Werte, die das Gesundheitsland Schweiz prägen

- 
- Entscheidend für die öffentliche Wahrnehmung und Imagebildung im Ausland sind:
 - die Grundvoraussetzungen, das Gesundheitsklima und der allgemeine Gesundheitszustand der Schweiz
 - die Spitze, die Hightech-Medizin, die medizinischen Pionierleistungen und überdurchschnittlichen Behandlungserfolge
 - die Kombination von «Gesundheit» und «Krankheit» zu einem attraktiven Leistungsangebot – einerseits aktive Gesundheitspflege und -förderung, verbunden mit einem positiven Lebensstil, andererseits Heilung, Behandlung von Krankheiten ohne abschreckende Konnotationen

Gesundheitsklima – «ein Zauberberg» (1)



Das Grundvertrauen in das Gesundheitsland Schweiz wird besonders gefördert durch folgende Faktoren:

- Die Schweiz hat neben Japan, Schweden und Island die höchste Lebenserwartung.
- Qualität von Wasser und Luft, gesundes Klima.
- Werte wie Sicherheit, Lage im Herzen Europas, alpiner Schutz, Top-Qualität, Zuverlässigkeit, Kontinuität in der Leistung in einem entspannten Umfeld sind heute knapp und werden um so wertvoller.
- Sauberkeit, Hygiene.
- Kurorte, Bäder, Hospitality, Grand Hotels mit Tradition und wieder erstarktem Image: Vieles ist schon da und muss nur noch modern interpretiert und angepasst werden. Z.B. Weltklasse Hotels, die in den letzten Jahren viel investiert haben.

Gesundheitsklima – «ein Zauberberg» (2)

- Zukunfts- und Traditionsorientierung durch Stärken im Bio-Tech- und Finanz-Sektor, aber auch bei Food (z.B. Gastronomie, Birchermüsli, Marken wie Ovomaltine).
- Anerkannte Gourmet-Destination (höchste Dichte an Michelin- und GaultMillau-Restaurants), kombiniert mit gesunder Ernährung, hochwertigen Produkten und regionalen Spezialitäten.
- Rotes Kreuz: weltbekannte Marke für humanitäre Werte und Gesundheit; WHO Sitz in Genf
- Wealth & Health: Die Assoziation von Gesundheit und Kapital liegt nicht nur für High-Networth-Individuals nahe. Marken sind vorhanden, Kooperationen möglich.
- Pricing lässt Trading-up zu: Niemand erwartet von der Schweiz, dass sie billig ist.



Vorteile einer globalen Öffnung des Gesundheitsmarktes

- Die Ausrichtung auf den globalen Gesundheitsmarkt zwingt zu mehr Professionalisierung, zu mehr Spezialisierung und zu mehr Technisierung.
- Der Zwang zur Innovation, um international an der Spitze zu bleiben, wächst.
- Neue Therapien sind früh verfügbar – aber in der Regel teuer und exklusiv.
- Tourismus profitiert von neuen Medical- Wellness-Angeboten, «Made in Switzerland»

Was entscheidet letztlich über den Erfolg?

- In globalen Gesundheitsmärkten verschiebt sich die Macht zum Kunden. Patienten werden smarter, gesundheits- und selbstbewusster und stellen höhere Ansprüche an Beratung, Betreuung und Behandlungserfolg.
- Standardangebote finden auf dem globalen Gesundheitsmarkt keine Beachtung. Wer sich profilieren will, braucht klare Konzepte.
- Die grössten Innovationspotenziale liegen in der Kooperation von verschiedenen Branchen, Mentalitäten und in der Verknüpfung von Innovation und Tradition von Emotion und Evidenz.

Neue Partnerschaften zwischen Medizin und Tourismus

Rational – Medizin

Forschung, Innovation

Pharma, Medizintechnik

Hochtechnisierte Kliniken

Evidenz, Sachlichkeit,

Präzision, Zuverlässigkeit

Hygiene

Diskretion

Emotional – Tourismus

Tradition

Gastfreundschaft, «human touch»

Hotellerie

Architektur, Design, Stil

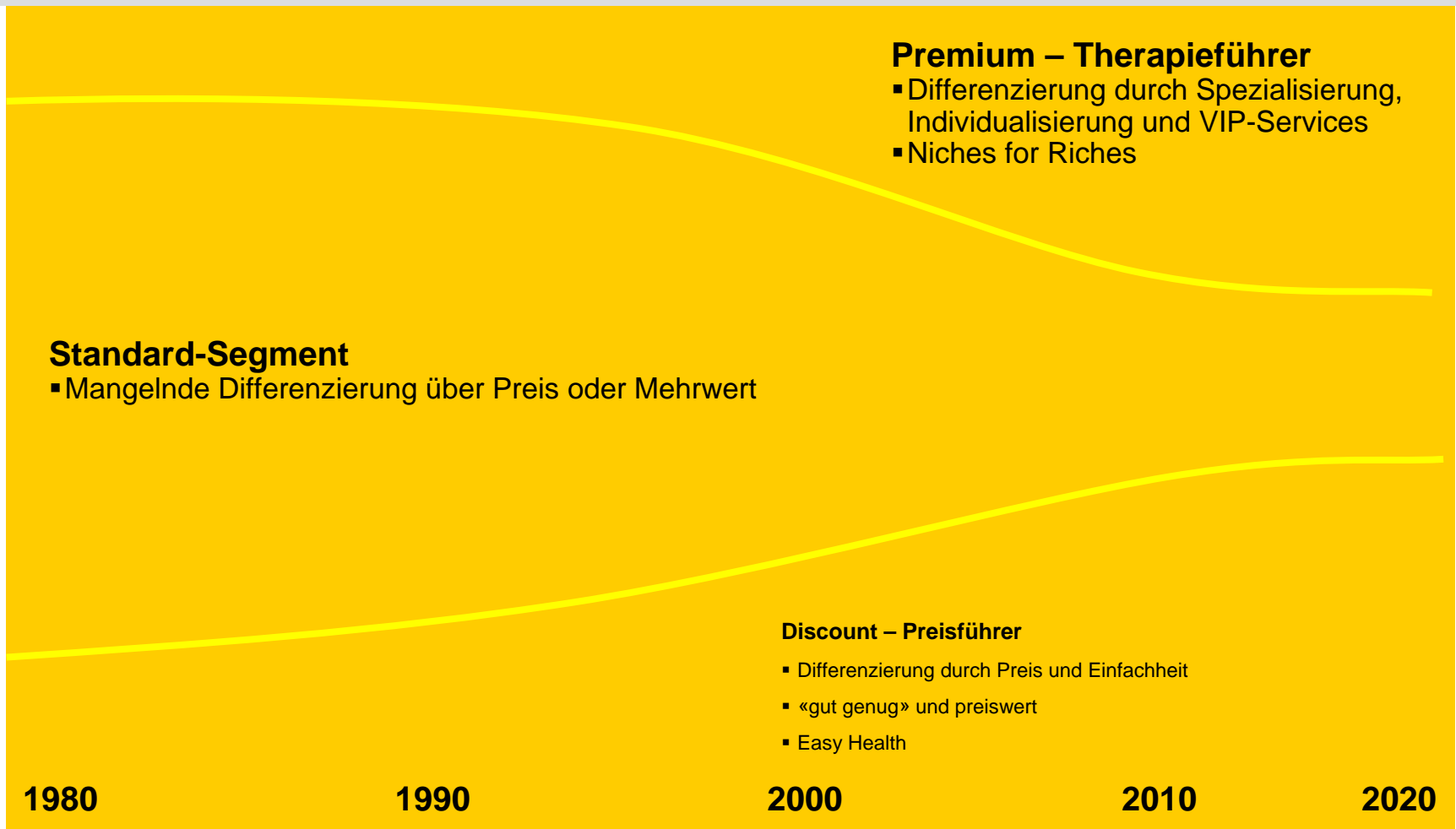
Intimität, «cosiness»,

Behaglichkeit

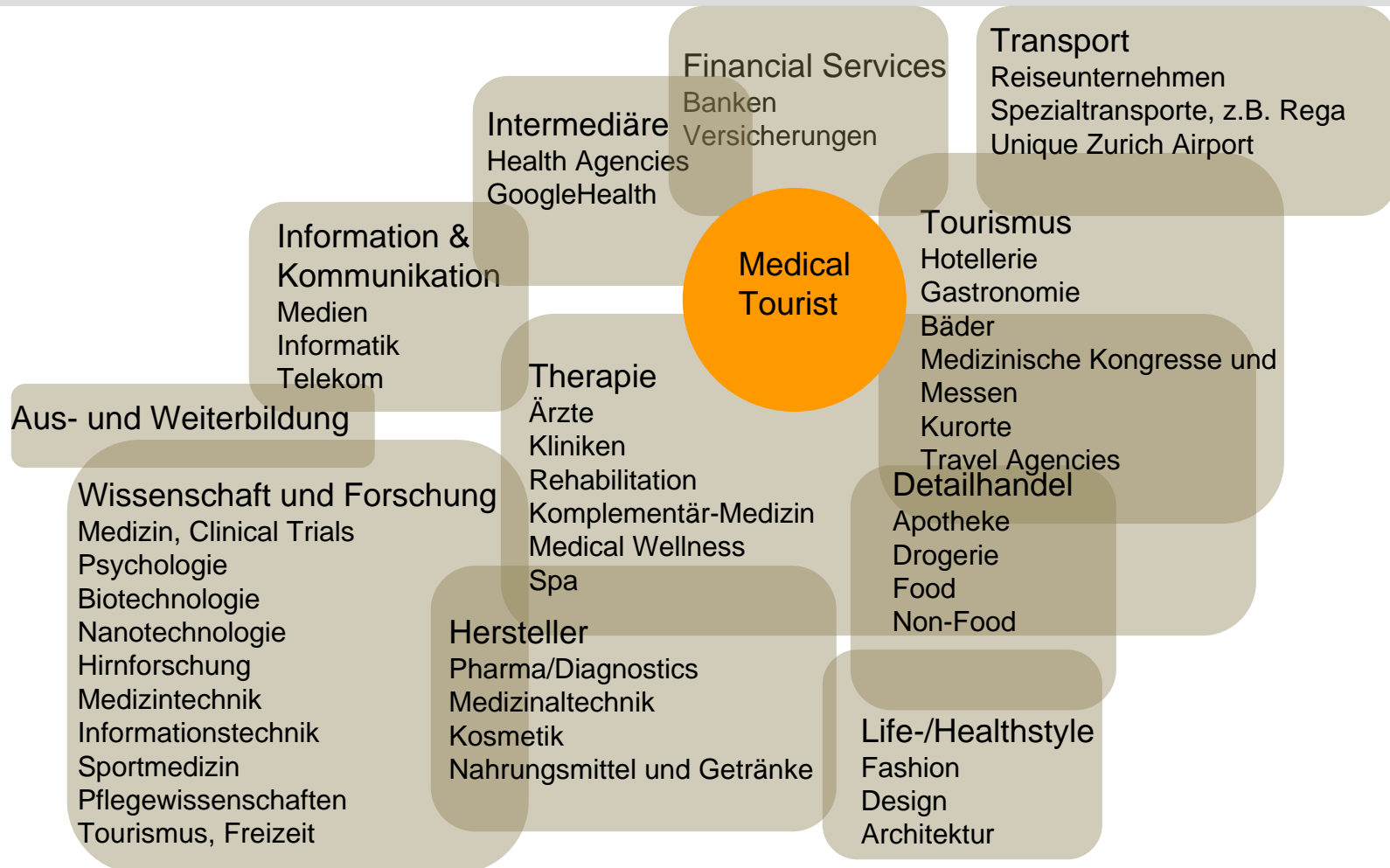
Agenda.

- Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts (Karin Frick)
- Vereinsgründung „Swiss Health“ (Daniel Küng)
- Die Rolle von SWIXMED (Rémy Schleiniger)
- Die Rolle von Schweiz Tourismus (Rafael Enzler)
- Fragen & Antworten

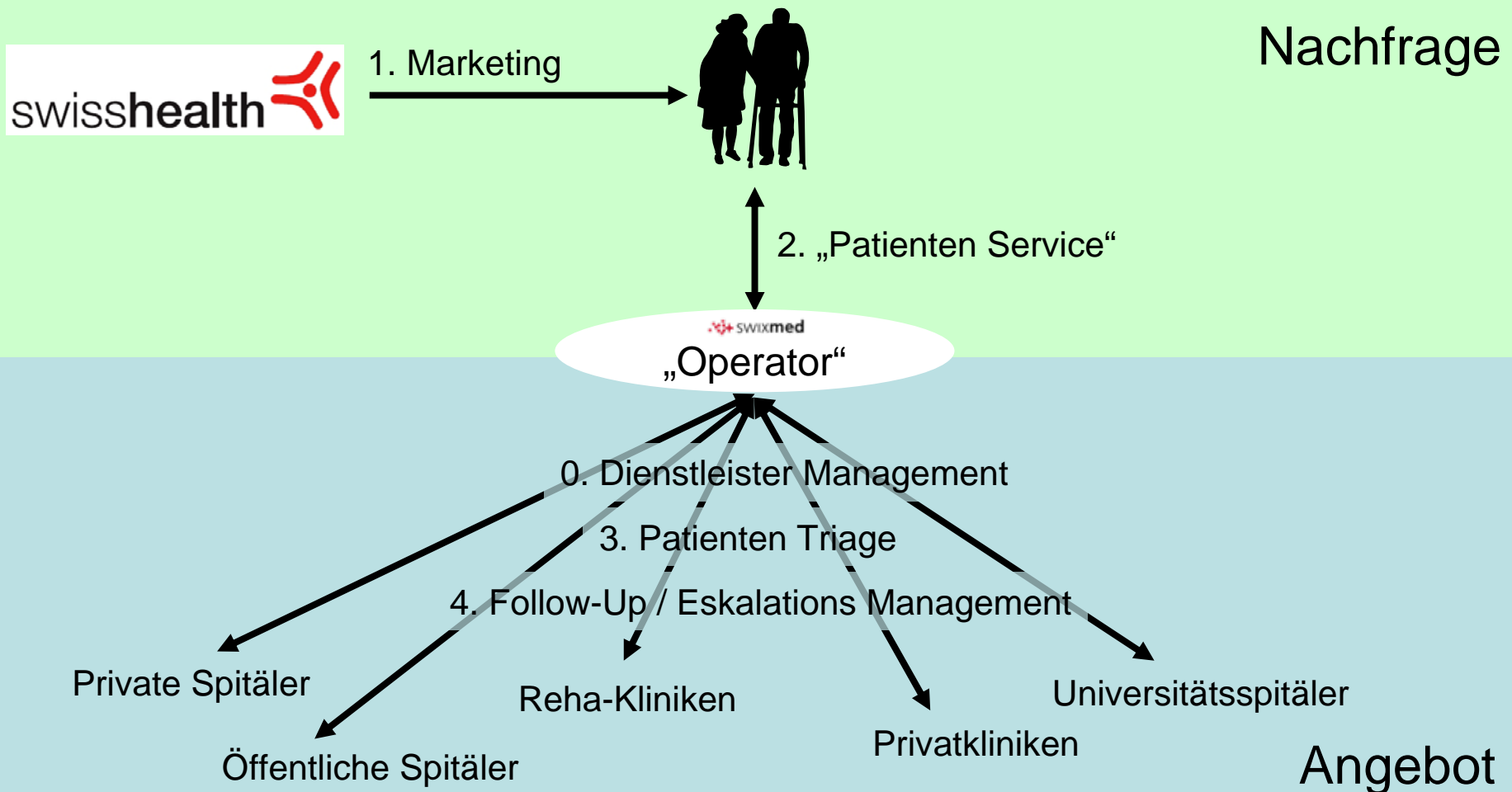
Health Services: Ein Globaler Markt entsteht.



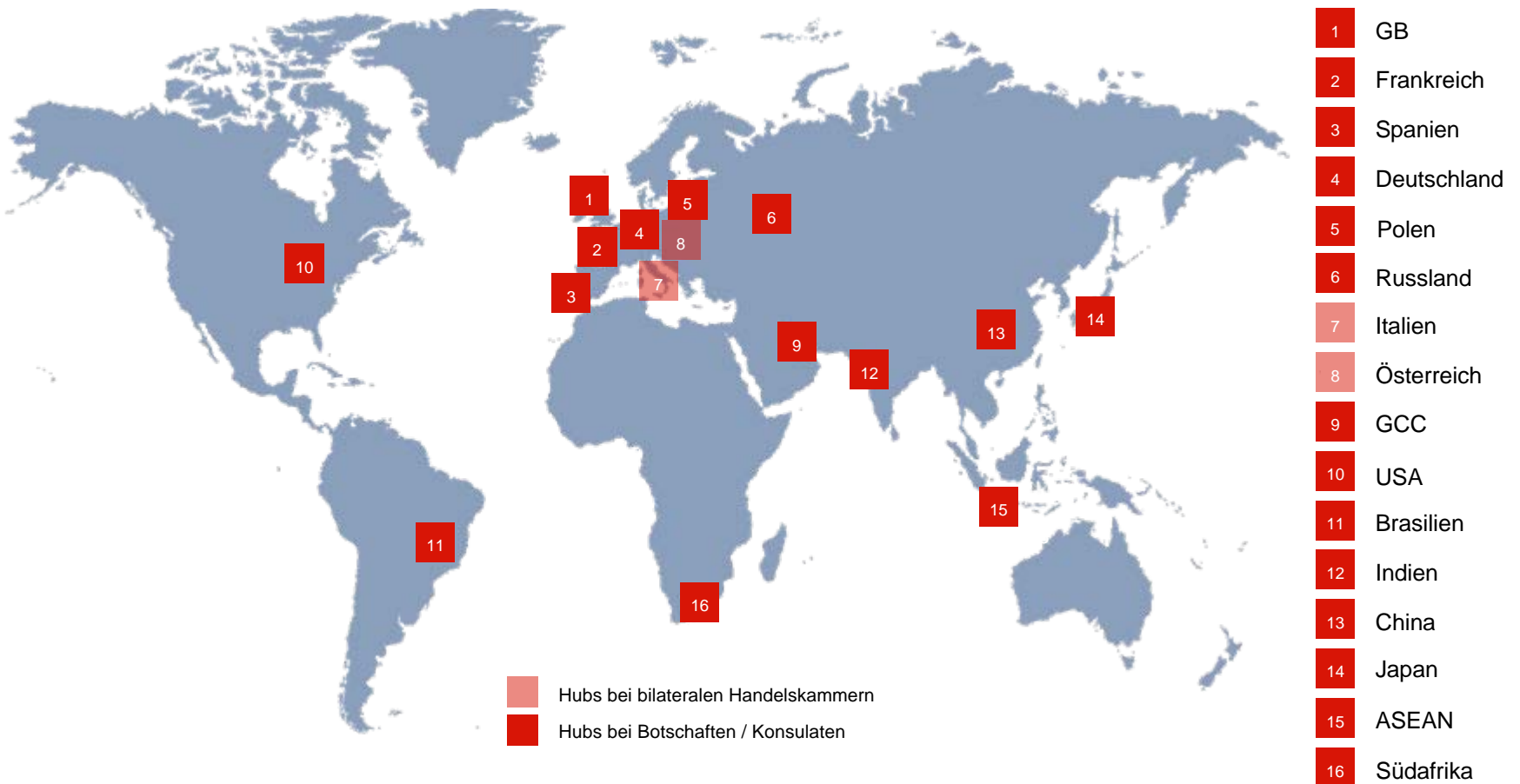
Health Services: Die „Profiteure“.



Prozesse „Swiss Health Services“.



Das Osec-Netzwerk vermittelt wertvolle Kontakte.



Agenda.

- Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts (Karin Frick)
- Vereinsgründung „Swiss Health“ (Daniel Küng)
- Die Rolle von SWIXMED (Rémy Schleiniger)
- Die Rolle von Schweiz Tourismus (Rafael Enzler)
- Fragen & Antworten

SWIXMED AG.

- Organisiert seit 2004 für ausländische Patienten medizinische Behandlungen in der Schweiz
- Begleitet Kunden umfassend auf höchstem Niveau
- Ist unabhängig von Gesundheitsdienstleistern
- Sitz in Zürich, 12 Mitarbeitende
- Bearbeitet jährlich Anfragen aus über 30 Ländern
- Unterhält ein etabliertes Netzwerk im In- und Ausland

Vermarktung eines „Gesundheitsstandortes“.

- Besonderheiten der Vermarktung
 - Waschmaschinen-Marketing / Standortpromotion
- Akquisition von Patienten / Erfahrungen der SWIXMED
 - Direkter Kontakt / Vertrauensbildung / Networking
- Standortvorteile der Schweiz
 - Spitzenmedizin / Spitzenpflege / dichtes Angebot / Verkehrsanbindung /
Tourismusangebot / Image

Beispiel aus der Praxis.

- Ablauf eines typischen Aufenthaltes
 - Unterlagen sichten, Offerten erstellen, Aufenthalt organisieren (Depotleistung, Unterkunft, Transport, Übersetzungen, Dokumente, Termine, usw.), Aufenthalt abschliessen, Nachbetreuung organisieren
- Jeder Fall ein Spezialfall – Die Ausnahme ist die Norm
 - Krankentransporte, Sicherheitsansprüche, Visaverlängerungen, kulturelle Barrieren, interdisziplinäre Behandlung, Spezialwünsche beim Aufenthalt, persönliche Begleitung, Organisation von anschliessender Rehabilitation, Medikation, Datenmanagement, usw.

Rolle der SWIXMED.

- SWIXMED übernimmt die operative Führung von Swiss Health
 - Sicherstellung Erreichbarkeit (Postanschrift, Telefon, E-Mail)
 - Administrative Leitung des Vereins (Buchhaltung, GV, usw.)
 - Akquisition von Mitgliedern
 - Information und Betreuung von Mitgliedern
 - Organisation der Marketingplanung und eines professionellen Auftritts (auch Koordination der Standort-, Tourismus- und Spitälerpromotionen)
 - Professionelle Erledigung erster Anfragen

Agenda.

- Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts (Karin Frick)
- Vereinsgründung „Swiss Health“ (Daniel Küng)
- Die Rolle von SWIXMED (Rémy Schleiniger)
- Die Rolle von Schweiz Tourismus (Rafael Enzler)
- Fragen & Antworten

Verbindungen Health Services & Tourismus.

- Prävention - Behandlung - Rehabilitation sind Standpfeiler des Gesundheitsstandortes Schweiz
- Personen, welche in der Schweiz medizinisch behandelt werden, werden meistens von ihren Angehörigen begleitet. Die Angehörigen und / oder Patienten
 - verbringen ihren Aufenthalt in 4 oder 5 Sterne-Hotels.
 - haben meist eine überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer
 - besichtigen während des Aufenthaltes die Schweiz.
- 1 Spitalübernachtung führt durchschnittlich zu 2 Hotelübernachtungen
- Schweiz Tourismus ist im Bereich „Prävention“ mit dem Produkt „Wellness“ bereits aktiv.
- Vermehrte Spezialisierung von Hotels auf den Bereich „Medical Wellness“
- Schweiz Tourismus arbeitete bereits in der Vergangenheit punktuell mit einzelnen Spitalgruppen zusammen.
- Der Markt für „medical travelling“ wächst und verfügt in der Schweiz über ein hohes Potenzial.

Auf den Punkt gebracht:

- Der Gesundheitsmarkt ist ein sehr stark wachsender, von wirtschaftlichen Turbulenzen relativ unberührter Markt (auch in schlechten Wirtschaftszeiten will niemand sterben, wenn er die Mittel hat, sich heilen zu lassen) mit grösster Bedeutung für die Schweizer Wirtschaft.
- Der Gesundheitsmarkt wird in naher Zukunft ein weltweit entscheidender Standortfaktor sein
- Auslandsreisen erfolgen zunehmend auch aus medizinischen Gründen (Stichwort: „Medizin-Tourismus“ und „Spillover-Effekt“)
- Die hochwertige Schweizer Qualität im Gesundheitsbereich bietet bezüglich ausländischer Patientengewinnung noch viel Potenzial
- Bei der Vermarktung der Gesundheitsdestination Schweiz im Ausland sollten die verschiedenen Akteure (Spitäler, Kliniken, Tourismus- und Wirtschaftsförderer) enger und besser abgestimmt zusammenarbeiten
- Mit dem neugegründeten Verein „Swiss Health“ werden Voraussetzungen geschaffen, um diesem Aspekt künftig mehr Rechnung zu tragen

Bei Fragen zur Internationalisierung:

0844 811 812

Medienkonferenz Gesundheitsdestination Schweiz
Zürich, 27. November 2008