

# PRAXIS MANUAL

Produktentwicklung und Vermarktung

Heilwälder und Kurwälder in  
Mecklenburg-Vorpommern





# STÄRKEN & CHANCEN

Heilwälder und Kurwälder in  
Mecklenburg-Vorpommern

Unsere Natur in Mecklenburg-Vorpommern ist einzigartig und kann deshalb im gesundheitstouristischen Wettbewerb der Bundesländer mit besonders attraktiven Vorteilen punkten. Wir wollen als Reiseziel noch beliebter werden. Dafür konzentrieren wir uns auf die Qualität und Innovation unserer Produkte. Aus dem Reichtum der hiesigen Naturschätze haben wir die Idee der Heilwälder und Kurwälder entwickelt und damit eine Vorreiterrolle unter den Bundesländern eingenommen.

Definierte Qualitätsstandards, wissenschaftliche Gutachten sowie der mögliche Einsatz ausgebildeter Waldtherapeuten machen die Heilwälder und Kurwälder zu einem therapeutischen Angebot. Lassen Sie uns nun dieses erlebbare Produkt erfolgreich präsentieren und den Einfluss der »grünen Apotheke« auf die Gesundheit unserer Gäste und Patienten in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken. Fundiertes Fachwissen und ein hoher Wiedererkennungswert stehen dabei im Vordergrund.

Das vorliegende Manual bietet einfache und praxisnahe Hilfestellungen zur Umsetzung der Vermarktung der Heilwälder und Kurwälder des Landes Mecklenburg-Vorpommern.

Zeigen wir unsere starken Leuchtturm-Angebote im Gesundheitstourismus!

**Ulrich Langer**

*Präsident Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.*

# STÄRKEN & CHANCEN

Heilwälder und Kurwälder in  
Mecklenburg-Vorpommern

Tradition

hohe Luftqualität

einzigartige Küstenwälder Ostsee

Forschung & Innovation Kur- und Erholungsorte

indikationsbezogene Klinikstrukturen

mit kompetenten Therapeuten Achtsamkeit

Waldtherapie ortsgebundene Heilmittel

Waldprävention Seenplatte Gesundheitstourismus

Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen

# 1 NATUR, OSTSEE, SEENPLATTE, USEDOM, RÜGEN

Mecklenburg-Vorpommern verfügt über eine atemberaubende Naturlandschaft. Ob Ostsee, Seenplatte oder Wälder – unser Land bietet einzigartige natürliche Ressourcen. Im touristischen Marketing stellen die Markenzugpferde Natur, Ostsee und Seenplatte/ Usedom/Rügen in der konkreten Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen Alleinstellung und Wiedererkennbarkeit sicher. Diese Markenzugpferde sollten auch in der gesundheitstouristischen Vermarktung der Heilwälder und Kurwälder eingesetzt werden.

# 2 KOMPETENZ, QUALITÄT

Heilwälder und Kurwälder werden auf Basis von Waldgutachten und medizinischen Gutachten ausgewiesen, definierte und festgeschriebene Qualitätskriterien sind einzuhalten. Durch die unmittelbare Nähe zu Vorsorge- und Rehabilitationskliniken und anderen Gesundheitseinrichtungen ist die Nutzung dieser besonderen Wälder für die medizinische Prävention und Therapie gesichert. In Abgrenzung zu den Bereichen »Waldbaden« und »Wellness«, handelt es sich bei der Nutzung der Heilwälder und Kurwälder mit ausgebildeten Therapeuten, um medizinische Therapien.

# 3 TRADITION, KUR- UND BÄDERWESEN

Seit vor über 200 Jahren mit Heiligendamm das erste Seebad gegründet wurde, haben sich 70 staatlich anerkannte, traditionsreiche Kur- und Erholungsorte an der Küste und im Binnenland etabliert. Darüber hinaus bieten 59 Vorsorge- und Rehabilitationskliniken indikationsbezogene Kompetenzen. Tradition steht für Qualität und Vertrauen. Durch die Nutzung der natürlichen Heilmittel des Landes haben wir beste Voraussetzungen für qualitativ hochwertige Gesundheitsangebote.

## ALLEINSTELLUNGS- MERKMALE

Heilwälder und Kurwälder  
in Mecklenburg-Vorpommern

Entwickeln Sie für Ihren Heilwald oder Kurwald ein eigenes einzigartiges Alleinstellungsmerkmal (USP):

1. Wer ist Ihre Zielgruppe?
2. Welche Wünsche und Bedürfnisse hat Ihre Zielgruppe?
3. Mit welchen besonderen Eigenschaften bietet Ihr Wald einen einzigartigen Nutzen?

## POSITIONIERUNG

Unsere Kurwälder und Heilwälder sind die medizinisch-therapeutische Antwort auf den Trend Waldbaden.

**Das macht den Unterschied:**

Definierte Qualitätsstandards der Heilwälder und Kurwälder, wissenschaftliche Gutachten und die Arbeit ausgebildeter Waldtherapeuten sichern einen fachlich fundierten und nachhaltigen Qualitätsanspruch.





## KURWALD

- gesundheitsfördernde Breitenwirkung
  - für jedermann
- individuelle Nutzung ohne persönliche Begleitung
  - zur Prävention

*Etwas für die Gesundheit tun*

*Prävention und Gesundheitsförderung*

*Gesund bleiben*

*Aktiv in der Natur*



## HEILWALD

- therapeutische Nutzung
- Anschluss an Vorsorge- oder Rehabilitationskliniken
  - für Menschen mit konkreten Indikationen
  - persönliche Begleitung durch Therapeuten
    - zur Rehabilitation

*Vorsorge- und Rehabilitationskliniken*     *indikationsorientiert*

*Sekundär- und Tertiärprävention*

*Rehabilitation*     *Gesund werden*

*Nutzung bei Erkrankungen und Beschwerden*

Je medizinischer das Angebot, umso spitzer muss die Kommunikation für die definierte Zielgruppe sein.

# ZIELE

# 1

## QUALITÄT DURCH ANGEBOTSPAKETE

Die Heilwälder und Kurwälder in Mecklenburg-Vorpommern haben das Potenzial, Reiseanlass zu sein. Lokale und regionale Kooperationen sind für die erforderliche Angebotsqualität nötig (z. B. Vorsorge- oder Rehabilitationskliniken, gesundheitsorientierte Hotels, Waldtherapeuten, Ernährungsspezialisten, spezialisierte Küche und Gastronomie). Mit konkret buchbaren gesundheitstouristischen Angeboten steigern wir die Motivation der Zielgruppen sich dem Produkt Heilwald und Kurwald zuzuwenden.

## FOKUSSIERUNG AUF AUSGEWÄHLTE THEMEN UND ZIELGRUPPEN

Jeder Heilwald oder Kurwald ist individuell und an die strategische gesundheitstouristische Ausrichtung des Kur- und Erholungsortes angelehnt. Für die Vermarktung des Heilwaldes oder Kurwaldes braucht es klar herausgearbeitete Alleinstellungsmerkmale und definierte Zielgruppen. Hier liefern vorhandene Tourismus- und Marketingkonzepte wichtige Ansatzpunkte.

# 2

## INTENSIVIERUNG DER KOMMUNIKATION

Für neue Produkte bedarf es Erklärungen. Zudem ergeben sich Chancen, mit interessanten Informationen neue Wege zu gehen. Die Besonderheiten der Heilwälder und Kurwälder in Mecklenburg-Vorpommern müssen mit gezielten Marketingmaßnahmen herausgearbeitet werden.

# 3

»Neuen Dingen stehe ich erst einmal abwartend gegenüber.«



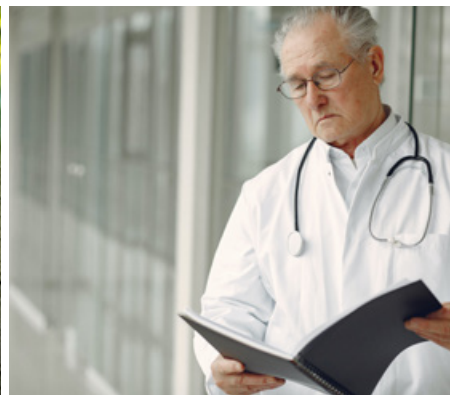
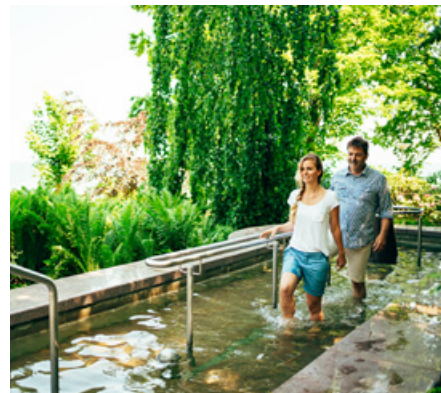
»Wir genießen auch gerne die ruhige Zeit außerhalb der Ferien. Auch im Herbst und Winter ist es wirklich toll im Wald.«



»Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.«



»Ich bin ein eher beständiger Mensch, der an seinen Gewohnheiten und Vertrautem hängt.«



»Ich folge gern Empfehlungen aus dem Freundeskreis und von Ärzten. Ich lasse mir dann auch gern entsprechende Kataloge und Prospekte zusenden.«



# DIE HEILWÄLDER UND KURWÄLDER SPRECHEN UNTERSCHIEDLICHE ZIELGRUPPEN UND MOTIVE AN

Für ein besseres Verständnis beschreiben die nachfolgenden Personas Geschichten der Zielgruppe beispielhaft.



Petra Baumann  
aus Hamburg

## ALLTAGSSTRESS ADÉ

Petra hat für sich und ihre Freundin Sabine ein verlängertes Wochenende in Graal-Müritz gebucht. Im Kurwald Graal-Müritz sucht sie vor allem Ruhe und einen **Ausgleich zum hektischen Alltag** in der Stadt.

Zum Urlaub an der Ostsee gehört für beide Freundinnen neben dem Spaziergang am Strand auch die Bewegung im Küstenwald. Der Wald stellt dabei einen Kontrast zu ihrem stressigen Berufsalltag dar. Sie wollen abschalten, **wieder Energie tanken** und sich **aktiv in der Natur bewegen**. Sportangebote jeglicher Art nehmen sie gerne wahr – ob Krafttraining, Yoga oder Waldtherapie.

Aktuelle **gesellschaftliche und klimapolitische Themen** sind ihnen wichtig. Ein Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern wird dabei zunehmend attraktiver gegenüber den eigentlich bevorzugten Fernreisen.

Gesund  
bleiben  
und gesund  
werden  
mit Hilfe  
des Waldes



Wolfgang und  
Annemarie Bode  
aus Berlin

## AKTIV UND VITAL IM ALTER



Heidrun Winter  
aus Magdeburg

## GESUNDHEIT IM FOKUS

Heidrun ist nach einer Operation auf einer Reha in der Müritz Klinik Klink. Primäres Ziel ist die **Wiederherstellung ihrer Gesundheit mit therapeutischen Angeboten** vor Ort. Den Heilwald Klink, in unmittelbarer Nähe zur Klinik, besucht sie während ihres Aufenthalts regelmäßig. Gern nimmt Heidrun an **individuellen und indikationsbezogenen Therapien** allein oder in der Gruppe mit anderen Patienten teil. Besonders wertvoll sind für sie die regelmäßigen Anleitungen im Heilwald durch **ausgebildete Waldtherapeuten**. Heidrun wird achtsamer mit sich selbst und genießt die Vorzüge der »grünen Apotheke«. Von Tag zu Tag geht es ihr besser.

Durch viel Bewegung möchten Wolfgang und Annemarie auch **im Alter fit bleiben**. Sie **entdecken und genießen** die Wälder beim Wandern, Fahrradfahren und anderen **sportlichen Aktivitäten**. Als Paar wollen sie den **Kur- und Heilwald** in Heringsdorf **ausprobieren**, darüber haben sie einen interessanten Artikel in der Tageszeitung gelesen. Als Unterkunft haben sie sich DAS AHLBECK Hotel direkt am Strand ausgesucht, welches ein attraktives Kombi-Angebot aus persönlicher Führung durch den Kur- und Heilwald mit Waldtherapeuten und guten Wellnessmöglichkeiten im Hotel beinhaltet. Wolfgang hofft, so seine Rückenschmerzen lindern zu können.

# MOTIVWELT

## WERTE- UND MOTIVSTRUKTUREN

- Erlebnis in der **Natur** / sehr naturverbunden / bewegen sich gern aktiv in der Natur
- **Tradition und Geschichte** / wie Badekultur und Bäderwesen in Mecklenburg-Vorpommern / erprobt und bewährt / lange Historie
- **Gemeinschaft und Zugehörigkeit / soziale Harmonie** / Angebote in der Gruppe bieten Sicherheit / Unternehmungen in Gemeinschaft
- **Expertenwissen** / ärztliche Empfehlung
- **Qualität** / Zertifikate und Gütesiegel / kompetente und ausführliche Beratung/ etwas Gutes bekommen / Preis-Leistungs-Verhältnis / Sicherheit
- **Geborgenheit und (zweite) Heimat** / bekanntes Umfeld / da waren wir schön öfter, da kennen wir uns aus, das ist nicht so weit weg / lieb gewonnenen Verhaltensweisen treu bleiben
- **Gesundheit** / körperliche Gesundheit erhalten und verbessern / sich etwas Gutes tun

## TREIBER

- **persönlicher Ansprechpartner / Experte vor Ort** mit geregelten Sprechzeiten
- klare Programme, Abläufe und durchsichtige **Strukturen**
- **stressreduzierte Umgebung** (Natur, wenig Lautstärke, gedeckte Farben)
- Badekultur und **Tradition** im Kurwesen
- Waldtherapeut, der Gruppe für **gemeinsames Erlebnis** anleitet

## BARRIEREN

- **Unsicherheit, unbekannte Abläufe** und Strukturen / unbekannte Angebotsbestandteile / undurchsichtig, kompliziert, neumodisch, technischer Schnickschnack, spontan
- **Leistungsdruck, Selbstoptimierung** / Gesundheitsmarker in einem Schnellprogramm verbessern / im Wettbewerb mit anderen Teilnehmern stehen

# MEDIENNUTZUNGS- VERHALTEN

## EINSTELLUNG ZU WERBUNG (STATEMENT):

Die Zielgruppe erreicht man mit übersichtlicher Kommunikation und persönlicher Ansprache. Sie nutzt nur Medien, die ihren Lesegewohnheiten und ihren Bedürfnissen entsprechen.

Für die Kommunikation empfehlen sich redaktionell anmutende Werbeformate mit relevanten Informationen (z. B. Infografiken, Übersichten, Bildmaterial).

Die Zielgruppe ist durchaus auch online unterwegs, erwartet dann aber sehr strukturierte Webseiten mit systematisch aufbereiteten Informationen, Erklärungen und Nachweisen (Zertifikate und Qualitätssiegel, Arbeit mit Bullet Points, Beschreibungen der Wirkungen etc.).

## EMPFOHLEN



- hochwertig aufbereitete Beiträge in TV, Online und Print
- Zeitungsartikel und Advertorials mit nützlichen Informationen, Bildstreifen und Infografiken
- Interviews mit Waldtherapeuten und Klinikärzten sowie zufriedenen Gäste
- informative Audiowerbung
- informative Websites, z. B. gesundheitsorientierte Reiseportale
- informative Prospekte und Flyer
- Suchmaschinenwerbung, da die Zielgruppe zielgerichtet online recherchiert
- persönliche Ansprache der Gäste über E-Mail oder postalisches Mailing
- Advertorials in Reiseliteratur und Urlaubsmagazinen
- Aushänge und Flyer in örtlichen Touristinformationen

## NICHT EMPFOHLEN



- einfache Anzeigen in reichweiten starken Medien
- junge Social-Media-Kanäle wie TikTok, Snapchat oder Instagram
- störende Display Werbung im Internet
- animierte Anzeigen

# WORT-BILD-MARKE

Die vertraute Wort-Bild-Marke kombiniert das Icon als Bildmarke mit einem informativen Schriftzug als Wortmarke und den Farben des Waldes. Das Icon ist das prägnanteste Element der Wort-Bild-Marke und setzt mit seiner Zweideutigkeit aus Baum und Mensch auf die starke Verbundenheit zur Natur. Damit wird die körperliche Bewegung/Aktivität im Wald unmissverständlich verdeutlicht.

Bei der Vermarktung der ausgewiesenen Wälder ist die Verwendung der Wort-Bild-Marke, entsprechend der Waldkennzeichnungsverordnung Mecklenburg-Vorpommerns, verpflichtend zu verwenden. So partizipieren alle Wälder von dem positiven Image und tragen zur nationalen Etablierung der Heilwälder und Kurwälder aktiv bei.



**KURWALD**  
OSTSEEBAD HERINGSDORF



**HEILWALD**  
KLINK

— **Bildmarke (Icon)**

zur Schaffung einer hohen Wiedererkennung

— **Absender (Wortmarke)**

zur Ausweisung des Waldes

— **Verortung (Wortmarke)**

zur Personalisierung des Waldes

# ICONS

Zur Darstellung von Krankheitsbildern wurden an das Corporate Design angepasste Icons entwickelt.

Die Icons sind ebenso wie die Wort-Bild-Marke beim Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern kostenfrei erhältlich.

Atemwegserkrankungen



Herz-/Kreislaufkrankungen



Neurologische Erkrankungen



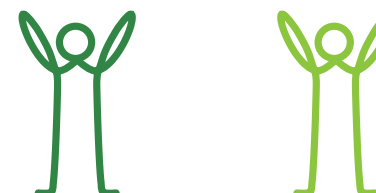
Onkologische Erkrankungen



Orthopädische Erkrankungen

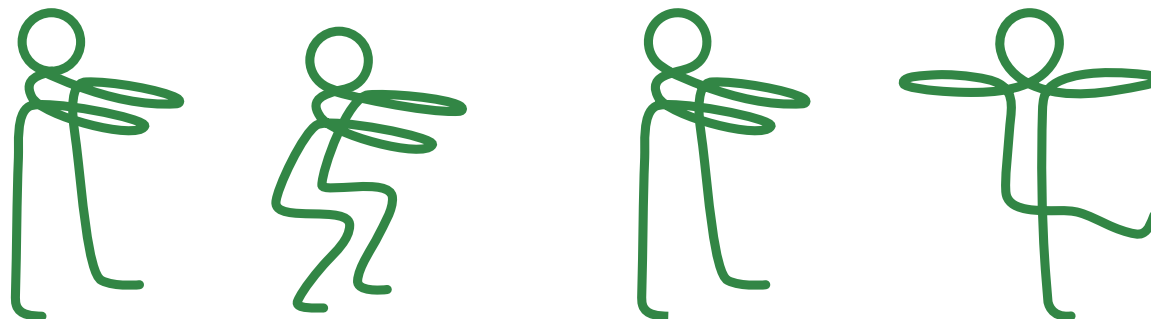


Psychosomatische Erkrankungen



# GRAFIKEN

Bewegungsabläufe und Übungen stellt eine dafür entwickelte Figur (Strichmännchen) dar. Diese ist vorwiegend auf den Therapietafeln zu finden und ist im Bundesland einheitlich zu nutzen.



**Trainiere deine Ausdauer**  
Absolviere 20 Kniebeuge.

# FARBEN

CMYK  
50 | 0 | 100 | 0  
RGB  
151 | 191 | 13  
HEX  
97be0c

CMYK  
80 | 25 | 95 | 10  
RGB  
51 | 128 | 53  
HEX  
328034

CMYK  
0 | 0 | 0 | 80  
RGB  
88 | 88 | 90  
HEX  
57585a

CMYK  
0 | 0 | 0 | 50  
RGB  
156 | 158 | 159  
HEX  
9c9d9f

Kraft, Ruhe und Natur sind zentrale Themen der Farben und stehen im Einklang mit den Bildwelten des Landes Mecklenburg-Vorpommern.

Unsere Markenfarben Hell- und Dunkelgrün stammen aus der Wort-Bild-Marke und schaffen somit eine hohe Wiedererkennbarkeit.

## Primärfarbe: Grün

Grüntöne stehen für Harmonie & Geborgenheit, Natur und Wald

> mittlere bis hohe Helligkeit, niedrige Sättigung

# FORMEN



- runde, organische, weiche Formen
- gelernte, bekannte, geradlinige, symmetrische Formen



- extravagante, asymmetrische, moderne Formen
- spitze, kantige, (3D) Formen

# ANWENDUNGS- BEISPIELE

## Willkommenstafel



**KUR- UND HEILWALD**  
KAISERBÄDER INSEL USEDOM

### WILLKOMMEN IN EUROPAS ERSTEM KUR- UND HEILWALD



**Unser Wald als Gesundheitsstudio der Natur**

Der Wald wird oft als „Grüne Apotheke“ bezeichnet: Er macht den Kopf frei, belebt und erfrischt. Seine heilenden Kräfte werden hier auf 187 Hektar bewusst genutzt. Seit November 2016 ist der Heringsdorfer Küstenwald als 1. Kur- und Heilwald Europas ein großes Natur – Gesundheitsstudio.

**Heilendes Wald- und Küstenklima**

Das wohlthuende Reizklima, resultierend aus der einzigartigen Kombination von See- und Waldluft, definieren unseren Küstenwald als ein einzigartiges ortsgebundenes Naturheilmittel. Es hilft besonders bei Erkrankungen der Atemwege, der Haut und des Bewegungsapparates, bei psychosomatischen Erkrankungen wie Burnout, bei Schlaflosigkeit oder Depressionen, bei Erschöpfungszuständen und unterstützt die Stärkung des Herz-Kreislaufsystems.

**Wohlbefinden für Jeden**

Die heilsamen Einflüsse des Gesundheitsstudios Wald unterstützen wir mit integrierten Heilwaldplätzen und Pfaden. Ein gekennzeichnetes Wegenetz mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden dient der Bewegungsmotivation. An verschiedenen Waldplätzen laden wir zu speziellen körperlichen oder meditativen Übungen ein, die das ganzheitliche Wohlbefinden fördern. Der Kur- und Heilwald kann sowohl von Patienten der Rehakliniken als auch für die eigene Gesundheitsfürsorge und für das eigene Wohlfühlen genutzt werden.

**Folgende Indikationen können im Kur- und Heilwald der Kaiserbäder Insel Usedom behandelt werden:**



Atemwegs-  
Erkrankungen



Herz- Kreislauf  
Erkrankungen



Orthopädische  
Erkrankungen



Psychosomatische  
Erkrankungen







## Therapietafel



**KUR- UND HEILWALD**  
KAISERBÄDER INSEL USEDOM

### BALANCIERBRETT AUF FEDERN



mittel



Orthopädische  
Erkrankungen



Psychosomatische  
Erkrankungen



**Aufgabe**

Begehen der Balancierstrecke, abwechselndes exaktes Setzen des rechten und linken Fußes. Ausbalancieren durch Körperspannung und -haltung

**Varianten**

- Fixieren der Arme an den Hüften und Bewältigung der Strecke ohne ausgleichende Arme
- Ausführung mit zusätzlichen koordinativen Aufgaben z.B. rückwärts gehen oder ein Buch auf dem Kopf balancieren
- Partnerübungen z.B. an den Händen fassen und als „Menschenschlange“ über den Balancierbalken gehen

**Trainingseffekte**

- Verbesserung der Gleichgewichts- und Steuerungskompetenz
- Augen-Bein-Koordination
- gezielte Bewegungsabläufe
- Schulung der Arm- und Bauchmuskulatur
- bewusstes Streben nach optimaler Körperhaltung

**Trainingseffekte**


- Verbesserung der Gleichgewichts- und Steuerungskompetenz
- Augen-Bein-Koordination
- gezielte Bewegungsabläufe
- Schulung der Arm- und Bauchmuskulatur
- bewusstes Streben nach optimaler Körperhaltung







## Infotafel



**KUR- UND HEILWALD**  
KAISERBÄDER INSEL USEDOM

### HISTORIE BISMARCKWARTE AUF DEM PRÄSIDENTENBERG

**Bauplanung**  
Beginn 1. März 1903 beim Vorstand der Aktiengesellschaft Seebad Heringsdorf

31. März 1905 Ausschreibung des Wettbewerbes für ein Denkmal zu Ehren des Eisernen Kanzlers und als Wahrzeichen der Macht des deutschen Vaterlandes

Auftragserteilung an den Architekten Otto Rietz aus Berlin-Schöneberg

**Grundsteinlegung**  
3. September 1905

**Einweihung**  
23. Juni 1907





**Kosten**  
50.000 Mark






**Lage**  
Südwestlich von Heringsdorf auf dem Präsidentenberg mit 45 m über NN, obere Aussichtsplattform der Bismarckwarte 42 m

**Nutzung**  
Aussichtsturm  
Eintrittspreise 1913: 20 Pfennig

**Sprengung**  
1. Mai 1946 auf Kommando der Sowjetarmee

Die Zeichen der Sprengung sind noch heute an den Rindennarben der alten Buchen erkennbar.



# WORDING

Die gelungene Ansprache der Emotionen, Werte und Bedürfnisse der Zielgruppen ist entscheidend für eine erfolgreiche Vermarktung der Heilwälder und Kurwälder. Sprechen Sie den Gast stets positiv an. Legen Sie den Fokus auf eine gesunde Aktivität in der Natur, nicht auf Krankheit und Schmerz.

## EMPFOHLEN



- emotionale Schreibweise, aber nicht übertrieben sondern glaubwürdig
- gut dosierter Einsatz medizinischer Fachbegriffe
- mit Erklärungen und Belegen
- strukturierte und systematische Aufbereitung von Informationen (Bullet Points)
- umgangssprachliche Tonalität, mit offenen, rücksichtsvollen und integrativen Sprachstil
- informative Prospekte und Flyer

## NICHT EMPFOHLEN



- zu sachliche Art und Weise
- Wortspiele oder eine zu ausschweifende Sprache
- Verniedlichungen oder sinnlich verspielte Ausgestaltungen
- Übertreibungen, aufwühlende oder polarisierende Ausdrücke
- Anglizismen
- zu laute und junge Sprache

# SCHRIFT

**Hauschrift:** Myriad Pro Regular

**Auszeichnungsschrift:** Myriad Pro Bold  
(für Hervorhebungen, Headlines o. ä.)

> geradlinige, gut lesbare Typo, serifenloser und barrierefreier Font

# WORDING HILFE

## VERBEN

funktionieren, ordnen, kontrollieren, regulieren, dokumentieren, sparen, versprechen, ankommen, bestehen, orientieren, stärken, unterstützen, versichern, sorgen, wohlfühlen, bewahren...

## ADJEKTIVE

natürlich, logisch, strukturiert, präzise, altbekannt, bewährt, empfohlen, erfolgsversprechend, gesund, langlebig, sicher, verlässlich, beruhigend, harmonisch, herzlich, nachhaltig, nah, vertraut...

## KONTEXT HEILWÄLDER UND KURWÄLDER

Naturtherapie, Waldtherapie, Arbeit mit ausgebildeten Waldtherapeuten, nach festgelegten Indikationen, heilen, Heilwirkung, Heilkraft der Natur, Aktivwald, Waldatmen, Natur-Coaching, aktiv in der Natur bewegen, Wald als »grüne Apotheke«, Nutzung von Wäldern für medizinisch-therapeutische Zwecke, mit forstlichen und medizinischen Gutachten, gesundheitsfördernd...

# WORDING HILFE

## VERBEN

ausprobieren, entdecken, erleben, Spaß haben, überraschen lassen, kreieren, genießen, träumen...

## ADJEKTIVE

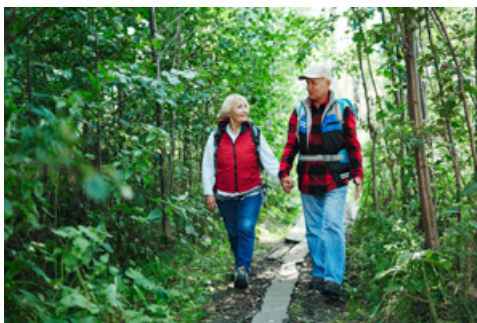
abwechslungsreich, ausgefallen, individuell, trendy, neu, innovativ, genussvoll, wohltuend, vielfältig, entspannt, ausgiebig...

## KONTEXT HEILWÄLDER UND KURWÄLDER

Digital Detox, Waldbaden-Workshops, kreative Achtsamkeitsübungen, Shinrin-Yoku, Breathing-Kurse, kleines Micro-Abenteuer, Waldentspannungskur, Baden in der Atmosphäre des Waldes, Wald der Sinne, Waldspa, Waldschlendern, Auszeit für den Körper...

# BILDSPRACHE

Bilder wecken Emotionen und schaffen Identifikation. Die Bildwelt wird durch ungestellte und subjektive Perspektiven geprägt, die den Moment einfangen. Der Einsatz von emotionalen, animativen und aussagekräftigen Bildern macht Lust auf die Heilwälder und Kurwälder in Mecklenburg-Vorpommern.



# BILDSPRACHE

Authentisch, natürlich und niemals gestellt. Erholung und Ruhe, Entspannung und Gelassenheit, aber auch Lebendigkeit und Kraft werden kommuniziert.

## NATUR

Der Wald im Hintergrund wird auf den Bildern zum Gestaltungsraum der gezeigten Menschen, zum Rahmen für die Handlung. Natürliche und atmosphärische Lichtstimmungen sowie Nahaufnahmen der Natur verbildlichen die heilsame Wirkung und die intensive Art und Weise, mit dem Wald in Berührung zu kommen.

## WIEDERERKENNBARKEIT

Wo immer es möglich ist, sollten Sie die Alleinstellungsmerkmale des Landes Mecklenburg-Vorpommerns in die Bildmotive mit einbeziehen: Nähe zur Ostsee, zu den Seen und der Bäderarchitektur.

## DER MENSCH IM MITTELPUNKT

Auf den Bildern werden direkt oder indirekt immer mehr als eine Person gezeigt. Durch die Einbindung von Therapeuten in die Bildsprache wird die medizinisch therapeutische Kompetenz in Abgrenzung zum Waldbaden deutlich. Dabei arbeiten wir nicht inszeniert, sondern eher im Reportagestil.

## FREUDE

Zeigen Sie in den Gesichtern der Models Freude bei der Bewegung im Wald. Entspannt, belebt und konzentriert – aber nie anstrengend oder gelangweilt.

# CHECKLISTE

## Fotoshooting und Videodreh

### VORBEREITUNGEN

- ✓ Briefing erstellen: Ziele und Einsatzzweck der Bilder bzw. Videos (Website, Flyer, Social Media usw.), Bildinhalt, benötigte Formate definieren (Hoch-, Quer- oder Panoramaformat), Budget
- ✓ Moodboard erstellen: Sammlung von Bildideen in Form von Motiven und Perspektiven zur Verdeutlichung der gewünschten Emotionen und Stimmungen
- ✓ Buchung Fotografen: Nutzungsrechte, evtl. Locationscouting, Honorar
- ✓ Models: Buchung von Models entsprechend der gewünschten Zielgruppe (ca. 40-60 Jahre; schlank, junggeblieben, natürlich, sportlich, naturbegeistert), Anfrage örtlicher Waldtherapeuten oder Ärzte
- ✓ Buchung Stylist für Make-Up, Haare, Support Kleidung
- ✓ Verträge und Nutzungsrechte: Modelverträge, Fotograf oder Videograf, Stylistin etc.
- ✓ Organisation von Anreise, Transport, Unterkunft, Verpflegung vor Ort

- ✓ evtl. Einholung Fotografier- und Drehgenehmigungen
- ✓ Auswahl Outfits: Models = sportliche Freizeit- und Funktionskleidung, aber keine Fitnesskleidung, keine Jeans, Blusen und Hemden; farblich abgestimmt – hauptsächlich einfarbig; helle und freundliche Farben - keine schwarze Oberbekleidung und wenig grün; keine Muster und große Logos; dezente Schmuck;
- ✓ Auswahl Requisiten: Auswahl an mobilen Sportgeräten, Handtücher, Trinkflaschen, Klemmbrett mit Anleitung für Therapeuten, kleine Tagesrucksäcke etc.
- ✓ Zeitplan aufstellen (abhängig von Tageslicht und gewünschter Lichtstimmung): Anreise, Ankunft Models, Styling Models, Beginn Shooting, Pausen, Schulterblick Foto- oder Videomaterial usw.

### DURCHFÜHRUNG

- ✓ Mix an Motiven z. B. Wald als Landschaft, Geschichten von Wald und Personen, Close-Ups und Details
- ✓ Blickwinkel/Perspektiven/Bildausschnitte: gern originelle Perspektiven (z. B. Vogel- und Froschperspektive); Fotograf als Teil der Gruppe mit spürbarer Nähe zur Kamera
- ✓ Emotionen: transportieren die Models die gewünschten Emotionen (entspannt, belebt und konzentriert – aber nie anstrengend und langweilig)

### NACHBEREITUNG

- ✓ Bildretusche bzw. Schnitt: entsprechend der Bildsprache leicht entsättigte Farben; keine Effekte und auffälligen Filter, um natürliche Grüntöne zu bewahren; natürliche Hautretusche
- ✓ Lieferung der Bild- oder Videodaten
- ✓ Abrechnung mit Fotograf/Videograf, Models, Stylist etc.

# MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

## Kennen Sie ihre Gäste!

Bei der Planung von Marketingmaßnahmen sollten die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey berücksichtigt werden – also von der ersten Phase der Inspiration zu einer Reise, über die Recherche, Buchung bis zur Reise selbst, inklusive der Erlebnisse vor Ort im Heilwald oder Kurwald sowie der Zeit nach der Reise, in der der Gast davon berichtet und Empfehlungen ausspricht. Je nach Phase sind passgenaue Maßnahmen für die Zielgruppe zu entwickeln.

### ZIELE

- Vorfreude steigern
- Services im Paket anbieten
- Schnelle und individuelle Kommunikation
- Vor Ort mit persönlicher und individueller Beratung überraschen



# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

## in den verschiedenen Phasen der Customer Journey

Vor der Reise

Vor Ort

Nach der Reise

### CUSTOMER JOURNEY

Inspiration Recherche Buchung

Ankunft Erlebnis(se) Begegnungen

Rückkehr Dialog

**Contextuelles Marketing**, d. h. Content in Umfeldern zu den Themen Gesundheit, Aktiv in der Natur und Wald erleben. Dort vereinen sich die unterschiedlichen Persona Zielgruppen und sind besonders empfänglich für Werbung.

**Werbeformate:**

- Advertorials und Blogbeiträge
- Reise- und Gesundheitstipps
- Experteninterviews
- Reportagen

**Touchpoints:**

- Blogs im Internet
- Passende Webseiten & Social Media Kanäle (Facebook)
- Magazine zum Thema Reisen, Outdoor, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Lifestyle (bewusst leben)

**Praxistipp:**

Statt klassische Werbeanzeigen lieber **authentisch die Inhalte kommunizieren**, z. B. durch nativ gestaltete Advertorials, Kooperationen und Pressearbeit. Im Online Marketing können **Native Ads** statt klassische Display Banner eingesetzt werden. Zudem können Videos von Landschaftsaufnahmen aus dem Wald oder kleinen angeleiteten Entspannungsübungen auf den Besuch einstimmen.

Eine eigene Website mit übersichtlichen Infos, intuitiven Navigationen und buchbaren Angeboten vermittelt Sicherheit und Qualität. Große, ansprechende Bildflächen schaffen Emotionen.

**Praxistipps:**

- SEO Optimierung der Website (bei Unterstützungsbedarf Beauftragung einer Agentur empfohlen)
- Suchanzeigen für Keywords, nach denen die Zielgruppe explizit sucht
- Präsente »Call-to-Action« Buttons leiten zur Buchung weiter

Die Zielgruppe sucht Verlässlichkeit und Kompetenz. Geben Sie ihnen schon jetzt das Gefühl gut aufgehoben zu sein.

**Praxistipps:**

- Bieten Sie verschiedene Kanäle für eine ausführliche und kompetente Beratung an, z. B. über ein Kontaktformular auf der Website, per Telefon, FAQs auf der Website.

Bieten Sie Arrangements und ergänzende Angebote mit Partnern aus der Region an.

Die Zielgruppe vor Ort über die Kur- und Heilwälder und deren Angebote und Events informieren.

**Touchpoints:**

- Auslagen in Touristinfos, Hotels und Kliniken
- Infoveranstaltungen in den Orten für Gäste und Patienten

**Praxistipp:**

- Sprechen Sie mit Infomaterial und Schulungen auch die Mitarbeiter in Touristinformationen, Hotels und Kliniken vor Ort an. Sie sind die Stimme zum Gast und können vor Ort beraten.

**Praxistipp:**

- Animieren Sie die Gäste durch Postkarten zu Weiterempfehlungen im Freundes- und Familienkreis.

Erbitten Sie Rezensionen auf Google, touristischen Bewertungsportalen (Tripadvisor, HolidayCheck, trivago u. a.) und für die eigene Website.

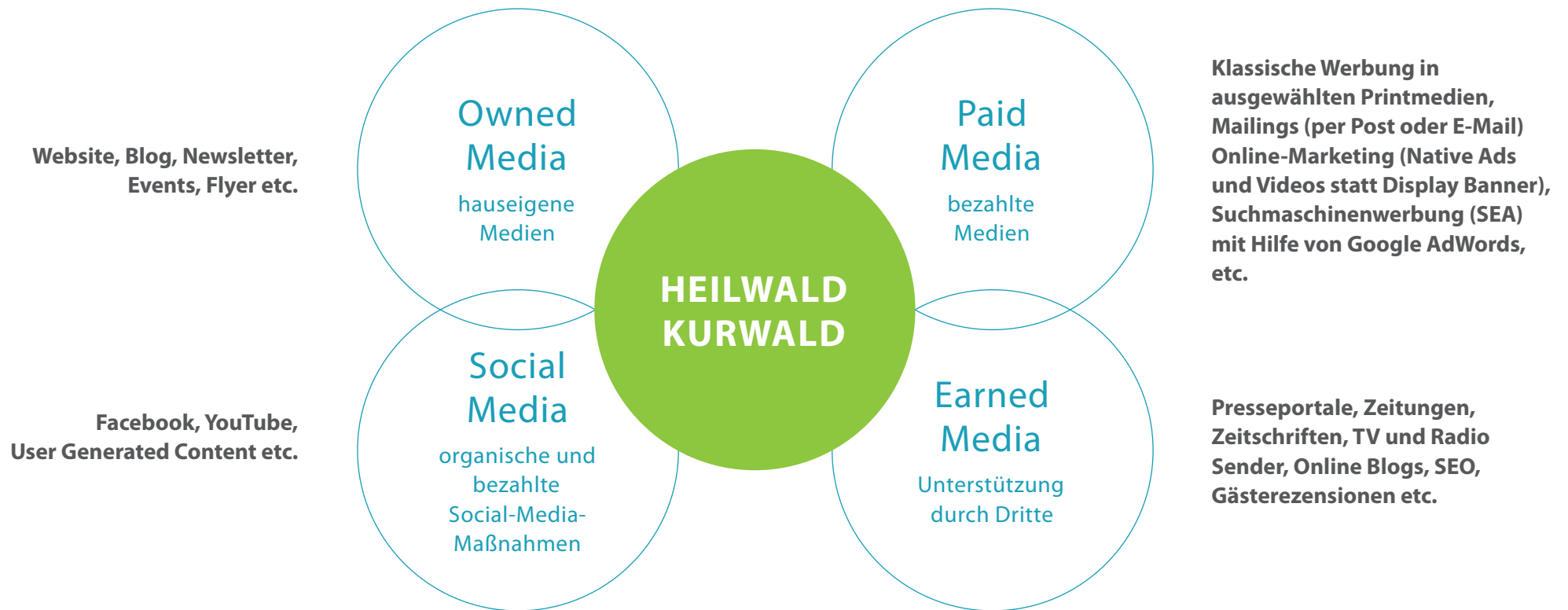
Bleiben Sie über Social Media mit Ihren Gästen in Kontakt.

Versenden Sie per Mailing Einladungen bzw. Informationen zu neuen Angebotspaketen oder zu Erweiterungen des Waldes an Stammgäste.



# CONTENT-MARKETING-STRATEGIE












Um eine dynamische und kanalübergreifende Customer Journey zu schaffen und die Gäste jederzeit abzuholen, gilt es einen integrativen Marketingansatz zu nutzen, bei dem Inhalte (Content) in verschiedenen Medientypen verbreitet werden.



# IDEEN-SAMMLUNG

## für Content

Sie finden hier verschiedene Content-Beispiele für die Ausspielung während der Customer Journey – zugeschnitten auf unsere Zielgruppe. Ziel ist es immer Sicherheit und Vertrauen aufzubauen – mit emotionalen Geschichten kombiniert mit sachlichen Inhalten und dem Beweis der medizinisch-therapeutischen Kompetenz vor Ort.

INSPIRATION	INFORMATION
 Emotionale Reportage als Reiseempfehlung in einem Reisemagazin (Advertorial)	 Darstellung buchbarer Angebote mit Buchungsmöglichkeiten, Kontakt persönlicher Ansprechpartner, Übersichtskarte mit Verortung in Mecklenburg-Vorpommern
 Kurzvideo: Interview mit Waldtherapeuten für Newsletter, Website und Facebook	 Verweis auf Website für weitere Informationen und Buchungsmöglichkeiten
 Reisebericht eines Gastes mit Tipps für erfolgreichen Aufenthalt im Heilwald bzw. Kurwald	 Verweis auf beteiligte Partner und Kompetenz vor Ort, beste Reisezeiten
 Inspirative Fotostrecke im Outdoor-Magazin, in der Patientenzeitschrift einer Krankenkasse oder eines Studios für Reha-Sport	 Verweis auf Website für weitere Informationen und Buchungsmöglichkeiten, Übersichtskarte mit Verortung in Mecklenburg-Vorpommern
 Infografik »Die 10 wichtigsten Informationen zum Heilwald«	 Verweis auf Buchungsmöglichkeiten, Kontakt persönlicher Ansprechpartner
 Statements von Gästen und Therapeuten auf Websites, in Flyer und Newsletter (Empfehlungsmarketing)	–

### GEEIGNETE CONTENT-FORMATE

Fachartikel, Checklisten, Experteninterviews mit Waldtherapeuten und Ärzten, Infografiken, Angebotstests, Angebotsvideos, Gästestimmen, Gastgebervorstellung, Fotostrecken, Reisereportagen, Dokumentation Begleitung eines Waldtherapeuten, FAQs, Vorträge, Pressegespräche, Blogs, Podcasts, Imagefilme

# CHECKLISTE

## zur Planung einer Werbekampagne



<p><b>Was soll die Kampagne erreichen?</b> Notieren Sie die Ziele der Kampagne so detailliert wie möglich.</p>	
<p><b>Wen wollen Sie mit der Kampagne erreichen?</b> Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe für diese Werbemaßnahme.</p>	
<p><b>Was soll konkret beworben werden?</b> Identifizieren Sie 2-3 Aktivitäten bzw. Angebotsbestandteile die attraktiv wären.</p>	
<p><b>Wann soll die Kampagne ausgespielt werden?</b> Definieren Sie den Werbezeitraum.</p>	
<p><b>Welche örtlichen Partner sollten in der Planung und Umsetzung einbezogen werden?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Klinik</li> <li><input type="checkbox"/> Waldtherapeuten</li> <li><input type="checkbox"/> Beherbergungsbetriebe</li> <li><input type="checkbox"/> Gastronomie</li> <li><input type="checkbox"/> Touristinformation</li> <li><input type="checkbox"/> Regionaler Tourismusverband</li> <li><input type="checkbox"/> Andere:</li> </ul>

<p><b>Was ist Ihre Werbebotschaft?</b> Notieren Sie sich Ihre Kernbotschaft der Werbekampagne.</p>	
<p><b>Welche Werbekanäle wollen Sie zur Vermarktung nutzen?</b> Notieren Sie die Online- und Offline-Kanäle, auf die Sie Ihre Werbebotschaft kommunizieren möchten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> eigene Website</li> <li><input type="checkbox"/> eigene Social-Media-Kanäle</li> <li><input type="checkbox"/> Social Media (Facebook)</li> <li><input type="checkbox"/> Printanzeigen</li> <li><input type="checkbox"/> Pressearbeit</li> <li><input type="checkbox"/> Google Ads</li> <li><input type="checkbox"/> Native Ads (z. B. Outbrain, Plista)</li> <li><input type="checkbox"/> Online Reisebüros</li> <li><input type="checkbox"/> Flyer im Ort</li> <li><input type="checkbox"/> Mailing</li> <li><input type="checkbox"/> Printanzeigen</li> <li><input type="checkbox"/> Andere:</li> </ul>
<p><b>Wie werden Sie diese Kampagne umsetzen?</b> Tragen Sie die Ressourcen für die Planung, Umsetzung und Evaluierung der Kampagne ein.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projektleiter:</li> <li>- Budget, Arbeitszeitraum:</li> <li>- mögliche Kofinanzierung:</li> </ul>

# STRATEGISCHER ÜBERBLICK

Zur Verwendung  
nächste Seite  
auf A3 ausdrucken  
und ausfüllen!

## Alleinstellungsmerkmale

Was macht unseren Wald einzigartig? Welchen besonderen Gästenutzen bieten wir?

## Zielgruppe

Wer ist unsere Zielgruppe? Wie alt sind unsere Gäste? Wo kommen unsere Gäste her? Wonach suchen die Gäste? Welche Bedürfnisse haben sie?

## Ziele

Wer ist unsere Zielgruppe? Wie alt sind unsere Gäste? Wo kommen unsere Gäste her? Wonach suchen die Gäste? Welche Bedürfnisse haben sie?

## Vision

Wie soll sich unser Wald weiterentwickeln? Wie wird unser Wald in 5 Jahren aussehen? Wer sind unsere Gäste der Zukunft?

## Partner

Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wen sollten wir bei Angebotsgestaltung und Vermarktung mit einbeziehen?

## Vermarktung

Auf welchen Kanälen sollten wir unseren Wald vermarkten? Welche Ziele verfolgen wir bei der Vermarktung (Aufmerksamkeit, Reichweite, Buchungen etc.)? Welche Botschaft wollen wir dabei senden?

# STRATEGISCHER ÜBERBLICK

Alleinstellungsmerkmale	Zielgruppe	Ziele	
Vision		Partner	Vermarktung

# IMPRESSUM

Nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse aus unserer intensiven Zusammenarbeit für die zielgruppenfokussierte Produktentwicklung und Vermarktung der Heilwälder und Kurwälder in Mecklenburg-Vorpommern. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und Freude beim Arbeiten mit dem vorliegenden Praxis Manual.



## HERAUSGEBER

Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.  
Konrad-Zuse-Straße 2 | 18057 Rostock  
Telefon: 0381 80899380  
E-Mail: [info@mv-baederverband.de](mailto:info@mv-baederverband.de)  
[www.kur-und-heilwaelder.de](http://www.kur-und-heilwaelder.de)

## Konzeption, Redaktion und Design

H2F GmbH & Co. KG KOMMUNIKATIONSAGENTUR  
Strandstraße 96 | 18055 Rostock  
E-Mail: [kontakt@h-2-f.de](mailto:kontakt@h-2-f.de)  
[www.h-2-f.de](http://www.h-2-f.de)

© Fotos: TMV/Petermann, TMV/Gänsicke, TMV/Krauss, TMV/Tiemann, TMV/Böhm

Das vorliegende Praxis Manual erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die hier enthaltenen Informationen sind nach derzeit bestem Wissen recherchiert und sorgfältig geprüft. Sie entsprechen dem Stand der Veröffentlichung im Dezember 2021. Dennoch sind inhaltliche Fehler nicht vollständig auszuschließen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben kann keine Haftung übernommen werden. Nachdruck von Artikeln und Fotos ist nur mit vorheriger Genehmigung des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V. gestattet.

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung

