

„GlücksBad der Gefühle“

Neue Markenkommunikation für das Staatsbad zur Eröffnung der Wandelhalle

Was braucht es zum Glück? Diese Frage wird auch von nationalen und internationalen Marktforschungsinstituten immer wieder gestellt – und das Ergebnis ist weltweit sehr einheitlich: Für die Mehrheit der Befragten ist Gesundheit der wichtigste Faktor zum Glücklich sein. Und das gilt unabhängig vom Alter der Befragten.

Gesundheit ist ein Synonym für gutes Leben. Selbst im Urlaub suchen deshalb viele Menschen ganz gezielt nach Erholung und nach Impulsen für die eigene Gesundheit. Und genau hier punktet Bad Salzungen: Auf Basis der über 200-jährigen Tradition als Kur- und Heilbad wurde das gesundheitstouristische Angebot in den letzten Jahren konsequent weiterentwickelt und an den Bedürfnissen der Menschen ausgerichtet.

„Gesundheit ist für sehr viele Menschen eng mit Glück verbunden.“, so Stefan Krieger, „Wir arbeiten im Staatsbad intensiv daran, ein Umfeld zu schaffen und Angebote zu machen, damit jeder seinen ganz persönlichen Glücksmoment in Bad Salzungen erleben kann.“

Der im Jahr 2018 eröffnete Kurpark mit Kneipp-Parcours, Barfußpfad und Sole-Strand hat beispielsweise – über die Grenzen der Region hinaus – Maßstäbe gesetzt. Digitale Leuchtturmprojekte, wie die Einführung der SalzungenCARD, ermöglichen mehr Service für den Gast. Die Eröffnung der Wandelhalle mit dem innovativen Konzept einer unterhaltsamen Wissensvermittlung rund um Gesundheit, Kneipp & Co. komplettiert in diesem Jahr das besondere Gesundheitserlebnis im Kurpark.

Jetzt gilt es, die vielen Alleinstellungsmerkmale Bad Salzungen in die Welt zu tragen. Dabei soll eine aufmerksamkeitsstarke und sympathische Markenkommunikation helfen, die die Staatsbad Salzungen GmbH ins Leben gerufen hat.

„Das Ziel ist so einfach wie ehrgeizig: Aufmerksamkeit und Begeisterung zu erzeugen, damit möglichst viele Gäste nach Bad Salzungen kommen.“, sagt Geschäftsführer Stefan Krieger.

Gesund und glücklich: Auf Basis der definierten Markenwerte der Kur- und Heilstadt wurde das Leitkonzept entwickelt. „Glück sieht man den Menschen häufig an. Es steht ihnen ins Gesicht geschrieben. Damit war die visuelle Idee des neuen Auftritts geboren: Wir machen Glück sichtbar.“, sagt Stefan Krieger. „Die Kernbotschaft „GlücksBad der Gefühle“ bringt unser Leistungsangebot verbunden mit dem wunderschönen Ort gefühlvoll und positiv auf den Punkt.“

Die Gründe für ein Glücksmoment – oder eben für ein GlücksBad der Gefühle – sind so vielfältig und individuell wie die Menschen selbst. Den Machern ist wichtig: „Jeder kann Teil dieser Kommunikation sein. Egal welche Generation, welcher Status, welches Geschlecht. Denn davon hängt Glück nicht ab.“

Der Markenauftritt wird über die Eröffnung der Wandelhalle hinaus Einzug ins Stadtbild erhalten und auf der Internetseite sowie in weiteren Kommunikationskanälen eingesetzt werden.