

*Bad Salzuflen –
mein Wohlfühlort.*

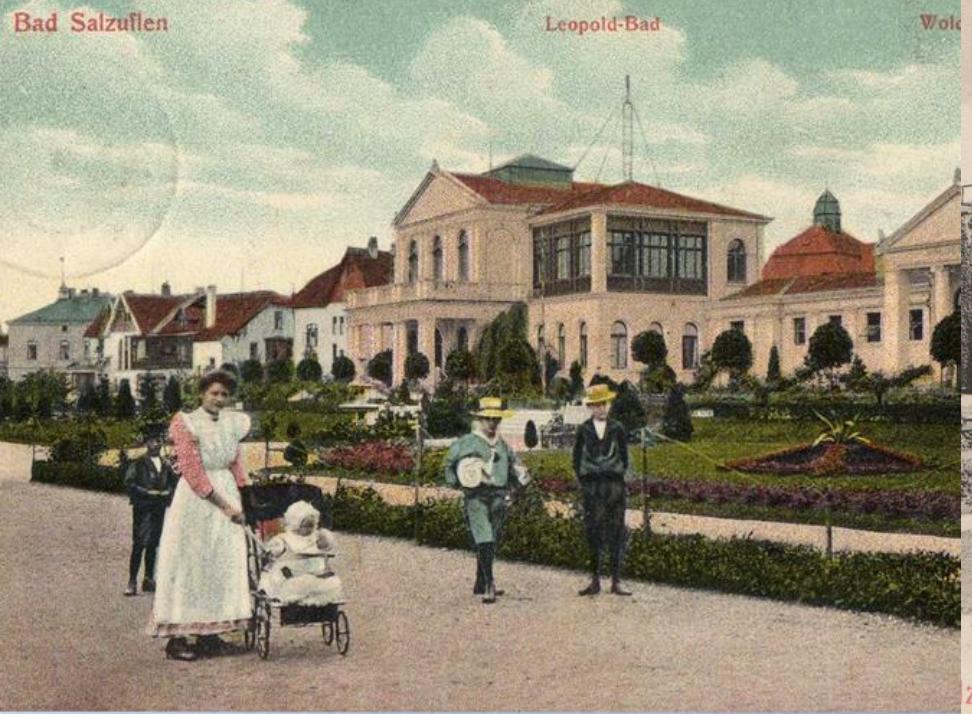


TourismusDIALOG

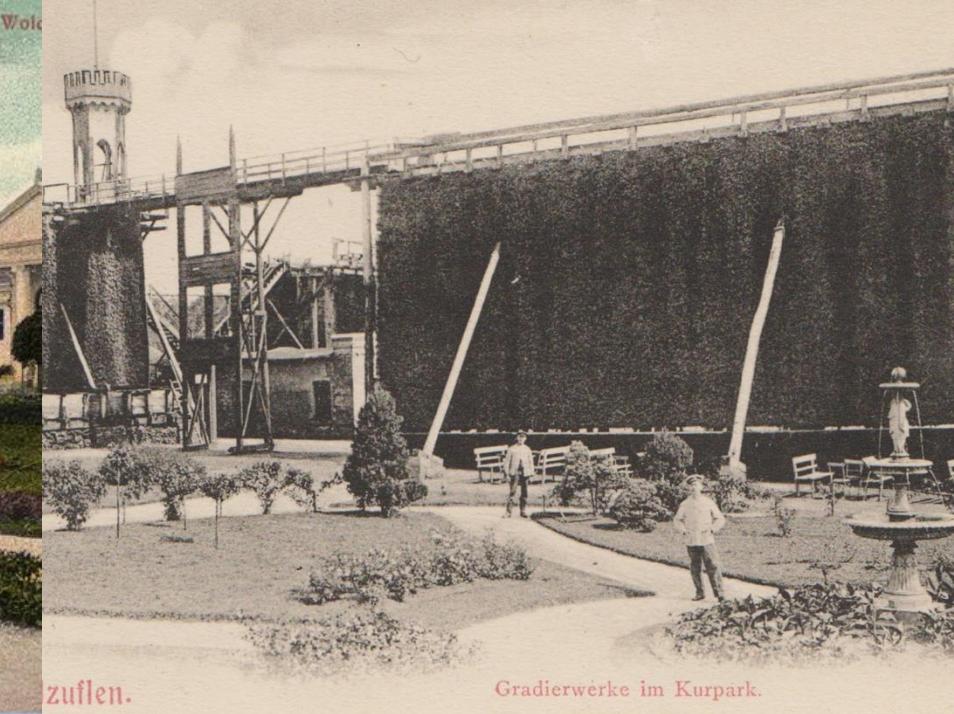
Alexander Bleifuß

12. November 2025

Bad Salzuflen



Leopold-Bad



Wol



zuflen.

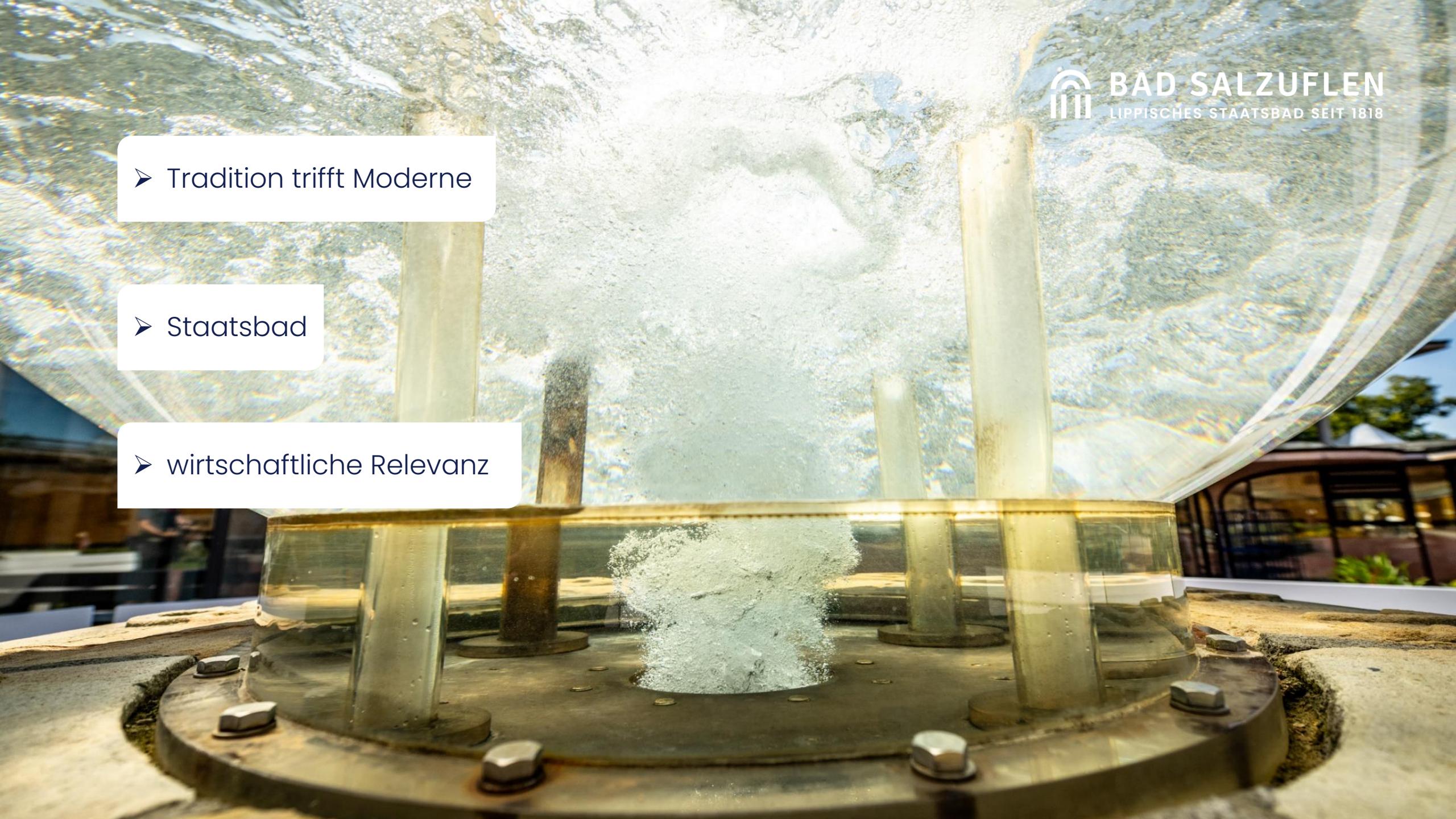
Gradierwerke im Kurpark.



➤ 200 Jahre Bädertradition

➤ Projekte und Veränderungen

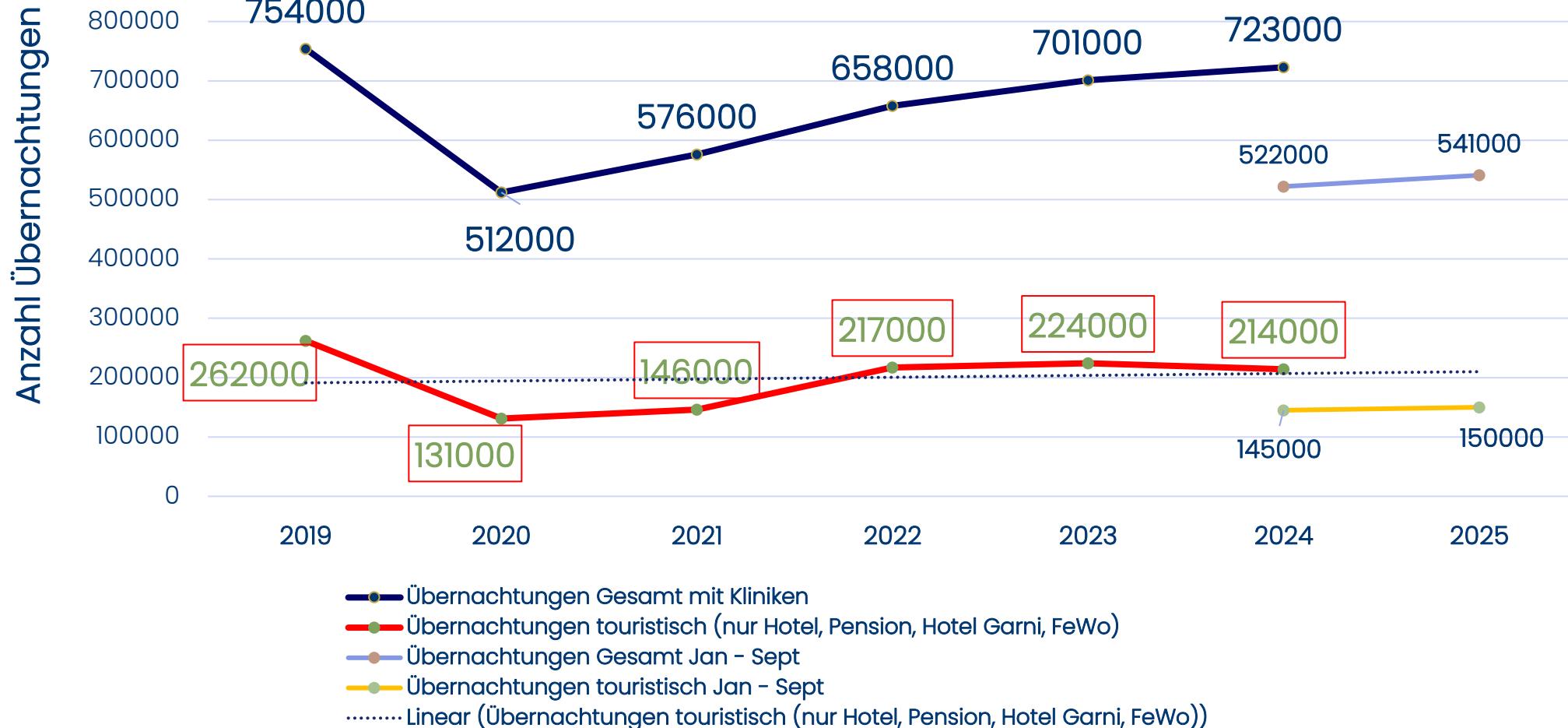
- Tradition trifft Moderne
- Staatsbad
- wirtschaftliche Relevanz



Übernachtungen

Datensatz aus Feratel

Januar bis Dezember 2019 – 2024



Beherbergungsstatistik im Vergleich

(ausgewählte Kurorte 2023 bzw 2024, ohne Destinationen, die auch Heilbad oder Kurort sind, aber einen anderen Zuschnitt haben wie Küstenorte, z.B. Norderney (ca. 4 Mio Übernachtungen)

Ort	Ankünfte	Übernachtungen
Bad Füssing	310.000	2.010.000
Bad Kissingen	257.731	1.535.314
Bad Reichenhall	n.B.	969.274
Baden-Baden	390.377	947.319
...		
Bad Salzuflen	128.270	723.594
Bad Driburg	75.000	674.000
Bad Pyrmont	n.B.	649.133
Bad Wörishofen	136.226	581.995
Bad Sassendorf	98.000	500.000
...		

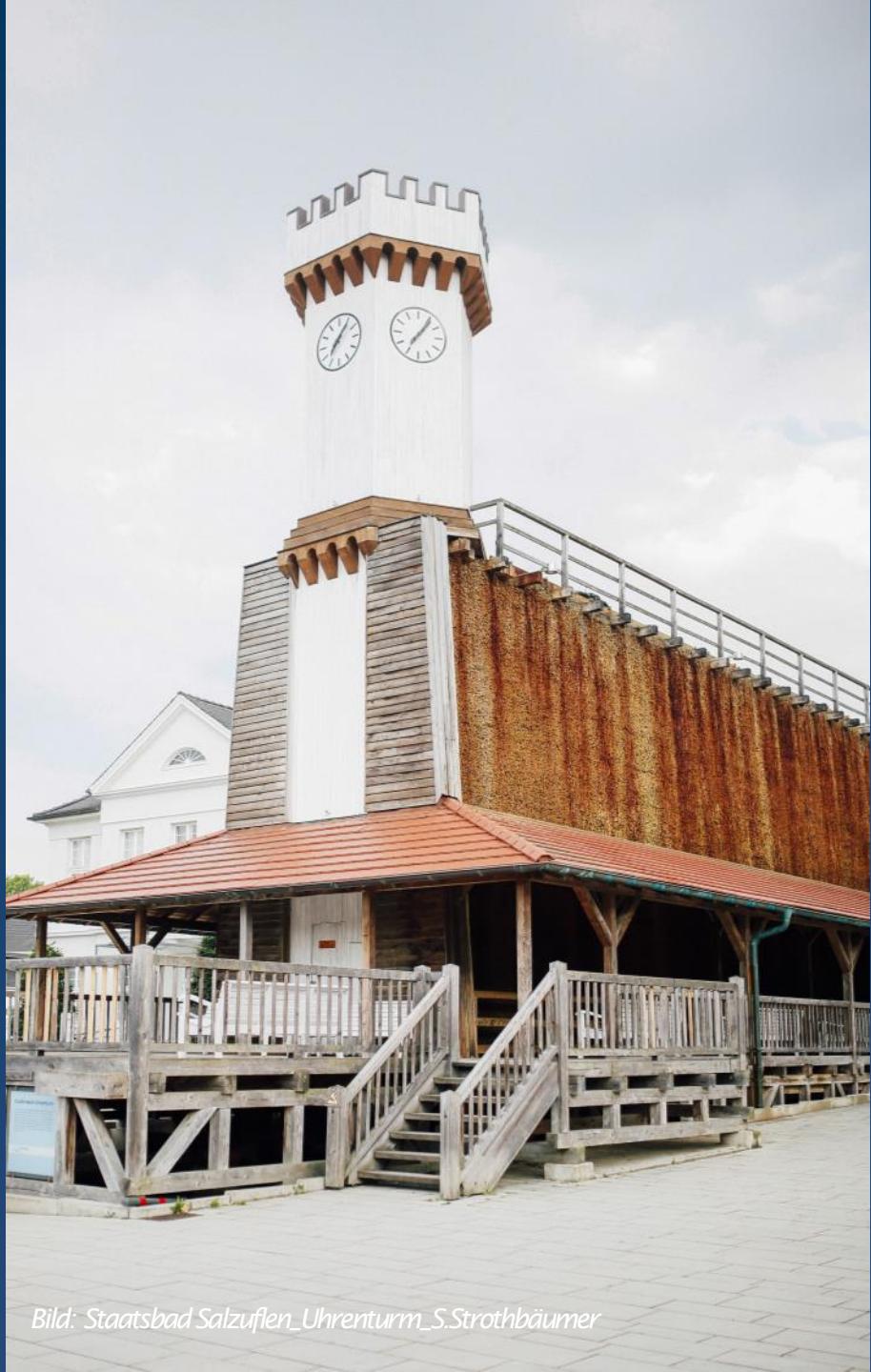


Bild: Staatsbad Salzuflen_Uhrenturm_S.Strothbäumer

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

WIRTSCHAFTFAKTOR TOURISMUS FÜR BAD SALZUFLLEN 2019+2021

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2024 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Ausgaben der Gäste vor Ort

TAGESGÄSTE



26,10 €



139,10 €

GEWERBLICHE BETRIEBE*

PRIVATVERMIETUNG



74,10 €



50,50 €

VFR



nicht
erfasst

Quelle: dwif 2024; *ohne Camping, inkl. Vorsorge- und Rehabilitationskliniken

183,9 Mio. €
Gesamtumsatz aus dem
Tourismus

3.760
Personen,
die durch den
Tourismus ein
Ø-Primäreinkommen
(= 26.219,- € pro Kopf und Jahr)
beziehen könnten.



- Quantitatives und qualitatives Wachstum

- statt nur Marketing → Tourismusmanagement



Von der Idee zum Handlungskonzept





Phase 3

Markenscan Konzepte

- Bestehende Studien auf Markenrelevanz sichten
- Passende Inhalte und Projekte filtern
- Zusammenstellung und Bündelung in einem Handlungs-konzept mit Projektpool

Die Projekte

Gesundheitsstandort und tour.-/ Kurinfrastruktur

- Masterplan Beherbergungsbetriebe
- Aufwertung Landschaftsgarten
- Ausbau Tagungs- und Veranstaltungsmanagement
- Weiterentwicklung Touristische Mobilität im Stadtgebiet
- Sicherung von Fachwissen und Geschichten zur Stadt Bad Salzuflen, Gradierwerken und weiteren Themen
- Stadtgeschichte erfahrbar machen

Kommunikation&Vertrieb

- Weiterentwicklung der SalzuflenCard
- Einführung CRM –Tool
- Gesundheits- und Tourismusnetzwerk mit Kommunikations- und Informationsplattform
- Neue und Zielgruppenspezifische Erlebnisse und Veranstaltungsformate + Ausbau der gesamtstädtischen Kooperation
- Produktentwicklung und Kampagne für die jüngere Generation
- Ent- bzw. Weiterentwicklung Kundenbindungsmaßnahmen mit Meins

Marke

- Harmonisierung der Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“
- Imagekampagne für Bad Salzuflen
- Begriff Staatsbad detaillieren und mit Leben füllen/sichtbarmachen

Sole, Salz, Kneipp

- Sichtbarkeit der Kernkompetenz Salz & Sole steigern 2.0
- Schaffung und Vermarktung von Kneipp-Angeboten und zeitgemäße Vermittlung dieser Angebote

Weiteres

- Touristisches Baustellenmarketing
- Gesundheitscampus Bad Salzuflen
- Optimierung der Gradierwerke
- Smarte Nachsorge

Die aktuellen Projekte 2025/2026

Gesundheitsstandort und tour.-/ Kurinfrastruktur

- Masterplan Beherbergungsbetriebe
- Aufwertung Landschaftsgarten
- Ausbau Tagungs- und Veranstaltungsmanagement
- Stadtgeschichte erfahrbar machen

Marke

- Harmonisierung der Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“
- Imagekampagne für Bad Salzuflen
- Begriff Staatsbad detaillieren und mit Leben füllen/sichtbarmachen

Kommunikation&Vertrieb

- Weiterentwicklung der SalzuflenCard
- Einführung CRM –Tool
- Neue und Zielgruppenspezifische Erlebnisse und Veranstaltungsformate + Ausbau der gesamtstädtischen Kooperation
- Ent- bzw. Weiterentwicklung Kundenbindungsmaßnahmen mit MeinS

Sole, Salz, Kneipp

- Sichtbarkeit der Kernkompetenz Salz & Sole steigern 2.0
- Schaffung und Vermarktung von Kneipp-Angeboten und zeitgemäße Vermittlung dieser Angebote

Masterplan Beherbergungsbetriebe

was ist das Ziel?

- das Beherbergungsangebot in Bad Salzuflen strategisch steuern und an die Bedürfnisse von Gästen, Betrieben und Stadtentwicklung anzupassen
- ein Beherbergungsangebot sichern und das Qualitätsniveau der Angebote auf die Erwartungen der Gäste abstimmen
- organisches Bettenwachstum



was passiert?

- Analyse und Bedarfsermittlung
- Standortbewertung und Konzeptentwicklung
- Ergebnisse 1.Q 2026

Aufwertung Landschaftsgarten

was ist das Ziel?

- Aufwertung der Aufenthaltsqualität inkl. Barrierefreiheit
- Aufwertung der Informationen
- Schaffung von Angeboten zur Steigerung der Vitalität

was passiert?

- Projektantrag Kneipp-Erlebniswelt
- laufend Überprüfung Aufenthaltsqualität
- perspektivisch barrierefreie Wanderweg



Aufbau Tagungs- und Veranstaltungsmanagement

was ist das Ziel?

- B.S. mit dem modernisierten Kurhaus und Gesundheitscampus als vitalen Tagungsort für MICE mit nationaler Strahlkraft etablieren
- Größere Tagungen zu passenden Themen (Kneipp, Ärzte, Kur...) finden in Bad Salzuflen statt
- Solide & ansteigende Auslastung des neuen Kurhauses

was passiert?

- Eröffnung Kurhaus am 25. Oktober 2025
- Zielgruppen für MICE herausarbeiten (Art, Größe und Themen der Konferenzen, Veranstaltungen etc)
- USPs herausarbeiten (zb einmaliger Dreiklang aus Wohlfühlstadt, Gesundheitsstandort und modernem Tagungsort)
- Lokale Kooperationspartner*innen einbinden
- Gezielte Akquirierung potentieller Veranstalter:innen mit gesundheitlichem Themenschwerpunkt
- Aufbau internes Tagungsmanagement



Stadtgeschichte erfahrbar machen

was ist das Ziel?

- Erlebbarmachung der Stadtgeschichte Bad Salzuflen für Einwohner:innen sowie Touristen
- Einführung auch neuer Edutainment-Ansätze, um ein möglichst vielfältiges Angebot vorhalten zu können

was passiert?

- Heimatzeugnis: Digitale Stadtrundgänge sowie analoge Beschilderung im Stadtraum, Aufwertung des Stadtmodells in der Stadtgesch. Dauerausstellung
- Stadtführer Ausbildung: Ausbildung in Kooperation mit der VHS/ Stadtarchiv Bad Salzuflen und Etablierung um ein starkes Angebot
- Besondere Anlässe für Pop-up Ausstellungen wie z.B. 125. Jubiläum Bismarckturm, historische Begleitung zu weiteren Veranstaltungen wie Wanderungen, Festen etc.
- Ideenschmiede: Storytelling. z.B. Escape Game im Stadtraum mit historischen Themen oder Sehenswürdigkeiten: Ansprache eines jüngeren Publikums mit digitalen Nutzungsmöglichkeiten



Weiterentwicklung SalzuflenCARD

was ist das Ziel?

- Entwicklung eines Mehrwertsystem –sowohl für Gäste als auch die Einwohner Bad Salzuflens
- Verbindung möglichst vieler Leistungsanbieter in einem Netzwerk und systematischem Leistungsumfeld

was passiert?

- Etablierung SalzulfenCARD für Übernachtungsgäste, Einwohner, Tagesgäste und Unternehmen
- Datenlogik und Datenverwaltung im Zusammenspiel feratel und Nutzung SalzuflenCARD ist hergestellt
- Online-Verlängerung EinwohnerCARD eingeführt
- Weitere Leistungspartner gewinnen, um die Attraktivität deutlich zu erhöhen
 - neu: TAOASIS, Salzgrotte, Ausbau Nutzung Aktiv im Park/Aktiv im Winter
- zukünftig: Verknüpfung der SalzuflenCard / MeinS auch für die Einheimischen
- zukünftig: Stadtgutschein der Händler soll integriert werden



Einführung CRM/Newsletter-Tool

was ist das Ziel?

- Aufbau einer Kunden- und Leistungsträger-Datenbank. Diese enthält als spezifische Informationen Stammdaten wie auch Transaktionsdaten (z.B. Verkaufsdaten), Profildaten (zur spezifischen Kennzeichnung und Klassifikation), Aktions- und Reaktionsdaten.
- Ziel: Entwicklung einer Entscheidungsgrundlage für ein Database Marketing zur zielgruppenorientierten Marktbearbeitung auf der Basis detaillierter Informationen zu den Kunden

was passiert?

- Die Anschaffung und Einrichtung des Tools ist bereits erfolgt.
- Erste Anwendungsfälle im Tourismus und Wirtschaftsförderung → B2B Newsletter Versand
- 2. Schritt: Nutzung für Endkundenansprache



Neues aus dem Tourismus in Bad Salzuflen

%<salzutation_phrase%
Mit diesem Newsletter möchten wir Sie wieder über aktuelle Themen rund um den städtischen Tourismus informieren.

Wir sind glücklich auf den neuen Newsletter-System umgesiedelt und haben Ihre Konversation in unseren Inhalten übernommen. Dennoch erhalten Sie diesen Newsletter nur permafrei aus unserem neuen System und in einem modernen Design. Sollten Sie keine weiteren Informationen wünschen können Sie sich selbstverständlich jederzeit über den Abmelde-Link am Ende des E-Mail kontaktieren.

Ab 25. Oktober lädt das Stadtarchiv zur Ausstellung „Applaus! 125 Jahre Kurhaus Bad Salzuflen“ ein



In dieser Woche ist es soweit: Das „Kurhaus“ der Zukunft öffnet seine Türen wieder – pünktlich zum 125. Geburtstag erinnert die geschichtsträchtige Immobilie an der Kurstraße in neuem Glanz. Analogisch dieses Ereignisses lädt das Stadtarchiv zur Ausstellung „Applaus! 125 Jahre Kurhaus Bad Salzuflen“ in die Wandelhalle ein.

Ab kommenden Samstag (29. Oktober 2022) bis zum 30. Januar 2023 erwarten die Besucherinnen und Besucher eine spannende Begegnung mit der Vergangenheit. Das alte Fürstentum, die Weimarer Republik, die nationalsozialistische Diktatur und schließlich die neue Bundesrepublik Deutschland – jede Epoche hat ihre eigene Bedeutung zum traditionellen Gebäude im Kurpark. Die Wandelhalle hat täglich von 09 bis 18 Uhr geöffnet. Der Eintritt ist kostenfrei.

Kunst trifft Kreippli
Die Kunsthalle von Bad Salzuflen präsentiert einige herausragende sechs Kunst-Kommunikate, die in den vergangenen Wochen vom Künstlerkreis Mols Kreativ gestaltet. Die Motive greifen die fünf Säulen der Kreipplischen Lebensphilosophie auf – von Wasser und Bewegung bis zu Ernährung, Heilpraktiken und Lebensordnung. ▶ Zu sehen sind unter anderem ein Porträt von Sebastian Kreippl, ein stilisiertes Wasserrutschenbecken und weitere Szenen, die an die Tradition unseres Kur- und Gesundheitsstandorts erinnern.

Die Kunststraße im Überblick:
• Langestraße / Ecke Kommunalstraße – Sebastian-Kreippl-Portrait.
• Am Markt 5 – Bewegung / Fahrradkunst
• Osterstraße / Ecke Großenstraße – Gesunde Ernährung
• Osterstraße 89 – Heilpraktiken & Kräuter
• Langestraße 53 – Wasserrutschen



Die Kreipplische Lüne – also Wasserkunst, Bewegung, Heilpraktiken, gesunde Ernährung und Leben in Balance – ist seit Jahrzehnten ein wesentlicher Bestandteil des Gesundheits- und Kurprofils von Bad Salzuflen.

Mit den neu gestalteten Stromköpfen erhält dieses wichtige Merkmal der Kunststadt nun einen passenden Namen. Menschen, die durch Bürgerinnen und Bürger sowie Besucherinnen und Besucher mit Leben gefüllt sind und durch diese farbenfrohen Highlights ein wohles Straßen bekommen haben.

Das Projekt wurde vom städtischen Fachdienst Tourismus, Marketing und Gewerbeentwicklung initiiert. Es steht für die Kulturkompetenz von Tradition, Kreativität und dem besonderen Gesundheitsbewusstsein, das Bad Salzuflen prägt.

Erlebnisgradierwerk bis zum 18. November geöffnet!

Die erstmals geöffnete Kurparkkioske endet regelmäßig am 31. Oktober. Unter beliebtes Erlebnis-Gradierwerk ist dringend noch bis zum 16. November für Besucherinnen und Besucher geöffnet. Die Tickets sind wie gewohnt an der bewilligten Hauptpost erhältlich.

Keine Kurkonzerte am 24. Oktober

Aus veranstaltungstechnischen Gründen finden ausnahmsweise am Freitag, den 24. Oktober 2022 keine Kurkonzerte statt. Wir bitten diesen Umstand zu beachten.

Hier finden Sie das aktuelle Veranstaltungshefl: "Was ist los"

Neue und Zielgruppenspezifische Erlebnisse und Veranstaltungsformate + Ausbau der gesamtstädtischen Kooperation

was ist das Ziel?

- Neue Angebote müssen sich unter den Erkenntnissen des Strategieprozesses wiederfinden, Markenkernwerte stilvoll erholsam lebendig beachten
- Angebote für die wichtigen Zielgruppen, auch jüngere Zielgruppe

was passiert?

- Entwicklung neuer Veranstaltungsformate, auch mit Gesundheitsbezug, wie Kneipp-Tag
- Besondere Veranstaltung mit überregionaler Bedeutung → Nachtflohmarkt, weiteres in den kommenden Monaten
- Neue Gästeführungen für 2026 geplant
- Ideen: Belebung der Konzertmuschel auch für jüngeres Publikum – stilvolle Veranstaltungen wie englisches Gartenfest, Oldtimertreffen



Ent- bzw. Weiterentwicklung Kundenbindungsmaßnahmen mit MeinS

was ist das Ziel?

- Eine digitale Plattform entsteht, die individuell auf den Nutzer zugeschnittenes Programm, Inspirationen und Informationen enthält
- Die Anwendung soll das Aufenthaltspotential Bad Salzuflen möglichst ganzheitlich abbilden

was passiert?

- Weiterentwicklung der Anwendung MeinS für Gäste und Bürger:innen
 - Einführung für Einwohner geplant
 - bessere Nutzung von Push-Nachrichten, z.B. freie Plätze bei Stadtführungen
- Potenzielle integrierbare Leistungsbereiche wie Stadtgutschein liegen vor
- Leistungsträger:innen und Partner schulen wie ihre Leistungen in das System eingepflegt werden können, z.B. digitale Hausmappe der Unterkünfte
- verbesserte Kommunikation zur Bekanntmachung



Sichtbarkeit der Kernkompetenz Salz & Sole steigern

was ist das Ziel?

- Sichtbarkeit der Kernkompetenz Salz & Sole steigern basierend auf dem Erlebniskonzept
- Geschichten rund um Salz & Sole erzählen und erlebbar machen und die Relevanz für Bad Salzuflen verdeutlichen

was passiert?

- Storytelling rund um Salz & Sole (Gradierwerke, GesundWerk...), u.a. in Sozialen Netzwerken und Website („Must Do's mit Salz“)
- stärkere Einbindung des „Maskottchens“ Ziege Line
- Kooperation mit lokaler Wirtschaft, z.B. gemeinsamer Vertrieb mit Handel und Dienstleistern
 - Kooperation mit Kosmetikhersteller/Salz-Shampoo
 - Kooperation mit TAOASIS/Salzufler-Duft
 - Kooperation mit einer Brauerei/Sole-Getränke
- Ideen:
 - Konzeption thematische (Rad- und Wander-) Wege, z.B. zu den Salzwiesen der Region
 - Machbarkeitsprüfung, ob Salzsieden wieder sichtbar gemacht werden kann
 - weitere Produkte mit Salz/Sole-Bezug



Schaffung und Vermarktung von Kneipp-Angeboten und zeitgemäße Vermittlung dieser Angebote

was ist das Ziel?

- Wertigkeit des Prädikats Kneipp-Heilbad in Angeboten sichtbar machen
- Nutzung des Gesundheits- und Lifestyle-Potentials von Kneipp

was passiert?

- Status Kneipp-Heilbad erreicht
- Informationsangebot ausgebaut auf Homepage und Print
- Werbepotential wird genutzt, z.B. Kneipp-Journal, Graffiti an Trafostationen
- Etablierung bzw Planung neuer Angebote/Veranstaltungen wie
 - Kneipp-Tag
 - Kneipp-Venen-Treppe
 - Kneipp-Kräuter am Wochenmarkt
 - Ausarbeitung Kneipp-Rallye für Familien
- Weitere Vernetzung mit Akteuren wie Kneipp-Verein, Kneipp-Bund, Kneipp-Coaches und Referenten
- Prüfung einer Kooperation mit einer „Kneipp-Kita“



Harmonisierung der Gesundheits- & Tourismusmarke



worum geht es?

- Herausarbeiten einer ganzheitlichen starken Marke „Bad Salzuflen“
- Einführung & Umsetzung (print & digital) der neuen Marke inklusive CD- Manual
- Überführung des neuen Markenauftritts in die Sichtbarkeit: Soft- Relaunch Website, Druckwerke, Out-of-Home, b2b- Kommunikation, Geschäftsausstattung
- Breite Kommunikation der Marke und Teilnahmemöglichkeiten

Begriff Staatsbad detaillieren und mit Leben füllen

worum geht es?

- Prädikatsbegriff „Staatsbad“ wird in das gesamtstädtische Auftreten und das touristische Marketing integriert
- Der Begriff vereint die nachweisbare Tradition als Kurort mit dem Exzellenzverständnis eines modernen Tourismus- und Gesundheitsstandorts
- Roll-Out des Signets zur Nutzung von Einzelhandel, Unterkünfte und Gastronomie

Image-Kampagne für die Zielgruppe Gäste

worum geht es?

- professionelle und nachhaltig gesteuerte Kampagne zum „Wohlfühlort“
- 360°: frische Media-Kampagne, Ausweitung des Merchandise- Bestandes, Wiedererkennung im Stadtbild
- Steigerung der Attraktivität für Einwohner:innen, Arbeitgeber:innen und –nehmer:innen sowie Tourist:innen und Kurgäste, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Identifikation mit Bad Salzuflen



*Bad Salzuflen –
mein Wohlfühlort.*



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

 **BAD SALZUFLEN**
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818