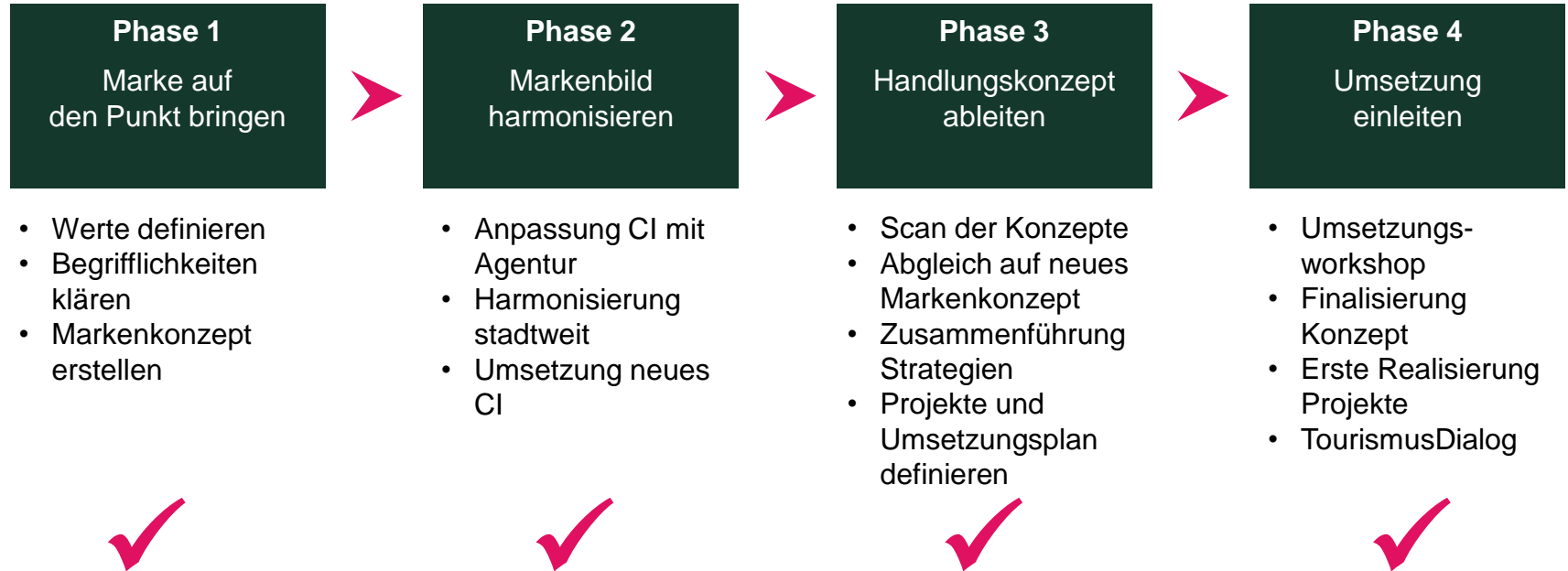




Markenkonzept & Touristisches Handlungskonzept Bad Salzuflen

Fahrplan zur Umsetzung.

In 4 Phasen



Markenkonzept Bad Salzuflen

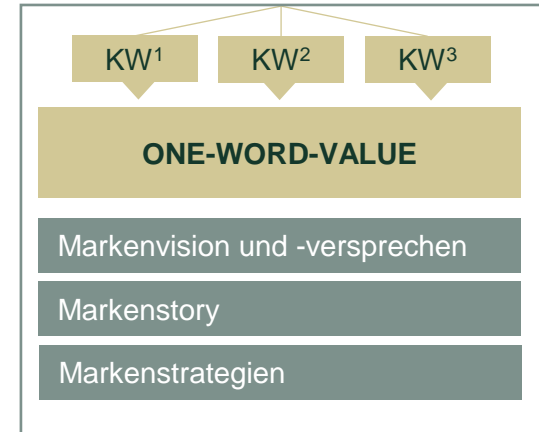
Verdichtung.

Der Weg zur Marke

Analyse



Markenprofil



Alleinstellung.

Was macht Bad Salzuflen einzigartig

Ausgangsbasis für die Marke sind die besonderen Alleinstellungsmerkmale: Die Dinge, die Bad Salzuflen touristisch von anderen unterscheidet und den Ort einzigartig für den Gast machen.

Zentrale Alleinstellungsmerkmale von Bad Salzuflen sind:

- Der Dreiklang: Altstadt – Kurpark mit Gradierwerken – Landschaftsgarten / Umfeld auf kurzer Distanz



- Hohe Bekanntheit – „Da war schon Oma zur Kur“
- Gute Luft / Klima, Salz & Sole, Gesundheit
- Vielfältige und gute Gastronomie, inhabergeführter Einzelhandel

Unsere Werte.

Die DNA von Bad Salzuflen in der Übersicht

Stilvoll

- elegant, fürstlich, gepflegt,
charismatisch, kompetent, verlässlich

Erholsam

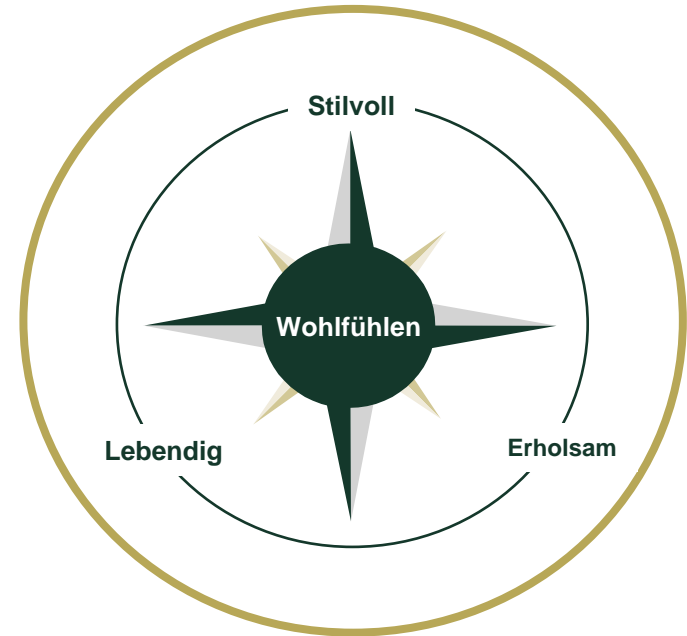
- entspannend, achtsam, gelassen
Ruhe, Urlaub, Entschleunigung

Lebendig

- engagiert, dynamisch, vital,
energiereich, attraktiv, beweglich

Wohlfühlen

- angenehm, zufrieden, glücklich, positiv, gesund
+ erneuernd, resilient, kraftspendend



Markenvision.

Zweck und Motivation unseres Tuns im Tourismus

- Bad Salzuflen will mit seinem gesundheitlichen und touristischen Angebot die Lebensqualität und Lebensfreude der Gäste verbessern.

Unser Motto:

Wir wollen, dass es unseren Gästen gut geht.

Die Markenvision beschreibt, welchen Zweck Bad Salzuflen mit seinem Handeln erreichen will und welchen Beitrag die Stadt für die Gäste und Gesellschaft leisten will.

Markenversprechen.

Der Stadt Bad Salzuflen für den Tourismus

- Wir unterstützen Gäste mit unserem Gesundheitsangebot rund um Salz & Sole und dem entspannenden Kurpark, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu steigern und neue Kraft zu schöpfen.
- Unsere attraktive und lebendige Stadt und unser ambitionierter Service sorgen für viele genussreiche und freudvolle Momente bei unseren Gästen.

Das Markenversprechen von Bad Salzuflen zeigt auf, welche Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe erfüllt werden sollen und welchen Nutzen das Angebot der Zielgruppe bringt.

Unser Motto:

Frische Brise für Körper, Geist und Seele.

Markenprofil.

Zusammengefasst im „Golden Circle“

„The Golden Circle“ ist ein Denkmodell von Simon Sinek. Es beschreibt, wie inspirierende Marken und Persönlichkeiten handeln und kommunizieren. Für Bad Salzuflen stellt es sich touristisch wie folgt dar:

Why (Der Sinn – warum wir etwas tun)

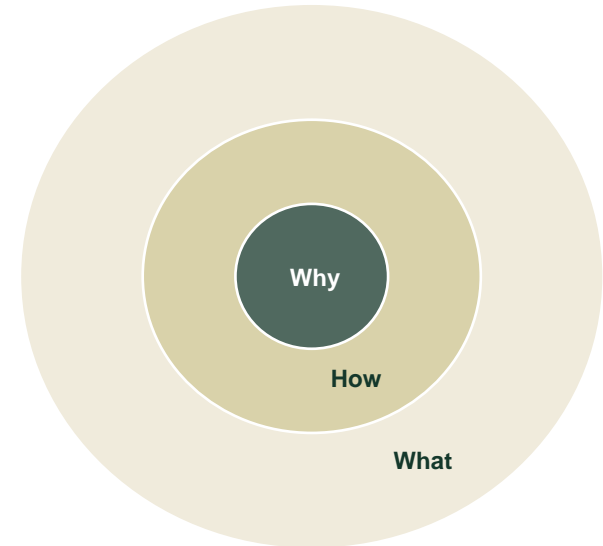
- Wir wollen, dass es unseren Gästen gut geht.

How (Das Vorgehen – wie wir es tun)

- Frische Brise für Körper, Geist und Seele.
- Zum „Wohlfühlen“ - „stilvoll“, „erholsam“ und „lebendig“.

What (Das Ergebnis – Was wir tun)

- Die 3 Geschäftsfelder nach Project M-Konzept
 - Medizin- und Gesundheitstourismus
 - Freizeittourismus
 - Messe-, Kongress- und Tagungstourismus



Markenstrategie.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Marke

Die zukünftige touristische Kommunikation der Marke von Bad Salzuflen soll den nachfolgenden Leitlinien folgen. Sie bilden den strategischen Rahmen für die Umsetzung der Marke:



Touristisches Handlungskonzept Bad Salzuflen

Idee für touristisches Handlungskonzept.

4 Strategiekonzepte zusammenführen



3 Geschäftsfelder im Tourismus

Fokussierte Marktbearbeitung in drei Themenfeldern

K & P

Medien- & Gesundheitsmarketing	Ferienimmobilien	Messe-, Kongress- & Tagungswirtschaft
		
<p>Planung, Realisierung, Vertrieb</p>	<p>Immobilien, Ferienhäuser, Ausstellungen und Museen</p>	<p>Messen, Tagungen, Veranstaltungen</p>

- Die Geschäftsfelder bauen stark auf Synergien- und Vernetzungseffekten auf. Für P&G ist daher das Thema Vernetzung mit anderen Akteuren im Tourismussektor ein zentraler und wichtiger Bestandteil der Marketing- und Vertriebsstrategie
- Investitionen gibt es bei Medien- und Gesundheitsmarketing in der Regel nicht, da die Tätigkeit im Festivalssektor sowie Messe- und Kongressmanagement zu hoch ist.

Quelle: eigene Darstellung basierend auf: [https://www.tourismus-suedtirol.it/](#)

Zielgruppen.
Nach Simis

Zielgruppe	Bezeichnung für die Strategie
Traditionelle-Moderate Mitte Traditionelle, konservative, persönliche Orientierung; lokale, nationale, internationale, globale Expansion	→ Mittlere Zielgruppe, weltweit, lokales
Konservative-Defensive Mitte Konservative, defensive, lokale, nationale Orientierung; lokale, nationale Expansion	→ Mittlere Zielgruppe, alle Welt
Konservative-Defensive Mitte Konservative, defensive, lokale, nationale Orientierung; lokale, nationale Expansion	→ Lokales, weltweit, etabliertes
Wissen der Aggressiv-Progressiven Mitte Wissen der Aggressiv-Progressiven Mitte, internationale, globale Expansion	→ Lokales, weltweit, stark ausbauen

Unternehmens- / Konzernstrategie

- **Wachstums- / Expansionsstrategie**
 - Expansion, Wachstum
 - Intern, global
 - Lokales
- **Retentions- / Defensivstrategie**

1. Zielsetzung & Grundlagen
 - Prozess & Vorgehensweise
2. Markenkonzept als Leitfaden
 - Alleinstellung
 - Marke (Werte, Markenvision, -versprechen)
 - Ziele & Geschäftsfelder
3. Touristische Strategie
 - Strategien & Handlungsfelder
 - Zielgruppen & Zielmärkte
4. Projektpool
5. Umsetzungsprogramm

Ziele für den Tourismus.

Abgeleitet aus den vorhandenen Konzepten

➤ **Bad Salzuflen unter den Top 5 Heilbädern Deutschlands**

Bad Salzuflen ist unter den ersten fünf Heilbädern in Deutschland und steht für gesundheitliche Exzellenz und nachhaltigen Gesundheitstourismus. „Bad Salzuflen“ setzt auf die sichtbaren Alleinstellungsmerkmale (Kernkompetenz „Salz/Sole“) und eine Verjüngung von Image und Zielgruppen.

➤ **Fokus auf die 3 definierten Geschäftsfelder**

Das touristische Angebot fokussiert sich auf die drei definierten Geschäftsfelder „Medizin- & Gesundheitstourismus“, „Freizeitourismus“ sowie „Messe, Kongress & Tagungstourismus“.

➤ **Weiterentwickelte touristische Infrastruktur und hohe Qualität an Veranstaltungen**

Die touristischen Infrastrukturen, insbesondere Tagungs- und Veranstaltungsstätten, Beherbergung, Kurimmobilien, und Gesundheitsdienstleistungen sind weiterentwickelt. Bad Salzuflen bietet ein kulturelles Veranstaltungsangebot auf hohem Niveau in vielfältigen Formaten.

➤ **Smart City, CO2 neutrale, nachhaltige & digitale Stadt bis 2030**

Bad Salzuflen ist bis zum Jahr 2030 eine CO2 neutrale, ökologisch nachhaltige sowie digitale Stadt. Der Tourismus trägt hierzu einen wesentlichen Beitrag bei. Nachhaltige und digitale Angebote und Prozesse machen die „Smart City“ für Gäste spürbar.

➤ **Stadt als ganzheitlicher Erlebnisraum**

Der „Erlebnisraum Gesamtstadt“ mit Schaffung einer Wohlfühlatmosphäre, Verbesserung des ÖPNV und der Nahmobilität und Einbindung der Ortsteile.

➤ **Mitdenken, akzeptieren und identifizieren mit dem Gesundheits- und Tourismusstandort „Bad Salzuflen“**

Der Tourismusstandort wird auf den verschiedenen Ebenen und in den kommunalen Maßnahmen stets mitgedacht. Anbieter:innen und Bürger:innen sind in die touristische Arbeit und das Marketing und Förderung integriert und fördern die Akzeptanz und Identifikation für den Gesundheits- und Tourismusstandort „Bad Salzuflen“.

3 Geschäftsfelder im Tourismus.

Fokussierte Marktbearbeitung in drei Themenfeldern

Medizin- & Gesundheitstourismus



**Prävention, Rehabilitation,
Chroniker**

Freizeittourismus



**Städtereisen, Eventreisen,
Auszeitreisen und Aktivreisen**

Messe-, Kongress- & Tagungstourismus



**Messen, Tagungen,
Veranstaltungen**

- Die 3 Geschäftsfelder wurden schon im Gesundheits- und Tourismuskonzept von Projekt M definiert und im Prozess nochmals bestätigt. Details zu den beinhalteten Themen, konkreter Angebote, notwendigen Infrastrukturen und Vermarktung und Vertrieb finden sich dort.
- Insbesondere gilt es den Medizin- und Gesundheitstourismus zu sichern und die Potenziale im Freizeittourismus sowie Messe- und Kongresssegment zu nutzen.

Quelle: Gesundheits- und Tourismuskonzept, Projekt M, 2016

Strategien und Handlungsfelder.

Abgeleitet aus den vorhandenen Konzepten

Die Strategien aus den verschiedenen Konzepten wurden in vier Handlungsfelder zusammengefasst, welche als Handlungsrahmen für die touristische Entwicklung in Bad Salzuflen dienen sollen.

Marke & Marketing

- Marke entwickeln und nach Innen und Außen sichtbar transportieren
- Profil stärken und spürbar gestalten
- Fokussierung auf die 3 Geschäftsfelder
- Akteure und Marketing abstimmen und bündeln

Infrastruktur

- Kurimmobilien entwickeln
- Qualität der Gesundheitsangebote und Tourismusinfrastrukturen sichern
- Weiterentwicklung des Angebotes in den 3 Geschäftsfeldern
- Sicherung eines „Stadterlebnis“ mit Wohlfühlatmosphäre

Beteiligung, Netzwerk & Organisation

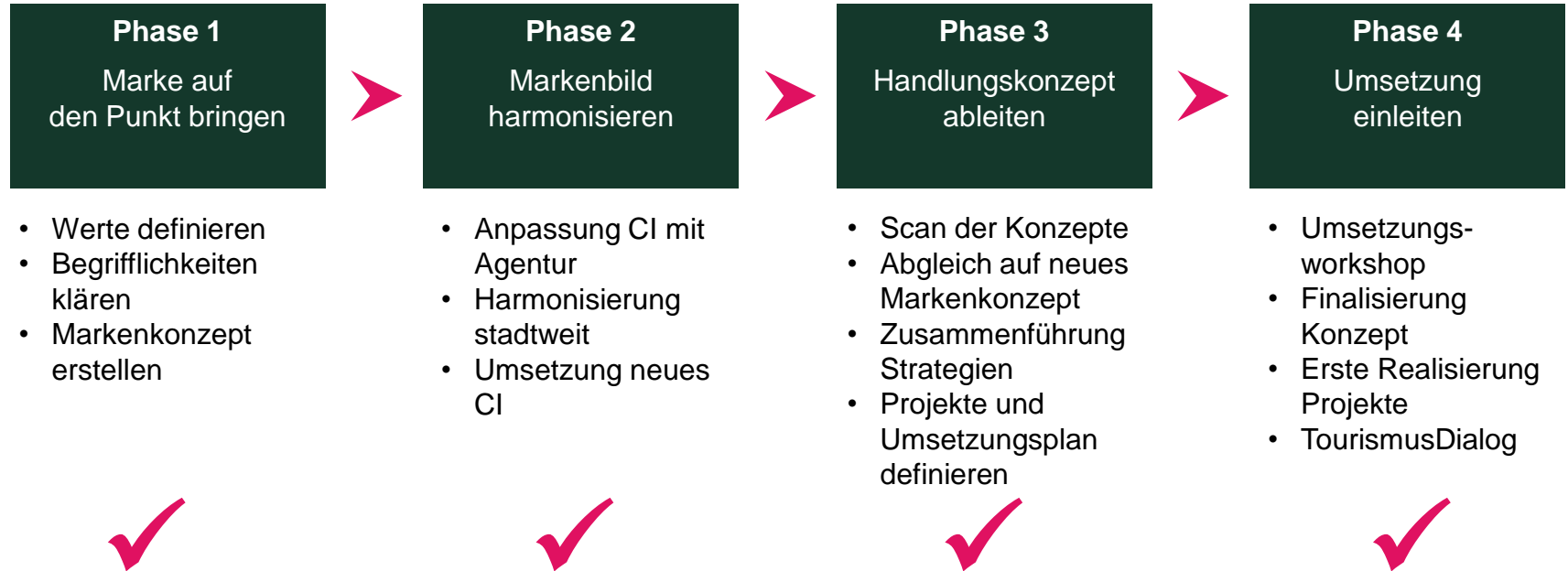
- Aufbau eines Netzwerks Gesundheit & Tourismus mit Akteuren
- Dialogorientierte Gestaltung der Tourismusarbeit
- Fachbereichsübergreifende und stadtweite Zusammenarbeit zur Umsetzung

Digitalisierung & Nachhaltigkeit

- Gestaltung der touristischen Angebote und Prozesse smart und digital
- Nachhaltigkeit in der täglichen Arbeit und Produktgestaltung mitdenken

Fahrplan zur Umsetzung.

In 4 Phasen



Gemeinsam erfolgreich.

alexander.seiz@kohl-partner.eu
+49 7171 94770 11

Kohl > Partner Stuttgart
Auf der Höhe 42, 73529 Schwäbisch Gmünd

ENTWICKLUNG
Pioniere
— SEIT 1981 —

