

**PRESSE-INFORMATION**

# Strategie-Entwicklung "Bad Salzschlirf"

## • Konzept-Struktur •

**Abschluss-Workshop der Leistungsträger  
- Beginn der Umsetzung -**

**Mittwoch • 11.12.2013 • 17.00 Uhr**

# Ablauf-Prozesse im Rückblick

## 1. Teil: Festlegung der Strategie-Schwerpunkte als Teilziele:

Basis-Workshop vom 21.09.13

### Ergebnisse und Teilziele „Basis-Workshop“:

Rangfolge	Strategie-Ziele	Priorisierung durch Gruppe
<b>1. Arbeitsgruppe</b>	Alleinstellungsmerkmale durch Stärken-Schwächen-Analyse	52 Punkte
<b>2. Arbeitsgruppe</b>	Erfassung und Ausbau der medizinischen Kompetenz	29 Punkte
<b>3. Arbeitsgruppe</b>	Identifikation als Ziel von Verbesserung der Bad Salzschlirf-internen Zusammenarbeit	22 Punkte
<b>4. Arbeitsgruppe</b>	Entwicklung der Dachmarke „Bad Salzschlirf“	15 Punkte
<b>5. Arbeitsgruppe</b>	Erarbeitung von konzeptkonformen Rahmenprogrammen und Angeboten	11 Punkte
<b>6. Arbeitsgruppe</b>	Entwicklung des „Mobilitäts-Konzeptes“	9 Punkte
<b>7. Arbeitsgruppe</b>	Erarbeitung von „Zielgruppen-Angeboten“	6 Punkte

## Ablauf-Prozesse im Rückblick

### 2. Teil: „Sondierungs-Workshops“ der Inhalts-Schwerpunkte:

Workshop 1 - 6 vom 01.10.13 – 24.10.13

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 1:

Fragestellung: **Welche „Medizin-Leistungen“ wären für  
Bad Salzschlirf glaubwürdig und wünschenswert?**

- Nun werden auf der 1. Pinnwand aus den vorhandenen Themenfeldern in Verbindung mit den Angaben der 2. Pinnwand 3 Markenkern herausgearbeitet.
- Es ergeben sich, im Konsens mit den Beteiligten, die Schwerpunkte:
  - **Rheumatologie**
  - **Dermatologie**
  - **„Burnout“**
- Diese sind immer in Verbindung mit Prävention zu sehen – hieraus lassen sich geeignete „Pakete“ entwickeln.

## Ablauf-Prozesse im Rückblick

### 2. Teil: „Sondierungs-Workshops“ der Inhalts-Schwerpunkte:

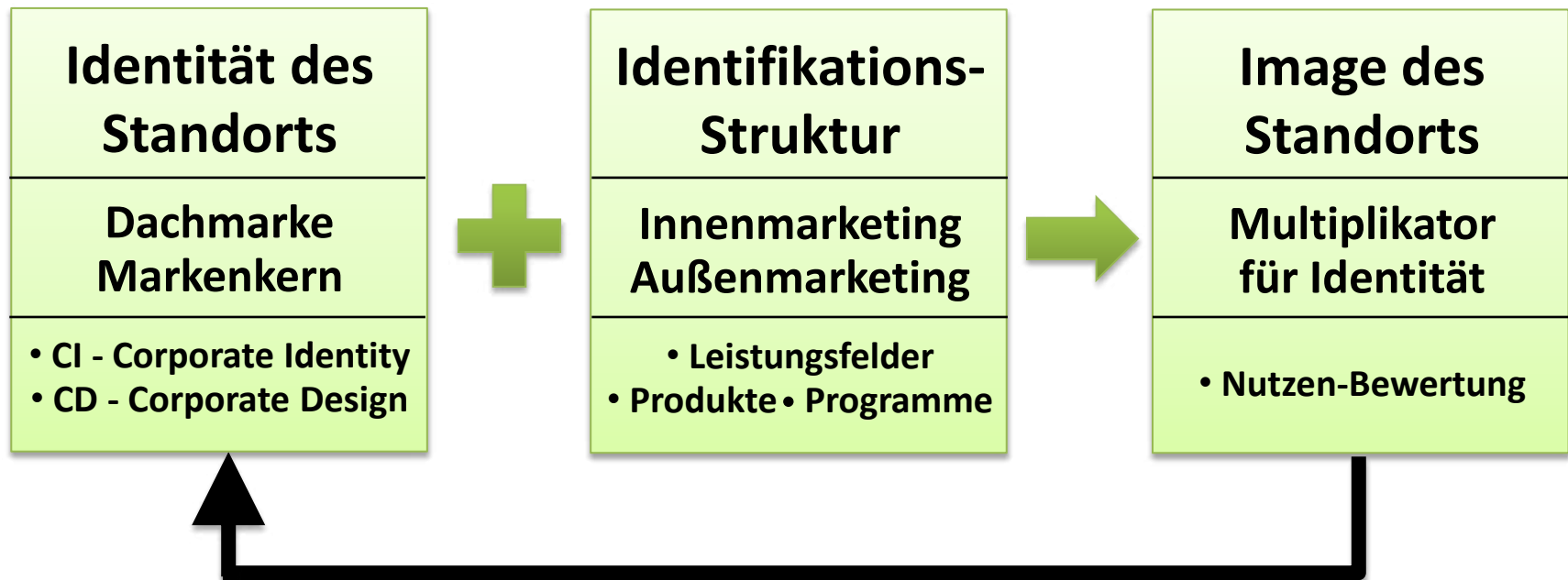
Workshop 1 - 6 vom 01.10.13 – 24.10.13

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 2:

### Strategie-Ziele gemäß Gruppendiskussion – Stärken-Profil

Rangfolge	„Stärken-Profil“ - Strategie-Ziele	Priorisierung
Rang 1	Zentrale Lage in Deutschland mit guter Anbindung, mit attraktivem Umfeld	14 Punkte
Rang 2	Gewachsene medizinische Kernkompetenzen	13 Punkte
Rang 3	Erholung + Freizeit-Angebote in intakter Natur	9 Punkte
Rang 4 a	Kompakter Bade- und Urlaubsort mit historischer Bausubstanz (von Fachwerk bis Jugendstil)	8 Punkte
Rang 4 b	Die Ressource „Sole“ und ihre Anwendung	8 Punkte
Rang 5	Entwicklungsfähige Infrastruktur	3 Punkte

## Struktur des „Kundenbindungs-Prozess“



## Ablauf-Prozesse im Rückblick

### 2. Teil: „Sondierungs-Workshops“ der Inhalts-Schwerpunkte:

Workshop 1 - 6 vom 01.10.13 – 24.10.13

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 2:

### Strategie-Ziele gemäß Gruppendiskussion – Schwächen-Profil

Rangfolge	„Schwächen-Profil“ - Strategie-Ziele	Priorisierung
Rang 1	Fehlende Zusammenarbeit / desolates Innen-Marketing	20 Punkte
Rang 2	Unzureichende Angebote in Gastronomie, Kultur und Einkauf sowie Freizeit	15 Punkte
Rang 3	Fehlendes schlüssiges, tragfähiges Konzept zum „Gesundheits-Standort“	10 Punkte
Rang 4	Fehlendes Außen-Marketing / Image-Verlust	4 Punkte
Rang 5	Fehlende Motivation, in die Zukunft von BS zu investieren	1 Punkt
Rang 6	Fehlendes Gewerbe im „Umfeld Gesundheit“	0 Punkte

## Ablauf-Prozesse im Rückblick

### 2. Teil: „Sondierungs-Workshops“ der Inhalts-Schwerpunkte:

Workshop 1 - 6 vom 01.10.13 – 24.10.13

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 3:

### „Problem“ – „Lösung“

#### „Problem“

1. „Kirchturmdenken“ durch mangelndes Vertrauen in Gemeinschaftslösungen

2. Fehlende Struktur von Zuständigkeiten und Verantwortung

3. Fehlender Lösungs-Ansatz für Standort-Entwicklung mit Vernetzungs-Zielen



#### „Lösung“

„Vertrauensbildung“  
durch internen Arbeitskreis  
z. B. Aqualux, Badehof, Schober, Wüsthofen,  
Kommune, Bürgermeister, Gemeinderat,  
Bonifatiushaus, Naturana, Haus der  
Standesbeamten



Standort-Marketing Bad Salzschlirf  
„Konzept-Entwicklung“ Stufe 4 - 7

## Ergebnisse und Teilziele von Workshop 4:

	„Markenkern 1“ Rheumatologie	„Markenkern 2“ Dermatologie	„Markenkern 3“ „Burnout“
Rangfolge	Strategie-Ziele		Kompatibilität zu Markenkernen
Rang 1	Lebensordnung, psychologische Hilfestellung		• Rheumatologie • Dermatologie • „Burnout“
Rang 2	Alternative Medizin / Komplementärmedizin		• Rheumatologie • Dermatologie • „Burnout“
Rang 3	Körperliche Aktivitäten		• Rheumatologie • Dermatologie • „Burnout“
Rang 4	Ernährung und - Beratung		• Rheumatologie • Dermatologie • „Burnout“
Rang 5	Angebote für Nebensaison		Nach individueller Festlegung durch Anbieter und TuS
Rang 6	Freizeit / Kultur / Kunst		Ergänzungsangebote zu Zielgruppen-Programmen durch TuS
Rang 7	Bildung mit Kompetenz		• Rheumatologie • Dermatologie • „Burnout“
Rang 8 a	Proaktive Unterstützung aus dem Umfeld		Abstimmung mit TuS
Rang 8 b	Reduktion von Allergenen im Hotel		Entscheidung des jeweiligen Hotels
Rang 9	Werthaltigkeit der Kurkarte		Ausgestaltung nach Angebots-Strukturen durch TuS



## Ablauf-Prozesse im Rückblick

### 2. Teil: „Sondierungs-Workshops“ der Inhalts-Schwerpunkte:

Workshop 1 - 6 vom 01.10.13 – 24.10.13

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 5:

### Strategie-Ziele gemäß Gruppendiskussion

Rangfolge	Strategie-Ziele	Priorisierung durch Gruppe	Zuständigkeit
Rang 1	Entwicklung von Rahmenprogrammen	12 Punkte	„TuS“
Rang 2	Verhandlung mit passenden Transport-Unternehmen	10 Punkte	„TuS“
Rang 3	Gestaltung der Finanz-Konzeption	6 Punkte	„TuS“
Rang 4 a	Telefonzelle mit Hotel-Rufnummern	3 Punkte	„TuS“
Rang 4 b	Optimierung „Außen-Marketing“	3 Punkte	„TuS“

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 6:

Fragestellung: **Welche spezifischen Indikationen erachten Sie in den folgenden Bereichen für Bad Salzschlirf als tragfähig, machbar und glaubwürdig?**

Hintergrund-Struktur	Kernkompetenzen für Angebote	Potentielle Kooperations-Partner
<p><u>Spezielle Indikationen „Rheumatologie“</u></p>	<p>Arthrose      Osteoporose</p> <p>↓</p> <p><u>Begleit-Programm</u></p>	<p>z. B. Dt. Gesellschaft für Physikalische Medizin</p> <p>z. B. Int. Liga für Gesunde Mikrogefäße (in Gründung)</p>
<p><u>Spezielle Indikationen „Dermatologie“</u></p>	<p>Sole als Adjuvans</p>	
<p><u>Spezielle Indikationen „Burnout“</u></p>	<p>Sole + Moor USP</p> <p>Psychologische Begleitung</p> <p>z. B. „autogenes Training“</p> <p>z. B. „Yoga“</p>	

## Ablauf-Prozesse im Rückblick

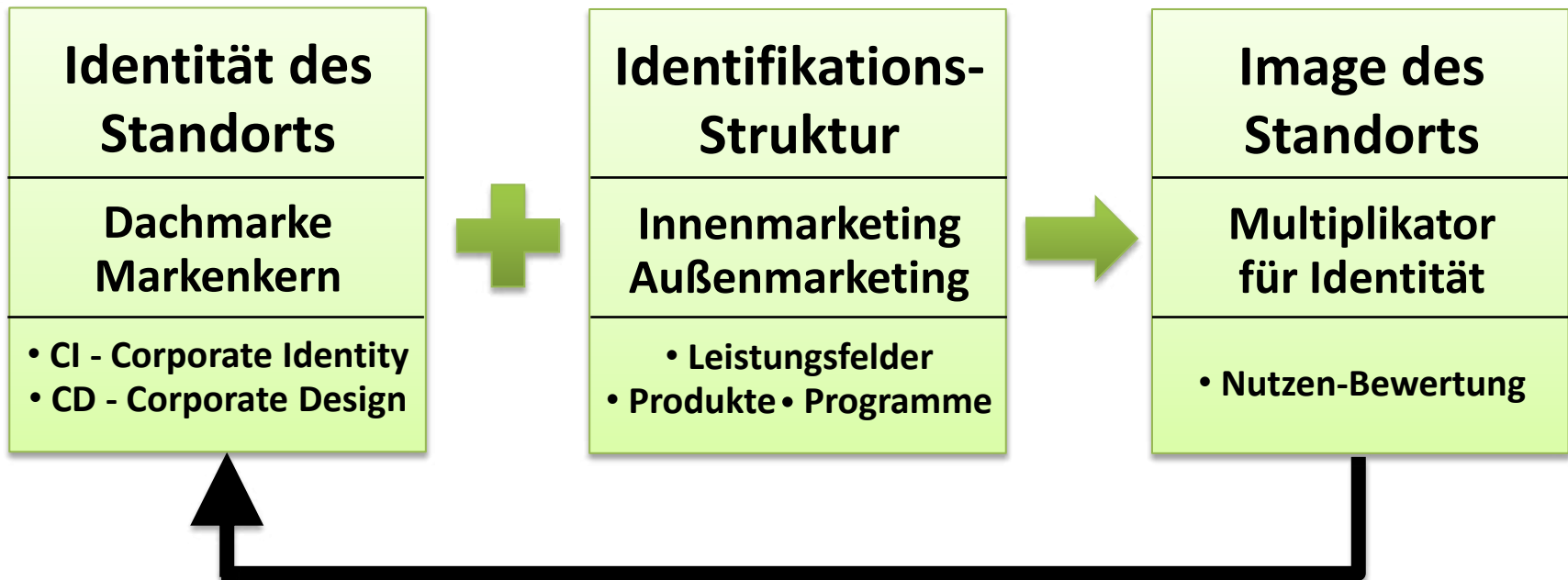
### 3. Teil: Fokussierung der Dachmarke:

Workshop 7 vom 29.10.13

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 7 (Dachmarken-Fokussierung):

### Basis für Marken-Entwicklung

- Struktur des „Kundenbindungs-Prozess“ -



Ergebnisse und Teilziele von Workshop 7 (Dachmarken-Fokussierung):

# Dachmarken-Entwicklung

## 1. Tragfähigkeits-Anforderungen



Ergebnisse und Teilziele von Workshop 7 (Dachmarken-Fokussierung):

## Dachmarken-Entwicklung - Bad Salzschlirf - Kommunikations-Konstante

Assoziative Wirkung  
(Mehrfachnennungen möglich n = 200)

- Erholen – Gesunden – Erleben 19%
- Gesundbrunnen Osthessen 15%
- Mittelpunkt Gesundheit 12%
- Gesundheit in der Mitte 11%
- Mittendrin und alles da! 9%

Empfehlung

**Sole • Moor • Und mehr!**

67%

Entscheidung

**Sole. Moor...and more!**

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 7 (Dachmarken-Fokussierung):

## Dachmarken-Entwicklung

Tragfähigkeit – Nachhaltigkeit – Identifikations-Struktur



Ergebnisse und Teilziele von Workshop 7 (Dachmarken-Fokussierung):

# Dachmarken-Entwicklung

## 2. Tragfähigkeits-Leistung



Ergebnisse und Teilziele von Workshop 7 (Dachmarken-Fokussierung):

# Tragfähigkeit der Dachmarke

## 3. Umsetzungs-Strategien





### Ergebnisse und Teilziele von Workshop 7 (Dachmarken-Fokussierung):

## Dachmarken-Entwicklung - Diskussion und Entscheidung -

- Danach eröffnet Herr Vida die Diskussion und stellt die vorgestellte Empfehlung zur Diskussion.
- In dieser hochengagierten Diskussion werden sowohl Meinungen, Geschmacksfragen, aber auch Bedenken intensiv diskutiert und abgewogen.
- In dieser regen Diskussion wird deutlich, dass der Begriff „Moor“ durch gezielte moderne Angebote projiziert werden muss – dies ist durch viele Anwendungsformen in modernen Wellness-Konzepten, aber auch in medizinischen Bereichen möglich.
- Nach einer von Herrn Paul Dimmerling gewünschten Variation, den Begriff „Und mehr!“ durch das internationale „And more!“ zu ersetzen, wird über die Dachmarke von den Teilnehmern abgestimmt.
- Als Ergebnis der regen Diskussion folgen 11 Teilnehmer der Empfehlung, 2 Teilnehmer enthalten sich und 1 Gegenstimme wird geäußert.
- Somit hat die Gruppe von Leistungsträgern aus standortrelevanten Betrieben und Kommunalpolitik mit einer absoluten Mehrheit von nahezu 80% die Entscheidung getroffen für die Empfehlung von

**Sole . Moor . . . and more!**

- Das Logo gestaltet sich somit in dieser Form.

Ergebnisse und Teilziele von Workshop 7 (Dachmarken-Fokussierung):

**Festgelegtes Logo - laut Abstimmungs-Entscheidung**

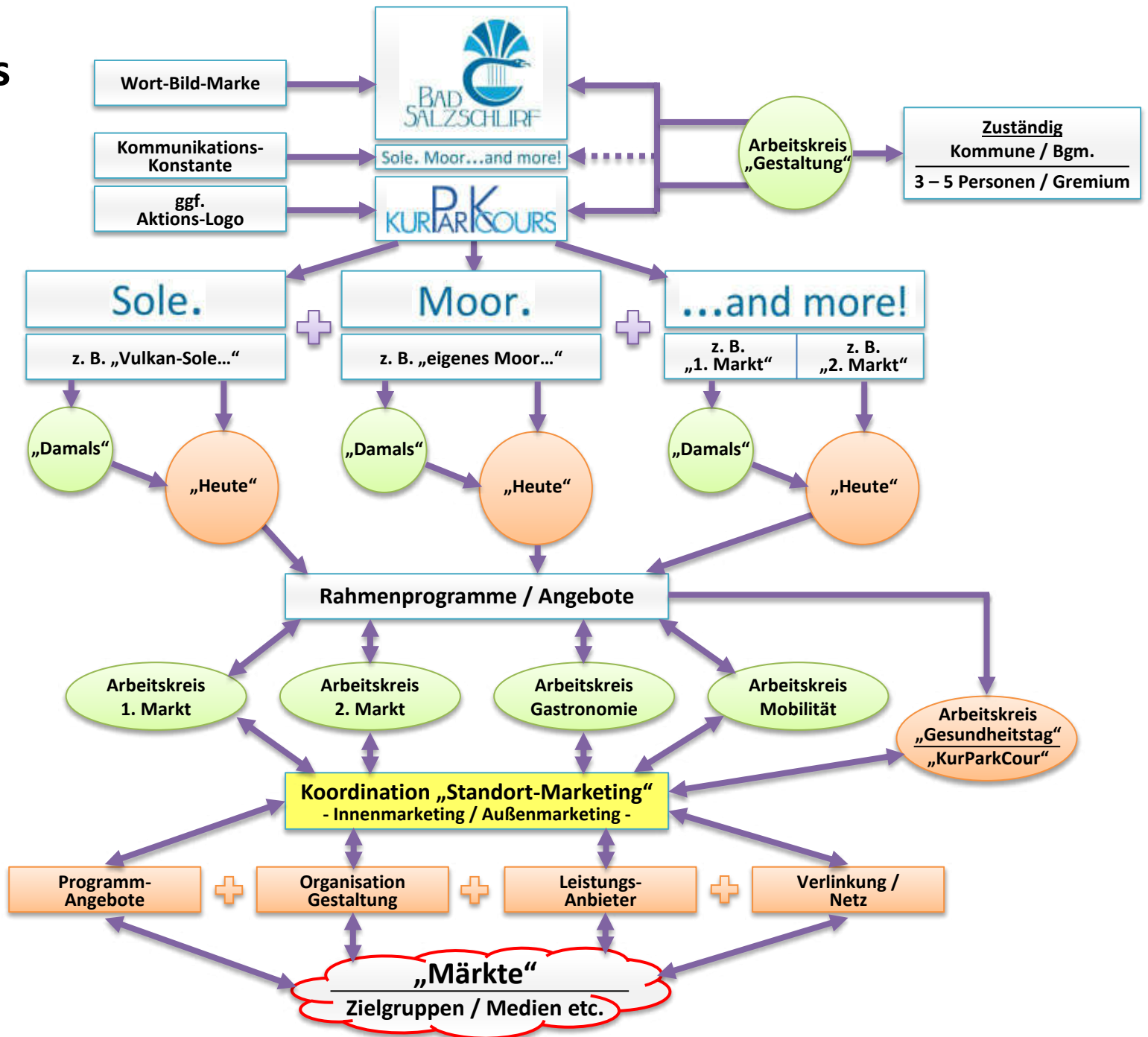


## Ablauf-Prozesse

### 4. Teil: Festlegung der Struktur und Zuständigkeiten

#### Workshop 8 vom 14.11.13

# Aufbau des Standort-Konzeptes



## Ablauf-Prozesse

### Aktions-Beispiel:

„Bad Salzschlirf Gesundheitstag 2014“

### Empfehlung Aktions-Logo

## Empfehlung

DK  
KURPARCOURS

## Varianten der Empfehlung

KURPARKCOURS  
Sole. Moor...and more!

KURPARKCOURS  
Sole. Moor...and more!



BAD  
SALZSCHLIRF

KURPARKCOURS  
Sole. Moor...and more!



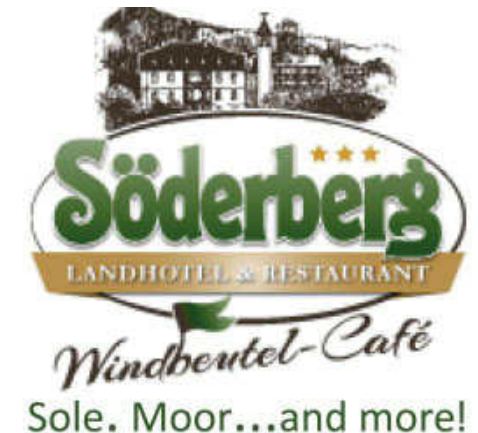
BAD  
SALZSCHLIRF

KURPARKCOURS



BAD  
SALZSCHLIRF

## Verschiedene Anwendungsmöglichkeiten mit anderen Markenbildern:





## Definition der Arbeitskreise – „Zuständigkeiten“


Arbeitskreis „Gestaltung“	Hr. Kübel, Hr. P. Dimmerling, Hr. Iller, Hr. F. Post, Fr. Hager, Hr. Gedig
Arbeitskreis „1. Markt“	Hr. Winzer
Arbeitskreis „2. Markt“	Fr. Seegerer, Hr. Lungwitz
Arbeitskreis „Gastronomie Hotel“	Hr. Decker, Hr. Schuster, Hr. Hornung, Hr. Dimmerling, Familie Reus
Arbeitskreis „Mobilität“	Fr. Hager, Fr. Seegerer, Fr. Wüsthofen-Hirsch, Hr. Lungwitz
Arbeitskreis „Gesundheitstag“ „KurParkCours“	Hr. Lungwitz, Fr. Hager, Hr. Kübel, Fr. Wüsthofen-Hirsch

## Ablauf-Prozesse

# Festlegung der Arbeitsgruppen-Ziele für Beginn der Umsetzung

## Ablauf-Prozesse

# Gruppen-Besetzung / Arbeits-Schwerpunkte

Arbeitskreise:	Arbeitskreis „Gestaltung“	Arbeitskreis „1. Markt“	Arbeitskreis „2. Markt“	Arbeitskreis „Hotel/Gastronomie“	Arbeitskreis „Mobilität“	Arbeitskreis „Gesundheitstag“ „KurParkcours“
Leitung / Teilnehmer:	Hr. Kübel, Hr. P. Dimmerling, Hr. Iller , Hr. F. Post Fr. Hager, Hr. Gedig	Hr. Winzer	Fr. Seegerer, Hr. Lungwitz	Hr. Decker, Hr. Schuster, Hr. Hornung, Hr. Dimmerling Familie Reus	Fr. Hager, Fr. Seegerer, Fr. Wüsthofen-Hirsch, Hr. Lungwitz	Hr. Lungwitz, Hr. Kübel, Fr. Hager, Fr. Wüsthofen-Hirsch
Inhalte und Arbeits-Schwerpunkte:	Logo-Entscheidung gemäß Präsentation  	<u>Termin-abstimmung</u>  ↓	<u>Termin-abstimmung</u>  ↓	siehe Folgeseite	<u>Termin-abstimmung</u>  ↓	<u>Termin-abstimmung</u>  ↓
Termine:		↓	↓		↓	↓

# Ergebniszusammenfassung Arbeitskreis „Hotel/Gastronomie“

Treffen: Donnerstag, 21.11.2013 um 15.00 Uhr im Hotel Badehof

Teilnehmer: Herr Decker, Herr Hornung, Familie Reus, Herr Schuster  
(Herr Dimmerling hat krankheitsbedingt gefehlt)

**Punkt 1:** Erstellung eines einheitlichen Angebots aller Anbieter z.B. Schnupperkur, Schnuppertage

Angebot: 1x Massage, 1x Eintritt Therme, 1x Moorschlamm zum Festpreis + Ü/F-Preis je Haus  
Hieraus errechnet sich der Preis je Anbieter  
Zusatzleistungen, wie HP, VP im Hotel buchbar

**Punkt 2:** Themenwochen z.B. Radfahren, Wandern, Kultur  
Hierfür werden feste Termine vereinbart, um Interessenten zu bündeln

**Punkt 3:** Bei durch die Gemeinde Bad Salzschlirf oder die TuS geplanten Events müssen alle Gastronomen einbezogen werden.

**Punkt 4:** Es wird ein „Linden-Straße-Fest“ mit Ausstellern aus der Rhön und dem Vogelsberg sowie aller Gewerbetreibender in Bad Salzschlirf geplant.

**Punkt 5:** Im November ist folgendes angedacht:  
Familien-Weekend z.B. Märchentage  
Märchen- und Kulturwoche für Erwachsene

**Punkt 6:** Gemeinsam geplanter Weihnachtsmarkt im Kurpark

## Ablauf-Prozesse

### Weiteres Vorgehen

- Nach der Abschluss-Präsentation der **strategischen Konzept-Entwicklung** und der festgelegten **strategischen Konzeptstruktur** ist der Einstieg in die **operative Ebene** für die Umsetzung des Standort-Entwicklungs-Konzepts gegeben.
- Hierzu haben die Arbeitsgruppen sowohl die gruppenspezifischen Teilnehmer als auch die Arbeits-Schwerpunkte für ihre Tätigkeit festgelegt. Selbstverständlich sind die Arbeitsschritte flexibel und jederzeit ergänzbar.
- Des weiteren wurden Termine festgelegt, um die Umsetzung des Konzeptes zeitnah sicherzustellen.
- Die GWO steht für eine Begleitung und ggf. Hilfestellung zur Verfügung.

Bad Salzschlirf, 11.12.2013