

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

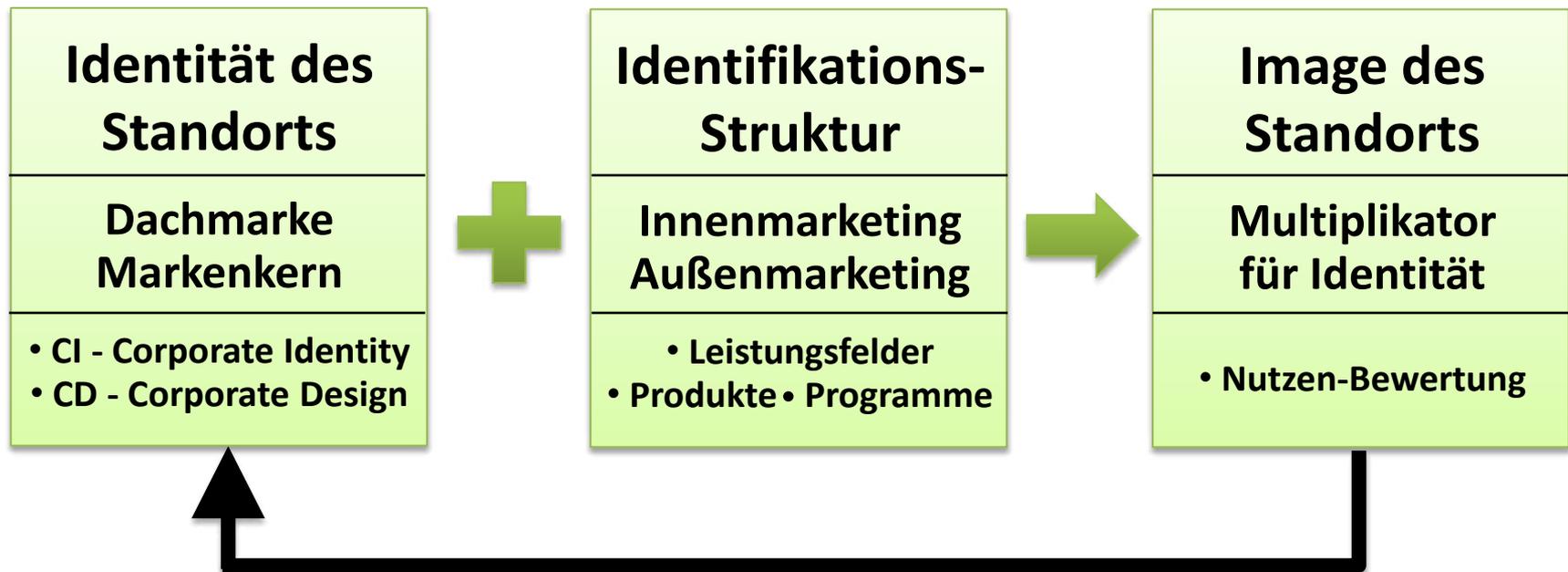
Workshop 1 - 6 vom 01.10.13 – 24.10.13

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

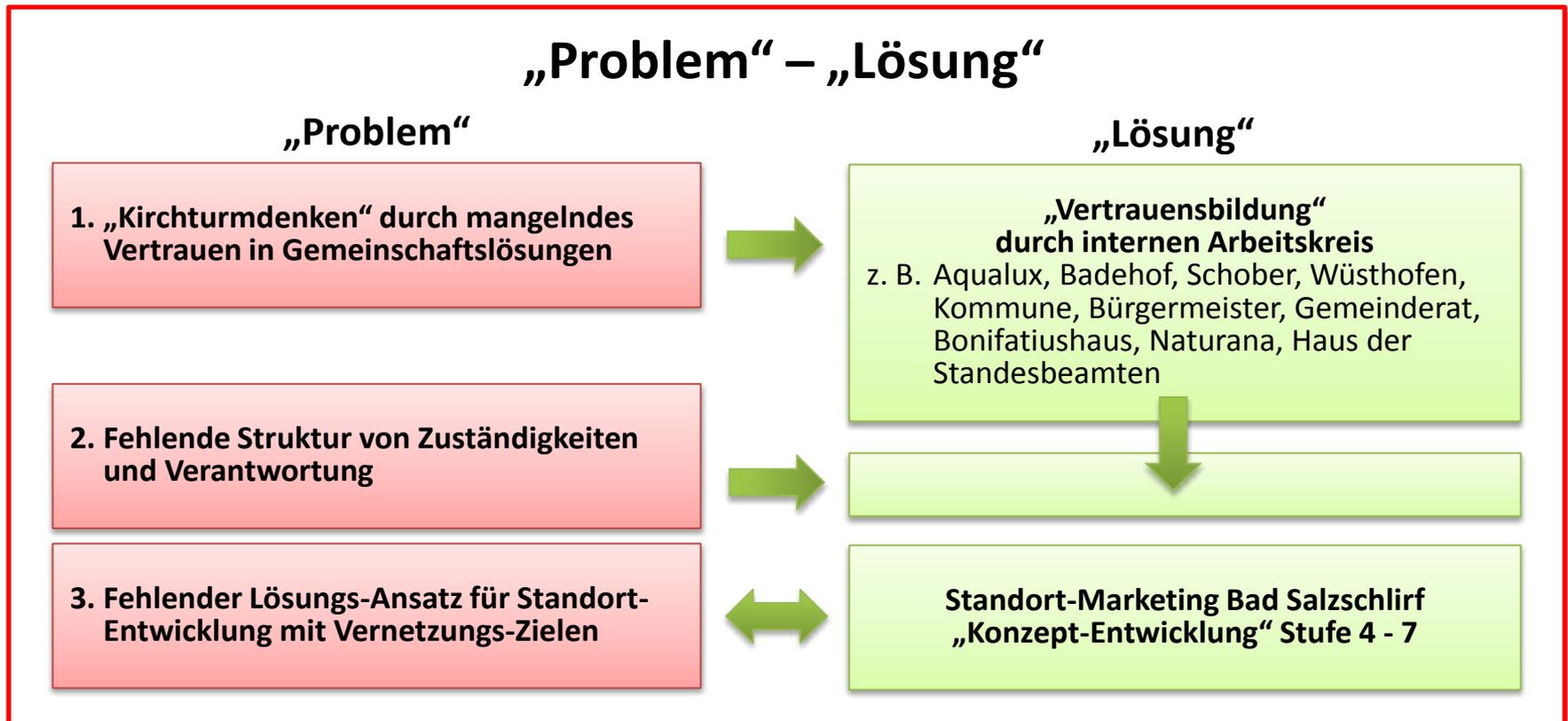
Rangfolge	„Schwächen-Profil“ - Strategie-Ziele	Priorisierung
Rang 1	Fehlende Zusammenarbeit / desolates Innen-Marketing	20 Punkte
Rang 2	Unzureichende Angebote in Gastronomie, Kultur und Einkauf sowie Freizeit	15 Punkte
Rang 3	Fehlendes schlüssiges, tragfähiges Konzept zum „Gesundheits-Standort“	10 Punkte
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:



Ergebnisse und Teilziele von Workshop 4:

	„Markenkern 1“ Rheumatologie	„Markenkern 2“ Dermatologie	„Markenkern 3“ „Burnout“
Rangfolge	Strategie-Ziele		Prioritäten der Gruppe
			Kompatibilität zu Markenkernen
Rang 1	Lebensordnung, psychologische Hilfestellung		14 Punkte
Rang 2	Alternative Medizin / Komplementärmedizin		13 Punkte
Rang 3	Körperliche Aktivitäten		8 Punkte
Rang 4	Ernährung und - Beratung		7 Punkte
Rang 5	Angebote für Nebensaison		6 Punkte
Rang 6	Freizeit / Kultur / Kunst		5 Punkte
Rang 7	Bildung mit Kompetenz		4 Punkte
Rang 8 a	Proaktive Unterstützung aus dem Umfeld		3 Punkte
Rang 8 b	Reduktion von Allergenen im Hotel		3 Punkte
Rang 9	Werthaltigkeit der Kurkarte		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 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</u> „Rheumatologie“</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</u> „Dermatologie“</p>	<p>Sole als Adjuvans</p>	
<p><u>Spezielle Indikationen</u> „Burnout“</p>	<p>Sole + Moor USP</p> <p>z. B. „autogenes Training“</p> <p>Psychologische Begleitung</p> <p>z. B. „Yoga“</p>	

Ablauf-Prozesse im Rückblick

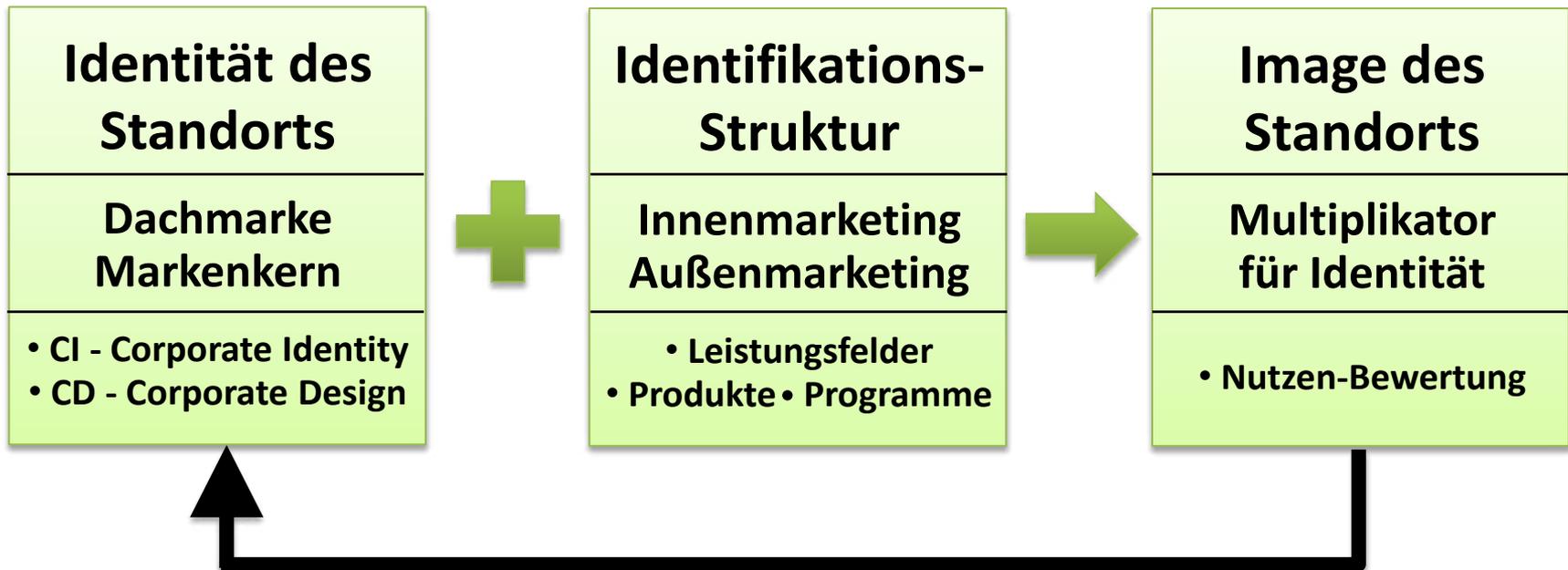
3. Teil: Fokussierung der Dachmarke:

Workshop 7 vom 29.10.13

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

Basis für Marken-Entwicklung

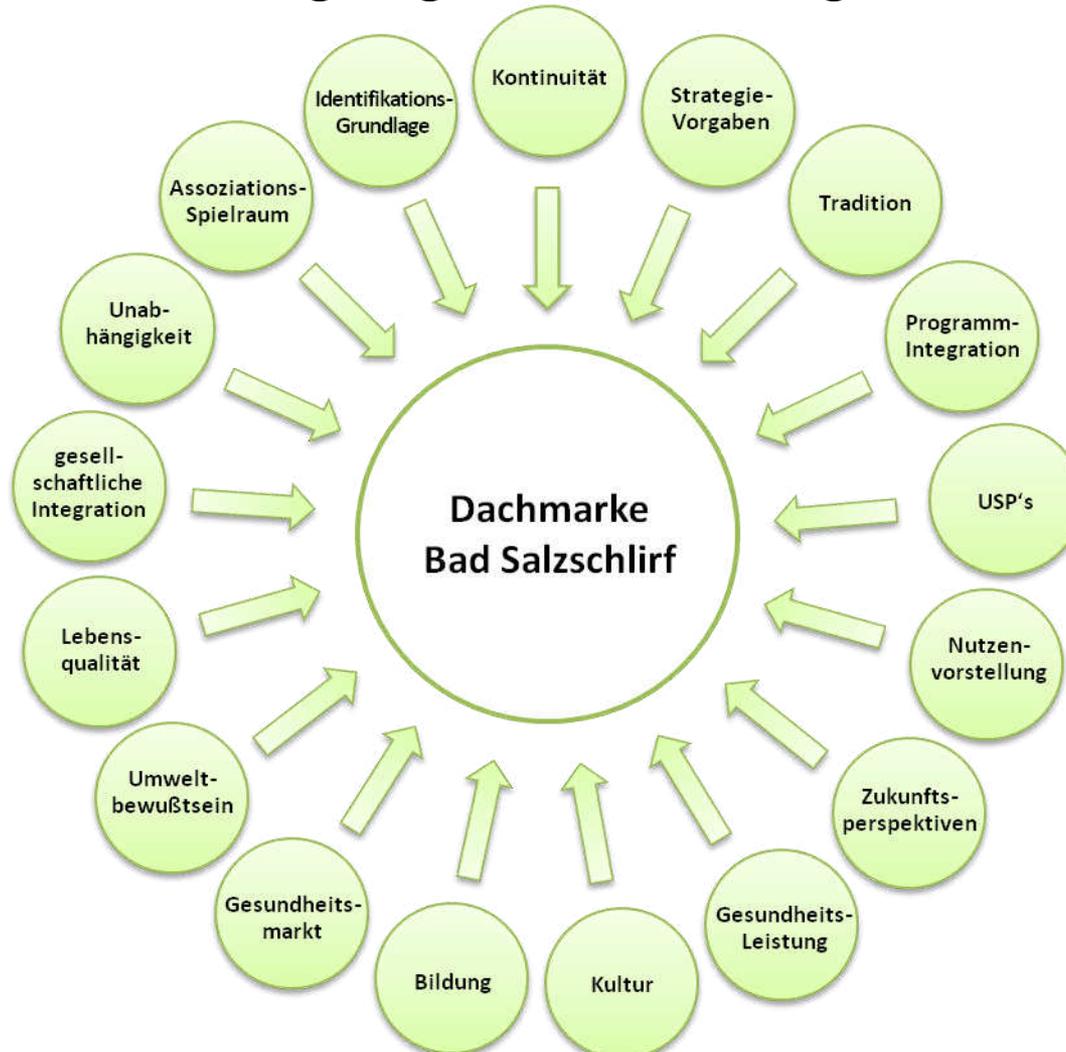
- Struktur des „Kundenbindungs-Prozess“ -



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

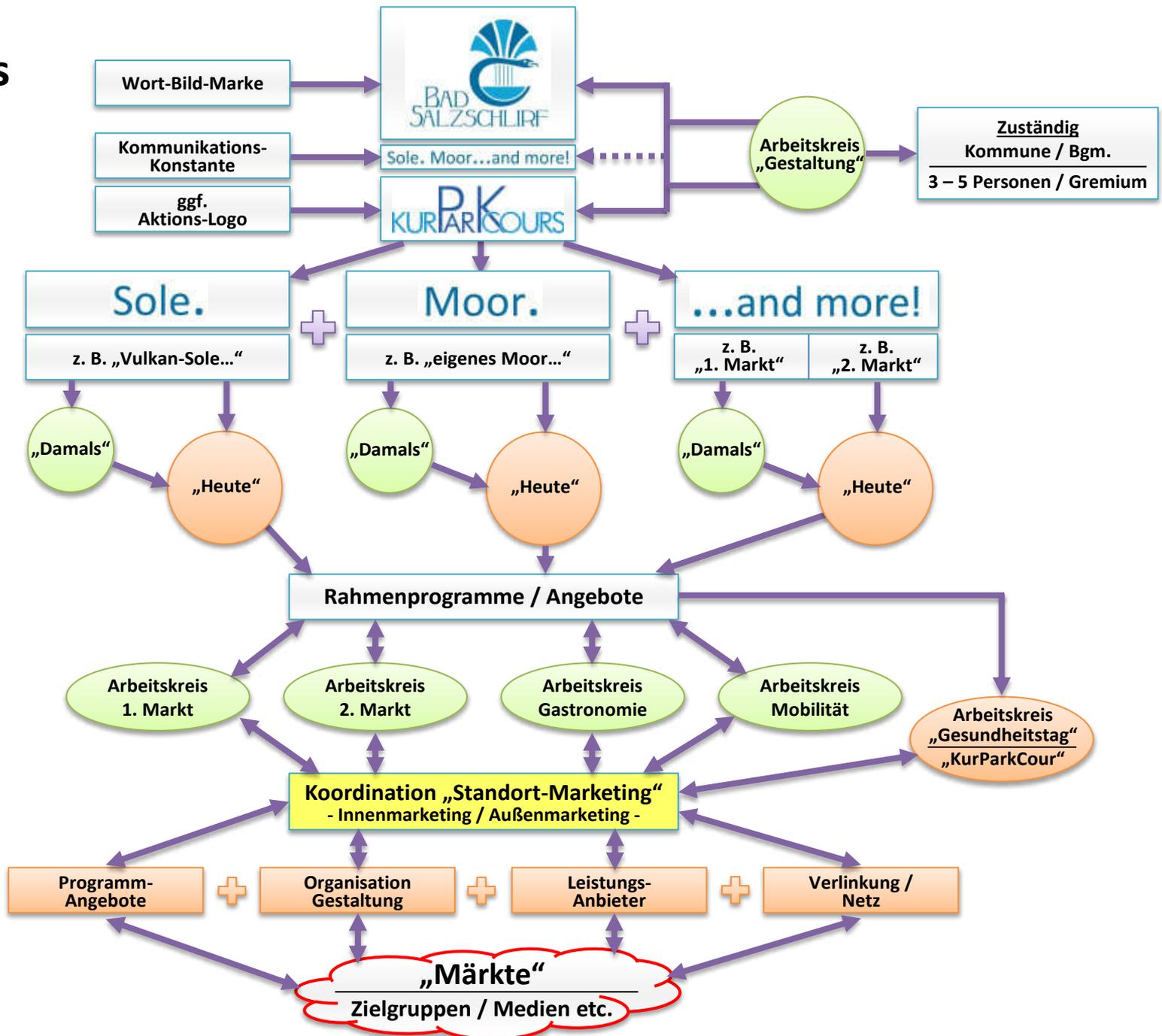


Ablauf-Prozesse

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
KURPARICOURS

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