



Strategischer Marketingplan 2016

der Staatsbad Salzuflen GmbH



INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	4
1 Staatsbad Salzuflen GmbH - das Unternehmen	5
1.1 Rolle und Aufgaben	5
1.2 Kurbetrieb und Infrastruktur	6
1.3 Stadtmarketing	8
1.4 Entwicklungsperspektiven	8
2 Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen	10
2.1 Marktentwicklung und Marktstellung Bad Salzuflens	10
2.2 Bad Salzuflen in Zahlen: Entwicklung des Gesundheits- und Tourismusstandortes	11
2.3 Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)	16
3 Strategie der Staatsbad Salzuflen GmbH	18
3.1 Leitziele, Vision und Mission	18
3.2 Geschäftsfelder und Angebotsthemen	20
3.3 Zielgruppen und Zielmärkte	22
4 Handlungs- und Geschäftsfelder	24
4.1 Geschäftsfeld Gesundheit	24
4.2 „Anlassunabhängige Reisen und Aufenthalte“ -Geschäftsfeld Tourismus	28
4.3 „Anlassbezogene Reisen und Aufenthalte“ -Geschäftsfeld MICE	31
5 Fazit	34



VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Partner der Staatsbad Salzuflen GmbH,

Bad Salzuflen ist ein starker Gesundheits- und Tourismusstandort. Seit 100 Jahren ist unsere Stadt ein Heilbad mit nationaler Bedeutung. Gesundheit und Tourismus sind in Bad Salzuflen traditionell wichtige Wirtschaftsfaktoren. Sie sorgen für Arbeitsplätze und bringen Wertschöpfung in unsere Stadt. Den Bürgerinnen und Bürgern kommt das ausgezeichnete Gesundheits-, Gastronomie-, Kultur-, Aktiv- und Shoppingangebot zugute, das es ohne die vielen Tages- und Übernachtungsgäste in dieser Form nicht gäbe. Und: Unser positives Standortimage wird maßgeblich durch Gesundheit und Tourismus geprägt.

Die Aufgabe der Staatsbad Salzuflen GmbH ist es, Wirtschaftsförderung in den Bereichen Gesundheit, Tourismus sowie Stadtmarketing zu betreiben. Wir haben uns daher einige Fragen gestellt: Wie bleibt der Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen in Zukunft wettbewerbsfähig? Was müssen wir in der Marktbearbeitung tun, um angesichts umfassender Veränderungen im Markt- und Wettbewerbsumfeld unsere Position mindestens halten, möglichst verbessern zu können? Um diese Fragen zu beantworten, bedarf es einer Grundlage, die wir mit dem Strategischen Marketingplan erarbeitet haben. Einen solchen Strategischen Marketingplan gibt es erstmals für die

Staatsbad Salzuflen GmbH. Wir möchten ihn dauerhaft in Bad Salzuflen verankern und daher künftig regelmäßig fortschreiben. Der Strategische Marketingplan enthält eine klare Beschreibung der künftigen Ausrichtung und der künftigen Aufgaben der Staatsbad Salzuflen GmbH. Er soll darüber hinaus auch eine Grundlage für die Leistungsanbieter in Gesundheit und Tourismus in Bad Salzuflen sein, ihre Aktivitäten mit denen der Staatsbad Salzuflen GmbH noch enger zu verbinden und gemeinsame Ziele zu verfolgen.

Wir möchten mit dem Strategischen Marketingplan eine starke, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Ihnen allen umsetzen – zum Wohle unserer Stadt Bad Salzuflen. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen beim Lesen des Strategischen Marketingplans interessante Erkenntnisse. Wir würden uns freuen, mit Ihnen in einen intensiven und regen Austausch zu kommen. Bitte sprechen Sie uns jederzeit gerne an.

Herzlichst, Ihre Staatsbad Salzuflen GmbH



Volker Heuwinkel,
Vorsitzender des Aufsichtsrates



Stefan Krieger,
Kurdirektor



Volker Heuwinkel, *Vorsitzender des Aufsichtsrates*



Stefan Krieger, *Kurdirektor*



DAS UNTERNEHMEN

1.1 | Rolle und Aufgaben

Die Staatsbad Salzuflen GmbH steuert und koordiniert die Bereiche Gesundheit, Tourismus und Stadtmarketing in Bad Salzuflen auf Grundlage einer ganzheitlichen Markt- und Entwicklungsstrategie. Sie ist eine 100%ige Tochter der Stadt Bad Salzuflen. Zu den Kerngeschäften der Gesellschaft gehört neben der Marktbearbeitung der Kurbetrieb der Stadt Bad Salzuflen und die Unterhaltung der dazugehörigen Infrastruktur.



Rolle und Aufgaben der Staatsbad Salzuflen GmbH

- Gesundheitsdienstleister – mit Vitalzentrum und einer Vielzahl von Angeboten und Produkten
- touristischer Leistungsanbieter – mit einer ausgesuchten Produktpalette, u.a. den im Jahr 2015 kreierten Ausflugsfahrten „Salzuffer Landpartien“ (www.salzuffer-landpartien.de)
- Destinationsentwickler und –manager – Entwicklung und Umsetzung von Konzepten und Handlungsplänen für die zukünftige Ausrichtung des Standortes in den Bereichen Gesundheit, Tourismus und Stadtmarketing
- Tourist Information – Betrieb einer qualifizierten Gästeinformation mit hochkompetentem Auskunftspersonal
- Veranstalter – hochwertiges Veranstaltungsprogramm für Gäste und Einwohner mit Gesundheits-, Kultur-, Aktiv- und Freizeitangeboten
- Stadtmarketing – Koordinator und Impulsgeber in den Bereichen Einzelhandel und Zentrenentwicklung, Stadt- und Imagewerbung und Veranstaltungen
- Impulsgeber und Berater – für Politik und Leistungsanbieter hinsichtlich grundsätzlicher Ausrichtung, Marktbearbeitung und Infrastrukturentwicklung





Der Personalstamm liegt bei rund 70 Mitarbeitern einschließlich Auszubildenden. Ihre Aufgaben erfüllt die Staatsbad GmbH in drei Organisationsbereichen: Kurbetrieb, Vitalzentrum und Interner Service:



Abbildung 1: Überblick über die Organisation der Staatsbad GmbH | Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH

1.2 | Kurbetrieb und Infrastruktur

Zum Kurbetrieb gehört das Vitalzentrum. Hier finden sich unter einem Dach die klassischen balneo-physikalischen Anwendungen wie Massagen, Bäder und Packungen. Es werden krankengymnastische und trainingstherapeutische Maßnahmen, medizinische Fußpflege, Fitness- und Kursprogramme angeboten. Zur Infrastruktur gehören die wesentlichen Gebäude und Anlagen wie Konzerthalle, Wandelhalle, Kurhaus, Kurtheater, Kurgastzentrum, Gradierwerke, Kurpark, Landschaftsgarten, Heilquellen (neun Quellen) sowie die Brauchwasserversorgungsanlage mit acht eigenen Brunnen.

Die Weiterentwicklung der Infrastruktur stellt eine zentrale Herausforderung für die Stadt und die Staatsbad Salzuflen GmbH dar. Die herausragende kurörtliche Infrastruktur hat erhebliche Nutzungs- und Entwicklungspotenziale mit einer hohen Wohn-, Lebens- und Aufenthaltsqualität für Gäste und Einwohner. Betriebs- und volkswirtschaftlich sinnvolle und machbare Wege für einen dauerhaften und nachhaltigen Betrieb sind zu entwickeln.

1.3 | Stadtmarketing

Seit Februar 2012 ist der Bereich „Stadtmarketing“ bei der Staatsbad Salzuflen GmbH angesiedelt. „Stadtmarketing“ umfasst die Bereiche Einzelhandel und Zentrenentwicklung sowie Stadt- und Imagewerbung. Innerhalb der Staatsbad Salzuflen GmbH ist der Bereich Stadtmarketing mit dem touristischen Marketing und Vertrieb sowie dem Kernthema Gesundheit eng verknüpft. Von den Leistungen der Bereiche Tourismus, Gesundheit und Stadtmarketing profitieren sowohl Bürgerinnen und Bürger als auch Gäste der Stadt. Die engere und stetige Verzahnung dieser Bereiche ist, unter Einbezug der Fachdienste aus der städtischen Verwaltung, ein mittel- bis langfristiges Ziel im Sinne einer zukunftsfähigen gesamtstädtischen Entwicklung.

Stadtmarketing:

Die Aktionen der 100 % Kampagne werden in folgende Kategorien eingeteilt:



Abb.: Leitbild aus 02/2012 mit Schwerpunkten und Zielen des Stadtmarketings Bad Salzuflen

Übergeordnete Ziele des Bereichs Stadtmarketing sind die Verbesserung der Zusammenarbeit von Interessengruppen und die langfristige Vernetzung einzelner Akteure. Die Förderung der Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt Bad Salzuflen stellt einen weiteren wichtigen Aspekt der Arbeit des Stadtmarketings dar. Anfang 2012 wurden im Rahmen der Neuausrichtung Schwerpunkte und Ziele des Stadtmarketings Bad Salzuflen definiert.

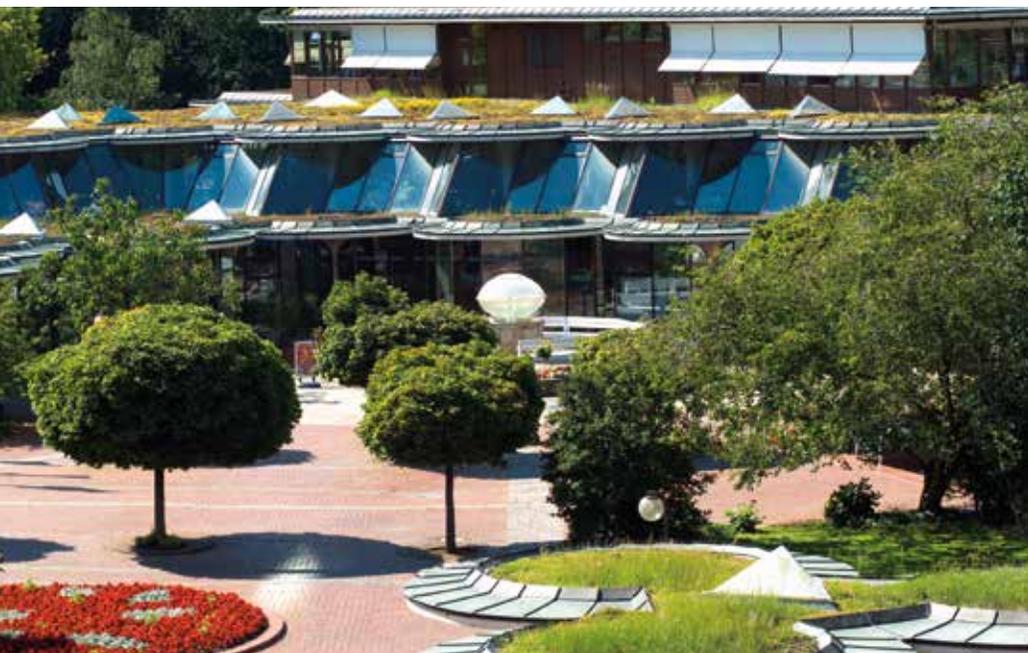
In 2014 und 2015 wurde hierzu u.a. die Kampagne „100% BAD SALZUFLEN – Das Jahr der Rekorde“ umgesetzt. Die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt wird in den Mittelpunkt gerückt und mit Hilfe verschiedener Projekte gestärkt. Gemeinsames Leben und Erleben in Bad Salzuflen bilden die Basis für eine wirksame und nachhaltige Identifikation.





1.4 | Entwicklungsperspektiven

Die Markt- und Rahmenbedingungen für die gesundheits- und freizeittouristische Marktbearbeitung der Staatsbad Salzuflen GmbH haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Wie der Standort insgesamt, so befindet sich auch die Staatsbad GmbH in einem Veränderungsprozess, der die Gesellschaft noch über Jahre begleiten wird. Um die sich ergebenden Marktchancen zu nutzen, hat die Staatsbad GmbH verschiedene Prozesse in folgenden vier Handlungsfeldern in Gang gesetzt:



■ Handlungsfeld

„Innere Organisation der Staatsbad GmbH“:

Die interne Aufbau- und Ablauforganisation und die Führungsprozesse werden gestrafft.

■ Handlungsfeld

„Marketing- und Vertriebsstrategie der Staatsbad GmbH“:

Es gilt, eine verzahnte Marketing- und Vertriebsplanung in den Bereichen „Tourismus“, „Gesundheit“ und „Stadtmarketing“ aufzubauen.

■ Handlungsfeld

„Gesamtstädtische Tourismuskonzeption 2020“:

Um ein langfristiges inhaltliches Gesamtkonzept für die touristische Marktbearbeitung aufzustellen, wird in 2015 und 2016 eine gesamtstädtische Tourismuskonzeption erarbeitet.

■ Handlungsfeld

„Weiterentwicklung der Kurimmobilien“:

Die angestoßenen Entwicklungen der Kurimmobilien im Sinne eines abgestimmten, ganzheitlichen Konzeptes mit impulsgebender Wirkung für den Gesundheits- und Tourismusstandort (Kurpark, Wandelhalle, Kurhaus) sollen zielgerichtet weiter vorangetrieben werden.



GESUNDHEITS- UND TOURISMUSSTANDORT BAD SALZUFLEN

2.1 | Marktentwicklung und Marktstellung Bad Salzflens

Markt- und Nachfrageentwicklung

In den vergangenen Jahren haben sich, bedingt durch demografische und technologische Entwicklungen, aber auch durch veränderte Voraussetzungen im Gesundheitssystem die Marktbedingungen Bad Salzflens grundlegend verändert.

Für die kommenden Jahre ist, bedingt durch den demografischen Wandel, eine weiterhin zunehmende Wettbewerbsverschärfung zu erwarten. Der deutsche Quellmarkt wird angesichts des demografischen Wandels stagnieren und sich ggf. sogar rückläufig entwickeln. Im demografischen Wandel erhalten Angebotsthemen, wie Gesundheit, Genuss, sanfte Aktivitäten, Kultur und Städtereisen eine zunehmende Bedeutung. Die gesundheitliche Versorgung am Urlaubs- und Ausflugsort wird immer wichtiger.

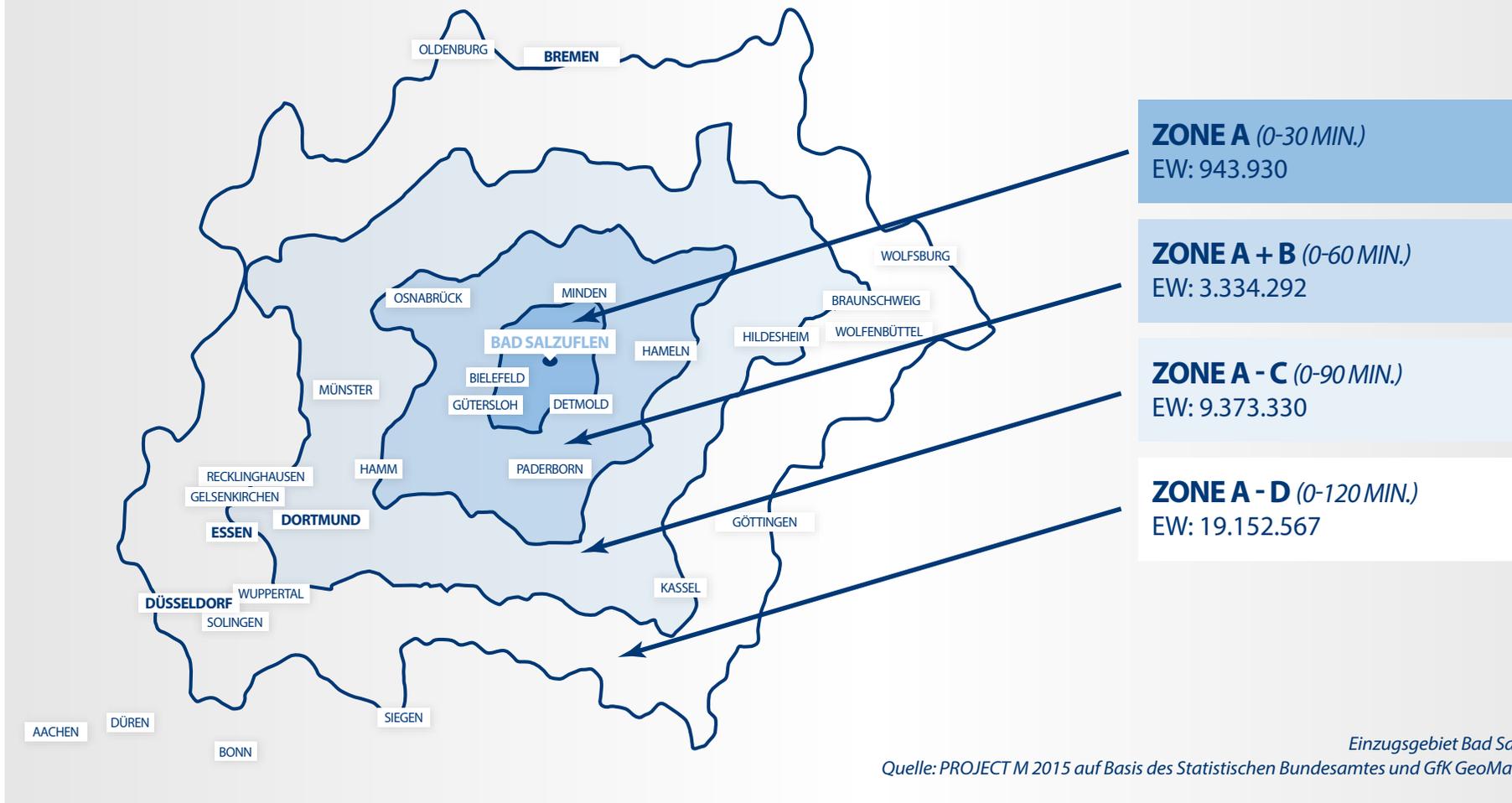
Die Durchdringung des Internets in fast alle Lebensbereiche hat Produkte, Vertrieb und Marketing in Gesundheit und Tourismus grundlegend verändert. Der Online-affine Gast erwartet touristische Leistungen speziell auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnitten. Professionelle Reiseplattformen sind beim Gast als Informations- und Buchungsplattform „gelernt“. In den Bereichen „Gesundheit“ und „Gesundheitstourismus“ entwickeln sich

ebenfalls vergleichbare Plattformen, aber auch neue mobile Informations- und Kommunikationswege. Die vormaligen, klassisch Print-geprägten Informations- und Vertriebswege Salzflens werden umgangen. Digitale soziale Netzwerke erfordern neue Formen des Marketings. Bewertungs- und Empfehlungsdienste führen zu einer umfassenden Informations-, Qualitäts- und Preistransparenz in einem inzwischen gläsernen Markt. Mobile Anwendungen sind auf dem Vormarsch.

Das Reiseverhalten selbst folgt den übergreifenden Trends und Entwicklungen. Es wird nach wie vor oft und kürzer gereist. Das gilt auch für gesundheitsorientierte Reisen. Die Saisonzeiten entzerren sich weiter – das Reiseverhalten wird immer ganzjähriger. Die Qualitätsanforderungen der Gäste an touristische Produkte und damit auch der Bedarf von Qualitätssicherung und -weiterentwicklung steigen seit Jahren.

Marktstellung Bad Salzflens

Die 350 hoch und höher prädikatisierten Heilbäder und Kurorte befinden sich in einem lang anhaltenden Veränderungsprozess, aus dem nur ein Teil gestärkt hervorgehen wird, ein Teil wird von Marktberreinigung betroffen sein. Bad Salzflens ist gefordert, sich in diesem Verdrängungswettbewerb zu behaupten. Die Chancen hierfür sind gut, müssen jedoch beherzt und mit Nachdruck ergriffen werden.



Mit der vorhandenen Stadtstruktur unterscheidet sich Bad Salzflen maßgeblich von einem Großteil der anderen Heilbäder und Kurorte. Neben dem weiterhin herausragend wichtigen Gesundheitstourismus ist ein eigenständiger, anlassgebundener Städtetourismus in verschiedenen Segmenten realisierbar. Hierfür spricht u.a. das enorme Einzugsopotenzial des Standortes: Im Einzugsgebiet von zwei PKW-Stunden, der Tages- und Kurzreiseentfernung, leben fast 20 Mio. Menschen. Schon heute zählt Bad Salzflen neben den 760 Tsd. Übernachtungen rund 2,2 Mio. Tagesreisen, wobei das Einzugsopotenzial noch bei Weitem nicht ausgeschöpft wird.

Die Attraktivität Bad Salzflens für Tages- und Übernachtungsgäste ist erheblich. Hervorragend ist das Gesundheitsangebot, das angesichts der Bevölkerungsentwicklung für den massiv wachsenden Markt der Älteren und Hochbetagten zukunftsfruchtig genutzt werden kann. Auch das Kultur-, Freizeit-, Shopping- und Gastronomieangebot sowie die kurzen Wege des erlebbaren Verbunds von Kuranlagen und historischer Innenstadt bieten große Chancen für die Angebotsgestaltung. Dieses Angebot wird jedoch bislang noch vorwiegend nur für den Einwohnermarkt entwickelt und sichtbar gemacht.

2.2 | Bad Salzuflen in Zahlen: Entwicklung des Gesundheits- und Tourismusstandortes

Bedeutung von Gesundheit und Tourismus für Bad Salzuflen

Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung in Bad Salzuflen, so wird (die aktuelle Flüchtlingsentwicklung nicht berücksichtigt) ein überproportionaler Rückgang und Überalterung für die kommenden Jahrzehnte erwartet. Angebote für Ältere (Gesundheitsförderung, gesundheitliche Versorgung) stellen einen zukunftsträchtigen Markt und ein nicht nur für den Tourismus, sondern für die Bevölkerung der Stadt immer wichtigeres Angebot dar. Die Bedeutung der Tourismus- und Gesundheitswirtschaft in Bad Salzuflen ist sowohl hinsichtlich der Wertschöpfung als auch insb. der Arbeitsplätze hoch, wie nachfolgende Zusammenstellung verdeutlicht.



Bedeutung von Gesundheitswesen und Tourismus in Bad Salzuflen

Bad Salzuflen verzeichnet laut BA Statistik 2015 hohe Beschäftigungsanteile in Branchen mit Gesundheits- und gesundheitstouristischem Bezug, wie z.B. Einzelhandel, Gastgewerbe und insbesondere das Gesundheitswesen:

4.703



Beschäftigte in Handel, Gastgewerbe, Logistik (27% aller Beschäftigten), darunter 652 Beschäftigte im Gastgewerbe (2014): Der Beschäftigungsanteil im Beherbergungsbereich ist damit mehr als doppelt so hoch wie im Bundesdurchschnitt.

6.336



Beschäftigte (36,0%) im Bereich „Sonstige Dienstleistungen“, darin 1.819 Beschäftigte im Gesundheitswesen (2014). Auch im Gesundheitswesen liegt der Beschäftigungsanteil rd. 40% über dem Bundesdurchschnitt.



Neben dem Übernachtungstourismus spielt der Tagestourismus in Bad Salzuflen eine große Rolle. Die Stadt zählt rund rd. 2,2 Mio. Tagesreisen. Daher gehört zu den wesentlichen Profiteuren des Tourismus in der Stadt nicht nur das Beherbergungsgewerbe, sondern vielmehr v.a. auch der Einzelhandel.



Gesundheitstouristische Schwerpunkte des Tourismus in Bad Salzuflen

Bad Salzuflen ist ein Heilbad mit umfassender kurörtlicher und gesundheitstouristischer Infrastruktur, medizinisch-therapeutischer Kompetenz und vielfältigen Möglichkeiten aktiver Freizeitgestaltung. Die Stadt verfügt über zentral gelegene, umfassende kurörtliche, gesundheitstouristische und wellnesorientierte Infrastruktur sowie eine hohe Aufenthaltsqualität. Bad Salzuflen ist mit zwei Prädikaten als Sole-Heilbad und Kneippkurort ausgezeichnet. „Leuchttürme“ in Bad Salzuflens ausgeprägter gesundheitstouristischer Angebotsstruktur sind die Kliniken, das Vitalzentrum und die VitaSol Therme. Seit 2015 ist Bad Salzuflen Allergikerfreundliche Kommune mit ECARF-Zertifizierung.

Die Stadt verfügt über vier Kliniken mit insgesamt über 1.500 Betten und rd. 450.000 Übernachtungen sowie 23 Hotels (davon 5 Hotels mit über 100 Betten), 18 Pensionen und 7 Hotels Garni mit insg. 2.360 Betten (Quelle: Informationssystem Tourismus, IT NRW, Sept. 2015). Zusätzlich zu den gewerblichen Beherbergungsangeboten befinden sich 5% aller Betten in Kleinbetrieben und Privatquartieren (< 10 Betten). Gesundheit prägt den Tourismus in Bad Salzuflen in erheblichem Maße. Gerade kleinere Hotels und Pensionen sprechen gesundheitsorientierte Gäste in Kombination mit externen Wellness-/Gesundheitseinrichtungen und Services an. Der gesundheits- und wellnesorientierten Schlüsselinfrastruktur kommt somit für das Beherbergungsgewerbe eine sehr hohe Bedeutung zu. In den letzten 20 Jahren machte sich im Kurbetrieb eine Reduzierung der von den Krankenkassen bewilligten Kuren bemerkbar. Mit den Kassen werden inzwischen z.B. Aktivwochen durchgeführt, in denen präventive, gesundheitsfördernde Maßnahmen erfolgen. Angebote für Wellness und Gesundheitsurlaube richten sich zunehmend an Privatzahler.

Innenstadt mit herausragender Aufenthaltsqualität

Die touristischen Angebote konzentrieren sich deutlich im Kernbereich Bad Salzuflens. So befinden sich nur 9% der angebotenen Betten außerhalb der Kernstadt. Einzig das Messezentrum Bad Salzuflen und der Golfplatz sind als maßgebliche Angebotsstrukturen außerhalb der Kernstadt lokalisiert.

Die Innenstadt zeichnet sich durch einen kleinteiligen Besatz und einen vergleichsweise hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte sowie geringe Einzelhandels-Leerstände in der attraktiven Fußgängerzone aus. Mit unmittelbarer Anbindung an die Innenstadt liegt der große Kurpark mit Kurgastzentrum, Kur- und Stadttheater, Konzerthalle, Wandelhalle, Therme, Gradierwerken und Rosengarten. Der hohe Verdichtungsgrad, der urbane Charakter sowie die kurzen Wege des erlebbaren Verbunds von Kuranlagen und historischer Innenstadt bieten große Chancen für die Angebotsgestaltung. Die Staatsbad GmbH mit dem Stadtmarketing und die Stadt unterstützen Handel, Gastronomie und Vereine bei ihrer Zusammenarbeit. Es werden regelmäßige Aktionen zur Stärkung und Frequenzgenerierung der Innenstadt durchgeführt. Das kulturelle Angebot der Stadt entspricht den üblichen Angebotsstrukturen einer Mittelstadt. Es gibt ein breites Angebot für alle Alters- und Interessengruppen, Einwohner und Gäste.

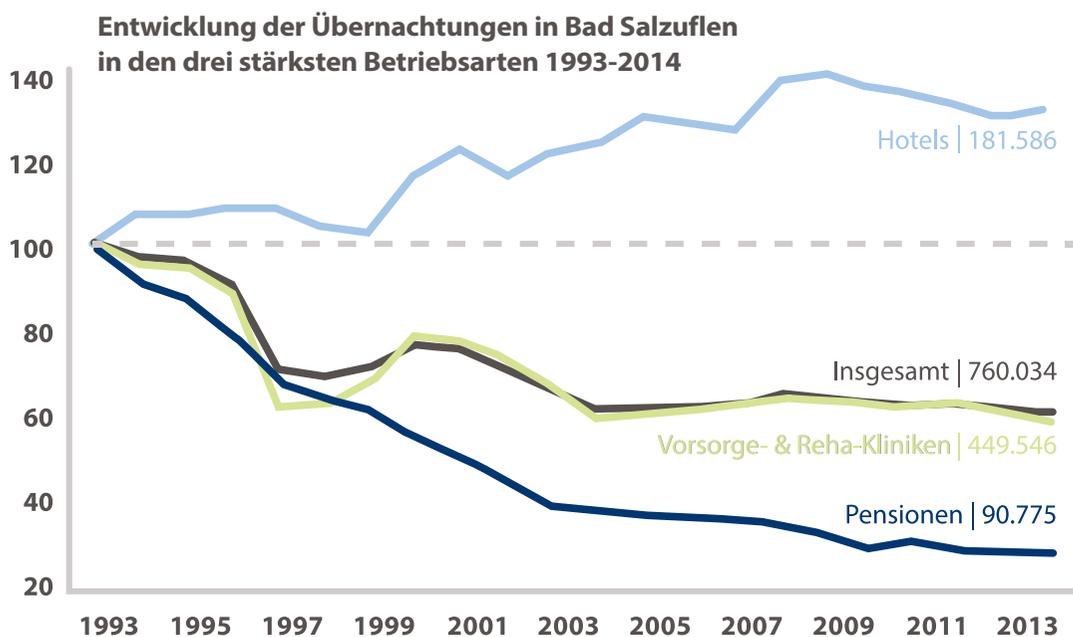
Die touristische Bedeutung des Ambientes, Flairs sowie des Einzelhandels- und Gastronomieangebots der historischen Innenstadt Bad Salzuflens ist hoch: 71% der Gäste nutzen laut der Gästebefragung der Staatsbad GmbH Shopping-Angebote. Noch besser als das Shopping-Angebot in Bad Salzuflen bewerten die Gäste die Gastronomie in der Stadt.

Regionales Umfeld – Marktchancen auch im Aktivtourismus

Seit 2008 gehört das Stadtgebiet Bad Salzfluens zum Naturpark Teutoburger Wald. Aufgrund der hervorragenden Lage an der Schnittstelle von Rad- und Wandergebieten bearbeitet Bad Salzfluens auch Aktivthemen, vorwiegend in regionaler Zusammenarbeit. Wandergebiete, Nordic-Walking-Strecken und Radwanderwege treffen sich im Bereich „Kurpark/Landschaftsgarten“. Neben Radfahren und Wandern spielt auch das Thema Golf eine wichtige Rolle für Teile der hochwertigen Hotellerie in der Stadt. Die Schnittstelle zwischen Aktiv- und Gesundheitsthemen wird aktiv für die Angebots- und Produktentwicklung genutzt, z.B. in den Bereichen „Atmung“, „Übergewicht“ und „Stressprävention“.

Beherbergungsstruktur und –entwicklung in Bad Salzfluens

Bad Salzfluens zählte 2014 rund 760 Tsd. kurbeitragspflichtige Übernachtungen. Die Übernachtungsentwicklung stagniert seit Jahren. Eine differenzierte Betrachtung der Entwicklung verdeutlicht, dass die Entwicklungen sich nach Betriebsarten deutlich unterschiedlich vollziehen. Die Hotellerie entwickelte sich bis 2009 sehr positiv, verzeichnet in den letzten fünf Jahren jedoch eine stagnierende Entwicklung. Kliniken und Pensionen sind rückläufig, wenngleich in den letzten Jahren weitgehend stabil. Hintergrund der Entwicklung sind die Gesundheitsreformen Mitte der 1990er Jahre und der dadurch ausgelöste Strukturwandel auch im Beherbergungsbereich, der seine letzten Auswirkungen bis heute hat.



Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit min. 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen (Kliniken 2003, 2005 Näherungswert)

Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

Veränderungen 1993-2014

	in %	Δ absolut	CAGR*
Bad Salzfluens			
INSGESAMT	-39,4%	-494.211	-2,4%
KLINKEN	-40,6%	-307.424	-2,5%
HOTELS	31,8%	43.839	1,3%
PENSIONEN	-71,6%	-228.717	-5,8%
DEUTSCHLAND	35,9%	111.983.000	1,5%

* Compound annual growth rate (durchschnittliche Wachstumsrate)

Entwicklung der Übernachtungen in Bad Salzfluens

Quelle: PROJECT M 2014 nach Statistisches Landesamt





Mit dem Maritim Hotel existiert ein großer Leitbetrieb in Bad Salzuflen. Die weiteren vier größten Anbieter (Best Western Hotel Ostertor, Hotel Arminius, Kurpark-Hotel, Altstadt-Palais „LIPPISCHER HOF“) sind dem 4*-Segment zugeordnet. Mehr als die Hälfte der Hotels in Bad Salzuflen verfügt über Konferenzräume. Einige Hotels bieten größere Tagungseinrichtungen an (z.B. Maritim Hotel Bad Salzuflen und Best Western Hotel Ostertor). Eine vertiefte Betrachtung der drei wesentlichen Nachfragebereiche im Beherbergungswesen ergibt

ein deutliches Bild über die tatsächlichen Gewichte: 60% der Übernachtungen, aber nur 13% der Gästeankünfte entfallen auf Kliniken. Weitere knapp 30% der Übernachtungen sind ebenfalls kurbeitragspflichtig und werden durch Erholungs-/Gesundheitsurlauber in den Hotels und Pensionen erzielt. Lediglich geschätzt 13% der Übernachtungen sind nicht-kurbeitragspflichtig, da sie durch Geschäftsreisende generiert werden, die sich jedoch durch eine hohe Wertschöpfung pro Übernachtung auszeichnen.

Kategorie Übernachtungsgäste	Zuordnung/Quelle	Übernachtungen	Ankünfte (Schätzung) 2014*	Aufenthaltsdauer 2014*
Klinken: Gesundheit/Kur/Reha	Kliniken / aml. Beherbergungsstatistik	59,1%	12,9%	24.7 Tage
Geschäftstouristen: Geschäftsreisen, Messen, Tagungen, Seminare	nicht kurbeitragspflichtig / dwif 2013	13,4%	48,0%	1.5 Tage**
Urlauber und Besucher: Freizeit/Erholung/Wellness ...	kurbeitragspflichtig	27,5%	39,1%	3.8 Tage

Verteilung der Übernachtungsgäste in Bad Salzuflen nach Kategorien | Quelle: PROJECT M 2014 nach Statistisches Landesamt
Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH; dwif 2013; Revitalisierung Konzerthalle, Kurhaus und Wandelhalle (Drees & Sommer, 2008),
Hinweis: * in gewerblichen Beherbergungsbetrieben; ** eigene Annahme

2.3 | Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)

Die wesentlichen Stärken, Schwächen-, Chancen und Risiken Bad Salzuflens lassen sich wie folgt zusammenfassen:

STÄRKEN

- **Kernkompetenzen:** Heilbad mit umfassender kurörtlicher bzw. medizinisch-therapeutischer Infrastruktur & Kompetenz im Bereich „Gesundheit, Kur, Wellness“, hervorragende Angebote mit Vitasol, Vitalzentrum, Gradierwerke, Kurpark und Landschaftsgarten
- **Bekanntheit und Image:** hohe, aus der Tradition als Staatsbad gespeiste, Bekanntheit des Gesundheitsstandortes, damit verbunden bundesweite Wahrnehmung und Kompetenzzuschreibung, allerdings negativ: veraltetes Kurort-Image und dadurch möglicherweise Imagebarrieren für Jüngere
- **Lage und Erreichbarkeit:** Lage im Teutoburger Wald mit hervorragender Nähe zu Quellmärkten mit erheblichem Nachfragepotenzial im 2-Stunden-Einzugsgebiet für Tages- und Übernachtungsgäste, Erreichbarkeit mit PKW und Reisebus positiv, allerdings nicht optimal mit ÖPNV
- **Innenstadt:** Ballung des touristischen und gesundheitlichen Angebotes in der Innenstadt – kurze Wege sowie hohe Erlebnis- und Aufenthaltsqualität durch erlebbaren Verbund von historischer Innenstadt, Gesundheitsangebot, Kur- und Landschaftspark, breit gefächertes gastronomisches und Shopping-Angebot
- **Angebotsstrukturen für Geschäftsfelder/-potenziale:** viele unterschiedliche Geschäftsfelder (Gesundheit, Tagungen, anlassgebundene Reisen, Städtetourismus, Aktivtourismus, Tages-/ Übernachtungstourismus), dadurch Risikostreuung und Verbundeffekte

SCHWÄCHEN

- **Marktstrategie:** Positionierung über „Gesundheit, Kur, Wellness“, andere Kompetenzen, Themen und Geschäftsfelder nicht hinreichend sichtbar, entwickelt oder nur auf Einwohnermarkt ausgerichtet (Tagung, anlassgebundene Reisen, Städtetourismus mit Kultur-, Freizeit-, Shopping- und Gastronomieangebot)
- **Marktauftritt:** Ausrichtung der gesamten Marktbearbeitung auf Ältere, wirkt in die Jahre gekommen, jüngere Zielgruppen für potenzialreiche Geschäftsfelder nicht hinreichend angesprochen, Potenzial von jüngeren und mittleren Altersgruppen wird nicht wahrgenommen
- **Kurimmobilien:** deutlich in die Jahre gekommen, wenig nachfrageadäquates Angebot, hoher Investitions- und Sanierungsbedarf, aber in den letzten beiden Jahren wichtige Maßnahmen in Gang gesetzt (Kurpark, Wandelhalle, Kurhaus)



CHANCEN

- **Demografischer Wandel:** zunehmende Gesundheitsorientierung, Angewiesenheit der künftigen älteren und Chroniker-Gäste auf Gesundheitsförderung, gesundheitliche Versorgung, Gesundheitssicherheit und –services sowie Barrierefreiheit
- **Gesundheitsbewusstsein:** steigendes Gesundheitsbewusstsein durch demografischen Wandel bedingt massiv zunehmenden altersspezifischen Erkrankungen sowie zunehmenden chronischen Erkrankungen (z.B. Allergien, Unverträglichkeiten), dadurch neue Formen der gesundheitstouristischen Nachfrage (Selbstzahler, betriebliche Gesundheitsförderung usw.)
- **Reiseverhalten:** Kurzreisen, städte- und kulturorientierte Reisen, ganzjährige Reisen im Trend, Erreichbarkeit, Marktpotenzial und Angebotsstruktur Bad Salzuflens bieten hierfür günstige Voraussetzungen
- **Beherbergung:** breit gefächertes Beherbergungsangebot aller Qualitätsstufen mit guter Ausprägung im 3- und 4 Sterne-Segment.
- **Lebensqualität und Daseinsvorsorge:** Gesundheit und Tourismus in Bad Salzuflen als wesentliches Instrument zur Bewältigung der Effekte des demografischen Wandels, zur Sicherung einer der Lebensqualität steigenden Infra- und Angebotsstruktur sowie zur Sicherung der Daseinsvorsorge
- **Entwicklung der Infrastruktur:** gegenwärtige Bestrebungen zur inhaltlichen Neuausrichtung und –gestaltung der Kuranlagen (Kurpark, Wandelhalle, Kurhaus . . .), attraktiv gestaltete Innenstadt

RISIKEN

- **Demografischer Wandel:** rückläufiger Gesamtmarkt, Überalterung, Bevölkerungsschwund, daher insgesamt geringeres Nachfragepotenzial, Migration (sowohl Risiken als auch Chancen)
- **Technologischer Wandel:** eingeschränkte Einbindbarkeit weiter Teile der gegenwärtigen Anbieterstruktur in die digitalen Marketing- und Vertriebsstrukturen, fehlende Kompetenzen → mangelnde Marktpräsenz, Auffindbarkeit und Sichtbarkeit, Buchungs- und Vertriebswege führen an Bad Salzuflen vorbei
- **Starker Wettbewerbsdruck:** Konkurrenz von 350 Heilbädern/ Kurorten, erhebliche Verdichtung rund um Bad Salzuflen, erhebliche kommunale Investitionen in Ortsbilder / Infrastruktur, erhebliche Ansiedlungsaktivitäten für Hotel- und Freizeitanbieter
- **Reiseverhalten und Gästebedürfnisse:** deutlich gestiegene Qualitäts- und Serviceansprüche, hohe Qualitäts- und Preistransparenz durch digitale Medien, mehr Interesse an Gesundheit, Nachhaltigkeit, Umwelt- und Sozialverträglichkeit
- **Aushöhlung der gesundheitlichen Kernkompetenzen:** hohe Bedeutung von Tourismus und Gesundheitswirtschaft bzgl. Wertschöpfung und Arbeitsplätzen, jedoch: Beschäftigungsentwicklung hinter deutschlandweiter Entwicklung in nahezu allen Branchen zurück (auch Gastgewerbe und Gesundheitswesen!), Wegbrechen kurörtlicher Kompetenzen (Badeärzte, Kliniken, Gesundheitsdienstleister)

3.1 | Leitziele, Vision und Mission

Leitziele für die Staatsbad Salzuflen GmbH

Die Kernaufgabe der Staatsbad Salzuflen GmbH ist es, Wirtschaftsförderung in den Bereichen Gesundheit, Tourismus sowie Stadtmarketing zu betreiben. Hierbei werden folgende Leitziele verfolgt:

- Erhalt und Mehrung von Einkommen, Beschäftigung und Steuereinnahmen in der Stadt Bad Salzuflen in den von Gesundheit, Tourismus und Stadtmarketing profitierenden Wirtschaftsbereichen
- Verbesserung der Standort- und Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger durch für Gäste und Patienten attraktive Angebote
- Optimierung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses des Mitteleinsatzes der Stadt und der volkswirtschaftlichen Effekte unter Beachtung einer für die Stadt verträglichen finanziellen Belastung

Vision für den Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen

Bad Salzuflen gehört nach wie vor zu den bekanntesten Heilbädern und Kurorten Deutschlands. Dies zeigt sich anhand der Studie „Health Brand“ im Rahmen der Kompetenzanalyse der führenden Heilbäder und Kurorte in Deutschland (siehe Tabelle)

Allerdings wird bei den weiter führenden Ergebnissen Bad Salzuflens in dieser Untersuchung, aber auch in anderen Zusammenhängen deutlich, dass die wahrgenommene Stellung nicht das Ergebnis der aktuellen Marktbearbeitung ist, sondern von der Vergangenheit als Ziel einer Kur geprägt ist

Die Staatsbad Salzuflen GmbH tritt daher dafür an, den Standort Bad Salzuflen wieder zu der Marktstellung zurückzuführen, über die die Stadt einstmals verfügte. Das zentrale Ziel lautet daher:

Vision der Staatsbad Salzuflen GmbH:

Wir machen Bad Salzuflen, gemessen anhand der Markenstärke als Gesundheits- und Tourismusdestination, zu dem führenden Heilbad in NRW und schließen zu den führenden fünf Heilbädern in Deutschland auf. Bad Salzuflen soll dabei zu einer Marke als frischer, lebendiger und moderner Tourismus- und Gesundheitsstandort entwickelt werden.



Rang	Kurort
1	Bad Kissingen
2	Bad Füssing
3	Baden-Baden
4	Bad Pyrmont
5	Bad Salzuflen
6	Bad Reichenhall
7	Bad Oeynhausen
8	Bad Wörishofen
9	Bad Wildungen
10	Bad Nauheim

Mission der Staatsbad Salzuflen GmbH

Um die Leitziele zu erfüllen und die Voraussetzungen dafür zu schaffen, die Vision für den Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen wahr werden zu lassen, sind seitens der Staatsbad Salzuflen GmbH die erforderlichen organisatorischen und inhaltlichen Weichenstellungen vorzunehmen. Die Staatsbad Salzuflen GmbH strukturiert sich künftig so, dass die Organisation folgenden Anforderungen gerecht werden kann:

- Entwickler und Steuerer einer klaren Gesamtstrategie für die zukünftige Ausrichtung in Gesundheit, Tourismus und Stadtmarketing
- Markt- und kundenorientiertes Unternehmen
- Aktiver Impulsgeber, Treiber und Gestalter der Entwicklung Bad Salzuflens, u.a. für die Auflösung des Sanierungsstaus in der kurörtlichen Infrastruktur
- Anerkannter Kompetenzträger und Partner für Medizin, Gesundheits- und Tourismuswirtschaft sowie für Verwaltung und Politik
- Professionelle Marketingorganisation in Gesundheit, Tourismus und Stadtmarketing sodass die herausragenden Kompetenzen Bad Salzuflens sichtbar und erfahrbar werden
- Netzwerker zur Zusammenführung der handelnden Akteure und Aktivitäten in Bad Salzuflen
- Attraktiver Arbeitgeber mit gestaltungswilligen/-fähigen, verantwortungsbereiten und qualifizierten Mitarbeitern
- Gesamtwirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit

Um diese Mission zu erfüllen, hat die Staatsbad GmbH im Jahr 2015 die erste Stufe („Bestandsaufnahme und Analyse der Ausgangssituation“) eines Gesundheits- und Tourismuskonzeptes für Bad Salzuflen erarbeitet. Im Jahr 2016 soll die zweite Stufe umgesetzt werden („Strategische Ausrichtung, Ausarbeitung der Geschäftsfelder, Maßnahmen- und Umsetzungsplan, Schlüsselprojekte“). Das Tourismuskonzept soll 2016 von allen entscheidenden Gremien verabschiedet worden sein.

Die Studie „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“ umfasst drei Module, das erste Modul „Health Brand“ erfasst die gesundheitstouristische Markenstärke der 104 führenden Heilbäder und Kurorte. Die Markenstärke wird mit dem Markenvierklang gemessen. Erfasst werden: 1. Bekanntheit, 2. Sympathie, 3. Besuchsbereitschaft und 4. tatsächlicher Besuch. Befragt wurden repräsentativ 14.500 Deutsche ab 14 Jahren über alle Altersgruppen. U.a. wurde auch die ungestützte Bekanntheit mit folgender Fragestellung erhoben: „Welche Heilbäder und Kurorte in Deutschland kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



3.2 | Geschäftsfelder und Angebotsthemen

Grundsätzlich richtet die Staatsbad Salzuflen GmbH die Marktbearbeitung auf Übernachtungs- und Tagesreisende aus. Gerade der tagestouristische Markt bietet an der Schnittstelle zwischen Stadt-, Gesundheits- und Tourismusmarketing, wie bereits aufgezeigt, große Entwicklungspotenziale. Grundsätzlich werden folgende drei Geschäftsfelder bearbeitet:

■ „Gesundheit“:

Der Themenbereich Gesundheit stellt einen eigenen Bereich dar, der verschiedenste Teilsegmente in sich trägt. Diejenigen Angebotsbereiche werden für das Staatsbad Salzuflen als bearbeitenswert definiert, denen inhaltliche Kompetenzen der Anbieter zugrunde liegen, und die sich für Selbstzahler oder Unternehmen durch die Staatsbad GmbH aktiv bearbeiten lassen:



Allergien und Nahrungsmittel-unverträglichkeiten

Von großer Bedeutung ist die informative und zeitgemäße Aufbereitung und Einbindung der örtlichen und ortsgebundenen Heilmittel „Sole“ und „Kneipp“ in die Marktbearbeitung. Die Schlüsseleinrichtungen sind dabei das „Vitalzentrum inkl. INTI (Institut für Tinnitus Diagnostik und Therapie GmbH)“, die „VitaSol Therme“ und der „Kurpark“. Darüber hinaus gilt es, das „Sole-Erlebnis“ im Kurbereich, aber auch an weiteren zentralen Stellen in der Stadt zu inszenieren. Zu der Marktbearbeitung in den genannten Bereichen kommen kassen- und sozialversicherungsfinan-



Stressprävention und leichtes Burnout

zierte Angebotsfelder gemäß den Kompetenzbereichen der Kliniken und Gesundheitsanbieter in Bad Salzuflen. Hier führt die Staatsbad GmbH keine eigene übernachtungstouristische Marktbearbeitung durch, mit Ausnahme des Angebotsbereichs „Kur“. Vielmehr beschränkt sich die Staatsbad GmbH auf die Darstellung des Leistungsspektrums der Gesundheitsanbieter. Darüber hinaus offeriert die Staatsbad GmbH über das Vitalzentrum eigene Gesundheitsbausteine und -angebote.



Betriebliche Gesundheitsförderung





■ „Anlassunabhängige Reisen und Aufenthalte“:

Dieser Bereich umfasst Reisen und Aufenthalte, denen eine individuelle freizeittouristische Motivation zugrunde liegt. Dieser Bereich wiederum lässt sich unterscheiden in:

■ „Stadterlebnis“:

Städtebesuche mit dem Ziel, Kultur zu genießen, zu shoppen, kulinarische Angebote, Wellness u.a.m. zu genießen.

■ „Auszeit“:

Solche Reisen und Besuche stellen zumeist Kombinationen von Wellness mit weiteren Angebotsbausteinen dar, so z.B. Wellness + Genuss, Wellness + Golf, Wellness + Aktiv.

■ „Aktiv“:

Das aktivtouristische Angebot Bad Salzflens funktioniert am Markt nahezu ausschließlich in Kooperation mit dem Umfeld, insbesondere der Destination Teutoburger Wald. Der Schwerpunkt liegt auf dem Angebotsfeld „Wandern“, aber auch „Radfahren“ und „Golf“ sind in regionaler Kooperation bearbeitbare Marktsegmente.

Die größten Entwicklungspotenziale im Bereich „Anlassunabhängige Reisen und Aufenthalte“ bieten die Bereiche „Stadterlebnis“ und „Auszeit“. Die Grenzen zwischen beiden Bereichen sind fließend, gleichwohl handelt es sich um unterschiedliche Angebotsfelder mit unterschiedlichen Mechanismen der Marktbearbeitung.

■ „Anlassbezogene Reisen und Aufenthalte“:

Hierbei handelt es sich um Reisen nach und Aufenthalte in Bad Salzflen, denen ein beruflicher oder privater Anlass zugrunde liegt. Dieser Markt wird oft auch mit dem Sammelbegriff „Meetings, Incentives, Conventions & Events“ (MICE) bezeichnet. Er umfasst in Bad Salzflen v.a. Tagungen, anlassgebundene Gruppenreisen sowie Veranstaltungen & Events.

Dieses Geschäftsfeld ist für Bad Salzflen aus mehreren Gründen sehr attraktiv: Anlassbezogene Reisen können durch die Staatsbad GmbH in Zusammenarbeit mit den Leistungsanbietern, vornehmlich aus der Hotellerie und Gastronomie, gezielt vertrieblich angesprochen werden, nicht zuletzt durch Kooperation mit den in der Stadt und im Umfeld ansässigen Betrieben. Gäste und Besucher in diesem Bereich stellen mit ihren Ausgaben für Restaurant- und Cafébesuche, Transportmittel, im Einzelhandel und für Veranstaltungspauschalen ein wirtschaftlich bedeutendes Potenzial dar. Darüber können diese Gäste und Besucher auf die gesundheits- und Freizeitangebote Bad Salzflens aufmerksam gemacht und für einen späteren Privataufenthalt interessiert werden

3.3 | Zielgruppen und Zielmärkte

Leitziele für die Staatsbad Salzuflen GmbH

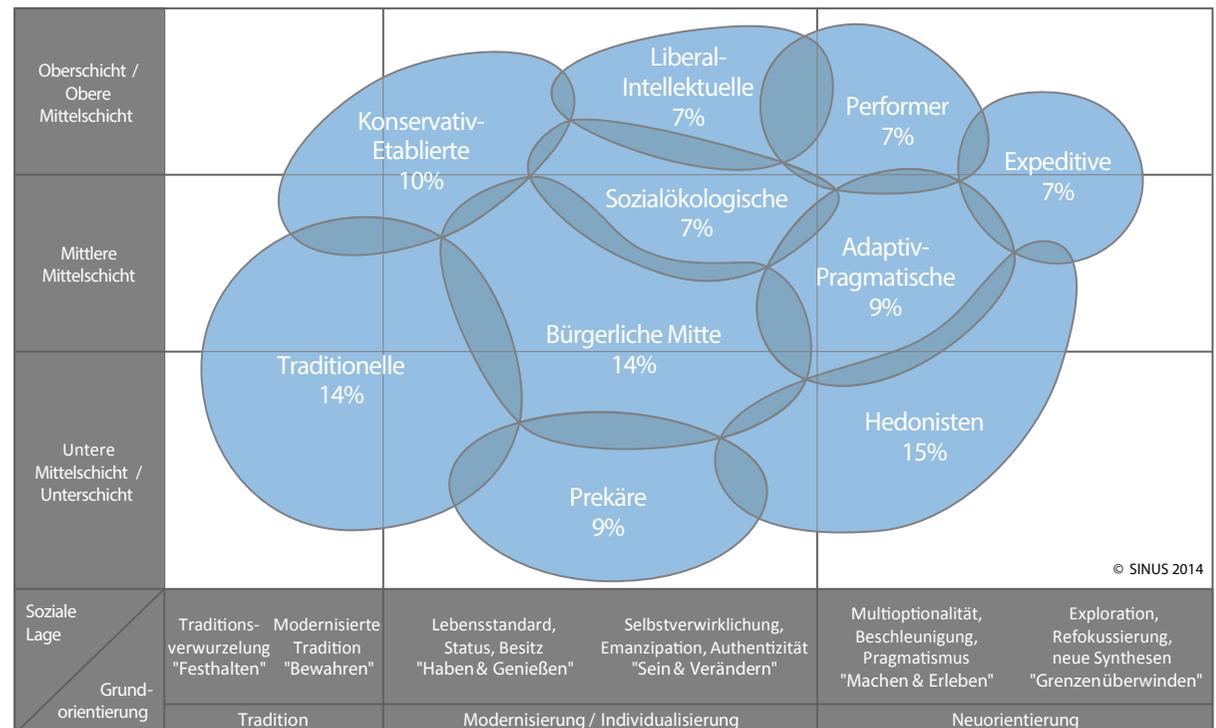
Grundsätzlich ist der Geschäftsbereich der „Anlassbezogenen Reisen bzw. Aufenthalte“ von einer zielgruppenorientierten Betrachtung auszunehmen. Die Diskussion um die Zielgruppen Bad Salzuflens bezieht sich auf Reisende mit gesundheits- und freizeittouristischen Motiven. Die Erfassung und Zuordnung zu einer Zielgruppe erfolgt bislang im Rahmen der Meldescheinerfassung und spiegelt vorwiegend soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht und Herkunft.

Für eine genauere Beschreibung und Ansprache von Zielgruppen werden zukünftig die „SINUS-MILIEUS“ als wertorientiertes Modell eingeführt und herangezogen. Dieses Modell unterteilt die deutsche Wohnbevölkerung nach sozialer Lage und Grundorientierung. Auf diese Weise werden Gruppen gebildet, die sich in ihrer Lebensweise und ihren Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum oder Reiseverhalten ähneln.

Abbildung 7: Nachfragesegmentierung „Sinus-Milieumodell 2012“
Quelle: Sinus Sociovision 2012 / 2013

DIE SINUS-MILIEUS® IN DEUTSCHLAND 2014

Soziale Lage und Grundorientierung



Künftig sollen die folgenden Zielgruppen angesprochen und forciert werden: die „Bürgerliche Mitte“ sowie das „Konservative-etablierte Milieu“ in den Bereichen Stadterlebnis und Auszeit. Ergänzend sollen das „adaptiv-pragmatische Milieu“ sowie das „sozialökologische Milieu“ über die Themenwelt Aktiverlebnis angesprochen werden. In Spezialthemen, wie z.B. Gesundheits-Check-ups, kann auch das Milieu der „Performer“ sinnvoll sein.

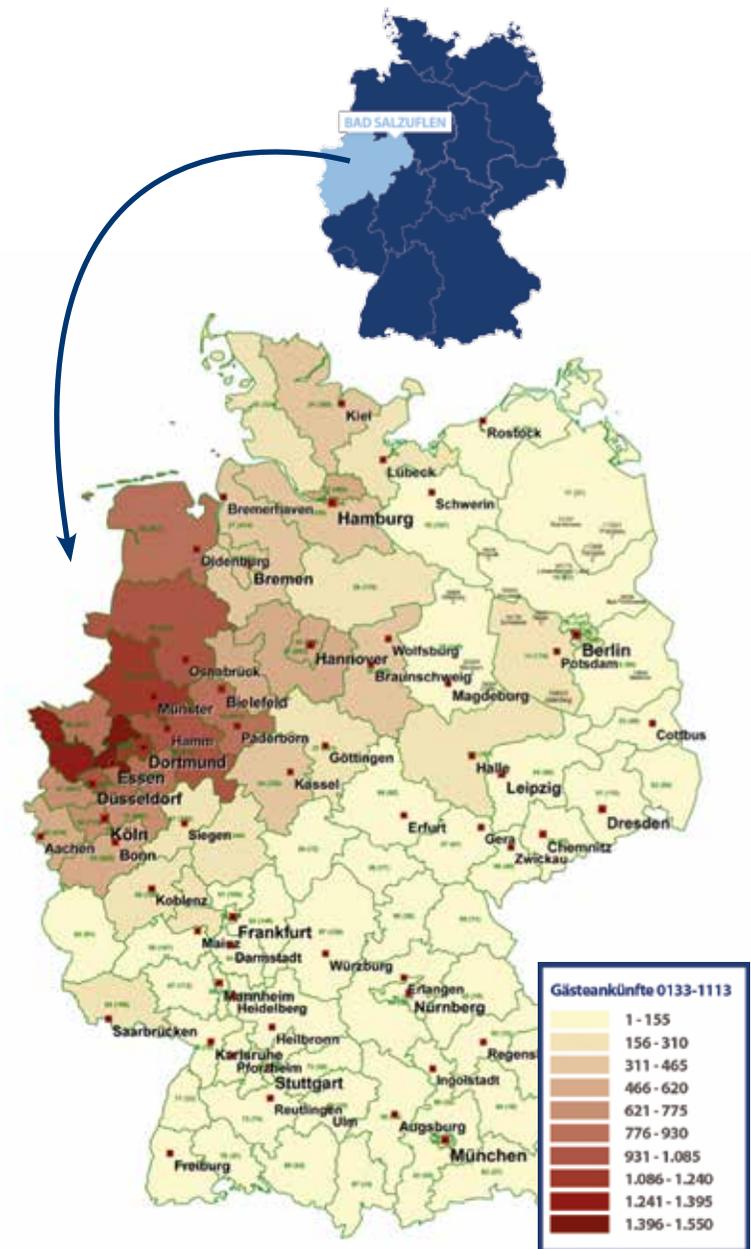


Regionale Zielmärkte

Die gegenwärtigen regionalen Quellmärkte lassen sich nachstehender Grafik entnehmen. Hier zeigt sich, dass Bad Salzuffen v.a. im Kernmarkt NRW stark aufgestellt ist. Künftig werden die Quellmärkte für die Marktbearbeitung in zwei Bereiche unterschieden:

- Die **Kernmärkte** sind das Kernruhrgebiet, das westliche Niedersachsen sowie die Rheinschiene (Köln / Bonn). Diese Märkte stellen bereits heute die wichtigsten Nachfragemärkte dar, sie gilt es zu halten und eine Vertriebsplanung in den Bereichen „Tourismus“, „Gesundheit“ und „Stadtmarketing“ aufzubauen.
- Die **Entwicklungsmärkte** sind die Niederlande als internationaler Quellmarkt sowie der Nahbereich (bis 60 PKW-Minuten Entfernung). Diese beiden regionalen Märkte gilt es, gezielt auf- bzw. auszubauen. Der niederländische Markt wird überwiegend über Kooperationen (Teutoburger Wald, Tourismus NRW, DZT) erschließbar sein. Für die Entwicklung des Nahbereiches gilt es, Stadt-, Tourismus- und Gesundheitsmarketing konsequent zu verzahnen.

Bei der Sinusmilieu-Typologie handelt es sich um eine ganzheitliche Milieu-Typologie des Marktforschungsinstituts Sinus Sociovision, Heidelberg. In die Sinus-Milieus gehen Wertorientierungen ebenso ein, wie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit und Konsum. Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Die Sinus-Milieus fassen Gruppen Gleichgesinnter zusammen, die einander in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die Sinus-Milieus sind daher für strategische Marketingentscheidungen hochrelevant. Weitere Informationen siehe www.sinus-institut.de.



Gegenwärtige Gästeherkunft inländischer Übernachtungsgäste
Quelle: Staatsbad Salzuffen GmbH 2014



HANDLUNGS- UND GESCHÄFTSFELDER

4.1 | Geschäftsfeld „Gesundheit“

Die Staatsbad Salzuflen GmbH als Gesundheitsdienstleister

Die Staatsbad Salzuflen GmbH mit ihren Gesundheitseinrichtungen, dem Staatsbad Vitalzentrum, dem Kurpark und dem ErlebnisGradierwerk ist Dienstleister für das Kurwesen, den Gesundheitstourismus sowie Präventions- Wellness- und Therapiezentrum für die Region. Im Fokus des Geschäftsfeldes Gesundheit steht das Doppelprädikat von Bad Salzuflen als „Soleheilbad“ und „Kneipp Kurort“. Drei Hauptthemenfelder sind bei der Vermarktung relevant:



■ **„Prävention“:**

Die Präventionsangebote basieren auf den Entwicklungen aus 2014, bei denen das Staatsbad im Innovationswettbewerb „Tourismus NRW gesund“ den 2. Preis für das Konzept „Energie atmen“ erhalten hat. Die Sole ist hierbei Basis für die Bereiche Atmung, Bewegung und Entspannung (Burnout-Prävention). Daneben wird die Traditionelle Chinesische Medizin (TCM) präventiv in den Bereichen Allergien, Tinnitus und Arthrose eingesetzt. Ergänzt werden die Angebote durch Wellness-Anwendungen und Massagen.

■ **„Ambulante und Kompaktkuren“:**

Im Bereich der individuellen Gesundheitsvorsorge durch ambulante Kuren oder auch Kompaktkuren (in Gruppen) stehen folgende Indikationen im Fokus: Adipositas, degenerative Gelenkerkrankungen, Atemwege, Herz-Kreislaufkrankungen, Psoriasis und Stress.

■ **„Gesunder Urlaub“:**

In Anlehnung an das Thema „Auszeit“ im Geschäftsfeld „Freizeittourismus - anlassunabhängige Reisen und Aufenthalte“ werden ebenfalls Programme für erholungssuchende Gäste entwickelt, die jedoch um weitere Leistungen aus dem Staatsbad Vitalzentrum ergänzt werden.



Neben der hohen Qualifikation der Sportlehrer und Physiotherapeuten ist es vor allem der offene, kompetente und individuelle Umgang zwischen Gästen und den Gesundheitsexperten des Staatsbad Vitalzentrums, der den Aufenthalt und die Behandlung zu einem positiven Erlebnis macht.

Entwicklung und Vermarktung

Die Staatsbad Salzuflen GmbH mit ihren Gesundheitsleistungen im Staatsbad Vitalzentrum wird sehr stark über die Heilbadtradition wahrgenommen. Ziel ist es, dass moderne Gesundheitsprogramme und gesundheitstouristische Angebote zum Markenkern werden.

Vor dem Hintergrund einer differenzierten Infrastruktur und der Tradition und Kompetenz eines Heilbades besteht für das Staatsbad ein großes Potenzial, Gesundheitsinteressierte gezielt mit ausgewählten Themen und einer entsprechenden Markengeschichte anzusprechen, die die spezifischen Eigenschaften des Staatsbads deutlich macht.

Die Bereiche der durch Kostenträger finanzierten Bewegungs- und Gesundheitswelt werden immer kleiner. Der Anteil der selbstfinanzierten Gesundheitsleistungen wächst, damit einher geht aber auch eine zunehmende kritische Evaluation der Kunden in Bezug auf Qualität, Effizienz, Service und Nutzen. Diesen Ansprüchen gilt es, dauerhaft gerecht zu werden und die Merkmale der eigenen Dienstleistungen deutlich herauszustellen.

HEILMITTEL

ZUR KUR

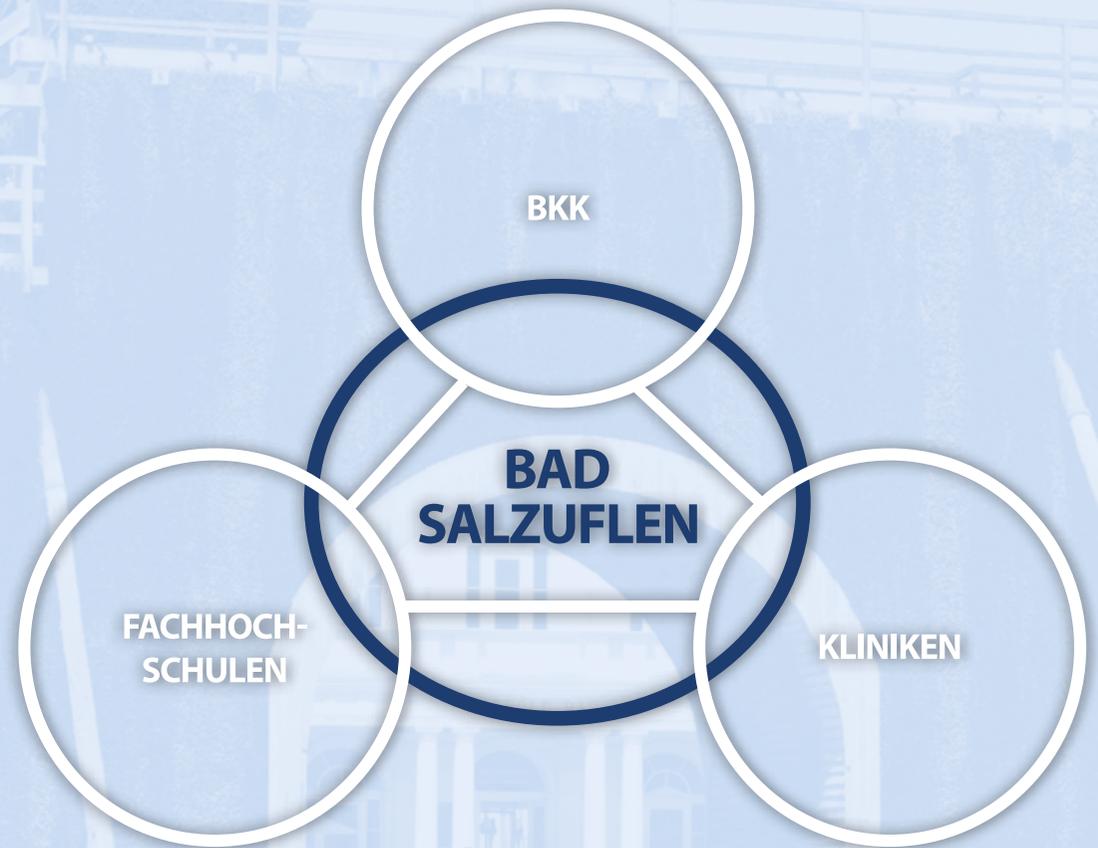
PRÄVENTION





Das breite Angebotsspektrum richtet sich sowohl an lokale, wie auch an regionale und überregionale Kunden und Gäste. Multiplikatoren, wie die Betriebskrankenkassen, werden vermehrt angesprochen. Gleiches gilt für die betriebliche Gesundheitsförderung. Inzwischen beschäftigen sich auch Klein- und kleinere mittelständische Unternehmen mit diesem Thema. Die Staatsbad Salzuflen GmbH wird hier individuell angepasste Konzepte bieten und mit Beratern für Betriebliches Gesundheitsmanagement Kooperationsmodelle installieren.

Die Vernetzung im Gesundheitsumfeld mit Kliniken, Forschungsinstituten, Fachhochschulen und Universitäten ist eine weitere Entwicklung, die in den kommenden Jahren auf- und ausgebaut wird.



4.2 | „Anlassunabhängige Reisen und Aufenthalte“ - Geschäftsfeld „Freizeittourismus“

Die Staatsbad Salzuflen GmbH als Tourismusdienstleister

Das Geschäftsfeld Tourismus innerhalb der Staatsbad Salzuflen GmbH basiert auf mehreren Säulen. Erstens fungiert die Staatsbad GmbH als Destinationsvermarkter und kooperiert hierbei vor allem mit den Beherbergungsbetrieben und weiteren touristischen Dienstleistern vor Ort. Hauptthemenfelder der Vermarktung sind:



„Bad Salzufler Auszeit“:

Erholungsreisen für „zwischen durch“, gepaart mit Wellnessangeboten und je nach Zielgruppe einem weiteren Motiv wie z.B. Kulinarik, Golf, Wandern, Radfahren.



„Bad Salzufler Stadterlebnis“:

Hier steht die Stadt mit seiner Vielfalt an Architektur, Kultur, Shopping und seinen kulinarischen Angeboten im Fokus.



„Aktiverlebnis“:

In Anlehnung an die Programmarke des Teutoburger Waldes „Natur- und Aktivurlaub“ werden die Themen Wandern und Radfahren für Aktivurlauber vermarktet.

Dienstleister i.S.v. Reiseveranstaltungen, Reisevermittlungen, Vertrieb von Eigenleistungen und als zertifizierte Tourist Information. In Anlehnung an die Themenfelder „Auszeit“, „Stadterlebnis“ und „Aktiverlebnis“ werden Reiseprogramme entwickelt, bei denen die Standortvorteile wie „gesunde Luft und Sole“ aber auch die zentrale Lage sowie die kurzen Wege und das Umland herausgearbeitet werden. Beispiele hierfür sind Programme wie das Soleerlebnis, Atmen XXL oder auch die Salzufler Landpartien, die sich gleichermaßen an Bürger wie auch Gäste richten.





TEUTOBURGERWALD WELLNESS & GESUNDHEIT



Die gesunden 4

kommen, durchatmen und loslassen.

Entwicklung und Vermarktung

Die größten Entwicklungspotenziale im Bereich „Anlassunabhängige Reisen und Aufenthalte“ bieten die Bereiche „Stadterlebnis“ und „Auszeit“. Basierend auf den eigenen Leistungen im Staatsbad Vitalzentrum, gekoppelt mit den Angeboten im Kurpark, Landschaftsgarten und dem ErlebnisGradierwerk werden die Programme weiter auf die relevanten Zielgruppen zugeschnitten und unter der Marke „Staatsbad Salzuflen“ vermarktet. Hinzu kommen vermehrt Vertriebskooperationen, wie z.B. Mediaplus oder auch Postbus, um deren Plattformen (Online, Reisebüros, etc.) mit Angeboten aus Bad Salzuflen zu bestücken. Qualität steht dabei vor Quantität, um die entsprechenden Zielgruppen (siehe Kapitel 3.3) zu erreichen.

Weiterhin werden die bestehenden Kooperationen mit dem Teutoburger Wald Tourismus, der Lippe Tourismus Marketing AG, den

„Gesunden 4“ sowie den „Allergikerfreundlichen Kommunen“ weiter ausgebaut, um thematisch/inhaltlich und budgetär das Einflussgebiet von Bad Salzuflen zu vergrößern.

Die Tourist Information wird durch ein externes Service Center aufgewertet. Gäste können hierdurch täglich Informationen erhalten – auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten. Der Versand von Broschüren und Informationsmaterial ist über das Service Center auch bei großen Mediakampagnen kurzfristig gewährleistet.

Zum wichtigsten Vertriebskanal wird langfristig das Internet. Die Internetplattform www.staatsbad-salzuflen.de wird zum einen inhaltlich aufgewertet und dient als verlängerter Arm sämtlicher Mediaaktivitäten (Marketing und PR) mit dem Ziel, die Besucher- und Buchungsanfragen kontinuierlich zu steigern.

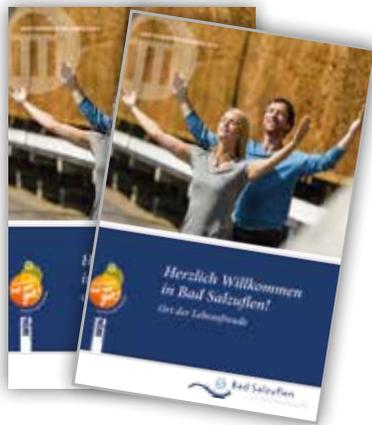
- **Vermittlungsleistungen u.a. Übernachtungen, Fahrkarten**
- **Veranstaltungsleistungen u.a. Hotelarrangements, Busreisen**
- **Vertrieb von Einwohnerkarten sowie Merchandise Artikeln**
- **Durchführung von Stadtführungen und Vermittlung von Gästeführern**
- **Fahrradverleih**
- **Tourist Information**



1.500.000
Page Impressions
www.staatsbad-salzuflen.de



12.000
Broschürenanfragen





4.3 | „Anlassbezogene Reisen und Aufenthalte“ - Geschäftsfeld Meetings, Incentives, Conventions, Events (MICE)

Die Staatsbad Salzuflen GmbH als Tagungs- und Veranstaltungsdienstleister

Das Geschäftsfeld MICE innerhalb der Staatsbad Salzuflen GmbH befindet sich seit 2015 im Aufbau. Fokusthemen sind hierbei Tagungen & Veranstaltungen, um die Kurimmobilien der Stadt Bad Salzuflen angepasst an die Themen Gesundheit und Erholung optimal auszulasten.

Als Pächter des Kurhauses, der Konzerthalle, der Wandelhalle, des Kurparks, des Kurgastzentrums und des ErlebnisGradierwerks stehen der Staatsbad Salzuflen GmbH eine Vielzahl von Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Ähnlich wie im Geschäftsfeld Tourismus wird der Tagungs- und Veranstaltungsbereich mit den Gesundheitsthemen aus dem Staatsbad Vitalzentrum kombiniert und bietet durch die Kombination von „drinnen und draußen“ Angeboten einen deutlichen Standortvorteil für die Staatsbad Salzuflen GmbH.

Entwicklung und Vermarktung Themenfeld „Tagungen“

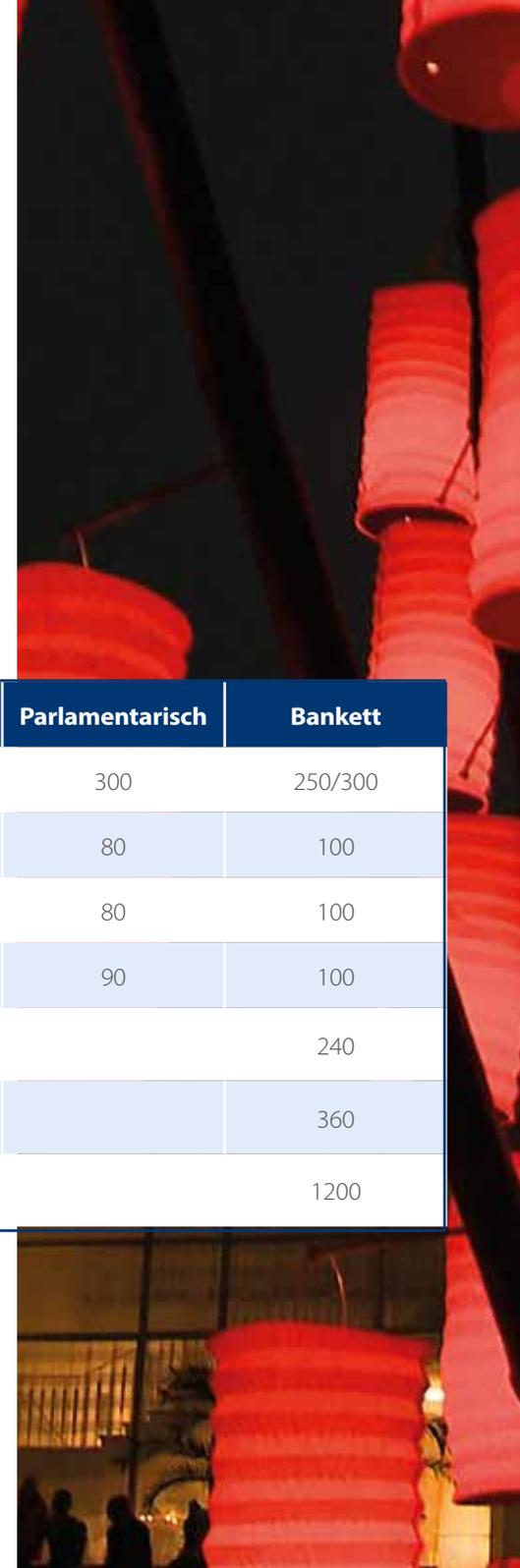
In einem zweistufigen Modell wird das Themenfeld „Tagungen“ entwickelt. Im Fokus stehen hierbei das Kurhaus sowie die Konzerthalle. Mit den vorhandenen Kapazitäten können im Bankettbereich bis zu 1.200 Personen bedient werden – einmalig in Bad Salzuflen.

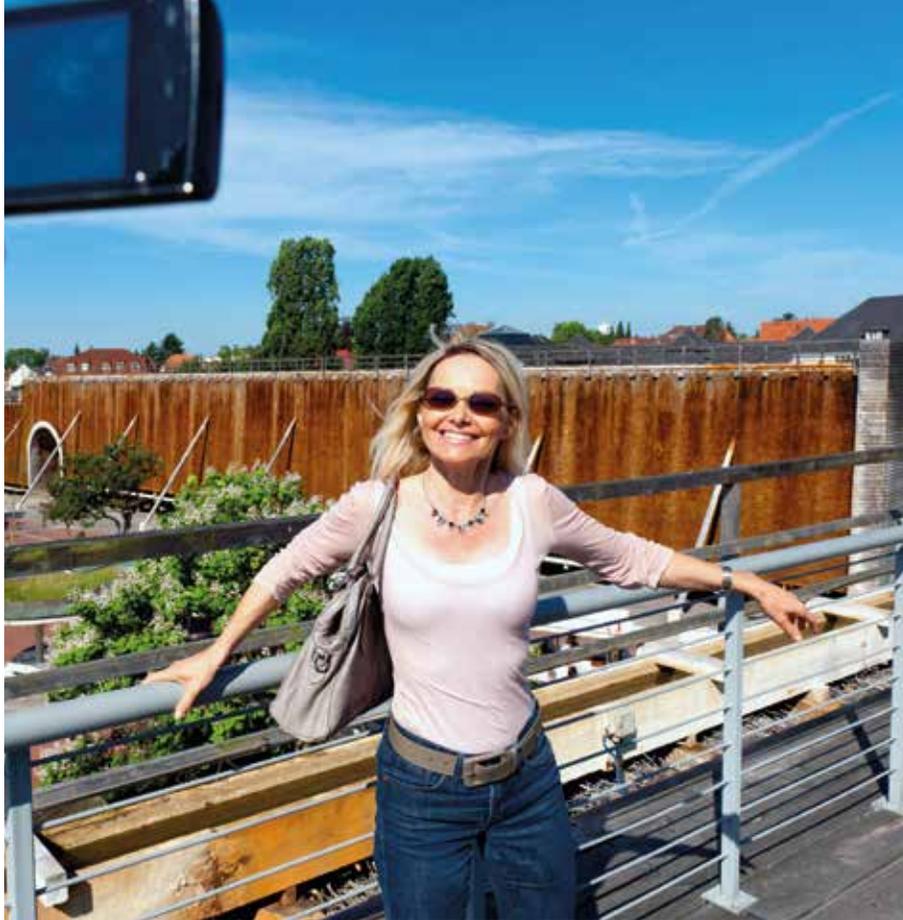
In Stufe eins geht es vor allem um die Imagebildung für die Staatsbad Salzuflen GmbH. Mithilfe einer neu entwickelten Tagungsmappe, die neben den Kapazitäten, technischen Gegebenheiten sowie Kosten auch die Highlights von Bad Salzuflen als Tagungsort präsentiert, werden Multiplikatoren in Firmen, Vereinen und Verbänden direkt durch das Staatsbad kontaktiert.

Die zweite Stufe des Konzepts soll in den Jahren 2016 und 2017 entwickelt und ausgespielt werden. Die Vorteile des Gesundheitsstandortes sowie das Know-how im Staatsbad Vitalzentrum werden genutzt, um ein Konzept für betriebliches Gesundheitsmanagement für Bad Salzuflen zu entwickeln. Die Kurimmobilien in ihrer Gesamtheit spielen dabei neben der vorhandenen medizinischen und gesundheitstouristischen Kompetenz und der im Stadtgebiet konzentrierten Hotellerie und Gastronomie die entscheidende Rolle.



Räumlichkeiten Kurhaus	qm	Stuhlreihen	Parlamentarisch	Bankett
Großer Saal	398	350	300	250/300
Raum Bega	154	120	80	100
Raum Werre	135	120	80	100
Raum Salze	148	130	90	100
Obere Terrasse	288			240
Untere Terrasse	507			360
Kurhaus komplett	1781			1200





Themenfeld Veranstaltungen

Stehen bei den Tagungen und Kongressen vor allem das Kurhaus und die Konzerthalle im Fokus der Aktivitäten, so zielen die Maßnahmen im Veranstaltungsbereich primär auf die übrigen Kurimmobilien ab. Eine Kombination von „drinnen und draußen“ Angeboten werden entwickelt, um die Auslastungen im Kurpark, im Erlebnis Gradierwerk und in der Wandelhalle (nach Sanierung) zu erhöhen.

Hierzu werden neue Veranstaltungskonzepte entwickelt, die u.a. die gesundheitstouristischen Themen von Bad Salzuflen bedienen. Lesungen und Buchvorstellungen im besonderen Ambiente des Kurparks gehören ebenso zum Konzept wie kulinarische Veranstaltungen mit Bezug zu den Themen Kneipp und Allergien.

Hinzu kommen Veranstaltungen mit kulturellem Schwerpunkt, die mehr auf den Themenbereich „Stadterlebnis“ einzahlen. Diese Veranstaltungen konzentrieren sich auf die Sommersaison, die traditionell weniger durch das Kulturbüro der Stadt Bad Salzuflen bespielt wird und somit eine gute Ergänzung für sowohl Gäste als auch Bürger darstellt. Highlights, wie die Nacht der 10.000 Kerzen, aber auch das Sommerfest im Kurpark, gehören zu den Veranstaltungen, die in dieser Kategorie durch die Staatsbad Salzuflen GmbH entwickelt und durchgeführt werden.



FAZIT

Mit dem vorliegenden Strategischen Marketingplan definiert die Staatsbad Salzuflen GmbH ihre strategischen Ziele, Perspektiven und Ausrichtungen für die kommenden Jahre. Sie will damit für alle Partner und Akteure in der Stadt eine Grundlage für die jeweils individuelle Planung und die Zusammenarbeit mit der Staatsbad GmbH schaffen. In den kommenden Jahren sollen nicht nur die Bereiche Gesundheit, Tourismus und Stadtmarketing zum Nutzen der Unternehmen weiter ausgebaut werden. Vielmehr ist es der Anspruch der Staatsbad GmbH, für die Bevölkerung die Lebensqualität und für die Unternehmen die Standortqualität Bad Salzuflens zu verbessern. Bad Salzuflen soll eine feste Stellung als Gesundheitsstadt nach innen erhalten, als gesunde Stadt, in der für Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus gleichermaßen optimale Lebens-

und Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen werden.

Für uns, als Team der Staatsbad Salzuflen GmbH, steht immer der Mensch im Mittelpunkt. Mit unserem Know-how und unserer Leidenschaft für den Standort Bad Salzuflen werden wir alles dafür tun, dass sich die Menschen in unserer Stadt rundum entspannt fühlen und kompetent beraten sind. Wir sorgen für eine Vernetzung in den Bereichen Gesundheit und Tourismus, damit auch in Zukunft der Ausspruch gilt: **„Bad Salzuflen, ich fühl mich wohl“.**

Wir, das Team der Staatsbad GmbH, freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen.

■ Impressum

Herausgeber | Erarbeitung

Staatsbad Salzuflen GmbH
Parkstraße 20 - 32105 Bad Salzuflen
www.staatsbad-salzuflen.de

Fachliche Beratung und Redaktion

PROJECT M GmbH - Büro Hamburg
Gurlittstraße 28 – 20099 Hamburg
www.projectm.de
Staatsbad Salzuflen GmbH
www.staatsbad-salzuflen.de

Fotos

Staatsbad Salzuflen GmbH

Gestaltung

iideenreich GmbH
Düsseldorfer Straße 47
10707 Berlin

Stand

Dezember 2015

Hinweise zur Verwendung der Broschüre

Nachdruck – auch auszugsweise – und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich. Belegexemplare erbeten.

■ Staatsbad Salzuflen GmbH

Parkstraße 20 · 32105 Bad Salzuflen
Tel (0 52 22) 183 183 · Fax (0 52 22) 183 208
info@staatsbad-salzuflen.de
www.staatsbad-salzuflen.de