



KURBETRIEB
BAD WURZACH

BAD
WURZACH | info.

GRUPPE DREI®
STANDORTMARKETING

POSITIONIERUNG/ STRATEGIE STADT BAD WURZACH

KURZVERSION | JULI 2018

GRUPPE DREI GmbH
Robert-Bosch-Straße 9
78048 Villingen-Schwenningen
Fon (07 721) 84 21 0
Fax (0 77 21) 84 21 33
info@grupperei.com
www.grupperei.com
www.standortmarketing.com



Ausgangssituation

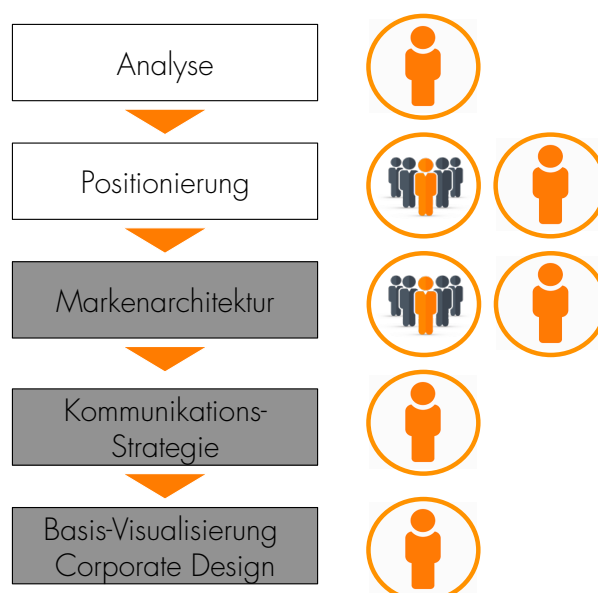
Die erfahrene Agentur für Strategisches Standortmarketing GRUPPE DREI aus Villingen-Schwenningen wurde im August 2017 von der Stadt Bad Wurzach mit der Positionierung, Kommunikationsstrategie und den daraus resultierenden visuellen Umsetzungen beauftragt.

Diese genannten Prozesse beziehen sich konkret auf den im Jahr 2014 erarbeitenden Maßnahmenkatalog des CIMA-Gutachtens. Aus Fragestellungen wie etwa „Wie ist die Persönlichkeit von Bad Wurzach?“ oder „Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale?“ leiten sich wichtige Erkenntnisse für das spätere Corporate Design ab. Diesbezüglich sollen sich sowohl interne als auch externe Anspruchsgruppen von Bad Wurzach mit der zukünftigen Marke identifizieren können. Rund 80 Bürgerinnen und Bürger der Stadt Bad Wurzach haben am 25. November 2017 in einem intensiven und vierstündigen Workshop die Grundsteine für den Positionierungsansatz der Stadt gelegt. Im weiteren Verlauf des Projektes wird sich ein ausgewählter Kreis mit dem Thema Markenarchitektur beschäftigen.

Die Steuerungsgruppe umfasst folgende Personen:

- Sybille Allgaier (Gemeinderat CDU-Fraktion)
- Karl-Heinz Buschle (Gemeinderat Freie Wähler)
- Michael Thum (Gemeinderat Mir Wurzacher)
- Norbert Lehr (Gemeinderat SPD)
- Christiane Vincon-Westermayer (Vorsitzende Handels- und Gewerbeverein)
- Berthold Leupolz (Ortsvorsteher)
- Roland Bürkle (Bürgermeister)
- Martin Tapper (Öffentlichkeitsarbeit)
- Johanna Gaipf (Leitung Tourist-Information)
- Frank Högerle (Projektleiter)

Die folgende Grafik verdeutlicht den oben ausgeführten Gesamtprozess und die Rollenverteilung:

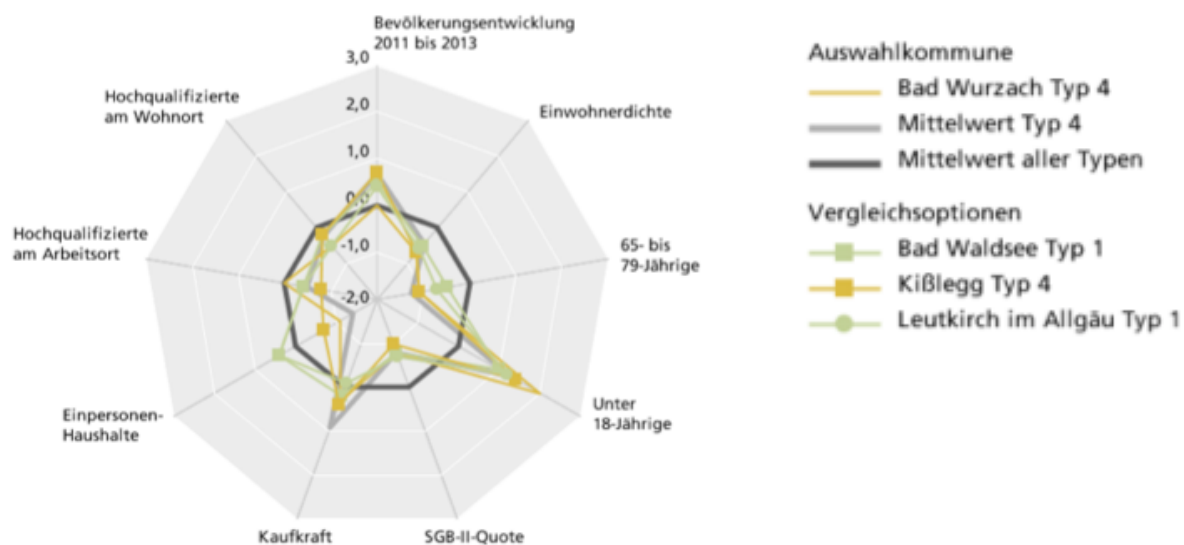




Analyse

Eine umfassende Analyse der Themen Tourismus / Kultur / Freizeit, Gesundheit / Wellness, Handel / Innenstadt, Wohnen / Leben / Bildung / Soziales inklusive Stärken und Schwächen verdeutlicht die aktuelle Situation, die sich weitgehend mit den Wahrnehmungen der Verantwortlichen bzw. Bürgerinnen und Bürger deckt.

Die Bertelsmann Stiftung ordnet Kommunen nach sogenannten Demographietypen ein. Auf Grundlage der demographischen Entwicklung, der sozialen und wirtschaftlichen Ausgangslage sowie dem regionalen Umfeld ergibt sich für Bad Wurzach TYP 4 „wohlhabende Kommune in ländlichen Räumen“:



Quelle: wegweiser-kommune.de (2014)

Aus den aufgeführten Erkenntnissen sowie dem vorliegenden CIMA-Gutachten resultieren folgende Zukunftsaussagen für Bad Wurzach:

- Der **ausbaufähige Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Verbindung mit Gesundheit führt zu einer **höheren Lebensqualität der Bürger**. Eine **Themenprofilierung**, neue auf jüngere Zielgruppen ausgerichtete Angebote und eine insgesamt modernere und emotionalere Außendarstellung sorgt mittelfristig zu einem **Imagewandel**.
- Bad Wurzach bietet einen **attraktiven Wohn- und Bildungsstandort** mit einer **hohen Lebensqualität**. Die **Sicherstellung dieser hochwertigen Angebote** ist sowohl in der Kernstadt als auch in den Ortsteilen stetig auf die Bedürfnisse aller Zielgruppen anzupassen und zu optimieren, gepaart mit einer entsprechenden Kommunikation.
- Eine **aktive Förderung des Wirtschafts- und Arbeitsstandortes** verbessert auch die Position als Wohnort und trägt zu einem gesunden Bevölkerungswachstum bei.



Markenstrategie

Innerhalb der vorliegenden Positionierung werden heutige und zukünftige Wertewelten für Bad Wurzach analysiert und interpretiert. Dabei finden folgende relevante Handlungsfelder aus der durchgeführten Analyse Berücksichtigung:

- Wirtschaft und Arbeit
- Tourismus, Kultur und Freizeit
- Gesundheit und Wellness
- Handel und Innenstadt

Nachstehende Elemente und Fragestellungen spielen bei der vorliegenden Markenstrategie und damit auch bei der Konkretisierung der Positionierung eine entscheidende Rolle:



Die einzelnen Ausprägungen führen idealerweise zu einer hohen Identifikation der internen und externen Anspruchsgruppen. Gleichzeitig ermöglicht dieser Markenkreis eine auf die Themenbereiche passgenaue Umsetzung. Die Herausforderung besteht darin, verschiedene Lebensgefühle, -modelle, Interessen und Meinungen zu beachten und gleichzeitig ein klares und wettbewerbsfähiges Profil zu schaffen, das nach innen und außen gleichermaßen funktioniert.

Zielgruppen

Städte und Kommunen werden maßgeblich von internen und externen Anspruchsgruppen geprägt:



Diese Abgrenzungen sind insbesondere für die Kommunikationsstrategie unverzichtbar. Überschneidungen ergeben sich in fast alle relevanten Bereichen, beispielsweise profitieren auch Bürgerinnen und Bürger von hochwertigen Kultur- und Gastronomieangeboten.

Konkret spielen in Bad Wurzach nachstehende Zielgruppen eine Rolle:

INTERN:

- Schüler/ Azubis (12 bis 25 Jahre)
- Junge Erwachsene (26 bis 35 Jahre)
- Familien (35 bis 49 Jahre)
- Best Ager (50 Plus)
- Landwirte
- Unternehmer

EXTERN:

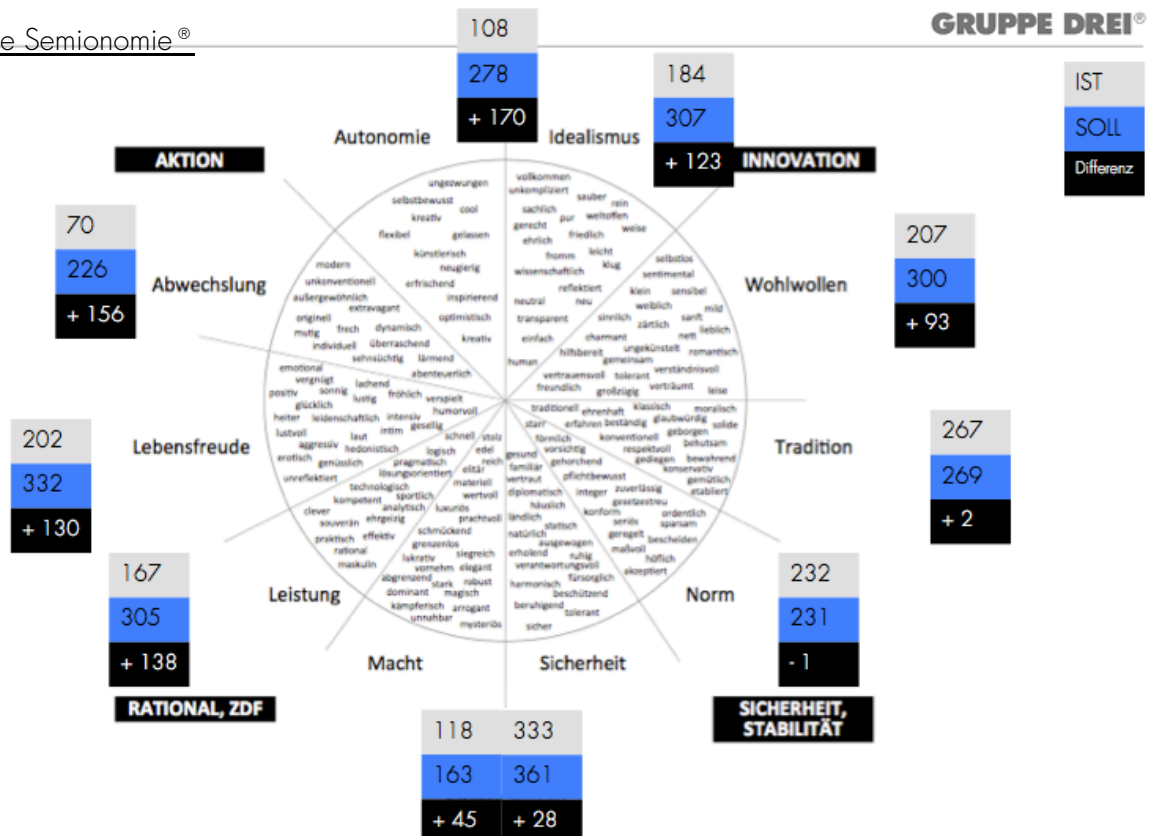
- Kurgäste
- Erholungsgäste
- Tagesgäste
- Unternehmer



Workshop

Mithilfe der neuropsychologischen Methoden bestimmen die Teilnehmer intuitive Bilder, Begrifflichkeiten und Werte, die die aktuelle und zukünftige Situation der Stadt Bad Wurzach widerspiegeln.

Ergebnisse Semionomie®



GRAU: Gesamtzahl der Begriffe, die HEUTE mit Bad Wurzach in Verbindung gebracht werden
 BLAU: Gesamtzahl der Begriffe, die ZUKÜNFTIG mit Bad Wurzach in Verbindung gebracht werden
 SCHWARZ: Differenz

Fazit

Die Vielzahl der Werte (u.a. originell, optimistisch, selbstbewusst, überraschend) aus den Bereichen Abwechslung und Selbstbestimmung stehen sinnbildlich für eine Aufbruchsstimmung. Die Bürgerinnen und Bürgen sehnen sich nach Veränderungen und dementsprechend neuen Angeboten, die sich von anderen abheben.

Demgegenüber legen interne Anspruchsgruppen Wert auf ein soziales Miteinander, in den Grundumgangsformen wie freundlich und hilfsbereit ungemein wichtig sind. Dieses in Bad Wurzach bereits stark ausgeprägte Zusammengehörigkeitsgefühl sollte weiterhin gefördert und in der Außenwahrnehmung sichtbar werden.



Kundennutzen

Auf Basis des Workshops ergibt sich konkret der wichtige Kundennutzen für die relevanten Anspruchsgruppen. Dieser stellt somit das von der Stadt gegebene Versprechen gegenüber den internen und externen Zielgruppen dar. Je konsistenter sich der Kundennutzen beispielsweise in Services, Angeboten, Produkten widerspiegelt, desto konsistenter ist die Marke. Ziel muss es daher sein, zukünftig alle Maßnahmen dahingehend zu prüfen und gegebenenfalls zu korrigieren.

Bad Wurzach ist eine kleine Kurstadt in Oberschwaben und ältestes Moorheilbad Baden-Württembergs. Der Fläche nach ist Bad Wurzach nach Stuttgart und Baiersbronn die drittgrößte Gemeinde des Bundeslandes und beispielsweise größer als das Fürstentum Liechtenstein. Mit ca. 14.500 Einwohnern bietet Bad Wurzach seinen Einwohnern und Gästen ein hohes Maß an moderner Infrastruktur. Insbesondere der Gesundheitsaspekt und die entsprechende Versorgungsqualität in diesem Bereich machen, nebst der umgebenden Natur und den umfassenden Bildungsangeboten den Ort zu einem attraktiven Wohn- und Lebensort.

Bad Wurzach kann und will vor diesem Hintergrund keinesfalls beliebig oder etwa langweilig daherkommen. Im Vordergrund der Attraktivität stehen Überschaubarkeit und eine *Conditio Humana*, die den Menschen hier „Geborgenheit“ vermittelt und in einer immer komplexeren und diffuseren Welt demzufolge einen hohen „feelgood-Faktor“ ausstrahlt. Diesbezüglich spielt der Mensch bzw. der für Bad Wurzach wichtige soziale Aspekt jederzeit die Hauptrolle. Dies betrifft sowohl die zukünftige Ausrichtung als auch sämtliche Aktivitäten. Gleichzeitig oder vielleicht genau deshalb will sich Bad Wurzach als lebendige und junggebliebene Stadt positionieren. Angesichts des demografischen Wandels reflektiert die Stadt Altersleugnung und die Verjüngung der Lebensstile in den Generationen über 50.

„Lebendigkeit“ bedeutet also immer auch Dynamik und positive Vorwärtsbewegung sowohl kulturell, für Familien, für Alleinlebende aber eben auch für die Bereiche Bildung, Einkaufen, Vergemeinschaftung im öffentlichen Raum usw.

Angesichts des Prädikates „Bad“ aber auch im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit legt die Kommune Wert auf Qualität. Auf einer fünfstufigen Zufriedenheitsskala von „zufrieden“ bis „verblüfft“ möchte sie in allen Bereichen in die drei obersten Kategorien vordringen: „Sehr zufrieden“, „begeistert“, „verblüfft“. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund des Empfehlungsmarketings, welches sich erst in diesen Kategorien tatsächlich ereignet.



Die Einwohner und Gäste sollen mit sehr positiven Gefühlen den Ort erleben und dies auch weitersagen. Am besten eignet sich dazu das komplexe Gefühl „zu Hause“ zu sein, gleichsam „angekommen“. Damit drückt sich zudem ein hohes Maß an Identifikation mit dem Ort aus.

Das Leistungsversprechen „BAD WURZACH – geborgen, lebendig, einfach zu Hause.“ Bringt all diese Aspekte schließlich auf den Punkt. Drei Eigenschaften verdeutlichen jedem Protagonisten worauf es in Bad Wurzach wirklich ankommt. Vom Hotelier, über den Einzelhandel bis zur Gastronomie, der öffentlichen Verwaltung oder den Unternehmerinnen und Unternehmern... Jeder kann mit diesem Leistungsversprechen die tatsächliche Exzellenz seiner Leistung ins Verhältnis setzen und so Verbesserungen oder Veränderungen vornehmen.





Produktmaßnahmen

Aus den im Leistungsversprechen enthaltenen Begrifflichkeiten Geborgenheit, Lebendigkeit und Zuhause lassen sich nun konkrete Produkte der einzelnen Themenbereiche ableiten. Zudem können bereits existierende Angebote bzw. Maßnahmen untergeordnet werden:



Wirtschaft und Arbeit:

- Gesundheitsangebote in städtischen Einrichtungen für Unternehmen / Mitarbeiter (attraktive Preisgestaltung)
- Kooperation zwischen Unternehmen und Schule → Ausbildungsangebote, Veranstaltungen (z.B. lange Nacht der Unternehmen)

Tourismus, Kultur und Freizeit:

- Neuer Platz als Begegnungsraum für Feste, Märkte etc. (Klosterplatz *(bereits aktiv genutzt)*)
- Geborgenheit als Verständnis des „Miteinanders“ → Internationales Fest, Markt der Partnerstädte (Französischer Markt, Englischer Markt, Polnischer Markt)
- Vernetzungen nach Bedarf z.B. Kultur- und Freizeiteinrichtungen, gemeinsame Angebotsentwicklung
- Entwicklung von Angeboten für Gäste außerhalb des Kurbetriebs /Zusammenstellung von Informationspaketen für die einzelnen Gastgeber

Gesundheit und Wellness:

- Vernetzung der Natur- und Moorangebote

Handel und Innenstadt:

- Neue Gastronomieangebote /- konzepte mit großen Tafeln /Tischen (Austausch, Miteinander)
- Soziale Begegnungsgruppen / Aktionen

Stadtverwaltung:

- Neubürgerbegrüßung attraktiver gestalten
- Einrichtung eines Schülerpreises
- Initiative ökologisches Bad Wurzach unter Einhaltung sämtlicher Richtlinien



LEBENDIGKEIT
=
Dynamik
Vorwärtsbewegung

Wirtschaft und Arbeit:

- Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung der Baufenster hin zu den Wünschen junger Familien (Flachdach etc.)
- Förderungsmaßnahmen für Innovationsorientierung interner Unternehmer

Tourismus, Kultur und Freizeit:

- Neubau des Hallenbades (*im Entstehen*)
- Unmittelbares Leuchtturmprojekt Center Park Allgäu in Leutkirch (Eröffnung Ende 2018)
- Verpachtung des Wohnmobilstellplatzes (Modernisierungsmaßnahmen)
- Produktverbesserung z.B. im Bereich der Torfbahn oder des Torfmuseums
- Initiierung neuer Angebote und Events (Fokussierung auf jüngere Zielgruppen); Joga im Kurpark; Tango auf dem Klosterplatz; Slacklining im Kurpark

Gesundheit und Wellness:

- Fortlaufender Modernisierungsprozess der Gesundheitseinrichtungen inkl. Moor-Kur / Wellness Hotel (*im Entstehen*)
- Entwicklung eigener Produkt- /Gesundheits- / Kosmetiklinie mit Hauptbestandteil Moor
- Bewegungsangebote kreativ übersetzen: z.B. im Sommer Tanzangebote auf dem neuen Platz (Salsa)

Handel und Innenstadt:

- Etablierung neuer Aktivitäten; z.B. „Blick hinter die Kulissen“ – Geführte Erlebniseinkaufstour
- Einrichtung eines Abendmarktes
- Entwicklung neuer Einzelhandelskonzepte (Cross-selling)
- Thema Moor in Alltag übertragen (z.B. Bäckerei)
- Einrichtung eines überdimensionalen Sandkastens in der Innenstadt in den Sommermonaten

Stadtverwaltung:

- Bürgerinitiative „Zukunft von Bad Wurzach gestalten/ Arbeitsgruppen nach definierten Themenbereichen“



ZUHAUSE
=
Positive Gefühle
Identifikation
„angekommen“

Tourismus, Kultur und Freizeit:

- Mehrwertangebot für Bürgerinnen / Bürger innerhalb des Bad Wurzacher Serviceangebotes
- Gestaltung der Aufenthaltsplätze z.B. durch Liegestühle, Sitzsäcke
- Optimierung / Erweiterung des Angebots / Infrastruktur

Gesundheit und Wellness:

- Mehrwertangebot für Bürgerinnen / Bürger innerhalb des Bad Wurzacher Serviceangebotes

Handel und Innenstadt:

- Mehrwertangebot für Bürgerinnen / Bürger innerhalb des Bad Wurzacher Serviceangebotes
- Bürgerbeteiligungsaktionen: Dorfverschönerung, bemalte Shopping-Taschen von Kindern etc.
- Ausbau der Vermarktung regionaler Produkte
→ evtl. in Zusammenarbeit mit dem stationären Handel

Stadtverwaltung:

- Bad Wurzacher Serviceangebot der Stadtverwaltung (inkl. definierter Qualitätsrichtlinien)
- Bad Wurzacher Zufriedenheitssystem mit Onlineportal und Ansprechpartner für Bürgerinnen und Bürger
- Bad Wurzacher Bürger-Ticket mit Vorteilsprogramm / Belohnungssystem
- Sprache: unkompliziert, einfach auch in Telefonansagen, Abwesenheitsnotizen etc.
- Mehrsprachigkeit gewährleisten
- Sprachliche Anpassung relevanter Begrifflichkeiten und Bezeichnungen



Entsprechend der definierten Ausprägungen ergibt sich folgender Markenkreis für die Stadt Bad Wurzach:









Empfehlungen im Hinblick auf die Kommunikationsstrategie

Bisher wurden die markenstrategischen Elemente der Stadt Bad Wurzach analysiert und definiert. Welche Empfehlungen leiten sich nun für die zukünftige Kommunikationsstrategie, d.h. die visuellen Elemente ab?

Im Hinblick auf das Markenbild werden folgende Elemente definiert:

- Visuell: Wie sieht Bad Wurzach aus? Welche Farben bzw. Farbklimata dominieren? Welche Stimmungen sollen beim Betrachter erzeugt werden?
- Haptisch: Wie fühlt sich Bad Wurzach an? Welche Materialien verkörpern die Stadtmarke?
- Olfaktorisch: Welche Gerüche werden mit Bad Wurzach assoziiert?
- Gustatorisch: Wie schmeckt Bad Wurzach? Welche kulinarischen Schwerpunkte gibt es?

Die folgende Tabelle fasst die aufgeführten Elemente des Markenbildes zusammen:

Markenbild			
Visuell	Haptisch	Olfaktorisch	Gustatorisch
			
<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Mensch • Unscharfer Hintergrund • Gegenlicht • Horizont • Helle, warme Ausleuchtung • Entspannte, lebendige Atmosphäre, Freude, Gemeinschaft • Grünliche, natürliche Farben 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturnahe Materialien • Moderne, innovative Elemente (z.B. Souvenirs) • Ökologisch „korrekt“ • Hochwertig 	<ul style="list-style-type: none"> • Frisch • Natürlich • Natur Wald 	<ul style="list-style-type: none"> • Regional • Frisch • Überregionale/ internationale Raffinessen



Zusammenfassung und Ausblick

Das Strategiepapier umfasst auf Basis des Bürger-Workshops und markenstrategischen Tools bzw. Methoden eine fundierte Positionierung für die Stadt Bad Wurzach und ihre Ortsteile. Die definierten Themenfelder des CIMA-Prozesses finden innerhalb des Leistungsversprechens Berücksichtigung.

Rund 80 Bürgerinnen und Bürger der Stadt Bad Wurzach haben am 25. November 2017 in einem intensiven und vierstündigen Workshop die Grundsteine für die zukünftige Ausrichtung der Stadt gelegt. Dieser Prozess bezieht sich konkret auf den im Jahr 2014 erarbeitenden Maßnahmenkatalog des CIMA-Gutachtens und stellt zugleich die Basis für das Corporate Design dar.

Diesbezüglich sollen sich nachstehende interne und externe Anspruchsgruppen von Bad Wurzach mit der zukünftigen Marke identifizieren können: Schüler/Azubis (12 bis 25 Jahre), junge Erwachsene (26 bis 35 Jahre), Familien (35 bis 49 Jahre), Best Ager (50 Plus), Landwirte, ansässige Unternehmer, Kur-/Erholungs- und Tagesgäste sowie potentielle Unternehmer. Dazu ermöglichen zehn fiktive Personas inklusive Name, Merkmale, Werte, Mediennutzung eine zielgruppengenaue Kommunikationsstrategie. Eine notwendige Reflektion und Konzentration dieser Zielgruppen erfolgt im Rahmen der Kommunikationsstrategie.

Die Grenzlage zwischen Allgäu und Oberschwaben suggeriert eine gewisse Offenheit der Bad Wurzacher. Diese positive Tatsache spiegelt sich auch in den Workshop-Ergebnissen und den Begrifflichkeiten Aufbruchsstimmung, Innovationsbereitschaft sowie Sicherheit und Tradition wider. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die große Bedeutung des sozialen Miteinanders. Daraus lässt sich ein sehr menschliches Markenbild ableiten, bei dem die Bürgerinnen und Bürger in der Außenwahrnehmung die Hauptrolle spielen, Begeisterung für ihre Stadt vermitteln und sich in Bad Wurzach gleichsam „zu Hause“ und „angekommen“ fühlen. Das Leistungsversprechen „BAD WURZACH – geborgen, lebendig, einfach zu Hause“ vereint diese Eigenschaften. Die Herausforderung besteht nun darin, eine konsistente Umsetzung in allen relevanten Bereichen zu gewährleisten und den hohen Anspruch des Kundennutzens mittel- und langfristig gerecht zu werden.

Dieser Positionierung schließen sich die Teilprojekte Markenarchitektur, Kommunikationsstrategie sowie Visualisierungen (Wort-Bild-Marke / Corporate Design) an.



Copyright

© 2018 GRUPPE DREI®

Alle hier präsentierten Konzepte und Ideen sind ausschließlich für den Auftraggeber bestimmt.

Wir verweisen in diesem Zusammenhang ausdrücklich auf das „Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“ vom 10. September 2003 (BGBl. Teil I/2003, S. 1774 ff., berichtigt I/2004, S. 312); in Kraft getreten am 13. September 2003 (mit Ausnahmen) und das "Fünfte Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes" vom 10. November 2006 (BGBl. I/2006, S. 2587 f.); in Kraft getreten am 16. November 2006 (Neufassung von § 26 und Datumsänderung in § 137k).

Für Nachfragen oder eventuelle weiterführende Informationen stehen folgende Quellen zur Verfügung:

www.gruppedrei.com
www.standortmarketing.com

GRUPPE DREI® GmbH
Standortmarketing
Telefon 0049 7721 84 21-0
info@gruppedrei.com