



# Marketing-Strategie für die Kneippstadt Bad Wörishofen

# Marketingstrategie / Inhalte Kurzversion

- Ausgangslage, Marktsituation
- Trends & Entwicklungen
- SWOT-Analyse
- Bad Wörishofen: Marketingstrategie 2030
- Handlungsempfehlungen

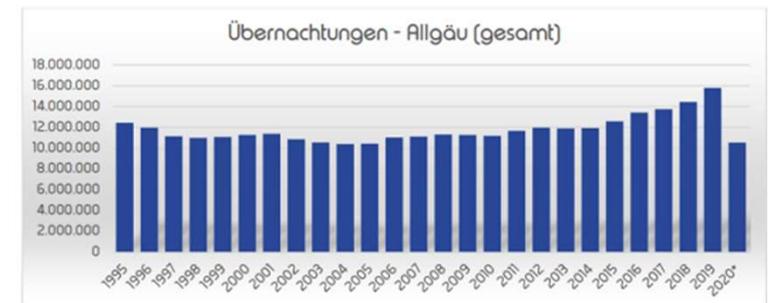
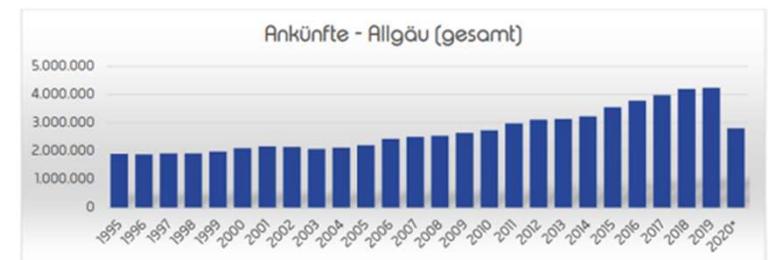


## Ausgangslage & Marktsituation

Bildquelle: [www.mxabay.com](http://www.mxabay.com)

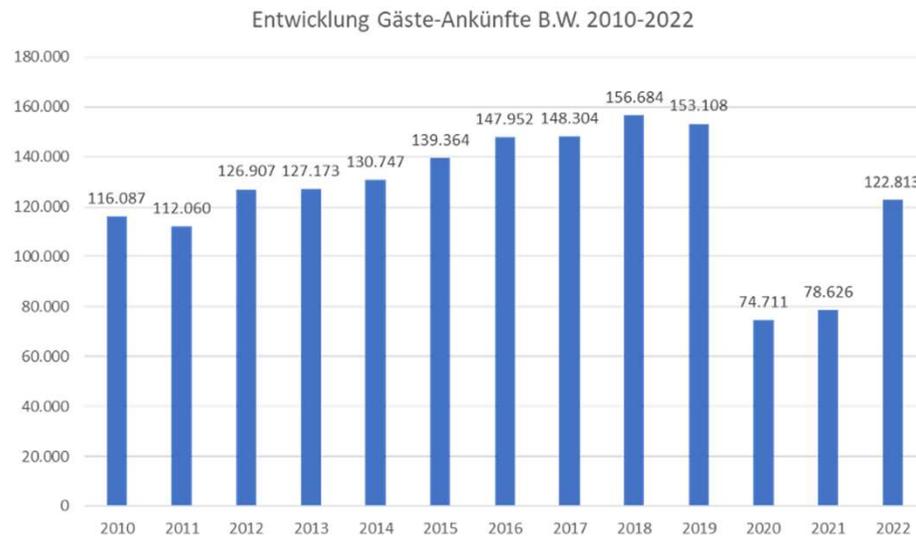
# Ausgangslage Bad Wörishofen

- „**Gesund leben mit der Natur**“ ist das Motto für das durch Kneipp entwickelte ganzheitliche Naturheilverfahren.
- „**Kneippen in Bad Wörishofen**“ steht für ein **umfassendes Therapiekonzept**, das einen nachhaltigen und gesunden Lebenswandel unterstützt.
- Die Ist-Situation der Entwicklung des (Gesundheits-)Tourismus in Bad Wörishofen kann nicht zufriedenstellen.
- Während sich das Allgäu touristisch erfreulich positiv entwickelt(e), ist die **Kneippstadt zu wenig nachgefragt**; Gäste-Ankünfte sind stabil bis leicht steigend, Übernachtungszahlen sind rückläufig (bereits vor Pandemie).
- Bad Wörishofen hat v.a. **über 60-jährige, Stammgäste** und ist damit anfällig die Haupt-Zielgruppe zu verlieren. Es muss also ein vorrangiges **Ziel** sein, andere, **jüngere und neue Gäste** zu gewinnen und für das Thema „Kneipp“ zu begeistern.
- **Kneipp** beinhaltet großes Potential, genießt aber ein **etwas „angestaubtes“ Marken-Image**.

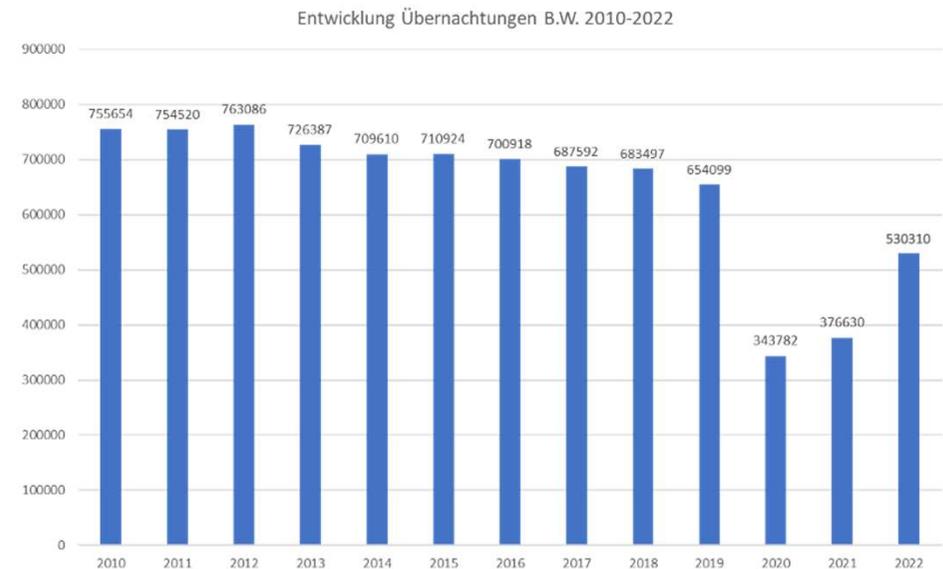


# Marktanalyse: Nachfrage

Gäste-Entwicklung: von 2010 auf 2019  
+31,89 % auf 2022 +5,79 %



Entwicklung Übernachtungszahlen: von 2010  
auf 2019 -13,43 %, auf 2022 -29,82 %



# Marktanalyse & Gesundheitstourismus

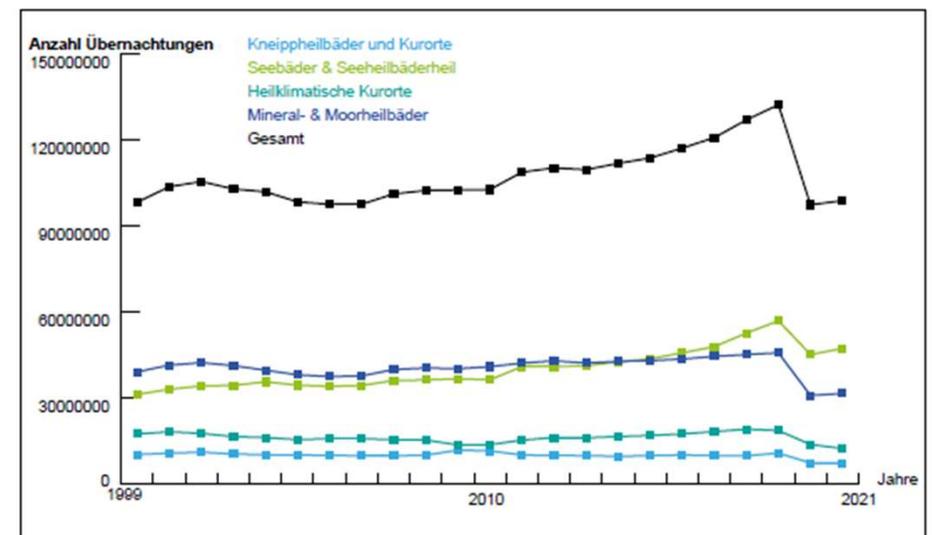
Bad Wörishofen, **der** Kneipp-Kurort Bayerns bzw. Deutschlands, konnte in den letzten Jahren an der Marktentwicklung nicht voll partizipieren.

Hinzu kommt, dass Bad Wörishofen folgenden **Herausforderungen** trotzen muss:

- Bettenschwund / Betriebsschließungen
- sinkende Aufenthaltsdauer
- fehlende Fachkräfte
- Entwicklung der Aufenthaltsdauer: von 6,5 Tagen (in 2012) im Schnitt aktuell auf 4,3 Tage
- Saisonelle Verteilung stark Richtung Sommer

Weitere Herausforderungen:

- Anzahl der Mitbewerber ist groß!
- Marktanteil an „Gesundheitsurlaubern“ eher gering
- Kneippheilstädter & -Kurorte in Deutschland haben relativ stabile ÜN-Zahlen (2019: rund 10 Mio. lt. DHV)



# Bewertung des Standortes

Die **Kneippstadt** kann als „**Einstieg ins gesunde Allgäu**“ bezeichnet werden; bis Kempten fährt man rund 50 Minuten und bis Oberstdorf knapp 1,5 Stunden. Bei guter Sicht sind die Allgäuer Berge zu sehen.

Das **Einzugsgebiet ist ausreichend groß** und geradezu ideal für Kurzurlaube im Radius von 2-3 Std. Fahrt aus dem Bayerischen über Baden-Württemberger Raum. (Gesundheits-) touristisch gilt Bad Wörishofen als einer der bedeutendsten Kurorte in Bayern und ist die Heimat von Kneipp.

## **Aus laufenden Gästebefragungen ist bekannt, dass:**

- es einen Trend zu Online-Buchungen gibt, jedoch die telefonische Buchung weiterhin die wichtigste Kommunikationsform ist
- Da Bad Wörishofen fast ausschließlich Kurhotels beheimatet, buchen diese rund 62% der Gäste. Nur 23 % gehen in Hotels; v.a. über 60-jährige (zu 66 %) besuchen Kurhotels
- es eine sehr hohe Quote an Stammgästen gibt, mit der Gefahr, dass diese zunehmend „weg bleiben“
- die Motive für einen Aufenthalt sind: Gesundheit / Kur, Landschaft / Natur und Luft / Klima; nahezu alle nutzen „Kneipp-Anwendungen“, kommen aber nicht überwiegend deshalb
- die Weiterempfehlungsrate hoch ist und auch die Bereitschaft für einen erneuten Aufenthalt nach den beiden Corona-Jahren (2020 + 2021) wieder ansteigt
- ungeschlagener Spitzenreiter der Kurpark ist, gefolgt von Kurorchester und Kneipp
- negativ werden v.a. die Verkehrssituation im Ort, Öffnungszeiten im Einzelhandel, z.T. in der Gastronomie und Mängel im ÖPNV wahrgenommen



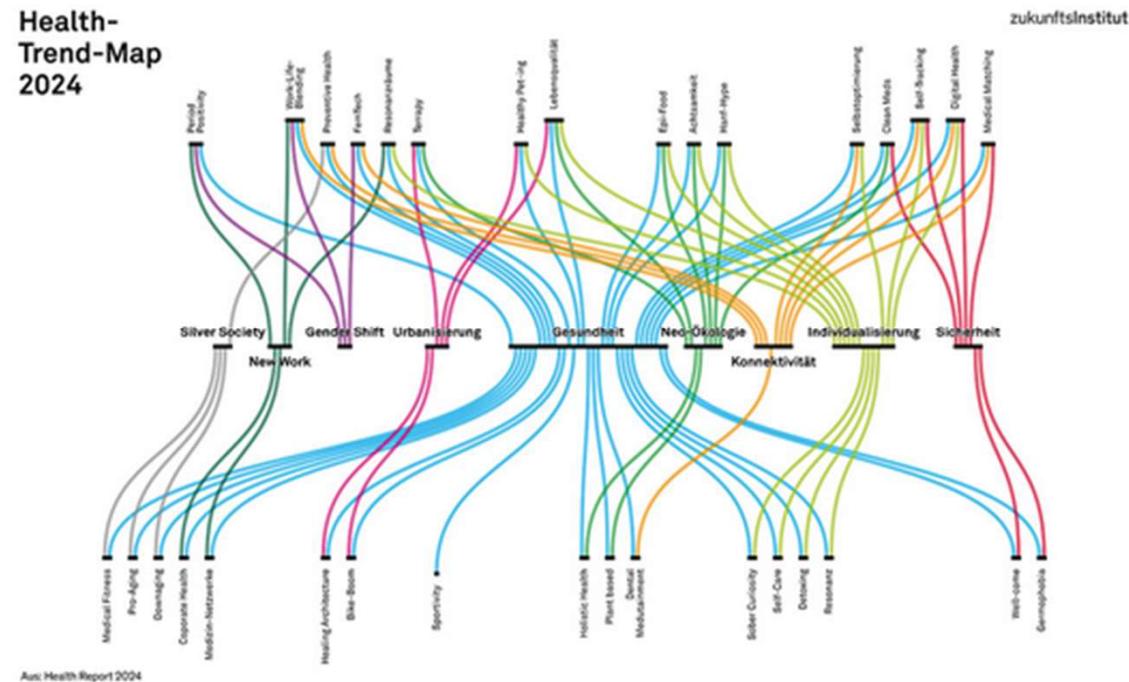
## Trends & Entwicklungen

Bildquelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

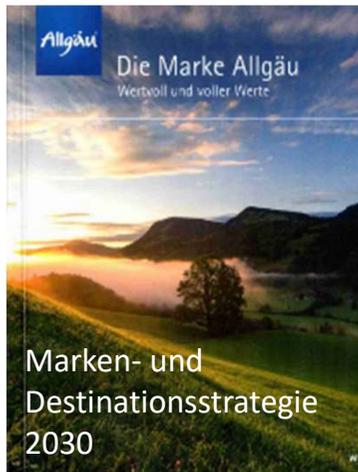
# Trends und Entwicklungen im (Gesundheits)-Tourismus / Motive

- Demografische Veränderungen & neues Gesundheitsbewusstsein: „länger fit & gesund bleiben“ prägen die Branche.
- Bedürfnis nach Selbstwirksamkeit treibt Menschen an, ihre Gesundheit in die eigene Hand zu nehmen und selbst etwas für das individuelle Wohlbefinden zu tun.
- Neben **Gesundheit** haben v.a. die Megatrends **Individualisierung**, **Konnektivität** und **Neo-Ökologie** große Bedeutung.
- Rund 4 % der Urlauber reisen, um etwas für ihre Gesundheit zu tun! Im Allgäu haben immerhin **6,6 % Interesse an Gesundheitsurlauben**.
- Über 42 % aller Deutschen wollen nach Bayern; größter Mitbewerber ist Baden-Württemberg.
- Urlaubende wünschen sich **Natur-Erlebnisse**, **Achtsamkeit** & **Slow Travel-Angebote!**

Health-Trend-Map 2024



# Die Destinationsstrategie Allgäu 2030 – bietet eine gute Basis für die Vermarktung Bad Wörishofens



## Empfehlungen:

- eng(er) mit der Allgäu GmbH zusammenarbeiten
- Markenpartnerschaft ausbauen
- Netzwerke, Newsletter, Kooperationsangebote der Allgäu GmbH verstärkt nutzen

## Zusätzlich:

- Beteiligungen mit der Bay TM, Netzwerke und Plattformen, Newsletter etc. nutzen



# SWOT-Analyse Bad Wörishofen



## Stärken

- Der KNEIPP-Kurort Deutschlands mit hoher Bekanntheit
- Langjährige Gesundheitskompetenz
- Großteils attraktives Ortsbild / schöner Kurpark, erfolgreiche Therme und gute Gastgeber/(Kur-)Hotels
- Im Allgäu gelegen, gut angebunden

## Schwächen

- Rückgang bei Aufenthaltsdauer, Übernachtungen & Bettenangebot
- Schwächen im Verkehrskonzept, z.T. Leerstände, Öffnungszeiten
- Wenig gesundheitsbewusste Gastro
- z.T. Investitionsstau bei Gastgebern
- Optimierungsbedarfe im Marketing

## Chancen

- Großes Potential als Gesundheits- & Urlaubsort; Trend „gesund zu bleiben“
- Hohe Wertschätzung als Heimat Sebastian Kneipps; kneipp Methode passt in die Jetzt-Zeit
- Wille der Verantwortlichen, etwas ändern zu wollen

## Risiken

- „Stammgäste“ bleiben weg
- Qualitätsverluste und Rückgang der medizinischen Kompetenz
- So weitermachen wie bisher
- Kommunikationskanal zu den Leistungspartnern verlieren



# Marketing-Strategie

Bildquelle: Augsburgер allgemeine

## Zu Beginn der Strategie stellen wir folgende Fragen:

1. Wer sind wir?
2. Wo kommen wir her?
3. Wo wollen wir in 10 Jahren sein?
4. Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale? => welche sind unsere (Marken-) Kernwerte?



# Mission und Auftrag

## Mission

- Getreu dem Motto „**Gesund leben mit der Natur**“ verbindet Bad Wörishofen das durch Pfarrer Sebastian Kneipp entwickelte ganzheitliche Naturheilverfahren mit innovativen Ansätzen. Heute steht „Kneippen in Bad Wörishofen“ für ein modernes und umfassendes Therapiekonzept, das einen nachhaltigen und gesunden Lebenswandel unterstützt
- Wir gestalten den Lebensraum Bad Wörishofen durch Innovation und Zusammenarbeit für eine attraktive Region und nachhaltigen Wohlstand
- Alle Maßnahmen sind für Gäste & Einheimische gleichermaßen
- Wir arbeiten eng mit unseren Partnern und Leistungsträgern zusammen.

## Auftrag

- das touristische Marketing auf den relevanten Zielmärkten inklusive laufende Erfolgskontrolle
- die Produkt- und Angebotsentwicklung durch Einbindung und Koordination der Leistungspartner
- die Bereitstellung von Services für Gäste und Mitglieder
- Starten einer Qualitäts-Offensive
- die Förderung der Tourismusgesinnung in der Bevölkerung
- Verstärkte Einbindung in die Marketing-Aktivitäten der Allgäu GmbH
- Verbesserung der Infrastruktur (starker Innenstadtverkehr)

# Vision / Leitbild & Ziele

## Die Identität & Positionierung von Bad Wörishofen

Die Positionierung ist Arbeitsgrundlage und unterstützt uns, unsere Produkte und Markenkontaktpunkte in die richtige Richtung zu entwickeln. Die Positionierung steht nicht als Slogan beim Logo und nicht als Titel auf einem Plakat!

## Steigerung der Attraktivität der Kurstadt (aus dem Marketingkonzept von 2019)

- „Die schöne Kurstadt Bad Wörishofen ist Ursprungsort der ganzheitlichen Lebensphilosophie...“
- „... wir gehen mit unseren natürlichen Ressourcen verantwortlich und nachhaltig um.“
- „BW verfügt über eine vielschichtige Gästestruktur, wobei der gesundheitsorientierte Gast im Mittelpunkt steht...“

## Nachhaltigkeit als Basis allen Tuns

- Tourismusgesinnung: Rücksichtnahme auf Bevölkerung und Natur
- Winter-Auslastung steigern
- „Gäste sollen einen hohen Erholungsfaktor, vielfältige Erlebnisse und eine hohe Service-Qualität sowie herzliche Gastlichkeit erfahren.“

## Steigerung der Wertschöpfung

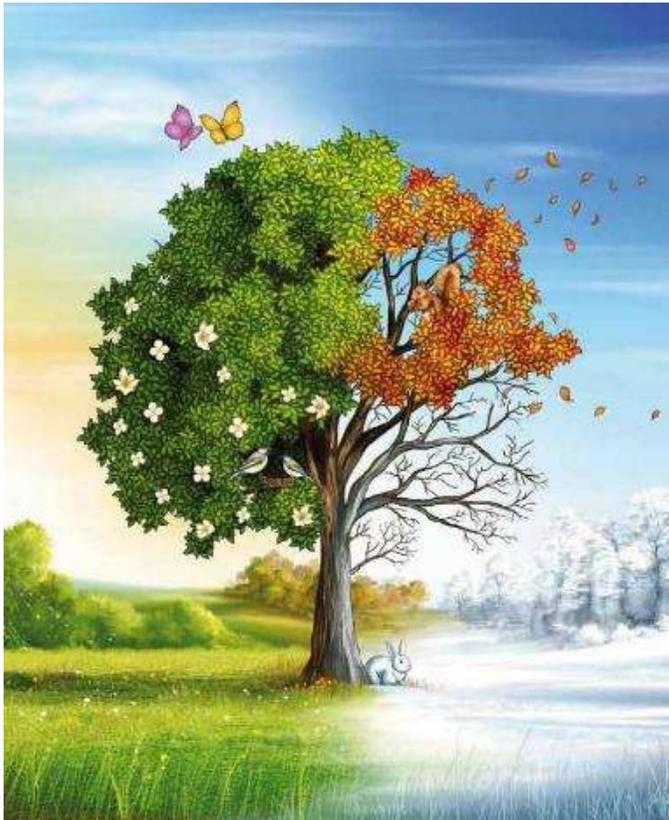
- stabile Übernachtungszahlen als Ziel
- Erfolgreiche Ansprache jüngerer Zielgäste
- Das Zentrum für gesamtheitlichen & nachhaltigen Gesundheitstourismus in Bayern / Deutschland auf allen 3 Ebenen (Körper, Geist und Seele)
- Preisgestaltung



Erhöhung der Wertschöpfung für alle am  
Tourismus partizipierenden Partner und  
Leistungsträger

Bildquelle: pixabay.com

# Ziele & Zielmärkte



- Bad Wörishofen für Gesundheits- und Urlaubsgäste gleichermaßen relevant und begehrt zu zeigen und zu einem der Spitzenreiter unter den Süddeutschen Heilbädern zu positionieren.
- Ganzjahres-Auslastung
- Verjüngung der Zielgruppe
- Das Produkt „Kneipp“ begehrlischer machen, v.a. durch neue Produkte und veränderte (Online-) Kommunikation
- **Zielmärkte:**
  - Deutschland: Baden-Württemberg, Bayern, Hessen v.a. aus Ballungsräumen sowie NRW/Rheinländer
  - Österreich
  - Schweizer Gäste
  - Benelux (lieben Wandern & Kulinarik)

„Tourismus, der den derzeitigen und zukünftigen ökonomischen, sozio-kulturellen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung trägt und dabei die Bedürfnisse der Gäste, der Tourismuswirtschaft, der Umwelt sowie der heimischen Bevölkerung berücksichtigt.“

# Neue Persona zu den Bestehenden: jüngere Freundinnen/ Alleinreisende (30-45)

## Demografie:

- Katja (& Mona)
- 33 & 35 Jahre alt
- Aus NRW, Ballungszentrum
- Gebildet
- unabhängig
- Beide haben ein mittleres bis etwas höheres Einkommen
- Leisten sich 2 bis 3 Urlaube p.a.

## Hintergrundinfos

- gebildet, & interessiert
- Kommen mit dem Elektro-Auto oder per Bahn
- Haben hohe Ansprüche an gute, moderne Hotelausstattung (Design)

## Bedürfnisse, Erwartungen:

- Dem Alltag entfliehen
- Entspannung
- Bewegung (körperlich & geistig)
- Sind neugierig & experimentierfreudig
- Lieben gesundes & gutes Essen
- Achten auf Bio, regional und fair trade sowie auf nachhaltige Angebote

## Hobbys & Interessen

- Yoga
- Sich in der Natur bewegen: Rad, Skates, Walken
- Neue Rezepte kennen lernen
- Lesen ab und zu
- Schauen gerne Netflix-Serien
- Kneipp mal ausprobieren



## Informationsquellen, Medien

- Special Interest Magazine
- **Facebook, Instagram, Blogs**
- Reisereportagen

## Motive

- Wollen Spaß haben
- was für ihre Gesundheit & Fitness tun

# Bestehende Personas

## PERSONA

	Titel / Name <b>Oswald und Maria TUCHER</b>	Alter <b>73, 68</b>
	Nationalität / Region / Wohnort <b>D/Bayern, Nürnberg</b>	Status <b>verh.</b>
	Beruf / Jobbeschreibung / Firma <b>Rentner, Dipl.-Verw., Beamter geh. Dienst a.D., Rentnerin, ehem. Kaufm. Angestellte</b>	
Zitat <b>„Es gibt noch viel zu entdecken“</b>	Werte / Bedürfnisse <b>Familie, Sicherheit, Ordnung Linderung von Rückenschmerzen</b>	
Interessen / Hobbies <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Radeln</b></li> <li>• <b>Lesen</b></li> <li>• <b>Geschichte</b></li> <li>• <b>Aktiv sein</b></li> </ul>	Kaufkraft / Monatsnetto-Einkommen in Euro <b>Hohe Kaufkraft, 3.000 Euro pro Monat</b>	
	Klassische / digitale Informationskanäle <b>Tageszeitung, Websites, Messe, TV, Radio, Freunde</b>	
Reiseerfahrung (Ziele, Formen) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Internationale R.</b></li> <li>• <b>Kreuzfahrten</b></li> <li>• <b>individuelle Kurzurlaube, spontan</b></li> <li>• <b>Italien</b></li> </ul>	Welche Reisewünsche oder Reisemotivationen kennen wir? > <b>Allg. Motivationen „Aktiv-Sein“, Land &amp; Leute, Kultur, historische Bauten, Festspiele</b> > <b>Motivation Prävention: Anwendungen Rücken, Güsse, Massage</b> > <b>Motivation Bewegung: Radtour 2-3 pro Woche, Wandern in Natur, Sportangebote</b>	
Reisetypus (reist alleine, Paar, Freunde, organisiert etc.) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Urlaub zu Zweit</b></li> <li>• <b>fliegen gern</b></li> <li>• <b>Reisebüro-Kunden</b></li> <li>• <b>Ausflüge PKW</b></li> <li>• <b>Sie entscheidet Ziel</b></li> </ul>	Welche Reise-Erwartungen müssen wir berücksichtigen? > <b>Aktiv-Urlaub soll mind. 7 Tage dauern</b> > <b>Bevorzugt Hotel mit Frühstück (4-Sterne), zertifiziert, Wifi, Selbstanreise mit Rädern</b> > <b>Touren-Tipps für Reiseplanung (u.a. Radtour)</b> > <b>Beratung vor Ort (u.a. Gästeinfo), Shopping</b> > <b>Gute Infrastruktur (insb. Wege), Rad-Service</b>	
Sonstiges <b>beide kennen Bad W. !</b>	Welche Hürden oder Probleme könnte es geben? <b>viele Wettbewerber (insb. moderne Hotels), kein Tanzlokal, meiden „alte Leute“ Ziele/Image</b>	

© Prof. Brysch 2018

## PERSONA

	Titel / Name <b>Eva-Maria Tewes-Drehs</b>	Alter <b>71</b>
	Nationalität / Region / Wohnort <b>D/Baden-Württemberg, Stuttgart</b>	Status <b>verw. ohneK</b>
	Beruf / Jobbeschreibung / Firma <b>Pensionierte Lehrerin, Studienrätin, höherer Dienst Gymnasium (Deutsch, Geschichte)</b>	
Zitat <b>„Schönheit kommt von innen und außen“</b>	Werte / Bedürfnisse <b>Sicherheit, Schönheit, Gesundheit, Ambiente, Gesellschaft</b>	
Interessen / Hobbies <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tennis / Golf</b></li> <li>• <b>Lesen</b></li> <li>• <b>Musik</b></li> <li>• <b>Shoppen</b></li> </ul>	Kaufkraft / Monatsnetto-Einkommen in Euro <b>Sehr hohe Kaufkraft, 4.000 Euro pro Monat</b>	
	Klassische / digitale Informationskanäle <b>Facebook, Websites, Magazine, Frauenzeitschriften</b>	
Reiseerfahrung (Ziele, Formen) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Europa, Italien</b></li> <li>• <b>Baden-Baden, Sylt</b></li> <li>• <b>Bad Wörishofen (Einfluss des Soraya-Images)</b></li> </ul>	Welche Reisewünsche oder Reisemotivationen kennen wir? > <b>Allg. Motivationen: Erholung mit Niveau, Geselligkeit, Führungen und Events, schönes Ortsbild, Stil und Ambiente</b> > <b>Motivation Gesundheit und Prävention: Kurse, Anwendungen, Arzt</b>	
Reisetypus (reist alleine, Paar, Freunde, organisiert etc.) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Urlaub alleine oder in Begleitung</b></li> <li>• <b>selbst organisierte Reisen, individuell</b></li> <li>• <b>Hotelbuchung</b></li> </ul>	Welche Reise-Erwartungen müssen wir berücksichtigen? > <b>Haupturlaub 14 Übernachtungen</b> > <b>Bevorzugt Hotel mit HP (4/5-Sterne), Wifi</b> > <b>Kosmetik/Beauty-Anwendungen im Hotel oder Ort</b> > <b>Beratung vor Ort (u.a. Gästeinfo)</b> > <b>Zerstreuung mit Niveau, Festivals, „Glamour“</b>	
Sonstiges <b>Sehr anspruchsvoll / selbstdarstellend</b>	Welche Hürden oder Probleme könnte es geben? <b>Boutiquen ohne Klasse und Qualität, ungepflegtes Stadtbild</b>	

© Prof. Brysch 2018

# Bestehende Personas

## PERSONA

	<p><b>Titel / Name</b> <b>Robert / Margit WAGENBAUER</b></p> <p><b>Alter</b> <b>48, 45</b></p>
	<p><b>Nationalität / Region / Wohnort</b> <b>D/Bayern, Neu-Ulm</b></p> <p><b>Status</b> <b>verh.</b></p>
	<p><b>Beruf / Jobbeschreibung / Firma</b> <b>Selbständig, Ingenieur in Beratungsfirma</b> <b>Angestellte, MTA im Pharmaunternehmen</b></p>
<p><b>Zitat</b> <b>„Wer arbeitet, soll auch genießen!“</b></p>	<p><b>Werte / Bedürfnisse</b> <b>Zuverlässigkeit, anspruchsvoll, Qualität</b> <b>Sport und Fitness</b></p>
<p><b>Interessen / Hobbies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wellness / Therme</b></li> <li>• <b>Rennrad (-Reisen)</b></li> <li>• <b>Essen im Restaurant</b></li> <li>• <b>Wein</b></li> </ul>	<p><b>Kaufkraft / Monatsnetto-Einkommen in Euro</b> <b>Sehr hohe Kaufkraft,</b> <b>5.000 Euro pro Monat</b></p>
	<p><b>Klassische / digitale Informationskanäle</b> <b>Websites, Apps, „always on“, I-Pad, Social Media, Freunde (eWoM)</b></p>
<p><b>Reiseerfahrung (Ziele, Formen)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>weltweit unterwegs</b></li> <li>• <b>Fernreisen</b></li> <li>• <b>Städtetrip, spontan</b></li> <li>• <b>Italien</b></li> </ul>	<p><b>Welche Reise Wünsche oder Reisemotivationen kennen wir?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Allg. Motivationen: Auszeit vom Alltag, gesunde Ernährung, Abendunterhaltung, Events, schönes Ortsbild</b></li> <li>➤ <b>Motivation Wellness: Spa-Bereich</b></li> <li>➤ <b>Motivation Bewegung: ggf. Rennrad-Tour, Rennrad-Service</b></li> </ul>
<p><b>Reisetypus (reist alleine, Paar, Freunde, organisiert etc.)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Urlaub zu Zweit</b></li> <li>• <b>gern mit Pkw</b></li> <li>• <b>selbst organisierte Reisen, individuell</b></li> <li>• <b>buchen online</b></li> </ul>	<p><b>Welche Reise-Erwartungen müssen wir berücksichtigen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Kurz-Urlaub 3 Übernachtungen, Pauschale</b></li> <li>➤ <b>Bevorzugt Hotel mit Frühstück (4/5-Sterne), „stylisch“, Spa-Bereich, gutes Wifi, Parkplatz</b></li> <li>➤ <b>Selbstanreise mit eigenem Pkw</b></li> <li>➤ <b>Touren-Tipps für Reiseplanung (u.a. Radtour)</b></li> <li>➤ <b>Digitale Informationsangebote</b></li> </ul>
<p><b>Sonstiges</b> <b>Details / App für Anreise und Entdecken</b></p>	<p><b>Welche Hürden oder Probleme könnte es geben?</b> <b>moderne Hotels?, fehlendes Abendprogramm,</b> <b>wenig digitale Kommunikation, „altes“ Image</b></p>

© Prof. Brysch 2018

## PERSONA

	<p><b>Titel / Name</b> <b>Christel Hassler</b></p> <p><b>Alter</b> <b>68</b></p>
	<p><b>Nationalität / Region / Wohnort</b> <b>D/NRW, Gladbeck im Ruhrgebiet</b></p> <p><b>Status</b> <b>gesch. mit K.</b></p>
	<p><b>Beruf / Jobbeschreibung / Firma</b> <b>Rentnerin, ehem. Verkäuferin und Ladenbesitzerin</b></p>
<p><b>Zitat</b> <b>„Lebe dein Leben wie es kommt“</b></p>	<p><b>Werte / Bedürfnisse</b> <b>Gesundheit, Sicherheit, Geselligkeit, Familie mit Enkeln</b></p>
<p><b>Interessen / Hobbies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Spazieren gehen</b></li> <li>• <b>Ausgehen</b></li> <li>• <b>Einkaufen</b></li> <li>• <b>VHS-Kurse</b></li> </ul>	<p><b>Kaufkraft / Monatsnetto-Einkommen in Euro</b> <b>mittlere Kaufkraft,</b> <b>2.200 Euro pro Monat</b></p>
	<p><b>Klassische / digitale Informationskanäle</b> <b>Frauenzeitschriften, Radio, TV, Email, Prospekte, Freunde</b></p>
<p><b>Reiseerfahrung (Ziele, Formen)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Österreich, Italien</b></li> <li>• <b>Nordsee</b></li> <li>• <b>Alpen</b></li> <li>• <b>Busreisen (Städte)</b></li> </ul>	<p><b>Welche Reise Wünsche oder Reisemotivationen kennen wir?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Allg. Motivationen: Natur, Klima, Abwechslung vom Alltag, Geselligkeit (und Ruhe), Kulturveranstaltungen, Programm vor Ort</b></li> <li>➤ <b>Motivation Kneipp: Tretbecken, Kurpark, Wege</b></li> </ul>
<p><b>Reisetypus (reist alleine, Paar, Freunde, organisiert etc.)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Urlaub alleine oder in Gruppe</b></li> <li>• <b>selbst orga. Reisen, Kneippverein</b></li> <li>• <b>Busreise</b></li> </ul>	<p><b>Welche Reise-Erwartungen müssen wir berücksichtigen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Urlaub 1 Woche</b></li> <li>➤ <b>Bevorzugt Hotel mit HP (3-Sterne)</b></li> <li>➤ <b>Geführte Wander-/Radtouren</b></li> <li>➤ <b>Beratung vor Ort (u.a. Gästefinfo)</b></li> <li>➤ <b>Erreichbarkeit vor Ort mit Bus und Bahn</b></li> <li>➤ <b>Gästekarte mit Ermäßigungen</b></li> </ul>
<p><b>Sonstiges</b> <b>Persönliches Angebot, gedruckt</b></p>	<p><b>Welche Hürden oder Probleme könnte es geben?</b> <b>Preis-/Leistungsverhältnis (Hotel, Geschäfte),</b> <b>Tanzmöglichkeiten, Umbau Bahnstrecke</b></p>

© Prof. Brysch 2018

# Bestehende Personas

## PERSONA

	<b>Titel / Name</b> <b>Renate Schuster</b>	<b>Alter</b> <b>67</b>
	<b>Nationalität / Region / Wohnort</b> <b>D/Bayern, Augsburg</b>	<b>Status</b> <b>Verh. mit K.</b>
	<b>Beruf / Jobbeschreibung / Firma</b> <b>Rentnerin, ehem. Büroangestellte</b>	
<b>Zitat</b> <b>„Ordnung ist die halbe Miete“</b>	<b>Werte / Bedürfnisse</b> <b>Qualität, Ordnung, Sicherheit, Sauberkeit, Service</b>	
<b>Interessen / Hobbies</b> • <b>Blumen, Garten</b> • <b>Handarbeit</b> • <b>Hund</b>	<b>Kaufkraft / Monatsnetto-Einkommen in Euro</b> <b>mittlere Kaufkraft, 2.500 Euro pro Monat</b>	
	<b>Klassische / digitale Informationskanäle</b> <b>Tageszeitung, Kreisbote, Radio, Webcam, Freunde</b>	
<b>Reiseerfahrung (Ziele, Formen)</b> • <b>Deutschlandurlaub</b> • <b>Pauschalreisen</b> • <b>Tagesausflüge in die Region</b>	<b>Welche Reiseerwartungen müssen wir berücksichtigen?</b> ➤ <b>Tagesausflug</b> ➤ <b>Öffnungszeiten von 9:00 – mind. 18:00 Uhr</b> ➤ <b>Freundlichkeit und Service</b> ➤ <b>Qualität und Sortiment im Einzelhandel</b> ➤ <b>Schöne Cafés und Flair der Stadt</b> ➤ <b>kurze Wege vor Ort</b>	
<b>Reisetypus (reist alleine, Paar, Freunde, organisiert etc.)</b> • <b>alleine mit Zug</b> • <b>zu Zweit mit dem eigenen Auto</b> • <b>Reisebüro</b>	<b>Welche Reiseerwartungen müssen wir berücksichtigen?</b> ➤ <b>Urlaub 1 Woche (alleine)</b> ➤ <b>Angebot speziell für ihn mit diversen Anwendungen (u.a. für Körper und Geist)</b> ➤ <b>Arzt/HP vor Ort sofort verfügbar (nicht erst am 3. Tag)</b> ➤ <b>Optimale Nutzung seiner Zeit im Ort</b>	
<b>Sonstiges</b> <b>Kurkonzerte, Angebote zur Mittagszeit</b>	<b>Sonstiges</b> <b>Enttäuscht von der Allgemeinmedizin</b>	

© Prof. Brysch 2018

## PERSONA

	<b>Titel / Name</b> <b>Lothar Schuhmacher</b>	<b>Alter</b> <b>53</b>
	<b>Nationalität / Region / Wohnort</b> <b>D/Hessen, Wiesbaden</b>	<b>Status</b> <b>verh., 2 K.</b>
	<b>Beruf / Jobbeschreibung / Firma</b> <b>Beamter im Finanzamt</b>	
<b>Zitat</b> <b>„Selbsteilungskräfte stärken“</b>	<b>Werte / Bedürfnisse</b> <b>Familienmensch, ausgeprägtes Sicherheitsdenken, gesundheitsbewusst</b>	
<b>Interessen / Hobbies</b> • <b>Spazieren gehen</b> • <b>Lesen</b> • <b>Natürliche Heilkraft stärken</b>	<b>Kaufkraft / Monatsnetto-Einkommen in Euro</b> <b>Hohe Kaufkraft, 4.000 Euro pro Monat</b>	
	<b>Klassische / digitale Informationskanäle</b> <b>Empfehlung durch Heilpraktiker oder Arzt</b> <b>Berichterstattung in Print, z.B. Fokus, Internet</b>	
<b>Reiseerfahrung (Ziele, Formen)</b> • <b>Österreich, Italien</b> • <b>Nord- und Ostsee</b> • <b>Alpen</b> • <b>Wanderurlaub</b>	<b>Welche Reiseerwartungen müssen wir berücksichtigen?</b> ➤ <b>Allg. Motivationen: Gesund werden, Beschwerden lindern, Aneignen von Gesundheitskompetenzen</b> ➤ <b>Motivation Kneipp: 5 Säulen, ganzheitlicher Ansatz, Stress-Abbau</b>	
<b>Reisetypus (reist alleine, Paar, Freunde, organisiert etc.)</b> • <b>Urlaub mit der Familie</b> • <b>Selbstfahrer</b> • <b>z.T. organisierte Reisen, Reisebüro</b>	<b>Welche Hürden oder Probleme könnte es geben?</b> <b>Eingeschränkte Öffnungszeiten, Wetter, Hemmnisse bei der Anreise, fehlender Flair</b>	

© Prof. Brysch 2018

# Leistungs- & Kooperationspartner verstärkt einbinden

Bad  Wörishofen  
WO KNEIPP ZU HAUSE IST



Stammgäste,  
Empfeher,  
neue Gäste

Gastgeber:  
Beherberger,  
Kliniken,  
Gastronomie

Ausflugsziele,  
und Orte in der  
Umgebung

ÖPNV

Andere TVBs,  
DB, Therme,  
Golfplatz etc.

Bad  Wörishofen  
WO KNEIPP ZU HAUSE IST

Öffentlichkeit:  
Vereine,  
Schulen (SKS),  
Bürger

Plattformen  
Vertrieb: OTAs:  
urlaubsguru,  
travelzoo ...

Allgäu GmbH,  
Allgäu Top Hotels

Verbände: BHV, Kneipp Bund,  
& Zertifizierungslabels;  
kneipp-  
premium.de

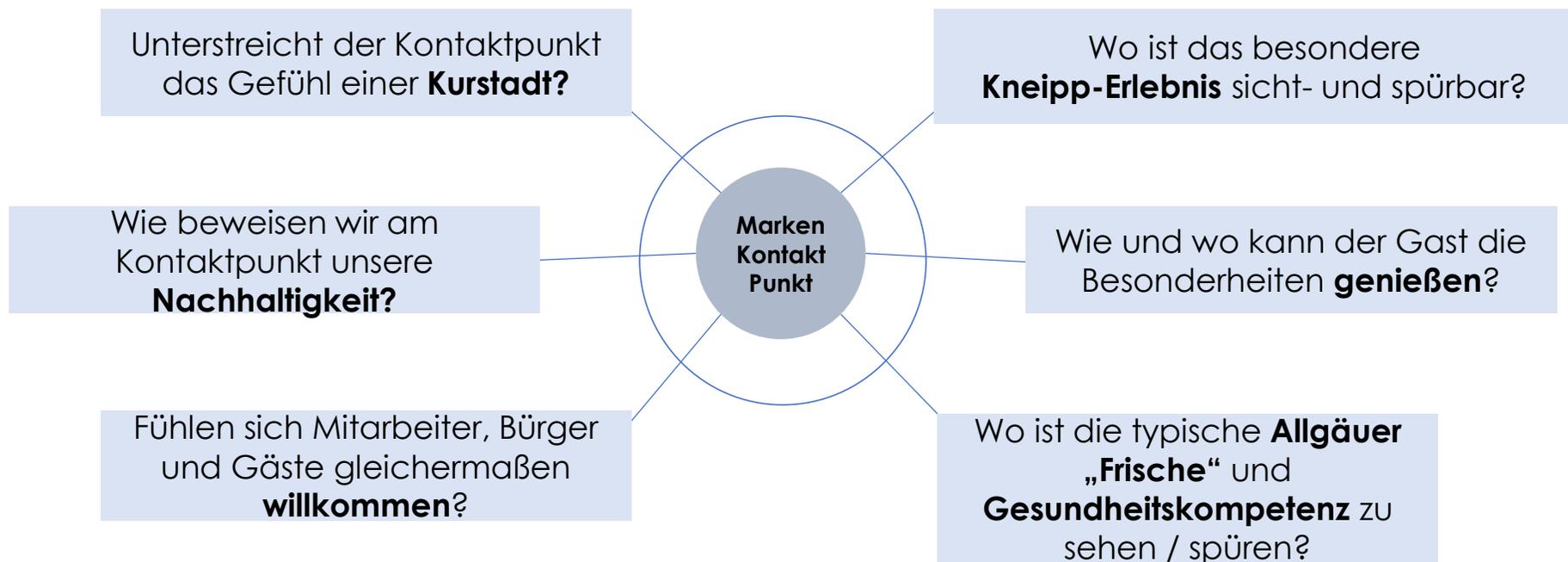


Gewinnung überregionaler Bekanntheit  
und Wahrnehmung auf allen Kanälen

# Regeln für Markenkontaktpunkte

Wie können wir Markenkontaktpunkte so gestalten, dass sie zur Marke passen und diese sichtbar/spürbar macht?

**Markenkontaktpunkte** sind z.B. Gästeinformation, Website, Social Media, Prospekte, Ortseinfahrten, Hotels, Gastro ...



# CD, Content & Storytelling

## Corporate Design Manuel erstellen

### „Content is King“

- Marke & Strategie geben die Themen vor  
Briefing an Fotografen, Videoproducer und Texterin
- Medien produzieren: Bilder, Videos, Grafiken und Texte
- Blog mit Geschichten aus Bad Wörishofen (& Umgebung)

### Ziele:

- Digitalisierung: Information & Kommunikation
- ehrliche, nachhaltige Kommunikation statt Massenmarketing (auch nach innen)

## Distribution der Geschichten / Storytelling

- Auf allen Plattformen: Website, Blogs, Facebook, Insta, YouTube
- Überall verfügbar machen: auf den Leistungspartner-Seiten: z. B. Allgäu GmbH, BayTM, B & DHV, Kneipp-Verbände und bei Google, Tripadvisor, TrustYou, Booking etc.





Steigerung der Begehrlichkeit des Kneipp-  
Angebots

Bildquelle: pixabay.com

# Starke Social Media Kanäle

Bad **W**örishofen  
WO KNEIPP ZU HAUSE IST



**Allgäu**  
@allgaeu · Touristeninformation

Registrieren  
allgaeu.de

Startseite Videos Fotos Info Mehr

**Info** Alle ansehen

Allgäuer Straße 1 87435 Kempten

Wertvoll und voller Werte: die Marke Allgäu

Griß di im Allgäu. Egal ob Wandern, Radfahren, Skifahren, Gesundheit oder Historische Städte: Erlebe die Vielfalt in prächtiger Natur.

!Bitte beacht... Mehr anzeigen

128.188 Personen gefällt das

130.956 Follower

18.215 Personen waren hier

# Starke YouTube Kanäle gegenseitig bespielen

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Allgäu'. The browser address bar displays 'https://www.youtube.com/imallgaeu'. The channel banner features a scenic landscape with a large tree in the foreground and a misty valley in the background. The channel name 'Allgäu' is displayed with the handle '@AllgaeuDe' and '1600 Abonnenten'. A navigation menu includes 'ÜBERSICHT', 'VIDEOS', 'SHORTS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNITY', 'KANÄLE', and 'KANALINFO'. Below the menu, a row of video thumbnails is shown, each with a title, duration, and view count. The videos include a podcast episode, a meditation video titled 'Allgäu-Meditation "Kraft der Elemente"', and several other meditation videos with titles like 'Allgäu-Meditation "Begegnung genießen"', 'Allgäu-Meditation "Bewegung und Rhythmus"', and 'Allgäu-Meditation "Ruhe - Rückzug - Stille"'. A 'Suchen' search bar is visible at the top of the page.

Video Title	Duration	Views	Time Ago
Deine Ausbildung in der Pflege im Allgäu	0:31	239.673 Aufrufe	vor 3 Wochen
Bergeweise Geschichten: Der Allgäu Podcast	2:21	121 Aufrufe	vor 4 Monaten
Allgäu-Meditation "Kraft der Elemente" (15 Min.) - Natur...	15:29	248 Aufrufe	vor 9 Monaten
Allgäu-Meditation "Begegnung genießen" (15...	14:14	248 Aufrufe	vor 10 Monaten
Allgäu-Meditation "Bewegung und Rhythmus" (15 Min.) -...	14:28	258 Aufrufe	vor 11 Monaten
Allgäu-Meditation "Ruhe - Rückzug - Stille" (15 Min.) -...	15:03	370 Aufrufe	vor 1 Jahr

# Produktgestaltung „Kneipp“

- Verbindung touristischer Angebote mit KNEIPP
  - Schaffung moderner KNEIPP-Angebote
  - Gesundheitslehre Sebastian Kneipps als Lebensmodell
  - Sicherung medizinischer Kompetenz
  - Ausbau indikationsbezogener Gäste-Ansprache
  - KNEIPP-Angebote für kürzere Aufenthalte
  - Qualitätsstrategie & Service-Profilierung
  - Weiterentwicklung Infra-Struktur (neue TI, Infopoints, Museum; VR-/AR-Angebote etc.)
- 
- Noch mehr Kurzzeitangebote ins „Schaufenster“ stellen!
  - Jüngere ansprechen!



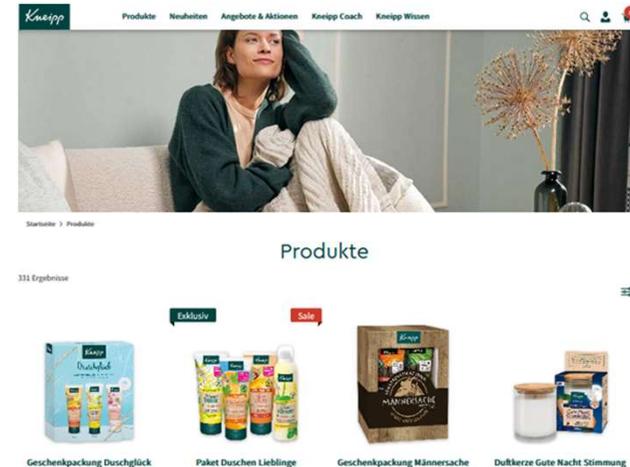
Erhöhung der Anzahl an „Empfehlern“ und  
Wiederkehrern / Botschaftern

Bildquelle: pixabay.com

# Handlungsempfehlungen

- **Kneipp App** entwickeln und von Leistungspartner und /oder Gästen bezahlen lassen. Hier kann man von Rezepten bis hin zu Patienten-Nachbegleitung alles einstellen. Je nachdem wie viel Content die App bietet, umso höher kann sie an den Gast verkauft werden.
- **Kneipp Pop up store** temporäre Shops in München & Stuttgart / Zielmärkte. Gemeinsames Präsentieren der Leistungen: Kneipp und Bad Wörishofen
- **Kooperation mit Allgäu GmbH:**
  - Markenpartnerschaft ausdehnen
- **Newsletter** im B-to-B und B-to-C Bereich forcieren.
- Nach dem Vorbild der „digitalen Hotelmappe“ – Erschaffung einer **digitalen Destinationsmappe**
- Mehr **Influencer** einsetzen und **Kneipp-Botschafter** (Blogger) gewinnen und deren Inhalte ausspielen!

Bad Wörishofen  
WO KNEIPP ZU HAUSE IST



# Handlungsempfehlungen

- **Innovative Produkt-Gestaltung** (ggf. Preisanhebung)
- **Digital-Offensive**: Online & Mobil (weniger Print), Videos, Google, 3D-Rundgang, Webcam
- **Interne Kommunikation**: Tag des Tourismus, Fach-Seminare, E-Coaching, Website, Extranet, Newsletter, Facebook, Blog, **Vermieter-Coach** einsetzen
- **Qualitäts-Offensive** starten
- **Fachkräfte-Motivation**: große Mitarbeiter-Card/Vorteile => **Employer Branding Konzept**
- **Nachhaltigkeits-Programm**: Ökologie & Ökonomie & Soziales
- **CRM (Kundenbindungsmanagement)** aufbauen für gezieltes Stammgäste & Empfehlungsmarketing
- **Tourismus-Gesinnung** stärken: durch interne Kommunikation, Schulungen, Vorteile für Einheimische etc.
- Kontinuierliche Datenerhebung: **Befragungen & Bewertungen** monitoren & auswerten!

# Handlungsempfehlungen für die Gastgeber

Die drei Ebenen der Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche als Grundlage für die Orientierung Bad Wörishofens



**Ökologisch:** durch nachhaltige (E-)Mobilitätskonzepte, umweltfreundliche Reinigungsmittel in Hotellerie & Gastronomie, regionale Lieferanten, klimaneutrale Energiegewinnung u.v.m.

**Ökonomisch:** Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils nachwachsen, sich regenerieren, künftig wieder bereitgestellt werden kann. Z.B. Bauen und wirtschaften mit regenerativer Energie, Wiederverwenden von gebrauchten Gegenständen, Aufenthaltszeiten der Urlauber verlängern durch attraktive Angebote.

**Soziale Nachhaltigkeit** heißt, Barrieren abbauen, alles für alle zugänglich machen, Employer Branding Konzepte in der Touristik entwickeln: Mitarbeiterinnen halten, fördern, fordern und wertschätzen u.e.a.m.

# Weitere Trends, welche DIE KNEIPPSTADT noch mehr ausspielen könnte: Kulturgut regionale Produkte & analoge Gastlichkeit

- Verarbeitung regionaler Produkte und ganzer Tiere
- Spezielle Gerichte oder saisonale Sonderkarten
- Netzwerk zur Förderung der regionalen Wirtschaft oder regionaler Spezialitäten
- Hinweis auf regionalen Lieferanten auf Tafel oder in der Speisekarte Kulinarischen Veranstaltungen gemeinsam mit regionalen Produzenten
- Feste Partnerschaft mit regionalen Lieferanten
- Gezielte Suche nach neuen regionalen Lieferanten und Produkten
- Eigener Anbau von Kräuter, Obst und/oder Gemüse

Digitalisierung ist wichtig, aber  
echte Emotionen sind analog!

Gefragt sind analoge Gastlichkeit & Kompetenz!

