



Kompakt-Präsentation - Betriebe

Konkretisierung der touristischen Zukunftsstrategie Bad Reichenhall

Stand Juli 2022 / Mag. Arnold Oberacher & Melissa Brunner

Inhalt

1. Ausgangslage

2. Die Marke Bad Reichenhall

3. Touristisches Leit-Produkt bzw. Kompetenz-Format

4. Umsetzungs-Empfehlungen und –Vorschläge

1. Ausgangslage

Worum geht es?

- Die **touristische Bedeutung** des Standortes Bad Reichenhall soll langfristig abgesichert werden.
- Dafür braucht es eine touristisch zielführende **Positionierung & Differenzierung** des Standortes/der Stadt...
- ... sowie einen einheitlichen, inhaltlichen **Schulterchluss** aller Akteure (Stadt, Touristiker, BRM, Stadtmarketing etc).
- Jeder Betrieb kann durch **Beteiligung** an gemeinsamen und individuellen Akzenten & Initiativen seinen Teil beitragen.
- Nach außen soll eine klare, inhaltlich homogene **Botschaft** kommuniziert werden!

2. Die Marke Bad Reichenhall

2.1. Touristische Marken-Umsetzung


Markenstrategie Bad Reichenhall als Basis



Die belebenste Alpenstadt



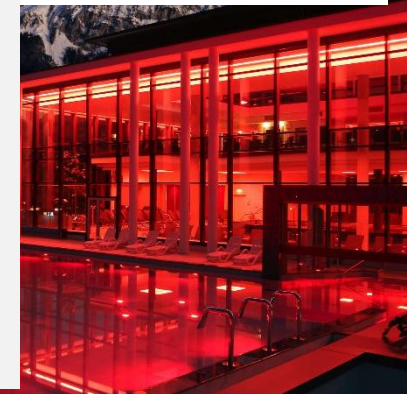
*Lebensgefühl
Tradition &
gute alter Zeit*



*Moderne & Zeitgemäße
Bespielung & Akzente*



... bedeutet in der touristischen Botschaft:
*„Das **belebenste Alpenstädtchen**,
mit der längsten / speziellen
Regenerations- und Vitalisierungs-
-Tradition & -Kultur
aus der Kraft des Alpen-Salzes“**



„Alpen-Städtchen“ nur als „Arbeitstitel“ hernehmen, um eine Abgrenzung zu „Groß-Städten und damit mehr die „Gegenwelts-Qualität“ zu betonen. Im wesentlichen soll deutlich werden, dass Bad Reichenhall aus touristischer Sicht keine Großstadt sondern eine „charmante Kleinstadt,“ ist *. *Weitere Details auf folgender Folie.*

2. Die Marke Bad Reichenhall

2.1. Touristische Marken-Umsetzung

Touristische Marken-Botschafts-Interpretation

Lebensgefühl
Tradition & guter alter Zeit

Belebenste:

- Moderne
Bespielungen
- Therme
- Reich an Kultur und
Aktivitäten

Tradition:

- Kur- & Regenerations-
Tradition
- Salz-Tradition
- etc.



Alpen-Salz

- Jahrhunderte alte Tradition
- (Inter-)Nationale Bekanntheit

Alpen-Stadt/-Städtchen:

- Alpine Lifestyle
- Bergerlebnisse wie
Predigtstuhl
- Alpine Sport- &
Bewegungs-Angebote
(Rad, Wandern, etc.)

Kultur:

- 160 Jahre
Stadtgeschichte
- Philharmonie
- Spielbank/Magazin3
- Kulturstadt Salzburg
- Grand Dame

Moderne & zeitgemäße
Bespielung & Akzente

2. Die Marke Bad Reichenhall

2.2 Markenhierarchie



2. Die Marke Bad Reichenhall

2.3 Touristische Zielgruppen- & Geschäftsfeld-Strategie

Touristische Haupt-Zielgruppen

Genussvolle Gemeinschafts-Genießer

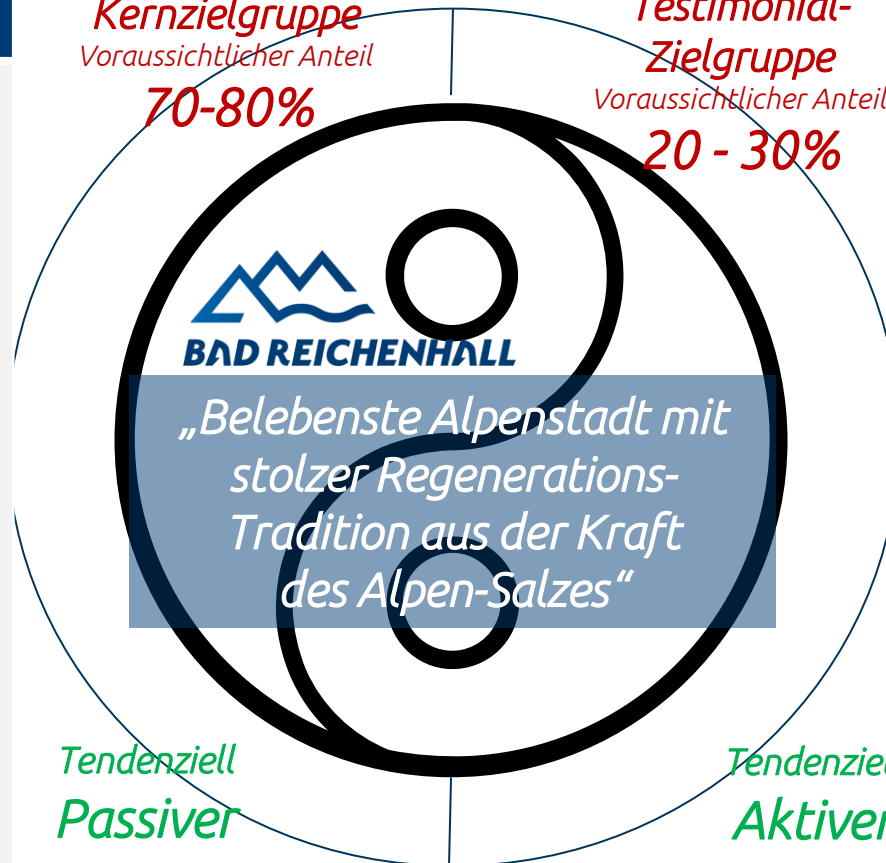
Genussvolle & wohltuende Zeit gemeinsam verbringen

- Empty Nesters - keine Kinder (mehr)
- Ab ca. 50+
- Als Paare bzw. in Freundesgruppen unterwegs
- Schätzen authentische Ziele und stil-, genuss- und kulturvolle Angebote & Aktivitäten



Kernzielgruppe
Voraussichtlicher Anteil
70-80%

Testimonial-Zielgruppe
Voraussichtlicher Anteil
20 - 30%



Young Spirit in good old/romantic places

„Chill & Relax in authentic & traditional atmosphere

- Generation X & Y (>25)
- Als Paare oder Freundes bzw. Freundinnen-Runden
- Weekend-Get-Away
- Reiz der authentischen Orte in Kombi mit coolen/modernen Akzenten & Flair (Lounge Feeling)



Hinweis: Es soll ein kommunikativer Fokus (Bildwelten, Texte, etc.) auf die Testimonial-Zielgruppe gelegt werden (auch wenn der touristische Gesamt-Anteil geringer ist) da dadurch sowohl eine stärkere Imagebildung für die Stadt als auch eine Verstärkung der Ansprache und Attraktivität für die „Kernzielgruppe“ erwartet wird.

3. Tourist. Leitprodukt & Kompetenz-Format



*Das Leitprodukt/ Kompetenz-Format
von Bad Reichenhall für die*

*„längsten / speziellen Regenerations- und
Vitalisierungs-Tradition & -Kultur
aus der Kraft des Alpen-Salzes!“* =*

Aus der
Tradition von
Salz & Sole

Sanft & für die
Seele



SO(U)LE-NESS

Kultur- & Stilvoll

Kraft & Wohlfühl- &
Wellness-Angebote

„So(u)le-ness“ (Arbeitstitel) soll ganzjährig von den Betrieben und der BRM als Leitprodukt transportiert und kommuniziert werden. Rund um die Botschaft „So(u)le-ness“ sollen diverse konkret nutzbare Produkte –bzw. Angebot ausgearbeitet und entwickelt werden. Siehe weitere Details auf folgender Folie.

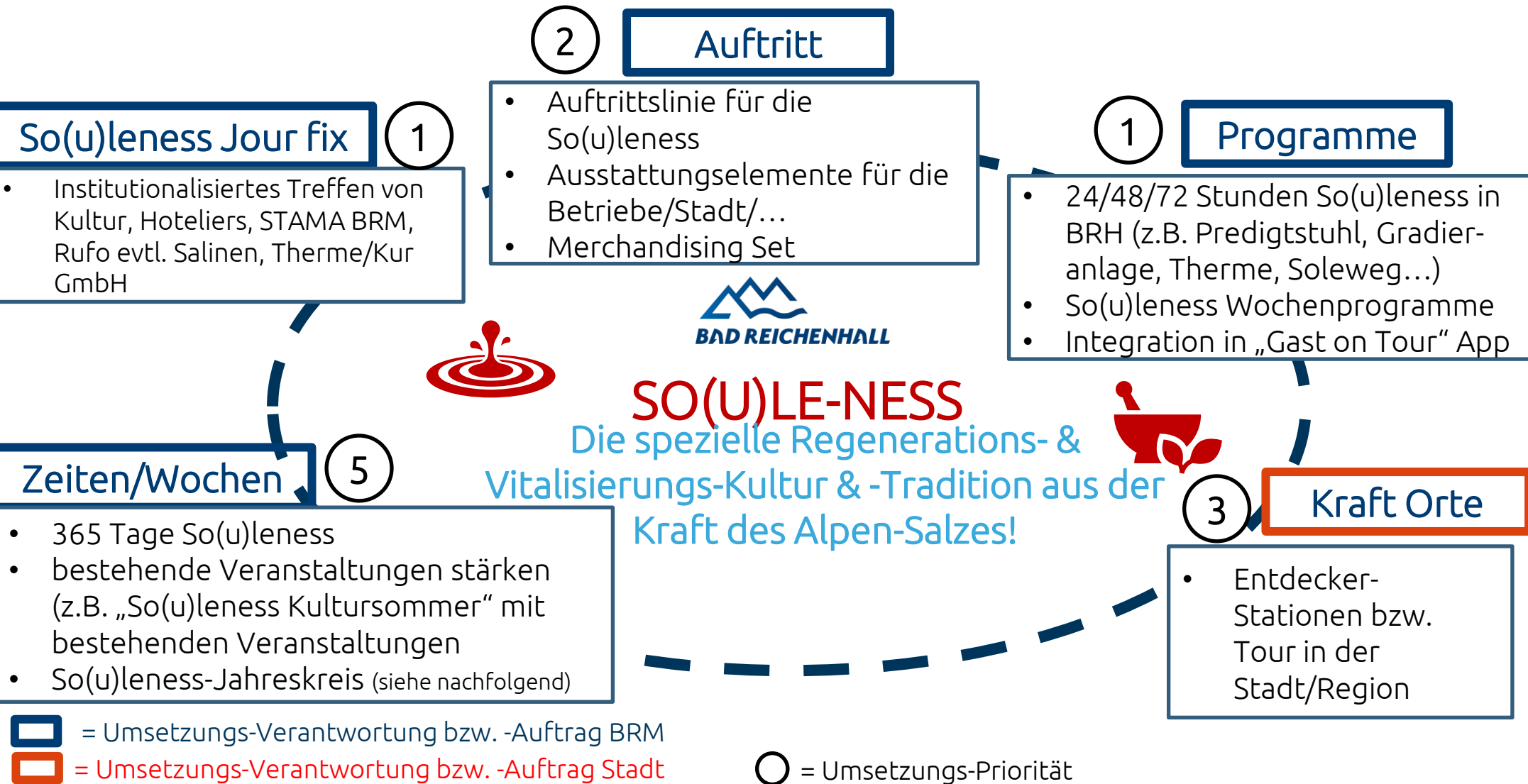
4. Umsetzungs-Empfehlungen & Vorschläge

Umsetzungs-Methodik



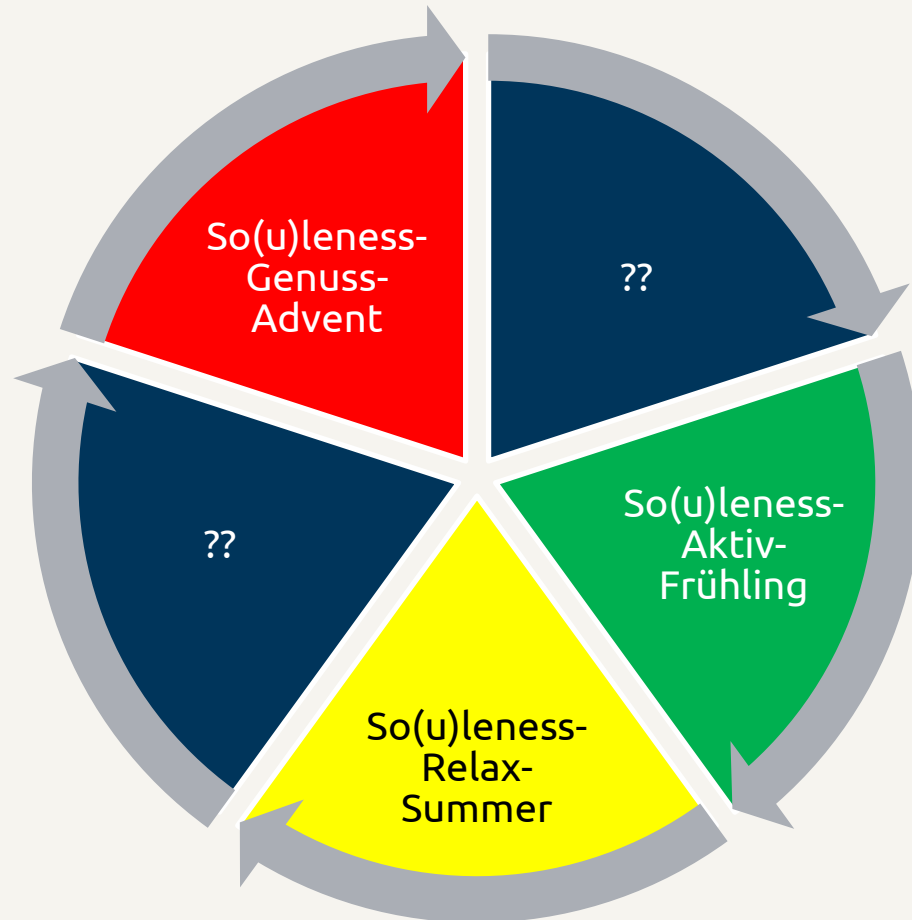
4. Umsetzungs-Empfehlungen & Vorschläge

4.1. Kommunale Umsetzungs-Optionen (BRM & Stadt)



4. Umsetzungs-Empfehlungen & Vorschläge

4.1. Kommunale Umsetzungs-Optionen (BRM & Stadt)



Der „So(u)leness Jahres-Kreis“:

- bestehende Veranstaltungen (Kultur, Kulinarik, Wellness, etc.) sollen möglichst zu gebündelt kommunizierbaren Zeitfenstern/ Festivals / Saisonaktion zusammengefasst und so gestärkt werden
- Mittelfristiges Ziel und wenn möglich in „365 Tage So(u)leness“ integriert werden

4. Umsetzungs-Empfehlungen & Vorschläge



4.2. Betriebliche Umsetzungs-Optionen

Generelle gemeinsame Umsetzungs-Optionen für Betriebe (branchenunabhängig):

- einheitliche Dekor- & Ausstattungselemente, z.B. Salzstein, Fotos & Bilder, etc. (Schönheit)
- Merchandising-Ecke/-Vitrine mit Themenprodukten
- Verkauf/(Partner-)Präsentation von themenrelevanten Produkten (Salz, Kosmetik, etc.), Literatur, Dekor, Haushalt & Lifestyle
- Duft- u. Bedampfer (Aroma)
- So(u)lness CD/Klänge der Bad-Reichenhaller Philharmoniker (Musik)

Optionale Umsetzungsideen für Betriebe (abhängig nach Branchen):

Potenzielle Produkte & Ausstattungselemente

- Bücher- & Literaturecken rund ums Salz (Geschichte, Kulinarik,..)
- Salz-Bar bzw. -Menagen mit diversen regionalen Spezial-, Kräuter- & Themen-Salzen
- Produkte mit Themen-Bezug, z.B. Schuhe für den Soleweg
- Beauty-Produkte, z.B. Badesalze Im Bad
- Salz-Degustationen

Potenzielles Branding & Naming

- Naming Allgemein
- Eigene Wellness- & Produktmarke
- Naming von Zimmern
- Naming /Zubereitung von Gerichten

4. Umsetzungs-Empfehlungen & Vorschläge

4.2. Betriebliche Umsetzungs-Optionen



Optionale Umsetzungsideen für Betriebe (abhängig nach Branchen):

Potenzielle Dekor & Ausstattungselemente

- Salzsteine in der Dekoration
- Salzkultur Tisch / Frühstück
- Salz-Produkt-Präsentation
- Salzkosmetik-Anwendungen

Potenzielle Programme & Erlebnisse

- Sole-Therapie
- Salz-Kosmetik-Kurse
- Salz-Degustationen & -Verkostungen
- Kochkurse
- Programme rund um das Salz

Potenzielle Infrastrukturelle/ Bauliche Maßnahmen

- Salz-Bad
- Salz-Sauna
- Solegrotte
- Salaërium

Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung:

conos gmbh

Hietzinger Hauptstraße 45 / 2
1130 Wien

www.conos.at

wien@conos.at

Tel.: 01 / 306 06 06 Fax: DW 10