

# Marken- und Tourismuskonzept Bad Buchau

Alexander Seiz, Pia Wehling  
Endbericht  
23. Juli 2019

# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



# Ausgangslage und Zielsetzung

## Ausgangslage

Die knapp 4.100 Einwohner zählende Stadt Bad Buchau liegt zwischen Ulm und dem Bodensee an der Oberschwäbischen Barockstraße, der Schwäbischen Bäderstraße und dem Oberschwaben Allgäu-Radweg. Einer der Hauptanziehungspunkte ist der Federsee. Er wurde von der Europäischen Union als Schutzgebiet „Natura 2000“ ausgezeichnet und trägt das Prädikat „Europareservat“. Der 1,4 km lange Federseesteg bietet Gästen hautnahe Einblicke in die Tier- und Pflanzenwelt des Federsees. Ergänzend kommen Attraktionen wie Wackelwald, viele Wander- und Radwege sowie die Naturlehrpfade hinzu. Seit 2011 gehören vier Fundstellen im Federseegebiet zum UNESCO Welterbe „Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen“. Das Federseemuseum verdankt seine Anziehungskraft vor allem der authentischen Darstellung der Pfahlbauarchitektur und den international bedeutenden Funden aus über 14.000 Jahren Menschheitsgeschichte. Zudem ist Bad Buchau für sein Moorheilbad und Mineralheilbad bekannt. Mit der Therme und dem Gesundheitszentren mit Federseeklinik und Schlossklinik werden seit vielen Jahren umfangreiche und individuelle Gesundheitsleistungen und Therapien angeboten.

## Zielsetzung

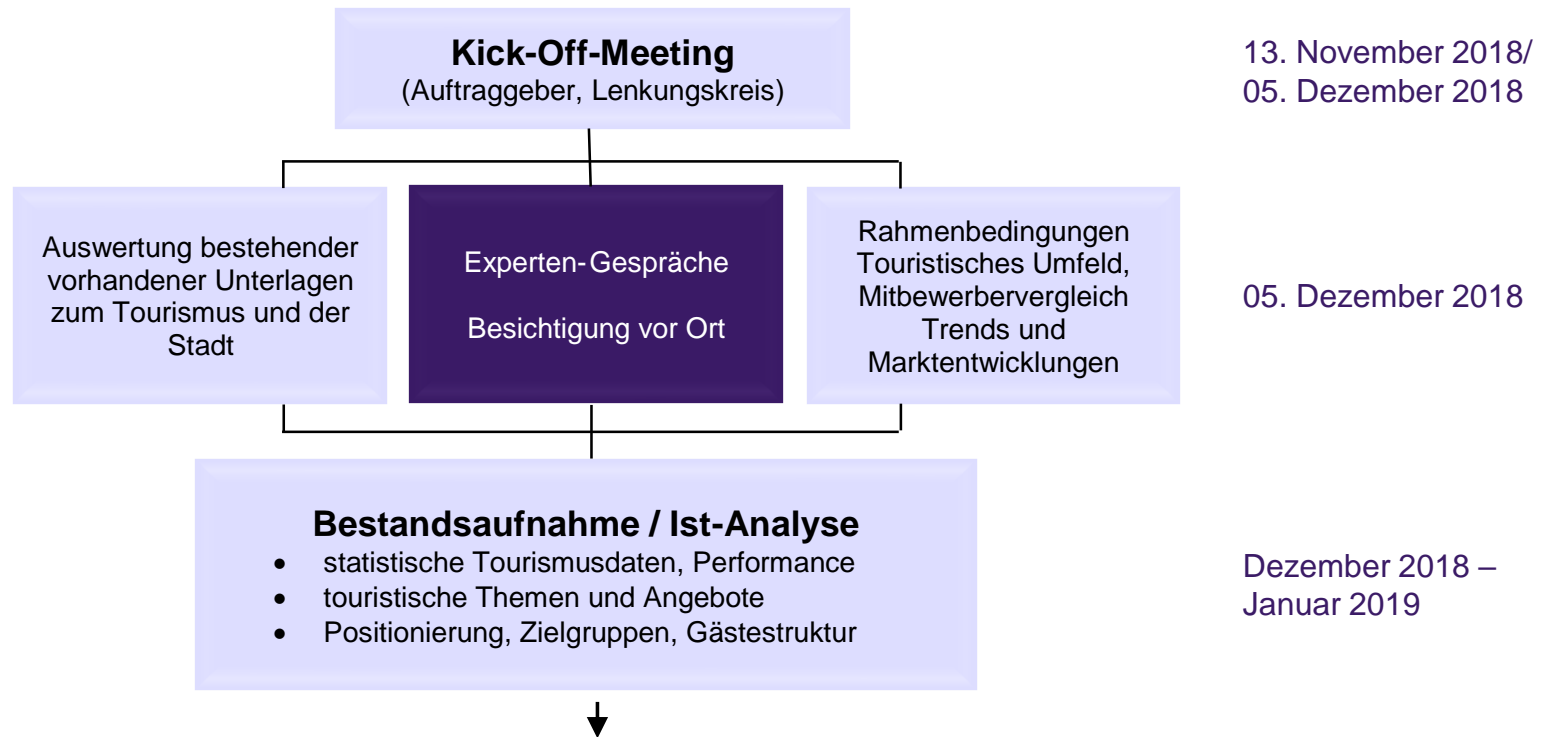
Ziel des Projektes ist die Fixierung eines gemeinsamen Marken- und Tourismuskonzeptes, das den Handlungsrahmen für zukünftige Projekte und Maßnahmen bildet.

Das Marken- und Tourismuskonzept klärt dabei folgende Inhalte:

- Klärung der touristischen Marke für die Stadt Bad Buchau (Wie sieht die konkrete emotionale Positionierung aus? Welche touristischen Themen leiten sich ab und stehen im Vordergrund? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?)
- Klärung der dazu notwendigen Markenarbeit (Wie und mit welchen Strategien und Maßnahmen kann diese touristische Marke ganzheitlich umgesetzt werden? Wer sind wichtige Partner?)
- Klärung der touristischen Produkte, Angebote und Stadtentwicklungs-Maßnahmen (Wie müssen – abgeleitet aus der Positionierung – die touristischen Produkte und Angebote aussehen und weiterentwickelt werden? Wie ordnen sich bestehende touristische Projektideen in das strategische Konzept ein?)
- Klärung der touristischen Entwicklungsleitlinien (Welche Entwicklungsleitlinien liegen der Umsetzungsarbeit zu Grunde? Welche konkreten Handlungsempfehlungen können für die Umsetzung gegeben werden?)



# Gesamtprozess in der Übersicht



# Gesamtprozess in der Übersicht



# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick

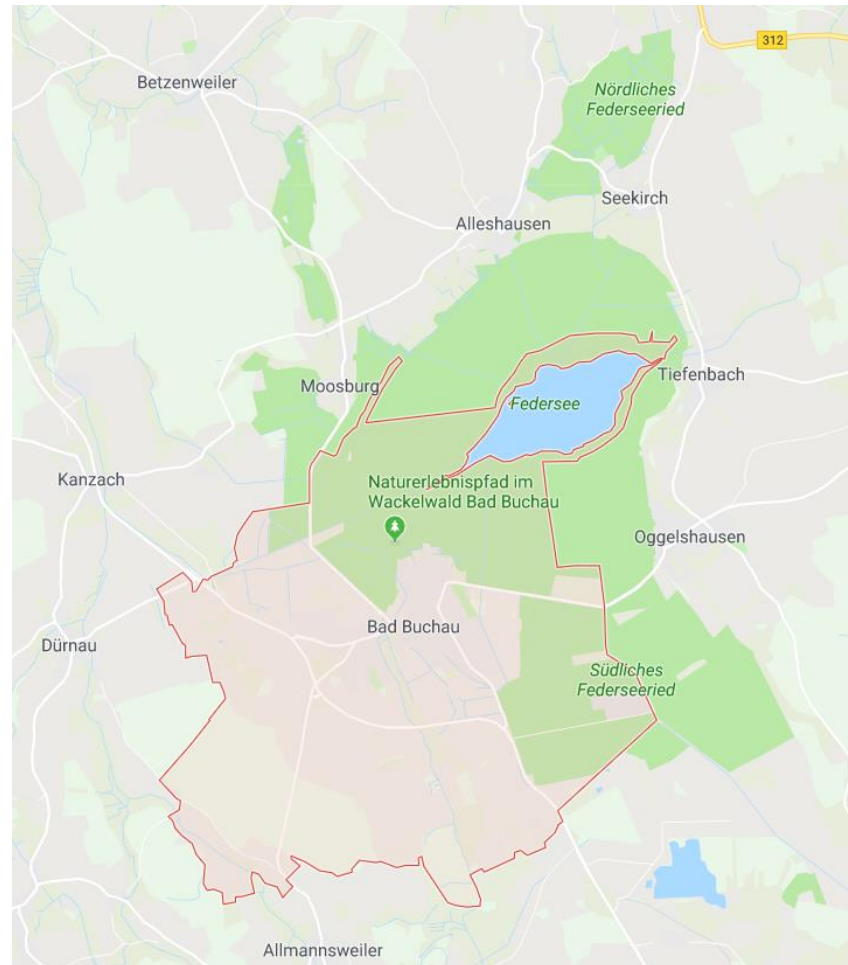


# Kulisse und Angebote

## Bad Buchau & Umfeld

### Bad Buchau

- Adelindis Therme
- Gesundheitszentrum
- Federsee-Museum
- Ausgrabungsstätten
- UNESCO Welterbe
- Federseesteg
- NABU-Naturschutzzentrum
- Wohnmobilstellplätze
- Wackelwald
- Stiftskirche
- Themenwege/-pfade
- Jüdisches Erbe
- Stiftskirche
- Freibad
- Grillplätze
- Rad- und Wanderwege
- Adelin
- Veranstaltungen (Theater, Konzerte)
- Stadtführungen



### Umfeld

Zu Bad Buchau gehören der ehemals selbstständige Stadtteil Kappel sowie die Hofsiedlungen Ottobeurer Hof, Bruckhof und Henauhof.

Am Federsee liegen weitere 9 Orte:

- Alleshausen
- Allmannsweiler
- Betzenweiler
- Dürnau
- Kanzach
- Moosburg
- Oggelshausen
- Seekirch
- Tiefenbach



# Überblick Infrastrukturen

## - Auszug aus den touristischen Angeboten -

### NATUR

- NABU Naturschutzzentrum Federsee
  - Vielfalt der Pflanzen- und mehr als 265 Vogelarten
  - "Europareservat" und Schutzgebiet Natura 2000
  - Naturkundliche Führungen, Gruppenangebote für Schulklassen, Ausstellungsfläche
- Federseesteg
  - Wahrzeichen: 1,5 km direkt in die Moorlandschaft
  - Virtueller Lehrpfad mit dem Smartphone-Familienguide
- Wackelwald
  - Bei jedem Schritt federt der weiche Moorboden
- Rad- und Wanderwege
  - 14 ausgeschilderte Rad- und Wanderwege
  - Z.B. Federsee-Rundweg, Federsee-Schussen-Weg, Oberschwaben-Allgäu-Radweg usw.

### GESUNDHEIT

- Adelindis Therme
  - Bad, Sauna und Wellness (5 Wellness Stars)
  - Outdoor-Aktivpark
  - Auszeit für Körper, Geist und Sinne
- Gesundheitszentrum
  - Rehabilitations- und Präventionsbehandlungen usw. in der Federseeklinik
  - Ruhe finden und Kraft schöpfen in der Schlossklinik
- Gästeprogramm
  - umfassendes Angebot an Veranstaltungen, Führungen und sonstigen Beschäftigungsmöglichkeiten
  - Gästekarte (für alle Übernachtungsgäste)

### KULTUR/PFAHLBAUTEN

- UNESCO Welterbe
  - 4 Fundstellen gehören zum UNESCO Welterbe "Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen,"
- Federseemuseum
  - Zweigmuseum des Archäologischen Landesmuseums
  - Dauerausstellung + jährlich neue Sonderausstellung
  - Archäologisches Freigelände, Moor-Lehrpfad
  - Verschiedene Führungen auch für Schulklassen

### KULTUR/STADTGESCHICHTE

- Jüdisches Erbe
  - erhaltenen Häuser und jüdischer Friedhof
- Stift und Stiftkirche
  - im Stil des Französischen Klassizismus umgebaut
  - In der Krypta der Stiftskirche ruht die als schwäbische Volksheilige verehrte Adelindis mit ihren drei Söhnen.
- Adelindisfest





# Besucher Einrichtungen & Veranstaltungen



## Themenführungen/ Stadtführungen (2017)

- 625 Teilnehmer bei 25 Stadtführungen
- 516 Teilnehmer bei 41 Themenführungen (Führungen zur jüdischen Geschichte, Kulinarische Stadtführungen, Kirchenführungen, „Maximiliana“)



## Aktivführungen (2017)

- 1080 Teilnehmer bei 45 Samstagswanderungen
- 28 Teilnehmer bei 4 Radwanderungen

## Vorträge (2017)

- 320 Teilnehmer an 14 Veranstaltungsterminen

## Gästebegrüßung (2017)

- 144 Teilnehmer bei 12 Terminen

## Federsee (2014 – Zahlen für Sommer)

- Federseesteg ca. 350 pro Tag
- Wackelwald ca. 540 pro Tag

## Musik Veranstaltungen (2017)

- Insgesamt über 3.000 Besucher bei den Eigenveranstaltungen der Touristikmarketing Bad Buchau
- 13 Publikumsveranstaltungen im Kurzentrum
- 48 Kurkonzerte
- 13 Schlosskonzerte mit 500 Besuchern
- 456 Besucher bei Singen mit Klara bei insgesamt 12 Terminen

## Hobby-Treff (2017)

- 2.000 Teilnehmer/Besucher an 100 Terminen über das Jahr verteilt

## Einrichtungen (2017)

- Ca. 500.000 Besucher in der Adelinis-Therme, davon 50% Klinikgäste
- Ca. 35.000 Besucher im Federseemuseum
- Ca. 12.000 im Naturschutzzentrum

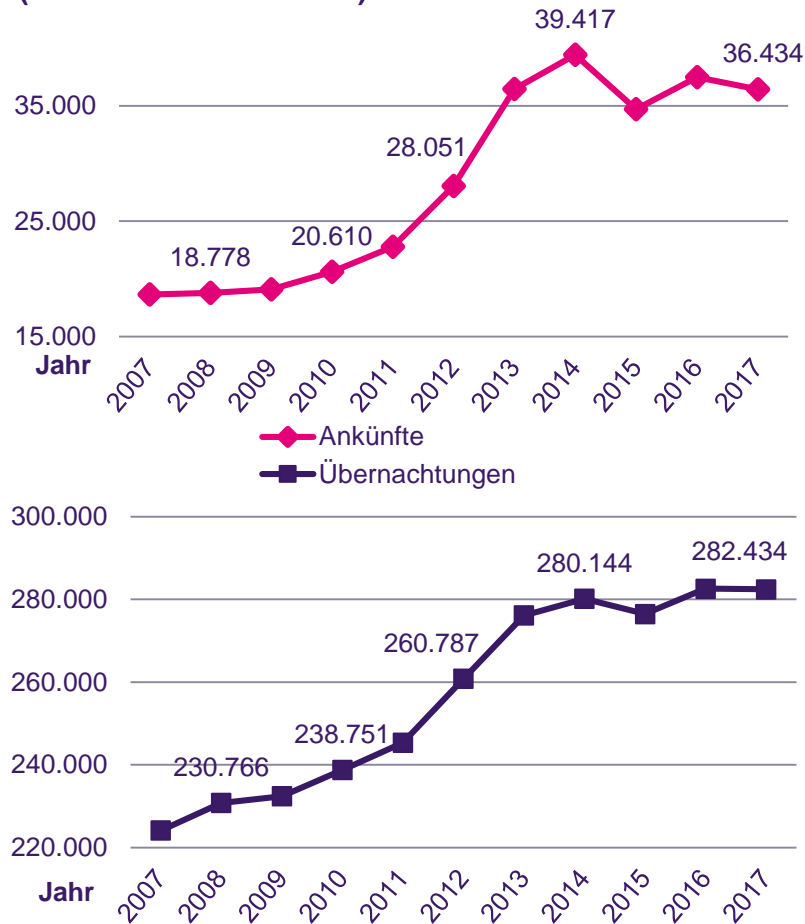
→ Insgesamt über 5.000 Teilnehmer bei 250 Veranstaltungen im Gästeprogramm



# Touristische Performance

## Übernachtungen & Ankünfte

**Touristische Entwicklung – Ankünfte & Übernachtungen (Betriebe über 10 Betten)**



- Die Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen in Bad Buchau verzeichnet in den vergangenen Jahren, bis auf einen Rückgang im Jahr 2015, einen kontinuierlichen Aufwärtstrend.
- Seit 2014 haben sich die Übernachtungszahlen bei ca. 280.000 Übernachtungen pro Jahr eingependelt. Seither ist die Anzahl an Übernachtungsbetrieben (mit mehr als 10 Betten) zwar von 12 auf 9 zurückgegangen; die Anzahl der Schlafgelegenheiten (Bettenanzahl) ist aber nahezu konstant geblieben.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in Bad Buchau lag 2017 bei 7,8 Tagen. Damit ist eine sinkende Tendenz der Aufenthaltsdauer zu verzeichnen, was vor allem durch die kürzeren Aufenthaltszeiten der Klinikgäste im Gesundheitszentrum Federsee zu erklären ist.
- Mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 7,8 Tagen liegt Bad Buchau dennoch deutlich über dem landesweiten Durchschnitt von 2,4 Tagen; verzeichnet aber für einen Kurort einen durchschnittlichen Wert. Die Aufenthaltsdauer in den Kliniken liegt bei durchschnittlich über 20 Tagen.
- Mit einer Bettenauslastung von 64,1 % verzeichnet Bad Buchau 2017 den Bestwert.
- Die Stadt Bad Buchau geht auf Basis der steigenden Nachfrage nach Führungen und steigenden Besucherzahlen auf dem Federseesteg von einer steigenden Zahl an Tagesbesuchern aus (insbesondere am Wochenende).

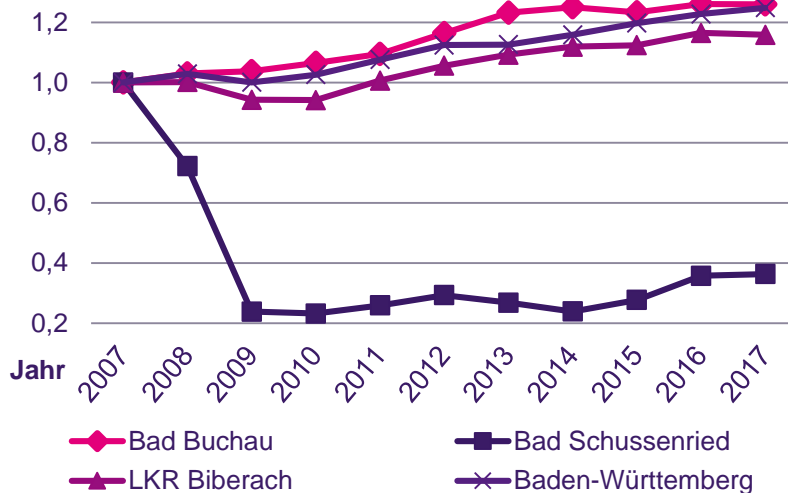
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2018, Tourismusbericht Bad Buchau 2017



# Touristische Performance

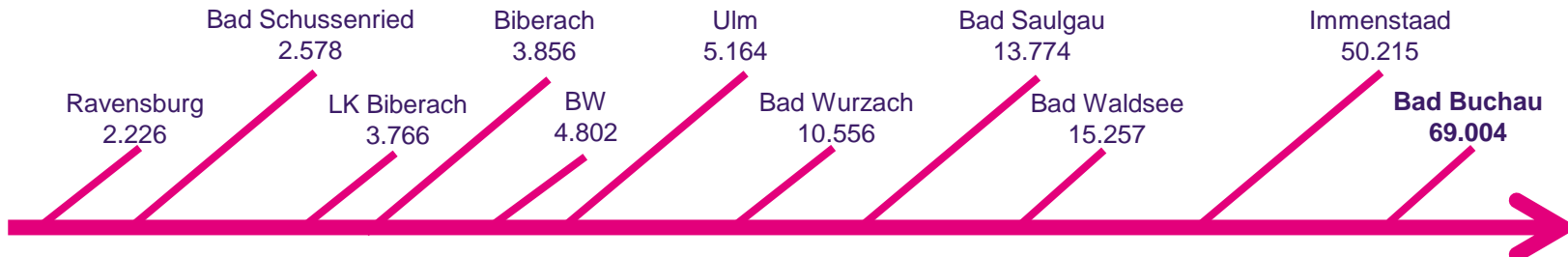
## Übernachtungen & Tourismusintensität

Entwicklung der Übernachtungen im regionalen Vergleich (indiziert - Betriebe über 10 Betten)



- Im Vergleich mit dem Landkreis Biberach und dem Land Baden-Württemberg verzeichnet Bad Buchau etwas über dem Durchschnitt liegende Steigerungsraten bei den Übernachtungen. Insgesamt folgen aber sowohl Bad Buchau, als auch der Landkreis dem landesweiten Wachstumstrend.
- Im Vergleich zum Nachbarort Bad Schussenried sind die Zuwachszahlen in Bad Buchau deutlich höher. Dies liegt insbesondere an der Schließung der Kliniken in Bad Schussenried.
- Im Vergleich mit weiteren Tourismusorten in der näheren und weiteren Umgebung zeichnet sich Bad Buchau durch eine sehr hohe Tourismusintensität aus. Auch andere Kurorte wie Bad Waldsee oder Bad Wurzach verzeichnen deutlich weniger Übernachtungen je 1.000 Einwohner als Bad Buchau und unterstreicht damit die hohe Bedeutung des Gesundheitszentrums im Hinblick auf den Übernachtungstourismus in Bad Buchau.

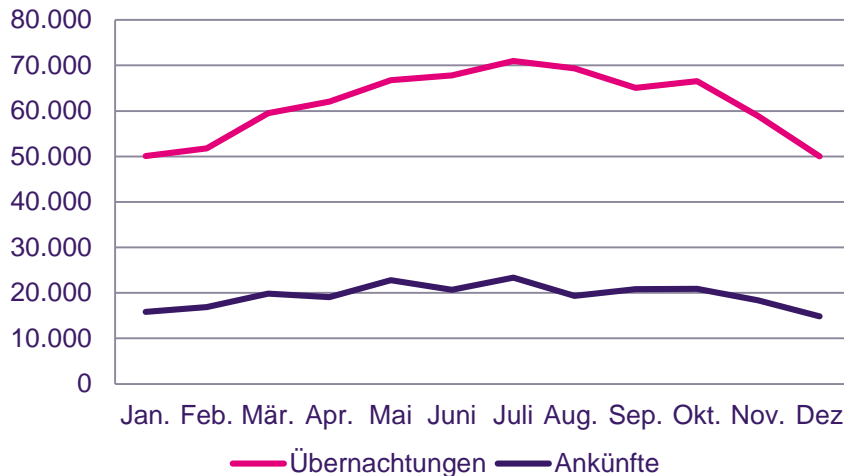
Benchmark: Tourismusintensität (ÜN pro 1.000 Einwohner)



# Touristische Performance

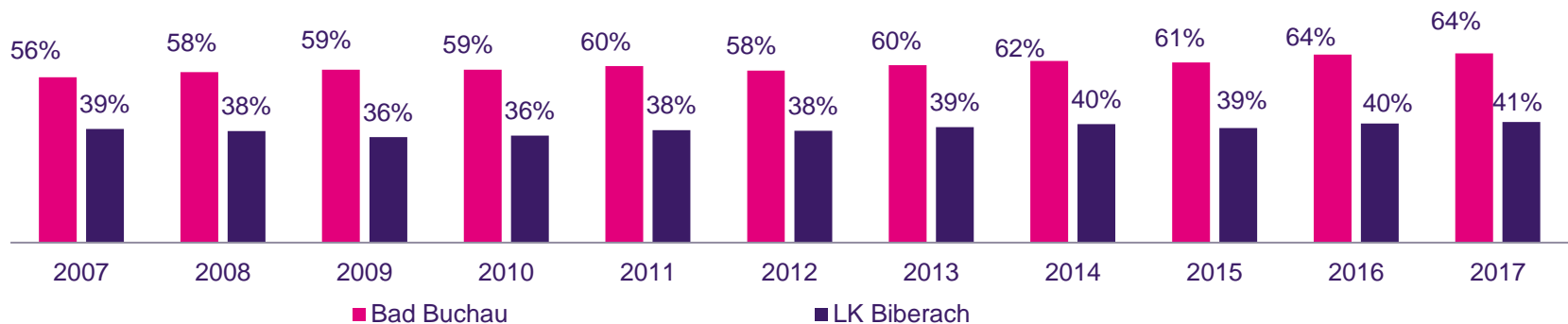
## Saisonalität & Bettenauslastung

### Saisonalität der Übernachtungen & Ankünfte im LK Biberach 2017



- Der Tourismus im Landkreis Biberach ist, wie in der Region üblich, in der Sommersaison intensiver als in der Wintersaison.
- Die geringsten Übernachtungszahlen werden im Januar und Dezember verzeichnet; die stärksten Übernachtungsmonate sind im Juli und August.
- Die Ankünfte sind im Hinblick auf die Saisonalität deutlich ausgeglichener, als die Übernachtungen, was auf eine kürzere Aufenthaltsdauer in den Wintermonaten schließen lässt.
- Der Landkreis Biberach weist durchschnittlich eine deutlich geringere Auslastung bei den Übernachtungsbetrieben auf. Dies ergibt sich aus der hohen Auslastung der Betten im Klinikbereich (über 80%).

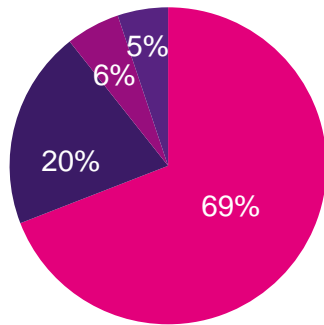
### Bettenauslastung in Bad Buchau und im Landkreis Biberach



# Touristische Performance

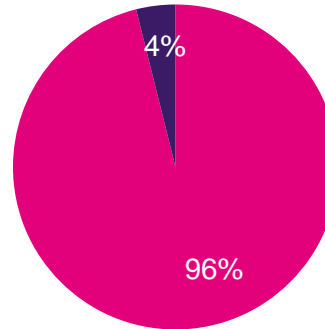
## Betriebe & Quellmärkte

**Übernachtungen (2017)**  
Nach Betriebsarten



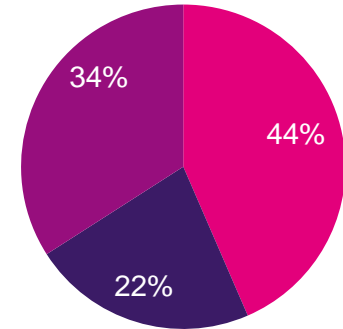
■ Kliniken                      ■ Hotels/Pensionen  
■ Ferienwohnungen/  
Privatzimmer                  ■ Wohnmobile

**Gästeherkunft (2017)**  
Deutschland & Ausland



■ Deutschland   ■ Ausland

**Gästeherkunft (2017)**  
Verteilung internationaler Quellmärkte










■ Schweiz   ■ Österreich   ■ Sonstige

- Fast 70% aller Übernachtungen generieren sich aus dem Rehabereich.
- Der Bereich der Ferienwohnungen und Privatzimmer ist in den vergangenen Jahren rückläufig, was sich auch anhand des Rückgangs der Bettenanzahl abzeichnet.
- Wohnmobile machen bislang einen eher geringen Anteil an den Übernachtungen aus. Es stehen insgesamt 3 Stellplätze zur Verfügung. Die Auslastung von 32% spricht aber dafür, dass hier noch Steigerungspotenzial vorhanden wäre.
- Mit insgesamt 96% aller Ankünfte kommt der Großteil der Gäste Bad Buchaus aus Deutschland. Der hohe Anteil an Gästen aus dem Inland lässt sich unter anderem auf den hohen Anteil an Klinikgäste zurückführen. Wesentliche Einzugsgebiete innerhalb Deutschlands sind Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz.
- Bei den ausländischen Quellmärkten macht sich die Nähe zur Schweiz und Österreich bemerkbar. Die Quellmärkte Österreich und Schweiz machen zusammen 66% aller ausländischen Ankünfte aus.
- Die Gäste aus Frankreich, Italien und den Niederlanden machen neben den weiteren Quellmärkten einen zu vernachlässigenden Anteil aus.



# Qualität und Gastgeber

Kategorie	Betriebe	Klassifizierungen
 <p>Deutsche Hotelklassifizierung</p>	Hotel/ Gasthof/ Pension	1 x *** 1 x ***S
 <p>Klassifizierung für Kliniken</p>	Kliniken, Sanatorien & Gesundheitszentren	1 x ****
 <p>DTV Klassifizierung (F/P)</p>	Ferienwohnungen/ Privatzimmer	8 x *** 10 x ****
 <p>Bett+Bike</p>	Fahrrad/ Wanderfreundliche Gastbetriebe	1 x Bett+Bike
 <p>Wanderbares Deutschland</p>		0 x Wanderbares Deutschland
 <p>„Schmeck den Süden“ Gastronomen</p>	Restaurants „Regionale Küche“	0 x „Schmeck den Süden“
 <p>DTV Campingplatz Klassifizierung</p>	Campingplätze	0 x

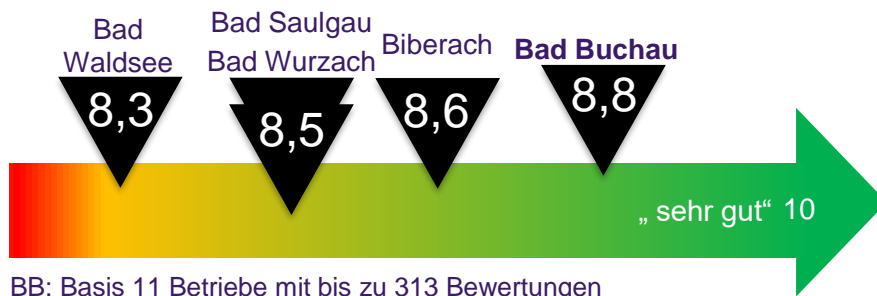
- Unter den Hotels und Gasthöfen in Bad Buchau ist keines nach den Kriterien des DEHOGA über \*\*\*S sterneklassifiziert.
- Das Thermenhotel ist verfügt über die Klassifizierung beherbergungs- und medizinisch-therapeutischer Bereiche in Kliniken, Sanatorien Und Gesundheitszentren in Kurorten
- Die DTV Klassifizierung für Ferienwohnungen/Privatzimmer wird von Kleinvermietern genutzt und spricht für einen guten Qualitätsstandard bei den Privatvermietern. Ca die Hälfte aller Betriebe ist klassifiziert
- Obwohl Bad Buchau an vielen Radwegen angebunden ist, nutzt nur ein Betrieb die Spezialisierung zum Bett + Bike Betrieb. Das Qualitätssiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ hat für Bad Buchau keine Relevanz (keine klassische Wanderregion)
- Es gibt keinen DTV qualifizierten Campingplatz in Bad Buchau, allerdings gibt es 3 Wohnmobilstellplätze.
- Im Bereich der Gastronomie gibt es keine Auszeichnung für Bad Buchau



# Qualität und Gastgeber

- Online-Gästebewertungen zeigen hohe Gästezufriedenheit mit dem Beherbergungsangebot in Bad Buchau auf.
- Von insgesamt 11 bewerteten Betrieben auf dem Buchungsportal booking.com erreichen 7 Betriebe 9 oder mehr Punkte (hervorragend), nur 3 Unterkünfte erreichen weniger als 8 Punkte, davon keines unter 7 Punkte. Dies bedeutet eine im Durchschnitt hohe Gästezufriedenheit mit 8,8 Punkten.
- Die Qualität des Beherbergungsangebotes ist auf Grundlage der Bewertungen im Online-Portal im regionalen Vergleich eher überdurchschnittlich..

## Ø-Bewertung buchbaren Gastgeber auf [www.booking.com](http://www.booking.com)



- Die beispielhaft genannten positiven Bewertungen unterstreichen die größtenteils sehr guten Bewertungen der Unterkünfte auf Booking.com.
- Weitere kritische Bewertungen dokumentieren den ein oder anderen Verbesserungsbedarf
- Trotz umstrittener Aussagekraft der Bewertungen auf Portalen, bieten diese eine gute Möglichkeit eigene Entwicklungspotenziale aufzudecken.



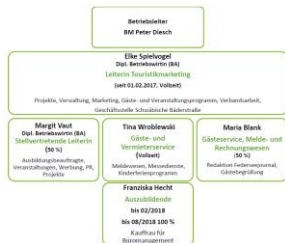
# Organisation & Marketing

## Organisation

- Touristikmarketing ist Eigenbetrieb der Stadt Bad Buchau
- 5 Mitarbeiter (Leitung in Vollzeit, 2 Mitarbeiterinnen mit jeweils 50% und eine weitere Vollzeitkraft + Auszubildende)
- Weitere geringfügig Beschäftigte für das Gästeprogramm + Stadtführer/innen
- Öffnungszeiten Tourist-Information: April – September Montag – Freitag 9.00 – 17.00 Uhr; Samstag 10.00 – 12.30 Uhr & Oktober – März Montag – Freitag 9.00 – 12.30 Uhr; 14.00 – 17.00 Uhr
- Aufgabenbereiche: Gästeberatung und Service, Ticketing, Erstellung und Koordination Gästeprogramm, Veranstaltungsmanagement, Marketing & PR, Betreuung Wohnmobilstellplätze und Kasse Federseesteg, Coaching und Kontaktpflege zu den Gastgebern, Zuarbeiten und Weiterentwicklung von Kooperationen, Sonderprojekte

## Marketing

- Arbeitskreis Marketing Treff (Umsetzung von Marketingmaßnahmen & Austausch bei mehreren Sitzungen / Jahr)
- Schulungen und Weiterbildungen für die Tourismusakteure (insbesondere Servicemitarbeiter) für ein umfassendes Beratungs-Know-How
- Anzeigen, Printwerbung und Prospekte (Tendenz zur Reduzierung von Printwerbung und Stärkung der Online-Marketing-Aktivitäten)
- Online-Marketing (Social Media, neue Webseite)
- Messen (z.B. CMT in Stuttgart)
- Pflege und gemeinsame Aktionen in den Marketingkooperationen (z.B. Städtekooperation mit Bad Schussenried, Oberschwaben Tourismus GmbH, Schwäbischer Bäderstraße usw.)
- Gästekarte (kostenfreie oder vergünstigte Teilnahme beim Gästeprogramm und umliegenden Einrichtungen)





# Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen

## Stadtmarketing-Konzeption „Lokale Agenda“ (2014)\*

### Zielgruppenvorschlag für den Tourismus in Bad Buchau

- Gesundheitsbewusste Privatgäste
- Naturverbundene Aktivurlauber
- Wellnessgäste
- Kurzurlauber
- Familien

### Stärken-/Schwächenprofil des Kurortes Bad Buchau

- + Gepflegte, kleinstädtische Atmosphäre
- + Naturschutzgebiet und Vogelschutzreservat
- + Gut ausgebaute kurspezifische und tour. Infrastruktur
- + Kurinfrastruktur und Kliniken im Ortskern (Nähe)
- + Kur/Tourismus ist wichtiger Wirtschaftsfaktor
- + Klares Bekenntnis zur Kurortentwicklung
- Verkehrsanbindung (Bahn, ÖPNV)
- Noch einseitig klinikorientiertes Angebot
- Defizite im Gastgewerbe
- Fehlende Bädertradition

### Handlungsoptionen für den Tourismus

- Verhinderung von Meldemissbrauch
- Professionalisierung der Tourismusarbeit
- Anpassung der Öffnungszeiten
- Aktive Vermittlungs- und Veranstaltertätigkeit (Pauschalen)
- Erschließung weiterer Zielgruppen
- Stärkung der Alleinstellungsmerkmale
- Rahmenbedingungen für Busreise- und Gruppentourismus (Busparkplätze, Gastronomie)

- neue Attraktionen (Campingplatz, Reiten, Grillplätze)
- E-Mobility-Konzepte (E-Bikes, Segways, Pedelecs)
- Ansiedlung eines Fahrradverleihs in der Stadtmitte
- Internet-Hotspots für die Wohnmobilstellplätze
- Qualitativer Ausbau von Gastronomie und Hotellerie
- Schulung und Fortbildung touristischer Anbieter
- Vermieter-Stammtisch

### Weitere Projektideen und Maßnahmenvorschläge mit touristischer Relevanz

- Gestaltung der Einfahrtssituation (Blumen, Bäume usw.)
- Entwicklungskonzeptes, Wirtschaftsförderungskonzept
- Projekt „Nette Toilette“ ausbauen
- Förderung und Ausbau von Events
- Zusammenarbeit mit Bad Schussenried in der Vermarktung
- UNESCO-Welterbe Infopoint einrichten
- Neukonzeption Vitrinenausstellung im Federseemuseum
- Überarbeitung archäologischer Moor-Lehrpfad
- Förderung der oberschwäbischen Mundart
- Überarbeitung kultureller Angebote (Kulturring)
- Kunst im öffentlichen Raum (regionale Künstler, Aktionen)
- Berücksichtigung Corporate Identity in der Kommunikation
- Aufbau einer Kundendatei im Verkehrsamt
- Merchandising-Sortiment entwickeln und aktiv verkaufen
- Strukturierte Marketingplanung und Controlling; Marketing z.B. Akquisition von Sponsoren, Aktive und reaktive Pressearbeit, Internet-Auftritt (virtueller Marktplatz, Veranstaltungskalender), Regionaltypische Veranstaltungen, Messeauftritte, Ticketing in der TI, Buchungstool...



# Überblick bestehende Konzepte und Unterlagen

## Touristisches Entwicklungskonzept Bad Buchau am Federsee Fortschreibung (2017)

### Zielgruppen:

- Tagestourismus + Übernachtungsgäste (Probleme des Tagestourismus sind Verkehrsbelastung, widerspricht dem sanften Tourismus, intensive Besucherlenkung, Peaks an den Wochenenden, Konflikt zwischen Tagestourismus und Erholung)
- Zielgruppenfokus: gesundheitsorientierte, naturverbundene und kulturell interessierte Generation 50+ mit mittlerem bis gehobenem Einkommensniveau; sehr gerne mit Partnern, aber in der Regel ohne Kinder

### Stärken-/Schwächen Analyse

- + Hochrangige Kulturgüter
- + Landschaftliche Vielfalt
- + Ausgeglichenes Klima
- + Synergien durch Zusammenarbeit
- + Übergeordnete Vermarktungsstrukturen
- Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung
- Leitbetriebe mit Sogwirkung fehlen
- Wintertourismus nicht entwickelt
- „Sanfter Tourismus“ noch nicht entwickelt

### Handlungsoptionen für den Tourismus

- Entwicklung Besucherlenkung, Parkplätze (Maßnahmen um Gäste in Innenstadt zu bringen, Verbindungen zwischen den Angeboten schaffen)
- Gastronomie im Bereich Federseemuseum, NABU, Steg

- Schaffung von Schlecht-Wetterangeboten
- Ausbau des Gästebetreuungsprogramms
- Sicherung Betreuung Lehrpfad-, Wander- & Radwege
- Weiterentwicklung des Federseemuseums als Schaufenster des UNESCO-Welterbes
- Besucherzentrum Federsee
- Stärkere Einbindung der stadthistorischen Themen (z.B. jüdisches Erbe) in das Tourismusmarketing
- Weiterentwicklung Konzeptionen für angedachte Museen (Haus Ladenburger, Gedenkraum „Juden in Buchau“)
- Ausbau des kulturellen Veranstaltungsprogramms (z.B. Buchauer Fasnet als Event)
- Vernetzung der Bereiche Natur, Kultur und Gesundheit
- Zusammenarbeit mit Wohnmobilherstellern der Region
- Verbesserung des Angebots für Wohnmobilsten
- Überarbeitung des Informationssystems (Beschilderung)
- Gewährleistung der Barrierefreiheit
- Trimm-dich-Pfad, Nordic-Walking- & Inlinerstrecken
- Quantitativer und qualitativer Ausbau des Übernachtungsangebotes (Ferienhaus-Siedlung, Wellness, Campingplatz, Jugendherberge im Marienheim) - Anhebung Preisniveau
- Online-Buchbarkeit aller Gastgeber
- Anzahl Klassifizierungen der Betrieben erhöhen
- Diversifizierung des Gastronomieangebots (Service, innovative Konzepte, Investitionsstau vermeiden)
- Ausbau „Nette Toilette“
- Schulungen für alle am Tourismus beteiligten
- Multi-Channel-Vertriebsstrategie



# Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen

## Projektskizze ErlebnisWelt Federsee

### Zusammenführung der Themen NaturErlebnis und KulturErlebnis in einem gemeinsamen Besucherzentrum

- NaturErlebnis = Federsee, Federseesteg, Wackelwald, NABU-Naturschutzzentrum, Erlebnisteich, Banngebiet, Wander- und Radwege
- KulturErlebnis = Federseemuseum, Infozentrum UNESCO, Pfahlbaudorf, Moorlehrpfad, Skulpturenfeld
- Besucherzentrum mit Tourist-Info, Shop, Verwaltung Wohnmobil-Stellplätze, Parkplatz; evtl. Gastronomie, Radverleih

### Projektskizze 1: kleine Lösung (mögliche Neuordnung)

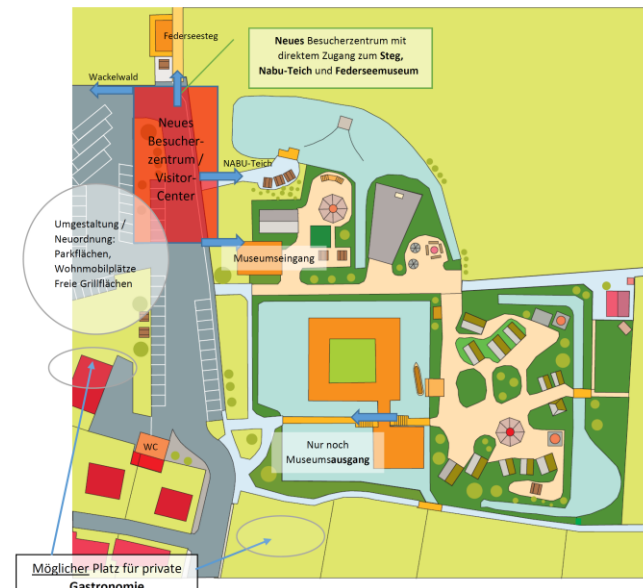
- Neue Fußgänger Verbindung zwischen Federseemuseum und Federseesteg
- Neue Räumlichkeiten für den NABU

### Projektskizze 2: bessere Lösung (mögliche Neuordnung)

- Ansiedlung von Gastronomie (privater Betreiber)
- Neues Besucherzentrum mit neuen Naturschutzzentrum
- Zentraler Eingang: Besucherzentrum mit UNESCO-Welterbe-Information und neuer Naturschutzausstellung
- Automatisierte Eintrittsportale (Drehkreuze) an Museum und Federseesteg
- Pfahlbau Eyecatcher (Zwischen Museum und Steg)

### Projektskizze 3: Ideale Lösung / Vision (mögliche Neuordnung)

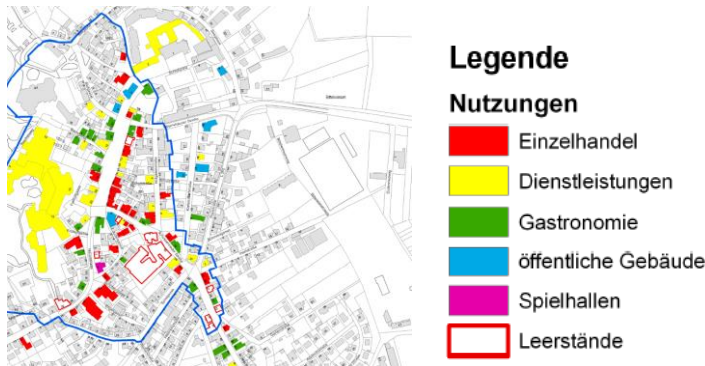
- Neues Besucherzentrum mit direktem Zugang zum Steg, Nabu-Teich und Federseemuseum
- Gastronomie (privater Anbieter), Neuordnung Parkplatz, Wohnmobilstellplatz & Grillstelle
- Jetziger Museumseingang ist nur noch Ausgang - zentraler Eingang mit Info-Theke, Merchandising, Tourist-Info (Barrierefreiheit)
- Kleiner Ausstellungsbereich für UNESCO Welterbe und Naturschutz + Schulungsraum



# Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen

## Einzelhandelskonzept für Bad Buchau (2010)

- Wesentliche Zielsetzungen des Entwicklungskonzeptes:
  - Stärkung der Versorgungsfunktion des lokalen Einzelhandels (Sicherung der Grundversorgung)
  - Erhalt und Optimierung der örtlichen Einzelhandelsstrukturen mit der zentral positionierten Einkaufslage in der Stadtmitte
- Entwicklungspotenzial „Götzburg-Areal“
- Sortimentskonzept für des Zentrum beinhaltet u.a. Bekleidung, Sportartikel, Drogerie, Hausrat, Schmuck, Elektrowaren usw.
- Entwicklungspotenziale des Einzelhandels auch auf Basis der Gäste aus Klinik und Tourismus (zusätzliches Kaufkraftpotenzial, aber begrenztes Kaufkraftvolumen),



Quelle: Einzelhandelskonzept für Bad Buchau (2010) Agentur GMA; Bachelorarbeit Charlotte Waack in Kooperation mit dem NABU

## Bachelorarbeit: Untersuchung des Besucheraufkommens im Wackelwald (2014)

- Das Besucheraufkommen ist an Sonn- und Feiertagen deutlich höher, als an Werktagen. Ebenso werden mehr Besucher an sonnigen Tagen als an Regentagen gezählt
- 10% waren als Gruppe unterwegs (Führung, Schulklasse)
- Der Großteil der Besucher ist zu Fuß unterwegs (84%)
- am späten Mittag die höchste Besucherfrequenz
- Eingang Richtung Federsee ist stärker frequentiert, als der Eingang am Kurpark
- Im Zuge eines Besuchs des Wackelwaldes wird häufig auch der Federseesteg und/oder das Federseemuseum besucht
- Von den befragten Tagesbesuchern des Wackelwaldes kam der Großteil aus der direkten Umgebung bzw. aus Baden-Württemberg
- Bei den Besuchern handelt es sich häufig um Kurgäste, welche zum Teil auch mit Angehörigen einen Ausflug in den Wackelwald unternehmen
- Gäste der Klinik besuchen den Wackelwald während ihrem Aufenthalt öfters oder sogar mehrmals die Woche
- Der Großteil der Besucher kommt vor allem aufgrund der Besonderheit des „Wackelns“ in den Wald (77%), Spazieren, Erholung und Naturbeobachtung sind weitere Motive



# Überblick bestehende Konzepte und Unterlagen

## Gruppenarbeit in der Gemeinderatsklausur zur Tourismusedwicklung (April 2018)

### Sitzung /Ablauf

- Tag 1: Impulsvortrag zum Thema Markenentwicklung in Destinationen von Kohl & Partner
- Tag 2: Gruppenarbeit zur Tourismusedwicklung
- 2 Fragen im Fokus:
  - Wo sehen Sie Ansatzpunkte für Veränderungen?;
  - Was können wir tun, um Bad Buchau für Gäste und Bürger attraktiver zu gestalten?

### Auswertung und Ergebnisse der Gruppenarbeit:

#### a) Zentrale Themen in Bad Buchau

- Kultur und Veranstaltungen
- Markenbildung und Markenpflege
- Stadtverschönerung, Beschilderung und Infrastrukturen
- Digitalisierung und Modernisierung
- Sicherung des Gesundheitsstandorts

#### b) Am höchsten bewertete Projektideen

Kultur und Veranstaltungen

- Event-/Marktplatznacht
- Gastronomie direkt am Federsee

Markenbildung/Markenpflege

- Federsee als Marke aufbauen

Stadtverschönerung, Beschilderung und Infrastrukturen

- Eingangsbereiche aufhübschen
- Neue Mülleimer
- Ansprechende, einheitliche Beschilderung

Digitalisierung und Modernisierung

- Federseeapp

Sicherung des Gesundheitsstandorts



# Blick auf Bad Buchau

FREMBILD

## Gästesicht



„Idyllische Landschaft im Sommer“

„Schönes Familienausflugsziel, perfekt um mal abzuschalten.“

„Federseesteg, Museum und Wackelwald lassen sich super verbinden.“

„Thermalbad Top, Parken und Anreise Flop“

## Reiseführer & -veranstalter



„Planen Sie Zeit ein für einen Besuch in Federseemuseum, um sich mit der Kultur der Gegend zu beschäftigen“

„Der Federsee besticht durch unberührte Natur, ausgedehnte Naturschutzgebiete“

„Dieser herrliche Ort liegt 65 km von der berühmten Stadt Bregenz und 85 km von einer zweiten traumhaften Stadt, Stuttgart.“

## Tourismusorganisationen



„Bad Buchau das idyllische Kur- und Urlaubsstädtchen am Federsee“

„Kultur am Federsee spiegelt sich in einzigartigen archäologischen Funden wider“

„Das im Herzen Oberschwabens gelegene Federseestädtchen Bad Buchau ist gleich mit zwei heilkräftigen Geschenken aus der Natur gesegnet: Moor und Thermalwasser“

EIGENBILD



Bad Buchau  
am Federsee

Natur... Kultur... Gesundheit...

„Natur, Kultur und Gesundheit in Bad Buchau“

„Ein Ort zum Wohlfühlen“

„Zeit für die Freizeit“

„Der Federsee - Naturparadies für Menschen, Tiere und Pflanzen“

„Die idyllische Kurstadt in Oberschwaben“

„Die Naturlandschaft rund um den Federsee sucht Ihresgleichen“

„gepflegte Gastfreundlichkeit, freundliche und aufgeschlossene Menschen“

„Atemberaubende Ausblicke am Federsee“



# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



# Megatrends für den Tourismus

## Demographischer Wandel



- Der Altersdurchschnitt steigt
- Gesellschaft setzt sich aktiv mit dem Thema „Gesundheit“ auseinander
- Gesundheitsmaßnahmen & Prävention nehmen an Bedeutung zu
- Produkte: Rad - E-Bike, Wandern - Spazierwege

## Nachhaltigkeit & Authentizität



- Gäste konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte, die fair gehandelt und produziert werden
- Die Suche nach dem „Echten“ rückt verstärkt in das Bewusstsein
- „Sehnsucht nach Heimat“ als Gegenteil zur Globalisierung
- Dialekt, Trachten und regionale Küche sind „in“

## Inszenierung & Qualität



- Lebensqualität, Erlebnisorientierung
- Inszenierung zur „Veredelung des Moments“ z.B. Landschaftsrahmen, Landschaftsmöbelierung
- Höchste Qualität und Aufmerksamkeit durch individuelle Gästeansprache/-betreuung
- „Service, Service, Service“





# Megatrends für den Tourismus

## Digitalisierung



- Digitalisierung verändert unsere Lebenswelt „ständige Erreichbarkeit“
- Buchungsverhalten (kurzfristig & online)
- „Big Data“ - massenhafte Datenspeicherung bietet im Tourismus vielfältige Chancen
- Produkte: Digitale Reiseführer, Gamification

## Globalisierung & Mobilität



- Internationalität, Fernreisen, „immer unterwegs“
- Gäste wollen flexible, spontane Entscheidungen treffen und stimmen sich je nach Gefühlslage kurzfristig ab - Kurzurlaub
- Teilen und Tauschen statt Haben und Besitzen „Sharing Economy“ z.B. airbnb, couchsurfing, uber

## Neo-Nature



- Die Natur erleben
- Umweltbewusstsein, Klimaschutz
- Freiheit, Ruhe, Inspiration & Entschleunigung
- verstärktes Verlangen nach Natur pur und Ursprünglichkeit als Gegentrend zur schnelllebigen, digitalisierten und globalisierten Welt



# Weitere Trends im Tourismus

## Verdrängungswettbewerb:

- Mitbewerber mit ähnlichen Themen/Profilen
- Reiseerfahrung der Gäste steigt - fordern neue Erlebnisse und Highlights

## Kooperation & Vernetzung:

- Immer größere, professionell gemanagte Zusammenschlüsse von touristischen Organisationen - gebündelte Kräfte & Mittel
- Gast wird immer kritischer und bewertet gesamtes Urlaubserlebnis (von der Anreise über die Stadt bis zum Ausflugsziel)

## Wertewandel:

- Luxusgüter der Zukunft sind: Zeit & Raum, Gemeinschaft, Sicherheit, intakte Umwelt genießen

## Individualität

- individuelle Bedürfnisse nehmen zu, jeder hat eigene Erwartungen und will eine spezielle Lösung für sich

## Hybrider Gast

- Einkauf bei ALDI und der Besuch eines Sternerestaurants sind kein Widerspruch

## Kürzer, öfter, spontaner

- das Reiseverhalten wird weniger planbar



# Kooperationen

## - Tourismus im Umfeld -

oberschwabenallgäu

### Oberschwaben Tourismus GmbH

- Bad Buchau ist Gesellschafter der OTG und in verschiedenen Arbeitsgruppen vertreten; Stellvertretersitz im Marketingausschuss
- Ziel ist die Bündelung der touristischen Aktivitäten und des Engagements in Oberschwaben, sowie die Koordination, Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebots
- Themenschwerpunkte: Burgen und Schlösser, Gesundheit und Wellness, Oberschwäbische Barockstraße, Reisemobil und Camping, Natur und Aktivität
- Möglichkeiten der Beteiligung aller Orte in Oberschwaben durch Zuarbeiten (Bilder, Inhalte, Themenkampagnen, Pressereisen usw.)
- Bad Buchau beteiligt sich an diversen Marketingpakten in den verschiedenen Geschäftsfeldern der OTG



### Schwäbische Bäderstraße

- Zusammenschluss von 9 Orten (7 Thermen)
- Gemeinsame Vermarktung der gesundheitstouristisch orientierten Angebote der Bäder (Gesundheit und Wellness stehen im Fokus)
- Weitere Themen: Bewegung & Natur + Genuss & Kultur
- Verbindung der Orte über den Bäderradweg von Überlingen nach Bad Wörishofen
- Gemeinsame Webseite mit der Darstellung der Orte, Verbindungswegen und Pauschalangeboten + gemeinsame Aktionen wie Pressereisen usw., gemeinsames Magazin „Kraft-Quellen“
- Geschäftsstelle wird von Bad Buchau aus betreut



# Kooperationen

## - Prädikatisierung & Gesundheitstourismus -



### Heilbäderverband Baden-Württemberg

- Heilbäder und Kurorte machen ca. 25% an den touristischen Übernachtungen in BW aus
- „Bäderland Nr. 1 in Deutschland“
- Gesundheitstourismus als Kerngeschäft des Baden-Württembergischen Tourismus
- Der Heilbäderverband Baden-Württemberg e.V. sowie die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH (HKM GmbH), sind Lobbyverband für die Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg.
- Schwerpunkt der HKM GmbH ist darüber hinaus die Vermarktung und die damit einhergehende Steigerung der Bekanntheit der Heilbäder und Kurorte Baden-Württembergs.
- Des Weiteren wird im Zuge einer Neustrukturierung vermehrt ein Schwerpunkt auf Marktforschung und darauf basierende Weiterentwicklungen sowie angepasste Marketingmaßnahmen gesetzt.

### Prädikatisierung als Moor- und Thermalheilbad

- Bad Buchau deutschlandweit das einzige Heilbad, das sowohl Moor- als auch Thermalheilbad ist.
- Thermalwasser: Wenn das Wasser mit einer Temperatur von mindestens 20 Grad Celsius austritt, darf es offiziell Thermalwasser genannt werden.
- Moor als natürliches Heilmittel: schonende, naturbelassene Herstellung und Anwendung des Heilmittels Moor in Verbindung mit innovativen Behandlungsformen
- Die Anforderungen werden vom deutschen Heilbäderverband und dem deutschen Tourismusverband geprüft und bewertet
  - Es gibt insgesamt 46 Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg
  - Bad Buchau ist eines von 10 Moorheilbädern in Baden-Württemberg
  - Bad Buchau ist einer von 14 Kurorten mit Thermalwasser in Baden-Württemberg



# Vergleichsstädte & Mitbewerber

## - Stadtportrait: Bad Wurzach -



STADT  
BAD WURZACH



### Statistische Daten (2016)

- Einwohnerzahl: 14.662
- 21.551 Ankünfte & 153.737 Übernachtungen
- 7,1 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 11 Betriebe (>10 Betten)

### Themen, Positionierung & Zielgruppen

- voralpine Allgäuer Hügellandschaft
- fernab vom hektischen Alltag der Großstädte, Entspannen und Genießen
- erstes prädikatisiertes Moorheilbad Baden-Württembergs „schwarzes Gold“ mit eigener Thermalquelle
- Naturerlebnis mit dem Wurzacher Ried (größte intakte Hochmoorfläche Mitteleuropas; einmalige Fauna & Flora)
- Einkaufsbummel in der Innenstadt mit zahlreichen Geschäften
- Unterhaltung durch Kultur- und Tanzveranstaltungen

→ **Moor, Gesundheit, Natur, Aktiv**

→ **Stadt und Barock ergänzend**

→ **Motto „Entspannen & Genießen“**

### Marketing

- Allgäu GmbH
- Ferienregion Allgäu-Bodensee
- Schwäbische Bäderstraße
- Heilbäderverband BW
- Wellness-Stars
- Oberschwaben Tourismus GmbH (Oberschwäbische Barockstraße)

### Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Vitalium-Therme mit Saunalandschaft und Wohlfühlhaus (Wellness- und Gesundheitspakete, Deutschlands modernstes Moorbad)
- interaktive und multimediale Ausstellung MOOR EXTREM im
- „Moorerlebniswelt“ Naturschutzzentrum Wurzacher Ried, Spazieren auf dem Torflehrpfad, Oberschwäbisches Torfmuseums, Fahrt mit dem historischen "Torfbähnle".
- Barocktreppehaus im Wurzacher Schloss, barocke Wallfahrtskirche auf dem Gottesberg
- Leichte Aktivitäten (Wandern – Wandertrilogie Allgäu, Spazieren, Radeln usw.)
- Wohnmobilstellplatz mit 52 Stellplätzen



# Vergleichsstädte & Mitbewerber

## - Stadtportrait: Isny im Allgäu -



Isny Allgäu



### Statistische Daten (2017)

- Einwohnerzahl: 14.493
- 68.069 Ankünfte & 478.807 Übernachtungen
- 7,0 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 18 Betriebe (>10 Betten)

### Themen, Positionierung & Zielgruppen

- Allgäu mit typischer Landschaft und Blick in die Alpen
- Aktivität und Wintersport; Naturschutzgebiete reichen unmittelbar bis an die Stadtore;
- Gesundheit (gesund sein, gesund werden); Heilklima im Voralpenland, Prävention und Rehabilitation
- Innenstadt: „Das mittelalterliche Oval der ehemaligen Freien Reichsstadt ist Sinnbild für Trilogieraum Heimatstätten“
- ruhesuchende, kulturinteressierte Gäste, aktive Naturliebhaber Sommer und Winter

→ **Schöne kleine Allgäustadt mit (gesunden) Naturaktivitäten**

→ **Motto „Gesund sein, gesund werden“**

### Marketing

- Vermarktung läuft insbesondere über das Allgäu (Allgäu GmbH), Präsenz in den Themenbereichen Wandern, Rad sowie Städte & Kultur
- Ferienregion Allgäu-Bodensee
- Heilbäderverband BW

### Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Langlaufen, Winterwandern, Ski alpin
- Wandern mit der Wandertrilogie Allgäu Wiesengänger- und Wasserläuferroute
- Radrunde Allgäu, Allgäuer Käsestraße, Allgäu-Radweg, lokale Radwege
- Naturschutzgebiet Bodenmöser, Eistobel-Schlucht, voralpiner Höhenzug der Adelegg
- Kliniken, Fitnessparcours, Nordic Walking Trails
- Kultur mit Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Kunst  
Innenstadt mit Stadtmauer, Türmen, Kirchen, Schloss



# Vergleichsstädte & Mitbewerber

## - Stadtportrait: Uhldingen-Mühlhofen -



### Statistische Daten (2017)

- Einwohnerzahl: 8.249
- 63.393 Ankünfte & 197.501 Übernachtungen
- 3,1 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 34 Betriebe (>10 Betten)

### Themen, Positionierung & Zielgruppen

- Kulturerbe am Bodensee, Welterbe-Stätte der UNESCO, prähistorischen Pfahlbauten rund um die Alpen
- „Pfahlbau- und Fischergemeinde“
- Umgeben von Weinbergen und Wäldern,
- Traumhafte Blick auf den See zum Träumen und Verweilen, die Seele baumeln lassen, Alpenpanorama
- Bodenseelerlebnis: Naturstrand, Wassererlebnis, Yachthafen, Schifffahren
- Kultur und Erlebnisse
- Genuss und Geselligkeit: Regionale Küche, Feste und Veranstaltungen
- Aktivitäten am See: Wandern, Radeln...

→ **Welterbe-Pfahlbauten und Bodensee-Erlebnis**

### Marketing

- Vier Länderregion Bodensee
- Echt Bodensee
- UNESCO Welterbe
- Internetauftritt über [www.seeferien.com](http://www.seeferien.com)

### Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Basilika Birnau (eine der außergewöhnlichsten Barockkirchen Süddeutschlands)
- Auto- und Traktormuseum
- Pfahlbaumuseum als eines der zentralen Ausflugsziele am Bodensee und eines der ältesten archäologischen Freilichtmuseen Deutschlands (auf Stegen durch rekonstruierte Häuser eines bronzezeitlichen Dorfes, Welt der Stein- und Bronzezeit)
- Segeln (Sporthafen Unteruhldingen),
- Schwimmen, Radfahren, Wandern



# Vergleichsstädte & Mitbewerber

## - Stadtportrait: Bad Kohlgrub -



### Statistische Daten (2017)

- Einwohnerzahl: 2.771
- 44.429 Ankünfte & 132.978 Übernachtungen
- 3,0 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 31 Betriebe (>10 Betten)

### Themen, Positionierung & Zielgruppen

- „Gesundheit als Sonnenschein der Seele“
- Kraft und Lebensfreude schöpft man aus der Natur und dem Moor
- alpines BergkiefernHochmoor als wertvolles Naturheilmittel
- Ort der Gesundheit und Heilung
- Wohl und Gesundheit durch Service mit echt bayrischer Lebensfreude
- Bewegung in frischer, klarer Bergluft
- Abschalten, Innehalten, innere Ruhe, um das Leben zu spüren oder einfach nur, um die Natur mit allen Sinnen zu begreifen
- Natur als Heilmittel (Luft, Heu usw.)
- Zielgruppe: Alltagsflüchtige

→ „Die Natur als Heilmittel für eine Auszeit vom Alltag“

### Marketing

- Ammergauer Alpen
- Zusammenarbeit mit weiterem Moorheilbad zur „MoorSymphonie Wellness- und Gesundheitsurlaub“
- Qualitätssiegel „Ammergauer Alpen Moor“
- Storytelling, emotionale Texte, kreative Verpackungen für alle Angebot rund um die „Auszeit aus dem Alltag“

### Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- 28 Rundwanderwege (z.B. Themenweg Mohrlehrpfad, Meditationsweg mit Kraftorten
- Hörnle/Zeitberg als "Eingang" zu den Ammergauer Alpen (mit 4 Ruhestationen mit Infos über die Natur der Ammergauer Alpen, 3D-Naturkino mit einmaligem Blick, Lesecke und Massageliegen direkt in der Natur, Handyschließfächer am Gipfel um offline die Bergwelt zu erleben, Meditationsweg)
- Buchbare „Lebensfeuer“-Pauschalen
- Unterkünftige sind „Auszeit-Gastgeber“ und „Moor-Gastgeber“





# Vergleichsstädte & Mitbewerber

## - Stadtportrait: Bad Kohlgrub -

Handyschließfächer am „Zeitberg“



Moorlehrpfad



Wellness-Anwendungen



Ruheinsel „Moorwanne“



Moorlehrpfad



Listung der „Moor-Gastgeber“



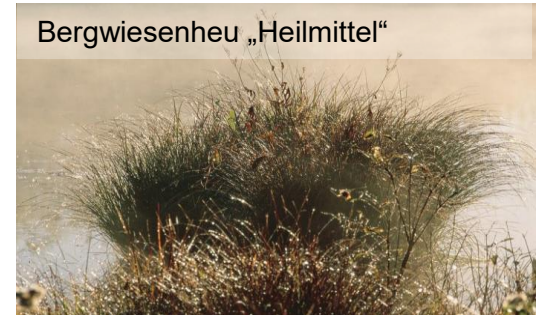
3-D Naturkino



Meditationsweg mit Kraftorten



Bergwiesenheu „Heilmittel“



# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

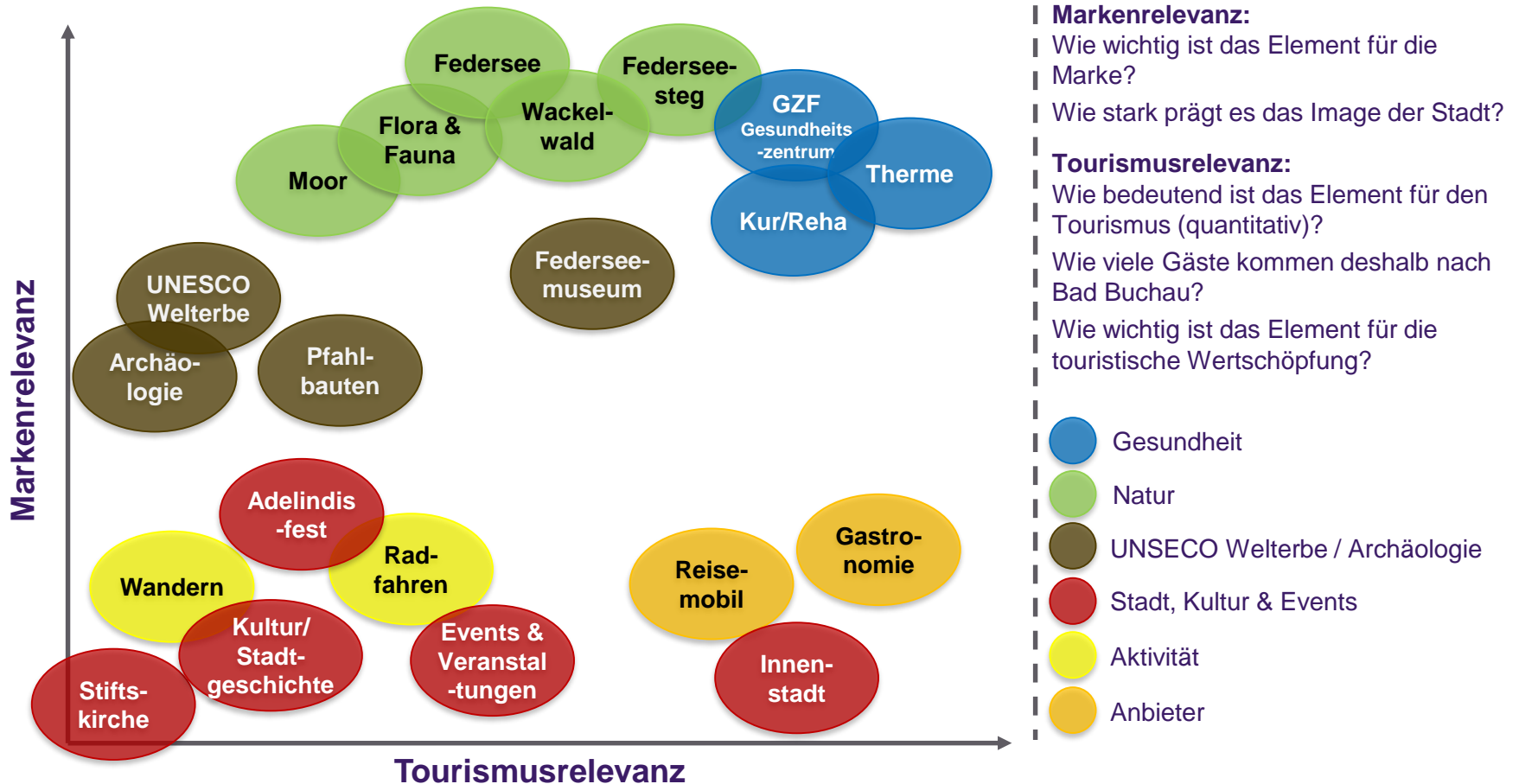
8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



# Marken-Relevanz-Analyse

Im Rahmen der Auftaktsitzung des Lenkungsraums wurde zur ersten Einschätzung der Angebotsstruktur mit den Teilnehmern die von Kohl & Partner entwickelte Marken-Relevanz-Analyse durchgeführt.



# Auswertung der Expertengespräche

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteure (Leistungsträger und Gastgeber) wurden Experteninterviews zur Abrundung der Bestandsaufnahme durchgeführt:

## Stellenwert des Tourismus

- Tourismus und Gesundheit sind „der Wirtschaftsfaktor“ in Bad Buchau, Industrie kaum vorhanden
- Gesundheitszentrum sorgt für die Belebung der Stadt (Gäste, Arbeitsplätze, Infrastruktur, Einzelhandel, Gastronomie usw.; gleichzeitig Abhängigkeit aller Betriebe vom Gesundheitszentrum)
- Angst Umsetzungsschwierigkeiten (Ideen bleiben liegen)

## Touristische Nachfrage und Gästestruktur

- Fokus auf Ruhe- und Erholungssuchende Urlaubs- und Feriengäste neben den Klinikgästen
- Hauptreisemotiv ist Entspannung und Auszeit vom Alltag
- Zweites Standbein Bad Buchaus neben der Klinik entwickeln (Fokus auf Übernachtungsgäste legen)
- Zielgruppe Familien wird differenziert gesehen (hohes Potenzial als neue Zielgruppe, aber Familien passen nicht zu Klinikgästen und Erholungssuchenden)

## Marke und Themen

- Natur ist in der Kombination von Federsee, Moor und Wackelwald die Besonderheit in Bad Buchau, das Moor ist dabei das verbindende Element
- Entwicklung von Bad Buchau zur Gesundheitsstadt; Alleinstellung durch die Kombination mit Natur
- Archäologie und Natur als die zentralen Highlights; das Moor verbindet die beiden Themen; Problem Vermarktung über UNESCO schwierig (Logo etc.); aber Gesundheit ist austauschbar in Oberschwaben
- Adelindis Therme, Wackelwald und Federseesteg als TOP-Highlights für Urlaubsgäste
- Die Kombination aus Therme und Federsee ist der Kern des touristischen Angebots in Bad Buchau (Ruhe, Besinnung, Erholung – dadurch Abgrenzung von den „Spaßbädern“ in Biberach und Aulendorf)
- Bekanntheit gewinnt Bad Buchau vor allem über den Federsee (der Federsee ist das Bild im Kopf der Gäste)
- Die Natur ist der Anker um die Seele baumeln zu lassen
- Wasser als verbindendes Element in Abgrenzung zu anderen gesundheitstouristisch ausgerichteten Orten



# Auswertung der Expertengespräche

## Strategische Ausrichtung

- Touristisches Aktionsgebiet ausweiten auf den südlichen und nördlichen Federsee und anliegendes Ried erschließen – Wahrnehmung des Sees als Raumschaft
- Gesamterlebnis durch Verknüpfung der touristischen Anlaufstellen schaffen (Insgesamt Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch reizvolle Verbindung aller Angebote); dazu besseres Miteinander unter den touristischen Playern erforderlich
- Innenstadt muss wieder aktiver Teil des touristischen Angebots sein
- Barrierefreiheit höheren Stellenwert einräumen
- Naturhighlights auch für „Nicht-Experten“ zugänglich machen, durch emotionale Vermittlung (Natur erleben)
- Bad Buchau als Ausgangspunkt für Ausflüge (Ravensburg, Biberach zum Shoppen, Zwiefalten, Bodensee usw. – Erkundung der näheren Umgebung mit dem Rad z.B. Bad Schussenried usw.)
- Wellness & Gesundheit in Kombination hat großes Potenzial, aber mehr Wellnessanbieter notwendig
- Aktivierung der Klinikgäste für einen Folgebesuch als Tagesgäste
- Kulturbegriff spezifizieren auf historisches Erbe

## Konkrete Projektideen

- Gastronomie am Federsee ansiedeln (sollte auch für Gruppen geeignet sein; es würde auch ein Café mit Snacks gut passen, regionale Küche)
- Verkehrsleitsystem, Beschilderung – Erhöhung des Einzugsgebiets durch Verbesserung der Anbindung
- Aufwertung und Bespielung der Innenstadt durch Märkte, Beleuchtung, Veranstaltungen, Geschäfte, Harmonisierung der Öffnungszeiten weil Nachfrage am Wochenende usw.)
- Highlight als Anziehungspunkt auf den Marktplatz bringen
- Engere Zusammenarbeit und Abstimmungen der Gastgeber durch Stammtische von Gastronomie und Beherbergung (bisherigen Vermieterstammtisch aufwerten und neue Attraktivität und Nutzen schaffen)
- Übernachtungsmöglichkeiten könnten noch ausgebaut werden für Wellness-Kurzurlauber im 4\*\*\*\* Bereich; oder höherklassige Ferienappartements mit Kurzaufenthalten und Wellness-Anwendungen
- Seezugang schaffen
- Mehr-Generationen-Park



# Stärken-Schwächen-Analyse

Nach Auswertung von Kohl & Partner wurde in der Marken- und Tourismuswerkstatt die Stärken-Schwächen-Analyse geprüft, ergänzt und bewertet. Gemeinsam mit der Alleinstellung stellt die Stärken-Schwächen-Analyse eine wichtige Voraussetzung für die Vision und die strategische Positionierung dar.

TOP Stärken	TOP Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bekanntheit als Gesundheitsstandort</b> Bekanntheit über die „Kur“, Adelindis Therme, Standort mit modernen Rehabilitationskliniken und Präventionsangeboten</li> <li>• <b>Natur und Landschaft</b> Federsee, Federseesteg, Wackelwald, Moorlandschaft, Flora und Fauna,</li> <li>• <b>Touristisches Angebot &amp; starke Leistungsträger</b> Federseesteg, Federseemuseum, Lehrpfade, Naturinszenierung, Therme, umfangreiches Führungs- und Gästeprogramm, kulturelles Angebot usw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Attraktivität der Innenstadt</b> Einzelhandel geht zurück, keine Möglichkeiten zum Shoppen oder Bummeln, geringe Anziehungskraft für Gäste vor allem am Wochenende – Besuchsgrund für die Innenstadt unklar</li> <li>• <b>Erreichbarkeit</b> schlechte Anbindung ÖPNV (Ausflugsziele in der Umgebung nicht mit dem ÖPNV erreichbar), keine Bahnanbindung, keine Anbindung an die Autobahn (Stopp-Over-Verkehr)</li> <li>• <b>Barrierefreiheit</b> geringe Anzahl barrierefreier Bereiche und Einrichtungen, trotz hoher Relevanz aufgrund der Zielgruppe</li> </ul>
<b>Alleinstellung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Federsee &amp; Wackelwald als Gesamterlebnis der besonderen Naturlandschaft</b></li> <li>• <b>Ruhe, Entschleunigung und Zeit</b></li> <li>• <b>Kurze Wege zwischen den touristischen Anlaufstellen (schnelle fußläufige Erreichbarkeit und damit perfekte Verknüpfung von Angeboten)</b></li> <li>• <b>Prädikate mit UNESCO Weltkulturerbe Pfahlbauten und Doppelprädikat Moorheilbad &amp; Thermalheilbad</b></li> </ul>	



# Weitere Stärken & Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Qualitätssiegel - „Ausgezeichnete“ Angebote</b> Prädikat Moorheilbad und Thermalheilbad, Federsee ist Europareservat und Schutzgebiet Natura 2000, UNESCO Welterbe Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen, 5 Wellnessstars für die Therme usw.</li><li>• <b>Einbindung in professionelle Vermarktungsstrukturen</b> eigenes Marketing + umfassende Mitgliedschaften und hohe Aktivität in regionale und themenbezogene Kooperationsgruppen</li><li>• <b>Gutes Preis-Leistungsverhältnis</b> im Vergleich zu angrenzenden Destinationen oder im städtischen Umfeld gibt es gute Angebote für preissensible Besucher</li><li>• <b>Kurze Wege</b> Nähe und fußläufige Erreichbarkeit aller touristischer Anlaufstellen (z.B. Wackelwald grenzt direkt an Kurpark, Federseemuseum und Federsee, Innenstadt und Kurpark usw.)</li><li>• <b>Nähe zu sehr bekannten Feriendestinationen (Ausflugsstandort)</b> Allgäu, Bodensee &amp; Schwäbische Alb – Bad Buchau als perfekter Ausgangspunkt für Ausflüge ins Umfeld</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>unklares Profil/Bild</b> Touristische Highlights Gesundheit, Federsee und Moor, Welterbestätte und Innenstadt geben nach außen hin kein einheitliches Profil und klares Bild</li><li>• <b>Ausstattung Gastronomie &amp; Beherbergung</b> Rückgang Ferienwohnungen, wenig klassifizierter Betriebe, 4**** Übernachtungsmöglichkeit, außer GZF keine großen Leitbetriebe, Kreativität und Mut, Zusammenarbeit zwischen den Gastgebern, fehlende Gastronomie am Federsee, Anzahl und Anspruch Wohnmobilstellplätze</li><li>• <b>Innenmarketing &amp; Tourismusbewusstsein</b> Relevanz als Tourismusstandort wird unterschätzt, Qualität und Menge der Angebote wird nicht gesehen, Bad Buchauer sind keine „Botschafter“ für ihre Stadt</li><li>• <b>Nähe zu sehr bekannten Feriendestinationen (starke Konkurrenz im direkten Umfeld)</b> Allgäu, Bodensee &amp; Schwäbische Alb sind bekannte Destinationen mit hoher Reichweite und Marktdurchdringung, geringe Assoziationen mit Oberschwaben als Urlaubsziel</li></ul>



# Spontane Assoziationen

In der ersten Marken- und Tourismuswerkstatt wurden die Teilnehmer befragt, welche 3 Begriffe ihnen spontan als erstes zu Bad Buchau einfallen oder wie sie anderen Bad Buchau mit 3 Worten erklären würden. Nachfolgendes Schaubild zeigt die Ergebnisse der kurzen Befragung. Je häufiger ein Begriff genannt wurde, desto größer taucht er im untenstehenden Schaubild auf.





# Bewertung aus externer (Experten-)Sicht

- Gesundheitszentrum ist derzeit der zentrale touristische und wirtschaftliche Treiber (mit 70% der Übernachtungen und Wirkung auf die gesamte Stadt)
- Eine nachhaltige Tourismusedwicklung für die Stadt und das GZF ist durch die Lage des GZF mitten in Bad Buchau und als zentraler Player unseres Erachtens nur in einem städtischen Gesamtkonzept möglich
- Extremes Potenzial einer echten und starken Alleinstellung über Angebots- und Themenverknüpfungen im Sinne einer gemeinsamen Idee/Marke
- Die Natur und die besondere Landschaft rund um den Federsee haben für Bürger und Touristen in Bad Buchau eine sehr hohe Bedeutung
- Viele Ideen und Projekte sind vorhanden, aber es geht in unterschiedliche Richtungen, ohne Priorisierung und Abstimmung oder es fehlt die Praktikabilität für die besonderen Belange von Bad Buchau



Bad Buchau  
am Federsee

Natur... Kultur... Gesundheit...

=> Alle müssen an einem Strang ziehen, es wird Prioritäten brauchen, Zusammenarbeit und auch Investitionen, seitens der Stadt, der Bürger und der Betriebe, finanziell – aber noch mehr ideell.



# Fazit

## Positionsbestimmung

### Ausgangssituation

- Der Tourismus verzeichnet durch **starke Leistungsträger** im Übernachtungs- und Freizeitsektor positive Entwicklungen und profitiert von **Bekanntheit als Gesundheitsstandort**
- Mit dem **Federsee und dem Wackelwald** spielt die Natur eine große Rolle für den Freizeitwert
- Die geringe Anbindung an ÖPNV und Autobahn erschwert die **Erreichbarkeit** für Gäste und schränkt die Mobilität während des Aufenthalts
- Durch den **Rückgang des Einzelhandels** sinkt die Anziehungskraft der Innenstadt
- **Organisation und Vermarktung** des Tourismus sind eingespielt; die Vermarktung (auch innerhalb von Kooperationen) wird stetig ausgebaut
- Es gibt zahlreiche **Ideen für neue Projekte** und Entwicklungsmaßnahmen für den Tourismus, doch es fehlt ein klares Zukunftsbild, welches die konkrete Marschrichtung vorgibt und Prioritäten ableitet

### Top-Stärken

- Bekanntheit als Gesundheitsstandort
- Natur und Landschaft mit Federsee und Wackelwald
- Touristisches Angebot & starke Leistungsträger

### Alleinstellung/Atmosphäre

- **Federsee & Wackelwald** als Gesamterlebnis der besonderen Naturlandschaft
- **Ruhe, Entschleunigung** und Zeit zum Entspannen
- **Kurze Wege** zwischen den touristischen Anlaufstellen (schnelle fußläufige Erreichbarkeit und damit perfekte Verknüpfung von Angeboten)
- **Prädikate** mit UNESCO Weltkulturerbe Pfahlbauten und Doppelprädikat Moorheilbad & Thermalheilbad



# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

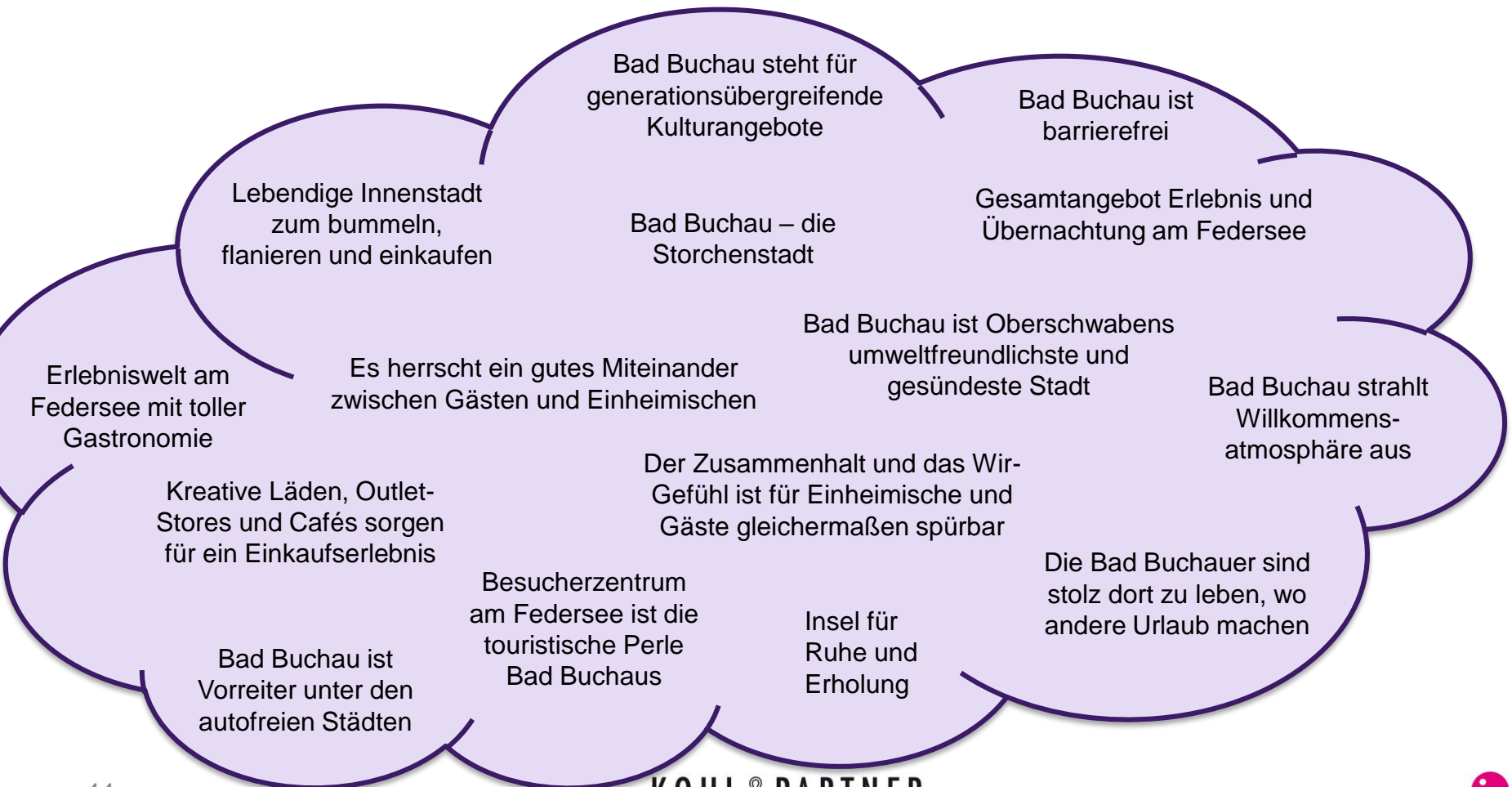
8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



# Visionen zum Tourismus in Bad Buchau 2025

Auf Basis der vorangehenden Analysen und der geführten Diskussionen wurden in der Marken- und Tourismuswerkstatt am 30. Januar 2019 in den Arbeitsgruppen nachfolgende Visionen für die touristische Zukunft von den Teilnehmern entwickelt.



# Touristische Positionierung

## Bad Buchau: Innige Auszeit am Federsee

**AUSgeZEICHneTe** sinnliche Erholung und Wohlbefinden durch die Kraft der Naturschätze Oberschwabens



# Leitgedanken zur Positionierung I

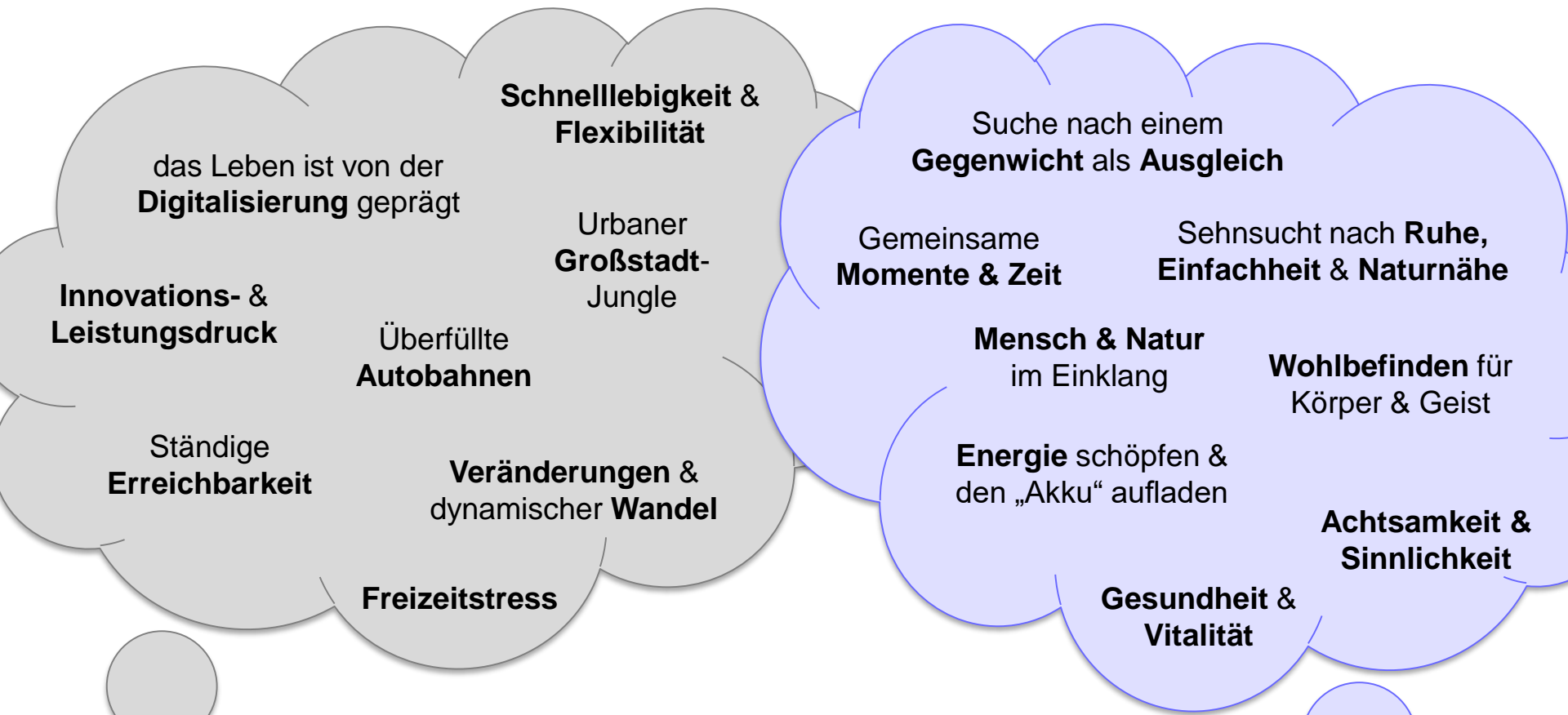
## Bad Buchau: Innige Auszeit am Federsee

AUSgeZEichneTe, sinnliche Erholung und Wohlbefinden durch die Kraft der Naturschätze Oberschwabens

- Innig = kurze Gehzeiten und Wege zwischen den touristischen Anziehungspunkten, Nähe, fußläufige Erreichbarkeit, lauschiges Plätzchen, beschaulich, heimelig, idyllisch
- Auszeit = Auszeit vom stressigen Alltag, Entschleunigung, Sehnsucht, zur Ruhe kommen, Zeit für die schönen Dinge im Leben, Zeit für sich, Zeit zu zweit, Zeit für Kultur...
- ausgezeichnet = Prädikat Moorheilbad und Thermalheilbad, Federsee ist Europareservat und Schutzgebiet Natura 2000, UNESCO Welterbe Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen, 5 Wellnessstars für die Therme usw.
- sinnlich = Sinnliche Wirkung der Natur (Federsee, Moor, Luft, Wasser, Stille) auf den Menschen
- Erholung/Wohlbefinden = Körper und Geist verwöhnen, Natur als Heilmittel, Gesundheit, sanftes Heilen, Achtsamkeit, in sich hinein hören, Bewusste Wahrnehmung aller Sinne, Entspannung, Vitalität, wohltuende Bewegung und Spazieren, Sicherheit
- Kraft = Natur als Energiequelle, neue Kraft für den stressigen Alltag schöpfen, Lebenskraft, Motivation, Auftrieb, den Horizont erweitern, Mut für den Alltag
- Naturschätze = Das Moor als verbindendes Element zwischen Natur, Gesundheit und Kultur; der Gesundheitstourismus und die Archäologie gehen auf das Moor zurück; der Naturschatz Moor ist der Ursprung des touristischen Angebotes (Erdung)
- Oberschwaben = Identifikation mit der Heimat, Einordnung in den regionalen Kontext, geografische Lage in Oberschwaben, hohe Bedeutung Bad Buchaus im Gesamtangebot Oberschwabens



# Leitgedanken zur Positionierung II

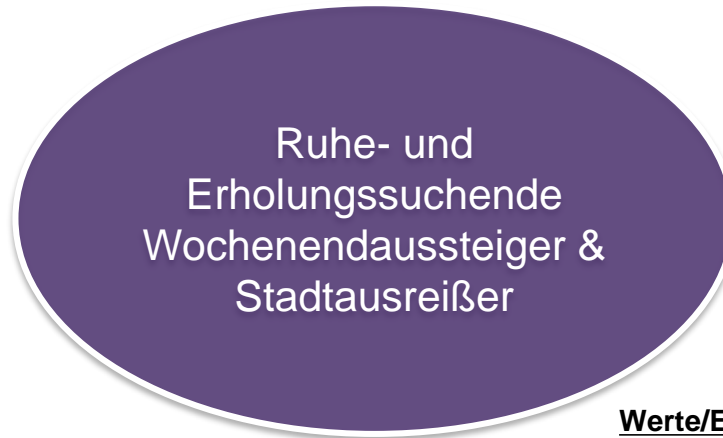


**Alltag trifft Auszeit ... in Bad Buchau**

**KOHL & PARTNER**

# Zielgruppen

## - Hauptzielgruppe nach Lebensstil -



### Reisemotiv:

- Ruhe und Entschleunigung
- Auszeit vom Alltag
- Erholung in der Natur
- Kraft für Körper und Geist schöpfen

### Merkmale der Zielgruppe:

- Sind meist als Paar unterwegs
- Gäste im mittleren Alter (80%)
- Jüngere Leute, die dem urbanen Stress entfliehen möchten (20%)

### Herkunft:

- Kurzurlauber aus BW, BY, RP, HE und NRW + Österreich & Schweiz
- Aussteiger aus den urbanen Zentren und Metropolregionen (Stuttgart, München, Zürich, Basel, Frankfurt, Nürnberg etc.)
- Fokus auf Umkreis 2 Stunden Anfahrt

### Interessen:

- Spazieren im Wackelwald
- Seerundweg & Federseesteg
- Entspannen in der Therme
- Besuch im Federseemuseum
- Erkundung auf eigene Faust

### Werte/Einstellung:

- achtsam, qualitätsbewusst
- gebildet, interessiert
- reiseerfahren, informiert
- gesundheitsbewusst, fit, vital & agil

### Erwartungen:

- gute regionale Küche bei geringer Preissensibilität (im Urlaub gönnt man sich gerne etwas)
- mittlere Unterkunfts-kategorie mit moderner Einrichtung und ergänzenden Wellnessanwendungen oder kreative/moderne Übernachtungs-variante/ Appartements





# Zielgruppen

## - Hauptzielgruppe nach Reiseform -

### Kurzurlauber & Wochenendausflügler

- Aufenthalt in der Natur mit Besuch des Wackelwaldes, Federsee und Federseesteg, naturkundliche Führung
- Spaziergänge, leichte Bewegung und alternative Behandlungsformen (Yoga, Meditation...)
- Besuch in der Therme, um die Seele baumeln zu lassen, Wellness
- Erkundungstour in der Stadt, Kultur und Stadtgeschichte, Besuch im Federseemuseum
- **Kurzurlaubsziel zur Erholung und Auszeit vom Alltag**

### Kurzurlauber & Wochenendausflügler

### Reisemobilisten & Urlaubsausflugsgäste

- Abendlicher Spaziergang am Federsee, gemütliches regionales Abendessen, Erkundung
- Tagestouren und Unternehmungen (Rad- und Wanderwege) zur aktiven Erkundung der Region
- Tagesausflug zum Shoppen und Stadtbummel nach Ravensburg, Ulm und Biberach
- Tagesausflüge zu den touristischen Highlights in der direkten Umgebung
- Besuch der Highlights in Bad Buchau und Erkundung der Stadt auf eigene Faust
- **Standort für ruhesuchende Wohnmobilisten als Ausgangspunkt für Ausflüge in Richtung Alb, Bodensee und Allgäu**

### Reisemobilisten & Urlaubsausflugsgäste



# Zielgruppen

## - Nebenzzielgruppen Patienten und Tagesreisende -

### **Patienten des Gesundheitszentrums**

- Abzielen auf das Wunsch- und Wahlrecht der Patienten (Wunschauslösen nach Bad Buchau zu kommen)
- Unternehmungen und Unterhaltung in den behandlungsfreien Zeiten (je nach Krankheitsbild)
- Teilnahme am Gästeprogramm und Veranstaltungen
- Sanfte Bewegung, Spaziergänge in den Wackelwald, an den Federsee, im Kurpark

Patienten des Gesundheitszentrums

Tagesreisende & Ausflugsgäste

### **Tagesreisende & Ausflugsgäste**

- Gezielte Tagesausflüge, um die Highlights zu sehen und Einrichtungen zu besuchen
- Tagesgäste, die Angehörige im Gesundheitszentrum besuchen.
- Gruppenausflüge, Vereinsausflüge, Schulklassen
- Ausflugsgäste, welche im Zuge eines Urlaubs am Bodensee oder im Allgäu einen Ausflug nach Bad Buchau machen

Bürger & Gäste aus Stadt & Region

### **Bürger & Gäste aus Stadt & Region**

- Tourismus ist auch Standortfaktor, so tragen touristische Einrichtungen und Infrastrukturen auch immer zur Lebensqualität der Bürger bei
- Besucher aus der Umgebung
- Tagesausflug oder Besuch der touristischen Einrichtungen



# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



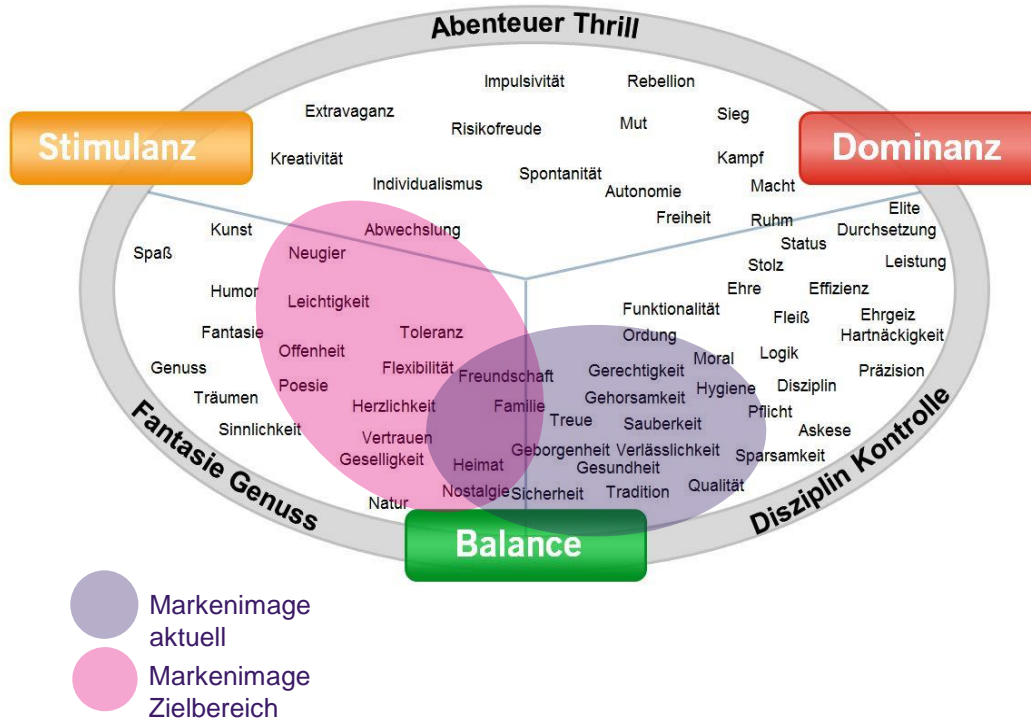
# Marke ist mehr als Logo!



## „Marken-Dramaturgie“



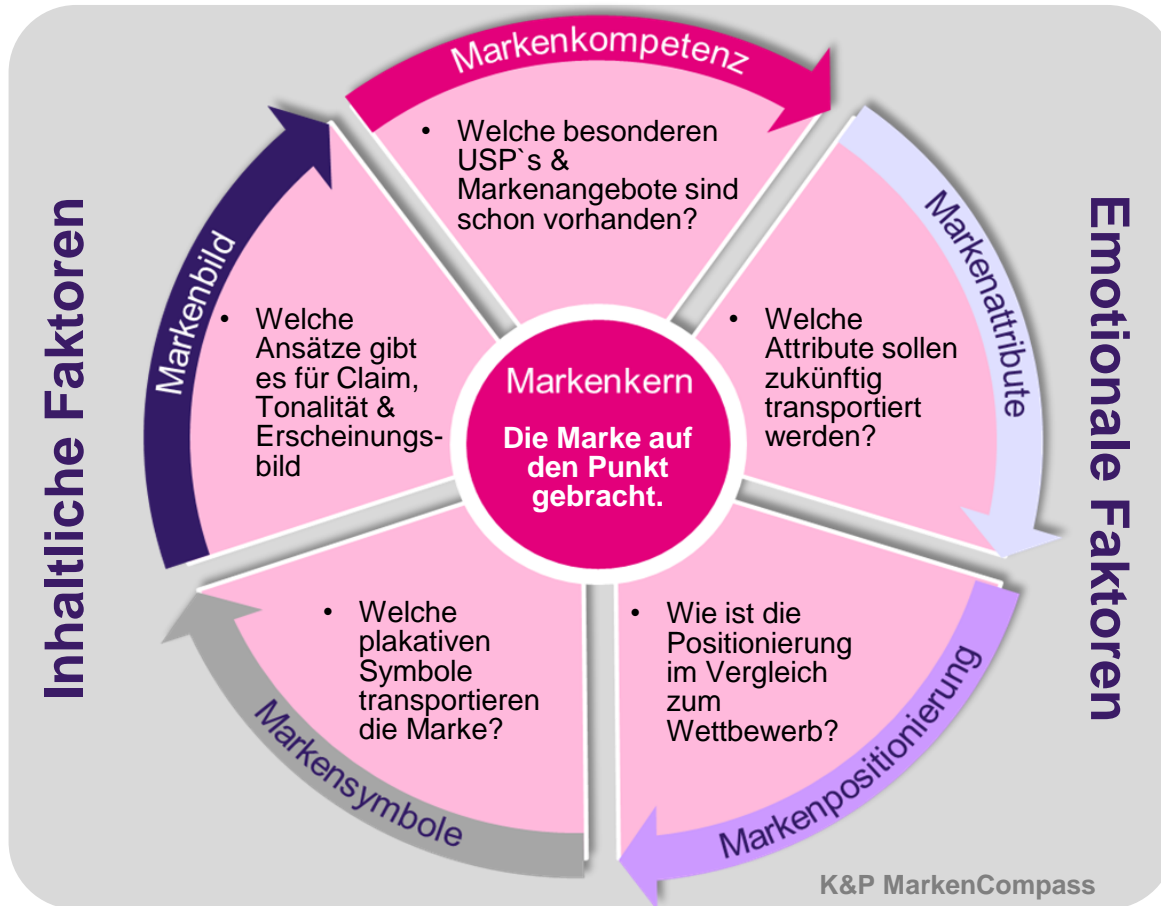
# Zielbereich für das Markenimage von Bad Buchau



- In der Markenwerkstatt wurde mit den Teilnehmern diskutiert, für welche Werte Bad Buchau heute steht und wie sich die Wahrnehmung verändern soll.
- Nachfolgende Fragen wurden den Teilnehmern hierzu gestellt: Mit welchen Werten würden Sie das Image von Bad Buchau aktuell auf der emotionalen Wertelandskarte verorten? Für welche Werte soll die zukünftige Marke Bad Buchau stehen?
- Die aktuelle Verortung von Bad Buchau auf der emotionalen Wertelandskarte „Limbic-Map“ zeigt eine starke Ausprägung disziplin- und kontrollorientierter Werte. Bad Buchau steht aus Sicht der Teilnehmer für Sicherheit, Tradition, Gesundheit und Verlässlichkeit.
- Ziel der neuen Marken- und Tourismusstrategie ist eine Imageerweiterung in Richtung Stimulanz. So soll Bad Buchau zukünftig nach innen und außen stärker über Werte wie Flexibilität, Leichtigkeit, Heimat und Geselligkeit wahrgenommen werden.
- Balanceorientierte Markenwerte bilden damit auch zukünftig die Basis der neuen touristischen Marke Bad Buchaus. Das neue und eindeutige touristische Profil wird jedoch durch die ergänzende und verstärkende Inszenierung von Stimulanzwerten ausgebildet.
- Der konzentrierte Markenkern wird insbesondere durch die emotionale und funktionale Umsetzung der entsprechenden Werte operationalisierbar.



# Der Kohl & Partner MarkenCompass für Bad Buchau



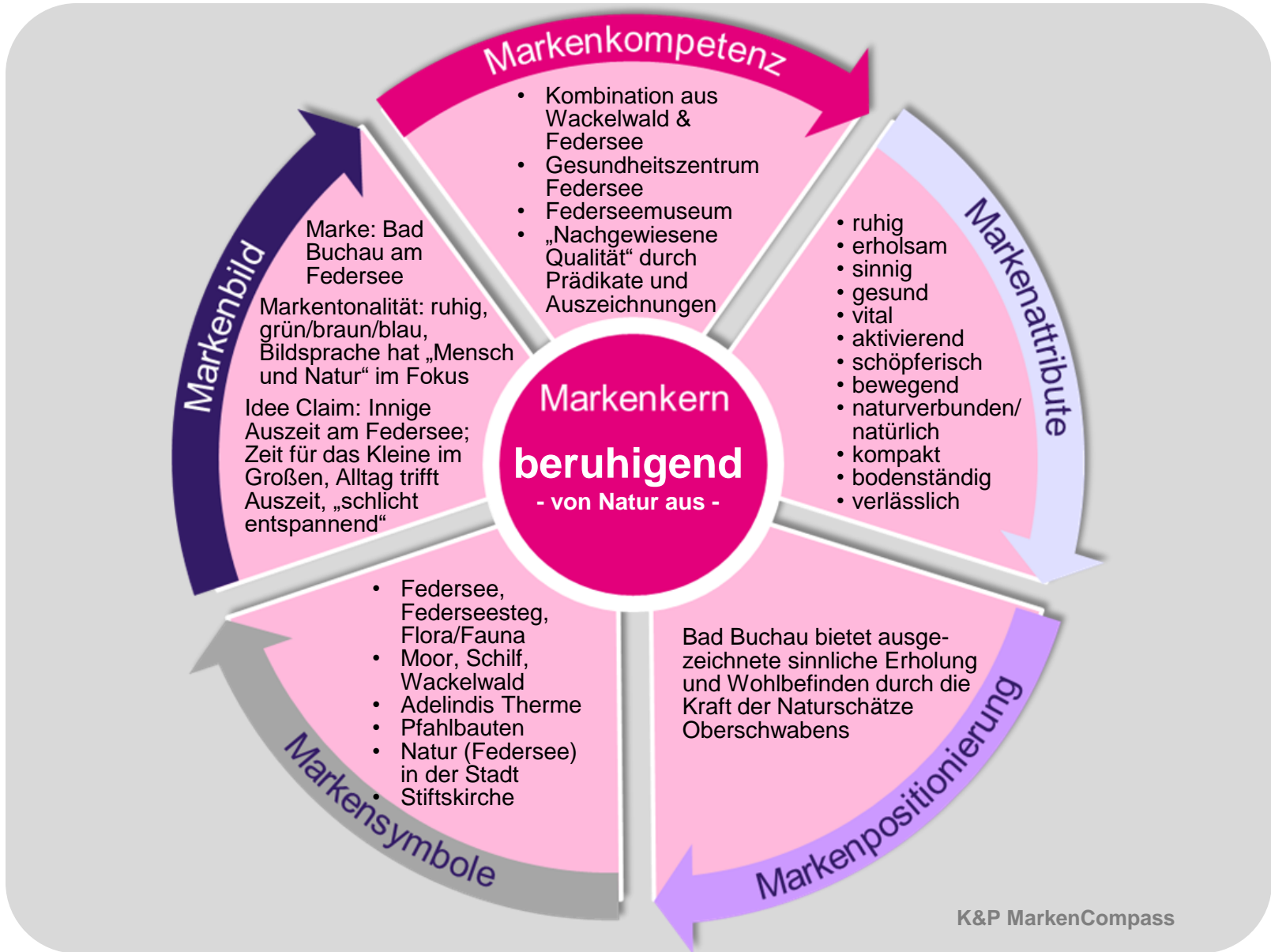
- Aus der umfassenden Bestandsaufnahme, den Ergebnissen der Markenwerkstätten und dem Zielbereich des Markenimages leitet Kohl & Partner die Inhalte der neuen Marke „Bad Buchau“ ab.
- Zentrales Element der Marke ist der Markenkern. Er bringt die Marke auf den Punkt
- Beschrieben und operationalisierbar wird der Markenkern durch die 5 Markensektoren
- Kohl & Partner empfiehlt die graphische Umsetzung des Markenbildes und des Markenclaims durch eine Werbeagentur



# Der Kohl & Partner MarkenCompass Bad Buchau

Inhaltliche Faktoren

Emotionale Faktoren



K&P MarkenCompass

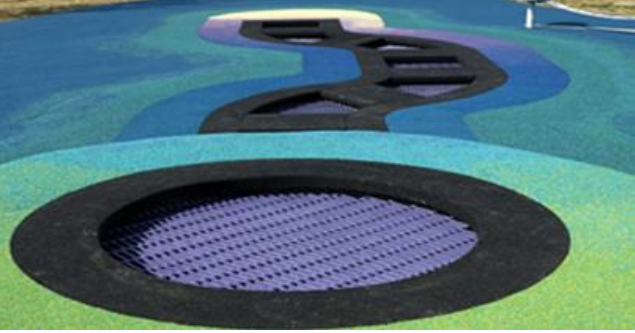


# Moodboard Bad Buchau





# Moodboard Bad Buchau



# Touristische Leitlinien

Die zukünftige touristische Entwicklung und Vermarktung Bad Buchaus soll den nachfolgenden touristischen Leitlinien folgen, welche den strategischen Rahmen für einzelne Projekte bieten und die Schwerpunkte der Umsetzung zur Erreichung der Vision aufzeigen:

- **Federsee in die Stadt bringen und Verbindungen schaffen**  
Der Federsee ist das zentrale Alleinstellungsmerkmal und die Besonderheit Bad Buchaus, aus dem sich vielschichtige touristische Angebote (Gesundheit, Pfahlbauten, Naturschutz, Inselstadt etc.) ergeben. Zentrale Strategie muss es daher sein, den Federsee wesentlich stärker in die Stadt zu bringen und dort sichtbar und erlebbar zu machen. Durch die Aufwertung der Verbindung zwischen Innenstadt und See wird auch die Stadt zum Anziehungspunkt für Gäste, welche Bad Buchau und die entsprechenden Angebote als Erlebnisraum wahrnehmen. Dabei profitiert Bad Buchau besonders von den kurzen Wegen zwischen den einzelnen touristischen Angeboten. Ziel ist es, dass die Besucher zukünftig Stadt und See als verbundene Einheit betrachten und diese Verbindung gleichzeitig auf die Besucherlenkung einzahlt.
- **Marke „beruhigend – von Natur aus“ überall spürbar machen und Angebote gestalten**  
Die mit der Marke skizzierten Werte wie z.B. „Entspannung, Vitalität, Achtsamkeit, bewusste Wahrnehmung, Auszeit und Entschleunigung“ müssen für Gäste immer und überall erkennbar und spürbar sein: bei Gesundheitsangeboten, in den Übernachtungs- und Gastronomiebetrieben, in den Museen, bei Stadtführungen, beim Wandern um den See, im Wackelwald oder sogar beim Flanieren durch die Stadt. Die entspannende und beruhigende Wirkung von Bad Buchau soll sich neben den Angeboten auch in der Kommunikation wiederfinden und die Marke emotional transportieren.
- **Transparenz für Gäste verbessern**  
Bislang haben viele Gäste beim ersten Besuch Probleme, sich in Bad Buchau zu recht zu finden und das touristische Angebote im Ganzen zu erfassen. Dadurch bleiben viele Potenziale ungenutzt. Klare Anlaufadressen (z.B. neues Besucherzentrum) und ein schlüssiges Besucherleitsystem können nicht nur die Anreise vereinfachen, sondern auch die Vielseitigkeit der Angebote besser kommunizieren und das Besucheraufkommen an Wochenenden besser steuern und entzerren.
- **Dialog und Identität fördern**  
Die neue Marke braucht Rückhalt in der Bevölkerung, bei den Betrieben und in der konkreten Projektumsetzung. Das Bild der neuen Marke Bad Buchaus nach Innen zu tragen, zu diskutieren und mit Stolz zu füllen wird ein Schwerpunkt der Arbeit nach Innen bilden.



# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



# Handlungsfeld - Natur -

## Ziele

- ⊕ Der Federsee als zentrales Markensymbol Bad Buchaus ist auch für Wanderer und Radfahrer sichtbar und zugänglich; für spontane Federseebesucher ist der See leicht auffindbar und der Zugang über den Steg und die Aussichtspunkte klar erkennbar
- ⊕ Das neue Besucherzentrum Federsee stellt den Kern des touristischen Angebots dar und ist Dreh- und Angelpunkt aller touristischen Aktivitäten; die optimale Angebotsverknüpfung führt zu einer längeren Aufenthaltsdauer und einer höheren Wertschöpfung.
- ⊕ Der nachhaltige Schutz und Erhalt der Natur ist durch eine durchdachte Besucherlenkung gesichert
- ⊕ Der Federsee, die typische Moorlandschaft, die Artenvielfalt und die besonderen Naturgegebenheiten sind spürbar und werden im Sinne einer schlüssigen Storyline in allen touristischen Angeboten aufgegriffen oder gezielt verknüpft (Entschleunigung und Erholung durch die Kraft der Natur)

## Top-Projekte

- Besucherzentrum Federsee
  - mit Federsee, Zugang zum Steg, Tourist-Information, Naturschutzzentrum, Federseemuseum
  - Services wie E-Bike Ladestationen, Radverleih, Gastronomie
  - Angebotsverknüpfung und Ressourceneinsparung durch Synergien bei der Personalausstattung, gästeorientierte Öffnungszeiten usw. Kapazitäten für Back-Office Tätigkeiten und Projektarbeit
  - Klärung der Fördermöglichkeiten, Gespräche mit Partnern/Sponsoren
  - Alternative zum Besucherzentrum: Aufwertung der Ausstellungsfläche im Naturschutzzentrum; Aufwertung der Tourist-Info mit barrierefreiem Zugang, attraktive Ausgestaltung zum Markenkontaktpunkt
- geführte/organisierte Angebote „Wald-Auszeit im Wackelwald“ bzw. „Auszeit am Federsee“ (Waldbaden, Wald-Yoga, Bird-Watching usw. Termine früh morgens oder spät abends nutzen, um die Besucherfrequenz zu entzerren und für eine sinnliche Auszeit auszugestalten)
- Überarbeitung, Erneuerung, Erweiterung und langfristige Pflege und Instandhaltung der Stationen im Wackelwald
- Aufwertung Federseerundweg (Sichtbarkeit/Erlebbarkeit des Sees durch Aussichtspunkte/-türme, Zugänge, Steg, Bänke am Ufer usw.)
- Themenstationen auf dem Federseesteg einrichten, um die Wegstrecke informativer und interaktiver zu gestalten (z.B. Infotafeln, QR-Codes, Angelspiel, Rallye mit Quiz für Kinder...)

## Weitere Projektideen

- Kostenlosen WLAN am Federseesteg für Besucher sowie Gäste des Wohnmobilstellplatzes
- Ansiedlung von Anbietern alternativer Übernachtungsmöglichkeiten in der Natur (Glamping, Tiny Houses, hochwertige Panorama-Appartements mit Blick auf den Federsee, Bubble Tent, Baumhaus, kleine Häuser in Anlehnung an die Pfahlbauten, etc.)
- Entwicklung eines Themenpfades zur Erschließung der Naturbesonderheiten Bad Buchaus z.B. Sinnespfad, Achtsamkeitsschleife mit Stationen zum Hören, Sehen, Fühlen, Riechen, Schmecken (Bank / Klangstation, Landschaftsrahmen, Barfußpfad, Kräutergarten) z.B. barrierefrei auf einem Steg
- Sicherung der Betreuung für die Lehrpfade-, Wander- & Radwege (Insbesondere Moorlehrpfad, Bereinigung und Fokussierung)
- Einführung eines Eintrittsgeldes im Wackelwald für die Instandhaltung, Refinanzierung und Pflege der Stationen
- Outdoor-Escape (in Anlehnung an „Escape Rooms“ Angebot in der Natur anstatt im geschlossenen Raum entwickeln)

# Handlungsfeld - Gesundheit -

## Ziele

- ⊕ Gesundheit und Wohlbefinden werden immer im Kontext der besonderen Natur rund um Bad Buchau wahrgenommen – die Natur schafft den atmosphärischen Rahmen zur Wahrnehmung der Gesundheitsangebote (z.B. Ruhe, natürliche Heilmittel...)
- ⊕ Das Image Bad Buchaus entwickelt sich neben dem klassischen Gesundheitsstandort mit Rehabilitations- und Präventionsmaßnahmen in höchster Qualität auch zusätzlich noch stärker zum Ort der Erholung/Achtsamkeit und des Wohlbefindens.
- ⊕ Durch das attraktive touristische Angebot Bad Buchaus können Klinikgäste häufig für einen weiteren Tages- oder Urlaubsaufenthalt gewonnen werden; auch Angehörige entscheiden sich häufig für einen Folgebesuch in Bad Buchau
- ⊕ Das Gesundheitszentrum Federsee ist bekannt für das hervorragende und umfangreiche Angebot im Bereich Medical Wellness und bietet dieses auch für Urlauber und Wochenendgäste in Bad Buchau an. Zudem werden auch außerhalb des Gesundheitszentrums weitere Medical Wellness Angebote in sinnlichem Ambiente und unter qualifizierter medizinisch-therapeutischer Betreuung angeboten.
- ⊕ Der atmosphärische Kurpark wird von Patienten des Gesundheitszentrums, deren Wochenendbesuchern sowie von Einheimischen als „Bewegungsort“ und attraktivem Freizeitraum wahrgenommen und aktiv genutzt.

## Top-Projekte

- Attraktive Aufwertung des Kurparks
  - Mehrgenerationen-Park, Mehrgenerationenspielplatz, Aktiv-Parcours, „Outdoor-Fitness“ mit Kneipp-Becken im Kurpark einrichten mit Fokus auf sanfte, gesundheitsfördernde Bewegung (Ausgestaltung typisch Bad Buchau z.B. Einbaumschaukel usw.)
  - Ausgestaltung und Inszenierung besonderer Plätze im Kurpark als „Ruheinseln/Sinnesplätze/Kraftquellen“ bzw. Umsetzung der „Federseeinseln“ auch im Kurpark
  - Attraktive Umbenennung des jetzigen Kurparks zur Schaffung markenrelevanter Assoziationen (z.B. in „Vitalpark/garten“, „Bewegungspark/garten“)
- Erweiterung der Angebote im Bereich Entschleunigung/Vitalität durch Medical Wellness Anwendungen im Gesundheitszentrum und offene Angebote für Urlaubsgäste unter Nutzung der typischen natürlichen Heilmittel z.B. Yoga, Thai Chi, Qigong, Pilates auf dem Federseesteg, Meditation, Ayurveda, Wald-Yoga, Waldbaden mit Einweisung zu besonderen Atemtechniken, Mooranwendungen (Massage, Maske, Moorbad usw.)

## Weitere Projektideen

- Lounge auf dem Dach des Gesundheitszentrums z.B. Cafeteria, Ruheinsel „Federseelounge“
- Vorträge z.B. Digitale Balance, Impulse für Ernährung & Bewegung
- Natur noch stärker in der Stadt spürbar machen und sichtbar integrieren durch Begrünung/naturorientierte Inszenierung der Fassade bzw. des Gebäudes des Gesundheitszentrums (z.B. Schilfwand, bepflanzte Fassade, Illumination/Projektion)
- Stärkere Berücksichtigung gesundheitsorientierter Ernährung in der Gastronomie (z.B. Bio, Slowfood, alternative Ernährungskonzepte, Heilkost, Heilfasten, Detox, öffentlicher Kräutergarten...)
- Attraktivierung der direkten Fußgängerverbindung zwischen Gesundheitszentrum und Innenstadt
- Kurpark durch Veranstaltungen beleben z.B. Konzertinsel beim Teich, Picknick-Kino, Illumination „Nacht der Lichter mit Kerzen oder Laternen, „Aktiv-Tag“ mit Yoga, Vertrauensübungen...

# Handlungsfeld - Stadt & Kultur -

## Ziele

- ⊕ Die Innenstadt ist fester Bestandteil des touristischen Erlebnisraumes – durch eine gezielte Angebotsverknüpfung und eine durchdachte Besucherlenkung werden Stadt und Natur aufgrund der kurzen Wege gerne in Kombination besucht und als gesamter Erlebnisraum wahrgenommen
- ⊕ Das attraktive Einzelhandelsangebot ist im Hinblick auf Sortiment und Öffnungszeiten gut aufeinander abstimmt; ungenutzte oder leer-stehende Ladenflächen werden aktiv genutzt, um die Marke „Bad Buchau“ und den hohen Bezug zur Natur in der Stadt spürbar zu machen.
- ⊕ Der Marktplatz fungiert als Treffpunkt und Anlaufpunkt für Besucher der Innenstadt. Die attraktive Gestaltung und die regelmäßige Bespielung durch Veranstaltungen haucht der Innenstadt neues Leben ein und bringt ein beruhigendes und atmosphärisches Flair in die Stadt.

## Top-Projekte

- Highlights als Anziehungspunkt auf den Marktplatz bringen (z.B.
  - Relax-Areas, Lounges, Aufenthaltsbereich mit Außenbewirtung
  - barrierefreier / fest installierter Barfußpfad, der die Naturelemente und -Materialien in die Stadt bringt und dort spürbar macht, befahr- und begehbbare Wippe, optisch am Federseesteg orientiert
  - in den Boden eingelassene Trampoline in Anlehnung an den Wackelwald oder andere Spielgeräte
  - Wasserspiel/Brunnen/Wassertretbecken
- Einheitliches Leitsystem (Verkehr, Parken, Fußgänger...)
  - Gesamtidée zur aktiven Besucherlenkung
  - Darstellung des gesamten Erlebnisraumes zur besseren Erschließung und Vernetzung der Angebote: Übersichtstafeln, über Fußgängerleitsystem „kurze Wege kommunizieren“ (Gehzeit angeben), Infosäulen inkl. Stadtplan und Besonderheiten, Info an Sehenswürdigkeiten (gegenseitig auf Angebote aufmerksam machen)
  - Marke in der Darstellung sichtbar machen (z.B. Pfosten/Schilder optisch in Anlehnung an Pfahlbauten – Farbgebung, Material...)
- Themenstationen zwischen Marktplatz und Federsee einrichten, um die Verbindungsachse Federsee aktiv zu bespielen (z.B. Infotafeln, QR-Codes, Rallye/Quiz und dabei die Kultur Bad Buchaus transportieren und interaktiv erlebbar machen)

## Weitere Projektideen

- Durchführung von Märkten und Veranstaltungen zur Belebung der Innenstadt (z.B. Street Food Market in Anlehnung an gesundheitsbewusste/regionale Küche, Wochenmärkte, kleine Kulturveranstaltungen, Lichterfest/Illumination usw.)
- Gestaltung der Schaufenster, Nutzung leerstehender Gebäude für Tourismuswerbung/Visualisierung der Natur in der Stadt (z.B. flächendeckende Plakatierung, Informationsangebot außerhalb der Öffnungszeiten der TI usw.)
- Erweiterung des Stadtführungsangebots durch Themenführungen (z.B. Kostüm- und Theaterführungen mit Adelindis, Moorfrauen, Achtsamkeitswanderung, Mystik & Spiritualität, Raum & Zeit, Kombi-Führung Stadt + Federsee, Audio-Guide Touren zur Verknüpfung der Angebote usw.)
- Einrichtung eines UNESCO-Welterbe-Infopoints in der Stadt (z.B. kleines Infohäuschen in Anlehnung an die Pfahlbauten)
- Weiterentwicklung des Federseemuseum (z.B. regelmäßige Sonderausstellungen) „Schaufenster des UNESCO-Welterbes“
- Kunst im öffentlichen Raum / regionale Künstler mobilisieren zur Attraktivierung des Stadtbilds
- Ausgestaltung öffentlicher Bücherregale in Form von „Bücherbäumen“ (platziert an den Federseeinseln)
- Autofreie Innenstadt bzw. Einfahrverbot am Wochenende

# Querschnittsaufgaben Qualität & Infrastruktur

## Ziele

- ⊕ Das steigende Interesse an einem Kurzurlaub nach Bad Buchau wird durch die Ansiedlung neuer Übernachtungsbetriebe gut gemeistert; insbesondere die neuen naturnahen Übernachtungsmöglichkeiten verzeichnen bei jüngeren Besuchern eine hohe Nachfrage.
- ⊕ Das Bad Buchauer Beherbergungsangebot steht insgesamt für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und hohe Qualitätsstandards. Durch die langfristig angelegte Qualitätsinitiative ist eine stetige Modernisierung und Weiterentwicklung des eigenen Angebots für die Gastgeber selbstverständlich.
- ⊕ Trotz der weiter steigenden Besucherfrequenzen im Bereich der Tagesbesucher sorgen ein durchdachtes Verkehrs- und Fußgängerleitsystem nicht nur für eine Entzerrung der Besucherströme, sondern erhöhen gleichzeitig die Aufenthaltsdauer und damit die Wertschöpfung in der Stadt.

## Top-Projekte

- Modernisierung, Professionalisierung und Entwicklung der Betriebe durch Aufbau eines Gastgeber-Coachings durch die Tourist-Information („Qualitätsinitiative“ z.B. Investitionen voran treiben, Anzahl klassifizierter Betriebe steigern, regelmäßige Schulungen/ Vorträge/Infoveranstaltungen für die touristischen Anbieter usw.)
- Freies WLAN bzw. Hotspots zur Sicherung des Informationsflusses (z.B. langfristig auch Besucherlenkung über Kurznachrichtendienste, Push-Benachrichtigungen usw.)
  - Lücken in der Infrastruktur schließen; Umsetzung nur bedingt an Markenkonzept geknüpft, Umsetzung zum Teil durch Leistungsträger
- Schaffung von Mobilitätsangeboten
  - Etablierung von E-Mobility-Konzepten (E-Bikes, Segways, Pedelects, E-Scooter) als nachhaltig orientiertes Fortbewegungsmittel in und um Bad Buchau (unter Berücksichtigung bewegungseingeschränkter Patienten aus dem Gesundheitszentrum)
  - Ansiedlung eines Fahrradverleihs in der Stadtmitte bzw. langfristig im Besucherzentrum mit Verleihangeboten, Pannenservice usw.
- Pflege und Instandhaltung der touristischen Infrastrukturen und Angebote als dauerhafte Aufgabe (nicht projektbezogen) beibehalten, fest verankern und langfristig sicherstellen

## Weitere Projektideen

- Quantitativer Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten (Ferienhäuser, Apartments, Wohnmobilstellplätze, Wellnesshotel)
- Fotowettbewerb (zur Generierung von hochwertigem, atmosphärischem Bildmaterial unter Einbindung der Bevölkerung) und Versteigerung der Fotos auf Leinwänden an die Gastgeber, um die Federsee-Atmosphäre in die Betriebe zu bringen
- Gastronomie am Federsee ansiedeln
- Schaffung barrierefreier Angebote (z.B. barrierefreier fest installierter Barfußpfad, barrierefreier Zugang zur Tourist-Information, barrierefreier Themenweg usw.)
- Mobile Tourist-Information an hochfrequentierten Tagen als Besucherlenkungsinstrument nutzen (bei Veranstaltungen, am Wochenende) gezielte Information über Angebote zur Entzerrung der belebten Anlaufstellen.
- Online Buchbarkeit aller Vermieter fördern
- Vermieterstammtisch mit Fachinput aufwerten und neue Attraktivität und Nutzen schaffen (z.B. in Kombination mit Schulung/Fachvortrag zu aktuellem Thema, Gäste/Partner die von Best-Practice berichten, Versammlung als halbtägige Infofahrt...)

# Querschnittsaufgaben Marketing & Organisation

## Ziele

- ⊕ Bad Buchau tritt in der Marketingkommunikation konsistent mit den Werten und dem Erscheinungsbild der neuen Marke auf und wird bei Gästen als Ort für Erholung und Auszeit wahrgenommen. Der Content transportiert die „von Natur aus beruhigende Wirkung“ Bad Buchaus.
- ⊕ Die gezielte Umsetzung der Marke ist in der täglichen Arbeit der Mitarbeiter in der Tourist-Information verankert. Zudem wird ein intensiver Kontakt mit den Anbietern gepflegt, sodass die Marke im Sinne einer konsistenten Wahrnehmung des Destinationsangebots mit transportiert wird. Insgesamt sind die Vertreter der Tourismusarbeit (Verwaltung, Betriebe & Bürger) gut vernetzt/koordiniert und arbeiten eng zusammen.
- ⊕ Die organisatorischen Gegebenheiten (Standort, Ausgestaltung, Öffnungszeiten, Budget, Kompetenzen usw. der Tourist-Information) ermöglichen höchste Servicequalität nach außen und eine effiziente und zielgerichtete Umsetzung der Tourismusarbeit nach innen.
- ⊕ Die Bürger kennen die neue Markenausrichtung und können sich voll und ganz damit identifizieren. Sie sind stolz Bad Buchauer zu sein (Leben wo andere Urlaub machen) und tragen das attraktive Angebot durch Empfehlungen im persönlichen Umfeld mit nach außen.

## Top-Projekte

- Einrichtung eines Tourismusbeirats (evtl. Betriebsausschuss) mit festgelegter Entscheidungskompetenz zur flexiblen und kurzfristigen Abstimmung in Zeiten schneller Veränderung
  - Tourismusbeirat als zentrales Gremium zur Umsetzung des Marken- und Tourismuskonzeptes
  - Klärung des Verantwortungsbereichs, der Konstellation der Gremienmitglieder und der Entscheidungskompetenz (insbesondere im Sinne einer schnellen Entscheidungsfindung bei inhaltlichen/fachlichen und budgetunabhängigen Fragestellungen)
- Kooperation mit Bad Schussenried im Hinblick auf die Auszeichnung als „Cittaslow“ intensivieren
- Fotoshooting zur Umsetzung der Bildsprache entsprechend der Marke (Ruhe, Erholung, Körper & Geist im Einklang, Mystik...)
- Innenmarketing-Kampagne „stolz auf Bad Buchau“ – Video zur neuen Marke mit emotionalen Filmausschnitten sowie O-Tönen der Prozessbegleiter und Interviews immer als Slow-Motion ausblenden, um Auszeit und Erholung zu transportieren

## Weitere Projektideen

- Installation von Fotopoints, um Traffic in Sozialen Medien zu erhöhen
- Organisation der Kooperation mit Bad Schussenried, Klärung der gemeinsamen Vermarktungsthemen und Aufgabenteilung
- Ausbildung weiterer Guides und Stadtführer zur Ausweitung des Angebots (z.B. „Auszeit-Begleiter“ klassische Natur- und Stadtführer mit Hintergrundwissen im Bereich Medical Wellness)
- Aufbereitung des Angebots in Paketen (z.B. 6h / 12h / 48h in Bad Buchau zur Inspiration der Gäste für einen längeren Aufenthalt)
- Veränderungen und Neuentwicklungen im Zuge der Umsetzung des Markenkongzeptes für eine intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen (kommunizieren, dass sich etwas tut)
- Anpassung von Bildern (Markenbild/Markentonaltät, Markensymbole) und Wording (Keywords entsprechend der Marke definieren) im Zuge jeglicher Kommunikationsmaßnahmen und dabei intensive Abstimmung mit der Werbeagentur + Briefing auf die neuen Werte
- Bürger, Partner, Sponsoren, Leistungsträger, Verbände und Organisationen für die Unterstützung der Projektumsetzung gewinnen



# Markenumsetzung

## „beruhigend – von Natur aus“

### Ziele

- ⊕ Bad Buchau wird von Gästen als perfekter Ort wahrgenommen, um Energie zu schöpfen, gemeinsame Zeit und sinnliche Momente miteinander zu verbringen. Die Sehnsucht nach Ruhe, Achtsamkeit und Vitalität bringt Mensch und Natur dort vollkommen in Einklang.
- ⊕ „Federseeinseln“ sind in der Stadt und in der Umgebung flächendeckend vorhanden und transportieren die beruhigende Wirkung Bad Buchaus
- ⊕ Wellness-Anwendungen aus den Heilmitteln des Bodens, der Luft und dem Wasser sorgen für Entschleunigung, Wohlbefinden und den Erhalt der Gesundheit. Die Angebote machen die Marke für Gäste spürbar und verknüpfen perfekt die herausragende Natur als Alleinstellung und das bereits etablierte Image als Gesundheitsstandort
- ⊕ Die Natur ist in allen Angeboten auf eine intensive Weise erlebbar und spürbar (körperliche und geistige Wahrnehmung und Achtsamkeit)

### Top-Projekte

- Federseeinseln
  - Ruheplätze/Sinnesplätze inszenieren durch Bänke, Landschafts-liegen, Liegestühlen, Landschaftsrahmen oder Landmarks, um besonders naturbelassende oder atmosphärische Plätze heraus-zustellen (z.B. optisch angelehnt an Vogelnest, Moorwanne, Einbaum, Pfahlbauten oder ähnliches – „hier liegen Sie richtig“)
  - einheitliche Ausgestaltung der „Federseeinseln“ und Platzierung im gesamten Stadtgebiet (ca. 20 Stück)
  - Klärung von Fördermöglichkeiten oder Sponsoring durch regionale Wirtschaftsunternehmen („Federseeinsel-Partnerschaft“ durch Anbringung eines Förder- bzw. Sponsoringhinweises)
- Begrünung, Verschönerung und Aufwertung des Stadtbilds
  - „Natur und Federsee in die Stadt bringen“ (z.B. Bepflanzung mit Schilf, bepflanzte Fahrradständer/Bushaltestellen usw.)
  - Attraktivierung der Einfahrtssituation (z.B. Blumen, Bäume, Einfahrtportal, Moorwanne/Einbaum mit Begrüßungsaufschrift usw.)
- Prüfung bzw. Anpassung des touristischen Erscheinungsbildes (CI und Logo) vor dem Hintergrund der Marke (Federsee, Steg, Natur stärker zum Ausdruck bringen), evtl. Anlehnung an Stadtwappen, Umsetzung ausgehend von „Federseeinseln“ (Gesamtidee, ProjektAbstimmung)

### Weitere Projektideen

- Umsetzungsworkshop/Informationsveranstaltung für die Leistungsträger zur destinationsweiten Umsetzung der Marke (z.B. Interesse zur Umsetzung von Medical Wellness Angeboten in den Betrieben; Netzwerkfunktion der Tourist-Information zur Zusammenführung der Anbieter)
- Beschilderung an der L280 (Oggelshausen – Bad Buchau) „Hier beginnt die Entschleunigung/Insel der Entschleunigung“, „Links abbiegen in Richtung Entschleunigung“
- Prüfen, ob durch eine Studie oder Befragung die beruhigende Wirkung von Bad Buchau sichtbar gemacht werden kann, um die Studie anschließend für Marketingzwecke zu nutzen;
- Besondere Kennzeichnung der Gastgeber mit Wellness-Anwendungen bzw. gesundheitsorientierter Ernährung als „Moor-Gastgeber/Auszeit-Gastgeber“ (z.B. Bevorzugung oder Kennzeichnung auf Webseite und im GG-Verzeichnis...)
- Überspitze, plakative Interviewaufzeichnungen von Menschen auf den Ruheinseln/„Federseeinseln“ zur Streuung auf Social Media nutzen, Social Media Kampagne um die neuen Inhalte der Marke aktiv und kreativ zu platzieren (Wirkung nach Innen und Außen)

# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick



# Umsetzungsleitlinien

Die Umsetzungsleitlinien zeigen auf, welche wichtigen Aspekte in der Umsetzung berücksichtigt werden müssen, um vom Wollen ins Tun zu kommen. Ebenso werden wichtige Rahmenbedingungen aufgeführt, welche die Umsetzung des Konzeptes und der Projekte beschleunigen oder erleichtern.

- **Tourismusstrategie als „Roter Faden“ und Teil der städtischen Entwicklung betrachten**

Im Rahmen dieser Marken- und Tourismusstrategie ist der Fokus eindeutig auf den touristischen Blickwinkel gerichtet. Doch die Inhalte zeigen, dass Handel, Kultur, Stadtentwicklung, Verkehr und örtliche Infrastrukturen bei der Querschnittsfunktion des Tourismus schnell involviert sind. Es gilt daher, die im Strategieprozess gewonnen Erkenntnisse in andere Bereiche und Branchen zu transportieren und für die entstandenen Projektideen zu werben. Es empfiehlt sich daher im Rat und in der Verwaltung immer wieder zu prüfen, ob entsprechende Maßnahmen, Aktionen oder Investitionen zur definierten Positionierung und Strategie passen und diese unterstützen. Nur wenn bei der gesamtstädtischen Entwicklung die Orientierung am Konzept erhalten bleibt, ist eine stringente und zielführende Umsetzung möglich.

- **Stadt als Moderator und Treiber, Umsetzung als „Gemeinschaftsaufgabe“ und über den Tourismusbeirat**

Moderator und Treiber der touristischen Entwicklung in Bad Buchau ist die Stadtverwaltung gemeinsam mit der Tourist-Information und im Auftrag des Gemeinderats. Doch wichtige Partner wie das Gesundheitszentrum Federsee, das Naturschutzzentrum, das Federseemuseum, der Handel und die Tourismuswirtschaft müssen die Stadt intensiv bei der Umsetzung begleiten und unterstützen. Nur im engen Dialog aller Beteiligten gelingt ein Schulterschluss für die wichtigsten Projekte, wobei bei der Realisierung jeder Partner seine Aufgabe wahrnehmen muss. Insbesondere über den Tourismusbeirat kann es gelingen, eine dauerhafte Kommunikation und Abstimmung zwischen allen Beteiligten aufrecht zu erhalten. Der Tourismusbeirat wäre neben dem Rat das ideale Organ, die weitere operative Umsetzung des Konzeptes zu begleiten und zu sichern.

- **Bürger, Betriebe und Beteiligte mit guter Kommunikation begeistern und Identität schaffen**

Die neue Tourismusstrategie Bad Buchaus hat viel Charme und Potenzial. Erfolgreich wird sie jedoch nur, wenn die Bürger und Anbieter sich mit der Positionierung und den Projekten identifizieren. Über regelmäßige Information zum Tourismus, eine Innenmarketingkampagne und die Beteiligung der Bürger an den touristischen Angeboten kann so ein starkes Bewusstsein für den Tourismus und die eigene Stadt und Identität aufgebaut werden. Nicht zuletzt muss dabei immer wieder betont werden, dass Tourismus nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und Einkommen schafft, sondern auch zur Lebens- und Freizeitqualität der Bürger beiträgt.



# Umsetzungsleitlinien

- **Klare Strukturen für die Umsetzung schaffen**

Das zentrale Entscheidungsgremium für die Umsetzung von städtischen Projekten ist vor allem der Gemeinderat. Zur nachhaltigen Sicherung der Umsetzung der Projekte plädieren der begleitende Lenkungskreis, wie auch Kohl & Partner aus fachlicher Sicht dafür, ein dauerhaftes Budget einzuplanen. In Ergänzung zu den absolut notwendigen zusätzlichen finanziellen Ressourcen, würde eine Erweiterung der personellen Ressourcen die Umsetzung weiter fördern. Neben der Einspeisung der größeren Projekte in den städtischen Haushalt und Beratung im Gemeinderat gibt es die konkrete Empfehlung, für die nächsten 5 Jahre ein jährliches Budget von 100.000€ für wichtige Projekte bereitzustellen. Gerade über den geplanten Tourismusbeirat wäre die Möglichkeit gegeben, entsprechende Projekte vorzuschlagen, einzuplanen und in der Umsetzung zu begleiten.

- **Projektfokussierung und -priorisierung mit höchstem Nutzen**

Um eine möglichst nutzenstiftende Umsetzung der Strategie zu sichern, sind Projekte nötig, welche verschiedene Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es für Bad Buchau besonders wichtig, nicht möglichst viele Projekte anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen Projekte (max. 10) zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Detaillierte Projekt-Steckbriefe mit praktischen Beispielen bzw. Ideenentwürfen können helfen, auch Bürger, Rat und beteiligte für die Projekte zu begeistern. Nachfolgender Vorschlag für eine Projektpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

**Projekte, die...**

- einen hohen Beitrag zu den Zielen und der Marke leisten
- viele verschiedene Interessen berücksichtigen
- sowohl den Gästen als auch den Bürgern zu Gute kommen
- von verschiedenen Partnern unterstützt werden
- von Seiten der Verwaltung als umsetzbar eingestuft werden
- auf mehrere Themen einzahlen
- schnelle Erfolgserlebnisse ermöglichen

- Der Projektpool als Ergänzung zu den Top-Projekten in den Handlungsfeldern kann nach der Umsetzung der prioritären Projekte als Ideenspeicher genutzt werden, um in den nächsten Jahren neue Projekte und Maßnahmen abzuleiten. Es bleibt einzelnen Akteuren oder dem Tourismusbeirat überlassen, sich bei freiwerdenden Ressourcen oder veränderten Rahmenbedingungen schon früher der Umsetzung der Projekte aus dem Projektpool zu widmen oder neue Projekte und Ideen zu ergänzen.



# Schlüssel- und Starterprojekte

- In der Redaktionssitzung wurden mit allen Prozessteilnehmern die Top-Projekte nochmals gerüttelt, bewertet und daraus die Schlüsselprojekte und Starterprojekte definiert.
  - ✦ **Schlüsselprojekte** haben eine hohe Wichtigkeit und sind strategische, oftmals größere (auch Infrastruktur)-Projekte, die Bad Buchau für die langfristige erfolgreiche Ausrichtung benötigt.
  - ➔ **Starterprojekte** sind oft kleinere Projekte, die schnell und einfach umzusetzen sind und kurzfristige Erfolge aufweisen können. Starterprojekte sind ebenfalls Projekte, welche sich bereits in der Umsetzungsphase befinden.
- Schlüssel- und Starterprojekte sind diejenigen Projekte, die in den nächsten ein bis zwei Jahren mit höchster Priorität bearbeitet werden sollen. Gleichzeitig stellen sie den weiteren Umsetzungsplan für das Marken- und Tourismuskonzept dar.
- Die Bewertung der Projekte bei der Finalisierung des Marken- und Tourismuskonzeptes ergab 11 Schlüssel- und/oder Starterprojekte aus den insgesamt 21 Top-Projekten. Für die im Fokus stehenden Projekte wurde gemeinsam die zeitliche Umsetzungsmöglichkeit definiert und der Finanzierungsaufwand abgeschätzt. Für die Projekte wurde ein konkreter Ansprechpartner für die Umsetzung als „Projekttreiber“ benannt sowie weitere Projektdetails, -hilfen oder ein potenzielles Projektteam besprochen.
- **Projektteams und Projektbeschreibungen zur Umsetzungsvorbereitung**  
Um größtmögliche Transparenz zu schaffen, eine optimale Abstimmung mit dem Rat herbeizuführen und die Umsetzung der Projekte auf breite Schultern zu stellen, wird empfohlen, in einem nächsten Schritt konkrete Projekt-Steckbriefe zu erstellen und Details zur Projektumsetzung zu vertiefen. Neben den bereits definierten Inhalten (Treiber, Team, erste Details) werden dabei entsprechende Umsetzungsschritte, weitere vertiefende Details, Ausführungsideen, praktische Beispiele gesammelt und eine erste Kostenschätzung und Ideen zur Finanzierung geklärt. Es empfiehlt sich, hierzu den geplanten Tourismusbeirat einzubeziehen und eventuelle Projektteams aus Partnern, Beteiligten und Interessierten zu bilden.



# Schlüssel- und Starterprojekte

	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten	Schlüssel-/Starterprojekt
1	„Federseeinseln“ – einheitlich gestaltete Sitzmöglichkeiten in ganz Bad Buchau	Natur	10	mittel	mittel	★
2	Einheitliches Leitsystem zu Besucherlenkung (Verkehr, Parken, Fußgänger)	Stadt & Kultur	10	lang	hoch	★
3	Besucherzentrum Federsee	Natur	9	lang	hoch	★
4	Innenmarketingkampagne „stolz auf Bad Buchau“	Marketing & Organisation	8	kurz	mittel	➔
5	Einrichtung eines Tourismusbeirats	Marketing & Organisation	8	kurz	niedrig	➔
6	Themenstationen auf dem Federseesteg bzw. zwischen Federsee & Marktplatz	Natur	7	mittel	mittel	★

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: kurz = bis 1 Jahr; mittel = 1-3 Jahre, lang = über 3 Jahre
- Finanzierung: niedrig = bis 10.000€, mittel = 10.000€ – 100.000€, hoch = über 100.000€
- ★ **Schlüsselprojekte**, ➔ **Starterprojekte**



# Schlüssel- und Starterprojekte

	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten	Schlüssel-/Starterprojekt
7	Sichtbarkeit & Erlebbarkeit des Federsees erhöhen im Zuge der Aufwertung des Federseerundwegs	Natur	7	lang	hoch	★
8	Highlight auf dem Marktplatz	Stadt & Kultur	5	mittel	mittel	★
9	Aufwertung des Kurparks	Gesundheit	5	mittel	hoch	★
10	Begrünung & Verschönerung des Stadtbildes und der Einfahrtssituation (Start mit Schilfinseeln an Ortseingängen)	Stadt & Kultur	5	kurz	mittel	➔
11	Freies WLAN bzw. Hotspots (Schließung der Lücken)	Qualität & Infrastruktur	3	kurz	niedrig	➔
12	Gastgeber-Coaching	Qualität & Infrastruktur	3	kurz	niedrig	➔

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: kurz = bis 1 Jahr; mittel = 1-3 Jahre, lang = über 3 Jahre
- Finanzierung: niedrig = bis 10.000€, mittel = 10.000€ – 100.000€, hoch = über 100.000€
- ★ **Schlüsselprojekte**, ➔ **Starterprojekte**



# Schlüssel- und Starterprojekte

## 7 Schlüsselprojekte

„Federseeinseln“ – einheitlich gestaltete Sitzmöglichkeiten in ganz Bad Buchau

Einheitliches Leitsystem zu Besucherlenkung (Verkehr, Parken, Fußgänger)

Besucherzentrum Federsee

Themenstationen auf dem Federseesteg bzw. zwischen Federsee & Marktplatz

Sichtbarkeit & Erlebbarkeit des Federsees erhöhen im Zuge der Aufwertung des Federseerundwegs

Highlight auf dem Marktplatz

Aufwertung des Kurparks

## 5 Starterprojekte

Innenmarketingkampagne „stolz auf Bad Buchau“

Einrichtung eines Tourismusbeirats

Begrünung & Verschönerung des Stadtbildes und der Einfahrtssituation

Freies WLAN bzw. Hotspots (Schließung der Lücken)

Gastgeber-Coaching





# Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	01 Federsee-Inseln
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inszenierte und markant gestaltete Ruheplätze/Sinnesplätze/Landschaftsliegen (z.B. optisch angelehnt an Vogelnest, Moorwanne, Einbaum, Pfahlbauten oder ähnliches – „hier liegen Sie richtig“)</li> <li>• Einheitliche Gestaltung im Sinne der neuen Positionierung/Marke</li> <li>• Einbezug lokaler Handwerker</li> <li>• Platzierung der Federseeinseln im gesamten Stadtgebiet, am See, im Kurpark</li> <li>• Klärung von Fördermöglichkeiten oder Sponsoring durch regionale Wirtschaftsunternehmen („Federseeinsel-Partnerschaft“ durch Anbringung eines Förder- bzw. Sponsoringhinweises)</li> </ul>
Projektbeschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	
Start/Steps	

Projekttitlel	02 Einheitliches Leitsystem zu Besucherlenkung (Verkehr, Parken, Fußgänger)
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ersetzen der aktuell unterschiedlichen Systeme in Bad Buchau</li> <li>• Gesamtidee zur aktiven Besucherlenkung als einheitliches, einfaches System</li> <li>• Darstellung des gesamten Erlebnisraumes zur besseren Erschließung und Vernetzung der Angebote</li> <li>• Mit z.B. Übersichtstafeln, über Fußgängerleitsystem „kurze Wege kommunizieren“ (z.B. Gehzeit angeben)</li> <li>• Infosäulen inkl. Stadtplan und Besonderheiten, Info an Sehenswürdigkeiten (gegenseitig auf Angebote aufmerksam machen)</li> <li>• Marke in der Darstellung sichtbar machen (z.B. Pfosten und Schilder optisch in Anlehnung an Pfahlbauten)</li> </ul>
Projektbeschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	
Start/Steps	



# Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	03 Besucherzentrum Federsee
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Als zentrale Anlaufstelle für Besucher mit               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbindung zu Federseesteg, Naturschutzzentrum, Federseemuseum</li> <li>- Integration Tourist-Information</li> <li>- Services wie E-Bike Ladestationen, Radverleih</li> <li>- Eventuell auch kleine Gastronomie</li> </ul> </li> <li>• Barrierefreier Zugang, attraktive Ausgestaltung zum Markenkontaktpunkt, Angebotsverknüpfung und Ressourceneinsparung durch Synergien bei der Personalausstattung, gästeorientierte Öffnungszeiten usw. Kapazitäten für Back-Office Tätigkeiten und Projektarbeit</li> <li>• Alternative zum Besucherzentrum: Aufwertung der Ausstellungsfläche im Naturschutzzentrum; Aufwertung der Tourist-Info mit barrierefreiem Zugang</li> <li>• Planungen Besucherzentrum laufen bereits, erste Ideen vorhanden, Finanzierung noch offen (Details siehe auch Projektskizze ErlebnisWelt Federsee Folie 19)</li> </ul>
Projektbeschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	
Start/Steps	

Projekttitlel	04 Innenmarketingkampagne „stolz auf Bad Buchau“
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung einer Innenkampagne für Bürger um Auszeit und Erholung zu transportieren sowie Wirtschaftsfaktor Tourismus</li> <li>• Zum Beispiel: Video zur neuen Marke mit emotionalen Filmausschnitten sowie O-Tönen der Prozessbegleiter und Interviews immer als Slow-Motion ausblenden,</li> <li>• Weitere Kampagnenbestandteile: Plakat, Anzeigen, Infos im Gemeindeblatt</li> </ul>
Projektbeschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	
Start/Steps	



# Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	05 Einrichtung eines Tourismusbeirats
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtung eines Tourismusbeirats               <ul style="list-style-type: none"> <li>- mit festgelegter Entscheidungskompetenz (insbesondere im Sinne einer schnellen Entscheidungsfindung bei inhaltlichen/fachlichen und budgetunabhängigen Fragestellungen)</li> <li>- zur flexiblen und kurzfristigen Abstimmung in Zeiten schneller Veränderung</li> <li>- Einbindung Wünsche der Bürger und Partner</li> <li>- Nach Vorbild „Runder Tisch“, mit Räten</li> </ul> </li> <li>• Tourismusbeirat als zentrales Gremium zur Umsetzung des Marken- und Tourismuskonzeptes               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abstimmung der Projekte</li> <li>- Entscheidung oder Vorbereitung der Budgetverwendung</li> </ul> </li> </ul> <p>=&gt; Klärung des Verantwortungsbereichs, der Konstellation der Gremienmitglieder und der Entscheidungskompetenz sowie Eingliederung GR</p>
Projektbeschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	
Start/Steps	

Projekttitlel	06 Themenstationen auf dem Federseesteg bzw. zwischen Federsee & Marktplatz
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenstationen auf dem Federseesteg einrichten, um die Wegstrecke informativer und interaktiver zu gestalten (z.B. Infotafeln, QR-Codes, Angenspiel, Rallye mit Quiz für Kinder...)</li> <li>• Themenstationen zwischen Marktplatz und Federsee einrichten, um die Verbindungsachse Federsee aktiv zu bespielen (z.B. Infotafeln, QR-Codes, Rallye/Quiz und dabei die Kultur Bad Buchaus transportieren und interaktiv erlebbar machen...)</li> <li>• Gesamt-Inszenierung und Attraktiveren planen</li> <li>• Umsetzung ev. in kleineren Teilprojekten</li> </ul> <p>=&gt; in städtische Planung einbringen, Teilkonzepte entwickeln</p>
Projektbeschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	
Start/Steps	



# Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	07 Aufwertung des Federseerundwegs
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sichtbarkeit &amp; Erlebbarkeit des Federsees erhöhen</li> </ul>
Projekt- beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufwertung Federseerundweg z.B. durch               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schaffung verschiedener Aussichtspunkte oder kleiner erhöhter Sichtplätze/-türme</li> <li>- Informationen zum Federsee und der neuen Marke</li> <li>- ev. weitere Stationen zum Thema Auszeit/Entschleunigung, Sinnliches Erlebnis</li> <li>- ergänzende Infrastrukturen wie Ruheinsel, Bänke</li> <li>- Beschilderung</li> </ul> </li> </ul>
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbindung der anderen Gemeinden rund um den See und aus dem Gemeindeverwaltungsverband Verwaltungsgemeinschaft               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ev. Schwerpunkte und Angebote der gemeinden an-/einbinden</li> </ul> </li> </ul>
Start/Steps	<p>=&gt; Abstimmung der Idee in GVV, Ideen sammeln, Stationen ausarbeiten</p>

Projekttitlel	08 Highlight auf dem Marktplatz
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Highlights als Anziehungspunkt auf den Marktplatz bringen z.B.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relax-Areas, Lounges, Aufenthaltsbereich mit Außenbewirtung</li> <li>- barrierefreier / fest installierter Barfußpfad, der die Naturelemente und -Materialien in die Stadt bringt und spürbar macht</li> <li>- befahr- und begehbare Wippe, optisch am Federseesteg orientiert</li> <li>- in den Boden eingelassene Trampoline in Anlehnung an den Wackelwald oder andere Spielgeräte</li> <li>- Wasserspiel/Brunnen/Wassertretbecken</li> </ul> </li> </ul>
Projekt- beschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marke Bad Buchau durch die Installationen sichtbar machen</li> <li>• Ev. in Kombination mit Inszenierung Weg zum See</li> </ul>
Start/Steps	<p>=&gt; Diskussion Projekt im Rat, Sammlung Ideen auch über Bürgerschaft</p>



# Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	09 Aufwertung des Kurparks
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraktive Aufwertung des Kurparks, z.B.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehrgenerationen-Park, Mehrgenerationenspielplatz, Aktiv-Parcours</li> <li>- „Outdoor-Fitness“ mit Kneipp-Becken im Kurpark mit Fokus auf sanfte, gesundheitsfördernde Bewegung (Ausgestaltung typisch Bad Buchau z.B. Einbaumschaukel usw.)</li> <li>- Ausgestaltung und Inszenierung besonderer Plätze im Kurpark als „Ruheinseln/Sinnesplätze/Kraftquellen“ bzw. Umsetzung der „Federseeinseln“ auch im Kurpark</li> </ul> </li> <li>• Attraktive Umbenennung des jetzigen Kurparks zur Schaffung markenrelevanter Assoziationen (z.B. in „Vitalpark/garten“, „Bewegungspark/garten“)</li> <li>• Enge Abstimmung Stadt – Gesundheitszentrum sowie mit den anderen Planungen zu (Wegen – See – Stadt)</li> </ul> => Abstimmungstermin und Projektklärung Stadt + GF GZF
Projektbeschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	
Start/Steps	

Projekttitlel	10 Begrünung & Verschönerung des Stadtbildes und der Einfahrtssituation (Start mit Schilfinseln an Ortseingängen)
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrünung, Verschönerung und Aufwertung des Stadtbilds               <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Natur und Federsee in die Stadt bringen“ (z.B. Bepflanzung mit Schilf, bepflanzte Fahrradständer/Bushaltestellen usw.)</li> <li>- Attraktivierung der Einfahrtssituation (z.B. Blumen, Bäume, Einfahrtportal, Moorwanne/Einbaum mit Begrüßungsaufschrift usw.)</li> </ul> </li> <li>• Laufende Berücksichtigung des Themas bei der Stadtgestaltung und –stadtentwicklung</li> <li>• 1. Schritt z.B. Verbesserung Eingangssituation durch Bepflanzung durch Bauhof mit typischen „Buchau-Elementen“ wie Schilfinseln</li> </ul> => Start Schilfinseln, Interne Abstimmung der Bepflanzung innerhalb der Stadtverwaltung, weitere Ideensuche
Projektbeschreibung	
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	
Start/Steps	



# Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	11 Freies WLAN bzw. Hotspots (Schließung der Lücken)
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freies WLAN bzw. Hotspots zur Sicherung des Informationsflusses (z.B. langfristig auch Besucherlenkung über Kurznachrichtendienste, Push-Benachrichtigungen usw.)</li> </ul>
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WLAN-Punkte vorhanden, Konzentration auf Lückenschluss und flächendeckende Hot-Spots</li> <li>- v.a. Steg und Museum klären</li> </ul>
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abstimmung mit den einzelnen Leistungsträgern, Umsetzung auch durch diese</li> </ul>
Start/Steps	=> Klärung der Lücken, Aufnahme Kontakt, Abstimmung Umsetzung

Projekttitlel	12 Gastgeber-Coaching durch Tourist-Information
Was?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufnahme des stärkeren Dialogs mit den Vermietern</li> </ul>
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung der Betriebe bei Modernisierung, Professionalisierung, Profilierung und Entwicklung</li> <li>• Mögliche Themen der „Qualitäts- und Gastgeber-Initiative“ z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Marke und Markenkonzept sowie Umsetzungsmöglichkeiten</li> <li>- Profilierung, Qualität, Gesundheitsangebote, Modernes Marketing, Digitalisierung</li> <li>- Vorstellung von Klassifizierungs- und Qualitätsinitiativen</li> <li>- Information/Vortrag zu alternativen Übernachtungsmöglichkeiten</li> </ul> </li> </ul>
Inhalte/ konkrete Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung und Kommunikation, z.B. durch <ul style="list-style-type: none"> <li>- Direktmails, Übermittlung Leitfäden/Umsetzungshilfen</li> <li>- Workshops, Seminare, Veranstaltungen (auch mit OTG zusammen)</li> </ul> </li> <li>• Einbezug auch potenzieller Touristischer Anbieter und Leistungsträger (z.B. im Hinblick auf die Schaffung alternativer Übernachtungsangebote)</li> </ul>
Start/Steps	=> Auftaktveranstaltung mit Vorstellung Markenkonzept (mit Workshop zu eigenen Umsetzungsmöglichkeiten), mit Vorstellung alternativer Übernachtungsmöglichkeiten, Aufruf zur Mitarbeit in Projekten und Abfrage von Seminarthemen



# Umsetzungsplan/nächste Schritte



# Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Marken-Relevanz, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Marke und Leitgedanken

7. Handlungsfelder und Empfehlungen

8. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

9. Auf einen Blick





# Auf einen Blick

- Insgesamt hat der Tourismus in Bad Buchau in den vergangenen Jahren eine positive Entwicklung vollzogen, insbesondere Dank der starken Leistungsträger im Übernachtungs- und Freizeitsektor sowie der Bekanntheit als Gesundheitsstandort und dem Federsee. Die Natur und die Landschaft rund um den Federsee haben für Bürger und Touristen in Bad Buchau eine sehr hohe Bedeutung.
- Obwohl die Vermarktung des Tourismus gut aufgestellt und eingespielt ist und auch eine enge Zusammenarbeit sowohl intern mit dem Gesundheitszentrum Federsee, dem Naturschutzzentrum oder dem Federseemuseum und mit umliegenden Tourismusorten oder der Oberschwaben Tourismus GmbH praktiziert wird, können diese Anstrengungen allein nicht die veränderten Markt- und Rahmenbedingungen kompensieren: Es braucht für neue und mehr Gäste ein klareres Profil und eine deutlichere Abgrenzung zu den Mitbewerbern und noch mehr attraktivere Angebote.
- Ausgehend von den Stärken und Alleinstellungsmerkmalen Bad Buchaus, sowie den herausgearbeiteten Potenzialen wurde eine Positionierung Bad Buchaus in Richtung Natur und Auszeit mit dem Federsee im Fokus abgeleitet. Die drei Themensäulen Gesundheit, Natur, Stadt&Kultur bleiben dabei wie bisher schon die thematischen Schwerpunkte. Das gemeinsame Bild geht aber deutlich stärker in das Thema „Ausgezeichnete, sinnliche Erholung und Wohlbefinden durch die Kraft der Naturschätze Oberschwabens“. Die sinnliche Wirkung der Natur (Federsee, Moor, Luft, Wasser, Stille) auf den Menschen soll zukünftig wesentlich stärker betont werden. Entspannung, Vitalität, Achtsamkeit, bewusste Wahrnehmung, Auszeit und Entschleunigung sind damit verbundene Schlagworte, welche die zukünftige Ausrichtung Bad Buchaus weiter verdeutlichen.
- Wichtige strategische Ansätze sind dabei, den Federsee - insbesondere in der Stadt - wesentlich stärker spürbar zu machen und auch die Verbindung von See und Stadt zu verbessern. Neue erlebnisorientierte Ruheinseln, Themenstationen und naturorientierte Gesundheitsangebote sollen die sinnliche Erholung noch zugeschnittener gegenüber Gästen transportieren. Im Fokus des Marketings sollen daher vor allem die Ruhe- und Erholungssuchenden Paare mittleren Alters und jüngere Wochenendaussteiger aus der Stadt stehen. Tagesgäste, Wohnmobilisten und Patienten des Gesundheitszentrum ergänzen diese Hauptzielgruppe.
- Leitprojekte für die Tourismusentwicklung Bad Buchaus sind die geplanten Federsee-Ruheinseln, ein neues einheitliches Leitsystem zur Besucherlenkung, das bereits geplante Besucherzentrum Federsee, die Begrünung und Verschönerung des Stadtbildes mit Federsee-Elementen sowie Themenstationen am Federseesteg und dem Federseerundweg. Die Umsetzung des Marken- und Tourismuskonzeptes ist Aufgabe aller städtischen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Akteure in Bad Buchau und kann nur durch kollektive Zusammenarbeit aller Beteiligten wirkungsvoll gelingen. Als wichtiges strukturelles Organ ist hierfür neben dem Gemeinderat die Einberufung eines Tourismusbeirats geplant.



# Gemeinsam erfolgreich Besten Dank!

Kohl & Partner Stuttgart  
Auf der Höhe 42  
73529 Schwäbisch Gmünd  
Tel. 07171 / 9 47 70 11  
Fax 07171 / 9 47 70 14  
E-Mail: [stuttgart@kohl-int.com](mailto:stuttgart@kohl-int.com)  
[www.kohl.at](http://www.kohl.at)