

Bäder stellen sich vor

Neue Imagebroschüre soll Kunden in die Regionen locken

Zwölf Kurgemeinden, ein Arbeitskreis und künftig eine gemeinsame Broschüre – der neue Wegweiser und Leitfaden aller Wohlfühloasen wirbt um Kunden, denn der Wettbewerb auf dem Gesundheitsmarkt ist hart...

BAD ELSTER – Gemeinsam mit Partnern des Arbeitskreises „Kurherz Europas“ präsentierte gestern Christoph Flämig, Vorsitzender des Arbeitskreises und Bürgermeister der Stadt Bad Elster, bei einer Pressekonferenz im Badecafé der Stadt eine neue Imagebroschüre. Darin sind die im Arbeitskreis vertretenen zwölf Kurgemeinden Bad Alexandersbad, Bad Berneck, Bad Brambach, Bad Elster, Franzensbad, Joachimsthal, Karlsbad, Marienbad, Bad Rodach, Sibyllenbad, Bad Staffelstein und Bad Steben aufgeführt.

Die zwölf Wohlfühloasen werben mit der Broschüre als Leitfaden und Wegweiser um neue Kunden in einem immer härteren Wettbewerb auf dem Gesundheitssektor. Und auch die Leistungen der Krankenkassen in diesem Bereich würden stetig gekürzt. „Deshalb müssen sich unsere Aktivitäten mehr auf den Gast samt Privatschiene richten“, sind sich Flämig und seine Partner einig.

Sie denken aber auch, dass

Fachleute das Marketing dafür übernehmen sollten. Und so übernahm die Dresdner Kommunikationsagentur „Oberüber & Karger“ die Federführung der neuen Broschüre.

„Mit dem Prospekt ist ein Leitfaden entstanden, mit dem neue Kunden angesprochen werden sollen. Es wird versucht, sich ihnen gegenüber bedarfsgerechter aufzustellen“, erläuterte Katrin Fischer, Beraterin von Oberüber & Karger das Konzept. Sei doch der Gesundheitsbereich mittlerweile auch ein Käufermarkt geworden. Produkte müssten demnach nach Kundenwünschen ausgerichtet und gestaltet werden. Heute seien Menschen bereit, trotz knappen Budgets, einen Teil davon für ihre Gesundheit auszugeben.

Urlaub und Kur würden nicht mehr getrennt werden. Die Region besitze mit ihrem hohen medizinischen Fachverstand und einer langen fachlichen Vergangenheit eine gute Basis, Kunden zu gewinnen. Dabei soll das Thema „Kur“ auch neu definiert werden, Kur nicht mehr mit Begriffen wie „alt“ und „krank“ definiert und identifiziert werden.

Die Imagebroschüre ist jedoch nur ein erster Teil und Schritt, um im weltweiten Wettbewerb besser bestehen zu können. Der Aufbau einer Standartmesse sowie ein Kulturkalender

2007 sollen folgen. Zudem würden zahlreiche gemeinsame Aktivitäten der zwölf Partner aus Tschechien, Bayern und Sachsen organisiert. Schon bei den beiden grenzüberschreitenden Landesgartenschauen in Cheb und Marktredwitz, die vom 24. Mai bis zum 24. September stattfinden, agieren die Gemeinden zusammen. In Marktredwitz präsentiert sich der Kurbäderverbund mittels seines Logos, das in Blumen dargestellt ist. In Cheb werben die Partner in einem Pavillon gemeinsam für ihre Kurregion.

In einer ersten Auflage von 27.000 Exemplaren wurde die Broschüre gedruckt. Das Dokument soll gezielt zur Verteilung kommen. So in den zwölf Kurbädern und Orten, in denen sich die Wohlfühloasen präsentieren. Und auch ein neues und geschütztes Logo löst das alte, abgebildet auf dem ersten 1993 herausgegebenen Prospekt, nach nunmehr 13 Jahren ab.

Parallel zum Werbeprojekt ist jetzt auch ein Internetauftritt unter ■ www.kurherzeuropas.com freigeschaltet. Schließlich verfolge die Region der Euregio Egrensis das große Ziel, politisch willkürlich gezogene Grenzen die Gäste nicht spüren zu lassen. Erst so könne Europa zu Gast in der tschechisch-deutschen Kurregion sein. kiwi



Christoph Flämig, Katrin Fischer, Hana Heydukova (Direktorin- Managerin Franzensbad) und Walter Lehner (Leiter der Kurverwaltung und Bürgermeister von Bad Alexanderbad) (von links) stellen die neue Broschüre vor. FOTO: kiwi