

Über das neue Werbekonzept des Kurortes Baden : oder: "Nach einer weniger guten Ernte muss besonders sorgfältig gesät werden"

Autor(en): **Wenger, Walter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Badener Neujaersblätter**

Band (Jahr): **55 (1980)**

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-324056>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Über das neue Werbekonzept des Kurortes Baden

oder: *«Nach einer weniger guten Ernte muss besonders sorgfältig gesät werden»*

Es mag beeindruckend sein, wie vor allem die jüngere Generation in den vielfältigen, raffinierten Mechanismen der Marktwirtschaft, in den ständigen Wechselbeziehungen zwischen Verkäufer und Käufer, in den Marktinstrumenten wie Marktforschung, Werbung und Public Relations gut geschult wird.

Alles wird zwar als Ware, als Produkt bezeichnet; man «verkauft» Ferien, Kuren, den Kurort! Ein amerikanischer Reiseveranstalter sagte mir einmal, nachdem er unsere Prospekte gesehen und anschliessend die Bäderstadt besucht hatte: «Ihr Kurort hat viel mehr zu bieten, als Sie in Ihren farbigen Broschüren zeigen. Ihre Werbung dürfte ohne weiteres aggressiver sein...» Zweifellos ist der Ferienmarkt gross, der Konkurrenzkampf der Kur- und Bäderorte hart. Insofern hat er recht mit dem dauernden «Hart-am-Ball-Bleiben». Aber wird nicht schon jetzt festgestellt, dass solche Marktpraktiken, vor allem eine aggressive und penetrante Werbung, immer mehr auf Kritik stossen? Dazu kommt, dass es eine Überraschung ist, wenn man einen Ferienort besucht und er sich noch schöner und attraktiver erweist als in «Postkartenbildchen-Prospekten».

Werbung in drei Stufen

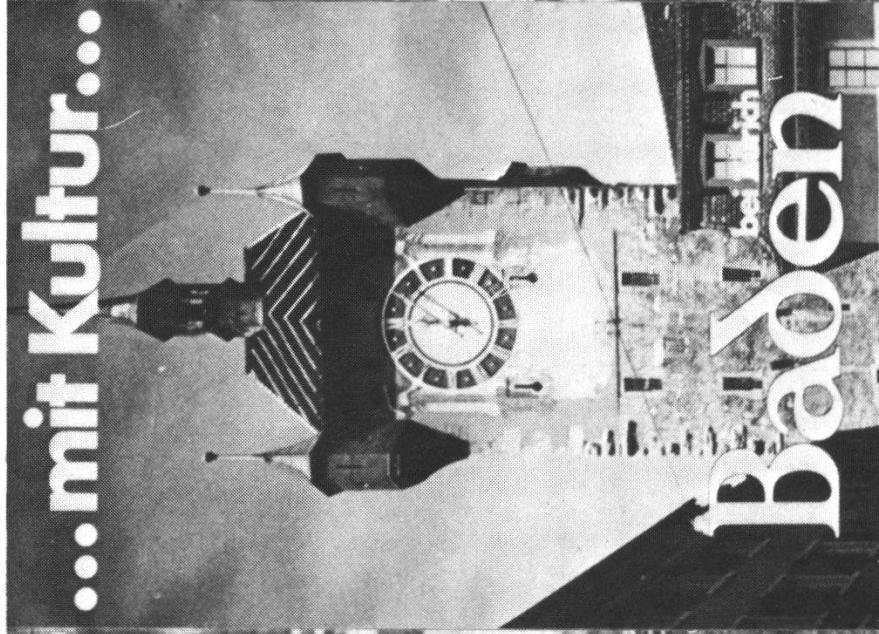
Dr. Kämpfen, Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale, rief an der diesjährigen Mitgliederversammlung der SVZ treffend aus: «Weil auf der Überflusgesellschaft von Galbraith's ‚affluent society‘ beruhend, mit dem Suggestieren der raschen Produktüberalterung arbeitend, Wegwerfmethode und Verschleiss fördernd, stossen die bisherigen (Werbe-)Praktiken den heutigen Menschen mit geschärftem Kauf- und Preisbewusstsein immer mehr vor den Kopf...» Die Abneigung gegen eine allzu verführerische, übertriebene und marktschreierische Ferienwerbung nimmt zu, so dass differenziertere, feinere Töne anzuschlagen sind.

Haben Sie bemerkt, mit wie einfachem, klarem Text, aber mit grosszügigen,

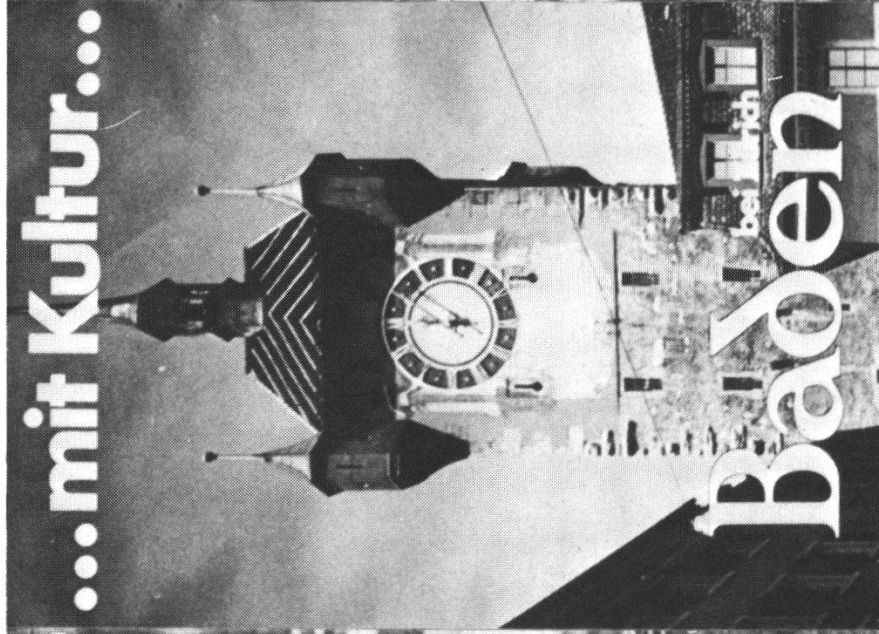
Bildlegenden:

Die Badener Dreier-Plakate, die während 2 Jahren in der Schweiz für unsere 3 Badener K's werben. Rückseite: Grund-Logo der Badener Werbung.

Baden, Kurort



...mit Kultur...



...und Kurzweil.





Baden bei Zürich
Kurort mit Kultur und Kurzweil

Stimmung verbreitenden Bildern auf den Grossplakaten unsere drei Badener K's (Kurort mit Kultur und Kurzweil) optisch dargestellt wurden? Wirken sie nicht ansprechend, einladend, empfehend? Wie es zum traditionellen, drittgrössten Badekurort der Schweiz gehört!

In gewissem Sinne stellen diese Plakate ein Novum dar, das als solches schon Effekt hat: Ein Bäder-Kurort geht mit seiner Werbung auf die Strasse, unters hektisch sich bewegende Publikum! Es ist klar ersichtlich, dass dies erst einen differenzierten Beginn darstellt. Einen Anfang systematischer Basisarbeit, einen ersten Schritt einer langen, wandelbaren Werbe-Strategie, einen stolzen Entschluss der Hoteliers zugleich, grosszügiger und vor allem gemeinsam zu werben. In Zeitungen und Zeitschriften werden in detaillierten Inseraten Informationen gegeben, die ergänzend die Plakate auf der Strasse, im Bus oder in der Bahn vervollkommen. In der Praxis nennt man dies etwa «Präsenz- oder Goodwillwerbung». Dies ist der erste Punkt unseres neuen *Dreistufen-Werbesystems*, gefolgt von der Verkaufsförderung (Sales Promotion) und schliesslich dem Verkauf.

Verkaufsförderung

ist das wohl weitläufigste und interessanteste Gebiet der Werbung. Meines Erachtens steht und fällt sie mit dem «Ferien-Manager», dem Kurdirektor. Sich als Person dieser Sache zur Verfügung zu stellen genügt nicht mehr: Es braucht ein überzeugtes Engagement, Kreativität und Ideenreichtum. Wobei eine noch so gute Idee nichts nützt, wenn sie nicht auch tatsächlich durchgeführt wird. Ideen zu haben, ist zwar erlern- und spürbar, z. B. durch ein waches Verfolgen des Tagesgeschehens und des grossen Informationsflusses. Das bekannte Picasso-Wort «Je ne cherche pas, je trouve» mag für den schöpferischen Akt grosser Kunst gelten, nicht aber für den für die flüchtige Tageswirkung Schaffenden. Seien wir ehrlich: Nicht alles, was neu ist, ist besser. Da und dort ist deshalb eine Rückblende auf die früheren Werbeprogramme nötig: Ein Blick zurück für den Blick nach vorn! So etwa entstand das Programm «See Switzerland – Relax in Baden». Der Grundgedanke, durch dieses touristische 6-Tage-Programm erstmals unmittelbar Nicht-Kurgästen Baden zu präsentieren, hat sich schon dieses Jahr als richtig erwiesen: Es kamen Touristen aus Europa, Südafrika, Kanada und Amerika, die zwar alle Zimmer mit Bad (!) wollen, die jedoch nie in einem Badekurort wie Baden Rast gemacht hätten. Durch ihren Vorgesmack dieser «Schnupperkur» wurde genau das erreicht, was wir angestrebt hatten: Man spricht wieder mehr vom Badener Kurort, neue Kreise logieren in Baden; die oft zitierten und berühmten «Jüngeren»!

Als weitere Folge unserer intensiven PR-Arbeit sowie unserer Werbereisen: Man liest in Zeitungen und Zeitschriften des In- und Auslandes vermehrt über den Kurort Baden.

Mit Verkauf

der dritten Werbestufe meint man bei uns im Verkehrsbüro jedoch Verkaufskanäle organisieren, Vermittler zwischen Reiseunternehmen (Tour operators usw.), Fluggesellschaften und unseren Hotels zu sein; Vermittler und Berater sodann zwischen individuellen Gästen (bei uns sind es «Gäste», keine «Kunden»!) sowie Kongressakquisition.

Zurzeit sind es u. a. zwei individuelle, marktgerechte Pauschalarrangements, die erstmals weltweit angeboten werden:

«Kurferien in der lebensfrohen Bäderstadt Baden»

(Alle sieben Badehotels bieten zusammen mit Swissair gemeinsam ein dreiwöchiges Hotel-Pauschalarrangement an.)

«See Switzerland – Relax in Baden»

Ein 6tägiges touristisches Arrangement aller Badener Hotels mit Leistungen von diversen Restaurants, Ausflügen, Stadtbesichtigung, Transfers usw.

Wie wichtig solche verkaufsgerechte Arrangements sind, geht vor allem durch unsere Werbereisen und Journalistenbesuche hervor. Was nützt eine grosse Werbe- und PR-Aktion, wenn die Verkaufskanäle nicht organisiert sind?

Qualität in Werbung – und Angebot

Leitgedanke ist aber immer Qualitätskurs in Werbung *und* Angebot. Wie bringt man eigentlich die «Qualität eines Kurortes» in die Werbung? Für Baden heisst das konkret, was bietet die Bäderstadt neben dem Wertvollsten, dem heilenden, natürlichen Thermalwasser? Da kann ich nur zitieren, was ein deutscher Kurdirektor über Baden meinte: «Enorm, was Ihr alles habt, neben Hotels aller Kategorien, ausgezeichneten Kurärzten, Thermal-schwimmbad, medizinischem Heilzentrum, eine herrliche, intakte Altstadt mit Kurpark, Theater, Museen, Galerien, Restaurants und... und... – manch grosser Kurort kann neidisch auf Euch sein. Und das Erstaunliche», so fuhr er fort, «es lebt. Baden bietet ein beachtliches kulturelles Programm!» Diesen Sommer bezeugte eine der grössten Frauen- und Familienzeitschriften der Schweiz Baden «ein geradezu phantastisches Angebot kultureller und unterhaltender Anlässe». Wer sich langweilt, ist in der Tat selber schuld!

Es gilt also, all diese stolzen Pluspunkte in unserer Werbung miteinzubeziehen, zu zeigen, was wir alles besitzen.

Der Mensch im Mittelpunkt

Grundelemente der Werbung sollen jedoch immer sein: das Medium Wasser, die Kur, der therapeutische Wert, die Gesundheit, der individuelle Mensch, ob gesund oder krank, er steht im Mittelpunkt. Sind wir uns eigentlich bewusst, dass Tausende von Kurgästen nach Baden kommen mit der Hoffnung, mit der Erwartung: Hier werde ich gesund, hier kann ich mich erholen, hier tue ich etwas für mein wertvollstes Gut, das ich habe: meine Gesundheit, meine Freude an Leib und Seele. Heilungssuchende sind schwierigere Menschen als «gewöhnliche» Touristen! Damit kommen wir zu unseren Angeboten und Dienstleistungen, auf die detailliert einzugehen jedoch nicht die Absicht dieses Aufsatzes ist. Immerhin soviel: Kaum jemand hat Grund, gegenüber den Hotelverantwortlichen den Zeigefinger zu erheben. Auch von «oberhalb des Bäderquartiers» hört man etwa, dass Kurgäste nicht immer in der höflichsten Art behandelt werden... Nicht gegenseitiges Anklagen, sondern gemeinsame Massnahmen tun uns not. Mehr als einen ersten wichtigen Schritt unternahm unser auch in kurörtlichen Belangen engagierter Stadtammann Dr. V. Rickenbach mit der Gründung einer Kurortsplanungskommission, die mitten in der Arbeit ist. Hier wirkt ebenso eine professionelle Strategie zum Ausbau unseres Badener Angebots.

Aber zurück zur Werbung: Es bestanden weitere Probleme, die durchgedacht werden mussten. An wen soll sich die Werbung richten? An Junge, Ältere, Reiche, Arme, Gesunde, Kranke? Wo soll Werbung stattfinden? In der Stadt, auf dem Land, nur in der Schweiz oder auch im Ausland, an Ausstellungen, an Fachmessen? (Unsere Werbung im Ausland sieht zum Beispiel anders aus als im Inland, jedoch ist sie kontinuierlich unserem Leitmotiv verpflichtet; Variationen desselben Themas!)

Werbung – auch Appell ans Angebot

Hauptaufgabe – neben «tausend anderen Hauptaufgaben» – eines Kurdirektors ist, unter wirtschaftlichem Einsatz der Mittel all jene Schritte zu unternehmen, welche mithelfen, den Bekanntheitsgrad und die Frequentierung «seines» Kurortes zu erhöhen.

Aber trotz gut durchdachter Werbung (früher sagte man «Reklame») kommt *die Leistung* immer noch an erster Stelle. Das Angebot, das ein Verkehrsbüro bietet, muss gut sein. Auf die Dauer lässt sich etwas Zweitrangiges auch durch noch so raffinierte Methoden nicht empfehlen und verkau-

fen. In diesem Sinne ist unsere in- und ausländische Werbung auch ein nach innen gerichteter Appell.

Allen voran richtet sich dieser Aufruf an unsere Hoteliers, aber auch an unsere vielen kulturellen und wirtschaftlichen Institutionen, Dienstleistungsbetriebe und das Gewerbe, an unsere Stadt und deren Einwohner. Ein Kurort muss von der gesamten Bevölkerung getragen werden. Auch wenn der Gesamtumsatz des Kurbetriebes (schätzungsweise 20 Millionen Franken jährlich) von industriellen Unternehmen ums Vielfache überflügelt wurde, so gibt der «Kurort» und alle seine engverbundenen Institutionen der Stadt ihren Stempel, ihren Ruf, ja ihr Image. Der Kur- und Verkehrsverein propagiert ein gesamtstädtisches Bild in oft ganzseitigen, farbigen Inseraten und Reportagen:

Baden,

Wo sich's vergnüglich kuren lässt!

Wo man heilsam, unterhaltsam kurt!

Wo das Baden Sinn gewinnt und Charme!

Wo heilendes Wasser zum Ausspannen lädt!

Über allem und darunter und daneben stehen unsere drei Badener K's!

Ich hoffe gerne, dass der dreisprachige «Stadtführer Baden», der erstmals diesen Sommer sowohl allen Kurgästen (30 000 jährlich) als auch der gesamten Stadtbevölkerung offeriert wurde, das Seinige zur Information nach innen und zum Goodwill beigetragen hat.

Halten wir zum Schluss fest: Trotz des nach vielen langen Beratungen und Sitzungen zusammen mit unserer Werbeagentur Advico in Zürich gefundenen und unserer Meinung nach richtigen Werbekonzeptes dürfen wir niemals vergessen: *Leistung kommt vor Werbung*, oder nach Dr. Kämpfens Worten: «Wir müssen vermehrt das individuelle Verhalten und die persönliche ‚Seelenlage‘ des Gastes mit Einfühlungsgabe erforschen und in Rechnung stellen...» Eine edle Dienstleistung, von der niemand sagen kann, man habe die nötigen Finanzen nicht dazu!

Das neue Badener Werbekonzept – der mitverantwortliche Vorstand des Kur- und Verkehrsvereins und der Hotelierverein dürfen nicht ohne Stolz darauf hinweisen – hat bereits etwas Grundsätzliches erreicht: Dank gemeinsamer, budgetmässig verdreifachter Hotelwerbekasse ist Baden (gleichsam über Nacht) bekannt geworden für *gute* Kurort-Werbung! Sie wird ihre Früchte bringen. Allerdings: Durch das Finden eines richtigen (Werbe-)Weges ist eine Aufgabe noch nicht gelöst!

Walter Wenger