

# Bad Schwalbach. Die Marke.

Botschaft und Leistungsversprechen.

## Vorbemerkungen:

### **Zum Markenmodell.**

Der „genetische Code“ der Marke

(nach Dr. Klaus Brandmeyer / Prof. Dr. A. Deichsel)

Zum energetischen **Modell der Marken-Kommunikation.**

## **Brand Story: Die Geschichte des Markenversprechens.**

**450 Jahre Markenkommunikation: ein echtes Dilemma!**

**Bad Schwalbach ist eine Marke mit ungewöhnlich langer Bestandszeit. Seit 1568 wurden Inhalte zu ihrem Leistungsversprechen formuliert und werblich platziert (Dr. Tabernaemontanus).**

**Für die Marken-Rezeption bedeutsam waren zwei Formulierungen, die das Bild geschichtlich prägten.**

**„Amusemens des Eaux de Schwalbach, des Bains de Wisbaden et de Schlangenbad“, erschienen Lüttich 1739, stellt die vergnügliche Seite in den Vordergrund. Sinnlichkeit, das ist die Verheißung.**

**Weitere Ziele sind das (mit den Planquadraten modern empfundene) Mannheim und die touristische Destination Heidelberg, die beide unterhalb der Bedeutung Schwalbachs empfunden wurden.**

AMUSEMENS  
DES  
E A U X  
DE

SCHWALBACH,

DES BAINS DE WISBADEN  
ET DE SCHLANGENBAD.

Avec deux Relations curieuses;  
l'une de la

NOUVELLE JERUSALEM,

Et l'autre d'une partie de la  
TARTARIE INDEPENDANTE.

*Avec des Figures en Taille-douce.*

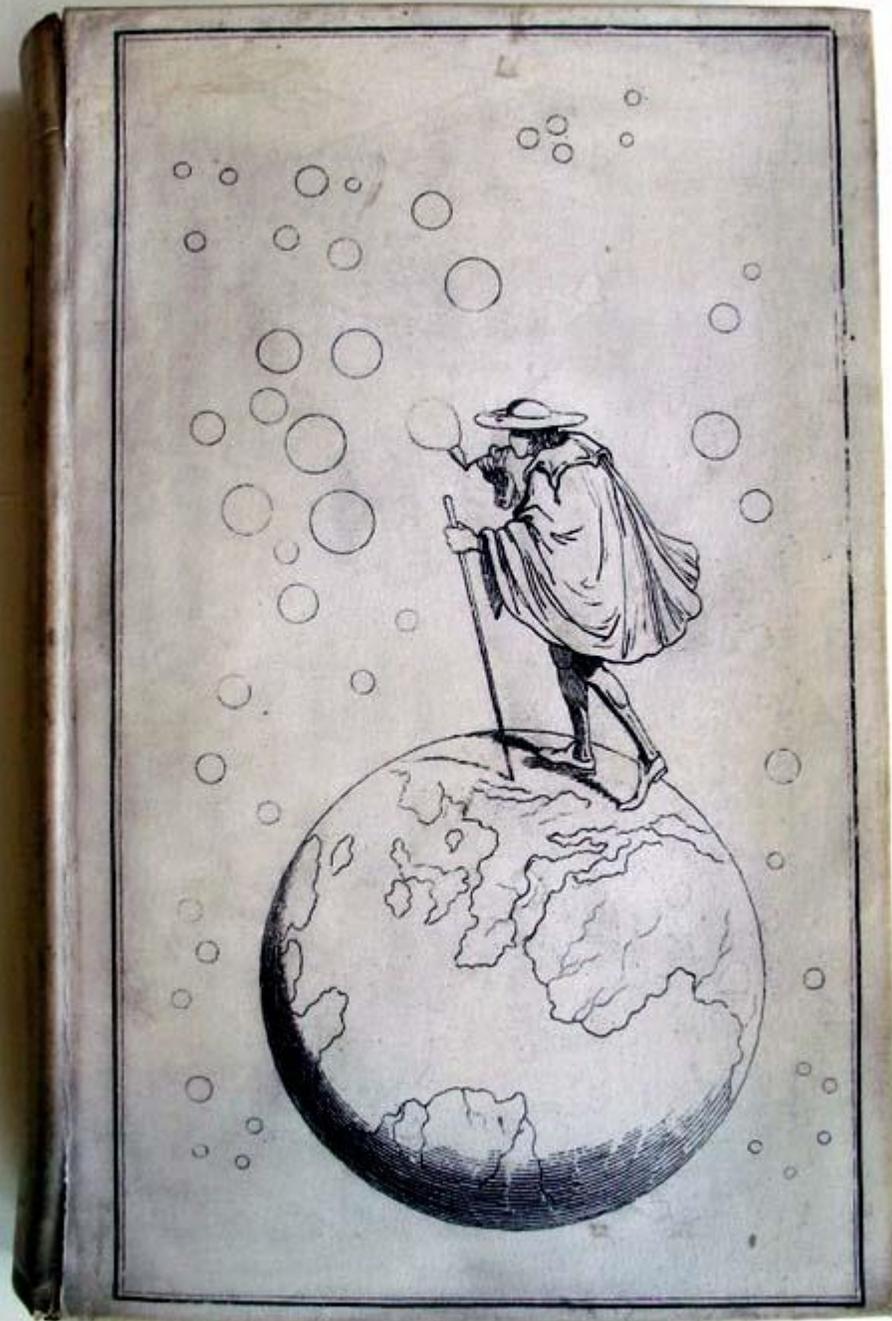


A L I E G E,  
Chez **EVERARD KINTS.**  
M. DCC. XXXVIII.

Amusemens  
des Eaux de Schwalbach  
Liège 1738

**„Bubbles from the Brunnens of Nassau“, erschienen 1834 (John Murray), stellt ebenfalls die körperlich-sinnliche Erfahrung der blubbernden, perlenden Quellen in den Mittelpunkt.**

**Mit diesem Versprechen wurde die englische Aristokratie angelockt, für die bald gar eine eigene Kirche benötigt wurde.**



John Murray  
Bubbles from the Brunnens of Nassau  
1834

.

**Als Kurort genoss Bad Schwalbach den Ruf, Frauen bei Unfruchtbarkeit zum Kinderwunsch zu verhelfen...**

**Es schwingt da eine sinnlich-erotische Komponente mit.**

**In diese Richtung gehen bis heute die Bezeichnungen von Brunnen als „Ehebrunnen“ und „Champagnerbrunnen“.**

## **Inhalt des Markenversprechens**

**Als Inhalte des Markenversprechens wurden nach wie vor ausgemacht:  
Sinnlichkeit der perlenden Wässer.**

**Gesundheit der umgebenden Natur. Heilwald. Luftkurort. Erholung.**

**Unversehrtheit des historischen Stadtbilds als Bäderstadt mit Kurhaus,  
Kurpark, Alleesaal etc.**

**Das „komplette Paket“.**

## **Erfüllungsort des Markenversprechens**

**Bad Schwalbach liegt im Nassauer Land.**

**Regionale Bezeichnungen wie Untertaunus, Rhein-Taunus und Rheingau-Taunus wurden als werblich unwirksam oder undeutlich verworfen.**

**Auf eine Zusatzangabe „an der Aar“ wurde verzichtet, da sie die gewünschte Eindeutigkeit der Lage nicht herstellen würde (Verwechslungsgefahr mit Bad Neuenahr – Ahrweiler).**

**Der Rheingau wird nicht als Konkurrent betrachtet, sondern soll in eine touristische Darstellung gesamthaft einfließen.**

**Mit der Marke hat er jedoch keine inhaltliche Verbindung.**

## **Der USP (= Alleinstellungsmerkmal) des Markenversprechens**

**Die meisten *Assets* der Marke teilt sich der Ort mit jeder Landgemeinde. Jedes Dorf am Wegesrand hat gute Luft und frische Bachquellen zu bieten. Hinzu kommen hier gleichwohl: Moor, stahlhaltiges Wasser, die Einstufung als Kneipp-Ort (bedroht) und nun auch als Heilwald.**

**Dies sind jedoch – aus Kommunikationssicht – leider Qualitäten der unteren Kategorie.**

## **Der USP des Markenversprechens**

**Als besonders haben sich erwiesen die von Natur aus kohlenstoffhaltigen, also „perlenden“ Quellen.**

**Dies lädt möglicherweise zu Wortspielen ein. Auch die Brunnen, das „sprudelnde“ Wasser etc. sind jedoch kein USP.**

**Bad Schwalbach teilt diese Aspekte seines Leistungsversprechens mit anderen (möglicherweise angeschlagenen) Kurbädern, die ebenfalls über Quellen verfügen (das ungarische Beispiel wurde genannt).**

## **Der USP des Markenversprechens**

**Denkt man nach, so erkennt man, dass es einen echten USP der Marke gibt, den man allerdings im Ort nicht sehen und nicht erleben kann.**

**Paradoxerweise ist im Falle dieser angeschlagenen Marke der USP nämlich ihre Kundschaft selbst. Das Kundschafts-Modell ist einzigartig. Bad Schwalbach ist mehr als (fast) jeder andere deutsche Bade-Ort ein „Bad der Könige“.**

**Schon 1601 reiste die dänische Königin hier an. Die Kaiserin von Österreich, die Zarin von Russland, Kaiserin Eugénie von Frankreich, König Ludwig von Bayern... sind nur wenige Beispiele für die Faszination auf den Hochadel.**

## **Der USP des Markenversprechens**

**Dies hebt Bad Schwalbach von den anderen Bädern der damaligen Zeit ab (auch von Wiesbaden, wo zwar der deutsche Kaiser logierte, den aber die anderen regierenden Häuser nicht unbedingt antreffen wollten).**

**Das Attribut „königlich“ gehört sicher zu Recht in den genetischen Code der Marke, auch wenn heute ein Hotel wie der „Kaiserhof“ armselig anmuten mag. Hier scheint mir ein vergrabener Schatz zu schlummern, Den man unprätentiös ansprechen könnte. (Vielleicht „...wie ein König“)**

## Die graphische Gestaltung des Markenversprechens

Die Stadt leistet sich eine geschlossene *Corporate Identity*, die in alle Glieder ihres Stadtkörpers zu reichen hat.

Die Gestaltung des graphischen Auftritts ist von Zeit zu Zeit zu aktualisieren.

Das Markenlogo soll behutsam angepasst, nie ganz ausgewechselt werden.



BAD SCHWALBACH

## **Die verbale Auslobung des Markenversprechens**

**Als werblich geeignete Formulierung wurde festgehalten.**



BAD SCHWALBACH

**Bad Schwalbach.**

## Die verbale Auslobung des Markenversprechens

Als werblich geeignete Formulierung wurde festgehalten.



BAD SCHWALBACH

**Bad Schwalbach. xcxcxcxcx.**

# Roadmap to Future

Bad Schwalbach wird in der Zukunft sein...

...das günstige Dienstleistungszentrum für saubere Technologie und umweltfreundliche Kleinbetriebe, für Freiberufler, Selbständige, Kreative, Start-ups, Co-Worker. Und deren Familien.

... but the truth is

Bad Schwalbach ist bekannt als...

...der geschichtsrreiche Badeort mit etwas verblühten Kompetenzen in der Gesundheit und wachsenden Qualitäten der Naherholung.

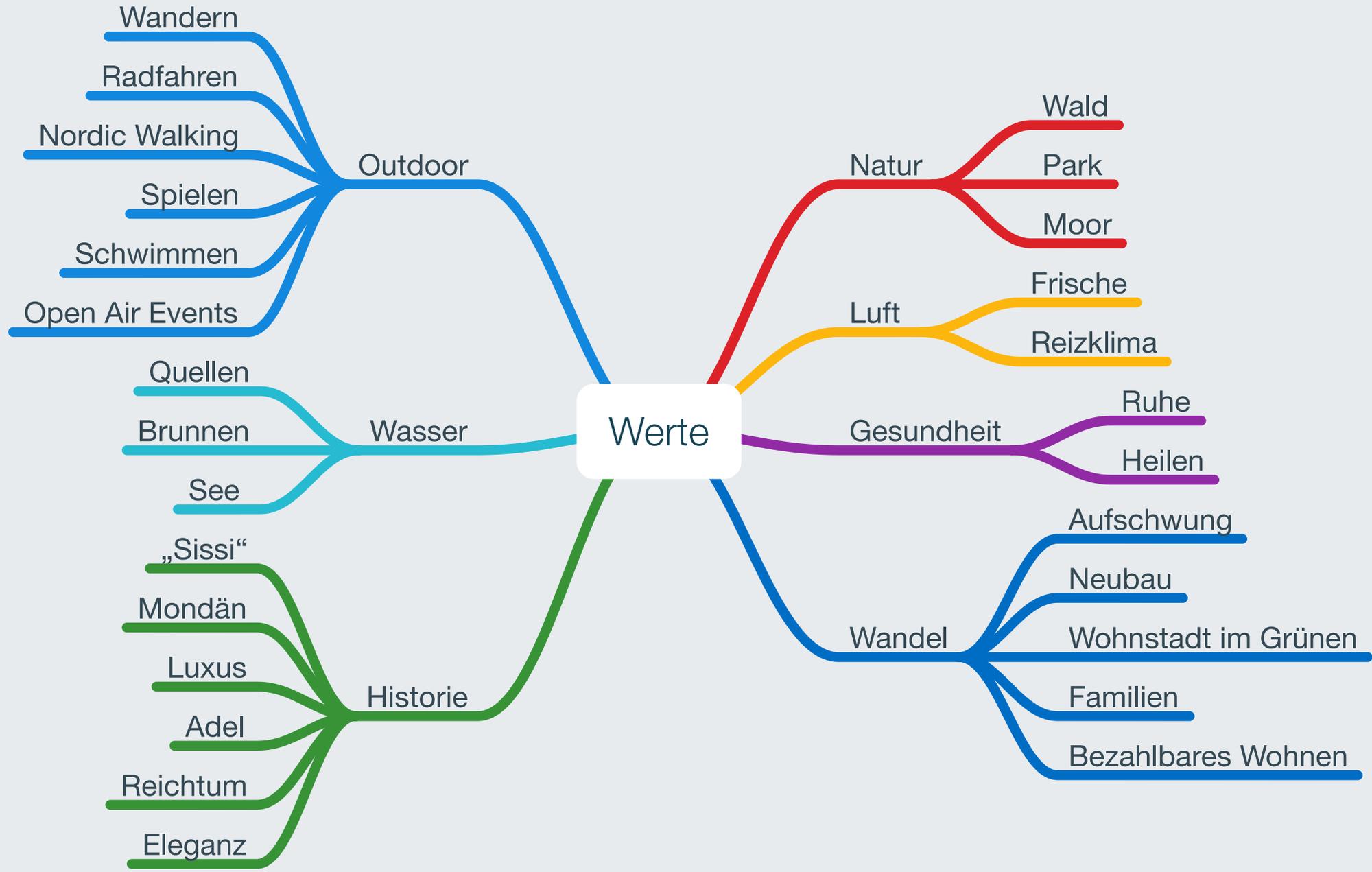
# Kein Widerspruch:

Bad Schwalbach profitiert schließlich...

...von seiner traditionellen Auslobung auch als Wohn-Standort.

Familien, die wir anlocken wollen, schätzen Werte wie Gesundheit, Natur, Nah-Erholung ebenso wie der Gast.

Entscheidend sind Aspekte der Glaubwürdigkeit und der Reichweite.



Der Weg zur  
Marke.

„Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will,  
für den ist kein Wind der richtige.“

*Lucius Annaeus Seneca*

# Der Weg der Marke.

„Erfolg ist ein großartiges Deodorant. Es entfernt alle Gerüche der Vergangenheit.“

*Elizabeth Taylor*

# Bad Schwalbach.

Sprudelt aus vollstem Herzen.



BAD SCHWALBACH

# Bad Schwalbach.

Hier perlt Natur.



BAD SCHWALBACH

# Bad Schwalbach.

Von königlicher Natur.



BAD SCHWALBACH

## **Zusammenfassung.**

# **Bad Schwalbach. Hier perlt Natur.**

**Bad Schwalbach ist eine Marke mit einem genetischen Code.**

**Zu diesem gehören die perlenden Wässer als integraler Bestandteil.**

**Der einzige USP ist das einstige Kundschaftsmodell („königlich“).**

**Die Stadt ist verortet im „Nassauer Land“.**

**(Begriffe wie Rhein-Taunus, Rheingau-Taunus etc. sollen vermieden werden.)**

**Das Bildzeichen kann behutsam aktualisiert werden (Schwalbe fliegt aufwärts)**

**Der Claim soll lauten: Hier perlt Natur.**