

CHANCEN KOMMUNALER BÄDER

NACHHALTIGKEIT

Wirtschaftlichkeit in kommunalen Bädern heißt Verlustminimierung und ist eine spannende und kreative Aufgabe. Diese Aufgabe ist beeinflusst von Sachzwängen und Vorgaben aus den Richtungen: Politik, Verwaltung, Geschäftsführungen, Betriebsräten, Öffentlichkeit und Mitarbeitern. All diese Einflussnehmer, die unter Verlustminimierung meistens Kosten senken verstehen, betrachten Veränderungen eher unwillig und misstrauisch.

Aus unserer Erfahrung als Betriebsführer von verschiedenen Bädertypen, die all den geschilderten Einflüssen ausgesetzt sind haben wir gelernt, dass es sich lohnt, neben den angemessenen Kostensenkungen, den möglichen Mehrerlösen eine hohe Aufmerksamkeit zu schenken.

Wie erreicht man Mehreinnahmen?

Neben der Eintrittspreis Anpassung sind Einnahmen aus den „Nebenbetrieben“ und natürlich durch die Erhöhung der Zahl der Besuche zu erzielen. Image, Service und ein passendes Preis-/Leistungsverhältnis sind hier die Zauberworte. Stellen Sie ihr Bad auf den Prüfstand! Haben Sie alles ausgenutzt um Image, Service und Preis, Leistung zu verbessern? Die folgenden Punkte ermöglichen Ihnen, Ihre Aktivitäten zu prüfen. Wir haben über 2.000 Gäste von verschiedenen Bädertypen befragt, was denn der „wichtigste“ Grund für eine Entscheidung zum Besuch eines Bades ist. Aus der Rankingliste sind dann Aktionen und Maßnahmen entstanden, die ich hier kurz darstellen möchte.

RANGLISTE

der „wichtigsten“ Entscheidungsgründe:

Platz 1	Hygiene
Platz 2	Sicherheit
Platz 3	Service
Platz 4	Angebotsqualität
Platz 5	Energienachhaltigkeit
Platz 6	Eintrittspreis
Platz 7	Nähe zum Wohnort
Platz 8	Design/Ambiente

Platz 1 Hygiene

Der „saubere Eindruck“ spielt hier eine große Rolle. Gehen Sie durch Ihr Bad und prüfen sie u.a. den Zustand der Fliesen, der Fugen, der sanitären Einrichtungen. Hier geht es um das saubere Aussehen. Verfärbungen, Ablagerungen und Abnutzungsspuren vermitteln den Eindruck der Unsauberkeit, egal wie intensiv und gut Sie reinigen. Die Bauunterhaltung ist das wichtigste Marketinginstrument.

Adeln Sie Ihre Reinigungskräfte. Von der „Putze“ zum „Housekeeping“. Der Gast ist immer dann zufrieden, wenn er sieht das gereinigt wird. Statten Sie Ihr Reinigungspersonal (auch die Fremdfirma) mit hochwertigen Reinigungswagen und Materialien sowie mit einer ansprechenden

und auffälligen (orange/rot) Dienstkleidung aus. Schulen Sie die Kräfte im Umgang mit den Gästen. Arbeiten Sie daran, dass die Reinigungskräfte sich „zeigen“ und nicht verstecken.

Platz 2 Sicherheit

Kurz mal zum Aufsichtspersonal. Arbeiten Sie daran, dass die Aufsichtsmitarbeiter ihre Aufmerksamkeit offensiv auf den Gast und nicht auf den Kollegen fokussieren. Wenn es in Bädern Probleme mit Flüchtlingen oder aggressiven Besuchergruppen gibt, setzen Sie Security (gut sichtbar) ein. Eine Präventivmaßnahme, die das Sicherheitsgefühl der Gäste erhöht.

Platz 3 Service

„Pampern“ Sie Ihre Gäste! Freundlichkeit, Geduld und Empathie sind wichtige Faktoren, mit denen sich die Mitarbeiter das Leben leichter machen können und den Gästen einen Wohlfühlurlaub garantieren.

Wie ist Ihre Servicequalität? Haben Sie wenigstens einen kleinen Shop? Sagen Sie nur „Wir sind familienfreundlich“ oder sind Sie es auch? Sind Sie auf die demografische Entwicklung eingestellt?

Platz 4 Angebotsqualität

Nicht jedes Bad kann eine herausragende „Hardware“ haben. Daher ist es besonders wichtig das „Vorhandene“ auf Entwicklungsmöglichkeiten zu prüfen. Mit Material aber auch mit inhaltlichen Konzepten kann man Attraktivität schaffen. Beispiel: Tolle neue Wasserspielgeräte (z.B. Wibit) machen aus einem normalen Becken eine Freizeitatraktion. Tipp: Sprechen Sie mit ihren Wettbewerbern, tauschen sie regelmäßig die verschiedenen Elementen untereinander aus und bieten Sie dadurch Ihren Gästen immer wieder Abwechslung. Kreative Kursangebote, Wettbewerbe mit Animation, Kindergeburtstage mit Themen (Prinzessin/Piraten) aber auch kulturelle Veranstaltungen, abseits vom Badebetrieb am Beckenrand, werden zur Attraktivität und Imageverbesserung beitragen. Ob ihre Angebote auch auf die Zielgruppen wirken, können Sie mit den folgenden Keywords prüfen:

- Generation „Dicke Kinder“: Bewegung mit Spaß und technischen Gadgets
- Generation 40 +: Entspannung, Fitness, Bewegung, Ernährung
- Generation 60+: Beweglichkeit, Kommunikation, Lebenswert alt werden

Platz 5 Nachhaltigkeit

Gäste wollen mit „gutem Gewissen“ schwimmen gehen. Also zeigen Sie Ihren Gästen z. B. auf der Homepage, leicht verständlich, die von Ihnen durchgeführten Ener-

giesparmaßnahmen. Aber Nachhaltigkeit ist noch mehr: Nachhaltigkeit beruht auf drei gleichberechtigten Säulen: Ökologie, Soziales und Ökonomie. Es ist eine Gesamtstrategie, die nur als wirkliche Identität des Unternehmens positive Effekte ermöglicht. Wichtig ist, dass alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen, die Nachhaltigkeit leben und Andere mitreißen, um gemeinsam Dinge zu verändern und Ziele zu erreichen.

Platz 6 Eintrittspreis

Die Politik und die Presse betrachten einen Eintrittspreis immer ohne das Preis-/Leistungsverhältnis zu beurteilen. Ein ausgeklügeltes Eintrittspreiskonzept, das die Befindlichkeiten der Frühschwimmer, der Familien und der sozialen Randgruppen beachtet, muss mit einem guten Marketingkonzept am Markt (Öffentlichkeit) platziert werden. Ziel muss immer sein, Mehreinnahmen zu erzielen und Besucherrückgänge zu vermeiden. Da der Eintrittspreis ein „Pflichtbeitrag“ ist, muss der Badbetreiber mit kreativen Zusatzverkaufsangeboten zu freiwilligen Ausgaben „zwingen“. Dazu einige Beispiele:

Badeshop (Rezeption/ Schwimmmeisterraum): Badebekleidung / Babynahrung / Schwimmbrillen / Energieriegel / Handtücher / Babywindeln / Wasserspielzeug / Poolnudeln; Umsatzmöglichkeit, je nach Verkaufstalent und Präsentation: 0,10 € - 0,30 € je Gast

Kurse: Schwimm- und Aquafitnesskurse; Umsatzmöglichkeit je nach Angebot und Trainerqualität: 8,00 € - 10,00 € je Kursstunde pro Teilnehmer

Gastronomie: Bistro von der Rezeption mitbetrieben, Umsatzmöglichkeit je nach Angebot: 0,30 € bis 0,50 € je Gast; Bistro im Bad (möglichst im Eigenbetrieb): 1,00 € - 1,50 € je Gast

Platz 7 Nähe zum Wohnort

Kaum zu beeinflussen, außer bei Neubauten, dann aber bitte mit einer fundierten Standortanalyse.



▲ Mögliche Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit

Platz 8 Design/Ambiente

Wie ist die Eingangshalle (Welcome-Center) gestaltet?
 Wie sieht der Schwimmmeisterraum aus?
 Wie ist das Farbkonzept des Bades und der Umkleiden?
 Wie sehen die Aushänge/Bekanntmachungen aus?
 Wie ist das Bad dekoriert?
 Fühlen sie sich selbst wohl im Badambiente?
 Gehen Sie mal mit offenen Augen durch das Bad, nehmen Sie Experten mit und lassen Sie sich beraten dazu, was man besser machen könnte. Oft sind es kleine, finanzierbare Maßnahmen, die zu einer Wohlfühlatmosphäre beitragen.

Autor: Dieter Vatheuer; Geschäftsführender Gesellschafter; PROVA Unternehmensberatung, Hamm

Mein Bad – Mein Schrank – Mein Komfort



Besuchen Sie uns auf der Interbad in Stuttgart vom 27.-30.09.2016 in Halle 5 – Stand 5B30

SAFE-O-TRONIC® access LSW

Mit Online-Steuerungskomfort ist die Organisation und Auslastungskontrolle Ihrer Schränke für Sie noch leichter. Das Sperren und Freigeben von Schränken gelingt ganz einfach per Mausclick. Ebenso wie die Vergabe von persönlichen Schränken für Ihre VIP-Gäste.

Die kabelfreie Lösung ist jederzeit nachrüstbar und einfach in Ihr System zu integrieren.

