

Optimierung der Wirtschaftlichkeit von Freizeitbädern / -betrieben mit Beispielen aus der Beratungspraxis

PROVA Unternehmensberatung GmbH Frank Rose / Dieter Vatheuer

Wirtschaftlichkeit der Bäder ist das Zauberwort für viele gebeutelte Kommunen. Doch womit lassen sich die Defizite der Bäder denn nun wirklich und dauerhaft reduzieren ?

In unserem Vortrag wollen wir uns auf die wirtschaftliche Optimierung bestehender Bäder konzentrieren.

Stärken- Schwächen-Analyse

Immanuel Kant sagte vor langer Zeit: „Irrtümer entspringen nicht allein daher, weil man gewisse Dinge nicht weiß, sondern weil man sich zu urteilen unternimmt, obgleich man noch nicht weiß, was dazu erforderlich wird.“ Damit hatte er Recht.

Zielgerichtete Investitionen und Änderungen in Betriebsorganisationen können nur nach Ermittlung geeigneter Grundlagen in Angriff genommen werden.

Lassen Sie Ihr Bad kompetent bewerten von Ihrem Badegast.

Fragen Sie ihn, welche Schulnote er Ihrem Schwimmbecken, Ihrer Blockhaussauna oder Ihrer Rutsche gibt. Fragen Sie ihn, welche Schulnote Ihr Personal, Ihre Gastronomie, Ihr Preis-Leistungsverhältnis, Ihre Hygienemaßnahmen verdienen.

Aus diesen Antworten erhalten Sie Aufschlüsse über die guten und schlechten Seiten Ihres Betriebes.

Weitere wichtige Fragen sollten sich um Ihre Mitbewerber drehen. Wie wird denn die Freundlichkeit von den Gästen bemerkt.

Mit der Frage: „Welche anderen Bäder / Saunen in der Nähe haben sie schon einmal besucht?“ erhalten Sie Informationen über mögliche Mitbewerber- und über das Badeverhalten Ihrer Gäste.

Jetzt können Sie ihren Gast auch vergleichen lassen: Was ist bei Ihnen besser oder schlechter als bei den Mitbewerbern?

Sie können auch die Wunschliste aufmachen: Fragen Sie doch Ihre Gäste, was sie sich als Vervollständigung des Badeangebotes wünschen, immer mit der Frage verbunden was ihnen denn eine Erweiterung „wert“ wäre.

Ein endgültiges Bild über Ihr Image und über die Wünsche der Bürger der Stadt ist über die Auswertung der Ergebnisse von Telefoninterviews möglich.

Nach Auswertung aller Daten erhält man ein komplettes Bild über die Stärken und Schwächen des Bades, über die Stärken und Schwächen der Mitbewerber und über die Wünsche von aktuellen und potentiellen Badegästen.

Mit diesen Daten haben Sie Grundlagen für zielgerichtete Investitionen wie den An- oder Ausbau des Profitcenters Sauna.

Sauna

Eine Saunaanlage, am richtigen Standort, versehen mit der richtigen Ausstattung, dem passenden Thema, der durchdachten Philosophie und den geeigneten Mitarbeitern, wird immer einen Beitrag zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit leisten können.

Grundlage für Erweiterung oder Neubau einer Saunaanlage kann neben der Stärken- Schwächen-Analyse das Ergebnis unserer Saunastudie sein. In acht unterschiedlich strukturierten Saunaanlagen wurden ca. 1.000 Gäste nach ihren Saunagewohnheiten gefragt.

Die Studie ergab unter anderem, dass **73 %** der Saunagäste vier und mehr Saunagänge während eines Besuches auf dem Programm haben. Dies führt zwangsläufig zu weitaus längeren Verweildauern und damit zum Handlungsbedarf im Bereich der Ruhebereiche und der Gastronomie.

Weiterhin ergab die Befragung, dass **81 %** der Gäste an einem Aufguss teilnehmen. **24 %** binden diesen Aufguss sogar bei jedem Saunagang ein. Dieses Ergebnis zeigt, dass bei neuen Saunaplanungen gerade die Aufgussanlagen weitaus größer konzipiert werden müssen.

Wellness

Wellness und Sauna, diese beiden Begriffe werden von den Betreibern und von den Gästen sehr oft vermischt. Eine kombinierte Bad-Städtebefragung zum Begriff Wellness und Wellnessanlage, bei der 850 potentielle Wellnessgäste interviewt wurden, ergab, dass 22 % der Befragten bereits eine Wellnessanlage besucht haben. Davon interpretierten 28 % den Begriff „Wellnessanlage“ mit dem Besuch einer Saunaaanlage, 14 % ordneten diesen Begriff ihrem Kosmetik- oder Beautystudio zu, 58 % allerdings verbanden mit diesem Begriff ihren Besuch im Wellnesshotel oder auf der Schönheitsfarm. Die Studie ergibt im weiteren, dass Wellness keine Modeerscheinung, sondern in der Zwischenzeit ein Trend mit zweistelligen Wachstumsraten ist.

Management und Personal

Neben der „Hardware“ (Gebäude) spielt die „Software“ (Management, Personal) die Hauptrolle bei einer wirtschaftlich erfolgreichen Badführung.

Das Management eines Bades, und sei es nur ein „einfaches“ Hallenbad, ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg eines Badeangebotes. Möglichkeiten über Nebeneinnahmen aus Shopverkauf, Kinder-

und Seniorenangeboten, Schwimm- und Fitnesskursen werden in den meisten Fällen nicht konsequent und kreativ genutzt.

Das Badmanagement ist in vielen Städten schlecht ausgestattet, versehen mit der Erfahrung aus zwei bis drei Pflichtlehrgängen und den regelmäßigen Messebesuchen. Es fehlt die Möglichkeit einer ständigen Reflektion von Ideen und Entscheidungen und oftmals die Akzeptanz bei den Entscheidungsgremien.

Ein Ansatz, diesen Missstand zu beenden, ist die professionelle Begleitung des Badmanagements bei der täglichen Arbeit über einen bestimmten Zeitraum. Während dieser Zeit besteht für das Management jederzeit die Möglichkeit alle Entscheidungen noch einmal bei erfahrenen Bäderfachleuten nachzufragen. Er/Sie erhält Unterstützung und Hilfe beim Aufbau eines wirksamen Controllings, eines Marketingplanes, eines Wirtschaftsplans, bei der Beurteilung, Einstellung, Entlohnung und Fortbildung des Personals, bei der Erarbeitung von wirtschaftlichen Personaleinsatzplänen und bei der Erarbeitung von Eintrittspreis- und Öffnungszeitenkonzepten.

Nach Beendigung des Trainings ist ein professionelles und erfolgreiches Management für den jeweiligen Freizeitbetrieb sichergestellt.

Alle hier kurz beleuchteten Aktionen und Aktivitäten helfen, die Wirtschaftlichkeit von Bädern zu erhöhen. Grundlage allen Handels sollte immer ein schlüssiges Gesamtkonzept mit einer zukunftsorientierter Ausrichtung sein. Schnellschüsse und hektische Einzelaktionen bewirken in den meisten Fällen das Gegenteil.

Urheberrechtsschutz

Dieser Vortrag mit den darin enthaltenen Aussagen ist geistiges Eigentum der Firma PROVA Unternehmensberatung GmbH. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und der Verbreitung, sowie der Übersetzung sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form – in welchem Verfahren auch immer – ohne schriftliche Genehmigung der PROVA Unternehmensberatung GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, bearbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Dieses bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Einwilligung der PROVA Unternehmensberatung. Der Vortrag darf ferner nur zu dem Zweck verwendet werden, für den es vereinbarungsgemäß bestimmt ist, wozu insbesondere die hausinterne Verwendung zählt.

Sie haben Fragen zu unserem Vortrag oder Interesse an weiteren Informationen bezüglich der PROVA Unternehmensberatung GmbH oder der zitierten Saunastudie, dann kontaktieren Sie uns.



PROVA Unternehmensberatung GmbH, Jürgen-Graef-Allee 2, 59065 Hamm

Telefon: 02381 – 8710330

Telefax: 02381 – 8710340

E-Mail: info@prova-gmbh.net

Internet: www.prova-gmbh.net

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Dieter Vatheuer".

Dieter Vatheuer

Geschäftsführender Gesellschafter

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Frank Rose".

Frank Rose

Geschäftsführender Gesellschafter

Sachverständiger DGSV