



Hauptausschuss Stadt Ahrensburg, 17. Februar 2014



Fazit der Zustandsanalyse in 2013

- Erhöhung der Servicequalität

- Erste durchgeführte Schritte:
 - Erhöhung der Mitarbeitermotivation
 - Intensivierung Innen- und Außenmarketing
 - Intensivierung der Zusammenarbeit mit Partnern (Sportclub, Firmen, Schulen etc.)
 - Reorganisation der Cottage Sauna-Gastronomie
 - Durchführung von Workshops in Eigenregie und durch Dritte etc.

- Ziel:





Fazit der Zustandsanalyse in 2013

- Das badlantic ist in die Jahre gekommen
- Das badlantic benötigt dringend eine bauliche, visuelle und gestalterische „Frischzellenkur“
- Keine Angebotsergänzungen in der „Hardware“
- Nur spärliche Erweiterungen in der programmpolitischen und serviceorientierten „Software“
- Wirtschaftlichkeit nicht ausreichend

Erlöse: Es erfolgten kaum Anpassungen der Eintrittsentgelte an die gestiegenen Kosten

Empfehlung: Jährlicher Preisanstieg bei den Eintrittspreisen um die Inflationsrate und sonstige Kostensteigerungen zu berücksichtigen. So kann auch der Service für die Gäste aufrechterhalten werden.

Betriebskosten: Bewegen sich im Rahmen



Wirtschaftlichkeit badlantic und The Cottage Sauna 2013

- Positive Besuche zu 2012
 - + 12.530 Besuche im Freizeitbad = 272.470 Gesamtbesuche
 - + 493 Besuche in Cottage Sauna = 31.177 Gesamtbesuche
- Positive Entwicklung der Umsatzerlöse
- Positive Entwicklung der Aufwandpositionen
- Positive Entwicklung des Ergebnisses



Das Freizeitbad wurde am 10. Juni 2013 30 Jahre alt. Die Attraktivität ist verblasst, die Besuche gehen zurück oder stagnieren.

Gesamtbesuche badlantic:

Jahr 2011: 272.560 Besuche

Jahr 2012: 259.940 Besuche

Jahr 2013: 272.470 Besuche

Jahr 2014: 257.200 Besuche (Prognose)

Gesamtbesuche The Cottage Sauna:

Jahr 2011: 31.425 Besuche

Jahr 2012: 30.684 Besuche

Jahr 2013: 31.177 Besuche

Jahr 2014: 30.100 Besuche (Prognose)

Operative Kostendeckungsgrade (Erlöse in Relation zu Betriebskosten):

badlantic: 46,78 %

Betriebsvergleich: HFB 30% bis 40 %; FZB: 68,8% bis 83,4%

Cottage Sauna: 103,98 %

*** Voll-Kostendeckungsgrade:**

badlantic: 45,73 %

Cottage Sauna: 87,55 %

*** Unterdeckung pro Besuch:**

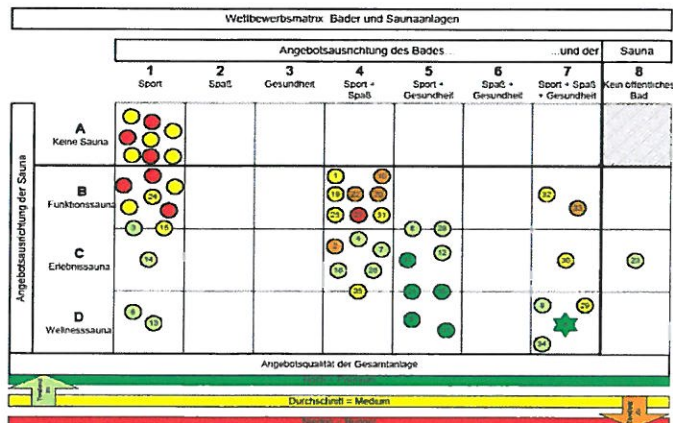
badlantic: 5,26 EUR

Cottage Sauna: 2,49 EUR

badlantic und Cottage Sauna: 4,97 EUR



Wo stehen badlantic und Cottage Sauna heute?





Wo stehen badlantic und Cottage Sauna heute?

1. Bad am Stadtwald Neumünster	14. Holmes Place Mundsburg Center	27. Freizeitbad Renbek
2. Bardenweg Hamburg	15. Alster-Schwimmbad Hamburg	28. Holsten Therme Bad Schwartau
3. Holmes Place Bahrenfeld	16. MidSommerland Hamburg	29. Sali Lüneburg
4. Amiba Norderstedt	17.	30. Ostsee-Therme Scharbeutz
5. MeridianSpa Eppendorf	18. MeridianSpa Wandsbek	31. Freizeitbad LUV Brunsbüttel
6. Karfu-Bad	19. Parkbad Hamburg	32. Solemo Stade
7. Festland Hamburg	20. Schwimmzentrum Itzehoe	33. Dithmarscher Wasserwelt Heide
8. Aspria Alsteral	21. Die Badebucht Wedel	34. Sollau-Therme
9. Holzhusenbad Hamburg	22. Badlantic Ahrensburg	35. Grömlitzer Weile
10. Bedepark Elmshorn	23. The Cottage Sauna Ahrensburg	
11. MeridianSpa Alsteral	24. Aquarelle Buxtehude	
12. Bartholomäus Therme Hamburg	25. Die Insel Winsen (Luhe)	
13. Aspria Uhlenhorst	26. Bille-Bad Hamburg	



Akzeptiere oder verändere!

- Die Meinung der „Verbraucher“ zu den strategischen Entwicklungen des badlantic wurde vom 01.07. bis 30.09.2013 durch eine repräsentative Marktforschung ermittelt.

Zielsetzung: Mehr konzeptionelle Stringenz und Entscheidungssicherheit bei zukünftiger Konzeptentwicklung, -realisierung und Investitionsentscheidung
 Mehr Transparenz bei der Pflege und dem Ausbau bestehender und zukünftiger Gästegruppen
 Hinweise zur Entwicklung eines Phasenplans zur mittel- und langfristigen Positionierung des badlantic

- Für das FZB Badlantic ist es nicht zu spät, weil die Substanz nicht unbedeutend ist.



Fazit Gäste-/Bevölkerungsbefragung (1)

+

- Das badlantic genießt eine hohe Bekanntheit und grundsätzlich einen guten Ruf – insbesondere bei den älteren Gästen.
- Die älteren Gäste sind die Hauptnutzer. Familien kommen aus der nahen Umgebung und/oder aus Gewohnheit.
- Die vielen verschiedenen Becken wurden am positivsten bewertet.
- Die Sauna spielt insbesondere bei älteren Gästen immer noch eine wichtige Rolle.



Fazit Gäste-/Bevölkerungsbefragung (2)

-

- Der Sparhaushalt führt zu einem Reparaturstau und verschlechtert das Image des badlantic zunehmend.
- Das Animationsprogramm ist für die jüngere Generation zu gering. Unter dem Aspekt des demografischen Wandels müssen hier die Weichen gestellt werden.
- Das badlantic erfüllt seine Pflicht – mehr aber auch nicht. Das wird für die Zukunft – und unter Berücksichtigung der immer stärker werdenden Wettbewerber – nicht reichen.

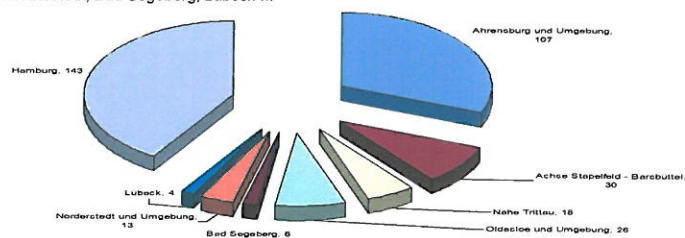


Gästeherkunft

Einzugsgebiet badlantic Sommer 2013

Das Einzugsgebiet der 347 Besuche (ausgewertete Fragebögen) stellt sich wie folgt dar:

- 30,84 % aus Ahrensburg und Umgebung (Ammersbek, Delingsdorf, Großhansdorf, Siek, Hoisdorf, Tremsbüttel)
- 8,65 % aus dem Gebiet Stapelfeld / Barsbüttel
- 41,21 % aus Hamburg
- 5,18 % aus dem Gebiet Trittau
- 7,49 % aus dem Gebiet Bad Oldesloe und Umgebung
- 6,63 % Norderstedt, Bad Segeberg, Lübeck ...



Drei strategische Optionen (1)

1. Fokussierung auf Kinder, Jugendliche und Familien

- Die jungen Menschen werden zwar immer weniger – aber auch immer wichtiger: als Meinungsbildner und Multiplikator.
- Aber: Rutsche ist nur das Synonym für Aktions-Badelandschaften.
- Die Suche und Sucht nach dem nächsten Kick und der nächsten Attraktion steigt bei der jungen Zielgruppe kontinuierlich und rasant.
- Bedeutet: das badlantic muss kontinuierlich viel investieren, um diese Zielgruppe jetzt und in Zukunft zu befriedigen und zu begeistern.



Drei strategische Optionen (2)

2. Fokussierung auf Familien und die Zielgruppe 55+

- Mit Erschließung des Neubaugebietes Erlenhof werden rund 1.000 neue Bewohner direkt in die Nähe des badlantic ziehen.
- Darunter werden viele Familien sein. Und denen muss in einem Familien-Freizeitbad etwas geboten werden.
- Ohne die ältere Hauptzielgruppe zu vergraulen, müsste für Kinder und Jugendliche in Attraktionen wie z.B. eine Rutsche, Strömungskanal, Wasserpilz, Luftsprudelsysteme, LED-Technologie etc. investiert werden.
- Auch für die Eltern der Kinder sollten Annehmlichkeiten, z.B. atmosphärisch gut gestaltete Aufenthalts-, Ruhe- und Gastronomiebereiche etc. geschaffen werden.



Drei strategische Optionen (3)

3. Langfristige Fokussierung auf die Zielgruppe 45+

- Im Jahr 2065 wird jeder dritte Einwohner Deutschlands älter als 65 Jahre sein. Das ist zwar noch ein bisschen hin – der demografische Wandel ist aber schon heute spürbar.
- Die Befragung hat darüber hinaus ergeben, dass die ältere Gästegruppe sehr treu und deutlich unkritischer ist als die junge Generation.
- Bedeutet: das badlantic würde sich auf die Generation 45+ konzentrieren – muss dann allerdings den Wellnessbereich (Fitness- und Kursangebote, Massage, Kosmetik, Gastronomie) deutlich ausbauen und Flächen anders nutzen.



Weichenstellung für die Zukunft

- Festlegung auf eine der drei strategischen Optionen
- Aufstellung Sanierungs- und Attraktivierungsplan nach Priorität
- Definition der Investitionen/Anschaffungen/Umbauten (Kosten/Zeitplan)
- Entwicklung einer Positionierung und eines Markenbildes



Packen wir es gemeinsam an!