

# Marketingkonzept 2006 für das Freizeitbad Aqua-Toll

## 1. Bestandsanalyse

### 1.1 Analyse der Besucher-Ströme

Die Anzahl der Besucher innerhalb eines Jahres richtet sich zum einen nach Ferienzeiten, zum anderen nach der allgemeinen Wetterlage.

Ein deutlicher Anstieg an Besucherzahlen ist während der Ferienzeiten zu verzeichnen. Die Besucherzahlen liegen dann bei ca. 500 - 700 an den Werktagen bzw. 1.000 – 1.500 an den Wochenenden (pro Tag). Dieses ist darauf zurückzuführen, dass viele Touristen aus der Region, aber auch Einheimische, die ihren Urlaub Zuhause verbringen, dann das Freizeitbad nutzen.

Außerhalb der Ferienzeiten geht die Inanspruchnahme deutlich zurück auf durchschnittlich ca. 300 - 500 BesucherInnen pro Werktag bzw. 800 – 1.000 pro Tag an den Wochenenden. Es sollte daher überlegt werden, wie man insbesondere an den Werktagen außerhalb der Ferien die Besucherzahlen steigern kann, z. B. durch zusätzliche Werbung und Werbemaßnahmen.

Um konkretere Zahlen zu erhalten, sollten über einen längeren Zeitraum die Besucherströme in Relation zu Werbung, Ferienzeiten und Wetter mit der Hilfe einer Datenbank gemessen werden. So kann man dann annähernd feststellen, ob überhaupt und wie sich die Werbung und andere Maßnahmen auswirken. Auch wäre überlegenswert, wie man bei schönem Wetter die Besucher zu einem Besuch des Freizeitbades animieren kann.

Des Weiteren sind Schwankungen der BesucherInnen bei den Wochentagen erkennbar: Die Nutzung an den Wochenenden ist deutlich höher als werktags. Die Gründe hierfür liegen klar auf der Hand. Dennoch sollte durch Sonderaktionen eine erhöhte Auslastung an den Werktagen angestrebt werden.

### 1.2 Übersicht über bisherige Werbeanzeigen

In der Anlage 1 sind einige Musterbeispiele bisheriger Werbeanzeigen aufgeführt.

### 1.3 Beurteilung der Qualität der Werbeanzeigen

Das Aqua-Toll veröffentlicht schwarz-weiße und vierfarbige Anzeigen in verschiedenen Formaten und mit verschiedenen Inhalten. Sowohl die Formate als auch die Farben sind

natürlich abhängig vom vorhandenen Werbebudget. Farbige Anzeigen kosten im Schnitt ungefähr das Dreifache einer Schwarz-Weiß-Anzeige, sind aber wirksamer.

Inhaltlich sind die bisherigen Anzeigen relativ gut gestaltet, manchmal jedoch mit zu viel Text und daher „überfrachtet“. In den Anzeigen sollte stärker auf die Angebote des Bades und die (im Vergleich mit anderen Bädern geringen) Eintrittspreise eingegangen werden. Die Öffnungszeiten sind dagegen eher nebensächlich, nehmen aber viel Anzeigenplatz ein. Hier sollte eine Änderung vorgenommen werden, zumal das Bad in den Zeiten, in denen die meisten Badegäste kommen (nachmittags und abends), geöffnet ist. Daher sollten die Angaben verkürzt und zusammengefasst dargestellt werden.

#### **1.4 Beurteilung des bisherigen Werbeflyers**

*Der jetzige Flyer ist nicht sehr werbewirksam. Die Titelseite wirkt bunt und zusammengestückelt. Die verwendeten Fotos sind alt und von eher schlechter Qualität.*

*In einem Werbeflyer des Aqua-Tolls wird zukünftig nicht mehr für andere Firmen geworben, selbst wenn dadurch auf eine Refinanzierung eines Teils der Kosten verzichtet wird. Eine Kostensparung läßt sich eher durch eine Formatänderung erreichen.*

*Auch die inhaltliche Gestaltung wird geändert:*

*Der Flyer hat zuviel Text und regt nicht unbedingt zum Lesen an. Es sollte eine Beschränkung auf wichtige Angaben (Preise/ Öffnungszeiten, aber ohne Einzelheiten) erfolgen. Die Preisdetails und Sonderöffnungszeiten werden auf der Homepage veröffentlicht oder sind auf Nachfrage beim Personal zu erfahren.*

## **2. Konzeptionelle Änderungen**

### **2.1 Werbeanzeigen**

#### **2.1.1 Gestaltung von Werbeanzeigen**

Grundsätzlich wirken farbige Anzeigen stärker als Schwarz-Weiß-Ausführungen; auch größere Anzeigen sind kleineren vorzuziehen. Dies hat allerdings Auswirkungen auf die Anzeigekosten.

Wie bereits angemerkt, sollten die Anzeigen eine klarere Struktur erhalten mit weniger Inhalt, dafür aber mit aussagekräftigen Fotos, der regelmäßigen Verwendung des Logos und eines aussagefähigen Slogans.

#### **2.1.2 Zielrichtung von Werbeanzeigen**

Die Zielrichtung ist ebenfalls neu zu überdenken. Das Freizeitbad hat einen Werbeetat von 18.200 € (dies entspricht 2 % der Gesamtausgaben des FZB in Höhe von 781.500 € Haushaltsansatz 2005). Davon werden ca. 1.500 € ausgegeben für Werbung in Vereinsheften

## Marketingkonzept 2005 – Freizeitbad Aqua-Toll

(Jever-Fun-Lauf, Tennisclub, etc.) zzgl. 1.500 € für die Förderung eines Leistungssportlers. (Dieses entspricht insgesamt 16 % des Gesamtwerbeetat!) Hier wird aber nur ein Personenkreis erreicht, der das FZB bereits kennt und ggf. auch besucht. D. h., es handelt sich hier weniger um eine Werbung als um eine Vereinsförderung. Dieses ist zwar im Rahmen einer guten Zusammenarbeit von Stadt und Vereinen positiv zu bewerten, hat jedoch kaum Werbewirksamkeit. Daher sollten solche Aktionen, sofern gewünscht, außerhalb oder zusätzlich zum Werbeetat laufen.

Zielgruppe zur Steigerung der Besucherzahlen ist bei den Anzeigen mehr das Umland (die Region von Aurich bis Oldenburg). Somit sollte der Schwerpunkt auf überregionale Werbung gelegt werden. Wichtig ist Werbung in für Gäste/Touristen interessanten Produkten (Veranstaltungskalender, Ferienzeitungen usw.). Diese Kalender werden darüber hinaus nicht nur von Gästen, sondern auch von Einheimischen gerne gelesen. Außerdem ist die Schaltung einer großzügigen Anzeige häufig verbunden mit einem Beitrag im redaktionellen Teil, der auf die Adressaten viel wahrhafter als eine Anzeige wirkt.

Anzeigen in lokalen Zeitungen sind bei besonderen Aktionen wichtig (Wiedereröffnung nach Schließung, Partys, usw.), um den BürgerInnen das Bad wieder ins Gedächtnis zu rufen. Aber auch hier ist wichtig, neben der Anzeige einen redaktionellen Text zu erhalten.

### **2.1.3 Medien und Kosten**

*Wie bereits erwähnt, ist es sinnvoll, die laufende Werbung für das Aqua-Toll in Ferienzeitungen, Veranstaltungskalendern und Sonderbeilagen der Region zu schalten, um Urlauber und Einheimische gleichermaßen anzusprechen.*

*Alle Anzeigen sind, wenn nicht anders erwähnt, vierfarbig kalkuliert und mind. DinA 6 (105 x 148 mm) groß.*

*In der Regel geht mit der Anzeigenschaltung eine redaktionelle Berichterstattung einher. In vielen Veröffentlichungen ist die redaktionelle Darstellung verhandelbar, daher kann meistens keine genaue Angabe zur Größe des redaktionellen Beitrags gemacht werden.*

<b>Medium</b>	<b>Anzeigenpreis (netto)</b>	<b>Bemerkungen</b>
Der neue Lotse	5.000 €	„der“ Veranstaltungskalender der Region, Preis für 12 Werbeschaltungen im Jahr, jeweils eine Seite, dazu 6 x redaktioneller Beitrag pro Jahr
Gastgeberverzeichnis Schortens	600 €	Eine Seite DinA 4, 10.000 Exemplare, bundesweiter Versand
Sonderbeilage „Urlaub in Friesland“, NWZ	500 €	Erscheinungstermin Frühjahr und Herbst, Verteilung mit den Zeitungen, zzgl. 20.000 Exemplare über die Touristinfos der Region, inkl Redaktion über Schortens
Ferienführer Ostern, WZ	400 €	1/6 Seite, Verteilung über Zeitung und Touristinfos
Freizeitführer Nordseeküste	400 €	1/2 Seite 4 c, zzgl. 1/2 Seite Redaktion

## Marketingkonzept 2005 – Freizeitbad Aqua-Toll

<i>Binnenland &amp; Waterkant, Brune-Mettcker Ferienführer 2006</i>	500 €	<i>1/4 Seite, Verteilung über Zeitung und Touristinfos</i>
<i>Ausflugsziele 07/2006</i>	300 €	<i>Touristinfos in Ost-Friesland</i>
<i>Ausflugsziele 08/2006</i>	300 €	<i>Touristinfos in WTM, AUR, EMD</i>
<i>MOIN MOIN</i>	500 €	<i>„Sommerveranstaltungskalender“ Ostfriesland</i>
<i>Küstenanzeiger 2006</i>	500 €	<i>Touristinfos</i>
<i>Sonderveröffentlichung Ausflugsziele, Brune-M.</i>	400 €	<i>Touristinfos und Zeitungen</i>
<i>Zeitungen der Region</i>	1.500 €	<i>Wiedereröffnung des Bades nach der Schließungszeit</i>
<b>Gesamt</b>	<b>11.200 €</b>	

## **2.2 Werbeflyer**

### **2.2.1 Neugestaltung**

Nach der Sanierungsmaßnahme sollte ein professioneller Fotograf eine Fotoserie vom Aqua-Toll machen, damit wir neues Fotomaterial für Anzeigen und Flyer haben. Der Flyer sollte kurzfristig überarbeitet werden (s. hierzu Ziffer 1.4) und weiträumig (an möglichst viele Touristinfos und Vermieter der Region) verteilt werden. Diese Streuung ist regelmäßig (vor den Ferien) zu wiederholen. Anstatt die Flyer mit der Post zu versenden, könnte ein Mitarbeiter (oder Auszubildender) zwei Tage durch Ostfriesland fahren. Hintergrund ist, dass durch die persönliche Ansprache und Kontakte eine bessere Positionierung des Werbematerials erfolgt.

*Die Kosten für professionelle Fotos betragen ca. 500 €.*

### **2.2.2 Kosten der Erstellung**

*Von der letzten Auflage des Werbeflyers wurden 50.000 Exemplare gedruckt. Es sind noch 30.000 Exemplare vorhanden, die noch 2 Jahre reichen  
Da der Umkleide- und Sanitärbereich aufwendig renoviert wurde, wird ein neuer Flyer aufgelegt.*

*Die Auflage ist so zu wählen, daß sie für max. 2 Jahre reicht, um stets aktuelle Flyer nachproduzieren zu können.*

*Erstellung eines reprofähigen Layouts inkl. neuer Texte: 700 €*

*Druckkosten für 20.000 Flyer: 800 €*

**Gesamt: 1.500 €**

### **2.3 Einsatz von Werbeartikeln**

*Der Einsatz von Werbeartikeln sollte so gestaltet sein, dass eine maximale Werbewirksamkeit erzielt wird. Gleichwohl sollte diese Maßnahme möglichst kostenneutral für die Stadt sein.*

*Die Zielgruppe „Kinder“ sollte dabei vorrangig berücksichtigt werden. Sie sind der Personenkreis, der am ehesten „Werbeartikel“ nutzt. In Frage kämen hier Holzjojos, Schlüsselbänder, Trinkflache, ggf. auch das „Quietsche-Entchen“ mit dem FZB-Logo. Diese Artikel sind von den Anschaffungskosten her eher gering (zwischen 1 und 5 €) und daher auch am ehesten zu vermarkten. Bei teureren Produkten ist das Abnahme- und damit Kostenrisiko für die Stadt zu groß.*

*Erreicht wird durch diese Art der Vermarktung aber eine Identifikation der „jüngeren“ Kunden mit dem FZB.*

*Werbeartikel, sowohl zum Verkauf als auch als Geschenke, sind immer als zusätzliche Maßnahmen zu betrachten, da sie mit einem hohen Kostenaufwand verbunden sind. Sollte sich abzeichnen, daß Mittel verfügbar sind, können Werbeartikel angeschafft werden.*

### **2.4 Angebot von Werbeflächen im Freizeitbad**

Im Rahmen der FZB-Sanierung soll der Eingangsbereich im Erdgeschoss neu gestaltet werden. Zum einen wird ein Kiosk eingerichtet, der sicherlich eine wenn auch kleine attraktivitätssteigernde Maßnahme darstellt. Des weiteren sollen im Eingangsbereich Schauvitriolen aufgestellt werden, in denen (vorwiegend ortsässige) Firmen ihr Unternehmen bzw. ihre Produkte darstellen können. Diese Werbeflächen werden vermietet; somit erwartet die Stadt Schortens nicht nur Einnahmen, sondern gestaltet gleichzeitig den Eingangsbereich abwechslungsreich.

Ein weiterer Schritt könnten auch verstärkt Werbeflächen innerhalb der Schwimmhalle sein. Einige Wandabschnitte bieten sich dafür an. Voraussetzung ist nur, dass es sich um Produkte/Unternehmen handelt, die in das FZB-Angebot passen (z. B. die Werbefläche eines Reisebüros).

Auch die Außenfassade (hinten Richtung Mühlenweg) bietet Flächen: Gemeint sind die derzeit mit Folie abgeklebten Fensterflächen.

### **2.5 Sonderaktionen**

#### **2.5.1 Preisangebote**

*In der Vergangenheit hat sich das Preisangebot „3 x bezahlen, 4 x schwimmen“ bewährt. Eine Ausdehnung auf die gesamte Nebensaison (außerhalb der Ferien) wäre sinnvoll, um die Badegäste an das Bad zu binden.*

*Die Ausweitung der Aqua-Toll-Card auf alle Besucher wird bereits seit der Wiedereröffnung am 12.12.2005 (erfolgreich) umgesetzt (s VA v. 29.11.2005, TOP 6).*

### **2.5.2 regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen**

*Zur Steigerung der Inanspruchnahme an besucherschwachen Tagen sollten werktags Zusatzangebote konzipiert werden. Hierzu zählen:*

- Angebote für Schüler und Jugendliche nachmittags (Disco-Schwimmen, Ball- und andere Wasserspiele, etc.).
- Wellnessabende (mit Kosmetik, Massage, Pediküre, Maniküre, Farbberatung sowie Wellness-Buffett u. a. mit Salaten/Gesundheitsdrinks)
- Modenschauen (natürlich auch mit, aber nicht nur mit Bademoden)
- Wahl der „Miss Aqua-Toll“
- FKK-Schwimmen

### **2.5.3 besondere Veranstaltungen**

*Im vergangenen Jahr wurde mit Unterstützung der LzO durch eine professionelle Agentur eine Beachparty im Freibad durchgeführt.*

*Grundsätzlich sind solche Veranstaltungen im Aqua-Toll denkbar. Je nach Aufwand und Dauer der Veranstaltung fallen Kosten von mind. 1.500 € an.*

*Veranstaltungen im Aqua-Toll sind jedoch für Sponsoren nicht interessant, da die Zahl der Besucher durch die Schrankanzahl auf max. 450 limitiert ist. Im Freibad könnten sich problemlos bis zu 3.000 Gäste aufhalten, so daß es einfacher ist, für Veranstaltungen im Freibad Sponsoren zu gewinnen.*

*Die Kosten für große Veranstaltungen sind somit aus dem laufenden Werbebudget des Freizeitbades zu bestreiten. Da jedoch auch nicht mit einer nachhaltigen Werbewirkung durch „besondere“ Veranstaltungen zu rechnen ist, sollten eher regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen organisiert werden, durch die neue Besucherkreise erschlossen werden können (z.B. Wellness, Sport, FKK...).*

## **2.6 Angebot des Freizeitbades an Dritte**

Das FZB könnte auch größeren Unternehmen in der Region für Betriebsausflüge/Events angeboten werden. Voraussetzung hierfür ist ein neuer ansprechender Flyer und die (politische) Entscheidung, dass an diesen Tagen ggf. das FZB für die Öffentlichkeit ganz oder teilweise gesperrt ist. Angesichts eines nicht unerheblichen Kostenfaktors (der noch festzulegen ist) für die Firmen ist jedoch von einer eher geringeren Inanspruchnahme auszugehen. Dennoch wird auch diese Werbemaßnahme als sinnvoll erachtet, da durch derartige Großveranstaltungen sicherlich auch eine Einzelkundenwerbung erfolgt.

Auch besondere Veranstaltungen, die von Dritten (mit einem Animationsteam) durchgeführt und gesponsert werden (ähnlich dem Beispiel der LzO-Party im Freibad im Sommer 2005), sind wünschenswert. Hierfür sollten Banken und andere größere Unternehmen angeschrieben werden.

## 2.7 Gesamtkosten 2006

Werbeanzeigen	11.200 €
Flyer	1.500 €
Vereinsförderung, Sponsoring	3.000 €
Neuerstellung Fotos	500 €
<b>Gesamt</b>	<b><u>16.200 €</u></b>
Ansatz 2006	18.200 €
<b>Verfügbare Mittel</b>	<b><u>2.000 €</u></b>

## 3. Preisstruktur

### 3.1 derzeitige Preisstruktur

#### Normaltarif:

Einzelkarte:	Erwachsene = 5,00 €	Kinder/Jugendliche = 2,60 €
10-er-Karte:	Erwachsene = 45,00 €	Kinder/Jugendliche = 24,00 €
Familientarif:	2 Erw./2 Ki. oder 1 Erw./3 Ki. = 11,50 €(ab 4. Kind: + 1,60 €)	

#### Kurzzeit-/Frühschwimmertarif:

Einzelkarte:	Erwachsene = 2,70 €	Kinder/Jugendliche = 1,60 €
10-er-Karte:	Erwachsene = 24,00 €	Kinder/Jugendliche = 13,00 €

#### Aqua-Toll-Card:

Nur für Schortenser Bürgerinnen und Bürger gültig! Laufzeit: 12 Monate;

Kosten: Erwachsene = 30,00 € Kinder/Jugendliche = 16,00 €

dadurch: 50 %-ige Ermäßigung des Eintrittsentgelts (nur Normaltarife).

### 3.2 Änderungsvorschläge

Aus Sicht der Verwaltung sollten die Entgelte zurzeit auch nicht verändert werden. Die allgemeine wirtschaftliche Lage und die persönlichen (Finanz-)Verhältnisse der Familien

## Marketingkonzept 2005 – Freizeitbad Aqua-Toll

würden im Falle einer Entgelterhöhung zu einem Besucherrückgang führen.

Eine Möglichkeit ist jedoch die Änderung der bestehenden Tarife. So sollte z. B. der Kurzeittarif, der lediglich am Dienstag und Donnerstag gilt, um den Mittwoch erweitert werden. Weitere Vorschläge sind die Erweiterung der Aqua-Toll-Card sowie des Angebots „3 x bezahlen, 4 x schwimmen“.

Die Werbeanzeigen und der Flyer werden entsprechend der Vorschläge (Ziffer 2.1 – 2.3) überarbeitet werden.

Auch der Einsatz von Werbeartikeln wird versuchsweise umgesetzt.

Ein weiterer Schritt ist die offensive Anwerbung von Werbepartnern (Ziffer 2.4 – 2.6). Diese Schritte sollten nunmehr sukzessive bis spätestens Ende 2006 umgesetzt werden.

Stand 10.01.2006

Änderungen und Ergänzungen zum Konzept vom November 2005 sind *kursiv* dargestellt.