

Erläuterungen zur TOP „Bürgschaft für die Qualifizierung der Nordseetherme Bengersiel“

I) Finanzierung des Projektes

1. Einsparung Energiekosten

Im Rahmen der energetischen Optimierung der Nordseetherme wird ein Energieeinsparungspotential von ca. 15% prognostiziert. Im Jahr 2008 betrugen die Aufwendungen für Gas und Strom in der Therme rd. T€ 310. Somit ergibt sich alleine hieraus ein Potential von über T€ 45. Darüber hinaus werden durch den Einsatz neuer Geräte und Maschinen wesentlich geringere Wartungskosten anfallen.

2. Abbau Bewirtschaftungsdefizit Kurmittelhaus

Von der Qualifizierung des Kurmittelhauses im Zusammenhang mit der Qualifizierung der Nordseetherme wird eine Ertragsverbesserung von T€ 75 erwartet. Dazu beitragen werden:

- Schaffung von ansprechenden, modernen Räumlichkeiten, die den Bedürfnissen der Patienten und den Anforderungen an ein modernes Nordseeheilbad Rechnung tragen.
- Optimierung der Arbeitsabläufe, dadurch bessere Versorgung der Patienten
- Erweiterung der Kooperation mit den Betriebskrankenkassen und weiterer Krankenkassen
- Schaffung einer Wohlfühlatmosphäre für die Patienten, und dadurch stärkere Bindung der Patienten an das Haus
- Entwicklung neuer Therapieangebote (insbesondere im Privatbereich)
- Optimierung des Raumbedarfs an die aktuellen Anforderungen der Krankenkassen und damit Erhaltung der Zulassungen, damit verbunden Möglichkeiten zur Erweiterung weiterer Zulassungen für andere Therapieverfahren aus dem Heilmittel- und Gebührenkatalog.
- Herstellung eines technisch einwandfreien Zustandes
- Zeitgemäße und moderne Gestaltung
- Höhere Zufriedenheit der Mitarbeiter durch optimalere Arbeitsbedingungen
- Steigerung der Akzeptanz bei den Einheimischen sowie der einheimischen Ärzteschaft
- Bessere Positionierung gegenüber dem Wettbewerb
- ggf. Qualifizierung zur Durchführung von Fortbildungen, Weiterbildungen

Durch die Umsetzung dieser Maßnahmen erwarten wir, dass das Kostenstellenergebnis des Kurmittelhauses sich um mindestens T€ 75 verbessert.

3. Abbau des Bewirtschaftungsdefizits Café

Durch die Verlagerung des Café's wird dieses sowohl für die Gäste des Schwimmbereichs als auch für solche des Saunabereichs direkt zugänglich. Die aktuell vorhandenen Nachteile der Positionierung des Café's werden somit abgebaut.

Hieraus wird eine Umsatzsteigerung von T€ 50 erwartet. Bei einem Wareneinsatz von ca.33% und konstanten Personalkosten wird die Basis für ein ausgeglichenes Kostenstellenergebnis gelegt.

4. Gewinnung neuer Besucher und Erhöhung der Besuchsfrequenz auf insgesamt 50.000 zusätzliche Besuche pro Jahr

Die Besucherzahlen in der Nordseetherme erreichten im Jahr 2001 mit 282.000 Besuchern ihren bisherigen Höhepunkt. Grund für den Anstieg gegenüber den Vorjahren war die Investition in das Angebot: der Bau der 100m-Riesenrutsche zog viele Gäste an.

Seitdem wurde das Angebot der Nordseetherme nicht weiter entwickelt und die Besucherzahlen sind kontinuierlich rückläufig. Seit 2006 sind die Besuche im Badebereich um mehr als 30.000, in der Sauna im selben Zeitraum um 20.000 zurück gegangen. Im Jahr 2009 werden sie mit voraussichtlich 145.500 Besuchern (Prognosewert vom 15.11.2009) (Bad: 128.000, Sauna: 17.500) ihren tiefsten Stand erreichen.

Gleichzeitig – und dies ist an dieser Stelle deutlich zu betonen – werden für das Jahr 2009 die vierthöchsten Gesamterlöse der letzten 20 Jahre erwartet. Der Rückgang der Besucherzahlen hat auf die Erlössituation also keinen entsprechenden Einfluss, da pro Besucher höhere Durchschnittserlöse erzielt werden konnten. Der Rückgang der Besucher ist damit als sehr viel weniger dramatisch zu bewerten, als es die reinen Zahlen auf den ersten Blick vermuten lassen.

Wie die Vergangenheit zeigt, konnte durch ein attraktives Angebot die Besucherzahlen gesteigert werden (vgl. 2001). Stammgäste erhöhten die Benutzungsfrequenz und neue Gäste konnten gewonnen werden. Das Potenzial für 50.000 Besuche ist auch heute vorhanden und muss durch ein entsprechend attraktives Angebot ausgeschöpft werden. Durch die Attraktivierung des Angebots in der Nordseetherme Bengersiel im Zuge der Qualifizierung der Einrichtung wird dieses Familien- und Freizeitbad mit neuartigen herausragenden Spiel-, Bade- und Erholungsmöglichkeiten Besucher aus dem Umkreis genauso wie Urlaubsgäste anziehen.

Mehr Besuche im Bad werden durch die Umgestaltung zu Erlebnisbereichen, das neue Strand-unter-Dach-Ambiente der Badelandschaft und die Umgestaltung der Becken für Klein- und Kleinstkinder generiert.

Mehr Besuche in der Sauna werden durch eine neue Erlebnissauna, die räumliche Anbindung des Cafés an die Sauna mit entsprechendem gastronomischen Angebot sowie der Qualifizierung insgesamt generiert.

Zudem werden insbesondere für die Wintermonate attraktive Angebote für die einheimische Bevölkerung entwickelt und platziert. Dazu wird aktuell ein Arbeitskreis unter Federführung der Kurvereins Nordseeheilbad Esens-Bengersiel e.V. gegründet.

Ziel ist es, die Besucherzahlen aus dem Jahr 2004 bei den derzeitigen Durchschnittserlösen zu erreichen.

Die Eintrittspreise werden im Rahmen der Einführung eines neuen Kassensystems überarbeitet und an die neuen technischen Möglichkeiten angepasst. In diesem Zuge sind Rabatte in Abhängigkeit von der Benutzungshäufigkeit, Prepaidrabatte, Zeitkarten und vieles mehr angedacht.

II) Vermarktung der Nordseetherme

Die Vermarktung der qualifizierten Nordseetherme erfolgt über die Marketingabteilung des Kurvereins in Verbindung mit den überörtlichen, touristischen Organisationen. Dabei ist eine Vielzahl von Marketingaktivitäten vorgesehen, die sich sowohl an Urlauber, Kurgäste und Einheimische richten.

Von neuen Broschüren und Flyern über eine eigene Internetseite, von Newslettern über Pressearbeit, Gewinnspiele, Events und Aktionen in der Nordseetherme, von Aktionstagen über Vortragsreihen bis zu neuen Pauschalen und Empfehlungsmarketing sind viele Aktivitäten angedacht.

Für Urlaubsgäste wird sich die Ansprache eher auf die Kommunikation des Angebots, auf die Themen Freizeitspaß, Entspannung, Erholung, Wellness und auf buchbare Angebote/Pauschalen richten. Dabei sind das Gastgeberverzeichnis bzw. der Imageteil, die Wellness-/Gesundheits-/Pauschalenbroschüren, der Newsletter, Anzeigen und Berichte in diversen Medien einige der relevanten Kommunikationsmittel.

Für Kurgäste wird sich die Ansprache verstärkt auf die Kommunikation des Angebots, auf die Themen Gesundheit, Kur, Regeneration, aber auch auf Wellness und Freizeit richten. Dabei sind neben dem Gastgeberverzeichnis vor allem die Wellness-/Gesundheitsbroschüren, gesundheitsorientierte Angebote wie Gymnastik oder Vorträge sowie die Zusammenarbeit mit Ärzten und den BKKs zu nennen.

Für Einheimische werden sich das Angebot und die Ansprache verstärkt auf der Ebene der Produkt- und Preisgestaltung bewegen. Dabei stehen die Kombination von Angeboten (Bad/Sauna/Kurmittelhaus/Fitness), der Erwerb von – im Vergleich zum Einzelpreis stark rabattierten – Mehrfach- oder Zeitkarten, einige Wochen dauernde Gesundheitskurse, Vortragsreihen mit Informationen rund um das Thema Gesundheit, aber auch Thementage und Events im Vordergrund. Die Kommunikation (Anzeigen, Presse) wird vorrangig über die Tourist-Informationen vor Ort, über regionale Zeitungen und Zeitschriften, Poster- bzw. Plakatwerbung vor Ort bzw. an geeigneten Aushangstellen, aber auch über die Internetseite oder Newsletter erfolgen. Auch das Gastgeberverzeichnis bzw. der Imageteil sowie die Wellness-/Gesundheits-/Pauschalenbroschüren richten sich an Einheimische, wobei bei dieser Zielgruppe eher vorausgesetzt werden kann, dass das Angebot an sich bekannt ist. Darüber hinaus sollen Instrumente aus dem Empfehlungsmarketing entwickelt und umgesetzt werden.