



Ü-Bad

Übach-Palenberg

Kommunikations-Konzept

Übach-Palenberg, 12. April 2010



Ü-Bad

Übach-Palenberg

Kommunikationskonzept

Inhalt

0. Intro/Vorwort
1. Ausgangslage/Briefing
 - a. Ist-Situation
 - b. Soll-Situation
2. Marketing-Mix
3. Kommunikationsmix/Maßnahmenplan
 - a. Werbung
 - i. mit stadtfremden Medien/Medienträgern
 - ii. in stadteigenen Medien
 - b. Verkaufsförderung/SLO
 - c. Public Relations: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 - d. Direktmarketing
 - e. Events/Veranstaltungen
 - f. Online Marketing
 - i. Website
 - ii. Social Media Networks
 - iii. SEO
 - iv. E-Mail-Marketing
 - g. Diverses
4. Kosten- und Zeitpläne
5. Zusammenfassung

0. Intro/Vorwort

Das vorliegende Kommunikations-Konzept zielt darauf ab, griffige und umsetzbare Strategien und vor allem konkrete Maßnahmen aufzuzeigen, mit denen das Übach-Palenberger Ü-Bad bei den relevanten Zielgruppen bekannter wird, ein positives Image erhält und mehr Besucher anzieht.

Es sollen mehr Badegäste aus Übach-Palenberg und den umliegenden Gemeinden – auch grenzüberschreitend aus den Niederlanden – den Weg ins Ü-Bad finden.

Das vorliegende Konzept kann allerdings nur grobe Richtungen und Empfehlungen für die richtige Herangehensweise bei der Marktbearbeitung geben, denn Kommunikation ist ein stetiger Prozess, der täglich stattfinden muss, sich regelmäßig anhand der Ergebnisse und dem Feedback seitens der Medien und der Öffentlichkeit verändert und kontinuierlich anhand der tatsächlichen Ergebnisse der einzelnen Marketing- und Kommunikationsinstrumente neu justiert und ausgerichtet werden muss.

Hinzu kommt die Abhängigkeit von den zur Verfügung stehenden Budgets, die nicht bekannt sind, und von den zur Verfügung stehenden stadt-internen Ressourcen.

1. Ausgangslage/Briefing

a) Ist-Situation

Das Ü-Bad am Ende der Dammstraße in Übach-Palenberg bietet Schwimmbecken im Innen- und Außenbereich. Es sind Schwimmbecken für Nichtschwimmer und Schwimmer, ein Planschbecken, eine Rutsche sowie ein Sprungturm vorhanden. Zum Freibad gehören Spiel- und Liegewiesen sowie eine Beachvolleyball-Anlage. Außerdem ist ein Saunabereich mit Solarium und Massageangebot angeschlossen.

Das Hallenbad der Stadt Übach-Palenberg wurde nach Sanierung und Modernisierung 2006 wieder eröffnet. Nach einem Namenswettbewerb erhielt es den neuen Namen „Ü-Bad“. Das Freibad wurde Mitte 2009 eröffnet.

Es erfolgten bisher keine echten Kommunikations- und/oder Werbekampagnen für das Ü-Bad – weder in Übach-Palenberg selbst, noch in den angrenzenden Nachbargemeinden. Lediglich die Namensfindung und die Neueröffnungen wurden öffentlichkeitswirksam bzw. mit Veranstaltungen in der Stadt kommuniziert und begleitet.

Das Ü-Bad konkurriert mit den meisten Nachbargemeinden, die z. T. auch Frei- und/oder Hallenbäder bzw. Saunaanlagen betreiben.

Es liegt kein wirkliches Alleinstellungsmerkmal vor und es herrscht wenig Flexibilität bezüglich der Gestaltung der Öffnungszeiten und des Personaleinsatzes.

Ein Programm für die Kommunikation (Werbung, Verkaufsförderung, PR) liegt bisher nicht vor, ebenso sind die für die Vermarktung/Kommunikation nutzbaren Budgets nicht bekannt.

Erschwerend kommt aktuell noch hinzu, dass Übach-Palenberg ein Haushaltssicherungskonzept erstellen muss.

b) Soll-Situation

Die Marketing-/Kommunikationsziele für das Ü-Bad der Stadt Übach-Palenberg wurden wie folgt definiert:

- es sollen zusätzliche Kundengruppen und Schwimmbadgäste aus den Nachbarkommunen gewonnen werden
- das Angebot des Ü-Bades soll werbemäßig besser vermittelt werden

Die anderen im Briefing genannten Punkte sind keine klassischen „Marketingziele“ bzw. liegen nicht in unserem Gestaltungsbereich bzw. sind teilweise inkludent: so würde das jährliche Defizit durch mehr Besucher automatisch verringert etc.

Zusammenfassend sollen:

- mehr Kunden gewonnen werden,
- eine bessere Auslastung erreicht und
- eine bessere Kommunikation – insbesondere für die Zielgruppe Familien – gewährleistet werden
- sowie die Bekanntheit und das Image verbessert und ausgebaut werden.

2. Marketing-Mix

Der Marketing-Mix wird gemeinhin in folgende vier Bereiche unterteilt:

Produktpolitik

- Qualität
- Programm
- Sortiment
- etc.

Kontrahierungspolitik

- Preis
- Rabatte
- Kundendienst
- etc.

Distributionspolitik

- Absatzkanäle
- Verkaufsstellen
- etc.

Kommunikationspolitik

- Marktforschung
- Werbung
- Verkaufsförderung
- PR

Auf die ersten beiden Bereiche haben wir keinen oder kaum Einfluss bzw. dort sind keine Änderungen geplant. Der dritte Bereich wird teilweise in einzelnen Maßnahmen tangiert, im Wesentlichen beschränken wir uns aber auf den vierten Bereich, den Kommunikations-Mix.

Das Einzugsgebiet hängt v. a. von der Attraktivität der Bades und der Konkurrenzsituation ab. Bei einem einfachen Hallenbad ist das Einzugsgebiet auf ca. 10 – 20 Fahrminuten beschränkt, bei einem attraktiven Bad kann mit einem größeren Einzugsgebiet gerechnet werden. Große Spaß- oder Thermalbäder haben ein weit größeres Einzugsgebiet, wobei weitere konkurrierende Bäder dieses wieder einschränken können.

Laut Bundesverband öffentlicher Bäder geht man von 1,2 bis 1,8 Besuchen pro Jahr und Einwohner aus (normales Bad = unterer Wert, Bad mit Attraktionen = höherer Wert). Nach der Definition des Einzugsgebiets und der darin wohnenden Einwohner könnte ein anzustrebender Durchschnittswert berechnet werden.

Wir empfehlen insbesondere das Freibad dort aktiv zu kommunizieren, wo kein vergleichbares Angebot vorliegt (z. B. Geilenkirchen, Baesweiler). Wir empfehlen des weiteren allgemein eine Beschränkung auf Einwohner im Umkreis von ca. max. 15 km (Übach-Palenberg, Geilenkirchen, Alsdorf, Herzogenrath, Baesweiler, Landgraaf).

3. Kommunikations-Mix/Maßnahmenplan

a. Werbung

i. mit stadtfremden Medien/Medienträgern

Flyer

Als klassisches Basiswerbemittel sollte ein DIN lang-Flyer mit den wichtigsten Informationen und attraktiven Bildern produziert werden. Ebenso sollte es eine spezielle niederländische Variante des Flyers geben.

Flyer-Distribution

- Auslage in Gaststätten, Geschäften, Schulen, Kindergärten, Banken, Sparkassen, Bäckereien, Musikschulen, Kiosken, öffentlichen Einrichtungen sowie Büchereien
- Beilage in Super Sonntag (im Vorfeld eines sonnigen Wochenendes steuerbar!) und/oder in anderen Medien wie StadtZeitung, Blickpunkt oder Distribution via Austrägern bzw. via Deutsche Post ein mal pro Jahr in alle ca. 11.500 Übach-Palenberger Haushalte und in angrenzende Gemeinden

Poster

Erstellung von attraktiven Ü-Bad-Postern in A2 und A1 und Aushang in Schulen, Büchereien, Kiosken sowie an städtischen Plakatständen (Sommersaison hat begonnen! / Trimm Dich fit! / Schwimm Dich schön! Sonne, Spiel und Spaß! Etc.)

Großflächenplakate

Wären geeignet, vor allem das Freibad an der viel befahrenen B221 (Roermonder Straße) zu bewerben, z.B. am Fressnapf, ggü. NETTO), oder auch am Bahnhof (z. B. temporär via mehrfach nutzbarem Textilbanner zur Freibad-Saisoneneröffnung am Mehrgenerationenhaus) wie auch an günstig gelegenen und stark frequentierten Discountern etc.

Anzeigen

Anzeigen, im Vergleich relativ teuer, wenn man sich den 1.000-Kontakte-Preis (TKP) ggü. anderen Kommunikations- (PR!) und Werbemöglichkeiten (Großflächenplakate!) anschaut, können dennoch geeignet sein, gezielt das Ü-Bad zu bewerben.

ii. in stadteigenen Medien

Wir würden auch empfehlen, mehr über stadteigene Medien und/oder Kommunikationskanäle zu kommunizieren, Beispiele:

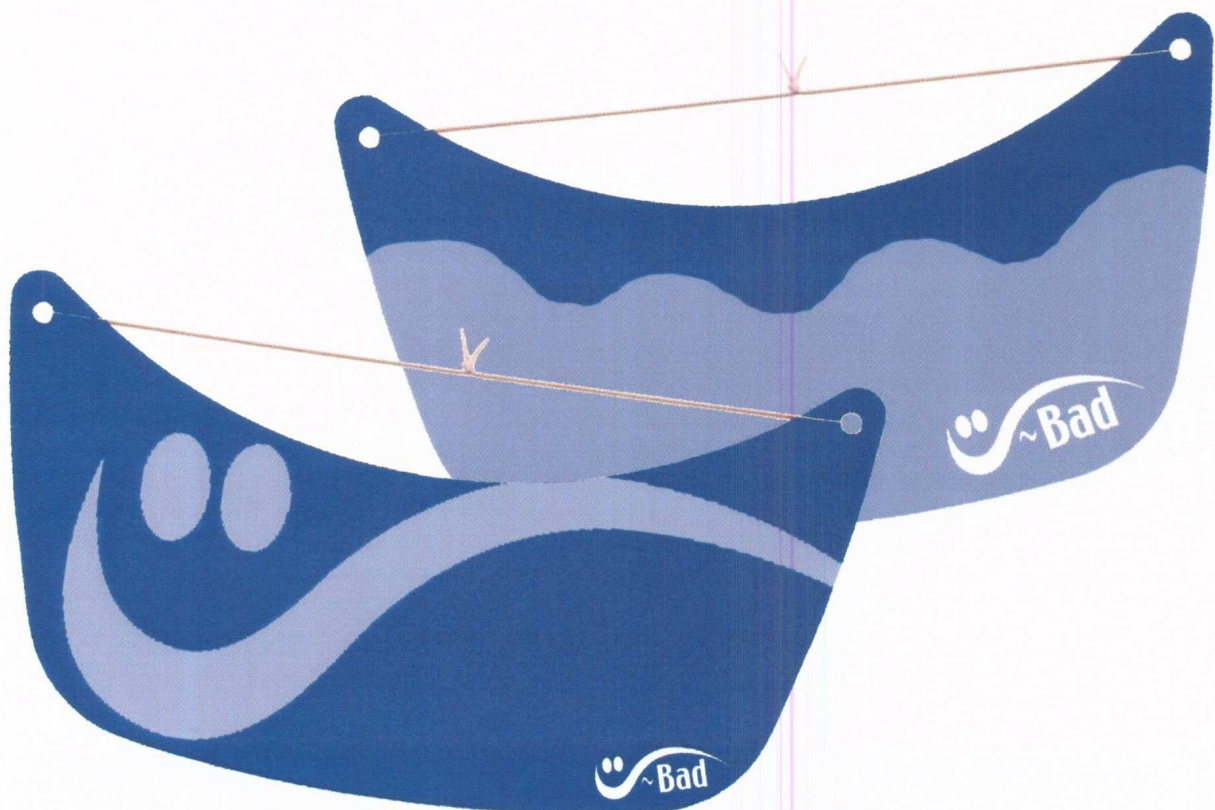
- Fahrzeuge der Stadt und Mitarbeiter
- Signatur und Logo in E-Mails
- Briefumschläge (via Frankiermaschinen oder bedruckt)
- Auslage von Flyern in städtischen Einrichtungen
- Aushang von Plakaten in städtischen Einrichtungen oder Fahrzeugen mit größeren Fenstern
- Beilage von Flyern beim städtischen Müllkalender und/oder den jährlichen städtischen Hausbesitzerbescheiden
- Beilage von Flyern zum/im städtischen Amtsblatt
- Anzeigen/Werbung im städtischen Amtsblatt
- stadteigene Plakatflächen (waren z. B. sehr effektiv beim Römerfest!)
- digitaler Veranstaltungskalender und Rubrik Aktuelles der Übach-Palenberger-Internetseite aktiver nutzen
- Textil-Banner-Werbung an stadteigenen Gebäuden (wechselnd/rotierend) und Zäunen (Dammstraße!)

b) Verkaufsförderung / SLO

Wir empfehlen die Entwicklung einer Verkaufsförderungs- bzw. Merchandising-Linie, d. h. eines Sortiments von Werbeartikeln, die verkauft werden können, sogenannte Self-Liquidating-Offers

Definition Self-Liquidating-Offer:

Nicht ins angestammte Programm gehörende Produkte, die als Werbemittel eingesetzt werden. Sie müssen von den Umworbenen bezahlt werden und tragen sich so gesehen selbst: „**WERBEMITTEL ZUM NULLTARIF**“.





Kriterien:

- zum Image passend und Image des Basisangebots („Freizeitbad“) stützend
- zielgruppensicher
- verwendungsgerecht/vorhandener Nutzen
- Preisvorteil/Preisattraktivität
- Originalität/Besonderheit
- werblich darstellbar bzw. mit dem Produkt- oder Firmennamen verknüpfbar

Erstellung und Verkauf von Artikeln
wie z. B.

- Sonnen-Käppis
- Schwimm-Flügelchen
- Handtücher
- Schwimmtiere
- Wasserbälle
- Taucherbrillen
- Poolnudeln
- Taschen
- Spritziere
- etc.



Diese Werbeartikel könnten im Bad, aber
auch im Rathaus verkauft werden.



c. Public Relations: Presse-/Öffentlichkeitsarbeit

Medienarbeit

Medienarbeit ist (fast) immer die Basis der Public Relations und auch für das Ü-Bad unverzichtbar – hier einerseits, weil es angesichts der städtischen Budgets (fast) keine andere Wahl gibt, andererseits, weil nur mit PR unter Nutzung der Multiplikatoreffekte die breite Öffentlichkeit erreicht werden kann und die diversen Aspekte besser redaktionell adäquat kommuniziert werden können.

Wir empfehlen eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und regelmäßige Belieferung der Medien mit

- Presseinfos
- Veranstaltungshinweisen (siehe Punkt Events/Veranstaltungen)
- passendem Bildmaterial

D. h.

- kurze Berichte über Veranstaltungen und Vorankündigungen an lokale/regionale Medien geben
- Berichte über Spieltage, neue Spielzeuge etc.
- Wettbewerbe/Aktivitäten des Schwimm- und Tauchvereins bekannt machen
- Ehrungen: Sportabzeichen, Schwimmbadabzeichen, Rettungsschwimmer, besondere Siege beim Schwimmverein

- Aktivitäten/neue Kurse sonstige Angebote – Aquajogging, Wassergymnastik oder Ähnliches
- Presseberichte in stadteigenen Medien mit Rabattcoupons zum Ausschneiden
- Veranstaltungen, Neuigkeiten und Nachberichte aktiver auf der Internetseite von Übach-Palenberg vorstellen
- Nutzung der Kommunikationskanäle/Newsletter/Website des HTS e. V. (Heinsberger Tourist Service)
- Gewicht des Schwimmvereins mit fast 1.000 Mitgliedern!
(1.000 Mitglied > Jahreskarte auf Lebenszeit!? = PR)

PR kann und sollte ebenso aktiv in den Niederlanden gemacht werden, die Pressearbeit aus Deutschland kann aber nicht einfach auf die Niederlande übertragen bzw. die Presseinfos können nicht stur übersetzt werden: Unterschiede bestehen z. B. bei der Redundanz von Inhalten, Anrede/Perspektive (Du/Sie, Wir-Perspektive), im Stil (lockerer, atmosphärischer, blumigere Sprache) etc.

Medienkooperationen (z. B. Eintrittskarten-Aktionen) sind auch beliebter als in Deutschland, persönliche Kontakte stehen im Vordergrund (u. a. auch wg. der Überschaubarkeit der Medienlandschaft!). Wichtig ist zudem die Kenntnis der einzelnen „Medienlager“ und der Animositäten untereinander.

Zeitungen haben in den Niederlanden einen hohen Stellenwert. Die Auflagen liegen europaweit umgerechnet auf die Bevölkerungszahl mit an der Spitze, daran hat sich bislang nichts durch den Auflagenverfall der kostenpflichtigen

(Abo)Tageszeitungen, der zur Jahrtausendwende durch die neue Konkurrenz des Internets und der Gratiszeitungen eingesetzt hat, geändert. Da als Reaktion darauf die beiden größten Verlage ebenfalls Gratiszeitungen herausbrachten, sind diese heute wichtige Bestandteile der niederländischen Medienkultur mit einer hohen Frequenz und Akzeptanz in der Zielgruppe und deshalb ein gutes Medium, um das Ü-Bad zu kommunizieren. Die Anzeigenblätter haben – wie bei uns – die größte Verbreitung, allerdings ist die Zahl der Verweigerer auch größer als bei uns (Aufkleber: „NEE“ auf dem Briefkasten).

Im Folgenden geben wir eine kleine Auswahl relevanter NL-Medien:

- Trompetter
- Weekblad Parkstad
- Zondag Nieuws (NWG)
- Weekend Gazet
- Uitcourant
- Uit in Parkstad
- Zorgbelang (vergleichbar mit Magazinen der Krankenkassen AOK „Bleib gesund“ oder DAK-Magazin)

Ansätze für NL-Printmedien

- Klassische Pressearbeit
- PR-Advertorials/-Promotions
- Leseraktionen (z. B. mit Zorgbelang)
- Rabattaktionen/Verlosungen/Gewinnspiele

d) Direktmarketing

Im Bereich Direktmarketing empfehlen wir das

- Sammeln von E-Mail-Adressen z. B. online und/oder über Liste am Eingang, mit Gewinnmöglichkeit o. ä.

Dies würde ermöglichen, die Zielgruppen kostengünstig mit

- Newslettern
- Veranstaltungsinfos
- etc.

zu versorgen, also die persönliche und direkte Ansprache einer Öffentlichkeit und den Aufbau einer Stammgästedatenbank für Mailingaktionen zu bestimmten Anlässen (Geburtstage, Weihnachten etc.)

Insbesondere zur Stammgästabindung sollten regelmäßige E-Mailing-Aktionen erfolgen:

- Geburtstagsmailings
- Weihnachtsmailings
- Infomailings über Neuerungen/Veranstaltungen
- Aktionsmailings

Mit jeder Mail könnte für den Empfänger ein besonderer Nutzen oder Bonus verbunden sein, wie zum Beispiel ein Gutschein für ein Getränk o. ä. oder die zeitlich begrenzte Eintrittsermäßigung – z. B. für besuchsschwache Zeiten.

Direktmarketing wäre eine sinnvolle Ergänzung zur PR und zur Flyer-Distribution!

e) Events/Veranstaltungen

Wir empfehlen, mehr Aktionen/Aktivitäten/Events/Veranstaltungen anzubieten bzw. zu organisieren, die geeignet sind, verschiedene, breite und neue Zielgruppen ins Ü-Bad holen würden, z. B.

- Yoga-Kurse
- Tai Chi-Kurse
- Meditations-Kurse
- Wellness-Aktionen
- Chillen & Grillen
- Samba-Tanzen (mitmachen ODER gucken)
- Ausstellung Afrikanische Kunst o. ä.
- Sandburgenbau
- Kinderbetreuung
- Familientag, besondere Aktionen und Sonderpreis
- Sportabzeichen-Tag/Verleihung des Sportabzeichens im Ü-Bad/Ehrung aller anderen „Ordensträger“ (vom Seepferdchen bis zum Rettungsschwimmer)
- Schwimmstilanalyse (in Kooperation mit Schwimmverein/Anwerbung neuer Mitglieder, die gleichzeitig wieder häufiger schwimmen gehen ...)
- Themenabende mit besonderen Aktionen bis in die Nacht oder den nächsten Tag hinein
- Offizielle Freibad-Saisoneneröffnung im Sommer bzw. Frühling mit Tag der offenen Tür und/oder auch Ende der Saison („Finissage“) und Beginn Hallenbad-Saison
- Mehr Rahmenprogramm bei Schwimmmeisterschaften, damit auch für breite Öffentlichkeit interessanter
- Ferienprogramme und -spiele

- Aquajogging, Aqua-Balance, Wassergymnastik
- Babyschwimmen/Elternkurse
- Veranstaltungen mit DLRG, Schwimmverein VFR etc.
- Veranstaltungen mit/von Gewerbeverein Pro Übach
- Spezielle Ansprache von Migranten: Türken, NL, Italienern, YU (gemäß Einwohnerzahlen), z. B. auch spezielle Tage mit landestypischer Musik, Essen, etc. – ggfs. in Kooperationen mit entsprechenden Restaurants etc.!
- Ausstellung Sportgeschäft/Reisebüro: alles i.V. m. Wasser, Wassersport etc.
- etc.

Ganz konkret ließen sich mit den diversen Kursangeboten auch Erlöse erwirtschaften, aber darüber hinaus wären diese vor allem geeignet,

- neue Zielgruppen an das Ü-Bad heranzuführen, um etwaige Hemmschwellen abzubauen
- die Bekanntheit (und Beliebtheit!) in diversen Bevölkerungsschichten zu erhöhen
- über die Mund-zu-Mund-Propaganda der Teilnehmer weitere Kreise anzusprechen (Multiplikatoreffekte!)
- kostenlos in die Veranstaltungskalender/Freizeit- und Wochenend-Tipps der einschlägigen und relevanten Medien zu kommen (PR-Aspekt und weiterer Multiplikatoreffekt!)

Es empfiehlt sich (um stadteigene Kosten, Manpower und Aufwand zu minimieren) mit Organisationen zusammenzuarbeiten, die schon entsprechende Angebote im Portfolio haben: AWO, CARITAS, MKB, VHS, DLRG etc.

Neben den „seriösen“ Kursangeboten ließe sich auch an Fun-Events denken:

- Miss Sommer 2010 / Mr. Sommer 2010
- Bikini 2010 / Mr. Fitness
- Supermami 2010
- Beach-Volleyball-Turnier
- Nachtschwimmen/Nachtschwärmer-Event/Wasser-Disco
- Cocktail-Bar
- Mallorca-/Menorca-/Ibiza-Teneriffa- etc. - Tag
- Sommerparty mit Wasserbombenschlacht
- „Arschbombenmeisterschaft“, mit Urkunden und gesponserten Sachpreisen von Übacher Unternehmen, die bei der Meisterschaft ggf. werben können
- Spieltag, Kinder dürfen Schwimmtiere etc. mitbringen, Spiele werden gemacht
- Schachturnier (in Kooperation mit dem Schachverein)
- Nachtschwimmen mit Urkunden, Musik und kleinen Häppchen, Tee etc.
- Rutschmeisterschaft
- Hitradio100,5 Party
- etc.

Rund um die Events können sehr gut Presseberichte platziert werden. Zusätzlich werden je nach Wahl der Themen neue Zielgruppen angesprochen und die Badegäste emotional an das Bad gebunden.

f) Online Marketing

Online Marketing gewinnt ggü. Outdoor-, Radio und Print-Marketing/-Werbung täglich mehr an Bedeutung und sollte auch für das Ü-Bad eine relevante Säule in der Kommunikation sein.

Konkret bedeutet das

- Die Schaffung einer eigenen Webpräsenz für das Schwimmbad und die anschließende
- Bekanntmachung der Website mit Hilfe von Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization) als Teil des Suchmaschinenmarketings sowie
- mit Hilfe von Social Media Networks: Twitter, Facebook-Gruppen, StudiVZ (Schüler!), Qype, meinestadt.de, tripsbytips etc.
- und ggfs. mit Hilfe von E-Mail-Marketing

i. Website

Wir halten eine eigene Website für das Ü-Bad für sehr wichtig und heutzutage unverzichtbar. Eine Web-Präsenz ist nicht nur eine „Visitenkarte“ eines Unternehmens bzw. einer Organisation, sondern gleichbedeutend mit der Existenz: Wenn Sie online nicht schnell zu finden sind, dann sind sie praktisch im Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit nicht existent! Dies bedeutet dass man bei den Stichworten „Schwimmbad“ und/oder „Freibad“ + „Übach-Palenberg“ bei Google unter den ersten 10 Treffern landen muss!

Das Internet ist mittlerweile das wichtigste Informationsmedium, nicht nur bei jüngeren Zielgruppen.

Bei der Suchmaschine Google unter „Schwimmbad“ und/oder „Freibad“ + „Übach-Palenberg“ kommt man allerdings auf keine Website vom Ü-Bad und auch nicht auf die der Stadt! Das Ü-Bad sollte deshalb schnellstens eine eigene Website erhalten, die u. a. mit der Gemeindewebsite verlinkt ist – und umgekehrt.

Neben der Informationsfunktion könnte die Website auch gleichzeitig zu einer Art Vertriebskanal aufgebaut werden, z. B. indem ein Online-Shop integriert wird: für Zehnerkarten, Jahreskarten, Geschenkgutscheine, Merchandising-Produkte, Werbeartikel etc.

Die aktuellen Informationen über das Ü-Bad auf der Internetseite der Stadt Übach-Palenberg enthalten zwar Fotos und Basis-Infos, aber alles ist sehr statisch und ohne emotionale Komponenten. Sie enthalten keine weiteren Informationen zu Spieltagen, Aktionen, Veranstaltungen oder Vereinen etc., keine Infos über Schwimmverein, Wassergymnastikveranstalter, das Bistro, weitere Infos zur Sauna etc.

Es wird insgesamt kein Anreiz geboten, das Ü-Bad zu besuchen! Zudem ist es für den ungeübten Internetnutzer nicht einfach und recht unübersichtlich, sich durch alle Menüpunkte bis hin zu den gesuchten Informationen zu klicken.

Standard-Inhalte (Content) einer Webpräsenz unter PR-Gesichtspunkten:

- "Press-Room"-Button (oder "PR" oder "Media") mit Informationen speziell und v. a. für die Zielgruppe Journalisten; wichtig: Verzicht auf Schnörkel, Schnickschnack und zeitraubende Animationen: Information muss im Vordergrund stehen: kurz, schnell und präzise!
- Pressemitteilungen/Archiv (mit Suchfunktion und chronologisch oder thematisch nach Sachgebieten geordnet)
- Features/Fachartikel nach Sachgebieten
- Foto-/Bildarchiv mit reprofähigen Bildern für Fotoredaktionen, inkl. Bildunterschriften: Personen, Angebote etc.

- ebs. kurze Textbeiträge und O-Töne zum Download für Funk/TV
- Fact Sheet über das Ü-Bad: kurze und schnelle Information, Daten, Fakten etc.
- Kontaktmöglichkeiten: komplette (!) Postanschrift, Telefon, Fax, E-Mail, Ansprechpartner (!) (schnelle Reaktionszeiten gewährleisten)
- Newsletter-Angebote, E-Mail-Presseverteiler-Angebote/-Verteilerlisten für Endverbraucher etc.
- komplettes Material mit Download-Möglichkeit, v. a. bei Presstexten und Fotomaterial
- grundsätzlich: Ausrichtung nach Kommunikationszielen

Folgende Menüpunkte/Inhalte sollte die Website also mindestens (v. a. allgemein für die breite Öffentlichkeit) aufweisen:

- Aktuelles/News
- Ausstattung des Ü-Bades, Räumlichkeiten, Attraktionen
- Öffnungszeiten
- Preise
- Veranstaltungen
- Bistro und Team des Ü-Bads
- Lageplan
- Anfahrtsskizze
- Webcam
- Impressionen/Bildergalerie
- Online-Shop
- Newsletter
- Impressum/Kontakt (auch für Lob und Tadel)

ii. Social Media Networks

Auch die Social Networks sind geeignet, (potentielle) Kunden an das Ü-Bad heranzuführen. Hier sollten entsprechende Gruppen gegründet und an der Vernetzung im Sinne einer besseren Promotion des Ü-Bads gearbeitet werden.

Social Networks (Auswahl)

- Facebook
- Twitter
- Xing
- LinkedIn
- 5ZWO (von der AZ/AN)
- Hyves
- Qype
- tripsbytips
- meinestadt
- ICQ

in NL sehr wichtig!

Viele dieser Netzwerke sind teilweise mehr „geschäftsmäßiger“ Natur, aber auch dort kann via Einladungen zu Veranstaltungen etc. Bekanntheit mit Kontakten und neuen potentiellen Besuchern geschaffen werden.

iii. SEO (Search Engine Optimization)

Nach der Fertigstellung der Website kann über eine Suchmaschinenoptimierung (SEO) das Ü-Bad bei den Treffern nach vorne geholt werden.

Dies kann und sollte auch über eine aktive Verlinkung der Website geschehen, z. B. mit dem Schwimmverein bzw. anderen (Sport)Vereinen.

Bereits bei der Programmierung der Websites kann die Suchmaschinenoptimierung durch „Keywords“, Metatags etc. entsprechend berücksichtigt werden.

Oben wurde PR im oder mittels des Internet geschildert. PR für das Internet/die Webpräsenz, d. h. zur Erhöhung der Zugriffszahlen/Traffic auf der Website bedient sich aller klassischen Kommunikations-Instrumente, -Medien/-Träger und -Mittel: z. B.

- Presseinfos über die Präsenz und Inhalte sowie nach bedeutenden Aktualisierungen,
- Erhöhung und Kommunikation des Nutzwertes der Webpräsenz
- Werbung in Zeitschriften, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Hinweise auf die Website auf allen Medien: Briefumschläge, Briefbögen, Stempel, auf Fahrzeugen, in Anzeigen, Flyern etc. etc.

Darüber hinaus stehen noch spezielle, medienneigene Maßnahmen zur Verfügung:

- Links, auch Verlinkung mit allen möglichen Geschäftspartnern, Zulieferern etc.
- Gewinnspiele/Preisausschreiben (Unterhaltungswert steigern)
- Werbebanner auf vielbesuchten Websites (AZ/AN!, 5ZWO),
- Banner-Exchange (Austausch von Werbebannern),
- Einträge und Registrierung automatisch/manuell in Suchmaschinen, Webkatalogen, Suchmaschinen,
- Meta Tags am Anfang der Index-Seite (Hauptseite),
- Einkauf einschlägiger E-Mail-Zielgruppen-Adressenlisten,
- Domain in allen E-Mails als Signatur am Ende,
- aktive Teilnahme in Newsgroups,
- etc.

iv. E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing kann sowohl im Bereich Direktmarketing (via Newslettern etc.) eingesetzt werden, aber auch über eingekaufte E-Mail-Adressen von z. B. Wassersport-affinen Personen im geographisch relevanten Umfeld.

g) Diverses

Weitere Ideen, die geeignet sind, die Bekanntheit des Ü-Bads und/oder die Besucherzahl zu erhöhen:

- 10er- oder Jahreskarten als Geschenkidee anregen, Gutscheine anbieten
- Malwettbewerb für Kinder anbieten, 10er-Karte als Gewinn, Bilder werden im Ü-Bad aufgehängt
- für Freibad: Schlechtwetterrabatt oder ab xx °C
- kostenloser Eintritt für Geburtstagskinder, gegen Vorlage des Ausweises
- „Briefkasten“ für Lob, Tadel und Anregungen zwecks stetiger Optimierung des Angebots im Hallenbad aufhängen
- Spezielle Dezemberangebote für die Weihnachtszeit
- Spezielle Saunaangebote für den Sommer, „Sommerticket“
- Anmutung / Äußeres könnte ggfs. durch eine farbenfrohere Gestaltung einladender wirken, z. B. auch mit wassertypischen Motiven
- „einladendes“ Schild an der Dammstraße!
- Textil-Werbebanner am Zaun an der Dammstraße (Straße am Herbacher Wald Richtung Alt-Merkstein)
- spezielle Kindergeburtstagspauschalen; Diese Geburtstagspauschalen sollten folgende Angebotsbausteine beinhalten: Eintritt für die Kinder / Kleines Geburtstagsgeschenk / Wasserspielzeug für die Geburtstagsgruppe (mit Corporate Design des Ü-Bads) / kindgerechtes Geburtstagsessen

- Tarifstruktur der Eintrittspreise: Familienkarten (Sondertarife für Eltern mit Kindern oder Großeltern mit Enkeln)
- Crossmarketing und Kooperationen mit Schulen und Kindergärten
- Crossmarketing mit Energieversorger, Krankenkassen etc.
- Geschenkgutscheine im Onlineshop/im Rathaus – überhaupt sollte das Rathaus mit der hohen Besucherfrequenz mehr zur Kundengewinnung für das Ü-Bad genutzt werden
- Rabattaktionen mit strategischen Partnern (siehe Crossmarketing)
- Straßenbeschilderung, insbesondere an der B221 (Roermonder Str.) die eine hohe Frequenz an Einwohnern aus den benachbarten Gemeinden hat (Richtung Aachen bzw. Richtung Heinsberg)
- Durch spezielle Schwimmkurse ausgerichtet auf Kleinkinder kann die Kundenbindung (langfristig) verstärkt werden. Des Weiteren ist die Fähigkeit zum Schwimmen entscheidend für den Besuch des Schwimmbads (und die Frequenz!)
- Eventuell besonders Frühstücks- oder Kaffeeangebot für Frühschwimmer
- Freier Eintritt für Kleinkinder
- Spezielle Kurstarife für Kleinkinder- und Babyschwimmen
- Ausbau Angebote Aqua-Balance
- Ausbau allgemein der Kursangebote rund um das Thema „Wasser/Wassersport“ – in Anlehnung an die Aktivitäten und die Bedeutung des Schwimmvereins
- Informationsplakate und zeitlich begrenzte Aktionen mit Rabattgutscheinen in Kindergärten

- Schwerpunkt der Kommunikation saisonal ausrichten
- Gutscheine/Willkommensgruß für Neubürger einführen:
10er-Karte – dies ließe sich auch für das positive Image der Stadt nutzen, d. h. pressemäßig gut an die Medien kommunizieren!
- „Schwache“ Besuchszeiten mit Gutscheinen füllen;
Gutscheine via Sponsorings teilweise refinanzieren, z. B. via Sport Hintzen (Badehose), Optiker (Schwimmbrille) o. ä.

4. Kosten- und Zeitpläne

Werbung

Flyer

Gestaltung

- Zeitaufwand: 1 Woche inklusive Korrekturphase

Druck:

- Zeitaufwand: 1 Woche
- Beispiel: Auflage 20.000, DIN lang, 4 oder 6 Seiten, farbig, 135g-Papier

Gesamtkosten: 4 Seiten: 900 Euro, 6 Seiten: 1.100 Euro

Plakat

Gestaltung

- Zeitaufwand: 3 Tage inklusive Korrekturphase

Druck

- Zeitaufwand: 5 Tage
- Beispiel: Auflage 100, A2 und/oder A1, farbig, 135g-Papier

Gesamtkosten: 450 Euro

18/1 Billboards

Gestaltung

- Zeitaufwand: 3 Tage inklusive Korrekturphase

Druck

- Zeitaufwand: 30 Tage (Vorlaufzeit Standortbuchung)
- Beispiel: Auflage 3, Größe 356 cm x 252 cm, farbig, Buchung 3 gut positionierte Stellwände

Gesamtkosten: 1.200 Euro

Werbeartikel

Werbeartikel wegen der Bedruckung 2 bis 4 Wochen Vorlaufzeit

Sonnenblenden Pappe oder Stoff

Gestaltung

- Zeitaufwand: 1-2 Tage inklusive Korrekturphase

Druck

- Beispiel: Auflage Pappe 1.000, Auflage Stoff 150, farbig

Gesamtkosten: Pappe: 450 Euro, Stoff: 300 Euro

Sonnenhüte Stoff

Gestaltung

- Zeitaufwand: 1 Tag inklusive Korrekturphase

Druck

- Beispiel: Auflage 150, farbig

Gesamtkosten: 300 Euro

Badetaschen Stoff

Gestaltung

- Zeitaufwand: 1 Tag inklusive Korrekturphase

Druck

- Beispiel: Auflage 150, farbig

Gesamtkosten: 300 Euro

Spritztiere

je Stück 0,50 Euro

Wasserbälle

je Stück 0,50 Euro

Zusammenfassung

Eine echte Werbung für das Ü-Bad hat es bisher nicht gegeben.

Basis-Kommunikationsmittel und -Instrumente (Flyer, Plakate, Werbeanzeigen, aktive PR) sind bisher nicht kontinuierlich angewandt worden (abgesehen von ein paar Aktionen bei der Eröffnung).

Kommunikation bedeutet aber eine regelmäßige Marktbearbeitung mit Hilfe von Maßnahmen des Kommunikations-Mix. Ein stetiges Bemühen um mehr Bekanntheit, um ein positives Image und um eine langfristige Kundenbindung.

Wir sind überzeugt davon, dass mit nur einem Teil der vorgeschlagenen Maßnahmen (z. B. Flyer, Plakate + z. B. Nutzung der kostenneutralen stadteigenen Medienträger) mehr Gäste für das Ü-Bad generiert werden können.