

Wellness-Zentrum Appenzell: Bedürfnis- und Marktpotentialanalyse



«Das Praxisprojekt 2 erlaubt dem Projektteam, das bisher erlernte Wissen an einem Auftragsprojekt aus der Wirtschaft anzuwenden.»

FHS-Projektteam

Thomas Osterwalder, Abtwil / Projektleiter
Manuela Frei, Heiden
Ralf Gossner, St.Gallen
Isabella Steiner, Kaltbrunn

Kundschaft

Hallenschwimmbad Appenzell AG,
Appenzell
Guido Buob / Verwaltungsratspräsident
www.hallenbad-appenzell.ch

FHS-Coach

Iris Geber, Dipl. Volkswirtin

Spass im Nass

Die Hallenschwimmbad Appenzell AG steht für Wohlbefinden, Gesundheit und Genuss. Neben dem Schwimmbecken, dem Planschbecken und dem Saunaangebot mit Ruheraum laden das Solarium und ein Massageangebot Jung und Alt zu einem Besuch ein. Zum Kundenkreis des Hallenschwimmbads zählen nebst privaten Gästen Schulen und verschiedene Vereine.

Mit Neuem zum Erfolg

Das Hallenbadgebäude der Hallenbad Appenzell AG muss spätestens im Jahr 2013 saniert sein. Der Verwaltungsrat plant des-

halb den Bau eines neuen Wellness-Zentrums. Durch den Neubau besteht die Möglichkeit, auf die Bedürfnisse auf dem Markt einzugehen.

Ziel und Auftrag

Die Projektarbeit soll als Grundlage für den Neubau des Wellness-Zentrums Appenzell dienen. Die aktuellen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen sollen erkannt und folgend das Marktpotential eines neuen, modernen Wellness-Zentrums abgeleitet werden. Zudem sollen die Studierenden mithilfe dieses Projektes eine Brücke zwischen der gelernten Theorie und der Pra-



«Kommentar vom Fach»

xis schlagen. Besonders in Bereichen des strategisches Managements und der Statistik können praxisnahe Erfahrungen gesammelt werden.

Auf dem Weg zum Ziel

Um ein Idealhallenbad erstellen zu können, wurden die Bedürfnisse auf dem Markt analysiert. Für diese Analyse hat die Projektgruppe durch Primärerhebungen die Meinungen der Bevölkerung, der Hoteliers, der Schulen sowie der Experten eingeholt. Als zusätzlichen Anhaltspunkt wurde die direkte Konkurrenz analysiert. Diese Vorgehensweise erlaubte es der Projektgruppe, eine objektive Meinung zu erhalten und daraus sinnvolle strategische Massnahmen abzuleiten. Abgeleitet von den Ergebnissen

der Bedürfnis- bzw. Konkurrenzanalyse sowie von den Meinungen des Projektteams wurde ein Idealhallenbad definiert und anschliessend dessen Marktpotential berechnet.

Idealhallenbad

Das untersuchte Unternehmen kann sich schon heute durch eine hohe Kundenzufriedenheit profilieren. Um das vorhandene Marktpotenzial optimal auszunutzen, empfiehlt es sich, die Massnahmen der Marktbearbeitung zu optimieren und die Zielgruppe klar zu definieren, um gezielt auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Es ist zudem wichtig, sich von der Konkurrenz klar abzugrenzen.



Iris Geber

«Das Team hat sich hochmotiviert mit dem komplexen Auftrag auseinandergesetzt. Die gewonnenen Informationen, kombiniert mit den persönlichen Eindrücken, wurden geschickt mit Blick auf das Wesentliche analysiert. Die daraufhin erhaltenen Erkenntnisse fanden auf kreative Weise im entwickelten «Idealbad» ihren Eingang.»



Guido Buob

«Mit dem Auftrag wollten wir bewusst eine externe und neutrale Bewertung der Gästebedürfnisse einholen. Es gab neue Ideen, auf die der Verwaltungsrat im Rahmen seiner strategischen Tätigkeit nicht gestossen ist. Damit haben die Studenten uns starke Argumente gegenüber Einheimischen und Behörden geliefert.»