



Business Plan Wildwasserpark Pulverweiden



Breitensport | Leistungssport | Ausbildung Katastrophenschutz | Ausbildung Wasserrettung



Inhalt	Seite
1 Vorstellung WWP*	3
2 Marktanalyse	7
3 Marketingkonzept	13
4 Wirtschaftsplan - Konzept	18
5 Vorteile & Chancen	24

Der Wildwasserpark Pulverweiden ist eine actiongeladene Touristenattraktion mit hoher Anziehungskraft



Kurzportrait WWP

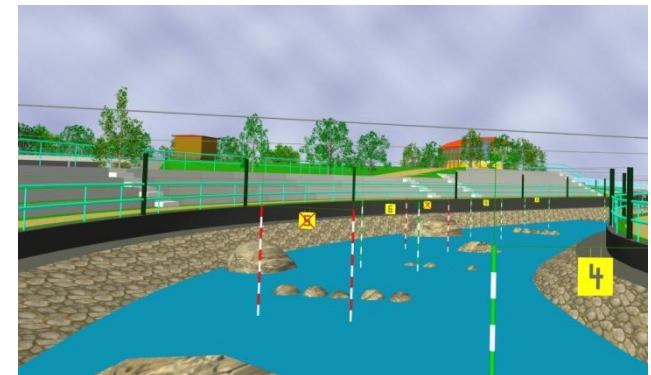
Der Wildwasserpark



Der **Wildwasserpark Pulverweiden** ist eine **Wildwasseranlage**, die über 290 Meter mit 10 Metern Breite und 2,5 Metern Gefälle einen Wildwasserfluss mit 8-15m³/sec darstellt und damit eine **actiongeladene Touristenattraktion der Extraklasse** für die Region bietet.

Er stellt keine Konkurrenz zu einer ähnlichen Anlage bei Leipzig-Markkleeberg dar, weil die Anlagen an den Pulverweiden vollkommen anders konzipiert ist. Analysen belegen, dass selbst bei zwei dieser Anlagen innerhalb einer Region das vorhandene Potential bei weiten nicht abgeschöpft ist.

- Das Konzept mit Boots-, Raftverleih, geführten Fahrten, angeschlossener Gastronomie und Eventveranstaltungen bietet ein **komplettes touristisches Angebot für aktive Menschen** direkt in den Parkanlagen der Pulverweiden
- Der Wildwasserpark erfüllt dabei alle Standards, die für die **Durchführung von Trendsportarten** wie Rafting, Hydrospeed, Tubbing, River Surfing, Kanurodeo, Riverbug oder Wildwasserkanufahrten notwendig sind



Die hervorragenden Lage erleichtert die Anreise und bringt zahlreiche weitere Vorteile mit sich



Lage WWP

Hervorragende Lage

1 Existierende Wehranlage und entsprechendes Gefälle

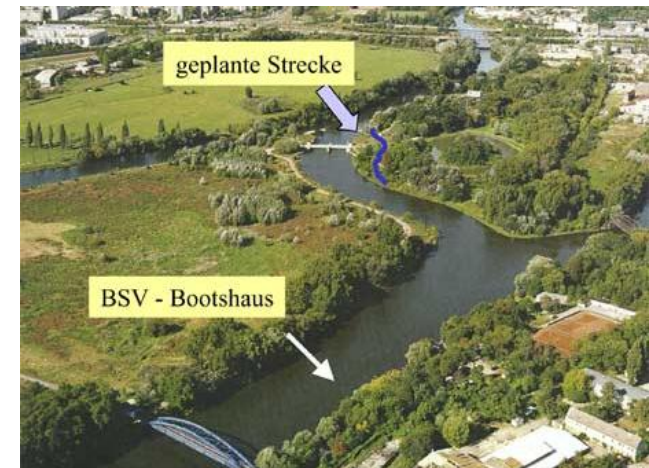
4 Idyllische Lage in unmittelbarer Nähe zum Stadtzentrum (nur 1km entfernt)

2 Kostenfreie Nutzung des Wassers (CO₂-neutraler Anlagenbetrieb)

5 Direkter Zugang zum Kulturreichtum Halles einfach möglich (Synergien)

3 Tourismus "im Grünen" und in einer erschlossenen städtischen Infrastruktur

6 In unmittelbarer Nähe zu anderen Sportanlagen z.B. BSV, Sportparadies, Golfplatz (Synergien)



Die günstige Lage des WWP ist eine von zahlreichen Vorteilen, welche der Park zu bieten hat



Vorteile WWP

Einmalige natürliche Gegebenheiten

- 1 Optimale natürliche Voraussetzungen aufgrund natürlichen Flusslaufs & natürlichen Gefälle → Natur pur

Einmaliger Publikumsmagnet

- 2 Mindestens 10.000 aktive Besucher p.a. erwartet → weitere passive Besucher und Begleiter (Tagestouristen) bilden eine zusätzliche Einnahmequelle für die Region

Einmalige Lage

- 3 Zentrale Lage – nur 15 Gehminuten zum Stadtzentrum und Mitten „im Grünen“

Einmaliger Vorteil für die Stadt

- 4 Schafft direkt Arbeitsplätze und steigert Kaufkraft



Ein Wildwasserpark ist ein naturverbundener Erlebnispark, der ein Eintrittstor zu zahlreichen Trendsportarten bietet



Wassertouristik & Sportangebot

Wildwasserrafting

- Beim Rafting sitzen bis zu 8 Personen in einem Schlauchboot und werden von einem Guide geführt
- 3 Formen von Rafting im WWP (Kinderrafting, Wildwasserrafting, Powerrafting)



Kanurodeo

- Zunehmende individuelle Trendsportart (gut geeignet für Events, da großer Zuschauermagnet)
- Kuriose und artistische Sportart mit hohem Zuschauerwert



Hydrospeed

- Sportart, bei der man mit dem Oberkörper auf einem speziellen, floßartigen Schwimmkörper liegend Anlagen mit der Strömung herunterfährt



Tubbing

- Tubes sind Reifen, mit denen man die Strecke des WWP eigenständig (alleine / in Gruppen) herunterfährt
- Für Familien und kleinere Gruppen hervorragend geeignet



River Surfing

- Wellenreiten auf stehenden Wellen (auf durch Hindernisse künstlich erzeugten Wellen)
- Gut geeignet für Events, da großer Zuschauermagnet



Ein Wildwasserpark ist ein naturverbundener Erlebnispark, der ein Eintrittstor zu zahlreichen Trendsportarten bietet



Wassertouristik & Sportangebot

Riverbug („Käferpaddeln“)

- Eine neue Trendsportart aus Neuseeland – individuell zu betreiben, absolut sicher auch für Anfänger
- In einem unsinkbaren Boot sitzend bewegt sich der Sportler mit Flossen an Händen und Füßen



Kanuslalom

- Olympische Sportart (gut geeignet für Events, da großer Zuschauermagnet)
- Fehlerfreies Befahren einer mit Toren festgelegte Strecke auf schnell fließenden Wasser in kürzester Zeit



Training für die Wasserrettung aus starker Strömung (DLRG/ THW)

- Die Möglichkeit in katastrophennahen Szenarien zum Üben und zum Trainieren, um auf den Eventualfall exzellent vorbereitet zu sein



Wildwasserabfahrten (Fun und Wettkampf)

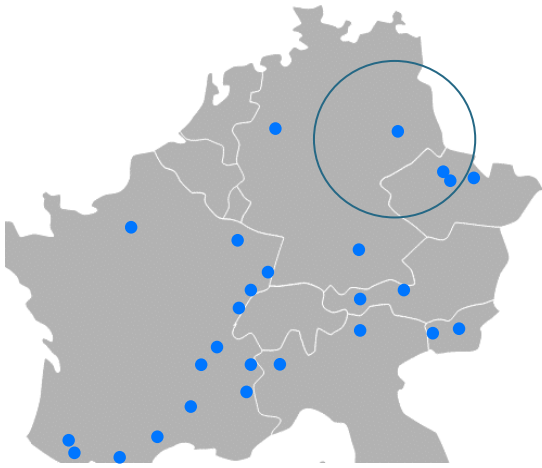
- Mit speziell konstruierten Booten wird Geschwindigkeit auf wildem Wasser in einer Adrenalin steigernden Art und Weise erlebbar



4 verschiedene Bewertungskriterien ermöglichen einen transparenten Vergleich der jeweiligen Parks



Bewertung WWP im Umkreis von 300 km



Nur eine Wildwasseranlage im Umkreis von 300 km Luftlinie in Deutschland

- Markkleeberg (Anlagen in Augsburg und mit erheblichen Abstrichen Hohenlimburg – NRW – sind hinsichtlich einer Konkurrenzsituation nicht relevant)
- Die Wildwasseranlagen in der Tschechischen Republik (Kralupy, Roudnice, Prag) sind bis auf Prag in puncto Sicherheit und Tourismusfreundlichkeit hinteran.

Positive Charakteristika der für den WWP Pulverweiden

- Training unabhängig vom Wasserstand
- Kundenorientierte Öffnungszeiten
- Unterschiedliche Schwierigkeitsgrade
- Ruhiges Wasser am Anfang und Ende der Strecke
- Gute Sanitäreinrichtungen und Übernachtungsmöglichkeiten
- Verbindung mit anderen Outdoor-Aktivitäten
- Einbettung in Naherholungsgebiet und Kulturlandschaft
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Ein Kriterienkatalog unterstützt eine detaillierte Kundenanalyse und erleichtert die strategische Planung



Kundenanalyse



Was ist das Alter der Zielgruppe?



Was ist der Grund für den Besuch?



Wie lang ist die Verweildauer im Park?



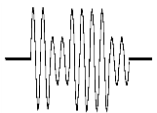
Wie wird die Zielgruppe auf den WWP aufmerksam?



Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für einen Nutzung?



Was ist der Nutzen für die heimische Wirtschaft?



Wie häufig kommt die Zielgruppe in den WWP?



Woher reist die Zielgruppe an?



Was ist der Nutzen für die Stadt Halle?

Analyse der verschiedenen Zielgruppen



	Städtereisende	Einheimische	Aktiv-Urlauber	Firmen	Freizeit-und Leistungssportler	Jugendgruppen	Soziale Einrichtungen/DLRG /THW
	33-55 Jahre	6-60 Jahre	22-55 Jahre	16-66 Jahre	10-45 Jahre	6-16 Jahre	6-66 Jahre
	60 Minuten	120 Minuten	240 Minuten	240 Minuten	180 Minuten	180 Minuten	120 Minuten
	hoch	mittel	hoch	hoch	niedrig	niedrig	niedrig
	1 mal im Leben	1-2 mal im Jahr	3 mal im Leben	1mal im Jahr	Durchschnitt 2-3 mal pro Monat	1 mal im Jahr	1 mal im Monat
	Deutschland	Halle +100km	Deutschland	Halle + 200 km	Halle + 400 km	Deutschland	Halle +100 Km(ggf. bundesweit)
	Erholung, Entspannung, Abwechslung	Abwechslung, Freizeitspaß	Aktiv-Erholung, Adrenalin, Spaß, Erlebnisfaktor	Teambuilding, Erlebnis, Mitarbeiterbindung	Training, Leistungssteigerung	Erlebnis, Abwechslung, "Wir-Gefühl", Bewegung, Spaß	Training, Leistungssteigerung, "Wir-Gefühl"
	Internet, Reiseführer, Mund-zu-Mund Prop.	Tageszeitungen, Internet, Flyer, Miteinander Reden	Internet, Reiseführer, Fachzeitschriften, Fachmärkte	Verbände (IHK), Fachzeitschriften, Reiseveranstalter	Wettbewerbe, Erfolge, Vereine/ Verbände	Mund-zu-Mund-Propaganda, Internet, Reiseveranstalter	Verbände, Direktes Engagement
	Gastronomie, Hotelerie, Einzelhandel	Gastronomie an der Strecke	Gastronomie, Hotels, Fachmärkte	umfassendes Nutzungsangebot in Kombi mit Halle-Offerten	Zeltplatz, Gastronomie, Fachmärkte	Zeltplatz, Gastronomie, Einzelhandel	Gastronomie
	Bekanntheit, Attraktivität, Cross-Selling	Image, Freizeitangebot, Zufriedenheit	Bekanntheit, Image	Attraktivität, Bekanntheit	Bekanntheit, Image, Reputation, Ansehen	Bekanntheit, Cross-Selling Möglichkeit	Image, Ansehen

Aus der Analyse der verschiedenen Zielgruppen lassen sich Handlungsempfehlungen für den WWP ableiten



Kundenanalyse



Der WWP ist interessant für Menschen im Alter von 6 – 66 Jahre

Die breite Altersspanne bietet großes Potential. Zugleich gilt es den altersspezifischen Anforderungen gerecht zu werden



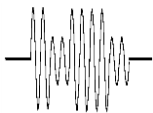
Manche Gruppen bleiben 60 Minuten, andere hingegen 240 Minuten

Unterschiedliche Pakete für die verschiedenen Zeitgruppen, die teilweise auch über die reine Benutzung des Wildwasserkanals hinaus gehen können



Für den einzelnen Besuch schwankt die Zahlungsbereitschaft sehr stark

Unterschiedliche Preisstaffelung für Kanusportler, Kanutouristen, Sonderattraktionen



Die Häufigkeit variiert je nach Gruppe zwischen 1 mal im Leben und mehrmals in der Woche

Die Häufigkeit ist bei Sportlern vom Grunde her schon höher. Ziel ist die Häufigkeit von Otto Normalkunden durch Zufriedenheit und wechselnde Attraktionen zu steigern



Der WWP hat das Potential Menschen aus ganz Deutschland und sogar den Nachbarländern anzuziehen

Ein Großteil der Kunden kommt aus der Region Halle + 100km. Vor allem Leistungssportler und Aktivtouristen sind bereit länger zu reisen

Aus der Analyse der verschiedenen Zielgruppen lassen sich Handlungsempfehlungen für den WWP ableiten



Kundenanalyse



Die Gründe reichen von Adrenalin bis zu „Wir-Gefühl“ und von Spaß bis Leistungssteigerung



Unterschiedliche Angebote mit spezifischen Zusatzpaketen und Rahmenprogrammen um Gruppen gezielt anzusprechen



Viele Zielgruppen vertrauen auf die Mund-zu-Mund-Propaganda und die verschiedenen Informationskanäle (Print, Online, Live)



Ein multimediale Ansprache in Kooperation mit starken Partner zusammen mit ausgewählten Attraktionen und Events ermöglicht eine zielgruppenspezifische Ansprache



Neben dem WWP profitiert auch die heimische Wirtschaft von der Kaufkraft der Rudertouristen



Proaktives Verhalten der heimischen Wirtschaft ermöglicht Einbindung in Rahmenpakete



Sowohl weiche Faktoren (Ansehen, Bekanntheit) von Halle profitieren als auch städtische Betriebe



Kooperationen mit anderen städtischen Betrieben um Potential zu steigern und die Stadt Halle als Wasserstadt mit verschiedenen Facetten in den Fokus rücken

Zahlreiche Veranstaltungen und Extraangebote des WWP steigern die Attraktivität des Parks und der Stadt



Extraangebote & Veranstaltungen

Bekanntheitssteigerung

- Großes unentdecktes Potential des **WWP** sowie der **Stadt Halle („Stadt am Fluss“)**
- Steigerung des **Bekanntheitsgrades** und der **Attraktivität** durch verschiedene **Extraangebote** und **Veranstaltungen**



1

Eigenständige Angebote:

- Weltmeistertraining
- Schlauchbootrennen
- Jugendcamp
- Nachwuchsförderung/Training Leistungssportler
- Firmenevents
- Soziale Einrichtungen
- Weitere Wassersportevents (Kanuslalom als Wettbewerb, Aktionstage bzw. -wochenenden)
- Individualtourismus u.a.m.

2

Kooperationen:

- Stadtmarketing Halle
- Paketstrukturen mit anderen Unternehmen in Halle

Im WWP können Soziale Einrichtungen zu vergünstigten Preisen ein unvergessliches Event erleben



Extraangebote & Veranstaltungen

Soziale Einrichtungen

- Kostenfreie **Trainingsstrecke** für **DLRG** und **Rotes Kreuz**
- Veranstaltungen für **Schulklassen**
- Schulklassen zahlen **vergünstigte Eintrittspreise**
- **Steigerung** der **Bekanntheit** des WWP (Kinder → Eltern)
- Gut geeignet für **Integrationsprojekte** z.B. für schwer erziehbare Kinder



Eine Kooperation mit dem Stadtmarketing ist eine Win-Win Situation für beide Parteien



Extraangebote & Veranstaltungen

Kooperation mit Stadtmarketing Halle

- Enge Kooperation des WWP mit dem Stadtmarketing birgt **Nutzen** und **Vorteile** für beide Parteien und insbesondere für die Bürger der Stadt
- **Steigerung** des **Ansehens** der Stadt
- **Imageverbesserung**
- Mehr **Freizeitangebote** für Bürger
- **Steigerung** des **Bekanntheitsgrades** des WWP
- Zahlreiche Möglichkeiten der **Zusammenarbeit**:
 - Saisonstart auf und an der Saale
 - Laternenfest
 - Hallesches Hanse- und Salzfest



Verschiedene Paketstrukturen ermöglichen eine schnellere Markterschließung & bieten Vorteile in der Kommunikation



Extraangebote & Veranstaltungen

Paketstrukturen mit anderen Unternehmen in Halle

- Jedes Unternehmen profitiert von dem **starken Markennamen** des Anderen
- **Kostenreduktion** durch Synergien bei Marketingmaßnahmen
- Zahlreiche Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen in Halle:
 - Sportparadies
 - Verkehrsbetriebe
 - Zoo Halle
 - Maya Mare
 - Kletterwald Schwindelfrei

SPORTPARADIES



HAVAG
DIE STADTLINIE

Schwindelfrei
Der Kletterwald



Die Nutzung verschiedener Werbekanäle steigert die Bekanntheit und garantiert einen höheren Besucheransturm



Werbung

Werbeziele

- Mit **gezielten Werbemaßnahmen** wird die **Besonderheit** und **Attraktivität** des WWP den potentiellen Kunden vor Augen geführt und erhöht somit das **Interesse**
- Erzeugung **positiver Einstellungen** und **Meinungen** zum WWP
- **Informationsaustausch** zu gewissen Angeboten und Aktionstagen

Werbemaßnahmen

▪ Internetpräsenz



- Google Adwords



- Youtube



- Facebook

▪ Audio- & Videomedien



- Kinowerbung



- Radiowerbung

▪ Printmedien



- Tageszeitungen



- Fachzeitschriften



- Handzettel/Flyer

Methodischen Herangehensweise zur Bewertung der Rentabilität des Betriebes des Wildwasserparkes



Methodik

Ein progressives Wachstumskonzept

In der folgenden Analyse werden Szenarien aufsteigender Nutzung betrachtet – nach einer Phase der Einführung und des Bekanntmachens der Freizeitanlage kann dann die Nutzungsintensität gesteigert werden:

- Startmodell (2 Tage Öffnungszeiten in der Woche)
- Modell mit erweitertem Angebot I (3 Tage Öffnung in der Woche)
- Modell mit erweitertem Angebot II (4 Tage Öffnung in der Woche)
- Fixe und variable Kosten werden entsprechend der Auslastungsszenarien entsprechend angepasst eingebracht - mit der Erweiterung der Angebotspalette steigen die Einnahmen stärker als die Ausgaben

Das Geschäftsmodell des Wildwasserparkes ist transparent und konservativ analysiert – Schlussfolgerungen



Wesentlichste Schlussfolgerungen

- Bereits bei einer Auslastung von 60% ist im Startmodell ein kostendeckender Betrieb möglich. Im Modell mit erweiterter Auslastung geht dies auf 48% zurück
- Die hohe Zahlungsbereitschaft von Firmen leistet einen erheblich positiven Deckungsbeitrag
- Die Nutzung durch soziale Einrichtungen ist nur leicht defizitär, aber als eine soziale Sonderleistung zeigt es die Verbundenheit mit der Stadt Halle
- Aktionen am Wochenende leisten einen Beitrag zur Kostendeckung, steigern die Bekanntheit und binden Partner
- Aufgrund der geringen Nachfrage lassen sich Ferienlager nicht kostendeckend durchführen – sind aber als Multiplikator des Bekanntheitsgrades unverzichtbar
- Aktionstage in der Woche (außerhalb der Öffnungszeiten) locken Neukunden und entlasten die Wochenenden
- Die Vermietung hat einen hohen Deckungsbeitrag, da lediglich die Infrastruktur zur Verfügung gestellt wird
- Kanuslalom-Wettbewerbe decken die variablen Kosten und dienen als Multiplikator für Neukundengewinnung
- Leistungssportler nutzen den WWP außerhalb dessen eigentlichen touristischen Öffnungszeiten
- In allen 3 Szenarien werden die max. zeitlichen Nutzungskontingente sicher unterschritten

Werbeeinnahmen sind eine weitere Säule zur langfristigen Finanzierung des WWP



Kosten im Startmodell der Nutzung (Angaben in €)

Kosten - Insgesamt	
Fixkosten - Instandhaltung Anlage	53,666
Fixkosten - Betrieb	7,000
Fixkosten - Organisation	43,000
Variable Kosten - Wartung	5,016
Variable Kosten - Betriebskosten	3,184
Variable Kosten - Personalkosten	122,257
Variable Kosten - Material	<u>13,751</u>
	247,874

Anmerkungen

- Aufteilung in variable und fixe Kosten
- Geringe variable Betriebskosten ermöglichen Skaleneffekte und eine verbesserte Rentabilität bei steigender Auslastung
- Personalkosten sind ein Großteil der entstehenden Kosten
- Kosten für den WWP sind gleichzeitig eine Investition in die Stadt Halle – Rücklauf in den wirtschaftlichen Kreislauf
- Die fixen Instandhaltungskosten sind bezogen auf einen Anteil von ca. 1% bezogen auf die Investitionssumme von 5 Mio.€

Eine stufenweise Erweiterung der Öffnungszeiten erlaubt die Auslastung zu konzentrieren und Kosten zu deckeln



Öffnungszeiten am Beispiel Modell mit erweiterten Angebot II

Öffnungszeiten	Juni - August			Mai und September			geöffnete Stunden	geöffnete Tage
Mittwoch	16Uhr	-	20Uhr	16Uhr	-	19Uhr	72	20
Freitag	15Uhr	-	20Uhr	15Uhr	-	19Uhr	92	20
Samstag	11Uhr	-	19Uhr	11Uhr	-	18Uhr	152	20
Sonntag	11Uhr	-	19Uhr	11Uhr	-	18Uhr	152	20
Gesamt							468	80

Anmerkungen

- Unterschiedliche Öffnungszeiten für Juni-August und Mai & September
 - Zunächst nur am Samstag und Sonntag geöffnet
 - Erste Nutzungsintensivierung durch Öffnung am Freitag
 - Zweite Nutzungsintensivierung durch Öffnung am Mittwoch
 - Betriebe generell auch außerhalb der Öffnungszeiten möglich
 - Zeiten für Leistungssportler außerhalb der Öffnungszeiten
 - Orientierung der Öffnungszeiten an Kundenpräferenzen
-
- Gemessen an den bereits reduzierten Stundenangebot an die EVH (1502 h/ a) besteht hier ein erheblicher Puffer

Die unterschiedlichen Nutzungsszenarien des Wildwasserparkes sind wirtschaftlich solide bilanziert

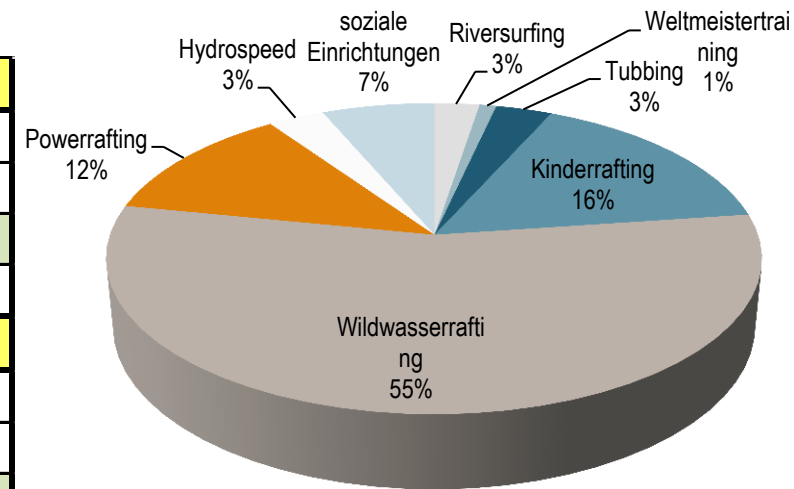


Sensitivitätsanalyse

Wachstum generiert Sicherheit

Startmodell	Einnahmen €	Ausgaben €
Auslastung (100%)	351.918	250.353
Auslastung (73%)	265.434	233.285
Auslastung (60%)	224.673	224.337
Auslastung (30%)	128.150	198.820
Modell mit erweitertem Angebot I	Einnahmen €	Ausgaben €
Auslastung (100%)	422.763	271.691
Auslastung (73%)	318.670	250.526
Auslastung (48%)	223.438	224.344
Auslastung (30%)	153.355	208.333
Modell mit erweitertem Angebot II	Einnahmen €	Ausgaben €
Auslastung (100%)	481.558	287.538
Auslastung (73%)	365.153	263.171
Auslastung (41%)	231.067	231.565
Auslastung (30%)	181.097	215.886

Startmodell - Nutzungszeiten



Die Zeiten der kostenpflichtigen Nutzung des WWP werden in aufsteigender Reihe von 286h (Startmodell) über die intensivierte Nutzung auf 355h bis zu 420h (max. 468h) erweitert (5 Monate im Jahr – Anfang Mai bis Ende September)

Die Stadt und das Land hat Gewinner, welche vom Bau des Wildwasserparks profitieren



Gewinner sind Stadt und Land

Energieversorgung Halle

- Der WWP ist ein „**grünes Projekt**“
- **Sauberer Strom** in Verbindung mit **Erlebnisfaktor** für die Bürger und Touristen
- Positive öffentliche Wahrnehmung



Land Sachsen-Anhalt

- Die Freizeitsportanlage steht in idealer Synergie zum Konzept **Blaues Band®** und zum **Wasserreichtum** des Landes

Stadt Halle

- **Erfolgreiches**, touristisches **Angebot mit Alleinstellungsmerkmal**
- Steigert **Bekanntheitsgrad** in Deutschland
- Schaffung von **Arbeitsplätzen**
- Bietet Hallensern und Touristen **attraktives Freizeitangebot**



SACHSEN-ANHALT

Stadtmarketing Halle

- Deutschlandweite **Besonderheit** für Halle
- Werbung über die **regionalen Grenzen** hinaus möglich
- Kombination zu bestehenden **Tourismuskonzepten** möglich
- Gut in Verbindung mit dem Konzept des **Wassertourismus** der Stadt



Wir stehen früher auf.

Sowohl harte wirtschaftliche als auch weiche imagesteigernde Faktoren sprechen für den Bau des WWP



Ausblick

Gewinn für die Stadt

- Die Stadt Halle gewinnt an touristischem Profil, direkt an Arbeitsplätzen und generiert Pachteinahmen. Der WWP passt perfekt in das touristische Konzept.

Gewinn für die Menschen

- Der Wildwasserpark ist eine touristische Attraktion der Extraklasse. Beim integrierten Konzept mit Gastronomieanschluss ist für jeden etwas dabei.

Wirtschaftlich Solide

- Weltweit wirtschaften zahlreiche Wildwasserparks erfolgreich. Die geringen Betriebskosten machen den WWP zu einem attraktiven Investment.

Starkes Team

- Der Böllberger Sportverein hat jahrelange Erfahrungen mit dem Wildwassersport und wird von erfolgreichen Unternehmern unterstützt.

