



Plausibilisierung und Analyse des überarbeiteten Wirtschaftsplanes des Zoologischen Gartens Magdeburg

Leipzig, im Mai 2006

bbvl - Beratungsgesellschaft für
Beteiligungsverwaltung Leipzig mbH
Andreas Goldmann
Ferdinand-Rhode-Straße 16
04107 Leipzig

Kontakt:
Tel. 0341.213 74 0
Fax. 0341.213 74 27
<http://www.bbvl.de>
mail: goldmann@bbvl.de

Auftragsbeschreibung

Zusammenfassende Empfehlung

Beurteilung der Besucherentwicklung

Beurteilung des Investitionsprogramms

Beurteilung des Marketingkonzeptes

Anlass

- Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs auf dem Freizeitmarkt muss der Zoo Magdeburg die Attraktivität der Einrichtung durch gezielte Maßnahmen und bevorstehende Investitionen maßgeblich erhöhen.
- Gemäß dem Gutachten der bbvl aus 2005 scheint es aus rechtlicher und organisatorischer Sicht sinnvoller, den Zoo in eine gemeinnützige GmbH umzuwandeln.
- Die wirtschaftliche Vorteilhaftigkeit der gGmbH war nicht abschließend nachgewiesen. Ebenso bestehen seitens der Stadt Magdeburg noch Rückfragen hinsichtlich des Finanzierungskonzeptes.

Vision

- Die Zootiere „Tierisch nah“ zu erleben und dabei ein einprägendes emotionales Gefühl zu verinnerlichen - das ist die neue Vision für den Magdeburger Zoo.
- Für die Umsetzung dieser Vision ist eine Begleitung und Unterstützung des derzeitigen Trägers, der Landeshauptstadt Magdeburg, notwendig. Nur so ist eine erfolgreiche Zukunftsausrichtung möglich.

Auftrag

- Überprüfung des bestehenden Wirtschafts- und Investitionsplanes des Zoos Magdeburg.
- Plausibilisierung der verwendeten Planungsansätze und -prämissen.
- Im Einzelnen wurden die folgenden Teilaspekte durch die bbvl untersucht:
 - > Prognose der Besucherzahlen auf Basis einer Analyse des Freizeitmarktes,
 - > Prüfung des bestehenden Marketingkonzeptes des Zoos Magdeburg,
 - > Beurteilung des Investitionsprogramms,
 - > Beurteilung der bestehenden Organisation und Ableitung von Handlungsoptionen.
- Ergebnis sind Empfehlungen zur adäquaten Berücksichtigung der Erkenntnisse in allen vier Bereichen in der durch den Zoo selbst zu überarbeitenden Wirtschaftsplanung.
- Die Einarbeitung der Prämissen, die Abbildung der notwendigen Finanzierung sowie die interne Konsistenz der Wirtschaftsplanung sind durch den Wirtschaftsprüfer des Zoologischen Gartens zu überprüfen und nicht Gegenstand des Auftrags.

Auftragsbeschreibung

Zusammenfassende Empfehlung

Feststellungen und Empfehlungen zur Besucherentwicklung

Feststellungen und Empfehlung zum Investitionsprogramm

Feststellungen und Empfehlung zum Marketingkonzept

Beurteilung der Besucherentwicklung

Beurteilung des Investitionsprogramms

Beurteilung des Marketingkonzeptes

Feststellungen und Empfehlungen zur Besucherentwicklung

- Trotz der insgesamt negativen Entwicklung des Freizeitmarktes ist bei **zoologischen Gärten** eine **stabile Entwicklung** der **Besucherzahlen** zu beobachten. Das heißt, es findet **weder wesentliches Wachstum noch Schrumpfung** statt.
- Die dargestellten Trends „Zoo als Freizeit- bzw. Erlebnispark“ und „Zoo als Naturerfahrungs- und Erlebnisraum“ sind bereits seit einigen Jahren zu beobachten. Anzeichen für eine **neue wesentliche Weiterentwicklung** dieser Strömungen sind **nicht** zu erkennen.

- Insgesamt ist eine Zunahme der Attraktivität des Zoobesuchs für **Familien mit Jugendlichen** und **Senioren** bzw. Ruheständlern zu verzeichnen.

- Die **Verschlechterung** der **wirtschaftlichen Situation** der Haushalte übt einen wesentlichen Einfluss (zunehmende Preissensitivität und geringere Ausgaben für Freizeitaktivitäten) auf das Besucherpotential aus.

- Das regionale Angebot verschiedener **Freizeiteinrichtungen**, vor allem im Sport- und Wellnessbereich, hat in den vergangenen Jahren weiter **zugenommen**.
- Ebenfalls verschärfte sich die Wettbewerbssituation zu benachbarten Zoos durch geplante und teilweise realisierte neue Attraktionen im Rahmen **investiver Strategien (steigendes Attraktivitätsgefälle)** für den Zoo Magdeburg).

- Die **Korrektur** der Besucherzahlen nach unten ist aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen **gerechtfertigt**.
- Die geplante Besucherentwicklung für die Jahre 2005 – 2007 basiert im Vergleich zu den aufgezeigten Szenarien in 2004 auf einer sehr **konservativen Planung**, so dass für den Zoo Magdeburg ausreichender Spielraum vorhanden ist.
- Unseres Erachtens besteht noch mehr Potential in der Besucherentwicklung.
- Insbesondere in den Jahren mit Fertigstellungsterminen der Investitionsmaßnahmen könnten durch gezieltes Marketing höhere Zahlen erzielt werden.

Feststellungen und Empfehlungen zum Investitionsprogramm I

- Kern des Investitionsprogramms bilden die aus der Vision 2004 +, zwischenzeitlich in „Tierisch nah“ umbenannt, abgeleiteten Maßnahmen:
 - > **Südeingang** (Verwaltungsgebäude Südeingang, Parkplatz, neues Sozialgebäude),
 - > **Menschenaffenhaus** (Nawumbo),
 - > **Dickhäuterhaus** (Afrikambo I-II) mit Gastronomie.
- Für diese Projekte wurden Unterlagen vorgelegt, welche Architektenwettbewerben entstammen und nur erste Schätzungen für die Kosten und die Zeitplanung sein können.
- Für den Entwurf eines Finanzierungskonzeptes und dessen Abbildung in der Wirtschaftsplanung können die Unterlagen erste Anhaltspunkte bieten.

- **Bei Lücken oder Unplausibilitäten** wurde von der bbvl entsprechende **Zusatzkosten kalkuliert** oder **Sicherheitszuschläge** erhoben.
- Generell wurden alle vorgelegten Kosten mit einem **Zuschlag von 3 % versehen**, um die möglichen **Erhöhungen der MwSt** ausreichend abbilden zu können.

- Die Kosten der vorgelegten Planung für 2006 ff. entsprechen weitestgehend denen des alten Konzeptes. Verschiedene kleinere Maßnahmen wurden gestrichen.
- Die Zeiträume für die Realisierung der großen Maßnahmen wurden gestreckt.
- Die Streckung halten wir nicht für sinnvoll. Eine **Konzentration auf ausgewählte Projekte** mit entsprechend zügiger Durchführung ist unseres Erachtens **zielführender**.

Feststellungen und Empfehlungen zum Investitionsprogramm II

- Generell halten wir die **Investitionen** angesichts des schlechten Zustandes einiger Gebäude für **erforderlich** und in Anbetracht der Ergebnisse der Marktstudie auch für sinnvoll.
- Ein **weiterer Attraktivitätsverlust führt zu Mindereinnahmen**, welche für den Zoo mittelfristig Existenz bedrohend sein können.
- Steigenden finanziellen Belastungen für die Stadt Magdeburg in Form von Verlustausgleichen können die Konsequenz sein.

- Die Durchführung des Investitionsprogramms wird neben den finanziellen Ressourcen auch zu einer **hohen Belastung der Führungsebene** des Zoologischen Gartens führen.
- Um den Investitionen dennoch die nötige Aufmerksamkeit widmen zu können, empfehlen wir die **Untergliederung in zwei überschaubare Bauabschnitte**.
- Mit der Unterteilung lässt sich vermeiden, dass der Zoologische Garten für mehrere Jahre eine einzige Großbaustelle wird, mit den zu erwartenden negativen Konsequenzen für die Attraktivität und die Besucherzahlen.
- Die Untergliederung in **zwei Bauabschnitte** ermöglicht nach Abschluss der ersten Investitionen auch eine **Bewertung** hinsichtlich der damit **erzielbaren Steigerungen der Besucherzahlen** sowie der mit ihnen verbundenen Einnahmen.

Feststellungen und Empfehlungen zum Investitionsprogramm III

Empfohlenes Szenario

Abweichend von der bisherigen Planung des Zoos schlagen wir unter Berücksichtigung der aktuellen Rahmenbedingungen folgendes **Szenario** vor und empfehlen die mit Sicherheitszuschlägen versehenen Summen auf Folie 11 zu berücksichtigen:

- > Bauabschnitt 1: Südeingang und Afrikambo II 2007 – 2009
- > Bauabschnitt 2: Afrikambo I und Gastronomie 2010 – 2013
- > Variabel: Nawumbo 2007 – 2013

Alternativ- szenario

Als **Alternativszenario** mit **Konzentration auf zoologische Bauten** ist folgendes vorstellbar:

- > Bauabschnitt 1: Afrikambo I 2007 – 2009
- > Bauabschnitt 2: Südeingang, Afrikambo II und Gastronomie 2010 – 2013
- > Variabel: Nawumbo 2007 – 2013

- Das Alternativszenario beansprucht die Finanzkraft des Zoos erheblich mehr und ist daher vom Zoo hinsichtlich der Finanzierbarkeit besonders kritisch aufzuarbeiten.
- Für die Planung und Umsetzung von Nawumbo ist ausreichender zeitlicher und finanzieller Spielraum einzuplanen, damit die Realisierung jederzeit erfolgen kann. Dieser besteht unseres Erachtens nur, wenn die Beteiligung der Umlandgemeinden realisiert werden kann.
- In den Fertigstellungsjahren 2009 und 2013 sind die Arbeiten bis März zu beenden. Insofern gelten die Beträge nicht für das Gesamtjahr.

Feststellungen und Empfehlungen zum Marketingkonzept

- **Grundvoraussetzung** für die Erreichung der geplanten Tagesbesucherentwicklung und den daraus resultierenden Umsatzerlösen, ist neben der Umsetzung der Investitionsplanung, die **Implementierung** und **Umsetzung** einer ganzheitlichen **Marketingstrategie**.
- Aufgrund des noch nicht bestätigten Gesamtkonzeptes, liegt **derzeitig** im Zoo Magdeburg **kein ganzheitliches** sowie auf die Investitionen abgestimmtes **Marketingkonzept** vor.
- Die grundsätzlichen Themenfelder sind behandelt und erste Zielstellungen wurden formuliert. Zur Vermarktung soll das Kernprodukt durch **Nebenprodukte** unterstützt werden.
- Derzeitig handelt es sich nur um **Absichtserklärungen** für das Gesamtunternehmen **ohne Konkretisierung** der Einzelmaßnahmen hinsichtlich Umfang, Zuständigkeit, Budget und zeitlicher Umsetzungsplanung sowie erwarteter Besucherzuwachs.
- Folglich müssen die Produkte und Produktgruppen definiert sowie anhand der Komponenten des **Marketingmix strukturiert** und **untersetzt** werden.
- Insgesamt muss sich das Marketingkonzept unter Berücksichtigung der anstehenden Investitionen sowohl mit der **Weiterentwicklung** für bereits **bestehende Produkte/Leistungen/Angebote** als auch der aktiven **Vermarktung** der **neuen Attraktionen** beschäftigen.
- Das geplante **Marketingbudget** (durchschnittlich 125 T€ p. a.) liegt im Vergleich zu besucherorientierten Zoos **unter** dem Durchschnitt. Es werden pro Tagesbesucher und Jahr lediglich **0,51 €** aufgewendet. Diesbezüglich sind die **Aufwendungen** grundsätzlich sowie unter Berücksichtigung der **Fertigstellungszeitpunkte** der **Investitionen** zu **erhöhen**.
- Ebenfalls muss die **Synchronisation** der **Marketingmaßnahmen** mit der **Fertigstellung** der **Investitionen** in die vorgelegte Planung 2005–2007 implementiert werden.
- **Korrespondierend** mit den Fertigstellungsterminen sollten auch die **Preisanpassungen** erfolgen. Begleitet von Marketingmaßnahmen zum Baubeginn halten wir eine Preisanpassung für 2007 um 1 Euro für kommunizierbar.
- Zur aktiven Vermarktung bedarf es **einer frühzeitigen Kommunikation**. Nicht durch adäquates **Marketing unterstützte** Preiserhöhungen bergen das Risiko von **Besucherrückgängen**.

Beurteilung Gesamtkonzept und zusammenfassende Empfehlung

- Grundsätzlich halten wir das **Gesamtkonzept** nach wie vor für **sinnvoll**.
 - Das notwendige **Besucherpotenzial ist vorhanden**.
 - Zur Nutzung des Potenzials ist die **Steigerung der Attraktivität** des Zoos **erforderlich**.
 - Angesichts des gegenwärtigen Zustandes der Anlagen ist diese Attraktivität nur durch **umfangreiche Umgestaltungsmaßnahmen** erzielbar.
-
- Die **Umsetzung des Konzeptes** ist nach aktuellem Stand der Gespräche am besten mit Hilfe der **Umwandlung** des Eigenbetriebs Zoologischer Garten in eine **GmbH** möglich.
 - Sie ermöglicht die zur **Risikobegrenzung** sinnvolle **Beteiligung der Umlandgemeinden** an der Gesamtfinanzierung.
 - Die notwendigen **Flexibilität bei der Kreditfinanzierung** ist so ebenfalls realisierbar.
-
- Folgende Punkte sollen zur Umsetzung des Gesamtkonzeptes unbedingt beachtet werden:
 - > Die Bauvorhaben sind so zu planen, dass keine permanente Beeinträchtigung für den Besucher spürbar ist. Dafür bietet sich die Unterteilung in mehrere Abschnitte an.
 - > Die **Marketingmaßnahmen** sind **mit den Fertigstellungsterminen der neuen Attraktionen zu synchronisieren**, damit die geplanten Besucherzuwächse erzielt werden können.
 - > Die **Preisanpassungen** sind ebenfalls **mit den Fertigstellungsterminen zu synchronisieren**, um die Steigerungen mit der Erhöhung der Attraktivität begründen zu können.
 - > Für die Abbildung im Rahmen der Wirtschaftsplanung sind die Vorschläge in der anschließenden Tabelle zusammengefasst.

Empfehlung zur Durchführung des Investitionsprogramms und der begleitenden Marketingmaßnahmen

INVESTITIONEN KOMPLETT 2006 ff.	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Gesamt
Vorhaben Südeingang									2.575.000
Verwaltungsgebäude Südeingang		250.000	1.000.000	850.000					2.100.000
Neue Erdmännchen-Anlage		14.000	93.000	93.000					200.000
Neuer Parkplatz Südeingang			80.250	144.750					225.000
Erweiterung des Parkgeländes			50.000						50.000
Vorhaben Nawumbo									3.100.000
Menschenaffenhaus		200.000	750.000	550.000					1.500.000
MEMA Außenanlagen		300.000	700.000	600.000					1.600.000
Vorhaben Afrikambo									13.650.000
Afrikambo I					500.000	2.500.000	3.500.000	2.600.000	9.100.000
Afrikambo II		300.000	1.500.000	1.500.000					3.300.000
Gastronomiebereich						150.000	650.000	450.000	1.250.000
Sonstige Vorhaben									1.017.000
Neues Sozialgebäude			115.000	115.000					230.000
Neubau Tapirhaus			10.500	139.500					150.000
Auffangzentrum/ Artenschutzzentrum		120.000							120.000
sonstige investive Leistungen		195.000	37.000	137.000	37.000	37.000	37.000	37.000	517.000
Summe Investitionen		1.379.000	4.335.750	4.129.250	537.000	2.687.000	4.187.000	3.087.000	20.342.000

Marketinginvestitionen 2006 ff.	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
bisher geplanter Marketingaufwand	117.200	114.100	119.300	125.300	131.300	137.400		
einzuplanender laufender Aufwand (0,65 €/ Tagesbesucher neu)		146.575	150.475	158.600	162.175	163.800	167.050	178.425
Einstellung neuer Leiter Marketing		70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Eröffnung neue Attraktionen			25.000	75.000			50.000	125.000

Besucherentwicklung 2006 ff.	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
bisher geplante Tagesbesucherentwicklung	221.696	231.939	237.060	242.750	262.098	256.407		
bisher geplante Steigerung der Tagesbesucher		10.243	5.121	5.690	19.347	-5.690		
erzielbarer Tagesbesucherzuwachs		4.000	6.000	12.500	5.500	2.500	5.000	17.500
mgl. Tagesbesucherentwicklung		225.500	231.500	244.000	249.500	252.000	257.000	274.500
bisher geplante Preisentwicklung	5	6,5	6,5	8,0	8,0	9,0		
empfohlene Preisentwicklung		6,0	6,0	7,5	7,5	8,0	8,0	10,0

Hinweis: Ausgewiesen sind die Tagesbesucher, die sich aus den verkauften Tageskarten errechnen, nicht die Gesamtbesucher (inkl. Jahreskarten), da sich sämtliche uns vorliegende Vergleichswerte auf Tagesbesucher beziehen.

Auftragsbeschreibung

Zusammenfassende Empfehlung

Beurteilung der Besucherentwicklung

Tendenzen auf dem Freizeitmarkt

**Aktuelle Einflüsse auf das Besucherpotential (Besucherstruktur,
Bevölkerung, Tourismus)**

Entwicklungen der Wettbewerbssituation

Auswirkungen auf geplante Besucherentwicklung

Beurteilung des Investitionsprogramms

Beurteilung des Marketingkonzeptes

Die Markt- und Wettbewerbsanalyse 2004

Ansatz der Analyse

- **Statische** Betrachtung der Markt- und Wettbewerbssituation, ohne Einbeziehung von Prognosen zur Entwicklung externer Faktoren.
- **Die Quellen** der Analyse in 2004 beziehen sich auf Informationen zu den Jahren 2000 bis 2003.

Schrittfolge zur Ermittlung des Besucherpotentials



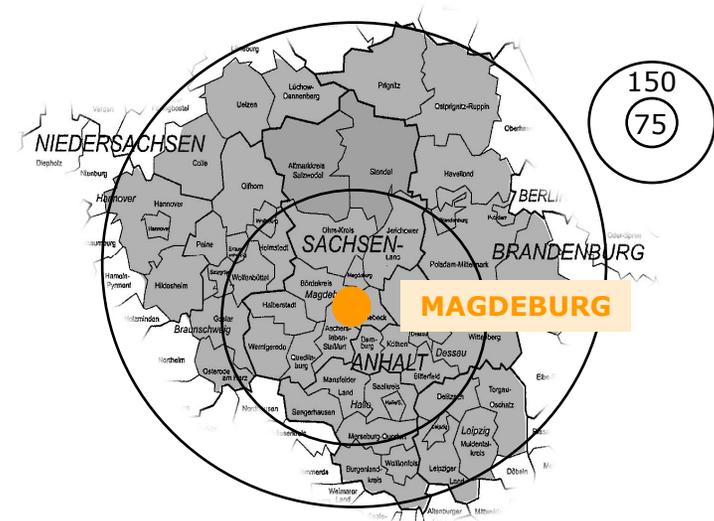
I. Zielgruppen-Potential im Einzugsgebiet (alle in Tausend)

Marktgröße der Zielgruppen-Bevölkerung	=	1
Annahme: durchschnittlicher Zoobesuch p. a.	=	1
1) Familien mit Kindern (3-15 Jahre)	+ 2.015	
2) Jugendliche (15-18 Jahre)	+ 306	
3) Restliche Bevölkerung	+ 446	
Reduziert auf 8 % (B.A.T. Freizeitmonitor 2003)		
Zielgruppenpotential im Einzugsgebiet	= 2.766	
Marktabschöpfung der Zoos (Hannover, Leipzig, Halle)	- 2.382	
<u>Zielgruppenpotential Zoo Magdeburg</u>	= 385	

II. Touristisches Potential für das Reisegebiet Magdeburg

- 1) Übernachtungstourismus insgesamt 3.311 Übernachtungen
- 2) Ausgeübte Aktivitäten während eines Tagesausfluges: 4,2 % Zoos

Touristisches Potential Zoo Magdeburg = 139



III. Besucherpotential gesamt Zoo Magdeburg = 524 (nach Marktanalyse 2004)

Tendenzen auf dem Freizeitmarkt - Allgemein

Trend zur Realisierung von Erlebniswelten und Inszenierungen zur Verbesserung der **Lebensqualität für Einwohner und Weiterentwicklung des Städtetourismus** hält weiter an.

Attraktivität verschiedener Freizeiteinrichtungen*

- In der **Gesamtbetrachtung** aller **Besucherzahlen von Freizeiteinrichtungen** ist 1998 bis 2003 ein **Rückgang um 9 %** zu verzeichnen,
- Anhaltendes Wachstum des **Städtetourismus**, sowie von Stadtführungen (+57 %),
- deutlich positive Entwicklung bei **Naturparks** (+17 %),
- Stabile Entwicklung der Besucherzahlen von **Zoos** (+2 %),
- **Freizeitparks und Erlebnisbäder** weiterhin stark unter Druck (-29 % bzw. -31 %).

Trends zu Freizeitverhalten und Reisen **

- Haupturlaubsmotive wie **Entspannung, Zeit haben** und **Faulenzen** haben in den letzten 10 Jahren an **Bedeutung gewonnen**.
- **Kultur** und **Bildung, Entdeckung** und **Risiko** oder **Sport treiben** sind hingegen Motive mit **abnehmender Bedeutung**.

* Auswertung Besucherzahlenentwicklung von 1998 bis 2003, Quelle: S-Tourismusbarometer Jahresbericht 2004, S. 51 ff.

** Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen Anhalt (2004): Handbuch Kinder- Jugend- und Familienreisen in Sachsen – Anhalt, Magdeburg – Wernigerode, 2004.

Tendenzen auf dem Freizeitmarkt – Die Zoos der Zukunft

	Zoo als Freizeit- & Erlebnispark	Zoo als Naturerfahrungs- & Erlebnisraum
Thema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlebniswelten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebens- und Naturerfahrung
Schwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ serviceorientierte Events und spektakuläre Begegnungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung sinnlicher Erfahrungen, Eintauchen in fremde Welten
Forschung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing von Freizeitangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pädagogische Aufbereitung naturkundlicher Themen ▪ Natur- und Artenschutz
Art der Ausstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ begehbare und erlebbare Kulissen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ interaktiver, hautnaher Mensch-Natur-Kontakt

Zoo Magdeburg: Kombination der verschiedenen Konzepte, insbesondere:

- Planung und Realisierung **tiernahe Attraktionen**,
- Effiziente Nutzung von **Marketinginstrumenten**.

Tendenzen auf dem Freizeitmarkt – Fazit

Allgemeine Trends auf dem Freizeitmarkt

- Trotz der insgesamt negativen Entwicklung des Freizeitmarktes können **Zoos einen leicht positiven Trend** verzeichnen.
- Da es innerhalb der betrachteten Gruppen zu Verschiebungen von Marktanteilen kommen kann, ist eine detaillierte Wettbewerbsbetrachtung nötig.

Der Zoo der Zukunft

- Die dargestellten Trends „Zoo als Freizeit- bzw. Erlebnispark“ und „Zoo als Naturerfahrungs- und Erlebnisraum“ sind bereits seit einigen Jahren zu beobachten.
- Anzeichen für eine **neue wesentliche Weiterentwicklung** dieser Strömungen sind **nicht zu beobachten**.

Bei **zoologischen Gärten** ist eine **stabile Entwicklung** der **Besucherzahlen** zu beobachten.

→ **D. h. es findet weder wesentliches Wachstum noch Schrumpfung statt.**

Aktuelle Einflüsse auf das Besucherpotential – Die Besucherstruktur*

Häufigkeit der Zoobesuche innerhalb der jeweiligen Lebensphase:

Lebensphase / Häufigkeit der Zoobesuche [in %]	Jugendliche	Junge Erwachsene	Singles	Paare	Familie mit Kindern	Familie mit Jugendlichen	Jung-senioren	Ruhe-ständler	Gesamt
täglich	0,0	0,6	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1
mehrmals in der Woche	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
etwa einmal pro Woche	0,0	0,0	0,2	0,5	0,9	0,9	0,2	0,0	0,3
mehrmals im Monat	0,4	1,0	0,9	0,6	2,4	0,3	0,7	0,5	0,9
etwa einmal pro Monat	2,3	2,1	1,2	3,0	4,4	2,6	0,9	0,2	1,9
mehrmals im Jahr	10,0	6,9	6,5	6,7	24,2	9,1	7,2	7,9	10,7
vielleicht einmal jährlich	20,9	17,4	11,0	17,3	26,7	13,9	14,1	10,4	16,4
seltener	30,4	45,3	41,8	43,2	30,0	40,5	38,9	33,7	36,9
nie	35,8	26,7	37,3	28,7	11,1	31,6	37,5	47,0	32,4
keine Angabe /weiß nicht	0,3	0,0	0,4	0,0	0,1	1,0	0,3	0,1	0,2

Im Freizeit-monitor 2004 wurde erstmals eine Befragung zur Häufigkeit des Zoobesuchs in den jeweiligen Lebensphasen durchgeführt.

- **Familien mit Kindern** haben nach wie vor das größte Interesse an Zoos (24 % besuchen den Zoo mehrmals im Jahr).
- Erhöhtes Interesse auch bei **Familien mit Jugendlichen** und **Senioren bzw. Ruheständlern**.

Bevorzugte Freizeitaktivitäten nach Lebensphasen (Besuch mehrmals im Jahr):

Lebensphase/Freizeitaktivitäten [in %]	Jugendliche		Junge Erwachsene		Singles		Paare		Familie mit Kindern		Familie mit Jugendlichen		Jung-senioren		Ruhe-ständler	
	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%
ins Kino gehen	1	31,8	1	33,4	1	28,4	1	28,7	1	29,7	1	26,5	3	12,4	5	2,6
Oper/Konzert/Theater besuchen	4	13	4	9,9	3	10,8	2	16,8	5	10,3	3	15,2	1	18,3	2	13,3
Rock- /Pop-/ Jazzkonzerte besuchen	2	16,8	2	30,1	2	13,9	4	14,4	6	7	6	7,2	6	3,1	6	1
Museum/Kunstaussstellung besuchen	5	11,5	3	11,4	4	9,3	3	16,6	4	11,3	2	15,9	2	15,7	1	13,5
Freizeitpark besuchen	3	16,1	5	8,7	6	2,7	5	6,7	3	17,3	5	8,2	5	6,6	4	3,7
in Zoo/Tierpark gehen	6	10	6	6,9	5	6,5	5	6,7	2	24,2	4	9,1	4	7,2	3	7,9

- Im Vergleich gehört der **Zoobesuch** zu den **weniger attraktiven** Freizeitgestaltungen.
- Bei **Familien mit Kindern** liegt er **hinter dem Kinobesuch auf Rang 2** (Rangfolge von hoher Attraktivität (1) zu geringer Attraktivität (6)).

* Quelle: B.A.T. Freizeit- Forschungsinstitut GmbH (2004): Freizeit-Monitor 2004, Repräsentativumfragen in Deutschland, Hamburg 2004.

Veränderungen im Vergleich der Umfragen 2003 mit 2004



Bevorzugte Freizeitaktivitäten

- Wesentliche Strukturänderung der Datenerhebung des Freizeitmonitors 2004 gegenüber dem Vorjahr → lediglich ein Vergleich der Rangfolge möglich.
- Am auffälligsten ist die **Zunahme der Attraktivität für Familien mit Jugendlichen.**

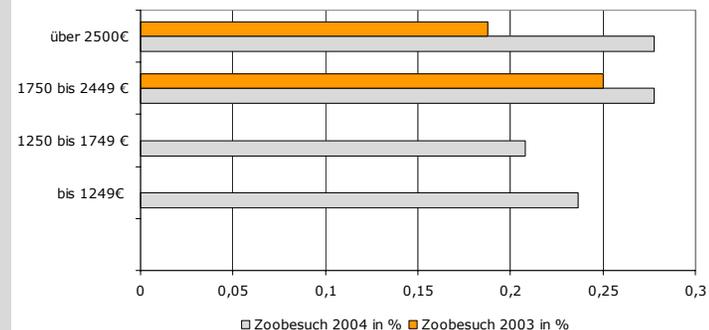
Rang des Zoobesuchs im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten

Lebensphase	Rang		Veränderung
	2003	2004	
Jugendliche	5	6	negativ
Junge Erwachsene	6	6	-
Singles	6	5	positiv
Paare	6	6	-
Familie mit Kindern	3	2	positiv
Familie mit Jugendlichen	6	4	positiv
Jungsenioren	5	4	positiv
Ruheständler	3	3	-

Besucherstruktur nach Berufs- und Einkommensgruppen

- Beamte** und **nicht erwerbstätige bzw. Arbeitslose** besuchen den Zoo tendenziell häufiger (mehrmals im Jahr) als andere Berufsgruppen.
- Im Verhältnis zum Jahr 2003, als die Einkommensgruppe (1.000 bis 1.749 €) die Zoos am Häufigsten besuchte, sind **2004 die höheren Einkommensgruppen häufiger** in den Zoo gegangen.**

Einkommensstruktur der Zoobesucher im Vergleich 2003 zu 2004** [in%]

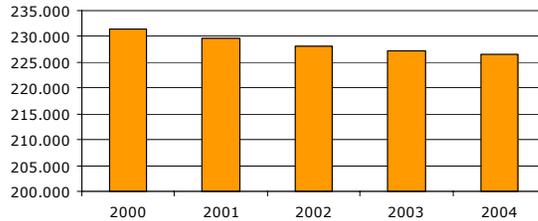


* Quelle: B.A.T. Freizeit- Forschungsinstitut GmbH (2004): Freizeit-Monitor 2004, Repräsentativumfragen in Deutschland.

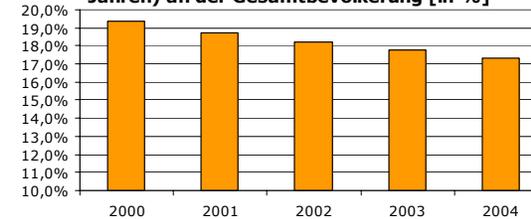
** Daten der niedrigen Einkommenskategorien sind nicht vergleichbar, da sich die Abgrenzung zwischen den Kategorien verändert hat.

Aktuelle Einflüsse auf das Besucherpotential – Die Bevölkerung*

Entwicklung der Bevölkerungszahl in Magdeburg

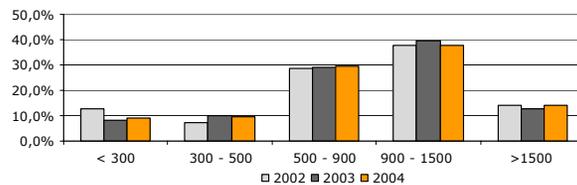


Entwicklung des Anteils der Hauptzielgruppen I und II (Kinder und Jugendliche bis 20 Jahren) an der Gesamtbevölkerung [in %]

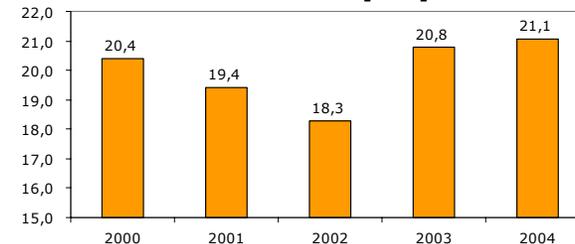


- Bevölkerungsanzahl sank in den letzten 5 Jahren leicht bis auf 226.675 (2004),
- Migrationsrate seit 1990 im Jahre 2003 erstmals wieder positiv,
- Kontinuierlicher Anstieg des Durchschnittsalters von 38 (1990) auf 45 (2003).
- **Abnahme des Anteils der Hauptzielgruppen an der Gesamtbevölkerung.**

Bevölkerung nach monatlichem Nettoeinkommen (2002 bis 2004)



Entwicklung der Arbeitslosenquote 2000 bis 2004 [in %]



- Keine wesentlichen **Veränderungen des monatlichen Nettoeinkommens**,
- Arbeitslosigkeit steigt weiter an - von 18 % (2002) auf 21 % (2004) - Zunahme einer Zielgruppe,
- Bei gleich bleibenden Einkommen und steigenden Lebenshaltungskosten → **zunehmende Preissensitivität und geringere Ausgaben für Freizeitaktivitäten.**

* Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen Anhalt (2005): Mikrozensus – Angaben für die Stadt Magdeburg, Amt für Statistik Magdeburg.

Entwicklung des Tourismus



- Von 2002 bis 2004 **Anstieg der Übernachtungen** in Magdeburg **um 13 %** auf 432.146.
- **FAZIT:** Städtetourismus weist insgesamt eine jährliche Wachstumsrate i. H. v. 10 % auf → **Verbesserung des Marktanteils***.

- Bei den Herkunftsländern der Touristen in Sachsen Anhalt → signifikanter **Anstieg der ausländischen Touristen** im Verhältnis zu 2002 (intensive Vermarktung der kulturhistorischen Highlights zugeschrieben wird).**
- Anteil der Touristen die den Zoo Magdeburg besuchen, macht nur **14 % der Gesamtbesucher** aus.***

Fremdabhebungen an GAA von Sparkassen in Sachsen Anhalt als Indikator für die Herkunft von Touristen

Herkunftsland	2002	2003
Niedersachsen	20,3%	17,8%
Ausland	9,9%	16,9%
Sachsen	14,3%	13,1%
Nordrhein-Westf.	11,6%	11,1%
Thüringen	9,2%	8,4%
Brandenburg	8,5%	8,1%
Berlin	7,7%	7,4%
Bayern	5,1%	4,5%
Hessen	3,4%	3,2%
Mecklenburg-Vorp.	2,9%	2,7%
Baden-Württemb.	2,2%	2,0%
Hamburg	2,2%	2,0%
Schleswig-Holstein	1,2%	1,1%
Rheinland-Pfalz	1,0%	0,9%
Bremen	0,5%	0,5%
Saarland	0,2%	0,2%

FAZIT: Auswirkungen der Tourismusedwicklung auf das Besucherpotential eher gering.

* Quelle: Amt für Statistik Magdeburg.

** Quelle: S-Tourismusbarometer Jahresbericht 2004, S. 69.

*** Unter der Annahme, dass Besucher, die weiter als 75 km vom Zoo entfernt wohnen, als Touristen gezählt werden, Quelle: Zoo Magdeburg, Zählung der Adressen anlässlich eines Preisausschreibens während des 10 jährigen Jubiläums der Prähiegeanlage.

Auswirkungen auf das Besucherpotential – Fazit

Besucherstruktur:

- Keine wesentlichen Veränderungen, jedoch Zunahme der Attraktivität des Zoobesuchs für **Familien mit Jugendlichen** und **Senioren** bzw. Ruheständlern.
- 2004: **Zunahme** der **höheren Einkommensgruppen** beim Zoobesuch.

+ / -

Entwicklung der Bevölkerung:

- Entwicklung Bevölkerungsstruktur ist **negativ**, da sich sowohl die Gesamtbevölkerungszahl als auch die **Größe der Hauptzielgruppe leicht verringerte**.
- **Verschlechterung** der **wirtschaftlichen Situation der Haushalte** übt einen wesentlichen Einfluss (zunehmende Preissensitivität und geringere Ausgaben für Freizeitaktivitäten) auf das Besucherpotential aus.

-

Entwicklung des Tourismus:

- anhaltendes Wachstum im Städtetourismus,
- nur **geringe Auswirkungen** auf das Besucherpotential, da **nur ca. 14 %** der Besucher zu den Touristen gezählt werden können.

+ / -

Fazit:

In der Gesamtheit der betrachteten Einflussfaktoren muss von einer **leicht negativen Tendenz** ausgegangen werden, da die positive Entwicklung des Tourismus von der Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage der Haushalte **überkompensiert** wird.

Wettbewerb mit Freizeiteinrichtungen der Region

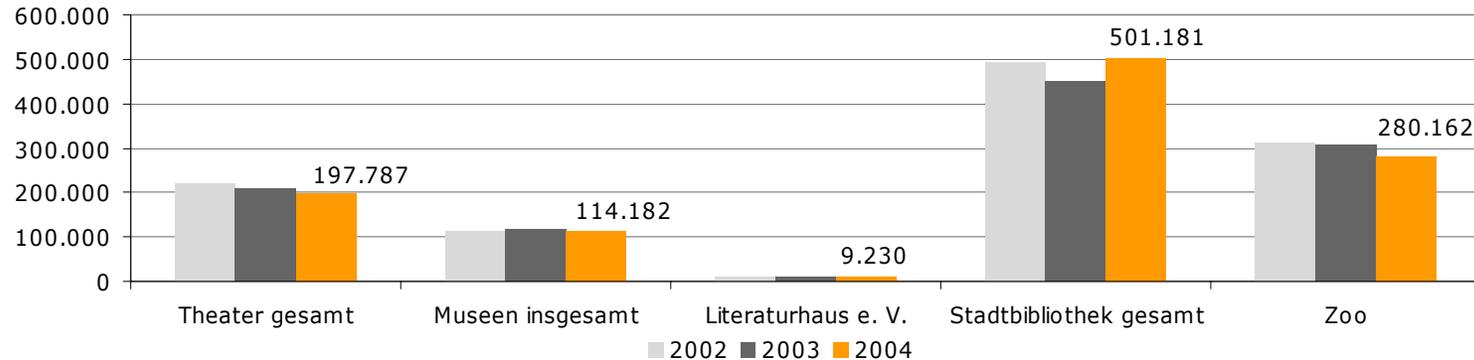
	Elbauenpark	Nautica - Bad	Motorsport-arena Oschersl.	Weißer Flotte	Herrenkrug	Einkaufszentren
Attraktion	<ul style="list-style-type: none"> Freizeitkomplex mit Seebühne, Jahrtausendturm, Schmetterlingshaus und Panorama-bahn (ehem. BUGA) 	<ul style="list-style-type: none"> Erlebnisbad mit Wellnesskomplex und Aussenbereich Diskotheek 	<ul style="list-style-type: none"> Formel 1 taugliche Rennstrecke mit Mögl. zum Fahr-sicherheits-training und Kartfahren 	<ul style="list-style-type: none"> Fahrgast-schiffahrt Attraktivitäts-steigerung durch Öffnung des Magd. Wasserstraßenkreuzes 	<ul style="list-style-type: none"> Sport und Freizeitmeile mit mod. Gartenkunst, Events usw. (Sport und Wellness-anlage auf 20.000 m²) 	<ul style="list-style-type: none"> wetterunabhängiges Flanieren mgl. 2,5 m² Verkaufsfl. pro EW → Magd. Spitzenpos. in Dtl.
Besuchers-zahlen	<ul style="list-style-type: none"> 400.000 Besucher (erwarteter Wert 2005)* 	<ul style="list-style-type: none"> 340.000 Besucher (2003)* 	<ul style="list-style-type: none"> jährlich mehr als 620.000 Besucher mit steigender Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> Anstieg BZ von 24.780 (2002) auf 59.414 (2004) 	<ul style="list-style-type: none"> k. A. 	<ul style="list-style-type: none"> k. A.
Eintritts-preise	<ul style="list-style-type: none"> Eintrittspreis 2,50 € pro Tageskarte Erwachsener 	<ul style="list-style-type: none"> Eintrittspreis 9,50 € pro Tageskarte Erwachsener 	<ul style="list-style-type: none"> Unterschiedlich, je nach Veranstaltung 	<ul style="list-style-type: none"> Einzelfahrt Erwachsener 5 € - 15,00 €, je nach Ziel 	<ul style="list-style-type: none"> unterschiedlich, Wellnessstag z.B.: ab 49,00 € p. P. 	<ul style="list-style-type: none"> kostenlos

* Quelle: Elbauenpark: von Defizit bis Damwild, in: Magdeburger Lokalanzeiger, vom 13. Dez. 2005.

** Quelle: Präsentation der bbvl zur Phase 2, 2004.

Wettbewerb mit anderen Kulturbetrieben der Stadt Magdeburg*

Besucherzahlen kommunaler Freizeiteinrichtungen 2002 bis 2004*



- Die Besucherzahlen aller Magdeburger Kulturbetriebe sind im vergangenen Jahr **im Durchschnitt um 3,5 % zurückgegangen**.
- Die Besucherzahlen der Stadtbibliothek sind **unverändert hoch**.
- Der Magdeburger **Zoo** hat neben den Theatern nach wie vor den **größten Besucherzuspruch**, obwohl bei beiden ein **negativer Trend** der Besucherzahlen zu verzeichnen ist.

Freizeiteinrichtung	Besucherentwicklung von 2002 zu 2004 [in %]
Theater gesamt	-10,28%
Museen insgesamt	0,59%
Literaturhaus e. V.	-3,17%
Stadtbibliothek gesamt	1,65%
Zoo	-10,16%
Gesamtentwicklung	-3,51%

* Quelle: Amt für Statistik Magdeburg

Wettbewerb mit benachbarten Zoos

	Zoo Leipzig	Zoo Hannover	Zoo Halle	Zoo Magdeburg
Konzept	<p>Gestaltung von 5 Erlebniswelten. Afrika, Südamerika, Pongoland und Asien sind bereits eröffnet. Gondwanaland befinden sich in der Planung.</p>	<p>Realisierung von 4 Erlebniswelten (Sambesi, Dschungelpalast, Gorillaberg und Meyers Hof) von 1996 bis 2001 im Rahmen eines Expoprojekts.</p>	<p>Reduzierung des Tierbestandes und gleichzeitige Modernisierung ausgewählter Attraktionen wie Tropenhalle und Schimpansenhaus.</p>	<p>Im Rahmen der „Vision 2004+“ werden tiernahe Attraktionen verwirklicht. Verstärktes Marketing und Umwandlung zur gGmbH werden zukunfts-fähige Strukturen schaffen.</p>
Investitionen	<p>Investitionen von 90 Mio. € im Zeitraum von 1999 bis 2014</p>	<p>Aktuell: Planungen zur Realisierung der 5. Erlebniswelt Yukon Bay</p>	<p>Mehrere Investitionen geplant, Fertigstellung neue Elefantenanlage 2006</p>	<p>Realisierung von Menschenaffenhaus (bis 2007) und Erster Bauabschnitt Afrikambo (bis 2010) geplant.</p>
Eintrittspreise	<p>Eintrittspreis Tageskarte Erwachsener: 10,00 € (3.Q. 2005)</p>	<p>Eintrittspreis Tageskarte Erwachsener: 10,50 € (3.Q. 2005)</p>	<p>Eintrittspreis Tageskarte Erwachsener: 5,50 € (3.Q. 2005)</p>	<p>Eintrittspreis Tageskarte Erwachsener 5,00 € (3.Q. 2005)</p>
Besucherzahlen	<p>Besucherzahlen stiegen von 2002 zu 2004 um 13 % und liegen bei ca. 1,3 Mio. jährlich.</p>	<p>Besucherzahlen stiegen seit 1994 kontinuierlich, seit 2000 ca. 1 Mio. Besucher jährlich.</p>	<p>Keine aktuellen Angaben veröffentlicht, (2001) 210.794 Besucher</p>	<p>311.847 (2002) 308.399 (2003) 280.162 (2004)</p>

Fazit - Wettbewerb mit regionalen Freizeiteinrichtungen und benachbarten Zoos

Auswirkungen auf den Wettbewerb mit regionalen Freizeiteinrichtungen und benachbarten Zoos

Wettbewerb mit regionalen Freizeiteinrichtungen

- Das Angebot verschiedener **Freizeiteinrichtungen** hat in den vergangenen Jahren **zugenommen**.
- Neue Erholungs- und Wellnessangebote, wie „Life im Herrenkrug“ bedienen den Trend zu mehr Erholung in der Freizeit.
- **Konkurrenz** zu den **anderen Kulturbetrieben** der Stadt Magdeburg kann auch weiterhin als **gering** eingeschätzt werden.

Wettbewerb mit benachbarten Zoos

- Auch im Jahr 2005 verfolgen die benachbarten Zoos **investive Strategien**.
- Aufgrund der derzeitigen Verzögerungen der Investitionen **steigt das Attraktivitätsgefälle im Verhältnis zu allen benachbarten Zoos**.
- Eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs kann nur durch eine Realisierung der geplanten Investitionen verhindert werden.

Verschärfung der Wettbewerbs-situation

Auswertung der Besucherentwicklung von 2002 - 2005

- In den Jahren 2002 -2004 ist eine **Abnahme** der verkauften Tageskarten/ Tagesbesucher zu verzeichnen.
- Im Durchschnitt besuchten jährlich 231.426 Besucher den Zoo Magdeburg.
- Erst im Jahr **2005** wurde erstmals wieder ein **Besucherzuwachs** (9.852 Besucher) erreicht. Die Gesamtbesucherzahl liegt allerdings immer noch unter dem Durchschnittswert der Vorjahre.
- Auffällig ist die **Zunahme** der verkauften Tageskarten für **Kinder von 3 bis 15 Jahren** sowie die **Abnahme** der verkauften **kleinen Familientageskarten**.
- In der Gesamtbetrachtung korrespondiert dies aber mit der zuvor dargestellten Entwicklung der **Besucherstruktur** und der **Bevölkerung**.

Fazit: Auswirkungen auf die geplante Besucherentwicklung

- Zur Plausibilisierung werden als Bezugsbasis die von der bbvl in 2004 berechneten Szenarien herangezogen.
- In der vorliegenden **Wirtschaftsplanung** des Zoos 2005 – 2007 wird für die Besucherentwicklung der geplante **Kartenverkauf** p. a. zu Grunde gelegt.
- Bei den berechneten **Szenarien** aus 2004 bildeten für die Besucherentwicklung die jährlichen **Tagesbesucher** die Ausgangsbasis.
- Um eine **Vergleichbarkeit** zwischen den jeweiligen Planungen herzustellen, wurden die verkauften Tageskarten in Tagesbesucher **umgerechnet**.
- Dafür wurde ein **Multiplikator*** (1,13807), basierend auf der Entwicklung/Verhältnis der verkauften Tageskarten zu den Tagesbesuchern für die Jahre 2002 - 2005, berechnet.
- Durch den Multiplikator können Unschärfen bezogen auf die jährlichen Tagesbesucher in Höhe von ca. 5 - 10 % entstehen.

Szenario bbvl - Wahrscheinlichster Fall

Jahr	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Entwicklung Tagesbesucher	245.000	260.000	275.000	295.000	335.000	350.000	350.000

Szenario bbvl - Schlechtesten Fall

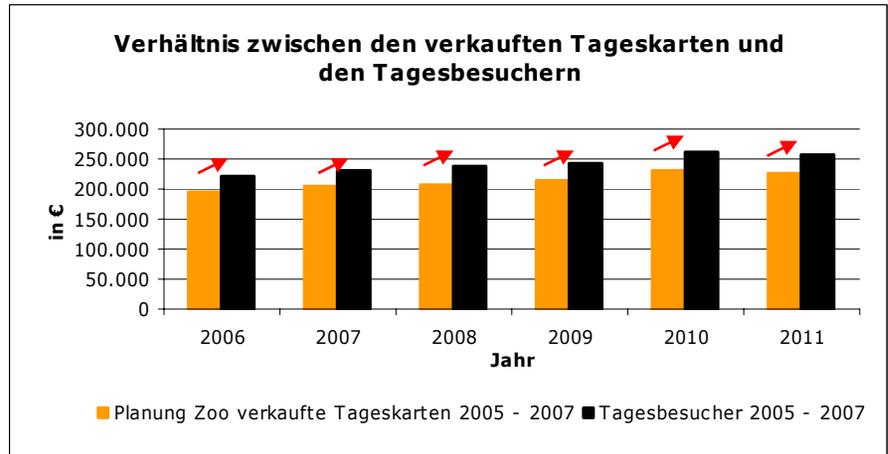
Jahr	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Entwicklung Tagesbesucher	237.000	244.000	254.000	264.000	284.000	291.000	291.000

Szenario bbvl - Status Quo

Jahr	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Entwicklung Tagesbesucher	220.000	210.000	210.000	200.000	180.000	170.000	170.000

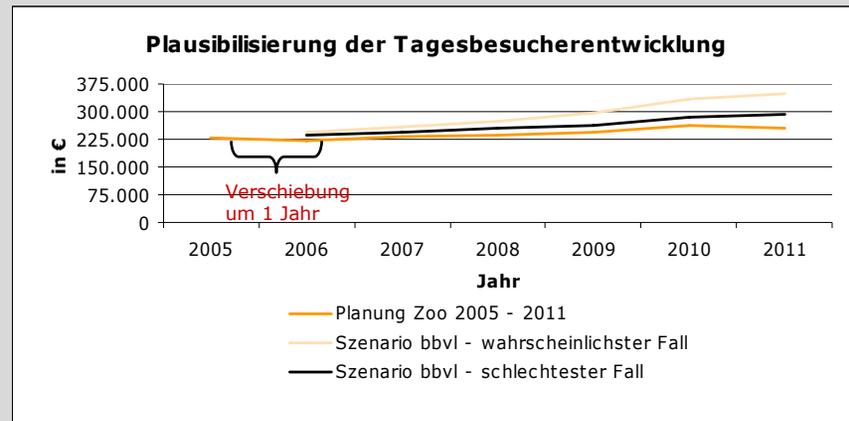
Planung Zoo 2005 - 2007

Jahr	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Entwicklung Tageskartenverkauf	228.915	194.800	203.800	208.300	213.300	230.300	225.300



Fazit: Auswirkungen auf die geplante Besucherentwicklung

- Derzeit herrschen im Zoo durch die **nicht** erfolgte Realisierung der Investitionen **analoge** Bedingungen wie im **Szenario Status Quo** prognostiziert/berechnet vor.
- Aus diesem Grund wurden zur **Vergleichbarkeit** der Planungen die jährlich prognostizierten Werte aus den beiden Szenarien (wahrscheinlichster und schlechtesten Fall) **um 1 Jahr**, von 2005 auf 2006, **verschoben**.*
- Es ist erkennbar, dass die geplante Tagesbesucherentwicklung **unter** den damals prognostizierten Werten im **Schlechtesten Fall** liegt.
- Dies deutet darauf hin, dass der Zoo einen **konservativen Planansatz** für die Besucherentwicklung nutzt. Es bestehen Spielräume zur weiteren Steigerung.
- Insgesamt ist bei der Tagesbesucherentwicklung jährlich nur mit **moderaten Besucherzuwächsen** (ca. 2,5 %) geplant worden.
- Ebenfalls ist bei der Besucherentwicklung **keine Kopplung** an die Fertigstellungszeitpunkte der **Investitionen** berücksichtigt. Empfehlenswert ist im Fertigstellungsjahr mit Besucherzuwächsen in Höhe von 5 % planen.
- In Anlehnung an die Besucherentwicklung und dem damit in Zusammenhang stehenden Tageskartenverkauf sollte eine **Überprüfung** des derzeit vorhandenen **Kartensortiments** stattfinden und ggf. an die neuen Bedingungen angepasst werden.



* Bei weiteren Verzögerungen müssten alle Prognosen und Planungen weiter nach hinten verschoben werden. Je länger gewartet wird, desto schlechter wird die Ausgangsbasis.

Auftragsbeschreibung

Zusammenfassende Empfehlung

Beurteilung der Besucherentwicklung

Beurteilung des Investitionsprogramms

Vergleich der Investitionsprogramme

Untersetzung der einzelnen Investitionen

Empfehlung für die Berücksichtigung in der Wirtschaftsplanung

Beurteilung des Marketingkonzeptes

Durchgeführte Tätigkeiten

- Vergleich der in der aktuellen Planung enthaltenen Investitionen mit dem Investitionsprogramm aus der Vision 2004+,
- Überprüfung der Investitionsansätze der aktuellen Planung anhand der überreichten Planungsunterlagen,
- Stellungnahme zu den Finanzierungsquellen für die Investitionsvorhaben und resultierenden laufenden Belastungen,
- Vorschlag für einen Zeitplan zur Durchführung.

bbvl

Planung der Investitionen 2005

INVESTITIONEN KOMPLETT		P2005	E2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Gesamt
1.1	Immaterielle Anlagen	1.500		600	600	600			600	2.400
1.2	Sachanlagen									
1.2.1	Grundstücke mit Bauten									
	Verwaltungsgebäude Südeingang	78.600		51.450	861.420	957.130				1.870.000
	Neue Tigeriltisanlage	20.000	20.000							20.000
	Neue Husky-Anlage	11.400	11.400							11.400
	Afrikambo I			279.300	279.300	1.855.350	3.471.050	1.815.700		7.700.700
	Afrikambo II					99.750	779.000	679.250	1.292.000	2.850.000
	Gastronomiebereich				35.000	586.000	379.000			1.000.000
	Neues Sozialgebäude					115.000	115.000			230.000
	Menschenaffenhaus			540.000	772.200					1.312.200
	Neue Erdmännchen-Anlage			14.000	93.000	93.000				200.000
	Neubau Tapirhaus						10.500	139.500		150.000
	Auffangzentrum/ Artenschutzzentrum			120.000						120.000
	sonstige investive Leistungen			160.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	235.000
1.2.2	Grundstücke ohne Bauten									
	MEMA Außenanlagen	43.200	43.200	926.800	582.500					1.552.500
	Neuer Parkplatz Südeingang			80.250	144.750					225.000
	Erweiterung des Parkgeländes					50.000				50.000
1.2.3	Technische Anlagen									
	Sicherung des Zugans Wirtschaftshof (TA)	10.000		10.000						10.000
	Neue Heiztrasse					100.000				100.000
1.2.4	Maschinen und maschinelle Anlagen									
1.2.5	andere BGA									
	EDV-gestütztes Zeiterfassungssystem	9.106	9.200							9.200
	Sonstiges	56.000	40.500	21.400	21.300	21.300	20.000	20.000	20.000	164.500
	GWG	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	14.000
	Summe Investitionen	233.806	126.300	2.205.800	2.807.070	3.895.130	4.791.550	2.671.450	1.329.600	17.826.900

- Die oben stehende Tabelle ist aus dem 2005 vorgelegten Investitionsplan abgeleitet.
- Verschiedene Investitionen wurden gegenüber 2004 umgegliedert, was die Vergleichbarkeit erschwert.
- Die Investitionssummen für die **Großprojekte** sind in **etwa gleich** geblieben.
- Es kam jedoch zu **signifikanten zeitlichen Verschiebungen insb. Streckungen** der Maßnahmen.
- **Die Reduzierung** der Gesamtinvestitionskosten **von 20,4 Mio. € auf ca. 18 Mio. €** ist vor allem auf die Streichung kleinerer Maßnahmen, wie „Südafrika, Huftiere, Vogelvoliere etc.“ zurückzuführen .
- Im Folgenden wurden nur die größeren Investitionsvorhaben näher betrachtet.

Überprüfung der Investitionen – vorgelegte Unterlagen

- Vereinbart war die Überreichung von aktuellen zusammengefassten Übersichten nach einem einheitlichen Schema mit allen Investitionskosten, den Folgekosten und einem Zeitplan zur Realisierung.
- Zur Untersetzung der Investitionen wurden uns Unterlagen für das Vorhaben:
 - > Südeingang (Verwaltungsgebäude Südeingang, Parkplatz, neues Sozialgebäude),
 - > Menschenaffenhaus (Nawumbo),
 - > Dickhäuterhaus (Afrikambo I-II) mit Gastronomie,überreicht.
- Vorgelegt wurden Unterlagen, die bereits aus den Jahren 2003 und 2004 stammen. Sie wurden durch die jeweiligen Architekten im Januar/Februar 2006 noch einmal als weiterhin zutreffend bestätigt.
- Für den Südeingang lagen Planungsunterlagen vom Februar 2006 vor, die neu zur Verfügung gestellt wurden.
- Für folgende Vorhaben lagen Folgekostenberechnungen für den laufenden Betrieb der Technischen Anlagen vor:
 - > Neubau Eingangsgebäude,
 - > Elefantenanlage,
 - > Gastronomie,
 - > Außenanlage Menschenaffenhaus.
- Alle übrigen kleineren Investitionen sind nicht durch Unterlagen untersetzt.

- Der Südeingang soll das Verwaltungsgebäude, den Parkplatz sowie das neue Sozialgebäude umfassen. Für den Eingangsbereich liegen **zwei Kostenschätzungen unterschiedlicher Planungsbüros** vor. Vom Zoo wird der Entwurf des Büros aus Stendal bevorzugt. Es beinhaltet zudem das Gehege für die Erdmännchen.
- Keine der vorgelegten Unterlagen war vollständig. Beiden fehlten unterschiedliche Positionen. Um dennoch eine Investitionssumme für die Finanzierungsrechnung angeben zu können, wurde bei der **Position 200** eine **pauschalisierte Annahme** in Anlehnung an das andere Planungsbüros Steinblock getroffen. Für die fehlenden Angabe bei der **Position 600 schätzt der Zoo T€ 400** als Aufwand.
- Die in 2007 zu erwartende Erhöhung der UST und ist in Form einer Pauschale von 3 % auf den bisherigen Bruttowert berücksichtigt.
- Aus diesem Grund empfehlen wir, die Investition mit **2,3 Mio. € in der Finanzierungsplanung** für das Eingangsgebäude und die Erdmännchenanlage zu berücksichtigen.
- Der Parkplatz und das Sozialgebäude sind hierbei nicht erfasst.
- Planungsbeginn sollte sofort nach GmbH-Gründung, also Anfang 2007, sein. Mit einer **Fertigstellung** kann dann zum **Saisonbeginn April 2009** gerechnet werden.

Kostengruppe	Architekturbüro Stendal
100 Grundstück	entfällt
200 Herrichten/Erschließen	42.423
300 Bauwerk	1.068.200
400 Technische Anlagen	345.900
500 Außenanlagen	83.000
600 Ausstattung (pauschal)	400.000
700 Baunebenkosten	284.700
Summe	2.224.223
Berücksichtigung höhere UST	2.290.950
Zeitraum	19-22 Monate

Die uns überreichten Unterlagen enthalten zwei Kostenschätzungen:

Bauliche Einrichtungen

- **Architekturbüro Berger und Partner** vom 01.10.2003
- Gesamtsumme: **1.392,3 T€**
- Den technischen Anlagen liegen Schätzungen des Ingenieurbüros Döhler* aus Leipzig zugrunde.
- Die Unterlagen sind zur Abschätzung der Kosten geeignet, für den Bauantrag aber noch zu konkretisieren.

Freianlage Primaten

- **Rasbach Architekten** vom 09.02.2004
- Gesamtsumme: **1.413,1 T€**
- Puffer: 186,9 T€
- Ansatz: 1.600,0 T€
- Der Planung liegen für die meisten Positionen plausible Kostenschätzungen zugrunde; verschiedene Arbeiten sollen jedoch durch ABM ausgeführt werden.
- Das Gesamtvorhaben wird sich verschieben, so dass deren Einsatz nicht als sicher gelten kann. Sicherheitshalber sind entsprechende Fremdkosten anzusetzen.
- Der Puffer von 186 T€ sollte hierfür ausreichen.

* Dieses Büro ist unseres Wissens schon verschiedentlich für Zoologische Gärten tätig gewesen, so dass deren Schätzungen als fundiert gelten können.

Fazit:

- Der Investitionsansatz im ursprünglichen Plan betrug 2,833 Mio. € und liegt damit unter dem heutigen Ansatz von in Summe ca. 3 Mio. €.
- Zudem existiert ein Puffer für „Unvorhergesehenes“. Dieser sollte auch nach Konkretisierungen bzw. Korrekturen beibehalten werden.
- Da mit einem Baubeginn nicht vor 2007 gerechnet werden kann, sind für die zu erwartende Erhöhung der UST weitere 3 % aufzuschlagen, die vorsichtshalber in Form einer pauschalen Kostensteigerung von 3 % auf die Bruttowerte berücksichtigt sind.
- Als Gesamtsumme empfehlen wir einen Finanzierungsbetrag von **3,1 Mio. € in der Finanzierungsplanung** zu berücksichtigen.

Empfehlung für die Zeitplanung:

- Für das Menschenaffenhaus besteht der **größte Handlungsbedarf**. Mit dieser Maßnahme kann aber erst begonnen werden, sobald das entsprechende **Gerichtsverfahren** abgeschlossen ist.
- Ein konkreter Zeitplan lässt sich für dieses Vorhaben folglich nicht angeben. Zur Vermeidung von Finanzierungsengpässen, ist dies in der Planung so abzubilden, dass **jederzeit** eine Durchführung der Maßnahme möglich ist.
- Für die **Außenanlagen** ist ein Rahmenterminplan beigefügt. Es wird eine **Dauer von 55 Wochen** ab Beginn mit der Genehmigungsplanung gerechnet.
- Für die **Bauwerke** liegt **keine Zeitplanung** vor. In der Wirtschaftsplanung des Zoo's sind **2 Jahre eingeplant**, die wir als Minimum erachten.
- Kann frühzeitig in 2007 mit den Planungen begonnen werden , erscheint sogar eine **Inbetriebnahme zum Saisonstart im April 2009** möglich.

Afrikambo I (Elefanten)+ II (Nashörner)

- Die uns überreichten Unterlagen enthalten zwei Kostenschätzungen unterschiedlicher Architekten.
- Der Zoo präferiert den Entwurf von Rasbach Architekten.
- Es soll aber eine räumliche Trennung von Afrikambo I und II erfolgen.
- Dafür bietet nur die Planung von Dean Pearlman eine Orientierung, so dass beide Planungen dargestellt werden.

Dan Pearlman

- Unterlagen vom 01.10.2003 bestätigt in 2006
- Afrikambo I ca.: 7.500,0 T€
- Afrikambo II ca.: 3.900,0 T€
- Gastronomie: 1.200,0 T€
- Gesamtsumme: 12.600,0 T€
- Zeitangaben sind nicht enthalten.

Rasbach Architekten

- Unterlagen vom 09.02.04 und 03.02.06
- Afrikambo: 10.500,0 T€
- Gastronomie: 1.000,0 T€
- Zwischensumme: 11.500,0 T€
- Der Planung liegen vergleichsweise grobe Schätzungen zugrunde.
- Es liegen zudem zwei Schätzungen gleichen Datums mit unterschiedlichen Höhen vor.
- Für die Lodge ist ein Zeitraum von 57 KW (14 Monate) zur Realisierung angegeben.
- Das Gesamtprojekt wird auf ca. 30 Monate geschätzt.

Fazit:

- Die Schätzung weist anders als jene für das Menschenaffenhaus einen geringen Detaillierungsgrad aus.
- Die **Unterlagen** können nur als erste Orientierung dienen. Da sie den größten Teil der Investitionssumme ausmachen, sind sie im weiteren Prozess **bis zur Investitionsentscheidung zwingend zu verifizieren**.
- Die zeitliche Realisierung von **Nawumbo ist ungewiss**. Folglich benötigt der Zoo eine **alternative Attraktion** für die frühe Phase des Gesamtvorhabens.
- Zudem droht die Abgabe der Nashörner, falls bis 2007 keine Planungen zur Verbesserung der Haltung initiiert worden sind.
- Die Entscheidung des Zoos fiel zugunsten einer Trennung von Afrikambo I und II und dem **Beginn mit den Nashörnern**.
- Afrikambo I (Elefanten) soll auf dem Gelände des Wirtschaftshofes errichtet und mittels einer Brücke mit dem bestehenden Zoogelände verbunden werden. Afrikambo II (Nashörner) soll innerhalb des bestehenden Zoogeländes errichtet werden. Die Gastronomie soll ebenfalls auf dem Erweiterungsgelände entstehen.
- Basierend auf den bisherigen Zahlen schätzt der Zoo die erforderlichen Finanzierungsvolumina für die drei Teile in der neuen Konzeption folgendermaßen ein:

▪ Afrikambo I ca.:	8.800,0 T€	zzgl. Pauschale für höhere UST	9,10 Mio. €
▪ Afrikambo II ca.:	3.200,0 T€		3,30 Mio. €
▪ Gastronomie:	1.200,0 T€		1,25 Mio. €
▪ Gesamtsumme:	13.200,0 T€		13,65 Mio. €

Empfehlung für die Zeitplanung:

- **Es wird empfohlen, zwei Bauabschnitte für die Durchführung des Gesamtprogramms zu definieren.**
- **Gegenwärtig plant der Zoo mit folgenden Phasen (Vorzugsvariante)**
 - > Bauabschnitt 1: Südeingang und Afrikambo II 2007 – 2009
 - > Bauabschnitt 2: Afrikambo I und Gastronomie 2010 – 2013
 - > Variabel: Nawumbo 2007 – 2013
- Die moderaten Investitionen im Abschnitt 1 erlauben auch die Finanzierung von Nawumbo, falls doch ein frühzeitiger Beginn möglich sein sollte.
- Soll eine **Konzentration auf zoologische Bauten** erfolgen, dann wäre folgendes Szenario alternativ vorstellbar:
 - > Bauabschnitt 1: Afrikambo I 2007 – 2009
 - > Bauabschnitt 2: Südeingang, Afrikambo II und Gastronomie 2010 – 2013
 - > Variabel: Nawumbo 2007 – 2013
- Dies setzt aber ausreichenden Finanzierungsspielraum voraus, Nawumbo neben allen anderen Maßnahmen unabhängig von diesen finanzieren zu können.
- Die bbvl empfiehlt beide Szenarien im Zoo zu berechnen.
- Die Auswirkungen bei der Besucherentwicklung unterscheiden sich unseres Erachtens nur in den Fertigstellungsjahren.

Prämissen für die Investitionsplanung

- Der **Betriebskostenzuschuss** aus dem Verwaltungshaushalt der **Landeshauptstadt Magdeburg** soll bei Aufnahme zusätzlicher Gesellschafter (Umlandgemeinden) auf **3,2 Mio. € jährlich** reduziert werden.
- Die beiden **neuen Gesellschafter** stellen langfristig einen Betriebskostenzuschuss von **je 300 T€ - insgesamt 600 T€** zur Verfügung. (Angaben des Zoos)
- Für Verlustausgleich und Investitionen steht so ein **jährlicher Betrag von 3,8 Mio. €** zur Verfügung. Es gibt keinen Verlustausgleich über diesen Betrag hinaus.
- Gegenüber dem Status Quo stehen so **jährlich zusätzliche 400 T€** für Investitionen bereit.
- Der **Investitionszuschuss** aus dem Vermögenshaushalt der Landeshauptstadt Magdeburg von **1 Mio. €** kann erst **ab 2009** bereitgestellt werden.
- **Abschreibungen** können zur Refinanzierung von Investitionen nur genutzt werden, wenn sie **verdient** sind, d. h. ein mindestens ausgeglichenes Jahresergebnis erwirtschaftet wird.
- Die Finanzierung darf nicht durch evtl. Ausgleiche alter Verlustvorträge belastet sein. Dies bedeutet unter Umständen eine **Bereinigung des Eigenkapitals bei GmbH-Gründung**. Die Auswirkungen auf die Kreditwürdigkeit sind zu berücksichtigen.
- **Die Attraktivität der Zoos darf nicht durch übermäßige Bautätigkeit beeinträchtigt werden.** Sinnvolle Etappen in einzelnen abgeschlossenen Bereichen sind zu bilden.

- Der uns **vorgelegte Zeitplan** für die Investitionstätigkeit kann aufgrund des Zeitfortschritts **nicht eingehalten** werden.
 - Aus diesem Grund und infolge der zuvor durchgeführten Korrektur der Investitionsansätze wird eine **Verschiebung um mindestens ein Jahr** notwendig.
 - Dies erfordert eine grundsätzliche **Überarbeitung der Wirtschaftsplanung** des Zoologischen Gartens.
- Mit den Investitionen sollte dennoch begonnen werden, sonst droht ein weiterer Attraktivitätsverlust.
 - Weitere Streckungen bei den Investitionen sind zu vermeiden, da lange Bauzeiten die Attraktivität einschränken. Der **Bau in „Etappen“ erscheint sinnvoller**.
- Eine Umsetzung in **kurzen Realisierungszeiträumen** ist anzustreben.
 - Die Folge ist eine **Konzentration auf ausgewählte Investitionsmaßnahmen** mit einer Außenwirkung, die Preisanhebungen rechtfertigen und so zur Verbesserung der Einnahmen führen können.
- Das **Menschenaffenhaus** bedarf dringender Reparaturen. Da der Maßnahmenbeginn jedoch nicht planbar ist, sollte für die Realisierung ausreichend Spielraum bestehen. Dies ist der Fall, wenn die **zusätzlichen Mittel der Umlandgemeinden** für diesen Zweck eingesetzt werden.
- Mit der Planung und Realisierung von Afrikambo I sollte erst begonnen werden, wenn sich die Ertragskraft des Zoos aufgrund der ersten Investitionen bereits nachhaltig verbessert hat.
- Der Zeitplan ist so anzupassen, dass nach einer ersten Etappe die Evaluierung der Effekte auf die Besucherentwicklung möglich ist.

Vorschlag für die Investitionsplanung

INVESTITIONEN KOMPLETT 2006 ff.	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Gesamt
Vorhaben Südeingang									2.575.000
Verwaltungsgebäude Südeingang		250.000	1.000.000	850.000					2.100.000
Neue Erdmännchen-Anlage		14.000	93.000	93.000					200.000
Neuer Parkplatz Südeingang			80.250	144.750					225.000
Erweiterung des Parkgeländes			50.000						50.000
Vorhaben Nawumbo									3.100.000
Menschenaffenhaus		200.000	750.000	550.000					1.500.000
MEMA Außenanlagen		300.000	700.000	600.000					1.600.000
Vorhaben Afrikambo									13.650.000
Afrikambo I					500.000	2.500.000	3.500.000	2.600.000	9.100.000
Afrikambo II		300.000	1.500.000	1.500.000					3.300.000
Gastronomiebereich						150.000	650.000	450.000	1.250.000
Sonstige Vorhaben									1.017.000
Neues Sozialgebäude			115.000	115.000					230.000
Neubau Tapirhaus			10.500	139.500					150.000
Auffangzentrum/ Artenschutzzentrum		120.000							120.000
sonstige investive Leistungen		195.000	37.000	137.000	37.000	37.000	37.000	37.000	517.000
Summe Investitionen		1.379.000	4.335.750	4.129.250	537.000	2.687.000	4.187.000	3.087.000	20.342.000

- In den Fertigstellungsjahren 2009 und 2013 sind die Arbeiten bis März zu beenden. Insofern gelten die Beträge nicht für das Gesamtjahr.
- In Abhängigkeit des Baubeginns wird Nawumbo frühestens 2008, spätestens 2013 fertig gestellt. Da dies keine Prognose der damit verbundenen Besucherzahlen erlaubt, sind die zusätzlichen Mittel der Umlandgemeinden zur Finanzierung zu reservieren.
- Die konkreten Kreditbeträge sind vom Zoo aus den Investitionssummen abzuleiten.
- Die Kreditkonditionen sind am Markt zu erfragen. Verhandlungen mit Banken werden vom Zoo bereits geführt.
- Es ist zu berücksichtigen, dass sich die Konditionen mittelfristig verschlechtern könnten. Wir empfehlen mit einem Sicherheitszuschlag von 0,5 %-Punkten zu rechnen.
- Trägt sich das Investitionskonzept unter Zugrundelegung der obigen Werte, spricht dies für eine GmbH-Gründung.
- Nur so kann die Finanzierung außerhalb des Haushalts der Landeshauptstadt Magdeburg sichergestellt werden.

Auftragsbeschreibung

Zusammenfassende Empfehlung

Beurteilung der Besucherentwicklung

Beurteilung des Investitionsprogramms

Beurteilung des Marketingkonzeptes

Grundaussagen

Marketing für Produkte in Status Quo

Anpassung des Marketings auf den Investitionsplan

bbvl

Marketing - Grundaussagen

Ist/Planung Zoo

Jahr	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Entwicklung Tagesbesucher	228.915	190.800	194.800	203.800	208.300	213.300	230.300	225.300
Eckpreis Erwachsener in €	5,0	5,0	5,0	6,5	6,5	8,0	8,0	9,0

- **Grundvoraussetzung** für die Erreichung der geplanten Tagesbesucherentwicklung und den daraus resultierenden Umsatzerlösen ist neben der Umsetzung der Investitionsplanung die **Implementierung** und **Umsetzung** einer ganzheitlichen Marketingstrategie.
- Marketing ist mittlerweile immer mehr zum Inbegriff für eine **unternehmerische Grundeinstellung** geworden, deren Anspruch es ist, den Markt **aktiv zu gestalten, zu formen** und **attraktiv zu halten**.

Ziel: Schaffung von Präferenzen („Tierisch nah“ als Verkaufsschlager) und damit der Erringung von Wettbewerbsvorteilen durch den gezielten Einsatz des marketingpolitischen Instrumentariums.

Entwicklung und evolutionäre Implementierung einer Marketingstrategie

Marktanalyse

- Eine anfängliche Marktforschung mit **exakten Zielgruppenanalysen** muss Ausgangspunkt für weitere Marketing Aktivitäten sein.
- Bestandteil einer solchen Marktforschung muss eine **Besucherbefragung über einen repräsentativen Zeitraum** darstellen.

Marketing-Mix

- **Produkt:**
 - > Kern- u. Nebenprodukte
- **Preissetzung:**
 - > Klare preisl. Abgrenzung von der Konkurrenz
- **Kommunikation:**
 - > Einrichtung Werbebudget
 - > Allianzen mit Marketing- u. Tourismusverbänden, Fernseh- und Rundfunkanstalten
- **Vertriebsstrategie :**
 - > Optimierung Wertschöpfungskette mit Kommunikation
 - Zielgruppenorientierung
 - Zielortspezifisch

Prozessoptimierung

- **Parallel** zum Aufbau der **Marktanalyse** und der Implementierung eines **Marketing-Mix** → **Gestaltung strategischer Marketingprozesse**, um in einer optimalen Wertschöpfungskette die **Zielgruppen jederzeit allumfassend zu erreichen** und deren **Bedürfnisse zu erkennen**.

Ganzheitliche Marketingstrategie

Grundaussagen zum bestehenden Marketingkonzept

- Aufgrund des noch nicht bestätigten Gesamtkonzeptes liegt derzeit im Zoo Magdeburg kein ganzheitliches sowie auf die Investitionen abgestimmtes Marketingkonzept vor.
- Durch ein einheitliches Erscheinungsbild des Zoos sind die gewünschten Wiedererkennungseffekte gegeben.
- Die grundsätzlichen Themenfelder sind behandelt und erste Zielstellungen wurden formuliert, z. B. Kernprodukt: „tierisch nah“ unterstützt durch Nebenprodukte.
- Die benannten Themenfelder für das Marketing sind verschiedenen Komponenten des Marketingmix (Produkte, Preis, Vertrieb, Kommunikation) zuzuordnen.
- Ausgehend von der Definition von Produkten und Produktgruppen, sind diese anhand der weiteren Komponenten des Marketingmix zu strukturieren und zu untersetzen.
- Grundsätzlich handelt es sich um Absichtserklärungen für das Gesamtunternehmen ohne Konkretisierung der Einzelmaßnahmen hinsichtlich Umfang, Zuständigkeit, Budget und zeitlicher Umsetzungsplanung, erwartetem Besucherzuwachs. Folglich ist die Implementierung der Marketingstrategie notwendig.
- Das Marketingkonzept muss sich unter Berücksichtigung des anstehenden Investitionsplanes in **zwei Hauptfelder** unterteilen:
 - > Weiterentwicklung des Marketings für bereits bestehende Produkte/Leistungen/Angebote des Zoos sowie
 - > aktive Vermarktung der neuen Investitionen bei Umsetzung des Konzeptes.

Feststellungen und Empfehlungen für die bestehenden Produkte

- Durch den Zoo wird ein **weitreichendes Leistungsangebot** abgedeckt.
- Das Leistungsangebot orientiert sich mehr und mehr am **Kernprodukt „tierisch nah“**.
- Das Kernprodukt wird zur Vermarktung durch **ergänzende Produkte** unterstützt.
- Insgesamt konnte durch den Ausbau der Produkte sowie einem verbesserten Marketing eine **Steigerung** in den verschiedenen Bereichen erzielt werden.



Feststellungen und Empfehlungen für die bestehenden Produkte

Zoo- führungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verdopplung Zooführungen von 2003 bis 2005 ▪ angeboten werden einfache Zooführungen oder Spezialführungen ▪ beide orientieren sich am Kernprodukt ▪ mehr als doppelt so viele Spezialführungen in 2005 nachgefragt ▪ ebenfalls in 2005 erhöhte Nachfrage nach einfachen Führungen für Kinder 	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ zielgruppenspezif. Produktausbau → weitere Steigerung der Spezialführungen sowie der einfachen Führungen für Kinder ▪ einfache Führung für Erwachsene streichen oder Ersatzprodukt bestimmen ▪ Erweiterung Zooführung durch Kopplung an Investitionsplan (z. B. Baustellenführung)
Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl der Gesamtveranstaltungen ist in den letzten 3 Jahren ungefähr konstant geblieben ▪ insgesamt wird ein sehr breit gefächertes Veranstaltungsportfolio vorgehalten → Zunahme des Angebotes an Veranstaltungsgruppen zu verzeichnen ▪ Verbesserung Themenveranstaltungen in 2005 ▪ 2005 erste Kooperationen mit anderen Events (Beteiligung am Sachsen-Anhalt-Tag) 	Empfehlung : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überprüfung Veranstaltungsportfolio auf Effizienz → Begrenzung auf ein festes Veranstaltungsportfolio ▪ stärkere Konzentration auf Themenveranstaltungen in Bezug auf den Investitionsplan
Tierpflege live	<ul style="list-style-type: none"> ▪ seit dem Jahr 2005 bietet der Zoo seinen Besuchern das Programm Tierpflege live an → Verknüpfung mit Zoomotto „tierisch nah“ ▪ nach der Einführungsphase ist bereits eine steigende Nachfrage zu verzeichnen 	Empfehlung : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau (Dressuren/Shows, Fütterungen und Berichten zum Tier) dieses Produktes ist notwendig → Bildung von Produktpaketen im Sinne von „tierisch nah“
Kindergeburtstage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Durchführung von Kindergeburtstagen im Zoo erfreut sich großer Beliebtheit ▪ durch Ausweitung auf das Wochenende sowie die Verbesserung des Services, wurden in 2005 bereits 99 Kindergeburtstage realisiert 	Empfehlung : <ul style="list-style-type: none"> ▪ weiterer Ausbau bzw. Halten ▪ auch hier sind zukünftig Entwicklungen von Produktpaketen empfehlenswert

Feststellungen und Empfehlungen für die bestehenden Produkte

Kinder-Zoorallye	<ul style="list-style-type: none"> ▪ seit 1996 in 3 Altersklassen → durchschn 1.429 TN ▪ kostenpflichtig seit dem Jahr 2000 → seitdem starker Abfall zu verzeichnen ▪ Ausnahme: in 2004 beteiligten sich doppelt so viele Kinder wie im Vorjahr ▪ Beteiligung wurde in 2005 nicht gehalten und rutschte sogar unter den Wert von in 2003 	Empfehlung : <ul style="list-style-type: none"> ▪ zukünftig sind niveauerhöhende Maßnahmen zur Steigerung der Beteiligung erforderlich oder aus dem Produktpaket zu entfernen
Zooschule	<ul style="list-style-type: none"> ▪ genießt seit Jahren großes Ansehen 	Empfehlung : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kopplung an andere Zooprodukte zur Attraktivitätssteigerung der Gesamtproduktpalette
Sponsoring/ Spenden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Sponsorenakquise in den letzten 2 Jahren, trägt erste Früchte bei regionalen und überregionalen Unternehmen ▪ Eine erste Konzeption für das Sponsoring liegt vor ▪ Ebenfalls gilt es die Erträge aus Spenden zu erhöhen 	Empfehlung : <ul style="list-style-type: none"> ▪ weitere Sponsorenakquise erforderlich → primäre Ausrichtung auf regionale Unternehmen ▪ Herausarbeitung des Mehrwertes für den Sponsor → Vermarktung von Produktpaketen ▪ Vermeidung Einmalbeiträge → lange Bindung ▪ mögliche Kategorisierung von Sponsoren in Abhängigkeit des Beitrags ▪ Kopplung der Spenden an die Attraktionen ▪ Einbindung der Bevölkerung in Bauphase über Spenden
Tierpatenschaften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl der Patenschaften von 170 (2003) auf 91 (2005) gesunken ▪ insgesamt ist der Erlös aus Tierpatenschaften im Vergleich zu anderen Zoos gering 	Empfehlung : <ul style="list-style-type: none"> ▪ tendenziell sollte eine Kopplung mit dem Sponsoring angestrebt werden ▪ Überarbeitung Preispolitik (Bildung von sinnvollen Größenklassen je nach Aufwand → mind. Deckung der Futterkosten)

Handlungsempfehlungen zur Umsetzung des Marketingkonzeptes

„ Eine Umfrage hat ergeben, dass 64 % unserer Besucher für eine Erweiterung des Veranstaltungsangebotes sind“

Marktanalyse

- kontinuierliche **Überprüfung** der **Markt- und Wettbewerbssituation**, um ggf. schnell auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren zu können
- **Zielgruppenanalyse** muss Ausgangspunkt für weitere Marketing Aktivitäten sein
- intensive Durchführung von **Besucherbefragungen**
 - > Bedürfnisidentifizierung der Zoobesucher
 - > Abdeckung der Nachfrage durch entsprechende Implementierung in das Konzept

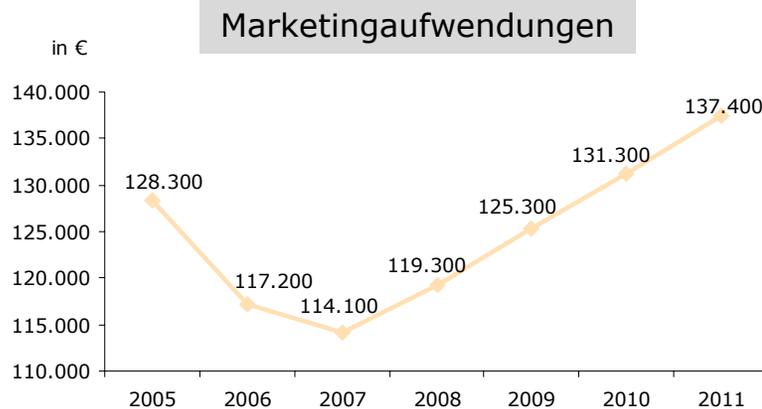
Marketing-Mix

- **Überprüfung** bestehendes Produktportfolio hinsichtlich Verhältnis von Aufwand und Nutzen sowie Definition von neuen Produkten
 - > Beschränkung auf ein **festes Produktsortiment** unter dem Motto „tierisch nah“
 - > Ausnutzung bestehender **Synergieeffekte** durch Bildung von sinnvollen **Produktpaketen**
- Kalkulation und Festlegung von **Preisen** → Ziel: Generierung von zusätzlichen **Einnahmen** über das Drittgeschäft
- Einrichtung **Marketingbudget**
- Vermarktung durch das Eingehen von **Allianzen** mit Fernseh- u. Rundfunk, Sponsoren, Tourismusverband anderen Freizeit Anbietern + Plattform Zoo
- Durchführung eines effizienten **Veranstaltungsmix** zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades
 - > Nutzung Zoo als Veranstaltungsort

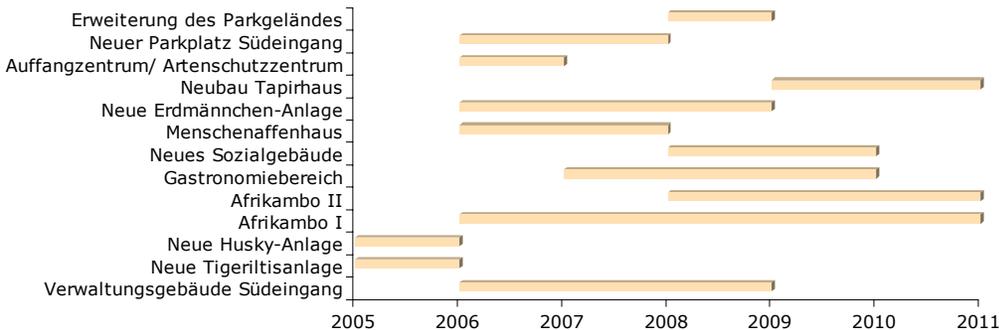
Prozessoptimierung

- Erarbeitung und Implementierung eines strategischen Marketingprozesses
- Voraussetzung dafür ist die Einführung einer Marketingplanung unter Beachtung der dafür notwendigen Prämissen (geplante Aktivität, Budget, ...)
- Ziel ist es, die Zielgruppen jederzeit allumfassend zu erreichen, deren Bedürfnisse zu erkennen und
- durch dementsprechende Optimierung der Wertschöpfungskette, einen strategischen Nutzen zu erhalten

Entwicklung Marketingaufwendungen - Investitionsmaßnahmen

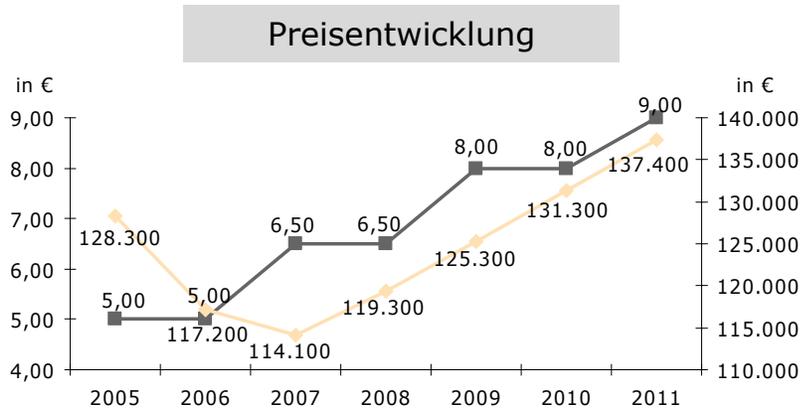


Investitionsmaßnahmen

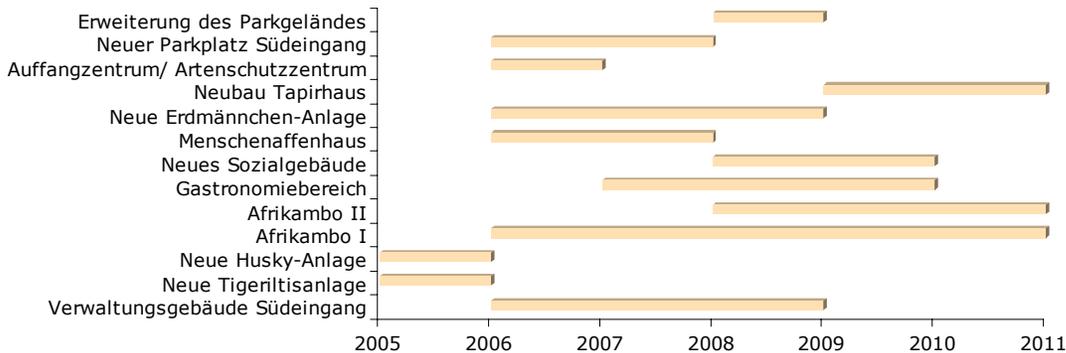


- Die geplante Besucherentwicklung kann nur durch ein **effizientes Marketing** gesichert werden.
- Es werden durchschnittlich Marketingaufwendungen in Höhe von **125 T€ p. a.** geplant.
- Dies ist im Vgl. zu besucherorientierten Zoos immer noch **unter** dem Durchschnitt (**0,51 €/p. a./pro Tagesbesucher**).
- Für das **Image** (gefolgt von Veranstaltungen) wird jährlich der **größte Aufwandsanteil** mit ca. 66 T€ bereitgestellt.
- Zur aktiven Vermarktung bedarf es **einer frühzeitigen Kommunikation**.
- Ein Vorlauf von mindestens einem **halben Jahr** ist notwendig. Es empfiehlt sich, bereits zu **Beginn der Baumaßnahmen** aktiv zu werben und auf kommende **Preiserhöhungen hinzuweisen** und Sponsoren anzusprechen.
- Die **Bevölkerung** ist **einzubinden**.
- Folglich sind die Marketingmaßnahmen mit der **Fertigstellung** zu **synchronisieren**.
- Die Spendenverkaufsaktion für den Nawumbopark greift diesen Gedanken bereits auf.
- Diese **Effekte** sind in der vorgelegten Planung noch **nicht** ausreichend **abgebildet**.
- Unter Berücksichtigung dessen sind die **Aufwendungen** zu **erhöhen**.
- Marketing ist anfangs ein defizitärer Bereich, aber notwendig.

Preisentwicklung - Investitionsmaßnahmen



Investitionsmaßnahmen



- Die **Preisentwicklung korrespondiert nicht** mit den Investitionen.
- Der Eckpreis liegt in der gegenwärtigen Planung **unter** dem von der bbvl seinerzeit prognostizierten schlechtesten Fall.
- Es besteht daher **Spielraum** für weitere Preiserhöhungen.
- Nicht durch adäquates **Marketing unterstützte** Preiserhöhungen bergen das Risiko von **Besucherrückgängen**.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

bbvl mbH

Ferdinand-Rhode-Str. 16

04107 Leipzig

Fon +49 341. 2 13 74 0

Fax +49 341. 2 13 74 27

www.bbvl.de