

Fast wie eine sanfte Meeresbrise

BAD MERGENTHEIM. Eine ganz besondere „Atempause“ bekommen Gäste des Gradierpavillons in Bad Mergentheim: Dort rieselt sechszwanzigprozentiges Solewasser der Paulsquelle über heimischen Schwarzdornreisig. Die Luft erinnert an eine Meeresbrise. Doch: Wissen die Bürger bereits vom Pavillon?

Wie lässt sich die Bekanntheit steigern, fragte sich die Kurverwaltung und: Wie kann das Marketing für die Veranstaltungen verbessert werden? Studierende des Studiengangs BWL-Gesundheitsmanagement haben sich deshalb zusammen mit der Kurverwaltung mit diesen beiden Projekten beschäftigt.

Forschungsintegrierte Lehre wird an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) groß geschrieben. In den Studiengängen versucht man, wissenschaftliche Grundlagen und berufspraktische Szenarien optimal zu verzahnen.

Auch im Studiengang BWL-Gesundheitsmanagement am Campus Bad Mergentheim bemüht man sich um Praxisprojekte. Bereits seit mehreren Semestern kooperiert Studiengangleiter Prof. Dr. Boris Hubert mit der Kurverwaltung.

Im Frühjahr 2018 ließ er seine Studierenden untersuchen, wie bekannt und beliebt der Gradierpavillon sowie Veranstaltungen der Kurverwaltung sind.

Knapp 2000 Arbeitsstunden steckten die Studierenden des zweiten Semesters für das Marketingseminar in eine Befragung von über 1200 Bürgern, Urlaubern und Kurgästen. Sie entwickelten rechnergestützte Auswertungen, aus denen sich Vorlieben und Wünsche der Befragten ableiten ließen.

Mehr als 60 Prozent der Befragten wünschten sich ein größeres Angebot an Konzerten und Outdoor-Sportveranstaltungen. Lobend er-

wähnt wurde der Pflegezustand der Anlagen in und um den Kurpark.

Plakatwerbung wirkungsvoll

Der Gradierpavillon wurde von der Mehrheit der Befragten als optisch ansprechendes Bauwerk bezeichnet, das sich perfekt in das Ambiente des Kurparks einfüge.

In dem Gradierpavillon fließt solehaltiges Wasser aus der Paulsquelle über Schwarzdornreisig und reichert die umgebende Luft mit Aerosolen an. Diese verbreiten angenehme salzhaltige Luft. Somit bietet der Gradierpavillon noch eine zusätzliche, gesundheitsförderliche Wirkung, insbesondere für Menschen mit allergischen oder Atemwegsbeschwerden. 67 Prozent der Befragten war der Gradierpavillon bekannt. Am wenigsten jedoch den Besuchern, Kur- und Urlaubsgästen. Bei den Marketingstrategien für die Veranstaltungen fiel auf, dass die meis-

ten Befragten auf Plakatwerbung reagieren sowie bei zunehmendem Alter auf Printprodukte wie Tages- oder Gästezeitungen.

Ergänzend zur Befragung entwickelten die Studierenden wissenschaftlich basierte Handlungsvorschläge für die Kurverwaltung. Diese sollen als Grundlage für Marketingmaßnahmen dienen, um den Bekanntheitsgrad des Gradierpavillons zu steigern.

„Ich bin sehr stolz auf die Ergebnisse, die unsere Studierenden erarbeitet haben“, sagte Professor Dr. Boris Hubert, Leiter des Studiengangs BWL-Gesundheitsmanagement. „Wir stärken damit den Praxisbezug im Hochschulstudium“.

Kurdirektorin Katrin Löbbcke freut sich über das Engagement der Studierenden: „Mit den Ergebnissen der Befragung können wir die Angebote für unsere Gäste weiter verbessern“.