

## Spa & Wellness-Abteilungen im wirtschaftlichen Fall

Utl.: Nur mit gezielten Innovationen und neuen Produkten kommt die Hotellerie aus der Kostenfalle im Spa- und Wellnessbereich. =

Linz (TP/OTS) - "Zurückhaltende Gästenachfrage, hohe Fixkosten, deckungsbeitragsschwache Behandlungen und oft falsche Zielgruppenansprache erzeugen einen explosiven Cocktail in den Spa Abteilungen der österreichischen Hotellerie. Mit neuen Ideen wie "Wellness All Inclusive" oder "tageszeitbezogenem Yield Pricing" lässt sich diesem Trend jedoch oftmals gegensteuern", erklärt Dr. Martin Schumacher, Geschäftsführer der con.os tourismus.consulting gmbh. Die Existenz einer Spa & Wellness-Abteilung gilt längst als Buchungsvoraussetzung für den gehobenen Gast. Oft ist es das Vorhandensein gerade dieser "Wellness-Hardware", die erst das Gefühl beim Kunden erzeugt, ein "gutes Hotel" zu wählen und legitimiert damit die Preisbereitschaft des Kunden für den Logispreis.

Zwtl.: Mittleres Segment besonders gefährdet

Der Gast kann dabei drei "Typen" von Hotellerie vorfinden. Im ersten - operativ "ungefährlichsten" Segment dient der Wellnessbereich mit ein bis zwei Saunen - aber meist ohne Pool, ohne eigene Mitarbeiter und ohne Treatments - vor allem als infrastrukturelle Abrundung. Im zweiten Hotel-Typ wird diese Abteilung aber bereits zum wesentlichen Positionierungsträger: sie verfügt oft über einen Indoor-Pool, eine zumeist modulare Saunalandschaft, einen Treatment Bereich mit Massagen und Bädern und ein bis zwei angestellten Mitarbeitern in der Abteilung. Im dritten Hotel-Typ stellt das Thema Wellness die eigentliche betriebliche Kernpositionierung dar: Der Gast nutzt hier eine weitläufige Pool- und Saunalandschaft und erhält vielfältige und zahlreiche Treatments in Spa, Bädern und Skin Care Studios. 8 und mehr Spa-Mitarbeiter kümmern sich in diesen Betrieben um die Gäste. Schumacher: "In besonderer betriebswirtschaftlicher Gefahr ist - wie so oft - die Mitte, also jene Betriebe mit Spa-Abteilungen vom Typ 2."

Zwtl.: 3 Trends im Wellnessbereich 2013

Folgende Trends charakterisieren die aktuelle Entwicklung im Wellness-Segment:

1.) Liegen&Ruhen statt Maske&Massage: Da die Nutzung der Spa- und Wellness-"Hardware" ja bereits im Zimmerpreis inkludiert ist, wird seitens der Gäste ausgiebig "geruht", "gelegen" und "gratis Tee getrunken". Der Verkauf von bepreisten Zusatzleistungen - eben den Anwendungen oder Kosmetikprodukten stagniert oder sinkt teilweise sogar stark.

2.) Immer weniger Behandlungen sind ein echter Renner: Die wirklich verkauften Behandlungen in der Abteilung fokussieren sich auf einige wenige oftmals deckungsbeitragsschwache Typen wie Ganzkörpermassagen, Maniküre und Pediküre. 80 % der angebotenen Leistungen wie "Bäder-Behandlungen" oder spezialisierte Treatment-Packages verkaufen sich kaum oder gar nicht. Der Produktlinien-Verkauf liegt ebenfalls vielfach darnieder. In Packages integrierte "Gratis-Behandlungen" oder Schnupper-Treatments werden zwar gerne konsumiert, bewirken aber kaum Anschlusskäufe. Da der Gast die Preise von Standardleistungen wie Maniküre, Pediküre oder Massage bereits von der Nutzung zu Hause kennt, vergleicht er diese direkt mit dem Hotelpreis. Aufgrund des gefühlten schlechteren Preis/Leistungsverhältnisses im Hotel entscheidet er sich immer öfter dagegen.

3.) Mitarbeiterkosten und Produkteinsatz "verschlingen" bis zu 80 % der Abteilungserlöse. Die "Standardkalkulation" von "1 Euro pro Behandlungsminute" ist längst obsolet, die Preise für Behandlungen oft nicht mehr kostendeckend. Daher gilt für die Zukunft mehr denn je: die Abteilung "rechnet" sich nur über den entsprechenden Zimmerpreis. Das con.os Team analysiert und betreut mit einem eigens entwickelten "Wellness4Profit"-Programm die Wellness-Abteilungen zahlreicher Hotels und Thermen im Alpenraum. Mit Hilfe von Mystery Guest Checks, Sortiments- und Profit Analysen, speziellen Innovations-/Verbesserungs-Workshops sowie Teamtrainings mit der Abteilung bzw. dem gesamten Hotel-Team wird die Eigenwirtschaftlichkeit der Abteilung durchleuchtet und sodann optimiert. Dabei rücken Service, Innovationen und Preisintelligenz in den Betrachtungsfokus und leiten eine Kehrtwende "back to profit" ein.

Zwtl.: 5 Tipps, wie mit Innovationen die Abteilungen wieder auf die Gewinnerstrasse geführt werden können

Innovationen und Produktideen sind der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg im Wellnessbereich:

1. Die "Standard Spa Menüs" für deutschsprachige Gäste erweisen sich vielfach als Sackgasse. Es geht um Innovationen mit echtem Kundennutzen: Neue Angebote wie z.B. "Wellness All Inclusive" können hier helfen: Jeder Gast erhält hier einmal pro Tag seine fixe Behandlung seiner Wahl aus einem reduzierten Spa Menü, die Zeiteinteilung erfolgt durch das Hotel. Klar ist, dass in diesem Menü insbesondere deckungsbeitragsstarke Sortimente und "kurze" Behandlungszeiten eingebaut werden, wie z.B. Bäder und ähnliches.

2. Russische Schilehrer gibt es längst, russischsprachige Spa Mitarbeiter kaum, selbst perfekte Englischsprachigkeit ist in den meisten Abteilungen kaum vorhanden. Dabei gilt gerade in diesem Bereich: nur wer den Kunden "verstehen", kann auch verkaufen!

3. Mit Yield Pricing je nach Tageszeit können neue Kunden gewonnen bzw. die Kundenströme besser geleitet werden. Beliebte Behandlungszeiten wie zwischen 16.00 und 19.00 werden deutlich teurer, andere Zeiten wie am Vormittag oder zu Mittag dafür günstiger angeboten.

4. Echte Produkt-Innovationen wie Massagen am Zimmer, Event-Abende zum Thema Make up, Stilberatung oder Treatments zur Narben-/Akne-/Muttermal-Kaschierung helfen "neue" Umsätze zu generieren.

5. Die gastronomische Versorgung und das Pricing der Pool- und Saunabereiche gehören ebenfalls neu überdacht: vom Smoothie-Concierge über die Veggie-Snack Bar bis zur Einführung einer Happy Pool Hour stehen den Betrieben jede Menge Möglichkeiten und umsatzgenerierende Ideen zur Verfügung.

Alle aktuellen Presstexte auch unter [www.presetexter.at](http://www.presetexter.at)

~

Rückfragehinweis:

con.os tourismus.consulting gmbh

Cornelia Hofbauer

Hietzinger Hauptstraße 45

A-1130 Wien

Tel.: +43 (0)1 3060606

Fax: +43 (0)1 3060606-10

c.hofbauer@conos.co.at

<http://www.conos.co.at>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/4650/aom>

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0002 2013-05-21/08:14

210814 Mai 13

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20130521\\_TPT0002](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20130521_TPT0002)