



Wirtschaftliche Überlegungen im Spa

Kleine Treatment-Fibel

Wann lohnt es sich, ein Treatment ins Spa-Menü aufzunehmen? Wie kann ich einen zusätzlichen Raum wirtschaftlich nutzen? Soll ich die neueste Wanne oder Schwebeliege anschaffen? Im Spa-Alltag stellen sich viele Fragen, die ökonomische Überlegungen erfordern. Spa-Betreiberin Andrea Patzelt gibt ehrliche Antworten

Sehr gute Fragen! Würden sich nur mehr Hoteliers und Spa-Betreiber solche Gedanken VOR großen Investitionen oder vor dem Druck ihres umfangreichen Spa-Menüs machen ... Wie viele Sprudelwannen, Hamam-Tische und Softpack-Liegen stehen wohl ungenutzt in vielen Spas herum? Ganz zu schweigen von Paarbehandlungs-Suiten, die nicht individuell für Massagen nutzbar sind und so oft in Stoßzeiten wertvollen Raum blockieren. Wer hat das bloß geplant? Das Resultat ist oft eine teure Hardware, die wenig genutzt wird und sich kaum amortisieren wird. Und: Ernüchterte Entscheider, die sich über den ausbleibenden Erfolg ihres Spas wundern und frustriert sagen: „Ich habe mich doch beraten lassen und mir wurde gesagt, das braucht man alles für ein richtiges Spa!“

Nichts gegen Sprudelwannen und Schwebeliegen. In einem großen Spa mit vielen Behandlungskabinen und großzügigem Budget ... warum nicht? Die zwei für Sie entscheidenden Fragen sind:

- Wie oft muss diese Anwendung später gebucht werden, damit sich die Investition lohnt und auszahlt?
- Ist dieses Angebot wirklich die richtige Wahl für Ihr Spa?

Warum zum Beispiel sollte der Fünf-Sterne-Hotelgast ein 20-minütiges Aroma-Sprudelbad buchen, wenn er doch so viel privater in seiner Suite baden kann? Wer braucht in einer Therme einen steril wirkenden Hamam-Tisch aus Kunststoff in einem winzigen Raum, wenn sich nur wenige Schritte weiter ein großzügiger, original orientalischer Hamam befindet? Wenn Sie aus Ihrem Spa ein Profitcenter machen und mittelfristig auch Geld damit verdienen wollen, dann entwickeln Sie zunächst Ihre eigene Strategie. Nutzen Sie dabei Ihre allerbeste Informationsquelle: Fragen Sie Ihre Mitarbeiter nach ihren Ideen und Erfahrungen. Sie sind diejenigen, die den ganzen Tag über bei den Gästen sind. Klären Sie:

- Was wollen Ihre Mitarbeiter? Was brauchen sie, um professionell und gut gelaunt zu arbeiten?
- Was sind die Kernkompetenzen in Ihrem Team? Worin sind Ihre Leute richtig gut, was macht ihnen Spaß? Davon ist dann auch abhängig, ob Sie Behandlungen wie Ayurvedische Massagen, TCM, Hot Stone usw. in Ihr Programm aufnehmen.

Gehen Sie im nächsten Schritt die folgende Checkliste durch. Entweder allein, zusammen mit Ihrem Team

und/oder mit der Unterstützung eines praxiserprobten und vor allem unabhängigen Spa-Beraters – jedoch zunächst ohne Produktfirmen und ohne Gerätehersteller. Erst wenn Ihnen klar ist, wie Sie sich positionieren wollen und worauf es Ihnen ankommt, suchen Sie sich die passenden Partner, die Sie begleiten und unterstützen.

Checkliste

- Welchen Stellenwert hat Ihr Spa im Haus? Befindet es sich – überspitzt ausgedrückt – versteckt im Keller oder exponiert auf dem Dach? Ist Ihr Spa für Sie eine wichtige Säule Ihres gesamten Auftrittes – oder ist es nur ein zusätzlicher Nutzen für Ihre Gäste, „weil man heute eben auch ein Spa haben muss“?
- Wie sieht Ihr Spa-Konzept aus? Was ist das Besondere? Gibt es eine Geschichte, die Sie Ihren Gästen dazu erzählen möchten?
- Wer sind Ihre Gäste? Warum kommen sie in Ihr Spa und was erwarten sie dort? Und: Wann nutzen Ihre Gäste das Spa, wie lange bleiben sie im Schnitt? Machen Ihre Gäste Urlaub bei Ihnen oder kommen Sie zum Arbeiten in Ihr Haus? Erwarten Ihre Gäste mehrtägige Spa-Packages oder kommen sie abgehetzt für eine 30-minütige Entspannungsmassage nach einem anstrengenden Tagesseminar?
- Wie sieht Ihre Gäste-Reise aus? Was sollen Ihre Gäste bei Ihnen erleben? Haben Sie besondere Spa-Rituale entwickelt, die Sie einzigartig machen?

Einzigartig zu sein ist ein wichtiges Kriterium. Ein verständlicher Grund, warum manches Spa über eine so beeindruckende Hardware verfügt, ist der Wunsch, sich vom Angebot des Wettbewerbs deutlich zu differenzieren. Doch was meinen Sie: Erzielen Sie diesen entscheidenden Vorteil grundsätzlich durch eine zusätzliche Schwebeliege oder eine Badewanne? Gäste haben es gern ganz einfach: Sie freuen sich über 100 Prozent Aufmerksamkeit. Wie wundervoll ist das Gefühl, wirklich willkommen zu sein? Gäste erwarten zu Recht eine ganz persönliche, wertschätzende und kompetente Beratung. Es ist wichtig herauszufinden, was ihnen jetzt gerade in diesem Moment besonders guttut. Dabei geht es in erster Linie um die Qualität der Berührung und das Schenken wertvoller Zeit. In einer Schwebeliege jedoch verbringt der Gast die meiste Zeit allein ...

Bestseller in den meisten Spas sind entspannende Massagen. Damit wird oft der meiste Umsatz gemacht. Komponieren Sie Ihr Spa-Menü für Ihre Gäste! Kurz und knackig. In einer Sprache, die nutzenorientiert ist und Lust zum Ausprobieren und Buchen macht. Mit klaren Angeboten, die bei Ihren Gästen gut ankommen. In ein Spa-Menü gehört eine gute Mischung aus Massagen, Facials und oft auch Körperbehandlungen wie speziellen Peelings und Wickeln. Als Ergänzung gibt es noch ein kleines Angebot für Hände, Füße und Waxing. Für Gäste, die sich gern viel und lange behandeln lassen, bieten Sie Packages an. Zwei Stunden, ein halber Tag, ein Wochenende. Zum Beispiel verknüpft mit einem wunderbaren Spa-Lunch und Yoga.

Entwickeln Sie zusätzlich ein bis zwei eigene Behandlungen – die es in dieser Form nur bei Ihnen gibt. Suchen Sie zum Beispiel eine regionale Spezialität als Basis für ein besonderes Treatment. Schon haben Sie eine außergewöhnlich gute Story, die für Ihr Team, Ihre Gäste und auch die Presse spannend ist und in den Köpfen bleibt. Als wir z.B. das Spa von Mandarin Oriental in Prag eröffnet haben, haben wir mit den dort typischen Lindenblüten ein wunderbares Peeling entwickelt.

Manchmal dauert es eine Weile, bis sich ein Spa-Menü tatsächlich „verkauft“. Bitten Sie Gäste und Mitarbeiter um Feedback. Beobachten Sie Ihre Umsätze, schauen Sie sich Ihre Statistik ganz genau an. Was geht gut? Was überhaupt nicht? Woran liegt das? Ist die Behandlung zu kurz, zu lang, zu teuer, zu kompliziert? Stehen Ihre Mitarbeiter hinter der Behandlung? Beim Spa-Menü ist das Fine-tuning das Entscheidende. Wenn Sie etwas Neues ausprobieren möchten, bereiten Sie zunächst nur ein einzelnes Einlegeblatt für Ihr Spa-Menü vor, in Kombination mit einem Aufsteller für die Spa-Rezeption. Dies gibt Ihnen die Flexibilität zu entscheiden, ob die Anwendung dauerhaft zu Ihrem Angebot gehören soll.

Alle Spa-Anwendungen können Sie i.d.R. auf einer multifunktionalen Liege durchführen. Diese sollte höhenverstellbar, mit Kopfteil und beheizbar sein. Es gibt unterschiedliche Varianten und Preise. Schauen Sie, was am besten zu Ihnen und Ihrem Angebot passt. Beziehen Sie auf jeden Fall auch die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter mit ein: Für viele Therapeuten ist eine Breite von maximal 85 cm ideal. Multifunktionale Liegen rechnen sich in der Praxis schnell – sie stellen sicher, dass jeder Raum zu jeder Zeit optimal genutzt und ausgelastet werden kann. Und: Mittlerweile sind schon Wellness-Liegen auf dem Markt, auf denen Sie wunderbar bequem auch ayurvedische Behandlungen und Softpack-Anwendungen durchführen können. Also: Brauchen Sie wirklich eine zweite Schwebeliege?



ZUM AUTOR

Andrea Patzelt ist Inhaberin von wunderspa und Management-Betreiberin des Carolus Spa in Bad Aachen. Die Expertin für maßgeschneiderte Spa-Konzepte, Coaching, Training on the Job und Personalentwicklung ist seit 20 Jahren in der Spa-Branche tätig, u.a. als Spa-Direktorin in der internationalen 4- und 5-Sterne-Hotellerie. Kontakt: www.wunderspa.com



Reservation Assistant™

Spa & Activity Software



„Den Golfplatz des Belle Mare Plage Mauritius verwalten wir mit dem Reservation Assistant. Die Software koordiniert die Abschlagzeiten ganz automatisch und bietet viele weitere Funktionen, um einen Golfclub professionell zu führen. Auch bei der Personalplanung und Abwicklung unserer Packageangebote setzen wir auf den Reservation Assistant. So fällt es uns leicht, Golfspielern sowie Hotelgästen außergewöhnliches Service zu bieten.“

Roshan Koonja
Director Of Information Systems
Belle Mare Plage Mauritius



CONSTANCE
Belle Mare Plage
MAURITIUS

TAC Informationstechnologie GmbH
Schildbach 111 | 8230 Hartberg | Austria
T: +43 3332 6005 990 | F: +43 3332 6005 950
E: office@reservationassistant.com

Kennziffer
8004