Wellness muss ehrlich sein

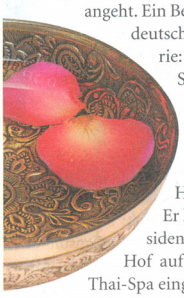
AHGZ-Wellness-Gipfel 2011: Experten skizzieren Trends und geben praktische Tipps / Kennzahlen für ein wirtschaftliches Spa / Austausch mit Kollegen

ELMAU. In der Wellnesshotellerie kommt es künftig auf Authentizität, klare Positionierung und Nachhaltigkeit der Produkte an. Nicht zuletzt braucht der Hotelier auch eine clevere Kalkulation, um das Spa wirtschaftlich effizient betreiben zu können. Das machten Branchenexperten beim AHGZ-Wellness-Gipfel auf Schloss Elmau klar, der von AHGZ-Redakteurin Svenja Alberti moderiert wurde.

Erfreulich für alle Wellnesshoteliers: Es gibt noch Potenzial auf dem Wellnessmarkt, die Nachfrage steigt weiter an. Zwischen April 2010 und April 2011 unternahmen die Deutschen 5,3 Mio. Wellnessreisen, 14 Prozent mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Das berichtete Daniela Briceño Schiesser, Marketing Consultant des Marktforschungsunternehmens GfK.

Welches sind die Top-Trends in der Spa-Branche weltweit? Dieses Geheimnis lüftete Susie Ellis, Spa-Expertin aus New York. Erstens: Die Gesellschaft wird älter, die Generation der über 65-Jährigen legt zahlenmäßig zu. Wellnessanbieter müssen sich darauf einstellen.

Zweitens: Asien ist interessant. Nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht, sondern auch was die Spa-Gestaltung angeht. Ein Beispiel aus der deutschen Hotellerie: Rolf Seeliger-Steinhoff, Geschäftsführender Gesellschafter der Seetel-Hotelgruppe. Er hat in der Residenz Ahlbecker Hof auf Usedom ein Thai-Spa eingerichtet.



Drittens: Die Heilkraft des Salzes gewinnt wieder an Bedeutung. Weitere Trends sind neue Vermarktungsformen, der wissenschaftliche Beweis der Heilkraft des Spas und die schnelle Behandlung im Alltag.

Marketing im Social Web

Mit modernen Vermarktungsformen beschäftigte sich auch der Vortrag von Andreas Romani, Inhaber des Beratungsunternehmens Ideas4Hotels. Dabei wurde klar: Das Web 2.0 biete für Hoteliers eine Fülle von Möglichkeiten. Doch Unternehmer sollten genau prüfen, welche Kanäle und welcher Kommunikationsstil zum jeweiligen Haus passen. Kern aller Social-Media-Aktivitäten sollte jedoch die eigene Website bleiben. Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. können Hoteliers dort einbinden. Und: „Der Gast erwartet vom Hotel im Online-Zeitalter das gleiche wie im Offline-Zeitalter", sagt Romani. Das heißt: Herzlichkeit, Ehrlichkeit, Authentizität und kleine Überraschungseffekte vor Ort bleiben im Wellnesshotel ein wirksames Mittel zur Gästebindung.

Massage: Ein unverzichtbarer Klassiker, wenn es ums Wohlfühlen geht Foto: Imago

Wann ist ein Wellnesshotelier authentisch? Dann, wenn er die Produkte, die er verkauft, genau kennt und vertreten kann, findet Jörg Demuth, Geschäftsführer The Organic Spa GmbH. Das heißt: Der authentische Wellnesshotelier ist sich seiner ökologischen und sozialen Verantwortung bewusst, verwendet im Spa umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte. Dann kann er auch selbstbewusst damit werben. „Kommunizieren Sie das an Ihre Gäste", sagt Demuth. „Wir Deutsche neigen immer dazu, den Ball flach zu halten, anstatt unser Haus öffentlich zu profilieren."

Auch Tourismusexperte Peter Zimmer, ebenfalls als Referent auf dem Podium, zeigte den Weg zum authentischen Green-Spa auf. „Sie können im Hotel überall Energie einsparen, vom Dach bis zum Keller", sagte Zimmer. Einige Beispiele: Wäscherei, Schwimmbad, Küche, Kühlhaus, Klimaanlage.

Gleichzeitig warnte Zimmer davor, „Green Washing" zu betreiben, sich also nur aus Image-Gründen ein „grünes Mäntelchen" umzuhängen und nicht ernsthaft etwas für die Umwelt zu tun. Ein wenig Klarheit schaffen für den Verbraucher könnte der Green Globe, ein internationales Nachhaltigkeitszeichen. In der deutschen Hotelbranche haben sich bereits das Maritim Hotel Bonn, die sechs Interconti-Hotels und die Mövenpick Hotels für den Green Globe entschieden.

Spa-Expertin Dagmar Rizzato sprach sich ebenfalls für eine klare und selbstbewusste Positionierung aus: „Wir müssen uns entscheiden, was wir im Spa-Bereich wollen: Sind wir ein bunter Bauchladen oder stehen wir für ein klares Konzept?" Die Wellnessbranche sei oft nicht konsequent genug in der Umsetzung. Rizzato empfiehlt, den Spa-Bereich einmal mit der Küche des Hotels zu vergleichen. „Da müssen Sie sich auch entscheiden, ob Sie Convenience oder Gourmet machen."

Gelungene Praxisbeispiele für eine klare Positionierung lieferten Hannes Illmer, Geschäftführer der Villa Eden in Meran, und Andreas Wieser, Geschäftführer des Lanserhof Gesundheitszentrums in Lans bei Innsbruck. art konsequent durchgesetzt, dass es in dem Hotel noch nicht einmal eine Bar gibt, lediglich eine Teestube. Der Lanserhof verfolgt ein ganzheitliches Gesundheitskonzept, das darauf abzielt, die Lebensqualität der Gäste nachhaltig zu steigern.

Eine Liege pro Hotelbett

Jedes Spa sollte letztendlich auch wirtschaftlich sein. „Der Wellness-Hype ist vorbei", sagt Manfred Kohl, Geschäftsführer der Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH. „Jetzt brauchen wir eine wirtschaftliche Planung." Denn die Investitionskosten im Spa-Bereich sind hoch. Kohl beziffert sie auf 3000 Euro pro Quadratmeter. Und nicht immer rechnen sie sich. „Im Gegensatz zu den USA werden die Spas in Deutschland weniger als Profit-Center betrieben, sondern mehr, um das Hotel zu profilieren." Kohl empfiehlt, auf einige Kennzahlen zu achten, um die Wirtschaftlichkeit des Spas zu überprüfen: Spa-Fläche pro Zimmer, Umsatz im Spa pro Übernachtung und Mitarbeiterkosten in Prozent der Spa-Erlöse. Eine Faustformel: „Jeder Mitarbeiter im Spa muss pro Monat mindestens 3600 Euro Umsatz bringen, damit das Spa überhaupt kostendeckend wird."

Bei den Investitionen ist jedoch nicht immer Zurückhaltung angesagt. Kohl plädiert für eine Spa-Liege pro Hotelbett. „Es kann nicht sein, dass ein Gast mehrere hundert Euro für einen Wellness-Aufenthalt zahlt und dann keine Liege für ihn frei ist."

Zu dem zweitägigen Kongress waren rund 150 Hoteliers und Wellnessexperten nach Elmau gekommen. Neben dem Vortragsprogramm hatten sie Gelegenheit, sich untereinander auszutauschen und den Veranstaltungsort, das Hotel Schloss Elmau kennenzulernen. Eigentümer Dietmar Müller-Elmau hatte es nach einem großen Brand im Jahr 2005 umfassend umgestaltet und ausgebaut. *Raphaela Kwidzinski*

▸ Gala Seite 6

Gipfel-Thesen

Wellness-Nachfrage steigt. Mehr, aber kürzere Aufenthalte
Zielgruppe der über 65-Jährigen wird immer wichtiger
Nachhaltigkeit und Ökologie rücken in den Fokus (Green Spa)
Vermarktung über Social-Web-Kanäle liegt im Trend
Klare Positionierung und Authenzitität sind Pflicht, egal ob Thai- oder Mountain-Spa
Kalkulation muss wirtschaftlich tragfähig sei (Vorbild USA)

Nicht überall wo Spa draufsteht, ist Spa drin. Was sind die gröbsten Fehler? **Diskutieren Sie mit auf www.ahgz.de**

Sponsoren & Partner

- Aficom
- Agrarwell
- Beauty International Düsseldorf
- Beauty Water
- Blycolin
- Deutscher Wellness Verband
- Hotel & Touristik
- Klafs
- Messe Düsseldorf
- Nexus Energie
- Pam Berlin
- Pañpuri
- Parmos Natur Green Luxury
- Pino
- Puro Hotelkosmetik
- Spa Business Lounge
- Thalgo

Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung
24. September 2011 · Nr. 39

Die Branche trifft sich

Haben Wellnessbehandlungen fest im Blick: Olaf Beck (links), Chief Marketing Officer im Gräflichen Park Hotel & Spa, Bad Driburg, mit Siegfried und Verena Reddel, beide Geschäftsführer des Mediterana Sport- und Wellnesszentrums in Königstein

Enspannter Abend im Freien: Jörg Demuth (rechts), Referent beim AHGZ-Wellness-Gipfel und Geschäftsführer The Organic Spa, lässt den Tag auf Schloss Elmau in bunter Gesellschaft ausklingen: Seine Frau Anja Demuth (links), Peter Zimmer (Zweiter von links), Green-Globe-Auditor und ebenfalls Referent, und Souhel El-Achbah, Spa Direktor im The Ritz-Carlton Wolfsburg

Gipfeltreffen der Wellnesshotellerie

Beim AHGZ-Wellness-Gipfel auf Schloss Elmau bei Krün treffen sich rund 150 Hoteliers und Wellnessexperten. An zwei Tagen sammeln sie neues Wissen, tauschen Neuigkeiten aus und knüpfen Kontakte. Zahlreiche Referenten stellen Trends vor und geben Anregungen für die Zukunft des Spas

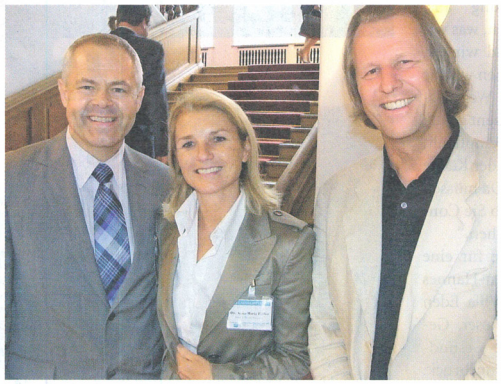
Gut gelaunte Hoteliers: Carsten Kritz (links), Geschäftsführer der Warsteiner Welcome-Hotelgruppe, und Hannes Bareiss, Sohn des Hotelchefs Hermann Bareiss aus Baiersbronn, nutzen den Wellness-Gipfel auf dem Schloss für Fachgespräche. Beide haben die Zukunft ihrer Betriebe fest im Blick

Experten unter sich: Daniela Briceño Schiesser, Marketing Consultant bei der GfK in Nürnberg und Andreas Romani, Inhaber des Münchner Beratungsunternehmens Ideas4Hotels, tauschen sich über Trends in der Wellnesshotellerie aus

Zweiergruppe: Martina Jeschke (links), Direktorin des Seehotels Fontane in Neuruppin, und Anita Cobic von Pharmos Natur Green Luxury, nutzen die Kongresspause zum Plausch

Referentenrunde: (von links) Sonal Uberoi, Susie Ellis, Svenja Alberti, Manfred Kohl, Peter Zimmer, Hildegard Dorn-Petersen, Olaf Beck, Daniele Briceño Schiesser, Andreas Romani, Dagmar Rizzato

Kaffeepause: Karin Niederer (links), Kohl & Partner Tourismusberatung, unterhält sich mit Referentin Dagmar Rizzato, Inhaberin von Rizzato Spa Consulting



Einen weiteren Bericht lesen Sie auf Seite 5

haela Kwidzinski, Karin Gabler (7)