

Ausgabe Deutschland, Österreich, Schweiz, Südtirol

# spa concept

ganzheitlich – authentisch – nachhaltig

2/2013



Titelbild: König Ludwig Wellness &amp; Spa Resort

## 360°-Blick: König Ludwig Wellness & Spa Resort

» S. 20

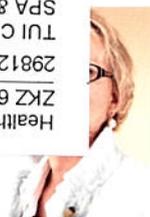
20537 Hamburg  
Anckelmannsplatz 1  
SPA & Sport  
TUI Cruises GmbH  
2981247181367

Health and Beauty GmbH, Postfach 1446, 76003 Karlsruhe  
ZKZ 60698, PVSt, DPAG, Entgelt bezahlt

25



verrät, was Spa-Manager  
können sollten



Seite 42

**Etikette:**  
**Anne Fleißig-Dohr**  
kennt die Regeln für  
korrektes Auftreten



Seite 52

**Fortschritt:**  
**Daniela Trimmel**  
erläutert Technolo-  
gien für das Spa

## Höhere Wirtschaftlichkeit im Spa

# Schritt für Schritt zum Businessplan

*Es geht nichts über eine perfekte Vorbereitung und eine gut durchdachte Planung. Dazu gehört auch der Businessplan. Im Prinzip macht man dabei nichts anderes, als die eigenen Gedanken niederzuschreiben und anschließend in eine strukturierte Form zu bringen.*

Grundsätzlich spielen viele Faktoren eine Rolle, wenn es um dauerhafte Wirtschaftlichkeit im Spa-Bereich geht. Einen Businessplan erstellt man in der Regel in zehn Schritten (siehe Kasten). Zunächst muss das Geschäftsfeld genau definiert werden. Handelt es sich bei dem Unternehmen um eine Sauna-, Wellness- oder Fitnessanlage oder um eine Kombination aus diesen Angeboten? Die Ziele müssen so klar wie möglich formuliert werden: Wie und wo positioniert sich das Spa und was soll den Gästen geboten werden? Durch Spezialisierung, den sogenannten USP, kann man sich von der Konkurrenz abgrenzen und sich besser am Markt positionieren. In diesem Zusammenhang lohnt es sich, auf diejenigen zu hören, die die angebotenen Leistungen in Anspruch nehmen: Eine Gästebefragung kann Gold wert sein und wichtige Erkenntnisse für die genaue Ausgestaltung des Businessplans bringen.

Ist die Zielgruppe festgelegt, müssen entsprechende Maßnahmen getroffen werden, um sie auch wirklich

zu erreichen – beispielsweise hinsichtlich Einrichtung und Ausstattung. Auch die Wahl der Kooperationspartner und der Produkte ist extrem wichtig, denn mit der Festlegung auf bestimmte Hersteller entscheidet man sich auch für eine Positionierung im unteren Preissegment, im mittleren oder im gehobenen Bereich.

**Nichts überstürzen.** Vor der Neueröffnung einer Spa-Anlage sollte eine Standortanalyse durchgeführt werden. Unumgänglich ist es, sich einen Überblick über den Spa-Markt zu verschaffen, damit der Schwerpunkt der Anlage richtig gewählt werden kann. Das gleiche Vorgehen ist bei Umbaumaßnahmen zu empfehlen. Mit einer detaillierten Marktanalyse gewinnt man zusätzliche Informationen über die Mitbewerber und kann sein Angebot danach ausrichten.

Um nicht den Überblick beim Budget und den Ausgaben zu verlieren, sollte ein Finanzplan erstellt werden, der alle Kosten und Umsätze beinhaltet. So kann man später z. B. die er-

warteten Verkaufszahlen mit den tatsächlichen vergleichen. Gegebenenfalls lassen sich auch gleich konkrete Maßnahmen festlegen. Schon während des Umbaus ist ein Kostenvoranschlag des Architekten und der Raumausstatter notwendig. Am besten fordert man ihn von drei verschiedenen Anbietern an, um Kostenunterschiede in die Finanzplanung integrieren zu können. Später müssen neben laufenden Betriebs- und Personalkosten auch zusätzliche Ausgaben für Wartung, Lizenzen, Büromaterial, Dekoration, Mitarbeiterkleidung, Schulungsmaßnahmen und vieles mehr einberechnet werden. Genau kalkuliert werden müssen auch Eintrittsgelder, Leihgebühren und sonstige Preise. Schließlich dürfen die Gäste nicht durch ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis zur Konkurrenz getrieben werden.

**Risiken abwägen.** Wer den Markt kennt, weiß meist auch über seine Schwachstellen und Risiken Bescheid. Kommen zu wenige Gäste in den Spa-



## Businessplan in zehn Schritten

- Formulierung der Geschäftsidee mit präziser Zielsetzung
- Definition der Geschäftsfelder
- Erstellung eines detaillierten Finanzplans (Eigen- vs. Fremdkapital)
- Benennung des Geschäftsführers und der Mitarbeiter (am besten mit Vita und Organigramm)
- Durchführung einer Marktanalyse mit Mitbewerberauswertung
- detaillierte Ausarbeitung des Geschäftskonzepts
- Festlegung der Preisstruktur
- Kalkulation der Liquiditätsplan- und Rentabilitätsrechnung
- Definition der Ziele für die nächsten fünf Jahre
- Gegenüberstellung der Risiken und Chancen des Unternehmens mit entsprechender Maßnahmenplanung („Plan B“)

*Ein realistischer Businessplan stellt die Wirtschaftlichkeit im Spa sicher*

Bereich, muss nach der Ursache geforscht werden. Sind die Preise zu hoch angesetzt? Nutzen die Gäste lieber die Angebote der Mitbewerber? Wurden die falschen Produkte ausgewählt? Ist die Anbindung an die Anlage zu schlecht? Gibt es keine Parkplätze? Eine genaue Analyse der Gründe ist unumgänglich. Mit ihrer Hilfe können Gegenmaßnahmen getroffen werden, die sich in einem Aktionsplan festhalten lassen. Besser noch: Werden Sie gleich aktiv und befragen Sie Ihre Gäste, was sie sich in Ihrem Hause wünschen.

**Exklusivität durch Mitgliedschaft.** Hotelbetreiber mit einem Spa-Bereich müssen sich entscheiden, ob das Angebot auch Tagesgästen offenstehen soll. Es ist zu klären, welche Bereiche die Tagesgäste in der Anlage nutzen dürfen und welcher Preis dafür kalkuliert werden muss. Durch Mitgliedschaften oder andere Kundenbindungsprogramme lassen sich die Gäste an die Spa-Anlage oder das Hotel binden. Natürlich sollten bestimmte

Vorteile an diese Mitgliedschaft geknüpft sein. Die Exklusivität wird durch eine Unterscheidung z.B. in „Gold“- und „Platin“-Karten erhöht. Sie erfordert in der Regel jedoch ein Kontrollsystem, z. B. Mitgliederausweise mit Foto.

**Achten Sie auf Details.** Um auch an scheinbar banale Dinge zu denken, empfiehlt sich ein gedanklicher Spaziergang durch die Spa-Anlage, bei dem bestimmte Aspekte aus der Sicht des Gastes und des Mitarbeiters betrachtet werden. Exemplarisch lassen sich für das Thema Handtücher folgende Fragen stellen: Welche Handtücher werden eingekauft? In welcher Farbe und in welchen Größen? Wie viele werden benötigt? Wo werden schmutzige Handtücher gelagert? Wo werden frische ausgegeben? Wer wäscht die Handtücher?

Im Endeffekt führt ein optimales Zusammenspiel aller Aspekte zum Erfolg. Legen Sie einen Zeitplan fest und kontrollieren Sie die Zwischenziele. Es zahlt sich immer aus, ein

detailliertes Konzept auszuarbeiten und eventuell mit einem Experten zu besprechen. Wenn Sie Ihre Ideen konsequent verfolgen, hinter Ihrem Geschäftsmodell stehen und die wirtschaftlichen Ziele erreichen, sind Sie auf dem richtigen Weg. Den regelmäßigen Vergleich des Ist-Zustands mit dem Soll-Zustand sollten Sie dabei nicht aus den Augen verlieren. □



### ZUM AUTOR

**Martina Schumann**

fürhte bis Ende 2012 ein Beratungsunternehmen für Spa- & Wellnessanlagen auf Mallorca und betreute Hotels in Spanien und Deutschland sowie Kreuzfahrtschiffe. Außerdem unterrichtet sie das Thema Spa-Management. Seit Januar 2013 ist Martina Schumann bei der Reederei TUI Cruises für die Mein-Schiff-Flotte zuständig.

[www.spaconsulting-schumann.de](http://www.spaconsulting-schumann.de)