

Attraktive und wirtschaftliche Wellnessbereiche für Hotels

Tourismustag RLP

Bad Kreuznach, 2.12.2009

Dr. Stefan Kannewischer

Big is beautiful?



San Alfonso del Mar, Chile

[Wellnesstrend]

Attraktivität

Wirtschaftlichkeit

Fazit

Alles Wellness, oder was?

- Genannte Marktvolumina sind viel zu gross, weil Marktdefinition zu weit gegriffen
- Trotz allen Unkenrufen und Schabernack, Wellness ist noch immer omnipräsent
- Das Bedürfnis nach Wohlbefinden und entsprechenden Angeboten gab es schon immer und wird es immer geben
- Aber: Wellness hat sich weiterentwickelt...

Aus „Wellness“ wurde...

- Wellness im Kurort
- Urban Wellness („Day Spa“)
- Medical Wellness
- Alpine Wellness
- Etc.

Wellnesstrend

[Attraktivität]

Wirtschaftlichkeit

Fazit

1. Gestaltung und Ambiente
2. Angebot
3. Wege / Abläufe des Gastes
4. Mitarbeiterqualifikation

1. Gestaltung und Ambiente

- Standort
- Ausblick
- Herausragende Gestaltung
- Qualität
- Hell
- Freundlich
- Wohlfühlig
- Aussenbereich

2. Angebot Strategische Ausrichtung

- „Nur für Hotelgäste“ vs. „öffentlich“
 - Kompatibilität mit Hotelkonzept
 - Komplettes anderes Wirtschaftsmodell
 - „Hotel mit Wellnessbereich“ vs. „Wellnesshotel“
 - Universalangebot vs. Spezialisierung
- => Individuell zu beantwortende Fragen

2. Angebot: Bestandteile eines Wellnessbereiches

- Fitness
- Bad
- Sauna
- Wellness ieS. /
Behandlungsbereich

2. Angebot: Bewertung der Angebote (1)

- Bad:
 - gehört dazu (Muss)
 - balneologische Vielfalt wichtig
 - Weil teuer, optimieren / aufs Wesentliche beschränken

- Sauna:
 - gehört dazu (Muss)
 - Hohe Attraktivität wichtig
 - Wenn möglich Saunagarten oder zumindest Aussenbereich

- Fitness:
 - Je nach Ausrichtung wünschenswert
 - Schwierig, weil kritische Grösse für Personal fehlt => v.a. Kurse

2. Angebot: Bewertung der Angebote (2)

- Wellness:
 - Massage: immer noch der Renner
 - Wannen: v.a. als Kaiserbad beliebt
 - Softpack: leider heute verkannt
 - Kosmetik: auch für Männer steigende Bedeutung
 - Hamam: ein Hauch orientalischer Luxus
 - Rasul + Co.: Attraktiv, aber aufwendig
 - Private Spa: v.a. für Luxushotels relevant

4. Mitarbeiterqualifikation

- Fachliche Kompetenz:
 - Ausbildung
 - Weiterbildung
- Sozialkompetenz
- Servicequalität:
 - Freundlich
 - Zuvorkommend
 - Zuverlässig

Wellnesstrend

Attraktivität

[Wirtschaftlichkeit]

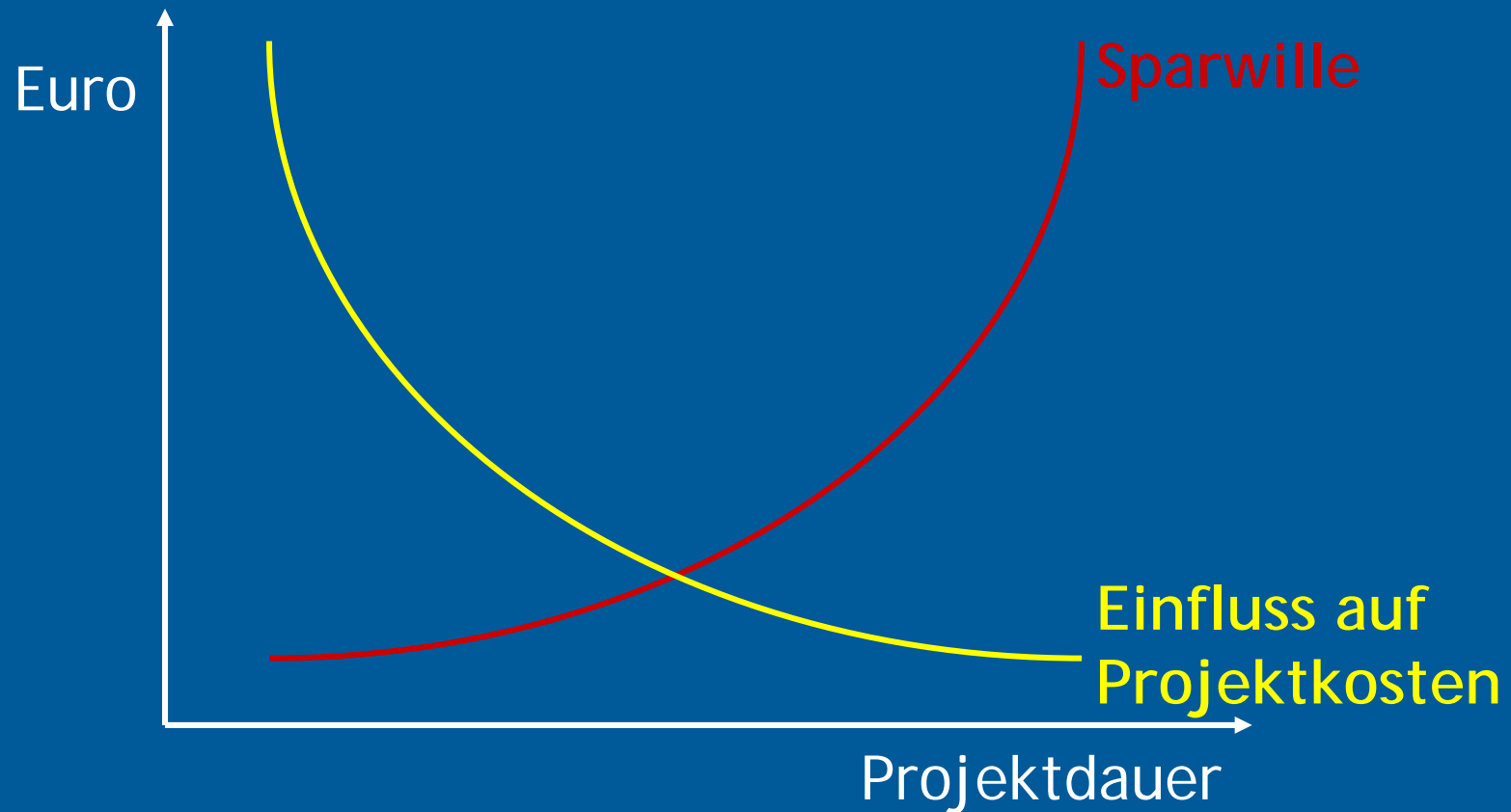
Fazit

- Marktanalyse
- Bestandesanalyse
- Projektdefinition
- Wirtschaftlichkeitsprognose
- Weiteres Vorgehen

► *Eine kompetente Machbarkeitsstudie bildet die Basis für einen wirtschaftlichen Projektverlauf und schafft als „Projektbibel“ Orientierung und Sicherheit*

- Ausschreibung der Bauleistung
 - Wettbewerb nicht nur über den Preis, denn „Billig ist nicht immer wirtschaftlich!“
- Investition in Technik vs. Betriebskosten
- „Konstruierte Hygiene“ reduziert Reinigungsaufwand im Betrieb
- Sparwille vs. Kostenbeeinflussung

Sparwille vs. Kostenbeeinflussung



Investitionsphase (2)

Energie:

- Betriebliche Massnahmen
- Wärmerückgewinnung
- Isolation
- Erzeugung optimieren (auch Geothermie)

Abwasser:

- Reduktion durch Vorreinigung
- Wasserrückgewinnung

Unterhalt:

- Qualitativ hochwertige Investition
- Zeitloses vs. modisches Design

Betriebsphase: Do's

- Betriebsabläufe optimieren
 - keine unnötigen Stellen
 - Multifunktionalität der Mitarbeiter
 - keine Leerläufe
 - Mülltrennung
 - Türen/Lüften etc.

- Optimale Einstellung der Technik
 - Strom-Spitzenlast
 - Wasserverluste/Abwasser
 - Frischluftquoten etc.

- Permanenter Unterhalt spart die Generalsanierung nach 20 Jahren

- Outsourcing: Reinigung, Wäsche, Technik

- Temperaturen der Becken und der Luft reduzieren
- Lichtleistung reduzieren
- Reinigungsaufwand minimieren
- Teilbereiche stilllegen
- Gastrotheken nicht bestücken
- Etc.

- 1:1-Behandlungen bringen nur wenig / keinen Deckungsbeitrag
- Auslastung der Behandler
- Overhead (Vormerkung) => klein oder gross, aber nicht „stuck in the middle“
- Verkauf ist sehr wichtig: margenstarke DL und Upselling

- Deckungsbeitrag I kann rund 30% vom Umsatz sein
- Das deckt aber Overhead und Kapitalkosten nicht vollständig

=> Behandlungsbereiche nur sinnvoll bei strategischer Ergänzung der Gesamtanlage („business enabler“)

Wellnesstrend

Attraktivität

Wirtschaftlichkeit

[Fazit]

- Wellness ist immer noch sehr präsent, aber es hat sich weiterentwickelt. Die Anforderungen sind gestiegen!
- Richtige Betriebsgrösse ist essentiell für Wirtschaftlichkeit (Bäder / Wellnessbereiche sind ein Fixkostengeschäft)
- Fokussierung auf das Wesentliche: Es können nicht alle Alles machen
- Behandlungsbereiche können einen positiven DB I einspielen, aber nicht die Kapitalkosten decken. Deshalb muss ein inhaltlicher Zusammenhang mit der Gesamtanlage bestehen.
- Auf jeden Fall vorher ein Konzept erarbeiten (lassen)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Kannevischer Management AG
Dr. Stefan Kannevischer

Chamerstrasse 52
CH-6300 Zug
Tel +41-41-726 53 83
Fax +41-41-726 53 93
management@kannevischer.com

www.kannevischer.com

Kannevischer Ingenieurgesellschaft mbH
Jürgen Kannevischer

Beuttenmüllerstrasse 30
D-76530 Baden-Baden
Tel +49-7221-9799-0
Fax +49-7221-9799-70
info@kannevischer.com