KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Profitcenter Wellness
Wellnessanlage als Goldgrube im Hotel?

Mag. Helmut List
16. Juni 2016

Mag. Helmut List

Senior Berater und Geschäftsleiter Kohl & Partner Innsbruck

Kohl & Partner Innsbruck
SOHO II - Grabenweg 68
6020 Innsbruck, AUSTRIA

Tel. 0043 512 214315
Mobil: 0043 664 8588694
Email: helmut.list@kohl.at

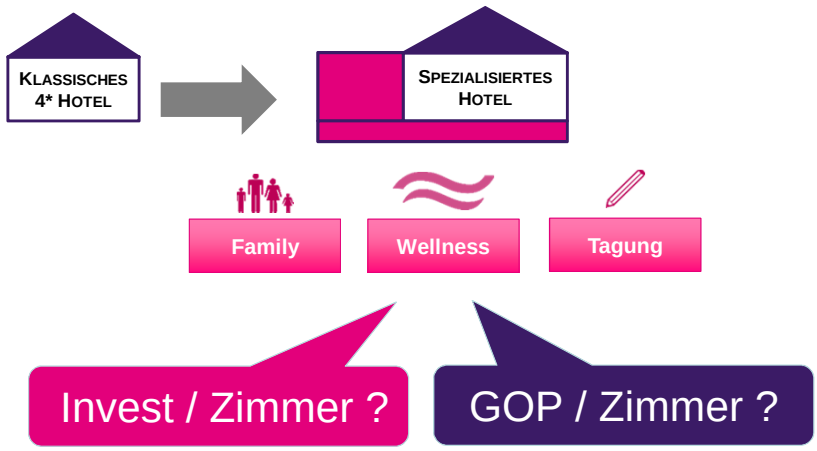
Touristische Ausbildung an der Hotelfachschule Villa Blanka in Innsbruck und Mitarbeit im elterlichen Betrieb. Mehrjährige Tätigkeit in unterschiedlichen Positionen in der Ferien- und Kettenhotellerie sowie in der Gastronomie. Studium der "Unternehmensführung in der Tourismus- & Freizeitwirtschaft" am Management Center Innsbruck (MCI). Während des Studiums operative Leitung eines Hotels, später Juniorberater bei der Controlling Service GmbH. **Allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Hotellerie, Gastgewerbe und Unternehmensbewertung.**
Seit 2005 bei Kohl & Partner

Fachliche Schwerpunkte:

- Strategie- & Konzeptentwicklung
- Operative Optimierung & Sanierung
- Investitionsbegleitung & Machbarkeitsstudien
- Unternehmensbewertung

KOHL & PARTNER
CONSULTING FÜR TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

Kann Wellness überhaupt eine Goldgrube sein?



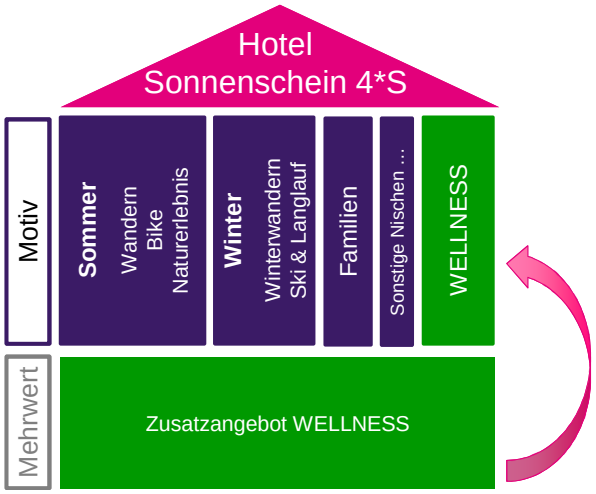
These 1:

Wellness als Zusatzangebot

vs.

Spezialisierung

„Wellness“ als strategischer Eckpfeiler nach dem Kohl & Partner Strategie Modell ©



© Kohl & Partner

Generelle Unterscheidung erforderlich

Wellness Hotel mit Fokus auf **URLAUB**

Wellness Hotel mit Fokus auf **SPA**

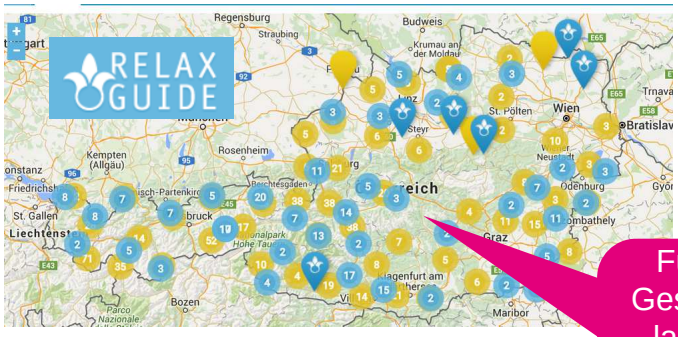
These 2:

More of the same

vs.

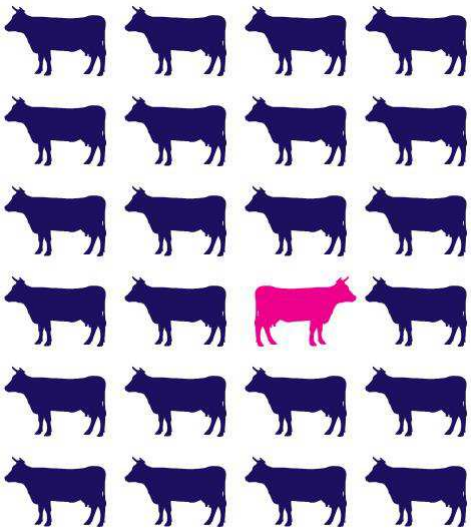
Differenzierung

Wie viel Wellness steckt wirklich drin?

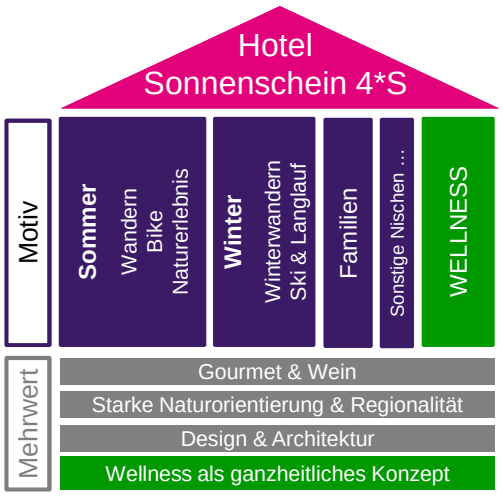


Für Wellness & Gesundheit gibt es laut aktuellstem Relax-Guide mehr als 1.000 Hotels in Österreich

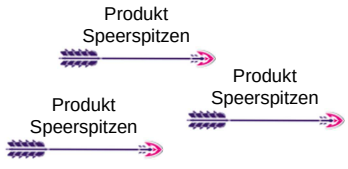
NICHT der Architekt oder die Agentur sind für das Konzept verantwortlich!



Differenzierung im Bereich „Wellness“ nach dem Kohl & Partner Strategie Modell ©



Konzentration & Segmentierung auch innerhalb „Wellness“



© Kohl & Partner

Beispiel:
“Speerspitze” für Lifestyle im Spa

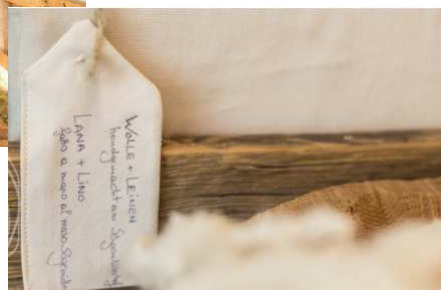
„Mit dem innovativem Livingroom SPA® wollen wir dem Gast eine einzigartige Aufenthaltsqualität im Spa-Bereich bieten“
Katharina Klump / Landhotel Voshövel

LIVINGROOM Spa im Landhotel Voshövel

 Quelle: Landhotel Voshävel, Schernbeck

Beispiel:
“Speerspitze” Nachhaltigkeit, Regionalität

„Wir haben uns auf wenige regionale Materialien im Spa-Bereich konzentriert und kommunizieren die Geschichten die dahinter stehen“
Christina Aichner / Hotel Petrus



Hotel Petrus

DOHÒAME SPA

 Quelle: Hotel Petrus, Reischach

Beispiel:
“Speerspitze” Natur & Wald im Spa

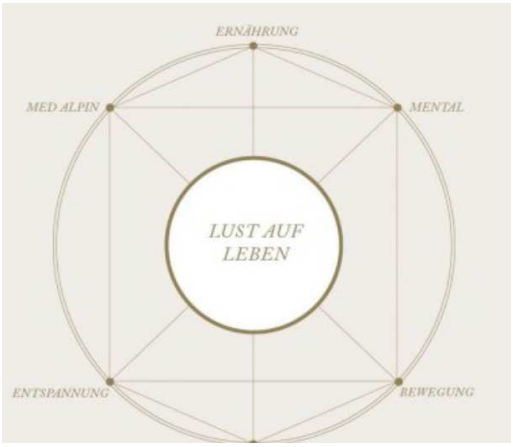
Forsthofgut
NATURHOTEL
waldSPA

 Quelle: www.forsthofgut.at

Beispiel:
“Speerspitze” Ganzheitliche Gesundheitsorientierung

„Mit unserem ganzheitlichen Konzept *Lust auf Leben* verkaufen wir Urlaub mit Wirkung. Das Hubertus leistet einen Beitrag für gesundes Leben, jedoch ohne Zwang. Sich Gutes tun ohne Reue …“
Marc Traubel / Hubertus Balderschwang

HUBERTUS
ALPIN LODGE & SPA



 Quelle: Alpin Lodge & Spa Hubertus, Balderschwang

These 3:

Wunsch

vs.

Bedarf

Löst die Investition das Problem?

Spa-Fläche (m²) pro Zimmer

Wellness Hotel mit Fokus auf **URLAUB**	Wellness Hotel mit Fokus auf **SPA**
< 20 m²	Ø 30 m²

Der „Hardware“-Wettbewerb ist ungebrochen!

 © Kohl & Partner KOHL&PARTNER

Wasser-Fläche (m²) pro Zimmer

Wellness Hotel mit Fokus auf **URLAUB**	Wellness Hotel mit Fokus auf **SPA**
< 1,5 m²	>1,7 m²

„Die Wasserbereiche zieht es zuletzt stark nach draußen“

 © Kohl & Partner KOHL&PARTNER

Anzahl der Liegen pro 10 Zimmer

Wellness Hotel mit Fokus auf **URLAUB**	Wellness Hotel mit Fokus auf **SPA**
<10 Liegen	> 14 Liegen

„Parallelgäste erhöhen Bedarf an Liegen im Spabereich“

 © Kohl & Partner KOHL&PARTNER

Anwendungsräume pro 10 Zimmer

Wellness Hotel mit Fokus auf **URLAUB**	Wellness Hotel mit Fokus auf **SPA**
< 1,5 Plätze	>1,5 Plätze

„Hier trennt sich die Spreu vom Weizen“

 © Kohl & Partner KOHL&PARTNER

Es kommt nicht immer auf die Größe an ;-)

Kompetenz schlägt Größe!

These 4:

Strategischer Impuls

vs.

Wirtschaftlichkeit

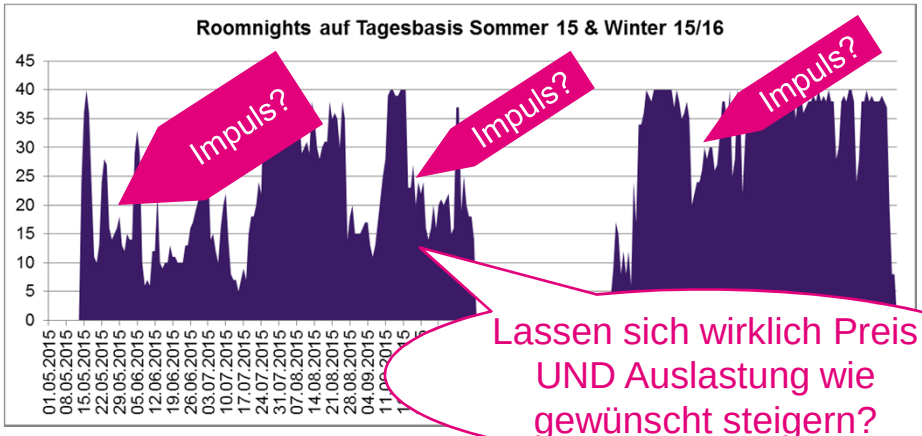
Dimensionswechsel stellen neue Anforderungen

Evolution

Revolution

Geht's nach der Investition dem Unternehmen UND dem Unternehmen besser als vorher?

Welche Impulse sind mit Wellness wirklich möglich?



Lassen sich wirklich Preis UND Auslastung wie gewünscht steigern?

KOHL&PARTNER

Anteil Spa-Erlös am Gesamterlös

Wellness Hotel mit Fokus auf **URLAUB**	Wellness Hotel mit Fokus auf **SPA**
< 10 %	> 13 %

Insgesamt leicht rückläufige Entwicklung bei den Erlösen

© Kohl & Partner

KOHL&PARTNER

Spa-Erlös pro Nächtigung

Wellness Hotel mit Fokus auf **URLAUB**	Wellness Hotel mit Fokus auf **SPA**
< 9 €	Ø 15 €

Gegensätzliche Entwicklung
Urlaub 👎 SPA 👍

 © Kohl & Partner

These 5:

Lebenszyklus

vs.

Amortisationsdauer

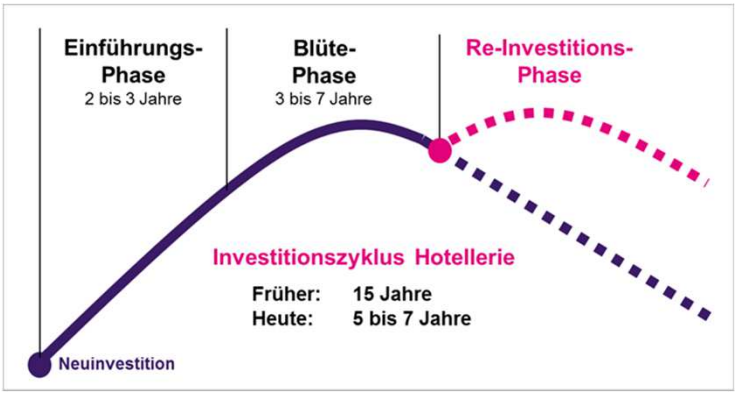
Investition als Kostentreiber im Wellness

Investitionskosten Wellness pro m² (BGF)	von	bis
Wellnessfläche allgemein/durchschnittlich	**€ 2.500**	**€ 3.200**
pro m² Schwimmbadbereich	**€ 2.700**	**€ 3.100**
pro m² Saunabereich	**€ 2.600**	**€ 3.100**
pro m² Anwendungsräume	**€ 2.800**	**€ 3.800**
pro m² Ruheräume	**€ 1.400**	**€ 2.000**

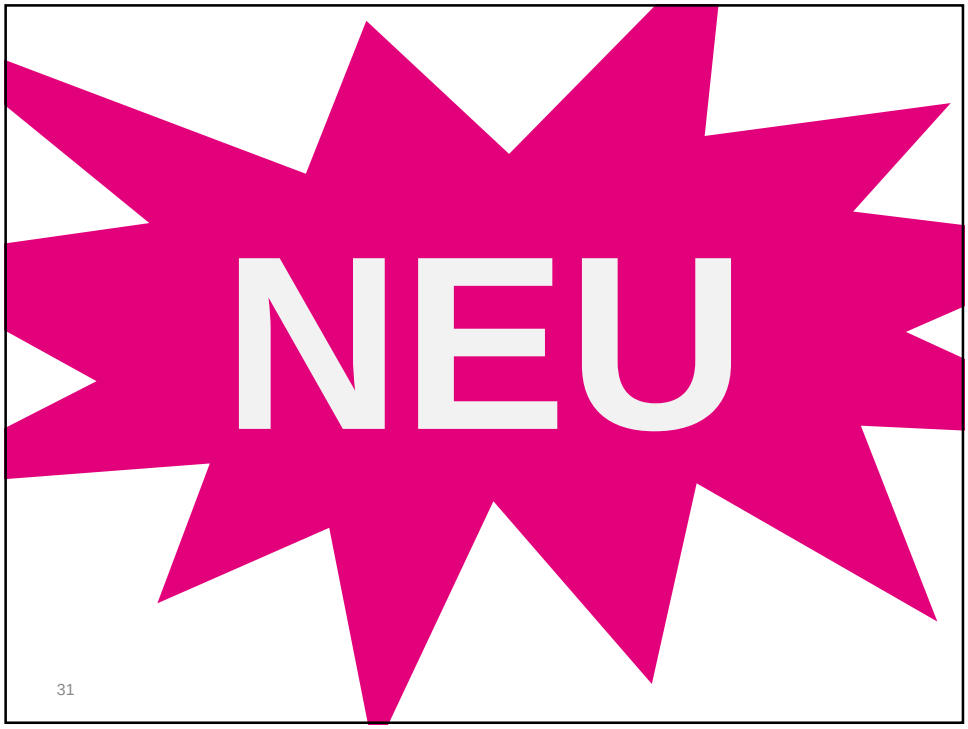
„Hier gibt es nach oben hin keine Grenzen“

 © Kohl & Partner KOHL&PARTNER

Wellness in der Lebenszyklusbetrachtung



 KOHL&PARTNER



31

These 6:

Spa Management

vs.

Tagesgeschäft

32

KOHL&PARTNER

Capture Rate als Gradmesser

Wellness Hotel mit Fokus auf **URLAUB**	Wellness Hotel mit Fokus auf **SPA**
< 30 %	> 40 %

Mehr als 40% aller Hotelgäste sollten zumindest eine (bezahlte) Anwendung in Anspruch nehmen

© Kohl & Partner

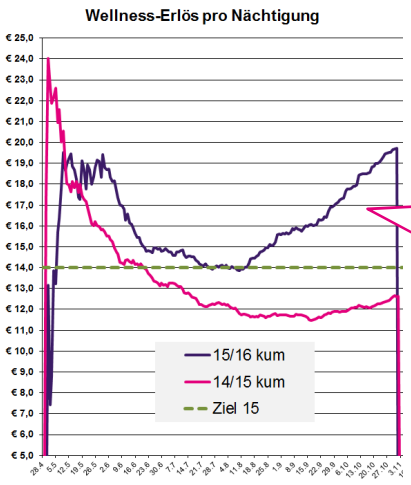
Profit Center Betrachtung = Führungsinstrument

Spa-Management bedeutet auch Profit-Center-Verantwortung bis zum DB II

DolceVita HOTELS	Wellness & Beauty			
	Dezember		Kumuliert	
	€ 1.000	%	€ 1.000	%
Massagen	21,0	52,4%	197,4	53,1%
Bäder & Reinigungsrituale	0,3	0,7%	2,8	0,8%
Gesichtsbehandlungen	7,3	18,2%	60,6	16,3%
Individuelle Behandlungen	8,2	20,4%	68,1	18,3%
Produkte Verkauf	2,1	5,2%	31,5	8,5%
Eintritt Day Spa	1,1	2,7%	10,3	2,8%
Sonstige Erlöse	0,1	0,2%	0,8	0,2%
Betriebserlöse	40,1	100,0%	371,5	100,0%
WES Wellness&Beauty	5,4	13,5%	44,6	12,0%
Anwendung	2,3		27,0	
Verkauf	3,1	147,6%	17,6	56,0%
DB I	34,7	86,5%	326,9	88,0%
MAKO gesamt	25,1	62,7%	200,6	54,0%
Massagen	12,0	29,9%	84,0	22,6%
Kosmetik & Beauty	9,3	23,3%	74,6	20,1%
Spa Rezeption / Leitung	3,8	9,5%	42,0	11,3%
DB II	9,6	23,8%	126,3	34,0%

 © Kohl & Partner KOHL&PARTNER

Produktivitätsindex → tägliches Controlling



Die Zahlen im Spa-Bereich täglich im Auge behalten!

 © Kohl & Partner KOHL&PARTNER

Stimmt das Lohnniveau im Spa-Bereich?

CONTCO KOHL & PARTNER ÖHV dp Personal Software LOHN BENCHMARK.AT HOTELLERIE

LOHNBENCHMARK 2016
*Wellness- und Spa-Mitarbeiter**

Österreich Saisonbetriebe

Auswertung: Vollzeitmitarbeiter	Brutto-Bezug	Std/Wo	Anteil Arbeitstage pro Woche			
			% 4 T/Wo	% 5 T/Wo	% 5,5 T/Wo	% 6 T/Wo
Spa-Manager mit Brigade (mind. 5 MA)	2.850 €	48,7		16,7%		83,3%
Therapeut mit hoher Qualifikation und Erfahrung - Massage	2.510 €	44,9		57,1%		42,9%
Wellnessmitarbeiter mit hoher Qualifikation und Erfahrung	2.066 €	42,9		72,2%	8,3%	
Wellnessmitarbeiter mit Qualifikation und Erfahrung	1.878 €	46,5	1,1%	28,1%	18,0%	
Wellnessmitarbeiter mit Qualifikation ohne Erfahrung	1.640 €	42,7		66,7%		
Wellnessmitarbeiter weitere Bereiche	1.933 €	46,2		33,3%		

Österreich Jahresbetriebe

Auswertung: Vollzeitmitarbeiter	Brutto-Bezug	Std/Wo	Anteil Arbeitstage pro W…			
			% 4 T/Wo	% 5 T/Wo	% 5,5 T/Wo	
Spa-Manager mit Brigade (mind. 5 MA)	2.835 €	42,2		95,8%		
Therapeut mit hoher Qualifikation und Erfahrung - Massage	2.168 €	40,8	2,1%	95,7%	2,1%	
Wellnessmitarbeiter mit hoher Qualifikation und Erfahrung	2.005 €	41,0		93,2%	5,1%	1,7%
Wellnessmitarbeiter mit Qualifikation und Erfahrung	1.602 €	40,7		96,0%	2,7%	1,3%
Wellnessmitarbeiter mit Qualifikation ohne Erfahrung	1.624 €	42,8	7,7%	84,6%		7,7%
Wellnessmitarbeiter weitere Bereiche	1.531 €	40,6		100,0%		
Spa Rezeptionist	1.754 €	40,9	3,8%	88,5%	7,7%	

* www.lohnbenchmark.at (Auswertung per Februar 2016)

Regelmäßigen Lohnbenchmark durchführen!

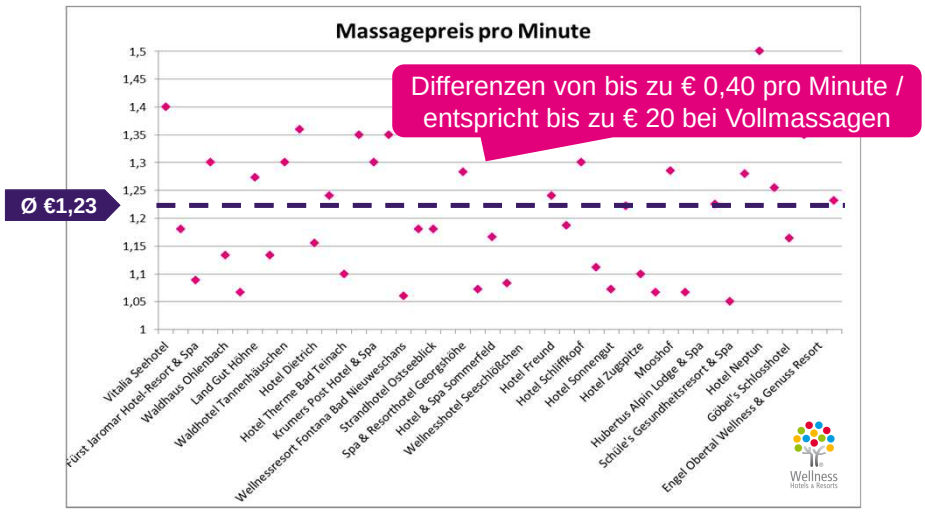
 © Kohl & Partner KOHL & PARTNER

Beliebtheit vs. Rentabilität

Renner-Penner-Analysen ermöglichen einen aussagekräftigen Blick!

 Quelle: Krumers Post, Seefeld KOHL & PARTNER

Beispiel: Minutenpreis in € Massage



Analyse durch Kohl & Partner

KOHL & PARTNER

Die Frage hinsichtlich Wellness ist nicht „ob“ …

… sondern „wie“ und „wie viel“?

KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Besten Dank!

Successful together

Helmut List
helmut.list@kohl.at

© **2016** Kohl & Partner, www.kohl.at, Alle Rechte vorbehalten.
Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien usw. benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.