Warum viele »gleich anders« sind

In der heutigen Wellnesslandschaft ist Differenzierung das A und O. Allerdings nicht um ihrer selbst willen. Vielmehr gilt es, die aktuellen Marktbedürfnisse in logisch nachvollziehbare Angebote zu übersetzen. Ein Kommentar von Dr. Franz Linser

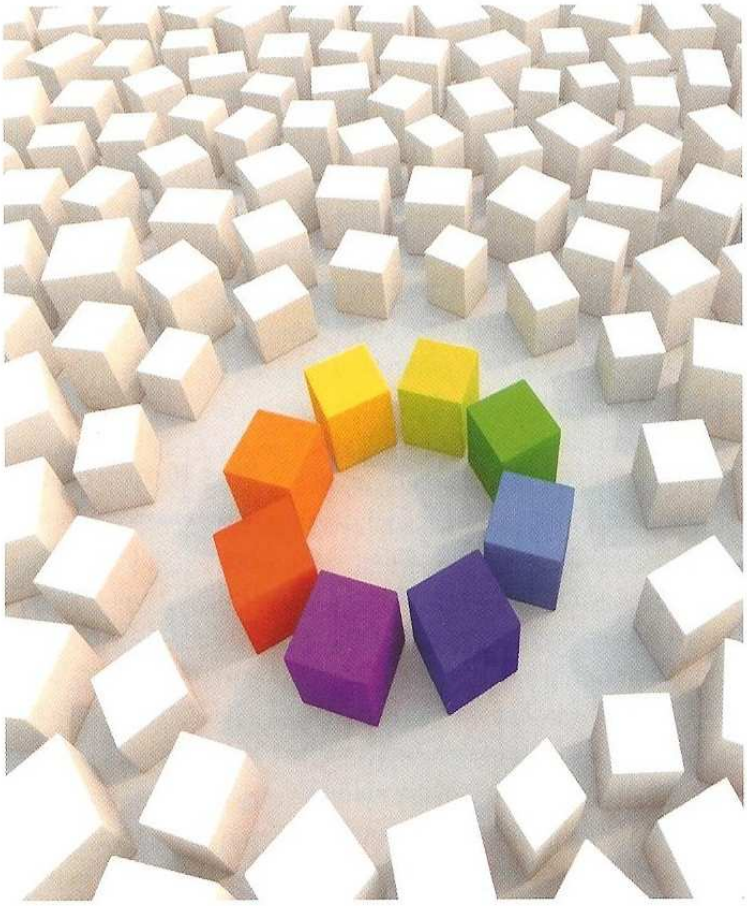
Die Phase des quantitativen Wachstums in der Spa- und Wellnessszene ist beendet. Es ist daher völlig normal und entspricht dem natürlichen Entwicklungszyklus einer vor gut einem Jahrzehnt am touristischen Markt erschienenen Innovation, dass nunmehr eine Phase der inhaltlichen Vertiefung und Spezifizierung folgt. Ebenso normal ist es, dass dabei nicht jeder Marktteilnehmer alle Facetten mit hoher Kompetenz abdecken kann und sich dementsprechend fokussieren muss. Der Druck zur Positionierung kommt dabei von den Spa-Konsumenten selbst, weil diese sukzessive den Wellness-Kinderschuhen entwachsen sind und es heute nur mehr wenige echte Wellness-Analphabeten am Markt gibt, denen ungestraft ein X für ein U vorgemacht werden kann.

Nun hat die neue Maxime des »Sich-Unterscheiden-Müssens« in der Branche ja schon ziemlich die Runde gemacht. Für den einzelnen Hotelier stellt sich jedoch die Frage, wo man beginnen und wie man das nun wiederum anstellen soll – hat man doch bereits in den vergangenen Jahren sehr viel Geld in die Hand genommen, um sich durch Wellness von den anderen zu unterscheiden. Nun stellt sich heraus, dass die anderen dies auch gemacht haben. Und das in vielen Fällen nicht etwa mit Ideen und Programmen, sondern ausgerechnet mit der teuersten Variante, nämlich dem Bau einer vielfach überdimensionierten Wellnessanlage. Dadurch sind alle – im Vergleich zu ihrer vorherigen Ausrichtung als Ferienhotel – mithilfe von viel Geld anders geworden. Paradoxerweise jedoch alle »gleich anders«. Alle haben Tempel, Tepidarien, Saunalandschaften, Eisgrotten und Wasserbetten. Bei allen kann man die Seele baumeln lassen, im Komfortzimmer schlafen, Fünf-Gänge–»Diäten« zu sich nehmen und am nächsten Morgen vital frühstücken – in legerem Frottee, versteht sich.

Und jetzt, wo alle wieder gleich sind, geht's mit dem »Positionieren« von vorne los. Sisyphos, so möchte man meinen, als neuer Schutzheiliger der Wellnesshoteliers. Hinzu kommt, dass die nächsten Schritte in einem begrenzteren budgetären Spielraum zu erfolgen haben und die Banken diesmal die Businesspläne viel genauer unter die Lupe nehmen und einen differenzierten Blick auf die Märkte fordern. Endlich!

Der professionelle Blick auf die aktuellen und potenziellen Märkte hätte vielen schon viel früher die Augen öffnen können. Aber eine fachlich fundierte Expertise von außen war vielen in den wilden Wachstumsjahren zu teuer. Im Nachhinein betrachtet, wäre sie billiger gewesen als manch überflüssiger Tempel. Aber Learning by doing kann – so spannend es auch sein mag – weh tun. Auch einer ganzen Branche.

Was ist also zu tun? Es empfiehlt sich, kompromisslos auf den Markt zu blicken – auf das Verhalten der Menschen, deren Wünsche, Probleme, Sorgen und geheimen Bedürfnisse. Sie zu kennen, ist die Basis für jeden kommerziellen Erfolg. Dieser Erfolg kann aber nur dann eintreten, wenn die realen Marktbedürfnisse in logisch nachvollziehbare Angebote übersetzt, mit einem marktkonformen Preis kalkuliert und einer konkreten Nutzenargumentation versehen werden. Es geht also nicht primär um Differenzierung um der Differenzierung willen. Es geht um das kompromisslose Ableiten einer am Markt evidenten Nachfrage in konkrete Programme mit Lösungskompetenz. Damit findet Differenzierung – und damit die Herausarbeitung eines Kern-USP – automatisch statt. Es kann nämlich nicht sein, dass zwei Hoteliers auf dasselbe Angebotsportfolio kommen, wenn der eine die Wellnesswünsche von Familien konsequent bedient und der andere sich auf die Bedürfnisse von Übergewichtigen konzentriert. Oder auf Singles, oder auf Burnout-Gefährdete... In keinem Fall



Nur mit sinnvollen, nachfrageorientierten Programmen können sich Wellnesshotels von der Masse abheben

Dr. Franz Linser ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Linser & Partner in Innsbruck sowie Spezialist für die Begleitung gesundheitstouristischer Projekte. Info: **www.linser-partner.com**

wird die »one-size-fits-all«-Saunalandschaft der Weisheit letzter Schluss sein.

Und nun kommt die gute Nachricht. Die teuren Anschaffungen des vergangenen Jahrzehnts waren nicht umsonst. Ein Gros der geschaffenen Infrastruktur kann für die neuen Herausforderungen hervorragend verwendet werden, von Adaptierungen im leistbaren Bereich einmal abgesehen. Die Anlagen müssen jedoch grundsätzlich »neu bespielt« werden. Das heißt, die Programme müssen konkretisiert, personifiziert und einem definierten Gesamtziel unterworfen werden.

Wenn man sich die geänderten Lebensweisen der Menschen, die neuen Belastungsmuster in Beruf und Familie, bei Singles und Patchworkern vor Augen führt, wenn man sich den Ursachen für den steigenden Missbrauch von Psychopharmaka ebenso wenig verschließt wie den epidemisch um sich greifenden Burnouts, Sinnkrisen, Ängsten, Depressionen und Schlafstörungen, dann wird man schnell realisieren, dass die Wellnessbranche noch allzu sehr in Heile-Welt-Programmen und Oberflächenbehandlungen schwelgt. Einst stolze Vorreiterin in Sachen Wohlergehen und Gesundheit, scheint sie plötzlich der Realität hinterherzuhinken. Denn überraschenderweise werden die sich klar abzeichnenden neuen Nachfrageszenarien noch kaum bedient. Hier gibt es einen Riesenmarkt und ausreichend Möglichkeiten zur Differenzierung.

Österreichischer Wellness-Hotel-Kongress

im Rahmen der 26. Auflage der Fachmesse Beauty Forum Austria

Termin 25. September 2011 • Messezentrum Salzburg

Veranstalter Health and Beauty Marketing Ges.m.b.H., Linz

Referenten Elisabeth Neumayer, Therapeutin und Teamleiterin verschiedener Hotel-Spas; Karin Stefanie Niederer, Senior Beraterin Kohl & Partner Villach (A); Hannes Riedlsperger, Hotel Ritzenhof Saalfelden (A); Dr. Franz Linser, geschäftsführender Gesellschafter Linser & Partner Innsbruck (A); Simone Salzmann, Betriebsleiterin asiaspa Zürich (CH); Michaela Thaler, Geschäftsführerin Best Wellness Hotels Austria

Partner Top hotel, Rizzato Spa Consulting, Wellness-Hotels-Deutschland, Beauty Forum, spa concept, Linser & Partner, Best Wellness Hotels Austria

Themen 1. Zukunftsausrichtung im Spa • 2. Spa-Concept & Wirtschaftlichkeit • 3. Qualitätsmanagement & Gastgewinnung

Infos www.beauty-fairs.at

fachliche Beratung & Moderation für beide Kongresse
Dagmar Rizzato
Geschäftsführerin Rizzato Spa Consulting

2. Deutscher Wellness-Hotel-Kongress

im Rahmen der 26. Auflage der Fachmesse Beauty Forum München

Termin 15. Oktober 2011 • Messe München

Veranstalter Health and Beauty Trade Fairs GmbH, Karlsruhe

Referenten Roland Fricke, Geschäftsführer beauty24 GmbH Berlin; Andrea Patzelt, Geschäftsführerin wunderspa Seehausen; Gerhard Hagen, Geschäftsführer radius Ravensburg; Wolfgang Falkner, Geschäftsführer Der Falkner Spa Marketing Salzburg; Ilgo Höhn, Direktor Steigenberger Grandhotel Heringsdorf; Dr. Franz Linser, geschäftsführender Gesellschafter Linser & Partner Innsbruck (A); Prof. Christian Buer, Geschäftsführer Nemis Gerlingen und Leiter Tourismuswirtschaft Hochschule Heilbronn; Elfriede Dambacher, Geschäftsführerin Naturkosmetik Konzepte Dortmund; Bernd Traber, Geomant und Baubiologe; Ute Rührig, Geschäftsführerin Quality Spa Kiel; Michael Altewischer, Geschäftsführer Wellness-Hotels-Deutschland; Michaela Thaler, Geschäftsführerin Best Wellness Hotels Austria

Partner Top hotel, Rizzato Spa Consulting, Wellness-Hotels-Deutschland, Beauty Forum, spa concept, body LIFE, Linser & Partner, Best Wellness Hotels Austria, Wellness Aphrodite

Themen 1. Day Spa – gestern – heute – morgen • 2. Spa-Concept & Operation • 3. Zukunft & Trends • 4. Go Green

Infos www.beauty-fairs.de/muenchen

ANZEIGE

Badewelten – wir realisieren Visionen

keramik & design
hilpert.

Nobelstraße 4 | 36041 Fulda | Tel. +49(0)661.928 08-0
info@hilpert-fulda.de | www.hilpert-fulda.de