

hotelbau

Marketing for a Full House

4. Akt: Erlöstreiber Wellness im Hotel-Spa – sanus per aquam?

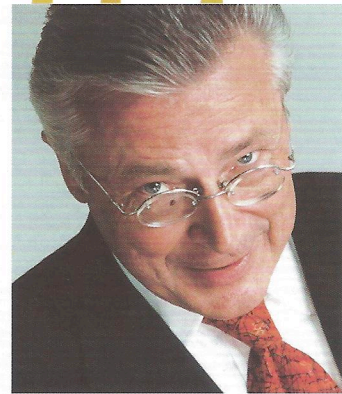
Die große SPA-Euphorie der letzten Jahre hat sich ein gutes Stück gelegt. Zum einen, weil das Angebot vielerorts ausreichend ist, zum anderen, weil die ursprüngliche Neugierde nach „Lomi-Lomi & Co.“ befriedigt wurde. Saunieren, Massieren, Schwimmen, „a bissl“ Fitness – bloß nicht zu viel –, die Pflege von Händen, Füßen und Gesicht – das reicht den meisten Menschen zum Wohlergehen ... Wellness bildet die Symbiose von Wellbeing und Fitness in der ausdrücklichen Absicht eines robusten Gesundheitszustands. Insgesamt ist Wellness der Begriff für die Balance des Ganzheitlich-Seins und, so gesehen, dem Marketing sehr ähnlich.

Ein wirksames Marketingkonzept muss fein abgestimmt sein, wie ein perfektes SPA-Menu. Genetisches, integriertes, ineinander aufgehendes Marketing für ein volles Haus steht für das Verständnis des Marketings als Konzeption der Unternehmensführung, nicht allein der Vermarktung! Manch Hotelier, der Wellness zum Teil seiner Angebotspalette gemacht hat, erfuhr leidvoll: Wasser heilt Menschen – doch für die Hardware kann Wasser gar unheilvoll sein. Als eine der drei Urgewalten frisst es Anlagen wie Gebäude regelrecht von innen auf. Jährliche Bauerneuerungsrückstellungen von 6 bis 8 Prozent der Erlöse sind zwingend, denn nach rund 10 Jahren stehen schnell mal ein paar Millionen CAPEX ins Haus. Diesen Schrecken könnte eine frühe und objektive Vollkostenrechnung lindern. Fest steht: Mit dem SPA Gewinne zu machen ist ähnlich

schwer wie mit der Hotelgastronomie. Würde jedoch aufgrund des SPAs ein zusätzlicher Zimmerverkauf erzielt (messbar und zu auskömmlichen Preisen), wären die Erträge im Rahmen der Vollkostenrechnung dem SPA zuzuordnen.

Mit dem Wandel vom Verkäufer zum Käufermarkt erweiterte sich das Anspruchsspektrum der Gäste und der Anspruch ans Marketing: Marketing mit Absatz- und Marktorientierung wurde bei den Profis Mittelpunkt des unternehmerischen Interesses. Es sind immer marktorientierte Sichtweisen, die die Erlöse der vier Kernprodukte im Hotel treiben. Bei gutem Kostenmanagement treiben sie zudem die Erträge. Ganzheitliches Marketing des Produkt- und Angebots-Mix aus Betten, Speisen und Getränken, Veranstaltungen und Wellness ist Ausgangspunkt eines geschlossenen und aufeinander abgestimmten Hotelmarketingkonzepts. Ganzheitliches Marketing beschreibt dabei die planmäßige, organisatorische Bündelung aller internen und externen Marketingmaßnahmen, die auf messbare Marketingziele und designierte Zielgruppen ausgerichtet sind: Marketing for a Full House.

Winfried D. E. Völcker



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren, und zusammen mehr als fünfzig Restaurants & Bars eröffnet, geführt, restrukturiert oder saniert. Völcker pachtet und betreibt Hotels. Völcker konzipiert und entwickelt – von der Idee bis zur Eröffnung.
www.voelcker-hospitality.de
Profil unter www.hotelbau.com



The European Hotel Development Conference

Themen:

- Hoch hinaus - Hotelgruppen auf dem Wachstumspfad!
- Soziale Netzwerke - Fluch oder Segen?

Sprecher:

Navneet Bali, Meininger Hotels • Puneet Chhatwal, Steigenberger Hotels • Arne Erichsen, Expedia • Michael Mücke, Accor Hospitality Germany • Wolfgang Neumann, The Rezidor Hotel Group • Marco Nussbaum, prizeotel • Michael Toedt, Toedt Dr. Selk & Coll. • Innegrit Volkhardt, General Manager, Hotel Bayerischer Hof

Awards:

- Blue Hotel Award verliehen durch STIWA und hotelbau
- Hospitality Innovation Award verliehen durch PKF hotelexperts
- Hotelimmobilie des Jahres 2013