

# Flexibel mit den Preisen spielen

Hoteliers tun einiges dafür, um in auslastungsschwachen Zeiten mehr Gäste ins Spa zu locken – mit Pauschalangeboten, Packages, Frühbucherrabatten, Happy-Hour-Angeboten oder Club-Mitgliedschaften. Experten raten zu einer flexibleren Preisgestaltung auf der Basis von Yield-Management.

Von Nathalie Kopsa

**W**ährend an den Wochenenden die Behandlungsräume überbelegt sind und Interessenten mangels Kapazitäten abgewiesen werden müssen, sind die Therapeuten im Wellnessbereich eines Hotels unter der Woche am Morgen oder um die Mittagszeit oft alles andere als ausgelastet. Um solchen Leerzeiten im Spa entgegenzusteuern, behelfen sich Hoteliers und Spa-Manager mit speziellen Angeboten oder Pauschalrabatten, oder bieten ein Upgrade der Behandlung etwa in Form einer kostenfreien Verlängerung der Behandlungszeit an.

Hildegard Dorn-Petersen, Fachbereichsleiterin Hotellerie und Tourismus im Deutschen Wellness Verband (DWV), fördert generell mehr Flexibilität und fantasievollere Verkaufstaktiken. Schon bei der Reservierung oder an der Rezeption werde viel Umsatzpotenzial verschenkt. „Da ruft jemand an und möchte eine Woche Wellness machen, und die Standardantwort lautet: ‚Wir haben aber nur drei- und viertägige Arrangements‘, beschwert sie sich. Das gleiche gelte, wenn ein Gast gezielt nach einer Wellnessanwendung fragt. ‚Die können Sie dann vor Ort zubuchen‘, hieß es oft. Wer so agiere, brauche sich nicht zu wundern, wenn er nicht auf einen grünen Zweig komme, sagt Dorn-Petersen.

Bereits mit einer zielgruppengerechteren Verpackung von Spa-Dienstleistungen kann man Erfolge erzielen. Dazu gehören ausgesuchte Behandlungen oder Pakete, die exklusiv nur für Clubmitglieder von Day-Spas buchbar sind oder zum Spezialpreis ausschließlich einem ausgesuchten Kreis von Stammgästen angeboten werden. „Kleine, kürzere Behandlungen, sogenannte Spa-Quickys eignen sich ebenfalls gut, um mehr Gäste an den auslastungsschwächeren Zeiten ins Spa zu locken“, rät Raoul Kroehl von der Unternehmensberatung SPAMotion. Das sei auf jeden Fall besser, als mit Rabatten zu agieren.

## Kleine Extras als Lockmittel

Hildegard Dorn-Petersen empfiehlt, bereits im Voraus mehr feste Buchungen für das Hotel-Spa zu generieren. „Alles, was ich vor Anreise on the books habe, nützt mir! Fest vereinbarte Termine vor Anreise bringen nicht nur mehr Umsatz, sie erleichtern auch die Personalplanung und tragen damit ebenfalls dazu bei, Leerläufe zu vermeiden und damit Kosten zu sparen“, sagt sie.

Im Hotel & Spa Das Ahlbeck auf der Ostseeinsel Usedom funktioniert das so: Das Wellnesshotel schreibt Gäste, die ihren Aufenthalt bereits fest gebucht haben, zwei Monate im Voraus an und offeriert ihnen ein exklusives Wellnesspaket zu Vorzugskonditionen. Mit Erfolg, wie Hoteldirektorin Petra Bensemann betont.

Hotels mit Day-Spa-Betrieb in City-Lage sind darauf angewiesen, mehr Umsatz mit Tagesgästen oder durch die Vergabe von Club-Mitgliedschaften zu erzielen. Nicht immer fährt man dabei mit pauschalen Rabatten gut, wie An-



Spa mit neuer Strategie: Das Westin Grand München Arabellapark setzt auf ein individuelles Tarifsystem

Fotos: Hotel/Romantischer Winkel

dreas Hasenkopf weiß, Spa-Manager und Betreiber der Spa Lagune im Hotel Sofitel Munich Bayerpost. Eine speziell für Hotelgäste eingeführte „Happy Hour“ von 7 bis 9 Uhr sei bisher auf wenig Interesse gestoßen. Von Januar an will Hasenkopf 30 streng limitierte Day-Spa-Mitgliedschaften vergeben, die an spezielle Angebote und Vergünstigungen gekoppelt sind. Außerdem bevorzugt er Extras wie einen Cocktail oder eine kurze Massage zur gebuchten Behandlung, soweit der Gast den Normalpreis zahlt.

Für das Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten in München sind Zugeständnisse beim Preis kein Thema, versichert Rooms Divisions Managerin

Silke Beyer: „Bei uns soll der Gast sicher sein, dass er jederzeit zum gebuchten

Preis auch die gebuchte Leistung ohne Abstriche erhält.“ Im Rocco Forte

Hotel Villa Kennedy in Frankfurt am Main setzt man auf zeitlich flexible Day-Spa-Mitgliedschaften. Um Leerzeiten im Spa entgegenzuwirken, sollen künftig Yoga, Pilates und Schwimmen früh morgens zu einem „Early Bird“-Preis angeboten werden. Für die ebenfalls schwächer ausgelastete

Mittagszeit hat man sich Treatments wie eine „Signature Blackberry Massage“ einfallen lassen, die auf den Businessgast zugeschnitten sind.

Die Forderungen einiger Berater aus dem Hotel- und Spa-Segment an ein professionelles Auslastungs- und Ertragsmanagement gehen jedoch einen Schritt weiter. „In der Spa-Hotellerie wird grundsätzlich noch viel zu wenig mit den Preisen gespielt“, bemängelt Raoul Kroehl. „Wir brauchen mehr Mut zu einer aktiven Preissteuerung durch die zeitliche und inhaltliche Kontingentierung des Angebotes, und zwar für möglichst verschiedene Zielgruppen“, sagt er.

Diskutiert wird eine dynamische Preisgestaltung für Spa-Leistungen auf der Basis von Yield- oder Revenue-Management. Yield-Management (oder Ertragsmanagement) dient in der Hotellerie dazu, Zimmerpreise und Kapazitäten dynamisch zu steuern. Hierbei handelt es sich um einen Mix aus Nachfrageprognose, Preisdifferenzierung und Kapazitätssteuerung.

Würde man die Preisbildung für Spa-Leistungen nach Yield- und Revenue-Management ausrichten, dann wären die Preise an auslastungsstarken Tagen wie an Wochenenden höher, weil die Nachfrage steigt, während sie unter der Woche niedriger wären. Dass sich der komplizierte Prozess der Preisbildung auf den Spa-Betrieb übertragen lässt, davon ist die Frankfurter Hotelberaterin Bianca Spaltheholz überzeugt. Bisher sei Yield-Management im Spa-Bereich ein

noch selten genutztes Instrument zur Ertragsoptimierung, stellt Anja Endraß, Director Consulting der Treugast Unternehmensberatungsgesellschaft, fest. Dabei könne durch eine gezielte Steuerung der Nachfrage durch flexible Anwendungspreise nicht nur über den Tagesverlauf eine konstante Auslastung gewährleistet, sondern auch ein effizienterer Personal- und Raumein-

satz erzielt werden. Bereits eine einfache Segmentierung der Preise in drei Ebenen – Premium, Standard und Nebenzeit – sei geeignet, um die Auslastung des Hotel-Spas zu reflektieren, und führe zu unterschiedlichen Tarifen, betont Raoul Kroehl. Das könne helfen, die Schere zwischen gewöhnlich 30 Prozent Buchungsspann

■ Fortsetzung auf Seite 8

Anzeige

## Buchtip

Barbara Goerlich und Bianca Spaltheholz: „Das Revenue Management Buch – Wie Sie die Erträge Ihres Hotels steigern“

■ Zu bestellen im Buchhandel oder bei [www.dehoga-shop.de](http://www.dehoga-shop.de)  
ISBN: 978-3-936772-37-1

■ Fortsetzung von Seite 7

## Flexibel mit den Preisen ...

und 70 Prozent Leerlauf während der Öffnungszeiten aufzulösen.

Bedienen sich Hoteliers oder Spa-Manager eines flexiblen Preis- und Auslastungsmanagements im Spa, müssen sie die Preispolitik den Gästen verständlich vermitteln. Noch immer herrsche aber bei vielen mangelndes Wissen darüber, welchen Preis ein Kunde für eine Leistung zu zahlen bereit ist, erläutert Bianca Spalteholz. Dabei müsse man dem Gast das jeweilige Preisgefüge nur geschickt erklären: „Im Prinzip ist heute jeder ein Schnäppchenjäger.“

Dabei sei es gar nicht ausgeschlossen, dass sich ein Gast aufgrund des Verkaufsgesprächs auch für die teurere Alternative entscheidet – vorausgesetzt, man bietet sie ihm an. Denn das sogenannte Upselling funktioniert auch beim Verkauf von Spa-Leistungen. Dabei müsse nicht immer mit dem Preisargument gefahren werden, so Spalteholz. Man könne stattdessen dem Gast auch die Entscheidung überlassen, ob eine günstigere oder eine teurere Pflege-Produktlinie angewendet werden soll oder ob der „Meister“ oder der „Geselle“ Hand anlegen soll. Wichtig sei, mit dem aktiven Verkauf so früh wie möglich zu beginnen.

Die Frage, inwieweit sich Methoden des Yield- oder Revenue-Managements auf das Spa-Business übertragen lassen, um eine bessere Auslastung

und bessere Erträge zu erzielen, ist umstritten. Peter Droessel, Spa Director im Royal Spa Kitzbühel Jochberg, warnt davor, um jeden Preis eine Maximalauslastung im Spa anzustreben. Insbesondere in der hochklassigen Resort-Hotellerie sei ein solches Modell nicht umsetzbar.

Auch Hans-Peter Veit, Director of Spa im Brenner's Park-Hotel & Spa in Baden-Baden, sieht darin kaum Vorteile. Servicequalität erfordere grundsätzlich ein gewisses Maß an zeitlicher Flexibilität. „Bei uns sind rund 30 bis 40 Prozent der Termine am Tag vorher noch frei, weil wir wissen, dass viele Gäste noch kurzfristig buchen wollen“, sagt Veit. „Wir wollen einfach mehr Zeit für unsere Gäste haben, und nicht bloß das Maximum an Profit herausholen.“

### Freie Wahl

Möglicherweise ist ein mehrgleisiges Spa-Tarifsystem, wie es im Westin Grand München Arabellapark gerade eingeführt wurde, ein praktikabler Kompromiss. Das Hotel hat im Zuge der Neueröffnung des Spas ein Preismodell eingeführt, welches zwei je nach Tag und Tageszeit variierende Festpreise vorsieht. So kostet eine 60-minütige Signature-Gesichtsbehandlung unter der Woche zwischen 9 und 15 Uhr nur 85 Euro, und ab 15 Uhr sowie an den stärker gebuchten Wochenenden 94 Euro. „Die Nachfrage bestimmt den Preis. Und insofern ist es uns möglich, zu bestimmten Tages- und Uhrzeiten vergünstigte Tarife anzubieten“, bemerkt Spa-Managerin Milena Brey.

Die Preise sind im Buchungssystem angelegt, die Spa-Software vereinfacht den gesamten Prozess. Das neue System ist erst seit November in Kraft. Daher lassen sich noch keine aussagekräftigen Trends auf die Performance des Hotel-Spas festmachen. Aber eine leichte Tendenz zu mehr Buchungen unter der Woche hat Brey bereits bemerkt: „Der Gast nutzt den Preisvorteil – jeder will doch sparen, wenn er es kann.“

Anzeige



**könig bäder**  
**MIT KLEINEN BÄDERN  
GRÖSSE ZEIGEN**  
GÄSTEBÄDER DER BESONDEREN ART  
WWW.KOENIG-BAEDER.DE · TEL. (035205) 6030