

Spa als Profitcenter in Fitnessclubs

„All-inclusive: Ein Preis – alles drin, am besten noch die Sonnenbank und die Getränke. Jetzt auch noch Wellness?“ „Jede Dummheit findet einen, der sie begeht – für jedes Produkt findet man jemanden, der es kauft.“ Sie hätten auch nicht geglaubt, dass ein Artikel zum Thema „Verkauf im Spa“ so beginnen könnte, oder? Aber genau so möchte ich einsteigen, bevor Sie sich denken: „Ich bin Fitnessstudiobetreiber und Spa hab ich nicht, brauche ich nicht und damit verdient sowieso niemand einen Cent.“



Lukrative Zusatzeneinnahmen

Genau das denken Sie sich und ich mir nämlich auch bei den Verkaufsendern im TV, bei denen die hässlichsten Klamotten und die stumpfsten Haushaltsmesser der Welt verkauft werden. Und warum gibt es die Sender immer noch? Verkauf ist eigentlich ganz einfach, muss es doch sein, sonst würde der Quatsch im TV doch auch nicht funktionieren. Wir bleiben beim Verkauf. Etwas zu verkaufen geht eigentlich ganz einfach. Wenn der Kunde einen Wunsch und der Verkäufer das passende Produkt zum richtigen Preis hat, dann ist der Deal relativ schnell abgewickelt. Das hört sich jedoch einfacher an, als es ist. Denn in der simplen Darstellung sind gleich mehrere Bedingungen versteckt, die die Abwicklung beeinflussen. Da wäre an erster Stelle der

Kunde, dann der Wunsch, gefolgt vom Verkäufer. Nun gibt es auch noch ein Produkt und den Preis, aber nicht etwa irgendeinen, nein, den richtigen. Es gibt also eine Menge, was da alles passen muss, also der Reihe nach.

Der Kunde

In Fitnessclubs sind die Kunden Mitglieder. Übrigens beneiden Sie viele um dieses Modell, wie beispielsweise Schwimmbäder; hier wird alles getan, um den Gast per 10er-Karte zu binden, ähnlich wie bei einem Studiomitglied. Zurück zum Thema: Was erwarten Mitglieder?

All-inclusive: Ein Preis – alles drin, am besten noch die Sonnenbank und die Getränke. Jetzt auch noch Wellness? Sie merken, nun sind wir beim Thema angekommen – und bleiben auch dabei.

Selbstverständlich kann Wellness nicht auch noch zum gleichen Preis inkludiert werden, aber doch vielleicht für einen Aufpreis, wie es vielerorts mit Duschen, Getränken und Solarien praktiziert wird. Stichwort „Up-selling“. Jetzt differenzieren wir aber noch einmal. Nein, es geht nicht nur um die Nutzung des Wellnessbereichs, der Sauna. Nein, es geht tatsächlich an dieser Stelle um Dienstleistungen, die im Wellnessbereich oder Spa angeboten werden können, wie zum Beispiel Maniküre, Pediküre, Gesichtsbehandlung oder Massagen. Zurück zum Kunden. Wie wir alle wissen, die Kunden für die genannten Dienstleistungen gibt es sowohl in Discountstudios in Clubs, die dem mittleren Preissegment angehören, sowie in Premium-Clubs. Damit gibt es dieses Kundenpotenzial auch bei

Ihnen. Das Angebot muss „nur“ vorhanden sein mit ein paar anderen zu erfüllenden Bedingungen. Dazu kommen wir aber erst, wenn wir beim Produkt sind. Noch einmal zum Kunden: Kunden haben Sie hoffentlich genug, also haben Sie das, was man außerhalb des Clubs als „Laufkundschaft“ bezeichnet – und zwar direkt vor Ort. Was Sie brauchen ist somit das passende Angebot für Ihre Kunden.

Der Wunsch

Fit werden, fit bleiben, abnehmen, Leute kennenlernen, Kontakte pflegen, Spaß haben und gut aussehen. Haben Sie schon einmal die Motivation – denn nichts anderes ist mit „Wunsch“ gemeint – Ihrer Kunden abgefragt? Wenn nicht, tun Sie es! Sie kennen die Motivation Ihrer Mitglieder? Sie stimmen mit den dargelegten überein, oder? Aber ich behaupte, die wahre Motivation ist, sich wohlzufühlen. Darum gehen doch auch die Mitglieder in den Wellnessbereich, wenn er vorhanden ist. Wenn sie nicht in Ihren gehen, dann in einen anderen. Wussten Sie, dass laut Studien allein in Deutschland 26 Millionen Menschen (jeder Dritte) regelmäßig in die Sauna gehen? Sich wohlzufühlen ist der Wunsch und zugleich die Motivation für den Fitnessclubbesuch. Der gleiche Wunsch ist es, der zur Buchung von Dienstleistungen im Spa bewegt. Sie stimmen mir sicher zu, es könnte Sinn machen, beides zu verknüpfen, oder? Es gibt zahlreiche Beispiele, wie das erfolgreich gelingt. Sehen Sie sich doch einmal die Angebote von Centrovital, Mediterana, Neptunbad und Co. an. Gut, alle sind im Premiumsegment angesiedelt, aber ist Ihnen auch aufgefallen, dass immer mehr Menschen die günstigen Thai-Massagen nutzen? Wir sind wieder beim Produkt und dem Preis. Premium kostet eben, aber es geht auch anders. Es geht allen Kunden und auch Mitgliedern um den gleichen Wunsch: sich wohlzufühlen. In diesem Sinne ist ein Spa-Angebot kein vollkommen neues Produkt in Ihrem Portfolio, nur ein etwas anders zu behandelndes.

Der Verkäufer

Ihre Trainer und Thekenkräfte sollen jetzt auch noch Massagen verkaufen? Ja, warum nicht! Verkaufen sie nicht auch Personal-Training-Stunden und Shakes? Wenn das schon einmal erfolgreich umgesetzt ist, wissen Sie als Betreiber ja, wie es funktioniert. Neulich an der Theke eines Sandwich-Ladens im Berliner Hauptbahnhof habe ich folgendes Szenario beobachtet: „Darf’s noch ein Heißgetränk dazu sein?“ Kunde: „Nein danke.“ Verkäufer: „Ein Wasser vielleicht?“ Kunde: „Ja, Wasser wäre gut.“ Ein Mehrumsatz von 2,20 Euro in weniger als 15 Sekunden. Wissen Sie, worauf ich hinaus will? Mitglieder denken vielleicht gar nicht an alle Ihre Dienstleistungen und Produkte, die Sie anbieten – man muss sie darauf stoßen und sie ihnen aktiv anbieten. Also, bieten Sie Ihrem Mitglied doch aktiv etwas an, nicht nur passiv mit einem kleinen Thekenaufsteller.

Übrigens: Gerade bei Mitgliedschaften ist es doch hervorragend, wenn zusätzlich zur Mitgliedschaftsgebühr ein Mehrumsatz erzielt werden kann. Nun sprechen wir nicht nur von einem Getränk, sondern beispielsweise von einer Massage. Zur groben Orientierung können Sie sich folgende Regel merken: Pro Minute Massage können Sie einen Euro verlangen. Die Kosten für einen Aushilfsmasseur belaufen sich auf ca. 15 Euro die Stunde. Das bedeutet für Sie eine Marge von 75% vom Umsatz. Nun noch etwas: Nicht nur die Dienstleistung selbst bringt Umsatz, sondern auch der Produktverkauf von Massageöl, Creme und vielem mehr. ▶

Functional Training mit Konzept

- ✓ Komplexe und alltagsnahe Bewegungsabläufe treffen auf innovative Trainingsgeräte
- ✓ Optimale Flächennutzung für ein funktionelles, präventives und rehabilitatives Training
- ✓ Nutzbar für das Einzeltraining, im Gruppentraining oder im Wechsel für das Zirkeltraining





Studiobetreiber, die Dienstleistungen wie zum Beispiel Maniküre, Pediküre, Gesichtsbildung oder Massagen anbieten, können lukrative Zusatzeinnahmen generieren

Das Produkt

Wichtig ist, dass Sie sich bewusst werden, dass es sich um eine Dienstleistung handelt. Sie können und brauchen es nicht zu lagern und einzukaufen. Damit fängt es an, aber man kann die Dienstleistung eben auch nicht anfassen – man muss sie erfahren und spüren. Also sollten Sie auch nicht das Produkt als solches in den Vordergrund stellen, sondern das, was es bewirkt. Es sorgt für ein Wohlgefühl. Nur so verkaufen Sie die angebotenen Dienstleistungen – über Emotionen. Erst das sekundäre Produkt ist ein wirkliches Produkt (Cremes und Co. sind gemeint). Viel wichtiger ist aber: Wie biete ich das Produkt an? Sie könnten darüber nachdenken, einen kleinen Nebenraum zum Spa zu verwandeln. Ein paar Kerzen, eine Duftlampe, eine Liege, ein wenig Musik – fertig, oder? Nein! So funktioniert das nicht. Sie könnten den Nebenraum auch verpachten. Sie sind die Sorgen los, haben das Angebot vor Ort, werden aber auch weniger Einnahmen und weniger Einfluss auf das haben, was passiert. Sie könnten es aber auch ordentlich machen. Sehen Sie sich dazu am besten einmal selber um, wie es andere machen; bitte bei denen, die es gut machen.

Statt häufige Fehler zu nennen, möchte ich kurz aufzeigen, was Sie zu beachten haben. Nutzen Sie nicht einfach eine Abstellkammer und funktionieren diese um. Positionieren Sie einen neuen Bereich so, dass man ihn sehen kann, und sorgen Sie für ein angenehmes Ambiente. Häufig gelingt Frauen diese Herausforderung besser als Männern. Nehmen Sie alle Mitarbeiter mit ins Boot, damit das ganze Team hinter der Idee steht. Sie brauchen die Akzeptanz Ihrer Mitarbeiter, damit der Verkauf des Pro-

Hinweis



Wenn Sie mehr zum Thema „Verkauf im Spa“ wissen möchten oder bereits ein Angebot haben, das aber noch verbesserungsfähig ist, dann sehen

Sie sich doch unter dem folgenden Link, kostenfrei die Aufzeichnung unseres Webinars „Verkauf im Spa“ an. <http://ist.adobeconnect.com/p2cf6dk5nxx/> Wir haben es direkt für Spas konzipiert. Damit erhalten Sie noch mehr Insiderwissen für Fortgeschrittene, die sich bereits seit langer Zeit mit dem Thema beschäftigen und jetzt noch den Feinschliff für ein erfolgreiches Verkaufsergebnis erhalten möchten.

dukts später gelingt. Machen Sie sich Gedanken, wer ein solches Angebot nutzen würde. So können Sie zeitlich eingrenzen, wann ein Mitarbeiter vor Ort sein sollte. Denn es sollte nicht nur dann jemand vor Ort sein, wenn auch ein Termin gebucht wurde. Spontan Entschlossene verlieren schnell die Lust, wenn sie warten müssen, bis jemand kommt. Kommunizieren Sie freie Termine daher lieber mündlich sowie durch Aushänge oder eine Infotafel. Innovativer ist natürlich noch ein SMS-Service, beispielsweise an die Mitglieder, die schon einmal eine Anwendung gebucht haben, oder die Einbettung freier Termine im Newsletter oder auf der Homepage. Massagen und Beautybehandlungen lassen sich zwar nicht online genießen, wohl aber kaufen.

Schnüren Sie Packages. So erhalten Sie die Chance, auch Tageskarten zu verkaufen. Ein mögliches Modell könnte wie folgt aussehen: Kursteilnahme plus Behandlung und Nutzung der Sauna. Mit

wenig Aufwand lassen sich daraus interessante und preislich vorteilhafte Packages schnüren, die dem Tagesgast angeboten werden können. Schulen Sie Ihr Team zu Inhalten der angebotenen Dienstleistungen. Geben Sie Mitarbeitern Hilfestellungen für den Verkauf, wie beispielsweise Flyer, damit sie etwas zeigen und dem Kunden gegebenenfalls auch mitgeben können.

Der richtige Preis

Der richtige Preis ist meist nicht direkt gefunden. Wichtig ist natürlich, dass Sie erst einmal Ihre Kosten berechnen. Operieren Sie aber nicht mit einer Vollkostenrechnung. Die Anfangsinvestitionen sind natürlich hoch, aber diese sollten Sie über die Jahre der Nutzung der Räumlichkeiten verteilen. Zur Ermittlung des Preises sollten Sie sich dann einer Konkurrenzanalyse bedienen. Weitere Einflussfaktoren sind Ihre Klientel, die geografische Lage, die eingesetzten Produkte zur Behandlung, die Qualifikation des Personals und – last but not least – die Wertigkeit der Ausstattung Ihres Spa-Bereichs. Des Weiteren sollten Sie über eine gewisse Preisflexibilität verfügen.

Eine aktive Steuerung des Verkaufs kann unter anderem durch eine Preisbildung nach dem Yield-Management geschehen, wie es Hotels und Fluggesellschaften anwenden, beispielsweise mit Frühbucher-, Haupt- und Nebensaisonpreisen. Auf Ihr Modell im Fitnessclub bezogen, könnte das bedeuten: Am Wochenende könnten manche Räume dreimal ausgebucht sein, in der Woche stehen die Räume häufig leer. Sie kennen Ihre Auslastung, also spielen Sie mit dem Preis, um die Auslastung darüber zu steuern und somit den Gewinn zu maximieren.

Simon Kellerhoff



Simon Kellerhoff ist Diplom-Sportwissenschaftler mit Erfahrungen in der Wellness- und Fitnessbranche. Beim IST-Studieninstitut ist er Ansprechpartner für Vertrieb und Marketing im Fachbereich „Wellness- und Gesundheit“. Im Bereich der IST-Hochschule für Management betreut er unter anderem das Wahlpflichtfach „Wellness- und Spamanagement“. Zudem ist er Mitglied in der Fachgruppe „Wellness- und Spamanagement“ des Deutschen Wellnessverbandes.

Infos: www.ist.de; www.ist-hochschule.de