

# Trend-Watch

Spa 2011: Wohin geht die Reise?



Nachhaltigkeit, Authentizität, individualisierte Zielgruppenansprache – das sind nur einige der Spa-Trends 2011. Wir haben Experten nach ihrer Meinung befragt, wie sich die Branche ihrer Einschätzung nach weiterentwickeln wird.

**W**er ein Spa eröffnet, der braucht vor allem auch ein Gespür für Trends. Wir haben uns für Sie umgehört und Spa-Experten zu den neuesten Entwicklungen in der Branche befragt. Ungeachtet aller Trends gibt es vor allem eine gemeinsame Auffassung, die Spa-Consultant Sylvia Glückert auf den Punkt bringt: „Die deutsche Spa-Branche zählt europaweit zu einer der aussichtsreichsten.“ Das sind gute Neuigkeiten für die Entwicklung der nächsten Jahre.

Auch bei einem weiteren Thema sind sich die Spa-Profis einig: Massagen sind das beliebteste Treatment. Spa-Consultant und Kosmetiker Wilfried Dreckmann (spa project) erklärt: „Zum einen sind das die Behandlungen, die sich am leichtesten verkaufen lassen, zum anderen verbinden die Kunden mit Wellness vor allem Massagen.“ Die Schätzungen, wie oft diese gebucht werden, liegen dabei zwischen 60 und 75 Prozent. Wer also jetzt auf außerordentliche

Qualität bei Beratung, Personal und Treatments setzt, hebt sich deutlich von seinen Mitbewerbern ab. „Deutlichen Rückgang haben weiterhin Bäder und reine Wellness-Massagen ohne wirksspezifischen Hintergrund“, pflichtet Spa-Expertin Dagmar Rizzato bei. Gefragt sind laut Paul Haslauer auch „Heimwendungen, aber nur in gesicherter Qualität.“ Das entspricht dem

*„Der Trend geht ganz klar in Richtung Ruhe, Privatsphäre und Großzügigkeit. Ziel ist es, dem Spa-Gast viel Raum zu schaffen.“*

*Adrian Eger, Leiter Klafs Spa Division*

Wunsch vieler Spa-Gäste nach Privatsphäre und Rückzug: „Dabei besteht immer stärker der Wunsch, die knappe Zeit gemeinsam mit dem Partner zu verbringen, also Partnerbehandlungen zu buchen“, so Spa-Beraterin Marianne Schnaitmann. Und noch ein wichtiger Trend zeichnet sich ab: „Geschickte Anbieter verstehen es, ihre Anwendungen zu ritualisieren und als Signature Treatments anzubieten. Wer hier investiert, wird mit deutlich höheren Umsätzen bei meist geringeren Personalkosten belohnt. Nach unseren Recherchen und Benchmarks sind circa 60 Prozent der angebotenen Anwendungen ritualfähig“, erklärt Spa-Consultant Ute Rührig von Quality Spa in Flensburg.

Als eine wichtige Entwicklung der Branche sieht Sylvia Glückert vor allem das Thema Nachhaltigkeit: „Green Spa ist heute ein Standard – und absolutes Muss.“ Dieser Einschätzung stimmt auch Wilfried Dreckmann zu. Der Wellness-Ex-

perte berät mit seinem eigenen Unternehmen spa project Spa-Betriebe: „Green Spa ist für mich kein

Trend, sondern eine Notwendigkeit. Das muss sich durch alle Bereiche ziehen.“ Dass die Tendenz eindeutig in Richtung Natürlichkeit geht, weiß auch Wolfgang Keucher von Weise & Partner: „Die Glaubwürdigkeit einer regionalen Anwendung stuft der Gast deutlich höher ein.“

# Unsere Treue. Ihr Gewinn.

**Unsere Leidenschaft:  
Produkte und Methoden  
ohne Gleichen.**

**Unser Ein und Alles:  
Sie als Fachkosmetikerin.**

**Ihre Zukunft beginnt hier:  
[www.GertraudGruber.de](http://www.GertraudGruber.de)  
> Profi-Zugang**



**GERTRAUD  
GRUBER**



**Kosmetik Ihres Vertrauens  
seit 1955**



Wohlfühlen im Dolder Grand, Foto: Peter Hebeisen



Behandlungsraum auf Schloss Elmau



Pool-Ruhezone im Hotel Sackmann © Schletterer



Bio-Sauna auf Schloss Elmau



Spa Suite im Dolder Grand, Foto: Stefan Schmidlin

Das sieht auch Ute Rührig so: „Der Bio-Markt boomt ja bereits, genau wie grüne Geldanlagen und der Handel mit Fair-Trade-Produkten. Es gibt derzeit zum einen die Regionalisierung aber auch die Internationalisierung der Spa-Anlagen. Glaubwürdigkeit und Authentizität stehen im Vordergrund.“ Und sie fügt hinzu: „Auch Medical Wellness ist ein anhaltender Trend, denn die zeitlich immer kürzer gebuchten Urlaube müssen heute auch für die Regeneration und Erhaltung der Arbeitskraft genutzt werden.“ Diesen Trend erkennt auch Heinz Schletterer, der mit seinem Unternehmen seit mehr als 30 Jahren Spa-Anlagen realisiert: „Der Trend geht verstärkt hin zu authentischen Spa-Angeboten.“ Zugleich würden die zukünftigen Spas verstärkt medizinische Aspekte und Notwendigkeiten berücksichtigen. „Es zeichnet sich ein klarer Trend in Richtung einer performance-orientierten Zielgruppe ab. Dieser Kunde erwartet Höchstleistungen, sowohl von der behandelnden

Kosmetikerin als auch vom Behandlungsablauf“, so Norbert Rietfort, Leiter der Babor Spa Division. Großes Potenzial erkennen die

*„Die beliebtesten Treatments sind jene, welche den Gästen besonders nachhaltige und gesundheitsfördernde Erlebnisse ermöglichen.“*

*Heinz Schletterer, Wellness & Spa Design*

Spa-Experten auch im Day Spa: „Gerade dieser Typ wird stark nachgefragt. Denn die Gäste wünschen sich Spa-Erlebnisse, die dem Niveau eines Wellness-Hotels entsprechen, zugleich aber in den Alltag integriert werden“, so Sylvia Glückert. Wie sieht es im Bereich Spa-Design aus? „Auch hier ist die Nachhaltigkeit ein großes Thema. Das wird zukünftig nicht nur baulich ein Basisanspruch, sondern auch betrieblich. Damit verbunden sind ehrliche Angebote mit gastorientierter Ziel- und Wirkungserfüllung, hoher Qualität und fachlich kompetenter Beratung“, sagt Dagmar Rizzato. Und Norbert Rietfort ergänzt: „Im Bereich Spa-Architektur spiegeln sich Zielgruppenansprachen wider. Zum einen in Themenkabinen, aber auch in der Gestaltung von ganzen Spas, die einen besonderen Schwerpunkt setzen möchten.“ Wichtige Trends im Bereich Spa-Bau sind laut Adrian Eger, Leiter der Klafs Spa Division, auch Ambiente und Transparenz. „So werden z. B. Panoramasaunen und -dampfbäder immer beliebter – mit viel Glas und heller Einrichtung. Spa-Anlagen werden wieder geradliniger, ruhiger und großflächiger. Auch der Einfluss von Green Spa hat inzwischen erheblichen Einfluss auf das Spa-

Design: „Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Energie- und Wassereinsparungspotenziale, z. B. bei Saunen, von über 50 Prozent möglich sind“, so Heinz Schletterer.

Auch im Bereich Software hat sich etwas getan: Inzwischen gibt es Software-Lösungen für nahezu alle Belange, u. a. zur Ermittlung von Kennzahlen, Umsatzstatistiken und Provisionsberichten (z. B. mit der Reservation Assistant Spa & Activity Software von TAC) oder zur Aufdeckung von Energieverlusten. „Viele Software-Hersteller werden Ende 2011 mit zwei neuen Produkten auf den Markt kommen: Online-Booking und Cloud Computing für die Spa-Software (die Software liegt auf einem Online-Server und wird nicht auf dem PC installiert)“, verrät Wilfried Dreckmann.

Wichtige Unterstützung erfahren Spas heute auch durch die neuen Medien, vorrangig durch die Möglichkeit, die Behandlungstermine online zu buchen, durch Social Communities oder Online-Bewertungsportale: „Facebook ist kein Werbe- oder Verkaufsinstrument, sondern ein Empfehlungs- und Lo-

yalitäts-Tool“, erläutert Wolfgang Falkner (Der Falkner Spa Marketing). „Ein tolles Marketing-Instrument ist Digital Signage. Das sind elektronische Plakate, die Gäste über Produkte und Behandlungen informieren. Auch ein Web-Shop ist heute Pflicht. Damit können

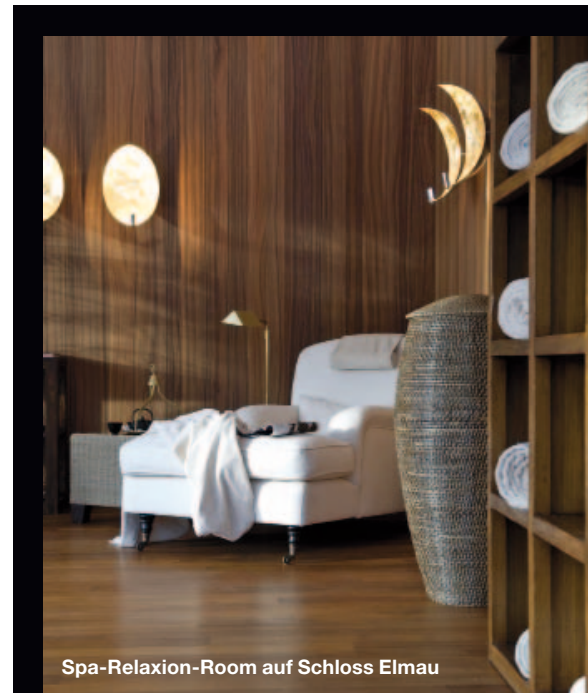
Spas nicht nur mehr Reservierungen verzeichnen, sondern auch Produkte und Gutscheine verkaufen“, verdeutlicht Thomas Rössler, Geschäftsführer der TAC Informationstechnologie GmbH. „Eine immer größere Rolle spielt auch die nahtlose Anbindung an Fremdsysteme, etwa zu Buchungssysteme. Elektronisch gelöst werden heute z. B. auch die Kassenabrechnung, Warenwirtschaft oder Gutscheinverwaltung“, so Rössler.

Entscheidend für den Erfolg eines Spas ist letztlich aber immer der zufriedene Kunde: „Die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Spa-Typ ist eine rein praktische. Es ist vielmehr die Frage, ob das Angebot für den Gast eine fachliche Unterstützung bereithält, um eben die für ihn beste Behandlung zu finden“, sagt Catherine Banach vom Deutschen Wellnessverband. ■

Sabine Simon

*„Die wichtigsten Zutaten: Authentizität, Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit. Arbeiten Sie die Persönlichkeit Ihres Hauses heraus.“*

*Wolfgang Falkner, Der Falkner*



Spa-Relaxation-Room auf Schloss Elmau



Eine Biorhythm-Sauna von Klafs

Anzeige

Entdecken Sie das Mineral-Spa-Konzept von Spa Find...

Verlieben Sie sich in natürliche Mineral-Hautpflege

- ♥ Behandlungen
- ♥ Produkte
- ♥ Ausstattung
- ♥ Marketing

Finders Germany    Tel: +49 (0) 371 4449228  
 Waldenburger Straße 21    Fax: +49 (0) 371 4449229  
 D-09116 Chemnitz    E-Mail: info@findershealth.de  
 WWW.FINDERSHEALTH.DE

COSMETICA  
 STUTTGART 2011  
 28. - 29. Mai

Halle 4  
 Stand 4E202

spa find

NATURAL MINERAL THERAPY  
 FINDERS GERMANY

