

Beispiel einer SWOT-Analyse im Spa-/Wellnessbereich

	Positiv / Günstig	Negativ / Ungünstig
	Stärken / Strengths	Schwächen / Weaknesses
Interne Analyse / Ist-Situation	• Lage – Panorama und Naturumgebung • Spa mit Tageslicht und Sonne • Design angepasst an Naturlage • Motiviertes, engagiertes Team • Ausgeprägter Servicegedanke • „chemiefreier“, natürlicher Spa-Gedanke in Teilen bereits vorhanden (Pool ohne Chlor, Aufgüsse mit Kräutern und ätherischen Ölen, Pharmos) • TTT = Top-Therapeuten-Team mit professionellem und medizinischem Know-how • Unterstützung durch GF und Kooperation mit Abteilungen	• Einzelne Bereiche agieren als Puzzleteile isoliert voneinander, ohne Gesamtkonzept • Flächenkapazität ist begrenzt (Ruhe, Therapie, Fitness) • Ausstattung und Design sind in einigen Bereichen überholt bzw. veraltet (Therapie, Fitness) • Keine monetären Anreize für MA für Verkauf • Fehlende Marketingpräsenz • Fitness/Bewegung fehlt komplett
	Chancen / Opportunities	Risiken / Risks
Externe Analyse / Zukunft	• Entwicklung eines holistischen Konzepts im Sinne von natürlicher Gesundheit und dem wirklichen Spa-Gedanken • Sauna-Zertifizierung „Premium“ (5 Sterne) • Optimierung der Flächennutzung und – auslastung • Am Klientel orientierte Packages, sowohl innerhalb Spa als auch mit Hotel • Perspektivische Entwicklung zur klaren Nr. 1 als echtes Spa • Starke Präsenz nach außen mit USP's, Branding & Marketing	• Bekannte Wettbewerber gehen in Marketingoffensive • Keine Investitionen in Ausstattung / Betriebsmittel • Keine Weiterentwicklung des Designs • Mitarbeiter werden vom Wettbewerb mit attraktiven Angeboten abgeworben

Die SWOT-Analyse ist ein Beispiel für ein 5-Sterne-Spa mit einem umfassenden Dienstleistungsangebot (Kabinen für Massagen, Körperbehandlungen und Kosmetik, verschiedenen Saunen, Fitnessraum, Innen- und Außenpool, Ruhe- und Liegeflächen, Spa-Bar, Rezeption mit Verkaufsdisplay).

Aus der Analyse ergibt sich eine Reihe von Aufgaben und Maßnahmen, die erfasst werden nach

- Prioritäten
- Hard- und Software.

Bei der Gewichtung der Aufgaben nach Prioritäten sind solche Fragen wichtig wie z.B.:

- Was bereitet mir die größten Kopfschmerzen?
- Wo liegen die Defizite? Was ist der schwächste Bereich?
- Wo erziele ich am schnellsten Umsatzzuwachs? Wie erreiche ich am einfachsten Umsatzsteigerung?

Die Unterteilung in Hard- und Software spielt eine Rolle, weil sich die Hardware auf die physischen Komponenten im Spa bezieht (Ausstattung, Betriebsmittel, Design, räumliche Aufteilung etc.). Veränderungen sind hier mit finanziellen und zeitlichen Ressourcen verbunden und deshalb meistens nicht kurzfristig umsetzbar.

Die Software umfasst all das, was die Hardware mit Leben erfüllt – also zuallererst die Mitarbeiter – und dann natürlich das Dienstleistungsangebot, Produkte, Preisgestaltung und Marketing.

Insbesondere die Spa-Mitarbeiter mit ihrem intensiven und persönlichen Gästekontakt können in einem Hotel den entscheidenden Unterschied zum Wettbewerb ausmachen und einen USP schaffen.

Darüber hinaus erbringen zufriedene und motivierte Mitarbeiter eine gesteigerte Produktivität, höhere Leistung, kreativere Ergebnisse und sinkende Betriebskosten. Eine niedrige Fluktuationsrate, geringe Fehlzeiten und Krankheitstage haben ebenso unmittelbar positive Auswirkung auf das Geschäftsergebnis.

Bezüglich der Software und speziell der Mitarbeiter lassen sich im Ergebnis der SWOT-Analyse sehr schnell innerhalb weniger Wochen signifikante Resultate ziehen – sprich ein 5- oder gar 6-stelliger Umsatzzuwachs.

Betrachten wir als Beispiel aus der obigen SWOT-Analyse die Stärken „motiviertes Team“ und „Top-Therapeuten“. Warum steht dann bei den Schwächen der Punkt „Einzelne Bereiche agieren als Puzzleteile isoliert voneinander“? Das ist ein Widerspruch.

Antwort: Fehlendes Verkaufstraining (Anm.: die fachliche Schulung der Produktlieferanten ersetzt kein Verkaufstraining), kein Training für Cross-Selling, keine Incentives für Verkauf. Das sind die direkten bzw. unmittelbaren Ursachen.

Die indirekten Ursachen spielen ebenfalls eine Rolle und liegen meist tiefer. Das betrifft sowohl fachspezifisches als auch branchenübergreifendes Wissen.

Kaufmännische Grundkenntnisse und Marketing sind dabei noch gar nicht berücksichtigt.

Stichworte wie Kundenavatar, Top-Seller und Pareto-Prinzip sollten dem Spa-Management vertraut sein, um den Bereich erfolgreich zu verkaufen und zu vermarkten und als Profitcenter zu etablieren. Der Spa-/Wellnessbereich ist bzw. sollte vielmehr als nur ein „Platz zum Buchen und Abarbeiten von Körperbehandlungen“ sein.

All die hier genannten Themen aus der SWOT-Analyse können schrittweise innerhalb weniger Wochen behandelt und praktisch umgesetzt werden.

Mögliche, direkte Ergebnisse im Spa:

- Steigerung des Produktverkaufs von 20T€ auf 50T€ netto Jahresumsatz
- Erhöhung der Kabinenauslastung von durchschnittlich 4 Stunden auf 5 Stunden pro Tag
- Bessere, prozentual messbare Gästezufriedenheit

Indirekt profitiert das Hotel von wiederkehrenden Gästen, Zunahme von Stammgästen, mehr Auslastung und Umsatz in den Bereichen Logis und F&B.