

invest | führen mit zahlen

Kennzahlen und
Benchmarks im Spa

messbar machen

Kennzahlen, Maßstäbe, Leistungsvergleiche, Ziele und Benchmarks – mit diesen Begriffen aus der Betriebswirtschaft sollten sich auch Spa-Betreiber

vertraut machen. Denn sie können den Wellnessprofis helfen, ihre Wellnessanlage zum wirtschaftlichen Erfolg zu führen.

ANDREA PATZELT

Will ein Spa-Manager wissen, wo er mit seinem Spa-Betrieb zurzeit wirtschaftlich steht, sollte er Vergleichswerte zu Branchendurchschnitt und Bestleistungen heranziehen. Diese Finanzzahlen zeigen ihm, wie gut er seine Mitarbeiter, Ressourcen, Anlagen und Kapital nutzt und auslastet. Fluktuationsrate und Krankenstand sagen etwas über Führung und Stimmung im Spa aus. Wie viel Prozent der Gäste wirklich wiederkommen, das prozentuale Verhältnis von Einmalkunden zu Stammkunden oder der prozentuale Marktanteil zeigen, wie gut es einem Spa gelingt, Mehrwert und Nutzen für seine Gäste zu schaffen.

Kennzahlen

Finanzielle Messgrößen wie Umsatz und Gewinn sagen alleine nichts darüber aus, auf welche Weise Erfolg oder Misserfolg eines Spas zustande gekommen sind. Denn sie machen nicht automatisch transparent, mit welchen Strategien, Taktiken und Maßnahmen bestimmte Erfolge erreicht wurden oder noch übertroffen werden können. Kennzahlen kombinieren dagegen die sogenannte harte, weil quantifizierbare Leistung eines Spas mit weichen Faktoren wie Gästezufriedenheit, Sauberkeit, das Erfüllen von Standards sowie Fluktuation oder Fehlzeiten der Mitarbeiter. Viele Kennzahlen, die für Außenstehende bereits nach profundem Fachwissen klingen, sind einfach zu erhebende Verhältniszahlen, die einen gemessenen Wert mit einem Referenzwert vergleichen.

Benchmarking

Beim Benchmarking geht es in der Betriebswirtschaft darum, Erfolg und Ergebnisse eines Spas beispielsweise im Vergleich mit dem nächstgelegenen Mitbewerber, dem

Branchendurchschnitt oder den Besten der Branche zu messen. Aus dieser Gegenüberstellung lassen sich dann Ziel- oder Grenzwerte ableiten, die das Spa innerhalb eines bestimmten Zeitraumes erreichen soll. Das Wort »Benchmarking« ist eine Zusammensetzung aus den beiden englischen Begriffen »bench« (dt. Werkbank) und »mark« (dt. Zeichen, Markierung). Sein Ursprung liegt in der Holzbearbeitung: Viele Schreiner bzw. Tischler hatten früher eine Markierung (mark) an ihrer Werkbank (bench) angebracht. Mit diesem Maß stellten sie sicher, dass z. B. bei der Herstellung von Stuhlbeinen alle Beine gleich lang wurden. Dazu legten sie ein Stück Holz bündig an der Markierung an und schnitten es an der Kante der Werkbank ab. Der Begriff ist heute nicht nur in der englischsprachigen Welt in vielen Branchen zu finden und meint stets das Vergleichen anhand von festgelegten Zielgrößen.

Messen und Steuern

Mit Kennzahlen und Benchmarks stehen dem Spa-Manager zwei wichtige Werkzeuge zur Verfügung, mit denen er die Performance seines Spas erfassen und verbessern kann. Mit Benchmarks legt er realistisch fest, welche Leistung er von jedem einzelnen Mitarbeiter erwartet. Zugleich kann er bewerten, wie effektiv und effizient er seine Ergebnisse erreicht. Einfache und aussagekräftige Zahlen, Daten und Fakten helfen, die Mitarbeiter zu führen, zu steuern und zu kontrollieren. Die richtigen Kennzahlen zeigen auch auf, wo das Spa schon Stärken oder noch Schwächen hat. Der Management-Slang bietet dafür heute folgende amerikanische Begrifflichkeit an: »Key Performance Indicators« – kurz »KPI«. Auf gut Deutsch sind KPI diejenigen Leistungskennzahlen, mit denen ein Manager Ergeb-

nisse und Fortschritte bei wichtigen Zielen oder kritischen Erfolgsgrößen steuern und überprüfen kann.

Acht Key Performance Indicators für Spas

1. Prozentuale Auslastung der Mitarbeiter – mindestens 70% pro Mitarbeiter
2. Anzahl Behandlungen pro Mitarbeiter
3. Prozentualer Zeitanteil Behandlung vs. Spa Rezeption pro Mitarbeiter
4. Umsatz pro Mitarbeiter – absolut
5. Prozentualer Umsatzanteil Behandlungen vs. Verkauf pro Mitarbeiter – optimal 70 zu 30%
6. Kosten pro Mitarbeiter – absolut
7. Deckungsbeitrag absolut – pro Mitarbeiter
8. Deckungsbeitrag prozentual pro Mitarbeiter – mindestens 60%, optimal ab 75%

Bereits diese wenigen Kennzahlen können genügen, ein Spa und seine Mitarbeiter richtig zu steuern. Denn damit machen auch betriebswirtschaftliche Laien den Erfolg ihres Spas transparent und können ihn nachvollziehbar steigern. Zu viele weitere Kennzahlen würden das Ziel, auch komplexe Zusammenhänge einfach darzustellen, wieder infrage stellen.

Faktor Mensch nicht vergessen

Für einen Spa-Manager sollten Zahlen Instrumente sein, die beim Führen, bei Analysen und mancher Entscheidungsfindung helfen können. Zugleich können sie dazu dienen, Mitarbeiter zu kontrollieren und zu steuern - nicht mehr und nicht weniger. Bei der erfolgreichen Leitung eines Spa kommt es vor allem auf die Menschenführung an. Denn in kaum einer anderen Branche arbeiten die Mitarbeiter so nah am Gast und müssen eine vertrauensvolle Atmosphäre für ihn schaffen. Spa-Manager, die sich zu sehr in Zahlen verlieben, laufen Gefahr, vielleicht ihre Gäste und Mitarbeiter vernachlässigen. Denn natürlich müssen sie ihre Mitarbeiter auf klare Ergebnisse verpflichten, sie inhaltlich fordern und persönlich fördern. Doch wollen Mitarbeiter auch motiviert werden und sich nicht kontrolliert fühlen. ■

Andrea Patzelt ist studierte Kommunikationswirtin und Inhaberin von *wunderspa*, einer Beratungs- und Coaching-Agentur für den Spa-Bereich. Zugleich führt sie als Management-Betreiberin das *Carolus Spa* in Bad Aachen.
Kontakt: andrea.patzelt@wunderspa.com



Anzeige

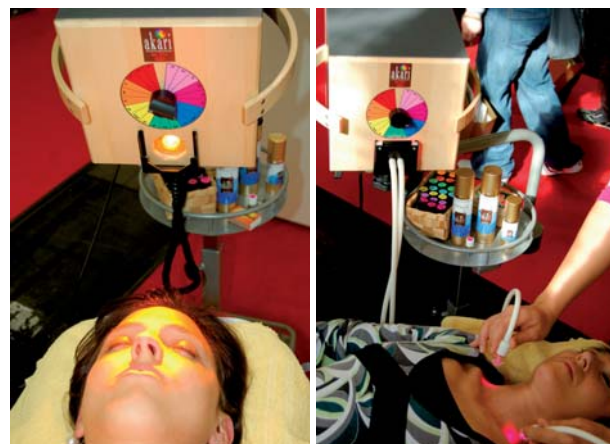


...kraft reiner Natur

Für **Aufsehen** auf der Fachmesse **Beauty Forum München** sorgte akari: Der rührige, in Österreich beheimatete Farbtherapie- und Kosmetikspezialist präsentierte den **ersten 21 Farben-Strahler**. Dieses neue Gerät ermöglicht nicht nur **Flächenbehandlungen**, sondern auch den **konzentrieren Punkteinsatz** mit durch Bergkristallpyramiden fokussiertem Licht. Voreingestellte **Farbprogramme** und die Möglichkeit, **selbst zu programmieren** erlauben feinst abgestimmte individuelle Behandlungen. Dass der neue **Farbstrahler IRO 21E** in einer Beauty Forum Erhebung unter die **Top Fünf** der „Geräte des Jahres“ gewählt wurde, ist kein Zufall, sondern Konsequenz einer **kompromisslosen Qualitätsphilosophie**: Mit hochwertigsten Farblichtgeräten, einer kostbaren Kosmetikserie und vielen anderen auf die Förderung der inneren Balance ausgerichteten Produkten hat sich akari seit Jahren als Partner anspruchsvoller Kosmetikstudios und alternativ orientierter Therapeuten etabliert. „Die Natur ist klüger als der Mensch es jemals sein kann“, umreißen die akari Gründer Ingrid und Hans Harrant die akari Unter-

Aufsehen, Neugier, Begeisterung:

Der neue 21 Farben-Strahler von akari



nehmensphilosophie: „**Mit der Intelligenz der Natur zu arbeiten führt** beinahe zwangsläufig zu **Wachstum, Blühen und Gedeihen.**“

Konzept akari

Madoka HandelsgmbH
Hauptstraße 44
5141 Moosdorf, Austria
Tel. +43 7748 32351
Fax +43 7748 32351 4

Kennziffer
A07