

# Auf Kleopatras Spuren

## Day Spa-Konzepte mit Zukunft

*Da umfassende Wellnesscenter inklusive Aqua-Bereich viel Platz und Investitionen benötigen, kristallisiert sich im allgemeinen Wellnesstrend ein Spezialtrend zum weniger platz- und kapitalintensiven Day Spa heraus, der in jüngster Zeit stark zunimmt.*

Der schnell wachsende Gesundheitsmarkt verlangt nach neuen Dienstleistungen und Ideen. Mehr Menschen als noch vor einigen Jahren sind bereit, mehr Geld für Gesundheit, Schönheit und Wellness auszugeben. Zudem wird die Bevölkerung angehalten, selbst für die Erhaltung ihrer Gesundheit vorzusorgen – und die Bereitschaft dazu wächst erkennbar. Fitnessclubinhaber erkennen immer mehr, dass Fitness allein nicht der zukunftssichernde Markt für sie bleiben wird – und dass sie deshalb möglichst rechtzeitig auf den Wellnesstrend aufspringen und sich hier zukunftsorientiert positionieren und profilieren müssen.

### Wenig Platz, wenig Kapital, wenig Personalkosten

Wer nicht über genügend Investitionskapazität und Investorkapital verfügen kann, muss zusehen wie er – zugeschnitten auf seine potenziellen Zielgruppen in seinem Einzugsgebiet – auf begrenzter Fläche, mit wenig Investitionseinsatz und mit nicht zu hohen Personalkosten seinen bestehenden Club um einen lohnenden Wellnessbereich erweitern kann. Und hierfür bietet sich immer mehr ein so genanntes Day Spa an, dem man eine eigenständige Ausrichtung geben und den man schon auf einer Fläche ab 50 qm (noch

besser jedoch zwischen 75 und 100 qm, mit ausreichend Tageslicht) einrichten kann. In Amerika und England ist der Spezialtrend zum Day Spa schon viel weiter vorangeschritten, aber auch bei uns in Deutschland (z. Zt. ca. 50 Day Spas) kommt er jetzt rascher in Gang. Denn der Erfolg eines Besuches im Day Spa ist vom Kunden sehr schnell spürbar: Er oder sie fühlt sich hinterher ganz deutlich vitaler.

### Total Body Management an einem Tag

„Day Spa“ – das bedeutet eine Art „Ganzkörper-Runderneuerung“ an einem Tag, aber auf passive Art durch Intensivbehandlung und nicht auf aktive Art wie beim Fitness-Sport und Bewegungstraining. Deshalb kann ein Day Spa im Fitnessclub für die Mitglieder immer nur ein Ergänzungsangebot zum aktiven Fitnesstraining sein. Als passives „Total Body Management“-Angebot, wie es z.B. der Deutsche Healthness e.V. (DHV) nennt, spricht es neben den Fitnessaktiven aber auch zusätzliche, weniger bewegungsorientierte Zielgruppen an. Vor allem jene „Beauty“-Zielgruppen, die mehr Schönheits- und Körperpflegebewusst sind. Das sind zu mehr als 75% Frauen aus gehobenen Kaufkraftschichten.

Wer solche Zielgruppen in seinem Einzugsgebiet in ausreichender Zahl

