

URSPRÜNGLICH, NACHHALTIG und **AUFRICHTIG**

– was bedeutet
authentisches Marketing für Spa-Anlagen?

Werbung mit rein kommerziellen Motiven hat heute kaum noch Chancen. Schein und Sein wird von Kunden schnell aufgedeckt, vor allem wenn es um Spa-, Wellness- und Gesundheits-Angebote geht. Hier ist der Ruf nach Authentizität, sowohl beim Angebot als auch in der Werbung, größer geworden.

WOLFGANG FALKNER

Authentizität beruht in erster Linie auf Ursprünglichkeit und Echtheit. Diese Werte sind bei Spa-Angeboten gefragt wie nie. Die Anbieter haben darauf reagiert. Die einen bieten mit Alpine-Wellness oder Thalasso-Spa Authentizität aus der Region. Die anderen entführen in ferne Welten, indem sie Architektur, ganzheitliches Wissen über Wirkstoffe sowie Behandlungen und auch Therapeuten aus diesen Ländern zu uns holen. Daneben sind Werte wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sowie bestimmte ethische Tugenden, wie handlungsorientierte Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit, für ein ganzheitliches, authentisches Bild maßgeblich. Die kritischen Kunden von heute fordern diese Werte, denn wer möchte seinen Körper und seine Seele einem Wellness-Hotel anvertrauen, das nicht aufrichtig ist. Ziel ist es also, ganzheitlich authentisch zu sein.

Ganzheitliche Authentizität ist Trumpf

Dafür sind (vereinfacht) vier Schritte notwendig. Erstens muss das Angebot selbst einen möglichst hohen Grad an Authentizität aufweisen. Diesen bestimmt nicht zuletzt die anvisierte Zielgruppe. Zweitens ist eine konsequente Ausrichtung auf Werte wie Ursprünglichkeit, Nachhaltigkeit und Ehrlichkeit notwendig. Neben individuellen Werten des Hauses müssen diese Werte in der Marke des Spas verankert werden. Drittens muss dieses Markenversprechen täglich von den Mitarbeitern und vom Chef gelebt sowie viertens authentisch und aufrichtig in der Werbung kommuniziert werden. So wird das Vertrauen

in das Angebot gestärkt. Die Kunden belohnen diese Aufrichtigkeit, bewerten das Spa positiv, empfehlen es weiter und werden möglicherweise zu Stammkunden.

Setzen Sie auf Vielfalt

Studiert man die Hochglanzbroschüren der Spas und Wellness-Hotels, fällt eines besonders auf: Junge, europäische Damen genießen, evtl. mit einem Herren um die Vierzig, die verschiedensten Behandlungen. Um aber auch in der Werbung authentisch zu sein, muss sich hier das wahre Leben widerspiegeln. Neben Ursprünglichkeit und Echtheit, sollte die Vielfalt des Gästespektrums erkennbar sein. Dafür sprechen nicht nur moralische Gründe, sondern auch die demografische Entwicklung, Globalisierung und zunehmende Individualisierung. Es müssen also Dimensionen wie Geschlecht, ethnische Herkunft, Alter, sexuelle Orientierung, Religion und Behinderung in der Kommunikation berücksichtigt werden. Ein bekanntes und sehr erfolgreiches Beispiel ist die Dove-Werbekampagne, in der Frauen bestärkt werden, selbstbewusst zu ihrem Alter zu stehen. Mut in diese Richtung wird, gerade in turbulenten Zeiten, wo sich die Menschen nach Echtheit und Aufrichtigkeit sehnen, mit Aufmerksamkeit und einer stärkeren Marktposition belohnt.

Tipps für eine authentische Kommunikation

Werbung mit Betonung auf Ursprünglichkeit, Nachhaltigkeit und Ehrlichkeit im täglichen Bemühen um den Gast – wir halten unsere Versprechen – kommt an. Zeigen Sie,



Foto: Aruna Centrum für Authentisches Ayurveda

dass Sie individuell und konsequent in Ihrem Werbeauftritt sind. Sie müssen es nicht allen recht machen, aber achten Sie darauf, dass Sie sich von kommerziellen Motiven in der Werbung distanzieren.

Mit »Storytelling« erzählen Sie Ihre ganz persönlichen Geschichten. Davon haben Sie als authentisches Spa, Wellness-Hotel oder Gesundheitszentrum ja genügend. Erklären Sie die Herkunft Ihrer Behandlungen und Ihrer Produkte. Berichten Sie über Inhaltsstoffe und deren exakte Wirkungsweise, über Mythen, die sich um die Behandlungen ranken. Solche Geschichten können Sie auf Ihrer Website, Ihrem Newsletter oder Kundenmagazin sowie als Pressemitteilung veröffentlichen. Langfristig erhalten Sie so eine authentische Bekanntheit und faszinierte Fans.

Nutzen Sie das Internet für den Dialog

Ihre Authentizität unterstreichen Sie mit so genannten Private-Label-Produkten, einer eigenen Produktlinie mit Rezepturen aus der Region und Ihrem Logo. Diese Produkte können Sie sowohl im eigenen Wellness-Shop als auch auf Ihrer Website anbieten – mit ausführlicher Erklärung zur Herkunft und Wirkung versteht sich.

Mittels »user generated content« treten Sie in direkten, wechselseitigen Kontakt mit Ihren Gästen. Bieten Sie

Ihren Kunden die Chance, sich zu beteiligen. Das muss nicht unbedingt eine Bewertungsmöglichkeit Ihres Angebots sein. Wenn Sie beispielsweise in erster Linie Paare ansprechen, könnten Sie diese einladen, Ihre »erste Begegnung« auf Ihrer Website zu erzählen. Wichtig ist, dass die Idee zum authentischen Angebot passt.

Nutzen Sie das Internet mit all seinen Facetten für Ihre Botschaft. Mit Hilfe eines Online-Blogs können Sie zum Beispiel regelmäßig über Neuheiten zu Ihrem Thema berichten. Sehr wirkungsvoll sind auch Diskussionsforen, wo Sie Ihre persönliche Stellungnahme als Spezialist einbringen. Darüber hinaus sollten Sie Ihren zukünftigen Gästen durch Online-Reservierungsmöglichkeiten die Buchung so leicht wie nur möglich machen. ■

Wolfgang Falkner (33) war Marketingleiter beim Spa- und Wellness-Ausstatter Haslauer in Bayern. Seit 2009 ist der diplomierte Mediendesigner selbständig und bietet Marketing-Dienstleistungen und Beratung für Spas, Wellness-Hotels, Thermen und Gesundheitszentren.
Kontakt: www.derfalkner.com



DALTON
BEAUTÉ DE LA MER

CHOCAO
AROMA WELLNESS SPA

nennt sich die Behandlung aus dem die Träume von Schönheit, Wohlbefinden und aktivierender Pflege beschaffen sind.

Eine sinnliche Wohlfühlbehandlung, welche durch die „Schokolade“ auf unsere Geschmacksnerven, Hautzellen und Hautnerven eine wohltuende Wirkung auslöst. Dadurch wird ein entspanntes-wohliges Gefühl spürbar.

Lust auf Schokolade? Dann genießen Sie unsere CHOCAO AROMA WELLNESS-Intensiv Gesichts- & Körperbehandlung mit 0 Kalorien und 100% Entspannung, Wohlbefinden mit aktivierender Pflege. Es erwartet Sie eine Schokoladen-Tiefenreinigung inkl. Schoko-Peeling mit natürlichen Traubenkernen, eine Wirkstoffampulle, Schoko-Massage in Kombination mit natürlichen Aroma-Ölen Ihrer Wahl und abschließend eine Schoko-Wellness-Maske.



Neugierig geworden? Dann melden Sie sich bei uns:

KALLIPAREIA COSMETIC GMBH
Hauptstraße 5 · 94571 Schaufling
Tel.: 0 99 04 / 83 10-25 Frau Stephanie Oswald
E-Mail: office@dalton-cosmetic.de
www.dalton-cosmetic.com

