

Deutscher Wellness Verband

Der unabhängige Ratgeber für Wellness-Genießer und Wellness-Anbieter

[< /a>](#)

Authentisches Marketing für Spa, Wellness und Gesundheit

- Der Schlüssel zum Wellness-Gast

Autor: Wolfgang Falkner

Immaterielle Werte und authentische Erfahrungen gewinnen gegenüber materiellem Wohlstand und touristischer Massenabfertigung an Bedeutung. Für Wellness- und Gesundheitsdienstleister, wie Thermen, Wellness-Hotels, Spas oder Gesundheitszentren ergeben sich hier große Chancen hinsichtlich Positionierung, Gästegewinnung, Inhouse- und Stammgästemarketing.

„Authentizität im Wellness-Angebot und im Marketing ist ein klarer Wettbewerbsvorteil in Zeiten der Markt-Sättigung - für Gesundheitsangebote eine moralische Verpflichtung!“

Ausgelöst wurde die Sehnsucht nach Authentizität nicht zuletzt durch einen enormen Anstieg an Informationen durch Globalisierung, Internet und Werbeindustrie. Da der Aufnahmefähigkeit des Menschen natürliche Grenzen gesetzt sind, mussten sie lernen, Informationen zu filtern. Das Ergebnis sind aufgeklärte, kritische und souveräne Konsumenten, die gezielt im Internet recherchieren, buchen, bewerten und sich aktiv in Blogs und Communities beteiligen. Die sogenannte LOHAS-Bewegung (Lifestyle of Health and Sustainability) belegt diese Entwicklung. Vor allem, wenn es um die eigene Gesundheit geht, ist der Ruf nach Authentizität sowohl beim Angebot als auch im Marketing sehr groß geworden.

Die 6 Grundsätze für authentisches Marketing

Will man heute als ganzheitlich authentisch wahrgenommen werden, muss man neben einem ausgezeichneten und höchst individuellen Wellness- und Gesundheits-Angebot auch authentisch kommunizieren. Was nützt das beste Angebot, wenn es beim Kunden nicht richtig ankommt. Wohlfühlen beginnt mit der Kommunikation - beim ersten Kontakt mit der Werbebotschaft. Hier spielt konsequente Positionierung eine wesentliche Rolle. Dann kann es auch nicht mehr passieren, dass gleichzeitig Familien und Paare beworben werden oder Ayurveda neben einer alpinen Heubehandlung angeboten wird. Das Ziel muss es sein, auch aus kritischen Konsumenten (unseren LOHAS) loyale Stammgäste zu generieren. Die folgenden, von „Der Falkner Spa

Marketing“ entwickelten **6 Grundsätze** sollen Wellness- und Gesundheitsdienstleistern Anregungen für ganzheitliches und authentisches Marketing bieten:

1. Ihr Wellness- oder Gesundheits-Angebot, bestehend aus Anwendungen, Zeremonien und Produkten, aber auch das Ambiente und die Infrastruktur passen perfekt zu Ihrem **Thema** und sind (möglichst) **ursprünglich** und **echt**. Entführen Sie in ferne Welten, zeigen Sie, was Ihre Region zu bieten hat, oder werden Sie der Spezialist für ein aktuelles Gesundheitsthema, z. B. Krisenbewältigung, Burnout oder Schlaflosigkeit.

2. Ihr Angebot ist **ganzheitlich** - damit ein Erlebnis für Körper, Geist und Seele. Gestalten Sie jeden Aufenthalt Ihrer Gäste als unvergessliche **Zeremonie**. Von der Begrüßung bis zur Verabschiedung - Rituale bleiben in Erinnerung und werden gerne wieder gebucht. Wie wäre es mit Ihrem eigenen Signature-Treatment? Versuchen Sie stets, Wohlbefinden und Gesundheit zu verbinden und achten Sie darauf, dass dort wo Medical Wellness draufsteht, auch evidenzbasierte, d.h. wissenschaftlich fundierte Medizin drinnen ist. „Die Aufgabe eines Wellness- und Gesundheitsdienstleisters ist es, den Gast glaubhaft an der Hand zu nehmen und ihn bei der Suche zu sich selbst zu begleiten - in körperlicher, geistiger und spiritueller Hinsicht.“

3. Nachhaltigkeit und **soziale Verantwortung** sind Teil Ihrer Unternehmens-Philosophie. Ob Sie nun mit erneuerbarer Energie Ihren Außenpool beheizen oder auf Naturkosmetik setzen, die fair hergestellt und gehandelt wird - jeder kann einen Teil zu einer besseren Welt beitragen. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind immaterielle (Mehr-)Werte, die eine Buchungsentscheidung heute maßgeblich beeinflussen.

4. Auch im **Marketing-Mix** denken Sie ganzheitlich und **„berühren“ Ihre Gäste in allen Phasen der Loyalität** - von der Gästegewinnung über das Inhouse-Marketing bis zur Stammgästabindung. Zentrale Anlaufstelle für die Urlaubsrecherche ist neben „Google“ der eigene Internet-Auftritt. Hier geht es darum, emotional zu berühren, aber auch Hintergrund-Wissen zu liefern. Daneben muss die Buchung so intuitiv wie möglich sein. Aber auch die klassische Broschüre hat keinesfalls ausgedient, sie ist das ideale Instrument zum entspannten Schmökern.

5. Wohlfühlen beginnt mit der **Kommunikation**. Sie ist **motivierend** und **aufrichtig**. Versprechen werden eingelöst und übertroffen. Nehmen Sie Ihre Gäste an der Hand und zeigen Sie, was (Medical-) Wellness alles leistet. Erklären Sie Rituale und Wirkstoffe. Berühren Sie aber auch mit Geschichten, die sich um die Herkunft der Produkte, Behandlungen und Zeremonien ranken. Die Menschen wollen einzigartige und authentische Erlebnisse, an die sie sich immer wieder gerne zurückerinnern. Davon erzählen Sie und kommen wieder.

6. Ihre MitarbeiterInnen sind mit Fähigkeiten wie **Achtsamkeit, Mitgefühl und**

Hingabe ausgestattet. Der Chef ist dabei ihr Vorbild. Begeisterte MitarbeiterInnen mit außergewöhnlichem, echtem Einfühlungsvermögen behandeln nicht nur besser, sondern verkaufen auch mehr Zusatzleistungen.

Wenn Sie heute Ihre Hausaufgaben im Angebot und im Marketing machen, diese zwei Welten optimal verbinden und sich dabei auf Ihren authentischen Kern besinnen, werden Sie in Zukunft erfolgreich sein.

** Wolfgang Falkner, Dipl.-Ing. (FH), ist Mediendesigner und Geschäftsführer der Agentur "Der Falkner Spa Marketing" mit Standort Salzburg. Er ist Fachmann für Marketing-Begleitung, -Kommunikation und -Beratung für Spas, Wellness-Hotels, Thermen, Gesundheitszentren und andere Unternehmen aus den Branchen Wellness und Gesundheit.*



Copyright © DWV 2009

Deutscher Wellness Verband e.V. | Neusser Str. 35 | 40219 Düsseldorf

Tel. +49 (0)211 - 168 20 90 | info@wellnessverband.de