

Optimal vernetzt

Facebook & Co. für Kosmetikinstitut und Day Spa

Eine eigene Homepage besitzt inzwischen (fast) jeder. Aber sind Sie auch online bei facebook, twitter oder Qype? Ja? Klasse! Denn Social Media hat sich zu einem innovativen Marketing-Tool gemauert.

Während die meisten Wellness-Hotels in den vergangenen Jahren in Sachen Facebook und Co. enorm aufgerüstet haben, sind Kosmetikinstitute und Day Spas aber auch die Spa-Industrie noch sehr zögerlich, wenn es um eigene Social Media-Aktivitäten geht. Zum einen liegt es sicher daran, dass der Nutzen oft nicht klar genug erkennbar ist, zum anderen sind auch viele unsicher,

was die Transparenz betrifft. Und vor allem ein Aspekt sollte Ihnen bewusst sein: Fakt ist, dass Ihre Kunden im Internet ihre Meinung und Kommentare über Sie und Ihre Angebote veröffentlichen können. Die Frage ist, möchten Sie aktiv mitreden oder nur ein stiller Beobachter sein? Und noch eines vorweg: Wenn Sie Social Media für Ihre Unternehmenskommunikation nutzen möchten, sollten Sie sich in Geduld üben:

Foto: Fotolia/Atkins



facebook, twitter oder Blogs brauchen Zeit, bis sie richtig anlaufen. Social Communities benötigen deshalb großes Engagement und viel Kreativität. Dafür haben Sie im Gegensatz zu klassischen Marketinginstrumenten die Chance, mit einem geringen Budget Aufmerksamkeit zu erzeugen und mit den Großen der Branche mitzumischen. Ein Beispiel soll Ihnen zeigen, wie sich auch ein kleines Day Spa oder Kosmetikinstitut im Social Web behaupten kann – und Ihnen damit vielleicht einen Anreiz geben, selbst aktiv zu werden.

Gut aufgepasst!

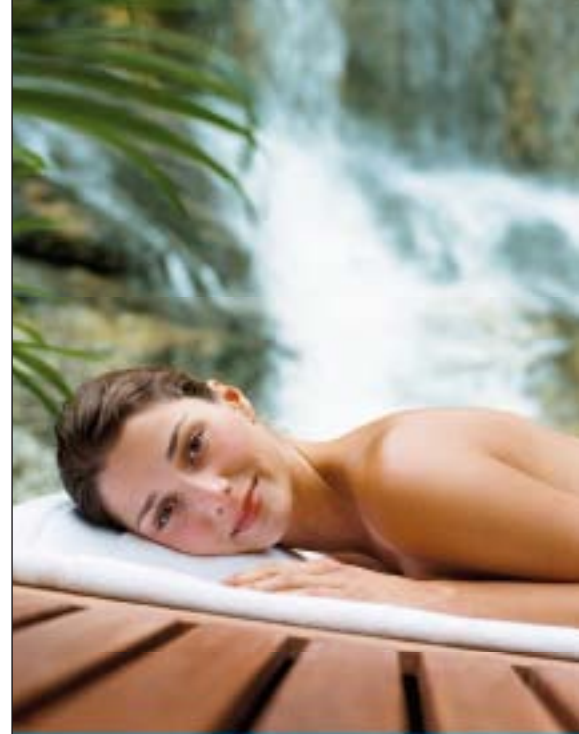
Unser kleines Day Spa hat insgesamt vier Mitarbeiter: die Chefin, zwei Kosmetikerinnen und einen Masseur. Zwar gibt es keinen schriftlich ausgearbeiteten Marketingplan, dafür aber regelmäßige Marketingaktionen, wie saisonale Angebote auf Flugblättern und Inserate in regionalen Zeitungen, eine Homepage sowie eine Spa-Broschüre. Auch versendet die Chefin zweimal im Jahr einen Newsletter an Stammkunden, um sich in Erinnerung zu rufen. Ziel von Social Media ist es nicht, eine dieser Marketingaktionen zu verdrängen, sondern die bestehenden Aktionen zu ergänzen und Prozesse zu optimieren. Das heißt, beispielsweise die Reputation im Internet mit guten Inhalten verbessern, das Suchmaschinenranking optimieren, sich authentisch positionieren, Empfehlungen generieren, die Kundenloyalität steigern und neue, auch kritische Kunden überzeugen. Wie jedes Day Spa oder Kosmetikinstitut, lebt auch unser Beispiel von seinen Stammkunden. Diese gewinnt man durch ein tolles Spa-Menü und engagierte Mitarbeiter sowie ein Marketingkonzept, das auf die Loyalität der Kunden abzielt.

Newsletter oder Direct-Mailings per Post sind sicher wertvolle Tools, um Werbebotschaften zu streuen, allerdings werden sie mehr und mehr ignoriert – das Problem: Eine Massenaussendung, die zwar mithilfe der Technik personalisiert werden kann, ist weit entfernt von einer Kommunikation auf Augenhöhe. Diese aber erwarten anspruchsvolle Kunden von heute, nicht nur beim persönlichen Besuch, sondern mehr und mehr auch beim Marketing. Genau dort setzt Social Media an – mit der Effizienz des Internets.

Um Ihnen den Einstieg so einfach wie möglich zu gestalten, sollten Sie erste Schritte mit facebook wagen. Facebook ist einfach, kostenlos, sehr weit verbreitet und man lernt sehr schnell, worauf es ankommt. Aber welchen Nutzen hat facebook aus unternehmerischer Sicht? Sie bleiben mit Ihren Kunden in Verbindung und halten sich in Erinnerung. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Kunden das nächste Mal auch wieder zu Ihnen kommen. Vorausgesetzt natürlich, die Qualität stimmt. Inzwischen gibt es deutschlandweit knapp 19 Millionen Nutzer auf facebook (Stand Juni 2011) – Tendenz steigend.

Strategie – ein Muss

Der größte Fehler, den Sie machen können, ist, eine Firmen-facebook-Seite online zu stellen (das geht ja recht einfach), ohne die folgenden Fragen ausreichend beantwortet zu haben: Was wollen wir erreichen? Wie wollen wir unsere Ziele erreichen? Welche Kanäle sind außer facebook noch notwendig? Wer schreibt die regelmäßigen Inhalte? Über was soll geschrieben werden? Wie werden Interaktionen forciert? Und schließlich: Wie wird der Erfolg überprüft? Genau wie in Ihrem Institut oder Day Spa macht es auch online keinen guten Eindruck,



KOSMETIK
SCHÖNHEIT
GESUNDHEIT



Das neue
Schulungs-
magazin ist da!

NEU!

Bestellen Sie
KOSTENFREI



- unseren MORAVAN®-
Fachkatalog 2011
- unser aktuelles
Schulungsmagazin

Bitte schriftlich mit
Gewerbenachweis
und genauen Adress-
und Kontaktdaten.

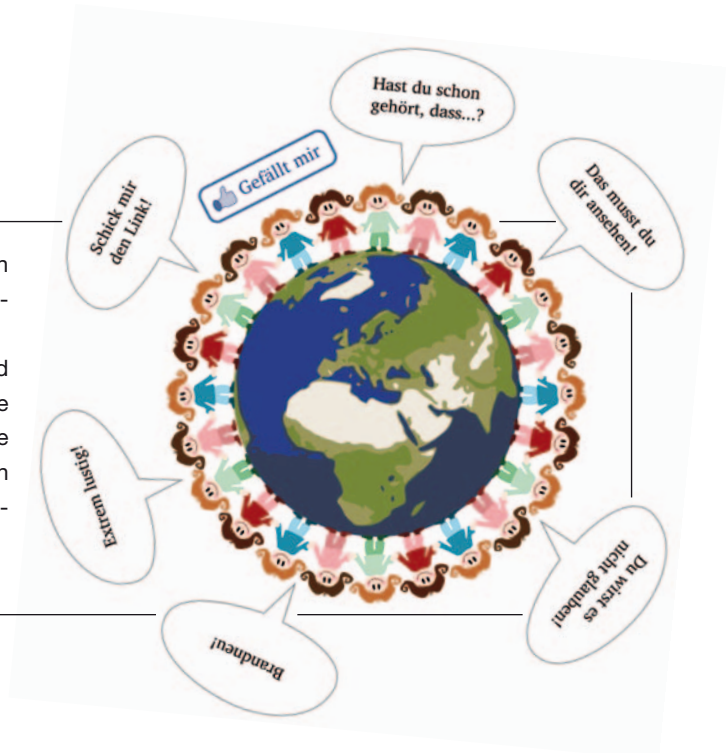


MORAVAN®
Warenhandels GmbH
Am Loferfeld 56
D-81249 München
Tel.: +49 (0)89 86 49 87-0
Fax: +49 (0)89 86 49 87-18
E-Mail: info@moravan.de
Internet: www.moravan.de

Nutzen Sie Ihre Vorteile

- Ein Engagement im Social Web ist für Sie eine Investition in Ihre Reputation, die Kundenloyalität und das Empfehlungsmarketing Ihres Instituts oder Day Spas.
- Ein weiterer Vorteil ist die Beziehung zwischen Chef und Mitarbeitern. Diese kann dadurch gestärkt werden. Sie lernen nicht nur wertvolle Lektionen rund um die Bereiche Kommunikation und Marketing, sondern erhalten von Ihnen einen Vertrauensvorschuss, der sich wiederum in der Motivation und der Loyalität auswirkt.
- Sie sind für Ihre Kunden immer präsent und nah.

Foto: Fotolia/thingamajigs



wenn sich nichts tut! Und wenn Sie loslegen, sollte sich schnell viel tun. Sie wollen ja einen guten ersten Eindruck hinterlassen! Vor dem Start ist es daher empfehlenswert, einen Social Media-Experten hinzuzuziehen, der außerdem noch Branchenerfahrung mitbringt.

In puncto Inhalte vertrauen viele auf die Dienste einer Agentur. Im Gegensatz zu Werbung und PR geht es bei Social Media aber nicht um den perfekten Text, der eine möglichst breite Zielgruppe anspricht, sondern um Authentizität und Glaubwürdigkeit, um Gespräche auf Augenhöhe. Und wem würden Ihre Kunden mehr Vertrauen schenken, als Ihnen und Ihren Mitarbeitern?

Nah am Kunden sein

Legen Sie daher diese sehr wichtige Aufgabe unbedingt in die Hände Ihrer Mitarbeiter und machen Sie diese fit in Social Media. Für diese Variante spricht auch, dass Sie täglich ganz nah am Kunden dran sind. Sie sind die Experten, wenn es um Ihre Anwendungen und Produkte geht. Sie haben das nötige Feingefühl, treffen den richtigen Ton und können mit Ihrem Wissen auch in die Tiefe gehen – genau das macht

Sie authentisch und damit für Ihre Gäste glaubwürdig. Erzählen Sie also bei Facebook Geschichten und geben Sie Einblicke in Ihr tägliches Tun. Weil sich Ihre Mitarbeiter in der Regel auf ihr Tagesgeschäft konzentrieren und Social Media-Tools nebenbei bedient werden müssen, empfiehlt sich ein Redaktionsplan, in dem alle Zuständigkeiten und Fristen genau geregelt sind.

Was bedeutet das für unser Beispiel? Da wir uns langfristig gut positionieren und Aufmerksamkeit erzielen wollen, nehmen wir uns als Ziel vier Beiträge pro Woche vor. Das sind stolze 208 Beiträge pro Jahr. Wenn alle vier Mitarbeiter mitmachen, muss jeder pro Woche genau einen Beitrag von ca. vier Zeilen veröffentlichen.

Neben dem Redaktionsplan benötigen Sie außerdem ein Handbuch, in dem Ihre Mitarbeiter bei allen Fragen nachlesen können. Damit Ihre Geschichten so vielfältig wie möglich sind, ist es ratsam, Themenbereiche entsprechend der Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter festzulegen. So kann beispielsweise der Chef über Allgemeines, über Geschichtliches und Neuheiten berichten, während die Kosmetikerinnen über die verschiedenen Gesichts-,

Fuß- und Handbehandlungen sprechen und der Masseur sich auf Körperbehandlungen konzentriert.

Tipps und Nutzwert

Wichtig ist, mit Angeboten so sparsam wie möglich zu sein und lieber auf Tipps mit persönlichem Nutzen und Unterhaltungswert zu setzen, sonst kann es schnell passieren, dass Sie Ihre Fans auch wieder verlieren. Geben Sie Ihren Mitarbeitern Freiräume und fördern Sie Ihre Kreativität. Sehr gut funktionieren auch „Fragen“, wie unser Beispiel zeigt: „Bei unserer Spa-Reise um die Welt geht es diesen Monat nach Thailand – Ein Ritual mit Kräuterstempel, Ingwer und Lemongrass. Wer von euch war schon mal in Thailand? Eure Steffi, Spa-Leitung“.

Autor

Wolfgang Falkner ist Inhaber von „Der Falkner Spa Marketing“. Er berät Unternehmen der Branchen Spa, Wellness und Gesundheit. Schwerpunkte sind u. a. authentische Positionierung und Kommunikation.



Kontakt

www.derfalkner.de