



Multimedial werben

Online-Marketing für Institut und Spa

Werbung geschieht heute auf vielen Kanälen, in Social Communities zum Beispiel. Nutzen Sie Blogs, facebook, Twitter & Co. zum Imagegewinn und machen Sie mit Ihrer Homepage Lust auf mehr.

Kunden recherchieren, vergleichen, buchen und bewerten heute im Internet. Spa-Hotels haben daher längst das Thema Online-Marketing als festen Bestandteil in die Marketing-Planung integriert. Kosmetikinstitute und Day Spas sind aber noch sehr zögerlich. Die meisten verfügen zwar über eine eigene Website, doch gibt es bei der Qualität, der Nutzung von neuen Kanälen und der Vernetzung untereinander, großen Nachholbedarf. Dabei gilt auch hier: Ihr potenzieller Kunde sucht nach Ihnen im Netz und verwendet dafür Suchmaschinen, allen voran Google, aber auch Portale, Bewertungsplattformen oder Social-Media-Tools wie facebook. Sie müssen also, um auch gefunden zu werden, vielerorts Fußspuren hinterlassen.

Ihre Website

Die eigene Website ist (noch immer) das wichtigste Medium im Internet, Ihre zentrale Schnittstelle. Sie dient in erster Linie dazu, Aufmerksamkeit zu erregen, zu informieren, (möglichst schnell) zu überzeugen und schließlich einen raschen Dia-

log mit Ihnen zu ermöglichen. Wie Sie Ihre eigene Website gestalten können oder ob Sie dafür besser einen Profi beauftragen sollten, erfahren Sie im Fachartikel auf den Seiten 46 bis 49. Klar sollte Ihnen allerdings sein, dass sich Ihr potenzieller Kunde weniger Zeit zum Lesen Ihres Webangebots nimmt als beispielsweise für Ihre Instituts-Broschüre oder die Preisliste.

Ist der Kunde auf Ihrer Website gelandet, muss er über eine klare Navigationsstruktur zum Angebot geführt werden, die sogenannte Usability. Dann kommt es auf die richtige Beschreibung an – guter Titel, klarer Nutzen, Behandlungsdauer, Preis und Link zur Anfrage oder gleich eine direkte Buchungsmöglichkeit in den Reservierungsplan. Aber auch Telefonnummer und E-Mail sollten schnell auffindbar sein. Vergessen Sie nicht, auch Ihr Team, Ihre Marken und Ihre Philosophie vorzustellen. Emotion wecken Sie mit schönen und großzügigen Bildern. Da für Sie als Kosmetikinstitut oder Day Spa Schönheit und Wohlbefinden an erster Stelle stehen, sollte es eigentlich selbstverständlich sein, dass auch das Design der

Website diese Werte widerspiegelt. Leider entsprechen die wenigsten Webseiten dem Qualitäts-Anspruch, der von den Anwendungen und Produkten ausgeht. Hier geht viel wertvolles Potenzial verloren.

Das gefällt mir!

Und auch im Internet gilt: Einen neuen Kunden zu gewinnen, ist in der Regel aufwendiger und teurer, als einen bestehenden Kunden zum Wiederholungstäter zu machen.

Damit der Kontakt also nicht sofort wieder abreißt, lohnt es sich, Links auf Social-Media-Netzwerke wie facebook oder Twitter einzubauen. Mit Social-Links kann der Interessent, nicht nur auf „gefällt mir“ klicken, sondern das Angebot auch seinem Freundeskreis schnell weiterempfehlen.

Nur ein Klick – das stimmt so nicht ganz. Online-Marketing ist mit viel Zeitaufwand verbunden



Foto:Fotolia/Alex

Zeigen Sie, dass Ihre Website immer aktuell ist, zum Beispiel mit Monats-Specials auf Ihrer Startseite. Nur so bewegen Sie zum Wiederkommen (ähnlich einem Schaufenster). Basis dafür ist, dass Sie Ihre Inhalte selber ändern können – mit einem Content-Management-System. Bedenken Sie beim Relaunch einer neuen Website, dass diese auch für mobile Geräte wie Smartphone oder iPad optimiert sind. Immer mehr Menschen nutzen die Möglichkeit, unterwegs zu surfen. Wenn sie aber aufgrund Ihrer veralteten Seite nicht auf Ihre Angebote zugreifen können, haben Sie diese Kunden schnell verloren.

SEM, SEO, Google-Adwords – Begriffe aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung, mit denen sich Nicht-Techniker oft schwer tun. Das ruft viele sogenannte Experten auf den Plan, diese Unwissenheit auszunutzen. Wenn Ihnen also jemand verspricht, Sie mit undurchsichtigen Methoden auf „Platz 1“ in Google zu reihen, nehmen Sie Abstand davon. Seit dem neuen Update von Google (Panda) im August 2011 ist der authentische Inhalt einer Website noch wichtiger für das Suchergebnis geworden.

Google Adwords

Investieren Sie daher lieber in gute Inhalte. Versetzen Sie diese mit den richtigen Schlüsselwörtern, nach denen Ihre Kunden suchen. Heben Sie sie mit Texten hervor und versetzen Sie sie mit Links. Zusätzlich dazu sind Adwords eine gute Möglichkeit, um mit einem festgelegten Tagesbudget neue Interessenten auf Ihre Seite zu ziehen. Ihre Werbung erscheint entweder über den Suchergebnissen oder daneben, gekennzeichnet als „Anzeige“. Diese Methode sollten Sie aber nur dann ins Auge fassen, wenn Ihre Website auch hält, was sie verspricht!

Social Media nutzt inzwischen (fast) jeder. Aber Vorsicht: facebook ist weder Vertriebs- noch Werbekanal, sondern ein Kommunikationsinstrument, mit dem Ziel, Kontakte zu pflegen, regelmäßig zu informieren, Dialoge zu führen und Empfehlungen zu generieren. Gehen Sie daher hier mit Angeboten und Aktionen sparsam um.

Die Fanpage einrichten

Wenn Sie Aktionen bewerben möchten, ist ein Newsletter besser geeignet (siehe Kasten auf dieser Seite). Denn bei Social Media geht es um Inhalte, um Geschichten, die Ihren Expertenstatus untermauern.

Damit erhöhen Sie Ihr Markenimage und verbessern so das Vertrauen Ihrer Gäste. Nicht nur große Day Spas profitieren von dieser Möglichkeit, sondern auch kleine Kosmetikinstitute. Eine eigene facebook-Seite ist schnell und kostengünstig eingerichtet. Die Herausforderung ist die regelmäßige Pflege der Inhalte auf der sogenannten Pinnwand. Eine Aufgabe, die Zeit kostet. Damit hier nicht alles bei Ihnen hängen bleibt, sollten Sie hier mit Ihrem Team zusammenarbeiten. Was spricht dagegen, dass Sie als Chefin über Allgemeines und Neuheiten berichten, während Ihre Kosmetikerin über die verschiedenen Gesichts-, Fuß- und Handbe-

News, News, News

Eine sehr gute Möglichkeit, um sich ins Gespräch zu bringen, ist der Newsletter. Achten Sie aber darauf, dass Ihnen Ihre Kunden dafür das Einverständnis geben. Unaufgeforderte E-Mails sind Spams und können dazu führen, dass Ihre E-Mail-Adresse auf die schwarze Liste kommt. Auf jeden

Fall sind sie störend und schädigen die Beziehung. Eine gute Möglichkeit ist es, Ihre Kunden einfach direkt zu fragen, ob Sie an regelmäßigen Infos interessiert sind. Selbstverständlich sollten Sie auch auf Ihrer Website die Abo-Möglichkeit anbieten und in allen Ihren Unterlagen bewerben.

Foto: Fotolia/Helder Almeida



handlungen spricht und Ihr Masseur sich auf Körperbehandlungen konzentriert? Voraussetzung dafür ist, dass Ihre Mitarbeiter Social-Media-fit sowie mit Redaktionsplan und Handbuch inklusive Kommunikationsregeln und Beispielen ausgestattet sind. Regelmäßige Team-Workshops und die Begleitung durch einen Experten, der Ihre Branche kennt, sichern Ihnen den langfristigen Erfolg. Auch bei Facebook gibt es Möglichkeiten, Werbekampagnen zu schalten: Dabei können Sie Ihre Zielgruppe nach Geschlecht, Alter, Interessen und Einzugsgebiet genau eingrenzen. Facebook ist zwar aktuell das meistverwendete Social-Media-Netzwerk weltweit. Dennoch sollten Sie andere Tools wie YouTube, Flickr, Picasa, Twitter, Xing oder auch das neue Google+ für Ihr Online-Marketing in Betracht ziehen. Sie werden sehen – es lohnt sich!

Bloggen Sie sich zu den Kunden

Langfristig ist es eine gute Strategie, auch in einen eigenen Blog zu investieren. Ihr Vorteil: Der Blog gehört Ihnen und alle Inhalte liegen auf Ihrem Server, d. h. Sie haben volle Kontrolle – was Sie bei Facebook beispielsweise nicht haben. Ein zweiter wichtiger Vorteil von Blogs ist, dass Sie damit langfristig wertvollen Inhalt für Suchmaschinen schaffen, die ausgezeichnet indiziert werden. Verteilen Sie dann Ihre Blogbeiträge auf Facebook, um sie so einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Grundlage für die Erreichung Ihrer Ziele im Web ist ein Konzept sowie der Einsatz der richtigen Kanäle in der Marketing-Planung. Investieren Sie Ihr Online-Budget nicht nur in Ihre Website, sondern überlegen Sie, wo sich Ihre Zielgruppe im Netz aufhält und wie sie am besten auf Ihre Homepage gelangt. Halten Sie die Augen offen! ■

Auf einen Blick

Autor

Wolfgang Falkner, Dipl.-Ing. (FH) ist Inhaber von „Der Falkner Spa Marketing“ in Salzburg. Er berät Unternehmen der Branchen Spa, Wellness und Gesundheit. Seine Schwerpunkte: authentische Positionierung, Kommunikation, Internet & Web 2.0.



Kontakt

www.derfalkner.com

PUREBEAU

Best of Fine Permanent Make-up

MasterClass

TVA Xtra

Formulation III

Mobile

XPS

Vegetal

Lashliner

Miguelitos

Handglow

EBCon

Die Erfolgsmacher:

Ausbildung der Besten!

Bestellen Sie noch heute
IHRER EIGENEN
Academy-Passkarte!
Telefon 030-41222911

Geben Sie sich zu den Top-Pigmentierern weltweit. Erleben Sie unsere systematischen Individualschulungen für Einsteiger oder Profis und profitieren Sie vom Know-How der PUREBEAU-Flexions erster Stunde. Erleben Sie die besten modernsten Farben der Permanent Make-up direkt vom Trendsetter. www.purebeau-academy.com

PRODUKTION - VERTEIL - SCHULUNG
 PUREBEAU Meer-Cosmetics GmbH
 Alperstrasse 12 • 13158 Berlin
 Telefon +49(0)30-41 72 74 11 • Fax +49(0)30-41 72 74 25
www.purebeau-pro.com

