



Foto: Fotolia/Maksim Shmeljov

Der Mix macht's!

Spa-Treatments richtig vermarkten

Wer als Kosmetikerin im eigenen Day Spa oder als Spa-Managerin im Hotel- oder Thermal-Spa erfolgreich sein will, muss sich mit Marketing beschäftigen.

Ein starkes Marketingkonzept ist die Basis, um die Zielgruppe über vielschichtige Kanäle zu erreichen.

Marketing soll nah am Kunden sein, um daraus eine Wertschöpfung für das Unternehmen zu erzielen. Marketing soll den Verkaufsprozess unterstützen und Marketing muss langfristig gedacht und betrieben werden. „Wenn man das Ziel nicht kennt, ist

Authentische Außenwirkung

kein Weg der richtige“, lautet ein Sprichwort. Die Aufgabe des Marketingkonzepts ist es, geplant ein festgelegtes Ziel zu erreichen. Marketingziele leiten sich von Unternehmenszielen ab. Beispiele im Spa sind die Steigerung der Auslastung, die Erhöhung des Stammkundenanteils, mehr Umsatz pro Gast, die Steigerung des Produktverkaufs sowie die Stärkung des Images bei den Kunden. Und die sind heute anspruchsvoll – vor allem, wenn es um ihre Gesundheit und Schönheit geht.

Gezielte Kommunikation

Kunden erwarten heute nicht nur beste Behandlungen, Produkte und aufmerksame Mitarbeiter, sondern auch professionelle Kommunikation: Ob Internet, Spa-Broschüre, Mailings oder Magazine – der erste Eindruck stellt die Weichen, ob aus einer Interessentin eine Kundin wird. Für einen überzeugenden Auftritt können Sie sich auch Hilfe bei Marketing-Experten für Kommunikation holen. Ein ganzheitlicher Kommunikations-Mix beinhaltet neben Werbung & Content (Inhalt) sowie PR & Öffentlichkeitsarbeit auch die Verkaufsförderung und Internet & Web 2.0.

Je nach Marketingziel ergeben sich verschiedene Schwerpunkte: Im Hotel-Spa oder in der Therme wollen Sie – etwa mithilfe von Inhouse-Marketing – die Übernachtungs- und Thermengäste motivieren, vermehrt das Spa-Angebot zu nutzen. Dabei helfen verkaufsfördernde Maßnahmen, wie Kennenlern-Angebote oder die Spa-Broschüre auf dem Zimmer. Für Day Spas wichtig: Gute Kooperationen mit lokalen Unternehmen. Aber auch der Kontakt zur regionalen Presse ist Gold wert. Machen Sie aus Einmal-Gästen Wiederholungstäter, indem Sie ihnen beim Verlassen einen Gutschein für das nächste Mal überreichen.

Damit ein Marketingkonzept erfolgreich sein kann, bedarf es einer guten Positionierung. Welche Rolle wollen Sie im Markt spielen? Wo liegen Ihre Stärken? Nur wenn Sie sich darüber im Klaren sind, passen spätere Marketing-Maßnahmen auch zum Unternehmen. Und: Sie gewinnen Alleinstellung (USP/

Unique Selling Proposition) und profilieren sich als Marke, was Ihnen langfristig Aufmerksamkeit beschert. Wichtig ist, dass Sie ein authentisches und glaubwürdiges Bild nach außen erzeugen – bestehend aus Qualität, Preis, Werten, Philosophie, Mitarbeitern, Ambiente, Treatments, Produkten und Konzepten.

Wie bei einer Speisekarte entscheiden auch beim Spa-Menü die Details, ob Behandlungen begeistern. Das Motto lautet: so wenig wie möglich, so viel wie nötig. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe und nur wenige Marken. Kreieren Sie einen Mix aus Standardprogrammen für Gesicht, Körper, Hände und Füße sowie Signature Treatments. Hinterfragen Sie die Motive Ihrer Gäste: Wollen Sie den Beauty-Fan ansprechen oder jenen, der mit Wellness zu sich finden will? Ein Tipp: Denken Sie nicht in abgeschlossenen Behandlungen, sondern überlegen Sie, welche Erfahrungen Sie Gästen mit auf den Weg geben wollen.

Visualisiertes Angebot

Die Spa-Broschüre, die ein durchgängiges Corporate Design widerspiegeln sollte, visualisiert das Spa-Menü. Sie kommuniziert Ihr Angebot und Ihre Philosophie. Wählen Sie eine emotionale Bildsprache, bleiben Sie aber glaubwürdig. Versprechen muss man halten. Erzählen Sie Ihre persönliche Geschichte, geben Sie Tipps und vermitteln Sie Hintergrundwissen. Die Spa-Broschüre ist das beste Instrument dafür.

Die Website einer Therme, eines Hotels oder Spas ist zur zentralen Recherche-, Anfrage- und Buchungsplattform geworden. Schön ist es, wenn nicht nur Einzelanwendungen, sondern auch Packages

für einen fixen Zeitpunkt gebucht werden können. Dahinter liegen entweder freie Kontingente oder es gibt einen Echtzeitzugriff auf die Spa-Software. Die Website ist zwar das Kernstück, es zählt aber die Gesamt-Präsenz im Internet. Sie müssen vernetzt sein und auf Plattformen auftauchen. So finden Sie Suchmaschinen wie Google und Sie erreichen Ihre Zielgruppe dort, wo sie sich im Netz aufhält. Auch Web 2.0 mit seinen Bewertungsplattformen, Blogs und Social Networks erregt in letzter Zeit viel Aufmerksamkeit. Fakt ist, neue Kanäle wie Facebook, YouTube oder Twitter haben das Potenzial, einen Paradigmenwechsel im Marketing herbeizuführen. Sie erzeugen durch den engen Dialog mehr Kontakt zu potenziellen Kunden. Doch Vorsicht: Wie im Marketing üblich, brauchen Sie auch hier eine Strategie. Die Tools sind zwar weitgehend kostenlos, doch muss sich jemand regelmäßig darum kümmern. ■

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