



Der Apfelsaft-Leinöl-Mix wird mit wohltuenden Griffen am ganzen Körper einmassiert.

© Styrian Spa

# DAS SIGNATURE TREATMENT – ANDERS ALS DIE ANDEREN!

**Ein Blütenbad mit einem Glas Champagner reicht längst nicht mehr aus, um ein erfolgreiches Spa zu führen. Raum- und Ritualkonzepte müssen harmonisch aufeinander abgestimmt sein, Signature Treatments verpassen einem Betrieb die notwendige Identität und Eigenheit. Grundregeln dazu gibt es, ein Patentrezept nicht.**

**G**esundheit gewinnt immer mehr an Lifestyle-Charakter. Sie beeinflusst den Lebensstil und das Freizeitverhalten. Der Besuch eines Spas ist mittlerweile Teil der persönlichen Lebensgestaltung geworden. Logische Konsequenz daraus ist: Die Gäste werden anspruchsvoller und kritischer, öffnen aber weiterhin das Portemonnaie für das Besondere und Exklusive. Sie wollen nicht nur Entspannen, sondern Erfahrungen und Erlebnisse mit nach Hause nehmen. Die Aufgabe eines Spa-Betreibers besteht nun darin, diese Lebenseinstellung bestmöglich für sich einzusetzen und ein adäquates Konzept auszuarbeiten. Ein regelrechter „Regieplan“ hinsichtlich Inszenierung, Durchführung und Ausrichtung ist die Formel für den gewünschten

Durchbruch. Im Idealfall erzählt das Haus eine zur Behandlung gewordene Geschichte, die als Leitlinie dient und vor Beliebigkeit schützt. Ein gut durchdachtes Spa-Konzept beinhaltet die Aspekte der Positionierung, der Kommunikation nach außen und nach innen, der Zielgruppe und nicht zu vergessen des Spa-Menüs mit den dazugehörigen Preisen.

Signature Treatments sind hierbei maßgeschneiderte Anwendungen, die nicht nur die eigene Identität hervorheben, sondern die Merkmale eines Spas oder eines ganzen Hauses kommunizieren. Sie bilden die Grundlage für ein charakteristisches Profil und basieren auf einem Thema sowie auf einer unverwechselbaren Wellness-Philosophie. „Die Signature Treatments sind

eine logische Weiterentwicklung im Bereich des Spa-Angebots und gründen nicht unbedingt auf eigenen Produkten, sogenannten „Private Labels“, erklärt Wolfgang Falkner, Gründer und Inhaber des Unternehmens „Der Falkner Spa Marketing“.

Regionale Ressourcen dienen gerne als Aufhänger für eine zugespitzte Unternehmens-Software. Bei der Einbeziehung lokaler Besonderheiten ist zu beachten, dass die Treatments ausreichend spezifiziert sind. Gibt es solche regionalen Verknüpfungen nicht, kann auch nach Attributen gesucht werden, die das Spa und seine Philosophie widerspiegeln, wie etwa eine „minimalistische“ Aus- und Einrichtung für japanisch inspirierte Treatments oder ein exquisiter, luxuriöser Konnex durch Edelstein-Treatments. Wichtig ist, dass ein erkennbarer Bezug besteht und die einmal festgelegten Spezifikationen am besten nicht nur als Behandlung, sondern ganzheitlich gelebt werden.

Aufpassen heißt es beim Kopieren eines bereits erfolgsgekrönten Konzepts





eines Mitstreiters. Es kann passieren, dass der gewünschte Effekt mit einem Individualitätsverlust einhergeht und dass das Spa dadurch austauschbar wird. Prinzipiell machen Signature Treatments vor allem auch nur dann Sinn, wenn die Marketing-Hausaufgaben gemacht wurden und das Team weiß, wie und wohin der eigene „Spa-Hase“ läuft: Soll der Gast in exotische Welten eintauchen oder setzt man auf die Kraft der heimischen Kostbarkeiten. „Je klarer die Auslegung, desto eindeutiger die Auswahl, umso glaubwürdiger ist das Angebot“, erläutert Wolfgang Falkner.

## DIE SPREU VOM WEIZEN TRENNEN

Was ist nun bei der Planung eines Spas zu beachten? Zunächst sollte mit einem Thema und der darauf gipfelnden Wellness-Philosophie gestartet werden. Ist von einem Hotel- oder Thermenspa die Rede, muss sich dieses harmonisch ins Gesamtgefüge einbinden und im Einklang mit dem übergeordneten Konzept stehen. Erst danach beginnen im Idealfall Gespräche mit den Markenpartnern und es stellt sich die Frage, ob eine eigene Private-Label-Marke Sinn macht. Erst dann geht es an die Kreation des Spa-Menüs.

Bei der Konzeption ist entscheidend, dass man keinen Trendstudien hinterherhechtet. Diese sind kritisch zu hinterfragen, denn viele werden bewusst gesetzt, um Absatzmärkte zu erschließen. Authentische Signature Treatments oder auch private Spa-Suiten kommen diesen Bedürfnissen entgegen. Wie aufwändig die Umsetzung ist, hängt im Wesentlichen von den Ideen ab. Es macht einen Unterschied, ob eine eigene Signature-Treatment-Zeremonie mit maßgeschneiderten Behandlungsprodukten entwickelt wird oder ob bestehende Marken und die damit verbundenen Anwendungen als Grundlage herangezogen werden. Wolfgang Falkner vertritt den Weg der Mitte: Eine eigene Position mit einer eigenen Wellness-Philosophie ist immer denkbar, aber der Einfachheit halber sollte auf eine etablierte Marke aufgebaut werden.

Auch im Marketing muss langfristig und nachhaltig gedacht werden. Ein gründliches Hinterfragen der Marketingprozesse, Gästegewinnung, Inhouse-Marketing sowie Stammgästemarketing ist wichtig. Wie ein roter Faden sollten sich die Geschichten des Hauses von der eigenen Homepage über den Blog und die Presse bis hin zu Social-Media-Foren ziehen.

Stets sollte das Spa-Team das Ziel vor Augen haben, dass der Gast das Wellnesszentrum mit einem „Wow-Effekt“ wieder verlässt. Um das zu erreichen, muss ein ausgefallenes Ambiente geschaffen werden - Bilderwelten, in denen der Kunde versinken kann. Was soll der Gast sehen, hören und riechen? Wie wird mit den Licht- und Farbeffekten gespielt und was wird frisch vor den Augen des Gastes angeführt? Je weniger man dem Zufall überlässt, desto besser können die Abläufe später von den Mitarbeitern eingeübt werden. Sind alle Punkte festgelegt, geht es an die Ausbildung der Therapeuten. Nur wenn alle Mitarbeiter wissen, was das eigene Spa ausmacht und welche Anwendungen als Spezialität durchgeführt werden, ist die Aufgabe und Umsetzung eines erfolgreichen Konzepts erfüllt.



Getreide-Kürbiskern-Gesichtspaste – Kosmetika aus der Speisekammer von Mutter Natur

© Styrian Spa



Die warmen Steine erinnern das Unterbewusstsein an ein tiefes Urgefühl der Verbundenheit mit der Natur.

© Styrian Spa



© Babor Cosmetics

Für das Al Maha Desert Resort & Spa in Dubai schuf man Behandlungen und Produkte mit Datteln und Weihrauch.

## PRAXISBEISPIEL 1: DURCH UND DURCH STEIRISCH

In der Heiltherme & Styrian Spa Bad Waltersdorf erwartet den Gast ein Verwöhntrip auf steirische Art und Weise. „Die Steiermark spiegelt sich in unserem ganzen Unternehmen wieder – in der Bauweise, den Mitarbeiter aus der Region, in der Küche und auch in den Behandlungen“, erklärt Marketingleiterin Andrea Pieber. Das Markenzeichen des Hauses ist dessen Private Label, die „Traditionell Steirische Medizin®“, kurz TSM®. Sie kombiniert altes Wissen aus Naturheilkunde und -medizin mit modernen Methoden. Die Heiltherme setzt im Spa-Bereich auf regionale Produkte und bedient sich der Schätze aus dem unmittelbaren Lebensumfeld.

Gearbeitet wird mit Hochmoor, Heublumen, steirischem Kürbisöl, Äpfeln, Honig und allem, was die Natur so hergibt. Der frisch gepresste Apfelsaft ist aber nicht nur für den Verzehr bestimmt. Er soll, mit Leinsamenöl vermischt und leicht erhitzt, den Säureschutzmantel der Haut regenerieren und wird mit wohltuenden Griffen am ganzen Körper einmassiert. Auch andere regionale Produkte werden zur Körperpflege zweckentfremdet: So kommt die Paste aus Getreide und Kürbiskernöl aufs Gesicht, während die Kräuter-Öl-Mixtur in die Badewanne wandert. Die nach Feng-Shui ausgerichtete Beauty-Oase wartet mit Apfelmasken, Gesichtsbehandlungen mit Lavezsteinen oder Getreide-Kürbis-

kern-Gesichtspackungen auf, die beim Gast sehr gut ankommen. Zu Recht ist auch die „Magische 8“-Kürbisölmassage eine beliebte TSM®-Anwendung, da sie mit ihren Achterbewegungen den Körper entschlackt und die Haut pflegt. „TSM® wird nun seit mehr als 4 Jahren angeboten und ständig weiterentwickelt. Diesen Weg werden wir auch in den nächsten Jahren gehen,“ versichert Andrea Pieber.

## PRAXISBEISPIEL 2: WEIN & SCHÖNHEIT

Trauben und Holunder bilden beim Vinoble Day Spa die Arbeitsgrundlage – und das im ganzheitlichen Sinne: Das Signature Treatment beginnt bei einem Fußpeeling mit erwärmten Traubenkernen und einem aktivierenden Fußguss mit kaltem Wasser, Barrique-Weinbad und Sauvignon. Im Anschluss erfolgt eine vierhändige Ganzkörpermassage mit einer speziellen Fußmassage und einer Gesichts- und Nackenmassage, die ein Ritual mit hochwertigen, natürlichen Ölen umfasst. Den Ausklang verbringt der Kunde eingebettet in Traubenkernkissen. Das „Vinoble Nobel“-Programm hingegen beginnt mit einem exklusiven Weinbadritual und einem Meersalz-Traubenkern-Peeling. Anschließend genießt der Kunde ein pflegendes Weinbad in der Steinbadewanne der Spa-Suite.



© Styrian Spa

Andrea Pieber, Marketingleiterin:  
„Alles beim Styrian Spa ist durch und durch steirisch.“

»Signature Treatments  
sind eine logische  
Weiterentwicklung  
des Spa-Angebots.«

Wolfgang Falkner,  
Der Falkner Spa Management



Vollendet wird dieses Bad mit einer Vino-Ganzkörpermassage mit warmen Traubenkernöl aus der Region.

Eine speziell für Vinoble entwickelte Technik mit einzelnen Massagegriffen wird beim „Vinoble Befreiend“ angewendet. Hier wird eine Weinblättermaske aufgetragen, die für ein glattes Hautbild sorgen soll. Während die Maske einwirkt, genießt der Gast eine Handmassage mit warmen Traubenkernsäckchen und warmen Öl. Luise Köfer, Geschäftsführerin von Vinoble Cosmetics erläutert, dass man sich für die Entwicklung eines neuen Treatments sehr viel Zeit nehmen müsse. Für sie bilden immer noch die klassischen Massagen und Methoden die Basis, auf die man aufbauen sollte. Verstärkt wird von ihren Kunden nach Massagen gefragt: „Daher setze ich einen großen Fokus auf diesen Bereich hinsichtlich Ausbildung der Mitarbeiter und Weiterentwicklung einzelner Techniken, in die neuere Erkenntnisse mit einfließen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Traubenkernsäckchen-Massage,“ berichtet Luise Köfer.

### PRAXISBEISPIEL 3: ÜBER SCHNEEFLOCKCHEN UND BERGKRISTALLE

Auf Naturbasis begründet, beinhalten die Pflegeproduktserien von Babor die verschiedensten Ingredienzien: Mit der Linie „baborganic“ beispielsweise begibt man sich mit den Wirkstoffen ins Alpenreich. Das Signature Treatment „Schneeflöckchenbehandlung“ und die „Bergkristallmassage“ passen hier perfekt ins Konzept. Der Bergkristall und die pulverigen Pflegeflocken lassen quasi jeden Gletscher auf der Haut zerschmelzen: So spendet das Wasser vom Mont Cervin Feuchtigkeit, das Wiesenschaumkrautöl repariert und mit dem Edelweiß-Extrakt wird die Haut geschützt und gestärkt. Soll die Spa-Reise in ferne Welten gehen, führt das „Spa around the world“-Konzept Wellnessliebhaber nach Afrika, Asien und Indien. Die Behandlungen sind bis ins kleinste Detail abgestimmt. „Gestaltet ein Spa-Manager die Kabine entsprechend, geht die Weltreise des



© Babor Cosmetics

Mit der Linie „baborganic“ begibt man sich mit den Wirkstoffen ins Alpenreich.



Das A und O der Beautymarke ist eine geradlinige Produkt- und Behandlungsschulung.



© Babor Cosmetics

Gastes gleich los, wenn er durch die Tür tritt,“ erklärt Jens Urbanczyk, Babor-General Manager Österreich. Von der umliegenden Natur und seinen Elementen inspiriert, werden für Spas auf Wunsch hotelspezifische Behandlungen von der Trainingsabteilung kreiert. Für das Al Maha Desert Resort & Spa in Dubai beispielsweise schuf man Behandlungen und Produkte, die tief in der arabischen Kultur verwurzelte Inhaltsstoffe aus Datteln und Weihrauch beinhalteten. Auch Jens Urbanczyk investiert stets viel Zeit in neue Kreationen: „Die Entwicklung eines Produktes – von der Idee bis zum fertigen Produkt – dauert rund zwei Jahre. Sobald die Qualität den Babor-Tests Stand hält, beginnt die Behandlungskonzeption. Weitere sechs Monate dauert die Entwicklung eines neuen Treatments vom Konzept hin zu den einzelnen Griffen, bis der Gast sich letztendlich vom Produkt selbst überzeugen lassen kann.“