

Zeitgemäße Bildsprache für Spa- und Wellness-Hotels

Ein alter Spruch lautet: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wir lassen uns von guten Bildern leiten. Sind beeindruckt von den Geschichten, die sie erzählen, betrachten sie immer wieder gerne, entdecken jedes Mal Neues und sind von den Botschaften berührt und bewegt. Blättert man allerdings in diversen Hotelprospekten oder Spa-Broschüren, erblickt man selten solche „Perlen“ der Kommunikation. Sehr oft wird das Thema „Wellness“ nur an der Oberfläche behandelt, und Klischees beherrschen die Bildsprache. Wellness-Gäste sind aber anspruchsvoller und auch kritischer geworden. Sie erwarten, dass man ihre Bedürfnisse versteht und auch ernst nimmt. Der erste Eindruck, meist ein Bild, entscheidet, ob sich der Gast von Anfang an gut aufgehoben und, was noch wichtiger ist, auch angenommen fühlt.

Regel 1: Seien Sie glaubwürdig!

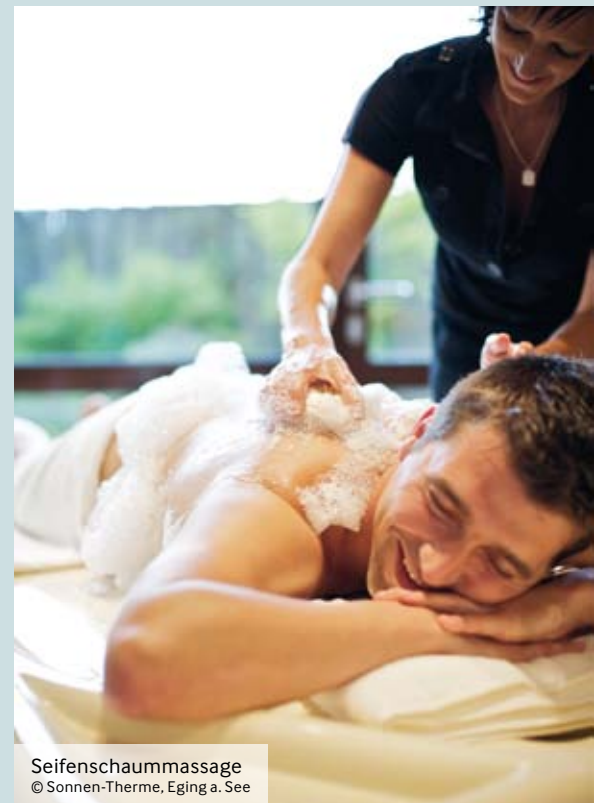
Spa- und Wellness-Gäste wollen mehr als Wohlfühlen und Entspannen. Sie wollen Sinn, authentische Erlebnisse und Erfahrungen, an die sie sich immer wieder gerne zurückerinnern. Diese Erfahrung beginnt aber nicht erst im Spa, wenn der Gast den großzügigen Wellness-Bereich betritt und die Behandlungen auf der Haut spürt, sondern schon bei der Planung des Urlaubs. Es baut sich eine Erwartungshaltung, eine Vorfreude auf. Diese ist stark, meist unbewusst, von Bildern geprägt. Konsumenten werden heute tagtäglich von

perfekt inszenierten Bildern, mit perfekten Models umgarnt und beworben. Nicht verwunderlich also, dass dadurch die Glaubwürdigkeit verloren geht und sich die Menschen immer mehr davon abwenden.

Die Konsumenten sind mündig geworden, wie die LOHAS-Bewegung in den letzten Jahren gezeigt hat (Lifestyle of Health and Sustainability/Lebensstile für Gesundheit und Nachhaltigkeit). Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und Authentizität spielen heute bei Wellness-Angeboten eine wesentliche Rolle. Diese Werte werden auch in der Kommunikation und der Werbung immer wichtiger. Wenn Sie beispielsweise in Ihrer Wellness-Philosophie schreiben, dass Sie Ihren Gästen sozial verantwortlich die Natur näher bringen wollen und Sie deshalb auf regionale Naturkosmetik setzen, muss diese Position auch klar in Ihren Bildern erkennbar sein. Das gelingt mit Natürlichkeit und Aufrichtigkeit. Das schafft heute Aufmerksamkeit und schärft Ihre Marktposition.

Regel 2: Setzen Sie auf Vielfalt!

Wellness-Gäste wollen im Spa loslassen können, einfach (nur) Mensch sein, sich mit allen Schwächen angenommen fühlen. Ein Beispiel: Eine Dame um die 40 sucht für sich und ihren Partner nach dem passenden Wellness-Urlaub. Das Motiv: „Romantik in die Beziehung bringen“. Dazu blättert sie in diversen Katalogen und recherchiert im Internet. Sie entdeckt ein Angebot mit einem Bild, dass eine junge Frau mit einem etwas älteren Herrn zeigt – ein, bei Wellness relativ verbreitetes, aber auch sehr idealisiertes Paar-Motiv. Die Aufmerksamkeit ist zwar da, der erste Schritt



Seifenschaummassage
© Sonnen-Therme, Eging a. See



Natürliches Paar
© Hotel Gmachi, Bergheim bei Salzburg

für erfolgreiche Werbung gesetzt, die Frage ist aber: Fühlt sich unsere potenzielle Kundin wirklich angesprochen und auch wohl mit diesem Bild? Oder entsteht hier nicht eher ein unnötiger Druck, sogar im Wellness-Urlaub perfekt sein zu müssen?

Zeigen Sie in Ihren Bildern daher ganz normale Menschen. Helfen Sie Ihren Gästen dabei, sich in Ihren Bildern selbst zu entdecken. Wahrscheinlich zählen zu Ihren besten Kunden auch ältere Menschen, daher müssen auch sie in Ihren Bilderwelten berücksichtigt

werden. Nicht jeder verfügt über perfekte Modelmaße, auch nicht Ihre Wellness-Gäste. Ein bekanntes und sehr erfolgreiches Beispiel ist die Dove-Werbekampagne, wo Frauen bestärkt werden, selbstbewusst zu ihrem Aussehen zu stehen. Seien Sie auch stolz darauf, dass Ihre Gäste aus der ganzen Welt kommen. Auch das sind Themen für eine zeitgemäße Bildsprache.

Regel 3: Erzählen Sie Geschichten, die das (wahre) Leben widerspiegeln

Glaubwürdigkeit und Vielfalt ist die Basis für eine gute Geschichte. Dafür muss der Fotograf nicht nur sein Handwerk beherrschen, sondern auch eine gute Menschenkenntnis und einen Blick für Details sowie ein Auge für den besonderen Moment haben. Da nicht jeder Fotograf automatisch auch Wellness-Experte ist, empfiehlt es sich, einen Marketing-Spezialisten mit Branchen-Know-how hinzuzuziehen. Nun geht es daran, der Idee Leben einzuhauchen, in ein starres Bild Bewegung zu bringen. Die Herausforderung ist, mit der Momentaufnahme eine Geschichte zu erzählen. Dazu möchte ich zwei Beispiele zeigen:

Beispiel 1 – die Sauna-Gruppe

Beim Foto-Shooting für die Sonnentherme in Eging am See haben wir uns gefragt: „Warum gehen Menschen in die Sauna?“ Der Gesundheitsaspekt ist sicher wichtig. Vielen geht es

aber eher darum, mit netten Menschen über Gott und die Welt zu philosophieren – so, wie Gott einen geschaffen hat! Alter oder Aussehen sind in der Sauna maximal zweitrangig, sonst würden ausschließlich Personen mit Modelmaßen in die Sauna gehen. Sauna-Fotos mit perfekten Models strahlen daher eine widersprüchliche Botschaft aus, sie entsprechen nicht den Bedürfnissen der Gäste. Ein lockeres Gespräch mit ganz normalen Menschen in gemütlicher Atmosphäre ist da schon der bessere Weg. Wenn sich diese Menschen beim Foto-Shooting auch noch persönlich kennen, entsteht ganz von selbst eine natürliche Atmosphäre. Mitarbeiter als Gäste auf Image-Fotos zu zeigen, ist ein absolutes Tabu!

Beispiel 2 – das Verhältnis Therapeut & Gast

Bei einer Spa-Anwendung wie einer Massage begibt sich Ihr Gast in die Hände Ihres Therapeuten. Der Gast erwartet, dass dieser nicht nur sein Handwerk beherrscht, sondern auch Einfühlungsvermögen besitzt. Wie wollen Sie das vermitteln, wenn bei den Bildern lediglich die Hände Ihres Mitarbeiters zu sehen sind? Nur ein Gesicht vermag die nonverbale Kommunikation, ein tiefes Verständnis zwischen den zwei Personen abzubilden. Genau das kommt dem Bedürfnis des Angenommenwerdens entgegen. In ihrer Rolle als Therapeuten dürfen und sollen Sie Ihre Mitarbei-

Zur Person:

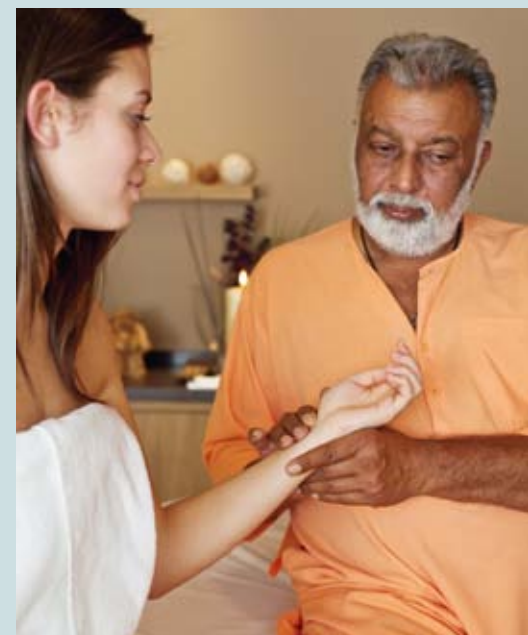
Wolfgang Falkner, Dipl.-Ing. (FH) ist unabhängiger Marketing-Berater und Gründer des Unternehmens „Der Falkner Spa Marketing“ (www.derfalkner.com) in Salzburg.



ter ruhig zeigen. Das zeigt, dass sie stolz auf Sie sind. Aber Ihre Mitarbeiter müssen damit auch einverstanden sein.

Fazit

Wohlbefinden beginnt bereits beim Marketing, bei der Kommunikation, bei Bildern. „Sein statt Schein“ lautet die Devise. Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit, Vielfalt sowie Geschichten, die das wahre Leben widerspiegeln. Jene Wellness-Hoteliere und Spa-Betreiber, die heute mit gutem Beispiel vorangehen und Vor-Bilder sind, werden in Zukunft erfolgreicher sein, als jene die mit Klischees arbeiten – gerade in komplexen Zeiten, wo sich die Menschen nach Echtheit und Aufrichtigkeit sehnen. Sie sind näher an den Bedürfnissen der Menschen. Und darum geht es letztendlich beim Wellness-Gedanken.



oben: Ayurveda Diagnosegespräch
© Hotel Gmachi, Bergheim bei Salzburg

links: Sauna Gruppe
© Sonnen-Therme, Eging a. See