

# Inhouse-Marketing für Wellness-Hotels

### Machen Sie Ihr Spa-Angebot für Hausgäste schmackhaft!

Wie können Sie den Umsatz im Spa erhöhen, wenn Ihr Gast schon im Haus ist und eventuell noch gar keine Spa-Anwendung vor der Anreise gebucht hat? Die Antwort darauf lautet Inhouse-Marketing. Die Tools sind Aufsteller, Displays, Broschüren, Flyer, Morgenpost bis hin zu speziellen Angeboten, Gutscheinen, kostenlosen Begrüßungszeremonien oder Vorträgen. Auch neue interaktive Medien müssen heute in Betracht gezogen werden. Da sich aber Wellness-Gäste in erster Linie erholen und entspannen wollen, darf Werbung nicht aufdringlich sein! Sie dient in erster Linie der Information und unterstützt bei der Wahl der richtigen Behandlung oder eines passenden Produkts.

#### Konkrete Ziele

Nicht nur Studien, sondern auch die Erfahrung mit Wellness-Hotels belegt, dass mit Inhouse-Marketing – oft nur mit kleinen Maßnahmen – der durchschnittliche Umsatz pro Gast angehoben werden kann. Das Problem: Die wenigsten Hotels haben diese Maßnahmen in ihrer Marketing-Planung integriert, geschweige denn, ein eigenes Marketing-Budget dafür bereitgestellt. Dabei ist es viel einfacher, Hausgäste zu überzeugen, als Neukunden für Ihr Spa anzuwerben. Immerhin identifizieren sich diese bereits mit ihrer Marke – inkl. Grundvertrauen. Darüber hinaus sind gute Aufzeichnungen die Basis für jede Planung.

Wie kann nun der Umsatz pro Gast angehoben werden? (1) Mit dem Verkauf von (Zusatz-) Anwendungen, wie Massagen, Gesichts- oder Körperbehandlungen, Mani- oder Pediküre sowie (2) mit Pflege-Produkten oder Geschenkartikel. Beim „Cross-Selling“ geht es darum, dass Ihr Kunde ein zur Anwendung passendes Spa-Produkt kauft. Mit „Up-Selling“ bieten Sie Ihrem Gast eine höherwertige Behandlung an. Beispielsweise anstatt einer klassischen Gesichtsbehandlung ein Signature-Treatment, das es nur bei Ihnen gibt. Ihr Vorteil: Damit sind Sie nicht mehr vergleichbar. Vielleicht gewinnen Sie damit auch einen Stammkunden von morgen?

Für den aktiven Verkauf ist das Talent Ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gefragt – vom Hotelpfänger über die Spa-Rezeption bis hin zum Masseur und zur Kosmetikerin. Vor allem Therapeuten tun sich hier oft schwer. Haben Sie Verständnis dafür. Führen Sie Ihr Team mit

entsprechenden Schulungen langsam aber zielorientiert an dieses Thema heran. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter alle Behandlungen kostenlos ausprobieren, damit sie auch wissen, wovon Sie sprechen. Stärken Sie das Selbstvertrauen. Bieten Sie Hilfestellungen bei der Kommunikation und machen Sie aus ihnen Experten. So gewinnen Sie nicht nur motivierte und loyale Mitarbeiter, sondern auch überzeugte Botschafter.

#### Verkaufsfördernde Maßnahmen

Nun geht es darum, Ihre Mitarbeiter mit geeigneten Tools beim Verkauf zu unterstützen. Eine hochwertige Spa-Broschüre, die Ihr aktuelles Gesamtangebot zeigt, ist die Basis. Beschreiben Sie hier Ihre Einzel-, sowie themen- und zielgruppenbezogenen Anwendungen, aber auch Pakete sowie Zeremonien und die Marken, die Sie verwenden. Stellen Sie hier nicht nur die Fakten, wie Behandlungsdauer und Preis dar, sondern beschreiben Sie Ihr Ange-

bot so, dass Ihr Gast schnell den persönlichen Nutzen erfassen kann. Wählen Sie gute Namen für die Behandlung und wecken Sie die Emotion mit schönen Bildern.



#### Zur Person:

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

**VITARIUM SPA**  
Willkommen in Salzburgs Garten Eden

HOTEL SPA BARTHOF  
**GMACHL**  
SALZBURG BERGHEIM  
[www.gmachl.at](http://www.gmachl.at)

**MAI/JUNI**

**Spa Reise um die Welt**

**GRIECHENLAND**

Erleben Sie das Schönheitsritual einer griechischen Göttin und spüren Sie die mediterrane Kraft des Mittelmeeres!

- Ziegenmilchbad
- Ganzkörpermassage mit Olive-Hibiscusöl

ca. 90 min. / € 77,- (pro Person)

**Angebot des Monats**

**BIKINI FIT**

Genießen Sie den Sommer mit vollen Zügen und zeigen Sie sich von Ihrer schönsten Seite!

- Körper-Schaumwaschung mit Peelingeffekt
- Algenentschlackungspackung in der Schwabelliege
- Cellulitemassage

ca. 90 min. / € 112,- (pro Person)

Um rechtzeitige Terminvereinbarung wird gebeten:  
Tel. +43 (0)662 452124-77 oder [beauty@gmachl.at](mailto:beauty@gmachl.at)  
Alle Preise verstehen sich inkl. Mehrwertsteuer

Finden Sie uns auch auf Facebook: [www.facebook.com/gmachl](https://www.facebook.com/gmachl)

Hotel Gasthof Gmachl · Dorfstraße 35 · 5101 Bergheim bei Salzburg · Österreich · Tel. +43 (0)662 452124-0 · [www.gmachl.at](http://www.gmachl.at) · [beauty@gmachl.at](mailto:beauty@gmachl.at)

Fallbeispiel für Marketingtool Reise um die Welt Hotel Gmachl, Bergheim

Klassische, aber noch immer gute Werkzeuge sind Aufsteller, Displays, Plakate oder Flyer. Das Ziel: Die Aufmerksamkeit auf bestimmte, aktuelle Anwendungen oder Produkte richten. Beherzigen Sie jedoch den Grundsatz „So wenig wie möglich, aber so viel wie nötig“. Ihr Gast soll bei Ihnen ja nicht mit Werbung erschlagen werden. Wo halten sich Ihre Gäste auf? Wo schätzt Ihr Gast zusätzliche Information, wo erwartet er Ruhe? Der Wartebereich an der Rezeption, Vitrinen im Shop oder auch ein Aushang im Lift sind sicher gute Möglichkeiten für Werbung. Auch am Zimmer sucht der Gast gezielt nach Informationen. In diesem Zusammenhang hat Katrin Pfister in Ihrer Bachelorarbeit zum Thema „Inhouse-Marketing im Hotel Edelweiß in Berchtesgaden“ festgestellt, dass besonders Männer froh sind, wenn Ihnen konkrete Vorschläge gemacht werden und sie nicht erst in der meist sehr umfangreichen Spa-Broschüre suchen müssen.

### Inhalt statt Werbung und kreative Ideen

In Ruhebereichen oder beim Essen ist da schon mehr Vorsicht geboten. Es spricht zwar nichts gegen die „gute alte“ Morgenpost beim Frühstück oder eine Gästezeitung zum gemütlichen Schmökern beim Relaxen. Respektieren Sie aber hier auf jeden Fall das Bedürfnis Ihre Gäste nach Erholung. Setzen Sie lieber auf Inhalt als auf Werbung. Erzählen Sie authentische Geschichten, geben Sie wissenswerte Einblicke und überzeugen Sie mit nützlichen Tipps. Lassen Sie ruhig auch mal Ihre Mitarbeiter, Ihre Experten zu Wort kommen. Was stärkt das Vertrauen und ist damit glaubwürdiger, als wenn beispielsweise Ihr Küchenchef über gesunde Ernährung spricht oder Ihr Masseur Entspannungstipps für zu Hause gibt? Für die meisten Gäste ist zwar ein gut ausgestatteter Spa-Bereich ein wichtiges Kriterium für die Buchung. Ob sie allerdings dann tatsächlich kostenpflichtige Anwendungen in Kauf nehmen, ist eine andere Frage. Die Gründe dafür sind nicht immer die Kosten. Oft gibt es einfach nur Berührungssängste. Kostenlose Begrüßungszeremonien im Spa, wie beispielsweise ein Tee, ein warmer Nackenwickel oder ein kleines Fußbad können das Eis zum Schmelzen bringen. Der Gast vergisst die Strapazen der Anreise, und Ihre Spa-Mitarbeiter können Ihr Angebot in entspannter Atmosphäre präsentieren.

Wie wäre es mit einem duftenden Kräutersäckchen am Zimmer, passend zu Ihrem aktuellen Angebot des Monats? Wenn Sie

**EDELWEISS**  
\*\*\*\*\*  
BERCHTESGADEN

*Frühlingserwachen*  
IN UNSERER BEAUTY- UND VITAL-RESIDENZ

GENIESSEN SIE EINE BESONDERE ART DER GESICHTSBEHANDLUNG

**Frische-Kick**

- Reinigung mit Micro-Peeling
- Wirkstoffbehandlung mit Sauerstoff
- Verwöhn-Gesichtsmassage
- inkl. Phytomer-Augencreme für Ihre Heimpflege

€ 99,-  
pro Person

Wir bitten um Voranmeldung.

Fallbeispiel Kosmetikaufsteller im Hotel Edelweiss Berchtesgaden

beispielsweise mit Ihrer Zeremonie in die Provence entführen, könnten Sie Lavendel beilegen. Diese Idee können Sie dahingehend noch ausweiten, indem Sie 12 Themen finden, für jeden Monat eines, und daraus eine sogenannte „Reise um die Welt“ schnüren. Durch die begrenzte Verfügbarkeit wird der Buchungs-Anreiz verstärkt.

### Interaktive Kanäle

Überlegen Sie schon jetzt, wie Sie neue, interaktive Kanäle in Ihren Inhouse-Mix mit aufnehmen können. Wichtig ist der Zusatznutzen – etwas, das klassische Medien nicht bieten. Beispielsweise Multimedia-Screens, die freie oder frei gewordene Behandlungen oder aktuelle Aktionen zeigen. Vorausset-

zung ist eine Schnittstelle zur Spa-Software. Auch beim Thema Social-Media ist heute einiges möglich. Was spricht dagegen, dass Ihre Spa-Mitarbeiter Ihren Gästen nach der Behandlung erzählen, dass sie regelmäßig auch auf der Hotel-Facebookseite oder im Blog Gesundheitstipps geben?

Die meisten Menschen besitzen heute ein Smartphone, viele davon nutzen Facebook und sind oft gerne bereit, noch während des Aufenthalts online eine Empfehlung abzugeben. Viele Hoteliers überlegen aktuell auch, Ihren Gästen ein iPad oder einen vergleichbaren Tablet-Computer für die Dauer des Urlaubs zur Verfügung zu stellen. Aber Achtung: Damit solche Aktionen aber auch erfolgreich sind, brauchen Sie ein wirklich gutes Konzept.