

Was war: Boom der Gesichtsanwendungen

Erinnern Sie sich noch an die Zeiten, in denen Gesichtsanwendungen wie »geschnittenes Brot« verkauft wurden und bei denen am Ende des Tages stets das dicke Plus im Beauty-Bereich stand? Seit einiger Zeit, ist dieser Beauty Facial Boom vorbei. Und aus meiner Sicht und der budgetären Erfahrung meiner Klienten ist diese Entwicklung nach wie vor nicht ausgestanden. Bemerkenswert dabei ist: Der Beauty-Umsatz wird weder durch ein anderes Trend-Thema verdrängt, noch ist die Belagung der Häuser nennenswert eingebrochen. Die Nachfrage in diesem Segment ist schlicht zurückgegangen. Die Folge: Viele Hoteliers haben mit der Rabattschlacht begonnen und verkaufen ihre Spa-Leistungen nun pauschal mit -20 %. Doch diese Entwicklung ist gefährlich. Sie vermittelt Gästen das Gefühl, dass Preise verhandel-

Lernkurve Spa

»Was war, was ist, was kommt – und was bleibt«

Spa-Expertin Nathalie Fischer setzt sich mit der vergangenen und derzeitigen Entwicklung der Angebote in Spas auseinander. Dabei macht sie interessante Beobachtungen und zieht Schlüsse für die Zukunft.

bar sind. Geht man davon aus, dass ein Großteil der Gäste aufgrund der hohen Zufriedenheit wiederkommt, wird es schwer sein, die Preisgestaltung wieder auf das ursprünglich notwendige Niveau anzuheben, wenn die Gäste das Preisgefüge rabattiert kennengelernt haben – und das in Zeiten erhöhter Energiepreise und der Mindestlohn-Einführung.

Parallel sind Beauty Tools wie elektrische Reinigungsbürsten sowie Mikrodermabrasion für zu Hause und dauerhafte Haarentfernung mit portablen Blitzlampen auf den Markt geschwemmt worden. Diese sorgen für sichtbare Sofort-Effekte, für die früher Behandlungen in der Kabine unumgänglich waren. Dieser Umstand ersetzt für eine Vielzahl junger Frauen die von vorangegangenen Generationen noch wertgeschätzte Tradition der regelmäßigen Gesichtsanwendung im Institut und im Hotel.

Twitter, Pinterest und Instagram sind die Marktplätze, auf denen sich die junge Zielgruppe begegnet und inspiriert.

Doch wie kann der Beauty Facial Boom wiederbelebt werden? Notwendig sind überzeugende und innovative Kabinenkonzepte, bei denen mit potenzierten Wirkstoffen eine erhöhte und sofortige sichtbare Wirksamkeit erreicht wird – und zwar mit Produkten, die exklusiv in der Kabine verwendet werden und nicht käuflich zu erwerben sind. Gleichzeitig muss der Kontakt zur jüngeren Zielgruppe gestärkt werden, also zu den 20- bis 30-Jährigen, die jetzt entscheiden, ob sie sich im Drogeriemarktregal bedienen oder sich durch die Vorzüge der selektiven Kosmetik angesprochen fühlen. Denn diese Zielgruppe verfügt durchaus über die Mittel,

sich professionelle Gesichtsanwendungen inklusive Produkteinkauf leisten zu können.

Um die Attraktivität eines solchen »Termins« hochzuhalten, bedarf es jedoch ausgesprochener Inszenierungen: Twitter, Pinterest und Instagram sind die Marktplätze, auf denen sich diese Zielgruppe begegnet und inspiriert. Die Beauty-Industrie hat dies bereits erkannt und wirbt bei neuen Beauty Tools gezielt mit Videos zur Anwendung, die dann geteilt und gepostet werden. Hier könnten wir uns als Spa-Dienstleister noch intensiver mit unseren emotionalen Bilderwelten präsentieren.

Der Einstieg in die selektive Kosmetik wird ebenfalls seitens der Industrie mit einer geringeren Schwelle versehen. Premium-Marken bieten mit attraktiven Einstiegspreisen Pflegesortimente für jüngere Haut an, um hier so früh wie möglich

Markentreue zu entwickeln und ihre Kunden gezielt aufzubauen. Das muss uns auch in der Treatment-Branche gelingen, um die nächste Generation unserer zukünftig treuen Spa-Gäste heute schon kennenzulernen.

Was kommt: Gender-Kommunikation

Wenn ich ein Pflegeprodukt für Herren betrachte und mir die Produktbeschreibung durchlese, so unterscheidet sich diese im höchsten Maße von dem, was auf meiner Feuchtigkeitsspendenden Creme steht. Wir sprechen mit unserem Spa-Service gleichermaßen Herren und Damen an – aber in Wirklichkeit nur Damen, oder? Jegliche Kommunikation ist extrem feminisiert – und wir Frauen lieben das!

Die Männer jedoch nicht. Daher ist es an der Zeit, anzuerkennen, dass man die gleiche Dienstleistung deutlich anders verpackt an das jeweilige Geschlecht adressieren könnte.

Deborah Tannen, internationale Koryphäe in der Sprachwissenschaft, untersucht seit Jahren die unterschiedlichen Gesprächsstile von Männern und Frauen ein. Ihre Beobachtung: Die beiden Geschlechter kommunizieren oftmals nicht nur unterschiedlich, sondern interpretieren teilweise eine Unterhaltung auch völlig anders: Männer begreifen die Welt als Individuum in einer hierarchischen sozialen Ordnung, in der sie entweder unter- oder überlegen sind. Gespräche sind entsprechend »Verhandlungen«, bei denen man die Oberhand gewinnen und behalten muss. In der Kommunikation geht es oft um Status und Unabhängigkeit. Dies wirkt sich auch auf Entscheidungsprozesse aus: Entscheidungen werden getroffen und zwar oftmals zu unserem Nachteil in der Spa- und Wellness-Industrie – nämlich: »Das ist jetzt nicht wichtig genug für mich, das brauche ich nicht.«

Frauen hingegen begreifen die Welt zwar auch als Individuen, sehen sie jedoch in einem Netzwerk zwischenmenschlicher Bindungen. Gespräche und Beratungen sind bei ihnen eher »Verhandlungen« über



Foto: R. B. by_VerID / pixelio.de

Gender-Kommunikation ist vor allem bei der Ansprache unserer Männer zu beachten

davon online, machen Sie emotional aufgeladene Videos von der Vorbereitung. Die Möglichkeiten zur attraktiven Darstellung sind unendlich und schonen überdies das Marketingbudget. Unsere Branche bietet eine Vielzahl von Themen. Sie benötigen keinen externen Experten, diese Veranstaltungen können durchaus vom Spa-Personal selbst durchgeführt werden.

Egal ob Sie den idealen Umgang mit sensibler Haut thematisieren, Enzympeelings anrühren lassen oder Make-up-Workshops veranstalten: Wichtig ist, dass der Gast ein multisensorisches Erlebnis hat, mitmachen darf, Texturen auf der Haut spürt, Düfte erlebt und aktiv angeleitet wird.

Was bleibt: Berührung

Berührung auf allen Ebenen – das ist die Essenz, das Kondensat unserer Branche, unsere Daseinsberechtigung und gleichzeitig das elementarste Bedürfnis jedes menschlichen Wesens. In anderen Worten: Wir sprechen mit einer großen Zielgruppe! Die Kunst der Berührung – hört sich das für Sie als Spa-Profi schon abgedroschen an? Vielleicht weil ein paar der Künstler keine Künstler sind, sondern statt eines Kunststudiums nur am Wochenende einen Kurs gemacht haben. Ich denke, dort müssen wir als Branche ansetzen und speziell bei den Führungskräften für mehr Qualität und formale Ausbildung aktiv sein! Denn schließlich ist uns die Arbeit am Menschen anvertraut. ■

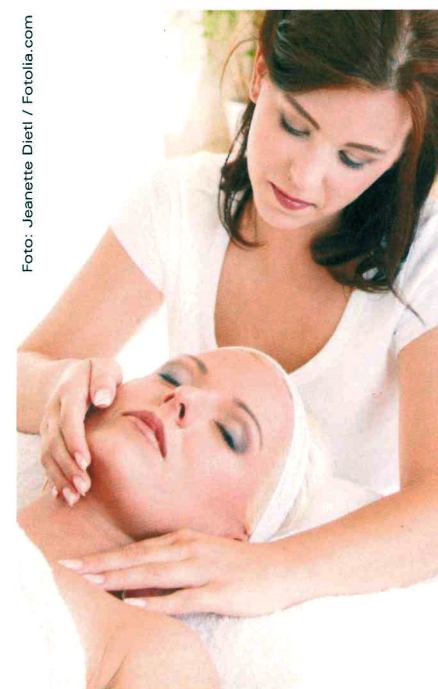


Foto: Jeanette Dietl / Fotolia.com

Beauty Facials wiederbeleben – berühren Sie!

Nähe, bei denen sie Bestätigung geben und Übereinstimmung erzielen möchten. Eine Entscheidung wird also beispielsweise erst ausführlich besprochen. Vereinfacht gesagt: Frauen sind bisher intuitiv unsere bevorzugten Verhandlungspartner am Spa-Empfang gewesen. Die auf der Hand liegende Frage lautet nun: Warum sehe ich so selten Männer in der beratenden Tätigkeit am Spa-Empfang?

Welche Möglichkeiten wir haben, bei Gender-individualisierter Ansprache mehr

Umsatz und mehr Empfehlungen speziell bei Männern zu erreichen, ist zu erahnen: Sie haben die Chance, z.B. in den Herren-Umkleiden, auf der Fitnessfläche, bei Outdoor-Kursen oder durch einen Welcome Letter seitens des Spas, wo Männer entsprechend maskulin Ansprache und Empfehlungen erfahren.

Quelle: Tannen, Deborah: Du kannst mich einfach nicht verstehen: Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden, München 2004.

Quelle: Ayaß, Ruth: Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung, Stuttgart 2008

Was kommt: Edutainments

Ich kann die Bedeutung von Edutainments, also Education- und Entertainment-Veranstaltungen und Workshops für Gäste nicht genug hervorheben. Derartige Veranstaltungen generieren nicht nur Umsatz, sondern haben auch nachhaltiges Bindungs- und Sympathiepotenzial. Hier sprechen Sie die Gäste an, die latent an »Wellness« interessiert sind, aber offensichtlich nicht ausreichend überzeugt, um eine verbindliche Buchung zu tätigen.

Edutainments sind Gruppenerlebnisse und sollten immer in öffentlich einsehbaren Räumen durchgeführt werden, sodass andere interessierte Gäste dazukommen können und der Workshop-Charakter verstärkt wird.

Inspirieren Sie Ihre Gäste. Inszenieren Sie öffentlichkeitswirksam Pflege- und Beauty-Workshops, stellen Sie die Bilder

Nathalie Fischer sammelte als Kosmetikerin unter anderem Erfahrungen im Bliss Spa in Manhattan. Auf Mallorca betreute sie Spas in 4- und 5-Sterne Hotels. 2005 wechselte sie in die Hotellerie und betreute als Managerin Spas in Travemünde und auf Sylt.

