



Wer sich als Wellness-Anbieter heute Wettbewerbsvorteile verschaffen will, kreiert Signature Treatments, die exklusiv für das eigene Spa entwickelt werden. Körper- und Gesichtsbehandlungen wandeln dabei die Philosophie Ihres Hauses in spürbare Erlebnisse für alle Sinne um, die authentisch sind und die es so nur bei Ihnen gibt.

Exklusive Behandlungskonzepte als Alleinstellungsmerkmal

Persönlichkeit zeigen



Kosmetikhersteller entwickeln ihre Behandlungen nach ihren Vorstellungen passend zu neuen Produkten – bei der Entwicklung eines Behandlungskonzeptes für ein Spa steht die Zielgruppe mit ihrer Altersstruktur, ihren Bedürfnissen und Vorlieben im Vordergrund. Je mehr das Treatment die Wünsche der Gäste erfüllt, desto erfolgreicher wird es werden. Die Kunden sind somit bei der Planung das Maß aller Dinge.

Das individuell geplante Treatment kann die vorhandene Spa-Einrichtung sowie regionale Besonderheiten oder Rohstoffe mit einbeziehen und zu einer optimalen Auslastung von Saunen, Whirlwannen etc. führen. So können bis dahin brachliegende Potenziale der Einrichtung und Räume für ein Umsatzplus genutzt werden.

Unverwechselbar wird ein Spa vor allem durch motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter. Der Faktor Mensch ist wesentlich für eine wohltuende Massage oder Behandlung. Ohne die aufmerksamen und verwöhnenden Hände bleibt auch der edelste Massageraum nutzlos und leer. Auch die Wünsche und die bereits vorhandene Ausbildung des Personals können in die Planung mit einbezogen werden. So können sich die Mitarbeiter mit der neuen Behandlung identifizieren – das Gefühl, sie mitgestaltet zu haben, motiviert und begeistert. Wer bietet nicht gerne etwas an, was nur er oder sie kann? Über solche Behandlungen lassen sich daher

Fotos: Casa Vitale, Monika Bröhl-Dillenburger

Teamgeist und Identifikation mit dem Arbeitsplatz stärken.

Im Vorfeld der Entwicklung steht auch die Überlegung, wie viel Zeit und Mitarbeiterinsatz für das Treatment aufgewendet werden sollen. Ergeben sich z.B. im täglichen Arbeitsablauf des Spa immer wieder bestimmte Zeitfenster zwischen den Behandlungen, kann man einen „Lückenfüller“ entwickeln, den man schnell entschlossenen Gästen anbietet.

Bei der Entwicklung sollte auf ein leichtes und unkompliziertes Handling des Treatments unbedingt geachtet werden. Was umständlich oder mit sehr großem Aufwand verbunden ist, wird in der Praxis über kurz oder lang wieder aus dem Programm genommen. Ein kreativer Konzeptentwickler mit langjähriger Erfahrung im Wellness-Bereich wird dies berücksichtigen und dennoch ein außergewöhnliches Wellness-Erlebnis für die Gäste schaffen.

Die Feuertaufe. Hat dann in enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber das Behandlungskonzept Gestalt

Der Weg zum Alleinstellungsmerkmal

Ein Spa ist wie das andere – bis auf einige wenige. Bei der heutigen Angebotsvielfalt kann es nicht das Ziel sein, alle Zielgruppen zufriedenstellend zu bedienen. Erfolgreiche Spas haben i.d.R. drei Dinge gemein: Erstens konzentrieren sie sich in Einrichtung, Angebot und Ansprache auf eine **Kernzielgruppe**, die so groß und kaufkräftig ist, dass sie die Rendite des Spas sichert. Zweitens werden die Angebote zugeschnitten auf **Wünsche, Werte und Erwartungshaltung** dieser Zielgruppe. Und drittens wird durch **Spezialisierung** ein Angebotsbereich ganz überragend bedient. Ansatzpunkte für ein Alleinstellungsmerkmal liefern demnach folgende Fragen:

- Wer ist die Zielgruppe? Sind Einrichtung, Leistungsangebot und werbliche Ansprache darauf abgestimmt?
- Sind Kaufkraft und Größe dieser Zielgruppe ausreichend für die eigene Existenzsicherung? Sonst müssen weitere Zielgruppen angesprochen werden.
- In welchen Bedarfssituationen kommt die Zielgruppe hauptsächlich ins Spa? Z.B. am Wochenende mit dem Partner, nach der Arbeit zur Anti-Stress-Behandlung, zum täglichen Fitnesstraining?
- Welche Spa-Leistungen und Kernservices sind der Zielgruppe am wichtigsten? Z.B. eine gute Massage, Treatments für Paare, Naturkosmetik-Produkte?
- Welche Werte lebt die Zielgruppe? Werden diese in der Philosophie des Spas berücksichtigt? Z.B. Luxus, Flexibilität, Abwechslung, Umweltschutz? Studien zum Konsumentenverhalten zeigen, dass ein Gast denjenigen Betrieb auswählt, dessen Image seinen Werten am nächsten kommt.

Für die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals empfehlen Experten, an einer für die Gäste sehr wichtigen, **zentralen Kernleistung** des Angebots anzusetzen. Auch geringe Variationen im Vergleich zum Wettbewerb reichen aus, wenn sie geschickt vermarktet und in den Vordergrund gestellt werden. Hier ist eine **Kundenbefragung** im Vorfeld wichtig, um die zentralen Ansprüche der Gäste an das Spa zu erfahren. Wird als Kernleistung beispielsweise eine gute Massage erwartet, wäre es ein möglicher Weg, eine einzigartige Massage zu entwickeln bzw. eine bestehende Massage so zu modifizieren, dass sie den Gästen einen **einzigartigen Nutzen** und ein **außergewöhnliches Erlebnis** bietet, das noch lange in guter Erinnerung bleibt. Anstatt sich in immer neuen Spa Trends zu verzetteln, wird die Kompetenz etwa im Bereich Massage kontinuierlich ausgebaut und durch das **Qualitätsmanagement** gesichert. Vertrieb und Marketing zielen währenddessen darauf, sich im Kopf der Gäste dauerhaft den Spitzenplatz als Massageanbieter zu sichern. (ah)

Praxisbeispiel: Signature Treatments

Die **Marriott-Hotelgruppe** (www.marriott.com) setzt aufgrund ihres großen Anteils an Business-Stammgästen auf neue Signature Treatments, die den Stammgästen in den Marriott Spas weltweit den gleichen Servicestandard garantieren sollen. Das Signature Facial bietet an Zusatzleistungen u.a. eine entspannende Hand- und Armmassage, eine Hyaluronsäurebehandlung und eine frisch angerührte Maske. Die Maniküre-Pediküre setzt auf luxuriöse warme Kompressen für Hände und Füße sowie Peeling und Pflege mit erfrischender Pfefferminze.



Einzigartig sind auch die Kartoffelanwendungen im Wellness-Bereich des **Kartoffel-Hotels** in Lübeln (www.kartoffelhotel.de), das auf das regionale „Heidegold“ in Verbindung mit Rapsöl und Heidekräutern in Bioqualität setzt. Die Treatments machen sich die antiseptische, feuchtigkeitsspendende und zellerneuernde Wirkung der Kartoffel zunutze: von der Gesichtsmaske über das Vollbad mit frischen, rohen Kartoffeln bis zum warmen Kartoffel-Nierenwickel. Als vollwertiger Fango-Ersatz entspannt eine warme Kartoffel-Ganzkörperpackung Körper und Seele. (ah)

angenommen und seine Feuertaufe in Form einer Präsentation bestanden, werden die Mitarbeiter per Inhouse-Schulung im Spa trainiert, was auch angrenzende Themen wie den Umgang mit Gästen oder den Produktverkauf beinhalten kann. Somit wird der gesamte Ablauf gleich in der vertrauten Umgebung durchgeführt. Eine schriftliche Dokumentation der Behandlung sorgt dafür, dass die Mitarbeiter immer wieder nachschlagen und neue Mitarbeiter schneller eingearbeitet werden können. Oft ist es sinnvoll, nach einigen Wochen einen Termin für Fragen und Wünsche der Mitarbeiter anzusetzen. So wird eine größtmögliche Übereinstimmung und Sicherheit bei allen Mitarbeitern erreicht. □

Monika Bröhl-Dillenburg

Die Inhaberin der „Casa Vitale“ ist seit über 20 Jahren im Bereich Kosmetik tätig. Sie gibt ihr Wissen in Seminaren und Ausbildungen weiter und ist Mitglied als Bildungsanbieter im Deutschen Wellnessverband.
Kontakt: www.wellness-professionals.de

