



MARINA BAY SANDS

DIE RICHTIGE POSITIONIERUNG FÜR DEN SPA

TEXT:
DOMINIK KELLER

Bei der Konzipierung eines Spas beziehungsweise einer Wellness-Anlage, werden immer wieder dieselben Fehler gemacht, und es wird oft vergessen, auf was man achten sollte. Zudem ist es entscheidend, dass die Wellness-Anlage zum Konzept des Hotels passt. Wie man solche Fallstricke bei der Planung vermeidet und welche Fragen man sich im Vorfeld stellen sollte, zeigt Fachautor Dominik Keller auf.

Wenn Sie als Hotelier mit dem Gedanken spielen, eine Wellness-Anlage zu realisieren, dann müssen Sie zwingend darauf achten, dass die Hotel-Wellness-Anlage auch der Positionierung des Hauses entspricht und nicht einen Fremdkörper darstellt. In den Alpen gibt es einige sehr gelungene Beispiele mit verschiedenen Alpine Spas, bei denen die Positionierung meisterhaft aufgenommen wurde. Auch das Spa Medical Wellness Center in Bad Zurzach ist ein gutes Beispiel. Man hat die medizinische Kompetenz des Ortes aufgenommen und zielgruppengerechte Angebote entwickelt. Eine klare Positionierung ist also ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Ihr Hotel und für Ihren Spa. Leider sind zu viele Betriebe nicht klar im Markt positioniert. Nur wer nach aussen das lebt, was er verkörpern möchte, erhält durch seine Werbe- und Kommunikationsmassnahmen die gewünschte Aufmerksamkeit. Dies führt langfristig zu mehr und zufriedenen (Stamm-)Kunden.

Was sind die häufigsten Fehler in der Positionierung?

- Wir wollen alles anbieten und vor allem nichts ausschliessen. Dadurch ist das Marktsegment viel zu gross, und die (Marketing-)Ressourcen werden verschleudert.
- Der Mut zu einem klaren Profil fehlt. Dadurch vergeblich man die Chance, in einem bestimmten Bereich als die Nummer 1 wahrgenommen zu werden.
- Es ist kein USP (Alleinstellungsmerkmal) vorhanden. Man ist auswechselbar und hat keinen Vermarktungsvorsprung.
- Keine klaren Ziele: Es ist verheerend, wenn man nicht weiss, was man erreichen möchte.
- Keine Zielgruppe definiert: Die Marketing-Mittel werden unnötig verpufft.
- Ich bin der Beste und preiswert zugleich. Dies ist jedoch ein grosser Widerspruch und verwirrt den Kunden und führt deshalb nie zum Erfolg.

Welche Fragen sollten wir uns immer wieder stellen?

In welchen Bereichen sind wir besonders gut? Was zeichnet uns und unser Haus aus? Wer genau sind wir? Was ist unsere Geschichte? Wo finden wir die richtige Nische für uns? Wo können wir unseren Gästen einen wirklichen Nutzen bringen? Wird der Nutzen von unserem Gast erkannt und wahrgenommen? Warum soll der Gast gerade zu uns kommen? Haben wir ein Alleinstellungsmerkmal, was ist unser USP? Wo werden wir als die Nummer 1 wahrgenommen?

Diese Fragen sollten wir uns unbedingt immer wieder stellen, bevor wir teure Marketing-Kampagnen lancieren und unser Marketing-Budget ohne klares Konzept verschleudern.

Wie kommen wir auf entsprechende Antworten?

Leider bleiben genau diese Fragen oft unbeantwortet, und wir navigieren im Dunkeln. Wie kommen wir aber auf all diese Antworten? Eine effiziente und kostengünstige Variante ist ein Workshop mit den eigenen Mitarbeitenden. Diese Ressource wird oft zu wenig genutzt, da im Tagesgeschäft meist die Zeit fehlt. Ein Workshop mit den richtigen Mitarbeitenden kann jedoch Wunder bewirken. Bitte achten Sie unbedingt darauf, dass alle Generationen vertreten sind und die Gruppe sehr heterogen ist. In der Regel hilft es, einen externen Moderator dazuzunehmen, da dieser wertneutral durch den Anlass führen kann.

Fokussierung auf ein Thema und konsequente Umsetzung

Nachdem viele Ideen und Vorschläge auf dem Tisch liegen, gilt es, sich auf ein einziges Thema zu konzentrieren und dieses konsequent umzusetzen. Danach kann eine Projektgruppe gebildet und mit der Arbeit begonnen werden. Es muss ja nicht zwingend ein Spa wie im «Marina Bay Sands» in Singapur entstehen. Obwohl dieser ein hervorragendes Beispiel für einen einzigartigen USP ist und mit dem Infinity-Pool auf dem Dach des Hotels und dem Markenversprechen «Swim on top of the World» eine sehr starke Aussage und Positionierung erfolgt.

Nicht alle haben jedoch die finanziellen Mittel, zweistellige Millionenbeträge in eine neue Wellness-Landschaft zu investieren. Dies ist jedoch gar nicht zwingend nötig, denn das Budget alleine macht nicht in jedem Fall den Unterschied. Auch auf der anderen Seite der Preisskala gibt es einige sehr gute Modelle. Wie zum Beispiel die vielen kreativen,



DOMINIK KELLER
Geschäftsführer
der Thermalbad
Zurzach AG,
u. a. Berater
Wellness-Projekte

gekonnt und zum Teil sehr kostengünstig umgesetzten Eco-Resort-Spas rund um den Globus. Diese setzen seit Jahren auf ökologische und nachhaltige Wellness-Anlagen. Wäre es nicht auch in unserem Land an der Zeit, ein Konzept mit einem komplett CO₂-neutralen Hotel und einem perfekt umgesetzten Eco-Spa zu realisieren? Unser hoch technologisiertes Land mit der einzigartigen Landschaft wäre bestens prädestiniert für solch einzigartige Projekte. In diesem Sinne – auf eine innovative Hotel-Spa-Revolution in der Schweiz und eine klare Positionierung in Ihrem Haus.

ZUM AUTOR: Dominik Keller, Geschäftsführer der Thermalbad Zurzach AG sowie Vizepräsident der Bad Zurzach Tourismus AG und Präsident des Marketing-Ausschusses, kann auf jahrelange Erfahrung in der Beratung von Fitness-, Bäder- und Wellness-Projekten im In- und Ausland zurückblicken. So war er auch beim «Ovavera» in St. Moritz und beim Bürgenstock-Spa in beratender Funktion tätig.

DER EXPERTEN-TIPP

Da in vielen Hotel-Fitness-Anlagen der Platz beschränkt ist, haben die Gerätehersteller kleinere Geräte entwickelt. Diese neuen Fitness-Geräte arbeiten mit externer Energie, wie etwa «re ACT»-Trainer, Power Plate, «Wav-e» und übertragen in kürzester Zeit halb passiv eine hohe Reizdichte auf den Körper. Diese exzentrischen Muskelbelastungen sind viel intensiver, aber weniger anstrengend als konventionelle Trainings und sprechen auch neue Nichtsportler-Zielgruppen an. Wichtig ist, dass dieses Angebot als Zusatzbehandlung verkauft wird, und nicht als Fitness.

Berny Huber, Anti-Aging-Spezialist und seit 28 Jahren Innovationen-Leader im Fitness-Markt.

fit3.ch