



Der Wettbewerb im Spa- und Wellnessmarkt ist riesig. Die gesamte Branche sucht konsequenterweise nach Differenzierungs- und Profilierungsmöglichkeiten, um Kunden zu binden oder neu zu gewinnen. Erkenntnisse der Neuroökonomie und klassische Markenarbeit bringen neue Ansätze.



Spa-Konzepte und der Megatrend Regionalität

»Landliebe ist kein Joghurt«

In der Vergangenheit haben zahlreiche Anlagen versucht, über die Ausdifferenzierung ihres Leistungsspektrums zu mehr Profil zu gelangen. Häufig war dies übertrieben und Kunden verloren das Interesse am ausufernden Angebot. Heute wissen die meisten Anlagen, dass letztlich nur wenige Kernleistungen zu den dauerhaften Rennern gehören.

Wundert die Reaktion der Kunden? Nein. Die meisten von uns haben alles, was sie brauchen, und benötigen im Grunde nichts mehr wirklich. Hinzu kommt: Die Welt wird immer komplexer und verändert sich rasend schnell. Internet, Medienvielfalt, Globalisierung, Schnelligkeit im technologischen Fortschritt sind nur einige Stichwörter. Wir alle werden täglich mit zu vielen Informationen und Angeboten überschwemmt. Die meisten davon haben wir nicht bestellt oder sie interessieren uns nicht sonderlich. Gleichzeitig haben sich unsere Informationsaufnahme-

und Verarbeitungskapazitäten nicht annähernd schnell entwickelt. Die einfache Reaktion: Je vertrauter Dinge erscheinen, desto sympathischer wirken sie.

Emotionen entscheiden

Bei ankommenden Informationen muss unser Gehirn zunächst die Bedeutung des Reizes entschlüsseln und sucht nach Anhaltspunkten, die es kennt. Fällt unser Angebot hier bereits durch, z.B. weil es zu kompliziert ist, ist der Entscheidungsprozess beendet. Informationen müssen daher leicht verständlich aufbereitet sein. Um aber zu einer positiven Kaufentscheidung zu kommen, ist ein weiterer Aspekt von Bedeutung. Ist das, was ich bekomme eine Belohnung für mich? Diese Frage ist eng mit dem Thema Emotionen verknüpft, denn unsere Entscheidungen sind in hohem Maße emotional geprägt. In typischen Entscheidungssituationen, etwa beim Kauf oder bei der Bewertung von

Marken, werden Reize zunächst mit gespeichertem Wissen angereichert. Bildlich gesprochen wird in diesem Moment ein Netzwerk im Kopf aktiviert, das Assoziationen, Erinnerungen und Gefühle verbindet. Negative Assoziationen lösen ablehnende Emotionen aus. Im positiven Fall sorgt das Belohnungssystem für ein starkes Verlangen. Im präfrontalen Kortex, unserer bewussten Entscheidungszentrale, laufen Wissen und Emotionen zusammen. Dabei geben die Emotionen beim Treffen der Entscheidung den Ausschlag.

Kartierung der Emotionen

Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel hat für die Verortung dieser Emotionen seine sogenannte Limbic-Map entwickelt. Sie bildet die drei basalen menschlichen Emotionssysteme ab. So gibt es Balance-orientierte Emotionen, die sich um Sicherheit und Stabilität drehen. Und es gibt Stimulanz-orientierte Emotionen. Bei ihnen geht

ner starken Positionierung im Kern, einer Haltung. Sie kann im Großen und Ganzen über sechs Dimensionen mit Leben gefüllt werden: Unternehmenskultur, gelebte Verhaltenskodizes, Design, Kommunikation, Produkte/Dienstleistungen und die Form der Marktbearbeitung (z.B. Vertrieb). Übersetzt für Spas bedeutet dies z.B. Architektur, Corporate Design, Sprache/Tonalität, Produkte/Anwendungen, Gastronomie, Kommunikationsmaßnahmen und Verhaltenskodizes für das Personal. Gelingt es der Anlage, die einzelnen Dimensionen emotional in gleicher Weise und Richtung aufzuladen, entstehen in sich schlüssige Angebote, die eine große Erfolgswahrscheinlichkeit haben.

Was hat »Landliebe« nun mit Spa- und Wellness zu tun?

Die beschriebene veränderte Lebenssituation der meisten Menschen hat einen Megatrend hervorgerufen: Regionalität! Immer mehr Menschen sehnen sich nach Stabilität und Sicherheit. Diese erlangen sie zum einen durch ihr soziales, zum anderen durch ihr regionales Umfeld bzw. ihre Heimat. Im Marketing erklärt dies den steigenden Erfolg regionaler Marken. Nähe wird als Qualitätskriterium angesehen. Die Menschen sehnen sich nach Nähe. Regional geprägten Marken gehört daher eine große Zukunft. Diesen Trend können Spas hervorragend nutzen: Bei vergleichbarer Leistung lassen sich in einer Anlage auf Rügen ganz andere Geschichten erzählen oder Angebote verpacken, als in einer Anlage im Schwarzwald oder in den Alpen.

Emotional betrachtet umfasst das Thema »Landliebe« wichtige Emotionen wie Sicherheit, Geborgenheit, Heimat, Nostalgie und Natur. Ein Blick auf die Limbic-Map zeigt: Diese liegen in unmittelbarer Nachbarschaft zum Kernbereich »Wellness« (Träumen, Genuss, Sinnlichkeit etc.). Sie sind also optimal anschlussfähig und können das Profil der Anlage schlüssig und tragfähig erweitern. ■

Jan Weller ist Geschäftsführer der red pepper – Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung mbH



es um Abwechslung, neue Reize, Erforschen und Entdecken. Außerdem gibt es Dominanz-orientierte Emotionen. Hier spielen Durchsetzung, (Wettbewerber-)Verdrängung und Machtvergrößerung zentrale Rollen.

Was bedeutet dies für den Spa- und Wellness-Markt? Anlagen sollten genau entscheiden, welche Emotionsfelder für sie in Frage kommen. Sollen eher Balance-orientierte Emotionen angesprochen werden (z.B. Herzlichkeit, Geborgenheit)? Wird der Fokus eher auf Stimulanz (z.B. Extravaganz und Kreativität) oder auf Dominanz (z.B. Status) gelegt? Oder wählt die Anlage einen Bereich im Spannungsfeld von Stimulanz und Balance mit Emotionen wie Genuss, Fantasie, Träumen und Sinnlichkeit?

Entscheidend ist, dass die Anlage auf dieser Grundlage eine tragfähige Strategie entwickelt. Dabei gilt: Starke Marken sind starke Identitäten. Diese bilden sich aus ei-

Foto: twinklilipixello.de



GHARIENI

Der Einrichtungsspezialist für Ihren Spa- und Wellness-Bereich

Gharieni Group GmbH
+49 28 41-88 300-65
www.gharieni.de // info@gharieni.de