

Leseprobe

Spa-Rezeptionist/-in (IST)

Studienheft

Dienstleistungsmanagement

Autor

Wilfried Dreckmann

(Diplom-Sozialarbeiter, selbstständiger Unternehmensberater)

Wilfried Dreckmann ist selbstständiger Unternehmensberater in der Wellness- und Spa-Branche. Neben seiner Tätigkeit als Coach, Trainer und Berater ist er seit vielen Jahren für das IST-Studieninstitut als Autor und Dozent tätig.

1. Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements im Spa

1.3 Unterschied Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmarketing

Wie bereits erwähnt, befasst sich das Dienstleistungsmanagement mit den Besonderheiten der Unternehmensführung bei der Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen, z. B. Förderung von Servicekultur, Messung von Dienstleistungsqualität).

Dienstleistungsmarketing befasst sich mit den Besonderheiten bei der Vermarktung von Dienstleistungen in Bezug auf die Kunden.

Strategisches Marketing Mithilfe von definierten Marketingstrategien („Strategisches Marketing“) wird festgelegt, wie z. B. ein Spa die Marketingziele erreichen will. Dem Spa stehen folgende vier Marketinginstrumente, auch „4Ps“ genannt, zur Erreichung der Marketingziele zur Verfügung.

■ Über die Produktpolitik (Product)

- ▶ Diese bildet das Herzstück des Marketings, hier stellt sich im Spa die Frage: welche Produkte und Behandlungen werden angeboten? Gibt es spezielle Therapieformen?

■ Über die Preispolitik (Price)

- ▶ Diese ist der Messfühler des Marketings, über den Preis findet auch eine Positionierung auf dem Spa Markt statt.

■ Über die Distributionspolitik (Place)

- ▶ Hierbei handelt es sich um die Pipeline des Marketings. In einem Spa könnte man sich zum Beispiel überlegen, ob die Vermarktung über Discount-Plattformen sinnvoll ist.

■ Über die Kommunikationspolitik (Promotion)

- ▶ Diese stellt das Sprachrohr des Marketings dar.



Praxisbeispiel

In einem Hotel Spa ist eine authentische Ayurveda-Abteilung vorhanden. Mitarbeiter werden zum großen Teil extra in Indien rekrutiert, für den Einsatz in Europa trainiert und im Spa eingesetzt.

Das Marketingziel ist die Auslastung der Abteilung mit 6-wöchigen Panchakarma-Kuren. Damit das funktionieren kann, muss zum Beispiel auch die Hotelküche auf ayurvedische Kost eingestellt sein. Köche müssen entsprechend ausgebildet sein, die passenden Produkte müssen vorhanden sein. Nicht zuletzt muss mindestens ein ayurvedischer Arzt im Team sein. Die Preise für die Ayurvedakuren müssen dem Markt und den Zielgruppen angepasst sein. Der Verkauf der Kuren kann - neben der eigenen Webseite und die üblichen Kanäle - auch über spezialisierte Gesundheitsreisenanbieter geschehen. In der Kommunikation nach aussen wird großer Wert darauf gelegt die Authentizität des Angebotes darzustellen. Von der Schrift über die „Bildsprache“ bis hin zu den Texten wird alles mit direktem Bezug zu Indien und Sri Lanka dargestellt. So soll dem Kunden vermittelt werden dass die Panchakarmakuren wirklich so durchgeführt werden wie im Herkunftsland.

Neuere Ansätze im Operativen Marketing haben das klassische Instrumentarium der „4 Ps“ um zusätzliche „3Ps“ erweitert, sodass jetzt von den „7 Ps“ gesprochen wird. Die Erweiterung erfolgte durch die Erkenntnis, dass das Marketing vom „Haus“ aus (vom Spa aus) beginnt. Aus diesem Grund besitzen die neuen „3 Ps“ eher einen unternehmerischen Fokus. Sie eignen sich besonders gut für das Dienstleistungsmarketing und sind somit sehr gut auf das Wellness- und Spa-Marketing übertragbar (KÄSSLER 2008, S. 221 f.).

Die neuen „3 Ps“ sind folgende:

■ Personalpolitik (Personnel)

Hierbei nehmen die Mitarbeiter als Erfolgsfaktor einen zentralen Stellenwert ein. Mithilfe des direkten Gästekontakts verkörpern sie im Dienstleistungsbereich (Spa) die alltäglichen Betriebsprozesse. Aus diesem Grund spielen die Personalauswahl und Personalentwicklung eine tragende Rolle, denn ein Unternehmen ist nur so gut wie auch seine Mitarbeiter sind.



Praxisbeispiel

Im weiter oben dargestellten Beispiel eines Ayurveda- Spas sind es zum Beispiel die Mitarbeiter aus Indien, auf die im Marketing besonders hingewiesen wird.

1. Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements im Spa

■ Prozesspolitik (Process)

Verstanden wird hierunter die Dienstleistungsproduktion als gesamte Wertschöpfungskette unter Berücksichtigung von Qualitäts-, Kosten-, Zeit- und Kapazitätsaspekten ausserdem wird hier festgelegt, ob alle Elemente des Prozesses selbst generiert oder outgesourct werden. Beispiele hierfür im Spa sind z. B. die Reinigung, die Wäscherei, aber auch im Bistrobereich die Verwendung von Convenience-Produkten.

■ Ausstattungspolitik (Physical Facilities)

Hierbei liegt der Fokus auf der Außen- und Innenarchitektur und allen materiellen Gestaltungskomponenten des Spas, wie beispielsweise dem Design und Ambiente der öffentlichen Räume (Bistro, Wartebereich, Spa-Rezeption, Toilette etc.) sowie der Gestaltung der Behandlungsräume, aber auch dem Dresscode bzw. dem Outfit des Personals.



Praxisbeispiel

Das Freizeit- und Erlebnisbad MEDITERANA in Bergisch Gladbach legt Wert auf ein besonders authentisches Design aus Indien und Andalusien. Dies wird in allen Publikationen deutlich gemacht.

Anhand der folgenden Abbildung wird deutlich, welche Konsequenzen sich aus den typischen Eigenschaften von Dienstleistungen ergeben und die neuen Punkte die klassischen „4 Ps“ ergänzen.

Die Begründung der zusätzlichen „3 Ps“ im Dienstleistungsmarketing:

Eigenschaft der Dienstleistung	Konsequenz für das Marketing	Marketingsubmix
Interaktion	Im direkten Kundenkontakt erbringen Mitarbeiter die Dienstleistung.	People (Personal)
Kundenbeteiligung	Zusammen mit dem Kunden wird die Leistung erstellt.	Process (Prozess)
Simultaneität	Bei der „Produktion“ ist der Kunde aktiv oder passiv beteiligt.	Physical Tangibles (Umgebung)

1. Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements im Spa

Wesentliche Auswirkungen auf die 4 Ps hat die Eigenschaft der Intangibilität.

■ Product

Die Qualitätskontrolle ist schwierig aufgrund der Tatsache, dass die Dienstleistung nicht greifbar ist. Eine Standardisierung erfolgt nicht durch Produkte, sondern durch Prozesse.

■ Price

Durch die Nichtlagerbarkeit der Dienstleistung ist nur eine sehr dynamische Preisstrategie möglich. Wenn ein Sitz im Flugzeug heute leer bleibt, kann dieser morgen nicht mehr verkauft werden.

■ Place

Es existieren keine Lager- bzw. Transportmöglichkeiten. Die Normalität ist, dass der Dienstleister zum Kunden geht oder der Kunde zum Dienstleistungsunternehmen kommt. Des Weiteren kann die Dienstleistung auch teilweise über das Internet oder via E-Mail oder Telefon erbracht werden.

■ Promotion

Die Schwierigkeit besteht darin etwas zu bewerben, was nicht anfassbar ist. Es geht darum, den Nutzen der Dienstleistung zu demonstrieren und Vertrauen zu schaffen.

(MICHEL/OBERHOLZER MICHEL 2009, S. 259–262)

