



Die Sauna zu einem einmaligen Erlebnis machen

## Heiße Marketingtools

Moderne Wellnessanlagen, Saunalandschaften und Thermen bieten den Gästen weit mehr als puristisches Saunieren. Nur noch in alten Schwimmbädern, in schlecht ausgestatteten Spa-Bereichen von Hotels und in der Sauna an der Ecke wird lediglich ein traditioneller, einfacher Aufguss angeboten. Alle anderen haben entdeckt, dass der Kunde mehr geboten haben möchte. Vorbei sind die Zeiten, in denen zwei Saunen und ein Dampfbad völlig ausreichten. Selbst der Fitnessclub im mittleren

*Was ist notwendig, um eine Sauna aus betriebswirtschaftlicher Sicht erfolgreich zu führen? Zum einen das passende Konzept, mit dem es gelingt, die Attraktivität des Saunabereichs zu steigern. Zum anderen ein Saunameister, der aufgrund seiner Qualifikation in der Lage ist, das Produkt Sauna maßgeblich zu beeinflussen.*

Preissegment bietet heute mindestens diesen Standard.

Aufgrund dieser Entwicklung ist auch die Tätigkeit des Saunameisters deutlich vielfältiger geworden. Ging es früher darum, die Saunagäste zu betreuen, den ordnungsgemäßen Zustand der Einrichtung sicherzustellen und für einen reibungslosen Saunabetrieb zu sorgen, kann der Saunameister das Produkt Sauna mittlerweile mit seinen Fähigkeiten prägend gestalten. Neben einer fundierten Ausbildung muss er dafür allerdings Enthusiasmus für sei-



*Das Aspria Alstertal in Hamburg listet die verschiedenen Aufgüsse in einem Aufgussplan auf*

Angesichts dieser Angebotsvielfalt wird jedoch auch der Wettbewerb immer größer. Daher sind moderne Marketingansätze gefragt, um eine Sauna unter betriebswirtschaftlichen

Gesichtspunkten leiten zu können. Viele Betreiber sind sowohl in Bezug auf das Produkt als auch in Bezug auf die Vermarktung häufig noch zu einfalllos.

Der Marketingprozess lässt sich in verschiedene Phasen unterteilen. Aufgrund der wachsenden Konkurrenz muss in der **Analysephase** eine Umfeld-, Markt- (Konkurrenz und Konsumenten) und Betriebsanalyse durchgeführt werden, mit der man sich einen Überblick über die eigene Position im Markt verschafft. Daraus ergeben sich dann Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken, die in der **Konzeptionsphase** in die langfristigen Unternehmensziele einfließen, auf deren Grundlage sich dann eine konkrete Marketingstrategie entwickeln lässt. In der **Gestaltungsphase** werden unter Berücksichtigung dieser Vorgaben die zur Verfügung stehenden Instrumente des Marketingmix geplant (siehe Kästen „Marketingmix“). In der **Realisierungsphase** wird schließlich entschieden, welche konkreten Maßnahmen zur Umsetzung genutzt werden.

Diese theoretischen Grundlagen lassen sich als Ansatz für eine Marketingkonzeption verwenden, bei der ein Saunameister mit den entsprechenden Voraussetzungen (Enthusiasmus, Ausbildung, Kreativität, Dienstleistungsorientierung, Organisationstalent) eine entscheidende Rolle spielt, da er in der Lage ist, das Produkt Sauna maßgeblich zu beeinflussen. Während des Aufgusses kann er für ein einmaliges Erlebnis sorgen, das den Gast enger an die Anlage bindet. Gleiches gilt für Sauna-Events.

Der Saunameister weiß genau, welche Saunen ihm zur Verfügung stehen, und kann das Produktportfo-

lio beispielsweise durch eine Veränderung oder Variation von Düften, durch unterschiedliche Rituale und Aufgüsse beeinflussen. Er kann die Auslastung analysieren und sie über eine Preisdifferenzierung beeinflussen. Er kann über den Direktverkauf von Gutscheinen oder Anwendungen vor Ort den Vertriebsweg beeinflussen. Er kann einen Aufgussplan oder einen Flyer entwerfen, der ein Event bewirbt. Er kann als Teamleiter Mitarbeiter führen und einarbeiten, den Dienstleistungsprozess optimieren und das physische Umfeld durch Dekorationen, die Kleidung des Saunateams, Düfte, Begrüßungsgeschenke oder freie Kostproben mitgestalten.

**Anziehungspunkte schaffen.** Darüber hinaus kann er aber vor allem zwei operative Maßnahmen steuern: Aufgüsse und Events. Aufgüsse sind in Thermen und Saunalandschaften von Bäderbetrieben äußerst beliebt. Leider bleibt die Qualität oft auf der Strecke. Dafür gibt es verschiedene Gründe:

- Zu selten wird geschultes Personal eingesetzt.
- Es gibt keine definierten Standards, nach denen ein Aufguss ablaufen sollte oder nach denen sich der Mitarbeiter richten kann (Aufgussprotokoll).
- Es finden keine Qualitätskontrollen statt.
- Der Aufguss wird durchgeführt, obwohl die Sauna überfüllt ist.

Für den Gast ist es wichtig zu wissen, was ihn erwartet. Das fängt mit der Namensgebung eines Aufgusses an und geht mit der Temperatur und der Luftfeuchtigkeit weiter. Auch beim eingesetzten Duft ist noch nicht Schluss. Viele Stammgäste fragen sogar vorab, wer den Aufguss macht, weil sie wissen möchten, ob der Aufguss ihre Motive für den Besuch des Aufgusses auch erfüllt: Kommt Herr X, der immer so viel redet, oder Herr Y, der den Aufguss immer so heiß macht?

Grundsätzlich aber gilt: Gute Aufgüsse stellen immer einen Anziehungspunkt dar. Entsprechend wichtig ist es, dass neben dem Kernprodukt Sauna auch ein in der Regel kosten-

ne Arbeit, eine kreative Ader, eine ausgeprägte Dienstleistungsorientierung und ein gewisses Organisationstalent mitbringen.

**Sauna und Marketing.** Es geht um das Saunaerlebnis. Ein breites Angebot bietet etwas für jedes Budget. Viele Schwimmbäder renovieren und bauen ihre Saunabereiche aus. Fitnessclubs verfügen ebenso über Saunen wie Hotels und auch Day Spas rüsten auf. Thermen und Wellnessanlagen sind ohnehin bestens ausgestattet.



freies Zusatzprodukt wie der Aufguss hält, was es verspricht. Mit dem Wissen, dass ein Aufguss ein Anreizinstrument ist, lässt sich im Marketing gut arbeiten. Die meistens bereits vorhandenen Sauna- und Nassbereiche, vor allem in Fitnessclubs und Hotels, sind mit hohen Investitions- und Betriebskosten verbunden, werden aber oft nicht dazu genutzt, Umsatz zu generieren. Viele Anbieter nutzen das Wissen, dass Aufgüsse gut angenommen werden, nicht ausreichend für ihre Zwecke aus. Mancherorts wird versucht, den Nutzen für den Kunden zu erhöhen, indem eine weitere Sauna gebaut wird, statt die vorhandene(n) durch Produkt- und Aufgussvariationen oder den Einsatz geeigneten Personals effizienter zu nutzen.

Zunehmend werden Wellnessbereiche in Fitnessclubs und Hotels jedoch als wichtige Ressource erkannt und auch entsprechend genutzt. So gelingt beispielsweise durch Aufgüsse und Rituale oder auch Sauna-Events eine Attraktivitätssteigerung der entsprechenden Bereiche. Diese Aufgaben

### Marketinginstrument „Personal“

Das Instrument „Personal“ ist im Dienstleistungsbereich von besonderer Bedeutung. Für Betriebe ergeben sich besondere Verpflichtungen, um Qualität zu gewährleisten oder gar zu verbessern. Mitarbeiter sollten kontinuierlich geschult, gefördert und motiviert werden. Motiviert werden können sie sowohl durch monetäre als auch durch nicht-monetäre (z. B. Projektverantwortung für ein Event) Anreize.

gehören aber in die Hände von geschultem Personal. Themenaufgüsse und besondere Kreationen sind gefragt. Dabei kommen Duftreisen, Klangschalenaufgüsse und einfache Gesichtspackungen bei Männern wie Frauen gleichermaßen gut an. Diese Angebote werten die Sauna oftmals auf und ermöglichen ein Zusatzgeschäft mit neuen Gästen.

**Alleinstellungsmerkmale entdecken und nutzen.** Wann immer Aufgüsse angeboten werden, ist es wichtig, diese auch zu bewerben. Dazu

muss ein übersichtliches Aufgussprogramm erstellt werden. Dieser Plan wird dann im Internet veröffentlicht und in den Hausprospekt integriert. Wichtig ist, auch Angebote der Konkurrenz zu analysieren, um Alleinstellungsmerkmale aufzudecken. Zudem sollte man nicht vergessen, dass auch der Aufgussplan einen Produktlebenszyklus hat. Wie bei jedem anderen Produkt sind von Zeit zu Zeit Veränderungen notwendig.

Wenn es um das Besondere geht, sind Events gefragt. Solche inszenierten Ereignisse sollen bei den Teilnehmern Emotionen auslösen und gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Durchsetzung der Marketingstrategie leisten. Steigender Konkurrenzdruck führt zu immer mehr beworbenen Produkten und Dienstleistungen, die eine Informationsüberlastung der potenziellen Kunden zur Folge haben. Aufgrund der beschränkten Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeit erreicht ein großer Teil der kommerziellen Kommunikation den Kunden inzwischen nicht mehr. Die Informationen werden nur noch flüchtig, unvollständig und mit einer geringen inneren Beteiligung aufgenommen. Events sollen diese Entwicklung durchbrechen, da ihnen eine größere innere Beteiligung zugesprochen wird.

Man muss kein Veranstaltungsprofi sein, um ein tolles Event in der Sauna zu organisieren. Wichtig ist in erster Linie eine gute Idee bzw. ein Motto, unter dem das Event stattfindet. Eine solche Veranstaltung beinhaltet Unterhaltungs- und Erlebnisfunktionen. Sie sollte dabei sowohl den Bekanntheitsgrad der Anlage erhöhen als auch imagefördernd wirken und die Glaubwürdigkeit unterstreichen.

Auch künftig wird sich der erhöhte Konkurrenzkampf im Saunabereich fortsetzen: Fitnessclubs und Hotelanlagen betreiben immer mehr Saunen, vielerorts werden Thermen und Day Spas neu eröffnet und Schwimmbäder werden um moderne Wellnessbereiche mit Saunen erweitert. Um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Saunabesucher eingehen zu können, bedarf es gut ausgebildeten Personals, das sowohl über die verschiedenen Effekte

### Marketingmix

Mit dem Marketingmix werden Marketingstrategien in konkrete Aktionen umgesetzt. Die vier klassischen Instrumente des Marketingmix sind die sogenannten vier Ps:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Place (Vertriebspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)

Aufgrund der besonderen Eigenschaften von Dienstleistungen (im Vergleich zu klassischen Produkten) werden diese vier Ps seit einiger Zeit um drei weitere Ps ergänzt:

- Personnel (Mitarbeiter)
- Processes (Prozesse)
- Physical Facilities (physisches Umfeld)

von Düften und Aufgüssen als auch über ihre medizinische Wirkung informieren kann. Der Saunameister trägt erheblich zum gesunden Saunagenuß bei, denn er kennt die therapeutische Wirkungsweise des Saunabades, der Aufgüsse und der verwendeten Düfte. Er führt Saunazeremonien und Aufgüsse durch und sorgt mit dem Veranstalten von Events nicht nur für neue Kunden, sondern auch für die Kundenbindung. □



#### ZUM AUTOR

**Simon Kellerhoff** ist

Diplom-Sportwissenschaftler und beim IST-Studieninstitut Ansprechpartner für Vertrieb und Marketing im Fachbereich „Wellness und Gesundheit“. Er ist u. a. Mitglied in der Fachgruppe „Wellness- und Spa-Management“ des Deutschen Wellness Verbandes.

Weitere Informationen: [www.ist.de](http://www.ist.de)