

Ihr Auftritt bitte!

Teil 1: Marketing & Werbung sind strategische Erfolgsinstrumente

Man bekommt nie eine zweite Chance für den ersten Eindruck. Die Außendarstellung eines Sonnenstudio schafft diesen ersten Eindruck bei Kunden. Welche Möglichkeiten Sie haben, interessant und strategisch auf Kunden und potenzielle Kunden zu wirken, erläutern Sabine Schäfer und Sarah Enders.

Sonne ist Leben. Vorbei sind die Zeiten, in denen jeder Sonnenstrahl, der die Haut erreichte, verpöht wurde. Ein bewusster, kontrollierter Umgang mit Sonne & Solarium ist das A und O. Sonnenstudios erfreuen sich daher eines regen Zuspruchs – ob in Großstädten oder auf dem Lande, ob in der kalten oder warmen Jahreszeit. Neben der kostenpflichtigen Nutzung von Sonnenbänken werden den sonnenhungrigen Kunden zusätzliche Annehmlichkeiten angeboten, um die Zeit im Sonnenstudio so angenehm wie möglich zu machen. Das Servieren von Getränken und Snacks, die Nutzung von Internet-Corthern, kostenfreies Parken, eine Kinderspielecke und vieles mehr werden heute wie selbstverständlich in vielen Studios angeboten und gehören mittlerweile zum Standard.



Außendarstellung ist Kundenansprache

Da nicht nur der gesellschaftlich geprägte Trend hin zu einem nahezu perfekten äußeren Erscheinungsbild immer stärker wird, sondern bei vielen Solariennutzern die gesundheitsorientierte Besonnung im Vordergrund steht, ist das Betreiben eines Sonnenstudios mit Sicherheit ein weiterhin zukunftsträchtiges Berufsfeld. Was Mitte der 70er Jahre mit vereinzelt

Sonnenstudios begann, hat sich heute zu einem starken Wirtschaftszweig entwickelt. Die Akzeptanz steigt mit dem Niveau der Sonnenstudios.

Aber wie erreicht man mit seinem Sonnenstudio die nötige Akzeptanz in der Öffentlichkeit und wie wichtig sind strategische Instrumente wie Marketing & Werbung?

Beginnen wir einmal mit der Außendarstellung eines Sonnenstudios. Wie ein roter Faden sollte sich das äußere Erscheinungsbild Ihres Sonnenstudios, das so genannte Corporate Design, durch Geschäftsausstattung, Internetauftritt, Printprodukte, wie beispielsweise Anzeigen, Flyer, Gutscheine, etc., ziehen. Ein besonderes Augenmerk sollte hier auf der Logoentwicklung liegen. Ihr Logo sollte prägnant und außergewöhnlich sein, einen hohen Wiedererkennungswert

haben, keine falschen oder negativen Assoziationen auslösen und auch die Firmenaussage auf den Punkt treffen. Denken Sie einmal darüber nach, welchen Leitsatz Sie nach außen kommunizieren möchten. Steht Ihr Sonnenstudio für gesundheitsorientierte Besonnung? Sind Sie ein „klassisches“ Sonnenstudio oder doch eher ein ganzheitliches Wellness-Institut? Welche Zielgruppe(n) sprechen Sie an? Die richtige Werbeidee wirkt hier Wunder. Holen Sie sich Hilfe von einem professionellen Partner, der für Sie die optimale Vorgehensweise entwickelt. Sie werden erleben, wie wichtig ein prägnantes Logo, ein durchgängiges Erscheinungsbild, zielgruppenorientierte Verkaufsunterlagen und ein übersichtlich gestalteter, informativer Internetauftritt sind.

Worauf sollten Sie bei der Entwicklung Ihres Logos achten?

- Harmonische Schriftsätze und Schnitte
- Richtige Auswahl der Farbpalette

Überprüfen Sie:

- Aufmerksamkeitswert, Prägnanz, Eigenständigkeit/Wiedererkennungswert, Langlebigkeit, Variationen und Ausbaufähigkeit, Ästhetik, Modernität (zeitgemäßes Empfinden) und die emotionale Steuerung

Das Logo als Basis

Genügt also ein einprägsames Logo und der Rest ist nebensächlich? Nein! Ihr Logo sollte als einzigartiges, unverwechselbares Identifikationselement das Erkennungszeichen Ihres Unternehmens im Markt sein, sprich: der visuelle Schlüssel. Konzeption, Positionierung, Vision, Ziele und Strategien Ihres Sonnenstudios sollten in Ihrem Logo wie in einem Kürzel signifikant zusammengefasst sein. Aber damit alleine ist es nicht getan.

Als Signet Ihrer Visitenkarten, Geschäftspapiere, Flyer, Broschüren und

sämtlicher kommunikativer Maßnahmen Ihres Unternehmens spielt das Logo für den ersten Eindruck, den Sie hinterlassen, die Schlüsselrolle. Wenn Ihr Logo all dies vermittelt und beim Betrachter einen „guten Eindruck“ hinterlässt, ist der zweite Schritt ein ganz entscheidender: Treffen Sie Ihren Kunden gegenüber klare Werbeaussagen. Stellen Sie die Alleinstellungsmerkmale und die Vorteile Ihres Studios gegenüber den Wettbewerbern in den Vordergrund. Ihr Wettbewerber spricht mit Dumping-Preisen vor allem die jüngere Zielgruppe an? Dann heben Sie Ihre exzellente Beratung, die perfekt gewarteten Solarien, die kostenlose Hautanalyse und die wunderbaren Kaffeespezialitäten hervor. Vermitteln Sie Sicherheit, Vertrauen und Kompetenz zu fairen Preisen.

Wie hebt man sein Studio aus der Masse hervor?

Um Ihr Sonnenstudio aus der breiten Masse hervorzuheben, die Aufmerksamkeit auf die erstklassige Beratung, die Produkte und Ihre Dienstleistung zu lenken, bedarf es einer klaren originellen Ästhetik, sprich: einem ansprechendem Design. Sie benötigen einen unverwechselbaren Auftritt, der genau zu Ihnen passt und der sich aus der Flut der Zeichen und Erscheinungsbilder hervorhebt.

Logo, Schaufenstergestaltung, Geschäftsausstattung, Flyer, Gutscheine, Anzeigen – eben alles, was von Ihnen kommt und nach „außen“ gegeben wird, muss die Farbe und den Signalwert Ihrer Identität erhalten, Ihrer so genannten Corporate Identity. Dieses äußere Erscheinungsbild hat die Gestalt Ihres Corporate Designs (CD). Das Corporate Design ist das entscheidende Medium für Ihre Kommunikation mit Ihren Kunden und vor allem Ihren potenziellen Kunden. Weil die Anforderungen im Print- und Web-

bereich sehr unterschiedlich sind, sollten Sie bei der Entwicklung/ Erstellung Ihres Corporate Designs von Anfang an das Ganze betrachten. Sie müssen eine einheitliche, durch Erkennungszeichen geprägte Außendarstellung Ihres Sonnenstudios erzielen, die sowohl Ihr CD als auch Ihren Internetauftritt positiv und zielgerichtet prägt. Nur wenn Sie konsequent darauf achten, ein einheitliches ästhetisches Erscheinungsbild zu forcieren, wird der Kunde Ihre Werbemaßnahmen wahrnehmen und Ihre Studio aus der Vielzahl der Mitbewerber wiedererkennen.

Werbemittel & Ansprache

Worauf sollte man bei der Auswahl der Werbemittel achten? Achten Sie bei der Auswahl des richtigen Werbemediums vor allem darauf, welche Zielgruppe Sie ansprechen möchten.



Sie möchten beispielsweise mit einer gezielten Aktion eine ältere Zielgruppe ansprechen? Verwenden Sie dann keine frechen, hippen Werbeaussagen mit vielen Fremdwörtern. Sie möchten gerade diese Kundenklientel über Ihre exzellente Beratung, die hauttyp-



gerechte und gesundheitsorientierte Besonnung und die biopositiven Eigenschaften der Sonne, wie z.B. „Herz-Kreislauf stärken“ oder „Wechseljahresbeschwerden lindern“, informieren? Sprechen Sie diese Zielgruppe mit fachlich fundierten Aussagen an, ziehen Sie Studien zu Rate und verwenden Sie eine entsprechende Wort- und Bildsprache. In einer Studentenstadt, in der Sie mit Ihren Flyern überwiegend junge Menschen ansprechen, ist sicherlich eine flippigere Kundenansprache angebracht. Hier sind Aussagen à la „Geiz ist geil“ sinnvoll. Je frecher und ausgefallener, desto wirkungsvoller.

Die Homepage

Die Entstehung einer Homepage für Ihr Sonnenstudio sollte in jedem Fall ein Outfit nach Maß sein – kein zusammengeschustertes Werk aus den „besten“ Bildern, Texten und Ideen Ihrer verschiedenen Mitbewerber, sondern eine individuell gestaltete Homepage, die auf Ihr Sonnenstudio, Ihre Zielgruppe und vor allem Ihre Studiophilosophie zugeschnitten ist.

Achten Sie darauf, dass die Homepage die „Handschrift“ Ihrer restlichen Werbemittel trägt, Ihrem Corporate Design entspricht und somit zu einem einheitlichen Erscheinungsbild beiträgt.

Verwenden Sie ein innovativ anmutendes Design. Betrachten Sie Ihre Homepage als neues attraktives Kleid für den Webauftritt Ihres Sonnenstudios. Ganz entscheidend für eine erfolgreiche Homepage ist die Benutzerfreundlichkeit. Achten Sie auf ein klares elegantes Layout und eine einfach strukturierte, reibungslose Menüführung, damit sich Ihre Kunden schnell auf Ihrer Homepage zurechtfinden und mühelos zu den gewünschten Informationen und Studioangeboten gelangen. Wenn Sie jetzt noch eine klare Wort- und Bildsprache verwenden, dann wird Ihre neue Homepage mit Sicherheit ein Erfolg, weil Kunden und potenzielle Kunden immer wieder gerne dorthin surfen.

Verbesserungsbedarf?

Wenn Ihnen droht, in der Masse der Sonnenstudios unterzugehen, wenn

Die Autoren
Sabine Schäfer ist Geschäftsführerin von artwork*solutions für den Bereich Marketing/PR. Nach 5-jähriger Tätigkeit bei der Unternehmensberatung Kimberly-Clark GmbH in den Bereichen Hygiene, Industrie und Wellness war sie von 1999–2005 bei der KBL-Solarien AG verantwortlich für den Bereich Marketing/PR der Marke megaSun.



Sarah Enders ist Geschäftsführerin für den Bereich Graphik Design bei artwork*solutions. Nach mehrjähriger Tätigkeit in einer Werbeagentur für die Bereiche Tourismus, Bau, Industrie, Wellness und Food hatte sie bis 2005 bei der KBL-Solarien AG die graphische Leitung für die Vermarktung der Marke megaSun.

Kontakt: www.artwork-solutions.de

Sie kein einheitliches Erscheinungsbild nach außen haben, jedes Ihrer Werbemittel „irgendwie anders“ aussieht und Sie den roten Faden der Durchgängigkeit verloren haben, dann sollten Sie etwas verändern.

Legen Sie sich einmal Ihre Werbemittel der letzten beiden Jahre wie Flyer, Geschäftsausstattung, Anzeigenvorlagen, Gutscheine – eben alles, was Sie nach draußen kommuniziert haben – auf einen Tisch. Erkennen Sie sich, Ihr Studio und Ihre Philosophie wieder? Erkennen Sie eine klare Werbeaussage auf einen Blick und vor allem: Erkennen Sie Ihr Corporate Design? Oftmals können Sie mit geringem Aufwand Ihr Studiomarketing wirkungsvoll verbessern. Für diese Aufgabe sollten Sie jedoch einen Fachmann zu Rate ziehen. Es gibt kein Pauschalrezept für die Optimierung eines Studiomarketings. Jedes Sonnenstudio trägt eine andere „Handschrift“, hat Vorteile und Alleinstellungsmerkmale, die kein anderes Studio hat, oder vertritt eine Philosophie, die aus der Masse hervorsticht. Diese Merkmale gilt es optimal zu bewerben.

Werbung ist keine Hexerei. Holen Sie sich Rat von Werbefachleuten, die mit einfachen Tipps und Tricks oftmals eine große Wirkung erzielen. Jede Branche tickt anders. Greifen Sie daher bewusst auf Personen mit fachlich fundiertem Insiderwissen und Branchenkenntnissen zurück. Sie werden überrascht sein, wie einfach ein erfolgreiches Studiomarketing sein kann. Ein weiterer Tipp zum Schluss: Hoch aufgelöstes Bildmaterial Ihrer Solarien sowie Anregungen und Unterstützung erhalten Sie bei den verschiedenen Geräteherstellern.

Sarah Enders & Sabine Schäfer

Vorschau

In der nächsten **TAN+BIZ** werden die Experten von artwork*solutions erläutern, in welchen Bereichen man am besten zuerst mit Verbesserungen beginnen sollte. Darüber hinaus erhalten Sie Beispiele und Tipps.