

Der perfekte Auftritt



Teil 2: Tipps & Tricks für einen gelungenen Studioauftritt

Im zweiten Teil
ihres Artikels über
Studiomarketing erläutern Sabine
Schäfer und Sarah Enders Beispiele und
Faustformeln für ein gelungenes
Studiomarketing.

Die Jahreszeit scheint für die Solarienbranche perfekt zu sein: Wir bewegen uns mit strammen Schritten in Richtung Minusgrade. Vorbei ist die Zeit, in der Sonnenhungrige die letzten Sonnenstrahlen im Freien genießen konnten. Vorbei ist die Zeit, in der der Gang ins Sonnenstudio einfach nicht notwendig war, um einen leicht gebräunten Teint zu erlangen. Mit anderen Worten: Die Sonnenstudios müssten eigentlich Rekordumsätze erzielen. Aber irgendwie ist genau das nicht der Fall. Oder etwa doch? Woran liegt es, dass die einen investieren, sich vergrößern und stetig die Umsätze steigern und andere Studios wiederum kurz vor dem Aus stehen?

Zauberwort: Professionalisierung

Der Mix aus Qualität, Beratung, einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis sowie einfachen, leicht verständlichen und aussagekräftigen Werbebotschaften bringt den gewünschten Erfolg.

Aber wie beginnt man nun sinnvollerweise mit den Verbesserungen?

In diesem Beitrag konzentrieren wir uns unter anderem auf die Verbesserung Ihres Studiomarketings sowie Ihrer Werbebotschaften und geben Ihnen Ideen zur Kundenpflege sowie zur Neukundengewinnung an die Hand. Bereits in Teil 1 dieser Marketing-Reihe haben wir erläutert, wie wichtig ein einheitliches Erscheinungsbild, klare Werbeaussagen und ein durchgängiges

Corporate Design sind. Die Aufgabe lautet: Legen Sie sich einmal Ihre Werbemittel der letzten beiden Jahre 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?

Betrachten Sie Ihre Werbemittel und Ihre Werbebotschaften einmal mit den Augen Ihrer Kunden. Genau hier sollten Sie mit Ihren Verbesserungen beginnen. Es ist immer ein sehr schmaler Grat zwischen „sieht immer gleich und damit langweilig aus“ und „das Erscheinungsbild ist gleich, aber sticht trotzdem aus der Masse hervor“. Gerade im Bereich der Sonnenstudiowerbung ist es wichtig, Ihren Kunden durch die richtige Wahl von Farben, Headlines und Slogans ein Gefühl von Vitalität, Lebensfreude und Wohlbefinden zu vermitteln.

Wählen Sie bei der Gestaltung Ihrer Werbemittel freundliche, helle Farben





Ihren Kunden so einfach wie möglich, Ihr Angebot zu verstehen. Verwenden Sie klare Aussagen, kurze Sätze und verzichten Sie auf komplizierte, lange Erklärungen. Verwenden Sie die Sprache Ihrer Kunden. Weniger ist manchmal mehr!

Bestehende Kunden pflegen!

Ganz entscheidend für das Fortbestehen Ihres Sonnenstudios sind die konsequente Ausrichtung am Markt und die Akquisition von Kunden. Mit gezielten Marketingmaßnahmen kann jedes Sonnenstudio Neukunden gewinnen. Sie sollten aber Ihren bestehenden Kundenstamm nicht aus den Augen verlieren. Eine Faustformel von Marketing-Experten lautet: „Die Neukundengewinnung ist sieben Mal so teuer wie die Pflege der ‚Altkunden‘.“

für das Hauptfeld. Kalte Farben, wie beispielsweise ein Royal-Blau, sollten Sie verwenden, um Akzente zu setzen. Achten Sie bei der Wortwahl oder der Namensfindung darauf, dass Sie Begriffe und Botschaften verwenden, die Ihre Kunden verstehen. Nicht jeder Kunde versteht die Werbebotschaft des Fernsehsenders Pro7 „we love to entertain you“ oder den Douglas-Slogan „come in and find out“.

Das KISS-Prinzip

Beachten Sie bei sämtlichen Entscheidungen für Ihr Studiomarketing, Ihre Werbebotschaften und Slogans das KISS-Prinzip. Dieses Designprinzip beschreibt die möglichst einfache, minimalistische sowie im Nachhinein leicht verständliche Lösung eines Problems, welche meistens als die optimale Lösung angesehen wird. (Quelle: Wikipedia)

Dabei ist KISS ein Akronym (ein aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildetes Wort), das im Bereich Marketing folgende Bedeutung hat: Keep it short and simple. „Gestalte es kurz und einfach!“ – an dieses Prinzip sollten Sie sich bei all Ihren Überlegungen halten. Machen Sie es

Darauf haben Sie gewartet !

Die neue Business-Welle

drängt ab Herbst 2006 nach Europa.

Der Marktführer startet natürlich auch im
Solarien- und Wellnessbereich.

Mit dieser positiven Trendwelle beginnt eine neue Ära
in der Besonnungsbranche.

Discover the goodness

Erleben Sie es selbst –
die Resonanz ist einfach spektakulär!

Wollen auch Sie von Anfang an dabei sein und
wieder erleben, was **Wachstum in unserer Branche**
wirklich bedeutet?

Sie wissen ja – Timing ist alles . . .

Die Information, wie auch Sie den hervorragenden
Start dieser beispiellosen Erfolgsstory
für sich und Ihr Geschäft nutzen können
erhalten Sie bei uns.

Rufen Sie am Besten noch heute an
unter **0231-737500** oder unter **089-6115515**

e-mail: info@kpwg.de / info@bluewellness.eu
KPWG, Hellerstrasse 503, 44227 Dortmund

Betreiben Sie also aktive Kundenpflege! Hier einige Tipps, wie Sie bei Ihren Kunden immer im Gespräch bleiben:

- Versendung von Geburtstagsanschriften an Ihre Kunden mit einem Geburtstagsgutschein,
- spezielle Bonusaktionen zu besonderen Anlässen wie Ostern, Weihnachten, Studiojahrestag etc.,
- Freundschaftswerbung „Kunden werben Kunden“,
- besondere Aktionen für Kartenkunden, wie z.B. kostenloser Test von Kosmetik oder kostenlose Hautanalyse,
- Bestimmung des Hauttyps und Erstellung eines kostenlosen Besonnungsplans für Kartenkunden,
- Versendung eines E-Mail-Newsletters, damit Ihre bestehenden Kunden als Erstes über Neuheiten, Veranstaltungen, Vorträge etc. informiert sind,
- spezielle Angebote während der Wartezeit, wie z.B. die kostenlose Nutzung eines Internetcorners.



Es gibt unzählige Möglichkeiten, aktiv Kundenpflege zu betreiben. Vertrauen Sie hierbei auf die Unterstützung eines Profis, der spezielle Ideen entwickelt, die auf Ihr Sonnenstudio und Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind.

Event-Veranstaltungen

Natürlich sollten Sie trotz intensiver Pflege Ihres bestehenden Kunden-

stamms die Neukundengewinnung nicht außer Acht lassen. Eine der zahlreichen Möglichkeiten, potenzielle Kunden anzusprechen, ist eine aktive Öffentlichkeitsarbeit.

Veranstalten Sie beispielsweise einen „Tag der offenen Tür“ oder laden Sie ein zu einer Vortragsveranstaltung eines Dermatologen in Ihrem Studio. Vorteile hat nur der, der immer eine Nasenspitze voraus ist. Ihr Ziel sollte es deshalb sein, sich mit Ihrem Angebot von anderen Anbietern abzusetzen.

Mit den folgenden Mitteln bewerben Sie Ihr Event erfolgreich:

- PR-Texte als Ankündigung in der Presse,
- Anzeigen-Insertion in der lokalen Presse,
- Handzettel-Verteilung in der Fußgängerzone oder als Auslage in umliegenden Geschäften,
- Postwurfsendung an alle Haushalte (sehr teuer!),
- nutzen Sie als günstigere Alternative die Verteilung der Handzettel durch Schüler,
- Ankündigungs-Poster im Schaufenster Ihres Studios.

Nutzen Sie Synergieeffekte!

Bestimmt finden auch in Ihrem Einzugsgebiet Vorträge und Ausstellungen zu Themen statt, in deren Kontext sich das Thema „Sonne“ perfekt integrieren lässt. Viele Themen aus der Solarien-Welt können übergreifend für die Branchen Beauty, Wellness, Sport und Gesundheit sein. Präsentieren Sie Ihr Sonnenstudio deshalb gezielt in diesem Umfeld – auf Veranstaltungen, die zu Ihrem Thema passen.

Ein Themenumfeld könnte z.B. der Bereich Urlaub, Reisen und Touristik sein.

Finden Sie ein Reisebüro als Kooperationspartner. Hier könnten zum Beispiel Besonnungsgutscheine mit den Reiseunterlagen an Kunden verschickt werden. Im Gegenzug dazu könnte im Sonnenstudio ein Kurztrip unter den neuen Kartenkunden verlost werden – natürlich nur, wenn die vereinbarte Anzahl an neuen Kunden durch diese Aktion gewonnen werden konnte.



Fazit

Erfolgreiches Studiemarketing muss nicht unbezahlbar sein. Holen Sie sich einen Experten zu Hilfe. Manchmal fehlt es nur an der richtigen Umsetzung einer Idee.

Noch ein Tipp zum Schluss: Setzen Sie bei der Schaltung von Anzeigen oder der Veröffentlichung von PR-Texten auf das kostenlose Wochenblatt. Sie erreichen alle (!) Haushalte im Erscheinungsbereich, sind eine Woche präsent und die Kosten belaufen sich nur etwa auf ein Drittel des Preises für eine Anzeige in der Tagespresse. Außerdem ist die Streuung lokal besser eingrenzbar.

Sarah Enders & Sabine Schäfer

Die Autoren

Sabine Schäfer ist Geschäftsführerin von artwork*solutions für den Bereich Marketing/PR. Nach 5-jähriger Tätigkeit bei der 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