

Für Marketing-Aktionen ist immer Saison. Kaum ist der Sommer vorbei, sollte man schon mit der Planung für die Herbst- und Winterzeit beginnen. Denn auch einfache Aktionen brauchen eine gute Vorbereitung. Und so manches Detail, das auf den ersten Blick nebensächlich erscheint, kann unter Umständen einiges an Zeit in Anspruch nehmen. Aber zuerst braucht man natürlich Ideen für erfolgversprechende Aktionen.

Das Sommerloch liegt im Sommer und im Winter kommen die Kunden von alleine? Gegen das eine kann man nichts machen und für Letzteres braucht man nichts zu tun? Wenn das auch früher in der Besonnungsbranche gegolten haben mag, so haben sich die Zeiten vom boomenden Gestern bis ins kriselnde Heute dramatisch gewandelt.

Verändertes Kaufverhalten

Viele Menschen, vor allem diejenigen, die in den Städten leben, richten ihr Freizeitverhalten immer weniger nach den Jahreszeiten aus. Längst leben wir in einer immer größer werdenden Distanz zur unmittelbaren Umwelt und in zunehmender Nähe zu globalen Zielen.

Im Herbst kommen die Äpfel aus Deutschland, im Winter aus Neuseeland und Argentinien und im Frühsommer schon wieder aus Italien. Wer sich heute auf einer Party zum Thema Urlaub austauscht, spricht oft schon nicht mehr über Österreich, Spanien und Italien. Berichtet wird über die Pauschalreise durch den brasilian-

Coolle Sachen,



Foto: © godfer - Fotolia.com

die anmachen!

Marketing-Aktionen für den Winter

nischen Dschungel, den Trip in das australische Outback, die Elefanten und Gazellen Namibias und die weiten Steppen der Mongolei. Everything goes, anytime - alles ist möglich, jederzeit.

Und so ist auch das Verbraucherverhalten der Sonnenstudio-Gäste ein anderes, als es noch vor zehn oder 15 Jahren war. Preis- und leistungsbewusst wählt der Kunde heute das Angebot, das am besten zu seiner ganz persönlichen, emotionalen Jahreszeit passt.

Menschen kaufen Emotionen

Es ist zwar immer noch so, dass im Winter mehr Menschen ins Sonnenstudio kommen, die Kaufmotivation ist aber eine andere. Längst geht es nicht mehr darum, in der Disco mit der tiefsten Bräune anzukommen. Bräune wird mehr und mehr zu einem Lifestyle-Element, das Mann und Frau ganz bewusst und dezent einsetzen. Gerade so viel, dass es gut aussieht, aber nicht zu viel, so dass es billig wirkt.

Und: Immer mehr Menschen legen Wert auf ein anspruchsvolles Ambiente. Wenn man schon Geld in die Schönheit investiert, dann will man sich nicht erst wohlfühlen, wenn man mit geschlossenen Augen auf der Sonnenbank liegt und von Polynesien träumt. Das Ambiente sollte schon beim ersten Schritt ins Studio stimmen und einen Gast in eine Welt der positiven Emotionen entführen. Denn Menschen geben genau genommen nicht Geld für gebräunte Haut aus. Menschen investieren in die Qualität des Erlebens.

Wer Erlebnis bietet, wer mehr als reinen Nutzwert verkauft, der steht auch in der Pflicht, seine besondere Leistung zu kommunizieren. Denn, wie eingangs erwähnt: Die Kunden kommen auch in der dunklen Jahreszeit nicht von selbst.

Insgesamt elf Tipps und Anregungen zu Marketing-Aktionen sollen Sie bei Ihrer Kundenwerbung unterstützen und Sie auch zu eigenen Ideen inspirieren.

Stell Dir vor!

Wählen Sie für eine mehrwöchige Winteraktion doch einfach ein Land, in dem gerade Sommer ist. Wie wäre es mit Australien? Damit sprechen Sie die Vorstellungskraft der Menschen an und verbinden die Besonnungsdienstleistung Ihres Studios



mit dem Alles-Easy-Feeling von Down Under. Zwei Dinge sind wichtig: die Studiodekoration und die Werbung in den lokalen Medien bzw. den Medien, mit denen Sie am besten Ihre Zielgruppen erreichen. Natürlich wählen Sie idealerweise als Key-Visual - das ist der optische Aufmacher - ein Känguru oder einen süßen Koala. Klar geht auch die Songline-Thematik mit Aboriginis und Co., aber bitte dran denken: Tiere gehören in der Werbung nach wie vor zu den größten Sympathieträgern. Versehen mit einem coolen Slogan wie beispielsweise „Häng durch bis Down Under!“ oder „Alles easy wie bei Aussis“, ist Ihre temporäre Image-Aktion schon halb auf dem Weg zum Wintererfolg.

Das andere Image

Versuchen Sie es mit Aktionen, die sich vom Image, wie es nach wie vor dem Sonnenstudio anhängt, loslösen. Nicht Bräune auf Teufel komm raus, sondern Wohlfühlen im 10- oder 20-Minuten-Kurzurlaub wirkt heute stärker für die Neukundengewinnung. Reden Sie dabei nicht lange um den heißen Brei herum und nennen Sie das Kind beim Namen, indem Sie einen knackigen Slogan wählen wie bei-

spielsweise „Das geht auch anders! Sonne fühlt sich einfach gut an!“ oder humoristisch: „Zwerg 1: Wo ist Schneewittchen? Zwerg 2: Im Sonnenstudio! Denn Sonne fühlt sich einfach gut an!“ oder für das kleine Fernweh zwischendurch: „Lass los, heb ab! Dein Kurzurlaub für Mittendrin.“ Wie bei jeder Aktion gehören die Studio- und Schaufensterdekoration zusammen mit der Werbung in den Printmedien, im Internet oder eine Direktmarketing-Aktion dazu.

Achtung: „Black Box“!

Verhüllen weckt Interesse. Warum also nicht alle Schaufenster mit blickdichter farbiger Folie bekleben und nur einzelne Gucklöcher frei lassen - nicht zu groß und nicht zu klein, Durchmesser circa 30 bis 50 cm. Schreiben Sie beispielsweise „Ihr Urlaub“ in großen Buchstaben in oder an einen Pfeil, der auf die Gucklöcher hinweist. Wer hier hineinblickt, den sollte natürlich auch etwas wirklich Schönes erwarten.

Das muss nicht unbedingt ein Palmen-Ambiente sein, im Gegenteil, damit rechnet im Zweifelsfall fast jeder. Nein, eine richtig schöne Lounge-Atmosphäre kann authentischer wirken.

Eine „Black Box“-Aktion eignet sich darüber hinaus sehr gut, um Ihr Sonnenstudio nach einem Umbau öffentlichkeitswirksam wieder zu eröffnen.

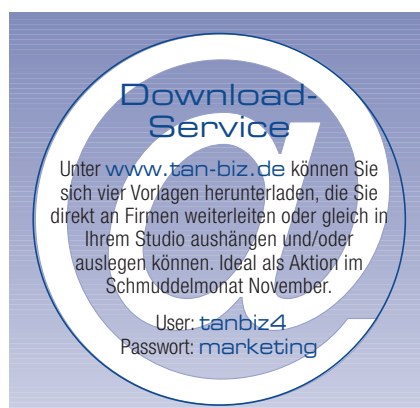
Wunderschöne Winterbeine

Wählen Sie ein ganz spezielles Thema, das eine ganz bestimmte Zielgruppe anspricht. Dabei kommunizieren Sie nicht in erster Linie den unmittelbaren Effekt Ihrer Dienstleistung, sondern den nachwirkenden Kundennutzen anhand eines besonders attraktiven Beispiels.

Das können beispielsweise gut gebräunte Beine sein. Idealerweise kooperieren Sie noch mit einer Kosmetikerin und sorgen so dafür, dass „Wunderschöne Winterbeine. Sexy color plus hairfree!“ sind.

Weihnachtsgutscheine für Firmenkunden

Sprechen Sie auch Unternehmen direkt mit einem Gutscheinangebot für deren Mitarbeiter oder auch Kunden für die Vorweihnachtszeit an. Besonders wirkungsvoll wird die Gutscheinkaktion, wenn Sie



ausführlich die biopositiven Eigenschaften des UV-Lichts nachweisen können. Jeder Personalchef wird erfreut Möglichkeiten wahrnehmen, die Leistungsfähigkeit seiner Mitarbeiter in der kalten Jahreszeit zu erhalten – z.B., indem die Krankheitsrate gesenkt wird.

Die Website des Photomed Verbandes (www.photomed.de) bietet dafür ein großes Angebot an Informationen und direkt verwendbaren Vorlagen.

Auch andere Unternehmen können als Kooperationspartner sowohl Ihre als auch eigene Gutscheine für einen echten „Wohlfühl-Kurzurlaub“ verschenken. Denkbar ist dies in Zusammenarbeit mit anderen Schönheits-, Wohlfühl- und auch Gesundheitsdienstleistern, wie beispielsweise Nail-Designern, Kosmetikerinnen und Frisören, aber auch z.B. Massagisten, Apotheken und Day Spas.

Marketing-Aktionen für den Winter

Blumige Frühlingsfreuden

Verwandeln Sie Ihr Sonnenstudio doch mitten im Winter für zwei Wochen in ein frühlingshaftes Blumenmeer. Als Highlight verschenken Sie kleine Tüten mit Blumensamen, auf die Sie natürlich einen kleinen Aufkleber mit Ihrem Sonnenstudio-Logo kleben. So positionieren Sie Ihr positives Image dauerhaft im Lebensraum Ihrer Kunden.

Natürlich auch hier das Werben nicht vergessen. Wichtig: klarmachen, dass es sich dabei um eine zeitlich begrenzte Aktion handelt, damit nicht ein Kunde zwei Wochen später kommt und enttäuscht ist, weil nicht mehr so viele Blumen da sind. Naja, aber natürlich kann es auch nicht schaden, immer mal ein kleines Giveaway in der Schublade zu haben.

Schneemänner in Gelb oder Orange

Starten Sie eine Aktion mit bunten Schneemännern, die Einladungen oder Gutscheine für einen Besuch in Ihrem Sonnenstudio verteilen. Versehen Sie die Aktion mit einem prägnanten Slogan, wie beispielsweise „Coole Männer lieben Sonne!“ oder für das Schnee-Girl: „Coole Girls genießen die Sonne!“ oder als Anspielung auf eine gute Freizeit: „Ich mach' gelb!“. Zur Wiedererkennung Ihrer Aktion sollte Ihr Key-Visual, der bunte Schneemann, dann auch auf Ihrem Schaufenster und in Ihrer Printwerbung erscheinen.

Gute-Laune-Sonnenbrille

Wie wäre es damit, im Rahmen eines bestimmten Preis-Leistungs-Pakets eine Sonnenbrille mit orangefarbenen Gläsern zu verschenken? Das bringt jede Menge gute Stimmung, denn auch an trüben Tagen sieht mit dem „orangenen Blick“ alles einfach besser aus. Skifahrer und Winter-Mountainbiker kennen den Effekt bestenfalls.

Charity-Sun tut gut

Verbessern Sie Ihr Unternehmensimage weiter, indem Sie Gutes tun und natürlich auch darüber reden. Machen Sie es ähnlich wie eine große Brauerei und spenden Sie pro Besonnungsminute einen Cent für einen gemeinnützigen Zweck. Ob Sie damit gleich den brasilianischen Regenwald retten wollen, bleibt Ihnen überlassen. Die Unterstützung für ein lokales Jugend- oder Umweltprojekt, eine Behinderten-



Ralf Baumann

ist freier Journalist, PR-Berater und Werbetexter. Seine journalistischen Themenschwerpunkte sind Marketing und Unternehmensstrukturen in kleinen und mittleren Unternehmen. Info: www.redactiv.de



werkstätte oder Ähnliches kann sicherlich im Hier und Jetzt unserer wirklichen Welt mehr bewirken.

„Säg' Dir den Weg zur Sonne“

Veranstalten Sie einen Wettbewerb in der City, bei dem echte Männer zeigen können, was in ihnen steckt. Besonders beliebt, wer die Sport- und Männer-TV-Sendungen gelegentlich durchzappelt, kennt sie, sind immer wieder die „Timbersports“ genannten Säge- und Holz-Hack-Wettbewerbe.

Warum also nicht einen Wettbewerb im Baumstammsägen mit der Handsäge veranstalten? Jeder, der mitmacht, bekommt einen Gutschein zur Besonnung und der Gewinner erhält einen Kurzurlaub in die Türkei – in Kooperation mit einem Reisebüro können Sie das Ganze natürlich noch etwas größer aufziehen. Natürlich müssen Sie sich dafür die Adressen der Säger notieren und haben so gleich wertvolle Daten für Ihre Kundendatenbank.

Provokante Slogans

Die Besonnung hat sich lange genug bedeckt gehalten. Arbeiten Sie doch einmal für einen bestimmten Zeitraum mit provokanten Slogans in Ihrem Schaufenster und/oder in Ihren Printanzeigen. Das bringt Aufmerksamkeit und hebt Sie aus der Informationsmasse der Dienstleistungsunternehmen heraus.

Hier einige Beispiele – die erste Satzhälfte sollte dabei immer ganz groß, die zweite klein gedruckt sein:

1. „DU MUSST DRAUSSEN BLEIBEN, wenn Du lieber frieren willst.“ Die Wärm-Dich-auf-Tage im Sonnenstudio für Verwöhner.
2. „STEHST DU AUF SCHMERZEN, musst Du Dich auf Nagelbretter legen.“ Sanftes Sonnen für Wohlfühler.
3. „WILLST DU MILLIONEN Küsse Deiner Freundin, weil Du einfach besser aussehst?“ Schönheitstage im Sonnenstudio.

Ralf Baumann 