

Das Spa Menu: Der erste Eindruck zählt

Dr. Kurt von Storch

28. Oktober 2016

Informationsmaterial zum Spa auf dem Hotelzimmer ist einer der ersten Berührungspunkte mit dem Gast. Der Gast ist hier in seinen eigenen vier Wänden. Hier fühlt er sich geschützt. Hier hat er Zeit. Hier findet er zur Ruhe. Fast jeder studiert während des Aufenthalts das bereitgestellte Spa-Menu, doch letztendlich nutzen nur weniger als 5 % das Angebot tatsächlich. Soll der Gast neugierig gemacht werden, spielt die Ausstrahlung des Spa Menu also eine erste wichtige Rolle: Haptik, Gestaltung, Text, Bilder.... Ein Spa-Menu soll Interesse wecken, zum Weiterlesen motivieren, Vorfreude schaffen, Hindernisse überwinden und den Kontakt zum Spa erleichtern.

Nicht selten jedoch sind die Spa-Broschüren, die man in den Zimmern vorfindet, abgenutzt („Eselsohren“, zerknickt, fleckig, mit Kaffeeringeln). Das betrifft vor allem die Beschaffenheit der Broschüren in der fortgeschrittenen Saison. Scheinbar werden sie häufig – aus Kostengründen – nur wenige Male pro Saison in den Zimmern verteilt und deren Beschaffenheit vom Housekeeping kaum noch überwacht.

Manchmal sind die Broschüren überladen mit Informationen, vor allem mit viel Text. So etwas ist langweilig und macht selten neugierig. Es werden keine Emotionen geweckt. Man ermüdet und legt es wieder weg.

Manchmal sind die Menus aus billigem Papier und signalisieren damit genau das: Wir sind billig und nicht wichtig.

Manchmal sind sie hingegen auch sehr aufwendig produziert, in Hochglanz oder Lack: wie kleine Bücher. Das Signal kann das gleiche sein: wir sind edel (und teuer). Ungewollt kann man hiermit auf Distanz zum Gast gehen.

Manchmal werden auch unübliche Fachbegriffe gewählt: Der Gast fühlt sich inkompetent und ist verunsichert.

Manchmal stimmen Begriffe und Grammatik der Übersetzung aus einer anderen Sprache nicht. Das Signal: „Das Spa ist nicht professionell“, oder „Nicht wir, sondern Menschen aus anderen Ländern sollen in erster Linie angesprochen werden“.

Aus diesen Gründen sollte man sich fragen: Welche stumme Nachricht vermittelt das Menu, wenn Gäste es in die Hände nehmen, allein durch die Beschaffenheit und die Illustration? Weckt es das Gefühl, das in einem Spa-Versprechen mündet? Fühlen wir uns wohl dabei? Was „sagt“ uns der Text und „wie sagt er es“? Wollen wir danach mehr? Wenn ja, dann hat die Broschüre ihr Ziel und das Spa das erste Etappenziel erreicht.

EuropeSpa.eu

EuropeSpa med & wellness GmbH

Head Office

Stolberger Strasse 25

65205 Wiesbaden | Germany

+49 6122 5333 973

info@europespa.eu

HRB 24820, Amtsgericht Wiesbaden

CEO Dr. Kurt von Storch

