

# MASSAGE & HEILMASSAGE IM DIGITALEN ZEITALTER



## Impressum

Wien, Juni 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.



Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung (IAGF)

Leitung: Prof. Dr. Paulus Stuller, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,  
[wko.at/iagf](http://wko.at/iagf), [institut.gewerbeforschung@wko.at](mailto:institut.gewerbeforschung@wko.at)

Autorin: DI Heidrun Bichler-Ripfel, Mag. Viktoria Greiner, +43 (0)5 90 900-3396,  
[heidrun.bichler-ripfel@wko.at](mailto:heidrun.bichler-ripfel@wko.at)

Tätigkeitsbereich: Drehscheibe von Wirtschaft und Wissenschaft, um Zukunftsthemen, Herausforderungen und Spannungsfelder von Gewerbe und Handwerk im wissenschaftlichen Diskurs zu identifizieren und zu bearbeiten.

Blattlinie: Manual des Instituts für angewandte Gewerbeforschung zu aktuellen Themenstellungen und Herausforderungen in Gewerbe und Handwerk.

Chefredaktion: Prof. Dr. Reinhard Kainz

Illustrationen: Alexander Czernin, © [freihand-zeichner.at](http://freihand-zeichner.at)

Grafik: Florian Steinberger, [alphabase.at](http://alphabase.at)

Druck: facultas.druckt

Erscheinungsort: Wien

Offenlegung: [wko.at/offenlegung](http://wko.at/offenlegung)

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Manual darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Jegliche Texte, Grafiken und Zeichnungen sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung und Weiterverwendung bedarf immer einer Zustimmung des IAGF.

„Digitalisierung eröffnet neue Wege in der Produktion und zum Kunden. Nutzen Sie diese! Wir unterstützen Sie dabei! Viel Erfolg!“

Ihre Renate Scheichelbauer-Schuster  
Bundespartenobfrau Gewerbe und Handwerk



„Kennzeichnend für das traditionelle Handwerk in Österreich ist das Lebendige und Dynamische mit Blick nach vorne auf die Veränderbarkeit in der Zukunft und mit Blick zurück auf die Wandlungen und Veränderungen einer meist jahrhundertealten Handwerkshistorie.“

Sandgruber et al., Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, 2016, S. 134

„Digitalisierung wird künftig eine immer wichtigere Rolle spielen. Auch in Berufen, die höchstpersönlich am Kunden arbeiten, lässt sich diese Entwicklung bereits deutlich erkennen.“

KR Mag. Dagmar Zeibig  
Bundesinnung der Fußpfleger, Kosmetiker und Masseur



Facebook, Instagram und Co. sind schon unglaubliche Möglichkeiten für uns.

Wie bitte? Dieses ganze Zeug ist und bleibt mir suspekt. Verschone mich bitte damit!

Sei nicht altmodisch. Diese Plattformen bieten dir Kommunikationsflächen, die wir früher mit Zeitungen und Prospekten nie erreicht haben.

Also, ich bin dort nicht zuhause und ich werde dort auch nie heimisch werden.

Ein kritischer Blick ist gut, aber zu kritisch sein, verschließt dir die Möglichkeiten, mit deinen Kunden weiter zu kommunizieren. Nicht nur im Geschäft, sondern auch auf Facebook und Co.

Ich red' genug mit meinen Kunden im Geschäft. Was soll ich denen da auch noch Fotos von meinem Mittagessen auf Facebook schicken!

Nein, ich meine doch nicht private Geschichten. Es geht um Geschichten aus dem Betrieb, die Menschen dahinter, schöne Fotos, Aussagen zufriedener Kunden, saisonale Angebote, Betriebsfeiern und so weiter. Das interessiert die Kunden, die lieben das und so bleibst du im Gespräch und die Kunden bei dir. Du gewinnst und behältst deine Kunden damit.

Also meine Kunden sind mir treu, die bleiben einfach, weil es mich schon seit 30 Jahren gibt. So einfach ist das. Da brauche ich dieses digitale Zeug nicht.

Da bin ich mir nicht mehr so sicher. Die Kunden sind kritischer geworden, es ist nicht mehr so, dass es heißt: ich bin 20 Jahre zu dem und dem gegangen und das mache ich weiter so. Wenn ein innovativer Betrieb neu aufmacht, dann wird der ausprobiert und weg ist der Kunde. Und noch was: Die älteren Kunden sind auch im Internet unterwegs. der „Silver-Surfer“ ist kein Mythos mehr!

Ja, da könntest du schon ein bisschen recht haben, aber was soll ich denn mehr machen. Ich habe eh eine Homepage.

Eine Homepage alleine ist heute viel zu wenig. Bei mir ist die Homepage das Zentrum, die verlinkt ist mit Facebook und Instagram, wo wir mindestens 2-mal die Woche etwas posten. So kommen die Leute von Facebook und Instagram auf meine Seite, von meiner Seite auf Facebook und Instagram. Je öfter meine Seite angeklickt wird, umso leichter wird diese über Google gefunden.

Da wird mir ja ganz schwindelig. Meine Seite ist 10 Jahre alt und tut noch immer gute Dienste.

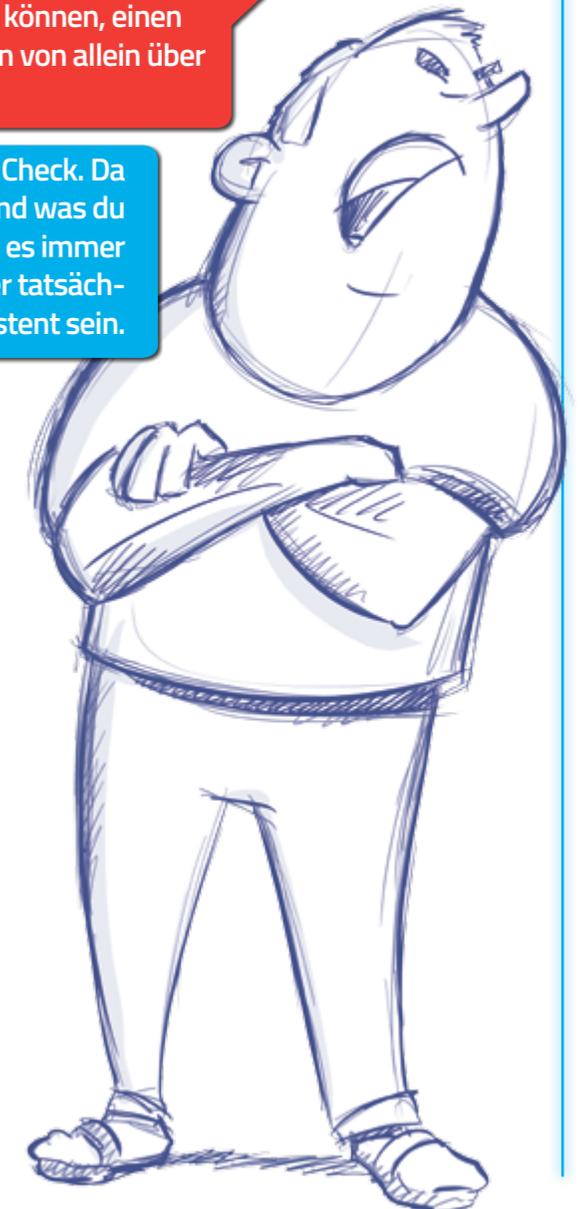
Eine 10 Jahre alte Homepage? Das ist wie ein 10 Jahre altes verstaubtes Schaufenster, wo zu Weihnachten noch die Ostereier in der Auslage liegen und im Sommer die Faschingsdekoration. Das geht nicht!!! Da geht keiner rein.

Meinst, das ist so schlimm? - Nein, ich bin dafür nicht geschaffen. Ich tue mir mit diesem digitalen Zeug einfach schwer. Und Facebook lehne ich persönlich ab.

Du musst ja nicht alles selber tun, es gibt Experten und Profis, die dir bei den ersten Schritten helfen, in der digitalen Kommunikation ein Profi zu werden. Privat kannst du Facebook ja negieren, aber als Unternehmer ist es eine echte Chance.

Das alles ist gut und schön. Aber das Handwerk musst du können, einen guten Service musst du machen, alles andere kommt dann von allein über die Mund-zu-Mund-Werbung.

Der Mund-zu-Mund-Werbung folgt heute der digitale Check. Da schauen die Leute erst mal im Internet, wer du bist und was du kannst. Da musst du gefunden werden. In Zukunft heißt es immer mehr: In der digitalen Welt nicht präsent sein, heißt, in der tatsächlichen Welt nicht existent sein.



## Inhaltsverzeichnis

<b>I. Das Gesundheitsthema als Megatrend unserer Zeit</b>	<b>8</b>		
Nachfrage und Angebot im Steigen begriffen	8		
Der Kunde als selbsternannter Experte zum Thema Gesundheit – Dank Dr. Google!	9		
Das Streben nach ganzheitlicher Gesundheit und ganzheitlichen Therapieansätzen liegt im Trend	10		
Die Gesundheit wird digital, mobil und vernetzt	11		
Der Wettbewerb am Gesundheitsmarkt verändert sich	11		
<b>II. Weitere Digitale Trends, die schon da sind und Auswirkungen haben auf die Masseure und Heilmasseure</b>	<b>12</b>		
Österreich ist keine Ausnahme!	12		
Soziale Plattformen als Sprachrohr für Masseure und Heilmasseure!	13		
Der amazonisierte Kunde. Zur Diva erzogen!	14		
Shoppen als Hobby vom Sofa aus!	14		
Neugier und Ausprobieren ist angesagt! Die Treue der Kunden kennt ihre Grenzen!	14		
Nur wer digital Up-To Date ist, punktet!	15		
Was online erledigt werden kann, wird online erledigt	16		
Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt	16		
Möglichkeiten des Einsatzes von digitalen Programmen und Techniken	16		
Weitere Entwicklungen und Zukunftsprognosen	18		
<b>III. Masseur, lerne über deine Könnerschaft zu sprechen! Digitale Medien unterstützen dich dabei</b>	<b>20</b>		
Masseur, hab` keine Angst vor dem Marketing!	20		
Masseur, kommuniziere mit deinen wichtigsten Partnern	21		
Hürden auf dem digitalen Weg	22		
Die Digitalisierung hat immer Recht	24		
<b>IV. Du bist dir selbst der beste Kompass! - Zeit für eine Unternehmensprofilierung</b>	<b>26</b>		
Zeit für eine Betriebsanalyse!	26		
		Frag` die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!	28
		Der Chef ist nicht allwissend. „Frag` deine Mitarbeiter!“	28
		Was machen die Anderen eigentlich?	28
		<b>V. Wo bist du Kunde? Wo bist du Masseur?</b>	<b>30</b>
		Wie sucht der Kunde seinen Masseur bzw. seinen Heilmasseur?	30
		Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Masseur bzw. Heilmasseur	31
		<b>VI. Professionelle Onlinepräsenz - In Zukunft immer wichtiger!</b>	<b>34</b>
		Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt	34
		Nutze die Frequenz, auf die dein Kunde hört	35
		Die zentrale Komponente: Website	36
		Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Internetauftrittes	37
		Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen	39
		<b>VII. Digitale Buchungsplattformen für Massage boomen - vor allem im urbanen Raum!</b>	<b>42</b>
		Vorteile für den Kunden	42
		Vorteile für Masseure bzw. Heilmasseure auf Buchungsplattformen gelistet zu sein	43
		Herausforderungen für Masseure bzw. Heilmasseure	44
		Neukundenakquise funktioniert heute anders	44
		Nicht als Gefahr, sondern als Chance für das Unternehmen nutzen!	45
		<b>VIII. Digitale Terminreservierung über die Homepage</b>	<b>46</b>
		Onlinereservierung als digitaler Terminmanager für Masseure/Heilmasseure	46
		Onlinereservierung ist en vogue! - Kunden möchten online bestellen!	46
		Einfach mit ein paar Klicks zum Masseurtermin! Das ist die Vorgabe.	47
		<b>IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale!</b>	<b>48</b>
		Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!	49
		<b>X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende</b>	<b>50</b>
		<b>XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)</b>	<b>51</b>



Dass der Patient mündiger ist, merken wir noch nicht so lang, weil die Patienten doch älter sind. Bei den nachfolgenden Generationen ist das schon anders. Die fragen genauer nach.

Die Informationsquelle Internet wird immer wichtiger. Sie können es zwar nicht immer gut einordnen, aber es gibt viele Foren, auf denen die Patienten sind.

Das Internet dient uns ja auch als Informationstool, um Diagnose und Krankheitsbilder zu recherchieren. Für uns als Fachleute, aber auch für Patienten. Die wissen manchmal schon besser Bescheid als der Fachmann.

Für uns ist es ja auch von Vorteil, wenn sich die Patienten besser auskennen und mehr wissen, was es alles gibt.

Da kommen die Leute und sagen - Ich hab´ im Internet gelesen, dass es das gibt. Können Sie das bei mir auch machen?

Um am vielfältigen Gesundheitsmarkt erfolgreich zu sein, ist es notwendig, als Anbieter von Massagedienstleistungen insbesondere die eigene Vertrauenswürdigkeit und Könnerschaft ins Zentrum zu rücken.

## 3. Das Streben nach ganzheitlicher Gesundheit und ganzheitlichen Therapieansätzen liegt im Trend

Gesundheit wird ganzheitlicher betrachtet. Diese Entwicklung spielt den Masseur bzw. Heilmassagisten in die Hände. Dies gilt es unternehmerisch zu nutzen. Kunden erwarten vermehrt eine auf sie persönlich abgestimmte Beratung und eine auf sie individuell abgestimmte Massage oder Behandlung, die einen gesamtheitlichen Ansatz verfolgt. Wie die Vision



und die Entwicklungen der individualisierten und personalisierten Medizin bereits seit Jahren Schlagzeilen macht, so schreitet auch die Entwicklung der Individualisierung und Personalisierung von Produkt- und Dienstleistungen im Gesundheits- und Wellnessmarkt stetig voran.

Kooperationen in der Gesundheitsbranche als trendiges Geschäftsmodell!

Kooperationen mit Fußpflege und Physiotherapeuten, das sind die besten Partner, mit denen man gemeinsam gut arbeiten kann. Wir geben uns gegenseitig ergänzend die Kunden. Somit ist es wichtig, über deren Berufsbilder und Leistungsangebote vertieft Bescheid zu wissen.

Das ist ein Trend, Gemeinschaftspraxen. Physiotherapeuten mit Masseuren – da ist es oft notwendig, dass das gemeinsam in Anspruch genommen wird – von den Heilungschancen her ein breiterer Ansatz und gute Ergänzung. Das ist für den Patienten super. Das kommt überall immer mehr.

## Die Gesundheit wird digital, mobil und vernetzt

Der Trend zur mobilen Gesundheit findet in der Unzahl an Health-Apps seinen Ausdruck.

Viele Menschen möchten immer mehr vermessen werden. Der Markt für Health Apps ist mittlerweile richtiggehend „explodiert“. Existierten im Jahr 2011 weltweit ca. 40.000 unterschiedliche Health-Apps, waren es laut Statistik im Dezember 2016 rund 1,2 Millionen downloadbare Health Apps. Eigene Bewertungsplattformen für Gesundheitsapps (wie z.B. [www. healthon.de](http://www.healthon.de) ua.) geben Interessierten

Unterstützung sich im „Überangebot“ der unterschiedlichen Gesundheits-Apps zurechtzufinden.

Die Apps spornen ihre Nutzer an, gesteckte Fitnessziele zu erreichen, Unterstützung beim Abnehmen zu erhalten oder Gesundheitsentscheidungen zu treffen. Sie richten sich vor allem an gesunde Nutzer und werden zum ständigen Begleiter. Spielerisch gesund bleiben ist dabei in den meisten Fällen die erfolversprechende Devise.

## 5. Der Wettbewerb am Gesundheitsmarkt verändert sich und findet verstärkt digital statt

Kaufentscheidungen, auch für Dienstleistungen wie die Massage, beginnen heute mit der Recherche im Internet. Auch, wenn man eine Mund-zu-Mundempfehlung hat, reicht dies alleine nicht mehr aus. Die Unternehmensempfehlung muss vermehrt der Recherche im Internet standhalten. Unternehmenspräsentation und -eigenschaften werden gecheckt, Vergleiche der Dienstleistungen, Preisvergleiche und Erfahrungen anderer Kunden mit der Dienstleistung werden im Internet durchgeführt. Immer mehr Konsumenten informieren sich im Internet, bevor sie mit einem konkreten Massagesalon Kontakt aufnehmen. Je herausfordernder bzw. je anspruchsvoller die Dienstleistung, desto eher und ausgiebiger wird recherchiert.

Mehr zu Massage-Angeboten, die im Internet angeboten werden unter Kapitel V und VII.

Die Kundenstruktur mischt sich, ganz junge Leute bis sehr alte Menschen.

Die Masseure, die schon länger am Markt sind, die sind in der Regel ausgebucht. Für den gewerblichen Masseur, der noch keine Stammkunden hat, der tut sich dann schwerer, wenn Heilmassagisten in der Gegend sind. Viele junge, gesundheitsbewusste Menschen mit Einkommen haben eine Zusatzversicherung und brauchen, damit die Massage von der Versicherung übernommen wird, eine Verordnung bzw. Zuweisung vom Arzt. Somit geht der automatisch zum Heilmasseur.

Ein Zeichen für den Gesellschaftswandel ist für mich: Wellness, Gesundheit, Schönheit, Wohlbefinden. Früher in den 90igern hieß es noch: „Was machst du beim Masseur. Da bist du ja noch viel zu jung!“

# Weitere Digitale Trends, die schon da sind und Auswirkungen haben auf die Masseure und Heilmasseure

Es gibt unzählige Trends und Zukunftsprognosen. Jene, die schon da sind und eine direkte Auswirkung auf die Beauty-, Wellness - und Gesundheitsbranche haben, sollten Sie unbedingt im Auge behalten.

## ► KUNDENVERHALTEN 4.0

### 1. Österreich ist keine Ausnahme!

Digitalisierung verändert und beeinflusst: 85% der österreichischen Haushalte nutzen das Internet. Tendenz steigend. Österreich entspricht hier voll dem weltweiten digitalen Trend. Rund 60% davon sind Online-Shopper. Dementsprechend reagiert die Wirtschaft: 88% aller österreichischen Unternehmen sind im Internet mit einer Website präsent. 3,7 Million Österreicher verwenden regelmäßig soziale Netzwerke für ihre Kommunikation. Weltweit gilt Facebook als jenes Unternehmen mit der größten Publikumsreichweite seit Menschengedenken. 1,3 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich. Social Media erobert unseren Alltag und wird immer stärker zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens. Tendenz steigend.



## 2. Soziale Plattformen als Sprachrohr für Masseure und Heilmasseure!



**GEHT GAR NICHT**  
Social Media ist nur was für die Jugend

Früher hätten wir das alle noch voll unterschrieben. Heute hat diese Ansicht ihr Ablaufdatum erreicht.

Kaufkraft und Marktmacht sind in den sozialen Netzwerken angekommen. Mag sein, dass es früher noch so war, dass soziale Plattformen hauptsächlich von jungen Menschen genutzt wurden. Heutzutage ist diese Meinung komplett überholt. Soziale Plattformen werden nicht nur zum Austausch von privaten Geschichten und Informationen genutzt, sondern werden als unerschöpfliches Reservoir für Erfahrungen und Ratschläge über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen verwendet.

Geändert hat sich, dass wir komplett von den Zeitungsinseraten weggegangen sind. Da machen wir nur noch die Gemeindezeitung, weil es ein Muss ist. Inserate in Zeitungen sind sehr viel teurer als das Internet und der Rücklauf ist fragwürdig. Internet ist der Hauptteil unseres Marketings. Vor allem Social Media.

**VORTEIL:** Mehr Reichweite mit geringeren Kosten. Zielgruppe wächst stetig. Zweifeln Sie noch?



### Zusatzinfo für Zweifler:

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: aus Deutschland gibt es konkrete Daten, die keine Fragen offenlassen: In ALLEN Altersgruppen steigt die Nutzung von Social Media. 79% aller 14 - 49-Jährigen Internetnutzer bewegen sich auf sozialen Plattformen. Unter den 50 - 64-Jährigen ist dieser Anteil bereits bei 52% und sogar Menschen der Generation 65 + haben aufgeholt: unter ihnen sind es bereits 38%, die soziale Plattformen nutzen.

## 3. Der amazonisierte Kunde. Zur Diva erzogen!

Maximaler Komfort – höchste Individualität – günstigstes Angebot – größte Auswahl – immer und überall!  
Dazu wird der Kunde immer mehr erzogen. Nichts weniger wird versprochen – also wird nichts weniger erwartet.



## 4. Shoppen als Hobby vom Sofa aus!

Vor allem das veränderte Einkaufsverhalten prägt verstärkt das Kundenverhalten. Spontan, ortsunabhängig, sofort und unkompliziert möchten Kunden vermehrt ihre Besorgungen und auch Dienstleistungen organisiert haben. Shoppen macht Spaß! Und das vor allem vom Sofa aus! Shoppen ist eine Form von Freizeitgestaltung geworden. Das Shopping-Abenteuer ruft, im Internet! Und das nicht nur bei Produkten, sondern vermehrt auch bei Dienstleistungen.

## 5. Neugier und Ausprobieren ist angesagt! Die Treue der Kunden kennt ihre Grenzen!

Ideen und Angebote bieten sich unerschöpflich in der weiten Welt des Internets an. Naturgemäß bekommen Internet-Surfer, durch die endlose Angebotsvielfalt, Lust auf Neues. Lust aufs Ausprobieren! Die Treue der Kunden, die früher oft über Dekaden gereicht hat, nach dem Motto –

einmal MEIN Masseur bzw. MEIN Heilmasseur – immer MEIN Masseur bzw. MEIN Heilmasseur, reißt ab. Vor allem bei den jüngeren Generationen.

## Nur wer digital Up-To Date ist, punktet!

Der Kunde hat sich das Internet als Informationsquelle ausgesucht. Somit steht die Aktualität der Website und anderer digitaler Kanäle viel mehr im Vordergrund als früher.

Das erste Kennenlernen und das erste Vorfühlen findet heute bereits im Internet statt: der Kunde lernt den Masseur- bzw. Heilmassieursalon und seine Mitarbeiter bereits im Internet kennen, bevor er überhaupt die Schwelle des MassEURsalons betritt.

Die Glaubwürdigkeit von Präsentationen im Internet von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen mit den dazugehörigen Kundenreferenzen und Erfahrungsberichten von Kunden wird zum erfolgskritischen Punkt jeder digitalen Kundenansprache.

Authentische Transparenz ist hier das Zauberwort. Denn Vertrauen wird immer die Grundlage jeder Kaufentscheidung bleiben! Vertrauen hat immer Saison.



**GEHT GAR NICHT**

**Ich bin eh auf Social Media. Alle paar Monate poste ich etwas. Das reicht.**

Mit dieser Einstellung wird Social Media ein „Bumerang Social Media“.

Ein betriebseigener Social Media Account muss laufend gepflegt werden. Die Social Media Seite eines Unternehmens, auf welcher seit ein paar Monaten keine Aktivität stattgefunden hat, gilt nicht als verstaubt, sondern sie gilt als regelrecht VERGILBT.

## 7. Was online erledigt werden kann, wird online erledigt

Wir werden immer bequemer! Wir wollen immer mehr alles per Mausklick erledigen.

Auch, wenn es für viele Masseur bzw. Heilmasseur nicht in's Unternehmenskonzept und in den Unternehmensablauf passt, wird die Kundengruppe immer größer, die sich mit ein paar Mausklicks zu ihrem Masseur- bzw. Heilmass-

seurtermin klicken wollen. Die Erwartungshaltung des Kunden ist beim Konsum von Produkten, und auch immer mehr von Dienstleistungen, geprägt vom digitalen Einkaufsverhalten – immer, überall, maximales Angebot und sofort!

## 8. Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt

Der Kunde will genießen. Dazu ist eine Massage eine geradezu ideale Dienstleistung. Doch auch diese Masseurdienstleistung braucht eine ansprechende „Verpackung“ mit Geschichten, die Emotionen erzeugen. Klassische Massagen werden zunehmend verpackt bzw. abgewandelt in trendige asiatische Massagen inkl. hochwertiger Produktanwendungen wie (Honig-Massage oder 24-Karat-

Gold-Massage). Emotionale Geschichten und positive Erfahrungen mit dem Masseur, mit der Massagebehandlung sind ebenso wichtig, authentische Hochglanzbilder und Slogans sind die Schlüssel, um Interesse zu wecken und den Kunden zum Erlebnis einzuladen. Die Zielgruppen, die laufend nach NEUEM suchen, werden größer.

## 9. Möglichkeiten des Einsatzes von digitalen Programmen und Techniken, intelligenten Maschinen und Robotern im Bereich der Massage!

Unterschiedliche Gerätschaften, die den Masseur bzw. Heilmasseur bei seiner Dienstleistung unterstützen, aber auch in Teilbereichen ersetzen könnten, kommen kontinuierlich global neu auf den Markt. Ob und wo sie sich durchsetzen werden, wird der jeweilige Markt entscheiden. Wichtig dabei ist es, den Markt zu beobachten, ob nicht Techniken oder Programme entwickelt werden, die ins eigene Unternehmenskonzept passen könnten. Anbei ein paar Beispiele und unterschiedliche Einschätzungen hierzu von Brancheninsidern:

Maschinelle und digital gesteuerte Lymphdrainagen sind bereits zahlreiche im Einsatz.

Ja, da habe ich auch schon gute Erfahrungen gemacht, jedoch braucht es da eine richtige Vorbehandlung, weil sonst ist diese maschinelle Lymphdrainage kontraproduktiv. Das geht ohne Menschen nicht.

Massageroboter, der seit einigen Jahren auf dem asiatischen und amerikanischen Markt angeboten und laufend weiterentwickelt wird: Der Massageroboter Alex ist zum Beispiel ein Massageroboter (Massagestuhl mit Massagearmen), dem man sprachliche Anleitungen gibt. Am amerikanischen Markt wird der Verbreitung derartiger Massageroboter ein großes wirtschaftliches Potenzial zugeschrieben.

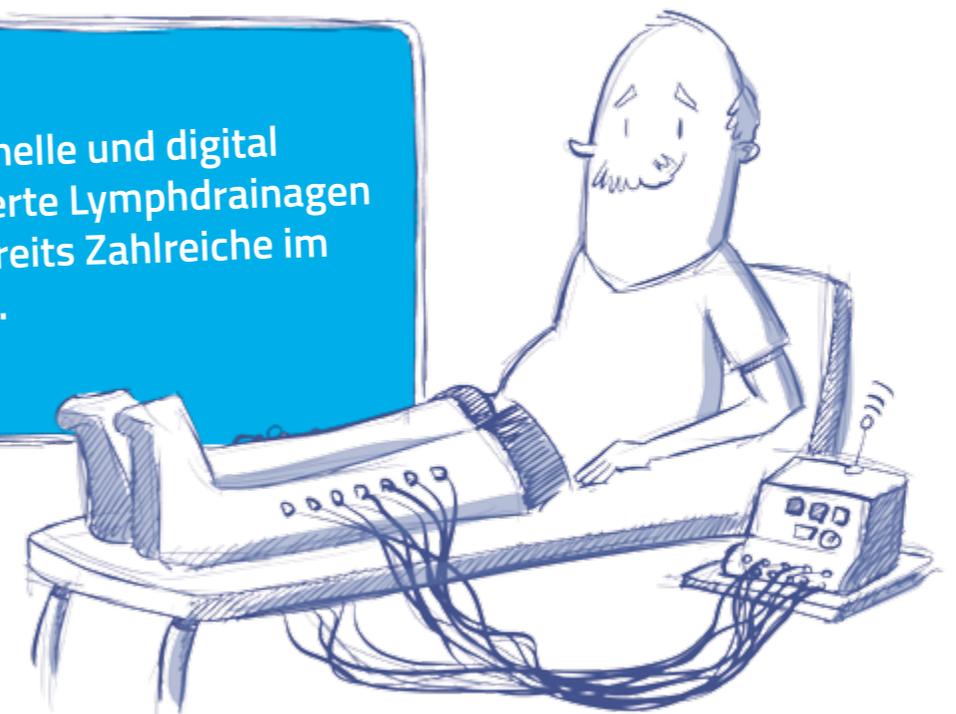
Ein Roboter, der massiert? Nein, das ist aus meiner Erfahrung nicht vorstellbar, dass meine Behandlungen ohne Menschen ablaufen können. Da ist so viel dazwischen, was vorher abgeklärt gehört und auch während der Behandlung ....., nein, das wird immer ein Mensch machen müssen.

Ein Roboterarm? Der spürt doch nicht, wenn man über eine Stelle drüberfährt, was da los ist im Körper. Das geht sich nicht aus. Nein, nein!

Der Beruf des Masseurs ist vielschichtig, vor allem, wenn es darum geht, Verspannungen zu lösen, Sportverletzungen zu behandeln, und auch beispielsweise die Lymphdrainage nach Operationen oder auch nur zur Entspannung. Ich denke, ein Roboter wird in naher Zukunft meinen Job nicht ersetzen.

Ein Roboter? Bei meinen Kunden hätte der keine Chance! Meine Kunden, die strahlen mich an, wenn sie reinkommen und strahlen mehr, wenn sie rausgehen. Die haben sich dann nicht nur eine gute Massage geholt, sondern die haben sich dann ausgedet. Zuhören können ist ganz wichtig. Vor allem bei der Massage, da schaut er dich nicht an, der schaut da runter, und dann kann der Dinge loslassen, die er sonst nie loslassen würde. Was wir oft von Menschen wissen, was für Dinge, das darf und würd' man eh nicht öffentlich machen. Das ist ein Wahnsinn. Es gibt so viele Menschen, die niemanden zum Reden haben, die von niemandem berührt werden, das ist der Nachteil der digitalen Welt. Da wäre ein Roboter die Steigerung zum ultimativen Alptraum.

Maschinelle und digital gesteuerte Lymphdrainagen sind bereits zahlreiche im Einsatz.



### Kunden- bzw. Patientenverwaltungsprogramme:

Es gibt zahlreiche CRM-Programmsysteme (CRM steht für Customer Relationship Management, auf Deutsch: Kundenbeziehungsmanagement) bzw. branchenspezifische Programme für die Gesundheitsberufe, um Kundendaten bzw. Patientenverwaltung systematisch digital abzuspeichern und zu verwalten, von Kundendaten, Terminplanung, Adressmaterial, Abrechnungssystem, Buchhaltung und personalisierter Daten (ACHTUNG: DatenschutzgrundVO beachten).

Es ist nicht der Kostenfaktor, warum diese Programme nicht so zahlreich eingesetzt werden.

Ich habe nach wie vor meine Karteikarten und das wird so bleiben, das passt für mich perfekt.

Von der Patientenverwaltung bis zum Terminkalender ist alles digitalisiert, und auch vom Handy abrufbar. Das ist ein Traum, spart Zeit und Geld. Natürlich war die Übergangszeit mühsam. Bei alten Patienten mussten wir noch das alte Programm verwenden, aber es ist jetzt viel einfacher, viel schneller, viel effizienter.

Die Verlaufsberichte mache ich nach wie vor handschriftlich und das ist einfach und hat sich super bewährt. Das werde ich auch noch in 20 Jahren so machen. Der Computer würde mich im Gespräch mit dem Kunden viel zu viel ablenken. So, wie es jetzt ist, ist es perfekt.

Trends, die sich für die Masseur- bzw. Heilmasseurbranche ableiten lassen:

- ▶ Wohlfühlen, Wellness und Healthness
- ▶ Selbstfindung und Persönlichkeit
- ▶ Individualität und Aussehen

Der Alltag wird zum Lifestyle.

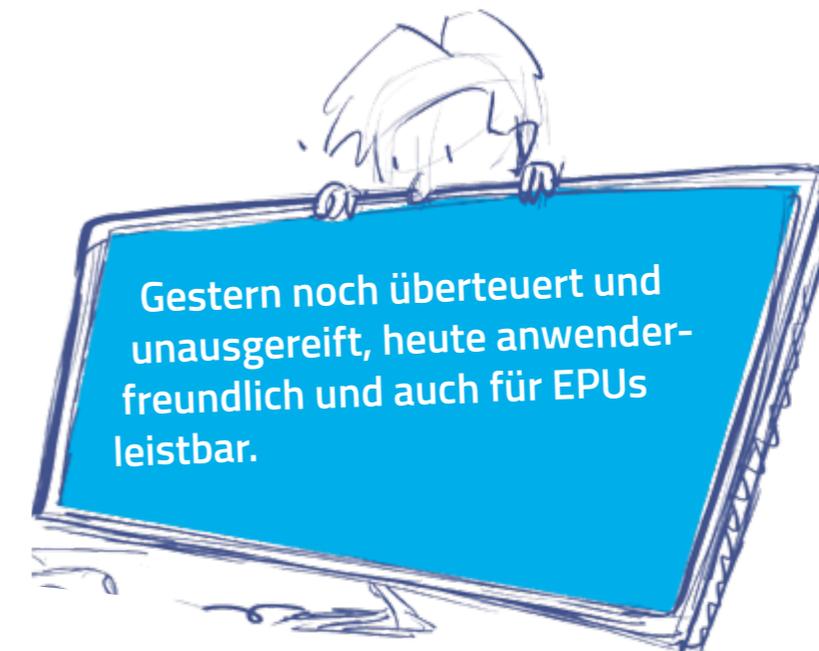
- ▶ Wir lassen uns nicht die Haare schneiden – wir werden gestylt.
- ▶ Wir essen kein „Weckerl“, sondern eine „Fitness Kraft“.
- ▶ Wir gehen nicht zum Masseur, sondern zu einer „Wohlfühloase“.
- ▶ Wir bekommen nicht eine normale Massage, sondern eine Indianer-Maya-Massage mit Honig.

Erlebnis und Beziehung

- ▶ Wir sind keine Kunden, wir sind zu Gast!
- ▶ Wir sind nicht Durchschnitt, wir sind einzigartig!

## 10. Weitere Entwicklungen und Zukunftsprognosen

- ▶ Wir leben immer länger und leben immer mehr alleine.
- ▶ Wir werden immer vernetzter und smarter.
- ▶ Wir folgen immer mehr globalen Trends und Modeerscheinungen.
- ▶ Wir setzen immer mehr auf Design und Aussehen.
- ▶ Wir wissen immer mehr und nutzen es auch aus.
- ▶ Wir erwarten uns immer mehr Transparenz.
- ▶ Wir suchen immer mehr Erfahrungen und Lösungen, nicht Produkte.



# Masseur, lerne über deine Könnerschaft zu sprechen! Digitale Medien unterstützen dich dabei

III.

1.

## Masseur, hab keine Angst vor dem Marketing!

Als Unternehmer aus Bescheidenheit über seine Könnerschaft nicht professionell zu kommunizieren, ist fehl am Platz, aber häufig bei Masseuren und Heilmasseuren anzutreffen.

Vor allem Menschen und Unternehmer in Dienstleistungsberufen mit helfendem und heilendem Schwerpunkt haben oft Berührungängste mit den Themen Kommunikation und Marketing. **Werbung wird teilweise sogar als negativ wahrgenommen.**

Die Folge ist dann oft, dass das unternehmerische Denken wenig ausgeprägt ist, das eigene Unternehmensprofil mit der Könnerschaft und Besonderheit des Unternehmens ist wenig bewusst und konkretisiert. Wenn überhaupt zum Kunden kommuniziert wird, dann werden Inhalte und Botschaften oft in ein für Kunden unverständliches und unattraktives Wording verpackt.

**Aber: Marketing ist ein wesentlicher Pfeiler der Unternehmensführung!**

Professionelle Unternehmenskommunikation zu potenziellen Kunden ist essentiell für das wirtschaftliche Überleben eines Unternehmens.

Und dafür braucht es Marketing! Dafür braucht es gut durchdachte Kommunikationsinhalte, die das Unternehmen einzigartig mit seiner Alleinstellung am Markt zur Zielgruppe hinaustragen.

Was unterscheidet Sie von den anderen Anbietern? Was ist der Mehrwert und der Vorteil für den Kunden? Was sind Ihre Schwerpunkte in der Massage und was können Sie besonders gut? Was ist es, dass Sie von anderen unterscheidet, was ist es, dass Sie positiv in Erinnerung bleiben lässt?

Die Philosophie und Kompetenz des Masseurs bzw. Heilmasseurs soll für Kunden spürbar und sichtbar werden. Es ist in der digitalen Kommunikation unabdingbar professionell in Bild und Text aufzutreten, damit die Firmenphilosophie und die Unternehmenskompetenz im Bereich der Massageangebote vom Kunden verstanden wird (mit von Emotionen getragenen Bilderwelten, mit dem richtigen Wording für die Inhalte usw.)

Immer mehr Zielgruppen sind auf der Suche nach ihrem Masseur im Internet unterwegs. Somit ist die digitale Kommunikation eine wichtige, tragende Säule des Unternehmergebens.

## Masseur, kommuniziere mit deinen wichtigsten Partnern, den Ärzten, Physiotherapeuten, den Sportvereinen udgl. über deine Könnerschaft auf Augenhöhe

2.

Die Scheu, über die eigene Kompetenz und Könnerschaft zu kommunizieren, reicht bei den Gesundheitsberufen wie den Masseuren nicht nur in Richtung „Kunde“, sondern auch in Richtung „Kooperationspartner“ wie Ärzte oder Physiotherapeuten, die wichtige „Multiplikatoren“ der Masseure darstellen.

### Marketing, Stiefkind des Handwerks!

Das beste Beispiel dafür, dass es wichtige Digitalisierungsschritte gibt, die nicht mit Unsummen verbunden sind, ist der wohl brennendste Digitalisierungsbereich in Handwerk und Gewerbe: Marketing – Kundenkommunikation. Hier geht es nicht um riesige Investitionen. Hier geht es eher darum, ein altes Spannungsfeld endlich und ein für alle Mal in den Griff zu bekommen:

Marketing war noch nie die Leidenschaft der Masseure und Heilmasseure.

Viele Ärzte wissen gar nicht, dass es Heilmasseure gibt. Viele haben noch nie etwas von einer Lymphdrainage gehört.

Wir sollten als Gruppe der Masseure die Digitalisierung als Informationsverbreitung noch verstärkt nutzen. Wir sollten noch mehr bewusstmachen, was wir zum Wohlfühlen und Gesundbleiben beitragen können.

„Wenn eine Ente ein Ei legt, dann tut sie das still und zurückgezogen in einem Busch. Wenn jedoch ein Huhn ein Ei legt, so gackert es laut und flattert herum. Und der Erfolg? Die ganze Welt isst Hühnereier!“  
(Henry Ford)



### 3. Hürden auf dem digitalen Weg

Die Programme rentieren sich nicht für unsere kleinen Strukturen.

Was hat die Digitalisierung mit uns Masseuren zu tun? Nichts!

Das funktioniert nicht, das mit den Onlinebuchungen für die Termine. Das geht bei uns nicht zusammen.

Im Praktischen gibt es keine Digitalisierung bei uns. Das Thema berührt uns nicht.

Ich kenn' mich mit dem nicht aus.

„Ich lehne dieses Facebook und Co. einfach ab. Es ist mir unsympathisch.“

Die Masseur- bzw. Heilmassagedienstleistung lässt sich nicht robotisieren! Kein Bedarf an Veränderung!

Ich geb' doch meine Tipps und Erfahrungen nicht anderen weiter, die gar nicht meine Kunden sind!

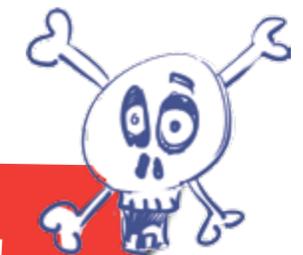
Keine dieser Aussagen ist ein K.O.-Kriterium für die Digitalisierung

„Termine online vergeben, das ist einfach nicht praktikabel, weil da die Leute nicht alle notwendigen Infos dazuschreiben.“

Die Aussagen der Masseur bzw. Heilmasseur betreffend Digitalisierung mögen schon richtig sein in Bezug auf die Massage- bzw. Heilmassagedienstleistung an sich, aber das Leistungsangebot des Masseurs umfasst eben mehr. Es startet bereits dabei, dass Kunden sich bequem und sehr kurzfristig ihren Massagetermin online selber organisieren möchten. Das „Drumherum“, das Individualisieren der Beratungsleistung, das Erzählen, das im Kontakt-Blei-

ben mit seinen Kunden, das Empfehlen und Sich-Austauschen, das gute Tipps und Erfahrungswerte-Weitergeben in Bezug auf Massage und anderer Behandlungen, das Begeistert- und Kritisch-Sein, das Jammern und Nörgeln, das alles findet mittlerweile nicht nur im und außerhalb des Masseur- bzw. Heilmasseursalons in der analogen Welt statt, sondern vermehrt und immer mehr auf digitalen Kanälen.

- ▶ Die **Wichtigkeit des Themas** wird massiv unterschätzt
- ▶ Fehlendes **Know-How** und fehlendes Zeitmanagement im Betrieb
- ▶ **Marketing**, gleich ob digital oder analog, ist ein **Stiefkind des Handwerks**
- ▶ Die Digitalisierung macht es einem nicht leicht: Sie ist **abweisend, rechthaberisch und oberlehrerhaft**



#### GEHT GAR NICHT Vorurteile und Halbwissen!

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Beim eigenen Betrieb spätestens ist es angesagt, sich selbst seine eigene Meinung zu bilden und das auf der Grundlage verlässlichen Wissens und Information. Keine halben Sachen!

# 4. Die Digitalisierung hat immer Recht

Die Digitalisierung macht es Einem nicht leicht: Sie ist abweisend, rechthaberisch und oberlehrerhaft. Man könnte fast sagen: sie macht Einem den Zugang extra schwer.

Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache der Handwerker!

Production Cloud, Search Engine Optimization, Customer Relation Management ... – ein Labyrinth an Begriffen, wo man sich erst durch jeden Einzelnen durcharbeiten muss. Ein Markenzeichen neuer Technologien.

Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss!

Die Digitalisierung ist wie ein Koloss, der praktisch alle unsere Lebensbereiche betrifft. Obendrein bringt sie in unser Leben Begriffe, die vorher unbekannt waren.

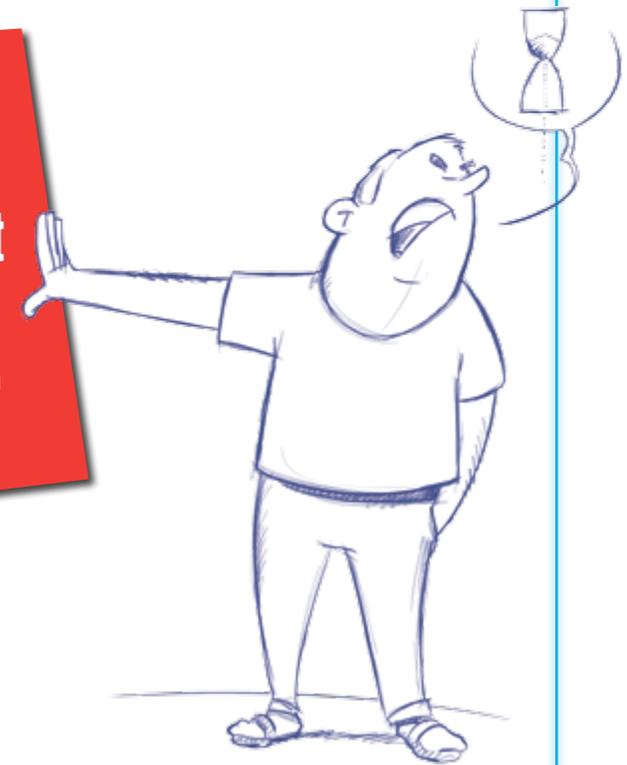
Die Digitalisierung hat immer das letzte Wort!

Die Einen sind von digitalen Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality etc. begeistert, die Anderen genervt. Trotzdem, wie auch immer man dazu steht: Die Digitalisierung ist für Unternehmen unausweichlich da, unabhängig von der Privatmeinung. Sie ist in fast jeden unserer Lebensbereiche eingesickert. Kopf-in-den-Sand-Strategie funktioniert nicht. Die Digitalisierung hat die Mehrheit hinter sich und daher immer das letzte Wort für jeden, der hier lebt und arbeitet. Schlussendlich kann sich keiner ihr entziehen. Die Privatmeinung hierzu zählt nicht! **Kein Unternehmer erklärt, er hätte keine Zeit, wenn er weiß, dass es um etwas geht, das seinen Betrieb weiterbringt.**



**GEHT GAR NICHT**  
**Vor dem Computer sitzen, das stiehlt mir nur die Zeit und bringt gar nichts!**

Keine Zeit, um den Betrieb voran zu treiben, kann sich ein Unternehmen heute nicht mehr leisten.



**Wir können uns keinen Privatjet leisten – und gehen trotzdem nicht zu Fuß!**

**Unternehmensscheidungen gegen die Digitalisierung aufgrund persönlicher Ablehnung kann sich keiner leisten!**

# Du bist dir selbst der beste IV. Kompass! - Zeit für eine Unternehmensprofilierung

## 1. Zeit für eine Betriebsanalyse!

Ohne Startpunkt ist das beste Ziel nichts wert

Die Digitalisierung bietet die Möglichkeit zur Veränderung. Um zu entscheiden, ob und wie man sich verändern möchte, muss man genau wissen, wo man aktuell steht.

Was für ein Masseur bzw. Heilmasseur sind Sie? Was schätzen die Kunden besonders an Ihnen beginnend bei der Terminreservierung über das fundierte individuelle Beratungsgespräch, die ganzheitliche Behandlungsmethode, Ihre Flexibilität, Mobilität und Erreichbarkeit, die Nachbetreuung bis hin zu den ausgewählten Produkten, die bei Ihnen zum Einsatz kommen?

Im Tagesgeschäft, das den Masseur bzw. Heilmasseur kontinuierlich maximal fordert, gehen genau diese Fragen unter. Immer wieder hat man sich jedoch die Zeit zu nehmen,

um sich diesen Grundsatzfragen zu stellen. Besonders in dynamischen Zeiten, wo Veränderung in der Luft liegt.

Vor allem bei Masseuren, wo Kunden selten zu Stammkunden werden und also die Stammkundschaft ausbleibt, besteht zwischen der Eigensichtweise und Innenwahrnehmung des Masseurs bzw. Heilmasseurs und der Außenwirkung bzw. Außenwahrnehmung der Kundschaft sehr oft eine erhebliche Diskrepanz.

Eine Bestandsaufnahme ist Voraussetzung, um schauen zu können, wo die Reise hingeht.

**Es genügen ein paar ganz einfache Fragen entlang folgender Bereiche:**

### „Super samma! Stärken hamma!“

- o Worauf kann ich stolz sein?
- o Wofür schätzen meine Kunden gerade mich?
- o Warum wird ein Kunde Stammkunde?
- o Was mache ich besser als andere?
- o Wo liegt Ihre berufliche Leidenschaft?
- o Wo liegen Ihre Schwerpunkte?

### „Noch Luft nach oben! - Schwächen analysieren!“

- o Wo kann ich nachschärfen?
- o Wo mache ich unnötige Kilometer?
- o Welche Fehler passieren mir immer wieder?
- o Wo verliere ich den Anschluss?
- o Passt noch die Kundenstruktur?
- o Warum kommen Kunden nur einmal und dann nie wieder?
- o Welches Knowhow fehlt mir?
- o Was kann ich und keiner weiß davon?

### „Was könnt´ gehen? - Möglichkeiten erkennen!“

- o Gibt es Serviceleistungen und Produkte, die ich forcieren sollte oder ausweiten sollte?
- o Könnte ich neue Kundengruppen gewinnen? Wie soll ich mit diesen kommunizieren?
- o Mit welchen Partnern (Ärzten, Physiotherapeuten, Sportvereinen, Firmen, Schulen uvm.) könnte ich kooperieren und enger zusammenarbeiten?
- o Wo könnte ich mir eine Nische suchen?
- o Was machen Andere besser und was kann ich von ihnen lernen?
- o Wo und wie erreiche ich meine Kunden heute?

### „Nicht ohne Rückendeckung! - Risiken abschätzen!“

- o Was passiert, wenn ich nichts tue?
- o In welche Richtung will ich auf keinen Fall gehen?
- o Welche Hindernisse könnten mich erwarten?
- o Wieviel Veränderung verträgt mein Unternehmen?
- o Wieviel Zeit und Geld nehme ich maximal in die Hand?

2.

## Frag die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!

Viele Dinge, die Kunden an einem schätzen, sind oft nicht bewusst. Kunden haben ihre ganz eigene Perspektive. Diese genau zu kennen, ist sehr wertvoll für den Betrieb. Die Gründe zu kennen, warum ein Kunde immer nur zu Ihnen kommt, welche Behandlung am effektivsten war oder wa-

rum eine Kundschaft immer nur von der bestimmten Mitarbeiterin massiert werden möchte, die Gründe, warum Kunden Ihnen wirklich vertrauen können, sind wertvoll, um zu wissen, wo man steht und wohin man sich entwickeln möchte.

3.

## Der Chef ist nicht allwissend. „Frag deine Mitarbeiter!“

Der Chef ist nicht allwissend. Mitarbeiter sind wichtige Informationsquellen bei der Betriebsanalyse. Jeder Mitarbeiter hat seine eigene Perspektive. Mitarbeiter in diese Analyse des Status Quo einzubeziehen und sich ihre Gedanken und Ideen abzuholen, gehört dazu! Um Entscheidungen besser treffen zu können, ist es sehr wichtig auch die Mitarbeiter einzubinden.

Zeit und Nerven kostet, ist für die Jungen die Luft, die sie atmen. Sie haben ein Gefühl für die digitale Welt, weil sie keine andere Welt kennen. Unterschätzen Sie hier nicht den Input, den vor allem junge Mitarbeiter für die digitale Kommunikation beisteuern können. Es liegt an Ihnen als Führungskraft dieses Potenzial zu nutzen!

Das Thema Facebook: das war unser zweiter Lehrling, die ist dann mit dem Facebook dahergekommen. Und ich hab` nachgefragt und alle haben gesagt: ‚Chefin, bitte! Das kennt man doch.‘ Es hat nicht lang gedauert, dass wir gesagt haben, dass wir das wegen der Präsenz brauchen.

Seien Sie offen für Ideen Ihrer Mitarbeiter! Mitarbeiter stellen da einen großen Schatz dar. Für diese Offenheit ist eine positive Grundstimmung im Unternehmen notwendig. Und die Stimmung im Masseur-, Heilmassieursalon bestimmen Sie als Chef! Denn Kunden spüren in Ihrem Unternehmen sofort, ob ein sehr wertschätzender Umgangston, eine positive Grundstimmung herrscht oder nicht.

Wissen fließt mittlerweile nicht selten auch in Richtung: JUNG nach ALT. Folgende Situation kennen wir alle: Die Jungen zeigen uns Älteren im Nu wie diese oder jene Funktion am neuen Smartphone bedient gehört. Was uns immer wieder mal

4.

## Was machen die Anderen eigentlich?

Was machen die Branchenkollegen eigentlich? Der Blick in die eigene Branche ist aufschlussreich! Man lernt andere Lösungen für die gleichen Probleme kennen, man lernt aus Fehlern, die andere gemacht haben, oder man lernt komplett neue Sichtweisen, auf die man selbst nie gekommen wäre. Ob man hier private Kontakte nutzt, organisierte Austauschgruppen oder Stammtische besucht – wie auch immer man zusammenkommt, der Austausch ist für alle bereichernd!

Der Eine hat dieses oder jenes ausprobiert, der Andere hat gerade Erfahrungen gemacht, die einem selbst eventuell unnötige Kilometer sparen.

Was machen die branchenbenachbarten Kollegen eigentlich? Der Blick über die Branche zu anderen Anbietern und möglichen Kooperationspartnern ist ebenfalls sehr aufschlussreich!



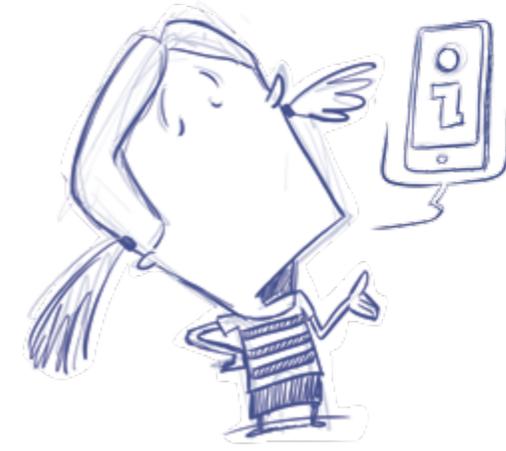
Wir sind viel im Austausch mit anderen Kollegen.



Man muss das Rad nicht immer wieder neu erfinden.



Der Austausch mit Branchenkollegen ist immer bereichernd. Sie sind der Zugang zum Thema aus der unmittelbarsten Praxis. Besonders, wo es um neue Wege geht, ist dieser Austausch Gold wert.



Bei uns sind es am allermeisten die Mitarbeiter, die sagen: ‚Da können wir nicht mehr vorbei, das MÜSSEN wir jetzt machen!‘ Wir lernen sehr viel von den Jungen.

Von welchen benachbarten Berufsbildern könnten Sie noch lernen? Mit welchen Berufen würden sich optimale Synergien mit den Masseuren bzw. Heilmasseuren ergeben?

- ▶ praktische Ärzte
- ▶ Ärzte unterschiedlicher Fachrichtungen
- ▶ Physiotherapeuten
- ▶ Osteopathen
- ▶ Kinesiologen
- ▶ Ergotherapeuten
- ▶ Fußpflegern
- ▶ Kosmetikern
- ▶ Psychologen
- ▶ Psychotherapeuten
- ▶ Sportwissenschaftliche Berater
- ▶ Yogatrainerin
- ▶ Ernährungsberater
- ▶ Lebens-und-Sozialberater
- ▶ Energetiker
- ▶ Schlafberater
- ▶ Kräuterberater
- ▶ uvm.

# V. Wo bist du Kunde? Wo bist du Masseur?

## 1. Wie sucht der Kunde seinen Masseur bzw. seinen Heilmasseur?

Beim Großteil der Bevölkerung ist nicht bekannt, welcher Unterschied zwischen Masseur und Heilmasseur besteht. Somit wird bei der Schlagwortsuche „Masseur bzw. Heilmasseur“ im Internetsuche nicht großartig unterschieden. Auf der Suche nach einem Heilmasseur bzw. gewerblichen Masseur stößt man als suchender Kunde bei der Google-Suche (95% der Österreicher suchen über die Suchmaschine google) mit den Schlagwörtern „Massage finden“ bzw. „Masseur finden“ auf unterschiedliche Plattformen für Massage wie

<https://www.urbanmassage.com/>

<https://www.wellnow.de/>

<https://www.treatwell.at/>

Urbanmassage betont zum Beispiel, dass der Masseur zum Kunden kommt, dass sozusagen ein mobiler Service angeboten wird und der Masseur auf Wunsch ins Hotel kommt oder wo auch immer der Kunde sich befindet.

Auf treatwell.com bieten bereits mehr als 100 Anbieter. Zusätzlich ist die Unternehmenssuche über Google Business auf Google Maps eine sehr wertvolle und einfach zu nutzende Seite; <https://www.google.com/maps/search/Massage>

Letztendlich entscheidet immer die Chemie zwischen der Kundschaft und mir. Unsere Dienstleistung ist ja ganz eng mit der ausübenden Person verbunden, weil man lässt sich nicht gerne von Menschen berühren, wo die Chemie nicht grundlegend stimmt. Man probiert es einmal aus. Hat der Kunde sich nicht wohlgeföhlt, dann kommt der nicht wieder. Da ist es egal, was ich da poste und im Internet schreibe. Im Gegenzug hat ein Kunde dich mal als seinen Masseur gefunden und fühlt sich bei dir super wohl, dann wirst du diesen Kunden nicht mehr so schnell los.

Ja, der Weg allerdings, der den Kunden zu mir führt, ist heute ein anderer als früher, es ist vermehrt ein digitaler.

Die bewährte Mund-zu-Mund-Werbung ist natürlich nach wie vor wirksam. Der Unterschied ist, dass der Kunde, der vom Nachbarn gehört hat, wie fantastisch der letzte Masseurbesuch war, sich nicht die Nummer des Masseurs geben lässt. – Nein, das erste, was er macht: er schaut in's Internet und sucht sich die Homepage oder den Facebook-Kanal des Masseurs. Und, wenn du da nicht gefunden wirst, bist du schon wieder vergessen.

## 2. Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Masseur bzw. Heilmasseur

Begeisternde Kundenerlebnisse in der digitalen Welt sind heute die Schlüsselfaktoren für die Differenzierung im Wettbewerb.



**GEHT GAR NICHT**

**Mund-zu-Mund-Propaganda reicht schon!**

Diese Zeiten sind vorbei.

- Die Digitalisierung verändert die Spielregeln der Kommunikation.
- Die Digitalisierung verändert das Verhalten der Kunden.
- Somit verändert die Digitalisierung die Kontaktaufnahme mit dem Kunden.

Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach machen und von: Berührungspunkten oder Wegweisern sprechen. Wegweiser, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Masseur bzw. Heilmasseur vorbeikommt.

Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotst, wird er dort landen. Kümmert sich der Masseur bzw. Heilmasseur nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders. So einfach ist die Rechnung.

Der Weg des Kunden führt auch durch die digitalen Weiten des Internets – verlieren Sie ihn dort nicht! Stellen Sie auch dort Ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen!

Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen sowohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden.

Die Veränderung des Kunden vom „potenzieller Kunde“ bis hin zum „Stammkunden“ ist analog und digital im Wechselspiel.

► **Die Reise des Kunden**



Am Anfang steht der Wunsch, das Bedürfnis. Der Kunde braucht etwas. An Informationen mangelt es nicht. Die beste Werbung ist seit eh und je: die Mund-Propaganda, der Champion im Marketing. Diese erfolgt mittlerweile nicht nur analog im Gespräch face-to-face, sondern vor allem auch digital auf Bewertungsplattformen.

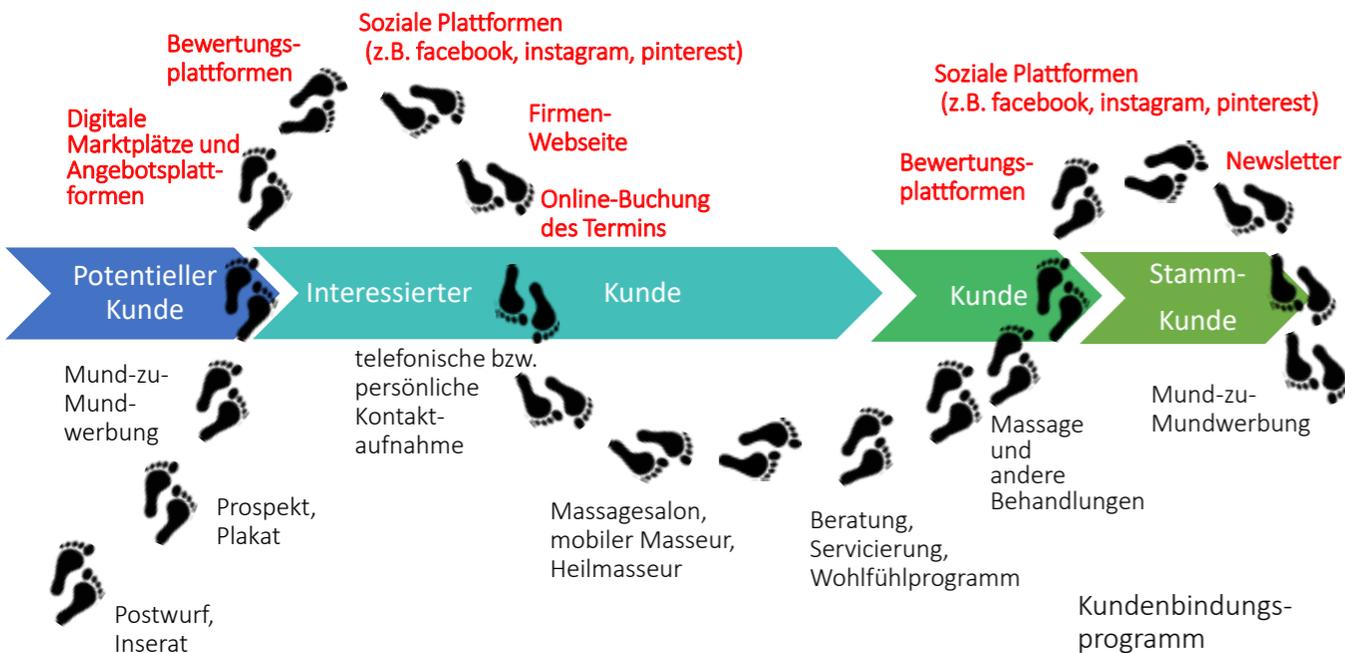
Man schenkt Empfehlungen im Internet sehr viel Glauben.

Der Kunde sucht Informationen zum Unternehmen, zum Masseur bzw. Heilmasseur über Bilder, Geschichten und Videos. Und nicht nur über diesen Betrieb, sondern auch über viele andere Anbieter. Dabei punktet der Betrieb, der seinen Masseur salon, seine Mitarbeiter, seine Masseurdienstleistung sympathisch, kompetent und vertrauenserweckend präsentiert.

**Phänomen: Diese Stationen, fest verankert in der analogen wie digitalen Welt, halten den Kunden auf Kurs zu seinem Masseur oder Heilmasseur!**

Digitale Welt

Produktinfos, Geschichten, Videos, Bilder, Blogs, Kundenbewertungen u. -erfahrungen, digitale Mund-zu-Mundwerbung, Kundenbindung u. Kunden-Community



Analoge Welt



Nach dem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung. Und der Kunde reserviert sich, mit zwei, drei Klicks seinen eigenen Masseurtermin bzw. Heilmasseurtermin. Das ist die Erwartungshaltung. Falls eine Onlinereservierung nicht möglich ist, wird zum Handy gegriffen, um den ausgewählten Betrieb zu kontaktieren.



Betrifft ein Kunde dann den Masseur salon, punktet jeder mit seinem Markenzeichen! Das ist das Können des Masseurs bzw. Heilmasseurs:



Der persönliche Service, die individuelle Beratung und Abklärung im Vorfeld, das perfekte Rundum-Wohlfühlprogramm sowie das Lindern oder Heilen von Beschwerden, die Könnerschaft bei der Massage an sich, jenes Können, das den Masseur auszeichnet und vom Anderen unterscheidet.



Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man seine Kunden weiter serviert und mit ihnen in Kontakt bleibt. Digital ist das leichter denn je. Der zufriedene Kunde, der digital seine Begeisterung kundtut, sorgt mit seiner Empfehlung für den digitalen Schneeballeffekt. So schickt er neue Kunden auf die Reise.



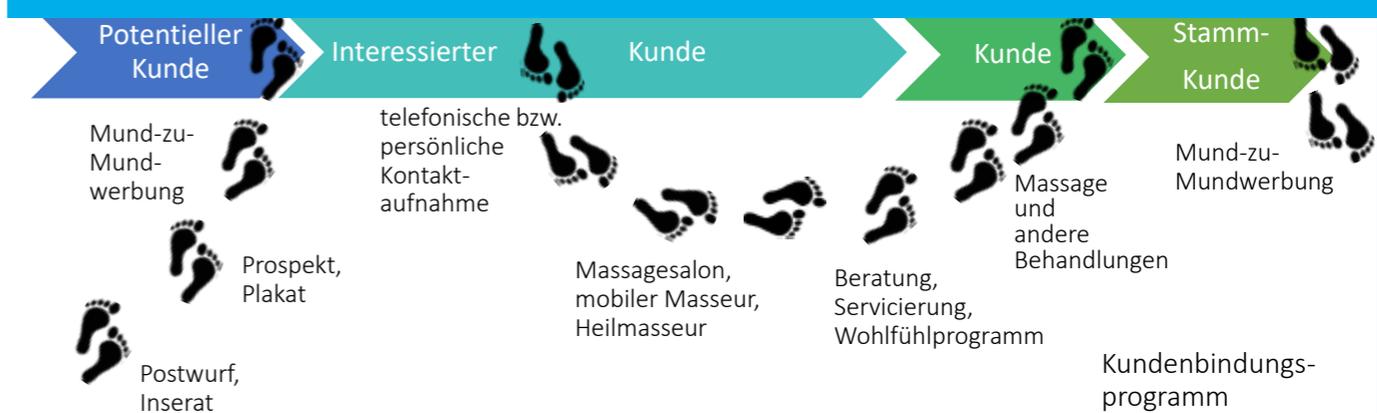
Unser Alltag besteht heute aus einer analogen und einer digitalen Welt.



Fehlt eine der beiden Welten - bricht die Kommunikation mit dem Kunden ab. Und das bereits am Beginn. Die Kunden verschwinden - in den digitalen Weiten.

**Phänomen: Großes Kundenverschwinden in den digitalen Weiten aufgrund von Nichtexistenz des Masseurs oder Heilmasseurs im Internet!**

**Nichtexistenz im Internet schneidet den Weg des Kunden bereits am Beginn ab.**



Analoge Welt

# VI. präsens - In Zukunft immer wichtiger!

## Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt

Seien Sie ein Original, Sie als Masseur bzw. Heilmasseur, auch in der digitalen Welt.

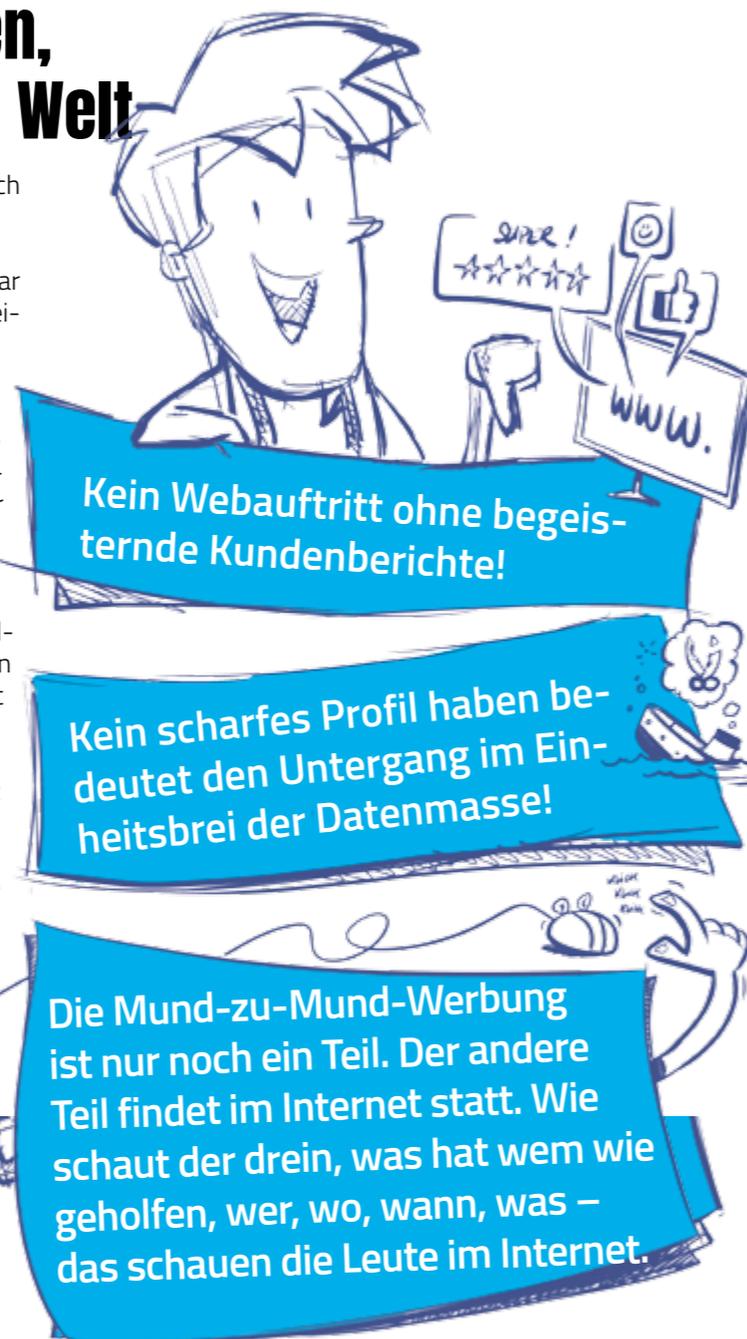
Seien Sie unverwechselbar!

Der gelungene Webauftritt muss den Betrieb unverwechselbar machen, denn im Internet stehen unzählige Betriebe nebeneinander.

Im Zeitalter der Überfütterung mit Informationen, im Zeitalter der unbegrenzten Datenmengen muss man aufpassen, dass der eigene Webauftritt und der digitalen Social-Media-Kanäle in diesem Datenrauschen nicht untergeht. Unternehmensprofilierung ist heute ein viel wichtigeres Thema, als es noch vor einigen Jahren war. Die starre Website als Visitenkarte reicht nicht mehr. Kunden erwarten sich Einblicke in den Betrieb, sie wollen Geschichten hören, Entwicklungen des Massagesalons auf seinem Weg beobachten, sie wollen wissen, welche Menschen im Massagesalon arbeiten, was andere Kunden über den Betrieb berichten – der Kunde will emotionalisiert werden und mit „seinem“ Masseur eine Beziehung aufbauen. Gerade bei Gesundheitsberufen wie jenem des Masseurs bzw. Heilmasseurs, wo die Dienstleistung und Könnerschaft ganz eng mit der Person des Masseurs bzw. Heilmasseurs verbunden ist, ist es für Kunden von großem Interesse, den Werdegang, die Ausbildungen, die Lehrmeister, die Erfahrungen, die berufliche Leidenschaft, die Lebens- und Unternehmensphilosophie begreifbar und emotional vermittelt zu bekommen.

Wissen, was die Branchenkollegen tun, ist hier ein fixer Bestandteil des Prozesses: was machen die Anderen, wie präsentieren sie sich, was bieten sie an und wie kommunizieren sie mit ihren Kunden? Dies hat man immer wieder zu beobachten und den eigenen Auftritt laufend nachzujustieren.

Dieses Wissen hat man auch immer wieder aufzufrischen – denn der Kunde weiß es ganz bestimmt: er braucht dafür nur wenige Mausklicks und trifft dann seine Entscheidung!



## Nutze die Frequenz, auf die Dein Kunde hört

Holen Sie Ihre Kunden immer auf der Ebene der Emotionen ab!

Die Erfahrungen und die Begeisterung der Kunden über die Wohlfühlmassage oder heilende Behandlungen sollen derart gestaltet sein, dass Kunden von Ihnen reden wie: „Das ist MEIN Masseur bzw. MEIN Heilmasseur! Das ist der, der mir geholfen hat, dem ich vertrau!“

Schaffen Sie Geschichten mit Inhalt und Emotion! Machen Sie Ihr Netzwerk sichtbar für Ihre Kunden, sei es im sozialen Bereich, sei es in der Profiwelt, sei es mit anderen Unternehmern, sei es mit anderen Kunden! Facebook, Instagram und Co. sind die geeigneten Kanäle dafür.

Ad Bilder: Bilder sagen mehr als tausend Worte und sie sagen es viel schneller als Textpassagen

Die Bedeutung von Bildern oder auch Symbolen werden von uns Menschen in wenigen Nanosekunden erschlossen, für das Erfassen von Texten brauchen wir wesentlich länger. Mit Bildern können deshalb auch viel mehr Emotionen und Botschaften in kurzer Zeit vermittelt werden. Wir vertrauen Bildern am meisten.

Deshalb achten Sie auf die Qualität der Bilder, auf die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit. Setzen Sie nur Bilder in der Kommunikation ein, die authentisch zu Ihrem Unternehmensprofil passen.

Vor allem dort, wo das Handwerk mit seinen Emotionen in Bildern eingefangen werden soll, dort wo Massage Wohlfühlstimmung vermitteln soll, dort wo Heilmassage Linderung und Heilung vermitteln soll, da sind Foto-Profis mit ihrer ganzen Könnerschaft des Fotografierens gefragt, um diese Stimmungen in Bildern einzufangen.

Viele wissen nicht, wo man gute Fotos herbekommt. Man ist, da muss man ehrlich sein, sofort weg vom Fenster weg, wenn die Fotos kein hohes Niveau haben.

**KMU DIGITAL**

[www.kmudigital.at](http://www.kmudigital.at)

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

## 3. Die zentrale Komponente: Website

7 bis 10 Jahre alte Websites sind keine Ausnahme bei Masseuren bzw. Heilmasseuren. Die besten Einblicke kommen oft durch Selbstbeobachtung. Wir kennen das doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Ein Masseur im Interview bringt es auf den Punkt:

Es geht nicht um trockene, rein medizinische Informationen über Massage. Es geht um Menschen und Emotionen!

Es gilt, sich im Rauschen der Daten abzuheben und jene Frequenz zu senden, auf die der Kunde hört.



**Da waren wir eigentlich relativ früh dran...**  
 ...mit der Homepage, über 10 Jahre. Damals hat es genügt, es war eine starre Homepage, wo wir unsere Packages und Massagen vorstellen. Aber sehr starr. Ich glaub', dass diese Art bereits wieder überholt ist. Da sollten wir vielleicht was machen.

## 4. Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Internetauftrittes

Die Alten brauchen sich nicht bewegen, weil sie eh genug Stammkunden haben und bei den Jungen, da geht's eh automatisch, dass der Generationenwechsel stattfindet.

In einer modernen, neuen Praxis wird das unumgänglich sein. Der junge Masseur von heute, der wird nicht drum herum kommen sich damit zu beschäftigen und mit seinen Kunden über Social Media zu kommunizieren.

**Digitales Marketing – Ein Dauerbrenner! Keine einmalige Tätigkeit und abgeschlossen, sondern: ein laufender Prozess.**

Der Auftritt auf sozialen Plattformen gewinnt zunehmend und unaufhaltsam an Bedeutung. Menschen aller Altersgruppen werden hier mittlerweile angesprochen. Längst geht es nicht mehr um einen diffusen Trend, auf den man sich einlässt, wenn man zu viel Zeit hat. Nein: Social Media wird immer mehr zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens.

Es gibt Gründe, warum soziale Netzwerke so erfolgreich sind: Sie bedienen das Grundbedürfnis des Menschen in Kontakt mit anderen zu treten. Der Mensch ist ein soziales Wesen und kein Einzelgänger. Er hat einen guten Grund: Jahrtausende lang hat die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein Überleben gesichert. Durch Kontakt bauen wir Vertrauen auf und haben gelernt, dass sozialer Austausch allen was bringt. Soziale Netzwerke sind da, um sich auszutauschen. Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit sich sehr individuell zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Die Inhalte auf sozialen Netzwerken sind dynamisch, detailliert und aktuell: Schwerpunktthemen zu bestimmten Massagen, Austausch und Empfehlungen über Nachbehandlungen, ganzheitliche Ratgeber, Infos über Weiterbildungen und Erfahrungen zum Fachbereich, neue Studienergebnisse, Auszeichnungen, soziales Engagement des Unternehmers, Sponsoring etc. Man kann richtig persönlich werden: Das beste Rezept, um sich von der Masse abzuheben!

Der Auftritt in sozialen Netzwerken präsentiert die Menschen hinter dem Betrieb. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern stärkt natürlich auch das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter. Der Betrieb wird nicht länger nur als wirtschaftlicher Raum, sondern auch als sozialer Raum wahrgenommen - was der Betrieb natürlich auch ist, sobald Menschen dort täglich über Jahre hinweg miteinander arbeiten.

Der Internet-Auftritt stärkt auch das Image als Arbeitgeber in der Region.

Die zweite positive Nebenwirkung der gelungenen Präsentation des Betriebes im Internet ist auch im Bereich Personalsuche spürbar. Wer überlegt, sich bei einer Firma zu bewerben - egal, ob alt oder jung - blättert im Internet nach, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.

Beispiele von Masseuren bzw. Heilmasseuren, die Social Media bereits sehr erfolgreich nutzen:

Facebook funktioniert super, wir bleiben damit mit unseren Kunden in Kontakt.

Wir nutzen facebook auch mit bezahlten Anzeigen für einen bestimmten Radius und auf bestimmte Kundengruppen abgestimmt (Geschlecht, Alter und Wohnort, z.B. Sportler, Gesundheitsbewusste). Ich seh' dann auch immer gleich die Reichweite, da wird viel ausprobiert und geschaut, was geht.

Das permanente Dranbleiben ist ja so wichtig! Weil sonst wirkst du gleich veraltet und als ob bei uns nichts los wäre.

... auch, um den Lehrberuf zu heben, ist Social Media wichtig.

Ich sehe es auf zwei Schienen. Privat lehne ich es eher ab, das Ganze. Es kommt mir nicht in den Sinn meine Kinder zu posten oder was ich mir heute zum Frühstück gemacht habe. Für die Firma ist es wichtig, dass man das macht.

Facebook und Co. ist in unserer Branche und von den Kunden her unumgänglich!

## Vorteile Social Media

- ▶ flexibel
- ▶ tagesaktuell
- ▶ direkte Kommunikation mit dem Kunden
- ▶ Werbeschaltungen
- ▶ Schneeball-Effekt der Reichweite durch Verweise auf den Betrieb über mehrere Internet-Verankerungen (Website, Social Media, Bewertungsplattformen etc.)

## Was passiert auf Social Media Plattformen für den Betrieb

- ▶ Neukundenakquise
- ▶ Stammkundenpflege
- ▶ Kundenbindung
- ▶ Produkt- und Servicepräsentationen
- ▶ Kundenbewertungsmanagement

## Social Media – der interaktive Kundenkontakt

Großer Vorteil der sozialen Plattformen gegenüber der Homepage ist deren Flexibilität, die kommunikative Interaktionen mit dem Kunden erlauben.

Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch immer: wer dem Kunden die Möglichkeit zum Interagieren gibt – muss zeitnah reagieren!

## Analytics – Stimmungsbarometer für den Betrieb

Was bei Facebook und Instagram „Audience Insights“ heißt, läuft bei Google unter „Analytics“. Es werden statistische Daten bereitgestellt, anhand welcher sich die Stim-

mung der Besucher ablesen lässt: welche Inhalte sind gut angekommen, welche Postings sollten nicht wiederholt werden etc.

## Social Media – Ganz im Sinne der „Umwegrentabilität“

Der Begriff „Refferal“-Site sollte jedem Unternehmer geläufig sein. Er bezeichnet Internetseiten, welche in irgendeiner Art und Weise auf den Betrieb verweisen. Diese „Refferal“-Sites dienen im Grunde also dazu, Kunden auf die eigene Homepage zu leiten.

Google Analytics gibt immer auch unter dem Parameter „Refferal Traffic“ an, auf welchem Wege der Kunde auf die Homepage gefunden hat. Der Refferal Traffic stellt also

Informationen zu der Customer Journey des Kunden zur Verfügung. Kunden kommen nämlich in den seltensten Fällen über die Eingabe der URL auf die eigene Homepage, sondern viel eher über andere Websites und online Auftritte. Nur, wenn der Kunde bereits eine Beziehung zum Unternehmen aufgebaut hat (z.B. durch Marketing, online Positionierung oder persönliche Kontakte), gibt es Anreize direkt den Namen des Betriebes einzugeben.

# Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen

Social Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Masseur bzw. Heilmasseur nicht mehr verzichten können.

Diese Plattformen entwickeln sich laufend und erweitern die Gebrauchsmöglichkeiten durch immer wieder neue Funktionen.

Auf Tuchfühlung geht man mit diesen Plattformen, indem man sie selbst ausprobiert und sich all diese Möglichkeiten ansieht.

Wenn sich ein Betrieb für die Nutzung sozialer Plattformen entscheidet, muss er bereit sein, dran zu bleiben.

Als knappe Übersicht für Einsteiger: Steckbriefe der wichtigsten Plattformen, die für Betriebe interessant sein können:



## Facebook – Die Mutter aller sozialen Medien

### User:

- ▶ Reichweite weltweit: mehr als 2 Milliarden User
- ▶ Reichweite Ö: 3,7 Millionen User monatlich; 72% davon täglich; 87% dieser österreichischen User nutzen Facebook auf mobilen Endgeräten

### Altersstruktur weltweit:

88% aller 18 – 29 - jährigen sind auf Facebook  
79% aller 30 - 49 - jährigen sind auf Facebook  
61% aller 50 - 64 - jährigen sind auf Facebook  
56% aller 65+ - jährigen sind auf Facebook

### Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Einblicke in den Betrieb, „Hinter den Kulissen“
- ▶ Events: Firmenfeiern, Jubiläen, festliche Anlässe aller Art, Tag der offenen Tür, saisonale Anlässe
- ▶ Gewinnspiele
- ▶ besondere Angebote
- ▶ Produkte, Service, Dienstleistungen
- ▶ Kundenbewertungen („Testimonials“) eventuell auch inkl. Reaktionen des Betriebes
- ▶ Kundenerfahrungsberichte
- ▶ Nachbetreuung der Kunden und „Bühne“ für Fragen

### Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Webshop, durch Call-to-Action-Button oder durch facebook-interne Möglichkeit des Vertriebs
- ▶ Buchungssystem, durch Call-to-Action-Button, der auf die eigene Homepage weiterführt
- ▶ Facebook Ads – Werbeschaltungen

"Wer mit wem?"

- ▶ Auf Facebook spricht der Masseur zu seinen Kunden, mit seinen Kunden, die Kunden zum Masseur und die Kunden untereinander über Erfahrungen mit dem Masseur, mit seinen angebotenen Massagen und Behandlungen.
- ▶ Facebook ist die größte und bekannteste Plattform sozialen Austauschs. Selbst bezeichnet sich Facebook als „zweites Wohnzimmer“. Dies ist auch der größte Vorteil, den Facebook bietet.
- ▶ Bilder, Texte, Videos – alles ist erlaubt und erwünscht. Durch die Gesamtheit aller Beiträge entsteht ein umfassendes Bild des Betriebes, seiner Philosophie und Unternehmenskultur.
- ▶ Darüber hinaus bietet Facebook ein ausgereiftes System, das punktgenaue Werbeschaltungen erlaubt. Der Betrieb bestimmt die Zielgruppe, die er mit seinen Inhalten erreichen will.

Zum Beispiel

- ▶ alle Männer im Umkreis von 30 km vom Betriebsstandort über 50 Jahre und gesundheitsbewusst



Instagram – DIE visuelle Visitenkarte

User:

- ▶ Reichweite Ö: 1,6 Millionen User monatlich
- ▶ Soziodemographisch: 60% dieser Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahren alt  
50% davon sind weiblich

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Bildbasierte Präsentation des Betriebes: Fotos, Kurzvideos, Livestreams
- ▶ keine Gesprächsverläufe der Community möglich
- ▶ Möglichkeit für Versand von privaten Nachrichten, sogenannte „Direktnachrichten“

Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Location-Tagging als Suchmaschine für Betriebe auf Instagram: der Betrieb sollte seine Instagram-Inhalte stets mit einem solchen Location-tag versehen, sodass der Kunde ihn besser finden kann  
Beispiel: Ein Kunde sucht über Instagram einen Masseur bzw. Heilmasseur in der Nähe seines aktuellen Standortes:  
Betriebe, die diese Funktion genutzt haben, werden angezeigt.

Facebook als „zweites Wohnzimmer“

Kein Gießkannenprinzip bei Werbeschaltungen. Es wird gesteuert, was welchen Kunden kommuniziert werden soll.

Im Vergleich zu Facebook weist Instagram noch lange nicht dessen Reichweite auf. Instagram holt allerdings in Riesenschritten auf, mit enormen Zuwächsen der Nutzer: alleine im Zeitraum von Dezember 2016 bis März 2017 stieg die Reichweite von rund 1 Million auf rund 1,6 Millionen User an. Nicht zuletzt wird Instagram aufgrund dieser Wachstumsraten als die Ablöse von Facebook betrachtet. Diese Entwicklungen sind wohl nicht zuletzt auf den globalen Trend von steigender Bildpräferenz gegenüber der Textpräferenz von Usern zurückzuführen. Instagram ist besonders hinsichtlich neuer Funktionen und Möglichkeiten in Bewegung.



Pinterest – Ein langlebiger Online-Schauraum

Weltweit hat Pinterest mehr als 250 Millionen User. 25% davon nutzen die Plattform täglich, und 31% zumindest 1x pro Woche. 87% aller Nutzerinnen haben mindestens

schon 1x ein Produkt/Service gekauft aufgrund der gefundenen Bilder.

Pinterest ist anders und im Grunde kein soziales Medium

User nutzen diese Plattform nicht, um mit anderen zu kommunizieren oder unterhalten zu werden, sondern als Inspirationsquelle für ihre konkreten Ideen und Fragen. Der Kunde startet also bei einer vagen Frage oder Idee und beendet seine Suche mit ganz konkreten Vorstellungen mittels übersichtlichem Bild oder anschaulicher Grafik, wo zum Beispiel die Punkte genau für die Fußreflexmassage sind. Eingegeben werden Suchbegriffe, als Resultat erhält

der User themenbezogene Bildersammlungen („Pinnwände“). Selbstverständlich können Bilder Anderen zur Verfügung gestellt werden, in allererster Linie jedoch entsteht eine persönliche Bilderbibliothek zu bestimmten Themen. Dies steht im Gegensatz zu Facebook und Instagram, wo es in erster Linie darum geht, Anderen etwas zu zeigen oder mitzuteilen.

Pinterest sollte man zumindest kennen

Auf Pinterest lassen sich mittels Grafiken und Skizzen sehr anschaulich die menschliche Anatomie, darauf aufbauend unterschiedliche Behandlungspunkte als auch Krank-

heitsbilder darstellen. Unabhängig davon, ob ein Betrieb sich dafür entscheidet auf Pinterest aktiv zu werden, sollte ihm diese Plattform zumindest geläufig sein.

Die Stärke von Pinterest

Pinterest hat eine sehr gute Suchmaschinenoptimierung und steht bei den Suchergebnissen an den obersten Stellen. So Sie als Unternehmen Pinterest nutzen, professionalisieren Sie auf jeden Fall die Bildbezeichnungen und –beschreibungen. Das wirkt zusätzlich unterstützend bei der Suchmaschinenoptimierung.

Best of Pinterest

Häufigste Kategorien auf Pinterest: Essen, Reisen, Kunst, Lifestyle und Mode. Es werden bereits zahlreiche Einträge rund um das Thema „Massage“ gefunden.



Youtube – Der Video-Riese

Mehr als 1,3 Milliarden Menschen nutzen YouTube weltweit. YouTube ist eine extrem bekannte Plattform. Trotz der Möglichkeit von Kommentaren, auch im direkten Austausch mit Anderen, dient sie grundsätzlich zum Konsum oder dem Hochladen von Videos. YouTube wird heute bereits als das „Ersatzfernsehen“ gehandelt. Die Videos können, im Vergleich mit beispielsweise Facebook, durchaus auch länger sein.

Betriebe stellen auf ihren YouTube-Kanälen ihre Videosammlungen zur Verfügung. Hier können sich User genaueste Anleitungen ansehen, wie jegliche Massagen (z.B.: Lomi-Lomi Massage, Maya-Massage, manuelle Lymphdrainagen etc.) ausgeführt werden, was dabei zu beachten ist etc.

Wirklich gut gemachte Youtube-Videos über eine bestimmte Massage können den Wunsch und die Lust sich massieren zu lassen echt verstärken. Man bekommt sozusagen einen richtigen „Guster“.

Social Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Masseur bzw. Heilmasseur nicht mehr verzichten können.

# Digitale Buchungsplattfor- men für Massage boomen - vor allem im urbanen Raum!

## 1. Vorteile für den Kunden

Buchungsplattformen sind aus Sicht des Kunden überaus praktisch.

Die Potenziale von Apps und Plattformen in der Wellness-Branche sind sehr groß. Anbieter wie treatwell, urbanmassage oder wellnow sind bereits am Markt und etablieren sich vor allem im urbanen Raum.

Die Punkte, die Kunden bei derartigen Dienstleistungs- und Serviceportalen im Bereich von Wellness und Beauty schätzen, sind schnell aufgezählt, wie die Flexibilität, die spontane Termine ermöglicht, die Jagd nach Schnäppchen aus einer Fülle von Angeboten, die Referenzen bzw. digitale Mund-zu-Mund-Empfehlung, die Möglichkeit des Vergleichs mit mehreren Anbietern und das Bedürfnis nach Übersichtlichkeit und Kontrolle.

Für viele Masseure sind derartige Plattformen noch kein Thema. Das Kundenverhalten, wie Kunden heute und morgen Dienstleistungen aussuchen und organisieren, hat sich aber stark verändert. Einer Studie (von marktforschung.de) zufolge, die 2017 in Deutschland durchgeführt worden ist, können sich 50 bis 60 Prozent der befragten Verbraucher vorstellen, über eine Plattform Beauty- und Wellness-Dienstleistungen zu buchen – wobei Friseure und Masseure mit jeweils knapp 60 Prozent an der Spitze liegen.

Warum ist das so? Weil es als äußerst praktisch und bequem empfunden wird.

Exkurs zur Kundenperspektive: Wahrscheinlich haben Sie selber auch schon online über amazon bzw. über booking.com bestellt bzw. gebucht.

Genau aus diesen Gründen boomen Buchungsplattformen, vor allem im städtischen Bereich. Die Kundengruppe, die keine Lust hat, telefonisch um einen Termin beim Masseur bzw. Heilmasseur anzufragen, wird immer größer. Zusätzlich ermöglichen sehr benutzer- und kundenfreundliche Buchungsplattformen attraktive Onlinebuchungsmöglichkeiten, verknüpft mit speziellen Angeboten und Schnäppchen, die bis hin zur automatischen Abbuchung des Rechnungsbetrags, digital gebucht werden können.

Eine immer größere Anzahl von Kunden ist mit dieser digitalen Vorgehensweise durch Amazon-Bestellungen, Booking.com Reservierungen u.dgl. vertraut und empfindet das als sehr praktisch, sympathisch und zeitgemäß. Alles andere wird als mühsam empfunden. Terminreservierungen, wo man selber eine E-mail mit Text schreiben muss oder, wo man auf seine Anfrage vielleicht einige Stunden warten muss, werden als aufwendig und zu wenig flexibel empfunden. „Just in time“ ist der Kundenwunsch, den es zu erfüllen gilt.

### Ein Beispiel aus einer anderen Branche:

Im Tourismus hat vor allem booking.com in Österreich eine Marktmacht entwickelt, an der kaum noch ein Hotelier bzw. Beherbergungsbetrieb vorbeikommt. Nicht auf booking.com gelistet zu sein, heißt im Jahr 2018 von Kunden/potentiellen Gästen nicht mehr gefunden zu werden.

Die möglichen Auswirkungen von Buchungs- und Bewertungsplattformen beschreibt die Trendforschung sehr treffend:

### Zusatz Info – aus der Trendforschung:

Die Trendforschung schreibt den Buchungsplattformen, die zugleich Bewertungsplattformen darstellen, eine große Transformationskraft zu, die dramatische und andauernde Veränderungen von Wirtschaftssystemen bewirken kann, wobei sich dadurch ganze Branchen und Wirtschaftszweige völlig neu zu definieren haben werden.

## Vorteile für Masseure bzw. Heilmasseure auf Buchungsplattformen gelistet zu sein

Die Vorteile für Anbieter bei der Nutzung von App-Angeboten der Buchungsplattformen sind rasch auf den Punkt gebracht:

- ▶ die Organisation von Terminen wird erleichtert,
- ▶ die Kapazitätsauslastung im Salon kann optimiert werden,
- ▶ dem Kunden können digitale attraktive Buchungsangebote gemacht werden,
- ▶ durch die Buchungsplattform wirkt das Unternehmen modern und fortschrittlich, man ist up-to-date. Das reicht von der Buchung, über das Erinnerungs-SMS bis hin zur digitalen Abrechnung,
- ▶ die attraktive Präsentation auf der Buchungsplattform unterstützt die Neukundenakquise und
- ▶ durch ein objektives Bewertungsmanagement mit zahlreichen Bewertungen wird das Unternehmen wiederum von Neukunden besser gefunden.

## Herausforderungen für Masseure bzw. Heilmasseure

Die Herausforderungen für Anbieter bei der Nutzung von App-Angeboten der Buchungsplattformen sind je nach Unternehmensschwerpunkt folgende:

- ▶ übersichtliche Vergleichbarkeit mit der Konkurrenz,
- ▶ Rabatt- und Preisdruck,
- ▶ Kostenpunkt der Plattform (bis zu 20% auf den Bruttobetrag der gebuchten Leistungen sind an die Plattformen abzuliefern) und
- ▶ mögliche negative Auswirkungen durch schlechte Bewertungen

Ad Bewertungen: Bewertungen über die Leistungen eines Unternehmens werden von Usern und Kunden abgegeben, egal ob man das befürwortet oder nicht. Tatsache ist, dass bereits von vielen Unternehmen digitale Bewertungen vorliegen, ohne, dass es der Betrieb realisiert oder forciert hätte. Ist man auf „Google My Business“ eingetragen, besteht die Möglichkeit von Internetusern, dass man diesen Betrieb bewertet.

TIPP: Googlen Sie Ihr Unternehmen und beobachten Sie von Zeit zu Zeit, was über Ihr Unternehmen gesagt und gesprochen wird. Installieren Sie ein professionelles Beschwerdemanagement bei Bewertungsplattformen.

Bei der Suche insbesondere bei der Auswahl eines Dienstleistungsunternehmens kommt bei Kunden immer öfter das Selektionskriterium „Bewertungen über das Unternehmen“ zum Einsatz. Das bedeutet: Gibt es vom Unternehmen keine Bewertungen im Internet wird das Unternehmen bei der digitalen Suche ausgeschieden.

## Neukundenakquise funktioniert heute anders

Die Zahl der Kunden (Laufkunden), die zufälligerweise beim Masseur- bzw. Heilmassieursalon vorbeiflanieren, wird immer kleiner. Die Zahl der Kunden, die gerne etwas Neues ausprobieren, wird stetig größer. Und darin liegt auch für User die Attraktivität von digitalen Buchungsplattformen, die zugleich Bewertungsplattformen darstellen.

Kunden, die neugierig und auf der Suche nach Schnäppchen und Angeboten sind, sind die User, die gerne über

Buchungsplattformen buchen. Und das sind auch die Kunden, die ein Masseur bzw. Heilmasseur, der nicht auf einer derartigen Buchungsplattform vertreten ist, verliert. Die Gründe, warum Beauty- und Wellnessplattformen vor allem im urbanen Bereich boomen, sind schnell gefunden. Die Erwartungshaltung des amazonisierten Kunden wird dabei voll erfüllt:

- ▶ 1. Eine große Auswahl an Massagesalons in der Nähe
- ▶ 2. Angebote und Schnäppchen bei den unterschiedlichen Massagedienstleistungen
- ▶ 3. Erfahrungswerte und Referenzen durch andere Kunden
- ▶ 4. Terminfindung wird vom Kunden festgesetzt und ist ganz einfach gehalten
- ▶ 5. Termine sind sehr kurzfristig und spontan reservier- und buchbar
- ▶ 6. Bezahlung kann gleich online erfolgen, muss aber nicht
- ▶ 7. All diese Schritte können orts- und zeitunabhängig durchgeführt werden

Diese Faktoren sind Erwartungshaltungen bei einer immer größer werdenden Anzahl an Menschen. Kundensicht:

Kunde: „Wenn ich spontan Lust habe auf eine Massage, dann möchte ich mir diese mit zwei, drei Klicks ermöglichen. Und dann gleich am selben Nachmittag. Ich möchte da nicht tagelang auf einen Termin warten müssen.“

Kunde: „Beim Masseur bzw. Heilmasseur anrufen und um einen Termin betteln? Nein Danke! Ich checke mir das alles lieber über das Internet. Alles andere ist echt mühsam!“

## Nicht als Gefahr, sondern als Chance für das Unternehmen nutzen!

Buchungsplattformen lassen sich nicht verhindern. Sie sind da und werden immer größer und mächtiger. So es zur Unternehmensstrategie bei der Neukundengewinnung passt, fischen Sie mit im Teich der potentiellen Kunden und präsentieren Sie sich attraktiv auf derartigen Buchungsplattformen!

Bewertungen auf derartigen Plattformen sind die digitale Mund-zu-Mundwerbung von Heute und Morgen. Animieren Sie Ihre zufriedenen Kunden dazu Bewertungen abzugeben!

Mit Stammkundenbindungsprogrammen und einer eigenen attraktiven Terminbuchungsmöglichkeit wird jeder Neukunde zum Stammkunden.

Haben Sie keine Angst vor Kritik und Negativbewertungen. Wichtig dabei:

Seien Sie professionell mit kritischen Bewertungen und reagieren Sie mit einem kundenaffinen Beschwerdemanagement! Hin und wieder Kritik in den Bewertungen unterstreicht das Gesamtbild Ihrer Glaubwürdigkeit in Bezug auf den gesamten Erfahrungsaustausch all Ihrer Kunden.

Auch, wenn die Kunden über derartige Plattformen kommen, ist es ganz wichtig: Das Gespräch mit dem Kunden zu suchen. Ein persönliches Gespräch ist sehr wichtig im Vorfeld. Dieser Austausch kommt dem Kunden zugute. Und das merkt der auch. Keine Massage ohne Gespräche vorher. Das unterscheidet den wirklichen Profi von den anderen!

Kunden, die über treatwell gekommen sind, werden besonders serviciert und auf unser eigenes Buchungssystem auf der Homepage umgeleitet und die buchen dann dort.

Bei der Heilmassage, da ist es etwas Anderes. Beim Wohlfühlprogramm, da musst du einfach auch mit dabei sein, sonst bleibst übrig.

Die Kosten sind nicht wenig, aber die Plattform ist auch wirklich gut gemacht und die Rechnung stimmt für uns.

# Digitale Terminreservierung über die Homepage

Eine praktische Unterstützung für Masseur und Kunde bei der Terminfindung

## 1. Onlinereservierung als digitaler Terminmanager für Masseure/Heilmasseure

Viele Masseure insbesondere Heilmasseure sind EPU. Ein Masseur bzw. Heilmasseur verbringt den Großteil seiner Arbeitszeit beim Kunden. Somit fehlt die Zeit für potenzielle Kunden telefonisch ausreichend erreichbar zu sein. Einige Masseure geben dafür auf der Homepage bzw. am Anrufbeantworter eine genaue Uhrzeit an, wann sie telefonisch erreichbar sind. Für immer mehr Menschen, die gewöhnt sind, alles „just in time“ organisieren zu können, ist das unpraktisch.

Ein Onlinebuchungssystem, wo sich Kunden vorgegebene, freie Termine aussuchen können, ist eine sehr praktische Sache und funktioniert bei mir super.

Für Masseure in ihrem Masseur salon, wo niemand extra das Telefon abhebt, da könnte es sehr praktisch sein, das Onlinebuchungssystem.

Bei uns ist das nicht möglich, wir sind zu groß und wir sind über einen Monat im Voraus ausgebucht. Das ist schwierig bei uns umzusetzen. Verschiebungen, Absagen, Sonderwünsche etc. Bei unserer Größe geht das derzeit nicht.

Das wäre in Zukunft für mich eine gute Möglichkeit, die Online Terminvereinbarung, dahin könnte es gehen. Derzeit mache ich viele Termine mit whatsapp und sms. Sms-Erinnerungsfunktion finde ich praktisch. Aber unsere Klientel ist noch nicht so weit, da haben einige sogar noch eine Festnetznummer. Aber in Zukunft wäre das was, weil die ganzen Rückrufe ständig, weil die Leute anrufen, während ich gerade massiere ...

## 2. Onlinereservierung ist en vogue! - Kunden möchten online bestellen!

„Einfachheit“ muss daher die Maxime bei der Terminreservierung lauten. Einfach, digital, kurzfristig und bequem. Die Perspektive des Kunden zum Ausgangspunkt des Service zu machen, heißt, den Nutzer bereits bei der Terminvereinbarung an die Hand zu nehmen und ihn durch das Prozedere zu begleiten, so als säße ein guter Freund neben ihm.

Kunde: „Telefonische Terminfindung – das akzeptiere ich nur mehr bei meinem Arzt, dass ich dort extra anrufen muss.“

Tipp: Onlineterminreservierungen sollten immer ganz niederschwellig, klar und einfach zum Bedienen für den Kunden sein. Ein extra E-mail wegen einer Terminfindung an den Masseur bzw. Heilmasseur zu schreiben, ist mittlerweile für eine immer größer werdende Gruppe an Menschen zu mühsam und altmodisch. Zusätzlich noch auf die Bestätigung des E-mails zu warten, vielleicht einen anderen Termin zugeordnet zu bekommen, das empfindet man vermehrt als wenig serviceorientiert.

Terminwünsche, da haben wir das Problem, dass das noch per Telefon erfolgt. Jetzt kommen schon viele E-Mails und Anfragen für Termine, die dann nicht bestätigt werden, da bekomme ich den ganzen Tag kein OK. Ich beantworte das am Abend, aber es geht nicht ganz mit unserer telefonischen Terminorganisation zusammen. Aber wir spüren schon, dass unsere Kunden immer mehr ihre Termine online organisieren möchten. Da müssen wir in Zukunft was tun.

## 3. Einfach mit ein paar Klicks zum Masseurtermin! Das ist die Vorgabe.



Onlinebuchungsmöglichkeiten für Termine und Beauty-Packages werden ein immer größeres Thema!

Weil: Kunden bestellen gerne vom Sofa aus! Und warten nicht gerne lange auf die Bestätigung des Termins.

Wenn Sie als Masseur bzw. Heilmasseur die Möglichkeit der Onlinetermin-Reservierung nicht anbieten, sollte Ihnen bewusst sein, dass attraktive Buchungsplattformen und immer mehr Masseure bzw. Heilmasseur salons bereits Online-Terminreservierung sehr kundenfreundlich anbieten.

Sicherlich wird es immer Menschen geben, die gerne die Terminvereinbarung telefonisch erledigen. Deshalb wird es dieses Service per Telefon auch weiterhin brauchen, vor allem für Nachfragen. Aber eines ist auch sicher: die

Vielleicht bin ich auch einfach zu bequem, als dass ich mir das jetzt aufhalse. Bis das dann läuft, müssen wir es ja doppelt machen. Telefonisch am Kalender und digital.

Anzahl der Menschen, die sich mit zwei, drei Klicks zum Masseur bzw. Heilmasseurtermin klicken möchte, wird laufend größer.

# Jedes Handwerk muss IX. gelernt sein. Auch das Digitale!

Der digitale Auftritt eines Betriebes braucht Profis!

Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen

## GEHT GAR NICHT

### 10 Anweisungen für die schlechteste Website der Welt

- 1. Versteck´ Dich gut vor dem Kunden:** Sich nicht um die Auffindbarkeit der Website kümmern – Masseur bzw. Heilmasseur, wo bist Du?
- 2. Erschlag´ den Kunden mit Info:** Die Hauptseite mit Information vollpflastern in der Hoffnung alles untergebracht zu haben. Unbedingt die Information in einem unverständlichen Wording kommunizieren. Das kommt ganz gut an.
- 3. Strapaziere den Kunden maximal:** Unscharfe Bilder schlechter Qualität, die lange zum Bildaufbau brauchen. Oder gleich richtig aus dem Leben gegriffene selbst-fabrizierte Bilder von Krankheiten, die Angst machen.
- 4. Verstecke die wichtigsten Infos:** Öffnungszeiten, Telefonnummer, Kontaktdaten werden nur bei langer Suche gefunden.
- 5. Gestalte die Terminreservierung umständlich:** Wenn digital möglich, dann extra kompliziert und aufwendig mit dem Ergebnis, dass der Kunde erst Tage später weiß, ob er einen Termin haben kann oder nicht.
- 6. Verheimliche wer Du bist:** Erzähle ja nichts von Dir als Mensch und Masseur! Das interessiert die Leute nicht. Deine Ausbildungen und Erfahrungen sind uninteressant.
- 7. Chaos statt Überblick:** Schick´ den Kunden im Kreis herum: Unterseiten, die im Kreis gehen = der User klickt immer wieder dieselben Informationen an. Übersichtlichkeit wird durch viele Unterseiten und Verzweigungen gekillt.
- 8. Schlagzeilen statt Inhalt:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestervartung des Kunden treffen wie: „allerhöchste Zufriedenheit“, „bester Service“ etc. und auf keinen Fall emotionale Geschichten!
- 9. Verstaubung im Schaufenster:** Einen Menüpunkt „Aktuelles“ mit Datum versehen und alle paar Jahre mal aktualisieren.
- 10. Ignoriere Smartphones und Tablets, die hat eh keiner:** Stelle sicher, dass Deine Website auf Smartphones, Tablets und anderen mobilen Endgeräten nicht läuft.



## Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!

Bildmaterial höchster Qualität, Suchmaschinen-Optimierung zwecks Auffindbarkeit im Internet, Nutzung von Kundenbeziehungsmanagementsystemen zur systematischen Kundenbearbeitung und Datenanalyse, Kundenbindung auf Grundlage der Kundenhistorie, Vernetzung mit Social Media und Co., einwandfreie Verlinkungen, Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten, der gesamte technische Aspekt – all diese Dinge kann, muss und darf man nicht selber machen. Gerade im Bereich Kundenkommunikation hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, sodass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten.

Das beste Beispiel ist der Social Media-Bereich: Der Experte weiß, wie sich Social Media Plattformen unterscheiden, wo, welche Inhalte besser platziert sind, welche Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss usw.

Empfehlenswert ist die Vorgehensweise: die ersten Schritte mit dem Profi zu gehen und Knowhow aufbauen. In weiterer Folge kann die kontinuierliche Betreuung des Firmen-Auftrittes auf der sozialen Plattform intern weitergeführt werden.

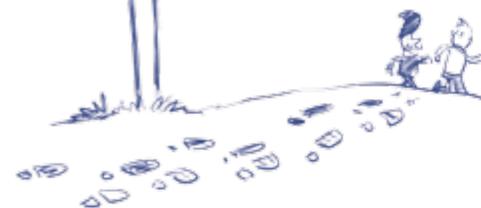
## Das kann ich selber auch!

Es ist sicher möglich, dass ein Webdesigner es irgendwie schafft einen Menschen zu massieren und zu kneten. Irgendwie wird er das schon schaffen. Bei einer Lymphdrainage nach Youtube-Anleitung wird es aber dann schon gefährlich. Am Wohlfühleffekt und vor allem am Regenerations- und Heilungseffekt wird man sehr rasch den Unterschied zu einem Masseur bzw. Heilmasseur

erkennen und zwar so eindeutig, dass ein Laie den Unterschied sofort spürt und fühlt.

Umgekehrt ist es sicher auch so, dass ein Masseur bzw. ein Heilmasseur es irgendwie schafft, sich seine eigene Website zusammen zu bauen oder seinen Facebook-Account anzulegen. An den Grafiken, der Bildqualität, der Auffindbarkeit der Website im Internet, den Verlinkungen und Vielem mehr wird jeder Kunde den Unterschied zum Profi sehen.

Die ersten Schritte mit einem Profi gehen, spart hinterher viele unnötige Kilometer, Nerven und Zeit.



# X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende

Die Menschheitsgeschichte ist geprägt von Veränderung, Anpassung und Entwicklung.

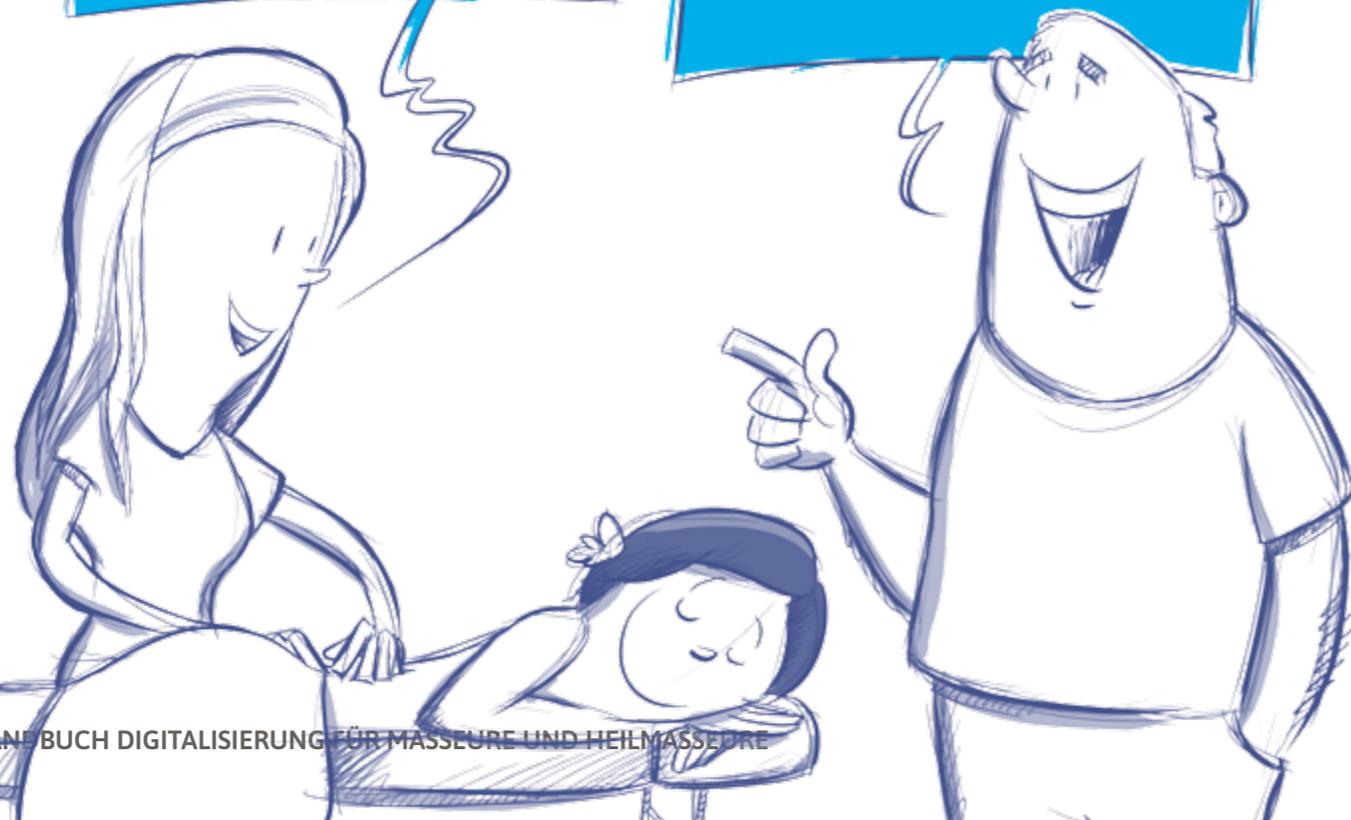
Ein guter Grund einen Blick auf das zu werfen, was sich nie verändert hat. Ein Blick auf Werte, die alle Zeiten überdauern: die robusten Werte des Handwerks!

Das Handwerk wird immer geprägt sein von **meisterlicher Könnerschaft und Wissen**, welches durch die **Weitergabe**

vom Meister an die junge Generation fortlebt. Der Masseur bzw. Heilmasseur wird immer mit seinen Händen wirken, er wird **Hand anlegen** und das **mit Leidenschaft** für sein Tun. Er wird immer eine **persönliche Beziehung** zu seinen Kunden und Mitarbeitern haben und **unternehmerisches Denken und Handeln** werden gemeinsam mit **Innovationskraft** stets der Motor für sein Unternehmen bleiben.

Wenn die Kundschaften da stehen, große Augen machen, staunen und sich einfach gut fühlen – das ist es, das Leidenschaft auslöst.

Aus meiner Sicht ist Handwerk so die Summe aller Sehnsüchte und Fähigkeiten, die es bedarf, um zu überleben und das Leben lebenswert zu machen.



## Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)

XI.

### KMU DIGITAL

www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

### KMU DIGITAL

WKO  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

#### 4 Schritte für KMU



Schritt 1: Bonus 100 %  
**KMU DIGITAL Online Status-Check**  
Wie digital ist mein Unternehmen?



Schritt 2: Bonus 100 %  
**KMU DIGITAL Potentialanalyse**  
Was soll sich wie ändern?



Schritt 3: Bonus 50 %  
**KMU DIGITAL Fokus-Beratungen**  
Wie geh ich's an?



Schritt 4: Bonus 50 %  
**KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen**  
Digitale Kompetenzen erweitern

Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen und Unternehmer große Chancen.

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung – bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf [www.kmudigital.at](http://www.kmudigital.at)

## Zu all diesen Themen gibt es unterstützende Services der Wirtschaftskammern!

**KMU DIGITAL**  
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt  
bis zu 4.000 Euro  
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

### Allgemeine Information

- [Digitalisierung ihres Unternehmens](#) – allgemeine Informationen
- [Veranstaltungskalender](#) – finden Sie alle Events in Ihrer Nähe
- [Digitalisierungsservices der WKO](#)
- [Innovationsroadmap](#) – Online Tool
- [Innovation und Technologie](#) – Einführung
- [Förderprogramme für innovative Geschäftsmodelle](#)
- [Digitale Trends](#) – Webinar
- [Trendstudie „Zukunftsmarkt Best Ager](#) - Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen“, Schriftenreihe des Wifo Nr. 336

### Cyber Sicherheit und IT-Sicherheit

- [IT-Sicherheit und Datensicherheit](#)
- [Patent, Marke, Muster](#)
- [Online-Ratgeber IT-Safe](#)
- [Grundlagen der IT-Sicherheit](#) - Webinar
- [IT-Sicherheit: Wie gehen wir's an?](#) - Webinar
- [Datenschutz](#) – Webinar
- [it-safe](#) – Handbuch
- [Informationen zu IT-Sicherheit als .pdf](#) – Sammlung mit weiterführenden Links
- [WKO Info-Materialien zu IT Sicherheit und Datenschutz](#) – Sammlung von zusätzlichen Printmaterialien und Angeboten

### E-commerce, Kommunikation und Marketing

- [Content Marketing](#)
- [SEO: was ist?](#)
- [Ideen & Markt](#)
- [Webshop, Social Media und E-Commerce](#)
- [Online-Ratgeber Social Media](#)
- [Content statt Werbung](#) – Webinar
- [Datenschutz und Social Media](#) – Webinar
- [Suchmaschinenoptimierung](#) – Webinar
- [Kundenverhalten online: Wie pass' ich mich an?](#) - Webinar

### E-Rechnung, e-Government, Urheberrecht

- [E-Business-Anwendungen und E-Government](#) - Einführung
- [E-Rechnung und E-Vergabe](#)
- [Online-Ratgeber zur E-Rechnung](#)
- [Behördenwege](#) – Bürgerkarte, e-Signatur
- [E-Banking und Online-Banking](#)

### Informationen zur digitalen Infrastruktur des Betriebes

- [Informations- und Kommunikationstechnologien](#)
- [Servertechnologien](#)
- [Cloud Computing](#)
- [e-Procurement](#)

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

# Literatur

Bitkom Research, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, 06.10.2017

BMBF, Bundesministerium für Bildung und Forschung, „Gesellschaftliche Veränderungen 2030“, [https://www.bmbf.de/files/VDI\\_Band\\_100\\_C1.pdf](https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf), 09.10.2017

Bundeskanzleramt, <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, 16.10.2017

Deloitte, Predictions for 2017- Everything is Becoming Digital, <http://marketing.bernsin.com/predictions-for-2017.html>, 26.09.2017, S 5

FUßPFLEGER, KOSMETIKER UND MASSEURE: Branchendaten April 2018, WKÖ/Stabsabteilung Statistik

<http://www.zukunftstark.org/fakten-digitalisierung/> Quelle Zukunftsforschung

<https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> Dezember 2017, Januar 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 17:10] [1]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 18:16]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>, 21.12.2017

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/688545/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-gesundheits-apps-nach-app-store/>

<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>, 19. 07. 2017, [zuletzt geöffnet Montag 12. Februar 2018, 13:15]

<https://massagerobotics.com/>, März 2018

<https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-austria-august-2017/>, August 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 16:10]

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Januar 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 18:13]

<https://www.bluecorona.com/blog/social-media-statistics-2017>, April 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 16:10]

<https://www.henkel.at/presse-und-medien/presseinformationen-und-pressemappen/2018-01-03-der-Masseur/Heilmassieursalon-wird-digital/816636>, März 2018

<https://www.horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschaetztes-marketingtool.html>, März 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 16:10]

<https://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/ueber-die-potenziale-von-apps-in-der-beauty-und-wellness-branche/>, 02.03.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=UYfVCOV0PnE>, 06.10.2017

Sandgruber, Roman, Bichler-Ripfel, Heidrun, Walcher, Maria, Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, Facultas Verlags- & Buchhandels AG, Wien, 2016, S 134, S 142

Schwabl, Thomas, marketagent.com, Digitale Markt- und Meinungsforschung; Customer Journey Dienstleistungen, April 2018

Spectra Digi-Monitor Österreich, [https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra\\_Digi-Monitor\\_Teil1.pdf](https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf), 26.09.2017, S 1

statista a, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>, 16.10.2017

statista b, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, 16.10.2017

Statistik Austria, [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html), 16.10.2017

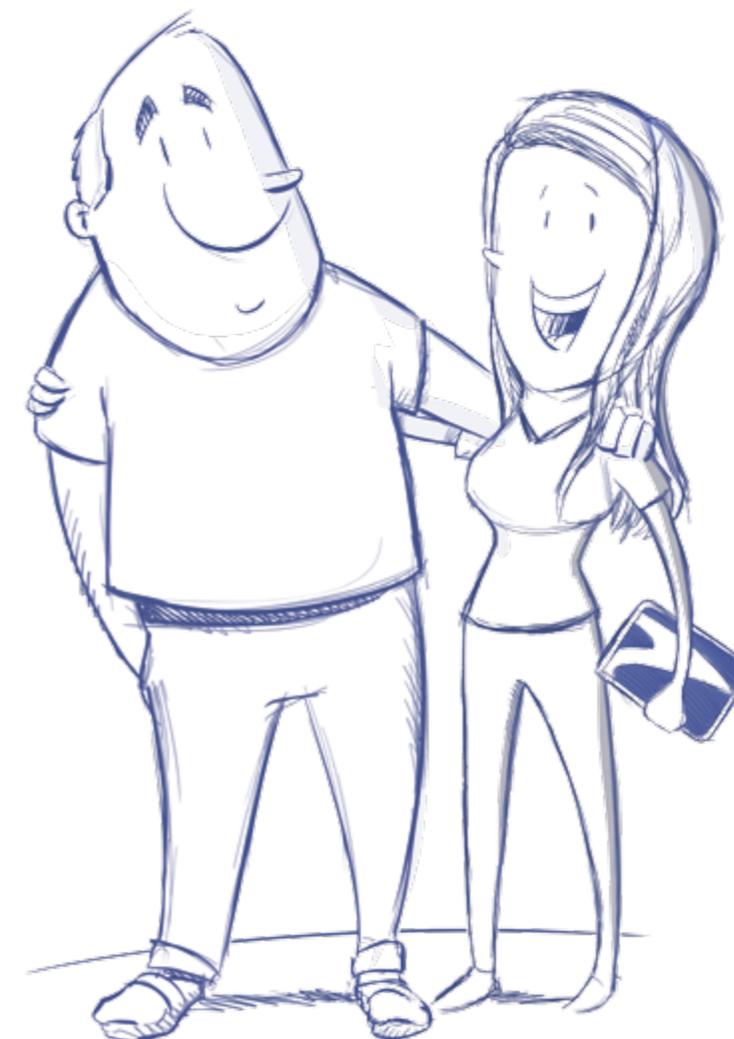
Zimmermann, Volker, Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Unternehmensbefragung/Unternehmensbefragung-2017-%E2%80%93-Digitalisierung.pdf>, 26.09.2017, S 4

## Danksagung:

Herzlichen Dank an all jene, die ihre Zeit in den Interviews so großzügig zur Verfügung gestellt und uns dadurch einen tiefen Einblick in die Branche gewährt haben, ohne deren Hilfe dieses Manual in dieser Form nicht hätte verfasst werden können.

Wir bedanken uns bei den Geldgebern, ohne die die Erstellung des vorliegenden Manuals nicht möglich gewesen wäre:

- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (KMU Digital Initiative)
- Bundessparte Gewerbe und Handwerk
- Bundesinnung der Fußpfleger, Kosmetiker und Masseur



Die Masseur- bzw. Heilmassagedienstleistung lässt sich nicht robotisieren! Kein Bedarf an Veränderung!

Ich lehne dieses Facebook und Co. einfach ab. Es ist mir unsympathisch.

Ich mache kein Marketing und habe keine Homepage. Mich kennen die Leute. Am Land ist das halt so.

Facebook und Co. ist in unserer Branche und von den Kunden her unumgänglich!

INSTITUT FÜR  
ANGEWANDTE  
GEWERBE  
FORSCHUNG



Ich kenn' mich mit dem nicht aus.

Die Kosten für diese Plattform sind nicht wenig, aber die ist auch wirklich gut gemacht und die Rechnung stimmt für uns.

Was hat die Digitalisierung mit dem Masseur zu tun? Nichts!

Facebook funktioniert super, wir bleiben damit mit unseren Kunden in Kontakt. Das ist eine super Möglichkeit, die Kunden weiter zu beraten.

In unserem Beruf ist ein "Surfen" oder "Computerarbeiten" einfach nicht möglich, wir arbeiten am Menschen. Somit brauche ich das gesamte Zeug nicht.