

Der Fuß-Treff

Haben Sie schon einmal über eine Fuß-Bar nachgedacht? Orientieren könnte man sich am Konzept der Nail-Bar und so einen kommunikativen Ort schaffen.

Gehen wir an die Bar? Das ist doch eine willkommene Einladung. Oft wird sie bei oder nach einem Event/Treffen ausgesprochen, um sich für einen Plausch zurückzuziehen, zwischendrin etwas zu trinken oder den Abend fröhlich ausklingen zu lassen – durchaus auch einen Business-Termin. Die meisten Bareinrichtungen sind ähnlich aufgebaut: Hochsitze, manchmal in Form eines Drehsessels mit Fußstütze, alle nebeneinander platziert an einer langen Theke. Die Plätze sind hier in der Regel schnell belegt. Denn durch die erhöhte Platzierung hat man alles bestens im Blick, sieht die Menschen, die kommen und gehen, und kann sich gut nach rechts sowie links unterhalten. Die Bar bietet Abwechslung: Schließlich ist hier immer viel Bewegung. Und in lässiger Atmosphäre lässt es sich entspannt kommunizieren – im Sitzen wie im Stehen. Das könnte doch auch eine Plattform für Ihre Praxis sein, oder?

Die Anspannung lösen

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie haben z. B. einen Kunden, dessen stark eingewachsener Nagel mit einer Spange behandelt werden soll. Der Kunde setzt sich auf den Behandlungsstuhl. Und Sie können spüren, wie sich seine Anspannung durch den gesamten Körper zieht. Bei der kleinsten Berührung zuckt er zusammen. Jetzt müssen Sie Ihren Gast angemessen abholen und ihm helfen runterzukommen. Hätte der Kunde seine Wartezeit an der Fuß-Bar verbringen können, wäre er womöglich lockerer und von Beginn an entspannter gewesen. Wer schon einmal in Amerika war, weiß, dass das Schönheitsbewusstsein der Frauen dort ausgeprägt ist. Wenn diese sich für kosmetische Anwendungen entscheiden, nehmen sie gerne das komplette Paket: Fri-

Foto: Fotolia/shop

seur, Fußpflege, Maniküre, Nagelmodellage und Kosmetik. Dafür reservieren sie sich gerne Zeit, wenn auch das „Entertainment“ stimmt. Die Damen möchten unterhalten werden, das Neueste vom Neuesten erfahren, Tipps und Tricks austauschen, Spaß haben und sich nebenbei noch verschönern lassen.

Sich etwas anschauen

Dieses Konzept kann durchaus auch in Deutschland erfolgreich umgesetzt werden – und zwar für jeden einzelnen der aufgeführten Dienstleister. Diese besondere Form des „Beauty-Networking“ hängt natürlich von der Gruppe der Menschen ab, die dieses Netzwerk betreiben, beleben und immer wieder auffrischen. Für eine Realisierung benötigen Sie gar nicht viel Raum. Eine Fuß-Bar lässt sich z. B. gleich direkt und mittig im Wartebereich platzieren. Damit Sie erkennen, welches Potenzial diese Idee birgt, folgt zunächst die Schilderung eines Fußpflege-Besuchs aus Endverbrauchersicht – eine Extremsituation zugegeben, die aber auch heute noch denkbar ist.

Eine Neukundin ist über eine Anzeige auf eine Praxis in ihrer Nähe aufmerksam geworden. Da sie Beschwerden hat, ist sie sehr froh, noch am gleichen Tag einen Termin bekommen zu haben. Nach ihrer Anmeldung führt die Kollegin sie in ein Wartezimmer und bittet sie noch um etwas Geduld. Der Wartebereich ist ein kleiner Schlauch von ca. 12 (zwei mal sechs) Quadratmetern. In einer langen Reihe stehen grau gepolsterte Stühle, deren Sitzflächen durchgesessen sind. Die Kundin hängt ihre Jacke an die behelfsmäßig angebrachte Garderobe und will nach einer aktuellen Zeitschrift greifen, um die Wartezeit zu überbrücken. Sie wühlt sich durch alte Magazine, aktuelle sind nicht zu fin-

den. Sie nimmt Platz: In die Stille tickt laut eine Uhr. Die Luft ist stickig, obwohl das einzige kleine Fenster gekippt ist. Der Hals der Kundin ist trocken, ein Getränk ist nicht in Sicht. Sie sucht nach Broschüren, um sich abzulenken und über weitere Angebote zu informieren. Plötzlich geht die Türe auf. Die Kundin freut sich, dran zu sein. Aber weit gefehlt: Eine neue Kundin betritt grublos den Raum und setzt sich ebenfalls in die Reihe. Das wiederholt sich. Alle Kunden sitzen wie „Hühner auf der Stange“. Eisige Stille gepaart mit gegenseitigem Abchecken macht die Situation fast unerträglich. Keiner begegnet dem Blick des anderen und das Lächeln der Kundin, das eine Brücke schlagen soll, wird ignoriert. Dann hört sie endlich ihren Namen und verlässt erleichtert den Wartebereich.

Bitte hereinspaziert

Wie wäre es alternativ mit diesem Szenario: Der Warteraum (mit Wasseranschluss) ist hell und freundlich. Die Wände sind mit Spiegelplatten ausgelegt und die Decke ist weiß gestrichen. An den Spiegelplatten findet man in hübscher, gut lesbarer Schrift Begriffe wie Wohlfühl, Entspannung, Freiheit, Balance, Vertrauen, Verständnis, Zeit, Liebe, Respekt, Berührung, Empathie, Achtsamkeit oder Ehrlichkeit. Jeder Kunde wird mindestens ein Wort finden, das ihn anspricht. In der Raummitte ist eine Bar aufgebaut, an die man sich von beiden Seiten aus setzen bzw. gehen kann. Das lässt sich z. B. folgendermaßen arrangieren: Zwei offene Regale werden mittig gegeneinander geschoben. Vor dem Regal steht auf jeder Seite eine lange Theke. Dahinter stehen attraktive Drehstühle, auf denen ein einladendes Kissen liegt. Durch eine besondere Vorrichtung an der Theke sind in entspannter

Sitzhöhe kleine transparente Fußbadewannen mit Badetüten angebracht. Über jeder Wanne befindet sich eine kleine Ablage, die farblich abgestimmten Einmalschlappchen und einem Handtuch Platz bietet. Auf Sitzhöhe werden die Regalflächen freigehalten, damit der Kunde nicht nur mit seinem Nachbarn rechts und links, sondern auch seinem Gegenüber auf der anderen Seite der Bar in Kontakt treten kann.

Ware präsentieren

In der Regalschicht darunter werden die aktuellen Pflegeprodukte attraktiv arrangiert – auch Geschenk-Sets sind zu haben. In jedem Fach steht ein kleiner Ständer mit der Einladung: „Nimm mich mit“, „Teste mich“ oder „Probier mich aus“. Erst in der Regalreihe darunter finden sich die Getränke und die weiteren Bar-Utensilien. Hier kann ein Mitarbeiter bedienen oder man organisiert es als Selbstbedienungsbereich.

Zum gemeinsamen Fußpflege-Termin zu gehen – das hat Unterhaltungswert und sorgt für den nötigen Spaßfaktor der Kunden – eine gute Basis für Events



Geschichte(n) von der Bar

Elne Lokalität oder eine gastronomische Einrichtung, an der vorrangig Getränke ausgeschenkt werden – das versteht man eigentlich unter einer Bar. Entlehnt wurde das Wort im 19. Jahrhundert aus dem englischen „bar“, das – wie das altfranzösische Wort *barre* – ursprünglich Querstange bedeutete und später eine aus mehreren Stangen bestehende Schranke bezeichnete. Im engeren Sinn benennt der Begriff nur die eigentliche Theke, vor der der Gast entweder steht oder auf Barhockern sitzt und an der die Getränke zubereitet und konsumiert werden. Zu einer Bar gehören natürlich auch entsprechende Regale für Flaschen und Zubehör (engl. *backbar*). Im weiteren Sinne wird unter Bar die gesamte Lokalität in Form einer gastronomischen Einrichtung verstanden – man kann also „in einer Bar (Lokal) an der Bar (Theke)“ sitzen. Eine klassische Art der Bar ist die „American Bar“, in der insbesondere auch alkoholische Getränke angeboten werden. Solche Bars gab es in Europa lange Zeit fast nur in größeren Hotels unter dem Namen *Hotelbar*. Aus dem französischen Raum kommend gibt es diese heute auch in gehobenen Restaurants, wo man den *Aperitif* oder den *Digestif* nimmt, insbesondere wenn man darauf wartet, dass ein Tisch frei wird.

Erst seit den 1970er-Jahren etablieren sich zunehmend unabhängige Barbetriebe als Gastronomie-Konzept. Die meisten von ihnen sind nur abends und nachts geöffnet, einige auch tagsüber. Je nach Ausrichtung und Region werden hier Spirituosen, Cocktails, Wein oder auch Bier angeboten, jedoch nur selten aufwendige Speisen. In Mittelmeerländern bezeichnet eine Bar eine kleine gastronomische Einrichtung, in der speziell Kaffeegetränke gereicht werden. Dort ist es traditionell nicht üblich, sich zum Kaffeetrinken länger niederzulassen (*Stehcafé*). Solche Espresso-Bars, die inzwischen eher einem *Café* entsprechen, gibt es mittlerweile weltweit.

Auf dem Tresen liegen aktuelle Magazine, Broschüren mit den Fußpflege-Angeboten und kleine Karten, aus denen die Getränke- und Snackauswahl ersichtlich wird.

Ein Gesprächsanlass

In einer kleinen Box liegen „Tagesformkarten“, die die Wortgefühle der Spiegelflächen aufnehmen. Zu jedem Gefühl gibt es einen Tagesspruch und jeder Kunde kann an der Bar seine Tageskarte ziehen – eine gute Möglichkeit zum Austausch. Anschließend kann die Karte mit zum Treatment genommen werden, wo das Thema weiter ausgearbeitet werden kann, z. B. im Rahmen einer Massage. An der Stirnseite des Raums befindet sich die Garderobe: viele abgeteilte Elemente, die mit einem Kleiderbügel und zwei Ablageflächen pro Person ausgestattet sind. Die eine Ablagefläche ist für Schuhe und Tasche gedacht, auf der zweiten Ablagefläche steht ein kleines Einkaufskörbchen mit einem Anhänger: „Das gönne ich mir heute“. Hier kann der Kunde reinlegen, was er an Pflegeprodukten einkaufen möchte. Leise Bar-Musik erfüllt den Raum, in dem sich neben frischen Blumen auch Teelichter als Stimmungsmacher auf den Fensterbänken finden. Hier wartet man doch sicher gerne bis zum Termin.

Öffnen Sie diese „Fuß-Bar“ nun für Menschen, die sich um ihre Füße kümmern möchten, Kunden, die eine Versorgung durch Sie schätzen, und Interessenten, die Beauty-Kommunikation suchen. Das können Hausfrauen sein, die den Alltag ein paar Stunden hinter sich lassen möchten, Mütter, deren Kinder in Kindergarten oder Schule sind, oder Senioren, die Ansprache benötigen. Bestellen Sie z. B. drei Personen zum gleichen Zeitpunkt und bieten ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Fuß-



Foto: Fotolia/Chaloemhan

Foto: Fotolia/thawormurak



Wenn das keine Kauflust weckt: Wer vom Tresen der Bar aus viele interessante Produkte im Blick hat, wird durchaus aktiv werden und zugreifen: Wie riecht und fühlt sich an, was auch schon einmal optisch gefällt

bad an der Fuß-Bar zu entspannen, bis die Behandlung in der Kabine beginnt. Sie können ihren eigenen Fußbadezusatz wählen – dafür halten Sie z. B. in einem Extra-Körbchen verschiedene Varianten bereit, sich mit einem Getränk erfrischen, in der Klatschpresse blättern, sich in Ihren Broschüren informieren oder sich mit den anderen Kunden austauschen. Themen können hier Alltagssituationen sein, aber vor allen Dingen auch Erfahrungen in und mit der Fußpflege und den damit einhergehenden Pflegeprodukten, die dann direkt ausprobiert und mitgenommen werden können. Die Produkte können (auch gegenseitig) angewendet werden. Nach dem Fußbad werden die Badebeutel und Handtücher über Mülleimer und Wäschekorb entsorgt.

Wenn Sie den Kunden dann zu seinem gebuchten Treatment persönlich abholen, kann er die Einmalschlappchen anziehen. Ein Zeitfenster, in dem auch Sie kurz mit den anderen Kunden kommunizieren können – und nachhören, ob noch etwas benötigt wird. Übrigens: Auch für Kosmetikerinnen, die als

Einstieg in die Behandlung ein Fußbad anbieten möchten, kann dieses Konzept lukrativ sein. Der Name muss dann einfach nur an das Institut angepasst werden.

Frisch eingetroffen

Bereichern Sie die Fuß-Bar noch um ein weiteres Regal, das an der Kopfseite z. B. ein „Neu eingetroffen“-Schild trägt. Unter diesem Motto wird Ihren Kunden präsentiert, was Sie an Innovationen im Produktprogramm haben. Das Regal sollte sich also größten Zuspruchs erfreuen. Deshalb ist es wichtig, dass Sie die einzelnen Böden hier systematisch füllen und die produktspezifischen Pflegehighlights auf die Jahreszeit abgestimmt offerieren.

Wenn Sie die verschiedenen Präparate in Reihen nebeneinander anordnen, dann stellen Sie vor das jeweilige Produkt einen Tester und versehen ihn auch mit der entsprechenden Aufschrift: „Tester“. Das versetzt den Kunden in Aktion; er kann ausprobieren, was ihn interessiert. Im Regal ist alles direkt und gut zu sehen. Das hat noch einen

weiteren Effekt. Alle Mitarbeiter, die nicht täglich bei Ihnen arbeiten, haben die Neuheiten dann ebenfalls schnell und gut um Blick.

Ehrlicher Umgang

Vertrauen wird bei diesem Konzept allerdings „groß“ geschrieben. Denn Ihre Kunden halten sich gegebenenfalls ja oft ohne Aufsicht im Bar-Bereich auf. Und Sie müssen sichergehen, dass möglichst nichts „abgegriffen“ wird. Formulieren Sie einen netten Text, den Sie rahmen und sichtbar an einer Wand platzieren, z. B.: „Nehmen Sie gemütlich Platz an der Fuß-Bar – ein Kommunikations- und Entspannungsbe- reich, der von gegenseitigem Ver- trauen und Achtsamkeit getragen wird. Hier können Sie die Seele ba- meln lassen. Genießen Sie den Aus- tausch mit anderen Kunden und lassen Sie sich inspirieren durch Gespräche untereinander, Anre- gungen und Empfehlungen in mei- nen Broschüren, die kostenlos für Sie ausliegen, oder die Produkte, die Sie gerne testen dürfen. Haben Sie Fragen zu einem Präparat, so spre- chen Sie mich gerne an. Wenn Sie ein Produkt kaufen möchten, nutzen Sie bitte unsere Einkaufskörbchen, die Sie in die Kabine mitnehmen oder zur Zahlung an der Kasse ab- geben dürfen. Herzlichen Dank für Ihren Besuch an meiner Fuß-Bar.“ Überdenken Sie Ihr bisheriges Kon- zept und heben den Kunden zukünf- tig „aufs Treppchen“. So wird er au- tomatisch zum Gast und genießt ei- nen anderen Status. Gäste wollen umhegt, gepflegt, umsorgt und lie- bevoll bedient werden. Nehmen Sie sich für jeden Kunden ausreichend Zeit und bieten ihm nach dem Be- such der Fuß-Bar das passende Treatment mit „VIP“-Status. Erar- beiten Sie Ihr eigenes „Bar-Konzept“ – als Alleinstellungsmerkmal für den Erfolg. *Ursula Maria Schneider*