



„Menschen verbinden, Neues schaffen“

Cost & Logis Autorin Elke sprach mit Wolfgang Falkner, Veranstalter der jährlichen Spa,- Naturkosmetik und -Biolebensmittel-Camps und Herausgeber der gleichnamigen Fachblogs, über Wissen, Impulse-Werkstatt und Brand-Themen.

HERR FALKNER, IHRE CAMPS GELTEN ALS IMPULSGEBENDE VERANSTALTUNGEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN SPA- UND WELLNESS-MARKT. HOTELIERS, SPA MANAGER SOWIE MARKETING-PROFIS UND BERATER TREFFEN SICH ZUM GEDANKENAUSTAUSCH. WAS IST DAS BESONDERE AN IHREN CAMPS?

Unsere Events basieren auf dem BarCamp-Prinzip. Dabei handelt es sich um eine Open-Space-Konferenz, bei der es nicht Vortragende und Zuhörer gibt, sondern jeder Teilnehmer die Möglichkeit hat, sich einzubringen. Das weltweit erste BarCamp fand 2005 in Kalifornien statt, 2006 zum ersten Mal im deutschsprachigen Raum in Wien.

WAS IST DAS KONZEPT IHRER VERANSTALTUNGEN?

Uns geht es darum, Menschen zu verbinden und sie zu motivieren, Wissen zu teilen. Die Teilnehmer können vor der Veranstaltung ein Thema einreichen. Vor Ort vergeben die Besucher dann ihre Punkte und entscheiden damit, welche Themen sie in Form von Sessions diskutieren möchten. Das erfordert natürlich Initiative, Engagement aber auch Mut. Wir sind eine wachsende Community mit eigenem Fachblog.

DIE MEHRZAHL DER TEILNEHMER ARBEITET NAH AM GAST. WELCHE BRAND-THEMEN BEWEGEN DIE BRANCHENINSIDER?

Die wichtigsten Punkte sind Individualisierung, Digitalisierung, Mobilität, Vernetzung und Gesundheit.

Die Anforderungen an den Wellness-Betrieb verlangen immer größere Flexibilität.

WAS BEDEUTET DAS KONKRET?

Martina Schumann von TUI Cruises kam in ihrer Session „Think out of the box Spa & Wellness 2025“ zum Ergebnis, dass wir uns Richtung 7/24 Stunden-service bewegen. Das heißt: Der Gast kann frei entscheiden, wann er beispielsweise eine Massage haben möchte – oder die Massage kommt einfach zum Gast. Das Thema Digitalisierung umfasst viele Bereiche – von der Online-Buchung einer Wellness-Behandlung bis zur Liegenreservierung in der Therme über die digitale Customer Journey, mit den verschiedenen Kommunikations-Kanälen und den verstärkten Einflüssen von Blogs, Facebook, Instagram, Snapchat und Co bis hin zu den Wearables und Tracking-Apps. Letztere überwachen nicht nur unsere Fitness, sondern in Zukunft auch unsere Gesundheit. Hand in Hand mit der Digitalisierung geht der Trend zur Mobilität und Vernetzung. Vielen macht diese Entwicklung Angst. Sie befürchten, dass der Faktor Mensch an Bedeutung verliert. Ich bin eher optimistisch. Denn gerade durch die hohe Technologisierung entsteht der Wunsch nach Menschlichkeit, das beweist Social Media eindrucksvoll.

SIE GEBEN SECHS MONATE VOR VERANSTALTUNGSBEGINN DAS MOTTO UND 200 PLÄTZE IN ACHT BRANCHENKATEGORIEN FREI. DER RUN DARAUF IST BEACHTLICH. WIE SETZEN SIE DIE HEADLINE?

Der Run bestätigt unser Konzept. Beim SpaCamp hatten wir zum Anmeldestart am 1. Mai bereits an einem Tag 160 Anmeldungen. Beim Motto lassen wir uns inspirieren von der Partner-Region, von Trendthemen und unserer Intuition.



„Die wichtigsten Punkte sind Individualisierung, Digitalisierung, Mobilität, Vernetzung und Gesundheit“

Wolfgang Falkner