

# Austausch auf Augenhöhe

Die Redaktion der Schwimmbad + Therme besuchte im November – angesichts der Erweiterung der Berichterstattung im nächsten Jahr um die Spa- und Wellnesslandschaften in der gehobenen Hotellerie – das diesjährige „SpaCamp“ in Warnemünde an der Ostsee. Die Veranstaltung überzeugte uns durch ein perfekt geplantes interaktives Programm, aktive Teilnehmer und wegweisende Erkenntnisse.

Text Katharina Schmid Fotos Dirk Holst

Unter dem Motto „Auf Werte besinnen, Weitblick gewinnen“ fand von 7. bis 9. November im Hotel Neptun & Spa in Warnemünde an der Ostsee das fünfte SpaCamp statt. Insgesamt 200 Experten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Südtirol und Liechtenstein reisten nach Mecklenburg-Vorpommern, um über Themen, Thesen und Visionen der Spa- und Wellnessbranche zu diskutieren.

Selten sieht man so viele motivierte und am Austausch interessierte Teilnehmer wie bei dieser Veranstaltung. Das förmliche „Sie“ ist tabu und selbst als Neuling kommt man beim SpaCamp schnell ins Gespräch. Die Themenvielfalt an den zwei Veranstaltungstagen sorgte von Beginn an für brisanten Gesprächsstoff, ungewöhnliche und innovative Ideen so-

wie deren Lösungsansätze. Als erfrischend und besonders gelungen erwies sich die Umsetzung, denn die Teilnehmer bestimmten die Themen selbst. Diese wurden in den Sessions – workshopähnlichen Gesprächsrunden – diskutiert. Dass sich jeder Interessierte selbst einbringen und jeder Teilnehmer so zum Vortragenden werden kann, scheint auch das Erfolgsrezept des SpaCamps zu sein.

## Topthema Rückbesinnung

Bei den verschiedensten Sessions kam unter anderem heraus, dass das von Initiator Wolfgang Falkner ausgewählte Motto Programm war. Sätze wie „Back to the roots“, „Erst einmal zurück zu unseren Wurzeln“ fielen in den unterschiedlichen Diskussionen.

In einem zu diesem Thema stattfindenden Workshop mit dem Partner Trendbüro als Herausgeber des „Werte Index 2014“ wurden an-

hand von zehn definierten Werten neue Angebotsideen für den Wellness-Gast von morgen entwickelt: Gesundheit, Natur, Nachhaltigkeit sowie Selbstbestimmtheit stehen dabei im Mittelpunkt. Weitere Kernthesen: Im Zeitalter von Facebook, Twitter und Co bietet sich ein Marketing-Mix mit klassischer PR, Blogs und Onlinemarketing zur Unterstützung an. Bei der Ausstattung eines Spas sollte auf das Roomsetting genau geachtet werden, eine gute Beleuchtung und Akustik ist ebenfalls nicht zu vernachlässigen.

## Generation Y

Reger Austausch fand auch zum Thema „Generation Y – das Spa der Zukunft für die nächsten Generationen“ statt. Die Teilnehmer stellten schnell fest, dass die Generation Y nicht als eine homogene Gruppe existiert. Vielmehr gibt es einerseits die Nutzer, die 24/7 online und



Fotos Dirk Holst

sehr Social-media-affin sind, und andererseits Nutzer, die sich auf Werte und wirkliche Bedürfnisse besinnen. Auch Individualität und Spontaneität sind in dieser Zielgruppe gefragt. Individuelle Bedürfnisse sollen erfragt, erkannt und darauf eingegangen werden. Wellness wird künftig nicht mehr nur die Suche nach einer schnellen Auszeit sein, sondern zur Selbstoptimierung genutzt. Zudem auch dazu, sich fit für den Alltag zu machen.

Wichtig sei es, persönlich zu agieren und auf Kundenwünsche einzugehen, den Gast abzuholen und spezielle Angebote zu schnüren. Einig war man sich auch, dass die Generation Y eine Herausforderung für das Zielgruppen-Marketing ist. Nicht: Wie erreichen wir unsere Kunden, sondern wie erreichen unsere Kunden uns?

## Service im Fokus

„Gäste als Botschafter für Ihr Unternehmen“ lautete das Thema von Claudia Vollmer, Soul of Spa und Andrea Tetzlaff, Atvantage. Dabei herrschte Einigkeit darüber, dass exzellenter Service als Differenzierungsmerkmal funktioniert, denn die Beziehung des Mitarbeiters zu den Kunden ist nicht kopierbar.

Eine weitere Erkenntnis und zugleich Herausforderung ist, dass exzellenter Service Chefsache ist und einer klaren Kommunikation von Philosophie bzw. einem klaren Auftrag an die Mitarbeiter als Orientierung (innere Haltung = Servicekultur) bedarf. Im Fokus steht der Kunde, seine Erwartungen und Wünsche: „Was macht meinen Kunden glücklich?“ Jeder Kontaktpunkt mit dem Kunden muss hinterfragt werden: Was können wir besser machen? Maßgeblich für exzellenten Service sind empathische, motivierte Mitarbeiter. Die gelte es, als interne Kunden zu sehen, sie auszubilden, zu unterstützen und zu begeistern.

## Wirkung von Räumen

Wie Räume mit Akustik, Beschallung und Beleuchtung optimal in Szene gesetzt werden, verriet Daniel Lathan von der sonami AG. In seiner Session wurde klar, dass innovative Raumkonzepte und architektonische Lösungen, die sich mutig zeigen und eben nicht auf Trends einlassen, sondern sich selbstbewusst und visionär am Markt platzieren, die Zukunft sind. Er betonte, dass Akustik beim Thema Wohlfühlen viel mehr Bedeutung hat als gedacht. Erkenntnisse aus der Raumakustik müssen aber nicht nur in allen Bereichen der Hotel-, Spa- und Wellnessplanung berücksichtigt werden, sondern auch wieder mehr in der Bildung integriert werden. Ein weiteres wichtiges Detail ist, dass das Ohr misst und das Auge schätzt: Unser Gehörsinn begreift den Raum in uns und um uns und ist somit mindestens genauso zur ästhetischen Planung und Beurteilung geeignet wie das Sehen. Als weiterer wichtiger Baustein stellte sich Authentizität heraus. Nimmt man z. B. das Thema Natur im Raum, soll diese authentisch umgesetzt werden und den Menschen nicht in einer Scheinwelt halten. Gäste könnten beispielsweise der Natur durch Livestreams und Aufnahmen lauschen.

## Motivation im Alltag

„Wieso hast du so wenig Durchhaltevermögen?“, fragte Ernst Cramer die Teilnehmer. Der Besitzer einer Naturkosmetikfirma verfolgt ein bekanntes Motto: „Just do it“. Wer sich ein Ziel setzt, muss sofort mit der Umsetzung starten und nicht lange überlegen. Dabei setzt sich seine Erfolgsformel aus Zielen, Plan, Tun und Kontrolle zusammen. Er rät, in Soft Skills zu investieren, um sich von den Wettbewerbern abzuheben. Dazu zählt auch, die Mitarbeiter wie Gäste zu behandeln. Zudem sieht er Prob-

1. SpaCamp-Veranstalter Wolfgang Falkner mit Keynote-Speakerin Catharina Bruns
2. Interaktiver Workshop rund um die wichtigsten Werte
3. Daniel Lathan referierte über Akustik, Beschallung und Beleuchtung.
4. Ernst Cramer verriet seine Tipps für mehr Durchhaltevermögen.
5. Hildegard Dorn-Petersen widmete sich der Generation Y als individueller Zielgruppe.
6. Maria Angerer stellte den Werte-Index vor.

leme als Wachstumsforderer, auf die man sich freuen soll, an.

Dass der Veranstalter des SpaCamps selbst über den Tellerrand hinausblickt, zeigte die Auswahl der branchenfremden Keynote-Speakerin Catharina Bruns, Unternehmerin und Autorin des Buches „Work is not a Job“. Sie gab neue Denkanstöße, indem sie das Konzept der Work-Life-Balance auf den Prüfstein stellte und aufforderte, mutig der eigenen Berufung zu folgen. Sie selbst hat eine gutbezahlte Stelle in einem internationalen Konzern verlassen, um mehrere kreative Unternehmen zu gründen. Ihr Motto lautet „Do it yourself“. Darunter versteht sie die Lust an der eigenen Gestaltungsmacht und sowohl Arbeit und Leben in die eigenen Hände zu nehmen. Wer mehr selbst kann, ist unabhängiger von anderen. Mit provokanten Aussagen wie „Sicherheit ist ein Versteck“ aber auch nachvollziehbaren Ansichten wie „Fear is a prison“ regte sie zum Nachdenken an.

Partner für das SpaCamp 2015, das vom 6. bis 8. November stattfinden wird, werden Rheinland-Pfalz – Die Gastlandschaften (www.gastlandschaften.de) und das Hotel Zugbrücke (www.zugbruecke.de) sein. Die Anmeldung beginnt online am 1. Mai 2015 um Mitternacht.

