

September 2015

# HOTEL GOURMET

Das Magazin für Hotelliers und Gastronomen

# WELTEN

Sieglinde Gübeli

## Die Individualistin

Gastgeberin im  
Platzhirsch Hotel & Bar,  
Zürich





# Wellness & Spa Ganzheitlich in die Zukunft

Was genau ein authentisches Wellness-Angebot bedeutet, wieso es ein Spa Camp für die Branche braucht und mit welchen Trends sich Wellness-hotels beschäftigen sollten – Spa-Marketing-Experte Wolfgang Falkner im Gespräch.

**Wolfgang Falkner, wann ist für Sie ein privater Wellness-Aufenthalt gelungen?**

Er ist dann gelungen, wenn ich wirklich abschalten kann, wenn die Zeit vergeht, ohne dass ich immer an etwas denken muss. Nur ist es zugegebenermassen oft schwierig für mich, meine «Spa-Marketing-Brille» privat abzunehmen und den Ort nicht durch sie anzuschauen – ganz abschalten von der Arbeit ist also nicht immer einfach (lacht). Aber wenn das Gesamtpaket für mich stimmt, dann behalte ich den Aufenthalt sicherlich in guter Erinnerung.

**Sie beraten Wellness-Hotels und -Destinationen und Day Spas. Wie sind gerade die Hotels heute Spa-marketingtechnisch aufgestellt?**

Noch vor fünf, sechs Jahren war in puncto Spa und Wellness in der Hotellerie das Credo: je grösser die Anlage, desto besser – fertig. Es wurde viel in Ausstattung und Produkte investiert, aber nicht darin, wie man mit kreativen, authentischen Ideen das Ganze kommunizieren und vermarkten kann. An Individualität fehlte es oft, und die Häuser besannen sich noch wenig auf Alleinstellungsmerkmale, sondern taten das, was die anderen Spas halt auch taten ... Den Begriff Authentizität kann man heute zwar kaum mehr hören (lacht), aber er birgt auch für Spas und Wellness-Hotels enormes Potenzial – gerade für die Online-Kommunikation und für Social Media, weil Wellness Themen den Gast direkt berühren und sich schönes Storytelling





aufdrängt. Zum Glück ist das inzwischen in der Branche stärker angekommen.

**Sie meinen Geschichten von Bergkräuterbädern aus Rohstoffen direkt von nebenan ...**

Nicht nur. Authentizität heisst auch, umfassend seinen eigenen Weg zu gehen und gezielte Verknüpfungen zu schaffen.

**Zum Beispiel?**

Das Waldspa im Naturhotel Forstgut in Leogang illustriert das gut: Man hat sich dort überlegt, warum Spa immer drinnen sein muss, wenn gleich neben dem Hotel ein grosser Wald steht. Man begann, Massagen in der Waldlichtung anzubieten, Yoga-Plattformen, Bio-Badeseesee und Weiteres kamen dazu, und mittlerweile ist der Begriff «Erstes Waldspa Europas» geschützt und ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Das zeigt: Es muss nicht immer gleich eine Wahnsinnsidee sein, sondern oft sind es auch kleine, aber authentische Ursprungs-ideen, die zum Erfolg führen.

**Und wie erklären Sie – apropos Authentizität – die vielen Ayurveda- und Thai-Angebote?**

Eigene, auf Haus und Umgebung abgestimmte Angebote sind natürlich herausfordernder in der Umsetzung als etabliertere. Die Industrie lebt von Standardanwendungen und -produkten, und der Spa-Manager ist froh, wenn er Angebote hat, die er gut planen kann, von denen



FOTOS: EVA-MARIA MRAZEK ELADEMANU, HOTEL FORSTHOFGUT

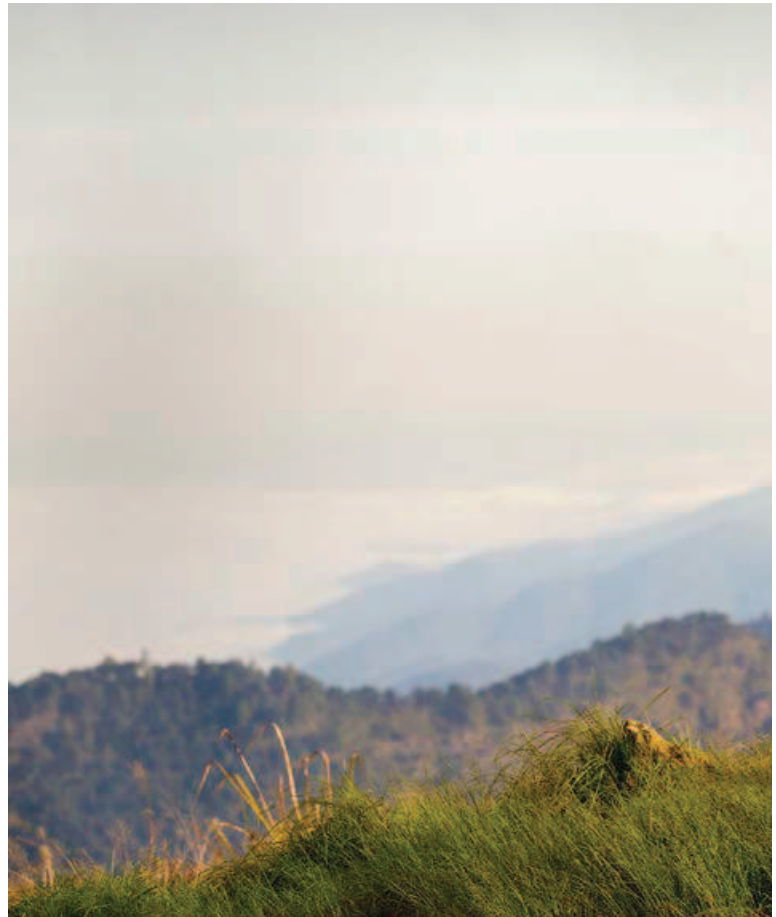
## wolfgang falkner

Seit März 2009 ist der Diplom-Ingenieur mit seinem Unternehmen «Der Falkner Spa Marketing» in Salzburg als unabhängiger Spa-Marketing-Berater tätig. Schwerpunkte sind Online-Kommunikation, Storytelling, Social Media und Spa-Menü. Wolfgang Falkner ist ausserdem Initiator der beiden Fachveranstaltungen Spa Camp (seit 2010) und Naturkosmetik Camp (seit 2014) sowie Herausgeber des Spa-Camp-Fachblogs (seit 2012).

[www.derfalkner.com](http://www.derfalkner.com)



FOTOS: GOLF RESORT ACHENTAL, VALDEAVAR, FISHMEN



**Der Trend geht immer mehr zu ganzheitlichen und nachhaltigen Spa- und Wellness-Erfahrungen – darin eingebunden sind Erlebnisse in der Natur und eine gesunde Ernährung. Stärker ein Thema wird laut Experte Wolfgang Falkner auch Familien-Wellness werden.**

→

er den Wareneinsatz kennt und weiss, dass die Marketingunterstützung dafür da ist. Für eigene Treatments muss er erst mal die Geschäftsführung überzeugen ... Eine Art «Dreiteilung» aus Klassikern wie Gesichtsbearbeitungen, «Evergreens», wie etwa eine Thai-Massage, und hauseigenen Angeboten ist eine praktikable Lösung. Alles völlig individuell und mit Signature Treatments zu machen, wäre für die meisten Häuser operativ und wirtschaftlich wenig sinnvoll. Aber gerade für Online-Marketing-Massnahmen bergen sie dankbare Geschichten.

#### **Lässt sich pauschal sagen, was heute zu einem guten Spa-Marketing-Konzept gehört?**

Der Mix aus Content, Community und Channels – online und offline – muss stimmen. So ist auch eine klassische Spa-Broschüre noch immer wichtig, etwa für das Inhouse-Marketing: Sie hat nicht nur Platz für die Preisliste, sondern auch für interessante Geschichten. Das alles muss natürlich in Abstimmung stehen mit dem gesamten Hotemarketing. Wir sehen oft, dass intern Wege nicht gegangen werden: Ein Marketing-Manager schreibt etwas ohne Austausch mit dem Spa-Manager, und dieser wiederum schaut eher auf das Operative als aufs Marketing. Da ist also noch einiges an Potenzial vorhanden.

#### **Wie viel Potenzial hat das Spa Camp noch, das Sie heuer zum sechsten Mal durchführen?**

Camps in Tourismus und Hotellerie sind zu beliebten Fachveranstaltungen geworden, weil sie nicht von Referaten geprägt sind, sie leben vom aktiven Austausch über Themen aus der Praxis, welche die Teilnehmenden selbst setzen. Im ersten Jahr hatten wir 80 Teilnehmende, heuer sind wir auf 180 Anmeldungen aus Deutschland, Österreich, Südtirol, Liechtenstein und der Schweiz – das zeigt, dass die Camp-Idee gut funktioniert. Bei der ersten Durchführung war die Hotellerie eher skeptisch, es nahmen vor allem Leute aus der Industrie und Berater teil. Mittlerweile sind 45 Prozent der Teilnehmenden aus Wellness-Hotels und Day Spas.

#### **Gibt es jährlich wiederkehrende Themen?**

Das Thema Mitarbeiter ist immer wichtig: Fragen wie «Was macht einen guten Spa-Manager aus, welche Ausbildung braucht er?» Dann sind Verkaufsthemen ein Anliegen, also wie man Angebote besser verkaufen kann, etwa mit Up- und Cross-Selling. Kann man dem Masseur zumuten, dass er auch verkauft, oder soll er sich «nur» auf seine Kernaufgabe konzentrieren? Das ist ein nicht ganz einfaches Thema, welches die Branche beschäftigt.

#### **Was beobachten Sie: Welche Spa- und Wellness-Trends kommen auf die Branche zu?**

Stark im Gespräch ist derzeit die Faszien-Therapie, bei der die Weichteil-Komponenten im







FOTOS: 12. JUNE 12

Bindegewebe massiert werden, um Schmerzzustände und Bewegungseinschränkungen zu behandeln. Das ist deshalb interessant, weil es zwischen reinen Wohlfühlbehandlungen und den eher kräftigen physiotherapeutischen Angeboten liegt. Dann geht es dem Gast generell immer stärker darum, ganzheitliche Erfahrungen zu machen, von denen er auch etwas mit nach Hause nehmen kann – Trainingstipps mit massgeschneiderten Übungen oder ein Ernährungsplan zum Beispiel. Die Entspannung hört also nicht nach dem Aufenthalt auf, sondern die Wellnessferien sind vielmehr Anstoss für ein künftig gesünderes Leben.

#### Wie sieht das Wellness-Gästesegment der nächsten Jahre aus?

Paare sind nach wie vor die typische Konstellation, was gerade für Private-Spa-Angebote weiter wichtig ist. Aber interessanterweise wird gerade viel über Familien gesprochen und Social Wellness mehr zum Thema. Viele Wellness-Hotels wollen, nicht zuletzt natürlich aus Rendite-Gründen, heute lieber einen guten Mix anbieten, als sich nur mit Paar-Wellness zu positionieren. Es geht dabei auch darum, Paare als Gäste zu behalten, wenn sie Nachwuchs bekommen haben. Eigene Bereiche für Kinder sind also ein Thema, und daneben auch eine Kinderbetreuung, damit die Eltern nach wie vor auch etwas nur für sich machen können.

SABRINA GLANZMANN



## spa camp

Das von Wolfgang Falkner initiierte Spa Camp versteht sich als «führende Fachveranstaltung und Ideenwerkstatt» für die Themen Spa, Wellness und Gesundheit im deutschsprachigen Raum. Die sechste Ausgabe unter dem Motto «Zufucht grenzenloser Inspiration» findet vom 6. bis 8. November 2015 im 4-Sterne-Superior-Hotel Zugbrücke in Rheinland-Pfalz statt.

Nach dem Vorbild sogenannter «Barcamps» stehen keine Referate im Zentrum, sondern praxisorientierte «Sessions» von und für die Teilnehmenden.

[www.spacamp.net](http://www.spacamp.net)