

Text: Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Falkner

1. SpaCamp in Bad Reichenhall

Vielfältig, kritisch und vernetzt!

Unter dem Motto „Wellness 2.0 – Alpensalz trifft Web 2.0 – Tradition trifft Moderne“ kam es in der bekannten Gesundheits- und Kurstadt Bad Reichenhall im Berchtesgadener Land zu einer viel beachteten Premiere: Von 1. bis 3. Oktober 2010 verbrachten rund 110 motivierte Fachteilnehmer und Fachteilnehmerinnen aus ganz Österreich und Deutschland ein gemeinsames Wochenende im Traditionshotel Axelmannstein beim weltweit 1. SpaCamp. Die Ziele: vielfältige Zukunftsthemen aus Spa, Wellness und Gesundheit gemeinsam zu diskutieren, sich zu vernetzen und Bestehendes kritisch zu hinterfragen. Eine innovative Idee, die in Zusammenarbeit mit der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH auf fruchtbaren Boden fiel.

Camp der anderen Art

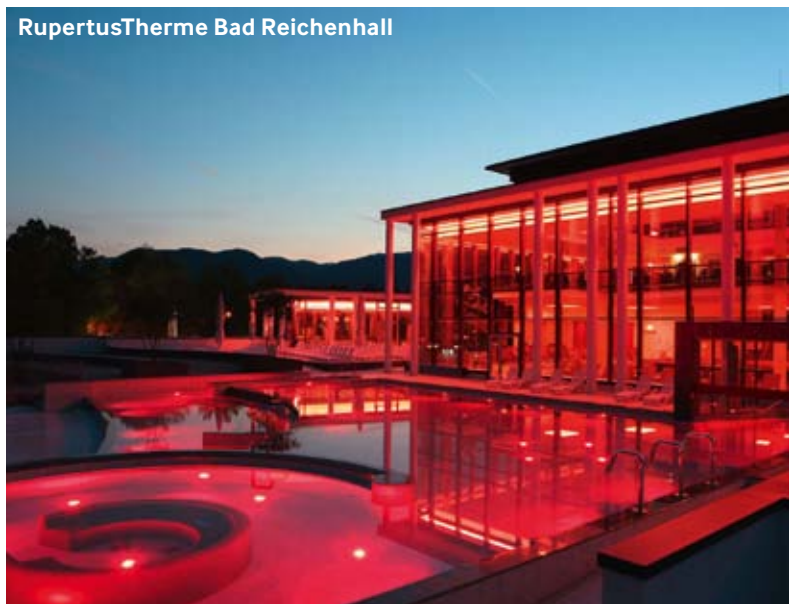
Das SpaCamp ist als „BarCamp“ kein Kongress im klassischen Sinne. Hier wird die Idee der offenen Veranstaltung, deren Ablauf und Inhalte zum Großteil von den Teilnehmern selbst bestimmt werden, mit dem Thema Spa, Wellness und Gesundheit verbunden. Eine große Bedeutung kommt neuen Kommunikationsinstrumenten wie dem Internet, im speziellen Social Media zu. So konnten sich die Teilnehmer über die Website www.spacamp.de, einem offenen Wiki (ähnlich Wikipedia) direkt anmelden, Inhalte hinzufügen und eigene Themen einreichen. Über die Facebook-Seite (www.facebook.com/spacamp) bestand die Möglichkeit, während der Veranstaltung Beiträge zu posten, für Social-Media-Experten wie Blogger und Twitterer standen ein eigener Hashtag „#spa10“ sowie eine Twitterwall zur Verfügung, wo alle Beiträge der Community verfolgt werden konnten.

Die Sessions: Inhalt statt Werbung

Insgesamt fanden 19 Sessions in drei Räumen und zwei Tagen statt – ein wirklich dichtes Programm. So stellte beispielsweise Maria-Christina Kerschbaumer, die Trägerin des Wissenschaftspreises 2009 der Wirtschaftskammer Tirol, ein Kriterienmodell vor, welches eine transparente und nachvollziehbare Bewertung der Qualität eines Wellnesshotels in Kooperation mit dem Wellnessgast ermöglicht. Dabei werden entlang der gesamten Serviceket-



RupertusTherme Bad Reichenhall



Berchtesgadener Land Tourismus



te alle Kontaktpunkte mit dem Wellnessgast von der Information, Reservierung über Check-in, Zimmerbezug, Aufenthalt, Restaurant, Check-out bis zur Nachbetreuung untersucht und für jeden Bereich objektive Qualitätskriterien festgesetzt, die mithilfe von Gästebewertungen gemessen werden können. Das erklärte Ziel: Eine Sicherstellung permanenter Verbesserung! Philosoph David Lang vom ifz, dem Internationalen Forschungszentrum für soziale und ethische Fragen in Salzburg, stellte die These auf, dass „gesundes Denken“ dabei hilft, durch Flexibilität und Kreativität die Widerstandsfähigkeit (Resilienz) zu stärken und dabei das Wohlbefinden zu steigern. Wichtig sei Humor und Lachen, das konfliktlösend wirkt und angespannte Situationen entspannt. Mit der Idee des „Philosophen als Begleiter“ in wichtigen Lebensfragen präsentierte er einen wichtigen Input zu Ergänzung des Wellness- und Gesundheitsangebotes in der Hotellerie.

Lernen aus der Praxis

Als Mitorganisator der Veranstaltung habe ich in meinem Beitrag „Marketing für Menschen – Wohlbefinden beginnt bei der Kommunikation“ versucht, die Bedürfnisse von Wellnessgästen anhand von verschiedenen Modellen zu eruieren und daraus Regeln für ein „authentisches Marketing“ abzuleiten. Das Ergebnis: Der Wellnessgast wünscht ganzheitlich authentische Erfahrungen, mit dem Potenzial, auf eine Transformation im Lebensstil. Basierend auf der Frage „Was möchte ich dem Gast auf seinem Weg mitgeben?“ muss für jeden Betrieb individuell eine glaubhafte Wellness-Philosophie entwickelt werden. Den Abschluss des SpaCamps bildete die Session von Stephan Koehl, dem Geschäftsführer der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH. Er schilderte bildhaft, was eine zeitgemäße Online-Strategie am Fallbeispiel Gesundheitstourismus alles leisten muss.

Die wichtigste Erkenntnis

Im Wesentlichen sind drei Säulen notwendig:

1. eine optimale Website,
2. effektive Kampagnen und
3. eine umfassende Social-Media-Präsenz.

Eine Facebook- und Twitter-Seite alleine ist dafür jedoch zu wenig. Verschiedene weitere Kanäle wie Social Networks, Blogs, Audio/Video-Portale, Bewertungsplattformen, Fansites, Wissens- und Newsseiten sowie E-Commerce müssen perfekt zusammenspielen!

Fazit

Das Ziel des SpaCamps war es nicht, Lösungen vorzugeben oder Trends aufzuzeigen, die einfach kopiert werden können. Die vielfältigen fachlich fundierten Beiträge regten an, über neue Chancen am Markt nachzudenken und damit über den Tellerrand zu blicken. Was sich deutlich zeigte: Aufbruchstimmung liegt in der Luft! Die Bedürfnisse der Gäste haben sich spürbar verändert, die Anbieter versuchen mit neuen Produkten und innovativen Technologien verstärkt darauf einzugehen. Die Herausforderung für Hoteliers und Thermenbetreiber wird es sein, diese in einzigartige maßgeschneiderte Konzepte zu integrieren, um auch künftig am Puls der Zeit zu bleiben. Dafür braucht es visionäre Ideen und professionelle Strategien. In diesem Sinne denken wir schon jetzt an eine 2. Auflage des SpaCamps im Jahr 2011. Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Weitere Informationen und Folien zu den Sessions finden Sie auf www.spacamp.de.

Zur Person:

Wolfgang Falkner, Dipl.-Ing. (FH) ist Gründer und Inhaber des Unternehmens „Der Falkner Spa Marketing“ (www.derfalkner.com) in Salzburg. Er berät und begleitet Unternehmen aus den Branchen Spa, Wellness und Gesundheit. Seine Schwerpunkte sind authentische Positionierung und Kommunikation sowie Internet & Social Media.



Berchtesgadener Land Tourismus

