

«Digital Detox wird sich weiter entwickeln. Das Spa sollte dafür gerüstet sein und überlegen, wie man sich hier einbringen kann»



Wolfgang Falkner über ...

Spa und Wellness

Auch 2018 stehen Outdoor-Aktivitäten hoch im Kurs. Wer viel vor dem Monitor sitzt und bei jeder Gelegenheit das Smartphone zückt, sucht analoge Gegenpole in der Natur – vom Skitouren-Gehen bis zum Klettern. Man hat das Gefühl, die Menschen möchten ausbrechen. Auch Fitness und der damit verbundene Körperkult ist wieder eine grosse Sache geworden. Es geht um Inszenierung – ähnlich wie in den 1980er und Anfang der 1990er Jahre. Einen Beitrag dazu leisten hier sicher Medien wie Instagram, wo Bilder eine grosse Wirkung und Influencer eine grosse Macht haben.

Wer sich auspowert, darf sich aber auch so richtig Entspannen und beim Chillen geniessen. Wichtig ist das besondere Erlebnis, die besondere Erfahrung. Etwas, wovon man erzählen und gut posten kann.

Da viele diese starke Mediennutzung kritisch sehen, wird sich 2018 der Gegentrend Digital Detox weiter entwickeln. Immer mehr verzichten ähnlich dem Fasten im Urlaub ganz bewusst auf das Smartphone. Das Spa sollte dafür gerüstet sein und überlegen, wie man sich hier einbringen kann.

Leider sind die Zeiten vorbei, in denen man sagen konnte, «Investiere in dieses Produkt oder in jene Einrichtung und die Gäste werden das honorieren». Durch eine gewisse Marktsättigung im Wellnesssegment, wo alle Betriebe sehr viel Geld für Werbung in die Hand nehmen, hat nur jener besondere Aufmerksamkeit, der es schafft, erstens einen starken USP zu haben und zweitens diesen klar und deutlich zu kommunizieren. Das gilt besonders für Social-Media-Kanäle wie Facebook.

Ziel ist es, als Gast das Gefühl zu haben, nicht in einem x-beliebigen Haus einzuchecken, sondern etwas Einmaliges erleben und erfahren zu dürfen. Hier geht es, wie Spa-Manager Johannes Mikenda vom Schloss Elmau es beim letzten SpaCamp im Herbst so schön beschrieben hat, um eine ganzheitliche Erfahrung – die Ernährung, Bewegung und Mindset mit einschliesst. Eine besondere Rolle spielt hier die Umgebung. Und hier schliesst sich wieder der Kreis zu den Outdoor-Aktivitäten. Das Wellnesshotel ist vom Indoor-Tempel zum Base-Camp geworden.

Dieses Base-Camp muss sowohl in sich konsistent sein als auch mit der Umgebung harmonieren. Stimmt das ganzheitliche Produkt, muss darauf ein sehr behutsames und glaubwürdiges Marketing aufbauen. Das ist eine grosse Herausforderung und nur umsetzbar mit einem guten, überzeugten Team, das an einem Strang zieht. Leider passiert es sehr oft, dass die Marketing-Abteilung nicht weiss, was der Spa-Manager macht und umgekehrt. Ratsam ist es, in einer Customer Journey zu denken und gemeinsam Erlebnisse / Erfahrungen zu entwickeln. Die Spa-Produkte und -Behandlungen sind hier ein Baustein. Für die Geschäftsführung gilt: Vorleben statt vorschreiben! Stichwort Generation Y.

Zur generellen Entwicklung im Spa- und Wellnessbereich in den nächsten Jahren lässt sich sagen: Es wird sich die Spreu vom Weizen trennen. Auf der einen Seite stehen die austauschbaren Wellness-Hotels mit den guten Basics im Spa. Hier passt zwar alles, wenn auch nicht 100-prozentig konsistent. Man kann sich zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis verwöhnen lassen. Auf der anderen Seite steht das Spa-Hotel als mein ganz besonderer Ort, der mich darüber hinaus inspiriert.

Zur Person

Wolfgang Falkner veranstaltet seit 2010 mit seinem Team das jährliche SpaCamp, das seit einiger Zeit mit 180 bis 200 Teilnehmern die grösste eigenständige Spa-Fachveranstaltung im deutschsprachigen Raum ist. Durch das offene Format ist es ihm gelungen, Menschen auf Augenhöhe zusammenzubringen, um über aktuelle Themen unvoreingenommen zu diskutieren. Das 9. SpaCamp findet Mitte Oktober in Hessen / Deutschland in der Sieben Welten Therme statt.

derfalkner.com