

SpaCamp in Bad Reichenhall

Alpensalz trifft Web 2.0



Die Teilnehmer bestimmten die Agenda mit



Auf dem SpaCamp wurde eifrig getwittert und gefacebookt

„Alpensalz trifft Web 2.0“ lautete das Motto des ersten SpaCamps zum Thema Wellness, Spa und Gesundheit in Bad Reichenhall. Vom 2. bis 3. Oktober 2010 wurden hier Spa-Trends, Innovationen und Marketing-Chancen im Social Web erörtert

Es war eine muntere Runde aus Branchenvertretern, Spa- und Social Media-Experten, Zulieferern und Praktikern, die vom 2.10. bis 3.10. im Axelmannstein Hotel des traditionsreichen Kurorts Bad Reichenhall tagte. Knapp hundert Teilnehmer hatten sich im Internet eingeschrieben – auf Ruf des Organisers Wolfgang Falkner, der die Veranstaltung zusammen mit der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH initiiert hat.

Für nicht wenige unter den Teilnehmern dürfte es das erste Barcamp

gewesen sein, an dem sie jemals teilgenommen haben. Sind doch das Fehlen eines starren organisatorischen Rahmens und eine kurzfristig abgestimmte Agenda Kennzeichen dieses Veranstaltungstyps, bei der es die Teilnehmer selbst sind, die den Tagungsablauf bestimmen und Vorschläge für die Vorträge einreichen.

Wolfgang Falkner, der mit dem Event vor allem jüngeres Fachpublikum ansprechen will, ging es um einen möglichst ausgewogenen Themenmix: „Wir wollten mit unserer Auswahl zum Nachdenken anregen und keine fertigen Lösungen vorgeben“, so der Marketing-Fachmann rückblickend. Entsprechend vielfältig war die Themenpalette der insgesamt neunzehn Sessions, die Abseitiges und Philosophisches, Praktisches und Bewährtes miteinander vereinten. Während der gesamten Veranstaltung wurde – ganz Barcamp-typisch – auf Facebook und auf einer sogenannten „Twitterwall“ eifrig „gepostet“ – d.h. in Echtzeit Infos über den gerade laufenden Vortrag ins Netz gestellt.

Ein Blick in die Sessions. Zum Auftakt der Veranstaltung gab Spa-Beraterin Sylvia Glückert von WellConsult einen Überblick über Trends und deren Auswirkungen auf die Spa-Industrie. Ihre These: Bei wachsendem Wettbewerb haben austauschbare Wellness-Konzepte auf Dauer ausgedient. Der Kunde von morgen, so Glückert, möchte nicht mehr, sondern besser konsumieren. Wie sich Spa-Betreiber darauf einstellen sollten, führte sie in einem Überblick über die aus ihrer Sicht maßgeblichen Zukunftstrends wie „Green Lifestyle“ aus. Auch die virtuelle Spa-Welt gewinne an Bedeutung, betonte Glückert. Der Kunde informiere sich im Web und tausche sich dort mit anderen über Angebote und Dienstleistungen aus, worauf sich die Anbieter, etwa im Umgang mit Bewertungen, einstellen müssten. Hinzu komme die regelmäßige Pflege von Social Networks und der unmittelbare Dialog mit der Zielgruppe, die wesentlich zur Imagebildung und Markenbekanntheit im Web beitragen. Vervollständigt wurde Glückerts Trendschau



mit den Schlagworten Gesundheit und Prävention, sprich „Medical Wellness“, wobei nachhaltige, messbare Ergebnisse und verlässliche Zertifikate für den Erfolg maßgeblich seien. Man müsse nicht auf jeden Zug aufspringen, mahnte die Spa-Beraterin abschließend. Wer sich aber künftig erfolgreich positionieren wolle, müsse genau wissen, wohin sich der Markt entwickelt.

Raoul Kroehl von Spa eMotion stellte mit seiner Präsentation „Mythos oder Herausforderung – erfolgsorientiertes Yield Management im Spa“ den Rentabilitätsaspekt zur Diskussion. Er versuchte anhand von Beispielsberechnungen deutlich zu machen, wie Ertragsmanagement durch flexible Preis- und Kapazitätssteuerung die Auslastung und Rendite im Spa positiv beeinflussen kann.

Natürlich kam der Schwerpunkt Social Media nicht zu kurz, wenn auch die gesamte Veranstaltung keineswegs so Web 2.0-lastig war, wie man es vielleicht erwartet hätte. So

gewährte der E-Tourismus-Berater Florian Bauhuber von Tourismuszukunft in Eichstätt unter dem Motto „Facebook – quo vadis“ Einblicke in die Möglichkeiten des Social Media Marketings. Er stellte die spezifischen Finessen und Möglichkeiten des stark wachsenden Netzwerks bis hin zum sog. Social Booking vor, nicht ohne auf das sich verändernde Informationsverhalten der Gäste hinzuweisen.

Für Erfrischung sorgte der „analoge“ Vortrag Norbert Schafflingers von Vitadesign, Bad Hofgastein. Der Feng-Shui- und Qi Gong-erfahrene Tischlermeister und Hobbymusiker demonstrierte anhand von Musikeinspielungen, wie sich digitale und natürliche Klänge in der Wahrnehmung des Menschen unterscheiden und welchen Einfluss diese auf die körperliche und seelische Befindlichkeit haben. Kommentare aus dem Plenum, wie störend eine wahllos und zu laut eingespielte Hintergrundbeschallung in der Kabine wirken könne, führten zu dem übereinstimmenden Schluss, dass es manchmal besser sei, mehr Mut zur Stille an den Tag zu legen und ganz auf Musik zu verzichten.

Mit dem „Tabuthema Wechseljahre“ beschäftigte sich die Gerontologin Sonja Schiff, die in Salzburg eine Praxis für „Wechseljahresberatung“ führt. Wie sich dieses Thema auch im Umfeld von Wellness & Spa positionieren lässt, machte sie an den Schwerpunkten Haut, Pflege und Coaching fest, die sich für diese Zielgruppe anbieten. Entsprechende Angebote für Frauen würden bisher eher wenig nachgefragt, berichtete eine Spa-Managerin aus dem Plenum, denn welche Frau wolle schon zugeben, dass sie sich gerade in dieser kritischen Lebensphase befinde? Auch das Problem passender Package-Namen wurde diskutiert, die den Begriff Wechseljahre umschiffen sollten.

Anregungen in puncto Qualitätsmanagement gab es in der Einführung von Maria-Christina Kerschbaumer vom MCI Management Center Innsbruck. Sie präsentierte ein Kriterienmodell, das eine transparente und nachvollziehbare Qualitäts-Bewertung für ein Wellness-Hotel ermöglichen soll. Wolfgang Falkner beleuch-

tete in seiner Session „Marketing für Menschen – Wohlbefinden beginnt in der Kommunikation“ die Auswahl authentischer Marketinginstrumente. Wie letzteres mittels Storytelling funktioniert, führte am zweiten Veranstaltungstag Regina Stocker, Direktorin im Hotel Erzherzog Johann in Bad Aussee vor. Sie kreierte die Marke „Echt Johann“, die sich heute durch die gesamte Angebotslinie im Haus zieht, und erweckte sie mit authentischen Angeboten für Kulinarik, Wellness und Betreuung zum Leben.

Dass die Spa-Industrie immer wieder Innovationen zu vermelden hat, die die Wirtschaftlichkeit des Spa unterstützen können, zeigte Günther Pöllabauer von der TAC Informationstechnologie GmbH in der Session „Umsatzsteigerung und Optimierung im Spa durch Reservierungssysteme und neue Technologien“. Er zeigte Möglichkeiten der Kundenbindung mit einer mobilen Kundenkarte. Eine weitere Neuheit, die Zukunftspotenzial haben könnte, stellte Waldemar Steinmetz von Wellconcepts in Form mobiler Spa-Einheiten vor. Sie sollen u.a. dazu dienen, den zusätzlichen Bedarf an Wellness-Flächen in Spitzenzeiten zu decken.

Fazit: Das Prinzip Barcamp hat gut funktioniert. Mit der bunten Agenda in Bad Reichenhall waren weniger die Referenten die Stars als die Teilnehmer aus dem Plenum, die den lockeren Rahmen für spannende Diskussionen und den spontanen Ideenaustausch aus der Praxis nutzten. Es bleibt zu wünschen, dass beim nächsten Mal ein paar Querdenker mehr mit von der Partie sind, um der Spa-Branche weitere frische Impulse zu geben. Eine zweite Auflage des SpaCamps ist bereits in Planung. □



ZUM AUTOR

Nathalie Kopsa ist freiberufliche Fachjournalistin für Hotellerie, Gastronomie und Wellness.