

SpaCamp 2024

WHITEPAPER

SpaCamp[🔥] 2024

14.-16.10. | Schloss Fleesensee
Mecklenburg-Vorpommern



www.spacamp.net



Das SpaCamp 2024 Whitepaper

Liebe SpaCamp-Teilnehmerin, lieber SpaCamp-Teilnehmer,

in diesem Whitepaper findest du mehr als 150 Thesen zu insgesamt 18 Session des SpaCamp 2024 im Schloss Fleesensee. In zauberhaftem Ambiente fanden 10 Impulse á 25 Minuten und 8 Diskussionsrunden á 50 Minuten in zwei parallelen Räumen statt. Die Themen wurden von den Teilnehmer:innen eingereicht und die Teilnehmer:innen stimmten mittels digitalem Voting für ihre Lieblingsthemen. Danke an alle Session-Leiter:innen fürs Wissen teilen und Anstoßen von wertvollen Diskussionen.

Die Thesen erheben zwar keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder wissenschaftlicher Überprüfbarkeit. Dennoch verstehen sie sich als Auszüge aus den Impulsen und Gedankenanstöße sowie Ideen aus den gemeinsamen Diskussionsrunden. Wir sind überzeugt, dass dieses Whitepaper eine sehr wertvolle Gedankenstütze aber auch Informations- und Inspirations-Quelle für alle ist, die in der Spa- und Wellness-Branche tätig sind.

Wir wünsche viel Freude beim Lesen!
Wolfgang Falkner, Veranstalter SpaCamp

Redaktion: Melanie Almer, Iris Königsdorff, Wolfgang Falkner

Deine SpaCommunity
www.spacamp.net



SpaCamp 

Impressum: Initiator und Veranstalter: SpaCamp, DI (FH) Wolfgang Falkner, Julius-Welser-Straße 16/7, 5020 Salzburg, Tel. +436645029809; office@spacamp.net;
Fotos: SpaCamp/Lukas Geu; privat beige stellt; AdobeStock/tomertu; Druckfehler und Änderungen vorbehalten; Stand: Oktober 2024



Future Health- & Wellness-Trends in der Hotellerie

Nils Behrens, Sunday Natural; In Sweatpants to Immortality, Longevity Enthusiast

- Hoteliers, die Longevity-Programme entwickeln, die über den Aufenthalt hinaus das langfristige Wohlbefinden und die gesunde Lebenszeit der Gäste fördern, schaffen sich einen Wettbewerbsvorteil.
- Biohacking: Technologische Ansätze zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und Verlangsamung des Alterungsprozesses. Mit Wearables und Geräten werden Körper- und Schlaf-Daten überprüft, um den eigenen Körper besser zu verstehen und zu optimieren.
- Programme die Longevity zugeordnet werden können sind, Atemlufttherapie, Mimik-Fasting, Blood Sugar Harmony, Cryo- & Rotlicht-Therapie, Eisbaden.
- Hotels, die personalisierte Programme auf Basis individueller Bedürfnisse bieten, schaffen ein differenziertes Gästelerlebnis. Z.B. 3-D-Bodyscanner, Leistungsdiagnostik, Trainings- und Ernährungspläne, Supplements und Infusionen.
- In-Room-Fitness bietet flexible Trainingsmöglichkeiten direkt im Zimmer, unterstützt durch smarte Technologien, wie Virtual Workouts oder digitale Trainings-Spiegel.
- Schlaf ist ein kritischer Faktor für Langlebigkeit. Durch den Einsatz innovativer Technologien zur Optimierung der Schlafqualität können Spa-Anbieter & Hotels das Wohlbefinden ihrer Gäste nachhaltig steigern und sich von der Konkurrenz abheben.
- Social Wellness schafft gemeinschaftliche Erlebnisse. Hotels, die auf soziale Wellness-Ansätze setzen, sprechen ein wachsendes Bedürfnis nach gemeinschaftlicher Fitness und Entspannung an. Beispiele: gemeinsamer Morgenlauf oder Sound-Bathing.
- Hautpflege entwickelt sich zu einem ganzheitlichen Konzept. Skincare 2.0 integriert dabei innere wie äußere Faktoren, um langfristig bessere Ergebnisse zu erzielen und erweitern die klassische Spa-Erfahrung.
- Technologische Innovationen wie KI und Analyse-Tools im Spa eröffnen neue Wege für maßgeschneiderte Wellness-Angebote.



Zwischen Hightech und High Touch – Die Zukunft des Spa- und Wellness-Erlebnisses für Millennials, Generation Z und Alpha

Björn Seidel, Re:Guest, Business Development

- Durch Virtual Reality, Artificial Reality und Künstliche Intelligenz ergeben sich neue Potentiale für das Spa. Doch Technologie kann keine Wohlfühlatmosphäre schaffen. Die Kombination mit persönlicher Interaktion und emotionaler Verbindung ist wesentlich für ein echtes Erlebnis.
- Das Gefühl von Geborgenheit durch menschliche Berührung oder das direkte Gespräch kann nicht durch Technologie ersetzt werden.
- Millennials, Generation Z und Alpha suchen nach maßgeschneiderten Erlebnissen. Generation Y schätzt eher Flexibilität, Gen Z und Alpha die durchgängige digitale Begleitung. Sie sind mit ständiger Konnektivität aufgewachsen und haben auch keine Berührungsängste mit Künstlicher Intelligenz.
- Hier ergeben sich Möglichkeiten von personalisierten Wellnessplänen, Fitnessprogrammen und Ernährungsvorschlägen (z.B. auf Grundlage von Gesundheitsdaten wie Herzfrequenz oder Schlafrhythmus).
- Dabei schätzt diese Generation die Transparenz – von Kosten, verfügbaren Dienstleistungen bis Umweltstandards.
- KI und Echtzeit-Interaktion unterstützen die Gästebindung und personalisierte, nachhaltige Erlebnisse. Gäste können auf jeder Stufe der Gästereise begleitet werden.
- Durch Gamification, wie spielerische Elemente und Loyalitätsprogramme können Gäste motiviert werden, regelmäßig wieder zu kommen.
- Soziale Medien, Hashtags und digitale Events helfen Hotels und Spas, eine aktive Community aufzubauen, die über den physischen Besuch hinaus in Kontakt bleibt und ihre Erfahrungen teilt.
- Instant Messenger, WhatsApp und Chatbots verändern die Interaktion mit Gästen. Personalisierte Nachrichten und Echtzeit-Updates können zu einem durchgängigen Erlebnis beitragen.



Zwischen „fail fast“, schnellen Erfolgen und dem Mut, überzeugt an etwas dranzubleiben

Lisa Marie Stangier, Business, Team & integrale Life Coachin

- Wer kennt sie nicht: Die Frage nach dem Gehen oder Bleiben, nach dem beharrlichen Dranbleiben oder rechtzeitigem Umdenken?
- Denn, einfach ist es nie, wenn die Situation mit einem „So kann es nicht weitergehen“ darauf drängt, von uns gelöst zu werden, aber die Indizien für eine „gute“ Entscheidung noch nicht ausreichen, oder wir sie einfach noch nicht treffen wollen.
- Oft ist ein „ich kann mich nicht entscheiden“, wenn wir ehrlich sind, nämlich ein „ich will mich nicht entscheiden“ – und das ist erstmal vollkommen ok. Nur natürlich keine Dauerlösung und die Stagnation bringt oft mehr Frust als die vermeintlich falsche Entscheidung.
- Gerade im Teamkontext hilft oftmals eine gewisse Transparenz, wie wir Führungskräfte zu welcher Entscheidung kamen. Denn unser menschliches Gehirn strebt nach Stimmigkeit und Salutogenese, nach mental-emotionaler Gesundheit. Wir wollen Dinge verstehen und einsortieren können und wir brauchen eine zufriedenstellende Antwort auf das Warum, Wofür und Wie, um uns wohl und sicher zu fühlen.
- Eine interessante Methode ist „Der Tag nach der Entscheidung“: Wie würde der nächste Tag aussehen? Sich vorstellen, wie der Alltag nach der Entscheidung aussieht, hilft, Klarheit zu gewinnen und Emotionen zu entkoppeln.
- Sei ehrlich mit dir und sei zur richtigen Zeit transparent mit anderen. Dann können Entscheidungen viel besser getroffen und auch gemeinsam getragen werden.
- Absprache und Lösungsfindung kann gerne gemeinsam im Team stattfinden, aber entscheiden muss letztendlich die Führungskraft allein. Diese trägt auch die Verantwortung.
- Entscheidungen schaffen Klarheit. Und klar, Entscheidungen können sich auch als falsch erweisen. Es ist aber oftmals mühsamer für alle Beteiligten, wenn keine Entscheidungen getroffen werden.



Kontext is Queen/King – Storytelling und Upselling im passenden Moment

Tim Kahle, RoomPal, CEO

- Kontext ist wichtiger als Content: Spas und Spa-Mitarbeiter:innen können mit gezieltem Storytelling Gäste von der Buchung bis zur Bewertung begleiten.
- Urlaub beginnt im Kopf, doch wo startet die Guest Journey wirklich? Auf der Website, Social Media oder Sprachassistenten? Die richtige Botschaft im richtigen Moment ist entscheidend.
- KI unterstützt das Storytelling: Emotionale Gästeansprache in Echtzeit und personalisierte Erlebnis fördern die emotionale Bindung und erleichtern das Upselling.
- Jeder Touchpoint entlang der Spa-Journey zählt. Es macht Sinn, sich die gesamte Guest-Journey vor Augen zu führen und zu überlegen, wo konkret KI die emotionale Ansprache in Echtzeit erleichtert.
- Nicht jede technische Innovation ist automatisch eine Verbesserung. Aktuell sind Gäste eher mit der Vielzahl an Werbekanälen überfordert. Wenn mittels KI diese Ansprache allerdings wesentlicher, sozusagen Kontext-bezogener wird, ist das eine Erleichterung für den Gast.
- „Snackable Contents“, also kurze, prägnante, emotionale Botschaften können wirkungsvolle Häppchen entlang der gesamten Guest Journey sein.
- Künstliche Intelligenz kann z.B. die Rezeption entlasten oder die Angebotsgestaltung vereinfachen. Wichtig ist, dass der Gast, gerade im Luxus-Segment, das Gefühl der individuellen menschlichen Betreuung bekommt. Hier ist viel Fingerspitzengefühl beim Einsatz von KI notwendig.
- Die Wahl der Kommunikationskanäle ist individuell und personalisiert. WhatsApp gewinnt an Bedeutung, die direkte Ansprache über E-Mail und Newsletter ist aber immer noch wichtig.
- Sprachsteuerung und die Vernetzung von Geräten am Zimmer ermöglichen eine intuitive Interaktion mit den Spa-Dienstleistungen.



Was braucht eine starke Spa-Community?

Wolfgang Falkner, SpaCamp, Veranstalter; **Henrik Schuster**, Severin*s Resort & Spa, Spa Manager

- Grundsätzlich gibt es heute einige Spa-Fach-Veranstaltungen im Jahreskreis. Ein Event als Jahreshighlight in Präsenz, wie z.B. das SpaCamp, ist eine gute Möglichkeit, um sich überregional zu treffen, Inspiration zu erfahren und sich auszutauschen.
- Regionale Stammtische, z.B. in Großstädten, könnten die Vernetzung von Spa-Führungskräften innerhalb einer Region fördern. Hier ist allerdings individuelles Engagement und Beteiligung seitens der regionalen Gruppen notwendig – jemand aus der Region muss das in die Hand nehmen.
- Virtuelle Treffen über Zoom oder Teams bieten eine gute Möglichkeit, den digitalen Austausch zwischen Spa-Manager:innen regelmäßig und ortsunabhängig zu gestalten. Diese sollten allerdings zwanglos sein und nicht zu oft stattfinden, da sich schon jetzt eine gewisse Online-Meeting-Müdigkeit einstellt.
- Business-Messenger-Plattformen wie Slack, Discord und Co. sind grundsätzlich eine gute Idee, allerdings müssen sie regelmäßig mit Inhalten gefüttert werden.
- WhatsApp ist sehr beliebt, da diese Messenger-App so gut wie jede/r auf dem Smartphone installiert hat. Es gibt seitens der Spa-Community auch ein paar WhatsApp-Gruppen, wo sich Spa-Manager und Co. individuell vernetzen.
- Wie bei jeder Gemeinschaft gibt es Menschen, die viel beitragen und solche, die eher im Hintergrund, aber froh sind, Wissen zu erhalten. Es braucht daher sehr engagierte Community-Manager:innen, die für die richtige Balance sorgen.
- Wichtig ist das Vertrauen in eine Plattform oder ein Netzwerk. Außerdem muss auch klar und transparent geregelt sein, welche Einblicke die Industrie erhält und welche Rolle sie spielt.
- Webinare, d.h. Online-Seminare sind eine gute Möglichkeit für Spa-Manager:innen, Grundlagen zu erfahren und neues zu lernen. Hier gibt es auch viele Angebote seitens der Industrie und Verbände, die mehr oder weniger angenommen werden.
- Webinare ersetzen dabei nicht den Erfahrungsaustausch, der innerhalb der Spa-Community, als sehr wichtig erachtet wird. Denn: jedes Spa/Hotel ist anders. Wir können viel voneinander lernen.



Acting for Success! Für die „Bühne des Lebens“ – Persönlichkeitsentwicklung und erfolgreiche Kundenbeziehung

Sven Huckenbeck, Holistic Health Hospitality, Spa Experte und Projektentwickler

- Schauspieltechniken können helfen, emotionale Intelligenz und Authentizität in der Kundenkommunikation zu fördern. Körperhaltung, Mimik und Stimme beeinflussen die Wirkung auf den Gast maßgeblich.
- Die nonverbale Kommunikation macht 98% unserer Interaktion aus. Wir können lernen, wie Körperhaltung und Körpersprache den Subtext ihrer Botschaften transportieren und somit authentische Verbindungen zu den Gästen aufbauen.
- Leichtigkeit ist ein Schlüsselfaktor in einer Branche, die auf Wohlbefinden abzielt. Eine entspannte, ausgeglichene Körperhaltung fördert nicht nur das eigene Wohlbefinden, sondern schafft auch die ideale Atmosphäre für Gäste.
- Neuro-Reset-Training und Muskelhygiene können nicht nur physische Spannungen, sondern auch emotionale Blockaden lösen und damit das Aktionsspektrum erweitern. Diese Techniken sind auch für Spa-Gäste interessant.
- Schauspiel-Workshops in Wellness-Retreats bieten Gästen die Möglichkeit, ihre Persönlichkeit spielerisch weiterzuentwickeln. Rollenspiele können Identitäts- und Selbstbewusstsein fördern.
- Das BioBalance Konzept eröffnet neue Möglichkeiten, Körper und Geist in Balance zu bringen – ein Konzept, das auch in der Spa-Industrie zunehmend an Bedeutung gewinnt.
- Unsere Körperhaltung spiegelt direkt unsere mentale Verfassung wider. Wer den ganzen Tag in einer depressiven Haltung verharrt, signalisiert sowohl sich selbst als auch anderen emotionalen Rückzug. Bewusstes Arbeiten an der Haltung kann den emotionalen Zustand positiv beeinflussen.
- Verkürzte Muskeln und energetische Blockaden beeinträchtigen nicht nur die körperliche Beweglichkeit, sondern auch das mentale Wohlbefinden. Spa-Angebote, die eine ganzheitliche Spannungslösung bieten, schaffen nachhaltige Erfolge für die Zufriedenheit ihrer Gäste.



Zusatzverkäufe einfach und leicht! Wie ich dem Gast zusätzliche Produkte und Dienstleistungen anbiete.

Marion Jörgens, BEWEI, Firmengründerin

- Begeisterung verkauft – Wenn du selbst von einem Produkt schwärmst, wird dein Gast die Leidenschaft spüren und neugierig werden.
- Erfahrungen schaffen Vertrauen – Nur wer die Produkte selbst gut kennt und auch nutzt, kann authentisch beraten und überzeugend verkaufen.
- Ein „Nein“ ist kein Rückschlag – Die Angst vor Ablehnung blockiert – ein freundliches Angebot bleibt auch nach einem Nein positiv in Erinnerung.
- Sprache entscheidet – Kurze, einfache und positive Formulierungen senken Hemmschwellen und machen den Verkauf leicht und natürlich.
- Der richtige Moment zählt – Nach der Behandlung ist der Gast entspannt und offen für Empfehlungen. Nutze diesen Moment, um gezielt Produkte zu präsentieren.
- Weniger ist mehr – Maximal drei perfekt abgestimmte Produkte zeigen – das überfordert nicht und macht die Entscheidung leichter.
- Fragen schaffen Nähe – Offene Fragen wecken das Interesse des Gastes und helfen, individuelle Bedürfnisse herauszufinden.
- Visuelle Unterstützung verkauft subtil – Filme, Prospekte oder ein iPad am Empfang informieren diskret und machen das zusätzliche, ausführliche Verkaufsgespräch oft obsolet.



Wie werden Retreats erfolgreich?

Nicole Praß-Anton, SpaHerz – Training/Therapie/Retreat, Inhaberin &
Christopher Dippe, DAS KRONTHALER, Spa Manager

- Yoga allein reicht nicht mehr – moderne Retreats brauchen vielfältige Themen wie Achtsamkeit, Ernährung oder Naturerfahrungen, um die Bedürfnisse anspruchsvoller Gäste zu erfüllen.
- Hotels und Spas, die erfolgreiche Retreats veranstalten, setzen auf innovative Themen und maßgeschneiderte Programme, die über Standardangebote hinausgehen.
- Ein gelungenes Retreat erfordert eine klare Struktur mit flexiblen Elementen, um individuell auf die Erwartungen der Gäste eingehen zu können.
- Die Zeiten von „Der Guru zieht sein Ding durch und verschwindet“ sind vorbei. Die Zusammenarbeit zwischen Hotel und Trainer:innen ist nur dann erfolgreich, wenn beide Partner klare Kommunikationswege und transparente Verantwortlichkeiten etablieren.
- Ob Fixhonorar oder Einnahmenteilung – das richtige Abrechnungsmodell kann über den Erfolg eines Retreats entscheiden. Dieses muss für alle Beteiligten fair und nachvollziehbar sein.
- Qualifizierte Trainer:innen mit passenden Zertifikaten, guter Reputation und Versicherungsschutz sind der Schlüssel für hochwertige und sichere Retreat-Angebote.
- Gemeinsames Marketing von Hotel und Trainer:innen, von Social Media bis Mund-zu-Mund-Propaganda, ist entscheidend, um Retreats sichtbar und attraktiv für die richtige Zielgruppe zu machen.
- Wir müssen deutlicher kommunizieren, was Retreats überhaupt sind und wie die gemeinsamen Tage ablaufen. Auch, um noch besser herauszustellen, an welchen Einheiten die Teilnehmenden mitmachen können und gleichzeitig, wieviel Freiheit ihnen in ihrer Tages- und Urlaubsgestaltung gelassen wird.
- Ein gutes Retreat braucht Strategie, Einsatzbereitschaft, Persönlichkeit, mediale Präsenz, Durchhaltevermögen, klare Absprachen und auch einiges an Vorlaufzeit.



Catch me if you can – Mitarbeiter:innen im SPA begeistern!

Laura Breidel, DSR Hotel Holding (A-ROSA und aja Resorts), Corporate SPA Trainer

- Train-the-Trainer Programme stärken langfristig die Mitarbeiterbindung und sichern die Fachkompetenz im Spa.
- Diese Programme erhöhen einerseits die Verantwortungsbereitschaft, die wahrgenommene Wertschätzung und letztendlich die Mitarbeiter-Loyalität.
- Individuelle Schulungen durch Spa-Trainer erhöhen die Servicequalität und steigern messbar die Gästezufriedenheit.
- Interne Weiterbildungen schaffen Flexibilität, reduzieren Kosten und bieten einen klaren Wettbewerbsvorteil im Spa-Markt.
- Spa-interne Trainer:innen wirken als Motivatoren und Vertrauenspersonen, was die Teamdynamik und das Arbeitsklima fördert.
- Bei der Entscheidung für einen neuen Arbeitgeber sind schon lange nicht mehr nur die Hardfacts wie Gehalt und Co. ausschlaggebend.
- Kreative Recruiting-Ansätze wie maßgeschneiderte Benefits und Kooperationen locken die besten Talente.
- Authentische Social-Media-Kampagnen und Mitarbeiter:innen als Botschafter sind Schlüssel zum Gewinnen junger Spa-Talente. Ein eigener Team-Insta-Kanal ist heute fast ein Muss.



Kooperation statt Konkurrenz! Neue Zeiten, neue Ansätze – wie Mitarbeiterbindung anders geht.

Marlis Minkenberg, MM / Marlis Minkenberg, Training, Coaching, Consulting & Beratung

- Der Wandel in der Arbeitswelt ist überall spürbar. Als Arbeitgeber haben wir die Chance, die Anforderungen der jungen und auch älteren Generationen zu erfüllen.
- Als Arbeitgeber können wir für ein gesundes Arbeitsumfeld sorgen, eine Atmosphäre mit Teamspirit schaffen und unbedingt selbst als Vorgesetzte/r Vorbild sein.
- Eine wertschätzende Haltung des Vorgesetzten: Jeder/r ist individuell und hat seinen Platz. Das gilt nicht nur für das Individuum, sondern auch für die umliegenden Betriebe.
- „Coopetition“ – Cooperation & Competition: Wir sind zwar Mitbewerber, können in bestimmten Bereichen jedoch auch zusammenarbeiten.
- Im Best Practice-Beispiel aus Schleswig-Holstein haben sich drei Hoteliers und zwei Restaurants in St. Peter-Ording unter dem Namen „Nordsee-Kollektiv“ zusammengeschlossen, um dem Personalmangel in der Gastronomie proaktiv entgegenzuwirken. Ein zentraler Bestandteil ihrer Strategie ist das Schaffen von Mitarbeiterwohnungen. Darüber hinaus wurde ein Fitnesscenter eingerichtet, das den Beschäftigten zur Verfügung steht.
- Die fünf Betriebe kooperieren im Rahmen eines gemeinsamen Human-Resource-Projekts. Bewerberinnen und Bewerber haben so die Möglichkeit, in Form eines Praktikums alle drei Häuser kennenzulernen und sich anschließend zu entscheiden. Zur Förderung der Mitarbeitermotivation wurde zudem eine „Crew-Card“ entwickelt, die Vergünstigungen innerhalb der Region bietet.
- Auch digitale Lösungen kommen zum Einsatz: Apps für die Mitarbeitenden erleichtern die Kommunikation untereinander und verbessern die Abläufe. Ausbildungsangebote werden übergreifend gestaltet.
- Durch diese umfassende Zusammenarbeit entsteht so aus der Arbeitgebermarke eine Arbeitgeberregionsmarke, die nicht nur Fachkräfte bindet, sondern die Region als attraktiven Arbeitsort stärkt.



Digital Detox: Must-have im Spa!

Kerstin Herter, STRESSFREI.digital, Geschäftsführerin

- Hohe Bildschirmzeiten fordern uns und unsere Augen enorm. Digitaler Stress ist zum universellen Problem geworden und wirkt sich negativ auf unsere mentale und körperliche Gesundheit aus.
- Die Auszeit vom Alltag, die Gesundheit und Wellness miteinander verbindet, ist für viele Menschen heute wichtiger denn je. Die digitale Welt konfrontiert uns mit einer nie dagewesenen Art von Stress.
- Kopfschmerzen, Energielosigkeit, Schlafstörungen und Verspannungen sind nur einige der Nebenwirkungen unserer digitalen Lebens- und Arbeitsweise.
- In der digitalen Welt sind die Augen unser Sinnesorgan Nr. 1 und Sehen & Wahrnehmung beanspruchen ca. 60% unserer Gehirnleistung.
- Die Entspannung der Augen wirkt sich auf den ganzen Körper aus. Die Augen sind der Schlüssel zur Stressreduktion in der digitalen Welt.
- Die Kombination aus einfachen und sehr wirksamen Augenübungen sorgt für eine gesunde Routine und schnelle Stressreduktion. Die Übungen basieren auf dem wissenschaftlich fundierten Visualtraining, welches im Spitzensport zur täglichen Routine gehört und den vom Bildschirm geplagten Spa-Gästen ein neues Trainings- & Entspannungserlebnis ermöglicht.
- Der Wellness-Gast hat den Wunsch nach Stressreduktion, Gesundheitsprävention und nachhaltiger Lebensstilveränderung. Die Integration eines digitalen Anti-Stress-Programms in das Spa-Angebot in Form von Vorträgen, Themen-Workshops, Testungen oder der Anbindung an Anwendungen bietet Potentiale.
- Ohne große Investition lässt sich das Programm leicht in das Spa-Angebot integrieren
- Die Gäste erlernen während der Detox-Zeit im Spa Skills, die ihnen auch im digitalen Alltag schnelle und wirksame Stressreduktion ermöglichen.



Women in Change – Fitter. Ruhiger. Stärker.

Anita Kröger-Heß, Anita Heß Coaching, Exclusive Personal Training & Mental Health Coaching &
Anne Wilken, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Gesundheit & Barrierefreiheit

- Die Wechseljahre bringen nicht nur körperliche, sondern auch mentale Symptome mit sich. Hitzewallungen, schlechter Schlaf, Müdigkeit, depressive Verstimmungen und vieles mehr wird oft spät mit dem schwankenden Hormonhaushalt in Zusammenhang gebracht.
- Die Wechseljahre sind nach wie vor ein Tabuthema – nicht nur am Arbeitsplatz. Wie soll also der Arbeitgeber passende Rahmenbedingungen für Frauen in dieser herausfordernden Zeit schaffen, wenn sie kein Bewusstsein dafür haben (können)?
- Es ist in erster Linie Verantwortung der betroffenen Frauen, das Thema am Arbeitsplatz anzusprechen und für entsprechende Rahmenbedingungen einzustehen.
- Wenn Frauen schwanger werden, gibt es Raum für die damit einhergehenden besonderen Bedürfnisse am Arbeitsplatz. Man ermöglicht mehr Ruhepausen, ggfs. Liegebetten, hat Verständnis für Hormonschwankungen und Müdigkeit. Für Frauen in den Wechseljahren gibt es dies (meist) nicht.
- Ziel muss es sein, dass sich Frau so um sich kümmert (Eigenverantwortung) um gut durch diese herausfordernde Zeit zu kommen – auch im beruflichen Setting. Dazu gehört es, Pionierin zu sein und offen über die Thematik und die Bedürfnisse zu sprechen – auch am Arbeitsplatz.
- Benefit für Frauen UND den Arbeitgeber: weniger Ausfälle durch gutes Wechseljahre-Selbst-Management.
- Da es sich (noch) um ein Tabuthema handelt, gibt es auch noch wenig Best-Practice-Beispiele in diesem Bereich.
- Ideen: Vorträge zum Thema aber auch im großen Rahmen inkl. Männer, damit alle für das Thema sensibilisiert werden; Flexible Arbeitszeiteinteilung, sofern es Job erlaubt; Tagsüber Ruheräume nutzen; Offene Gesprächskultur: offen bei Vorgesetzten ansprechen, wenn Frau gerade mit Beschwerden zu tun hat (Bewusstsein schaffen); Mitarbeiterinnen dazu befähigen, bereits vorzeitig gut auf sich zu achten.



Das Spa – Genuss und Gesundheit

Hans-Peter Veit, Director of Spa & Recreation & Natascha Saar, Spa-Leitung, Appenzeller Huus

- Good News: Laut einer Studie führt ein genussvolles Leben zu einer besseren Gesundheit.
- Was ist aber ein genussvolles Leben? Genuss ist für jeden individuell – egal „was“ den Genuss bringt, genießen funktioniert nur, wenn man in voller Präsenz ist.
- Der Weg zum Genuss führt über die Sinne – so werden Emotionen hervorgerufen die dann als Freude empfunden werden.
- Nicht nur Materielles steht für Genuss (Essen, Wein etc.) auch Immaterielles wie Stille, Berührung und soziale Kontakte.
- Im Spa kann man Gäste mit Genusserlebnissen überraschen. Wichtig ist der Weg über die Sinne und eine Atmosphäre zu schaffen, die vollkommene Präsenz ermöglicht.
- Wir leben in einer krassen Konsumgesellschaft, wo immer alles verfügbar scheint – da geht oft die Achtsamkeit für den Moment verloren, was Genussmomente verhindern kann.
- Das Spa kann seine Gäste wieder an den Genuss heranzuführen. Ideen: Anleitung für den Genuss des Abendessens: um achtsam zu essen, zu genießen (wie schmeckt das, wo spüre ich das auf der Zunge); Räume und Möglichkeiten im Spa schaffen, wo Gäste die Gelegenheit haben, achtsam im Moment anzukommen.
- Genießen lernen hat auch etwas mit Gesundheit zu tun. Man lernt sich selbst wieder wahrnehmen und spürt, was einem guttut.
- Kontroverse Ansichten: Gesundheit ist Bedingung für Genuss (gesund genießt es sich leichter); Defizit in Gesundheit kann Genuss sogar verstärken, weil sich die Perspektive verändert, man möglicherweise automatisch achtsamer wird.
- Manchmal ist Genuss mit schlechtem Gewissen verknüpft (das leckere Abendessen mit dem Wein) und wird so als ungesund assoziiert. Diese Haltung kann das Spa mit dem Gast umkehren.



Neue Reiseangebote in der Wellnesshotellerie: Workation im Spa-Resort – Was spricht dafür, was dagegen?

Tanja Klindworth, Spaness & Catrin Stoppa, Stoppa Touristik Consulting

- Workation ist weltweiter Trend, Deutschland hinkt noch hinterher, hat aber eine Menge Potenzial.
- Workation ist KEIN Urlaub; auch keine Messe im Ausland; sondern ganz bewusst, wo hinfahren, wo ich gerne sein mag, und Arbeit mitnehme.
- Viele junge Menschen (18-29-Jährige) würden einen Job ablehnen (45%), wenn eine Workation nicht möglich wäre. Ca. 57 % der Arbeitnehmer sehen Workation als ein wichtiges Kriterium bei der Jobwahl an.
- Workation ist nicht gleichzusetzen mit „Arbeiten im Urlaub“. Hintergrund: Die Arbeit ist nicht der Grund warum man an einen anderen Ort fährt. Vielmehr wird der Ort gewählt um zu inspirieren und ein positives Arbeitsumfeld zu schaffen.
- Workation eignet sich nicht für alle Berufsgruppen, ist aber bei den meisten heutigen digitalen Tätigkeiten möglich. Z.B.: Freiberufler und Selbstständige; Remote-Arbeiter und Angestellte in flexiblen Jobs, Start-Ups und kreative Teams; Führungskräfte und Unternehmer;
- Gerade ein Wellnesshotel kann Räume schaffen, in denen Austausch und Kreativität stattfinden können.
- Chancen und Potenziale für Wellnesshotellerie: Nebensaison besser auslasten; Reisedauer erhöhen; Zusatzumsätze (Workation-Pakete) und neue Zielgruppen generieren; Profil und Marke schärfen; Neues Potenzial bei bestehender Zielgruppe realisieren; Mitarbeiter im Hotel können sich unter Workation-Leute mischen und neue Inspiration tanken;
- Was braucht es? Sehr stabiles und schnelles WLAN! Entsprechend ausgestattete Hotelzimmer; Co-Working-Spaces, um auch Netzwerken zu ermöglichen; gute Kulinarik und Kaffee; Mobilität – gute Erreichbarkeit; Pakete für Langzeitaufenthalte; Benefits: Vergünstigte Anwendungen an schwachen Auslastungstagen; Kinderbetreuung falls Workation mit Kind/Familie; Snacks & flexible Essensangebote



Neuro-Marketing und innovative Visionen: Die Zukunft der Wellness- und Hotelbranche?

Cem Yüceltas, aicall.io

- 95% Handlungen sind emotional gesteuert (Limbisches System)
- Das bedeutet: wenn man Emotionen steuern kann, kann man Menschen dazu bewegen, etwas zu kaufen.
- Emotionen weckt man durch das Setzen in den richtigen Kontext. Denn, Emotionen brauchen Kontext – das ist Neuromarketing:
- Beispiele: Wärme: wohlig, gemütlich – gutes Potential, Wellnessprodukt zu verkaufen; Kälte: Aktivität, Spannung – Potential Fitnessprodukt zu verkaufen
- Für Zielgruppen den richtigen Kontext schaffen - limbische Typen. Z.B. Balance-Typen springen eher auf Geborgenheit an, Dominanz-Typen eher auf Gewinnsituationen, Stimulanz-Typen eher auf Spiele.
- Wichtig für Spa: Lieber bewusste Reize setzen anstatt einer Überflutung. Unsere Sinne sind nicht für vielen gleichzeitige Reize gemacht.
- Zitat Arthur Schopenhauer: „Der Mensch kann tun, was er will; er kann aber nicht wollen, was er will.“
- Zukunft mit diesem Wissen: KI & Neuromarketing: Virtuelle Assistenz-Coachings (weiß genau, was für Individuum genau passt); Emotionale Datenanalyse (in Echtzeit emotionale Daten erfassen); Vollständig automatisierte Bindung
- Fazit: Daten, die erzeugt werden, werden auch genutzt – ob man will oder nicht. Die Frage ist, ob es auch Gegenbewegung geben wird. Ganz bestimmt!



Der Spagat zwischen Wirtschaftlichkeit und Belastbarkeit – hybride Angebote als Gamechanger?

Margarethe Lissy, ReLounge, Key Account Manager

- Allgemeine Anforderungen an eine/n Spa-Manager:in: Führungskompetenz, Teambuilding, Gastgeberqualität, Zeitmanagement, Qualitätssicherung, Profit, Ökonomie, Marketing, Future Spa & Entwicklung
- Aktuelle Herausforderungen: Fachkräftemangel, steigende Kosten zu den ohnehin hohen Kosten (z. B. Energie, Material, Wirtschaftsentwicklung), Veränderung im Gästeverhalten (immer spontaner & flexibler), Nachhaltigkeit, Belastungsgrenzen & Stressmanagement (mehr Feingefühl für Mitarbeiter, um zu entlasten, damit dann keine Ausfälle oder Fluktuation)
- Erwartungen der Spa-Mitarbeiter:innen: Respektvolles Miteinander; Einbindung im Team; Wertschätzung; Faire Unternehmens-Kultur; Definition der Belastungsgrenze; Transparente Arbeitszeitgestaltung; Weiterbildung (auch intern)/BGM/Motivationsmaßnahmen; Provisionen nach Leistung, Zulagen bei Nacht-, Feiertag-, Sonntagsarbeit
- Hybride Konzepte haben das Potential, Arbeitsplätze im Spa zeitgemäß(er) zu gestalten und Personal zu entlasten. Sie können auch für die Mitarbeitergewinnung eingesetzt werden (BGM-Angebot).
- Veränderte Freizeitkultur: Gäste fordern holistische und kurzfristige Konzepte
- Hybride Konzepte können den Umsatz steigern und gleichzeitig Ressourcen schonen (kein zusätzliches Personal oder Ergänzung für Personal).
- Einsatz 24/7 (wenn Personal nicht verfügbar ist) bei konstanter Qualität
- Hybride Angebote bieten einen skalierbaren ROI (Return on Investment).
- Mancherorts gibt es auch staatliche Förderungen für diese Investitionen.



Arbeiten im Spa – Dort, wo andere entspannen, krieg ich Stress

Thomas Böhlefeld, kommitment.works, Systemische Organisationsentwicklung &
Armin Ziesemer, Synop-Sys Organisationsentwicklung, Gründer

- Moderne Organisationsentwicklung braucht Beziehungsorientierung. Überall dort, wo menschliche Interaktion ist, hilft die Haltung „ich bin ok, du bist ok.“ (Transaktionsanalyse)
- Entscheidend ist immer die Haltung: Konkurrenz, Kooperation oder Co-Kreation
- Co-Kreation: wie können wir individuelle Stärken nutzen, um gemeinsam neue Lösungen zu denken? 1. Schritt: sich in menschlicher Interaktion der eigenen Haltung bewusst sein – dann dort ansetzen.
- Fishbowl-Methode: strukturierte Gesprächsführung (5 diskutieren ein Thema im Sitzkreis, andere stehen außen und machen Notizen. Jemand aus dem Beobachterkreis kann jederzeit einen Diskutierenden ablösen, wenn er sich einbringen möchte)
- Spannungsfeld im Spa: Dienstplanerstellung – Betriebliche Bedürfnisse, Mitarbeiter-Bedürfnisse und eigene Bedürfnisse als Spa-Manager:in.
- Idee: Preise für Behandlungen am Wochenende 10% teurer machen und dieses Add-on dem Personal weitergeben. So werden unliebsame Dienste attraktiver. Auch neue Mitarbeiter:innen sollen diese Benefits nutzen dürfen. Dasselbe möglich bei längeren Arbeitszeiten, wenn außerhalb der regulären Zeiten.
- Die Mitarbeiter:innen bei Lösungsfindung mit einbeziehen. Z.B. bei Urlaubs- und Dienstplan selbst absprechen. Erfahrung: oftmals funktioniert das ganz gut.
- Netzwerk aus Externen aufbauen und gut pflegen. Aber Externe auch miteinbeziehen, wenn man sie gerade nicht braucht.
- Weites Vorausplanen hilft, aber auch gewisse Flexibilität für Spontanes zulassen.
- Mitarbeiter:innen bereichsübergreifend schulen (z.B. Bademeister könnte Aufgüsse, Rezeption Telefonverkauf machen, etc.)



GenZ x Fitness – Wünsche und Erwartungen der jungen Generation

Markus Duller, Life Fitness, Vertical Sales Manager D/A/CH

- Bei der Generation Z handelt es sich um Digital Natives, denen nicht nur eine ausgewogene Work-Life-Balance wichtig ist, sondern auch Themen wie Self-Love, Mindfulness, Authentizität, Transparenz, Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung und Selbstverwirklichung.
- Für die Generation Z muss das Thema Fitness anders positioniert werden als bisher.
- Damit die Generation Z abgeholt wird, setzt man zum Beispiel auf Mindful Workouts und Self-Love-Kampagnen mit Schwerpunkt Körperakzeptanz und Wohlbefinden.
- Die Nachhaltigkeit bei Fitnessgeräten, Trainingskonzepte und auch energiesparende Geräte bzw. Geräte, die völlig stromlos funktionieren, sind bei dieser Generation wichtige Faktoren.
- Auf der einen Seite stehen Minimalismus beim Training sowie Zero-Waste- bzw. Sustainable-Gym-Konzepte im Mittelpunkt, wo bewusst auf digitale Tools verzichtet wird.
- Auf der anderen Seite boomen digitale Angebote wie interaktive Community-Kurse, Gamification durch Apps, Online-Fitness-Communities, KI-gestützte Coaches, virtuelle Workouts oder AR-/VR-Workouts

SpaCamp[🔥] 2024

14.-16.10. | Schloss Fleesensee
Mecklenburg-Vorpommern

15
Jahre

www.spacamp.net

Queens & Kings

Foto: AdobeStock / tomeru

Gold-Partner

TAC | The Assistant Company
Spa · Membership · Access · Software

ADA
COSMETICS



SCHLOSS
FLEESensee



LifeFitness

Premium-Partner

GHARIENI
GROUP



CARE
MORE

Alma
For You. For Life.



Dr. Spiller
Pure SkinCare Solutions



FIBO GLOBAL FITNESS

VELUS JET®
Wasserstrahl-Massage

Basic-Partner



SCHÖLER
DRUCK & KREATIVHAUS

oceanwell
Care Now!

PHARMOS
NATUR

ESCH
OBJEKT KONZEPTE

IST Bildung, die bewegt

TEAM DR JOSEPH

OLYMP®
BEAUTY DIVISION

RE:GUEST



ETL | ADHOGA

Medien-Partner



SPANESS
wellbeing work. life. travel

Details auf www.spacamp.net/partner

