SpaCamp 2025 WHITEPAPER

SpaCamp 2025

13.-15.10. / Region Seefeld
Interalpen-Hotel Tyrol

www.spacamp.net

Das SpaCamp-2025-Whitepaper

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

die Vielfalt an Impulsen und Diskussionsrunden beim SpaCamp 2025 im Interalpen-Hotel Tyrol beeindruckt. Als SpaCamp-Veranstalter geht es uns darum, Anstöße zu geben, die euch anregen, inspirieren und in eurer Praxis weiterhelfen. Darum haben wir aus allen 16 von euch gewählten Sessions jeweils 5 Erkenntnisse und Thesen herausgearbeitet. Entstanden ist ein bunter Mix an Insights, die sowohl wichtige Basics, aber auch Deep Dives enthalten.

Danke an alle Session-Leiter:innen, dass ihr euer Wissen mit uns teilt und wertvolle Diskussionen erst ermöglicht. Leider können wir nicht alles festhalten und auch keine wissenschaftliche Arbeit in so kurzer Zeit abliefern. Wir sind jedoch überzeugt, dass dieses Whitepaper eine wertvolle Gedankenstütze sowie Informations- aber auch Inspirations-Quelle für all jene ist, die in der Spa- und Wellness-Branche tätig sind.

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

Redaktion: Tanja Klindworth, Janina Fella, 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 beigestellt; michela ravasio/Stocksy – stock.adobe.com; Druckfehler vorbehalten; Stand: Oktober 2025

Wirtschaftlichkeit im SPA 2.0 – Warum euer Spa mehr kann als schwarze Null

Mary-Ann, *Director SPA, DSR Hotel Holding und* ***Gesine Ponto,*** *SPA-Consultant, CIERE – SPA Management*

KPIs (Key Performance Indicator) sind Steuerungsinstrumente, aber auch messbare Kontrollwerte, die zeigen, wie erfolgreich ein Unternehmen, ein Projekt oder eine Maßnahme im Hinblick auf definierte Ziele ist.

Wirtschaftlicher Erfolg entsteht nicht zufällig, sondern durch **konsequente Positionierung.** Wer seine Zielgruppe klar definiert, kann Angebote, Preise und Kapazitäten strategisch steuern.

Einige wichtige **Benchmarks:** Capture Rate: 10%-15%; Retail Conversion: 10%; Webshop-Rate: 30%; Therapeutenauslastung: 75%; Tag/Gast Umsatz: 12€

Prüfe regelmäßig, ob deine **KPIs im Verhältnis** stehen. Eine hohe Auslastung ohne Produktverkauf oder ein guter Umsatz pro Minute ohne Webshop-Conversion bedeutet: Potenzial bleibt ungenutzt.

Wenn Kennzahlen unter dem Zielwert liegen, ist das ein **Auftrag zur Optimierung.** Preisgestaltung, Angebotsstrategie, Upselling-Prozesse und digitale Verkaufskanäle bieten Einfluss auf Ertrag und Effizienz.

Future Spa Options – Positionierung, Kernkompetenzen, Inhalte und Erlebnisfaktoren

Dagmar Rizzato, *Inhaberin, Rizzato Spa Consulting*

Um die **Vision** zu thematisieren, müssen wir die richtigen Fragen stellen - z.B. WER will DAS? Was können wir? Was trauen wir unseren Teams zu? Was unterscheidet uns von anderen?

Damit ein **Konzept** klar ist, muss es sich durch das ganze Haus und durch alle Abteilungen ziehen (Rezeption, F&B, Spa, Housekeeping etc.).

Erlebnis- und Qualitätsmanagement bei Team-Skills & -Entwicklung sorgen für **Magic-Moments.**
Das sind Begeisterungsfaktoren und bauen auf Basisfaktoren und Leistungsfaktoren auf.

Die Stärke der Hospitality ist die Gestaltung von **Beziehung**. Erst wenn wir in einer Identität agieren, kommt es auch authentisch beim Gast/Kunden an.

Es geht nicht um höher, schneller, weiter - sondern um **Authentizität und Glaubwürdigkeit.**

Gen Z im Spa – zwischen Selfcare, Social Media & Stressbewältigung

Katharina Kniepeiss, *Manager of Marketing & Sales, Temprastones*

Teenager lassen sich grob in **zwei Gruppen** einteilen: „Nachhaltigkeit & Natürlichkeit“ oder „Biohacking & optimale Schönheits(vor)bilder“. Der **„Sober-Lifestyle“** ist heute weitverbreitet.

Die Gen Z ist besonders begeistert von **Sport- und Fitnessangeboten.** Influencer und die Community spielen dabei eine wichtige Rolle, weil die junge Zielgruppe Erlebnisse, Erfahren und Erfolge teilen möchte.

Die junge Zielgruppe möchte **Angebote/Programme in der jeweiligen Altersgruppe** erleben. Ideen sind Spa- und Sushi-Nights oder Fitness mit DJ; die textilfreie Sauna ist in der Regel nicht angesagt.

Angebote für Mutter/Tochter, Vater/Sohn etc. sind gefragt, da diese **Bindungen** heute sehr viel intensiver sind als noch vor 20 Jahren.

Marken in Produktpalette einbinden, die jungen Menschen ansprechen. Promotion auch durch **Kurse oder Workshops** - z.B. Wie starte ich meine Selfcare? Wie geht Pflege richtig?

Kryotherapie und Longevity im modernen Spa-Hotel – ein Muss?

Stefan Rainer, *CEO, Starpool Deutschland*

Kryotherapie bezeichnet die **Behandlung mit Kälte** und wird im medizinischen, als auch im Wellness- und Sportbereich angewendet.

Zu **Kryotherapie** zählen: Kryokammer (Einzel, Doppel); Eisbaden, Tauchbecken, Kneippbecken; Schneekammer sowie Dry-Kryo (Liege)

Kryotherapie alleine ist kein Longevity-Angebot, es ist lediglich ein möglicher Baustein. Longevity ist ein **Lifestyle** und die Kombination von verschiedenen Anwendungen und Produkten.

Die **wissenschaftliche Basis** ist gegeben, z.B. Verbesserung Schlaf, Regeneration, Stress-Reduktion; Meist tritt relativ schnell ein (positiver) Effekt ein - beispielsweise fühlt sich der Gast energiegeladener.

Die meisten Wellnesshotels haben schon **„Longevity-Angebote" im Portfolio**. Es gilt, sie richtig zu kommunizieren und zu vermarkten - für Wellnessgäste aber auch für Sportler.

Longevity im Hotel – Gamechanger oder nur ein Hype?

Hannah Schoppmann, *Event-Managerin &* ***Valentin Schneider,*** *Sales-Manager, FIBO*

Longevity gründet auf **5 Säulen**: Bewegung, Ernährung, Regeneration (Schlaf etc.), Mentale Gesundheit, Soziales Umfeld & Umwelt.

Ziel von Longevity ist nicht primär älter zu werden, **sondern gesünder alt zu werden**. Es beinhaltet Angebote zur **Prävention**, um die Gesundheit zu stärken und zu erhalten.

Gäste wünschen sich **authentische Angebote**. Vom regionalen Food über Zeit in der Natur bis hin zu Anwendungen die wirken - das komplette **ganzheitliche Paket**.

Longevity-Angebote werden (schon immer) im **Kurhotel / Kurort** gelebt. Der Begriff „Longevity“ ist eine Chance, weil er als modern wahrgenommen wird und so auch junge Menschen anspricht.

Wellness-Hotels und -Regionen müssen den **Begriff jetzt mit Leben füllen** - immer mit dem ganzheitlichen Blick auf den Menschen.

Wings & Roots – Wer hoch hinaus und erfolgreich sein will, braucht ein starkes Fundament

Lisa Marie Stangier, *Führungs- und Systemcoach*

Es gibt das Prinzip der Erstverschlimmerung - im Sport ist es z.B. der Muskelkater. Übertragen heißt das: **Werte zu leben hat auch Konsequenzen,** fordert uns heraus oder tut (anfangs) auch mal weh.

Die besten Entscheidungen treffen wir, wenn wir in Kohärenz sind. Dann empfinden wir uns und andere auch als **authentisch** – also wenn stimmig ist, was wir tun, sagen, fühlen und denken.

Visionen beinhalten **hohe Ziele** - und hier kommt die **Sinnfrage**. Frage dich: Wofür stehe ich langfristig? Bei einer Vision geht es nicht darum, Zahlen, Umsatz, Projekte etc. abzuarbeiten.

Wir können uns immer wieder fragen: Ist das in **Harmonie** mit dem wer ich bin? Stimmen Herz & Hirn überein?

Lebendige Beziehungen, Mut und Kohärenz sind für unseren Erfolg entscheidend. Denn wir können (die meisten) Ziele nicht alleine erreichen. Und wir müssen ehrlich (mit uns und anderen) sein!

Social Media richtig nutzen: Welche Inhalte Deine Spa-Marke stärken und wie Du damit Kunden gewinnst

Lukas Geu, *Fotograf, Videograf, Content Creator, Geu Media*

Storytelling auf Instagram & Co lebt von **Emotionen** und nicht von Stock- und klassischen Pressefotos.

Nutze die **Instagram-Bio** richtig: Logo, Standort, Lust auf „Hotel/Urlaub“ machen, in Stichworten mitteilen was wir tun/können/anbieten. **Landingpages** machen die SoMe-Kanäle auswertbar.

Content-Formate wirken im Idealfall als Kombination: **Entertain** (witzig / unterhaltsam); **Inspire** (Angebote attraktiv präsentieren); **Inform** (Infos über Angebote, News, Personal, Öffnungszeiten)

Die **Suchmaschine** durchsucht mittlerweile auch SoMe-Kanäle; **Künstliche Intelligenz** wird hier langfristig die Führung übernehmen. **Bezahlte Werbung** über META wirkt nur, wenn sie richtig umgesetzt wird.

Auf Instagram muss dem Nutzer innerhalb von **3 Sekunden** klar sein, worum es geht. In einem Reel spielen die Hook, Emotionen sowie Call to Action eine Rolle.

Cross- und Upselling mit Gespür für die Hotellerie

Kathrin Fuchs, *Inhaberin, goldWERT_events & coaching*

Wirtschaftlichkeit und Menschlichkeit (gegenüber dem Gast & den Mitarbeiter:innen) müssen immer zusammen umgesetzt werden! Stichwort: authentisch sein & nachhaltiger Erfolg

Führungskräfte müssen **Haltung** zeigen und hinter den Mitarbeiter:innen stehen. **Wertschätzung und Vertrauen** dürfen keine leeren Floskeln sein.

Mitarbeiter:innen sollten die Leistungen und Angebote die verkauft werden auch **persönlich kennen.** Was ich persönlich kenne, kann ich besser verkaufen! Stichwort: authentischer Verkauf

Mitarbeiter:innen werden durch **Schulungen, Provisionen, Goodies, Vertrauen, Wissensvermittlung und Achtung** (Stärkung Selbstbewusstsein, Kommunikation auf Augenhöhe) ans Unternehmen gebunden.

Angebote nicht nur im Spa kommunizieren, sondern **Cross-Selling-Möglichkeiten** finden - z.B. bei einem Event, Wellness-Angebote als Incentive-Zusatzleistungen anbieten; Frühstücksdame, die über die Leistungen auf der Morgenpost Bescheid weiß, u.v.m. Stichwort: Mitarbeiter:innen informieren Mitarbeiter:innen;

Gesundheitsstatus Österreich 2025 – Handlungsfelder erkennen, Strategien entwickeln: Die Rolle der Hotellerie

Charlotte Hager, *Geschäftsführerin, comrecon brand navigation*

Gesundheitliches Fehlverhalten wird in den Bereichen Schlaf, Bewegung, Medienkonsum, Alkohol und Natur eruiert.

Jene Erkrankungen mit dem **größten Interventionsbedarf** sind Muskel- und Skelleterkrankungen, Erkrankungen der Atemwege, Erkrankungen des Herzkreislaufsystems sowie psychische Erkrankungen.

Menschen geben an, dass sie sich zwar nach **mehr Bewegung** sehnen, gerne weniger Zeit mit **digitalen Medien** verbringen möchten, sich mehr **Zeit in der Natur** wünschen und **weniger Alkohol** trinken möchten, aber durch Faktoren wie fehlende Zeit, Arbeit oder mangelnde Motivation daran gehindert würden.

Im steigenden Alter wächst das Bedürfnis nach **Zeit mit der Familie, Schmerzfreiheit und Freizeitangeboten.**

Hotels und Retreats können hier mittels **kleiner Biohacking-Elemente intervenieren** und in kleinen Schritten einen Weg zu einem **gesunden Lebensstil** aufzeigen. Ziel: Gast in die Aktivierung zu entlassen.

Strategischer Einsatz von Dynamic Pricing im Spa, Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und Gästezufriedenheit

Karin Stefanie Niederer, *Managing Partner, Kohl & Partner und* ***Yvonne Tesch,*** *Group Director Quality, People Development & Operational Excellence, Falkensteiner Michaeler Tourismus Gruppe*

Dynamic Pricing im Spa braucht eine **grundlegende Offenheit aller Beteiligten** gegenüber diesem System, dessen Preise stark von Auslastung, Zeit, Wetter, Therapeuten und Gast abhängig ist.

Dynamic Pricing ist ein **machtvolles Instrument,** um mit dem selben Aufwand und Zeiteinsatz einen höheren Umsatz (und Deckungsbeitrag) zu erzielen.

Ein wichtiges Tool ist das mehrsprachige **Kommunikationsmanagement** samt Sensibilisierung auf allen Ebenen. **Kommunikationsschablonen** halten Unsicherheiten in der Kommunikation mit dem Gast gering.

Kommunikationsdokumente mit Mustersätzen sind hilfreich für eine positive Sprache ohne Rechtfertigung. Als Übung eignen sich **Rollenspiele** zur Kommunikation mit dem Gast.

Für Gäste muss eindeutig der **Mehrwert** betont werden: Wer früh bucht, wird belohnt. Das „Why“ und der Nutzen müssen klar dargestellt werden.

Recovery mit Technology – Erlebniswelten für die Spa-Zukunft

Martina Schumann, *Director Spa & Sport Services, sea chefs Cruises Worldwide*

Dilemma: Man möchte Neues anbieten, aber scheut gleichzeitig die hierfür notwendige Zeit und die Kosten. Mit dem Ergebniss, dass am Ende leider oftmals wieder auf das Altbewärte zurück gegriffen wird.

Wichtig ist, sowohl **menschliche Gastkultur** als auch **Technologie** miteinander stimmig zu verschmelzen und selbst davon überzeugt zu sein.

Heute besteht eine **deutlichere Offenheit gegenüber digitalen Tools.** Dennoch ist die Sicht weitverbreitet, dass der Mensch den Gast immer noch am besten kennt und mit geschulten Händen behandelt.

Neue Technologien helfen, den **Fachkräftemangel** zu kompensieren, den Umsatz zu steigern und gleichzeitig neue Zielgruppen zu erreichen, die nicht (immer) berührt werden möchte.

Technologien, wie beispielsweise sensorische Erlebniswelten, Kältekammer oder Höhen-Training können gut in das **Spa-Menü** integriert werden.

Klang als Ressource – Stille, Resilienz und Regeneration jenseits der Routine

Tilman Sandkühler, *Inhaber, Atelier Sandkühler*

Teilnehmende beschreiben das Klangerlebnis im Kontext einer lauten Welt als sehr positiv. Es gibt Raum zur **inneren Verbindung**.

Manche Teilnehmer:innen beschreiben die Klänge auch als schwer und teils unangenehmen, was auf innere Blockaden zurückgeführt werden kann. **Atemschulung und Anleitung** schafft hier Abhilfe.

Bei Klangreisen können **mehrere Gäste gleichzeitig** bedient werden. Laut einiger Häuser sind Klangangebote immer gut besucht, da sie sehr niederschwellig sind.

Klangerleben ist auch in der **Natur** möglich, allerdings verschwinden die Töne deutlich schneller. Hier empfiehlt es sich, Naturgeräusche einzubinden.

Oft mangelt es an **geschultem Personal** im Bereich Klangerleben.

Day Spa – Umsatzbringer oder Aufwand ohne Ertrag?

Katrin Weyland & Veronika Chabin, Geschäftsführerinnen, clickSPA

Day-Spa-Angebote können eine **zusätzliche Einnahmequelle** in auslastungsschwachen Zeiten darstellen.

Es gibt allerdings auch **Vorbehalte gegenüber Day-Spa-Gästen,** da die Auffassung besteht, dass sich die Hotelgäste an ihnen stören (Liegen besetzen).

Kommunikationskonzepte und Tools, um **Besucherströme** zu lenken, können Abhilfe schaffen - z.B. auch Zeitslots für Liegen und Ruheräume.

Private Suiten oder Spa Cabins erzeugen positive Aufmerksamkeit und schaffen einen Mehrwert für das Hotelimage indem der Erlebnischarakter betont wird.

Neben der **juristischen Absicherung** sind Schließfächer und Umkleideräume notwendig.

Wellness zwischen KI und ROI? Verkaufen wir Gesundheitserlebnisse, Longevity-Claims oder nur Betten mit Sauna & Pool?

Sven Huckenbeck, *Universität für Salutologie & Huckenbeck Holistic Health*

Insgesamt sehnen sich viele Menschen nach einem **gesünderen Lebensstil**. Jedoch kann das **Gesundheitswesen** alleine diesem Bedürfnis aufgrund fehlender Ressourcen nicht 100% gerecht werden.

Angebote in Bereichen Ernährung, Bewegung, Zellgesundheit, Atmung & Sauerstoff, physische & psychische Balance, Mindfuless und Spiritualität, Wärme & Kälte, Wasser & Haut sowie Berührung sind möglich.

Die **Wellnesshotellerie** ist **sehr nah am Gast** und seinen Bedürfnissen. Sie kann daher per Infotainement eine Wissenslücke schließen und gleichzeitig Gesundheit nachhaltig und wirksam erlebbar machen.

Salutogenese bezeichnet die Mechanismen, die zur Entstehung von Gesundheit führen. Longevity ist das Resultat gesunder Lebensführung. Diese kann von geschulten Spa-Manager:innen integriert werden.

Ein **„Konto der Gesundheit“** wäre ein neues System einer Krankenzusatzversicherung. Hier erschließen Wellness-Hotels über Kooperationen neue Märkte und unterstützen gleichzeitig die Volkswirtschaft.

KI & Automatisierung – Status Quo & Alltagsnutzen

Werner Haring, *Geschäftsführer, qbits*

KI gelingt es, **von der Pilotphase zum Standard** in Arbeitsprozessen und privat zu werden. Auch nahezu alle SpaCamp-Teilnehmer:innen nutzen KI in irgendeiner Form im Arbeitsalltag oder im Privaten.

75% nutzen Künstliche Intelligenz - z.B. um nach Produkten und Dienstleistungen zu suchen, Einordnung und Priorisierung von Kundenmails, Gestaltung von Lebensläufen oder Einladungen, zur Urlaubsrecherche.

Die eigene Webseite muss **SEO optimiert** sein und **alle wesentlichen Inhalte abbilden**, da sie sonst von KI nicht (gut) lesbar ist.

Für die **Automatisierung** muss zunächst Zeit in die klare Definition von Prozessschritten investiert werden. Die KI lernt dann mit und wird immer genauer (Tools sind bspw. Custom GPTs oder Perplexity Spaces).

Datenschutz & -sicherheit beachten - z.B. bei Personaldaten oder sensiblen Zahlen. Hier gibt es Lösungen, wo Daten nur innerhalb des eigenen Unternehmens genutzt werden und nicht nach außen gelangen.

Mehr Gefühl durch Maschine – KI als Schlüssel zu Gastglück und Teamflow

Björn Seidel, *Business Development, Re:Guest*

Wir erleben aktuell einen großen Druck und Engpässe im Spa- und Wellnessalltag. Die große Frage ist, wo und wie kann **KI hier konkret entlasten?**

KI kann helfen, die **Gast-Bedürfnisse** besser einzuordnen, da oft wenig Zeit für Anamnese bleibt. Oftmals fällt es den Gästen schwer, sich einem Menschen anzuvertrauen.

Immer wieder ist **Angst** wahrnehmbar, in seiner Funktion als Spapraktikerin ersetzt zu werden. Teilweise kann diese genommen werden. „KI unterstützt bei Auswertung, der Mensch hat mehr Zeit für den Gast."

Massage-Roboter: KI ersetzt keine Hände, aber sie merkt sich, was Hände tun - immer besser. Inwieweit sich Menschen in Spa-Hotels zukünftig tatsächlich von Robotern massieren lassen, werden wir sehen.

High Touch: KI kann dabei helfen, den Gast individueller zu betreuen. KI-Massagegeräte können als Analysegeräte genutzt werden, um Anwendung maßgeschneidert anbieten zu können. Achtung: Datenschutz!

Gold-Partner

TAC The Assistant Company
Spa · Membership · Access · Software

Life Fitness HAMMER STRENGTH

ADA COSMETICS

Hotel- & Destination-Partner

INTERALPEN-HOTEL TYROL ★★★★★S

Seefeld TIROLS HOCHPLATEAU

Premium-Partner

Dr. Spiller Pure SkinCare Solutions

FIBO

GHARIENI GROUP

Löwenwelten

SCHÖLER DRUCK & KREATIVHAUS

LANDSBERG FIRST CLASS AESTHETIC SKINCARE

kinetics

LANDSBERG FIRST CLASS AESTHETIC TECHNOLOGY

IONTO COMED

WELLCARD THERMEN & HOTELGUTSCHEIN

VELUSJET® Wasserstrahl-Massage

Basic-Partner

TEAM DR JOSEPH

RUCK

MEDITERANA

oceanwell Care Now!

IST Bildung, die bewegt

ESCH OBJEKTKONZEPTE

PHARMOS NATUR

RE:GUEST

clickSPA SPA & Wellness in 1 click

KURLAND STORY OF MY NATURE

INSUI

OLYMP BEAUTY DIVISION

Medien-Partner

Tophotel PEOPLE | BUSINESS | TRENDS

SPANESS wellbeing work. life. travel

Deine SpaCommunity
www.spacamp.net