

# SpaCamp 2011 in Bad Reichenhall

Sehen, hören, schmecken, riechen, fühlen und mitreden!

Spätsommerlichen Temperaturen, 120 motivierte Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 22 Themen-Sessions und ein herzliches Miteinander: Bereits zum zweiten Mal hatte ich die Ehre, gemeinsam mit der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH vom 30. September bis 1. Oktober zum SpaCamp nach Bad Reichenhall ins Traditionshotel Axelmannstein einzuladen. Getreu dem Motto „Sehen, hören, schmecken, riechen fühlen und mitreden!“ standen Information, Austausch, kreatives Arbeiten und Vernetzen im Mittelpunkt.

### SpaCamp 2.0

Ziel der 2. Runde war es wieder, Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen der Branche zusammenzuführen, um Zukunftsthemen rund um Wellness, Spa und Gesundheit offen zu diskutieren. Dabei hatten wieder viele junge Teilnehmer die Gelegenheit, im Rahmen des SpaCamps ihre Ideen vor einem hochkarätigen Publikum vorzustellen und anschließend in angenehmer Atmosphäre kritisch zu hinterfragen. Die drei wichtigsten Themengebiete des diesjährigen SpaCamps waren:

- „Wellness & Visionen“ – Mut zu neuen, ungewöhnlichen Themen
- „Hotels & Stories“ – Erfahrungen aus der Praxis
- „Marketing & Internet“ – neue Konzepte und Technologien

Erstmals hatten alle Teilnehmer die Möglichkeit in einer sogenannten Pre-Session am Freitag alle Themenvorschläge zu hören, um die Entscheidung, bei welcher Session man mitmachen möchte, noch einfacher zu gestalten. Damit sich alle Teilnehmer, aber auch die Daheimgebliebenen aktiv einbringen konnten, wurde über jede Session live auf der Facebook-Pinnwand [www.facebook.com/spacamp](http://www.facebook.com/spacamp) berichtet.

### Wellness & Visionen

Aufgrund der hohen Punktbewertung durch die Teilnehmer machte Thorsten Sträter, Sales Director von Schletterer Wellness und Spa Design, den Anfang. Seiner Meinung nach entwickelt sich die Zukunft von Spa & Wellness immer mehr in Richtung Gesundheit, Prävention und Medizin. Gleichzeitig muss sich ein Betrieb aber auch positionieren und vor allem spezialisieren. Das gelingt mit Zielgruppen,

aber auch mit Themenorientierung, wie beispielsweise Salz, Feuer, 5 Elemente oder Ähnlichem. Wie man sich mit Einzigartigkeit und Innovation vom Wettbewerb abhebt, zeigte er anhand von aktuellen Projekten aus Dubai, Russland und China. So wird in naher Zukunft in Kooperation mit den Shaolin-Mönchen am heiligen Berg von Song Shan (China), dem Hauptsitz der Shaolin, das weltweit erste Shaolin-Chi-Resort entstehen.

Auch Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind immer wieder Thema beim SpaCamp. So wurde heuer das Thema „Green Spa“ sehr kontroversiell diskutiert. Der gemeinsame Tenor: Bitte kein „Greenwashing“, sondern ernst gemeinte und authentische Strategien. So ließ Uwe Brandweiner, Chemiker vom Ötztaler Naturkosmetik Pionier pure green brands GmbH, Einblicke in die Herstellung von Naturkosmetik zu. Er entwickelte gemeinsam mit den Teilnehmern live ein SpaCamp-Duschgel (Private-Label), das die Teilnehmer dann mitnehmen und gleich im Hotelzimmer ausprobieren konnten.

Damit bewies er:

- Die Natur liefert alles was wir brauchen – es ist nicht notwendig, sich mit Tierresten oder Erdölprodukte zu pflegen.
- Die Qualität von Naturkosmetik ist der Laborkosmetik ebenbürtig.
- „Natürlich“ muss nicht automatisch „teuer“ heißen.

### Hotels & Stories

Nur gemeinsam können wir etwas bewegen! Wissen teilen, um das eigene Wissen zu vermehren, lautet ein Grundsatz des SpaCamps. Die Erfahrungen und Praxisbeispiele,

die ein Hotelier wie beispielsweise Wolfgang Burgschwaiger, Inhaber des Übergossene Alm \*\*\*\*s Alpinresort und Spa, zu berichten wussten, wurden mit sehr großem Interesse verfolgt. Entsprechend seinem Motto „profit is the name of the game“ führte er hinter die Kulissen des Online-Controllings. So berichtet ihm ein wöchentlicher Report vollautomatisch, wie hoch der aktuelle Wirkungsgrad von Website-Besuchen zu tatsächlichen Anfragen ist und wie viele Hotelbesuche daraus im Endeffekt resultieren. Auch der Erfolg von verschiedenen Marketingkooperationen wird penibel gemessen und verglichen. Die größte Veränderung sieht Burgschwaiger aktuell mit Social-Media verknüpft: „Als Hotelier haben wir die Informationshoheit an den Gast verloren. Das erfordert zwar Umdenken im Marketing, birgt aber große Chancen für innovative und qualitätsbewusste Betriebe.“

Dass Spa-Benchmarks, neben Positionierung und Differenzierung, ein unverzichtbares Management-Tool sind, zeigte Karin Stefanie Niederer von Kohl & Partner Tourismusberatung in ihrer Session mit einer österreichweiten Datenerhebung. Bis jetzt wurden 70 Wellness-Betriebe ausgewertet.

Die Ergebnisse, der im Fokus liegenden Spa-Kennzahlen:

1. Ø Fläche (m<sup>2</sup>) pro Zimmer: 23,9 m<sup>2</sup>
2. Ø Umsatz pro Nächtigung: € 11,7
3. Ø Mitarbeiter-Kosten in Prozent der Erlöse: 56,6 Prozent.

Beim Umsatz pro Nächtigung gibt es großes Potenzial. So liegen Best-Practice-Beispiele bei € 20,00 bis € 30,90.



### Zur Person:

Wolfgang Falkner, Dipl.-Ing. (FH) ist unabhängiger Marketing-Berater und Gründer des Unternehmens „Der Falkner Spa Marketing“ ([www.derfalkner.com](http://www.derfalkner.com)) in Salzburg.

## Marketing & Internet

Die Reputation im Internet verbessern, aber auch den Verkauf steigern, so die Ziele der aktuellen Marketingdiskussion in der Hotellerie. Roland Fricke, von beauty24, dem reichweitenstärksten Wellnessportal in Deutschland, lud mit seiner Fragestellung „Wie verkaufe ich Wellness erfolgreich im Internet?“ zum Erfahrungsaustausch ein. Er stellte sein Model der Customer Journey (Reise des Gastes), bestehend aus Inspiration, Planung, Buchung, Vorfreude, Reise, Reflektion vor und diskutierte mit den Teilnehmern den Einsatz von Social-Media-Tools in den verschiedenen Phasen. Fricke prognostizierte, dass das Preisbewusstsein in den nächsten Jahren weiter steigen, die Buchungsentscheidungen noch kurzfristiger getroffen und das Online-Marketing noch komplexer werden wird.



Top-Themen: Thorsten Sträter (Schletterer Wellness & Spa Design), Wolfgang Falkner (Der Falkner Spa Marketing), Karin Stefanie Niederer (Kohl & Partner), Wolfgang Burgschwaiger (Übergossene Alm)



Michael Anfang von vee24 Austria & Alps GmbH führte wiederum einen Live-Einstieg in das Hotel Edelweiß in Obergurgl vor und zeigte, wie man ohne einen zusätzlichen Mitarbeiter, aber im persönlichen Gespräch via Chat, die Conversion-Rate verbessern kann. Welche Auswirkungen die aktuellen Bestrebungen von Google für Hotels & Touristik haben, davon erzählten David Schlee & Andi Petzoldt, Hotel-Hosting Online Marketing. Dass Google immer mehr auf eigene Inhalte setzt, zeigt der Start der eigenen Plattform Google-Hotel-Finder in Amerika. Der Stein des Anstoßes: Auf Google-Places werden nur noch die eigenen Bewertungen veröffentlicht

und nicht mehr jene von Holidaycheck, Tripadvisor oder Qype. Vielleicht der richtige Zeitpunkt, auch mal wieder Yahoo oder Bing zu verwenden?

### Fazit

Angeregte Diskussionen, aufschlussreiche Gespräche und viele neue Ideen haben das 2. SpaCamp wieder zu etwas Einmaligem gemacht. Alles spricht für die Fortführung im nächsten Jahr – denn bekanntlich sind alle guten Dinge 3! Informationen zum SpaCamp, zu den Teilnehmern und Sessions, inkl. Folien finden Sie auf [www.spacamp.de](http://www.spacamp.de).

**b intense**  
tiefenwärme

**b-intense gmbh**  
Am Jungfernberg 17  
A-2201 Gerasdorf/Wien  
t +43-2246-804 20 24  
office@b-intense.at

[www.b-intense.at](http://www.b-intense.at)

## Infrarot-Neuheit für jedes Bad

Hochwertige b-intense Infrarottechnologie in einer edlen Neher Design-Glasedusche: Die b-intense shower line bietet mit der patentierten Modellreihe NeherINTENSE die erste kombinierte Infrarot-Glasedusche mit Tiefenwärme. So begegnen Sie dem Trend „Private Spa“ auch in der Hotellerie und differenzieren sich mit einem besonderen Mehrwert für den Gast.

