

Am 10.03.2016 besuchte ich den Vortrag von Dr. László Puczkó „Wellness & Spa Travel Benchmark 2015 - Where is the growth?“ auf der ITB in Berlin. Der von Herrn Dr. Puczkó vermittelte Überblick über das Thema hat mich dazu bewegt, einen näheren Blick in diese neue und durchaus interessante Branche zu werfen. Mein Ausbildungsberuf hat wenige Berührungspunkte mit diesen Themen, also bin ich der Rede gegenüber ohne Vorkenntnisse oder Vorurteile begegnet. Diese Position brachte mir eine neutrale Sicht auf die Dinge in vielen Bereichen. In meinem Text möchte ich bestimmte Themenfelder und Einflüsse in der Branche näher beschreiben, welche mich selbst besonders interessiert haben. Ebenfalls konzentriere ich mich auf Inhalte, die ich vorher wahrscheinlich niemals mit diesem Begriff assoziiert hätte.

Beginnen möchte ich mit der Vielfalt an Wellness- und Spa-Einrichtungen, die bereits am Anfang des Vortrages genannt worden sind. Unter den Begriffen „Clinic“, „spa“, „day spa“, „medical spa“, „healthy hotel“ and „holistic retreat“ war mir generell nur der Begriff „spa“ als Kurort geläufig.

Die anderen Begriffe habe ich in der Vergangenheit bereits ein- bis zweimal gehört, aber um welche genauen Einrichtungen es sich handelt, wusste ich bis dahin noch nicht. Ab diesem Punkt wurde mir zunehmend klar, dass wir heute nicht mehr vom Grundbegriff „Wellness“ auf einer Ebene sprechen.

Die Aufgliederung der Branche in viele verschiedene Einrichtungen lässt eine gewisse Vielfalt entstehen. Im Vortrag wurde es als „diversity of different types of wellness and spa operations“ beschrieben. Die Differenzierung des Wellness-Begriffs hat somit klar abgrenzbare Ziel- und Angebotsgruppen mit speziell ausgerichteten Bedürfnissen und Ansprüchen hervorgerufen.

Die verschiedenen Ebenen und Angebote im Wellness-Sektor machen es dem Kunden nicht einfach, die für ihn passende Einrichtung zu finden. Eine Klassifizierung in verschiedene Wellness-Typen halte ich bisher für noch unpassend, da die Veränderungen im Wellness-Sektor derzeit zu unbeständig sind. Im Vortrag stellte Dr. Laszló Puczkó Grafiken vor, welche die Themen Entwicklungen von Wellness-Trends, Erwachsenenhotels, Investitionen von Hotels, Auszeiten, Entspannung und Schönheit näher erläuterten. In den Grafiken war klar zu erkennen, dass Gäste häufiger Wellness-Angebote beanspruchen und Hoteliers in Zukunft vor haben, in diesen Bereich vermehrt zu investieren. Die Branche findet sich teilweise in einer Flut von neuen Angeboten wieder. Die Entwicklungen splitten sich in ernst zu nehmende neue Trends und Innovationen auf der einen Seite, aber auch in unbeständige und unberechenbare „Trendchen“ auf der anderen Seite. Was für die Kunden sicher interessant und abwechslungsreich ist, kann Spa's und Hotels schnell in eine falsche Richtung treiben. Besonders wichtig ist hier die intensive Analyse, Planung und Kalkulation von neuen Geschäftsmodellen, um Fehlinvestitionen möglichst aus dem Weg zu gehen.

Ich persönlich denke, dass sich diese Vielfalt zunehmend aus den Veränderungen des Lebensstiles entwickelt hat. Dr. László sprach das Thema „lifestyle change“ selbst in seinem Vortrag an. In der Vergangenheit haben sich Menschen Wellness

als höchste Luxusgüter nur sehr selten erlaubt (ein- bis zweimal im Jahr). Wellness nimmt hier eine relativ kleine Rolle im Hintergrund ein, da es kein permanenter Zustand im alltäglichen Leben ist.

In der heutigen Zeit wird Wellness für Menschen mehr und mehr zum Begleiter im Alltag, der ihnen zusätzliche Kraft für die Arbeitswoche und den alltäglichen Stress verschaffen soll. In diesen „neuen und modernen“ Lebensstilen rückt Wellness als immer wiederkehrendes Element deutlich in den Vordergrund, da es fester Bestandteil des alltäglichen Lebens wird. Einrichtungen wie der „day spa“ bieten hier die beste Alternative, für Menschen die Wellness in ihren Alltag integrieren und somit einfach eine kurze Auszeit von ihrer täglichen Routine nehmen können. Die kurze Auszeit könnte beispielweise für eine Massage, einen Saunagang oder ein Dampfbad genutzt werden.

Doch nicht nur die Nachfrage an Wellness verändert sich, auch die Wege des Marketings und der Verbreitung von Wellness-Angeboten hat sich an die moderne Zeit angepasst. Effektives Marketing funktioniert heute nicht mehr ausschließlich über die Kanäle der Massenmedien. Sicherlich haben diese Kanäle auch heute einen großen Einfluss auf Angebote und den allgemeinen Konsum der Bevölkerung. Doch neue Wege finden in dieser Zeit immer mehr Beliebtheit und so etabliert sich das „Influencer Marketing“ auch in der Wellness-Branche.

Die Beeinflussung und Prägung von Menschen steht bei dieser Form des Marketing an oberster Stelle, was aber bei den neuen sowie alten Marketing-Konzepten identisch ist. Der entscheidende Punkt beim „Influencer-Marketing“ ist, dass die Aufmerksamkeit der Menschen heute auf andere Wege und auf andere Plattformen gerichtet ist.

In den letzten Jahren haben sich Smartphones als Alleskönner bewiesen, was ganz neue Verhaltensmuster hervorgebracht hat. Gab es früher noch viel mehr Kataloge und Zeitschriften, so werden heute die meisten Informationen aus digitalen Suchportalen oder sozialen Netzwerken bereitgestellt. Diese Veränderungen der Verhaltensmuster stellen als Ergebnis einen Wandel der Akteure im Marketing dar. Die Hauptakteure des „Influencer-Marketing“ sind meist Blogger, Fotografen oder andere freischaffende Künstler. Sie besitzen ihren eigenen Blog oder Instagram-Feed als populäres und aussagekräftiges Weremittel der modernen Zeit.

Diese Plattformen werden von Menschen verfolgt, welche von den Bildern, Konzepten oder Texten selbst überzeugt sind. In Bezug auf den Blog, Feed oder der Homepage entwickeln Konsumenten Interesse und eine gewisse Sympathie am „Influencer“. Die „Influencer“ werden somit von tausenden Menschen in sozialen Netzwerken verfolgt. Je größer die Anzahl der Follower ist, desto höher ist die Popularität und Reichweite des Mediums. Hotels oder Spa's treten dann mit solchen „Influencern“ in Kontakt, welche sie als attraktiv und zu ihrem Konzept passend sowie Erfolg versprechend einschätzen. Die Hotels profitieren von den Bildern, die der „Influencer“ auf den sozialen Netzwerken der Einrichtung postet

und seine Follower davon überzeugt, dass sich ein Besuch durchaus lohnt. Die Bilder agieren als Empfehlungen für das Hotel, welche den Bekanntheitsgrad fördern. Die Reichweite ist bei vielen „Followern“ somit gesichert. Jedoch ist der große Unterschied, dass sich Menschen freiwillig entscheiden, wem sie folgen. Es besteht kein Muss, die Bilder anzuschauen, da sie nur in Portalen der Nutzer auftauchen, welche den „Influencer“ verfolgen. Eine gewisse Sympathie ist bereits vor dem Post vorhanden und die Bilder finden mit großer Sicherheit Interesse bei den Menschen.

Dass Wellness viele Einflüsse hat, wie zum Beispiel Zeit, spezielle Bedürfnisse oder verschiedene Preisniveaus, ist nichts großartig Neues. Doch Dr. László Puczkó spricht von einer Wellnesskultur auf der ganzen Welt. Jedes Land hat andere klimatische Bedingungen, Vegetationszonen und auch kulturelle Einflüsse sowie Traditionen. Die sogenannte „Global Spa-Industry“ profitiert von der Vielfalt der Länder und den unterschiedlichsten Ressourcen, die jedes Land zu bieten hat. Ein Wellness-Urlaub wird also niemals identisch sein können, denn selbst die Sprache und Mentalität der Einheimischen sowie das Interieur der Einrichtungen und viele anderen Faktoren lassen die Spa-Branche neu aufblühen.

Im Vortrag wird speziell die afrikanische Spa- und Wellness-Industrie vorgestellt und deutlich gemacht, welches Potenzial dieser Kontinent besitzt. Dr. László Puczkó betont, dass die afrikanische Kultur sehr alte traditionelle Behandlungen bewahrt, die eine natürliche Restaurierung oder auch Heilung des Körpers bewirken sollen und nur durch die Nutzung von Elementen aus der Natur vollzogen wird. Neben all dem Potenzial, was diese afrikanischen Länder vorzuweisen haben, spricht Dr. Puczkó auch Möglichkeiten an, den Arbeitsmarkt in Afrika neu zu gestalten und die wirtschaftliche Kraft des Kontinents zu stärken. Die demographischen Strukturen in Afrika besagen, dass fast 60% der Bevölkerung 24 Jahre oder jünger ist. Es ist natürlich auch darauf zu achten, dass in den Entwicklungsländern in Afrika viele Herausforderungen auf die wachsende Spa-Industrie warten. Ausbaufähig sind die hygienischen Standards und die doch so rasante und schnelle Verbreitung von „künstlichen“ Spa-Einrichtungen, die ein unterdurchschnittliches Leistungsniveau vertreten. Wenn Afrika alle Herausforderungen bewältigt hat und auf die großen, einzigartigen Konzepte der Spa-Industrie zurückgreift, kann dies deutliche Verbesserungen auf dem Arbeitsmarkt mit sich bringen und eine neue Nische für den Tourismus öffnen.

Der Vortrag von Dr. László Puczkó und meine nachträglichen Recherchen verschafften mir wirklich spannende Einblicke in die Wellness-Branche. Am Ende meines Textes bin ich zu dem Ergebnis gekommen, dass das Thema viele unterschiedliche Berührungspunkte beinhaltet. Von Marketing-Analysen bis hin zu modernen Lebensformen der Gesellschaft hat diese Branche ein unglaublich breites Spektrum an Inhalten. Die noch sehr junge Branche ist im stetigen Wandel und wird sicher in den kommenden Jahren viele spannende neue Formen und Einrichtungen hervorbringen. Für mich selbst lerne ich daraus, dass Wellness weitaus mehr ist, als ein hübsches zusätzliches Angebot für den Urlaub.