



„Working from Anywhere“ – vor einiger Zeit eher ein Modell für Selbständige und Freelancer, heute ein wichtiger Trend. In einer sich stetig wandelnden Arbeitswelt gewinnen ortsflexible Arbeitsmodelle wie Workation oder Bleisure Travel zunehmend an Bedeutung und sind ein Instrument des Employer Branding der Unternehmen.

Bei meiner Tätigkeit als Travel & Mobility Expertin stelle ich immer wieder fest, dass auf Seiten der Anbieter in der Tourismus-Industrie die Begriffe (Bleisure Travel, Workation, Co-Workation,...) nicht geklärt sind. Auch die Chancen und Herausforderungen dieser neuen Modelle und damit die eigentliche Zielgruppe mit ihren ganz eigenen Anforderungen sind nicht bekannt.

Das Thema wird immer wieder in Newslettern, Trend-Studien etc. aufgegriffen, jedoch ohne ein konkretes Angebot oder eine operative Umsetzung für die Corporates und/oder Reisenden. Die potenziellen Kunden fühlen sich nicht angesprochen (kaum ein Reisender kann etwas mit dem Begriff Bleisure anfangen), der Engpass wird nicht erkannt bzw. gelöst und somit läuft diese Art der mit Aufwand und Kosten verbundenen Werbung meist ins Leere. Der erwünschte Effekt, zusätzlichen Umsatz über neue oder bestehende Leads zu generieren, bleibt aus.

Auch öffentlich geförderte Projekte z.B. im Bereich Coworking sind wenig erfolgreich und nachhaltig. Denn es fehlt vorab eine gründliche Analyse des lokalen Bedarfs: das Angebot geht an den Bedürfnissen der Nutzer vorbei, bietet wenig Mehrwert und erfährt somit keine Akzeptanz.

Kurzum: in der Tourismusindustrie herrscht ein klares Defizit an strategischer Klarheit und Zielgruppendefinition im Bereich neuer Arbeitsmodelle wie Bleisure Travel, Workation, Co-Working und Co-Workation.

Lösungsansätze könnten sein (gerne stehen wir hier im Rahmen unserer Studien an der Heisenberg-Professur für Arbeits- und Organisationssoziologie an der TU Dortmund für weitere Gespräche zur Verfügung):

Begriffsdefinition und Marktkommunikation

Herausforderung: Viele Anbieter verwenden Begriffe wie *Bleisure*, *Workation* oder *Co-Workation*, ohne diese präzise zu definieren. Für den Endkunden bleiben sie oft unverständlich, und damit geht das Interesse verloren.

Lösung:

Entwicklung eines einheitlichen, leicht verständlichen Vokabulars.

Fokus auf die Übersetzung dieser Begriffe in konkrete Mehrwerte: Was bedeutet "Bleisure" für den Kunden? Wie wird der Alltag dadurch verbessert?

Kommunikationsstrategien, die weniger Fachjargon und mehr storytelling-basierte Inhalte nutzen.

Bedarfsanalyse und Zielgruppenverständnis

Herausforderung: Anbieter erkennen oft weder die spezifischen Bedürfnisse von Reisenden noch die Herausforderungen der Corporates, die solche Angebote unterstützen könnten.

Lösung:

Durchführung wissenschaftlich fundierter Bedarfsanalysen, z. B. durch Umfragen, Interviews oder Nutzerdatenanalysen.



Differenzierung der Zielgruppen: Was erwarten Freelancer, die Reisenden oder Arbeitgeber, und wie unterscheiden sich ihre Anforderungen?

Entwicklung von Personas, die den typischen *Bleisure*- oder *Workation*-Nutzer repräsentieren.

Operative Umsetzung von Angeboten

Herausforderung: Viele Konzepte bleiben auf der Ebene von Trends und Marketing hängen. Konkrete Angebote oder Buchungsoptionen fehlen oft.

Lösung:

Schaffung von modularen Paketen (z. B. Reisen, die Freizeit und Arbeit konkret kombinieren).

Integration solcher Modelle in bestehende Buchungssysteme.

Zusammenarbeit mit Technologiepartnern, um die User Experience nahtlos zu gestalten.

Empfehlungen für Anbieter

Schulungen: Sensibilisierung von Mitarbeitenden und Partnern für die Bedürfnisse der Zielgruppe.

Pilotprojekte: Umsetzung von Pilotangeboten mit begrenztem Risiko, um Konzepte zu testen und anzupassen.

Kooperationen: Zusammenarbeit mit Unternehmen, die bereits Expertise in Remote-Arbeitsmodellen haben (z. B. Co-Working-Anbieter).

Corinna Döpkins, Business Travel & Mobility Expertin,

PhD an der Heisenberg-Professur für Arbeits- und Organisationssoziologie, TU Dortmund, freie Autorin im Bereich „New Work & Reisen“

Corinna Döpkins ist Expertin für Business Travel & Mobility Management. Ihr Kernthema ist Business Travel in Zeiten von NEW WORK. Als freie Autorin schreibt sie über „Reisen & Arbeiten“ für diverse Magazine und hat ihre Ansichten und Erfahrungen in Interviews veröffentlicht. Bei Veranstaltungen moderiert sie Diskussionen oder bringt ihr Wissen als Impuls-Vortrag ein. Im Rahmen ihrer Dissertation mit dem Titel “Bleisure Travel & Workation – neue Formen von zeitlicher und räumlicher Entgrenzung von Arbeit” an der TU Dortmund betrachtet sie das Gebiet aus der wissenschaftlichen Perspektive. Über ihre Studien gewinnt Corinna wertvolle Erkenntnisse und erhält ein umfassendes Bild über die aktuelle Situation in den Firmen. Diese Insights teilt sie gerne im Rahmen des Workshops.