



Einladung zur Pressekonferenz auf der ITB 2013:

beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts präsentieren gemeinsam mit der GfK die Wellness-Trends 2013

Der Wellnessreise-Veranstalter beauty24 und die Hotelkooperation Wellness-Hotels & Resorts stellen zum Auftakt der ITB am 6. März 2013 zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen GfK die Wellness-Trends 2013 vor. Die Ergebnisse basieren auf der Auswertung einer repräsentativen GfK-Kundenumfrage sowie einer Hotelierumfrage von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts unter deren Partnerhotels. Seit 2006 präsentieren die beiden Unternehmen jährlich anhand repräsentativer Umfragen die Trends der Wellnessbranche. Seit 2012 wird in Zusammenarbeit mit den Marktforschern der GfK der Wellnesskunde noch genauer unter die Lupe genommen.

Zur Pressekonferenz sind anwesend:

Roland Fricke, Geschäftsführer beauty24 GmbH

Michael Altewischer, Geschäftsführer Wellness-Hotels & Resorts GmbH

Antonino Minneci, Marketing Consultant GfK Mobility/GfK SE

Moderation: Christina Eulgem, Geschäftsführerin markengold PR GmbH

Termin:

Mittwoch, 6. März 2013, 11 – 11.45 Uhr, Medienzentrum Halle 5.3, PK-Raum

Anmeldungen und Rückfragen:

Pressekontakt Wellness-Hotels & Resorts:

Wibke Leder

Tel.: (0211) 679 69-60

Fax: (0211) 679 69-68

w.leder@w-h-d.de

www.wellness-hotels-resorts.com

Pressekontakt beauty24:

markengold PR, Manja Buschewski

Tel.: (030) 219 159 60

Fax: (030) 219 159 69

beauty24@markengold.de

www.markengold.de

Über Wellness-Hotels & Resorts GmbH

Die Kooperation Wellness-Hotels & Resorts (<http://wellness-hotels-resorts.com>) steht seit 1997 an der Spitze der deutschsprachigen Wellnesshotellerie. Neben den ersten Pionieren gehören ihr inzwischen rund 50 sorgfältig ausgewählte, meist inhabergeführte deutsche Wellnesshotels sowie internationale Partner im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich an. Alle Hotels der Gruppe werden regelmäßig von unabhängigen TÜV-Experten getestet, unter anderem in puncto Innovation und Nachhaltigkeit des Angebots.

Über beauty24 – Deutschlands Nr. 1 für Wellness im Netz

beauty24 ist einer der größten Veranstalter und Mittler für exklusive und qualitativ hochwertige Beauty- und Wellnessreisen in Deutschland, mit einem weltweiten Wellnessreise-Angebot aus 8.000 Wohlfühlprogrammen in über 650 Hotels, DaySpas und Thermen. beauty24.de wurde 2010 und 2011 als reichweitenstärkste Website für Wellnessreisen vom WebValue des Marktforschungsunternehmens GfK ermittelt. Wellnessurlaub ist für beauty24 ein essentieller Bestandteil eines gesunden Lebensstils. Daher setzt sich das Unternehmen mit seinem Angebot schon seit Jahren für ein gesundes und nachhaltiges Leben ein. beauty24 Wellnessreisen sind über <http://www.beauty24.de>, im TV und über den Direktverkauf erhältlich. Die Wellness-Berater stehen ihren Kunden von 9–19 Uhr über die kostenlose Wellnessreise-Hotline 0800/2400044 oder per E-Mail unter service@beauty24.de als Ratgeber zur Verfügung. Durch ein konstantes Qualitätsmanagement wird eine hohe Kundenzufriedenheit gewährleistet. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet.

Über GfK

GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt mit 150 operativen Unternehmen in 100 Ländern. Mit rund 11.000 Mitarbeitern weltweit verfügt GfK über einen riesigen Pool an Expertenwissen und Erfahrung und liefert das Wissen, das Unternehmen für ihre Entscheidungen brauchen. Für die Touristikbranche (<http://www.gfk.com/Industries/travel-and-tourism>) verfügt GfK mit GfK TravelScope über ein am Markt etabliertes Instrument, das alles über den Urlauber sowie sein Reise- und Buchungsverhalten verrät. Die Quelle der Informationen für GfK TravelScope sind die Verbraucher, 20.000 Haushalte mit ca. 45.000 Personen geben regelmäßig Auskunft über ihre Urlaubsreisen ab einer Übernachtung. Zahlreiche Reisedetails, die mit soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden, sind hieraus erhältlich. Das GfK MediaEfficiencyPanel misst parallel das TV- und Onlineverhalten aller Personen ab 6 Jahren in privaten Haushalten. In Kombination mit der Befragung der Teilnehmer zur Nutzung von Printtiteln erfassen wir so das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten in seinen verschiedenen Facetten. Reelle und virtuelle Mobilität liegen single source in einem Marktforschungsinformationssystem vor und ermöglichen unseren Auftraggebern, gewonnene Erkenntnisse unmittelbar in die Medienkampagnenplanung einfließen zu lassen.