

## MEDIENINFORMATION

# Wellness Trends 2019: Wie Millenials die Wellness-Branche aufrütteln

Berlin, 06. März 2019. Der Wellnessreise-Veranstalter beauty24 stellt zum Start der ITB in Berlin die gemeinsam mit Wellness-Hotels & Resorts erstellte Studie „Wellness-Trends 2019“ vor. beauty24.de, die als Buchungsplattform und gleichzeitig als Anbieter von Wellnessreisen seit 19 Jahren Angebot und Nachfrage analysiert, fokussiert die Studienergebnisse vor allem in Hinblick auf die jüngere Gästezielgruppe: was Menschen unter 30 zu einem Wellnessurlaub bewegt und warum sich ihre Ansprüche nicht mehr mit dem Angebot vieler Hotels decken.

Lange haben sich Wellness-Hotels darauf verlassen, dass ihnen ihr Ruf vorauseilt. Heute ist ein gutes Instagram-Foto für eine Buchung oft entscheidender als eine persönliche Empfehlung oder eine gepflegte Stammgastbeziehung. Dabei scheint die Zielgruppe U30 auf den ersten Blick gar nicht so unterschiedlich: Vier von fünf jungen Menschen (78.7%) buchen gemeinsam mit ihrem Partner, nur 1.3% fahren alleine in den Wellness-Urlaub. Der Rest genießt den Aufenthalt gemeinsam mit Freunden oder Familie. In diesen Werten unterscheiden sich junge Reisende kaum von den 30- bis 60-jährigen, die weiterhin das Gros der Gäste darstellen. Unterschiede gibt es jedoch bei Häufigkeit und Länge der Wellnessreisen: nur rund jeder sechste (15.4%) macht mehr als einmal pro Jahr einen solchen Urlaub und fast nie länger als vier Tage (2.2%). Die Folge: Hotels haben bei jungen Menschen oft nur eine einzige Chance, zu überzeugen. Die Buchungsentscheidung geht übrigens mit 92.5% erstaunlich oft von Frauen aus. Es gilt: je älter die Gäste desto höher ist der Anteil der buchenden Männer: bei den über 60-jährigen liegt der Frauenanteil nur noch bei 67.6%.

### Hotelbrands sind für die junge Zielgruppe bedeutungslos

Hier liegt eine große Herausforderung für viele Hoteliers: der Name eines Hotels ist für unter 30-jährige mit nur 0.3% praktisch irrelevant für die Buchungsentscheidung. Das ist einerseits gut für den Wettbewerb, denn es erlaubt, auch weniger etablierten Wellness-Hotels sich am Markt zu behaupten. Andererseits ist es eine Hiobs-Botschaft für etablierte Hotel-Marken, die bei der jungen Zielgruppe offenbar keinerlei Markenrelevanz besitzen.

*„Junge Wellnessgäste buchen individuell und online. Je mehr sie sich vor der Buchung online ein eigenes Bild von den Hotels machen können, desto weniger Wert legen sie auf Hotelmarken.“*, sagt Roland Fricke, CEO von beauty24.

### Zimmer als Kuschelzonen mit gutem Look & Feel sind gefragt

Daher sind für die Wahl des Hotels besonders die Ausstattung des Wellness-Bereichs (76.2%) und der Zimmer (45.5%) von Wichtigkeit. Hier bestätigt sich die große Relevanz von ansprechenden Bildern im Internet. Zu dem Bild, das sich die Zielgruppe von den Hotels macht, gehören für 45.5% auch Online-Bewertungen. Klassische Kriterien wie Service (19.7%) oder Gastronomie (21.3%) interessieren dagegen nur rund jeden vierten Wellness-Urlauber bis 29 Jahre.

Ausstattung und Interieur von Zimmern werden für eine Buchung immer wichtiger. Das merken die Hoteliers bei den Buchungen sehr deutlich – entsprechend wird hier hotelseitig auch investiert. Entsprechend der Umfrage von beauty24 planten im vergangenen Jahr 68.1% der befragten Betreiber von Wellness-Hotels in ihre Zimmer zu investieren. Und auch 2019 liegt der Wert mit 60.7% ebenfalls sehr hoch. Somit haben viele Wellness-Hotels den neuen Trend zu mehr Wohlgefühl in den Zimmern verstanden und passen ihre Standards entsprechend an.

## MEDIENINFORMATION

### Millenials informieren sich auf Sozialen Medien

Die Frage nach dem Warum liegt auf der Hand und lässt sich anhand der Zahlen auch leicht beantworten: Die Auswahl des Hotels geschieht entsprechend der Erwartung vorrangig im Netz: Am liebsten informieren sich Wellness-Urlauber unter 30 über Buchungsplattformen von Reiseanbietern (70.2%), an zweiter Stelle folgt (63%) die Webseite des Wellness-Hotels. Social Media nutzt nahezu jeder Zweite (46.4%) als Informationsquelle - dabei handelt es sich konkret vor allem um Facebook (95.3%) und Instagram (60.1%). Damit liegen ganz klar die beiden Plattformen vorne, die vorrangig mit Bildern als Werbeformate auf Produkte und Reisen aufmerksam machen. Ganz hinten rangieren Artikel in gedruckten Zeitschriften (4.4%) und die persönliche Beratung durch das Hotel oder den Reiseanbieter (5.6%). Auch die viel gelobten Influencer geben nur 12.8% der Befragten als Informationsquelle an. Die junge Zielgruppe bevorzugt sich selbst ein Bild zu machen.

### Seltener, kürzer - aber mit höheren Erwartungen

Obwohl mit 58.6% mehr als die Hälfte aller Buchungen komplette Wellness-Packages sind (also inklusive aller Leistungen wie Übernachtung, Verpflegung und Anwendungen), greifen pauschal angebotene Leistungen vieler Wellness-Hotels für die hohen Ansprüche der jungen Zielgruppe zu kurz. Mehr als jeder Zweite (53.4%) hat die Erwartung, dass auf seine Bedürfnisse individuell eingegangen wird und gut zwei von drei Befragten (68.4%) haben den Anspruch, dass die Wirkung der Auszeit über die Dauer des Aufenthalts hinaus anhält: *„Damit bedeutet die jüngere Zielgruppe bis 29 Jahre für den Hotelier ein klassisches Dilemma: sie fährt seltener und kürzer in den Wellnessurlaub hat aber trotzdem höhere Ansprüche an Entspannung und Erholung.“* - Roland Fricke, CEO von beauty24.

### Klassische Massage reicht nicht mehr

So wünschen sich jüngere Reisende neben der üblichen Verbesserung der eigenen Gesundheit (Medical Wellness, 42%) auch unorthodoxe Angebote wie Mental Wellness (32.3%), also die Förderung der mentalen Gesundheit, die Verbesserung des psychischen Wohlbefindens bis hin zur Persönlichkeitsentwicklung und Stressmanagement (31.3%). Mit 17.2% erwarten auch die meisten Befragten sogenannte Yoga-Retreats, deutlich mehr als bei allen anderen Altersklassen. Wieder treten klassische Angebote wie traditionelle Naturheilverfahren (27.3%) und Detox (23.8%) in den Hintergrund. Generell herrscht bei Millenials und Wellness-Urlaubern unter 30 Jahren ein anderes Verständnis von Wellness selbst. Nur 8,8% der Befragten verstehen darunter, etwas für ihre Schönheit zu tun - der geringste Wert in allen Altersklassen. Deutlich häufiger verknüpft werden Aspekte wie die eigene Gesundheit zu verbessern (16.6%) und sportlich aktiv zu sein (15.7%).

Es zeigt sich, dass insbesondere traditionelle Wellness-Hotels ihr Angebot grundlegend modernisieren müssen, wenn sie zukünftige Generationen an Wellness-Urlaubern für sich gewinnen wollen: *„In Zeiten in denen die jüngere Zielgruppe teilweise über Monate hinweg Trainings-, Schlaf- oder Diätprogramme per App absolviert, müssen auch Wellness-Hoteliere über digitale Verlängerungen und langfristige „Feel-Good-Programme“ zur Gästebindung einen neuen Mehrwert schaffen“*, prognostiziert Roland Fricke, CEO von beauty24.

### Details zu den Umfragen

Ende Dezember 2018 bis Anfang Februar 2019 führten beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts eine Gästenumfrage mit über 3.700 Wellness-affinen Gästen und eine Expertenbefragung unter 124 Wellnesshoteliers durch.

### Überblick Wellness Trends

Einen Überblick der bisherigen Wellness Trends finden Sie unter:

<https://www.beauty24.de/Wellness-Trends/>

## MEDIENINFORMATION

### Über die beauty24 GmbH

Das Online-Reiseportal für Wellness und Kurzurlaub mit dem Trusted Shops Gütesiegel. beauty24 steht seit dem Jahr 2000 für qualitativ hochwertigen Wellnessurlaub. Das Reiseangebot von beauty24 umfasst Kurzurlaube übers Wochenende ebenso wie ausgedehnte Reisen in Deutschland, Europa und ausgewählten internationalen Destinationen. Alle Wellnessangebote sind sowohl online als auch über das beauty24-Callcenter buchbar. Die Buchung ist nutzerfreundlich, transparent und einfach. Über die Wellness-Hotline 030/789 54 0 oder per E-Mail unter [service@beauty24.de](mailto:service@beauty24.de) stehen die Berater für alle Fragen rund um die Buchung persönlich und kompetent zur Verfügung. Weitere Informationen unter <https://www.beauty24.de>

### Pressekontakt [beauty24.de](https://www.beauty24.de)

Manja Buschewski

markengold PR GmbH

Münzstr. 18 | 10178 Berlin

fon: +49 (0) 30.219 159 60 | fax: +49(0)30.219 159 69

[www.markengold.de](http://www.markengold.de) | [m.buschewski@markengold.de](mailto:m.buschewski@markengold.de)