

## Wellness-Trends 2015

Wellness ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Der Markt wird durch neue Gadgets, Apps & Co. aufgewirbelt. Digital Detox und Social Wellness liegen im Trend. Starkes Umsatzwachstum und eine hohe Investitionsbereitschaft bei Wellnesshotels stimmen die Wellness-Branche auf ein weiteres positives Jahr ein. Das sind die Schlagworte der Wellness-Trends 2015. Sie basieren auf einer Gäste- und Hotelierstudie des Wellnessreise-Veranstalters beauty24 und der Hotelkooperation Wellness-Hotels & Resorts, die zur ITB in Berlin bereits zum 10. Mal in Folge Entwicklungen und Trends bei Wellnessreisen präsentieren.

### Das Wachstum der Wellness-Branche legt wieder zu

**Berlin, 04. März 2015.** Die Marktprognose der Wellnes-Trends 2014 hat sich bestätigt: Für die Wellness-Branche war es wieder ein positives Jahr. In der aktuellen Hotelierumfrage gaben mehr als 56 Prozent ein Umsatzwachstum an. Über 13 Prozent der Hoteliers verzeichneten sogar einen sehr starken Anstieg. Auch für 2015 erwarten knapp 65 Prozent eine weitere Steigerung. Diese positive Entwicklung führt dazu, dass die Hoteliers noch mehr investieren: Im Jahr 2014 waren es mehr als 81 Prozent, fast 89 Prozent planen zudem Investitionen für das laufende Jahr ein. *„Auch im sechsten Jahr nach Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen nutzen Hoteliers die Möglichkeit aus dem Cash Flow zu investieren, um so mit der internationalen Konkurrenz Schritt zu halten. Dazu gehören übrigens nicht nur bauliche Maßnahmen, sondern auch die Weiterbildung und Qualifikation der Mitarbeiter“, so Michael Altwischer, Geschäftsführer der Wellness-Hotels & Resorts.*

Auch bei den Gästen hat sich einiges geändert: Wellness ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Wer heute an einen Kurzurlaub denkt, denkt immer häufiger an einen Wellnessurlaub. Auch die Gründe für einen Wellnessurlaub ändern sich: Der Gesundheits- und der Beautyaspekt treten weiter in den Hintergrund, dafür gewinnt der Freizeit- und Erholungsgedanke an Wichtigkeit. „Quality Time“ ist ein weiteres großes Stichwort: Viele nutzen den Wellnessurlaub, um Zeit mit Partner oder Familie zu verbringen. Der Wunsch nach einer Auszeit steht an oberster Stelle. *„Ein Wellnessurlaub ist mittlerweile für ganz unterschiedliche Zielgruppen interessant. Bei Wellnessgästen stehen Schönheitspflege und gesundheitliche Prävention nicht mehr im Vordergrund. Es wird nach einer echten Auszeit vom Alltag gesucht - etwas Besonderes, das man sich verdient hat und womit man sich belohnen möchte“, so Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24.*

Was bringt das Jahr 2015 konkret für die Wellness-Branche: Welche Services sind für die Gäste buchungsrelevant und wie stellen sich die Hoteliers darauf ein? Diese Fragen beantwortet die Studie zu den Wellness-Trends 2015 von Wellness-Hotels & Resorts und beauty24.

### 1. Service: das Tüpfelchen auf dem i

Guter Service zählt – gerade im Wellnesshotel werden hier besondere Ansprüche gestellt: Für über 97 Prozent der Wellnessgäste ist Service der Schlüssel zum Wohlfühlen (sehr wichtig 67,51 Prozent und wichtig 29,93 Prozent). Neun von zehn Gästen möchten sich im Wellnesshotel durchgehend umsorgt fühlen, nahezu alle Befragten (98,77 Prozent) wünschen sich auch, dass die Hotelmitarbeiter dabei aufmerksam, aber nicht aufdringlich ist. Doch welche Serviceleistungen, die für Wellnessgäste wichtig sind, sehen die Hoteliers als Pflicht an und welche gehören zur Kür?

### **Service beginnt bei der Buchung**

Der gute Service geht schon vor dem eigentlichen Aufenthalt im Wellnesshotel los: Nahezu 70 Prozent der Wellnessgäste erwarten eine unkomplizierte Onlinebuchung. Dazu zählt auch eine schnelle Buchungsbestätigung per E-Mail (54,87 Prozent), die Transparenz bei der Verfügbarkeit auf der Webseite (52,71 Prozent) sowie das Angebot von alternativen Terminen, falls der ursprüngliche Buchungswunsch nicht klappt (53,64 Prozent). *„Wellness beginnt schon bei der Buchung. Hier zeigt sich, wer der Profi ist“, erklärt Roland Fricke die Buchungswünsche der Wellnessgäste.* Schaut man sich die Antworten der Hoteliers in puncto Onlinebuchung genauer an, besteht vor allem Handlungsbedarf für die Webseite der Hotels. Luft nach oben ist bei der Anzeige der tatsächlichen Zimmer-Verfügbarkeiten – fast 43 Prozent der Hoteliers haben diese Transparenz noch nicht. Zudem bietet jeder fünfte Hotelier seinen Gästen noch nicht die Möglichkeit, einfach online zu buchen. Die schnelle Buchungsbestätigung per E-Mail (95,03 Prozent) und das Angebot von alternativen Terminen (96,26 Prozent) sind dagegen Standard bei den Hoteliers. *„Immer mehr mittelständische Hoteliers verstehen, wie wichtig für sie der Online-Vertrieb über die eigene Webseite ist. Solange sie dabei nicht auf die Wünsche der Gäste nach Transparenz und Einfachheit eingehen, wird das Feld kampfflos den großen Online-Portalen überlassen. Gleichwohl ist es online kaum möglich, die Komplexität von Wellness-Leistungen in ihrer Ganzheit abzubilden. Die persönliche Beratung – im Spa oder per Telefon – wird hier deshalb immer eine wichtige Rolle spielen“, so Altewischer.*

### **Service: Wunsch und Realität**

Für über 85 Prozent der Gäste sind Bademantel, Badeschlappen und ein Saunatuch auf dem Zimmer wichtig (36,69 Prozent) bis sehr wichtig (48,74 Prozent), über 90 Prozent erwarten das als kostenlosen Basisservice. Rund 14 Prozent der Hoteliers lassen sich diesen Service allerdings immer noch bezahlen. Kostenlose Getränke (Tee und Wasser) im SPA sind für knapp 80 Prozent wichtig (43,98 Prozent) oder sehr wichtig (35,06 Prozent) – auch dieser Service wird von neun von zehn Gästen als unentgeltlicher Basisservice erwartet. Für rund 15 Prozent der Hoteliers ist dies dagegen ein Zusatzservice, der den Gästen in Rechnung gestellt wird, knapp sechs Prozent bieten überhaupt keine Getränke im SPA-Bereich an. Die weiteren Top-Nennungen der wichtigen bis sehr wichtigen kostenlosen Serviceleistungen für Gäste sind: frei wählbare Zahlweise, Beratungsgespräch im SPA, Parkplatz, Transfer zum Hotel bei Anreise mit Bus, Bahn oder Flugzeug, W-Lan, Frühstück bis 12 Uhr, Late Check-Out sowie täglich eine Flasche Wasser und Obst auf dem Zimmer. Die Realität in den Wellnesshotels sieht jedoch etwas anders aus: Ausschlafen und ein späteres Frühstück bis 12 Uhr bieten zwei Drittel der Hotels gar nicht an. Ein späteres Auschecken ist bei rund 65 Prozent nur gegen Aufpreis möglich, täglich eine Flasche Wasser oder frisches Obst auf dem Zimmer ist bei fast einem Drittel der Hotels nicht eingeplant und rund 43 Prozent lassen sich diesen Service bezahlen. Ein Transfer zum Hotel, wenn kein eigener Pkw zur Anreise genutzt wird, ist bei rund 29 Prozent der Hotels nicht möglich, knapp 45 Prozent stellen diesen Service in Rechnung. Rund zehn Prozent der Hotels bieten zudem noch kein W-Lan an. *„Wer beim Gast wirklich punkten will, muss auch etwas bieten. Unsere Studie zeigt, dass die Gäste keine überzogenen Anforderungen an den grundsätzlichen Service eines Hotels stellen. 08/15 Service ist trotzdem nicht gefragt. Letztendlich sind es die kleinen Details, die hier den entscheidenden Unterschied machen“, führt Roland Fricke aus. „Hardware ist das Eine, guter Service wesentlich wichtiger. Das zeigt auch unsere diesjährige Studie aufs Deutlichste“, ergänzt Altewischer.*

## **2. Technisches Upgrade vs. digitale Enthaltbarkeit**

### **Neue Technik bringt neue Zielgruppe**

Die neuen Wearables von der Apple-Watch bis zum Jawbone sowie Apps zur Kontrolle und Analyse von Fitness- und Vitalfunktionen verbreiten sich immer mehr. Vor allem junge Männer werden von diesen technischen Gadgets angesprochen. Inwieweit ist das ein Trend, den die Wellness-Branche nutzen kann und was erwarten die Gäste? Bereits gut 20 Prozent der Wellnessgäste benutzen diese neuen Möglichkeiten, bei den unter 30-jährigen Männern ist es sogar schon ein Drittel. Bereits 14 Prozent dieser Wellnessgäste

finden es wichtig bis sehr wichtig, dass Wellnesshotels in der Lage sein sollten, diese Daten auszuwerten, rund 25 Prozent möchten zudem, dass ihre Wellnessanwendungen individuell anhand dieser Daten angepasst werden. Um die 19 Prozent finden darüber hinaus Workshops zur Selbstoptimierung wichtig bis sehr wichtig. Weitere 14 Prozent sind daran interessiert, nach dem Wellnessurlaub über Apps vom Hotel weiter gecoacht zu werden. *„Die Technisierung greift immer mehr in unser tägliches Leben ein. Die Vernetzung der Gegenstände, die wir ständig mit uns herumtragen - z. B. Uhren und Armbänder - das wird auch der Wellness-Branche zukünftig neues Potential für eine neue Zielgruppe eröffnen“, so Roland Fricke von beauty24.*

Progressive Wellnesshoteliers haben das Potenzial dieser neuen technischen Möglichkeiten bereits erkannt: Immerhin zehn Prozent bieten ihren Gästen an, digital gesammelte Daten auszulesen und auszuwerten. Rund sieben Prozent planen dies für die Zukunft.

### **Bewusster Verzicht**

Doch genauso wie den Einen immer mehr technische Helferlein das Leben erleichtern, möchten die Anderen bewusst auch mal auf diese dauerhafte digitale Vernetzung verzichten: Digital Detox Angebote würde bereits jeder vierte Wellnessgast nutzen. Die Hälfte von ihnen verspricht sich davon die Möglichkeit, sich wieder mehr auf sich selbst oder den Partner zu konzentrieren und gut 71 Prozent wünschen sich einfach nur ein entspanntes Wochenende, bevor es am Montag wieder digital weiter geht. Bisher kommen erst etwas mehr als acht Prozent der Hoteliers dem Wunsch der Gäste nach, sich einfach mal aus der vernetzten Welt auszuklinken. Weitere rund sieben Prozent planen solche Angebote mit ins Programm aufzunehmen. *„Immer mehr Menschen merken, dass ihnen die ständige Erreichbarkeit nicht gut tut. Trotzdem fällt es einigen von ihnen schwer, das Smartphone länger als einige Minuten aus der Hand zu legen. Angebote im Wellnesshotel unterstützen dabei, die Geräte aus zu lassen und dafür alle Sinne einzuschalten“, so Altewischer.*

### **3. Besser schlafen**

Der Wellnessurlaub steht immer mehr für eine Auszeit vom Alltag, das Wellnesshotel wird zum Ort für den Erholungsmodus. Und die erholsamste Auszeit ist und bleibt der Schlaf. Somit sorgen die perfekte Schlafumgebung und die richtige Ausstattung des Zimmers im Hotel für ein ausgiebiges Wellnessgefühl. Was zuhause mit zuviel Arbeit verbunden ist, wird von jedem zweiten Gast im Hotel erwartet: Der tägliche Bettwäschewechsel ist der Luxus, den man sich im Wellnessurlaub gönnt. Die Top 5 für einen guten Schlaf der Wellnessgäste ergeben sich aus den als wichtig bis sehr wichtig angegebenen Punkten: eine ruhige Schlafumgebung (91,3 Prozent), eine hochwertige Matratze (90,37 Prozent), eine individuell regulierbare Raumtemperatur (82,93 Prozent), abdunkelbare Fenster (72,38 Prozent) und eine hochwertige Bettwäscheausstattung (58,11 Prozent). Mehr als jeder Zweite empfindet zudem ein Kissenmenü – eine Auswahl an passenden Kissen (54,31 Prozent) – und eine strahlungsfreie Schlafumgebung (55,65) als wichtig bis sehr wichtig. *„Ein gutes Bett im Wellnessurlaub ist wichtiger als die bequeme Relaxliege: Die hohen Ansprüche der Wellnessgäste rund um dieses Thema zeigen, wie wichtig erholsamer Schlaf für einen gelungenen Aufenthalt im Wellnesshotel ist“, sagt Roland Fricke von beauty24.*

Die Hardware der Hotels zum Thema Schlaf ist auf einem hohen Niveau. Wunsch der Gäste und Hotelwirklichkeit liegen hier dicht beieinander. *„Die perfekte Schlafumgebung ist aber nicht alles. Schon untertags werden wichtige Weichen für einen guten Nachtschlaf gelegt“, so Altewischer.* Deshalb bieten über 40 Prozent der Wellnesshoteliers auch ein schlaffreundliches Bewegungs- und Ernährungsprogramm. Rund 12 Prozent unterstützen einen erholsamen Schlaf mit beruhigenden Düften, Entspannungs-CDs oder Hörbüchern – über zehn Prozent planen solche Einschlafhilfen in Zukunft anzubieten. Dass das Thema Schlaf im Wellnesshotel besonders wichtig ist, zeigt auch folgende Maßnahme: Rund sieben Prozent der Hoteliers bieten bereits eine individuelle Schlafberatung an, weitere sieben Prozent planen eine solche mit ins Programm aufzunehmen.

#### 4. Social Wellness

Wellnessurlaub ist für mehr und mehr Menschen interessant: Waren es zunächst die Frauen und Freundinnen, dann die Paare, so kamen danach die Männer und Freundesgruppen sowie seit ein paar Jahren auch die Familien. Nun kommen auch verstärkt Alleinreisende hinzu. Mittlerweile fährt jeder zehnte Wellnessgast allein in den Wellnessurlaub. Vor fünf Jahren waren es noch rund acht Prozent. Die sozialen Bedürfnisse jeder einzelnen Zielgruppe sind jedoch völlig unterschiedlich gelagert. Bei Paaren wird als Grund häufig die gemeinsame Zeit mit dem Partner angegeben. Seit Jahren steigt dieser Wert: Lag er 2011 noch bei 33,19 Prozent, liegt er aktuell bei 43,90 Prozent. Dass die „Quality Time“ im Wellnessurlaub besonders wichtig ist, zeigt auch folgende Aussage: Sechs von zehn Gästen finden, dass ein Wellnessurlaub eine gute Möglichkeit ist, Zeit mit dem Partner, der Familie oder Freunden zu verbringen. Ganz anders ist der Wunsch vieler Alleinreisender: 26,43 Prozent von ihnen möchten gerne neue Menschen kennenlernen. Auch die Altersgruppe ab 60plus, die mit dem Partner (16,29 Prozent) oder auch mit Freunden (21,13 Prozent) reist, hat Interesse an neuen Bekanntschaften. Wer die Zeit im Wellnessurlaub nutzt um Gleichgesinnte kennenzulernen, braucht eine andere Ausstattung im Hotel: Jeder Achte wünscht sich einen Gemeinschaftstisch im Hotelrestaurant (12,79 Prozent). An Aufenthaltsräumen im SPA, in denen es erlaubt ist, sich zu unterhalten, haben 52,53 Prozent Interesse und spezielle Angebote für Alleinreisende sind bei 42,47 Prozent von ihnen gefragt. Diese Bedürfnisse stehen natürlich denen entgegen, die einen Wellnessurlaub als persönliche Rückzugsmöglichkeit empfinden. Das ist immerhin fast jeder dritte Wellnessgast (30,86 Prozent). Hoteliers müssen hier den Spagat wagen und den Mittelweg finden. *„Immer mehr Menschen leben alleine. Deshalb rückt die soziale Dimension von Wellness stärker in den Fokus. Das bedeutet aber im Umkehrschluss nicht, dass es im Wellnesshotel keine Ruheräume mehr geben wird. Es geht vielmehr um eine gute Mischung aus Rückzugsorten und Kommunikationsräumen“* so Michael Altewischer. *„In diesem Punkt wird der Kampf unter den Wellnesshotels ausgetragen. Nicht die Wellnessprogramme oder der schicke, neue Pool sind buchungsrelevant, sondern die richtige Mischung aus Service und sozialen Angeboten. Nur wer es schafft, alle seine Gäste richtig anzusprechen, wird es schaffen weiter erfolgreich zu sein“*, resümiert Roland Fricke von beauty24.

##### Details zu den Umfragen

Die Online-Befragungen wurden im Januar 2015 durchgeführt. 107 Partnerhotels von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts nahmen an der Hotelierumfrage teil, an der Gästenumfrage beteiligten sich 2.690 Wellness affine Gäste.

##### Über beauty24 – Wellness-Urlaub im Netz mit dem Trusted Shops Gütesiegel

beauty24 ist einer der größten Veranstalter und Mittler für Wellnessreisen in Deutschland. Das weltweite Wellnessreise-Angebot umfasst mehr als 8.000 Wohlfühlprogramme in über 650 Hotels, DaySpas und Thermen. Eine Buchung bei beauty24 ist nutzerfreundlich, transparent und einfach. Seit Februar 2014 ist beauty24 mit dem Trusted Shops Gütesiegel als sicherer Online-Shop ausgezeichnet. beauty24-Wellnessreisen sind online, über das beauty24-Callcenter und bei Kooperationspartnern wie meinestadt.de, vente-privee, limango, Amazon, Plus-Reisen und Amway erhältlich. Über die kostenlose Wellnessreise-Hotline 0800/2400044 oder per E-Mail unter [service@beauty24.de](mailto:service@beauty24.de) stehen die Wellness-Berater von 9–19 Uhr für alle Fragen zur Verfügung. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet.

##### Über Wellness-Hotels & Resorts GmbH

Die Kooperation der Wellness-Hotels & Resorts ist die erste Adresse für „Wellness im Hotel“ und steht seit 1997 an der Spitze der deutschsprachigen Wellnesshotellerie. Mittlerweile gehören ihr neben den ersten Pionieren sorgfältig ausgewählte, meist inhabergeführte deutsche Wellness-Hotels sowie internationale Partner im 4- und 5-Sterne-Bereich an. Unabhängige Tourismus-Experten prüfen die Mitgliedhotels vor der Aufnahme und dann in regelmäßigen Abständen in allen Bereichen. Dem Qualitätssiegel der Wellness-Hotels & Resorts liegt mit einem knapp dreitägigen Prüfzeitraum das ausführlichste Audit aller vom TÜV Rheinland geprüfter Wellnessanbieter im Markt zugrunde. Weitere Infos zum Qualitätssiegel finden Sie unter: <http://bit.ly/wellness-qualität>. Die Zeitschrift „Stiftung Warentest“ hat in ihrer Ausgabe 10/2013 zum wiederholten Mal das Gütesiegel der Kooperation, den Wellnessbaum, als eines der wenigen hilfreichen Siegel auf dem Markt eingestuft. Der aktuelle Katalog kann online unter [www.wellnesshotels-resorts.de](http://www.wellnesshotels-resorts.de) und telefonisch unter +49.(0)211.679 69 69 bestellt werden.

##### Pressekontakt beauty24:

markengold PR, Manja Buschewski  
Tel.: +49 (0) 30 219 159 60  
Fax: +49 (0) 30 219 159 69  
[m.buschewski@markengold.de](mailto:m.buschewski@markengold.de)  
[www.markengold.de](http://www.markengold.de)

##### Pressekontakt Wellness-Hotels & Resorts:

Wibke Leder, Pressesprecherin  
Tel.: +49 (0) 211 679 69-60  
Fax: +49 (0) 211 679 69-68  
[led@wh-r.com](mailto:led@wh-r.com)  
[www.wellnesshotels-resorts.com](http://www.wellnesshotels-resorts.com)