

Wellness-Trends 2013

- Gätestudie vom Wellnessreise-Veranstalter beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts durchgeführt von der GfK zeigt Trends und Entwicklungen bei Wellnessreisen
- Hotelierumfrage unter Partnerhotels von Wellness-Hotels & Resorts und beauty24 präsentiert neue Entwicklungen in Wellnesshotels

Wellnessbranche weiter im Aufwind

Berlin, 06. März 2013. Die Wellnessbranche ist erwachsen geworden. 20 Jahre zählt sie nun schon und es hat sich viel verändert. Doch eines ist geblieben: Das Wachstum ist ungebrochen. Die Hotelierumfrage des Wellnessreise-Veranstalters beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts unter den Partnerhoteliers bestätigt das. Mehr als die Hälfte der Wellnesshoteliers verzeichnet 2012 eine steigende Nachfrage nach Wellnessleistungen. Knapp 65 Prozent erwarten auch 2013 ein Wachstum. Die Analyse des Reisemarktes von GfK TravelScope zeigt ebenfalls ein überdurchschnittliches Wachstum: Der Marktanteil der Wellnessreisen ist um 24 Prozent gestiegen, der Gesamtreisemarkt dagegen nur um 7 Prozent. Auch von der kurzen Reisedauer profitiert die Wellnessbranche, denn kurze Auszeiten stehen immer noch hoch im Kurs.

Doch Wellness bedeutet nicht per se Wachstum. Ein Zuwachs kann nicht mehr in allen Bereichen mitgenommen werden. Was sind die Trends der Branche für 2013 und wohin geht die Reise für Wellness? Diesen Fragen gehen Wellness-Hotels & Resorts und beauty24 in ihrer Hotelierumfrage auf den Grund und zusammen mit der GfK wurden zum zweiten Mal die Wünsche des Wellnessgastes genau betrachtet.

Die Wellness-Trends 2013

1. Wellness in der Rushhour des Lebens

Die Hauptzielgruppe und neben den Paaren das umsatzstärkste Klientel für Wellness ist und bleibt die Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen. Kein Wunder, denn in dieser Phase ist man in allen Lebensbereichen am meisten eingespannt und gefordert: Partner finden, im Job etablieren und die Karriereleiter erklimmen, vielleicht heiraten, eine Familie gründen und das dann noch alles unter einen Hut bekommen – das ist schon mehr als rasant.

In der Rushhour des Lebens braucht man die Ausfahrt auf den Parkplatz für Verschnaufpausen. Eine Auszeit, die in dieser Lebensphase oft Wellness heißt. Schaut man sich die Gründe für Wellness in dieser Gästegruppe etwas genauer an, wird schnell klar, wie gefordert sie im Leben wirklich ist. Alle Angaben sind hier mit Abstand am höchsten. „Die Erholung vom stressigen Alltag wird bei den 30 bis 49-Jährigen von über 93 Prozent als Hauptmotiv angegeben – deutlich mehr als im Vergleich zu allen Befragten mit 87 Prozent“, erklärt Antonino Minneci, Marketing Consultant von der GfK. Wellness wird aber auch zur Vorbeugung eines Burnouts genutzt. Sind es in der Gesamtheit 53,5 Prozent, so sind es in dieser Altersgruppe mehr als 60 Prozent, die dies als Grund für einen Wellnessurlaub angeben. Aber auch die gemeinsame Zeit mit dem Partner steht im Focus der Wellnessinteressierten. Für über 61 Prozent ist dies ein weiterer wichtiger Grund. Ein Wellnessurlaub verschafft also besonders in dieser stressigen Lebensphase genau den Ausgleich, der so dringend gewünscht wird. „Wenn in der Rushhour des Lebens alles zusammen kommt, ist der Wunsch nach Inseln der Erholung besonders ausgeprägt. Wellness ist da der richtige Ausgleich. Wir sehen das auch an unseren Buchungszahlen: Mittlerweile ist jede zweite Buchung aus dieser Altersgruppe“, erklärt Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24.

Allerdings sind jedoch nur 22,9 Prozent dieser Altersgruppe bereit, im Urlaub Trainings von Experten zu Themen wie Stressmanagement zu besuchen. „Um nachhaltig im Alltag besser mit Stress umzugehen, müssen Stressfaktoren erkannt und identifiziert werden. Da viele Ursachen für Stress aus dem Privatleben

resultieren, ist dabei eine ganzheitliche Verhaltensänderung gefragt, die die meisten Menschen als ‚unbequem‘ empfinden. Deshalb ziehen viele eine kurzfristige Entspannung einem nachhaltigen Persönlichkeitscoaching vor“, so Michael Altewischer, Geschäftsführer von Wellness-Hotels & Resorts.

Wie wichtig diese Altergruppe für die Wellnesshoteliers ist, zeigt auch das folgende Detail der Hotelierumfrage: Die Hoteliers erwarten für diese Altersgruppe in 2013 das höchste Wachstum. Knapp 76 Prozent sehen hier das größte Potenzial.

2. Wachstumspotenzial: Familie

Was sich im letzten Jahr schon deutlich als Trend abgezeichnet hat, setzt sich in diesem Jahr fort: Die neue Zielgruppe Familie legt noch einmal zu. Das bestätigt auch Antonino Minneci von der GfK: „Der Familienurlaub wird zunehmend auch als Wellnessurlaub gebucht.“

Die Hoteliers bestätigen diese Entwicklung: 2012 haben noch einmal 12,41 Prozent eine steigende Nachfrage festgestellt. Deshalb planen immer mehr Hoteliers Appartements oder Ferienwohnungen speziell für Familien und bieten Kinderbetreuung an. Ein Konfliktthema für Familien-Wellness ist die Nutzung des Poolbereichs. Paare, die ein romantisches Wochenende verbringen wollen, schätzen den Badespaß von Kindern eher weniger. „Wellnessurlaub und Kinder sind zwei Begriffe, die sich nicht mehr gegenseitig ausschließen. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, wenn meine beiden Jungs ordentlich im Pool toben, kann ich mich als Vater im Wellnesshotel nur dann richtig entspannen, wenn ich sicher bin, dass das niemanden der anderen Gäste stört. Klare Regelungen für Pool- und Saunazeiten sind daher für alle Seiten von Vorteil“, so Roland Fricke von beauty24.

Die Hoteliers stehen also vor der Herausforderung, den gegensätzlichen Bedürfnissen nachzukommen. Und sie reagieren: Im Vergleich zum Vorjahr bieten bereits weitere 13,78 Prozent der Hoteliers z. B. kinderfreie Zeiten im Wellnessbereich an. Dies liegt auch im Interesse der Familien, die sich eine klare Regelung wünschen, wann die Kinder in den Spa-Bereich dürfen und somit keinen Diskussionen mit anderen Gästen ausgesetzt sind. Michael Altewischer sieht die Chance in der Differenzierung: „Eine klare Positionierung ist gefragt: ‚Stehe ich für ein Ferienhotel mit Wellness-Angebot oder für ein Hotel mit der Kern-Kompetenz Wellness? Will ich Familien mit Kindern ansprechen oder fokussiere ich mich als Hotelier auf Gäste, die Ruhe und Entspannung suchen? Steht das Angebot beispielsweise vorwiegend für Prävention oder für Spaß und Lifestyle? Hieraus kann man klare Leitlinien entwickeln, die sowohl von den Mitarbeitern als auch von den Gästen verstanden und akzeptiert werden.“

Dass in der Zielgruppe Familien noch deutlich Wachstumspotenzial steckt, zeigt folgendes Detail: Mehr als ein Drittel aller Familien wollen in diesem Jahr mehr Geld für Wellness ausgeben. Das entspricht einem Anstieg von fast 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

3. Potenzial Up-Selling: Wunsch und Wirklichkeit

Tatsache ist: Der Wellnessmarkt wächst. Trotzdem ist ein Wellnesshotel kein Selbstläufer und zusätzliche Umsätze lassen sich nicht einfach generieren. Dennoch kann auch kurzfristig Wachstum entstehen, ohne den Ertrag von langfristig geplanten Investitionen abzuwarten. So steckt kurzfristig zu realisierendes Wachstumspotenzial im so genannten Up-Selling, dem Verkauf von zusätzlichen Produkten oder Dienstleistungen direkt im Hotel. „Fünf von sechs Wellnessgästen schätzen besonders die Möglichkeit, Spa-Anwendungen im Wellnesshotel wie zum Beispiel Massagen, Bäder oder Peelings auch kurzfristig vor Ort buchen zu können“, so Antonino Minneci von der GfK. Dies ist jedoch oft nicht möglich, da gerade an den für Wellnessurlaubern beliebten Wochenenden alle Termine ausgebucht sind. Das wissen die meisten Wellness erfahrenen Gäste und buchen daher zu 80,29 Prozent rechtzeitig vorab. Das bestätigt auch Roland Fricke: „Wer ein Wellnesshotel ohne Anwendungen bucht, läuft Gefahr vor Ort leer auszugehen. Das zeigt unsere langjährige Erfahrung ganz eindeutig. Gerade an den gut gebuchten Wochenenden können Hotels kurzfristig gar keine aufwendigen Anwendungen anbieten. Wir empfehlen unseren Kunden daher ganz

ausdrücklich Wellnessanwendungen vorab zu buchen. So stellen wir die Verfügbarkeit von Anfang an sicher und Enttäuschung kommt gar nicht erst auf.“ Hier kollidieren also Wunsch und Realität. Denn was sich der Gast wünscht, ist nicht immer in die Praxis umzusetzen. Der Hotelier muss Raum- und Personalkapazitäten ganz genau vorab planen, um Kosten gering zu halten und Leerlauf zu vermeiden. „Um den Spagat zwischen Gästewunsch und Hotelwirklichkeit zu schaffen ist Kreativität gefordert“, so Michael Altewischer. „So bieten beispielsweise Wellnesshotels die Möglichkeit, vorab eine sogenannte „Zeit für mich“ zu buchen. Der Gast hat dann einen bestimmten Zeitraum für sich reserviert und kann zusammen mit der SPA-Beratung kurzfristig entscheiden, welche Anwendung er genießen möchte. Daneben raten wir den Wellnesshotels, wenn möglich, einen SPA-Therapeuten sowie einen Anwendungsraum frei zu halten und Termine erst am jeweiligen Tag zu vergeben. So können bestimmte Anwendungen auch noch spontan gebucht werden und niemand wird enttäuscht.“ Hier gilt es die eigene Nische fürs Up-Selling zu finden. Zwar kann nicht das komplette SPA-Menü kurzfristig bereitgehalten werden, auch wenn über zwei Drittel der Wellnessgäste eine große Auswahl an Anwendungen im Wellnesshotel wünschen. „Hier muss den Gästen bewusst sein, dass es kaum möglich ist, eine riesige Auswahl an Anwendungen in höchster Qualität anzubieten und dass eine kleine, aber feine Auswahl wirksamer Anwendungen oft zielführender ist“, erklärt Altewischer. „Das ist wie der Unterschied zwischen Mittags- und Abendkarte im Restaurant: Niemand erwartet auf der Mittagkarte die komplette Auswahl“, ergänzt Fricke.

Details zu den Umfragen

Die Hotelierumfrage wurde von Dezember 2012 bis Januar 2013 unter 137 Partnerhotels von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts durchgeführt. Die Gästestudie zu den Wellness-Trends 2013 wurde von GfK im Auftrag von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts im Dezember 2012 durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine Onlinebefragung von Haushalten aus GfK TravelScope zum Thema Wellness-Trends 2013. Stichprobe n = 2.155 Haushalte mit grundsätzlichem Interesse an Wellness, repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung. Die Beobachtungen zum Reiseverhalten stammen aus dem GfK TravelScope.

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. Der WebValue des Marktforschungsunternehmens GfK bestätigt seit 2010 zum dritten Mal infolge: beauty24.de ist die reichweitenstärkste Website für Wellnessreisen in Deutschland. 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 Wellness-Hotels & Resorts GmbH

Die Kooperation Wellness-Hotels & Resorts (www.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 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.

Pressekontakt beauty24:
markengold PR, Manja Buschewski
Tel.: +49 (0) 30 219 159 60
Fax: +49 (0) 30 219 159 69
beauty24@markengold.de
www.markengold.de

Pressekontakt Wellness-Hotels & Resorts:
Wibke Leder
Tel.: +49 (0) 211 679 69-60
Fax: +49 (0) 211 679 69-68
w.leder@w-h-d.de
www.wellness-hotels-resorts.com