



## Die aktuellen Wellness-Trends 2007

ITB Berlin, 7. März 2007. **beauty24**, einer der größten Veranstalter und Mittler für Wellnessreisen in Deutschland, und **WELLNESS-HOTELS-DEUTSCHLAND**, die bedeutendste Wellness-Hotelkooperation, präsentieren zur ITB 2007 Branchenzahlen, fachkundige Einschätzungen von Hoteliers und Gästen und die neuesten Wellness-Trends 2007. Dazu liefert W-H-D Fakten aus der Perspektive der Hotels, beauty24 aus Sicht der Verbraucher.

### 1. Trendbarometer – Buchungszahlen 2006

**W-H-D:** Der durchschnittliche Gesamtumsatz aller W-H-D-Häuser ist leicht gestiegen. Dieses Wachstum ist auf höhere Wellnessumsätze der einzelnen Gäste zurückzuführen.

**beauty24:** Wir sehen eine kontinuierliche Steigerung der Nachfrage nach Wellness-Angeboten. beauty24 verzeichnete auch im Jahr 2006 wieder deutliche Zuwächse von 25 Prozent. Das Wachstum begründet sich auf einer Verbreiterung der Kundenbasis. Das durchschnittliche Kundenprofil 2006 hat sich im Vergleich zu 2005 nicht verändert. 62 Prozent der Reisen wurden 2006 von Frauen gebucht. Dabei ist die Kundin in der Regel ca. 38 Jahre alt und lebt urban. Sie bucht zu 65 Prozent zwei Übernachtungen. Dazu passt, dass überwiegend zu zweit verreist wird. Die Kundenumfrage von beauty24 ergab, dass 56 Prozent der befragten Kunden, Wellnessangebote mit ihrem Partner nutzen.

### 2. Die beliebtesten Anwendungen

**W-H-D:** Prozentual sowie umsatzmäßig bleiben klassische Massagen mit therapeutischer Zielsetzung und Beauty-Anwendungen in den W-H-D-Häusern Schwerpunkte des Angebots. Die Nachfrage nach diesen Anwendungen bewegt sich in 2006 mit gut 75 Prozent knapp auf Vorjahresniveau. Leichte Zuwächse gab es bei Sport & Fitness; insgesamt ist dieser Bereich allerdings noch entwicklungsfähig. Qualifizierte Angebote im Bereich der Gesundheitsvorsorge gewannen in den letzten 3 Jahren deutlich dazu. Hier sieht W-H-D derzeit das größte Wachstumspotenzial.

**beauty24:** Auf die Frage nach ihrer Lieblingsanwendung nannten 2/3 der Befragten eine Massageart. Die Top 5 der Anwendungsbuchungen waren 2006 Massagen in unterschiedlichen Variationen – von der Ganz- oder Teilkörpermassage auf Platz 1 bis zur ausgefallenen Klangschalenmassage auf Platz 5.

### 3. Trend 1: Wellness für Männer

**beauty24:** 2006 hat sich Wellness für Männer weiter etabliert. 56 Prozent der Hoteliers konnten 2006 eine erhöhte Nachfrage nach Männerwellness verzeichnen. 20 Prozent haben 2006 für spezielle Männeranwendungen sogar ihre Facilities erweitert. Der Anteil an speziellen Männeranwendungen ist 2006 im Gesamtvergleich auf insgesamt 38 Prozent gestiegen.

*FOLIE 1/ Männerwellness: Chart 2 - männlicher Buchungsanteil bei beauty24*

Wellness für den Mann findet nicht nur bei den Männern selbst, sondern allgemein eine hohe Akzeptanz. 85 Prozent der Befragten finden es gut, wenn die Herren sich um ihr Wohlbefinden und Äußeres kümmern. Insgesamt 32 Prozent haben es bereits selbst bzw. ihr Partner ausprobiert.

*FOLIE 1 / Männerwellness: Chart 1 – Kundenumfrage: Meinungsbild zum Thema Männerwellness*

**W-H-D:** Drei Viertel der gebuchten Männeranwendungen beziehen sich auf Programme im Bereich Sport und Fitness, Stress-Management und Gesundheit. Trotzdem liegt in dem Bereich Kosmetik und Körperpflege Potenzial: Immer mehr Männer lassen ihrer Haut eine professionelle Pflege zukommen. Männer sehen Kosmetik und Körperpflege zunehmend als lohnende Investition in seine berufliche Karriere.

#### 4. Trend 2: Sinnsuche und Spiritualität

**beauty24:** Der Trend im Wellnessbereich entwickelt sich weiter weg von reinen Beautyangeboten, die bereits 2005 nur noch 50 Prozent der Anwendungsbuchungen ausmachten. Nur bei 24 Prozent der Reisenden setzt der Wunsch nach Schönheitspflege einen Impuls, Wellnessangebote zu buchen. Die Bereiche Gesundheitsvorsorge und Entspannung dominieren: 86 Prozent der Befragten nannten die Suche nach Entspannung als Hauptgrund für ihre Wellnessreisen.

*FOLIE 2 / Sinnsuche und Spiritualität: Chart 3 – Kundenumfrage: Motivation für Wellnessreisen*

Der Trend geht hin zu Anwendungen, die auf die Stärkung von Körper und Geist und ganz neu auf einen Einklang dieser Komponenten abzielen. Immer mehr Kunden interessieren sich für spirituelle Wellnessangebote wie Yoga, Tai Chi oder Meditation und erwarten von Wellness vor allem eines: Entspannung und Abstand vom Alltag. Auch die Hotels passen ihr Angebot mehr und mehr der steigenden Nachfrage nach spirituellen Anwendungen an: Bereits 62 Prozent der beauty24-Hotels bieten spirituelle Kurse an.

*FOLIE 2 / Sinnsuche und Spiritualität: Chart 4 – Umfrage Hoteliers: Anteil der Hotels mit spirituellen Kursen*

#### 5. Trend 3: Wellness und Wandern

**W-H-D:** Die Kombination von Wellness und Wandern entwickelt sich zu einem Trend, dem in 2007 besondere Aufmerksamkeit zu widmen ist. Dieser Trend erreicht nun auch das Wellness-Hotel, das mit Bade- und Saunalandschaften punkten kann. Diese Einrichtungen sind ideal, um nach dem Wandern den Körper zu erfrischen. Unsere Erhebungen verdeutlichen, dass dies besonders für Gäste gilt, die bisher kaum über solche Angebote zu erreichen waren. Gute Chancen also für eine deutliche Marktausweitung.

#### 6. Trend 4: Sehnsucht nach Exotik

**beauty24:** Auch wenn die populären Massagearten bei den Buchungen vorne liegen, zeigen Wellnessbegeisterte sich offen für exotischen Anwendungen und stehen zukünftigen Trends aufgeschlossen gegenüber. 92 Prozent der Befragten interessieren sich für exotische Anwendungen wie „Hot Stone“ oder „Ayurveda“ oder nutzen solche Angebote bereits. Bei insgesamt 69 Prozent der Hotels wurden 2006 exotische Anwendungen stark bis sehr stark nachgefragt.

*FOLIE 3 / Sehnsucht nach Exotik: Chart 5 – Umfrage Hoteliers: Nachfrage nach exotischen Wellness-Anwendungen*

Selbst gänzlich neuen Angeboten stehen die Kunden aufgeschlossen gegenüber. So plant beauty24 die Einführung eines neuen Afrika-Wellnessprogramms. Die Verbraucher sind zu 63 Prozent gespannt auf mehr Informationen, 43 Prozent würden entsprechende Angebote gern ausprobieren.

*FOLIE 3 / Sehnsucht nach Exotik: Chart 6 – Kundenumfrage: Interesse an Afrika-Wellness*

#### 7. Kommentar zum angeblichen Trend Medical Wellness

**beauty24:** 24 Prozent der befragten beauty24-Kunden gaben an, Wellnessangebote zur Gesundheitsvorsorge zu nutzen. Auf dem Gebiet der Gesundheitsvorsorge gibt es zahlreiche Angebote: Ernährungsberatung, Fitnessprogramme sowie spezielle Präventionsangebote. Für medizinisch orientierte Programme wurde jüngst der Begriff Medical Wellness geprägt. 33 Prozent der befragten Hoteliers haben 2006 ihre Facilities diesbezüglich erweitert. Unter Medical Wellness verstehen 68 Prozent der Verbraucher allgemein gesundheitsvorsorgende Programme. Die strengere Definition von Medical Wellness als medizinisch-therapeutische Anwendungen mit Arztbegleitung kennen nur 43 Prozent der Befragten. Es ist wichtig, dem Verbraucher gegenüber die Leistungen des Anbieters so transparent wie möglich zu machen. Der Kunde muss klar erkennen können, ob ein Programm von einem Arzt begleitet wird oder nicht.

*FOLIE 4 / Medical Wellness: Chart 7 – Kundenumfrage: Verständnis von Medical Wellness*



**W-H-D:** der W-H-D-Häuser hat stabile medizinische Wurzeln, mit klaren Kriterien (z.B. Arztpraxis im Hause), die deutlich über dem stehen, was teilweise mit dem neuen Etikett „medical“ am Markt teilnehmen möchte. Entsprechend haben medizinisch fundierte Wellness-Angebote bei W-H-D von Beginn an einen soliden Aufwärtstrend zu verzeichnen.

### 8. Neue Studie des Instituts für Freizeitforschung (IFF) München

**W-H-D:** Erste Ergebnisse einer umfassenden Wellness-Marktstudie des IFF werden auf der PK zum ersten Mal der Öffentlichkeit präsentiert. Die Studie gibt aktuelle Antworten auf eine Frage, die für die gesamte Branche von zentralem Interesse ist: „Was erwartet der Wellnessgast heute und in Zukunft?“

### 9. Unternehmensnews

**beauty24:** Internationalisierung: beauty24 baut sein erfolgreiches Unternehmenskonzept als Lizenzmodell für den internationalen Markt aus. Neben beauty24.de gibt es zurzeit beauty24.net für Luxemburg und beauty24.at. Angebote auf beauty24.nl sind in Planung.

Stationärer Verkauf: Die beauty24 Wellness-Box ist das erste Mitnahmeprodukt für Wellnessanwendungen und -reisen. Die Entwicklung der beauty24-Wellness-Box war die Voraussetzung für den Schritt in den stationären Verkauf. Die Wellness-Boxen sind ab sofort in ausgewählten Reisebüros und Drogerien erhältlich. Im Rahmen einer großen Kooperation mit REWE stehen die Wellness-Boxen bereits seit dem Valentinstag bei Atlasreisen und DER Reisebüros in speziellen Displays bereit.

Die Kundenumfrage zum Thema Wellnessreisen wurde vom 19.01. – 13.02.2007 online mit einer Beteiligung von 625 Besuchern von [www.beauty24.de](http://www.beauty24.de) durchgeführt. Die Umfrage der Hoteliers zum Thema Wellness-Anwendungen wurde vom 22.01. – 10.02.2007 mit einer Beteiligung von 125 Hoteliers durchgeführt. Die Umfragen von WELLNESS-HOTELS-DEUTSCHLAND wurden bei 40 Mitgliedsbetrieben und deren Gästen durchgeführt und am 2.3.2007 abgeschlossen.

#### Über beauty24

Die Wellnessreise-Agentur ist einer der größten Veranstalter und Mittler für exklusive und qualitativ hochwertige Beauty- und Wellnessreisen in Deutschland. Unter dem Motto „Ich lebe Wellness“ können die Kunden aus weltweit über 6.000 Wohlfühlprogrammen in über 500 Hotels auswählen, wobei der Angebotsschwerpunkt in Europa liegt. beauty24 Wellnessreisen sind über [www.beauty24.de](http://www.beauty24.de), in Reisebüros, im TV und über den Direktverkauf erhältlich. Die staatlich zertifizierten Wellness-Berater (IHK) stehen ihren Kunden von 9-19 Uhr über die Wellnessreise-Hotline 01805 - 24 00 44 (14 Cent / Minute) oder per E-Mail unter [service@beauty24.de](mailto: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-DEUTSCHLAND (W-H-D)

Die W-H-D sind der führende deutsche Qualitäts- und Marketingverbund im Marktsegment Wellness. Seit Gründung im Jahre 1997 hat W-H-D die Entwicklung der deutschen Wellness-Hotellerie entscheidend geprägt. Derzeit gehören der Kooperation 44 qualitätsgeprüfte Häuser im 4- und 5-Sternebereich an. Diese verzeichneten in 2006 insgesamt mehr als 1 Mio Übernachtungen von Wellnessgästen.

Pressekontakt beauty24 markengold PR GmbH Andrea Weinmann, Sarah Müggenburg Tel. (030) 219 159 60, Fax (030) 219 159 69 <a href="http://www.markengold.de">www.markengold.de</a> – <a href="mailto:beauty24@markengold.de">beauty24@markengold.de</a>	Pressekontakt W-H-D Gerd Hübinger, Angelika Campbell Tel. 0211 679-79, Fax 0221 67969-68 <a href="http://www.w-h-d.de">www.w-h-d.de</a> – <a href="mailto:huebinger@w-h-d.de">huebinger@w-h-d.de</a>
---	---