

ITB 2009: beauty24 und Wellness Hotels Deutschland zeigen Wellness-Trends

Berlin, 11. März 2009. Stress im Beruf, Hektik im Alltag – Wellness hat sich für Viele als Ausgleich fest in der Urlaubsplanung etabliert, das zeigt das anhaltende Wachstum des Wellness-Marktes. Daran ändert auch die aktuelle Finanzkrise kaum etwas. Während einige Segmente der Tourismusbranche Umsatzeinbußen durch die Krisenstimmung verzeichnen, gibt es in der Wellness-Branche keinen Grund zum Pessimismus: Die Mehrheit der Partnerhoteliere von beauty24 und Wellness-Hotels-Deutschland (W-H-D) gab in einer Umfrage an, dass die Nachfrage nach Wellness-Leistungen in ihren Hotels 2008 gestiegen ist (33 Prozent), 11 Prozent stellten sogar eine starke Steigerung fest. Für immerhin etwa 25 Prozent blieb die Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Das können sowohl W-H-D als auch beauty24 bestätigen. Der Wellnessreise-Veranstalter beauty24 kann für 2008 ein Umsatzplus von 40 Prozent aufweisen. W-H-D, der führende Qualitäts- und Marketingverbund der europäischen Wellness-Hotellerie, verzeichnet inflationsbereinigt einen Zuwachs von 5,8 Prozent. Diese Zahlen lassen auch 2009 eine gleichbleibend gute Entwicklung der Branche erwarten. Die Wellness-Experten W-H-D und beauty24 haben anhand einer Gäste- und Hotelierumfrage den Markt untersucht, zudem hat beauty24 seine Kunden- und Buchungsdaten analysiert. Daraus wurden die Trends 2009 abgeleitet. Die Umfrage wurde im Januar und Februar 2009 durchgeführt. Insgesamt 1.484 Kunden und 151 Hoteliers von beauty24 und W-H-D haben sich beteiligt.

Die vier Wellness-Trends 2009 im Detail:

1. Das neue Preisbewusstsein

Hochwertige Wellness-Leistungen zu fairen Preisen

Mitten in der Wirtschaftskrise wird genau kalkuliert, inwiefern die Haushaltskasse einen Urlaub ermöglicht, gerade wenn die berufliche Situation unsicher scheint. Jedoch zeigt sich in solchen Krisenzeiten: Die Menschen möchten auf den wohlverdienten Urlaub nicht verzichten – lediglich die Ziele, die Länge des Urlaubs und das Buchungsverhalten ändern sich. Aktuelle Studien beweisen, dass die Deutschen nun kürzer verreisen, die Reiseziele in der Nähe liegen und dabei auf preiswerte Angebote geachtet wird.¹ Das Motto der Kunden heißt zudem „abwarten“. Die Entscheidung für einen Urlaub fällt eher kurzfristig – je nach persönlicher Finanzlage.² Von diesem veränderten Buchungsverhalten wird die Wellness-Branche jedoch profitieren: Überall in Deutschland können attraktive Wellness-Angebote in Wohnortsnähe gebucht werden, auch kurzfristig. Für die meisten

¹ Vgl. 25. Deutsche Tourismusanalyse (TA 2009)

² Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.): Urlaubsreisetrends 2009

Wellness-Gäste ist das Preis-Leistungs-Verhältnis 2009 das ausschlaggebende Buchungskriterium. Das beweist die aktuelle Kundenumfrage von beauty24 und W-H-D: Für fast 92 Prozent spielt dies eine wichtige Rolle, rund 66 Prozent halten dieses Kriterium sogar für sehr wichtig. Für das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis spielt auch die Nähe der Angebote eine Rolle. Indem Ziele in der Region bereist werden, bleiben die Preise für die Anreise überschaubar. „Sparpotenziale werden im Moment auch bei Wellness-Reisen gezielt gesucht, das zeigt die Analyse der Buchungsdaten auf beauty24.de. Bei preiswerten Komplett-Angeboten greifen unsere Kunden verstärkt zu. Durchschnittlich werden gerade pro Reise und Person 220 Euro ausgegeben“, so Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24.

Wellness-Angebote bleiben also auch in Krisenzeiten für Urlaubssuchende attraktiv. Das bestätigen die Partnerhoteliere von beauty24 und W-H-D. Die Frage zu den eigenen Erwartungen für das Jahr 2009 beantworteten mehr als die Hälfte positiv: 45,70 Prozent der Befragten erwarten eine eher steigende Entwicklung, weitere 5,30 Prozent rechnen sogar mit einer starken Steigerung. Immerhin 30,46 Prozent denken, dass alles unverändert bleibt. Nur 9,27 Prozent befürchten eine rückläufige Entwicklung. Der Geschäftsführer von W-H-D, Michael Altewischer, bestätigt: „Unsere Hotels können positiv in die Zukunft blicken. Das Jahr 2008 zeigte, dass trotz Krise die Anzahl der Hotelbuchungen stabil blieb und teilweise sogar anstieg. Wenn wir genau auf die Kundenbedürfnisse schauen, ist Ähnliches auch 2009 zu erwarten.“

Die Wirtschaftskrise hält für die Wellness-Branche also Chancen bereit. Dazu muss sie sich aber auf das veränderte Preisbewusstsein der Gäste einstellen. Kunden erwarten für ihr Geld hohe Qualität und ein ganzheitliches Wellness-Konzept. Vor der Reise wird deshalb genau recherchiert, vorzugsweise im Internet. Fast 62 Prozent der Befragten nutzen das Netz zur Recherche, Kataloge (ca. 15 Prozent) oder Reisebüros (ca. 5 Prozent) verlieren als Informationsquelle an Bedeutung. Im Internet wird genau geschaut und verglichen, wie viel Leistung für das Geld geboten wird, welche Arrangements für einen Festpreis zur Verfügung stehen oder über welche Ausstattung das Hotel verfügt. „Das Internet bietet umfassende Reiseinformationen, um unterschiedliche Angebote vergleichen zu können und das optimale Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden. Wir rechnen daher damit, dass wir als einer der größten Onlineanbieter von dem sich verändernden Buchungsverhalten der Kunden profitieren werden“, schließt Roland Fricke von beauty24 die Prognose ab.

2. Besinnung auf das Wesentliche

Kunden achten auf die Basics eines Wellness-Hotels

Das gesteigerte Preis-Leistungs-Bewusstsein lässt viele Wellness-Gäste wieder auf die Basics achten: Eine gute Ausstattung des Hotels ist wichtiger als ausgefallene Anwendungen. Der Gast will wissen,

was er bekommt für sein Geld – Vertrautes ist gefragter denn je. Exotische Anwendungen wurden in den vergangenen Jahren oft eingesetzt, um die Attraktivität von Hotels zu steigern. Heute steht jedoch die Entspannung und das Gefühl von Komfort wieder im Vordergrund und nicht das Erlebnis von Trend-Anwendungen. Das erklärt, warum Leistungen wie z. B. exotische und asiatische Anwendungen sowie auch der Bereich Medical Wellness an Nachfrage verlieren. Für das Jahr 2007 gab fast die Hälfte aller befragten Hotels eine Steigerung bei exotischen Anwendungen an, 2008 sank diese Einschätzung der Hoteliers auf 36,43 Prozent. Ähnlich verhält es sich mit dem Bereich Medical Wellness: 2007 vermerkten 13,33 Prozent der Hotels eine starke Nachfragesteigerung, 2008 lag diese nur noch bei 5,96 Prozent. Hier zeigt sich deutlich eine Abschwächung des Trends Medical Wellness. Im Gegenzug dazu machte ein Großteil der Hotels die Erfahrung, dass Basis-Behandlungen, wie Wohlfühlmassagen und Ganzkörperanwendungen, wieder stark im Kommen sind: Etwa 62 Prozent sehen einen Zuwachs für entsprechende Massagen. Fast jeder zweite Hotelier (45,70 Prozent) für Anwendungen, die den ganzen Körper umfassen. Die Erklärung liegt in diesem Falle auf der Hand: Wohlfühl- und insbesondere Ganzkörpermassagen bieten eine umfassende Wellness-Behandlung und vermitteln damit das Gefühl eine hohe Leistung zu einem fairen Preis zu erhalten.

Bei der Entscheidung für oder wider ein Wellness-Hotel fallen neuerdings vermehrt Details ins Gewicht. Das bestätigt die Umfrage von beauty24 und W-H-D. Gefragt nach den Merkmalen, die ein Wellness-Hotel auszeichnen, gaben etwa 71 Prozent der Kunden an, dass ihnen ein großes Bad sehr wichtig oder wichtig ist. Ebenso wurden die Merkmale naturnahe Umgebung (ca. 82 Prozent) und großes Hotelzimmer (ca. 61 Prozent) bewertet. Michael Altewischer von W-H-D erklärt: „Unsere Kunden wünschen sich keine Experimente oder gar ausgefallene Programme mehr. Klassische Anwendungen sind gefragt wie nie. Ebenso achten sie wieder auf die Basics wie das Zimmer und die Hotelanlage. Im Wellness-Urlaub steht das Rundum-Erlebnis im Vordergrund.“

3. Maßgeschneiderte Angebote

Hoteliers kennen die Wünsche der Gäste

Sparen steht auch beim Wellness-Urlaub im Fokus. Das veränderte Buchungsverhalten der Gäste bringt neue Herausforderungen für die Hoteliers mit sich. Diese liegen im Spagat, preiswerte Angebote zu offerieren, die jedoch nicht auf wesentliche Elemente eines Wellness-Urlaubs verzichten. Denn trotz Krise wird auf Entspannung gesetzt. Verzicht findet eher bei kostspieligen Zusatzanwendungen statt. Extrakosten sollten beim Wellness-Urlaub nicht entstehen: Kunden wünschen sich Kostensicherheit und buchen preisbewusst Festpreis-, Komplett- oder Lastminute-Angebote.

Dass auch die Hotels von beauty24 und W-H-D genau wissen, was sich ihre Gäste wünschen, zeigt die Hotelierumfrage 2009. Sie wurden gefragt, welche Kriterien für Gäste besonders relevant sind. Die

Antworten ähnelten sehr denen der Kunden. Als wichtig oder sehr wichtig wurden unter anderem eingestuft: naturnahe Umgebung (82,79 Prozent), großes Hotelzimmer (85,43 Prozent) und große Bäder (75,50 Prozent). Besonders hoch schätzen die Hoteliers aber das Preis-Leistungs-Bewußtsein ihrer Gäste ein: Etwa 97 Prozent halten dieses Kriterium für buchungsrelevant. „Dieses kritische Preisbewusstsein der Gäste ist unseren Hoteliers bekannt. Um weiterhin am Markt erfolgreich zu sein, sind hier entsprechende Wellness-Pakete bereits in der Umsetzung“, erklärt Michael Altewischer von W-H-D. Auch beauty24 verfolgt diese Strategie: „Dieser Entwicklung folgend, führen wir eine Restplatzbörse ein: preisbewusst, schnell und maximal 14 Tage vor dem geplanten Wellness-Urlaub – so kann ab April bei uns gebucht werden“, reagiert Roland Fricke auf die Kundenbedürfnisse.

4. Der typische Wellness-Kunde ist weiblich und kompetent

Frauen haben bei der Buchung das Sagen

Das Buchungsverhalten ändert sich, die Kunden bleiben die gleichen. Bemerkenswert ist, dass sich die Eigenschaften des typischen Wellness-Kunden seit Jahren kaum verändern. Dies zeigen die Ergebnisse der diesjährigen beauty24 Kundenbefragung und Auswertung der beauty24-Kundendaten. Der typische Wellness-Kunde kann daher zuverlässig wie folgt beschrieben werden: weiblich – 64 Prozent der Buchungen bei beauty24 werden von Frauen getätigt – und durchschnittlich 39,58 Jahre alt. Sie verreist zumeist mit einer zweiten Person (80 Prozent). Das ist vor allem der Partner (54,25 Prozent), ansonsten auch gerne die Freundin (25,78 Prozent). Frauen kümmern sich also um die Buchung, die Männer sind dann gern die Reisebegleitung. Die Wellness-Kundin bucht Wellness-Angebote vor allem aus zwei Gründen: Sie möchte zum einen Entspannung (ca. 80 Prozent) und zum anderen das Gefühl, sich etwas Besonderes zu gönnen (ca. 62 Prozent). Zur Buchung einer Wellness-Reise nutzen 62,21 Prozent der Frauen das World Wide Web. Bei den Herren waren es dagegen nur 53,65 Prozent. Sie verreist mindestens einmal im Jahr in den Wellness-Urlaub (53,98 Prozent), ein Drittel der befragten Frauen sogar mehrmals im Jahr. Zudem schauen die weiblichen Kunden genau hin, wie viel Leistung für das Geld geboten wird, welche Arrangements für einen Festpreis zur Verfügung stehen oder über welche Ausstattung das Hotel verfügt. Sie wissen im Vorfeld, wie ihr Kurzurlaub sein soll, welche Kriterien das Hotel zu erfüllen hat und schließlich auch, was ihnen das wert ist. Gerade wenn es an das Buchen geht, schaut das weibliche Geschlecht ganz genau hin: 68,15 Prozent befanden das Preis-Leistungs-Verhältnis eines Wellness-Urlaubs als besonders wichtig. Bei den Männern sind es jedoch nur 47,81 Prozent. Zusammenfassend ist zu sagen: Die Wellness-Kundin, auf die sich die Branche einstellen muss, hat Wellness-Erfahrung und ist kompetent. Daher tut sich die Branche mit Mogelpackungen keinen Gefallen – Leistungen müssen transparent kommuniziert werden.

Details zur Umfrage

Die Kundenumfrage wurde im Januar und Februar 2009 mit insgesamt 1.484 Kunden von beauty24 und W-H-D online durchgeführt. Davon kamen 1.015 Kunden von beauty24 und 469 von W-H-D. An der Hotelierumfrage beteiligten sich insgesamt 151 der Partnerhotels von beauty24 und W-H-D. Für die Analyse wertete beauty24 Kunden- und Buchungsdaten von 2007 und 2008 aus. Der vierte Trend „Der typische Wellness-Kunde ist weiblich und kompetent“ beruht auf der Kundenbefragung und der Analyse der Kundenstruktur von beauty24. An dieser Kundenumfrage haben sich insgesamt 1.015 Kunden beteiligt, davon 741 Frauen und 274 Männer.

Über WELLNESS-HOTELS-DEUTSCHLAND

Die WELLNESS-HOTELS-DEUTSCHLAND (www.w-h-d.de) und die international angeschlossenen Partnerhäuser sind ein führender Qualitäts- und Marketingverbund der europäischen Wellness-Hotellerie. Derzeit gehören der Kooperation 50 Häuser im 4- und 5-Sternebereich an. Die Qualität aller Häuser wird regelmäßig vom TÜV Rheinland überprüft und sichergestellt: ein Novum in der Wellnessbranche.

Über beauty24

beauty24 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 550 Hotels auswählen, wobei der Angebotsschwerpunkt in Europa liegt. Für beauty24 ist Wellnessurlaub ein essentieller Bestandteil eines gesunden Lebensstils. Daher setzt sich das Unternehmen mit seinem Angebot schon seit Jahren für ein gesundes und nachhaltiges Leben ein. Dazu gehört vor allem auch starke Ausrichtung auf regionale Angebote. beauty24 Wellnessreisen sind über 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 aus dem dt. Festnetz, ggf. abweichende Preise aus dem Mobilfunk) 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.

Pressekontakt Wellness-Hotels-Deutschland:

Agnes Plümer
Tel.: (0211) 679 69-79
Fax: (0211) 679 69-68
a.pluemer@w-h-d.de
www.w-h-d.de

Pressekontakt beauty24:

markengold PR
Manja Buschewski
Tel.: (030) 219 159 60
Fax: (030) 219 159 69
m.buschewski@markengold.de
www.markengold.de