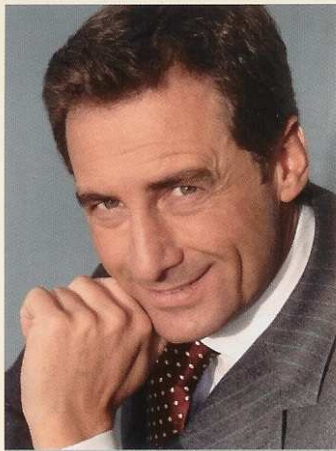


AUSBLICK AUF WACHSTUMSSCHWERPUNKTE

Wellnesstrends 2008

**Der Referent Dr. Franz Linser**

ist geschäftsführender Gesellschafter der Linser & Partner Consulting GmbH, die sich auf gesundheitsorientierte Spa-Projekte spezialisiert hat. Sie verfolgen das Ziel, Wellness-Hotels und -Resorts in ihrer Gesamtheit zu verstehen und für diese ganzheitliche, wirkungsvolle und vor allem profitable Gesundheitsangebote zu entwickeln. Vor seinem Einstieg in die Spa-Branche im Jahre 1993 war Linser Lektor für Sportwissenschaften und trainierte die erfolgreiche österreichische Ski-Nationalmannschaft.

Wellnessreisen bzw. –aufenthalte erfreuen sich wachsender Beliebtheit, sodass die Umsätze auch im Jahr 2007 weiter angestiegen sind. Einzelne Veranstalter und Mittler für Beauty- und Wellnessreisen konnten sogar ein Umsatzplus von 15% verbuchen. Wellness liegt folglich weiter im Trend. Was ist bei den Gästen zukünftig besonders gefragt?

1. Marktentwicklungen

Aktuelle Antworten auf Fragen nach den Wellnesstrends in 2008 und den folgenden Jahren wurden insbesondere anlässlich der ITB im März in Berlin und Ende April auf dem W-H-D-Frühjahrestreffen (Wellness-Hotels-Deutschland, kurz: W-H-D) in Bad Driburg gegeben. Anlass für solche Ausblicke ist für W-H-D-Geschäftsführer Michael Altewischer »die Notwendigkeit, schon heute zu wissen, was der Wellness-Gast in unseren Hotels in den nächsten zehn Jahren erleben möchte. Investitionen im gehobenen zweistelligen Millionenbereich, die von der Gesamtheit unserer Häuser alljährlich gestemmt werden, zwingen zur Weitsicht.« Bei der letztgenannten Veranstaltung wurde von einer rasanten Zunahme der Wellness-Interessenten ausgegangen: Für den Zeitraum bis 2020 ist demnach etwa eine Verdoppelung der Interessenten-Anzahl für die Gebiete Passiv-Wellness und Anti-Aging anzunehmen; noch stärker wird voraussichtlich der Medical-Wellness-Bereich steigen, hierzu wurde eine Interessentenzahl von derzeit etwa 4 Mio. genannt, die auf 9,5 Mio. in 2020 anwachsen dürfte.

2. Strategien für die Zukunft

Die Gestaltung der Zukunft in der Wellness-Hotellerie war ein beherrschendes Thema der Veranstaltung am 28. und

29. 4. 2008 in Bad Driburg. Gastgeber war das Hotel Gräflicher Park.

2.1 Wellness-Erwartungen: Hoffnung auf Veränderung

Zentrales Anliegen des Referenten Linser (s. Infoblock links) war es, die Hotelbetreiber bei der Erarbeitung von zukunftsfähigen Strategien zu unterstützen. Hinsichtlich der weiteren Entwicklung der Marktanteile sieht er das Luxussegment klar vorn gefolgt von den sog. McDonalds-Spa-Leistungen. Als entscheidende Faktoren der internationalen Marktwahrnehmung nannte er

- Medizin,
- Hospitality,
- Kurtradition,
- Seriosität.

Um ein zukunftsfähiges Angebot aufbauen zu können, ist nach den Ausführungen des Referenten besonderer Wert auf die Erkennung der Kundenwünsche zu legen. Hierzu stellte er die in der Tabelle 1 enthaltene Abgrenzung vor.

Als Zwischenfazit hielt Linser auf dieser Basis fest, dass die Interessenten mit Wellness die Hoffnung auf Veränderung kaufen. Problematisch sei aber, dass die Kunden kaum Feedback geben, sondern als Nicht-Reklamierer einfach ausbleiben. Die daraus abzuleitenden Konsequenzen unterteilte er in folgende vier Gruppen:

- Konzept,
- Architektur,

- Zielgruppen,
- Produkte.

Treiber der Veränderung sind für Linser zum einen veränderte Reisekosten und -zeiten. Hierzu verwies er auf die kurzen Reisezeiten (z. B. Frankfurt – Rom in weniger als 2 Stunden mit relativ geringen Kosten), so dass z. B. auch italienische Hotels als Konkurrenz für deutsche Wellness-Angebote zu sehen sind. Als zweiten Punkt nannte er die Einkommensverteilung und als darauf basierende Unterscheidung diejenige in Richistan versus McDonaldisierung der Spas. Drittens führte er die soziokulturelle Entwicklung an, wonach sich die Menschen insoweit verändert haben, dass beispielsweise ein Bewegungsmangel im Vordergrund stehe, während es früher als Zeichen des Luxus galt, sich ein Nicht-Bewegen leisten zu können (Sänfte). Gefragt sind demnach neue Wege aus dem Stress. Dies gaben beispielsweise 75% einer in den USA durchgeführten Befragung an.

2.2 Wellness-Zielgruppen

Hinsichtlich der Wellness-Zielgruppen erläuterte Linser eine dreifache Segmentierung:

- nach dem Geschlecht (der Anteil der Männer soll von ca. 20% auf 44% steigen);
- nach dem Alter (immer mehr Menschen stehen zu ihrem Alter und suchen ein altersgerechtes Angebot, nicht aber einen Verjüngungstrip);
- nach dem Lebensstil (hier

Time Out	Ich habe es mir verdient
Quick Fix	Fehler schnell wieder gutmachen (Lebensweise)
Flucht, Gegenwelt	Ein Paradies auf Zeit
Trendy Spa Freaks	Das gönnt man sich heute
Lifestyle Change	Reflektion, Lernen, Verändern

Tabelle 1: Kundenwünsche

unterschied er u.a. Destress, Weight-Management, Getting Fit etc.).

3. Einzelne Zukunftstrends

Die Wellnessexperten W-H-D und beauty24 stellten anlässlich der ITB aktuelle Entwicklungen und Trends der Branche für 2008 und die folgenden Jahre vor:

- Wellness für Paare,
- Private Wellness,
- Wellness zum Stressabbau,
- Wellness für Gesundheit und Nachhaltigkeit.

Ein weiteres wichtiges Thema war die wachsende Bedeutung von Hotelbewertungen für die Branche. Im Einzelnen:

3.1 Wellness für Paare

Auffallend in der Wellnessbranche ist demnach der wach-

sende Wunsch der Gäste nach Zweisamkeit bei ihren Wellnessaufenthalten. Eine Umfrage von beauty24 zum Thema Wellness für Paare bestätigt die steigende Nachfrage: 40% der Befragten gaben darin an, Wellness bereits mit ihrem Partner erlebt zu haben, weitere 55% äußerten den Wunsch danach. 57% der Kunden gaben an, am liebsten mit dem Partner/ der Partnerin Wellness zu erleben. Auch beim Buchungsverhalten kann beauty24 den Trend zur Zweisamkeit beobachten. Im Jahr 2007 wurden 75% der Reisen für zwei Personen gebucht.

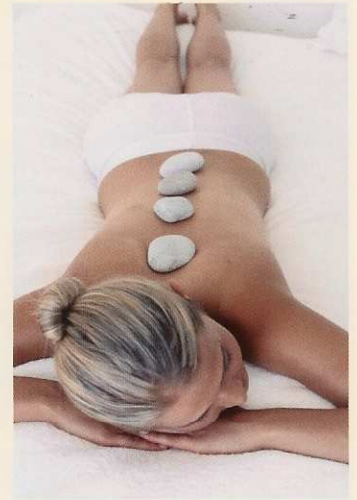
3.2 Private Wellness

Bei immer mehr Wellnessgästen wächst der Wunsch nach Privatheit und Abgeschlossenheit bei ihren Wellnessaufenthalten. Mit den sog. »Private Spas« ent-

standen exklusive und private Erlebnisräume innerhalb der Wellnesslandschaften. Voraussetzung für die wachsende Nachfrage ist aber auch, dass immer mehr Gäste bereit sind, zusätzliche Kosten für Private Spas in Kauf zu nehmen.

3.3 Wellness zum Stressabbau

Termindruck, dauernde Erreichbarkeit, Anspannung und der fortwährende Leistungsanspruch belasten viele Menschen zunehmend körperlich und geistig. Die Nachfrage nach Wellness zum Stressabbau steigt mit dem wachsenden Bedürfnis nach Entspannung und Erholung. Denn Entspannung ist immer noch die wichtigste Motivation, um Wellness zu betreiben. 80% der Befragten gaben dies in einer Umfrage von beauty24 als Hauptgrund an (vgl. zum The-



ANZEIGE

Lang anhaltendes
Wohlbefinden –
wer bietet mit?

Wellnessmanagement

Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren

Von Prof. Dr. Knut A. Wiesner

2007, 215 Seiten, mit zahlreichen Abb., Euro (D) 49,95, ISBN 978 3 503 10360 7

Dieses leicht lesbare Buch zeigt Ihnen die Vorteile eines strategischen Managementansatzes:

- Erfolgsfaktoren des Wellnessmanagements
- Zukunftsentwicklungen in der Wellnessbranche
- langfristige Chancen in diesem Markt.

Ein Kompendium für lang anhaltenden Erfolg durch hervorragendes Wellnessmanagement!

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG

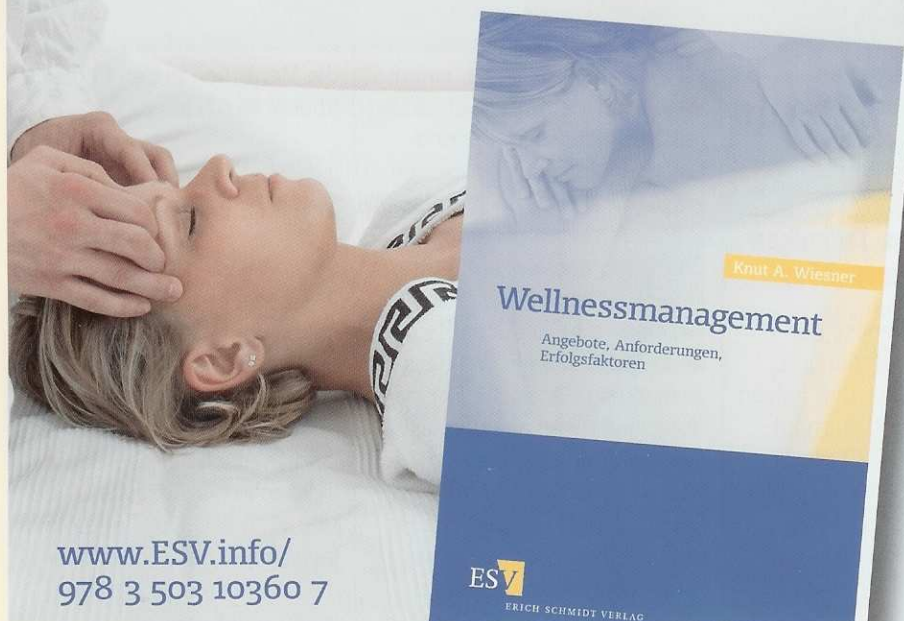
www.ESV.info

Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin

Tel.: (030) 25 00 85-265

Fax: (030) 25 00 85-275

E-Mail: ESV@ESVmedien.de



www.ESV.info/
978 3 503 10360 7

ESV
ERICH SCHMIDT VERLAG