

Sensor Wellness

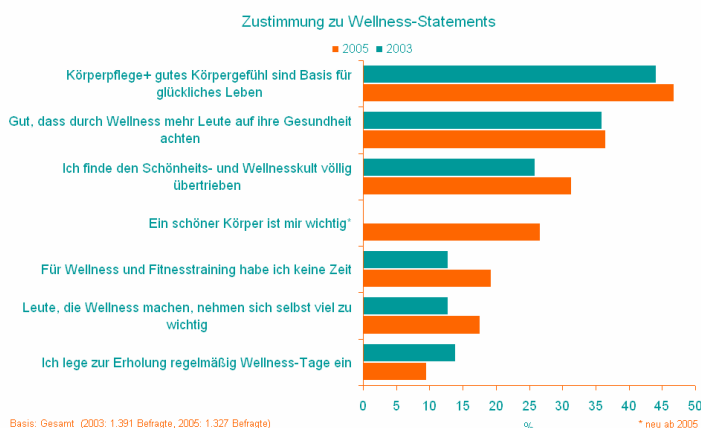
Nr. 03/2006

MEC MediaLab

Das Interesse an Wellness-Angeboten ist zwar nach wie vor hoch, der ganz große Boom scheint jedoch vorbei zu sein: Im Vergleich zum Wellness-Sensor aus dem Jahre 2003 äußerten die Befragten deutlich kritischere Töne, die neugierige Haltung gegenüber Wellness ist zurückgegangen. Viele Wellness-Dienstleistungen und -Produkte werden seltener verwendet. Einzig der Gang in die Sauna bzw. ins Dampfbad erfolgt etwas häufiger, allerdings eher sporadisch.

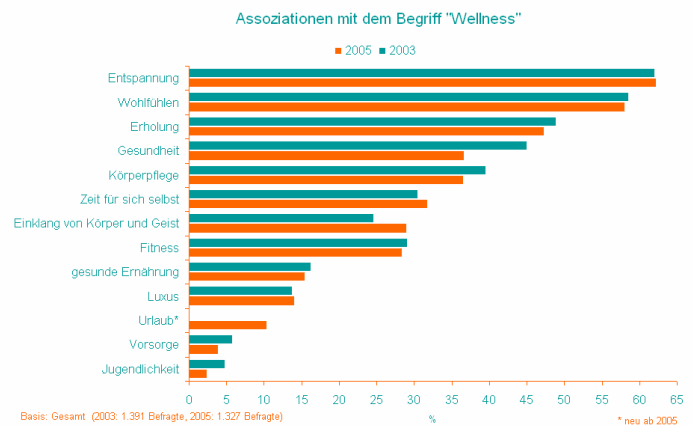
Für ein regelmäßiges Wellness-Programm finden derzeit deutlich weniger Leute die Zeit. Gleichzeitig ist die ablehnende Haltung gegenüber Wellness-Aktivitäten im Vergleich zu 2003 deutlich gestiegen. Fazit: Das Verlangen nach organisierter Entspannung und demonstrativem Müßiggang sinkt, Fitness und Gesundheit stehen jedoch weiter hoch im Kurs.

Die Sehnsucht nach Vitalität ist bei vielen Befragten weiterhin hoch: Knapp jeder Zweite betrachtet Körperpflege und ein gesundes Körpergefühl als Basis für ein glückliches Leben (+2,7 zu 2003). Dass durch Wellness mehr Leute auf Ihre Fitness achten, bewerten 37% positiv.



Fragt man nach den Assoziationen zum Begriff *Wellness*, lassen sich die Antworten auf den ersten Blick ebenfalls auf eine recht angenehme Formel bringen: *Wellness tut mir gut!* Für rund 60% der Erwachsenen ab 14 Jahren ist *Wellness* gleichbedeutend mit "Entspannung" und "Wohlfühlen", fast jeder Zweite assoziiert "Erholung". Mit knapp 40% denken viele der Befragten auch an "Gesundheit" und "Körperpfle-

ge". Die beiden letztgenannten Begriffe wurden diesmal jedoch deutlich seltener mit *Wellness* in Verbindung gebracht als noch in 2003. Dagegen haben die eher selbst-genießeri-schen Assoziationen wie "Zeit für sich selbst" und "Einklang mit Körper und Geist" dazu gewonnen. Für gut jeden



Fünften ist *Wellness* echter "Luxus", fast ebenso viele denken dabei an "Urlaub". Und genau dies scheint für viele der Punkt zu sein: Nur noch knapp 10% der Befragten legen regelmäßig *Wellness*stage ein, um sich vom Alltagsstress zu erholen (-4,4). Jeder fünfte Befragte sagt, er habe für *Wellness* und *Fitness* überhaupt keine Zeit (+6,5). Besonders oft äußern dies ausgerechnet jene "Leistungsträger", die für zahlreiche *Wellness*-Angebote die Kernzielgruppe darstellen: 30-49-jährige, Personen mit mittlerem oder höherem Haushaltsnettoeinkommen oder aus Familienhaushalten. Fast jeder dritte Befragte findet den "ganzen Schönheits- und *Wellness*kult" völlig übertrieben (+5,5). Selbst bei den Frauen stieg diese ablehnende Haltung gegenüber 2003 von 20% auf nun 25%.

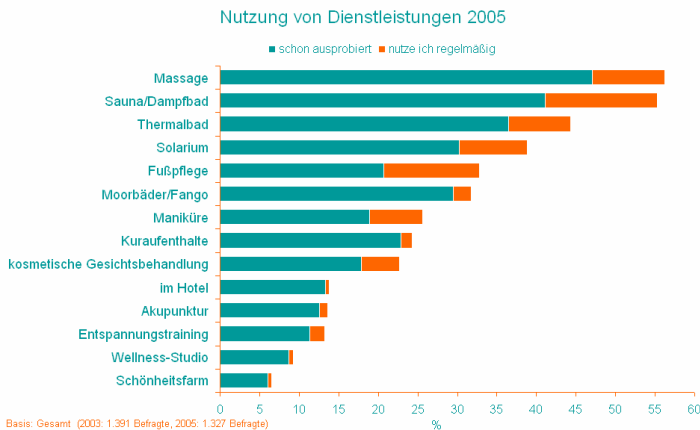
Sehr beliebt: Massage, Sauna, Dampfbad und Therme

Die Verwendungshäufigkeit einzelner *Wellness*-Dienstleistungen kann sich insgesamt zwar sehen lassen, die Zahl der regelmäßigen Nutzer könnte jedoch höher sein. Gut jeder zweite Befragte hat schon einmal eine *Massage* bekommen oder Erfahrungen mit *Sauna* oder *Dampfbädern* gesamt-

Sensor Wellness

Nr. 03/2006

MEC MediaLab



melt. Bei der regelmäßigen Nutzung liegen Sauna und Dampfbad mit 14% vorn, gefolgt von Fußpflege (12%), Massage und Solarium (beide je 9%).

Sauna und Dampfbad sind die einzigen Wellness-Dienstleistungen, die häufiger von Männern als von Frauen genutzt bzw. ausprobiert werden (57% zu 54%). Alle anderen Dienstleistungen werden häufiger von Frauen genutzt. Das ein oder andere Wellnessangebot kommt jedoch auch bei vielen Männern gut an: Jeder zweite Mann hat sich schon massieren lassen, 42% waren schon in Thermalbädern, jeder dritte Mann im Solarium. Regelmäßig genutzt werden diese Wellness-Dienste von je rund 7% der Männer, bei den Frauen sind es um die 10%. Jede zweite Frau und immerhin 15% der Männer waren schon mal bei der Fußpflege. Maniküre und kosmetische Gesichtsbehandlung werden dagegen nahezu ausschließlich von Frauen nachgefragt.

Auch das Alter spielt bei der Nutzung von Wellness-Angeboten eine Rolle: Je älter die Befragten, desto eher haben Sie schon an klassischen Regenerationsmaßnahmen teilgenommen und eine Kur gemacht oder Fango- bzw. Moorpackungen erhalten. Je jünger die Befragten desto häufiger nutzen sie Sauna und Dampfbad. Jeder Fünfte unter 30 Jahren geht regelmäßig in die Sauna. Solarien werden ebenfalls besonders häufig von den unter 50-jährigen genutzt.

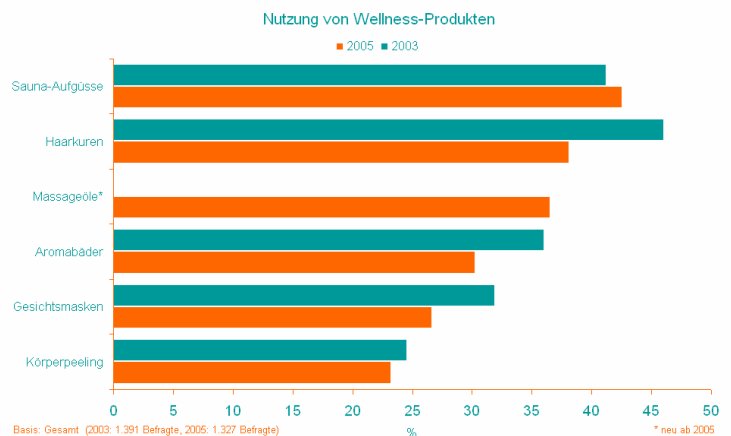
Ideal für zu Hause: Sauna-Aufguss, Haarkur und Massageöl

Aromatische Aufgüsse sind für viele das A und O eines intensiven Sauna-Erlebnisses. Gut 40% der Befragten haben sie schon probiert, 12% der Befragten verwenden sie sogar regelmäßig, insbesondere Männer, unter 50-jährige und Besserverdiener. Bei den Frauen rangieren die Haarkuren auf Platz 1: 62% haben sie bereits verwendet, gut jede vierte Frau verwendet sie regelmäßig.

Ende des Wellness-Booms? Negativtrend gegenüber 2003

Insgesamt scheint der ganz große Wellness-Boom jedoch vorbei zu sein. Fast alle Dienstleistungen wurden im Vergleich zum Jahre 2003 seltener genannt. Lediglich Sauna (+1,8) und Schönheitsfarmen (+1,4) gewannen leicht dazu. Letztere sind mit knapp 7% jedoch nach wie vor ein Nischenangebot, insbesondere für Frauen und Besserverdiener. Die erstmals abgefragten Thermalbäder sowie Solarien erreichten zwar relativ hohe Werte, hier fehlt jedoch der Vergleich zum Vorjahr. Signifikante Rückgänge sind bei den Entspannungstrainings wie z.B. Yoga zu beobachten (-7), Fußpflege, Kurbäder, kosmetische Gesichtsbehandlung, Maniküre und Fango wurden ebenfalls deutlich seltener genannt. Auch die regelmäßige Nutzung ist über alle Wellness-Dienstleistungen hinweg rückläufig, insbesondere bei Sauna und Dampfbad (-4). Im Gegenzug hat hier die gelegentliche Nutzung ("schon ausprobiert") deutlich zugenommen (+6).

Der gleiche Trend ist bei den Wellness-Produkten zu beobachten: Die Nutzung von Haarkuren ging der Studie zufolge insgesamt um fast acht Prozentpunkte zurück (regelmäßig: -4,6), auch Aromabäder (-6) und Gesichtsmasken (-5) werden seltener verwendet. Sauna-Aufgüsse für den Hausgebrauch können insgesamt ein leichtes Plus vorweisen, doch auch hier nahm die regelmäßige Nutzung ab (-2,2) zugunsten der unverbindlicheren Angabe "schon probiert" (+3,5).



Vertrauen durch gute Marken-Erfahrung ist kaufentscheidend

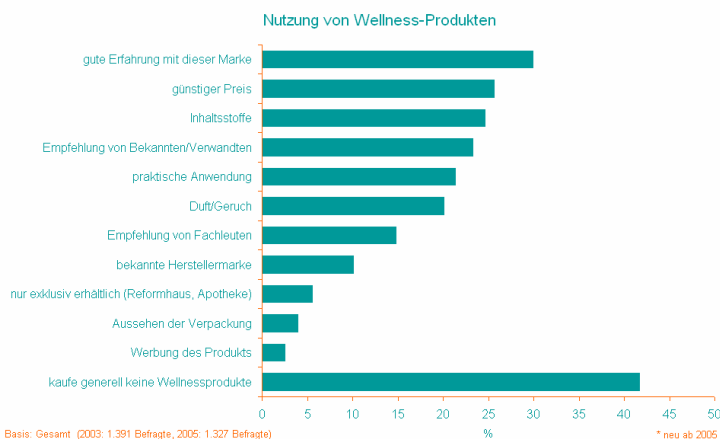
Gut 40% der Befragten kaufen generell keine Wellnessprodukte. Dies heißt im Umkehrschluss: rund 60% sind gegenüber Wellnessprodukten nicht grundsätzlich abgeneigt, insbe-

Sensor Wellness

Nr. 03/2006

MEC MediaLab

sondere Frauen und unter 50-jährige. Beim Kauf (neuer) Wellnessprodukte wird Vertrauen groß geschrieben: für 30% ist die "gute Erfahrung mit der Marke" kaufentscheidend. Die Bekanntheit der Marke an sich ist dagegen nur für jeden Zehnten relevant. Der günstige Preis ist für 41% der Ostdeutschen und nur 22% der Westdeutschen von entscheidender Bedeutung. Jeder vierte Befragte achtet vor allem auf die Inhaltsstoffe, insbesondere Frauen und 30-49-jährige. Auch die Empfehlung von Bekannten (23%), die praktische Anwendbarkeit (21%) sowie der Duft oder Geruch des Produkts (20%) ist vielen bei der Kaufentscheidung wichtig.



Fast zwei Drittel der Befragten würden pflegende Wellness-Produkte am ehesten in der Drogerie kaufen (+6,5 zu 2003), ein Viertel vertraut auf die Apotheke, einem Fünftel genügt das Angebot im Supermarkt. Der Kauf bei der Kosmetikerin kommt für 18% in Frage (+3,4) das Reformhaus dagegen nur noch für 16% (-5). Immerhin fast jeder zehnte Befragte würde Wellness-Produkte im Discounter kaufen.

Wellness-Wasser und -Joghurts verwenden rund 20%

Die Erfahrung der Befragten mit "Wellness-Lebensmitteln" ist noch nicht allzu hoch. Das meistverwendete Produkt dieser Art ist Wellness-Mineralwasser bzw. -Heilwasser: 5% verwenden es regelmäßig, weitere 15% haben es zumindest schon mal probiert. Mit Wellness-Joghurts haben 17% der Befragten schon Erfahrung gesammelt, nur wenige verwenden sie jedoch regelmäßig (3%). Wellness-Tee genossen schon 14% der Befragten, Wellness-Riegel und -Säfte je knapp 10%. Auf Wellness-Brot (6%), Wellness-Marmelade (3%) und

Wellness-Honig (2%) haben sich bislang nur wenige Befragte eingelassen, am ehesten Frauen und 30-49-jährige.

Persönliche Empfehlungen sind die meistgenutzte Infoquelle

Bei der Frage nach den relevanten Informationsquellen durch die sie auf Wellness-Angebote aufmerksam werden, fühlen sich derzeit wesentlich weniger Befragte von klassischer Werbung angesprochen als im Jahre 2003. So erreicht Werbung allgemein nur noch 34% der Nennungen (-10,6), Zeitschriften liegen bei 32% (-9,5), TV bei 28% (-8,9), Tageszeitungen erreichen gerade noch 10% (-7,9). Demgegenüber ist der Verkaufsort selbst - also POS im engeren Sinne - inzwischen für ein Viertel der Befragten eine entscheidende Informationsquelle (+2,8). Auch das Internet hat leicht dazugewonnen und liegt nun bei 11% (+1,7). Von größter Bedeutung ist jedoch der gute Tipp von Freunden, Verwandten und Bekannten. "Mund-zu-Mund" liegt mit 58% deutlich vor allen anderen Infoquellen und hat stark hinzugewonnen (+7,5). Bei Frauen, unter 30-jährigen und Besserverdienern erreicht diese Kommunikationsart - virales Marketing erster Güte - sogar 65%. Das große Vertrauen in die Empfehlungen von Bekannten zeigt zweierlei:

"Wellness-Tipps" sind nach wie vor ein dankbares Thema in der alltäglichen Kommunikation der Konsumenten. Überdies ist Wellness ein persönliches und erlebnisorientiertes Thema bei dem es darum geht, Erfahrungen miteinander zu teilen: sich gegenseitig etwas Gutes zu tun und sich einander etwas Gutes zu gönnen. Die Herausforderung besteht darin, diese Erkenntnisse nicht nur kommunikativ aufzugreifen, sondern auch glaubwürdig umzusetzen.

Steckbrief

MEC MediaLab ist die Research-Unit von Mediaedge:cia und zuständig für Conumer-Insights und ROI-Forschung. Der Sensor ist eine monatliche Untersuchung des MEC MediaLab zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung. Sie basiert auf persönlicher Repräsentativbefragung von ca. 1.300 Personen im Alter ab 14 Jahren. Die Umfrage wird im Auftrag von Mediaedge:cia von TNS Emnid, Bielefeld, durchgeführt. Studienleitung: Anja Wenke, Senior Research Manager Tel.: 0211 5588-282 - anja.wenke@de.mecglobal.com