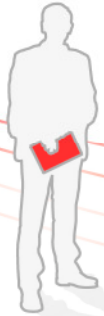


Befragung zur Entwicklung des Deutschen Wellnessmarktes

Entwickelt von
Consulimus AG und
Deutscher Wellness Verband

Oktober 2007



Initiatoren



Der **Deutsche Wellness Verband e.V.** wurde 1990 als nationale Gesundheitsinstitution gegründet und gilt seitdem als führende Organisation der Wellness-Bewegung in Deutschland.

Der Verband versteht sich als unabhängiger und kompetenter Vermittler zwischen Wellness-Nachfrage und qualifiziertem Angebot.

www.wellnessverband.de

Die **Consulimus AG** bietet Unternehmensberatung & Business Services zu einem unschlagbaren Preis-/Leistungsverhältnis.

Das **Leistungsspektrum** umfasst:

- Marktstudien
- Mystery Analysen
- Kundenbefragungen
- Online Marketing
- Strategie-, Organisations- und Prozessberatung

www.consulimus.de



Inhaltsverzeichnis



Vorab: Allgemeine Informationen

Teil 1: Der Deutsche Wellness Verband

Teil 2: Die Fachakademie des Deutschen Wellness Verbandes

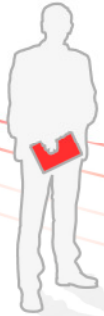
Teil 3: Das Internet als wichtiges Instrument des Deutschen Wellnessmarktes

Teil 4: Kundenbindung im Deutschen Wellnessmarkt

Teil 5: Chancen und Risiken des Deutschen Wellnessmarktes

Teil 6: Allgemeine Angaben

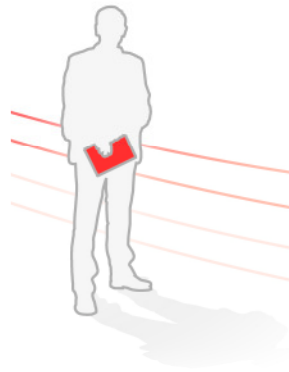
Teil 7: Gesonderte Betrachtung nach Unternehmensgröße



Allgemeine Informationen

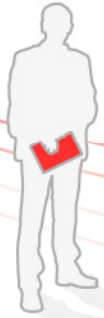


- **Ziel der Befragung:**
Ersten Überblick über aktuelle Trends auf dem Wellnessmarkt sowie die Anforderungen an den Deutschen Wellness Verband schaffen
- Befragung über Online-Befragungstool
- Befragungsteilnehmer insbesondere Mitglieder des Deutschen Wellness Verbandes
- Befragungsdurchführung vom 08.08.2007 bis 24.09.2007
- Befragungsauswertung vom 24.09.2007 bis 28.09.2007
- Insgesamt **94** Befragungsteilnehmer



Teil 1: Der Deutsche Wellness Verband

Oktober 2007



Übersicht



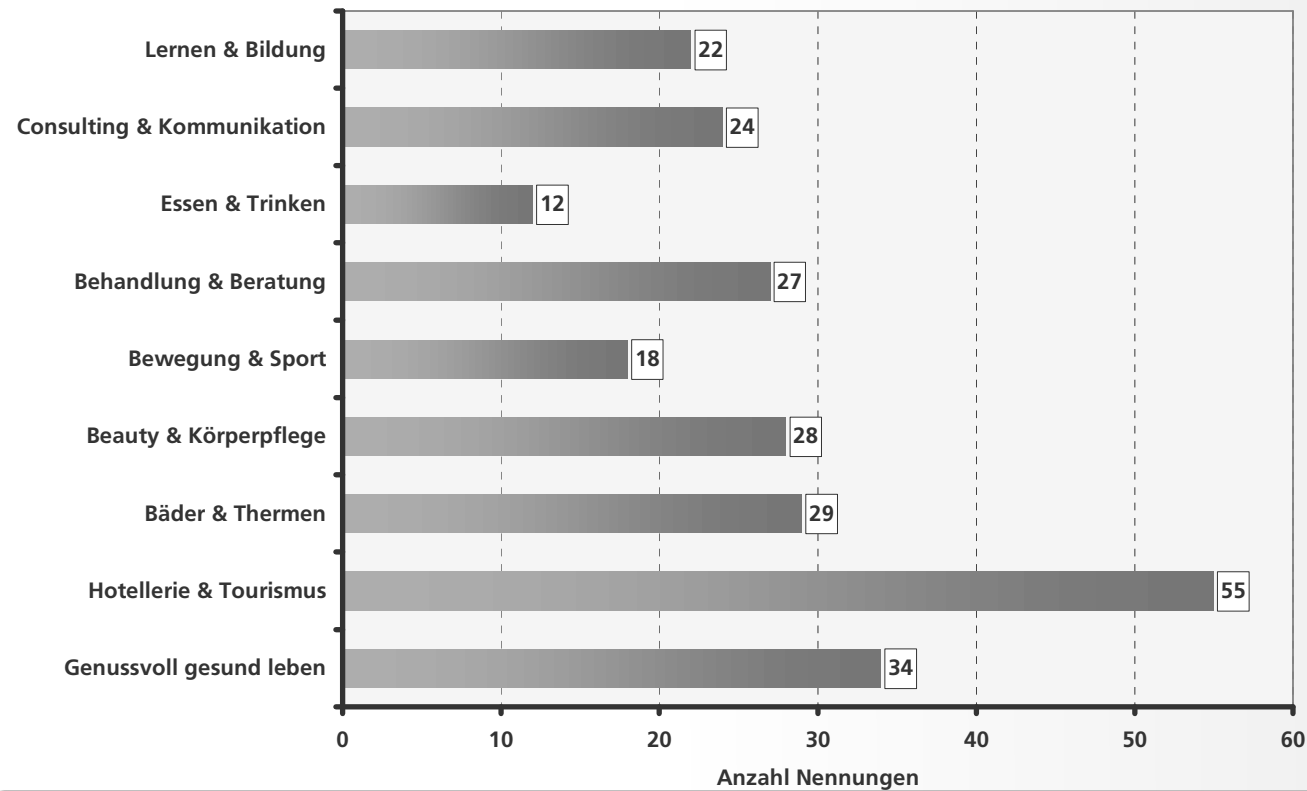
- „Hotellerie & Tourismus“ wichtigster Teilbereich, „Essen & Trinken“ unwichtigster Teilbereich
- Gewünschte Aufgaben sind vor allem „Qualitätssicherung“ und „Wissenszentrale“
- „Erweiterung fachlicher Kompetenz“ und „Marketingvorteile“ würden in erster Line zur Mitgliedschaft beim DWV motivieren
- „Verbandsorganisation nach Fachbereichen“ ist die am häufigsten gewünschte Organisationsform
- „Bessere brancheninterne Austauschmöglichkeiten“, „Mehr Publikationen zum Wellnesskonzept“ und „Qualitätssicherung“ sind die am häufigsten gewünschten Zusatzleistungen



Frage 1



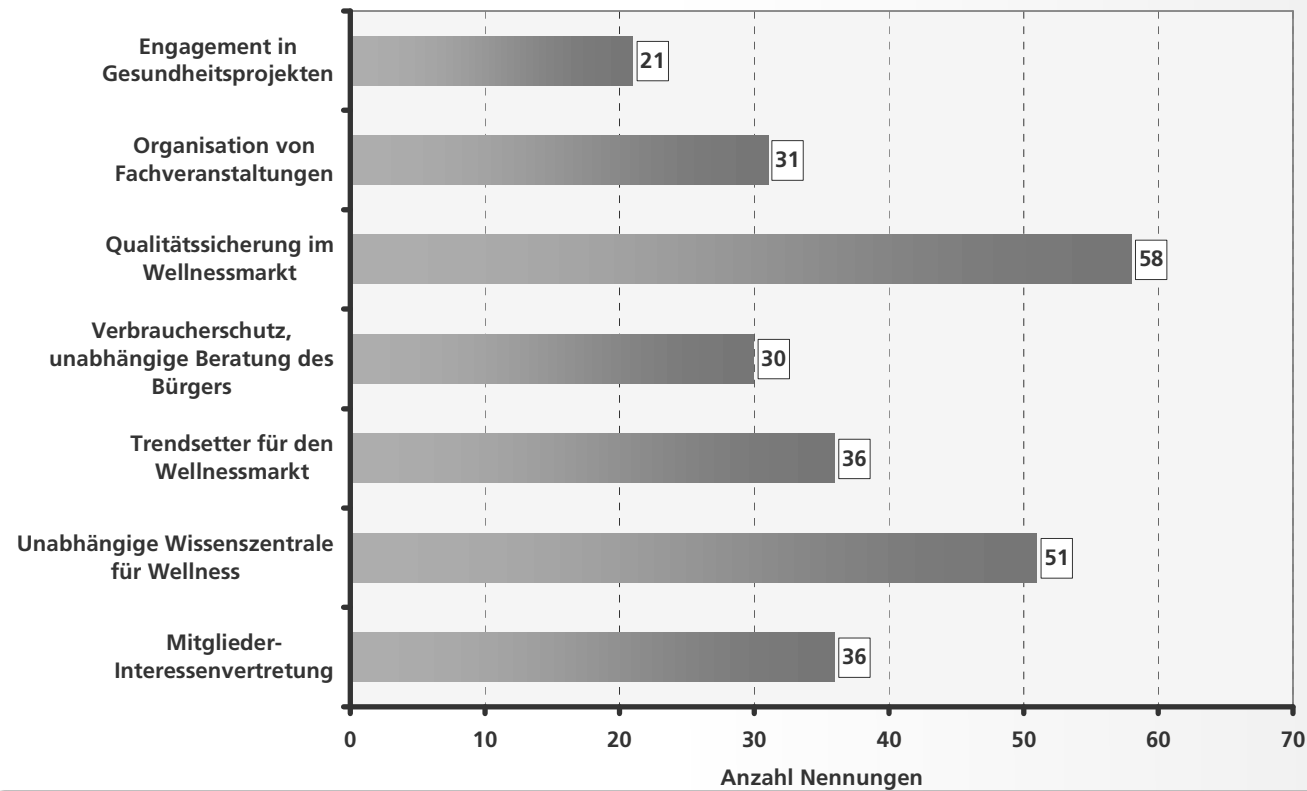
Frage 1: Welche Fachbereiche des Deutschen Wellness Verbandes sprechen Sie besonders an?





Frage 2

Frage 2: Welche Aufgaben sollte der Deutsche Wellness Verband zukünftig hauptsächlich übernehmen?

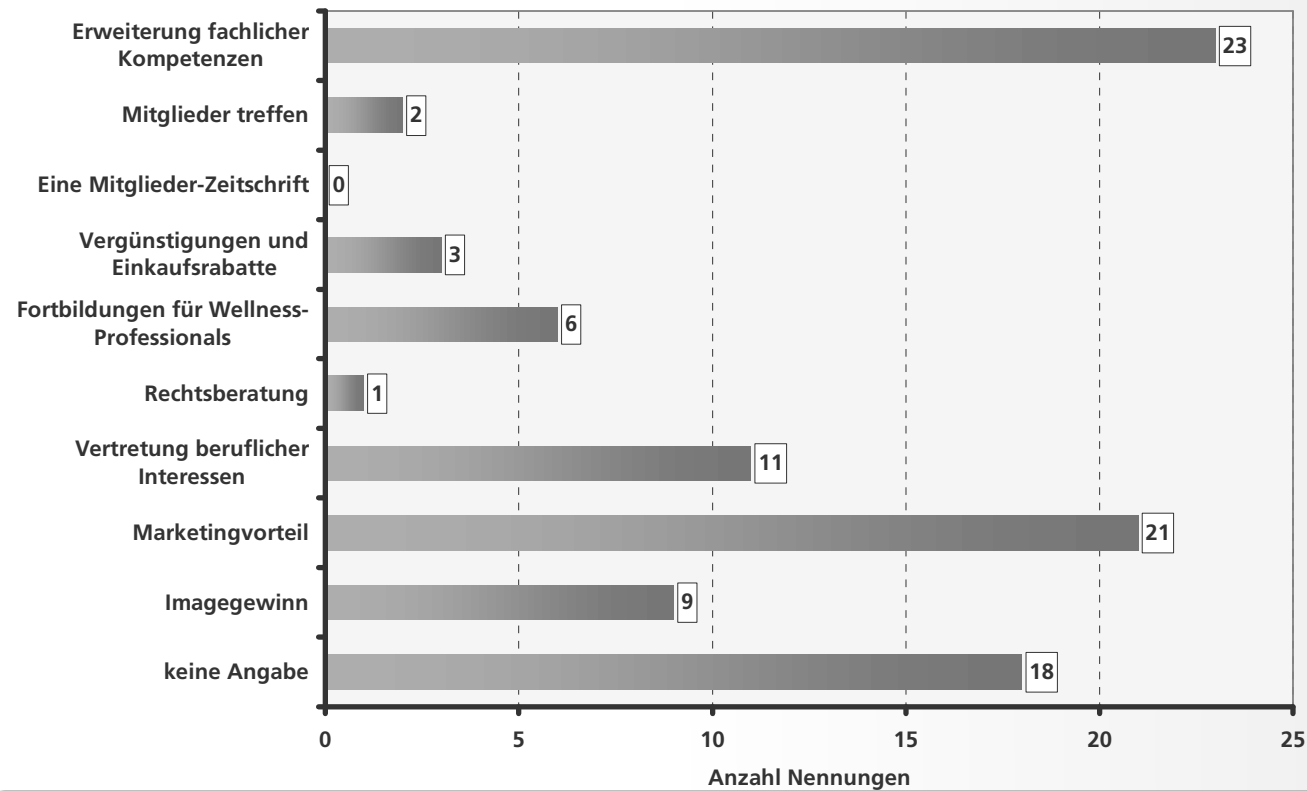


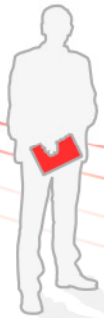


Frage 3



Frage 3: Was würde Sie in erster Linie zu einer Mitgliedschaft im Deutschen Wellness Verband motivieren?

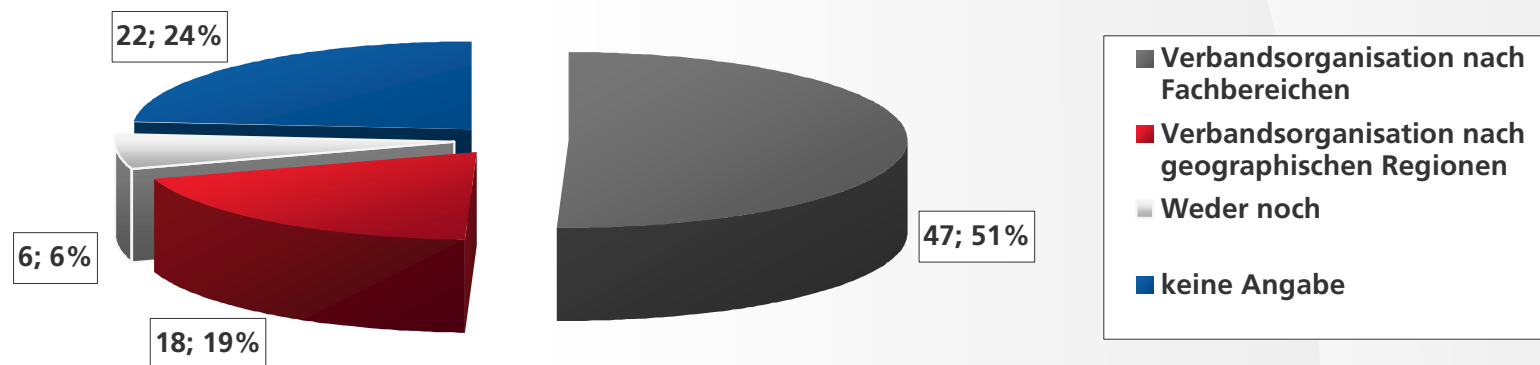




Frage 4



Frage 4: Welche Organisationsstruktur des Deutschen Wellness Verbandes würden Sie sich wünschen?



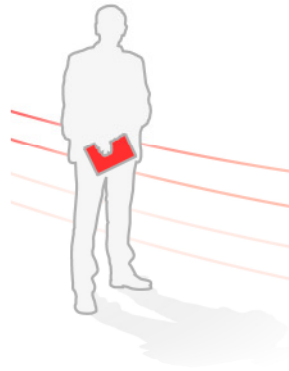


Frage 5



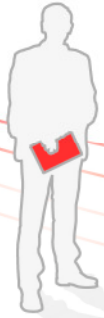
Frage 5: Welche zusätzlichen Leistungen des Deutschen Wellness Verbandes würden Sie sich wünschen? (wörtlich aufgeführt)

- Bessere brancheninterne Austauschmöglichkeiten (5x genannt)
- Mehr Publikationen zum Wellnesskonzept (4x genannt)
- Qualitätssicherung (3x genannt)
- Ausbildung der Ausbilder
- Bessere Erreichbarkeit durch mehr persönliche Präsenz vor Ort
- Betreuung/Kontakt mit uns als wellness-zertifiziertem Bereich
- News-pool
- Online-Buchungsfunktion auf der DWV-Site!
- Reduzierung von Elektrosmog im Hotelzimmer
- Zusätzliches Angebot an Schulungen z.B. zum Thema Qualitätsmanagement
- Bessere Präsentation der Hotels



Teil 2: Die Fachakademie des Deutschen Wellness Verbandes

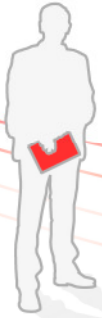
Oktober 2007



Übersicht



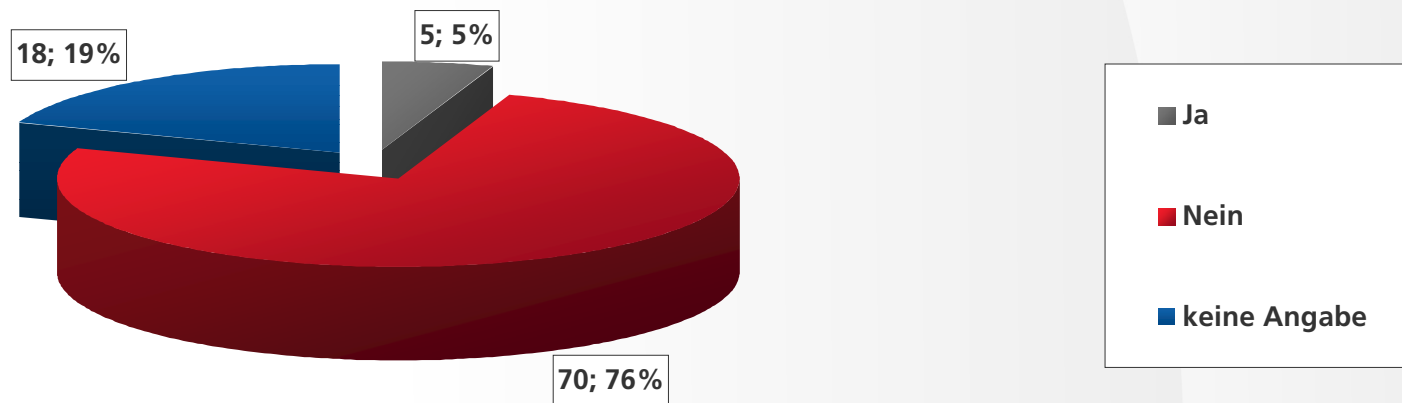
- Nur knapp 5% haben die Fachakademie bereits besucht
- Seminarprogramm eher durchschnittlich bewertet (Note: 2,92)
- Wünsche zusätzlicher Seminarangebote sehr breit gefächert
- Gewünschte Themen für zukünftige Fachveranstaltungen ebenfalls sehr breit gefächert



Frage 6



Frage 6: Haben Sie bereits Veranstaltungen der Fachakademie des Deutschen Wellness Verbandes besucht?

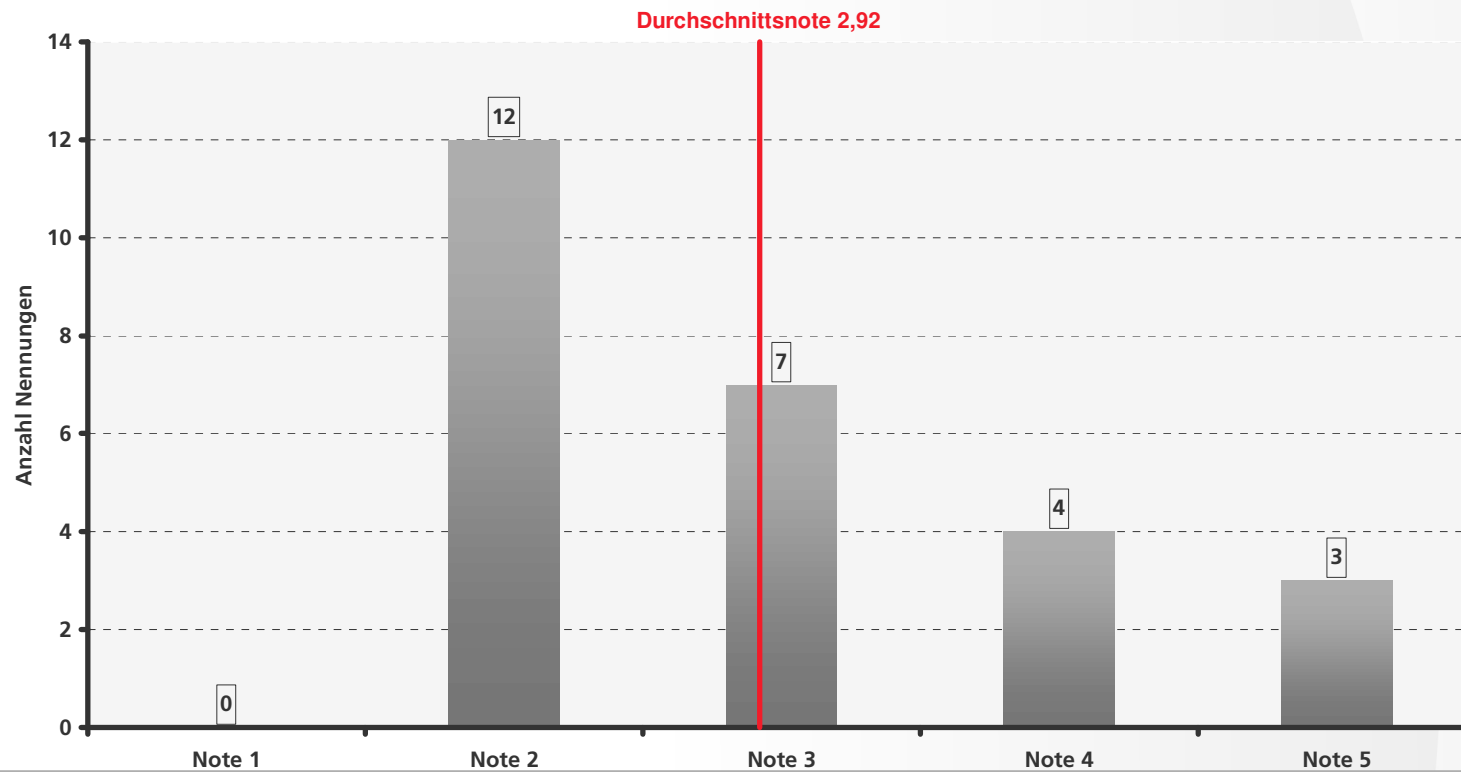




Frage 6a



Frage 6a: Wie beurteilen Sie das Seminarprogramm der Fachakademie des Deutschen Wellness Verbandes?



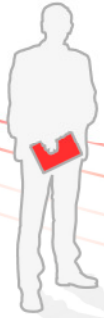


Frage 6b (1)



Frage 6b: Welches Thema würden Sie sich als Seminarangebot wünschen? (wörtlich aufgeführt)

- Ausdauerbewegung, Ernährung
- Bewegung & Konzepte
- Gesunder Schlaf im Hotelzimmer
- Ist Gesundheit trainierbar?
- Kur - Reha- Wellness (oder umgekehrt)
- Markttrends
- Medical Wellness
- Motivation zur Weiterbildung
- Personalcoaching
- Prozessmanagement
- Qualitätsschulungen für Wellnessbetriebe
- Seminar für SPA Manager in der Praxis

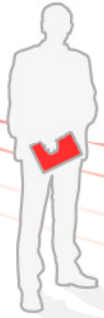


Frage 6b (2)



Frage 6b: Welches Thema würden Sie sich als Seminarangebot wünschen? (wörtlich aufgeführt)

- Shiatsu
- Trends
- Vorbereitung auf die Zertifizierung
- Wirtschaftlichkeit
- Qualitätssicherung von Wellnessleistungen



Frage 6c (1)



Frage 6c: Welches Thema sollte bei zukünftigen Fachveranstaltungen behandelt werden?
(wörtlich aufgeführt)

- Ausbildungssysteme (2x genannt)
- Die ursprüngliche Bedeutung des Wellness-Konzeptes und wie man diese in seriöse Angebote umsetzt
- Fachaustausch
- Kostenplanung
- Marketing für Wellnessprofis
- Medical Fitness
- Mensch im Mittelpunkt
- Qualitätsmanagement
- Qualitätsunterschiede und Merkmale bei kosmetischen Produkten in der Behandlung
- SPA Organisation mit allem was daran hängt, vor allem Mitarbeiter sowie Weiterbildungskosten einkalkulieren. Ein fertiges Konzept mit Standards und Qualitätssicherung"

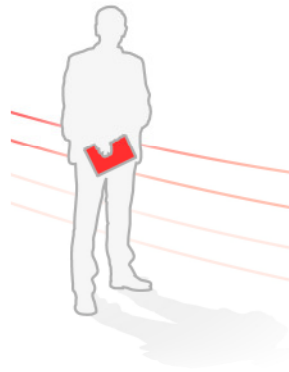


Frage 6c (2)



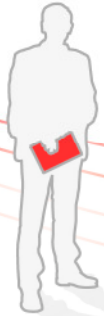
Frage 6c: Welches Thema sollte bei zukünftigen Fachveranstaltungen behandelt werden?
(wörtlich aufgeführt)

- Trends im Wellnessmarkt
- Umsetzung von Ernährungsempfehlungen
- Wellness als Gesundheitsvorsorge
- Wie weit darf moderne Technik im Hotelzimmer gehen?
- Zentrale oder dezentrale Weiterbildungsangebotsstruktur
- Better Aging
- Zielgruppen-Ansprache
- Motivation von Gästen zu Lebensstilveränderungen
- Coaching



Teil 3: Das Internet als wichtiges Instrument des Deutschen Wellnessmarktes

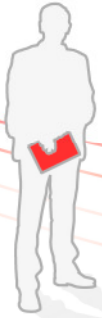
Oktober 2007



Übersicht



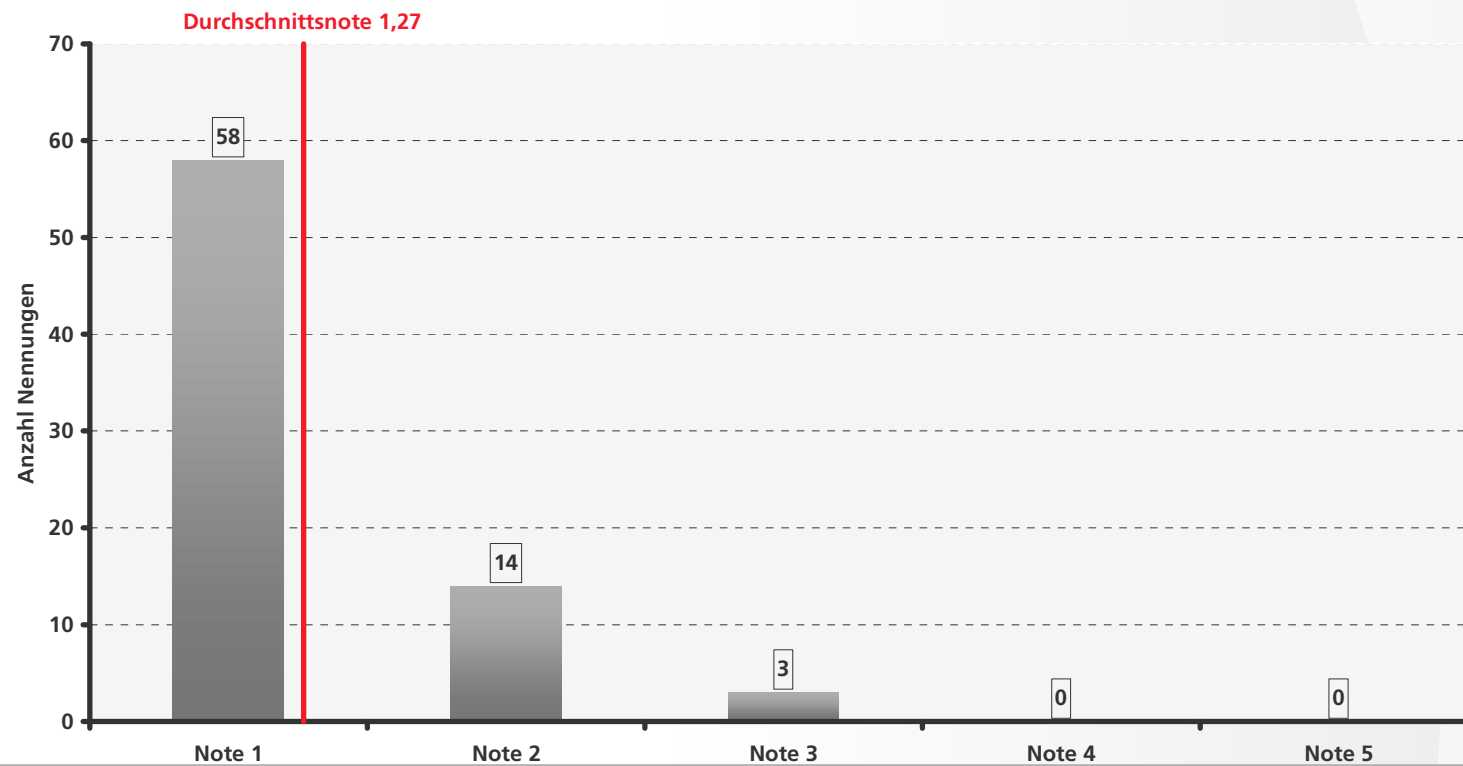
- Internet als sehr wichtig erachtet (Wichtigkeit: 1,27)
- 75% der Befragten gaben an, über einen Webauftritt zu verfügen
- Suchmaschinenoptimierung als wichtigste Online Marketinginstrumente
- Keyword-Advertising und E-Mail-Marketing ebenfalls als sehr wichtig erachtet
- 36% betreiben bereits Suchmaschinenoptimierung
- 26% führen E-Mail-Marketing durch
- DWV-Internetauftritt insgesamt mit 2,24 bewertet, wobei Gestaltung leicht schlechter und Struktur leicht besser bewertet wird



Frage 7



Frage 7: Für wie wichtig halten Sie das Medium Internet für die Wellnessbranche?

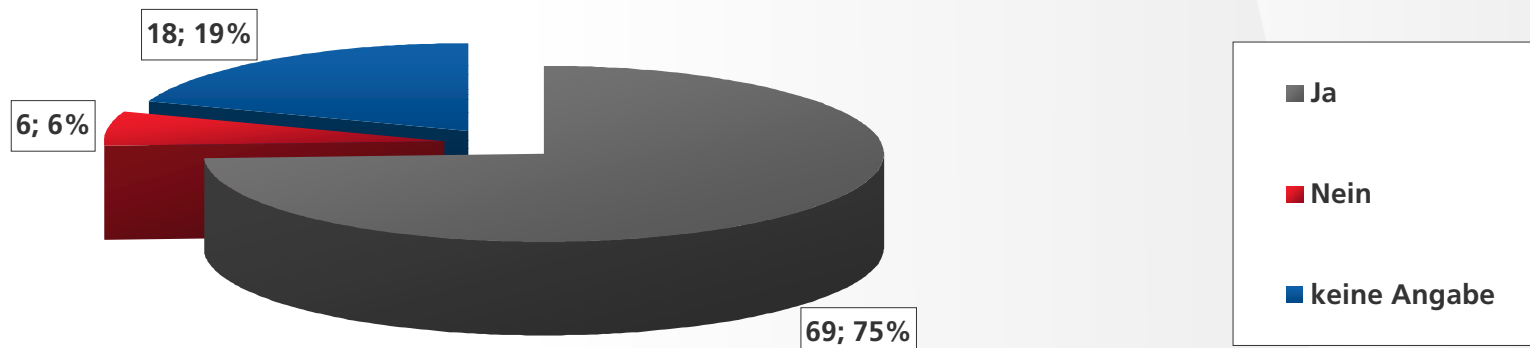




Frage 8



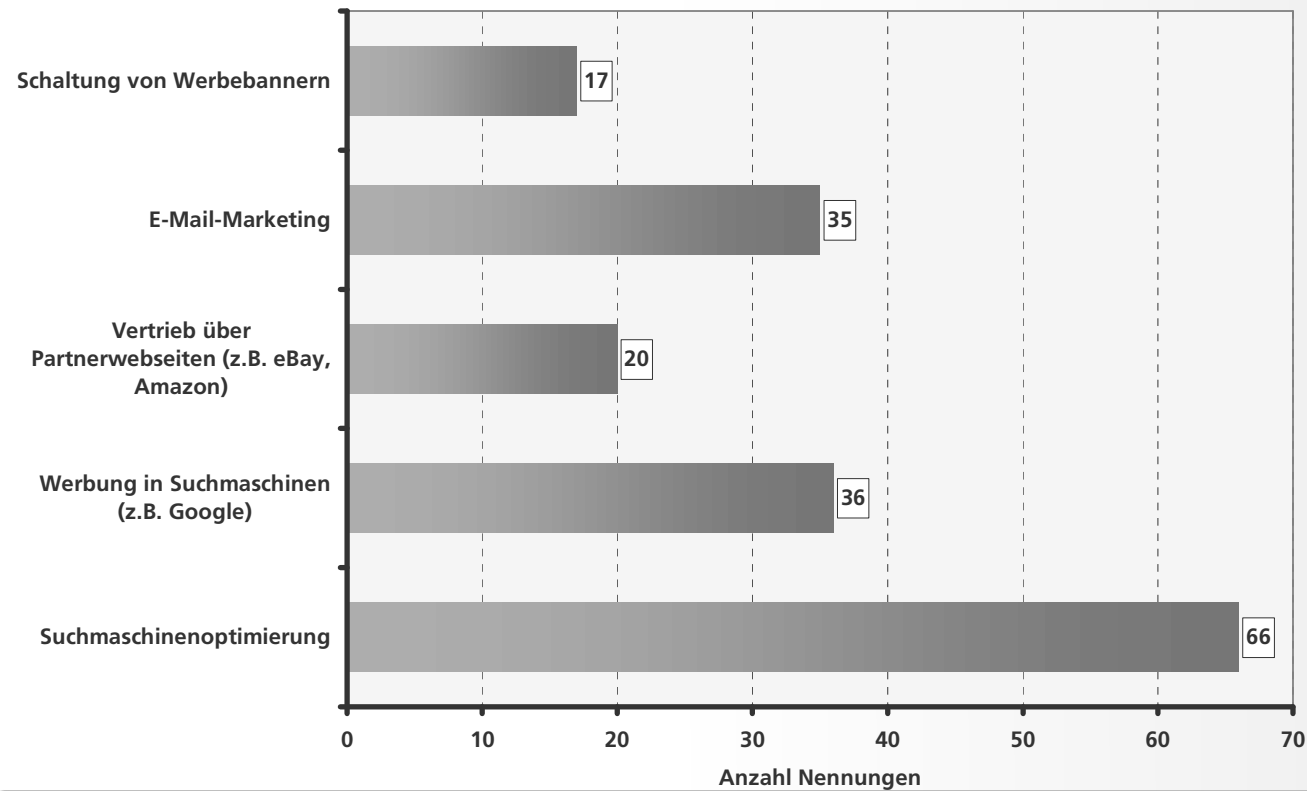
Frage 8: Verfügt Ihr Unternehmen über eine eigene Website?





Frage 9

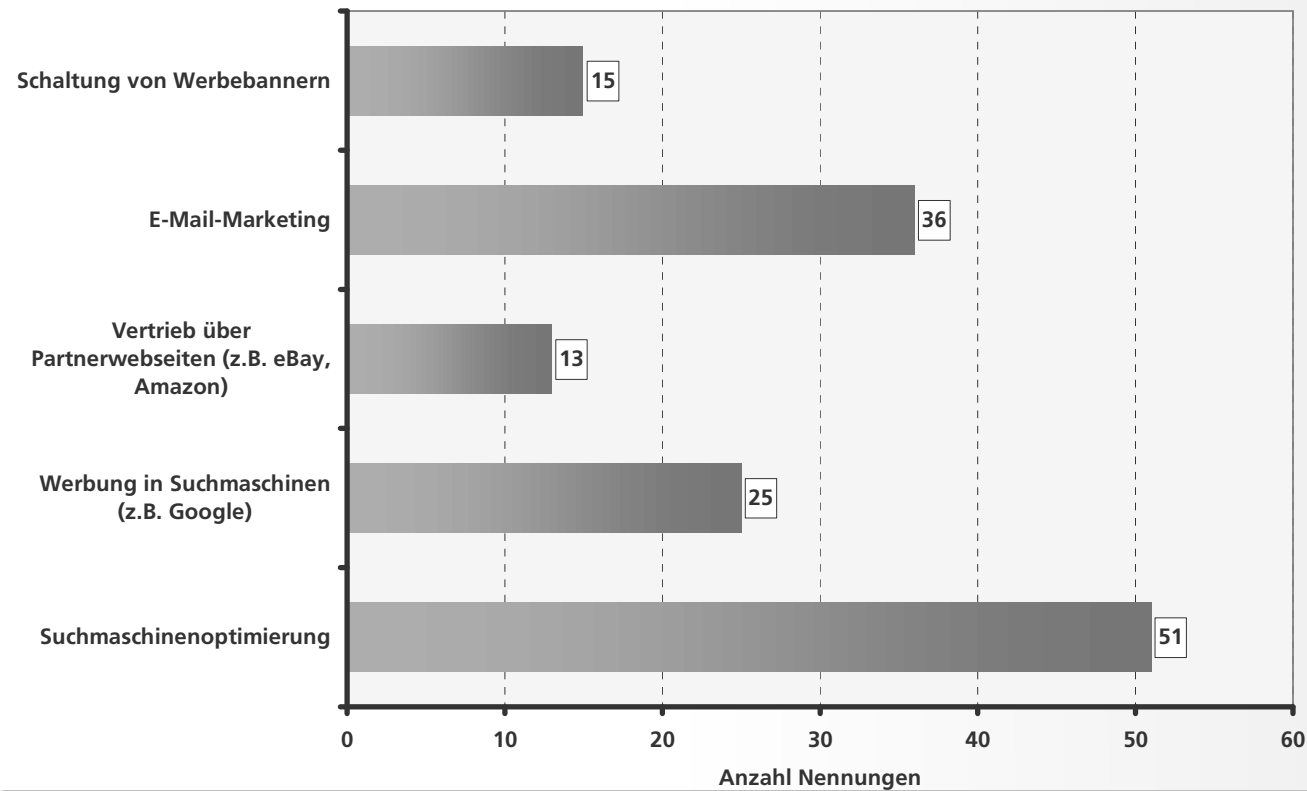
Frage 9: Welche der folgenden Online-Marketinginstrumente sehen sie für die Wellnessbranche als besonders geeignet an?





Frage 10

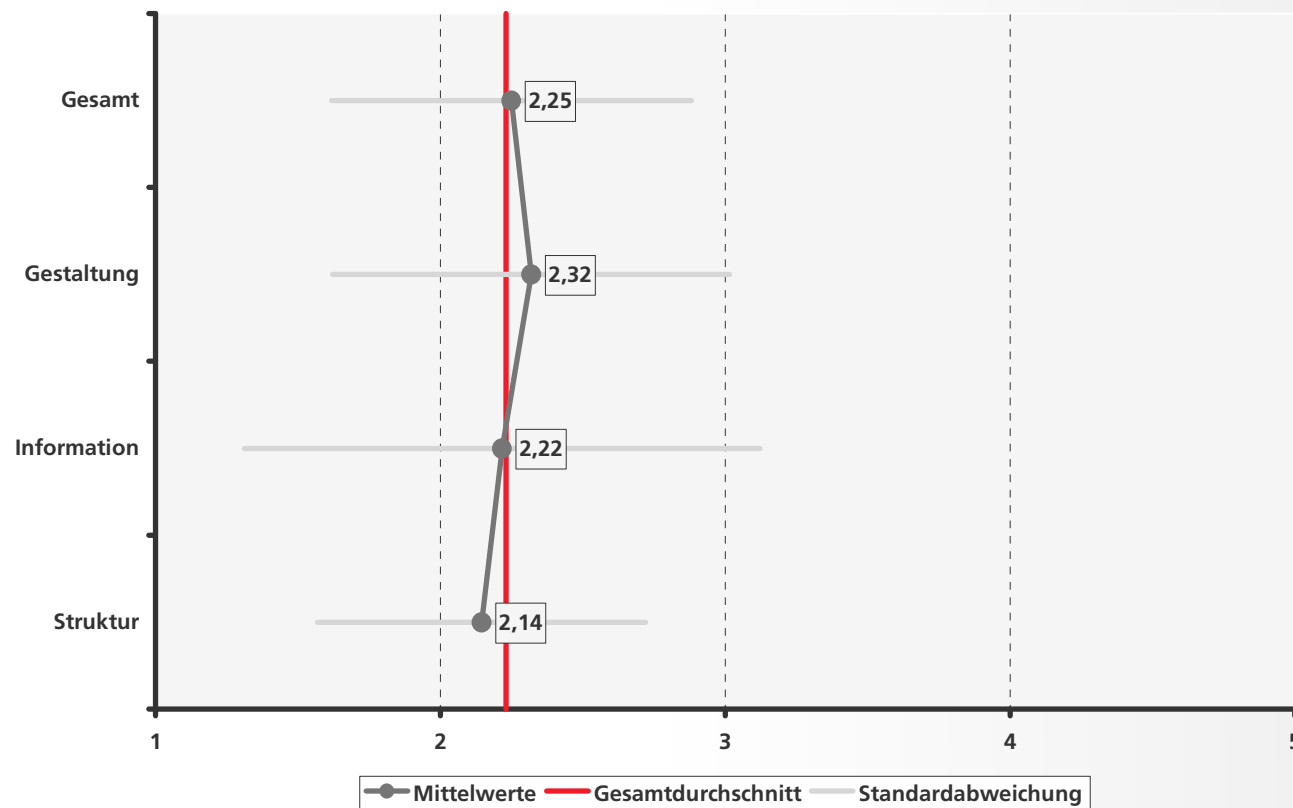
Frage 10: Welche der folgenden Online-Marketinginstrumente nutzen Sie?

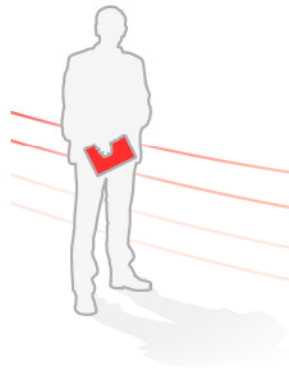




Frage 11

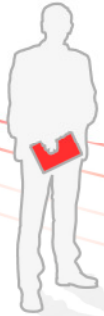
Frage 11: Wie bewerten Sie den Internetauftritt des Deutschen Wellness Verbandes?





Teil 4: Kundenbindung im Deutschen Wellnessmarkt

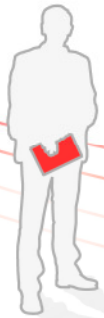
Oktober 2007



Übersicht



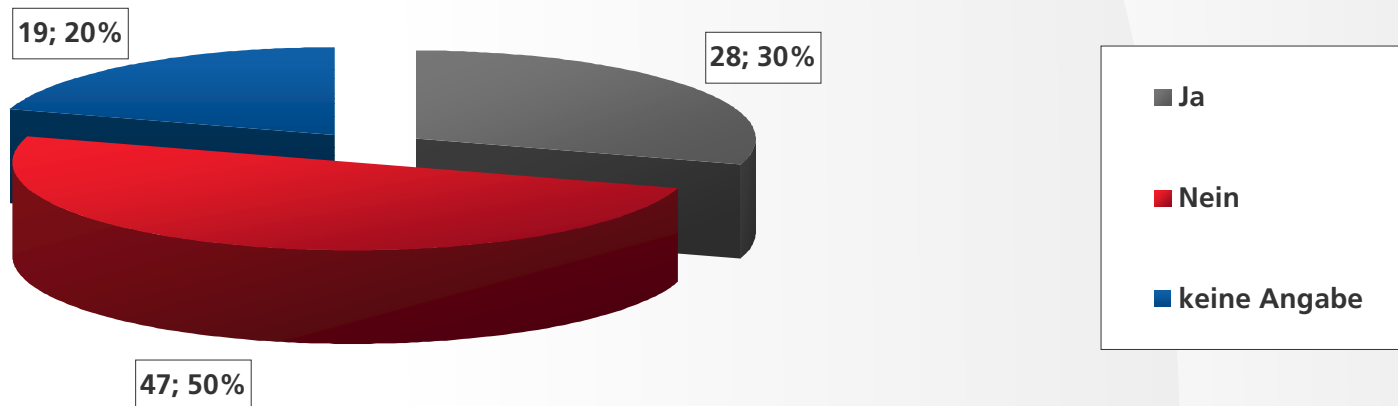
- Bereits 30% der Unternehmen verfügen über ein Service-Zertifikat
- 32% betreiben Customer Relationship Management
- 51% führen regelmäßig Kundenbefragungen durch
- Immerhin 29% testen ihren Service mit Mystery Aktionen
- 37% der Befragten würden sich an einem Kundenbindungssystem speziell für den Wellnessmarkt beteiligen
- Insgesamt orientiert sich der Wellnessmarkt bereits stark an den Kundenwünschen
- Die „Nähe zum Kunden“ könnte in vielen Unternehmen jedoch noch weiter ausgebaut werden

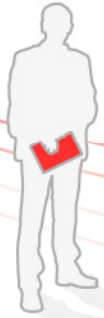


Frage 12



Frage 12: Verfügen Sie über ein Zertifikat bezüglich Ihrer Kundenorientierung (z.B. Zertifikat des Deutschen Wellness Verbandes)?

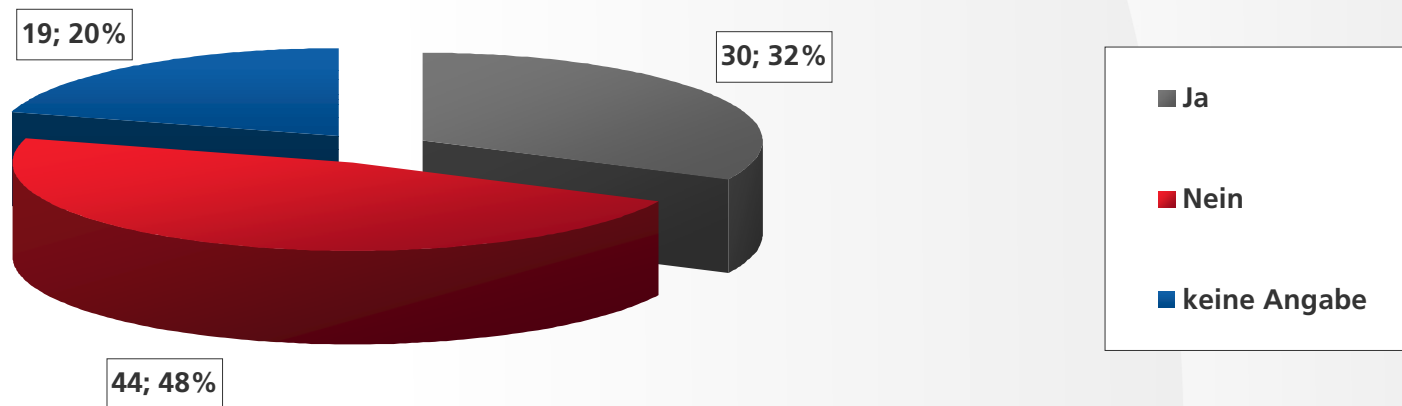




Frage 13



Frage 13: Verfügen Sie über ein umfassendes Customer Relationship Management (Kundenbindungsmanagement)?



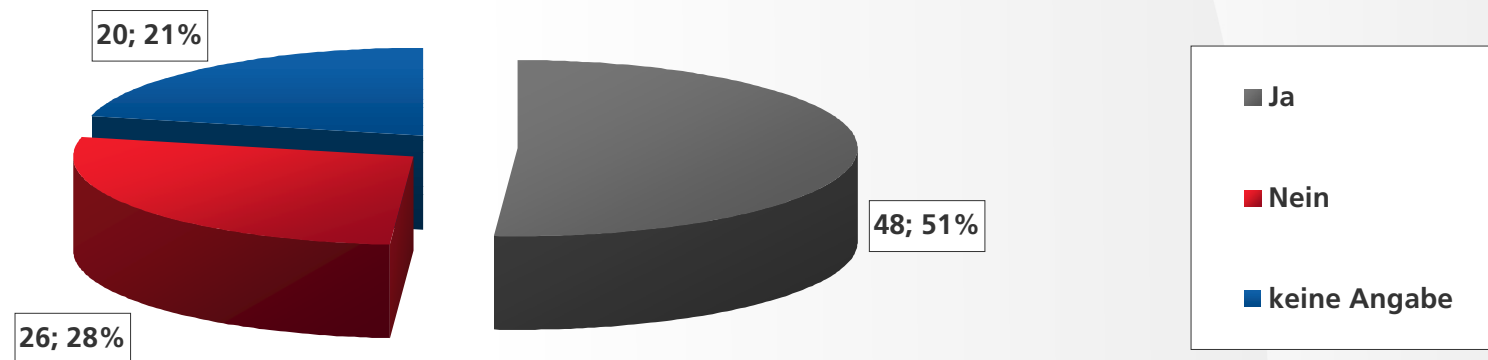


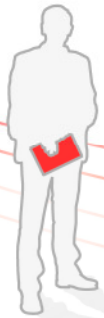
Frage 14a



Frage 14: Messen Sie regelmäßig die Qualität Ihres Kundenservices?

a: durch Kundenbefragungen

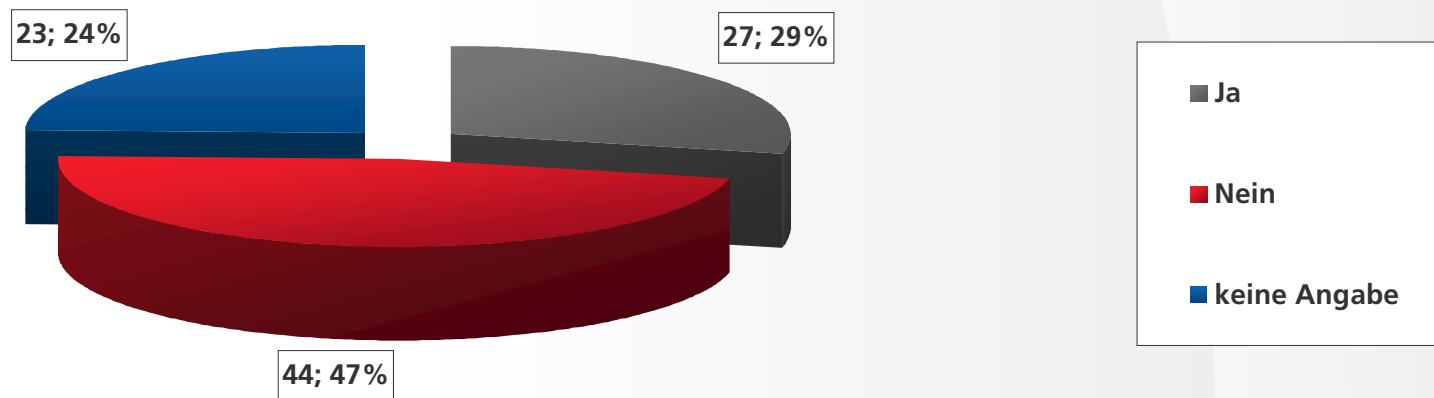


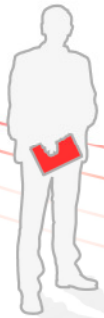


Frage 14b



Frage 14: Messen Sie regelmäßig die Qualität Ihres Kundenservices?
b: Durch Mystery Analysen (Testbesuche, Testanrufe etc.)

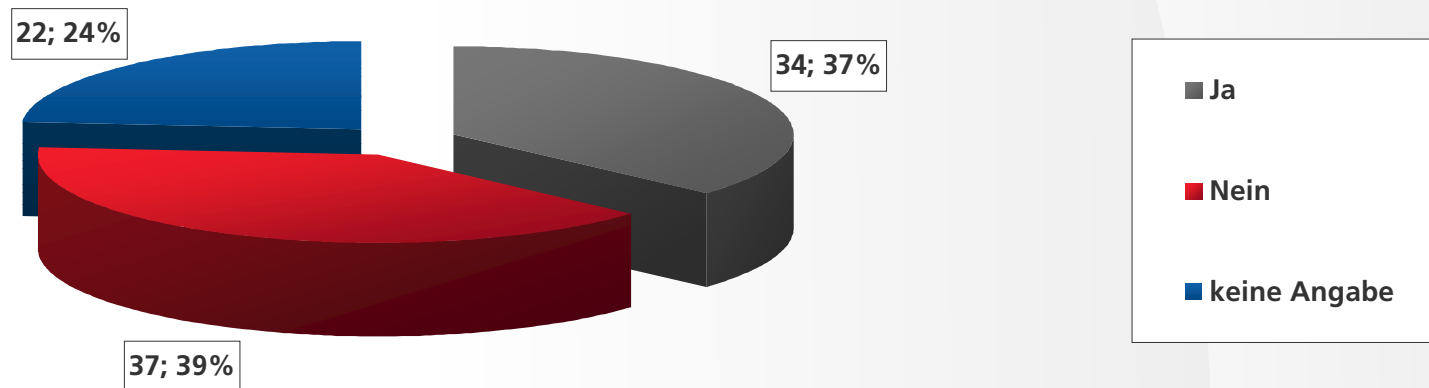


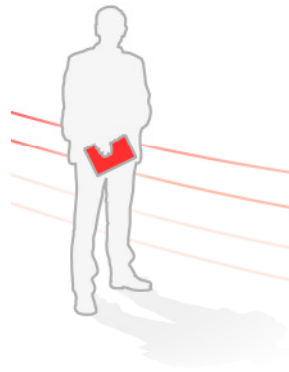


Frage 15



Frage 15: Würden Sie sich mit Ihrem Unternehmen an einem Bonussystem zur Kundenbindung (wie z.B. Payback, Happy-Digits, o.ä.) speziell im Wellnessmarkt beteiligen?





Teil 5: Chancen und Risiken des Deutschen Wellnessmarktes

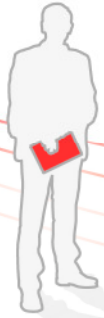
Oktober 2007



Übersicht



- Größte Chancen:
 - Medical Wellness
 - Qualitätssicherung
 - Präventive Wellness
- Größte Risiken:
 - Überangebot
 - Verwässerung des Wellness-Begriffs
 - Mangelnde Qualität
 - Nicht ausreichend geschultes Personal
- Ansonsten Angaben sehr breit gefächert

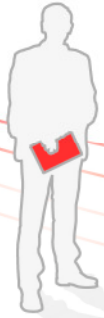


Frage 16 (1)



Frage 16: Wo sehen Sie die größten Zukunftspotenziale in der Wellnessbranche? (wörtlich aufgeführt)

- Medical Wellness (16x genannt)
- Qualitätssicherung (11x genannt)
- Präventive Wellness (3x genannt)
- Ernährung (2x genannt)
- Seriöse eigenständige Gesundheits-Angebote (2x genannt)
- Zielgruppen orientierte Angebote (2x genannt)
- Aktive Programme
- Alles was emotionale Fähigkeiten von Menschen unterstützt
- Altersstruktur (Überalterung - im Alter ist mehr Geld, Zeit und Gesundheitsbewusstsein vorhanden)
- Anders sein als die anderen
- Aufklärung
- Aufstellung im reinen Gesundheitsbereich

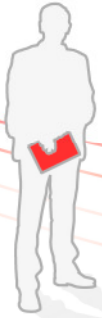


Frage 16 (2)



Frage 16: Wo sehen Sie die größten Zukunftspotenziale in der Wellnessbranche? (wörtlich aufgeführt)

- Authentizität
- Betreuung
- Body-Forming
- Coaching
- Den Gast individuell beraten können
- Der Wohlfühl-Trend nimmt in der Urlaubsplanung immer noch zu. In Bezug auf Gesundheitsurlaub. Schade, dass der Begriff Wellness nicht geschützt ist.
- Eigenverantwortung für Gesundheit Selbstzahler
- Einzelbetreuung von Kunden
- Erlangung einer höheren Lebensqualität durch mehr Eigenverantwortlichkeit in körperlicher und psychosozialer Gesundheit.

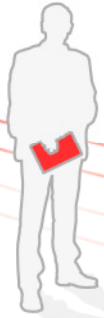


Frage 16 (3)



Frage 16: Wo sehen Sie die größten Zukunftspotenziale in der Wellnessbranche? (wörtlich aufgeführt)

- Fachberatung
- Fitness
- Ganzheitlicher Ansatz
- Gegenpol zum hektischen Alltag darstellen
- Generation 50plus
- Gesundheitsbewusstsein der Gäste
- Gesundheitsprodukte zu integrieren (Totes Meer Produkte)
- Heimische Rohstoffe & Behandlungen nutzen (Regional / Signature Treatments)
- Hotellerie
- In einem interessenunabhängigen plausiblen Wellnesskonzept, das sich an den Ursprüngen und Zielsetzungen orientiert
- Klassische Kuschel-Wellness



Frage 16 (4)



Frage 16: Wo sehen Sie die größten Zukunftspotenziale in der Wellnessbranche? (wörtlich aufgeführt)

- Kompetenz
- Lebensqualitätsmanagement
- Männer und Kinder
- Maßnahmen/Projekte zur Qualitätssicherung im Bereich Wohnumwelt
- Mentale Wellness
- Natur
- Neues Gesundheits- und Körperbewusstsein des Menschen.
- Prävention
- Premiumangebote
- Psychologie
- Regionsbezogene Treatments
- Ruhe Erholung Entspannung Kontakt zur Natur, leichte und gesunde Ernährung, Wohlfühlambiente

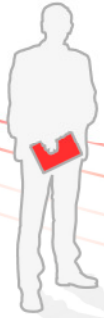


Frage 16 (5)



Frage 16: Wo sehen Sie die größten Zukunftspotenziale in der Wellnessbranche? (wörtlich aufgeführt)

- Spezialisierung
- Stressmanagement
- Trendsetting / Innovation
- Unabhängige Information
- Verantwortungsbewusster Umgang mit sich selbst und den Mitmenschen
- Wellness als Relaxmittel
- Klare Spezifikation des Wortes damit keine Inflation auf Seiten des Gastes entsteht; heute nennt sich fast jede feuchte Zelle mit irgendwelchem Ambiente drum herum Wellness.

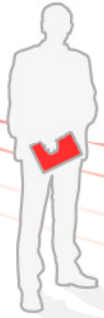


Frage 17 (1)



Frage 17: Wo sehen Sie die größten Risiken für die Wellnessbranche? (wörtlich aufgeführt)

- Überangebot (19x genannt)
- Verwässerung des Begriffes Wellness (17x genannt)
- Mangelnde Qualität (11x genannt)
- Nicht ausreichend geschultes Personal (9x genannt)
- Unübersichtliches Angebotsspektrum für den Endverbraucher auf dem Markt
- Unkenntnis der Endverbraucher zu Qualitätsstandards
- Beliebige Vervielfältigung und Kopien bestehender Konzepte
- Geldmacherei und Abzocke durch unqualifizierte Verkäufer
- Isolierten, cleveren Marketinglösungen ohne Substanz
- Konkurrenz im Ausland
- Marktüberhitzung
- Medizinische Wellness



Frage 17 (2)



Frage 17: Wo sehen Sie die größten Risiken für die Wellnessbranche? (wörtlich aufgeführt)

- Modisch zu werden, zu sehr Marketing zu verfolgen
- Preisdruck durch Billigangebote von Hotels die alle Zielgruppen ansprechen z.B. in der Woche Tagungen und Geschäftsreisende, Am Wochenende Feiern und Gruppen und natürlich auch ein bisschen Wellness
- Zunehmende ausländische Konkurrenz, Billiganbieter
- Steigende Energiekosten
- Unglaubliche Treatments Stichwort: Medical Wellness
- Unseriöse Teilnehmer
- Wenn nicht das drin ist, was drauf steht (schwarze Schafe in der Branche)
- Wirtschaftliche Entwicklung Tourismus
- Zu flach gehaltene Informationen.
- Zu starke Selektion innerhalb der Branche durch Verbandbindungszwang bzw. -ängste
- Fachbegriffen und Behandlungsmethoden

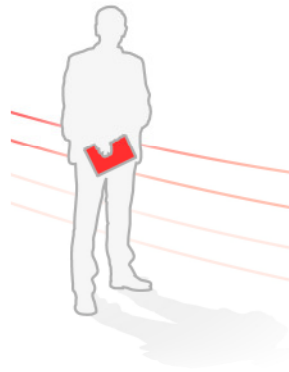


Frage 17 (3)



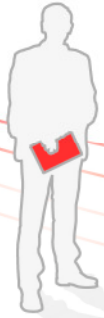
Frage 17: Wo sehen Sie die größten Risiken für die Wellnessbranche? (wörtlich aufgeführt)

- Produkte gehen nicht konform mit den gedruckten Versprechen
- Drang ständig neue exotische Angebote präsentieren zu müssen
- Berater und Betreuer
- Vielfalt
- Wechselnde Kundenwünsche
- Spontane wechselnde Urlaubsplanung
- Fehlende Qualitätskontrollen
- Schlechter Journalismus
- Preisdumping
- Zu viel Einsatz von Testapparaturen und Messsystemen



Teil 6: Allgemeine Angaben

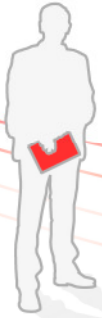
Oktober 2007



Übersicht



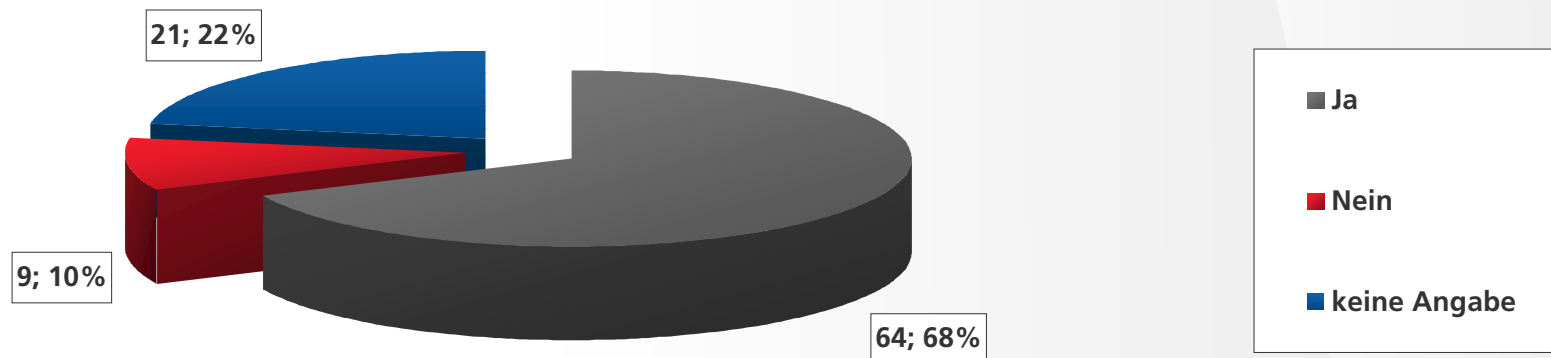
- Nur 10% der Befragten nicht in Wellness-Branche aktiv
- Dienstleistungen für Endkunden häufigstes Tätigkeitsfeld
- Gefolgt von Dienstleistungen für Unternehmen
- Zwei Drittel der Befragungsteilnehmer sind Inhaber und/oder Geschäftsführer



Frage 19



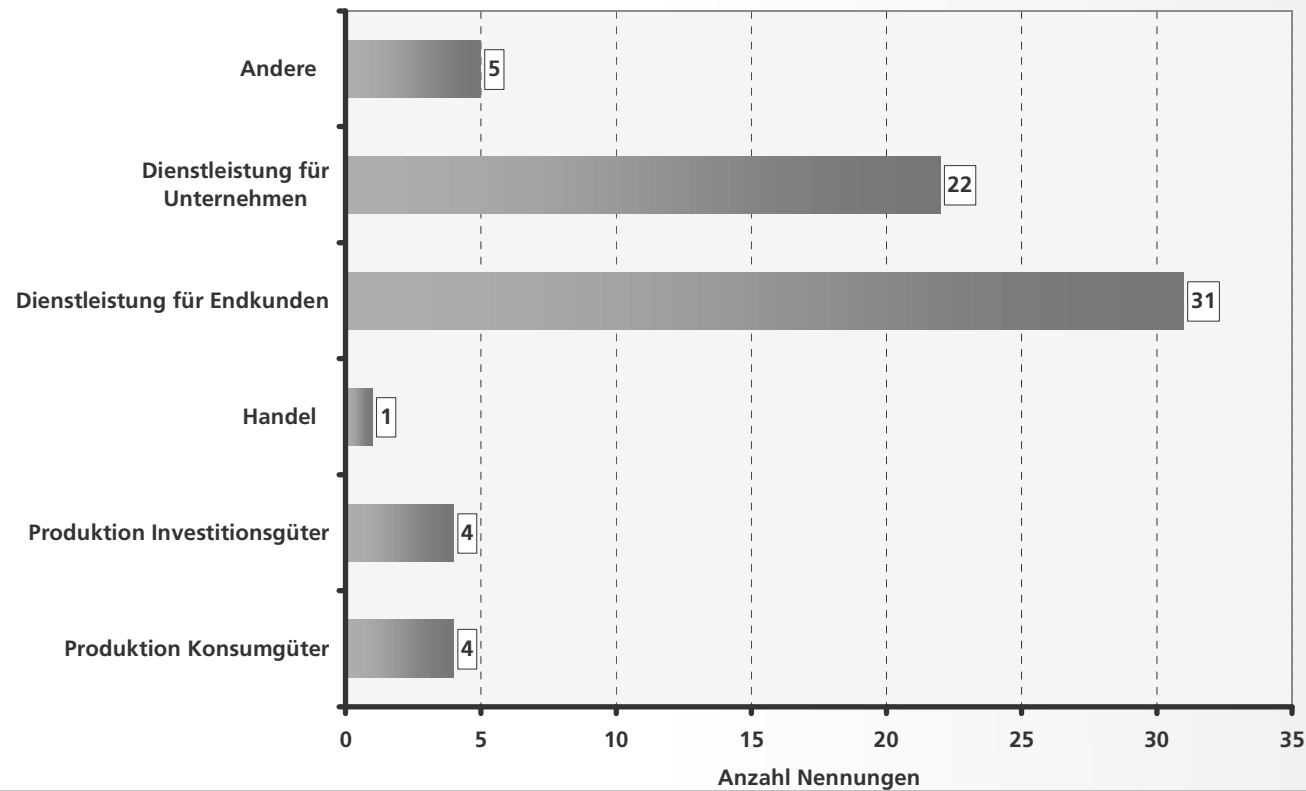
Frage 19: Sind Sie in der Wellnessbranche tätig?





Frage 20

Frage 20: Falls ja: In welchem Bereich der Wellnessbranche sind Sie tätig?

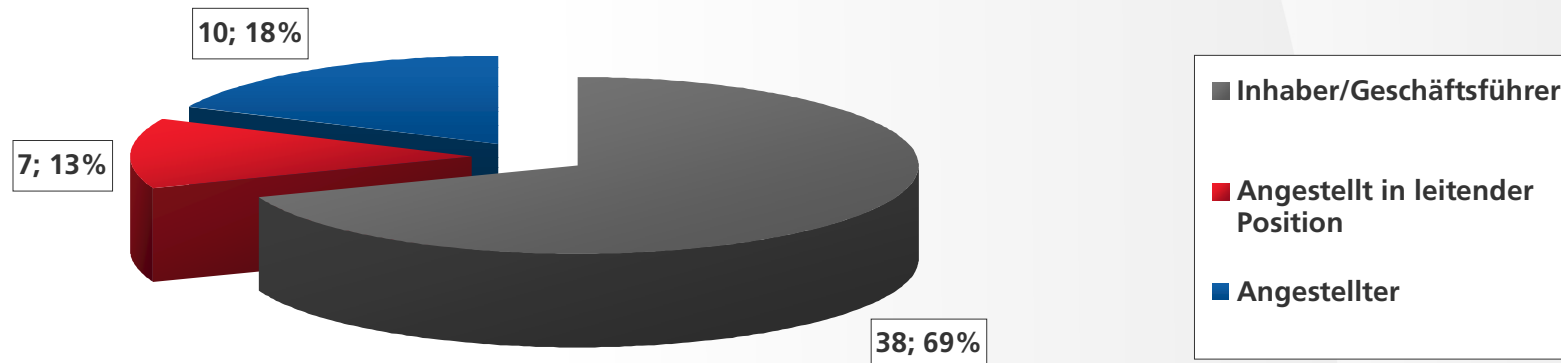


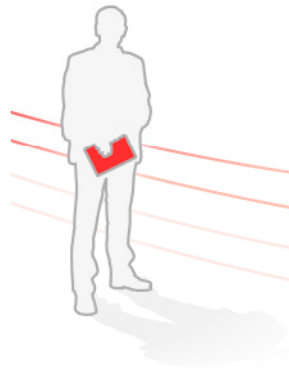


Frage 21



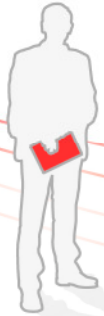
Frage 21: Was ist Ihre Position im Unternehmen?





Teil 7: Gesonderte Betrachtung nach Unternehmensgröße

Oktober 2007



Allgemeine Informationen

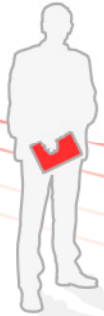


Im Folgenden werden die teilnehmenden Unternehmen nach Größe differenziert betrachtet*:

- **Große Unternehmen:** ab 100 Mitarbeiter (12x)
- **Mittlere Unternehmen:** 11 – 99 Mitarbeiter (12x)
- **Kleine Unternehmen:** bis 10 Mitarbeiter (34x)

*36 Teilnehmer haben keine Angaben über die Größe ihres Unternehmens gemacht.

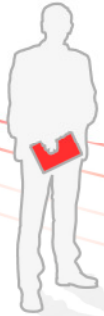
*Die Fragen 5, 6b, 6c, 16, 17 und 21 werden nicht einzeln betrachtet.



Übersicht (Große Unternehmen)



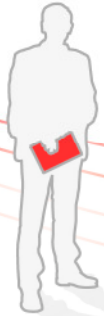
- Große Unternehmen eher im Bereich „Hotellerie & Tourismus“ sowie „Bäder & Thermen“ aktiv
- Marketingvorteil wichtigster Grund für Beitritt zum DWV
- Internet wird als noch wichtiger erachtet
- Ganze 75% verfügen über ein Zertifikat zur Kundenbindung
- Immerhin 58% betreiben Customer Relationship Management
- 83% führen regelmäßig Kundenbefragungen durch
- 67% greifen auf Mystery Analysen zurück
- Die meisten befragten Unternehmen bieten Dienstleistungen für Endkunden an



Übersicht (Mittlere Unternehmen)



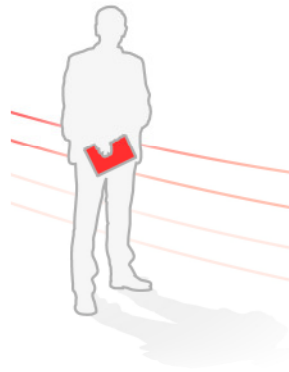
- Qualitätssicherung im Wellnessmarkt als besonders wichtig erachtet
- „Erweiterung fachlicher Kompetenz“ und „Marketingvorteil“ gleich wichtig für eine Mitgliedschaft im DWV
- Internet ebenfalls als sehr wichtig erachtet (Bewertung: 1,08)
- Werbung in Suchmaschinen (AdWords etc.) überproportional wichtig
- E-Mail-Marketing und Suchmaschinenoptimierung gleich häufig verwendet
- Ebenfalls 75% verfügen über Zertifikat zur Kundenbindung
- Ganze 92% führen Kundenbefragungen bereits durch
- 67% würden sich an einem speziellen Bonussystem beteiligen



Übersicht (Kleine Unternehmen)



- „Hotellerie & Tourismus“ wichtigster Bereich
- „Vertretung beruflicher Interessen“ durch DWV besonders wichtig
- 70% wünschen sich nach Fachbereichen organisierten Verband
- Seminarprogramm wird etwas weniger gut beurteilt
- Internet wird als nicht ganz so wichtig eingeschätzt
- Nur 24% verfügen über Zertifikat zur Kundenorientierung
- Immerhin 59% führen Kundenbefragungen und 32% führen Mystery Analysen durch
- 48% wären an speziellem Bonussystem interessiert
- Die meisten Befragten bieten Dienstleistungen für Unternehmen an



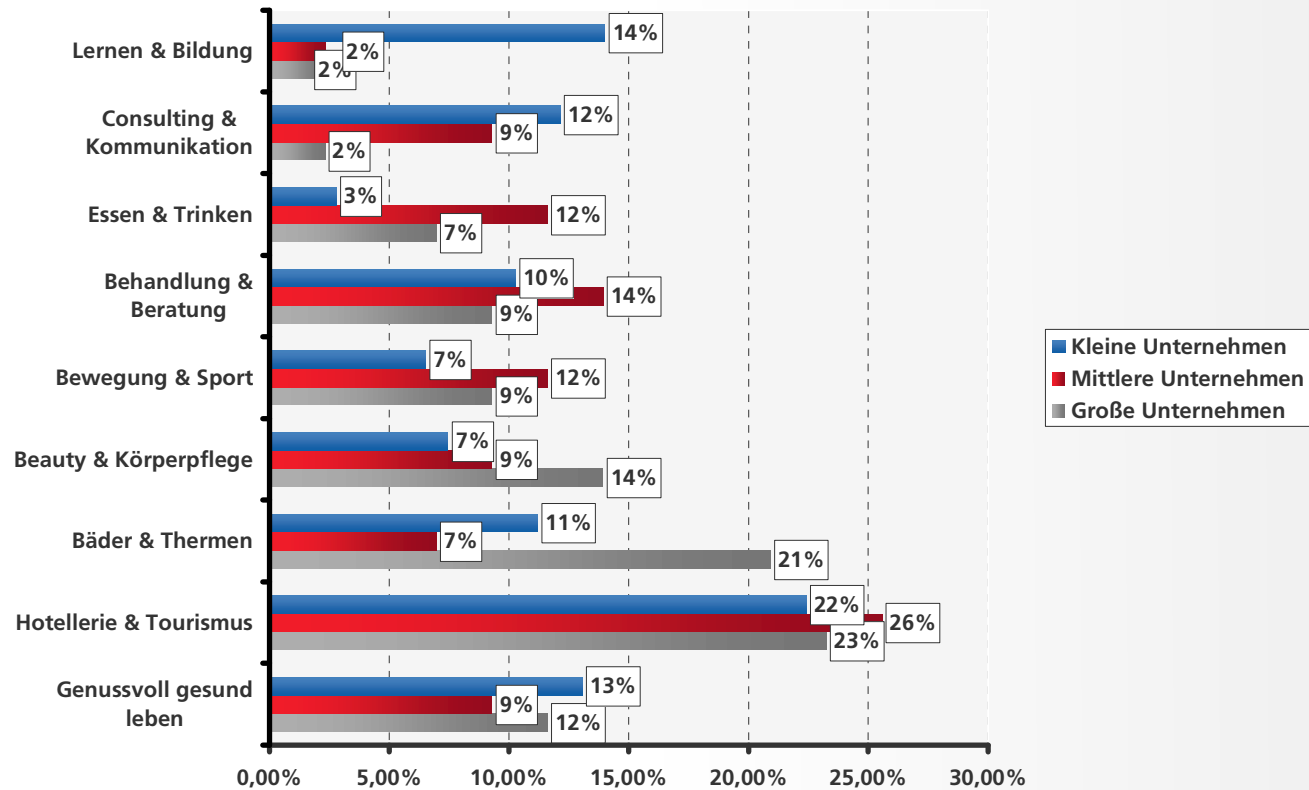
Teil 7.1: Der Deutsche Wellness Verband

Oktober 2007



Frage 1

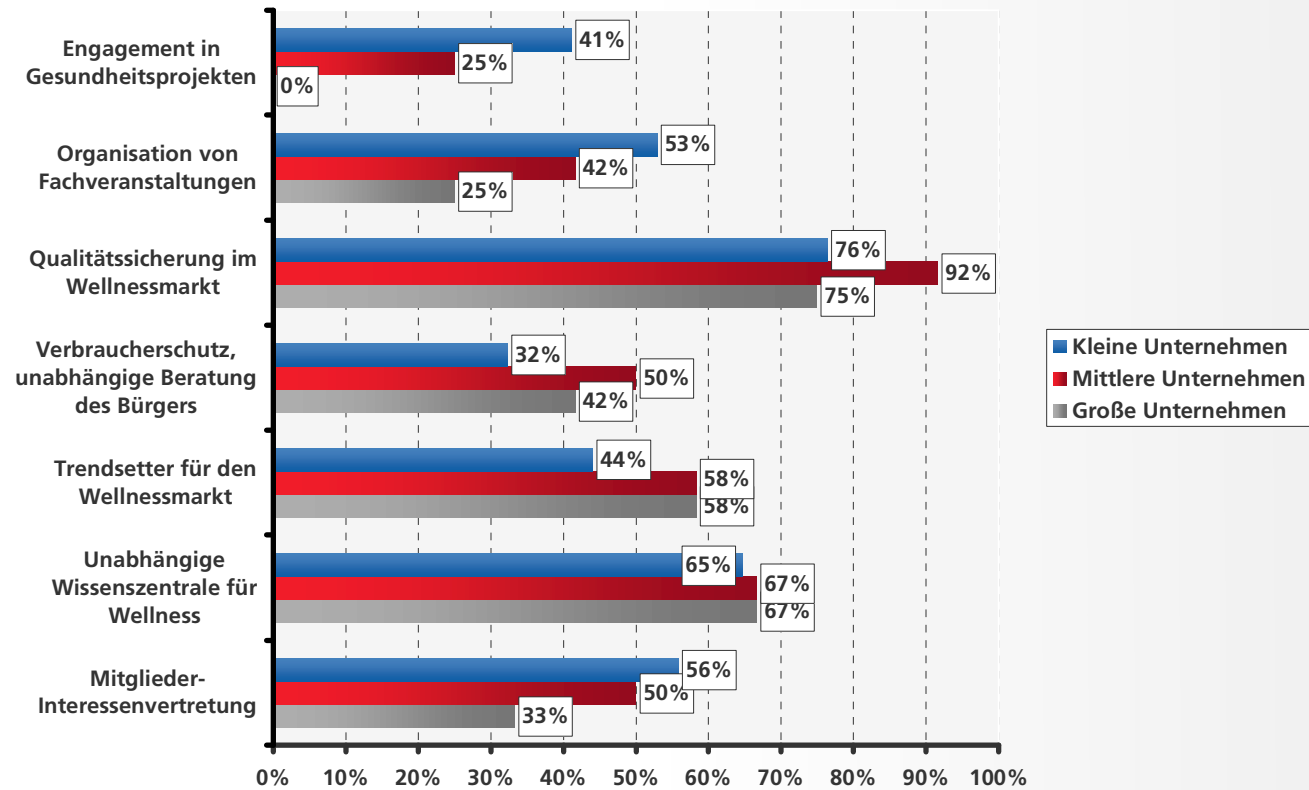
Frage 1: Welche Fachbereiche des Deutschen Wellness Verbandes sprechen Sie besonders an?





Frage 2

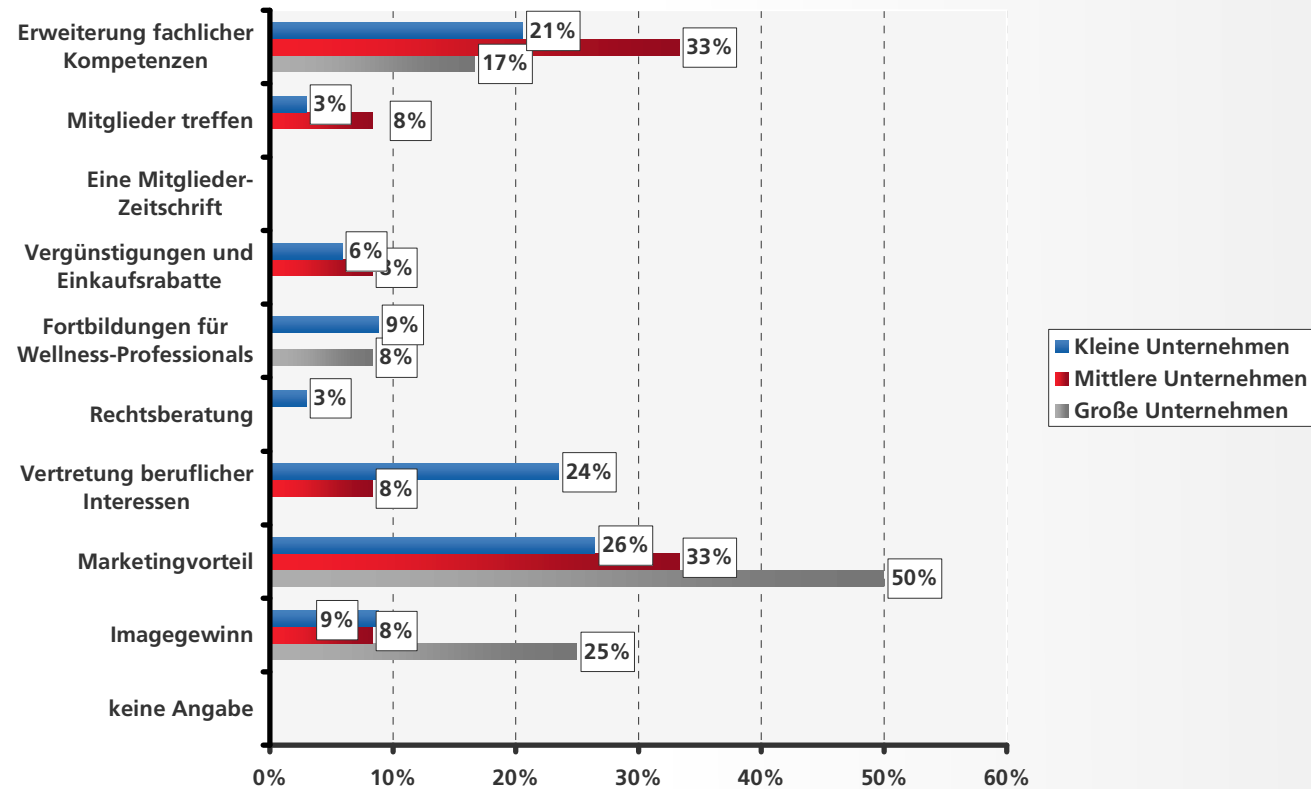
Frage 2: Welche Aufgaben sollte der Deutsche Wellness Verband zukünftig hauptsächlich übernehmen?





Frage 3

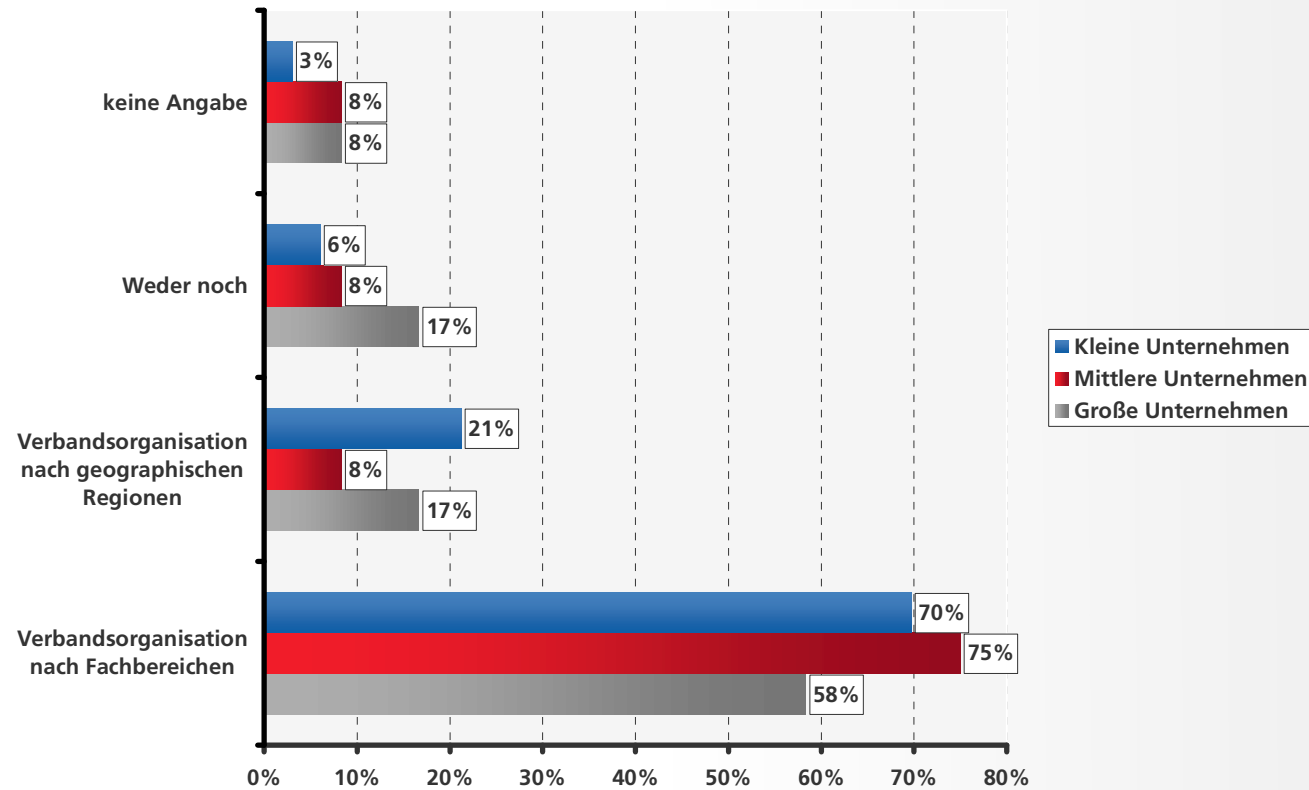
Frage 3: Was würde Sie in erster Linie zu einer Mitgliedschaft im Deutschen Wellness Verband motivieren?

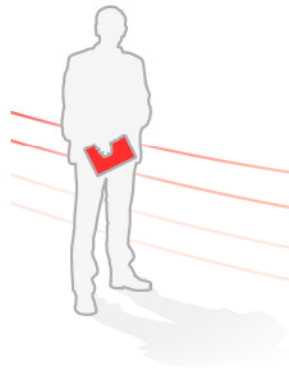




Frage 4

Frage 4: Welche Organisationsstruktur des Deutschen Wellness Verbandes würden Sie sich wünschen?





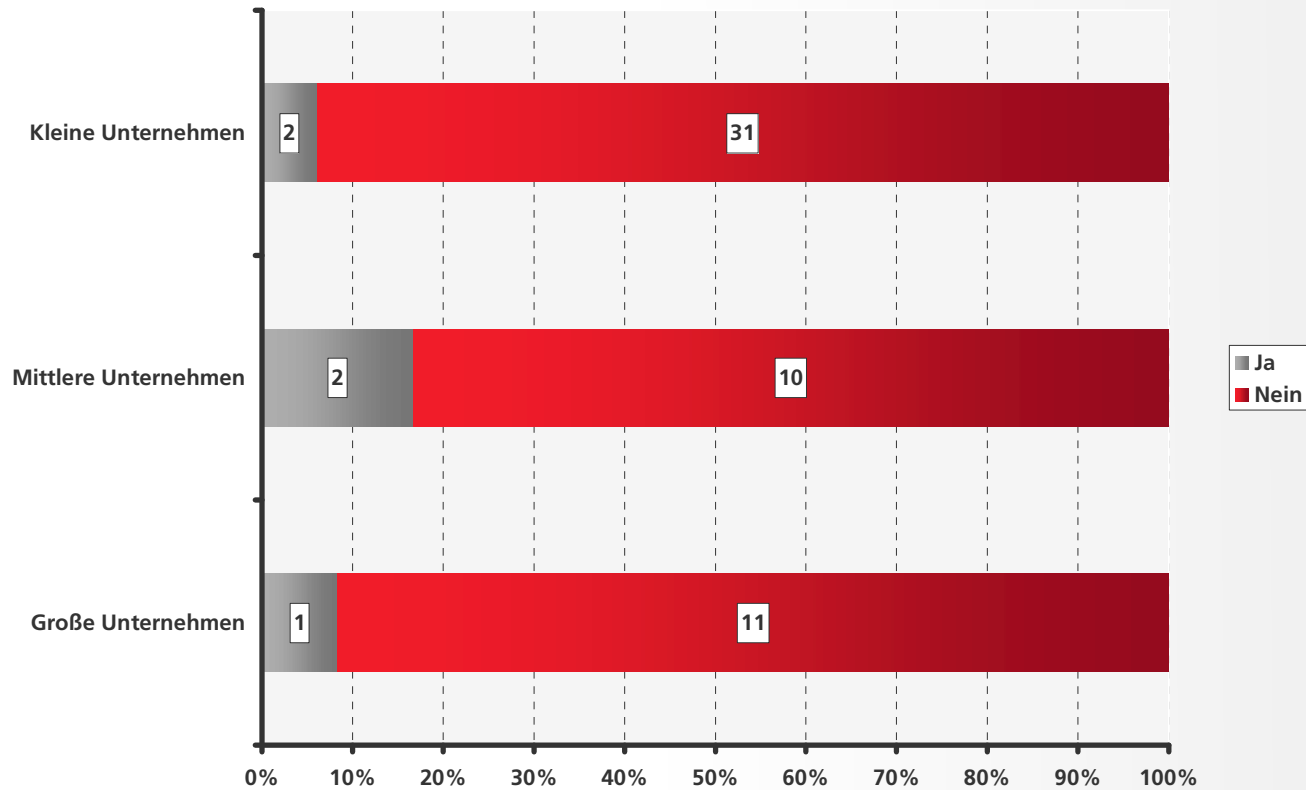
Teil 7.2: Die Fachakademie des Deutschen Wellness Verbandes

Oktober 2007



Frage 6

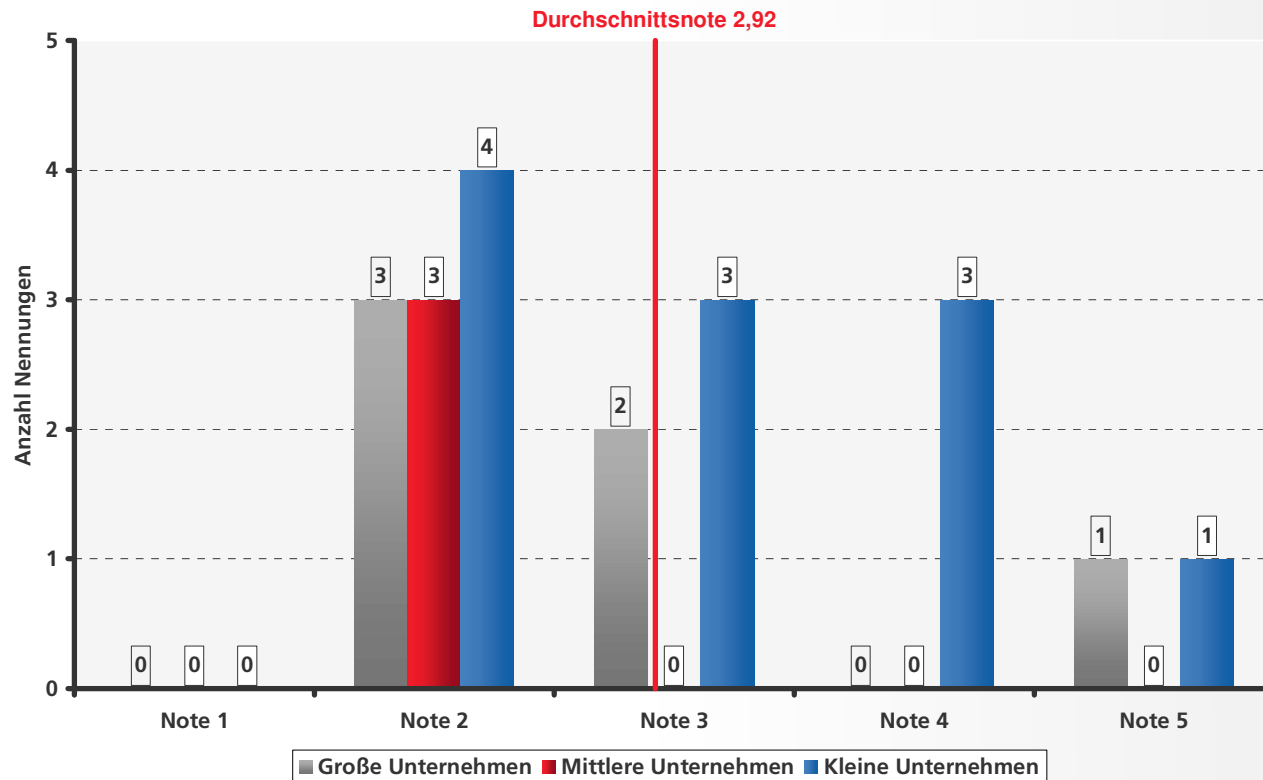
Frage 6: Haben Sie bereits Veranstaltungen der Fachakademie des Deutschen Wellness Verbandes besucht?

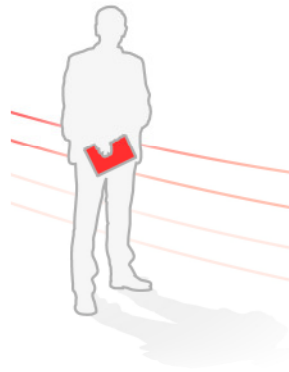




Frage 6a

Frage 6a: Wie beurteilen Sie das Seminarprogramm der Fachakademie des Deutschen Wellness Verbandes?





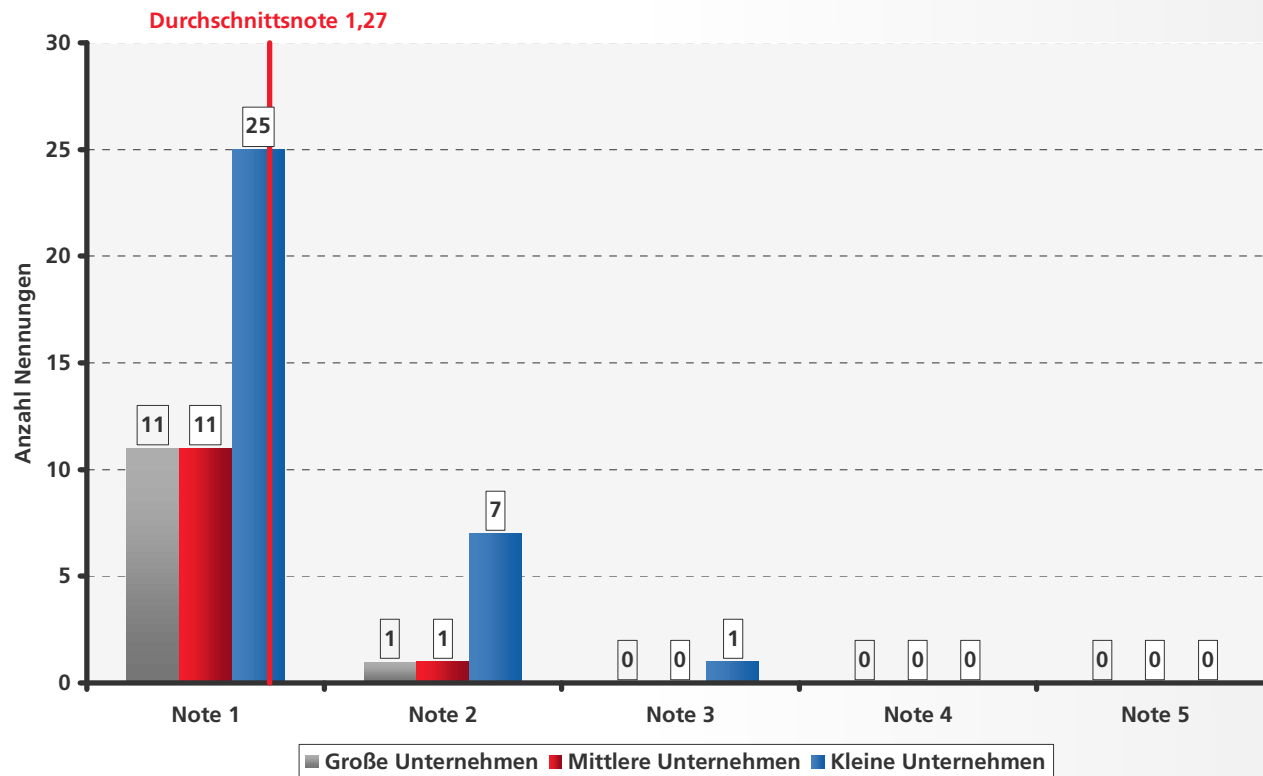
Teil 7.3: Das Internet als wichtiges Instrument des Deutschen Wellnessmarktes

Oktober 2007



Frage 7

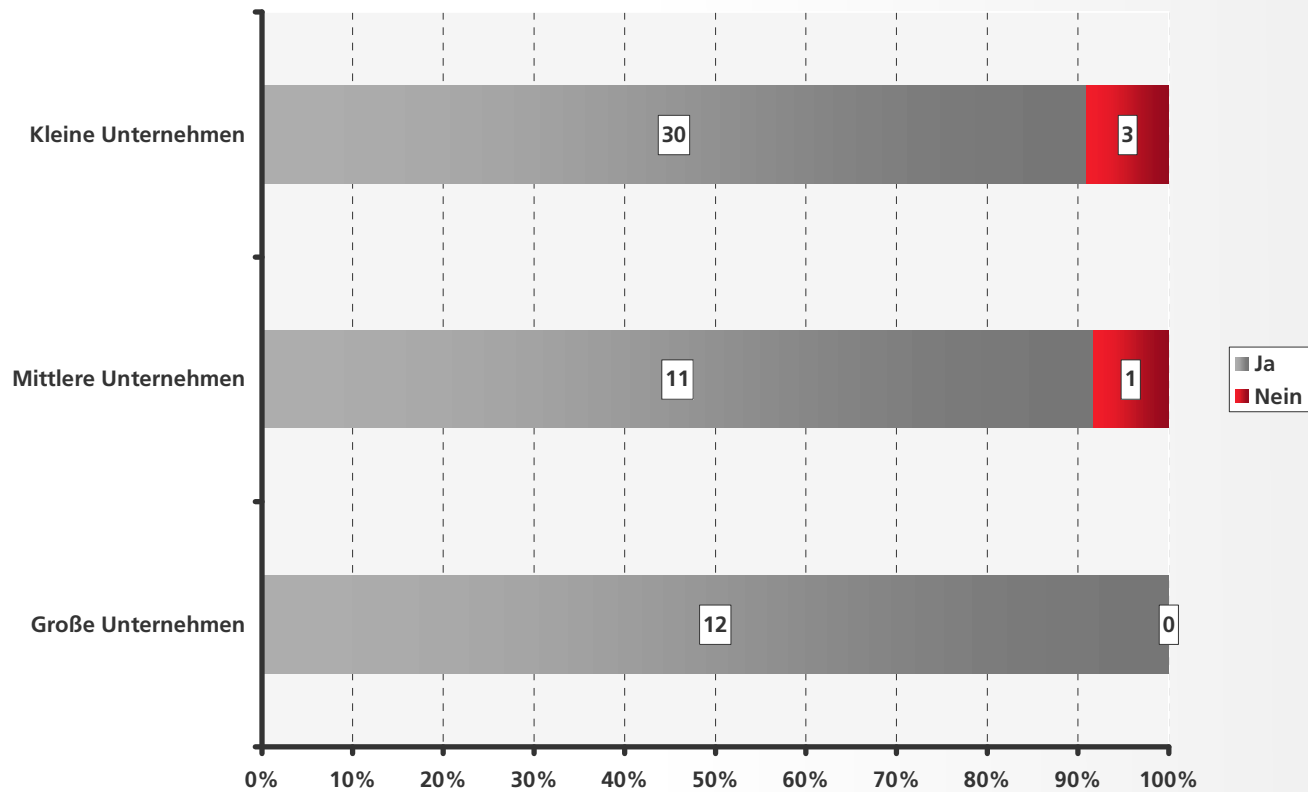
Frage 7: Für wie wichtig halten Sie das Medium Internet für die Wellnessbranche?





Frage 8

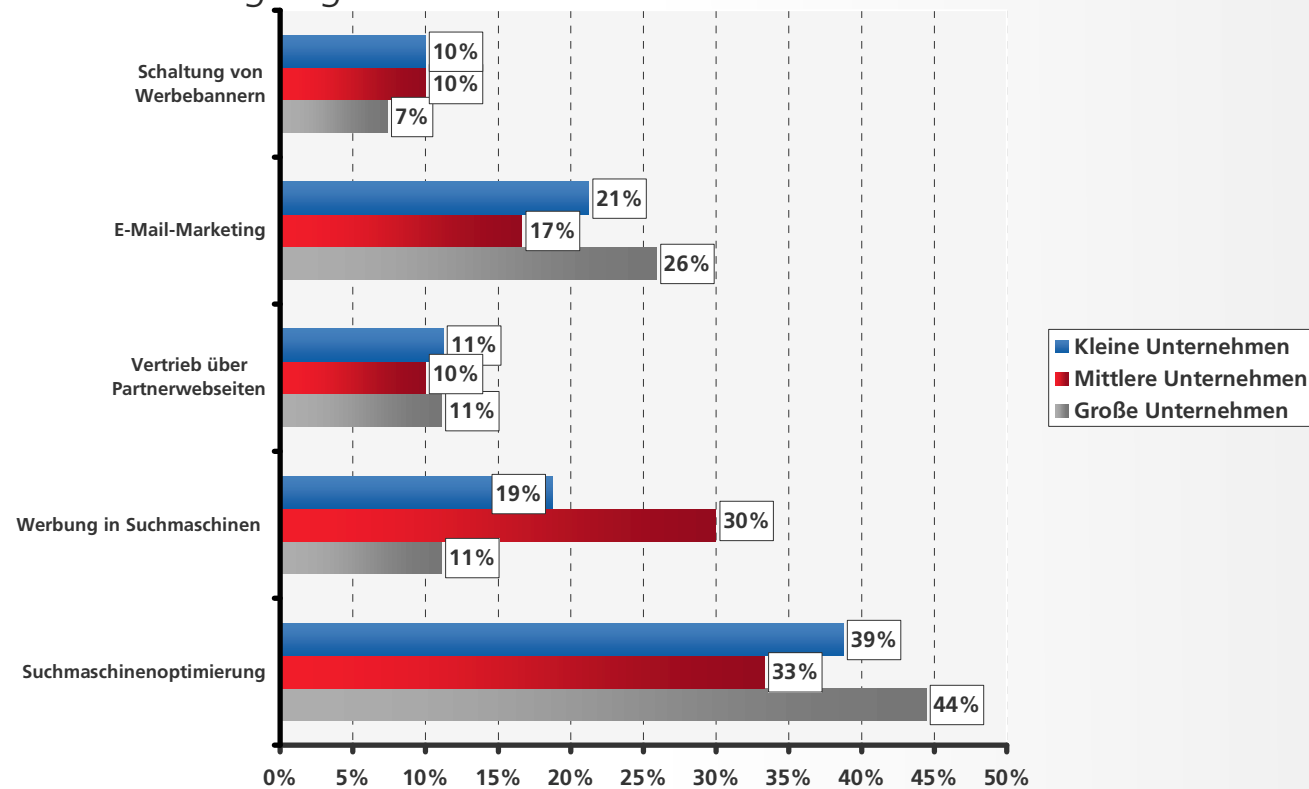
Frage 8: Verfügt Ihr Unternehmen über eine eigene Website?





Frage 9

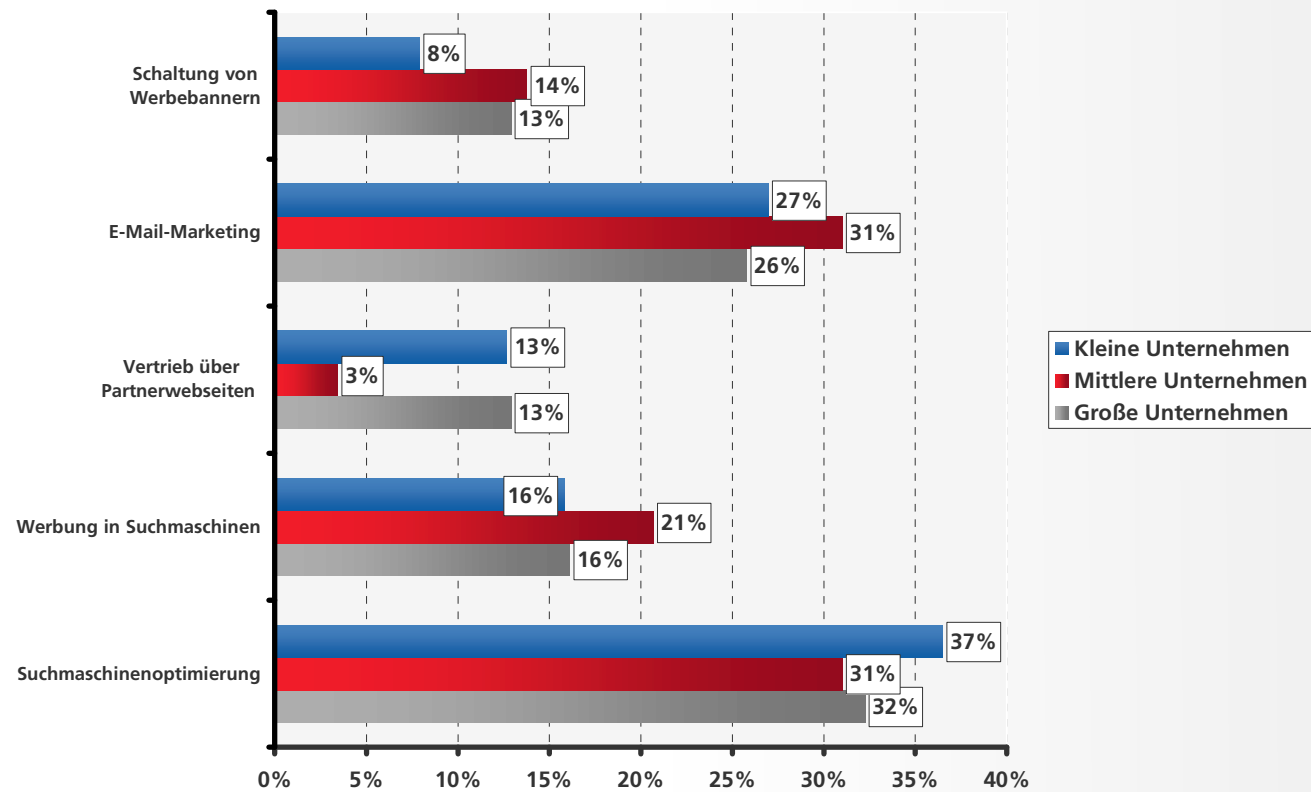
Frage 9: Welche der folgenden Online-Marketinginstrumente sehen sie für die Wellnessbranche als besonders geeignet an?





Frage 10

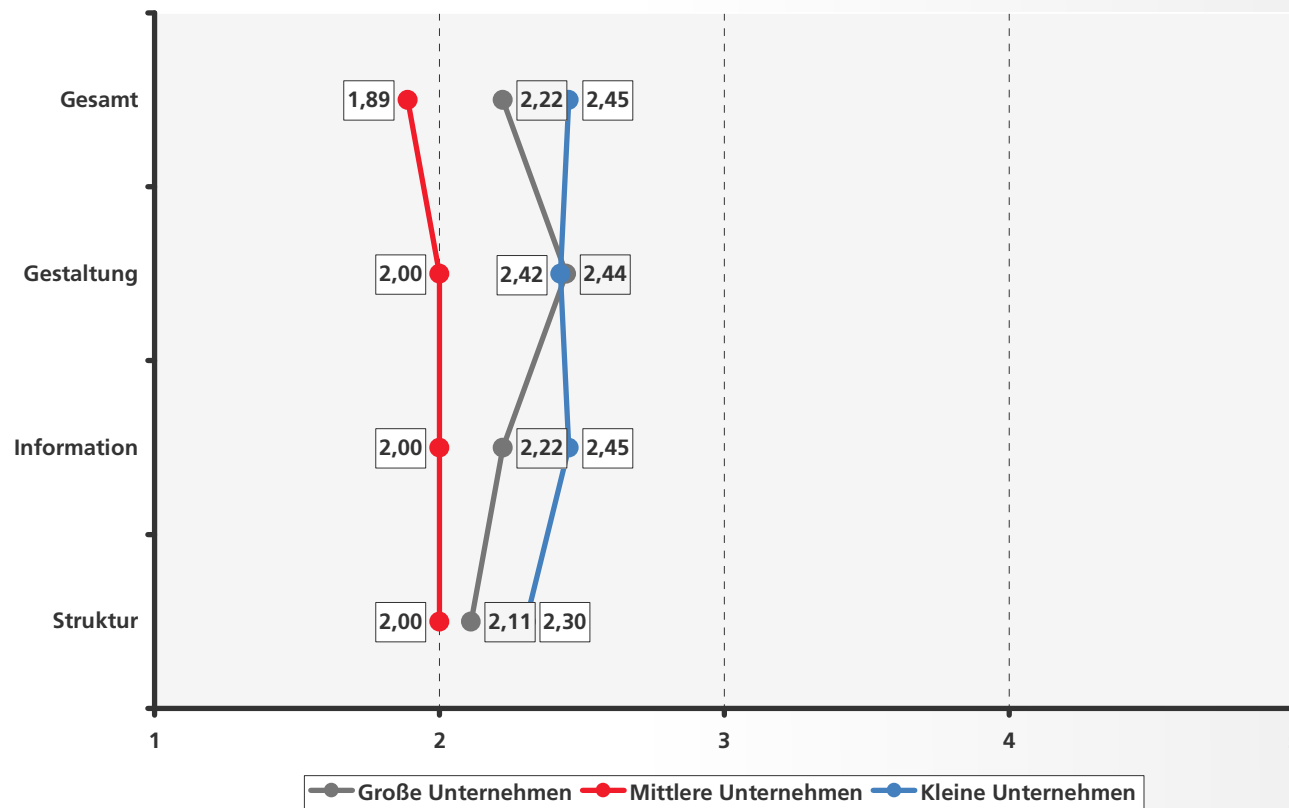
Frage 10: Welche der folgenden Online-Marketinginstrumente nutzen Sie?

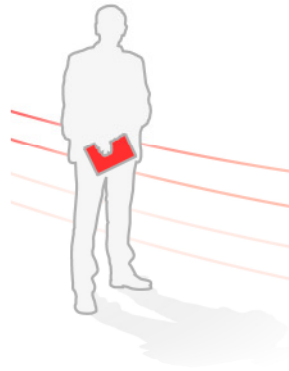




Frage 11

Frage 11: Wie bewerten Sie den Internetauftritt des Deutschen Wellness Verbandes?





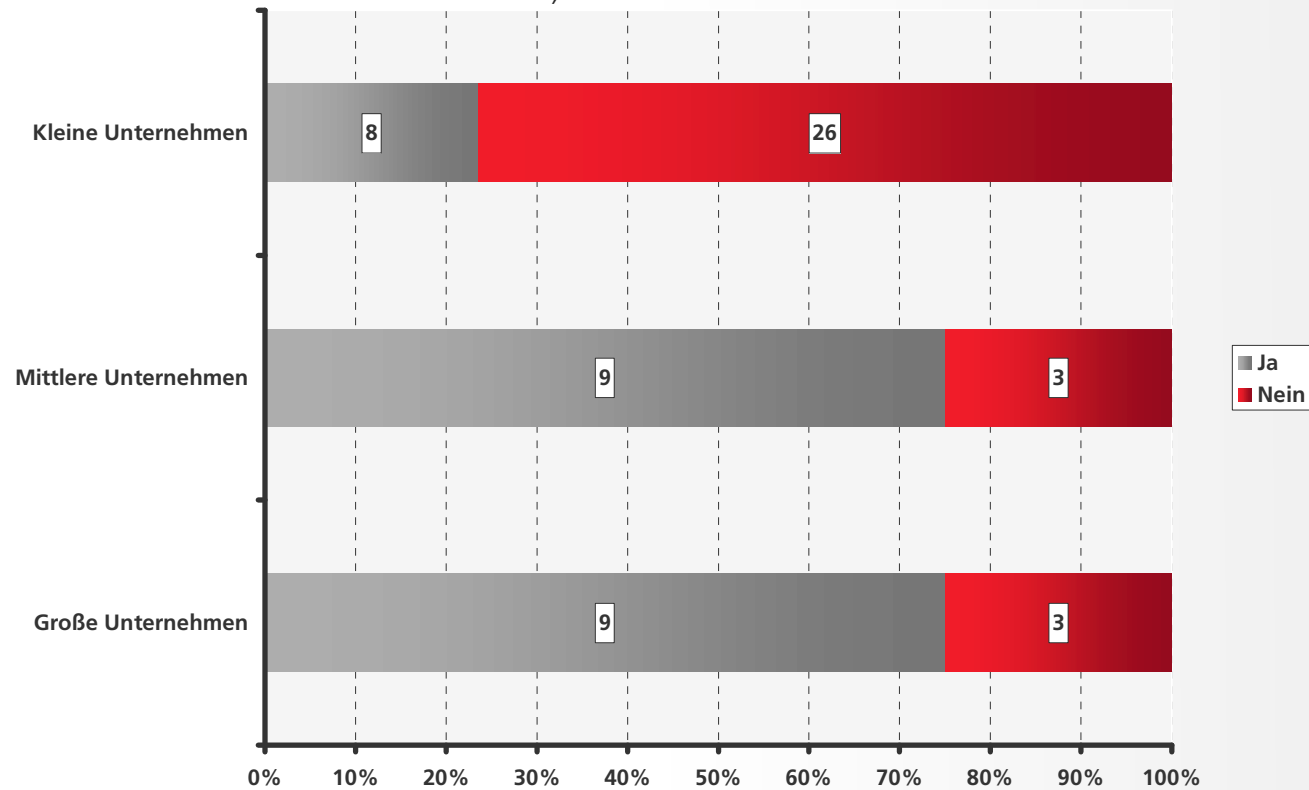
Teil 7.4: Kundenbindung im Deutschen Wellnessmarkt

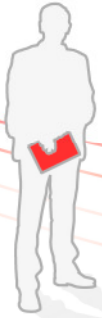
Oktober 2007



Frage 12

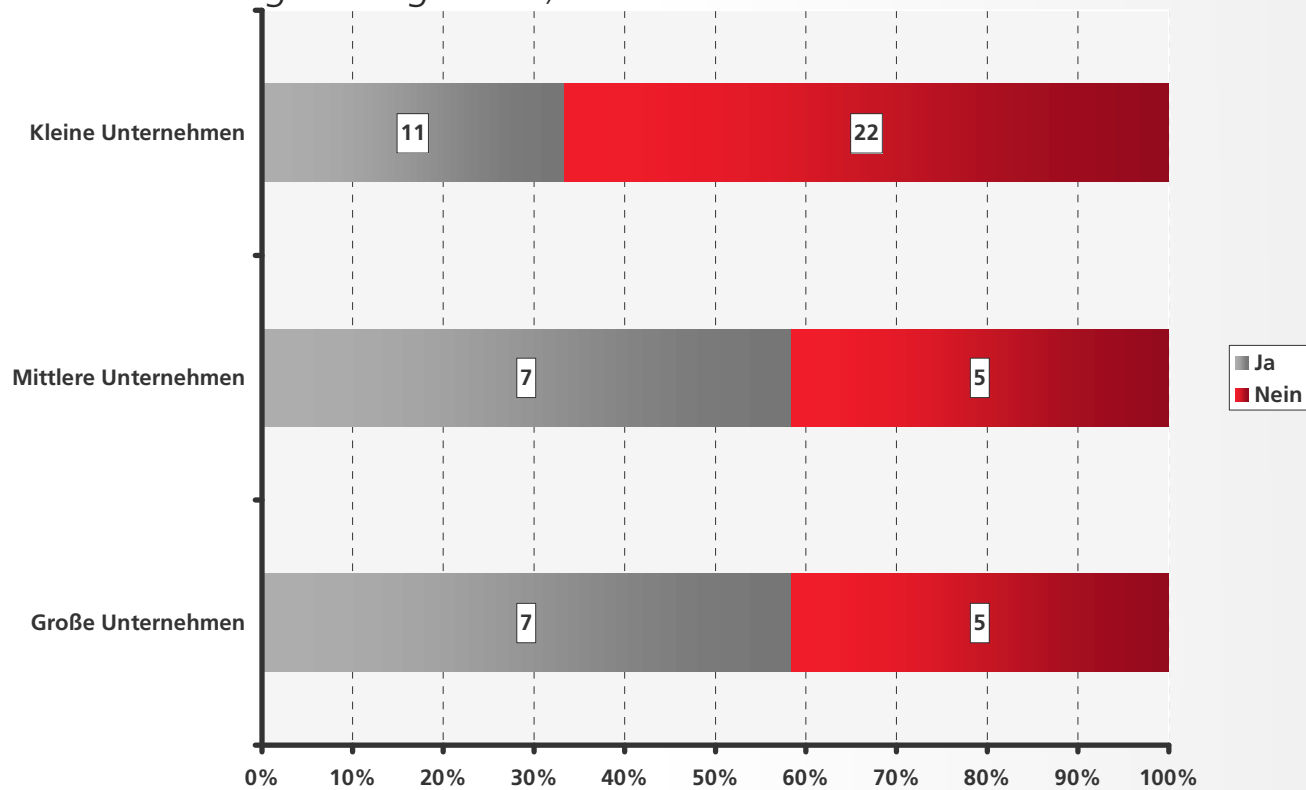
Frage 12: Verfügen Sie über ein Zertifikat bezüglich Ihrer Kundenorientierung (z.B. Zertifikat des Deutschen Wellness Verbandes)?





Frage 13

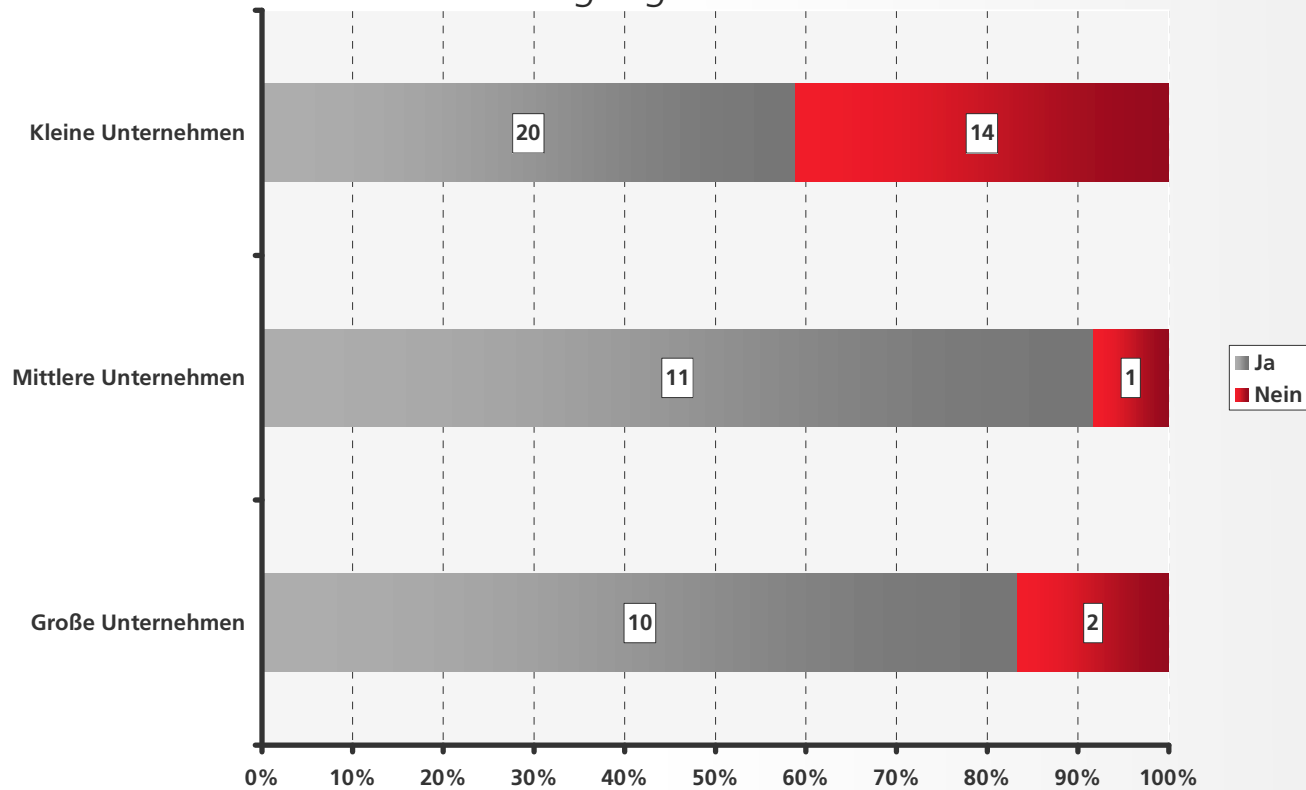
Frage 13: Verfügen Sie über ein umfassendes Customer Relationship Management (Kundenbindungsmanagement)?





Frage 14a

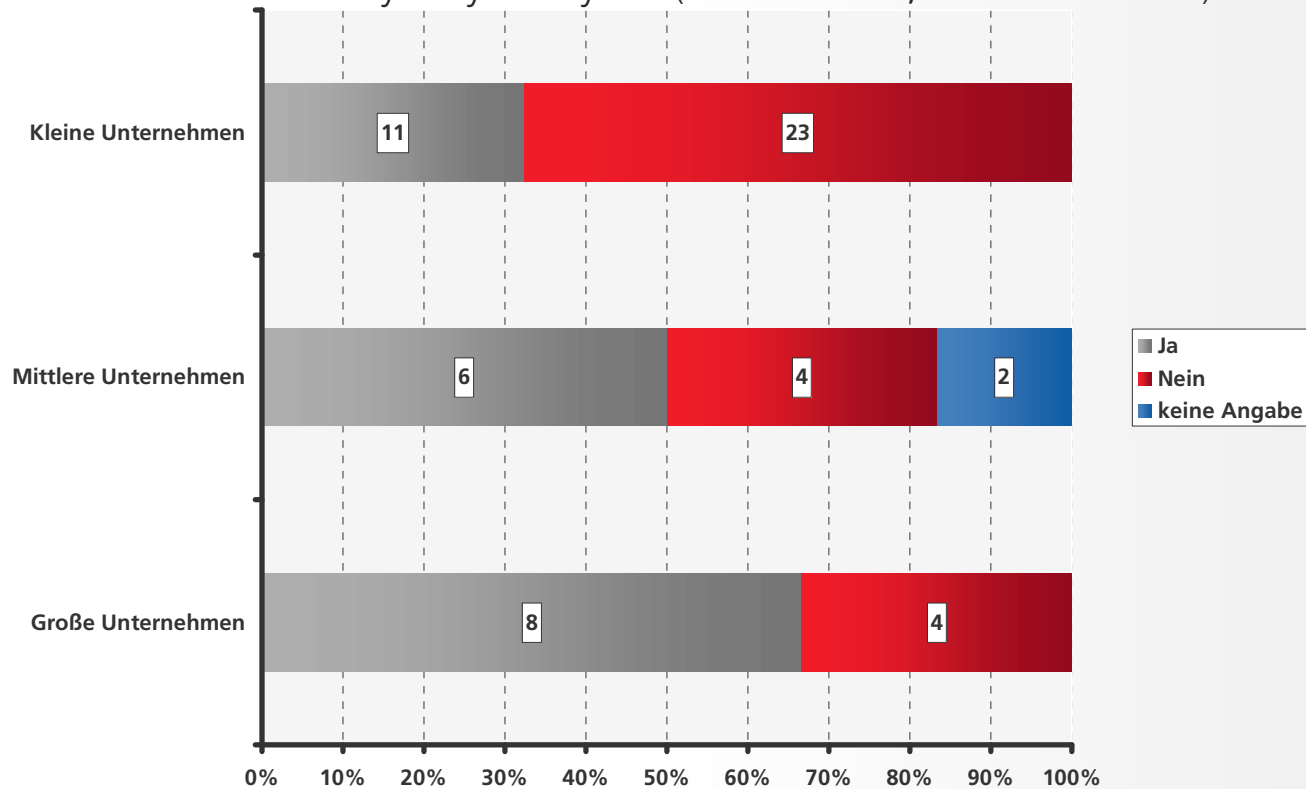
Frage 14: Messen Sie regelmäßig die Qualität Ihres Kundenservices?
a: durch Kundenbefragungen





Frage 14b

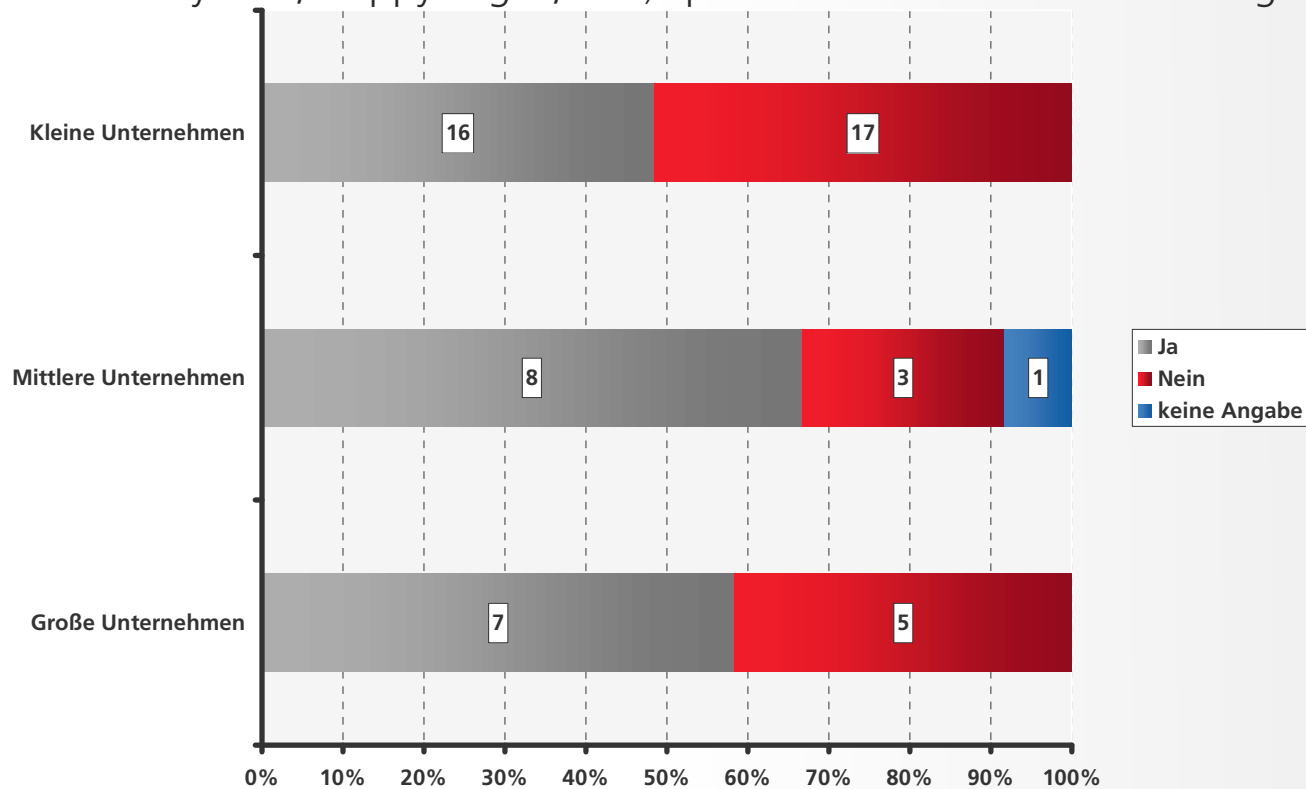
Frage 14: Messen Sie regelmäßig die Qualität Ihres Kundenservices?
b: Durch Mystery Analysen (Testbesuche, Testanrufe etc.)

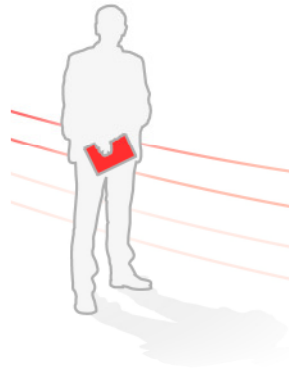




Frage 15

Frage 15: Würden Sie sich mit Ihrem Unternehmen an einem Bonussystem zur Kundenbindung (wie z.B. Payback, Happy-Digits, o.ä.) speziell im Wellnessmarkt beteiligen?





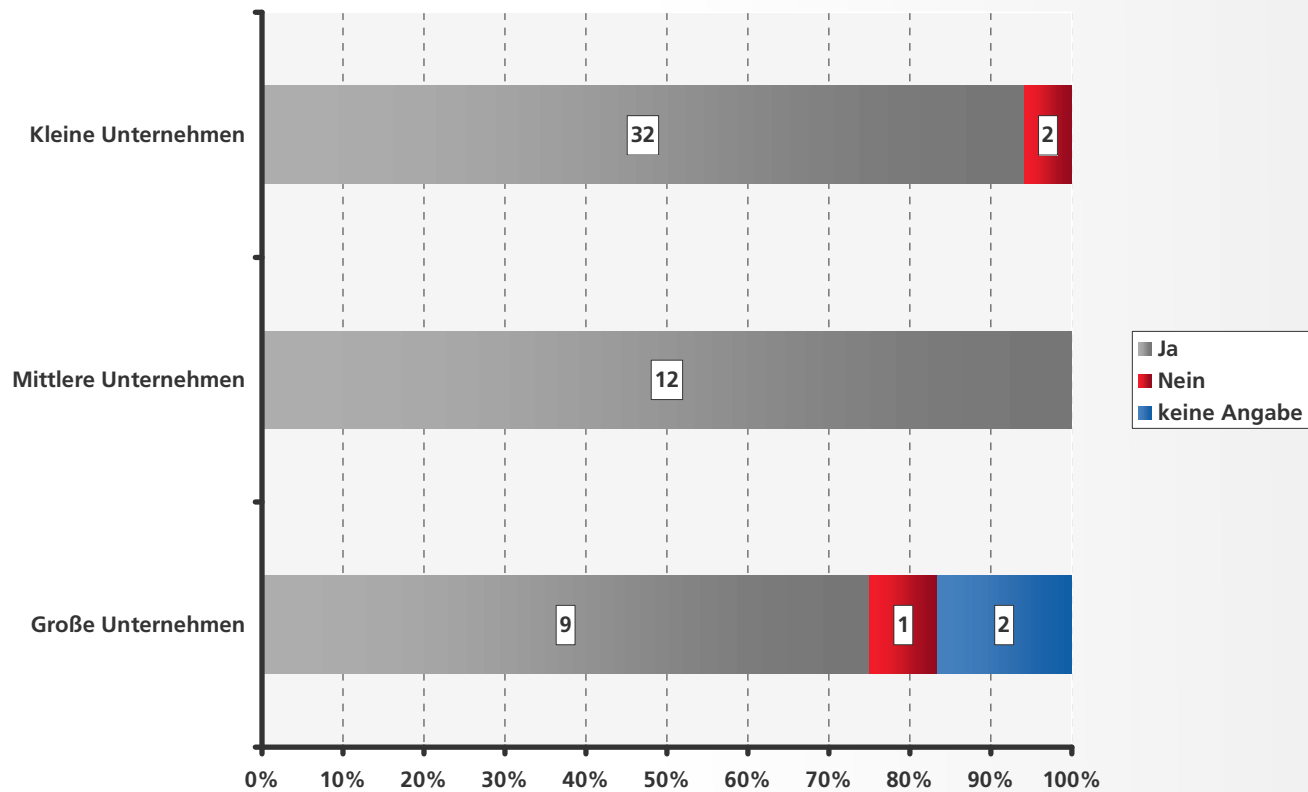
Teil 7.5: Allgemeine Angaben

Oktober 2007



Frage 19

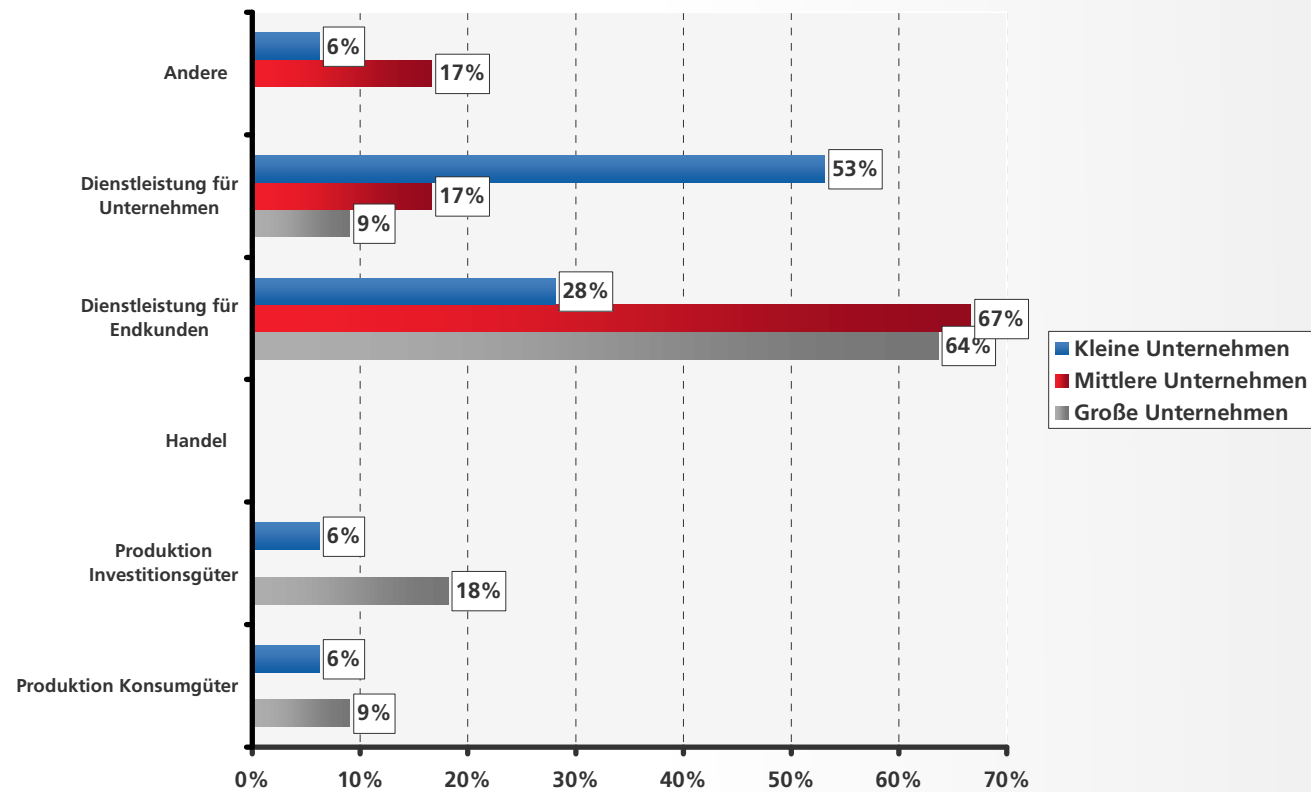
Frage 19: Sind Sie in der Wellnessbranche tätig?

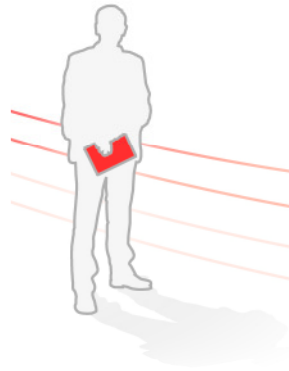




Frage 20

Frage 20: Falls ja: In welchem Bereich der Wellnessbranche sind Sie tätig?





Befragung zur Entwicklung des Deutschen Wellnessmarktes

Entwickelt von
Consulimus AG und
Deutscher Wellness Verband

Oktober 2007