



Grundlagenanalyse des Monheimer Instituts

Wellness-Studie 2010

Anlässlich des 4. Wellness-Seminars im Speyrer Binshof präsentierte Hoesch Ende Oktober eine Grundlagenanalyse des Monheimer Instituts zur Erlebniswelt Wellness. Die wichtigsten Daten, Fakten, Standpunkte und Trends zeigt der folgende Auszug auf. Fazit: Zwischen Frauen und Männern gibt es mehr als nur kleine Unterschiede.

Sie geht auch im neuen Jahrtausend unvermindert weiter: Die Suche der Geschlechter nach ihrer eigentlichen Identität und nach Wegen der Selbstverwirklichung. Doch eines scheint nach wie vor eine Frauendomäne zu sein: Die Welt, die man heute durch den Begriff Wellness kennzeichnet. Frauen sind hier zu Hause, zeigen sich diesbezüglich aufgeschlossener, aktiver und besser informiert. Männer hingegen denken schnell an die Kosten. Auch beim Thema Selbstverantwortung müssen sich Männer auf den zweiten Platz verweisen lassen: Frauen glauben weitaus stärker als Männer daran, daß man auf seine eigene gesundheitliche Verfassung Einfluß nehmen kann. Und während für Frauen Schönheit aus dem eigenen Wohlbefinden und der Ausstrahlung eines Menschen resultiert, hat für Männer Schönheit kaum bis gar keine Berührungspunkte mit dem Bereich Wellness.

Assoziationen zu Wellness

Das sind einige Erkenntnisse aus der von Hoesch in Auftrag gegebenen Studie des Monheimer Instituts. Das Unternehmen hatte schon in den 90er Jahren, als einer der ersten in der Branche, den Bereich Wellness zum Unternehmensschwerpunkt erklärt, entsprechende Produkte herausgebracht und sich damit als einer der Marktführer in Sachen Wellness etabliert. Ziel der Studie, gesplittet in eine qualitative und eine quantitative Analyse, sind Erkenntnisse über Wellness: Welche Vorstellungswelten und Wahrnehmungen existieren? Wie sah es vor 20 Jahren aus und wie wird es aller Voraussicht und Wünschen nach im Jahr 2010 sein?

* Hoesch Metall + Kunststoffwerk GmbH & Co., Postfach 10 04 24, 52304 Düren, Telefon (0 24 22) 5 40, Telefax (0 24 22) 5 42 76, eMail: info@hoesch.de



Während sich „Gelegenheitsaktive“ und das „Energiebündel“ ähneln, existieren zwischen diesen beiden Typen und dem „Murmeltier“ große Unterschiede in der Art der Freizeitgestaltung



luxuriösen Hotel- und Urlaubsstätten, wohingegen Männer (26 bis 44) mit Wellness eher Sportstätten verbinden.

Hauptsache Wasser

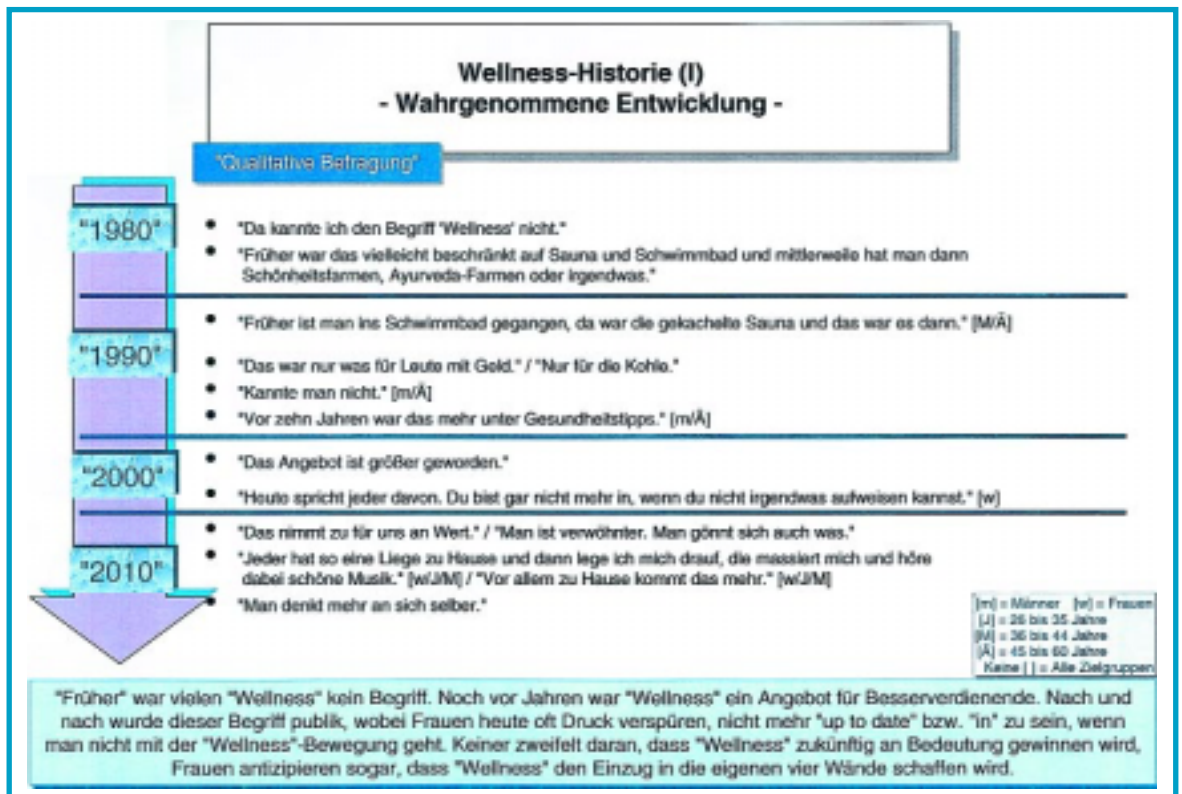
Männer genießen Wellness-Programme in Gesellschaft der Familie und vor allem auch von Freunden. Für Frauen hingegen hat Wellness einen sehr persönlichen und intimen Charakter. Partner, Familie und Freunde werden eher ausgegrenzt. Auf jeden Fall haben alle mit Wellness verbundenen Bildwelten und Szenarien eines gemeinsam: Wasser wird eine natürliche, beruhigende und reinigende Wirkung zugesprochen, Kompetenzen und Fähigkeiten, die man sich auch von Wellness-Programmen erhofft: „Für mich ist Wasser Leben und das ist für mich das absolute Bild von dem, was Wellness betrifft.“ „Für mich ist Wellness das Meer.“

Gefragt nach persönlicher Relevanz in den Zeiträumen von 1980 (rückblickend) bis 2010 (antizipierend), hat Wellness für Frauen und Männer früher keine bzw. keine große Bedeutung gehabt. Heute mißt Mann und insbesondere Frau entsprechenden Aktivitäten einen deutlich größeren Stellenwert bei. Und vor allem 26- bis 44jährige Frauen verspüren den Wunsch, deutlich aktiver zu werden, z. B. durch kompakte, komplette Universal-Wellness-Angebote zur Nutzung zu Hause. Dafür spricht die In-

Grundsätzlich verbindet man mit Wellness erfrischende, natürliche und fruchtige Düfte mit insgesamt unaufdringlichem Charakter. Die Klänge sind, in den unterschiedlichsten Musikarten und -stilrichtungen, eher leise: „Mehr so etwas Leichtes, Plätscherndes, Leises.“ „Ich brauche Musik auch zum Einstieg.“ Weiterhin werden abgerundete, fließende Formen und weiche

Naturstoffe mit Wellness assoziiert. Gedacht wird an Öle, Holz und Sand, wobei die stärkste Verbindung zu Wasser hergestellt wird. Als Farbwelten werden dezente, weiche, eher wärmende Farben genannt. Natur, Wärme, Wasser und Sonne sind dabei Erlebnisdimensionen, die für viele in die Wellness-Welt gehören. Frauen im mittleren Alter (36 bis 44) schwärmen dabei von

Während Wellness früher kein Begriff war und noch vor Jahren nur ein Angebot für Besserverdienende, verspüren besonders Frauen heute oft den Druck, nicht mehr „up to date“ bzw. „in“ zu sein, wenn sie nicht mit der Wellness-Bewegung gehen



Wellness-Historie (II) - Persönliche Relevanz -

Qualitative Befragung

"1980"

- "Da war ich noch öfter in der Sauna als jetzt." [w/Ä]
- "Ich habe mich damals auch gar nicht so gegängelt geföhlt." [w/Ä/M] / "Unwichtig." [M/Ä]
- "Vor 20 Jahren da war das auch eine Geldfrage. Ich bin Schwimmen gegangen, aber Saunas und so, das war mir zu teuer gewesen." [Ä]

"1990"

- "Vor zehn Jahren hast du den Begriff Wellness für dich langsam kennen gelernt und dir vorgenommen, du machst das mal." [w/UM]
- "Damals habe ich das auch nicht so gebraucht." [w/U] / "Gab es nicht." / "Wollte ich auch nicht."
- "Man hat sich nicht diesen Freiraum genommen." [w/Ä]

"2000"

- "Bei mir hat es mit Zeit zu tun, die ich wirklich für mich nehme." [w/U]
- "Das hat für mich einen viel höheren Stellenwert bekommen."
- "Dass Wellness heute einen höheren Stellenwert hat." [w/Ä] / "Ich wende mehr Zeit und Geld auf." [M/Ä]

"2010"

- "Einmal in der Woche zum Friseur gehen, mit Handmassage, Kopfmassage."
- "Mehr Zeit für sich mit Annehmlichkeiten. Nur will ich es auch dann nicht im Voraus planen, allein zu Hause."

[m] = Männer [w] = Frauen
[J] = 26 bis 35 Jahre
[M] = 36 bis 44 Jahre
[Ä] = 45 bis 60 Jahre
Keine | = Alle Zielgruppen

Frauen wie Männer haben "Wellness" früher vorrangig aus Unwissenheit keine bzw. keine große Bedeutung beigemessen. War vor Jahren weder der Wille bzw. die Veranlassung noch die Möglichkeit gegeben, sich Freiraum für die eigene "Wellness" zu gönnen, misst Mann und insbesondere Frau diesen Aktivitäten heute einen deutlich größeren Stellenwert zu. Für die Zukunft vermuten die meisten, dass das Thema "Wellness" für sie selber noch eine größere Relevanz gewinnen wird.

War vor Jahren weder der Wille bzw. die Veranlassung, noch die Möglichkeit gegeben, sich Freiraum für die eigene Wellness zu gönnen, mißt Mann und insbesondere Frau diesen Aktivitäten heute einen deutlich größeren sowie wachsenden Stellenwert zu

timität der eigenen vier Wände – Vertrautheit, Ruhe und Unbeobachtetsein – und die möglicherweise in Zukunft verfügbare Ausstattung im eigenen Bad (Whirlpool, Solarium, evtl. auch Sauna). Männer befürchten rational immense Kosten für Wellness zu Hause.

Wellness-Typen

Die im Rahmen der Studie erfolgte quantitative Untersuchung förderte drei klare Verbrauchertypen zu Tage: Das „Energiebündel“, den „Gelegenheitsaktiven“ und im deutlichen Kontrast dazu das „Murmeltier“. Am stärksten vertreten war der letztere Typus, gefolgt vom Gelegenheitsaktiven und schließlich dem Energiebündel.

Der **Gelegenheitsaktive** ist überproportional oft unter Männern zu finden. Er ist gerne in Gesellschaft anderer Menschen und hält sich gerne auch außerhalb der eigenen vier Wände auf. Doch Freizeitangebote werden nicht extensiv genutzt, sondern eher eine Balance gesucht zwischen aktiven Dingen wie Joggen oder Radfahren und passi-

ven wie z. B. Fernsehen. „Von Zeit zu Zeit muß ich mal abschalten“ und „Ich nutze viele Möglichkeiten, um mit anderen Menschen zusammen zu sein“ sind Aussagen, die in dieser Gruppe vollste Zustimmung erhalten.

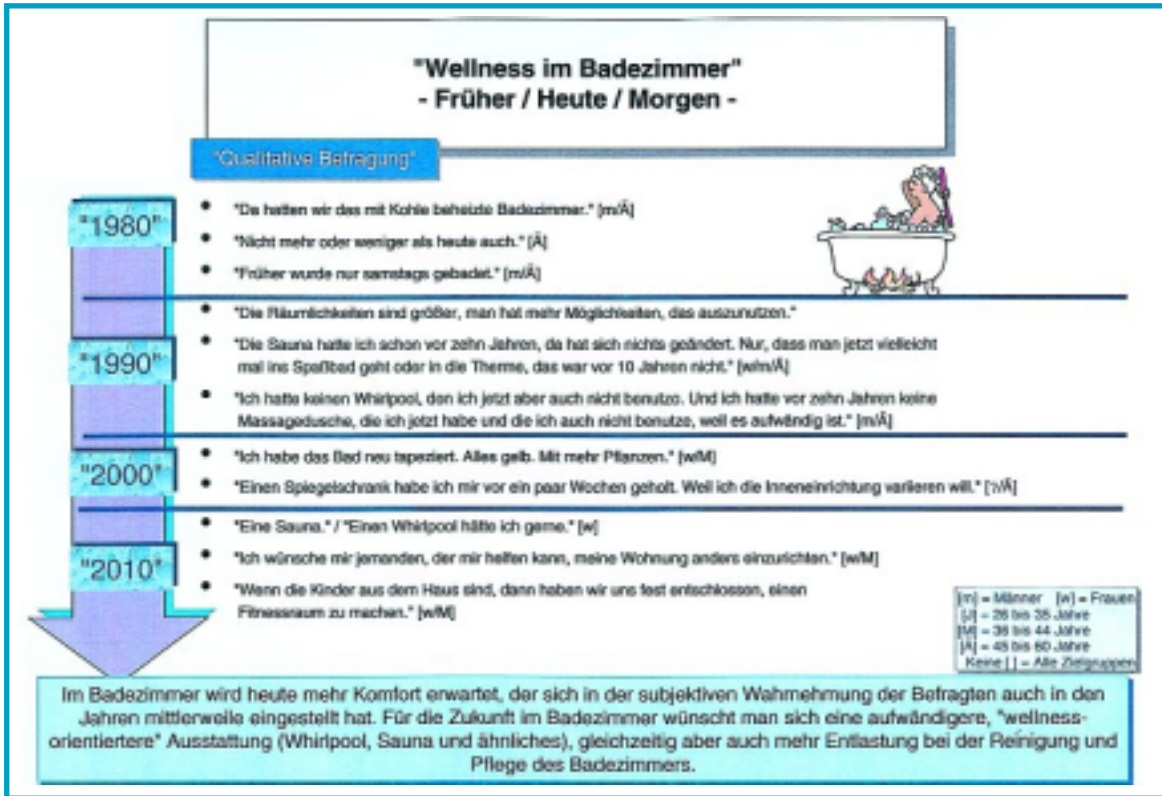
Das **Energiebündel** ist überproportional häufig unter Frauen zu finden. Alles was mit Körper- bzw. Gesunderhaltung des Körpers zu tun hat, ist für das Energiebündel essentiell wichtig. Dieser Typ ist viel in der Natur unterwegs und hält Gesundheit bzw. Körperlichkeit sowie alles was damit zusammenhängt für wesentlich. Freizeitangebote werden intensiv und aktiv genutzt, auch in Gesellschaft anderer Menschen. Die Aussagen „Gesundheit ist das höchste Gut“, „Ich bin viel in der Natur“ und „Harmonie im Leben ist mir sehr wichtig“ finden höchste Zustimmung in dieser Gruppe.

Das **Murmeltier** schließlich findet man gleich häufig unter Männern und Frauen sowie in allen Altersgruppen. Dieser Typ nutzt intensiv nur solche Freizeitangebote, die er passiv erleben kann, z. B. Musik hören oder lesen. Interessanterweise ist dieser Typ auch derjenige, der am wenigsten auf eine gesunde Ernährung achtet, mit Abstand am wenigsten ausgeht – selbst Kino und Konzerte kommen weniger vor. „Ich bin am allerliebsten zu Hause“ wird vom Murmeltier am ehesten bejaht.

Für alle Typen ist Wellness das Sinnbild für einfach nur mal die Seele baumeln zu lassen und sich körperlich verwöhnen zu lassen. Doch mit praktizierter Wellness können die Gruppen der Energiebündel und Gelegenheitsaktiven wesentlich mehr anfangen als das Murmeltier. Sie verbinden damit auch ein Stück Individualität, die man gern in Gesellschaft realisiert. Wellness ist für sie ein zukunftsträchtiges Thema.

Gemütlich ist's im Wohnzimmer

Als Wohlfühlräume zu Hause werden als erstes das Wohnzimmer genannt. Das Schlafzimmer ist eher die Ruheregion. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, daß die aktuelle Badezimmersituation vor allem bei den 26- bis 44jährigen das Wohlbefinden einschränkt. Denn in der Studie war sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Erhebung speziell nach den Badezimmereinrichtungen gefragt worden. Man wünscht sich hellere, mit Tageslicht durchflutete und größere Badezimmer, die komfortabel und praktisch eingerichtet sind.



Für die Zukunft im Badezimmer wünscht man sich eine aufwendigere, komfortablere und wellness-orientiertere Ausstattung sowie gleichzeitig mehr Entlastung bei der Reinigung und Pflege

Beliebte Farben sind Weiß, Grau, Beige und Blautöne. Vorrangig Frauen lehnen intensive Farben ab. Auch Hightech wird Einzug ins Badezimmer halten.

Der Standard der deutschen Privatbäder scheint also passe zu sein, wobei bei den Energiebündeln und Gelegenheitsaktivitäten eher bereits ein Wellness-Equipment zu finden ist (Sauna, Whirlwanne). Spannend wird es, wenn keine finanziellen Limits vorgegeben sind: Immerhin wird von Dreiviertel aller Befragten ein Whirlpool bzw. eine Whirlwanne gewünscht, Sauna und Dampfbad sind bei jedem zweiten der Energiebündel und Gelegenheitsaktivitäten ebenfalls begehrt. Doch man wundert sich: Selbst das wäre drei Viertel der Marmortiere noch zu viel. Ihr Bad sollte auch bei unbegrenzten Finanzmitteln eher einfach und funktionell eingerichtet sein. □



Jochen Drewniok

Zugpferd Wellness

Der Einstieg in das Wellness-Segment hat Hoesch nach Aussage von Geschäftsführer Jochen Drewniok 1999 deutliche Zuwachsraten beschert. Während der Gesamtumsatz des Unternehmens um 10 % gestiegen ist, wurde im Bereich Wellness ein Plus von 50 % erreicht. Allein 12 Millionen DM der absoluten Umsatzsteigerung von 17 Millionen DM entfallen auf Wellness-Produkte. Dieser Trend hält auch im laufenden Geschäftsjahr an. Bis Mai 2000 war bei den Wellness-Produkten eine deutliche Steigerung festzustellen, die allerdings in den Sommermonaten abflaute. Das Gesamtplus beläuft sich aber immer noch auf 35 %. Als Grund für die erfreuliche Entwicklung gibt die Unternehmensleitung die Einführungen neuer Wellness-Produkte sowie den Aufbau intensiver Wellness-Partnerschaften in den letzten zwölf Monaten an. Im Rahmen dieser Partnerschaft zeigen 150 Handwerker und 100 Großhändler das gesamte Hoesch-Wellness-Segment in ihren Ausstellungen. Außer-

dem werden sie in den Infocentern in Düren und Meißen intensiv geschult sowie umfassend mit Werbematerial, Hilfestellungen bei PR-Aktionen vor Ort und weiteren (eigenen) Marketingmaßnahmen unterstützt. Dazu gehört auch die Nutzung von Hersteller-Kundendienst, After-Sales-Service, Hotline, entsprechender Garantieleistungen und Ersatzteilversorgung sowie ein gemeinsam mit der Innenarchitektin Vera Bettina Lenz erstelltes Handbuch „Wellness in der Ausstellung“ mit konkreten Vorschlägen für die Produktpräsentation in der Badausstellung. Neben den Wellness-Partnern gibt es mehrere 100 Kunden, die einzelne Produkte bereits in ihre Ausstellungen aufgenommen haben. Besonders erfreulich für die Dürener ist der Erfolg des Wellness-Konzeptes im Export, vor allem in den Ländern Niederlande, Belgien, Schweiz, Österreich und Italien. Schon zur Interbad, vor allem aber auch zur ISH will das Unternehmen weitere Neuheiten und Produktoptimierungen zum Wellness-Sortiment vorstellen. Unter anderem auch, um neue Zielgruppen anzusprechen. Erklärtes Ziel ist es, im Wellness-Bereich die gleichen Umsatzzahlen zu erreichen wie im Bereich der Acrylwannen.