

Was verstehen Frauen unter Wellness? Das war eine der Fragen, die die Frauenzeitschrift „Journal für die Frau“ in einer repräsentativen Basis-Studie klären wollte. Befragt wurden 1060 Frauen im Alter zwischen 18 und 59 Jahren. Dabei wurden Fakten und Assoziationen zum Begriff Wellness erhoben, sieben relevante Motive ermittelt, eine Typologie erstellt sowie Anzeigen auf ihr Wellness-Potential abgeklöpft. Ein Teil der Ergebnisse dürfte auch für die Marketingaktivitäten von SHK-Handwerk, -Handel und -Industrie interessant sein.



Wellness aus Frauensicht

Aktuelle Studie mit wichtigen Erkenntnissen fürs Marketing

Die Studie wollte u. a. folgenden Fragen auf den Grund gehen: Wie bekannt und beliebt ist der Begriff Wellness? Verstehen alle Frauen das Gleiche unter Wellness? Was verbindet man mit dem Begriff Wellness, welche Assoziationen gehören zum „Wellness-Kern“ und welche nicht? Nachfolgend einige Erkenntnisse/Ergebnisse im Überblick, die aus der Studie (siehe Kasten) auszugsweise entnommen und von der bav-Redaktion zusammengestellt wurden:

Bekanntheit

Den Begriff „Wellness“ zu kennen, gaben 82 % der Befragten an. Diese Gruppe antwortete ergänzend:

- 80 % der Befragten verbinden mit dem Begriff angenehme Gefühle
- 77 % verwenden den Begriff selten oder nie
- 71 % aller Befragten haben Interesse an Informationen zu Wellness
- 70 % lesen oder hören den Begriff – in erster Linie in Frauenzeitschriften – häufig oder zumindest manchmal

- 65 % meinen zu wissen, was sich hinter dem Begriff „Wellness“ genau verbirgt
- 60 % kennen Wellness erst seit weniger als zwei Jahren

Fazit daraus:

- Der Begriff Wellness ist weitgehend bekannt und Frauen verbinden mit ihm überwiegend positive Gefühle – der Begriff ist sympathisch.
- Obwohl vielen Frauen der Begriff noch gar nicht so lange geläufig ist, meinen sie genau zu wissen, was sich dahinter verbirgt.
- Daß das Wort „Wellness“ im eigenen Sprachgebrauch jedoch kaum verwendet wird, weist deutlich darauf hin, daß es sich um ein Kunstwort handelt, das noch keine feste Verankerung in der Alltagssprache der Frauen hat und sich dessen Bedeutung über die dahinter liegenden Assoziationen und Vorstellungswelten erschließt.

Begriffs-Assoziationen

Bei der Befragung wurden 120 Assoziations-Begriffe vorgegeben, 20 blieben übrig. Am häufigsten wurden dabei die Umschreibungen „Körperliches Wohlbefinden“ (99 %), „Seelisches Wohlbefinden“ (96 %), „Verwöhnung“ (96 %), „Sich Zeit nehmen“ (96 %) und

„Gesundheit“ (95 %), „Balance zwischen Körper und Seele“ (94 %), „Badelandschaft“ (92 %) und „Urlaub“ (91 %) gewählt. Begriffe wie „Einsamkeit“ (23 %), „Buddha“ (28 %), „Übersinnliches“ (31 %), „Partner/Familie“ (46 %), „Sex“ (35 %) und „Medizin“ (46 %) ordnen Frauen dem Begriff Wellness eher weniger zu.

Fazit dazu:

- Die Zuordnung von Assoziationen zum Begriff Wellness liefert ein klares Bild: Wellness ist vor allem die Balance zwischen Körper und Seele.
- Es herrscht Konsens darüber, was Wellness im Kern bedeutet und was nicht.
- Marketing, Werbung und Medien ist es gelungen, den Begriff zu etablieren.

Motive

Nur wer die Bedürfnisse und Motive der Konsumenten kennt, kann Marketinginstrumente effektiv einsetzen. Die Begriffsklärung kann deshalb nur der erste Schritt sein, wichtiger ist das Verstehen des psychologischen Hintergrundes. Dies ist vor allem dann wich-

tig, wenn ein Begriff wie Wellness inflationär verwendet wird und zu erodieren droht: „Was heute noch als Wellness durchgeht, wird vielleicht morgen schon als ‚Wellness light‘ deklariert und übermorgen als Mogelpackung vom Markt verschwunden sein.“ (Lutz Hertel, dt. Wellness Verband e. V.).

Als wellness-relevant haben sich empirisch sieben unterschiedliche Motive herausgestellt:

1. **Streßabbau:** Überlastung im Privaten und Beruflichen wird als Überforderung erlebt. Ruhe, Entspannung, Zeit und „einfach Verschwinden“ entwickeln sich dabei zu zentralen Bedürfnissen.
2. **Selbstreflexion:** Sensible Körperwahrnehmung, bewußte Ernährung und Sinnsuche im Rahmen einer kontemplativen Auseinandersetzung mit der eigenen Person.
3. **Körperakzeptanz:** Der Körper wird als wesentliche Quelle der Ich-Identität und des Selbstbewußtseins sensibel wahrgenommen und gepflegt.
4. **Körperliche Aktivität:** Regelmäßige körperliche Aktivität vermittelt Gefühle der Fitneß, Gesundheit und Körperlichkeit, die der Erhaltung des Wohlbefindens dienen.
5. **Naturbedürfnis:** Sehnsucht nach Erholung in der Natur und das Bedürfnis, dort den Anforderungen von Großstadt und Moderne zu entkommen.
6. **Genußfähigkeit:** Gern schöne Dinge einkaufen und sich exklusiv verwöhnen lassen, um Attraktivität sowie Körpergefühl und damit Wohlbefinden zu steigern.
7. **Glaube an Ganzheitlichkeit:** Ablehnung, den Körper rational zu betrachten und Härte zu inszenieren, statt dessen eine Einheit von Körper und Geist zu erreichen und zu leben.

Typologie

Rund 55 % der Frauen sind offen für Wellness-Angebote, 45 % haben dagegen entweder keinen Sinn oder keinen Bedarf an Wellness. Unterschieden wurden deshalb fünf Wellness-Typen:

- Als wellness-affin eingestuft werden:
 - **Die engagierte Körper-Perfektionistin:** Engagierte, disziplinierte Frau, der es oft an Zeit für sich mangelt und die manchmal zur Unruhe neigt. Wellness als Lifestyle

- **Die ernährungsorientierte Selbst-Bewußte:** Reflektierte, verantwortungsvolle und familienorientierte Frau, die sich selbst als zufrieden und auch glücklich erlebt. Dabei spielt Ernährung eine wesentliche Rolle. Wellness als Wertorientierung

- **Die energiebedürftige Sinn-Suchende:** Eine Frau mit gewissem Unzufriedenheitspotential in verschiedenen Lebensbereichen, in erster Linie im körperlichen Bereich. Auf der Suche nach Neuorientierung. Wellness hat therapeutische Wirkung.

- Nicht wellness-affin sind:

- **Die nüchterne Lebens-Pragmatikerin:** Sieht sich selbst als normale Frau, die ihr Leben pragmatisch meistert und zwar ohne Illusionen und Psychologisieren. Ihr fehlt der Sinn für Entspannungsrituale oder kompensatorischen Verwöhn-Konsum. Keine Wellness-Sensibilität.

- **Die unreflektierte Lebens-Zufriedene:** Insgesamt weitestgehend sorglose Wohlfühlgewichts-Frau, die Zufriedenheit leicht zelebriert. Kein Wellness-Bedürfnis.

Kommunikation

Die Aufgabe des Marketings ist eine psychologisch präzise und kommunikativ effiziente Zielgruppenansprache. Werbung muß den Produktnutzen glaubwürdig vermitteln. Das gilt vor allem auch dann, wenn es um einen relativ emotionalen Zusatznutzen wie Wellness geht.

Fazit dazu:

- „Die deutsche Verbraucherin negiert gerne ihre emotionalen Bedürfnisse und tarnt sie mit Sachargumenten. Wellness steht nicht für konkrete Produkte oder Dienstleistungen, sondern für das individuelle, emotionale, sinnliche, körperliche Empfinden dieser Produkte oder Dienstleistungen.“ (Werner Hariegel, Geschäftsführer Bundesverband Parfümerien e.V.).
- Wellness-Kommunikation braucht Emotion und Sachlichkeit: Je besser sowohl sachliche als auch emotionale



o + info + info +

Die repräsentative „Wellness“-Studie (Februar 2002) möchte Fak-

ten und Wissen über den Begriff Wellness vermitteln. Befragt wurden 1060 Frauen im Alter zwischen 18 und 59 Jahren. Auftraggeber war die Frauenzeitschrift „Journal für die Frau“, die die komplette, 121seitige Studie auf ihrer Homepage unter „www.journal.de“ / Menüpunkt: „Mein Körper“ zum kostenlosen Download als pdf-Datei anbietet (genauer Link: http://www.journal.de/jfdf/html/J_Meine_Freizeit/j01/wellness.pdf)

Bewertungsdimensionen beurteilt werden, desto besser gefällt die Anzeige insgesamt. Vernachlässigt man eine der beiden Ansprache-Ebenen, so wird Werbewirkungs-Potential verschenkt. Wellness-Kommunikation braucht also starke Gefühle und „sachliche Erdung“.

Breites Phänomen

Im Nachwort der Studie werden folgende Thesen formuliert:

- Wellness ist kein seelenloses Verkaufsetikett, kein reiner Heilsbringer der Werbe- und Medienbranche. Vielmehr ist Wellness ein Trend mit gesellschaftlicher Relevanz.
- Wellness bedient das Bedürfnis nach Balance von Körper und Seele als Antwort auf eine Gesellschaft, die Rationalität und Leistung lange Zeit überbetont hat.
- Damit ist dieses Bedürfnis keine Minderheitenentscheidung mehr, sondern ein breit angelegtes Phänomen, das durch alle Gesellschaftsschichten geht. Lebensqualität hat eine neue Facette bekommen, jenseits materiell erfüllbarer Wünsche.
- Wie überlebensfähig das Label „Wellness“ ist, wird sich zeigen. Eines ist jedoch klar: Das Bedürfnis hinter dem Begriff wird bleiben.
- Der richtige Umgang mit dem Konzept Wellness ist die Herausforderung für das Marketing, wenn es darum geht, Produkte branchen- und markenspezifisch in diesem Markt zu positionieren und glaubhaft zu kommunizieren. Diese Studie möchte dazu Anregungen und Ansätze liefern.