

Die Welt des Körperkults

Aktuelle Studie zum Wettbewerbsfaktor Wellness

Eine Trendstudie von BBW Marketing untersucht den Wettbewerbsfaktor Wellness als ganzheitliches Konzept. Die Umfrage unter Badnutzern liefert interessante Ergebnisse, benennt Defizite und macht Mut für die Zukunft. Die SBZ stellt exklusiv erste Ergebnisse vor

Es könnte fast Neid aufkommen, so wie die Lifestyle-Presse das Thema im Griff hat. Wellness liefert anscheinend genügend Stoff für TV-Magazine gleich mehrerer Sender sowie für immer mehr eigenständige Töchter von Brigitte, Freundin & Co. Die Freizeitindustrie vom Fitnessstudio bis zur Hotellerie profitiert am meisten vom Kult um den Körper, und die Sorge um das eigene Wohl oder der Wunsch nach einem langen Leben hat mit der Gesundheitsbranche einen ganz eigenen Industriezweig generiert, der von der Nahrungsmittelergänzung über alternative Therapieformen bis zur konventionellen, gentechnisch potenzierten Schulmedizin alles bietet, was das Herz begehrt. Nur in der Sanitärbranche klingelt's nicht so üppig, wie man es sich wünschen würde. Dabei liegt der Ausstattungsgrad von Wellness-Produkten im Badezimmer, als da sind Whirlwannen, Whirlpools für den Außen- und Innenbereich, Dampfbäder, Infrarot-Kabinen etc., in Deutschland noch immer unter dem europäischen Durchschnitt. Zudem sprechen die Experten von einer Wachstumsbranche,



Foto: Duravit

sodass der deutsche Handwerker eigentlich beide Hosentaschen aufhalten könnte. Die Realität aber sieht noch ganz anders aus.

Trendphänomen Wellness

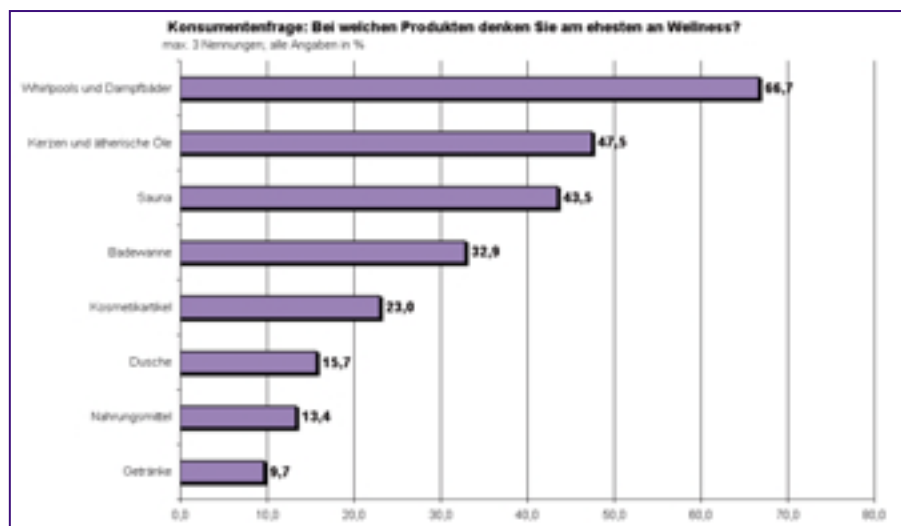
Die im Januar 2005 erscheinende Studie „Die Welt des Körperkultes“ untersuchte zunächst den Zusammenhang der Bereiche Gesundheit, Fitness & Bodyshaping, Wellness und geistige Fitness. Von diesen vier Bausteinen ausgehend wird ein Modell entwickelt, das die eigentliche Rolle des Trendphänomens Wellness als Versuch einer Verbindung zwischen diesen Bereichen erklärt, als eine Gegenbewegung zu der Beschleunigung und dem Auseinanderdriften von Körper und Geist, Einzelerfahrung und Gesellschaft, Erlebnis und Virtualität in der Le-

bensrealität. Bei der Analyse der Konsumentenvorstellung von Wellness und bei der Frage nach den Ursachen für die unbefriedigende Marktentwicklung in Deutschland schließlich kommt die Studie zu erstaunlichen, gleichwohl repräsentativen Ergebnissen. Das Online-Marktforschungsinstitut Dialego befragte 1000 Konsumenten detailliert zu der Thematik Körperkult, Gesundheit und Wellness. Um es vorweg zu nehmen: Es sind vor allem zwei Nachrichten zu vermelden – eine gute und eine schlechte.

Wellness ist ein Bad-Thema

Zuerst die gute: Trotz hoher Werbeaufwendungen hat es die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie nicht geschafft, den Begriff Wellness für Tees, Müsliriegel oder Ge-

Herausgeber der Studie „Die Welt des Körperkultes“ ist die Unternehmensberatung BBW marketing, Neuss. Als exklusives Angebot für SBZ-Leser ist die Studie zum Subskriptionspreis von 495 Euro Euro zzgl. MwSt. und Versand erhältlich. Dieses Angebot ist bis zum 31.01.2005 gültig, danach beträgt der Preis 550 Euro. Weitere Infos und Bestellung über Dr. Klaus Vossen, Telefon (0 21 31) 2 98 97 22 sowie unter www.bbwwmarketing.de



Quelle: BBW Marketing/Dialego 01/2005

sundheitsdrinks zu beschlagnahmen. Im Gegenteil. Bei der Frage „Bei welchem Produkt denken Sie am ehesten an Wellness?“ nannten 66,7 % der Konsumenten Whirlpools und Dampfduschen. In der Alterskategorie 30–49 Jahre liegt der Anteil sogar bei 71,2 %. Ein positives Votum zugunsten der Badwelt also, das selbst der optimistischste Branchenkenner in dieser Deutlichkeit nicht erwartet hätte. Die zweithäufigste Wahl fiel auf „Kerzen und ätherische Öle“ (47,5 %), während auf den weiteren Rängen mit Sauna (43,5 %), Badewanne (32,9 %) und Dusche (15,7 %) wiederum klassische Sanitärprodukte folgen. Damit liegen unter den zur Auswahl angebotenen Wellness-Produkten alle vier im Badezimmer

beheimateten Optionen unter den ersten fünf. Und wer denkt bei Kerzen und ätherischen Ölen nicht auch gleich an ein stimmungsvolles Bad? Auch die Antworten auf die Frage „Was bedeutet Wellness für Sie?“ machen die Bedeutung des Badezimmers für eine moderne Wellness-Kultur deutlich: Für knapp über die Hälfte der Befragten bedeutet Wellness „eine Massage genießen“. Doch schon an zweiter Stelle folgt mit einem Drittel der Statements „in der Badewanne liegen“.

Sanitärfachmann an letzter Stelle

Die schlechte Nachricht: Angesichts des Meinungsbildes, das mehrheitlich Produkte aus dem Badezimmer mit dem Begriff Wellness verbunden sieht, erschien es um so interessanter zu erfahren, an welchen Ansprechpartner sich ein Konsument wenden würde, um sich über Wellness-Themen zu informieren. Das Ergebnis macht die Diskrepanz zwischen Wellness-Erwartung und seiner Erfüllung durch die Sanitärbranche überdeutlich: 56 % würden sich an ein professionelles Spa (Wellness-Bad) wenden, gefolgt von einer Ayurveda-Praxis und dem Hausarzt des Vertrauens. Erst an letzter Stelle der Service-Skala folgt weit abgeschlagen der Gang zum Sanitärfachmann: Nur 1,5 % der Befragten wählten die angebotene Option, einen Badinstallateur zu Rate zu ziehen. Unter diesen Getreuen scheinen es vor allem die Männer zu sein, die noch das größte Vertrauen in das Fachhandwerk setzen. Der Frau jedoch – und damit dem eigentlichen Kaufentscheider – kommt der Installateur erst gar nicht in den



Quelle: BBW Marketing/Dialago 01/2005

Sinn, wenn sie sich einen Wellness-Traum erfüllen möchte. Da Wellness ein originär von Frauen angetriebener Markt ist, könnte dieses Ergebnis tödlicher nicht sein.

Das Image der Sanitärfachbranche passt augenscheinlich nicht mehr zum gestiegenen Stellenwert des Bades in der zeitgenössischen Wohnkultur. Dass dieses Bild im Zweifelsfall genauso überholt sein mag wie der Vorschlaghammer schwingende Grobmotoriker – denn der hat im modernen Betrieb längst dem technisch versierten „Feinmechaniker“ Platz gemacht –, hilft da auch nicht viel weiter. Vielmehr muss dem inhaltlichen Kompetenzaufbau auch eine Imagekorrektur folgen, um das Vertrauen in das Fach des Badinstallateurs wiederzugewinnen. Der Wellness-Trend mar-

kiert eine kulturelle Aufwertung des Bades. Doch ohne eine kulturelle Aufwertung der Dienstleistung wird sich dieses Upgrading nicht breitenwirksam umsetzen lassen. Dem Anspruch an die Ganzheitlichkeit von Körper und Gesundheit, Sinneslust und Geisteslust kann nur gerecht werden, wer auch ganzheitlich berät. Die Branche muss ihre eigene Kultur neu erfinden.



Unsere Autorin **Claudia Wanninger** hat diverse Markt- und Trendstudien für die BBE Unternehmensberatung verfasst, so auch „Die Welt des Körperkultes“. Sie ist Gesellschafterin der FAR-Consulting, Köln, Telefon (02 21) 6 20 18 02, E-Mail: wanninger@far-consulting.de

