



Im Badezimmer lässt sich der Stress besonders gut abbauen: 56 Prozent aller befragten Frauen bevorzugen das Badezimmer als Ort der Entspannung

Ideal-Standard präsentiert neue Wellness-Studie

Jede(r) Zweite will Wellness im Bad

Wellness gilt als ein weicher Faktor im Sanitär- und Renovationsgeschäft, was nicht nur an dem Thema Entspannung, sondern auch an der Komplexität dieses schwer abzugrenzenden Bereichs liegt. Eine neue Studie von Ideal Standard zum Thema „Wellness im Bad“ bringt nun harte Fakten ins Spiel. Sie lassen erkennen, dass sich in Europa eine neue Wohlfühlkultur etabliert.

Was sind wirklich die Beweggründe für den Kauf von Wellness-Produkten für das Badezimmer? Und: Lohnt es sich, weiterhin in die Entwicklung dieses Sortiments und neuer Konzepte zu investieren? Ideal Standard ging der Sache auf den Grund und beauftragte das Marktforschungsinstitut Ipsos mit einer repräsentativen Marktstudie zur Einstellung der Verbraucher zum Thema Wellness im Bad. Diese wurde im Juni 2006 durchgeführt. Exklusive Detailergebnisse stellt die SBZ im Folgenden vor. Soviel sei schon einmal gesagt: Sie sind durchweg ermutigend.

Geahnt haben wir es schon immer: Wellness zu Hause hat nicht nur etwas mit Kerzen und Entspannungstees zu tun. Als Ort der Entspannung wird eindeutig das Bad mit seinen vielfältigen Wasseranwendungen favorisiert. Damit bietet das Trendthema Wellness europaweit noch großes Potenzial und viel Raum für kreative neue Konzepte bei der Badgestaltung. Zu diesem erfreulichen Ergebnis kommt jedenfalls Ideal Standard Europa nach Auswertung der Untersuchung. In Deutschland, Italien, Frankreich und Großbritannien wurden insgesamt 1200 Verbraucherinnen und Verbraucher aller Altersgruppen zum Thema Wellness und ihren Erfahrungen mit Wellnessangeboten wie Whirlpoolwannen und Massageduschen befragt.

Wie die Studie belegt, gehört der Aufenthalt im Bad zu den beliebtesten Beschäftigungen, wenn es darum geht, sich zu entspannen: Immerhin 40 Prozent aller Befragungsteilnehmer bevorzugen diese Form des Stressabbaus – unter den weiblichen Befragten sind es sogar 56 Prozent. Als Entspannungsmethode liegt der Aufenthalt im Bad damit auf Platz vier hinter Fernsehen (78 Prozent), Spazierengehen (43 Prozent) und Gesprächen mit Freunden oder der Familie (42 Prozent). Zeit im Bad zu verbringen hat nach Auffassung der Befragungsteilnehmer interessanterweise einen höheren Wohlfühleffekt als andere wellnesorientierte Aktivitäten wie körperliches Training, der Besuch eines Schönheitssalons, der Gang ins Wellnesscenter oder zur Massage. Angeblich verbringen Frauen demnach pro Tag durchschnittlich 40 Minuten im Badezimmer, am Wochenende 55 Minuten. Bei Männern sind es in der Woche 35 Minuten und am Wochenende 40 Minuten täglich.

Trend zu Wellnessprodukten fürs Bad steht erst am Anfang

Angesichts der hohen Wertschätzung des Badezimmers als Ort der Entspannung wundert es nicht, dass viele Verbraucher aufge-

geschlossen sind für Produkte, die den Wohlfühlfaktor im Badezimmer erhöhen. 18 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, zu Hause bereits Wellnessprodukte zu besitzen, weitere 23 Prozent planen die Anschaffung im Laufe des kommenden Jahres, 27 Prozent wünschen sich Wellnessprodukte im Bad, haben sich aber bezüglich des Anschaffungszeitpunkts noch nicht festgelegt. Fast zwei Drittel der befragten Verbraucher sind überzeugt, dass Bad-Wellnessprodukte künftig noch erschwinglicher werden, für die Menschen weiter an Bedeutung gewinnen und damit als reguläre Elemente der Badausstattung bald eine noch größere Selbstverständlichkeit sein werden. 69 Prozent halten es für trend- und zeitgemäß, sich heutzutage Wellnessprodukte ins heimische Bad zu holen.

Motive für Wellness im Bad

Die drei wichtigsten Motive für die Nutzung von Massageduschen, Whirlpoolwannen und verwandten Produkten sind nach Angaben der Anwender Stressabbau und Entspannung (genannt von 62 Prozent), das Lindern von Verspannungen und anders verursachten Schmerzen (48 Prozent) bzw. der Wunsch, etwas für Gesundheit und Wohlbefinden zu tun (41 Prozent). Als Hauptgrund für den Besitz bzw. den geplanten Erwerb gaben die Teilnehmer der Studie an, dass es sehr viel angenehmer und bequemer sei, die Vorzüge von Wellness-Anwendungen zu Hause zu genießen, anstatt im Rahmen von Freizeitangeboten. Unter den Verbrauchern, die ein Wellnessprodukt bereits erworben haben oder in Kürze anschaffen wollen, gab jeder zweite



Quelle: Ipsos/Ideal Standard

an, durch die Nutzung von Whirlpools und vergleichbaren Angeboten in Wellness-Centern, Fitness-Clubs oder Hotels zum Kauf angeregt worden zu sein. 68 Prozent derjenigen, die sich im eigenen Bad bereits Wellnesskomponenten gönnen, besitzen eine Massagedusche, 48 Prozent eine Whirlpool-Badewanne und 13 Prozent eine Sauna. Duschpaneels mit verschiedenen Duschzonen sowie Whirlpoolwannen stehen ganz oben auf der Wunschliste bei denen, die in naher Zukunft den Kauf eines Wellnessprodukts planen.

Die große Aufgabe für Wellness-Anbieter und ihre Vermarktungspartner ist es nun, die begehrten Wellness-Produkte ins heimische Badezimmer zu holen. Vor diesem Hintergrund will Ideal Standard sein Portfolio im Wellness-Bereich um weitere neuartige Konzepte erweitern. Das Unternehmen will Wellness einem noch größeren Verbraucherkreis zugänglich machen. Einen Erfolgsfaktor sieht der Bonner Komplettbad-Anbieter in der Vorstellung von Wellness-Angeboten, die sich in neue wie bestehende Badezimmereinrichtungen harmonisch einfügen. Und die neuen Erkenntnisse aus der Studie scheinen Ideal Standard in seiner Strategie zu bestätigen: das bestehende Wellness-Angebot soll zur ISH ergänzt werden. Darunter die Badewanne mit dem sinnigen Namen WWW – World Wide Wellness. Das Produkt mit einem kombinierten Hydro- und Trockenmassagesystem ermöglicht eine Ganzkörpermassage in der Badewanne. Eine Silikon-Oberfläche mit Massagepunkten soll wahlweise vibrieren oder pulsieren, massieren und stimulieren die Haut, auch wenn kein Wasser in der Wanne ist. Doch dazu mehr in einer der nächsten SBZ-Ausgaben. CW



Quelle: Ipsos/Ideal Standard