

**„BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND“**

**Decken sich die Angebote von Schönheitsfarmen und Wellness-Hotels mit den  
Bedürfnissen von Männern?**



Eine Untersuchung von

**ad publica Public Relations**

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## EINLEITUNG

### DER HINTERGRUND

**Der Mann im Wandel der Zeit:** Immer mehr Männer legen Wert auf ein gepflegtes Erscheinungsbild und tun auch etwas dafür. Haarentfernung mit Heißwachs, erfrischende Gesichtsmasken und kosmetische Behandlungen sind keine Fremdworte mehr für das "starke" Geschlecht. Das Lebensglück besteht für zunehmend mehr Männer nicht mehr allein im beruflichen Erfolg und Statusdenken, sondern Werte wie persönliche Lebensqualität stehen für den Mann immer häufiger im Vordergrund. Dazu kommt, dass "Das Leben des Mannes ist weltweit mit höheren Belastungen und Risiken verbunden als jenes der Frau. Der Men's World Day soll beim Mann ein neues Bewusstsein schaffen", sagte Michael Gorbatschow, Präsident des 1. Men's World Day am 3. November 2000 in Wien.

Wir alle sind Zeuge eines **Paradigmenwechsels im Gesundheitsmarkt:** weg vom engen Fokus auf den kranken Patienten hin zu einer ganzheitlichen Betrachtung des Menschen in seinem psychosozialen Gesamtkontext. Gesundheit ist nach diesem Verständnis kein Zustand, sondern ein ständiger Optimierungsprozess, der insbesondere **„weiche“ Gesundheitskriterien** berücksichtigen muss. Das eröffnet einen dynamisch wachsenden und zunehmend komplexeren Gesundheitsmarkt, in dem der **„Endverbraucher“** zu einem der **wichtigsten Kunden** wird. **Genauere Kundenkenntnisse** in bezug auf Wissen, Motivationen, Erwartungen und Verhaltensweisen sind daher eine maßgebliche **Voraussetzung für ein erfolgreiches Kommunikations-Management.**

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## EINLEITUNG



Für welche Art von  
Wellnessurlaub soll  
ich mich entscheiden?  
Wo kann ich hin?  
Wie teuer wird es?

Auf die neuen Bedürfnisse der Männer gibt es inzwischen Antworten – Fachzeitschriften offenbaren die heimlichen Ängste und Hoffnungen des starken Geschlechts und geben Tipps für jede Lebenskrise. In diesem Jahrtausend wird Körperkult betrieben. Aber: **Das Interesse an harten Fitness-Programmen nimmt rapide ab.**

**Gewünscht werden künftig Relax-Programme, bei denen man möglichst stressfrei etwas für sich tut.**

**Ein Riesentrend ist Wellness.** Entspannen und abschalten in professionellen Instituten mit tollem Service ist der Trend der Zukunft fanden Marktforscher des GfK-Instituts bereits Mitte 2000\* heraus.

Wellness-, Fitness- und Beautyreisen gewinnen folglich immer mehr an Bedeutung.

Aber was sind Männer wirklich bereit dafür zu zahlen bzw. welche Anwendungs- und Wellnessmöglichkeiten nutzen sie oder würden sie potentiell nutzen? Gibt es „Berührungsängste“?

**Fragen, die sich mittlerweile nicht mehr nur Frauen stellen ...**

(Quelle: GfK)

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## DIE METHODE

### DIE METHODE

**Ziel** der Umfrage war, zu ermitteln, inwieweit sich der **Bedarf von Männern** an Aufhalten in Beautyfarmen/Wellness-Hotels **mit den tatsächlich vorhandenen Angeboten** speziell für Männer **deckt**. Außerdem wurde untersucht, ob die bereits vorhandenen Angebote den Bedürfnissen entsprechen bzw. welche Angebote sich Männer speziell wünschen. Darüberhinaus ging in die Studie eine **allgemeine Untersuchung der Webauftritte** von Beautyfarmen und Wellness-Hotels hinsichtlich verschiedener Kriterien ein.

### Vergleichende Studie:

1. **Untersuchung der Männerangebote von 100 deutschen Beautyfarmen und Wellness-Hotels.**
2. **Befragung von 500 Männern zur Fragestellung „Decken sich die Angebote von Schönheitsfarmen und Wellness-Hotels mit den Bedürfnissen von Männern?“**

*ad publica* Public Relations hat im Mai und Juni 2001 bundesweit 500 Männer zwischen 25 und 50 in persönlichen face to face-Interviews zu folgenden Punkten befragt:

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## DIE METHODE

a) Waren Sie schon einmal Gast einer Beautyfarm/Wellness-Hotel?

Falls ja:

Gab es spezielle Angebote für Männer?

Welche Angebote sagten Ihnen davon am meisten zu?

Falls nein:

Welche Hinderungsgründe sprachen gegen einen Besuch?

b) Würden Sie eine Wellness-Farm besuchen, wenn es spezielle Angebote für Männer gäbe?

Falls ja, wie sollten diese Angebote aussehen?

### 3. Untersuchung der Webauftritte von 100 deutschen Beautyfarmen und Wellness-Hotels.

Die Web-Angebote wurden hinsichtlich folgender Punkte untersucht:

- Struktur
- Aktualität
- Benutzerfreundlichkeit
- Kontaktmöglichkeiten
- Presseservice

Das Bewertungsraster für die einzelnen Kriterien wird im Rahmen der Auswertung in Teil II aufgezeigt.



# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## AUSWERTUNG

### AUSWERTUNG

Die Auswertung ist in **zwei Teile** untergliedert:

- Teil I:** Decken sich die Angebote von Schönheitsfarmen und Wellness-Hotels mit den Bedürfnissen von Männern?
- Teil II:** Untersuchung der Webauftritte von 100 deutschen Beautyfarmen und Wellness-Hotels

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## EXECUTIVE SUMMARY

### EXECUTIVE SUMMARY

Im Schnitt nutzt der Gesundheitsinteressierte fünf verschiedene Informationsquellen, um sich über Gesundheitsthemen zu informieren.

Wichtigsten Quellen\* sind:

- Arzt (79%)
- Fernsehen (63%)
- Zeitschriften (57%)
- Tagespresse (52%)

Folglich ist der Einfluß von Medieninformationen auf das Gesundheitsverhalten beträchtlich. Wellnessanbieter sollten in ihrer Außenkommunikation verstärkt mit integrierten Maßnahmen arbeiten. Neben den üblichen Vermarktern und Vertriebspartnern ist aktive Presse- und Medienarbeit – kombiniert mit ganzheitlichen, umfassenden Kommunikationskonzepten gefragt, um die zukunftssträchtige Zielgruppe Männer anzusprechen und zu erreichen.

(Quelle: Repräsentative Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach, September 2000)

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## AUSWERTUNG – TEIL I

### TEIL I: DECKEN SICH DIE ANGEBOTE VON SCHÖNHEITSFARMEN UND WELLNESS-HOTELS MIT DEN BEDÜRFNISSEN VON MÄNNERN?

**Waren Sie schon einmal Gast einer Beautyfarm/Wellness-Hotel?**

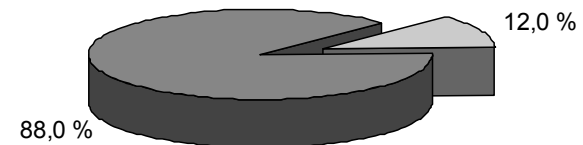
(Grundwert: 500 Befragte = 100%)

JA  
NEIN

**Anzahl der Antworten:**

60  
440

ja  
nein



**Falls ja, gab es spezielle Angebote für Männer?**

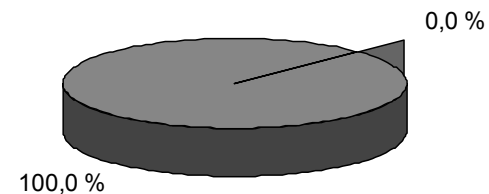
(Grundwert: 60 Befragte, die bereits Gast einer Beautyfarm/Wellness-Hotel waren = 100%)

JA  
NEIN

**Anzahl der Antworten:**

0  
60

ja  
nein



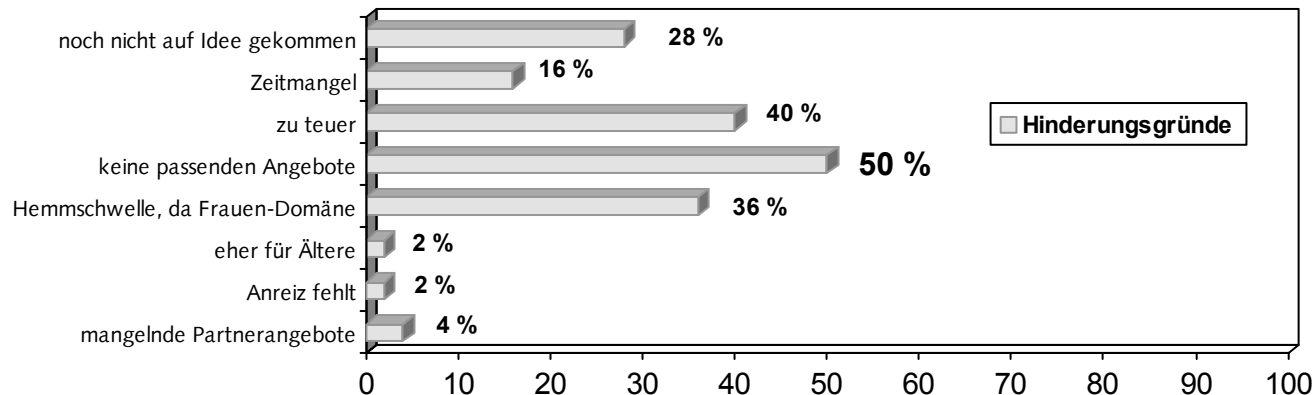
# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## AUSWERTUNG – TEIL I

### Falls nein, welche Hinderungsgründe sprachen gegen einen Besuch?

(Grundwert: 440 Befragte die bisher keine Beautyfarm/Wellness-Hotel besucht haben = 100%;  
 Mehrfachnennungen möglich,  
 Gesamtanzahl der Antworten: 890)

	Anzahl der Antworten:
Noch nicht auf die Idee gekommen	140
Zeitmangel	80
Zu teuer	200
Keine passenden Angebote	<b>250</b>
Hemmschwelle, da Frauen-Domäne	180
Eher etwas für Ältere	10
Anreiz fehlt	10
Mangelnde Partnerangebote	20



# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

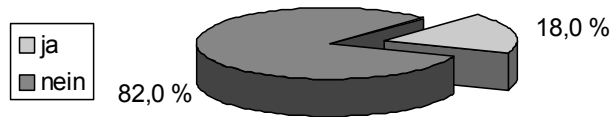
## AUSWERTUNG – TEIL I

### MÄNNERANGEBOTE VON BEAUTYFARMEN UND WELLNESS-HOTELS VS FRAGESTELLUNG „WÜRDEN SIE EINE WELLNESS-FARM BESUCHEN, WENN ES SPEZIELLE ANGEBOTE FÜR MÄNNER GEBEN WÜRDEN?“

Nur **18%** der untersuchten Beautyfarmen/Wellness-Hotels bieten spezielle Angebote für Männer an. **82%** der Anbieter bedienen die Zielgruppe Männer überhaupt nicht. Dem gegenüber steht der hohe Prozentsatz (**74%**) an Männern, der - sofern es spezielle Angebote für Männer gäbe – an einem Aufenthalt in einer Beautyfarm/Wellness-Hotel interessiert ist.

**Grafik: Männerangebote in Beautyfarmen/Wellness-Hotels vorhanden?**

Grundwert: 100 Selbstdarstellungen von  
Beautyfarmen/Wellness-Hotel = 100%

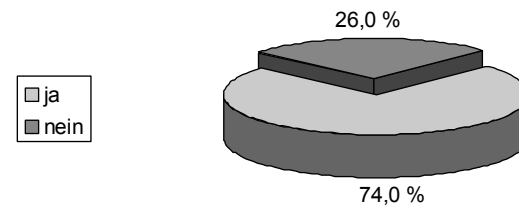


**Grafik: Würden Sie eine Wellness-Farm besuchen, wenn es spezielle Angebote für Männer geben würde?**

Grundwert: 500 Befragte = 100%

**Anzahl der Antworten:**

JA	370
NEIN	130



# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

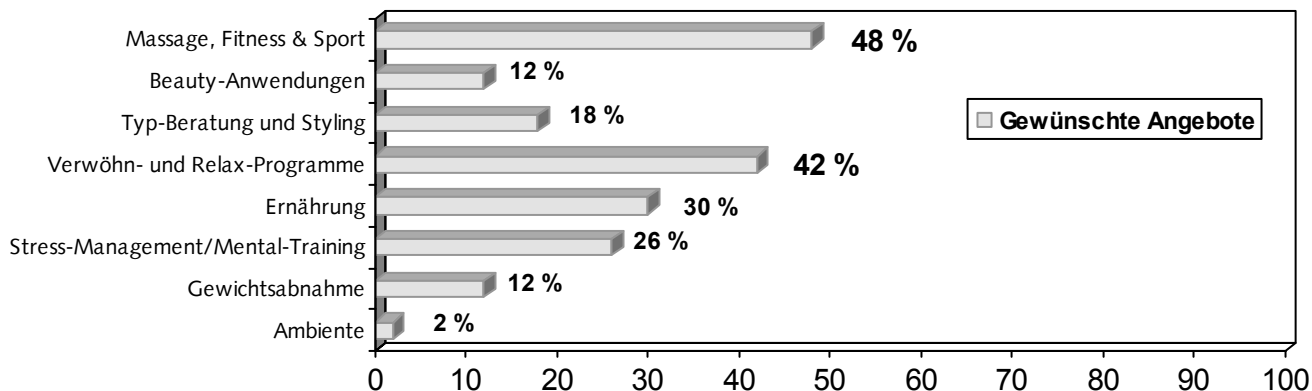
## AUSWERTUNG – TEIL I

### Wie sollten die Angebote von Schönheitsfarmen/Wellness-Hotels für Männer aussehen?

(Grundwert: 370 Befragte, die potentiell an einem Aufenthalt interessiert sind=100%; Mehrfachnennungen möglich, Gesamtanzahl der Antworten: 950)

	<b>Anzahl der Antworten:</b>	
Massage, Fitness & Sport	<b>240</b>	
Beauty-Anwendungen	60	
Typ-Beratung und Styling	90	
Verwöhn- und Relax-Programme		<b>210</b>
Ernährung	150	
Stress-Management/Mental-Training	130	
Gewichtsabnahme		60
Ambiente	10	

**Grafik: Gewünschte Männer-Angebote in Wellness-Hotels und Beautyfarmen**



# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

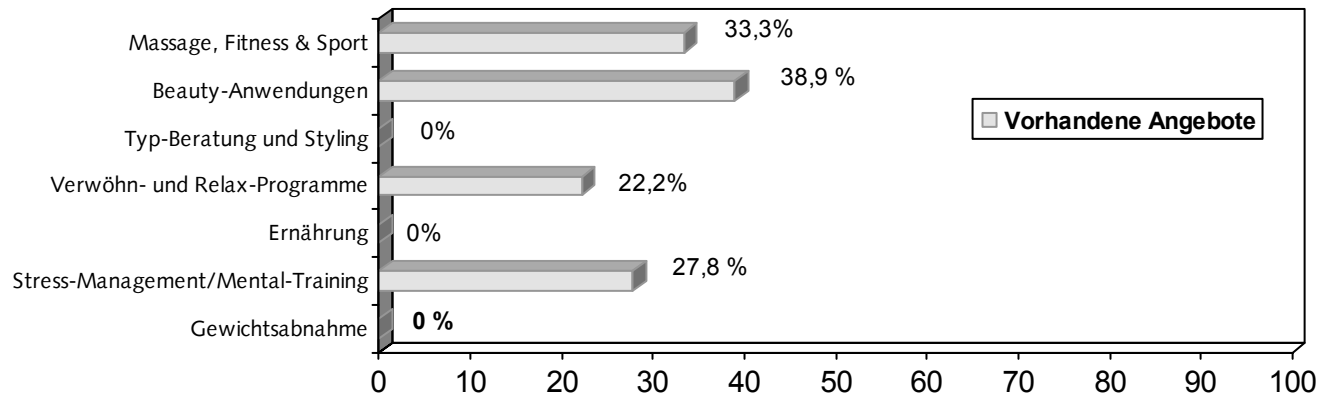
## AUSWERTUNG – TEIL I

Die Antworten zeigen, dass Männer genaue und detaillierte Vorstellungen haben wie spezifische Angebote von Beautyfarmen/Wellness-Hotels aussehen sollten. Interessant ist, dass die meisten Männer (**84%**) sich eine Kombination aus verschiedenen Angeboten wünschen (z.B. Sport und Fitness in Kombination mit Relax- und Verwöhnprogrammen).

Dem gegenüber steht, dass bei den Beautyfarmen und Wellness-Hotels, die bereits über Männerangebote verfügen (**18%**) diese nur rudimentär und in Einzelanwendungen anbieten (z.B. Thalasso-Tag für Ihn, Wohlfühl-Gesichtsbehandlung für den Mann etc.).

### Grafik: Vorhandene Männer-Angebote in Wellness-Hotels und Beautyfarmen

(Grundwert: 18 Selbstdarstellungen von 100 untersuchten Beautyfarmen/Wellness-Hotel, die bereits über Männerangebote verfügen)



# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## ANALYSE UND FAZIT – TEIL I

### Die wichtigsten Ergebnisse der Studie in Kurzform (Teil I)

1. Von 500 befragten Männer zwischen 25 und 50 haben nur 60 (12%) eine Beautyfarm/Wellness-Hotel besucht.
2. Die **TOP-5** der Gründe, die gegen einen Besuch sprachen (Mehrfachnennungen möglich):
  1. Keine passenden Angebote (50%)
  2. Zu teuer (40%)
  3. Hemmschwelle, da Frauen-Domäne (36%)
  4. Noch nicht auf die Idee gekommen (28%)
  5. Zeitmangel (16%)
3. **74 %** der befragten Männer würden Wellness-Hotels oder Beautyfarmen besuchen, wenn es spezielle Männer-Angebote gäbe.
4. Wellness-Hotels und Beautyfarmen gehen bisher kaum oder zu wenig auf die neue potentielle Zielgruppe ein. **82%** der untersuchten Hotels/Farmen bieten keine spezifischen Männer-Angebote an. Die Diskrepanz zwischen Nachfrage und Angebot ist eklatant. Die Kommunikation an die Zielgruppe Männer muß von seiten der Beautyfarmen/Wellness-Hotels eindeutig verbessert bzw. grundsätzlich aufgebaut werden. Dazu sind die bisherigen Vermarktungs- und Vertriebswege ganz offensichtlich nicht ausreichend. Bei genauer Analyse der vorhandenen Angebote stellt man fest, dass lediglich die für Frauen entwickelten Dienstleistungen adaptiert wurden ohne dabei wirklich konkret auf die spezifischen Vorstellungen und Bedürfnisse von Männern einzugehen.

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## ANALYSE UND FAZIT – TEIL I

### Die wichtigsten Ergebnisse der Studie in Kurzform (Teil I)

5. Männer haben bereits genaue Vorstellungen wie die Angebote von Beautyfarmen/Wellness-Hotels aussehen sollten (Mehrfachnennungen möglich):

#### Die TOP 5:

1. Massage, Fitness und Sport (48%)
2. Verwöhn- und Relaxprogramme (42%)
3. Ernährung (30%)
4. Stress-Management/Mental-Training (26%)
5. Typ-Beratung und Styling (18%)

### Die TOP 3 der untersuchten Wellness-Hotels und Beautyfarmen:

1. Wellness-Hotel Mürz, Bad Füssing
2. Angerhof, Sport- und Wellnesshotel, St. Englmar
3. Brenner's Park-Hotel & Spa, Baden-Baden

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## AUSWERTUNG – TEIL II

### TEIL II: BEWERTUNG DER WEBANGEBOTE VON BEAUTYFARMEN UND WELLNESS-HOTELS

#### 1. Struktur

<b>5 Punkte:</b> Übersichtlich, Wellness-Angebot leicht auffindbar, nicht mehr als drei Ebenen	<b>(20%)</b>
<b>4 Punkte:</b> Übersichtlich, Wellness-Angebot leicht auffindbar, mehr als drei Ebenen	<b>(20%)</b>
<b>3 Punkte:</b> Übersichtlich, Wellness-Angebot leicht auffindbar	<b>(44%)</b>
<b>2 Punkte:</b> Übersichtlich, Wellness-Angebot nicht leicht auffindbar	<b>(12%)</b>
<b>1 Punkt:</b> nicht übersichtlich	<b>(4%)</b>

Aufbau und Struktur der untersuchten Auftritte sind überwiegend gut und übersichtlich (96%). Ebenso sind die Angebote bei der Mehrzahl leicht zu finden (84%).

#### 2. Aktualität

<b>5 Punkte:</b> Aktuelle Angebote vorhanden, Aktuelle Angebote aktuell, Seitenpflegedatum	<b>(12%)</b>
<b>4 Punkte:</b> Aktuelle Angebote vorhanden, Aktuelle Angebote aktuell	<b>(32%)</b>
<b>3 Punkte:</b> Aktuelle Angebote vorhanden, Aktuelle Angebote nicht aktuell	<b>(20%)</b>
<b>2 Punkte:</b> keine aktuellen Angebote vorhanden	<b>(24%)</b>
<b>1 Punkt:</b> keine aktuellen Angebote vorhanden, Design überholt	<b>(12%)</b>

Das Ergebnis ist sehr heterogen. Immerhin sind bei 36% keine aktuellen Angebote zu finden, bei weiteren 20% findet man zwar aktuelle Angebote, die aber nicht mehr aktuell sind.

# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## AUSWERTUNG – TEIL II

### 3. Benutzerfreundlichkeit

<b>5 Punkte:</b> kurze Ladezeiten, keine Skripte, nur sinnvolle Grafiken, one-click Navigation	<b>(6%)</b>
<b>4 Punkte:</b> lange Ladezeiten, keine Skripte, nur sinnvolle Grafiken, one-click Navigation	<b>(24%)</b>
<b>3 Punkte:</b> lange Ladezeiten, Skripte, nur sinnvolle Grafiken, one-click Navigation	<b>(44%)</b>
<b>2 Punkte:</b> lange Ladezeiten, Skripte, sinnlose Grafiken, one-click Navigation	<b>(24%)</b>
<b>1 Punkt:</b> lange Ladezeiten, Skripte, sinnlose Grafiken, more-click Navigation	<b>(10%)</b>

Bei der Mehrzahl der Webangebote (94%) verhindern lange Ladezeiten die Chance, dass potentielle Kunden über den Webauftritt Informationen und Angebote nutzen bzw. einen Aufenthalt über das Medium Internet buchen.

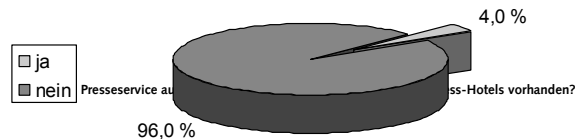
### 4. Kontaktmöglichkeit

<b>5 Punkte:</b> Adresse vollständig, Adresse leicht auffindbar, Anfahrtsskizze, Kontaktformular	<b>(22%)</b>
<b>4 Punkte:</b> Adresse vollständig, Adresse leicht auffindbar, Anfahrtsskizze	<b>(24%)</b>
<b>3 Punkte:</b> Adresse vollständig, Adresse leicht auffindbar	<b>(28%)</b>
<b>2 Punkte:</b> Adresse vollständig	<b>(14%)</b>
<b>1 Punkt:</b> Adresse nicht vollständig	<b>(12%)</b>

Nur 22% der untersuchten Angebote bieten ein Kontaktformular, bei 26% ist selbst die Adresse nicht leicht auffindbar.

### 5. Presseservice

Nur 4% der untersuchten Webauftritte von Beautyfarmen und Wellness-Hotels verfügen über einen Presseservice.



# BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND

## AUSWERTUNG – TEIL II

### Analyse Teil II:

Das Internet steht für schnelle Kommunikation, Interaktivität, Selektivität und hohe Verfügbarkeit. Bereits 1999 nutzten laut einer Umfrage von "news aktuell" (Tochter der Deutschen Presse Agentur, dpa) zum Beispiel 72 % der Journalisten das World Wide Web - 88 % hielten dieses Medium künftig für sehr wichtig. Dementsprechend wächst die Bedeutung des Web in der Pressearbeit von Unternehmen und Organisationen. Aktualität und Überallerreichbarkeit sind die Stärken des Internet. Informationen zu Gesundheit, Wellness & Co. gehören mittlerweile zu den Top-Themen im Netz – diesem Trend dürfen sich auch Beautyfarmen und Wellness-Hotels nicht verschließen. Hinsichtlich der Zielgruppe der Endverbraucher muß insbesondere verstärkt darauf geachtet werden, dass die Angebote auf der Webseite präsent dargestellt werden, damit die Interessenten diese auch leicht und schnell finden können. Gefordert ist auch hier eine Integration der einzelnen Kommunikationsbausteine und eine Vernetzung zwischen On- und Offline-Aktivitäten:

- Die Besonderheiten des Internet müssen genutzt werden, um einen Mehrwert zu schaffen, beispielsweise durch Service, Information und Unterhaltung.
- **Das Angebot muss übersichtlich gestaltet sein, damit die Besucher Informationen schnell finden können.**
- Kontaktangebote sind ein Muss: Das Internet ist ein interaktives Medium.
- Das Erscheinungsbild muss stimmen: Dies beinhaltet das Design, die Sprache und das Verhalten.
- PR-Maßnahmen im Netz müssen Teil der Gesamtkommunikation eines Unternehmen gestaltet werden.

# ad publica

## BEAUTY & WELLNESS – DER MANN IM NEUEN JAHRTAUSEND



Unser Name ist Programm: ad [<lat.>: in, hinzu, zu] publica [<lat.>: öffentlich]  
Wir bringen Ihre Sache in die Öffentlichkeit.