

Megamarkt Wellness 2015: – Von der Zeiterscheinung zum Megamarkt?

Erstellt durch Dr. Susanne Eichholz-Klein,
BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln

HANDEL
KONSUM
GÜTER



Wir entwickeln Potenziale.

BBE 
UNTERNEHMENSBERATUNG

1

Der Konsument – das unbekannte Wesen

2

Wellness – von der Zeiterscheinung zum Megamarkt

3

Der Wellness-Markt in Zahlen

4

Trends im Wellness-Markt

5

Zukunftsperspektiven Wellness

6

DER KONSUMENT - DAS UNBEKANNTE WESEN

Was will der Konsument heute?

- Der multioptionale Konsument möchte
***totale Verfügbarkeit,
Stressfreiheit,
den nötigen Erlebniskick,
den besten Preis.***
- Der Konsument hat eine hohe Anspruchshaltung und agiert fraktal:
 - 32% der Frauen empfinden den Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs als lästig
 - 62% gehen die Warteschlangen an den Kassen auf die Nerven
 - 60% probieren gerne mal etwas Neues aus
 - 51% stöbern gerne in Geschäften
 - 50% nehmen sich beim Einkauf gerne Zeit

„GEPLANT SPONTAN“ ALS HANDLUNGSMAXIME

- **Abnehmende Planung und zunehmende Spontaneität...**
- **Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen für FMCGs fallen am POS!**

... aber Planung bleibt im Spiel

der Konsument wartet auf das beste Erlebnis

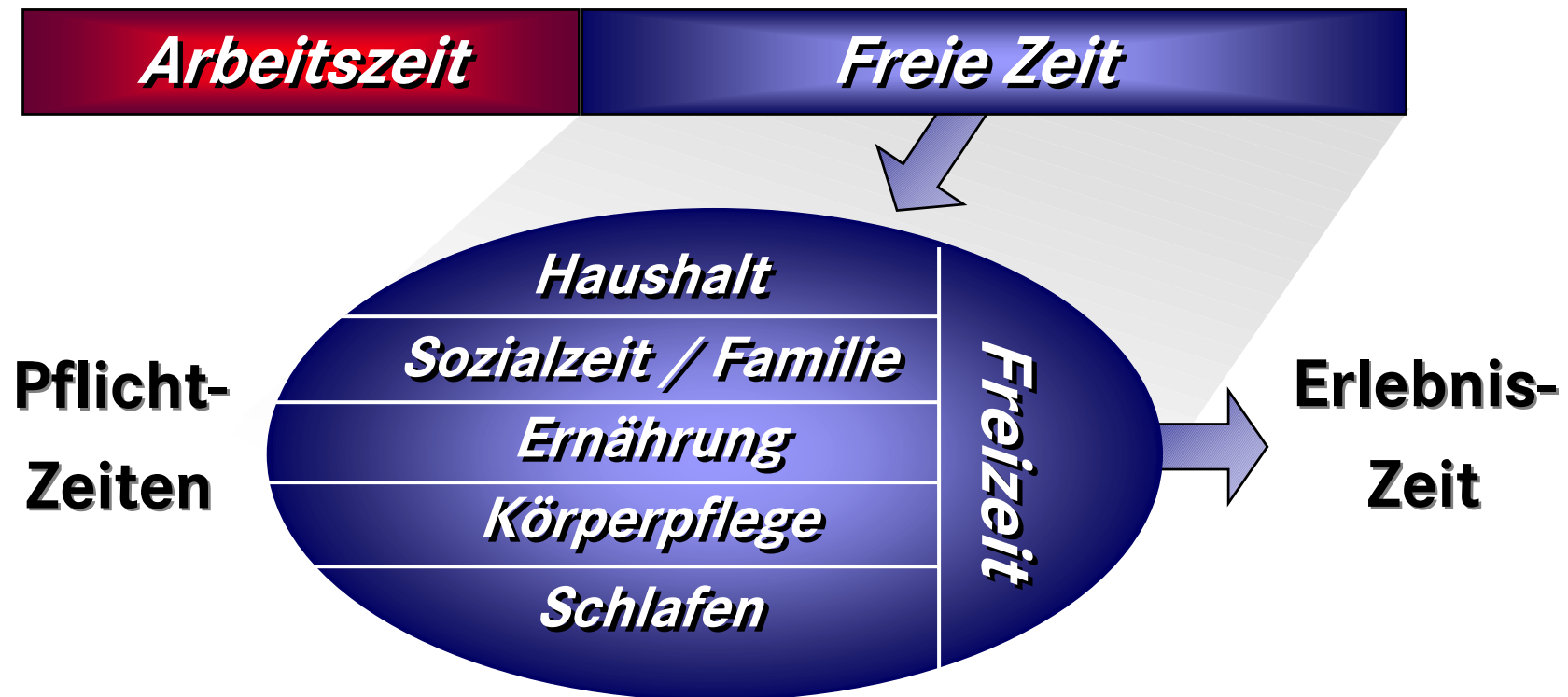
abwechselnd mit Spontaneität:

Schaffen von Freiräumen für spontane Erlebnisse und Genüsse

„Was du heute kannst erleben, verschiebe nicht auf morgen“

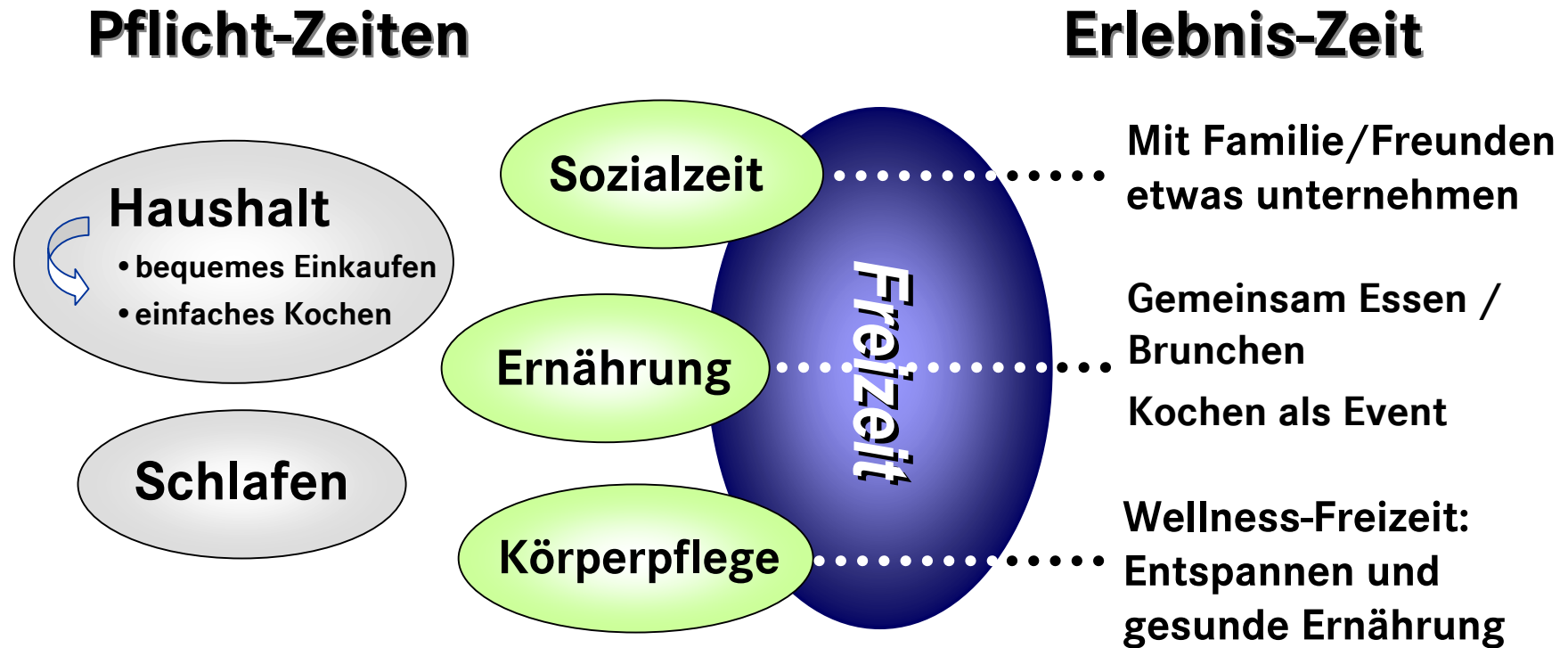
SPANNUNGSFELD ZWISCHEN PFLICHTZEIT UND FREIZEIT

Lebensansprüche des Einzelnen – Freizeit ist Trumpf



SPANNUNGSFELD ZWISCHEN PFLICHTZEIT UND FREIZEIT

Convenience-Angebote verkürzen die Pflichtzeiten
 → mehr Zeit für Freizeit und Erlebnis



NEBEN ZEIT WIRD GELD STRATEGISCH EINGESETZT

gestiegenes Preisbewusstsein aller Gesellschaftsschichten

**starkes und flächendeckendes Angebot an Discounter
auch über Lebensmittel hinaus**

→ 97% der Verbraucher kaufen im Discounter, 83% tun dies
regelmäßig

pragmatische Steuerung: Geld wird strategisch eingesetzt

**Keine hemmungslose Hingabe an die Fülle emotionaler Anreize und
grundsätzlich im Dreieck: Convenience – Erlebnis - Discount**

1

Der Konsument – das unbekannte Wesen

2

Wellness – von der Zeiterscheinung zum Megamarkt

3

Der Wellness-Markt in Zahlen

4

Trends im Wellness-Markt

5

Zukunftsperspektiven Wellness

6

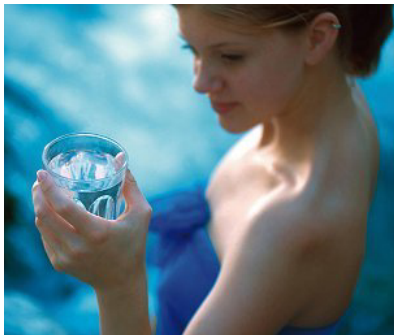
WELLNESS – MEGATREND DES 21. JAHRHUNDERTS

Wellness befriedigt die Sehnsucht nach Ruhe und Ausgeglichenheit in der “harten” Außenwelt

Wellness - was ist das?

Versuch einer Definition: *Wellness = Wohlfühlen im weitesten Sinne*

Ansatzpunkte:



- Ernährung
- Gesundheit
- Schönheit
- Fitness

→ Jeder setzt Wellness für sich selbst um

WELLNESS – MEGATREND DES 21. JAHRHUNDERTS



WELLNESS – MEGATREND DES 21. JAHRHUNDERTS

Was verbinden Sie mit dem Begriff Wellness?

Wohlbefinden	41%
Körperkultur: Massage, Badelandschaft, Sauna, Solarium, Sport	36%
Entspannung	28%
Erholung	26%
Fitnes/Sport	22%
Gesundheit	18%
Schönheit	14%
gar nichts	12%
Moderner Zeitgeist	5%
„Aquabetonte“ Nennungen	20%



ERLEBNIS GESUNDHEIT – ERLEBNIS WELLNESS

- Gesundheit wird von Krankheit abgekoppelt. Gesundheit erscheint nicht mehr in erster Linie nur als „Freisein von Krankheit und Gebrechen“.
- Gesundheit wird damit Gegenstand der Selbstverantwortung jedes Einzelnen Menschen.
- Die Möglichkeiten der Einflussnahme auf Körper und Geist werden bewusster wahrgenommen und stärker thematisiert.

- „Ich achte heute mehr auf meine Gesundheit als früher“...
- ... im Durchschnitt: 63%
- ... **14-29-Jährige:** **65%**
- ...30-49-Jährige: 58%
- ...Über 50-Jährige: 66%

Quelle: Focus medialine, Gesundheit

ERLEBNIS WELLNESS – ERLEBNIS SCHÖNHEIT

- Die äußere Erscheinung eines Menschen spielt eine wichtige Rolle – durch Sie erfährt er Aufmerksamkeit – Sympathie oder Ablehnung!
- Der multioptionale Verbraucher hat ein enges aber auch differenziertes Verhältnis zu Kosmetik und Körperpflege... und polarisiert
 - Versorgung – Erlebnis
 - Discount – Luxus



1

Der Konsument – das unbekannte Wesen

2

Wellness – von der Zeiterscheinung zum Megamarkt

3

Der Wellness-Markt in Zahlen

4

Trends im Wellness-Markt

5

Zukunftsperspektiven Wellness

6

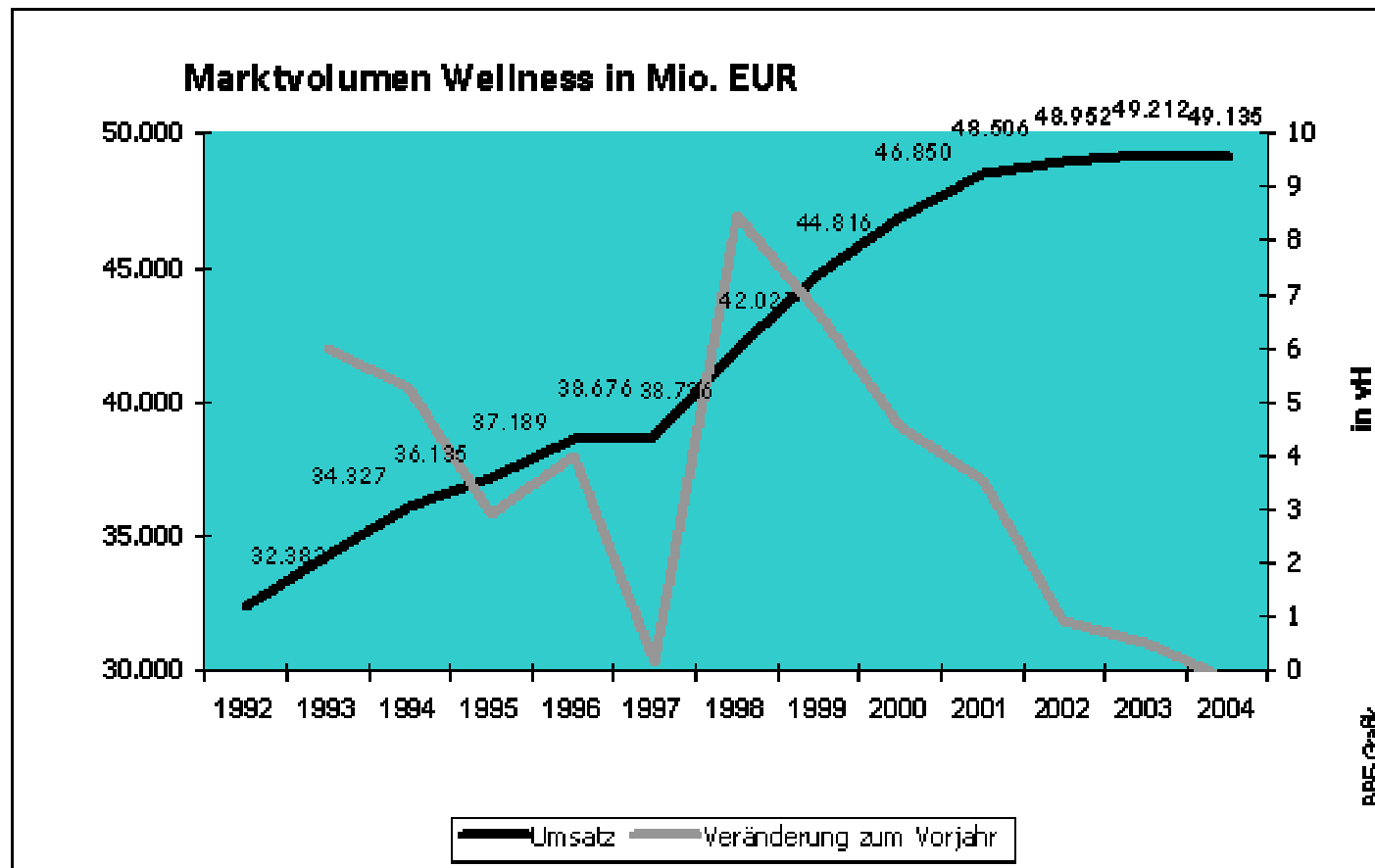
WELLNESS – EIN WACHSTUMSMARKT

Wellness – Der Wellnessmarkt in der Abgrenzung

Ernährung:	Functional Food, Molkereiprodukte (Probiotika) , Alkoholfreie Getränke (Neue Segmente) Diät- und Reformwaren
Gesundheit:	Selbstmedikation: OTC Privatkliniken: Schönheitsoperationen im weitest. Sinne Kur
Schönheit:	Körperpflege und Kosmetik, Naturkosmetik Kosmetikinstitute, Friseure, Solarien
Fitness:	Sportschuhe, Fitnessbekleidung, Fitnessgeräte Fitnessstudios, Saunalandschaften und Badetempel

WELLNESS – EIN WACHSTUMSMARKT

Wellnessmarkt: 49 Mrd. EUR, Marktwachstum: 4,3% p.a.



WELLNESS – EIN WACHSTUMSMARKT

Wachstumssegment: Ernährung – klein aber fein

Wer profitiert? – Neue Märkte!

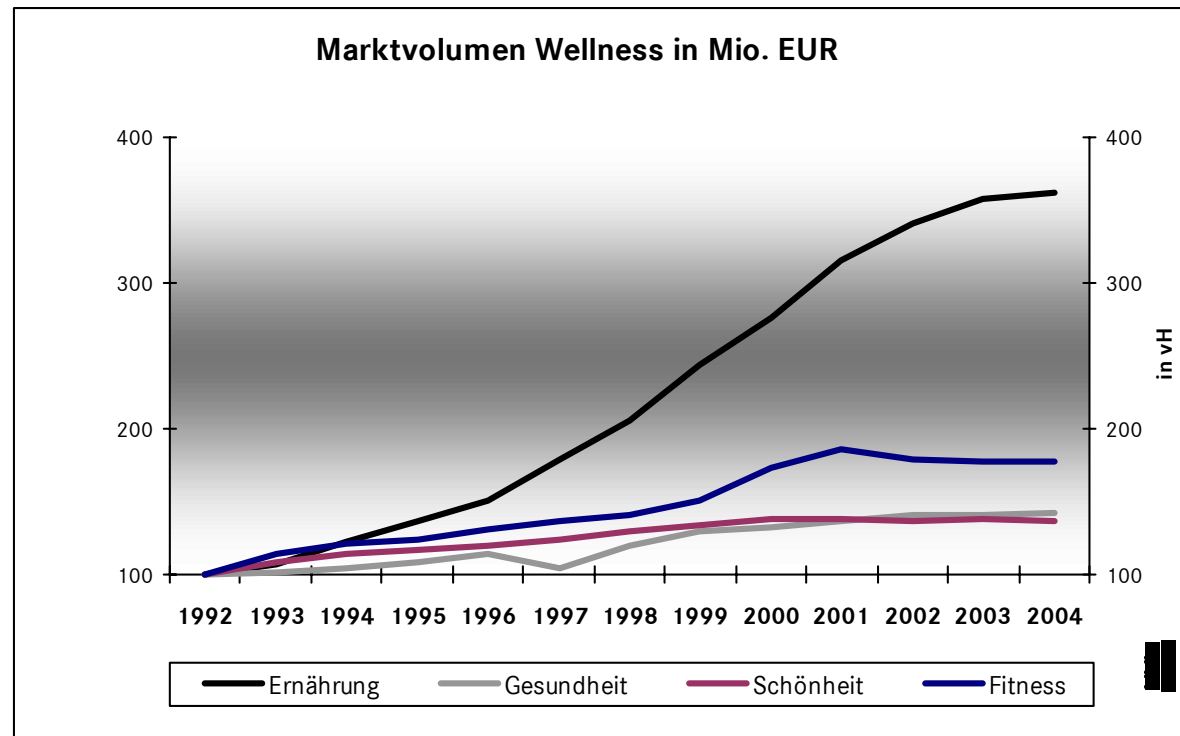
Index 1992 = 100

Ernährung: 2004 = 362

Gesundheit: 2004: =142

Schönheit: 2004 = 136

Fitness: 2004 = 177



WELLNESSTEILMARKT ERNÄHRUNG

Wachstumssegment: Ernährung

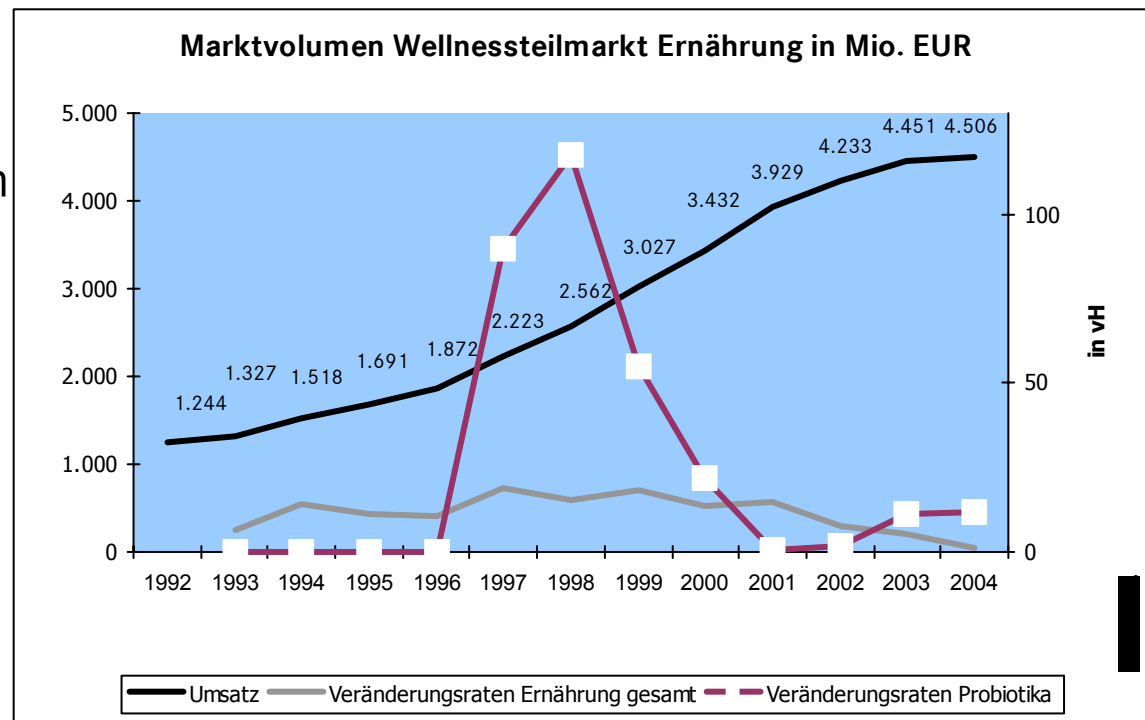
Markt mit starker Wachstumsdynamik und relativ neuen Produkten

Hohe Innovationsquote

Starker Preisdruck durch
Discount und Handelsmarken

Hoher Druck durch
Me-Too-Produkte

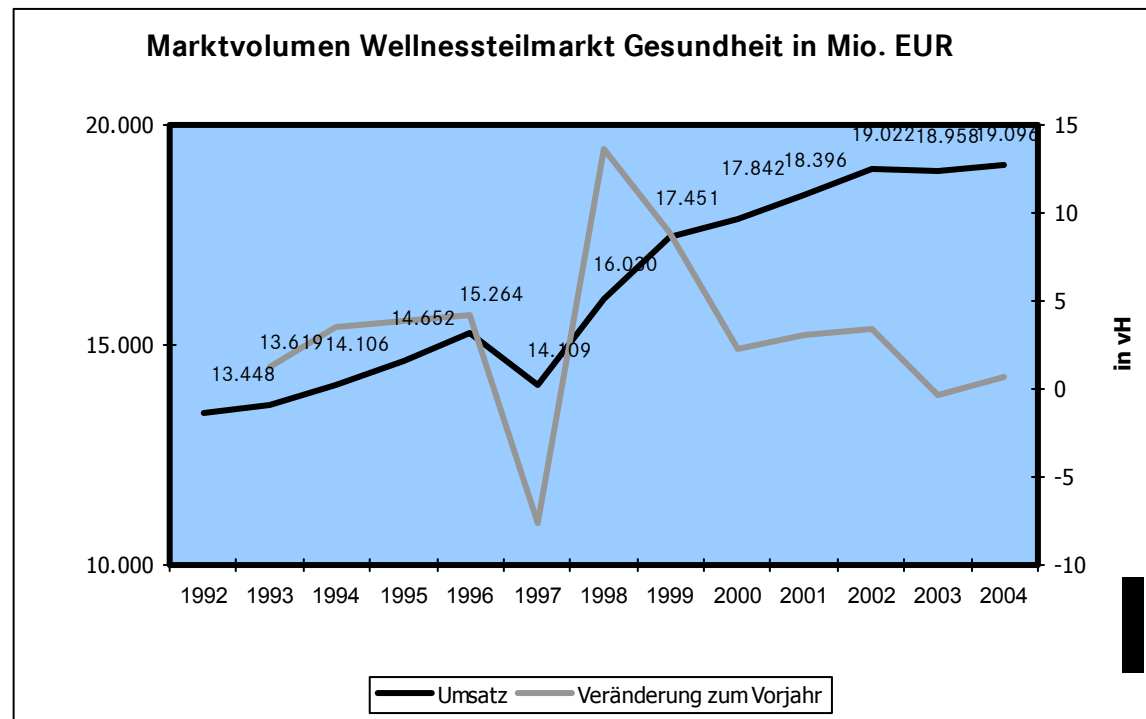
Höchste Wachstumsraten: AFG



WELLNESSTEILMARKT GESUNDHEIT

Gesamtmarktentwicklung zeigt Zäsur durch Gesundheitsgesetzgebung 1996 und starke Einbußen bei den Kuren

Wachstumsdynamik strahlt vor allem der noch relativ kleine Teilmarkt Schönheitsoperationen im weitesten Sinne aus



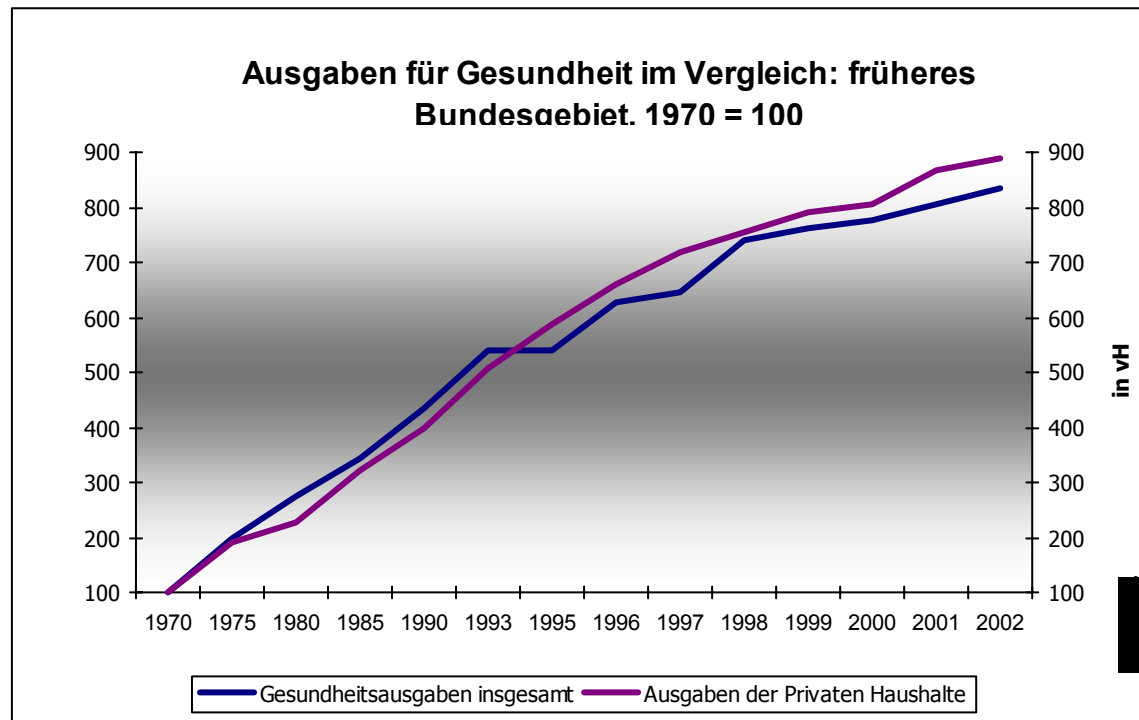
WELLNESSTEILMARKT GESUNDHEIT

Wachstumsmarkt, lebt von der zunehmenden Eigenverantwortung der Verbraucher

Wachstumsimpulse durch die Gesundheits-

Gesetzgebung sind zu erwarten

... aber mit zeitlicher
Verzögerung



WELLNESSTEILMARKT SCHÖNHEIT

Stabiler Markt mit Wachstumsdynamik

Seit 2001: Konjunktur und Preisverfall im Segment KuK

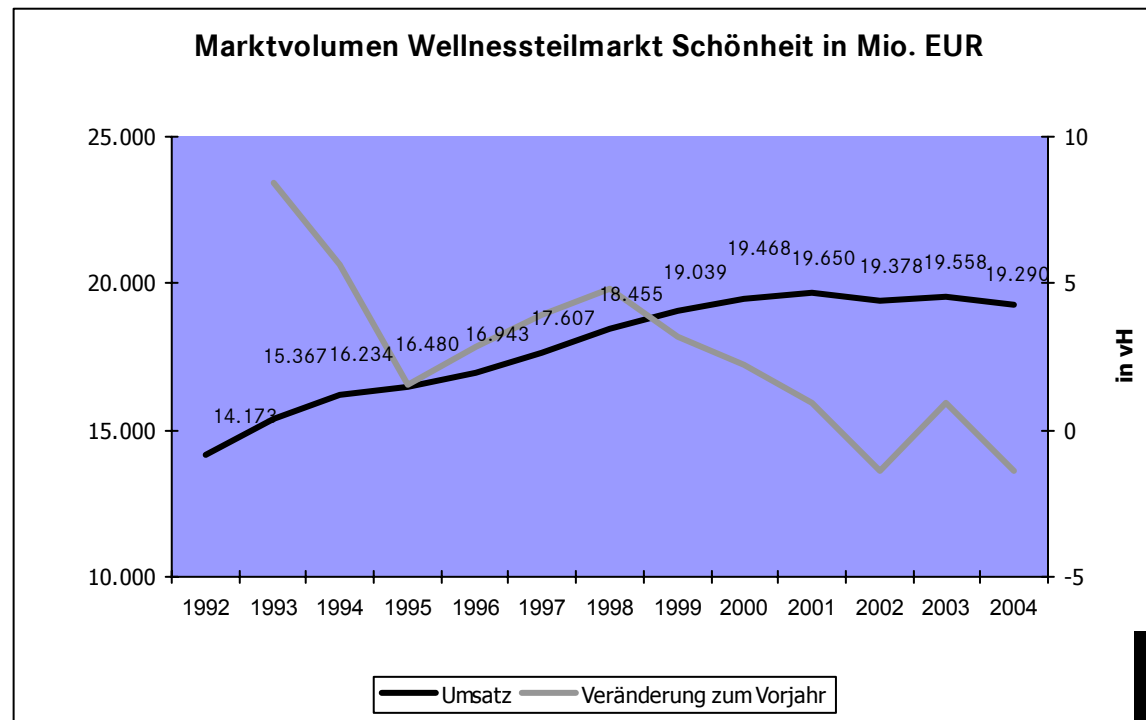
Stärkstes Wachstum :

Naturkosmetik: +369%

Solarien: +149%

Schwächstes Segment:

Friseure



WELLNESSTEILMARKT FITNESS

Wachstumsmarkt mit nachlassender Wachstumsdynamik seit der Rezession 2002

Wachstumsstärkstes Segment sind Fitnessstudios

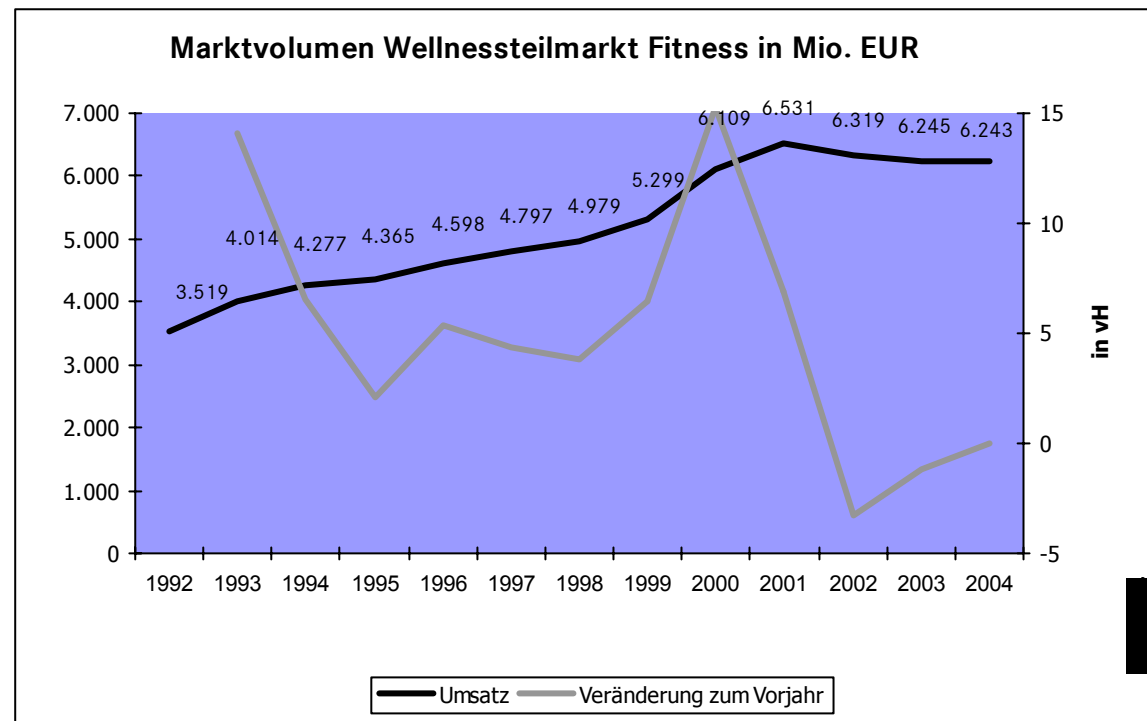
Produktmarkt leidet unter

Preisverfall

Marktdurchdringung

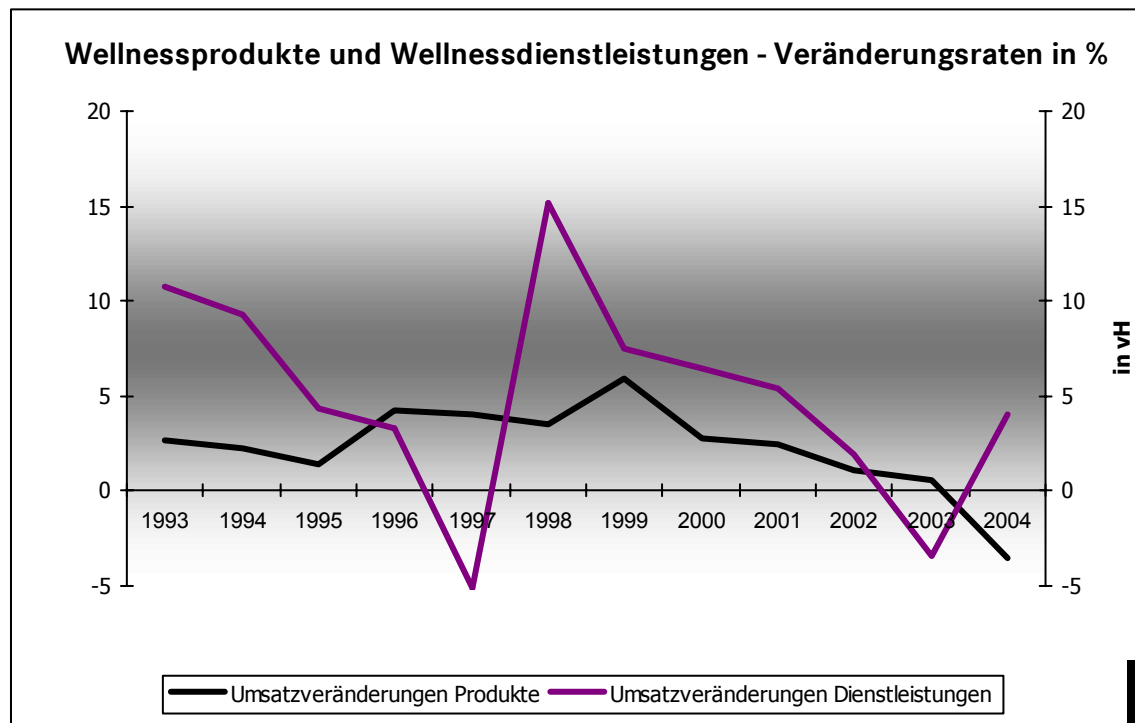
Discounter

Fitnessbekleidung = -19%



WELLNESS – EIN WACHSTUMSMARKT?

Produkte kontra Dienstleistungen



WELLNESS – EIN WACHSTUMSMARKT?

- Der Wellnessmarkt ist ohne Zweifel ein **Wachstumsmarkt**, allerdings mit abnehmenden Wachstumsraten!
- Der **Teilmarkt Ernährung** ist mit Abstand der kleinste Markt, allerdings auch der **wachstumsintensivste** Markt!
- Der **Teilmarkt Gesundheit** zeigt noch deutliche Einschnitte durch die **Gesundheitsgesetzgebung** - wird sich aber mittelfristig herauslösen!
- Der **Teilmarkt Schönheit** ist grundsätzlich stabil, leidet aber seit der Jahrtausendwende an der **Konjunktur** und dem **Preisverfall!**
- Der **Teilmarkt Fitness** ist insbesondere im Segment **Fitnessstudios** stark gewachsen, aber auch hier scheint der Zenit der Entwicklung vorbei zu sein!
- In einzelnen Teilmärkten stößt Wellness durch zunehmende Konkurrenz an seine Grenzen!
- Allein das „**Zauberwort Wellness**“ reicht nicht mehr als Verkaufsargument!

1

Der Konsument – das unbekannte Wesen

2

Wellness – von der Zeiterscheinung zum Modemarkt

3

Der Wellness-Markt in Zahlen

4

Trends im Wellness-Markt

5

Zukunftsperspektiven Wellness

6

WELLNESS WIRD ZUM SELBSTVERSTÄNDLICHEN TEIL DER GESUNDHEITSGESELLSCHAFT

- In unserer Gesellschaft expandiert Gesundheit als
 - gesellschaftlicher und individueller Wert (Überalterung, Zunahme Lebenserwartg.)
 - Markt für Informationen, Produkte und Dienstleistungen

Gesundheit wird zum käuflichen Produkt und ultimativer Wert!

- In den USA zeichnen sich die Umriss einer solchen Gesellschaft schon ab:
 - Healthcity und Wellcity (>20% der Betriebe einer Stadt haben Wellness-Programme für die Mitarbeiter)
 - **Ausgabebereitschaft freiwilliger Leistungen** im Umfeld Gesundheit nimmt zu
Bsp. US \$500 für genetischen Test, virtuelle Darm-Untersuchungen und Co.
 - Trend zum Baukastensystem bei Versicherungen
 - selbstbewußte Konsumenten, Leistungsvergleiche
 - Wellnessmarkt im weitesten Sinne wächst schneller als Gesundheitsmarkt

➤ **Differenzierungen zwischen Wellness und Gesundheit wird weniger!**

Quelle: Deutscher Wellness Verband

SPEED-WELLNESS ALS NEUER TEILASPEKT

- Professionelles Entspannen als Erfolgsgarant oder aus einer esoterischen Praxis wird ein Entspannungsprogramm mit Erfolgskontrolle
- Das Erlebnis liegt nicht mehr im Sport selbst, sondern im guten Gefühl danach.
- Körper als Kapital, das es nach bestem Wissen und Gewissen zu gestalten gilt, dabei gelten keine Tabus mehr
- Die Zielgruppe im Visier: vor allem Berufstätige, mehr Frauen als Männer
gefragt ist nicht Ausgeglichenheit, sondern messbaren Erfolge
Selbstdisziplin und Effizienz: Bin ich gesünder, schöner, erfolgreicher?

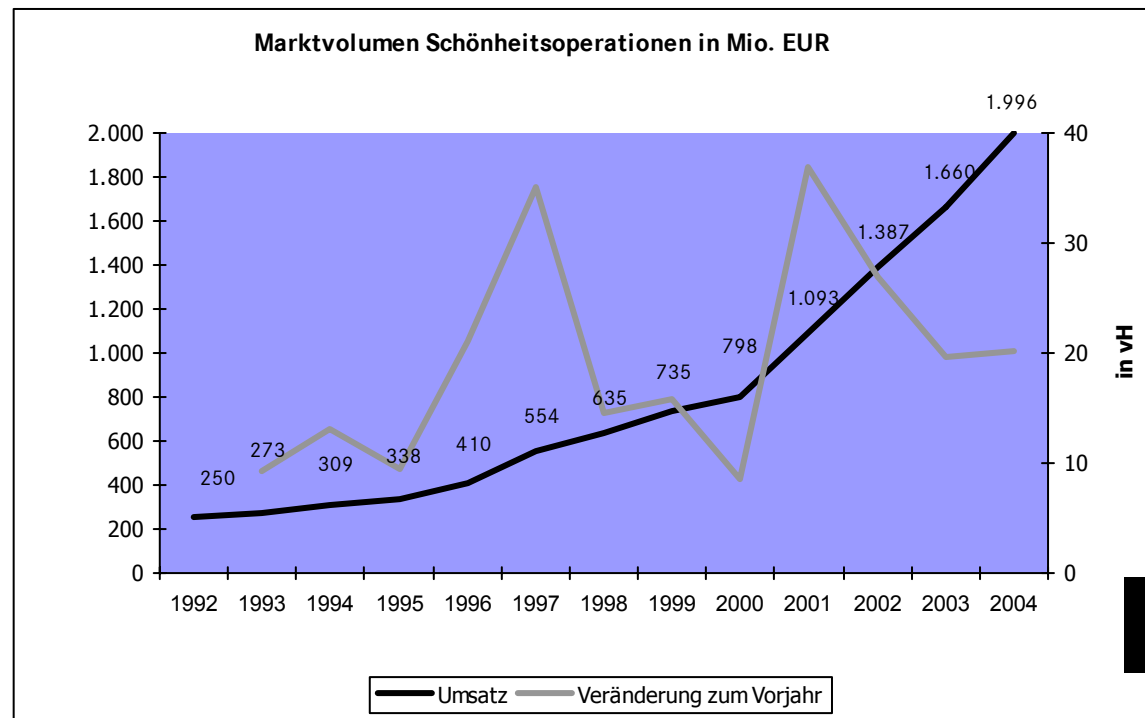
Optimierung der Zeit rückt in den Vordergrund



SPEED-WELLNESS ALS NEUER TEILASPEKT

Beispiel Schönheitsoperationen:

- 25% der Frauen zwischen 8 und 64 Jahren würden eine Schönheits - OP machen lassen (47% „nein auf keinen Fall“, 28% „weiß nicht“)



DIENSTLEISTUNGEN EROBERN DEN WELLNESSMARKT

- Gefragt sind zunehmend nach amerikanischem Vorbild und wie es die Stars à la Madonna und Co. vorleben **persönliche Coaches**
- Ernährungs- und Kühlschranksouts
- Fitnessstrainer
- Einkaufs- und Modeberater
- Begleitservice ins Krankenhaus?

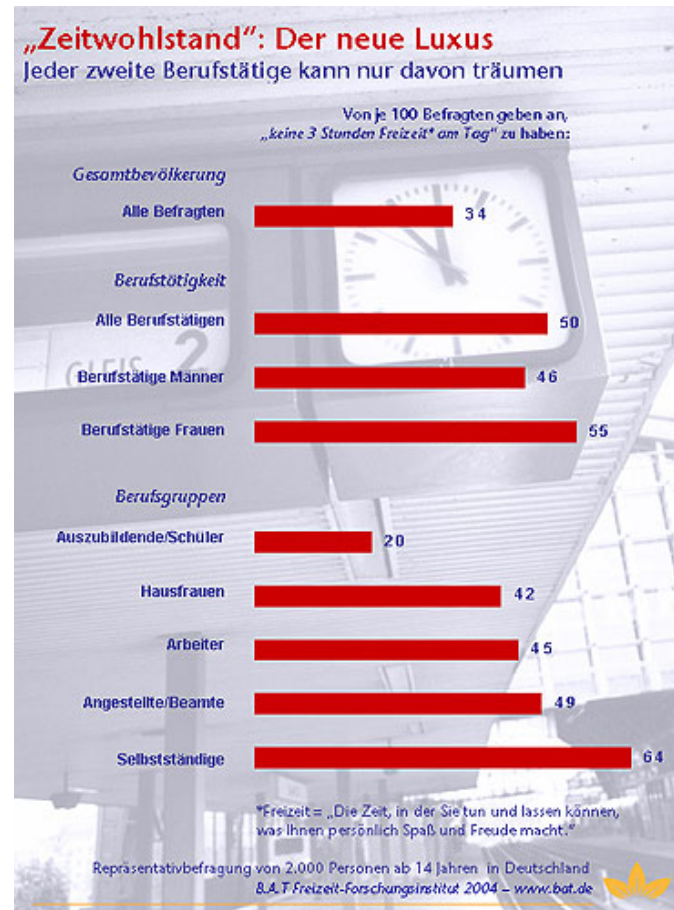


GROWING SMART COMPANIES

- Der Wellnessbegriff kommt aus den USA und wurde dort Mitte der 70er Jahre im Rahmen von Präventionsprogrammen in Unternehmen eingeführt
 - 1975 zunächst rein körperbezogene Fitnesswelle
 - 80er Jahre Ergänzung durch Diätwelle (Light-Produkte)
 - 90er Jahre Wellness im Sinne von „Well-Feeling“, Ende der 90er Jahre Ergänzung durch Asien-Welle und das private Bade- und Schlafparadies
 - Jahrtausendwende: Unternehmungen haben wieder erkannt, dass gesunde und zufriedene Mitarbeiter im Sinne des ursprünglichen Wellnesskonzeptes leistungsfähiger sind und eine stärkere Bindung an ihr Unternehmen haben
- **Mentales Coaching, Selbsterfahrungsgruppen**
Positives Image durch „Familienzeit“

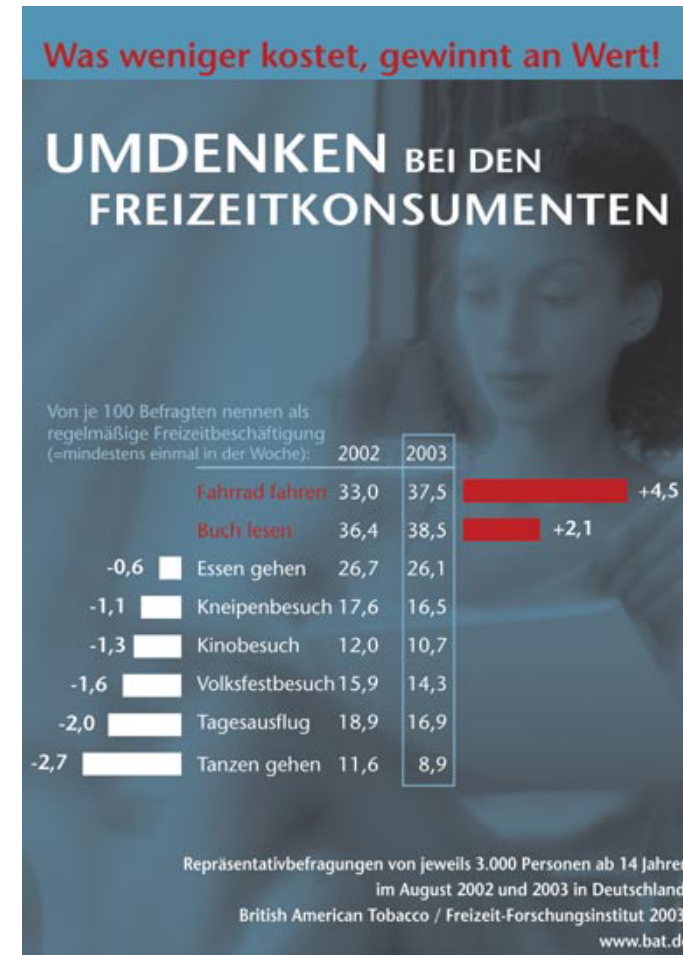
MINDNESS – DIE WELLNESSWELLE ERREICHT DEN GEIST

- Zeit für sich und andere rückt immer stärker in den Fokus
- Der Traum vom „kollektiven Freizeitpark“ ist ausgeträumt
- Die Arbeitsbelastung der Deutschen steigt, Geld wird knapp und Zeitnot kehrt in die privaten HHe ein
- Zeitwohlstand wird zum Luxus



MINDNESS – DIE WELLNESSWELLE ERREICHT DEN GEIST

- Umdenken bei den Freizeitkonsumenten
- Nicht was weniger kostet ist weniger wert
- Dennoch werden neue Freizeit-Qualitäten zelebriert:
- Renaissance des Buches
- Trennung von Familienzeit- und Eigenzeit



MINDNESS – DIE WELLNESSWELLE ERREICHT DEN GEIST

- **Die stille Reserve – oder da muß noch mehr drin sein**
- Auf der Suche nach mehr verfügbarer Zeit wird der Schlaf entdeckt werden. Der gesunde Schlaf birgt Qualitäten als natürliche Gesundheitsvorsorge und wird zunehmend zelebriert.
- Gestaltung von Schlafzimmern, optimale Betten u.a. im Einklang mit dem Baderlebnis
- Steigerung der „inneren“ Schlafqualität
- Methoden:
 - Yoga (heute 3 Mio. Konsumentinnen)
 - Positive Thinking
 - Neurolinguistische Programmierung (NLP)
 - Rezepte zur Lebensoptimierung: Lach-Seminare...

1

Der Konsument – das unbekannte Wesen

2

Wellness – von der Zeiterscheinung zum Modemarkt

3

Der Wellness-Markt in Zahlen

4

Trends im Wellness-Markt

5

Zukunftsperspektiven Wellness

6

DER WELLNESS-MARKT IN ERWACHSENEN GEWORDEN....

- ...und zeigt auf den ersten Blick **Sättigungstendenzen?**
- **...rückläufige Wachstumsraten haben FMCGs** (Fast Moving Consumer Goods), die kurzfristig von der Wellness-Welle profitiert haben
- Beispiele: Probiotika, Körperpflege-Produkte (Duschgels u.a.)
- FMCG`s leider unter Me-Too`s, Handelsmarken, Preisverfall und Discount, werden aber nach wie vor konsumiert und haben einen festen Platz im Warenkorb
- Diese Produkte werden durch neue Produkte ergänzt und ersetzt:
Light-Produkte nach dem Motto: leichter Genuß, Fruchtsäuren und Aromen statt Kollagen in Hautcremes...
- **...hohe Wachstumsraten weisen Dienstleistungen auf**, insbesondere Schönheitsoperationen jeder Art
- **Auch der Wellnessmarkt unterliegt Moden und Innovationszyklen, die immer kürzer werden und leidet aktuell an der Rezession!**

DER WELLNESS-MARKT IN ERWACHSENEN GEWORDEN....

- ...und profitiert von
 - ...der Nähe zum Thema Gesundheit
 - ...der Alterspyramide
 - ...der Notwendigkeit seine Arbeitskraft zu erhalten
 - ...des gesellschaftlichen Drucks “gesund zu leben”
 - ...Frauen, die nach Horx enorme Auswirkungen auf Konsum und Business haben werden (Female Forces oder das Zeitalter der Frau)
-
- **Das Gesamthema Wellness wächst nach wie vor – es kommen aber immer wieder andere Ausprägungen hinzu!**
 - **Dienstleistungen werden weiter an Bedeutung gewinnen!**

DER WELLNESS-MARKT IN ERWACHSENEN GEWORDEN....

- ...und ist nach wie vor ein Wachstumsmarkt
- ...muß sich aber mit neuen Trends auseinandersetzen
- ...muß authentisch sein
- ...muß den Kunden so ansprechen, dass er einen Mehrwert “fühlt”, dann ist er auch bereit diesen zu bezahlen

- leidet unter Schwarzen Schafen, vor allem im Segment Wellnessreisen

➤ **...darf nicht WELLNEPP sein!**