

Wellness-Report 2006

Informationen zur Befragung

Grundgesamtheit	In Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland
Methode	Telefonische Befragung (CATI)
Untersuchungszeitraum	05. Dezember bis 28. Dezember 2005 (KW 49-52 2005)
Stichprobe	1.401 Befragte (KW 49-52 2005)
Feldarbeit	ARIS Umfrageforschung, Hamburg
Design, Fragebogen, Datenanalyse und Bericht	ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main

Ergebnisse im Überblick (I)

- Knapp drei Viertel der Deutschen (73%) haben schon einmal von dem Ausdruck „Wellness“ gehört. Sowohl Jüngere als auch Ältere sehen eher sich selbst als Zielgruppe für Wellness-Angebote. Beim Einkommen ist es genau umgekehrt: Geringverdiener sehen eher „Leute mit Geld“ als Wellness-Zielgruppe an während Besserverdienende der Meinung sind, dass es alle gleichermaßen anspricht.
- Am häufigsten werden mit dem Wellness-Begriff „Sich verwöhnen“ (67%), „Stressabbau“ (63%), „Energie tanken“ (55%) und „Gesünder leben“ (50%) assoziiert. Dementsprechend liegen die Wellness-Aspekte „Geistiges Wohlbefinden“ (94% sehr wichtig/wichtig) und „Gesunde Ernährung“ (93%) bezüglich ihrer Relevanz deutlich vor den Aspekten „Fitness“ (81%) und „Schönheit“ (72%).

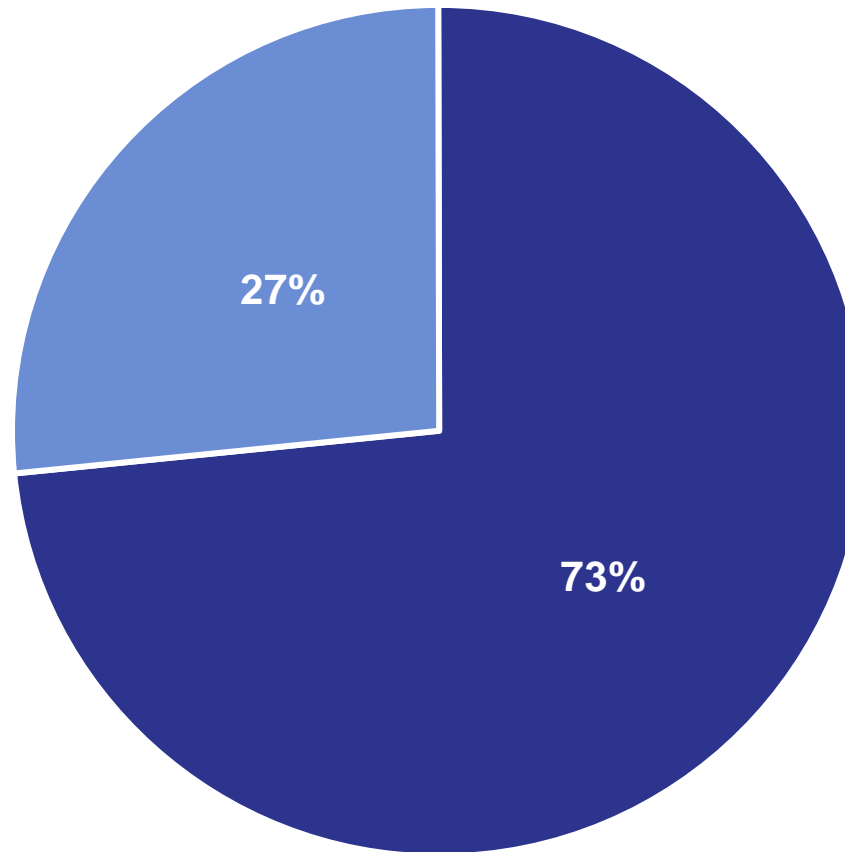
Ergebnisse im Überblick (II)

- Unter den Wellness-Angeboten belegt die Sauna bzw. das Dampfbad den ersten Platz der bereits genutzten Angebote (66 Prozent der Befragten, die den Begriff „Wellness“ kennen, haben dies schon einmal ausprobiert), gefolgt von Massagen (59%), Solarium (44%) und Thermalbad-Besuchen (38%).
- Milchfrischprodukte (44%) und Vitamin- und Mineralienpräparate (43%) sind die am häufigsten schon einmal gekauften Wellness-Produkte. Diese und andere Wellness-Produkte werden von zwei Dritteln der Befragten (67%) überwiegend in Drogeriemärkten erworben. Erst mit großem Anstand folgen als Kaufstätten von Wellness-Produkten Apotheken (32%) und Supermärkte (30%).
- Informationen über Wellness-Angebote und -Produkte werden vor allem in Zeitungen abgerufen: Für 55 Prozent der Wellness-Kenner spielen Zeitungen bei der Information über Wellness-Angebote eine große Rolle. Erst an zweiter Stelle folgt das Fernsehen (38%) und an dritter die Zeitschriften (33%). Kostenlose Anzeigenblätter spielen nur für 21 Prozent der Befragten eine Rolle bei der Information über Wellness-Angebote.

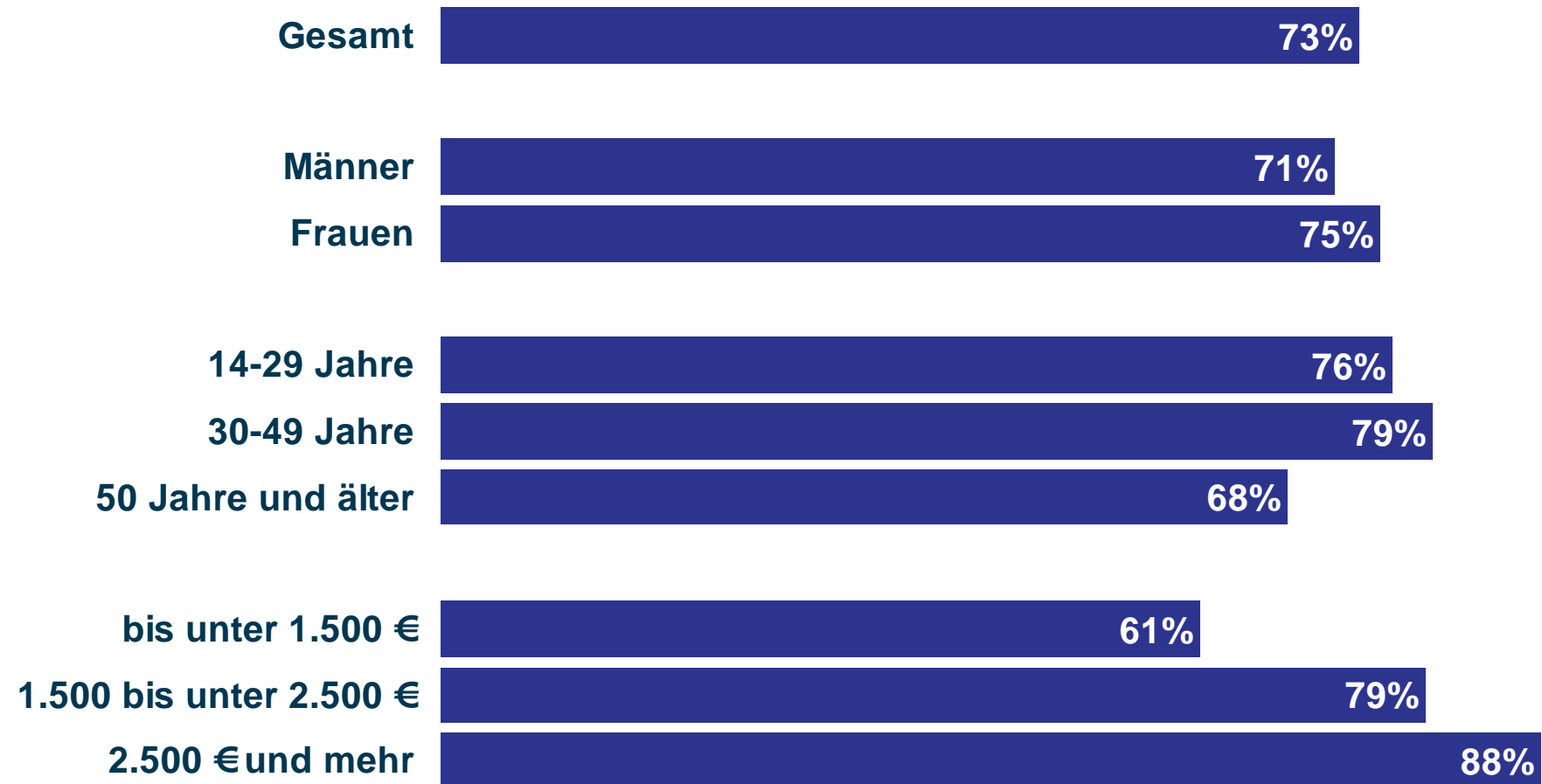
Bekanntheit des Wellness-Begriffs

Haben Sie schon einmal von dem Ausdruck „Wellness“ gehört?

■ ja ■ nein

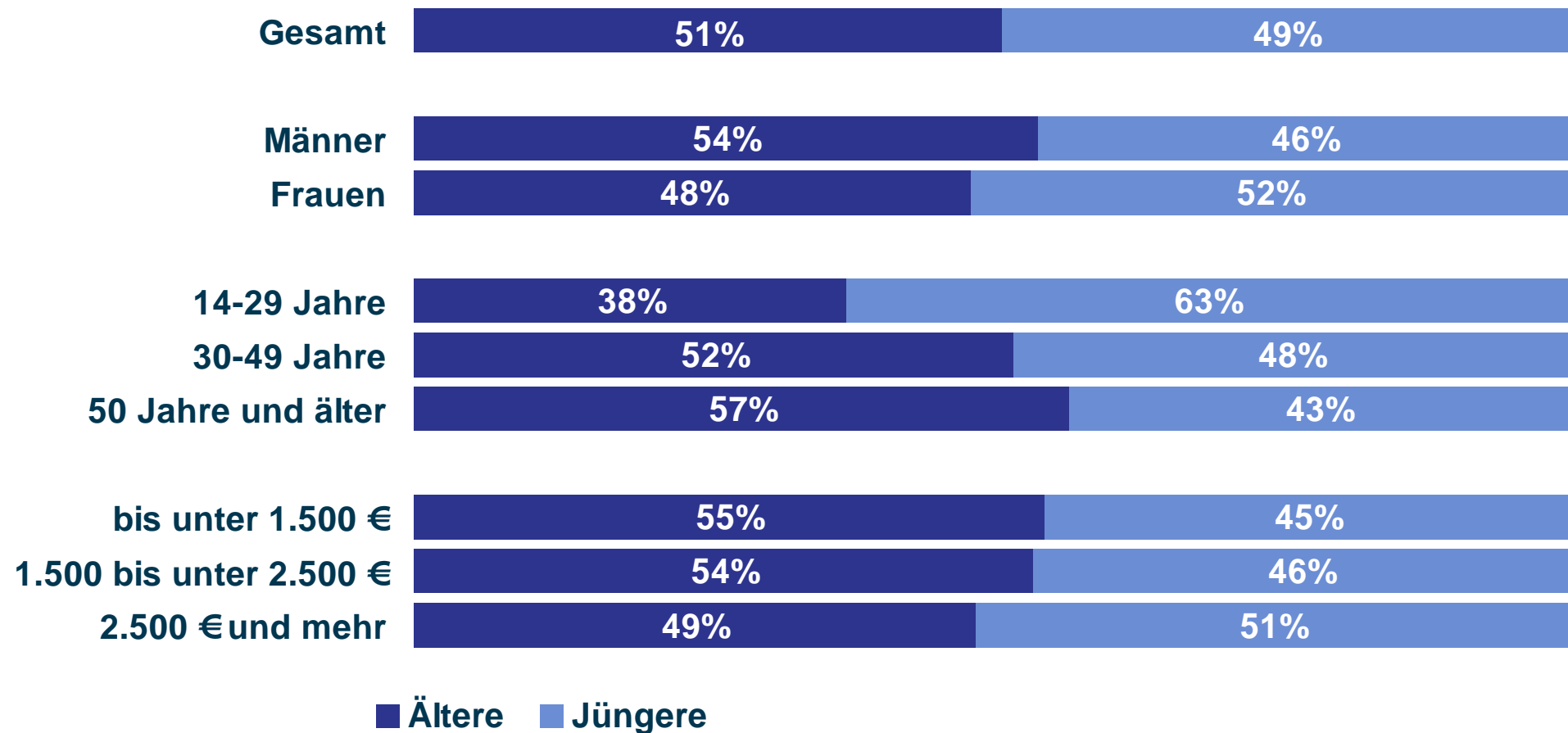


Haben Sie schon einmal vom Ausdruck „Wellness“ gehört? (Nach Soziodemographie)



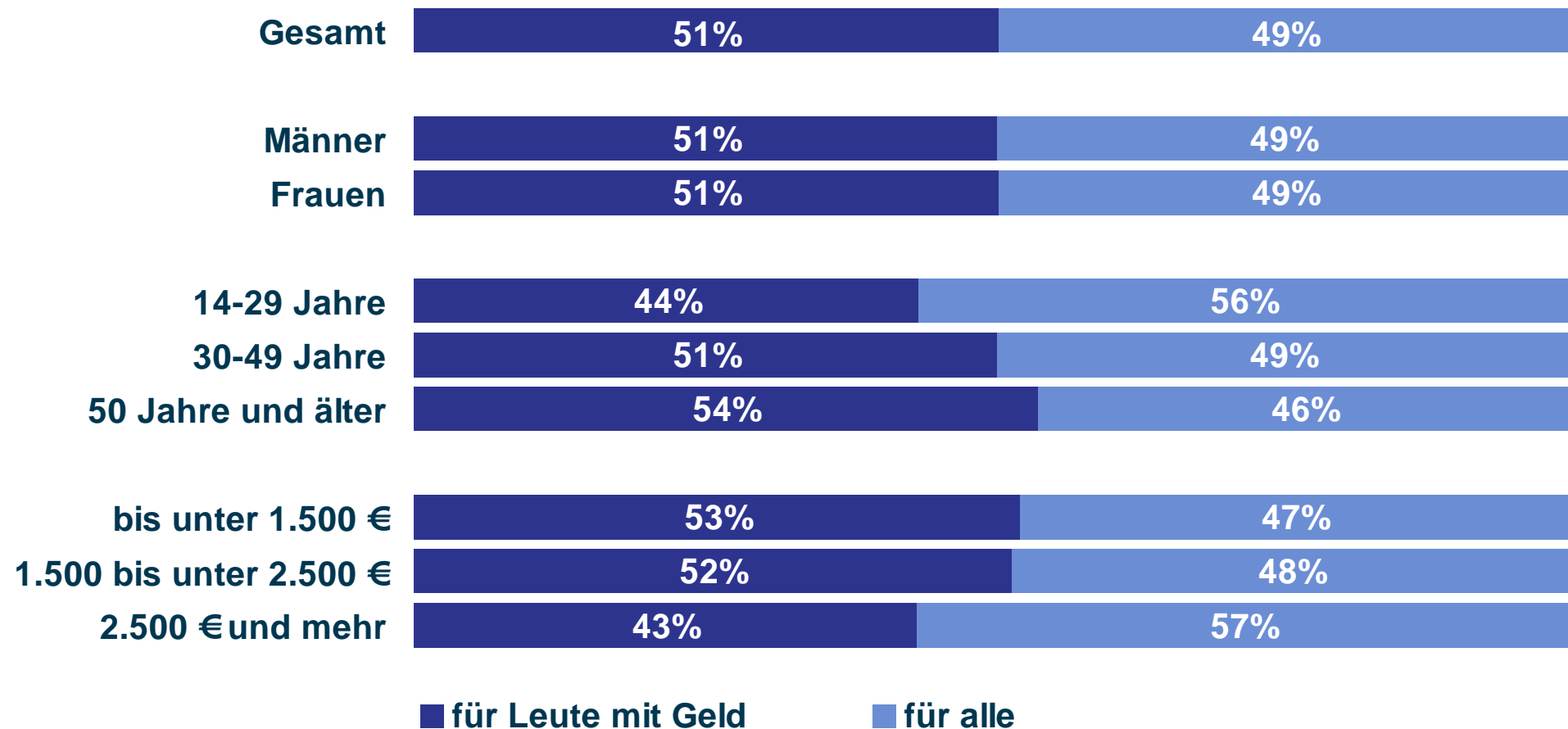
Zielgruppen für Wellness

Wellness ist typischerweise Thema für Jüngere/Ältere? (Nach Soziodemographie)



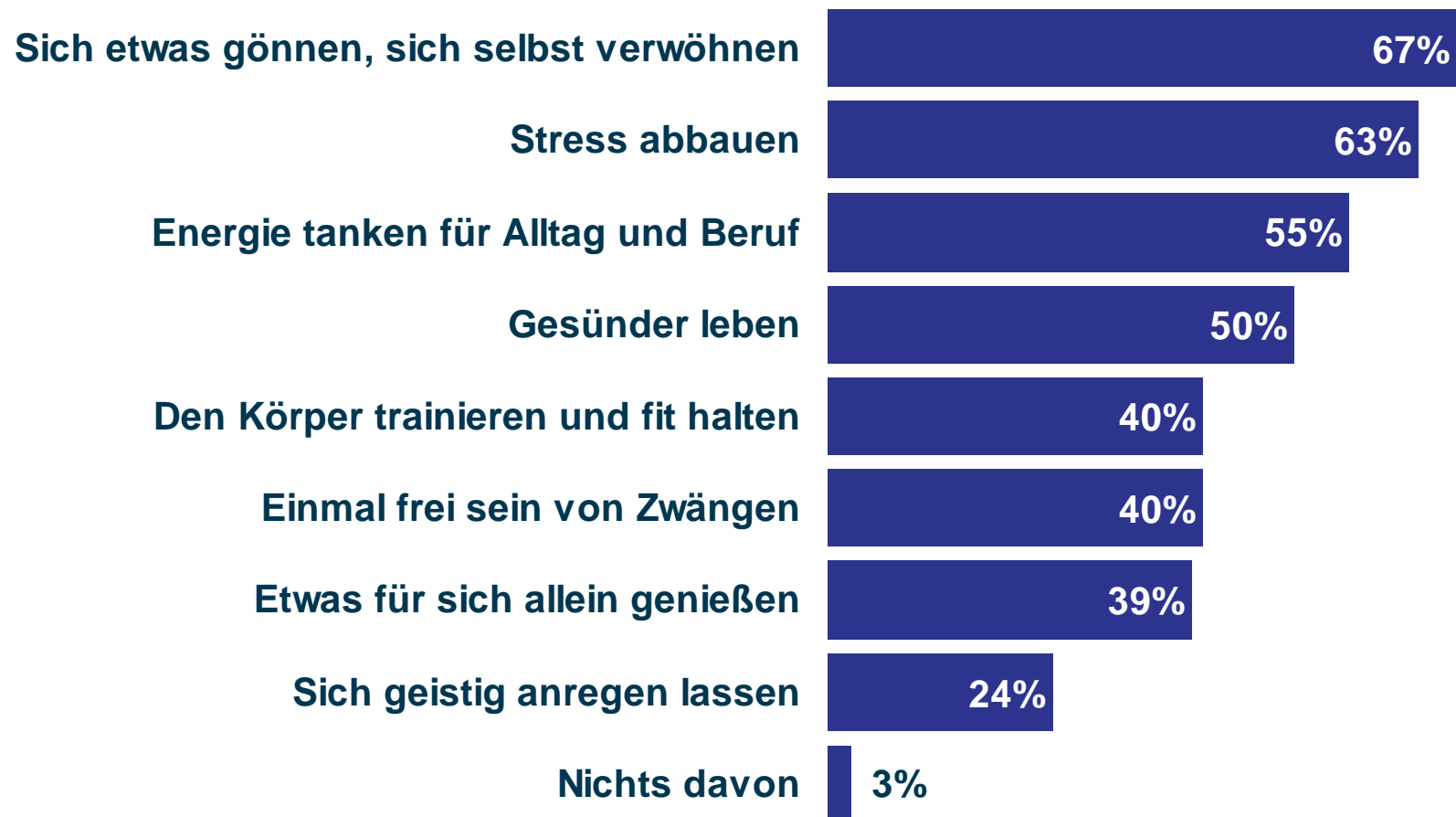
Zielgruppen für Wellness

Wellness ist typischerweise Thema für Leute mit Geld/für alle? (Nach Soziodemographie)



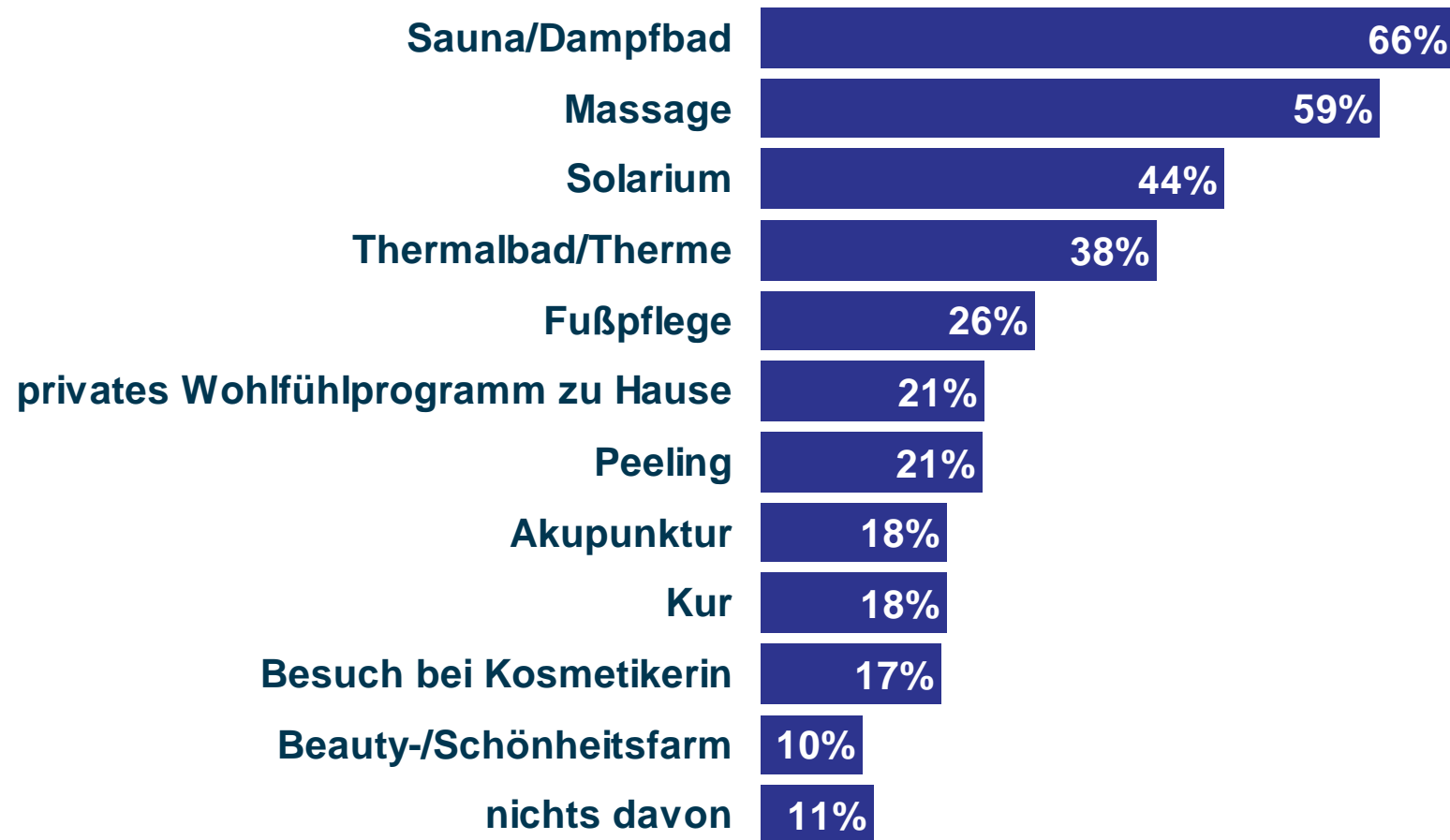
Assoziationen mit „Wellness“-Begriff

Was verbinden Sie mit dem Begriff „Wellness“?



Nutzung von Wellness-Angeboten

Welche Wellness-Angebote haben Sie schon einmal ausprobiert?



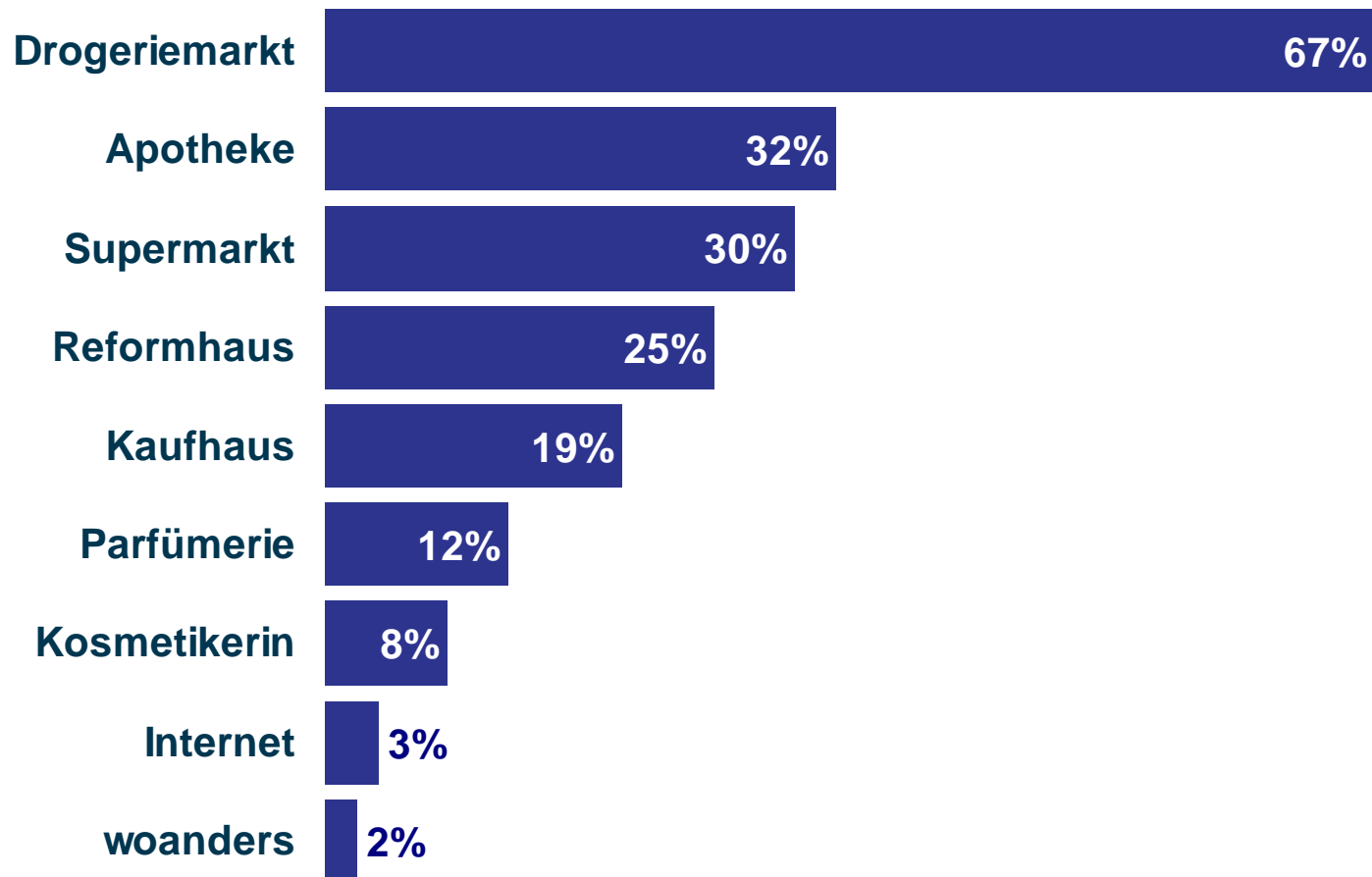
Kauf von Wellness-Produkten

Welche der folgenden Produkte haben Sie schon selbst einmal gekauft?



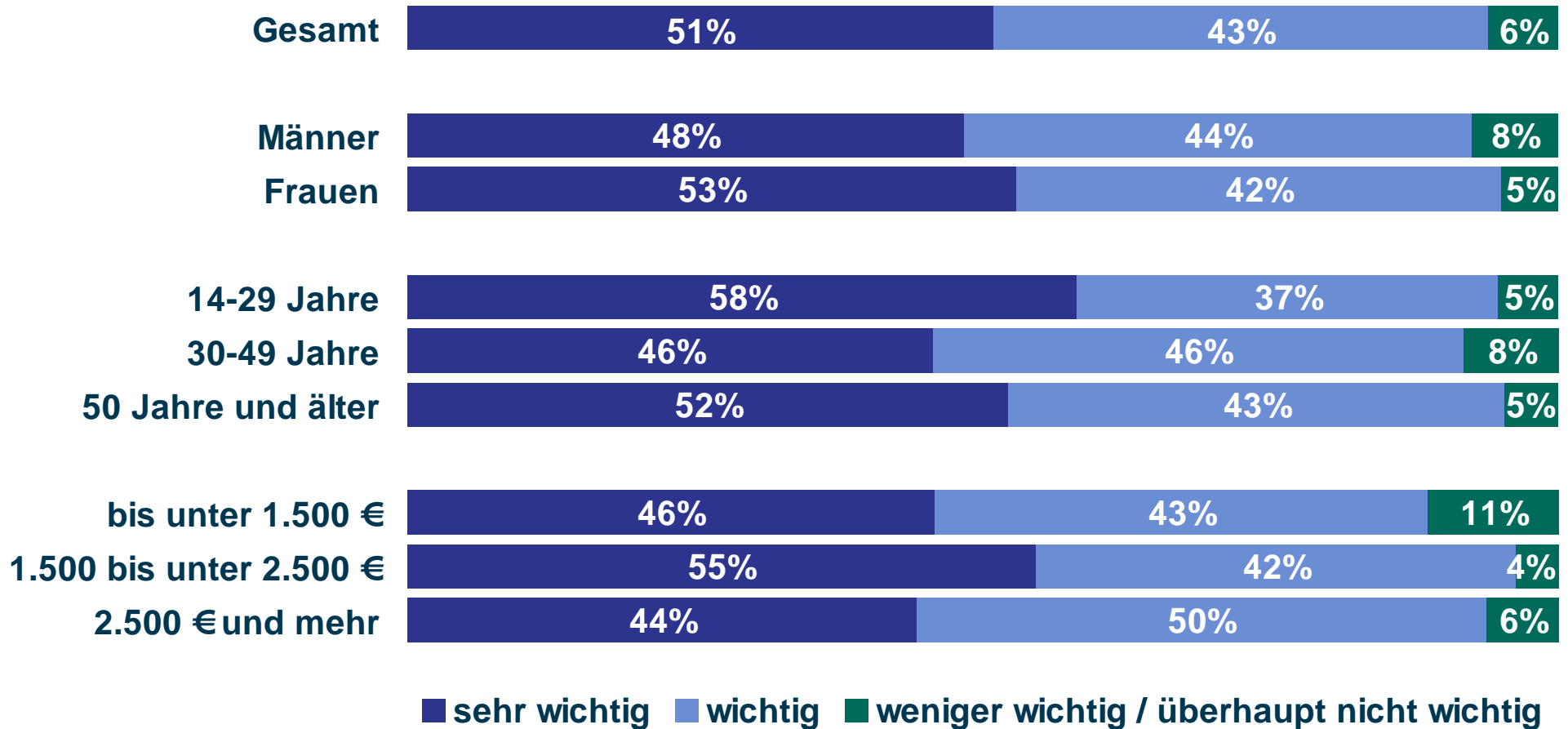
Kaufstätten von Wellness-Produkten

Wo kaufen Sie in der Regel Wellness-Produkte?



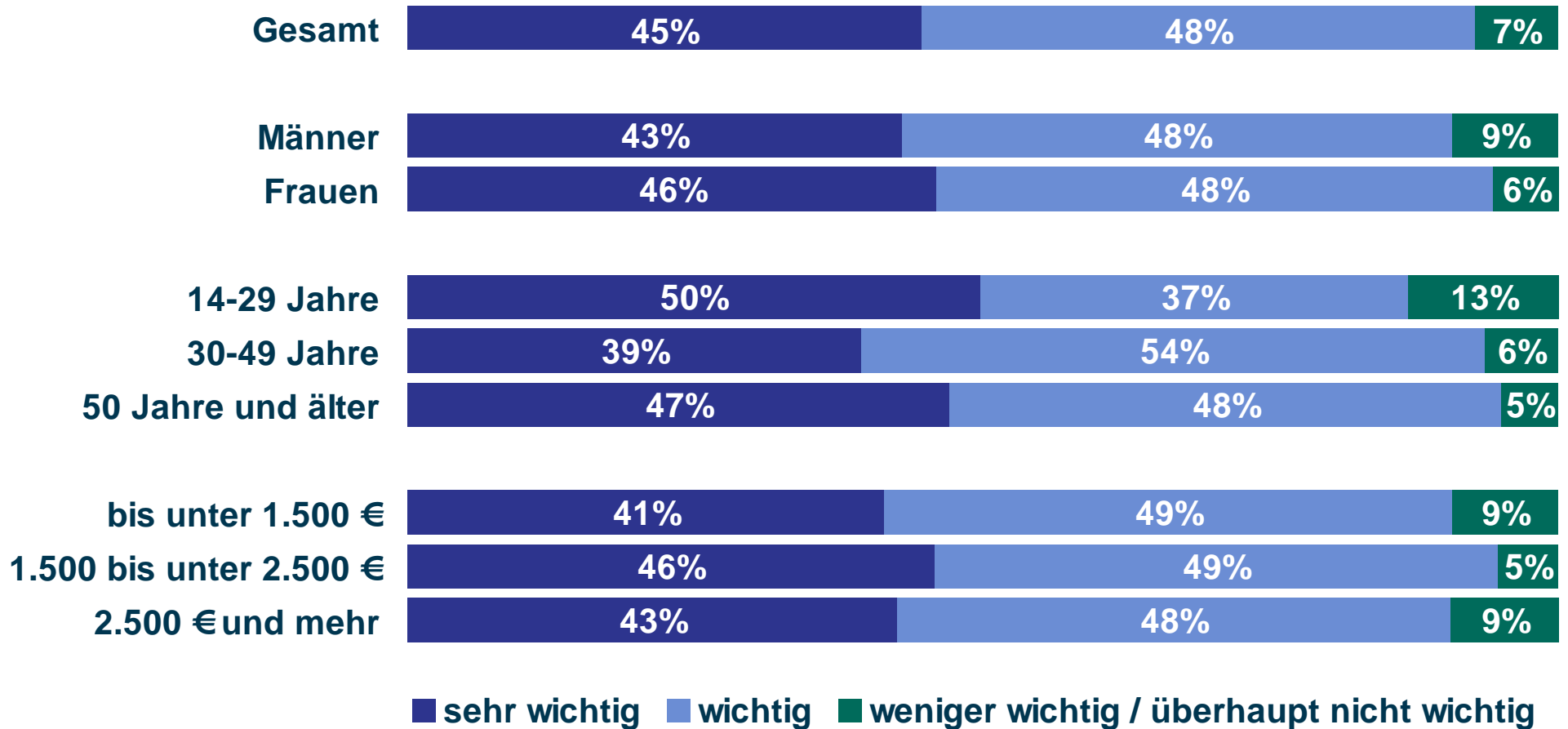
Relevanz von Wellness-Aspekten

Wie wichtig ist geistiges Wohlbefinden? (Nach Soziodemographie)



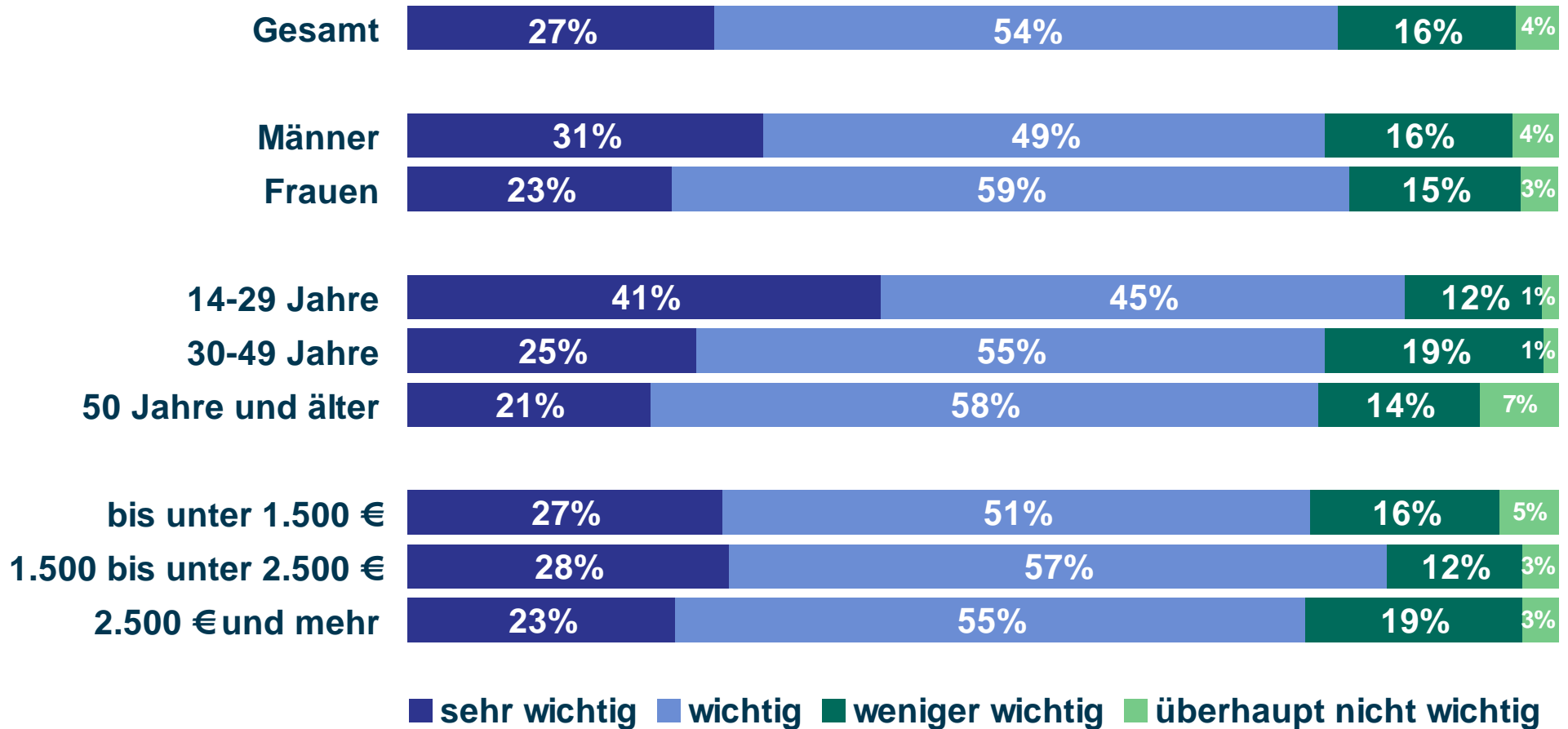
Relevanz von Wellness-Aspekten

Wie wichtig ist gesunde Ernährung? (Nach Soziodemographie)



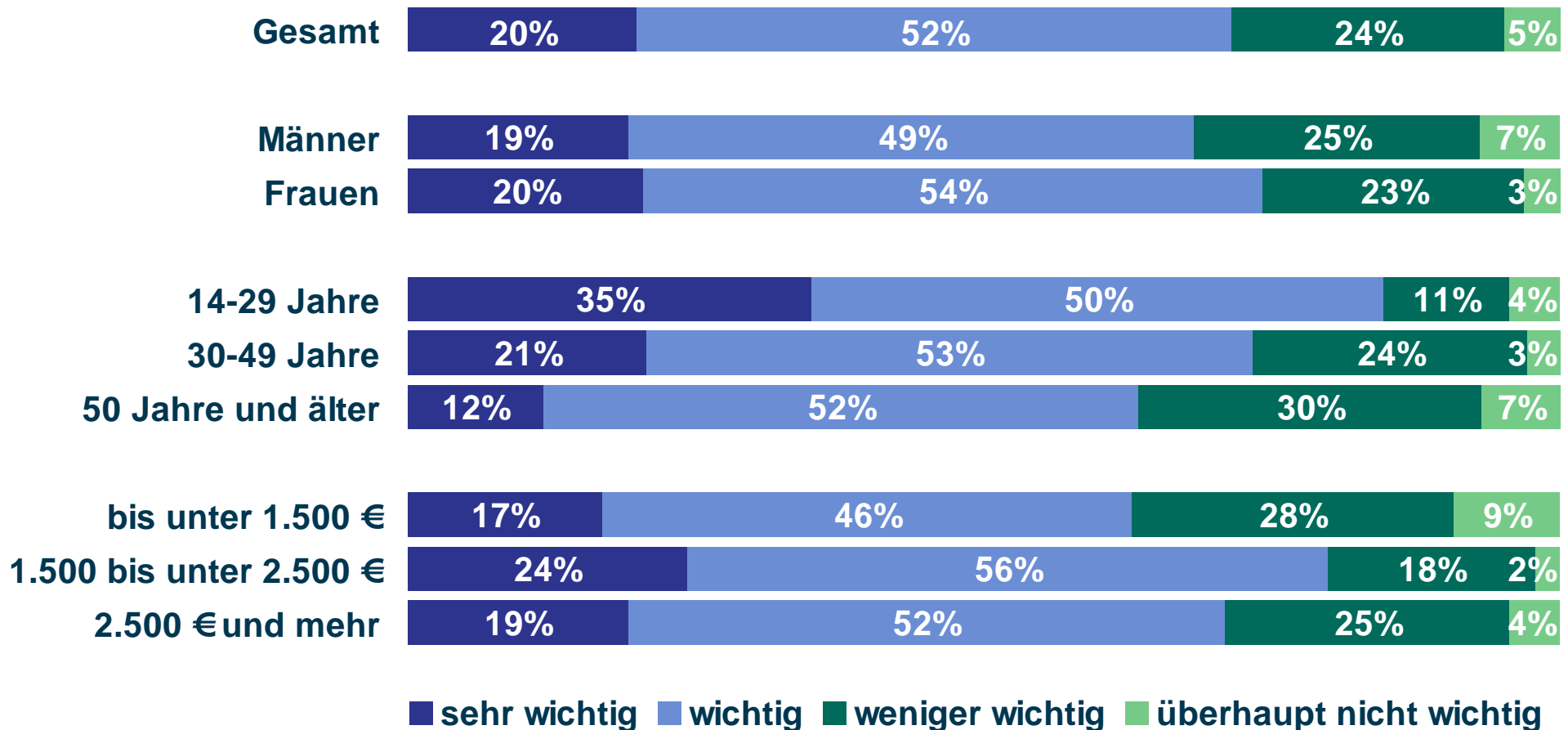
Relevanz von Wellness-Aspekten

Wie wichtig ist Fitness? (Nach Soziodemographie)



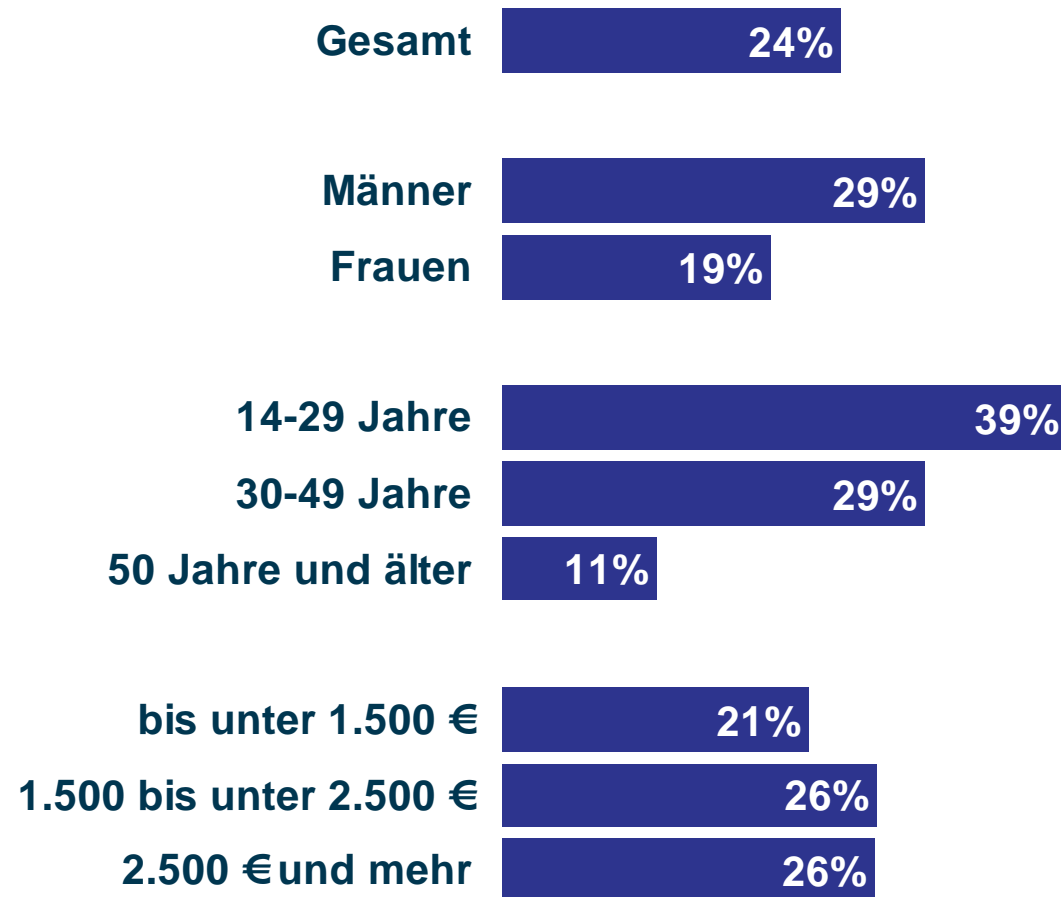
Relevanz von Wellness-Aspekten

Wie wichtig ist Schönheit? (Nach Soziodemographie)



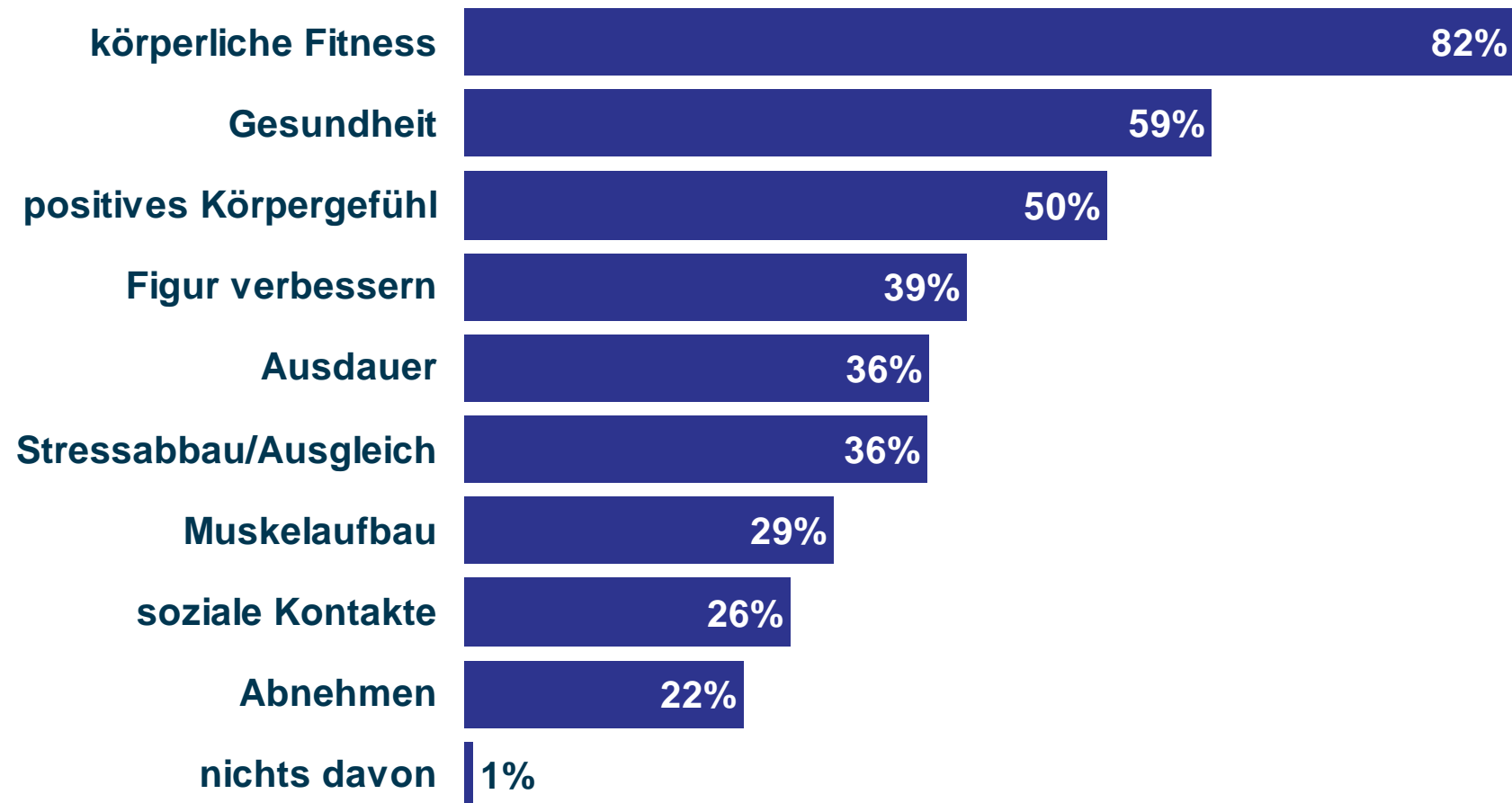
Regelmäßiger Besuch eines Fitness-Studios

Nach Soziodemographie



Gründe für den Besuch eines Fitness-Studios

Mehrfachnennungen



Medien, die bei der Information über Wellness-Angebote und -Produkte eine große Rolle spielen

