



## ZUKUNFTSSICHERE ERTRÄGE IM WELLNESS-MARKT

Deutschlands führende Wellness-Organisation bereitet Hoteliers den Weg  
Dipl.-Psychologe Lutz Hertel

MIT dem Begriff Wellness verbindet sich eine atemberaubende Erfolgsstory. Innerhalb von fünf Jahren ist ein neuer Markt entstanden, der als einer der ganz wenigen auch heute satte Gewinne ermöglicht. Die Deutschen haben den gesunden Genuss entdeckt und greifen dafür immer tiefer in die Tasche. Mehr als 40 Milliarden Euro werden bereits in diesem Jahr für das gesundheitliche Wohlbefinden ausgegeben – trotz Wirtschaftsflaute und Irak-Krise. Marktforscher gehen aufgrund gesicherter Daten von einem weiteren jährlichen Wachstum von mindestens sechs Prozent aus. Der Wellness-Trend beschert vor allem dem Tourismus traumhafte Verdienstmöglichkeiten. Dreistellige Zuwachsraten bei einzelnen Reiseveranstaltern, achtzig bis hundert Prozent Bettenauslastung und steigende Umsatzrenditen pro Gast in professionellen Hotelbetrieben.

### DER DEUTSCHE WELLNESS VERBAND SETZT AKZENTE

Die Akzente dieser Entwicklung werden seit mehr als 10 Jahren vom Deutschen Wellness Verband e.V. gesetzt. Die führende Dachorganisation schuf 1992 erstmals weltweit das Konzept des „Wellness-Hotels“. Sie entwickelte die ersten touristischen Leitlinien zur Ausrichtung auf den Wellness-Gast und startete die erste Vermarktungsgruppe von Wellness-Hotels in Deutschland. Der Deutsche Wellness Verband verfügt unbestritten über das größte Know-How in diesem wertvollen Wachstumsmarkt und er hat einen kaum einzuholenden Vorsprung gegenüber Nachahmern und Trittbrettfahrern. Mit dieser Stärke steuert der

Verband auch die weitere Entwicklung des Wellness-Geschehens, und das nicht nur in Deutschland.

### GUTE HOTELS VERLIEREN IHRE GÄSTE

Qualität und Sicherheit gewinnen rasant an Bedeutung im Wellness-Business. Die Kunden werden kritischer und anspruchsvoller. Sie wissen inzwischen immer besser, was sie für ihr Geld erwarten können. Auch dafür sorgt der Deutsche Wellness Verband. Er schützt die erholungssuchende Klientel durch Beratung und Aufklärung vor einer Vergeudung ihrer wichtigsten Ressourcen: Gesundheit und Lebenszeit. In vertrauensvoller Zusammenarbeit mit den größten TV- und Printmedien werden Empfehlungen ausgesprochen und der um sich greifende Well-Nepp entlarvt. Weil gerade im Tourismus Wellness zum Zauberwort stilisiert wurde, meint heute fast jeder Hotel-Betrieb, er könne auf der Wellness-Welle mitreiten. Dadurch wird den echten Könnern in der Hotellerie das Wasser abgegraben. Auch der Wechsel zu Begriffen wie *Spa* oder *Resort* schützt inzwischen nicht mehr davor. Preisbewusste Gäste lassen sich zu Fehlentscheidungen verleiten, weil ihnen der Durchblick durch den Angebots-Dschungel verloren gegangen ist.

### EIN ZEICHEN REICHT

Der Deutsche Wellness Verband hat deshalb wieder einen Meilenstein gesetzt. Mit einem von ihm verliehenen unabhängigen Qualitäts-Zertifikat können Hotels ihre Klasse kompakt mit einem Zeichen darstellen. Ein einheitliches Siegel versichert dem Gast in Anzeigen, auf Prospekten, im Internet und nicht zuletzt im

ganzen Haus: geprüfte Qualität in Sachen Wellness. Ein zweitägiger Mystery Check durch geschulte, professionelle Hoteltester erfasst die Wellness-Leistung des gesamten Betriebes: Hotel, F&B und selbstverständlich Wellness-Abteilung. Dabei werden Hardware und Software gleichermaßen begutachtet, immer unter dem Blickwinkel „Wohlbefinden für den Gast“. Qualitätskriterien und Prüfverfahren wurden von Branchen-Insidern, Hoteliers, Wellness-Experten und Verbraucherschützern entwickelt. Mit der Durchführung der Mystery Checks wurde die Kadner Hotel Consulting beauftragt, nicht zuletzt wegen ihrer internationalen Ausrichtung, denn das neue Wellness-Zertifikat wird weit über die Grenzen Deutschlands wahrgenommen und begehrt.

### DIE PRIVILEGIERTEN

Die Anerkennung vom Deutschen Wellness Verband öffnet viele Türen, nicht nur beim Gast. Träger des Wellness-Siegels gewinnen deutliche Vorzüge in der Pressearbeit, nicht zuletzt durch flankierende Maßnahmen des Verbandes. Die Ausgaben für das Marketing vergünstigen sich durch Sonderkonditionen, die exklusiv zertifizierten Hotels eingeräumt werden. Der größte Nutzen aber: Die Anwendung dieses Qualitäts-Konzeptes verschafft jedem Betrieb ein großes Stück Zukunftssicherheit. Denn in der mitgelieferten umfangreichen Dokumentation steckt das gebündelte Know How über den Wellness-Markt und die Bedürfnisse seiner Kunden.

Weitere Informationen:  
[www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de)



Die Suche nach dem richtigen Wellnesshotel kostet Kraft. Sie beginnt nämlich meist mit dem Gegenteil: Lustlos blättert man tagelang in Katalogen, unwillig sondiert man die marktschreierischen Angebote. In diesem Fall bietet sich das World Wide Web an, schnell und effizient zum Ziel zu kommen. Dort präsentieren sich professionelle Wellnesshotels mit Bildern, Mini-Videos und Entspannungsmusik. Zum Beispiel im „Wellnessfinder“. Oder bei den „Wellnesshotels“. Hin-

Exklusiv-Partnerschaft mit RTL World unter [www.RTL.de](http://www.RTL.de) und dem Schweizer Portal [www.bluewin.ch](http://www.bluewin.ch). Die einfache Bedienbarkeit erleichtert die Suche nach dem passenden Wellnesshotel. So fragt die Datenbank den User direkt nach dessen Interessen und Hotelwünschen. Der Wellnessfinder sucht beispielsweise nach einfachen Stichworteingaben wie Thalasso, Ayurveda oder Strand. Auf virtuellem Wege entspinnt sich eine echte Kommunikation: Dem speziellen Abfragemodus

der Woche" vor, zeigt gleich welche Hotels neu online buchbar sind, erläutert unter dem Stichwort „Schon gewusst...?“ neue Behandlungsarten, Hinweise auf Besonderheiten oder Neues und vieles mehr. Absolut neu ist der „Wellnessfinder-Club“ - ein virtueller, aber lebendiger Treff für Gleichgesinnte. Seine Mitglieder sollen sich schlicht wohlfühlen sowie durch Beiträge und Anregungen die Attraktivität des Clubs steigern, abgesehen davon, dass die Mitglieder auch von diver-



## WOHLFÜHLEN MIT DEM WELLNESSFINDER

Per mouseclick Wellness finden  
– für Gast und Hotelier

ter beiden verbergen sich „intelligente“ Datenbanken, die mit nur wenigen Mausklicks das gewünschte Wohlfühl-Programm hervorzaubern und buchbar machen. Seit '99 positioniert sich [www.wellnessfinder.com](http://www.wellnessfinder.com) als führende Infoquelle und Buchungsmaschine für Wellnesshotels. Die leichte Benutzerführung und der übersichtliche Aufbau der Seiten brachten der hochspezialisierten Internetplattform beste Noten bei vielen Webseiten-Vergleichen ein. Die Datenbank ist in über 300 renommierten Suchmaschinen durch die Eingabe einfacher Suchbegriffe ganz weit vorne gelistet. Außerdem wird der Wellnessfinder über weitere eigene, rund 200 Domainadressen schnell gefunden. Das allein sorgt für "traffic" und hohe Besucherzahlen - zusätzlich unterstützt von den Kooperationen mit anderen, stark besuchten Portalen. Dazu zählt vor allem die

folgen multimediale Antworttechniken bis hin zur Reservierung. Und weil das Internet Multimediales erlaubt, inspiriert die „Wohlfühl-Suchmaschine“ auch über entspannende Musik. Im Hintergrund tastet sich derweil die Suchmaschine geographisch vor. Von der Infothek, den muntermachenden Tagestipps, dem Gewinnspiel bis hin zur Jobsuche reichen die Zusatz-Informationen. Aktuell baut der Wellnessfinder seine Position als führender Online-Marktplatz für Wellnessangebote aus: Er schuf innerhalb der "Wellnessfinder-Familie" das neue Portal [www.wellnesshotels.com](http://www.wellnesshotels.com). Der leicht zu merkende Name dieses Schwesterportals verkörpert noch eindeutiger den Inhalt, zum anderen sammelt dieses Portal Hotels, die mit ihren Wohlfühl-Paketen direkt online buchbar sein möchten. Die Website [wellnesshotels.com](http://wellnesshotels.com) stellt regelmäßig ein neues "Hotel

sen Dienstleistungsextras profitieren. Das individuelle „MyWellness-Profil“ für alle Clubmitglieder übermittelt dem online gebuchten Wellness-Hotel bereits vor der Anreise die persönlichen Wohlfühl-Wünsche des Gastes. [Wellnessdomains.de](http://Wellnessdomains.de) ist ein weiteres Portal der „Wellnessfinder-Familie“, hier sind Namen und Marken hinterlegt, die Hoteliers und andere Anbieter kaufen oder mieten können. Interessenten geben ihre Gebote online ab. Eingetragene Marken, wie z.B. Ayurvedaurlaub, Thalassoreisen, Fitnessurlaub, Beautyfarmen oder Wellnessland unterstützt der Wellnessfinder mit eigenen Homepages. Solche Themenseiten erhöhen die Auffindbarkeit. Gleichzeitig bleiben sie jedoch zum Wellnessfinder verlinkt. Dank der vielen Vernetzungen profitiert der Hotelier dann von weiteren Themen-Besuchern. Sehen Sie selbst: [www.wellnessfinder.com](http://www.wellnessfinder.com)