

## WOHLFÜHLEN LÄSST SICH STEuern

Mit dem Wellnessfinder den Buchenden auf der Spur

Wellnesshotels müssen online buchbar sein, so wie bei [www.wellnessfinder.com](http://www.wellnessfinder.com). Seit ihrer Gründung im August 1999 gilt die Internetplattform als führende Infoquelle auf der Suche nach dem passenden Wohlfühlhotel. Ca. 220 Häuser mit prickelnden Wellnessbereichen aus 12 Ländern finden sich dort. Den jüngsten Website-Relaunch mit vielen Handling-Verfeinerungen und Zusatzinfos haben die User honoriert. Das zeigt die jüngste Analyse der User-Daten. Mit Abstand die meisten Buchungen stammen aus dem Bayerischen – dem Postleitzahlenbereich 8, gefolgt von den Schwaben und Hessen. Entspre-

chend dem allgemeinen Trend im Wellnessbereich interessieren sich doppelt so viele Frauen wie Männer für die Internet-Wellness-Angebote. Das bedeutet aber nicht, dass sie alleine verreisen: Die überwältigende Mehrheit bucht ein Doppelzimmer, verreist also mit Partner. Weniger als die Hälfte davon verreist alleine. Die Angebote des Wellnessfinder laufen unter Oberbegriffen; dabei reagieren die meisten User auf „Beauty Programme“, relativ dicht gefolgt vom Stichwort „Wellness Programme“. „Fitness“ findet auch noch Freunde, aber weit weniger. Die wenigsten klicken auf „Gesundheit“. Hoch im



Kontakt:  
[www.wellnessfinder.com](http://www.wellnessfinder.com) / S. 30

Kurs stehen alle Angebote, die auf Kurzurlaub oder Wochenende ausgerichtet sind. Das Erstaunliche aber: Fast genauso viele möchten für Wellness eine ganze Woche investieren! Das bedeutet für den Hotelier: mehr Umsatz und leichtere Planung. Wo möchten die Wellness-Willigen hin? Fast sechsmal so viele ziehen Deutschland dem österreichischen Nachbarn vor. Gering dagegen nehmen sich die Nachfragen für Italien und die Schweiz aus. Das Gros der Anfragen geht innerhalb Deutschlands in die ohnehin beliebtesten Ferienregionen – nach Bayern und Mecklenburg-Vorpommern, gefolgt von Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg.

„Wir sehen zwar, dass die meisten User das Web noch als Infoquelle benutzen“, sagt Dietrich Blank vom Wellnessfinder, „die Buchungen nehmen trotzdem sichtbar zu.“ Info-Portale mit einer Fülle fundierter Informationen erleichtern die Entscheidung. Der Wellnessfinder hat außerdem beobachtet, dass das Gros der Anfragen sich auf Hotels bezieht, die im jeweiligen „Autofahrer-Radius“ des Users liegen, obwohl es selbstverständlich auch eine steigende Nachfrage nach Wellnesshotels im Ausland gibt. Und natürlich lockt immer wieder Neues, Ungewöhnliches. Beispielsweise Wellness + Kultur, wie es das Wolffs Art Hotel in Weimar anbietet. Dort erwartet den weiblichen Gast u.a. nach der anstrengenden Shopping- und Sightseeing-Tour eine wohltuende Fußmassage. Und vor dem Theaterbesuch ist der Termin bei der Kosmetikerin Pflicht. Fazit der Wellnesswelle: Erfolg hat, wer kreativ bleibt und seine Zielgruppen direkt, mit Pfiff und Phantasie anspricht. Die jüngsten Erkenntnisse aus der laufenden Datenanalyse erlauben dem Wellnessfinder, interessierten Hoteliers noch stärker beratend zur Seite zu stehen. Auf Wunsch können Hoteliers auch einzelne Berater aus dem Wellnessfinder-Team hinzuziehen.



## FRUCHTGENUSS AUS LEIDENSCHAFT

Exotische Bio-Trockenfrüchte mit außergewöhnlichen Geschmacks- und Qualitätsmerkmalen

Passion4Fruit entsteht, wenn drei leidenschaftliche Fruchtgenießer und Früchtekenner aus Deutschland sich zusammentun und eine Firma gründen, um Europa mit dem für sie besten biologischen Obst aus den Tropen zu versorgen. Höchste Ansprüche für höchsten Genuss mit einem Frucht- und Nuss-Sortiment, das in dieser Form und mit diesem Geschmack bislang noch unbekannt war. Immer mehr Hotels stellen teilweise oder sogar ganz auf biologische Ernährung um. Da kommt die Trockenfrucht-Neuheit, die Rainer Mühlberger mit seinen Partnern auf Sri Lanka entwickelt hat, gerade recht. Im natürlichen Garten Eden werden dort vollreife Papayas, Mangos, Jackfruits, Cashews und einiges mehr geerntet, um dann schonend aufbereitet und getrocknet zu werden. Wunderwerke der Natur, die auch so schmecken. Aus biologisch-zertifiziertem Anbau oder Wildwuchs. Neben dem fantastischen Geschmack der Ananas und all der anderen Früchte bleiben durch die nie über 40 Grad reichende Trocknung die einzigartig wertvollen Enzyme, Vitamine und Mineralstoffe erhalten. Das ist einer der Gründe für die Geschmacks- und Power-Revolution, die mit dem neuen, ab Oktober 2003

erhältlichen Trockenfrucht-Programm von Passion4Fruit eingeleitet worden ist. „Alle Verkoster waren bisher begeistert. Natürlich mit unterschiedlichen Favoriten. Doch Ananas und Tomaten schnitten rekordverdächtig ab“, überrascht Passion4Fruit-Mitinitiator Mühlberger mit dem Umstand, dass die uns durchaus vertrauten Tomaten so paradisiisch gut schmecken. Übrigens ohne Salzbeigabe, Natur pur, wie auch alle anderen Produkte von Passion4Fruit. Die außergewöhnliche Trockenfruchtpalette bietet vielfältige, exotische und gesunde Snacks für den bekömmlichen Genuss zwischendurch, als Begrüßungsgeste des Hotels im Zimmer und natürlich am morgendlichen Büfett. Für Hotels werden die animierenden Kleinpäckungen meist als Betthupferl oder für die Minibar geordert. Ergänzend für die Hotel-Shops 100- und 200-Gramm-Packungen für die Gäste, die auf den Geschmack gekommen sind. Denn diese Früchte machen einen gesunden Appetit auf mehr. Gerade in Wellness-Hotels sollen auch die kleinen Aufmerksamkeiten Exotik, Wohlbefinden und Genuss ohne Reue vermitteln. Mit Passion4Fruit wird das genüsslichst erreicht.

Für alle Netzwerk-LeserInnen ist zudem eine kleine Geschmacksprobe reserviert. Ganz einfach unter [netzwerk@passion4fruit.de](mailto:netzwerk@passion4fruit.de) kann das Package abgerufen werden. Kostenlos mit allen wertvollen Zusatzinformationen – auch über den Luftfracht-Service mit den binnen 48 Stunden zugestellten exotischen Frischfrüchten.

Weitere Informationen: [www.passion4fruit.de](http://www.passion4fruit.de) / S. 30

