



Presse-Information

Wellness in jedem Einkaufskorb?

Ipsos-Studie untersucht Interesse und Kaufverhalten bei Wellness-Produkten

Hamburg/Mölln, 31. Oktober 2006. Fast jeder kennt sie, jeder Dritte interessiert sich für sie und knapp jeder Vierte kauft sie mindestens ein bis zweimal pro Monat: Die Rede ist von Wellness-Produkten, allgegenwärtig in Werbung und Supermarktregalen.

Das Marktforschungsinstitut Ipsos untersuchte in Kooperation mit dem Fachmagazin *planung&analyse* im Rahmen einer repräsentativen Online-Befragung unter Personen im Alter von 16 bis 64 Jahren, wer eigentlich die Interessenten und Käufer jener Produktgruppe sind, die sich durch den Begriff „Wellness“ auszeichnet. Im ersten Teil der Studie ging es darum, was Konsumenten mit dieser Art Produkten verbinden und welche Eigenschaften sie ihnen zusprechen (veröffentlicht im September 2006, www.ipsos.de).

Den 33 Prozent an Wellness-Produkten Interessierten stehen 36 Prozent gegenüber, die sich „eher nicht“ oder „gar nicht“ dafür interessieren und 28 Prozent sind unentschieden. „Sehr interessiert“ ist nicht einmal jeder zehnte der befragten Online-User. Erwartungsgemäß sind es überdurchschnittlich viele Frauen, die sich für Wellness-Produkte interessieren, 37 Prozent gegenüber 30 Prozent der Männer.

Wer sich allerdings für Wellness interessiert, hat auch Wellness im Einkaufswagen. Jeder zweite (56%) Interessierte kauft mindestens ein bis zweimal im Monat Wellness-Produkte ein, 17 Prozent sogar einmal pro Woche. Durchschnittlich sind nur 23 Prozent monatlich in Sachen Wellness-Einkauf unterwegs. Jeder vierte Befragte (26%) kauft nie Wellness-Produkte. Ältere Befragte und Hauptschulabsolventen zählen eher nicht zu den regelmäßigen Wellness-Konsumenten.

Befragte, die angeben, in den letzten 12 Monaten keine Beschwerden gehabt zu haben, zählen deutlich seltener zu den Wellness-Käufern, 55 Prozent kaufen überhaupt nie diese Produkte - deutliches Indiz für den gesundheitsfördernden Aspekt, der Wellness-Produkten zugeschrieben wird. Dagegen findet man bei Befragten, die unter Schlafstörungen, Stress oder Übergewicht leiden, überdurchschnittlich viele Häufig-Käufer (mindestens ein bis zweimal pro Monat).

Auch wer online Gesundheits- oder Kosmetikprodukte kauft, ist als Käufer von Wellness-Artikeln überdurchschnittlich unterwegs.

Der erste Teil dieser Studie belegte, dass den Konsumenten viele Eigenschaften von Wellness-Produkten noch unklar sind. Die Analyse der Käuferstruktur legt nahe, dass eine verstärkte Betonung der gesundheitsfördernden Wirkung dazu beitragen könnte, weitere Käufergruppen zu erschließen.



Presse-Information

Kauf von Wellness-Produkten

(Antworten in %)

	Total	Männer	Frauen	16-24 J.	25-44 J.	45-64 J.	Schlafstörungen
Basis	1000	500	500	182	413	405	304
Mind. 1-2 x im Monat	23	18	25	24	26	20	31
Höchstens 1-2x im Jahr	22	18	24	23	19	22	27
Seltener	22	20	23	21	22	22	21
nie	26	31	22	23	25	29	14
Weiß nicht	8	9	7	9	8	8	8

Studiensteckbrief:

Feldzeit: 25-29. August 2006
Stichprobe: 1.000 Personen im Alter von 16-64 Jahren, die privat das Internet nutzen, repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland
Methode: Ipsos i:omnibus™ (Online Mehrthemenumfrage).

Kontakt

Hendrike Vahl, Ipsos GmbH, Ipsos Insight, 040-80096-127, Hendrike.Vahl@ipsos.de
Gudrun Witt, Ipsos GmbH, Communications: 040-80096-179, Gudrun.Witt@ipsos.de

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA mit Hauptsitz in Paris. Weltweit gehören Marktforschungsinstitute in über 40 Ländern zur Ipsos - Gruppe, die damit international Platz drei einnimmt. Seit 1999 ist Ipsos SA an der Pariser Börse notiert. In Deutschland ist die Ipsos GmbH mit 320 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 52 Mio. € (2005) das drittgrößte ad-hoc Marktforschungsinstitut

Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
20097 Hamburg
Tel.: 040-800 96-179
Fax : 040-800 96-100
gudrun.witt@ipsos.de
www.ipsos.de