

Die Hochschule der Medien in Stuttgart hat einen repräsentativen Querschnitt von Solariennutzern und -nichtnutzern nach ihrem Zufriedenheitsgrad sowie ihren Wünschen und Vorbehalten gefragt.

Prof. Eberhard Wüst präsentierte auf der Solaria 2005 diese wichtigen und eindrucksvollen Zahlen.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen der Besonnungsbranche neue Geschäftsfelder und Wege aus der Krise.



1 Gründe für die Nichtnutzung bzw. Nutzung von Solarien

Angst vor Hautkrebs	58,4%
Solarien verursachen Hautschäden	69%
ins Studio zu gehen ist unangenehm	65%
künstliches Sonnenlicht gefährdet die Gesundheit	56,2%
übertriebene Bräune ist unästhetisch	83%
Beratung in Studios ist schlecht	50%
Sonne wirkt auf mich belebend	71,4%
Sonne vertreibt depressive Stimmungen	57,2%
an trüben Tagen das Bedürfnis nach Sonne	53,9%
braune Haut ist besser als blass zu sein	49,6%
Zertifizierung der Studios notwendig	84,35%

Quelle: HdM 2004, Basis: 1.165

Was Kunden wollen

Wo liegen die Marktchancen für Sonnenstudios – und wie kann man sie besser nutzen?

Im Rahmen des Symposiums „Erfolgreiche Strategien für Solarienbetreiber“ stellte Prof. Eberhard Wüst die Ergebnisse einer Umfrage der Stuttgarter Hochschule der Medien (HdM) vor. Die Abteilung Marktpsychologie der HdM hatte im Jahr 2004 1.165 Bundesbürger befragt. Unter den Befragten waren gleichermaßen Solariennutzer und -nichtnutzer. Dieser repräsentative Querschnitt durch die deutsche Bevölkerung gab den Forschern detailliert Auskunft über das Konsumverhalten beim Produkt künstliche Sonne bzw. Auskunft über die Gründe seines Nichtkonsums; Letzteres ist für die Besonnungsbranche von existenzieller Bedeutung. Warum nutzt ein Großteil der Bevölkerung das gute und gesunde Produkt künstliche Sonne nicht? Und: Unter welchen Voraussetzungen würde ein Teil dieser Nichtnutzer ein Sonnenstudio einmal ausprobieren? Neben diesen beiden wesentlichen Fragen sind die Forscher im Rahmen ihrer Studie noch weiteren Fragen nachgegangen. Die HdM hat im Rahmen seiner Studie hochgerechnet, dass 9 Millionen Bundesbürger ambivalente Solarien-nichtnutzer sind, d.h., 9 Millionen Deutsche gehen nicht ins Sonnenstudio, obwohl sie die Wirkung der künstlichen Besonnung sehr wohl zu schätzen wissen. Warum?

Die Studie der HdM gibt Antworten auf all diese Fragen, die wir Ihnen nicht vorenthalten wollen.

Nutzerprofil deutscher Solarien

Von den rund 44 Millionen potenziellen Nutzern von Besonnungsanlagen in Deutschland sind nur 8,5 Millionen tatsächlich Kunden; das entspricht einem Prozentsatz von 19,4. In Deutschland gibt es also 35,8 Millionen Nichtnutzer von Besonnungsanlagen. Die Frauen stellen den wesentlich größeren Teil der Solariennutzer, nämlich 6,1 Millionen. Nur 2,4 Millionen Männer gehen ins Sonnenstudio. Nur etwa 4% der Nutzer von Besonnungsanlagen gehen mehrmals pro Woche ins Solarium, 31% gehen ein Mal in der Woche, 37% ein Mal im Monat und 28% gaben an, noch seltener in ein Solarium zu gehen. Tendenziell ist die Nutzungsintensität rückläufig, d.h., immer weniger Menschen gehen ins Sonnenstudio.

Marktpotenzial der Nichtnutzer

Rund 75% der Nichtnutzer gaben an, nicht in ein Sonnenstudio gehen zu wollen, weil sie zu große Angst vor Hautkrebs hätten. Diese Befürchtung bräuchte man so nicht im Raum stehen zu lassen, doch die Überzeugungsarbeit wäre momentan unverhältnismäßig groß. Es ist deutlich

erfolgsversprechender, wenn wir uns zunächst auf die 25% der bisherigen Nichtnutzer konzentrieren, die Sonnenstudios durchaus etwas Positives abgewinnen können, die zum großen Teil schon Sonnenkunden waren und deren Vorbehalte zurzeit nur einfach zu groß sind. Diese 25% ambivalenter Nichtnutzer machen – hochgerechnet – etwa 9 Millionen Bundesbürger aus. Ein Viertel der momentanen Nichtnutzer denkt also durchaus positiv über Besonnungsanlagen. Die Tabelle „Das Marktpotenzial der Nichtnutzer“ gibt eindrucksvoll wieder, aus welchen Gründen sich Nichtnutzer eine Zertifizierung von Sonnenstudios wünschen (Tabelle 2).

Etwa 44% der ambivalenten Nichtnutzer stehen an der Schwelle zum Solareinnutzer und gaben an, dass sie ein zertifiziertes Studio testen würden.

Neue Märkte durch Zertifizierung

Das sind Zahlen, die auf alle Fälle hoffnungsvoll stimmen: Knapp 4 Millionen Bundesbürger (44% von 9 Millionen) würden gerne durch künstliche Sonne ihr Lebensgefühl und sogar ihre Gesundheit verbessern – sie möchten vorher nur die Gewissheit haben, keinen Schaden zu nehmen. Ein Zertifikat würde eben diese Hürde beseitigen. Vielleicht lässt sich dieser Vorsichtsmechanismus durch ein Beispiel verdeutlichen: Würden Sie ein Auto ohne gültige TÜV-Plakette kaufen? Eine RTS-Zertifizierung ist offenbar genau das Gütesiegel, das die deutschen

Verbraucher benötigen, bevor sie ohne Vorbehalte konsumieren. Der Besonnungsmarkt muss mit seinem Angebot nur noch auf die vorhandene Nachfrage reagieren. Ein Zertifikat muss als Qualitätsmerkmal installiert und entsprechend kommuniziert werden.

Etwa 4 Millionen bisher ambivalenter Nichtkunden würden zertifizierte Sonnenstudios testen. Selbst wenn man vorsichtig rechnet, blieben für jedes Sonnenstudio in Deutschland vielleicht 100 Neukunden.

Bräune im Wandel

Die demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung hat auch Auswirkungen auf den Markt für künstliche Sonne. Auch hier gewinnt die Zielgruppe der Best-Ager an Bedeutung – demzufolge auch ihre für den Besonnungsmarkt relevanten Bedürfnisse. Sonne hat für die Zielgruppe im fortgeschrittenen Alter andere Komponenten außer Schönheit, Attraktivität und Sexualität – welche für die jünge-

Prof. Eberhard Wüst

Seit 1990 Professor für Psychologie und Management an der Hochschule für Medien in Stuttgart und seit 01.09.2004 Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des SLS/FVS. Zu den Schwerpunkten seiner 40-jährigen wissenschaftlichen Arbeit gehören neben Markt- und Verkaufspsychologie (u.a. Lifestyle, Kultur, Solarien, UV-Licht) auch Kommunikationskonzepte und Verhaltensforschung (TU Berlin).



ren Solariennutzer nach wie vor wichtig sind, jedoch mit zunehmendem Alter an Bedeutung verlieren. Best-Ager legen mehr Wert auf Wellness und Gesundheit.

Obwohl UV-Licht mit zunehmendem Alter auch an Bedeutung für die Gesundheit gewinnt – mehr Vitalität durch Vitamin-D-Prophylaxe –, sind viele ältere Menschen aus Angst vor beschleunigter Hautalterung sehr vorsichtig im Umgang mit der Sonne.

Bei dieser Zielgruppe liegt die Chance der Besonnungsbranche in der Kom-

2 Das Marktpotenzial der Nichtnutzer

Ambivalente Nichtnutzer	25%	entspricht etwa 9 Mio.
Zertifizierung von Sonnenstudios notwendig	82%	ca. 7,4 Mio.
Angegebene Gründe:		
Unsicherheit gegenüber UV-Strahlen in Solarien	93,2%	ca. 8,8 Mio.
Sonne wirkt belebend	68,1%	6,1 Mio.
Licht vertreibt depressive Stimmungen	60,2%	5,5 Mio.
befürchten keine Hautschäden	36,3%	3,3 Mio.
fühlen sich ein bisschen braun wohler	30,3%	2,9 Mio.

Quelle: HdM 2004, Basis: 1.165

3 Einstellung zur Sonne

- positiv: 83,1% haben das Bedürfnis nach mehr Sonne
 75,3% wollen aktiv mehr Sonne tanken
 78,8% finden braune Haut attraktiver als blasse Haut

Einstellung zu UV-Strahlung und Gesundheit

- positiv: 41,6% denken, Gesundheit und Abwehrkräfte werden gestärkt
 negativ: 92,2% befürchten Hautschäden
 84,6% befürchten eine beschleunigte Hautalterung

Einstellung zu Sonnenstudios

- positiv: 83,6% halten Sonnenstudios für seriöse Einrichtungen
 negativ: 80,2% haben keine Erfahrungen in Sonnenstudios
 19,8% haben in Studios schlechte Erfahrungen gemacht.



bination mit anderen Wohlfühlangeboten. Neben dem Sicherheitsaspekt, der auch für die Zielgruppe der Best-Ager von großer Bedeutung ist, verlangt diese Zielgruppe nach einem vitalen Lebensgefühl. Aspekte wie Genuss und Wohlfühlgefühl oder die eigene Fitness und Ausstrahlung werden zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Welche Chance bietet der Markt?

Die bestimmende Erkenntnis aus den Ergebnissen der Studie der HdM ist, dass für einen zukünftigen Markterfolg der Besonnungsbranche eine Imageprofilierung wichtig ist.

Zum einen muss die Qualität deutscher Sonnenstudios durch eine Zertifizierung sichergestellt und entsprechend kommuniziert werden. Das würde bisher zögerlichen potenziellen Kunden die Angst nehmen und ein enormes Potenzial an Neukunden generieren – sicherlich verbunden mit einer Imageaufwertung für die gesamte Branche und einer Sogwirkung für eine noch größere Anzahl an Neukunden.

Zum anderen bedarf es zukünftig einer stärkeren Betonung der Aspekte Gesundheit und Wellness, weg von *nur* reinem Bräunen. Die demographische

Entwicklung in Deutschland verlangt einfach nach Wohlfühlambiente und Sicherheit, welches sowohl durch eine entsprechende Studioatmosphäre geschaffen als auch durch eine Zertifizierung erreicht werden kann, die sich immer mehr als entscheidendes Kriterium etabliert.

Auf der Solaria schloss Prof. Wüst mit einem Appell an Hersteller, Handel und Studios der Besonnungsbranche, die Zertifizierung als Chance zu begreifen und durch eine gemeinsame Marketing- und Kommunikationsoffensive diesem Instrument zur Qualitätserhöhung mehr Gewicht zu geben. **T**



Die Perspektive der Studios

Zertifizierung im Urteil der Sonnenstudios

4 Eingeschätzte Wichtigkeit der Zertifizierung

Für mich ist die Zertifizierung unseres Studios wichtig	57,7%
Die meisten Studios verweigern eine Zertifizierung	46,4%
Es sollen sich andere Studios zuerst zertifizieren lassen	22,7%
Die Bevölkerung wünscht sich eine Zertifizierung	53,4%

Sicherheit für die Kunden

Die Zertifizierung bringt mehr Sicherheit für die Kunden	66,7%
Unser Studio ist schon viel sicherer geworden	62,3%

Probleme, die Sonnenstudios bei der Zertifizierung sehen

Die Auflagen sind schwer erfüllbar	39,2%
Die Zertifizierung ist Sache der Hersteller	57,4%
Die Zertifizierung ist kostspielig	53,4%
Ich wünschte, unser Studio wäre schon zertifiziert	44,7%

5 Die Erwartungen hinsichtlich Zertifizierung

Ich glaube, die Zertifizierung wird kommen	61,3%
Die Zertifizierung ist ein Gewinn für alle Sonnenstudios	62%
Die Zertifizierung ist eine Chance, neue Kunden zu gewinnen	52,7%
Die Zertifizierung sichert die Zukunft der Branche	57,4%

Basis 150 Sonnenstudios

Im Jahr 2005 führte die HdM in 150 deutschen Sonnenstudios eine Befragung zum Thema Zertifizierung durch. Die Ergebnisse dieser Befragung sind für die zukünftige Marktausrichtung deutscher Sonnenstudios ebenso wichtig, wie die Meinung der Kunden.

Die Befragungen in 150 Sonnenstudios wurden mit 228 Personen – Inhabern oder Geschäftsführern – durchgeführt. 75% der befragten Studios waren Einzelstudios, 25% gehörten einer Kette an. Eine gesetzliche Regelung wird von rund 2/3 der befragten Personen befürwortet. Zum einen sollen die Voraussetzungen für alle gleich sein, zum anderen wurde in den befragten Studios gewünscht, dass sich keiner „drücken“ darf.

Erwartete Trends

In den befragten Sonnenstudios rechnet man mit der zunehmenden Bedeutung von Wellness, Entspannung sowie des gesundheitlichen Aspektes. Zur Befriedung dieser Marktanforderungen wird die Zertifizierung von gut der Hälfte der befragten Studios als geeignetes Mittel gesehen – sowohl zur Gewinnung neuer Zielgruppen als auch in Verbindung mit stärker werdenden Wellness-Trends. **T**