

Der Schwäbisch Gmünder Bernd Eberle ist unter die Buchautoren gegangen und gibt Marketingimpulse zum Thema Wellness:

Der Megatrend „Gesundheit“ schafft Zusatznutzen

Von Hanna Meid

Schwäbisch Gmünd. Was für die einen ein Zauberwort ist, tun die anderen als Modebegriff ab. Wellness, in den 40er Jahren bereits von der WHO thematisiert, wird häufig missinterpretiert. Mit seinem Buch „Wellness und Gesundheit als Marketingimpuls“ spricht Bernd Eberle alle Branchen an, die sich das Etikett gesunden Lebens anheften.

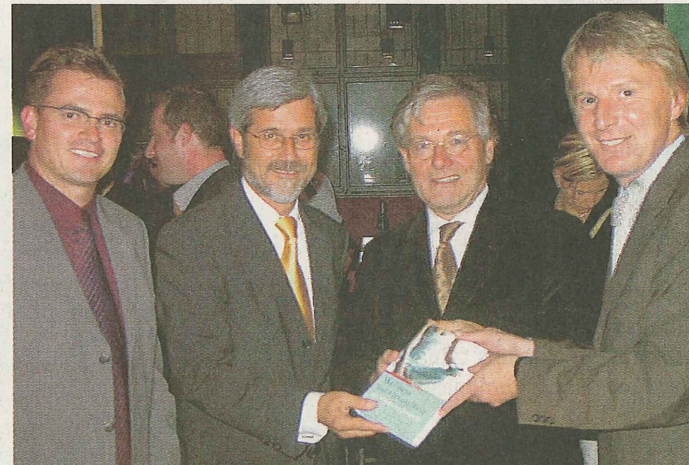
Gesundheit und Wohlbefinden ist der Megatrend des 21. Jahrhunderts. Die Alterspyramide gibt ihn vor: Menschen von 40 bis 70 wollen zuerst jung, dann

fit, dann gesund und schließlich noch dabei sein. Der Geldbeutel sitzt locker, wenn es darum geht, sich in Zeitschriften Ratsschläge zu holen, gesunde Produkte zu verzehren, sich mit Naturkosmetik zu pflegen oder in einem Wellness-Hotel Urlaub zu machen.

In seinem Buch will Eberle, wie er bei der Vorstellung sagte, die ökonomischen und gesellschaftlichen Hintergründe des Megatrends Gesundheit offen legen und auf dieser Basis branchenübergreifend erfolgversprechende Markenstrategien und Positionierungsmodelle entwickeln.

Nach etwa 120 Seiten allgemeiner Analysen, in denen es darum geht, den Trend zu beleuchten, Märkte zu erkennen und zu nutzen und Marken zu positionieren, schließen sich weitere 80 Seiten mit Fallstudien unter anderem der Firmen Weleda und Alnatura an.

„Eberle bediente sich dabei seiner Berufserfahrung“, erkannte Mathieu van den Hoogenband, Geschäftsführer der Weleda AG in Gmünd, bei der Präsentation an und freute sich, dass er seine langjährigen Kunden einband. Es sei schön, wenn die Erfolgsgeschichte der Weleda auf diese Weise bekannt würde.



Bei der Präsentation (v. l.): Bürgermeister Dr. Joachim Bläse, Ostalb-Landrat Klaus Pavel, Mathieu van den Hoogenband, Weleda-Geschäftsführer und Bernd Eberle. (Foto: Fritz)

Dass Weleda den Gedanken des Wohlbefindens aus einer Nische heraus ins Bewusstsein brachte, besage noch nicht, dass er auch auf Dauer ein Megatrend werde. Aus dem Bedürfnis den Bedarf zu machen, Produkte zu schaffen, die Mehrwert hätten, das sei die Chance.

Unterstützt wurde Eberle in seinem Buch durch die Autoren der Fallstudien, Lucy Mangold, die im Rahmen einer Diplomarbeit mitwirkte und anderen.

Das Buch ist im Verlag redline-wirtschaft erschienen und kostet 24,90 Euro.