

Ideal-Standard-Werbeaktion will Endverbraucher zum Installateur bringen

Neues Jahrtausend, neue Ceramix, neue Umsatzchancen

Vor über 30 Jahren begann mit der Einführung des Einhebelmischers eine Erfolgsgeschichte, deren Ende noch nicht absehbar ist. Mit 50 Millionen verkauften Mischern hat sich die Ceramix zum Bestseller entwickelt. Um der Fachwelt das neueste Update und die damit verbundenen Absatzstrategien nahe zu bringen, lud Ideal-Standard die SBZ nach Bonn ein.

Gut präpariert und mit einem umfangreichen Informationspaket bestückt empfangen uns Ideal-Standard-Geschäftsführer Wolfram Wenzel und Marketing- und Vertriebsleiter Wolfgang Semnet. Eine neue Marketingaktion, die Features der neuen Ceramix und einen kleinen Rückblick präsentierte uns die Ideal-Standard-Geschäftsführung.

50 Millionen Ceramix seit der Mondlandung

Als 1969 mit der „Eroberung“ des Mondes ein neues Zeitalter begann, brach auch im Badezimmeralltag eine neue Ära an. 1969 war nicht nur das Jahr der Mondlandung, sondern es entstanden die ersten Baumärkte. Es war aber auch das Geburtsjahr des ersten Einhebelmischers, der Ceramix von Ideal-Standard. Seither hat der Einhebelmischer die Küchen und Bäder der Welt erobert. Rund 65 % des Armaturenumsatzes werden derzeit mit diesem Produkt gemacht, beim Fachhandel sind es gar 69 %,

Tendenz steigend. Allein sein Urbild, die Ceramix, ist im Laufe der zurückliegenden dreißig Jahre rund um den Globus mehr als 50 Millionen mal installiert worden und hat bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von fast 200 DM schätzungsweise 10 Milliarden DM in den Kassen klingeln lassen.

Quickinfo

Wollen auch Sie bei der Aktion dabei sein? Haben Sie Detailfragen? Nähere Informationen zur Förderung der Umsatzchancen gibt Ideal-Standard-Verkaufsförderer Michael Milbert
 Telefon (02 28) 52 11 71
 Telefax (02 28) 52 13 99
 eMail milbert@anstd.com



Wolfram Wenzel (r.) und Wolfgang Semnet sind optimistisch: „Wir haben mehr Aktive in der Branche, als wir alle denken!“

Das Präsentationsdisplay hilft dem Handwerker bei einer ansprechenden Präsentation



sen. Nicht nur deshalb ist der Bestseller heute ein Markenbegriff mit einem in der Sanitärbranche einzigartigen Bekanntheitsgrad.

Um den aktuellen Gegebenheiten Rechnung zu tragen wurde die Ceramix in regelmäßigen Abständen überarbeitet. Der berühmte Acrylsterne ist längst verschwunden. In diesem Jahr präsentiert der Hersteller bereits die sechste Generation in neuer Optik. Sie besitzt modernste Mischtechnik, Durchfluß-Mengenbegrenzer, eine justierbare Heißwassersperre und viele andere Features.

Handel und Handwerk den Weg zum Endverbraucher ebnen

Neues Jahrtausend, neue Ceramix, neue Umsatzchancen, so lautet die aktuelle Ideal-Standard-Strategie. Um Handel und Handwerk den Weg zum Endverbraucher zu ebnen, startet die Bonner Deutschlandzentrale eine für das Haus neue Werbe- und Verkaufsförderkampagne. Zehn Wochen lang – von KW 35 bis 45 – erscheint eine fast eine Million DM teure Anzeigenkampagne im Stern, den beiden hochauflagen Programm-Supplements Prisma und RTV, in Schöner Wohnen, Wohnidee und Zuhause Wohnen. So sollen 170 Millionen potentielle Kunden erreicht werden. Sobald der Endverbraucher das Angebot, sich über

eine kostenlose Hotline im Rahmen der Aktion Schönes Bad zu informieren, wahrgenommen hat, erhält der nächstgelegene Installateur über ein Callcenter Name und Adresse. Dazu hat Ideal-Standard einen 4000 Firmen umfassenden Adreßpool von verkaufsaktiven Installateuren aufgebaut, der derzeit noch erweitert wird. Der so informierte Installateur verpflichtet sich, innerhalb von 48 Stunden ein persönliches Gespräch mit dem Endverbraucher zu führen und die Produkte entsprechend zu präsentieren. Mit verschiedenen Displays und Werbemitteln wird dies unterstützt. Möchte der Installateur sich darüber hinaus in seiner Region von seinen Kollegen abheben und werblich aktiv werden, bietet ein weiterer Baustein dieser Verkaufsförder-

aktion die Möglichkeit, subventionierte Ceramix-Anzeigen in der örtlichen Tagespresse zu schalten. Für die Schaltung einer Anzeige und dem Kauf von fünf Ceramix, erhält der Installateur eine Armatur als Werbekostenausgleich. Kauft er 10 Ceramix erhält er zwei kostenlose Armaturen on Top. Erweist sich dieses Pilotprojekt bis zum Jahresende als erfolgreich, will Ideal-Standard-Chef Wolfram Wenzel im nächsten Jahr zwei Millionen DM in Nachfolgeaktionen, auch mit anderen Produktgruppen, investieren. Damit soll die erfreuliche Umsatzentwicklung von Ideal-Standard auf dem deutschen Markt (1998: 307 Mio. DM, 1999: 318 Mio. DM, 2000 → geplant: 335 Mio. DM) weiter fortgesetzt werden.

Zahlen und Trends

Bei den Verkaufsaktionen und Produktentwicklungen stützen sich die Bonner Sanitärstrategen auf eine gründliche Marktforschung. Einige Eckdaten daraus sind auch für Handel und Handwerk interessant. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr über 10 Millionen Armaturen auf dem deutschen Markt verkauft. 75 % davon waren Einhebelmischer. 1,6 Millionen Mal wurde im letzten Jahr in Deutschland eine Standard-Zweigriff-Armatur verkauft. Die meisten Zweigriffarmaturen werden aus Kostengründen im Objektgeschäft installiert. Verschwindend klein ist der Anteil jener, die aus gestalterischen Gründen eine nostalgische Zweigriff-Armatur oder pompöse Mehrlochbatterie vorziehen. Zumindest im Bereich der privaten Endabnehmer verschiebt steigender Komfortanspruch die Umsätze stetig zu Gunsten von zwei Armaturenspezies: Thermostatbatterie und Einhebelmischer. Jahr für Jahr werden an private Haushalte weniger Zweigriff-Armaturen verkauft. Waren es 1995 noch 25 % so wurden 1999 nur in 15 % der privaten Neubauten oder Renovierungsobjek-



Die Endverbraucheransprache erfolgt über diese sechs Publikums titel, da die Mediaexperten hier das beste Potential für das mittlere Preissegment errechnet haben

te einfache Zweigriffarmaturen installiert, während der Einhebelmischer-Anteil im gleichen Zeitraum von 65 % auf 74 % und der Thermostat-Anteil langsam aber sicher von 5 % auf 7 % gewachsen ist.

Seine marktbeherrschende Position wird der Einhebelmischer, in einem rückläufigen Markt, auch weiterhin behaupten. Nach einer Prognose der Consult GB wird das mengenmäßige Volumen bis zum Jahre 2004 um ca. 2 % abnehmen. Hiervon entfallen ca. 1,5 % auf Hebelmischer, während der Thermostatbereich um satte 16 % zulegen soll. Auch diese Prognose zeigt, daß der Hauptverlierer wiederum die Zweigriffarmatur sein dürfte, weil der Verbraucher immer komfortbewußter wird und weil die Einhebel-Billiglinien den Zweigriffarmaturen das Wasser abgraben.

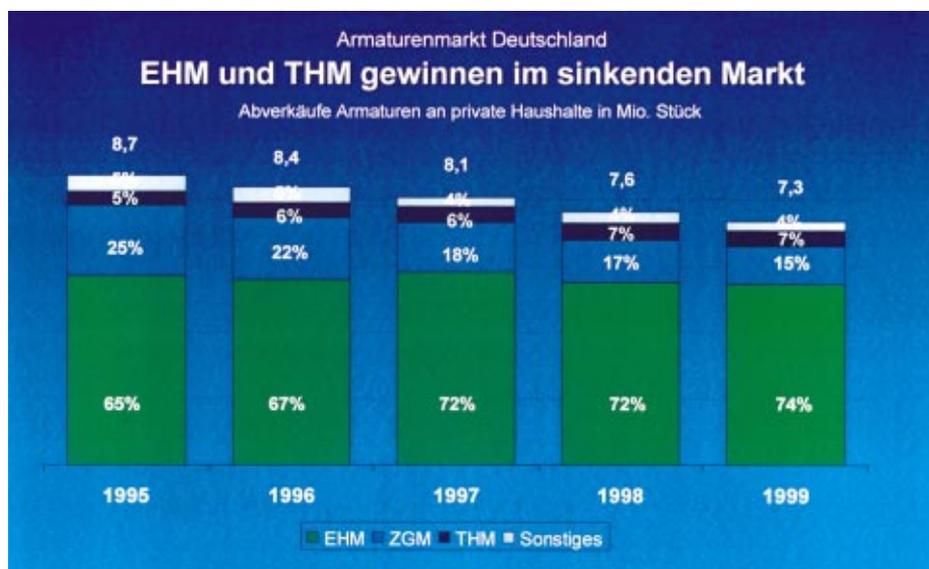
Gefährlicher Trend: 60 % sind Billigmischer

Daß die Käufer trotz steigender Ansprüche sehr preisbewußt sind, zeigt ein Blick auf die Segmentierung der Einhebelmischer: Laut Markterhebung werden 60 % des gesamten Einhebelmischer-Umsatzes mit Armaturen gemacht, die für unter DM 100 an den Großhandel gehen. 30 % haben einen Großhandelspreis von DM 100 bis 200 und nur 10 % liegen über DM 200 und damit im höherwertigen Segment. „Wir haben die billigen Produkte einfach zu schön gemacht und zu wenig versucht, höherpreisige Produkte dem Endverbraucher näher zu bringen,“ kommentierte Ideal-Standard-Ver-

triebleiter Wolfgang Semmet die bei allen Marktpartnern Dekungsbeitrag fressende Down-Trading-Entwicklung, der es jetzt entgegen zu wirken gelte. Für die Zukunft zeigte sich Semmet dennoch optimistisch: „Hier kommt erfreuliche Bewegung ins Ge-

schäft: Während das mittlere Preissegment jahrelang nach unten tendierte, ist derzeit dort und im oberen Preissegment ein leichter Aufwärtstrend zu verzeichnen, der sich noch verstärken dürfte.“ Dafür führte er folgende Argumente an:

- Der Großhandel braucht bessere betriebswirtschaftliche Ergebnisse und wird sich deshalb künftig verstärkt darum bemühen, den Einhebelmischer-Umsatz im mittleren Preissegment zu aktivieren.
- Die geburtenstarken Jahrgänge der 60er und 70er Jahre werden sich Wohneigentum anschaffen.
- Steigendes Haushaltseinkommen wird immer mehr Verbraucher zu potentiellen Kunden des mittleren Preissegments machen.



Einhebelmischer und Thermostatmischer waren in den letzten Jahren die Gewinner in einem mengenmäßig rückläufigen Markt

Gesamtmarkt Armaturen 1999 nach Stück

Warensegment	Stückvolumen	%-Anteil	Prognose 2004
Standard-Armaturen	1.617	15 %	- 8,0 %
Hebelmischer	7.929	75 %	- 1,5 %
Thermostate	775	7 %	+ 16,0 %
Sonstige	297	3 %	+/- 0
TOTAL	10.618	100 %	- 2,0 %

Glaubt man den Marktforschern, geht der Trend auch in den nächsten Jahren eindeutig in Richtung Thermostate und Hebelmischer

Gesamtmarkt Hebelmischer nach Segmentierungen

Niedrigpreissegment (Abgabepreis Industrie an Großhandel unter DM 100)	60 %
Mittelpreissegment (Abgabepreis Industrie an Großhandel DM 100 - DM 200)	30 %
Höherwertiges Segment (Abgabepreis Industrie an Großhandel ab DM 200)	10 %

Das mittlere Preissegment definiert sich laut VDMA durch den Abgabepreis von Industrie an Großhandel zwischen 100 und 200 DM

Stück Hebelmischer nach Preissegmenten

Segment	%-Anteil	Stück	Tendenz
Unten	60 %	4.757	↘
Mitte	30 %	2.379	↗
Oben	10 %	793	↗
Gesamt		7.929	

In den letzten Jahren sanken die Verkaufspreise ins Bodenlose. Mittlerweile werden 60 % der Armaturen im unteren Preissegment verkauft. Nur wenn es der Branche gelingt wieder nachhaltig größere Mengen im mittleren Segment abzusetzen, sehen auch die Deckungsbeiträge wieder erfreulicher aus

- Wunsch und Möglichkeit, Wohneigentum zu erwerben, verstärken sich und damit auch der Komfortanspruch – man investiert ja in Eigentum.
- Das Renovierungspotential wächst, denn immer mehr Nachkriegsbauten kommen in die Jahre.
- wachsende Nachfrage nach Komfort-Produkten,
- Zunahme der Kaufkraft, weil man erbt und das Realeinkommen steigt,
- wachsende Bereitschaft der jüngeren und mittleren Generation, ihr Wohneigentum besser auszustatten,
- wachsende Bereitschaft der älteren Generation, sich noch etwas Gutes zu gönnen
- Notwendigkeit für Industrie und Großhandel, über ein besseres Produktmix die gegenwärtig schlechten Margen zu verbessern und
- Aktivierung der klassischen Vertriebs-schiene durch steigende Zahl von Verkaufsstellen.

Laut Semnet belegen diese Daten, Fakten und Prognosen, daß in den kommenden Jahren ein starker Einhebelmischer im Armaturenmarkt die Hauptrolle spielen wird. Dafür sei keiner so prädestiniert wie Ceramix, die Armatur, die den Siegeszug des Einhebelmischer eingeleitet und angeführt habe und deren neue Generation alles beinhaltet, was der Markt von Morgen verlangt. Ob Semnets Strategie aufgeht, werden die nächsten Jahre zeigen. Mit öffentlichkeitswirksamen Endverbraucheraktionen, die Bedarfsweckung- und Bedarfslenkung für den professionellen Vertriebsweg auslösen, liegt Ideal-Standard allemal richtig. □