



BBE-Studie: Trends im Markt für Badmöbel

*Frank A. Reinhardt**

Hier zählt noch die Funktion

Basis der BBE-Studie ist eine im Mai 2000 durchgeführte Umfrage unter den im Badsegment angesiedelten Händlern. Die Herstellerseite blieb unberücksichtigt. 102 Händler lieferten in telefonischen Interviews konkrete Aussagen zu Umsatz- und Gewinnerwartungen, Umsatzbedeutung, Wachstumschancen, Stil-

richtungen und Markenpolitik. Rund drei Viertel der nach dem Zufallsprinzip ausgewählten Vertreter des Handels sind in Westdeutschland beheimatet. Die Befragung beschränkte sich dabei nicht nur auf Händler des traditionellen Vertriebsweges (49 %), sondern umfaßt zusätzlich die Bereiche Baumarkt (21 %), Möbelfachhandel (20 %) und Versandhandel (11 %). Für Bau- und Heimwerkermärkte, Versandhandel und Möbelfachhandel stellt der Produktbereich Badmöbel jeweils nur ein kleines Teilsegment dar.

Die Autorin der Studie, Sonja Koschel, zählt den Badmarkt in Deutschland zu den „reifen“ Märkten. Die Marktteilnehmer besitzen über genügend Erfahrungswerte und Augenmaß zur Einschätzung ihrer eigenen Position, haben relativ konkrete Vorstel-

Der Badmöbelmarkt hat sich, obwohl schon seit etwa zwei Jahren als Geheimtip gehandelt, immer noch nicht voll entfaltet. Dabei sind seine Potentiale kaum zu unterschätzen. Die BBE-Studie soll Licht in den teilweise unübersichtlichen Markt bringen und zukünftige Entwicklungen aufzeigen. Dabei zeichnet die hier vorgestellte Essenz ein insgesamt vielversprechendes Bild des dynamischen, Wohn- und Hygienebereiche verbindenden Marktsegments nach.

* Frank A. Reinhardt, Design und Marketing für Produkte und Unternehmen, Clostermannstraße 9, 51065 Köln, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, eMail: FAReinhard@aol.com, www.design-info.de

lungen hinsichtlich der Wünsche und Erwartungen der Endverbraucher und sind überzeugt, die Konkurrenz hinreichend gut beurteilen zu können. Ein plötzliches, starkes Wachstum des Gesamtmarktes ist derzeit nicht zu erwarten. Eine Sonderkonjunktur wie bei der Wiedervereinigung wird sich nicht einstellen. In erster Linie geht es in dem Wettbewerb dieser Branche also darum, den eigenen Marktanteil zu halten oder auf Kosten anderer zu steigern. Die BBE sieht daher in der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung in diesem Markt.

Umsatzsteigerungen vor allem bei Accessoires

Erreichte das Umsatzvolumen von Badmöbeln im Jahr 1996 in Deutschland seinen zwischenzeitlichen Höhepunkt mit ca. 1755 Millionen DM, so rechnen die Marktforscher in diesem Segment bis 2004 mit einer Steigerung von 4,1 % gegenüber dem Jahr 1999, das einen Umsatz von 1647 Millionen DM vorweisen konnte. Eine mit 9,5 % deutlich höhere Steigerungsrate werden im gleichen Zeitraum die Badausstattungs-Accessoires (ohne Textilien) erfahren, die sich beim Endverbraucher einer immer größeren Beliebtheit erfreuen. Dementsprechend ist auch die Stimmung bei den befragten Händlern ausgesprochen gut. Mehr als die Hälfte von ihnen sehen für die kommenden zwölf Monate eine merkliche Verbesserung der Konjunktur-entwicklung. Vor allem die Bau- und Heimwerkermärkte sehen überwiegend rosig in die Zukunft des Badmöbel-Marktes: Zwei



Epura Cottage von V & B: Wohnliches Badezimmer mit Erlebnischarakter



Nachholbedarf: Komplett-Badmöbelwand Finca von Burgbad

Untersuchungsergebnisse und Bewertungen sind der Studie „Trends im Markt für Badmöbel“ entnommen. Sie umfaßt 221 Seiten und ist zu einem Preis von 1785,- DM plus MwSt. und Versand erhältlich bei:

*BBE-Unternehmensberatung Köln
Sonja Koschel
Gothaer Allee 2, 50969 Köln
Telefon (02 21) 93 65 52 12
Telefax (02 21) 93 65 52 02
www.bbeberatung.com*

von drei Betrieben erwarten hier Umsatzsteigerungen. Die Studie zitiert detaillierte Einschätzungen der Händler im Bereich Konjunktur-entwicklung, Nachfrage-entwicklung, Umsatzentwicklung und Gewinnentwicklung.

Viel Platz fürs Wohnbad

Befragt nach den Anforderungswünschen der Deutschen sehen die Händler den Schwerpunkt auf funktionell und zweckmäßig ausgestatteten Bädern: Insgesamt

88 % des befragten Handels messen diesem Kriterium eine große Bedeutung bei. Differenziert nach Absatzwegen konnten sich 100 % der Bau- und Heimwerkermärkte, 95 % des Möbelfachhandels, 84 % des Sanitärfachhandels und 72 % der Versandhandelsunternehmen dieser Meinung anschließen. Kriterien wie „ästhetisch“, „ent-

Umsatzgrößenklassen	Angaben in vH					gesamt
	< 1 Mio. DM	1-2,5 Mio. DM	2,5-5 Mio. DM	5-10 Mio. DM	>10 Mio. DM	
Wohnbad	71	60	60	67	82	68
Erlebnisbad	18	40	40	33	18	31
Prestigeobjekt	3	30	20	17	9	17

Zusammenfassende Übersicht der Badtypen

Nachweisung	Mittelwert
Optimale Ausnutzung des Raumes	1,3
Preis/Kosten	1,5
Optik/Farbgestaltung	1,6
Robustheit/Unempfindlichkeit der Gegenstände	1,6
Funktionalität der Gegenstände	1,6
Nachkaufgarantie der Gegenstände	1,9
Verwendung hochwertiger Materialien (Qualität)	2,0
Marke	2,6
Umweltaspekte	2,7
Entwurf der Gegenstände von einem berühmten Designer	3,3

Relevanz verschiedener Kriterien für die Badgestaltung

spannend“ und „repräsentativ“ folgen in absteigender Reihenfolge.

Aus den unterschiedlichen Präferenzen des Endverbrauchers ergeben sich drei verschiedene Typen von Bädern. Sie sollen die unterschiedlichen Gestaltungswünsche der Endverbraucher widerspiegeln. Unter diesen räumen über zwei Drittel der Händler (68 %) den Wohnbädern die größten Chancen bei den Kunden ein. Nach der Definition der Autorin zeichnet sich ein Wohnbad in erster Linie durch ein großzügiges Raumangebot aus. Es falle schon durch die Geräumigkeit aus dem Raster eines nach rein funktionellen bzw. zweckmäßigen Gesichtspunkten angelegten Bades heraus. Eine ausgefallene kreative Badgestaltung oder die Integration von Whirlwannen, Sho-

wer-Towers, Saunas etc. macht das Badezimmer per definitionem im Nu zum Erlebnisbad. Immerhin rund 31 % der befragten Händler zählen das Erlebnisbad zu den gut laufenden Gestaltungsvarianten. Das sogenannte Prestigeobjekt – bereits ein auf Außenwirkung zielendes Erlebnisbad kann zu dieser anscheinend eher unbeliebten Kategorie gezählt werden – wird hingegen von den wenigsten als bedeutsame Gestaltungsvariante angesehen.

Optimale Raumausnutzung wichtigstes Produktmerkmal

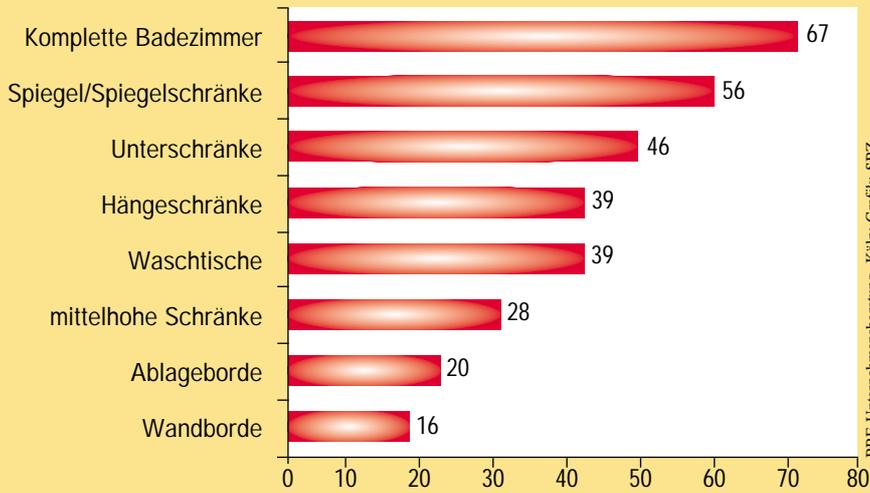
Doch unabhängig vom Badtyp scheint bei der Badausstattung und insbesondere bei Badmöbeln das entscheidende Kriterien für ein Produkt der Umgang mit dem vorhandenen Raum zu sein. 73 % der befragten Händler gaben an, daß die optimale Raumausnutzung das wichtigste Kaufkriterium darstellt. Erst an zweiter Stelle denkt der Kunde an den preisgünstigen Einkauf.

Bei der Frage nach der Relevanz bestimmter Produktkriterien für die Badgestaltung kamen die Forscher zu einem weiteren interessanten Ergebnis: Für viele Endverbraucher stellt bei einer ganzen Reihe von Produktgruppen (z. B. Sanitär-Keramik, Armaturen etc.) der bekannte Name eines Designers offensichtlich ein entscheidendes Kaufkriterium dar. Speziell im Bereich Badmöbel scheint dieses Argument nach Aussage des Handels allerdings so gut wie keine Rolle zu spielen. Fast 90 % der Be-



Giorno von Duravit erfüllt repräsentative Ansprüche

Bedeutung der einzelnen Warengruppen



BBE-Unternehmensberatung, Köln; Grafik: SBZ

Bedeutung der einzelnen Warengruppen

Nachweisung

Mittelwert

Fachberatung/Bedienung	1,2
Kundenservice	1,3
Warenpräsentation	1,6
Breite Gesamtauswahl	1,8
Lage des Geschäfts	2,1

Relevanz verschiedener handelsorientierten Kaufkriterien

fragten halten einen bekannten Designer-
namen für den erfolgreichen Verkauf von
Badmöbeln nicht für wichtig. Die komplet-
te Studie leistet eine ausführliche, nach
Betriebstypen aufgeschlüsselte Beschrei-
bung der einzelnen Kaufkriterien und ihrer
Bedeutung.

Fachberatung von elementarer Bedeutung

Die Bedeutung der wichtigsten handels-
orientierten Kaufkriterien variiert stark in
Abhängigkeit von der Betriebsform der be-
fragten Händler. Dennoch läßt sich als Er-
gebnis folgendes konstatieren: Kompetente

Fachberatung ist aus Sicht aller Händler von
elementarer Bedeutung. Beinahe ebenso
wichtig erscheint ihnen der Kundendienst.
Am ehesten zu vernachlässigen ist nach An-
sicht des Handels die Lage des Geschäftes.
Einen breiten Teil nimmt die Untersuchung
der Bedeutung der einzelnen Warengruppen
ein. Hier kann die Studie detailliert die Re-
levanz einzelner Produktgruppen aufzeigen.
Aber auch Trends und Entwicklungen in
den Bereichen Farbe, Material oder Design-
richtungen (Stile) werden umfänglich zu er-
fassen versucht. So ergab sich bei der Aus-
wertung der Antworten ein klarer Trend hin
zum Komplettbad. Da viele Badezimmer in
Bezug auf die Badmöbel in der Vergan-
genheit mehr oder weniger „zusammenge-
würfelt“ wurden, erwartet man einen hohen
Nachholbedarf an komplett ausgestatteten
Badeinrichtungen. Der Kollektionen-Gedanke
wird daher auch im Badmöbelbereich
immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Solange jedoch keine komplette Neuein-
richtung des Bades ansteht, werden Spiegel
und Spiegelschränke am häufigsten nach-
gefragt. Eine Warengruppe, die 56 % der
Befragten in diesem Zusammenhang nan-
ten. Unterschränke werden im direkten Ver-
gleich deutlich häufiger gewünscht als Hän-
geschränke (46 % bzw. 39 %). Mittelhohe
Schränke wurden von 28 % der Händler als
gutgehende Warengruppe genannt, wohin-
gegen Ablage- und Wandborde mit 26 %
bzw. 16 % tendenziell seltener von Kunden
nachgefragt werden.



Philippe Starck Edition 1 von Duravit: Bekann-
te Designerpersönlichkeiten sind laut Studie als
Verkaufsargument für Badmöbel nicht wichtig

Aufgeschlossen gegenüber E-Commerce

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie stellt die Ermittlung des Bekanntheitsgrades der Badmöbelhersteller dar. Ermittelt wurde, in welchem Umfang bekannte Hersteller in den Sortimenten geführt werden. Neben einer jeweiligen Gesamtdarstellung werden die wichtigsten Hersteller im einzelnen vorgestellt und der jeweilige Bekanntheitsgrad nach Handelstyp aufgeschlüsselt. Aber auch Veränderungen bei der Geschäftsabwicklung, wie etwa die Verbreitung des E-Commerce, wird nachgespürt. Hier zeichnet sich mittel- und langfristig ein Umbruch ab. Knapp zwei Drittel der befragten Händler planen die zukünftige Nutzung von E-Commerce. Gemessen an der Quote der derzeitigen Nutzung entspräche dies einer Steigerung von 39 %. Gegenwärtige und zukünftige Bezugswege für Badmöbel, Kriterien der Lieferantenauswahl, Beurteilung deutscher Lieferanten aus Sicht des Handels, Konkurrenzsituation in Gegenwart und Zukunft sowie zukünftige Werbemaßnahmen der Händler stellen weitere Untersuchungsfelder der Forscher aus Köln dar.

Darüber hinaus versucht die Autorin 45 allgemeine Konsumtrends auf den Badmöbelmarkt zu projizieren, um zukünftige Entwicklungstendenzen aufzuzeigen. Neben den Basistrends – wie zum Beispiel die Lust auf Luxus – und bestimmten Zielengruppentrends werden laut Studie vor allem sinnorientierte Trends wie Wellness weitreichende Einflüsse auf den Badmöbelmarkt haben. Zu ihren Einschätzungen gelangt die Autorin durch die Betrachtung der Badmöbel-Szene aus dem Blickwinkel eines objektiven, weil nicht zu den Insidern der doch recht spezifischen SHK-Branche zählenden Beobachters. Diese auf den ersten Blick vielleicht nicht optimale Ausgangsposition verschafft dem eingeweihten Leser aber unter Umständen gerade den Blick über den Tellerrand, der ihm zu einer stimmigen Übersicht verhilft. □

Hersteller	Angaben in vH			
	nicht bekannt	bekannt, aber nicht geführt	bekannt und geführt	bekannt, gesamt
Villeroy & Boch	11	50	39	89
Duscholux	15	38	48	85
Allibert	21	24	55	79
Duravit	23	38	39	77
Alape	29	28	43	71
Hewi	31	26	43	69
Keuco	31	31	38	69
Fackelmann	32	18	50	68
Burg-Badmöbel	35	27	38	65
Sanipa	37	24	39	63
Schock Bad	40	20	40	60
Kama Bad	46	20	34	54
Poggenpohl	51	4	45	49
Nolff	63	4	33	37
Pelipal	64	4	32	36
Wellmann	68	4	28	32
Lanzet	72	4	24	28
K & M Möbel	76	2	22	24
Allmani	79	1	20	21
Hans Feierabend	83	0	17	17
Oswald Heinrich	91	0	9	9
Durchschnitt	48	17	35	52

Bekanntheitsgrad und Sortimentszugehörigkeit verschiedener Badmöbelhersteller