

Aktuelle MSI-Marktstudie zur Badausstattung

Hoffnungsträger Wellness

Frank A. Reinhardt*

Während andere Produktsegmente stagnieren oder sogar rückläufige Zahlen aufweisen, sieht das Marktforschungsinstitut MSI noch Handlungsspielräume bei Whirlpools, Dampfbädern und anderen Wellness-Produkten. Weitere Infos dazu sowie zu anderen Badprodukten bietet der MSI-Datareport „Badausstattung, Accessoires und Badezimmermöbel in Deutschland“ (Juli 2001), der nachfolgend auszugsweise vorgestellt wird.



Foto: Koralle

Profitieren vom Wachstumsmarkt Wellness z. B. mit einer Dampfdusche

geleichten Oberflächen bei Sanitärkeramik, Bade- und Duschwannen sowie Duschtrennungen belebt das Geschäft und ermöglicht die Erzielung besserer Margen. Hoffnungsträger jedoch ist und bleibt der Produktbereich rund um den Mega-Trend Wellness. So verzeichnete laut MSI der deutsche Markt für Whirlpools und andere Wellness-Produkte erwartungsgemäß die stärksten Zuwachsraten. Nach Schätzungen des Marktforschungsinstituts verdoppelte sich annähernd der Wert von 122 Millionen DM im Jahre 1996 auf 239 Millionen DM, wobei unter Wellness-Produkten vornehmlich „Whirlpools, Dampfbäder und andere Wellness-Produkte“ für höchstens zwei bis drei Personen verstanden wurden. Die

Das Marktforschungsunternehmen MSI macht in erster Linie die besonders im Osten Deutschlands verminderte Bauaktivität für den Rückgang im Markt für Badausstattung, Accessoires und Badezimmermöbel verantwortlich. Während im Jahr 1997 der Umsatz noch mit fünf Prozent Wachstum auf ein Gesamtvolumen von 6366 Millionen DM anstieg, reduzierte sich der Umsatz im Jahre 2000 gegenüber dem Vorjahr um sechs Prozent auf rund 5700 Millionen DM. Diese Zusammenhänge ver-

deutlicht MSI durch eine detaillierte Nachzeichnung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bezogen auf die Entwicklung des Bau- und Renovierungssektors in Deutschland.

Wellnessmarkt mit Entwicklungspotential

Dabei haben die deutschen Hersteller laut MSI eine ganze Reihe ihrer Hausaufgaben gut gelöst. So würden die Hersteller zum Beispiel der gestiegenen Nachfrage der Endverbraucher nach aufeinander abgestimmte Produkte immer häufiger durch Kooperationen mit anderen Herstellern begegnen. Diese Komplettbäder erleichtern Endkunden und Handwerkern die Planung aus einer Hand. Auch die gestiegene Nachfrage nach einem komfortablen Wohnbad mit Erlebnis- und Erholungseffekt wußten viele Hersteller mit innovativen Systemlösungen zu befriedigen. Die Markteinführung von leicht zu reinigenden und pfl-

wichtigsten Impulse für diesen Wachstumsbereich kommen von den Endverbrauchern, die das Bad als privaten Erholungsraum nutzen möchten.

Der deutsche Wellness-Markt ist allerdings bei weitem noch nicht so stark entwickelt wie in den USA oder einigen anderen europäischen Staaten. Während etwa in den USA rund 30 Prozent der Privathaushalte einen Whirlpool besitzen, sind es hierzulande lediglich drei Prozent, die sich diesen Luxus gönnen. Zwar versucht die Industrie, diesen Wachstumsmarkt mit zahlreichen Marketingmaßnahmen und Produktinnovationen noch stärker anzukurbeln, doch wartet die Branche immer noch auf den Durchbruch. Hier müssen laut MSI insbesondere

* Trendforscher Frank A. Reinhardt hat sich als unabhängiger Berater auf Design und Marketing spezialisiert. Er ist diplomierte Produktdesigner und betreut für die SBZ-Redaktion den Schwerpunkt Design. Telefon (02 21) 6 20 18 02 Telefax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: FAReinhard@aol.com, www.design-info.de

	2000	2002	2005
Sanitärarmaturen	1.834	1.696	1.787
Bade- und Duschwannen	964	895	936
Sanitärkeramik und Mineralgußprodukte	822	758	787
Badezimmermöbel	755	720	748
Duschabtrennungen	681	630	655
Accessoires	411	387	405
Whirlpools und andere Wellnessprodukte	239	284	343
Gesamt	5.706	5.370	5.661

Umsatzprognose für die Sanitärprodukt-Segmente bis 2005 (Auswahl) in Millionen DM
 (Quelle: 2000: Handels- und MSI-Schätzung; übrige: MSI-Prognosen)

noch die Hygienebedenken beim Endverbraucher durch Aufklärungsarbeit von Seiten der Hersteller und des Handels ausgeräumt werden, damit der Exportschlager Wellness-Produkte auch im Inland stärker nachgefragt wird.

Wannen, Keramik, Accessoires

Bei Bade- und Duschwannen hingegen stellt MSI seit 1997 rückläufige Verkaufszahlen fest. Aufgrund der nachlassenden Bauaktivitäten wurde der vorläufige Umsatztiefpunkt im Jahr 2000 erreicht und lag bei unter einer Milliarde DM. Nach MSI war dieses Segment auch stark von einer Verlagerung im Nachfrageverhalten betroffen. Die erhöhte Nachfrage nach Wellness-Produkten der höchsten Qualität trug zum Umsatzrückgang im Segment Bade- und Duschwannen bei. Im unteren und mittleren Preissegment nahmen platzsparende Produkte an Bedeutung zu. Aber auch größere Duschwannen wurden verstärkt nachgefragt.

Info + Info + Info+ Info + Info

Die Studie stellt die wichtigsten Eckdaten und Rahmenbedingungen wie z. B. Konjunkturindikatoren oder die Daten der deutschen Baubranche übersichtlich zusammen. Auch differenzierte Bestimmungen der einzelnen Absatzkanäle sowie detaillierte Umsatzzahlen einzelner Produktkategorien werden geboten. Als Quellen werden pauschal Handels- und MSI-Schätzungen angegeben.

SBZ-Leser erhalten den 103 Seiten umfassenden MSI-Datereport „Badausstattung, Accessoires und Badezimmermöbel in Deutschland“ (Juli 2001) unter Angabe des Bestell-Codes SHK zu einem Sonderpreis von 1075 DM. Weitere Infos:

MSI Marketing Research for Industry
 Abteilung AA379
 Postfach 100
 60545 Frankfurt
 Telefon/Telefax (0 69) 13 37 72 51

Ähnlich stellte sich die Situation des deutschen Markt für Sanitärkeramik und Mineralgußprodukte dar, dessen Umsatz sich seit 1998 jährlich verminderte. Obwohl 1999 der Umsatz von Sanitärkeramik mengenmäßig im Niedrigpreissegment stieg, sank der Durchschnittsgewinn pro Stück weiter ab. Mineralgußprodukte hingegen verzeichnen seit 1996 jährlich zweistellige Zuwachsraten. Es wird daher angenommen, daß sich der Verkauf von Mineralgußprodukten zwischen 1996 und 2000 fast verdoppelte. Im Jahr 2000 wurden in Deutschland etwa 325 000 Stück an Sanitärprodukten aus Mineralguß verkauft. Dieses Volumen entspricht allerdings lediglich einem Anteil von etwa vier Prozent der in Deutschland verkauften Sanitärkeramik. Ein weiteres Produkt aus diesem Segment ist das Urinal, das von Privathaushalten verstärkt nachgefragt wird.

Der deutsche Markt von Badezimmer-Accessoires erreichte im Jahre 2000 einen Wert von 411 Millionen DM und ist weiterhin rückläufig, wobei der wertmäßige Rückgang weniger stark ausfiel als der mengenmäßige. Dies führt MSI darauf zurück, daß in einem fallenden Markt der Preiskampf zunimmt, und die hohe Bedeutung der Baumärkte in diesem Segment den Kauf preisgünstiger Produkte verstärkte. Etwa 50 Prozent der Menge aller Badezimmer-Accessoires soll über Baumärkte vertrieben werden. Wertmäßig liegt ihr Anteil aufgrund der niedrigeren Preise jedoch erheblich niedriger.

Eine Trendwende der negativen Konjunkturentwicklung sieht MSI erst nach 2002 auf die Branche zukommen. Der Umschwung in der Nachfrage kann somit just zur Hauptmesse der Branche 2003 erwartet werden, so daß dieser ISH eine wichtige Bedeutung zukommt. □