

Daten und Fakten zum deutschen Duschabtrennungsmarkt

# Gegenwind für die Branche

Peter Bittner\*

Die Sanitärbranche fährt – bildlich gesehen – derzeit Fahrrad bergauf und hat dabei Gegenwind. Dies gilt insbesondere für den deutschen Duschabtrennungsmarkt. Zwar liegt hier der klassische Vertriebsweg als Bezugsquelle für den Endkunden gegenüber dem Baumarkt noch deutlich vorn, doch innerhalb der letzten Jahre ist der Marktanteil geschrumpft. Wie sich diese Entwicklung konkret in Zahlen und Fakten ausdrückt und welche Möglichkeiten es gibt, verlorenes Terrain zurückzuerobieren, erläutert der folgende Beitrag.

Die GfK Panel Services ConsumerScope, Nürnberg, beobachtet bereits seit Jahren den Markt für Sanitärprodukte vor der Wand. In einer Stichprobe von 14 000 repräsentativ ausgewählten Haushalten in Deutschland wird das Anschaffungsverhalten der privaten Endkonsumenten gemessen. Die in diesem Instrument erhobenen Daten sind hochrechenbar und stehen stellvertretend für die Grundgesamtheit der Anschaffungen im „Privaten Wohnungsbau“ in Deutschland.



Quelle: Alle Bilder GfK Gruppe 2001

Marktvolumen Duschabtrennungen im Segment Private Nachfrage (Deutschland gesamt)

## Allgemeinwirtschaftliche Schwäche

Die Nachfrage der Endkonsumenten im gesamten Sanitärmarkt, und das gilt auch für den Produktbereich „Duschabtrennungen“, kann nicht losgelöst von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung betrachtet werden. So haben sich zwar die Arbeitnehmerverdienste von 1991 bis 2000 um nominal 29 % erhöht (durchschnittlich um ca. 3 % pro Jahr), aber unter Berücksichtigung der Inflationsrate hat der „Otto-Normalverdiener“ bei einem Index von 99 real gesehen weniger Geld im Portemonnaie als vor 10 Jahren. Dieser negativen monetären Entwicklung versuchte der Privathaushalt mit Kauf von Aktien entgegenzuwirken, in der Hoffnung auf steigende Börsenkurse, dadurch auf steigende Gewinne und somit auf zusätzliche Einnahmen. Was Mitte der 90er Jahre so hoffnungsvoll begann, fand ihr jähes Ende mit dem Einbrechen der Börsenkurse in allen Sparten Ende 2000 bzw. Anfang 2001. Dort wurden so manche Träume stolzer Neuanleger und potentieller „Häuslebauer“ buchstäblich zunichte gemacht.

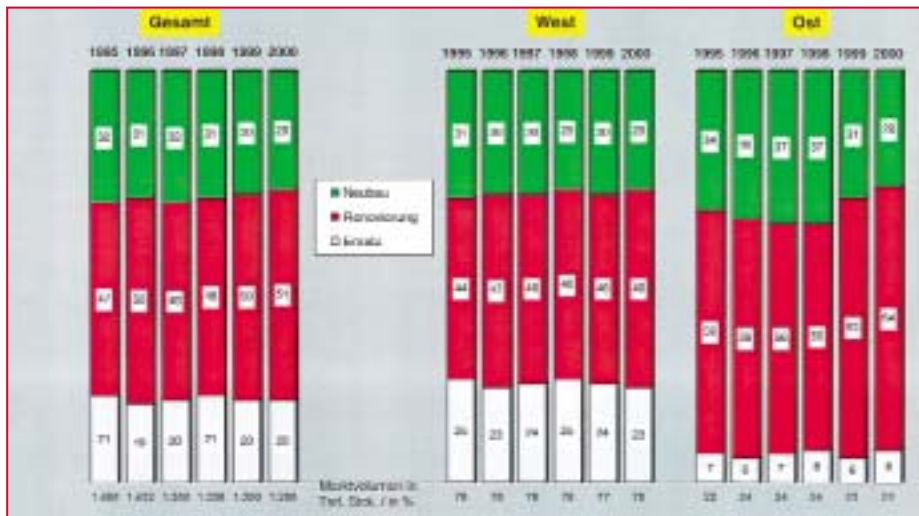
Eine weitere Komponente sind die deutlich gestiegenen Energie- und Zusatzkosten der örtlichen Energieversorger (Gas, Wasser etc.). Die durch die Öko-Steuer zusätzlich

verteuerten Benzin- bzw. Treibstoffkosten sorgten für eine überproportionale Erhöhung der Energiekosten in 2000, die die privaten Haushaltskassen stark bzw. extrem stark belastet haben. Die privaten Konsumenten wurden dadurch zu deutlichen Einsparungen bewegt. Eine Konsequenz daraus war, daß die Ausgaben für z. B. langlebige Gebrauchsgüter oder für bereits fest eingeplante Renovierungsvorhaben erst einmal aufgeschoben wurden. Zudem verschärfte auch noch die deutlich zurückgegangene Zahl der Neubaufertigstellungen die negative Situation in der gesamten Sanitärbranche.

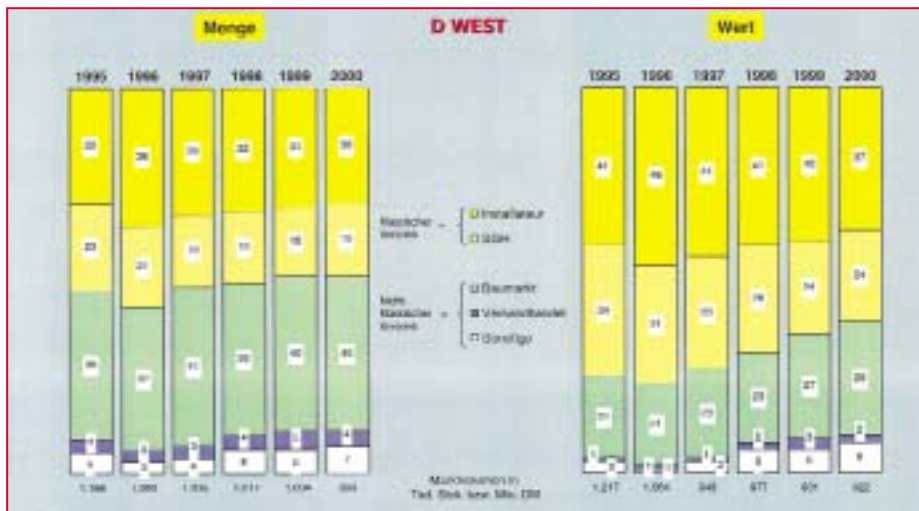
## Baumarkt hat Marktanteile gewonnen

Von diesen globalen volkswirtschaftlichen Determinanten wurde auch die Nachfrage nach Duschabtrennungen beeinflusst. Das Marktvolumen verringerte sich von 1 486 000 Einheiten in 1995 um ca. 15 % auf 1 266 000 Stück im Jahr 2001, mit weiterhin rückläufiger Tendenz in 2001. Dabei sind in Ost- und Westdeutschland noch deutlich unterschiedliche Entwicklungen zu

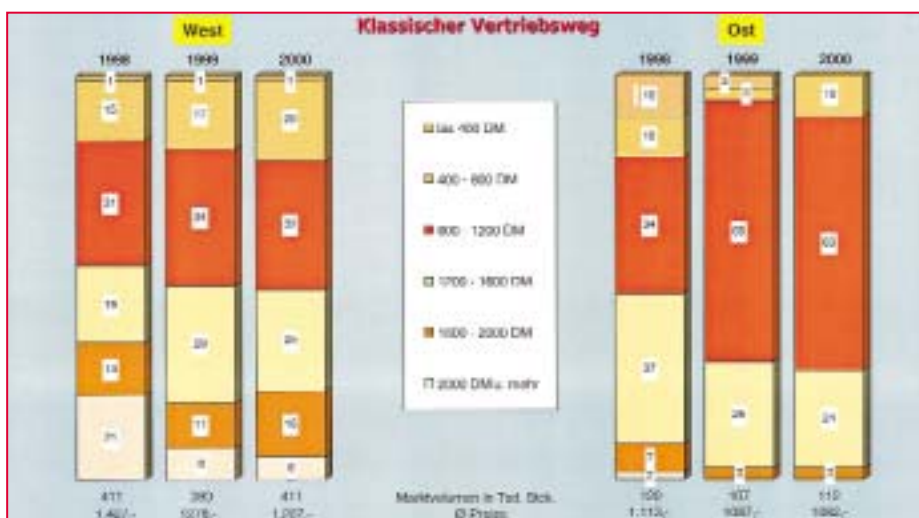
\* Peter Bittner ist Key Account Manager im Bereich ConsumerScope der GfK Panel Services Consumer Research GmbH, 90319 Nürnberg, Telefon (09 11) 3 95-0, Fax (09 11) 3 95-40 92, E-Mail: peter.bittner@gfk.de



Einbauanlaß der privaten Nachfrager für Duschabtrennungen (Menge in %)



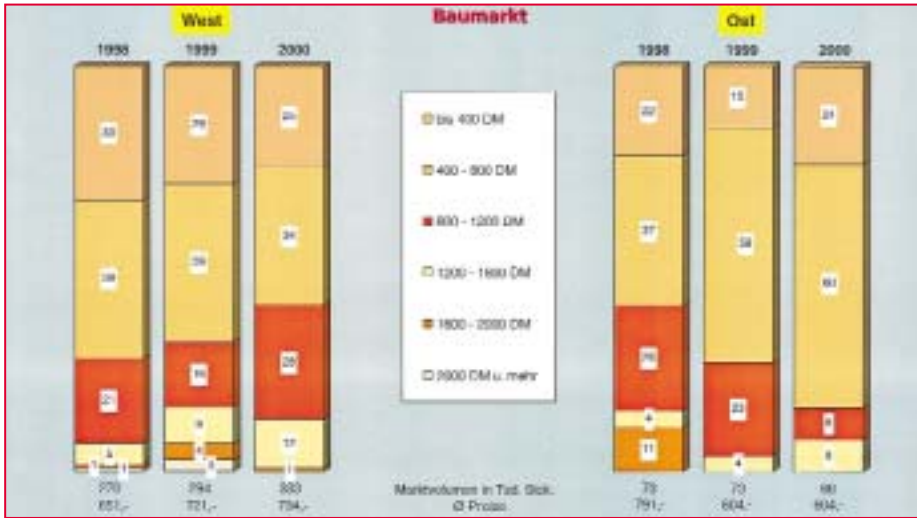
Wo kaufen private Endkunden ihre Duschabtrennungen? (Basis Menge / Wert in %)



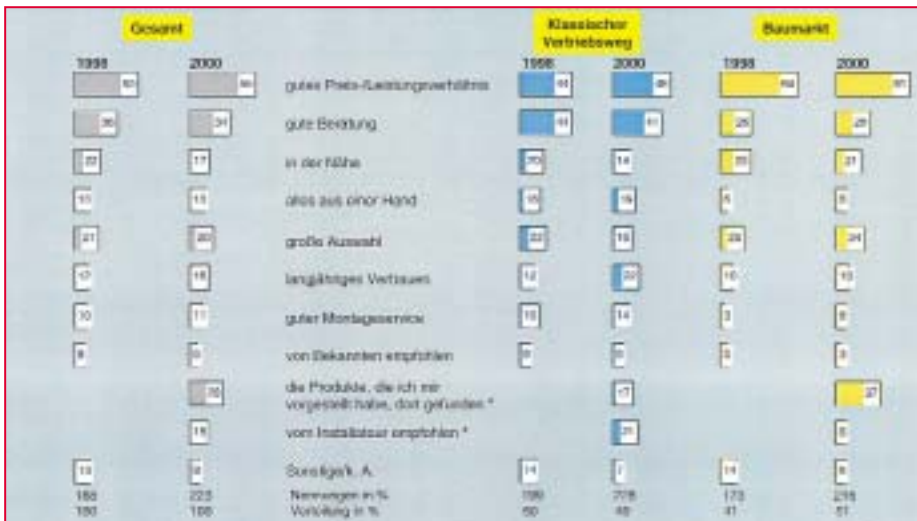
Preisklassen-Ø-Preise für Duschabtrennungen für Duschwannen bezogen auf den klassischen Vertriebsweg (Basis: Menge in %)

beobachten. Während in den alten Bundesländern ca. 48 % des Anschaffungsvolumens auf den Einbauanlaß „Renovierung“ entfallen, sind es in den neuen Bundesländern 64 % des Anschaffungsvolumens. Analog zur rückläufigen Entwicklung bei Neubaufertigstellungen entfallen ca. jeweils 29 % bzw. 28 % auf die Neubauten. In Westdeutschland beträgt der Ersatzbedarf alter und/oder defekter Duschabtrennungen ca. 23 %, während in Ostdeutschland dieser Bereich erst im Entstehen (8 %) begriffen ist.

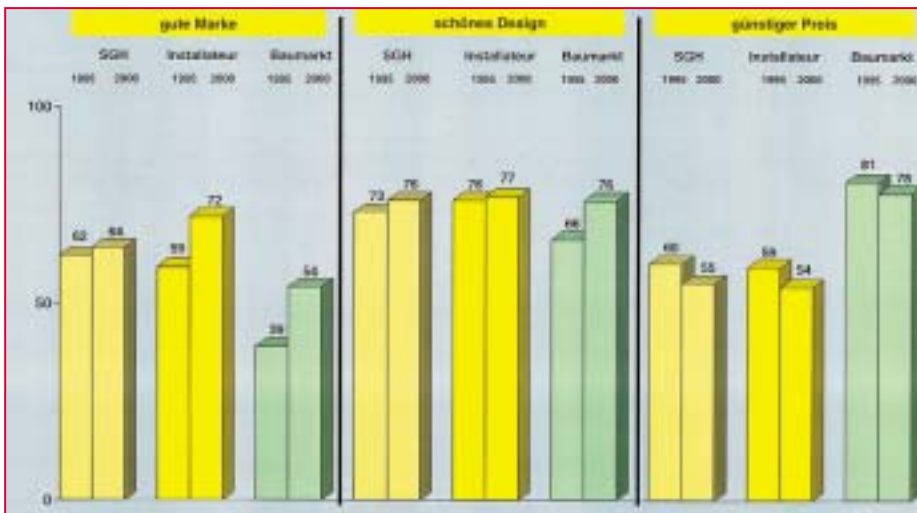
Jede zweite Duschabtrennung wird von Endkunden über den „klassischen Vertriebsweg“ (Installateure und/oder Sanitär-großhandel) bezogen. Damit liegt dieser Vertriebsweg gegenüber dem Baumarkt zwar noch deutlich vorn, hat aber innerhalb der letzten Jahre an Marktanteil eingebüßt. Während der klassische Vertriebsweg in 1995 noch 77 % der Verbrauchsausgaben auf sich vereinen konnte, waren es im Jahr 2000 wertmäßig nur noch 61 %. Dieser Trend spiegelt auch die vom GfK Panel Services ermittelten Ø-Preisen wider. Das Preisniveau ist im klassischen Vertriebsweg – sowohl beim Sanitär-großhandel (SGH) als auch beim Fachhandwerker – naturgemäß am höchsten. Dies sicherlich auch aufgrund des hochwertigen Marken- und Produktangebotes. Allerdings beobachtet der GfK Panel Services, einen Rückgang der Preise, trotz Produktverbesserungen und gesteigerter Qualität. Wurde im Jahr 1998 beim SGH für eine Duschabtrennung noch 1440 DM (Endverbraucherpreis inkl. MwSt.) bezahlt, fiel dieser Durchschnittswert in 2000 auf 1224 DM. Diese Verringerung der Durchschnittspreise im Zeitablauf war auch in der Einkaufsstätte „Sanitärinstallateur“ festzustellen. Ganz anders dagegen die Situation im Baumarkt. Hier liegt das Preisniveau – u. a. wegen des unterschiedlichen Angebotsportfolio – deutlich unter dem des klassischen Vertriebes. Dennoch hat der Baumarkt seine Durchschnittspreise von 680 DM (1998) auf DM 712 DM (2000) steigern können.



Preisklassen-Ø-Preise für Duschtrennungen für Duschwannen bezogen auf den Baumarkt (Basis: Menge in %)



Gründe der privaten Endkunden im Vergleich 1998 zu 2000, warum sie sich bei Duschtrennungen für den klassischen Vertriebsweg oder den Baumarkt als Einkaufsstätte entscheiden (Menge in %)



Produktauswahlkriterien bei Duschtrennungen aus Endkundensicht, bezogen auf verschiedene Vertriebswege (Top box: wichtig / sehr wichtig; Basis: Menge)

### Wege aus der Krise

Der Endverbraucher, der sich mit der Anschaffung von Sanitärprodukten befaßt, ist zunehmend informierter als noch vor einigen Jahren. Selbst beim Kauf einer Duschtrennung werden Prospekte gewälzt, sieht man sich in der Sanitärausstellung oder im Baumarkt um, spricht mit Freunden und Bekannten und informiert sich vielleicht zusätzlich noch im Internet. Daraus resultiert für den Endkunden ein detaillierter und differenzierter Marktüberblick. Gerade deshalb kommt es auf eine gute und für den Endkunden auch nachvollziehbare Beratung an. Diese Trumpfkarte sollte der Verkäufer im SGH zusammen mit dem Fachhandwerker noch gezielter und kundenorientierter ausspielen. Denn der Installateur kennt die Gegebenheiten vor Ort, kann damit das Problem ganz genau definieren und den Kunden somit wirklich individuell beraten. Der Installateur kann deshalb zusammen mit seinem Kunden in der SGH-Ausstellung konkrete Vorschläge zur Problemlösung vorbereiten. Diese konsequente Kundenorientierung ist auch aus weiteren Gründen zu empfehlen. So spricht aus Endverbrauchersicht beim Produktbezug über den klassischen Vertriebsweg immer noch das Argument „gute Marke“. Aber ein schönes Produktdesign und vor allem ein günstiger Preis gibt es auch im Baumarkt – so empfindet es jedenfalls der Endkunde.

Die volkswirtschaftlichen Rahmendaten sowie die rückläufige Neubautätigkeit und ein weiteres Aufschieben der Renovierungsvorhaben sind nur bedingt beeinflussbar. Um Marktanteile für die „klassische Vertriebschiene“ zurückzugewinnen, bedarf es sicherlich eines Bündels von Maßnahmen. Den deutlich hohen und immer noch wachsenden Stellenwert des Bades für den Endverbraucher kann sich die SHK-Branche durch neue, innovative Produkte – in Verbindung mit Ideen zur Nutzererweiterung – zu eigen machen. Ergänzt werden sollte dies mit einer Bündelung von Servicepotentialen, die nur der dreistufige Vertriebsweg bietet. Der Weg hierzu ist eine konsequente Nutzung von Trends wie Wellness, Prestige, Design und Convenience sowie von unkonventionellen Informationskanälen. □