

Welchen Stellenwert hat das Bad für die Endkunden und auf welche Bad-Eigenschaften legen sie besonderen Wert? Wollen die Deutschen in ihr Bad investieren? Wie informieren sich die Endkunden und wo kaufen sie ein – beim Fachhandwerker oder im Baumarkt? Welche Motive stehen bei der Produktauswahl im Vordergrund? Antworten auf diese und viele weitere Kardinalfragen bietet eine repräsentative Grundlagenstudie zum Thema „Bäder in Deutschland“, die im März 2002 von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) der Fachöffentlichkeit vorgestellt wurde.*



Präsentierten und kommentierten die brandaktuelle VDS-Badstudie (v.l.): Dr. Rolf-Eugen König (DGH-Vorsitzender), Karl-F. Schlüter (ZVSHK-Vorstandsmitglied), Franz Kook (VDS-Vorsitzender) und Jens J. Wischmann (VDS-Geschäftsführer)

Repräsentative VDS-Studie liefert maßgebliche Fakten

Sieben Millionen potentielle Badkunden

Nach acht Jahren Pause hat die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) wieder eine umfassende Bestandsaufnahme zum Thema „Bäder in Deutschland“ veröffentlicht. Ende 2001 wurden für diese Grundlagenstudie der GfK 2000 repräsentativ ausgewählte Eigentümer- und Mieter-Haushalte befragt. Ein in weiten Bereichen identischer Fragenkatalog sollte den Zeitreihenvergleich zu 1994 gewährleisten, um so Veränderungen zu dokumentieren. Die Gesamtzahl der erfaßten Badezimmer beziffert das Nürnberger Institut auf 34,4 Millionen. Die Quintessenz der von der in Auftrag gegebenen Erhebung bezeichnete der VDS-Vorsitzende Franz Kook anlässlich einer Pressekonferenz Mitte März 2002 als „eine Kombination aus Erfreulichem, Überraschendem und in eini-

gen Teilen leider auch Unangenehem“. Eine wichtige positive Erkenntnis für den professionellen Vertriebsweg vorneweg: Von Marktsättigung kann weder bei quantitativer noch bei qualitativer Betrachtung des deutschen Bad-Marktes keine Rede sein.

7,3 Millionen unzufriedene Haushalte

Und was förderte die neue Branchen-Arbeitsgrundlage im Einzelnen zu Tage? Nachfolgend dazu ausgewählte Kernresultate des 150 Seiten starken Berichtsbandes.

■ Bad-Alter

51 % der Haushalte (16,9 Millionen) haben ihr „Erstbad“ seit Bau oder Bezug des Hauses noch nicht renoviert; bei 50 % oder mehr als 8 Millionen von ihnen liegt das Alter der Bäder über 15 Jahren.

■ Bad-Größe

Die durchschnittliche Badezimmergröße liegt bei 7,7 m² (1994: 7,2 m²). Dennoch sind 18 % der Bäder 8 bis 9,9 m² groß und 26 % liegen sogar bei 10 und mehr m².

■ Marktpotential

– Die „völlige“ bzw. „weitgehende“ Zufriedenheit der Deutschen mit ihrem Bad ist seit 1994 spürbar von 65 % auf 78 % gestiegen. Wesentliche Gründe dafür: das generell verbesserte Ausstattungsniveau sowie vor allem der inzwischen abgeschlossene Aufholprozeß in Ostdeutschland. Hier kletterte die Zufriedenheit von 52 % auf 78 %.

– Entsprechend sank die Quote der Unzufriedenen von 35 % auf 22 %. Hinter dieser Zahl verberge sich laut VDS-Geschäftsführer Jens J. Wischmann ein in der Praxis verfügbares Potential von 7,3 Millionen Haushalten. Zudem bleibe dabei das bei aktiver Bedarfsweckung sicher noch größere Marktvolumen unberücksichtigt.

■ Investitionsbereitschaft

Immerhin 12 % und damit ca. 4 Millionen aller Haushalte wollen „in den nächsten 12 Monaten“ – also im Jahr 2002 – im Bad investieren. Die konkrete Planungsliste füh-

* VDS, 53113 Bonn, Telefon (02 28) 92 39 99-30, Telefax (02 28) 92 39 99 33, Internet: www.sanitaerwirtschaft.de

ren Wannen, Duschabtrennungen, WCs sowie Badmöbel an. Aber auch separate Duschen sowie neue Waschbecken, Armaturen und Accessoires sollen angeschafft werden.

Handwerker-Kompetenz

– Wenn Endkunden ihre Bad-Anschaffungen planen, informieren sie sich zu 63 % (1994: 25 %) bei den Sanitär-Fachbetrieben. Erst dann folgen Baumarkt mit 53 % (1994: 43 %) und Sanitärgrößhandel mit 41 % (1994: 38 %).

– Beim Einbau platzintensiver bzw. technisch anspruchsvoller Badprodukte wie Whirlpools, Duschsäulen und Wannen vertrauten die Deutschen ganz oder weit überwiegend auf die handwerkliche Profi-Kom-

petenz. Bei leichter zu installierenden Ausstattungsobjekten wurde dagegen häufiger selbst bzw. von Dritten Hand angelegt (z. B. Duschabtrennungen und Badmöbel mit 52 % bzw. 68 %).

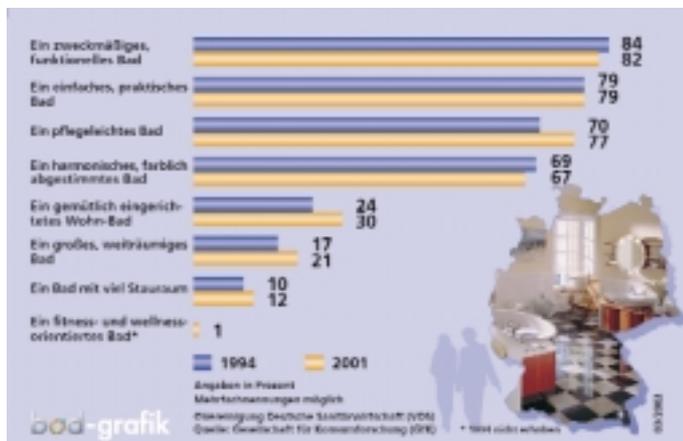
Wichtige Kaufkriterien

– Die Deutschen achten der Umfrage zufolge im Bad wesentlich stärker auf Design (81 %), lange Haltbarkeit (78 %) und Technik /Funktionalität (73 %) als auf den Preis (54 %).

– In der Hitliste der relevanten Kaufentscheidungs-Kriterien für Markenprodukte achten die Endkunden vor allem auf: Ersatzteilbeschaffung (68 %), umfassende Garantie (67 %), Nachkaufgarantie (62 %) und längere Haltbarkeit (61 %).

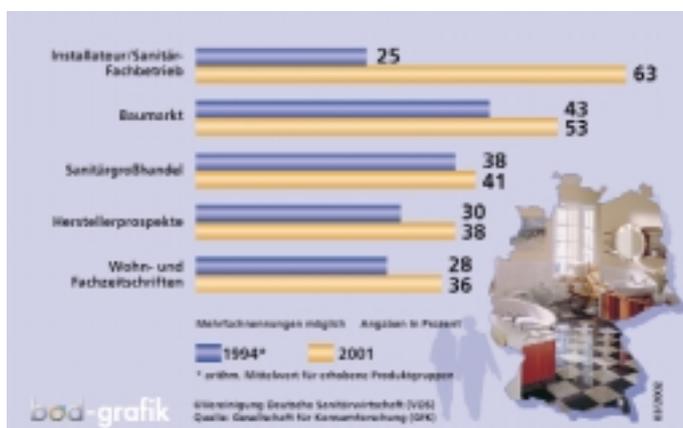
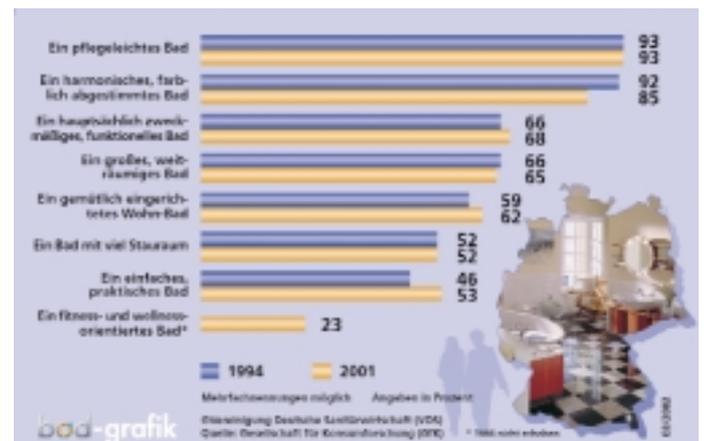
Umsatzchance I: Wellness-Bäder

Der von der Sanitärbranche in den letzten Jahren stark forcierte Fitneß-/Wellness-Sektor ist – zumindest mit Blick auf tatsächliche Anschaffungen – am Markt bisher faktisch nicht angekommen. Die von der GfK für alle Absatzkanäle im Zeitraum Januar 2000 bis September 2001 ermittelten Verkaufszahlen bei Whirlwannen/-pools (65 000), Dampf-/Multifunktionsduschen (15 000) und Duschpaneelen/-säulen (50 000) bezeichnet die VDS als „derart bescheiden, daß man fast noch nicht einmal von einem angekratzten Marktvolumen sprechen kann“. Hinzu kämen die in der Sache kaum erklärbaren hohen Anteile fachfremder Einkaufsstätten. So seien 43 % der Whirlwannen/-pools in Baumärkten und



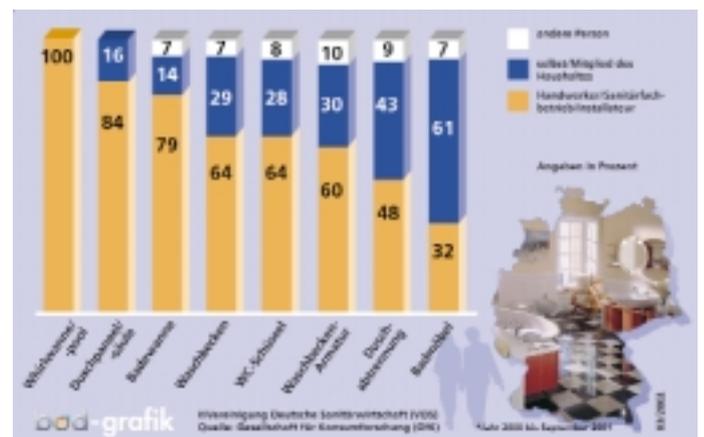
Wie sich die Deutschen ihr Bad wünschen

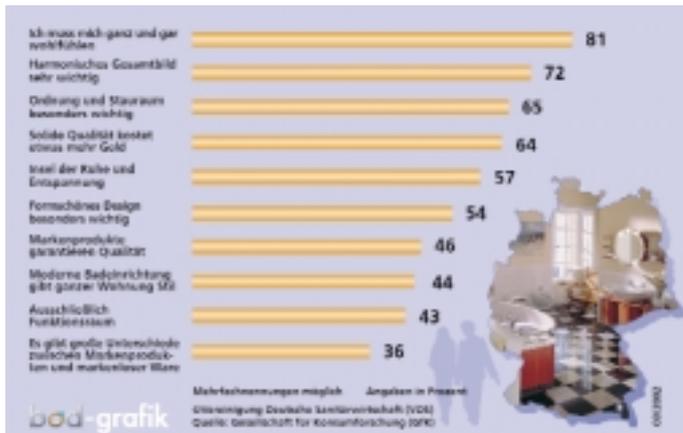
Wie die Deutschen ihr vorhandenes Bad einstufen



Wer hat bei Neuanschaffungen die Produkte installiert?

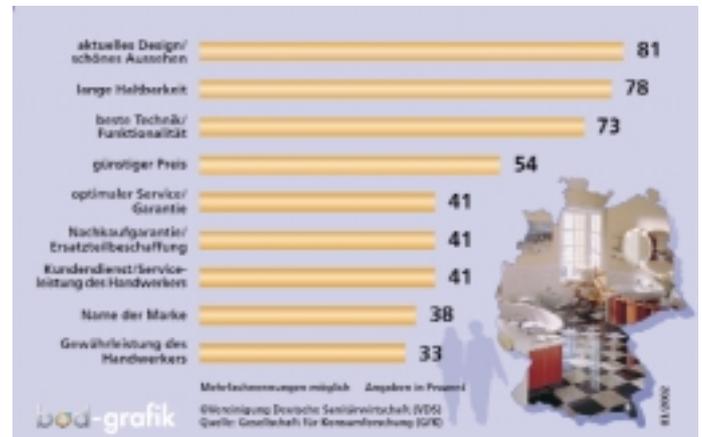
Info-Quellen der Endkunden bei geplanten Bad-Anschaffungen





Was beim Kauf der Badausstattung den Ausschlag gibt

Die Meinungs-Hitliste der Deutschen zum Bad



33 % der Duschpaneele/-säulen in „sonstigen Einkaufsstätten“ erworben worden. Dies erhöhte den Verdacht auf begriffliche Verständnisprobleme der Verbraucher und die daraus möglicherweise resultierende Verbindung mit völlig anderen Produkten. In jedem Fall gelte: Die Fitneß-/Wellness-Konjunktur rollt auf den professionellen Vertriebsweg erst noch zu, denn das hohe Verbraucherinteresse an dem Thema wies die Studie auch eindeutig nach.

Umsatzchance II: Zweitbad

Gestiegener Bad-Stellenwert und unverändert großer Nachholbedarf schließen sich nicht aus. Ein Beispiel: der aus Sicht der VDS trotz Verbesserung (28 % der Haushalte) „stark unterrepräsentierte Sektor Zweitbad/separater Dushraum“. Für die Branche öffne sich gerade hier ein lohnendes Betätigungsfeld. Denn: Über 6 Millionen Haushalte beklagen die morgendlichen „Rush-hour-Engpässe“. Im Mittelpunkt der Kundenberatung sollte deshalb stehen: Durch gezielte Umbauten separate Funktionszonen schaffen oder die Möglichkeiten für ein Zweitbad prüfen.

Umsatzchance III: Kleinbad

In 31 % der Wohnungen liegt die Fläche unter 6 m². Kein Wunder, daß Platzmangel und unzureichende Bewegungsfreiheit die häufigsten Gründe für die Bad-Unzufriedenheit sind. Zugleich liefern sie beste Argumente für die Branche, sich (wieder) intensiv um den Kleinbad-Markt zu kümmern.

Fakten belegen Optimismus

Die Studie liefere beim Blick nach vorn die Erkenntnis, daß die gegenwärtige Nachfrageschwäche im Inland nicht mit einem generellen Bedarfsdefizit zu verwechseln sei, resümierte der VDS-Vorsitzende Franz Kook auch als Repräsentant der Sanitärindustrie. Im Gegenteil deute sowohl das quantitative Potential (Alter und Größe der Bäder, Zweitbad-Segment, Fitneß-/Wellness-Status usw.) als auch das qualitative Moment auf eine Marktbelebung hin. Das gelte speziell für den klaren Nachfrageschwerpunkt Renovierung, Modernisierung und Ersatzbedarf. Allerdings müsse der Interessenverbund aus Industrie, Fachgroßhandel und Fachhandwerk seine Anstrengungen auf Teilgebieten erheblich verstärken. Das von der GfK dokumentierte anhaltende Abdriften von wichtigen Produktfeldern wie Badmöbel, Duschabtrennungen, Accessoires und sogar Whirlpools in alternative Vertriebskanäle signalisiere einen dringenden Handlungsbedarf. Es komme, betonte Kook, u. a. darauf an, sich noch strikter als in der Vergangenheit am Informations- und Kaufverhalten des privaten Publikums zu orientieren und unzeitgemäße Barrieren konsequent weiter abzubauen.

Das schließe den Verkauf ohne Montage ausdrücklich ein.

Für den Fachgroßhandel kommentierte Dr. Rolf-Eugen König die Untersuchung. Auch er zeigte sich zunächst zufrieden mit dem eindeutigen Kompetenzvotum der Verbraucher für den professionellen Vertriebsweg. Der 1. Vorsitzende des Deutschen Großhandelsverbandes Haustechnik (DGH) nannte es eine gemeinsame Aufgabe aller drei Beteiligten, diese günstige Situation weiter auszubauen und die aus der Studie resultierenden Chancen offensiv zu nutzen. Dabei spiele nicht zuletzt die Bad-Gemeinschaftswerbung eine zentrale Rolle. Konkrete Ansatzpunkte für eine gerade auf lokaler bzw. regionaler Ebene verstärkte Kooperation zwischen Großhandel und Handwerk biete die Repräsentativumfrage zur Genüge. ZVSHK-Vorstandsmitglied Karl-F. Schlüter hob in seiner Analyse aus Sicht des Fachhandwerks vor allem die Spitzenposition des Installateurs als Informationsquelle in der Anschaffungsphase hervor. Das belege die hohe handwerkliche Beratungskompetenz. Hinsichtlich der Produktfelder, in denen z. B. der Baumarkt vor dem Fachbetrieb rangiere, müsse man gemeinsam intelligente Lösungen entwickeln, um diese wieder erfolgreich im professionellen Vertriebsweg vermarkten zu können. □