

Marktstudie  
„Wohnen + Leben 6“

# Wohnen im Bad?



Deutschlands beliebtestes Bad:  
die Kollektion Romantik von Keramik  
im Muscheldesign

Über 7000 Konsumenten wurden im Rahmen der Markt-Media-Studie „Wohnen + Leben 6“ zu den Bereichen Wohnen, Küche, Bad, Gastlichkeit und Esskultur, Garten, Bauen und Modernisieren befragt. Deutsche Sanitärhersteller beobachten gespannt die Ergebnisse, verrät doch bereits die Markenrangliste viel über den Erfolg ihrer Marketingmaßnahmen und liefert einen Vorgeschmack auf das zu erwartende Konsumentenverhalten. Die nachfolgenden Betrachtungen berücksichtigen schwerpunktmäßig die Studienergebnisse rund um das Badezimmer.

Spiegelschränke und Badmöbel werden schon mal ausgewechselt



Foto: Duravit

Seit 25 Jahren erforscht die Gruner + Jahr-Verlagsgruppe den Lebensstil und das Wohnverhalten der Deutschen. Ende 2003 wurde nun die repräsentative Markt-Media-Studie „Wohnen + Leben 6“ vorgestellt, die Wohnwelten, Kaufwünsche und Marken untersucht. Ein Teil dieser Studie beschäftigt sich auch mit dem Badezimmer. Die folgenden Betrachtungen fassen die wichtigsten Ergebnisse zusammen.

## Weniger Anschaffungen geplant

Die Studie beschreibt detailliert den Ausstattungsgrad und die Größe der Badezimmer. So leben zum Beispiel 17 Prozent der Deutschen in einem Haus oder einer Wohnung mit zwei oder mehr Badezimmern. Im Vergleich zur vorherigen Befragung im Jahre 1999 ist dies eine Steigerung von 4 Prozent. Obwohl 80 Prozent der Deutschen mit ihrer Badezimmerausstattung zufrieden, ja 60 Prozent sogar stolz auf ihr Badezimmer sind, überlegt jeder Dritte, wie er noch mehr aus seinem Badezimmer machen kann. 38 Prozent aller Deutschen haben in den letzten zwei Jahren in irgendeiner Form Veränderungen in ihrem Badezimmer vorgenommen. Diese Aktivität beschränkte sich aber vielfach nur auf kosmetische Veränderungen, wie etwa der Kauf eines neuen Spiegelschranks oder kleinerer Wohn-Accessoires. Nur jeder Zehnte hat sich Waschtisch-,

Dusch- und Badewannearmaturen, Fliesen für Wand und Boden, Wasch- und WC-Becken sowie eine Badewanne angeschafft. Die Branche hat es registriert – anhand sinkender Umsätze. Und die Entwicklung könnte sich laut dem in der Studie festgehaltenen Stimmungsbild in den nächsten zwei Jahren sogar noch verschlechtern, weil deutlich weniger Anschaffungen im Bad geplant werden – wie im Übrigen auch in anderen Einrichtungsbereichen. Immerhin haben derzeit 16 Prozent aller Deutschen konkrete Anschaffungspläne für ihr Badezimmer, wobei Badmöbel auf der Wunschliste an erster Stelle liegen. Auch die Werbe-Bemühungen der Sanitärhersteller mit ihren Badwelten scheinen nur wenige zum Kauf neuer Produkte für das Badezimmer animieren zu können: Lediglich 14 Prozent der befragten Badnutzer – in der Mehrheit sind dies junge Frauen – würden am liebsten ihr Badezimmer völlig neu gestalten. Und worauf legen die Deutschen großen bzw. sehr großen Wert bei der



Foto: Dombrecht

Rund 1/3 der Deutschen wollen ihr Bad verändern. Der Einsatz von Accessoires verspricht kurzfristige Hilfe

Anschaffung ihrer Badezimmerausstattung? Die Antworten darauf:

- 81 % Qualität
- 74 % Design/formschönes Aussehen
- 61 % Preiswertes Sonderangebot
- 55 % guter Hersteller

### Stilrichtung im Bad

Doch welche Stilrichtung bevorzugen die Deutschen besonders in ihrem Badezimmer? Zwar ist das designorientierte Philippe-Starck-Badezimmer als feststehende Bezeichnung und Marke unter den Befragten weithin bekannt, doch nur die wenigsten würden die Badeinrichtung à la Starck auch in ihrem Bad gerne sehen (Präferenzvorgabe: Starck 1). Die Marktforscher wählten acht verschiedene Bäder aus, die beispielhaft für eine Stilrichtung im Badezimmer stehen sollen, und präsentierten deren Fotos den Interviewten, ohne allerdings die Marke bzw. den Hersteller zu nennen. Die Hitliste

der Stilrichtungen überrascht auch dieses Mal: Die Keramikkollektion Romantik von Keramag wurde mit großem Abstand Nummer 1 unter den acht zur Auswahl stehenden Bädern. Über 22 Prozent der Befragten (hochgerechnet 10 Millionen Bundesbürger) gaben an, dass ihnen dieses Bad „sehr gut gefallen“ würde. Die eher altmodisch und romantisch daher kommende Kollektion in Muschelform müsste somit beim Ratinger Sanitärunternehmen enorme Umsatzanteile generieren. So richtig ins neue Marketingkonzept von Keramag – mit Joop und designorientierten Waschtischlösungen – will diese Top-Präferenz jedoch nicht recht passen. Diesem Dilemma müssen sich anscheinend auch andere Komplettanbieter stellen. Sie reagieren mit einer zunehmend breiten Produktpalette, die alle Geschmackpräferenzen bedienen kann. Auf die Plätze zwei und drei wählten die Deutschen kompakte Waschtischlösungen mit Möbel-

## Ausgewählte Einstellungen der Befragten zum Bad

	trifft voll und ganz zu	trifft überwiegend zu
Für die Ausstattung meines Badezimmers bin ich auch bereit, viel Geld auszugeben	7 %	31 %
Bei meiner Badezimmereinrichtung lege ich ganz besonderen Wert auf Luxus	4 %	19 %
Am liebsten würde ich mein Badezimmer völlig neu gestalten	14 %	18 %
Ich überlege mir oft, wie ich noch mehr aus meinem Badezimmer machen kann	10 %	25 %
Mir ist es wichtig, dass ich in meinem Badezimmer alles hinter Schranktüren verstauen kann	23 %	42 %
Mein Badezimmer muss in erster Linie zweckmäßig und praktisch sein	38 %	49 %
Mein Badezimmer muss in erster Linie wohnlich sein	12 %	45 %
Das Badezimmer ist eigentlich der wichtigste Raum in der Wohnung	4 %	19 %
Ich genieße es, mich in einem schönen Badezimmer lange aufzuhalten	14 %	39 %
Ich lege großen Wert auf wasser- und energiesparende Armaturen/Anlagen im Badezimmer	20 %	45 %

unterbauten und Spiegelschränken. Bäder im Landhausstil und solche mit eher klassischen Formen landeten in der Gunst der Deutschen nur im mittleren Feld.

Grundsätzlich zeigen sich gerade bei den etwas moderneren und bei den designbetonten Stilrichtungen signifikante Präferenzverschiebungen zwischen den Altersgruppen: Sie sind bei den Jüngeren doppelt bis dreimal so beliebt wie den Älteren. Auch wird bei dieser Art der Befragung deutlich, dass neben dem eigentlichen Produkt die optische Verpackung (wie sie im Foto, aber auch in der Ausstellungsboje, in Anzeigen etc. transportiert wird), eine enorme Wirkung auf die Kaufentscheidung potenzieller Badkäufer hat. Doch nicht einmal in diesem Zusammenhang wird der Megatrend der Badwelten in der Studie „Wohnen + Leben 6“ berücksichtigt. Die Vergleich-

barkeit der „Geschmacklichen Präferenzen“ über mehrere Erhebungsjahre hinweg hat hier offensichtlich Priorität vor der Einordnung in einen größeren Kontext.

### Holz und Edelstahl

In das deutsche Badezimmer hält immer mehr Holz Einzug: Knapp ein Fünftel der befragten Deutschen verwenden heute Holz für Wand und Boden besonders gerne. In der Gunst ganz vorne liegen allerdings einfarbige keramische Fliesen (60 Prozent) vor den keramischen Fliesen mit Muster (53 Prozent). Es sind vor allem die älteren Jahrgänge, die sich für Muster auf den Fliesen begeistern können. Auch in der Gewissensfrage bezüglich der Materialwahl bei Badewannen scheint sich eine knappe Entscheidung anzubahnen: Die Kunststoffwanne aus Sa-

nitäracryl konnte in den letzten Jahren immer mehr Marktanteile für sich gewinnen; mit nur einem Prozent Vorsprung ziehen heute die Deutschen die Kunststoffwanne (53 Prozent) der Badewanne aus Stahlmail vor. Bei den Waschbecken ist nach wie vor Keramik mit 68 Prozent der Deutschen erste Wahl, gefolgt von emailliertem Stahl (25 Prozent). Armaturen werden von knapp drei Vierteln der Deutschen in Chrom bevorzugt. An zweiter Stelle rangiert schon heute das Edelstahl, das bereits 35 Prozent der Deutschen besonders gut gefällt.

### Wachstum bei Whirlwannen

Erschreckend sind die Befragungsergebnisse in Sachen Wellness: Demnach konnten sich in den vergangenen zwei Jahren nur 220 000 Deutsche zur Anschaffung eines so genannten Jacuzzi (Whirlpool, Whirlwanne etc.) entschließen. Diese Zurückhaltung könnte jedoch bald aufgegeben werden, denn in den kommenden zwei Jahren

### Geschmackliche Vorlieben der Befragten

● **Materialien, die für die Badewanne besonders gut gefallen:**  
53 % Kunststoff (z. B. Acryl)  
52 % emaillierter Stahl

● **Materialien, die für das Waschbecken besonders gut gefallen**  
68 % Keramik  
25 % emaillierter Stahl  
22 % Kunststoff (z. B. Acryl)  
18 % Naturstein  
14 % Kunststoff massiv/Mineralwerkstoff  
12 % Edelstahl  
10 % Glas

● **Materialien/Farben, die für Badezimmerarmaturen besonders gut gefallen**  
69 % verchromt  
35 % Edelstahl  
19 % weiß  
18 % farbig  
13 % chrom/gold kombiniert  
9 % vergoldet  
9 % bronziert



Foto: Hoesch

Schlafender Wachstumsmarkt: In den kommenden zwei Jahren wollen sich 510 000 Deutsche eine sprudelnde Badewanne kaufen

wollen sich immerhin 510 000 Deutsche eine sprudelnde Badewanne kaufen. Mittelfristige Kaufpläne hegen bereits rund drei Millionen Deutsche. Sollten sich die äußeren wirtschaftlichen Rahmendaten zum Positiven entwickeln, kann hier schon fast von einem explodierenden Wachstumsmarkt gesprochen werden. Übrigens: Der Begriff Wellness scheint in der Studie insgesamt keine Rolle zu spielen – auch nicht im Badezimmer.

Zwar entdecken Medien und Hersteller das Badezimmer gerade in den letzten drei Jahren als einen zunehmend wohnlichen Raum, doch die Mehrzahl der befragten Deutschen liebt es im Badezimmer vor allem zweckmäßig und praktisch. Über 60 Prozent wollen zudem die ganzen Kleinigkeiten im Badezimmer hinter Schranktüren verstaut wissen. Auch das Wunschdenken vieler Hersteller, das Badezimmer entwickle sich zu einem der wichtigsten Räume in der Wohnung, können vie-

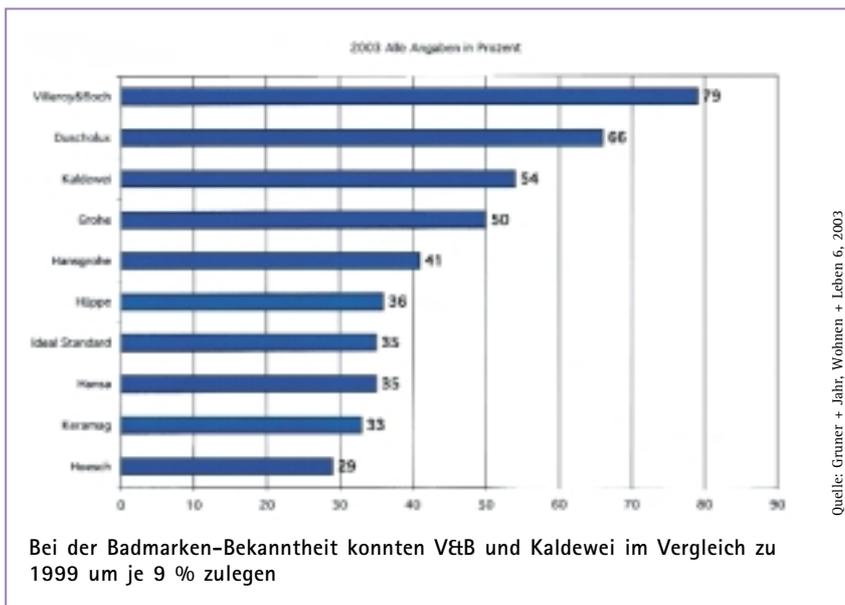
ifo + info + info + info + info + info

## Meilenstein in der Marktforschung

Der knapp 400 Seiten starke Berichtsband „Wohnen + Leben 6“ kann in der Anzeigenabteilung der Zeitschrift „Schöner Wohnen“ per Fax unter (0 40) 37 03-57 40 oder telefonisch unter (0 40) 37 03-23 44 für eine Schutzgebühr von 500 € bestellt werden.

Die Studie markiert wieder einen Meilenstein in der Marktforschung zum Wohnverhalten der Deutschen. Sie zeichnet ein umfassendes Bild von Deutschlands Wohnungen. Die regelmäßige Erscheinungsweise erlaubt zudem die Erfassung von Entwicklungen. Zwar ist der Bereich „Badezimmer“ etwas dünn ausgefallen – so fehlen z. B. nähere Ausführungen zu den Themen Wellness und Badwelten –, doch sollte ein Exemplar der (nicht ganz preiswerten) Studie auf jedem Schreibtisch von Badplanern, Ausstellungsleitern oder Installateuren mit beratendem Kundenkontakt liegen. Vor allem der Blick über den Branchenhorizont liefert interessante Einsichten in das Wohn-, Kauf- und Markenverhalten der Deutschen und somit vielleicht den entscheidenden Vorsprung im Verkaufsgespräch oder bei Entscheidungen zur Ausstattungsbestückung. Voraussetzung: Man sollte seine Zielgruppe genau kennen. Denn hier bietet die Studie – zumindest in Bezug auf die Badnutzer – wenig differenzierte Anhaltspunkte. FAR

le Deutsche noch nicht so richtig nachvollziehen. Für lediglich 4 Prozent der Befragten ist das Badezimmer der wichtigste Raum in der Wohnung. Immerhin: Für 19 Prozent trifft dies „überwiegend“ zu. Und über 50 Prozent der Deutschen (unabhängig vom Alter) genießen es ausdrücklich, sich in einem schönen Badezimmer lange aufzuhalten. Zum Exklusivitätsanspruch im Bad mögen sich die Deutschen allerdings immer noch nicht so recht bekennen, und in der Frage nach



der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem erreichten Status quo verwickeln sich die Befragten zum Teil in Widersprüche. Hier scheint es mehr Unentschlossenheit zu geben, als den meisten bewusst sein mag.

## Markenbekanntheit im Bad

Einen wesentlichen Studienschwerpunkt bilden Fragen rund um das Markenbewusstsein der Deutschen. Erfasst wurden insgesamt 318 Marken, davon alleine 92 Marken aus dem Wohn- und 34 Marken aus dem Badbereich. Mit 87 Prozent Bekanntheit in der Bevölkerung von 18 bis 64 Jahren ist Ikea die bekannteste Marke im Wohnbereich. Im Badezimmer konnte Villeroy & Boch noch einmal 9 Prozent gegenüber der Vorgängerstudie aus dem Jahre 1999 zulegen und erreicht mit 79 Prozent einen Spitzenwert beim Bekanntheitsgrad. Hier profitieren die Unternehmensbereiche Sanitär und Wellness von der Markenbekanntheit aus dem traditionsstarken Bereich Tischkultur. Bei den Top-10-Marken im Badezimmer ist zu erkennen, dass der Bekanntheitsgrad insgesamt zugenommen hat. Lediglich die beiden Badewannenhersteller DuschloLux (Bekanntheitsgrad von 66 Prozent) und Hoesch mussten leichte Einbußen im Bekanntheitsgrad hinnehmen. Innerhalb der Branche sehr bekannte Sanitärmarken wie etwa Duravit (23 Prozent) oder Dornbracht (12 Prozent) fin-

den sich in der Markenhitliste der Konsumenten eher im Mittelfeld.

Die Orientierung der Konsumenten an großen Marken scheint gerade in Zeiten der Billiglabels von großer Bedeutung zu sein. Die Gruppe der in der Studie als „Anspruchsvolle“ bezeichneten Konsumenten – rund 10,5 Millionen Menschen, die sich stark für Einrichtungstrends interessieren und Wert auf Markenprodukte legen – hat stark zugenommen (1999: 8,5 Millionen). Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft, sieht hier für den traditionellen Vertriebsweg hoffnungsvolle Ansatzpunkte: „Deutsche Markenprodukte für das Badezimmer müssen für Innovation, Qualität, Design und Umweltbewusstsein stehen. Wenn dann innerhalb der Marken faszinierende Badwelten entstehen, kann sich der Konsument mit Kaufabsicht nicht mehr verschließen. Unsere Absatzmittler werden von der Investition in Sanitärmarken weiterhin profitieren“.



Frank A. Reinhardt

Bevor sich SBZ-Designspezialist Frank A. Reinhardt als Unternehmensberater im Design- und Marketingbereich spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Fax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: Reinhardt@design-info.de