

Die auf Seite 64 vorgestellte, repräsentative Markt-Media-Studie „Wohnen + Leben 6“ (2003) hat sich – aus Sicht unserer Branche – nicht nur mit dem Thema Badezimmer befasst. Es finden sich auch ein paar Aussagen zum Heizungsbereich, die nachfolgend dargestellt sind.

**R**und 10,5 Millionen Deutsche planen derzeit im Rahmen der von der Studie „Wohnen+Leben 6“ abgefragten Gewerke Renovierungen für die nächsten zwei Jahre und 15,2 Millionen zu einem späteren Zeitpunkt. Besonders groß sei dabei u. a. der Bedarf an Fassadenrenovierungen, neuen oder modifizierten Heizungsanlagen, neuen Fenstern sowie Sanitärinstallation im Bad. Auffällig ist in Bild 1, dass der Anteil derer, die die Erneuerung ihrer Heizungsanlagen über zwei Jahren hinaus plant, mit 9 % sehr hoch ist. Hier bietet sich für die Heizungsbranche eine gute Chance, die Modernisierungswilligen durch geeignete (Marketing)Maßnahmen zu motivieren, ihr Vorhaben schon früher in die Tat umzusetzen. Interessant: Auch der Heizkörperaustausch ist für viele der Befragten ein wichtiges Vorhaben. Diese Bereitschaft gilt es bei einer Heizkesselmodernisierung offensiv anzusprechen.

### Vaillant knapp vor Buderus

Die Studie kommt auch zu dem Ergebnis, dass ein Großteil des Modernisierungsbedarfs mit niedrigpreisiger Massenware abgedeckt wird. Dennoch lasse das angestiegene Markenbewusstsein bei Produkten für die Renovierung erwarten, dass sich bei konjunktureller Belebung auch die Absatzchancen für höherwertige Markenarti-

Marktstudie „Wohnen+Leben 6“

# Viele potenzielle Heizungsmodernisierer

Heizungsanlage erneuern oder ergänzen	in den nächsten 2 Jahren geplant	3 %
	später geplant	9 %
Einbau neuer/zusätzlicher Heizkörper	in den nächsten 2 Jahren geplant	2 %
	später geplant	5 %
Einbau eines Kamins, Kaminofens, Kachelofens	in den nächsten 2 Jahren geplant	1 %
	später geplant	4 %
Einbau/Umbau von Bad oder WC	in den nächsten 2 Jahren geplant	4 %
	später geplant	7 %

Bild 1 Ausgewählte Umbau- und Renovierungsmaßnahmen (gesamt: 46,91 Mio.)

kel bessern dürften. Dieses Fazit lässt sich wohl nur bedingt auf die Heizkesselbranche übertragen, da der Heiztechnikmarkt in Deutschland von den großen Marken nach wie vor dominiert wird. Wie das Markenranking genau aussieht, zeigt Bild 2. Vaillant und Buderus liefern sich dort mit einer Bekanntheit von 72 bzw. 71 % (bezogen

auf Gesamtdeutschland) ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Betrachtet man nur den Osten Deutschlands, dann liegen Buderus und Viessmann mit 75 bzw. 71 % vor Vaillant mit 67 %. Alles in allem glänzen aber alle vier aufgeführten Heizkesselhersteller mit vergleichsweise sehr hohen Markenbekanntheitsgraden. Jürgen Wendnagel

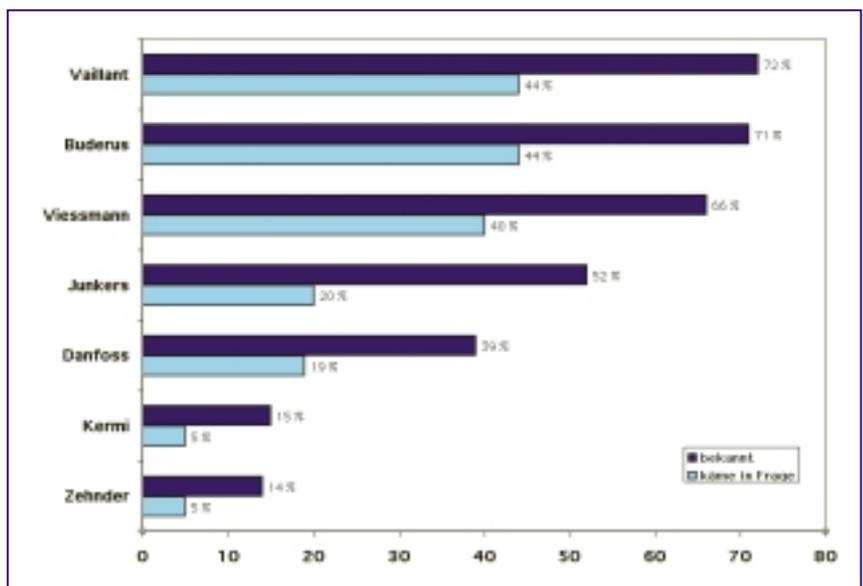


Bild 2 Markenbewusstsein und -kaufbereitschaft im Heizbereich (Gesamt: 46,91 Mio.)