



Collage: Frank A. Reinhardt

Hersteller blicken optimistisch nach vorn

Badmöbel im Aufwärtstrend?

Obwohl der Produktbereich der Badmöbel schon seit Jahren als Geheimtipp innerhalb der Ausstattungsprodukte im Badezimmer gehandelt wird, hat er sich immer noch nicht zu voller Marktpräsenz entfaltet. Für die SBZ befragte Frank A. Reinhardt die Marktführer nach ihrer Einschätzung der Situation und den Perspektiven für Handel und Handwerk.

Während sich die Masse der Badbesitzer bei Ikea & Co. mit Inbusschlüssel und Kartonschlepen abfindet, um sich ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis zu sichern, holen viele traditionelle Badmöbelhersteller erfolgreich ihre Hausaufgaben nach: Sie optimieren zum einen die Produktionskosten, investieren aber auch verstärkt in die Entwicklung von innovativen und designorientierten Produkten. Dabei muss auch die sanitäre Badmöbelindustrie der schlechten Inlandslage Tribut zollen. Hinter den Kulissen spricht man sogar von einem Umsatzminus der deutschen Hersteller im traditionellen Vertriebsweg von 25 bis 30 Prozent innerhalb der letzten drei Jahre. Die Strukturierungsmaßnahmen erfolgten dabei oft zulasten der Mitarbeiter. Die stetige Zunahme des zweistufigen Vertriebes ver-

schärft zudem die Rahmenbedingungen. Doch wie gehen die Badmöbelhersteller mit dieser Situation um? Wie können Handel und Handwerk von einer Branche mit Wachstumspotenzial – hier sind sich alle Marktforscher und Fachleute einig – profitieren?

■ Burgbad: Unterstützungsprogramme fürs Handwerk

Es scheint, dass die Burgbad AG den Turnaround geschafft hat. Aktieninhaber schauten schon lange nicht mehr auf ihre Depots des sauerländischen Badmöbelspezialisten – zu groß war die Enttäuschung des sich zeitweise im freien Fall befindenden Kurses der börsennotierten Unternehmensgruppe. Doch nun geht es nicht nur mit dem Kurs

wieder rasant aufwärts: Der Markenhersteller von Badmöbeln und Mineralgussprodukten erzielte im Geschäftsjahr 2003 einen Jahresüberschuss in Höhe von 1,1 Millionen Euro. Und auch im ersten Quartal 2004 blickt die Burgbadgruppe mit den Marken Burg, Kama, Schock und Sep auf ein positives Periodenergebnis und ein moderates Umsatzwachstum. Die generelle Marktlage für Badmöbel indes bleibt schwierig, mahnt Jörg Loew. Der Marketing- und Vertriebsleiter beobachtet mit großer Sorge das kontinuierlich sinkende Inlandsproduktionsvolumen des Gesamtmarktes. „Speziell das Handwerk sollte sich deshalb seine Industriepartner, die zum Teil auch an den Möbelhandel liefern, genau ansehen“, appelliert Loew an das Branchenbewusstsein. Und weiter konstatiert der ehemalige V & B-Exportleiter selbstbewusst: „Wir stellen uns gerne dem leistungsorientierten Wettbewerb mit innovativen Produkten und entsprechenden Vermarktungskonzepten.“ Loew sieht in der Öffnung der Großhandels-Ausstellungen unter Einbindung des Fachhandwerks künftig einen Grundpfeiler für den aktiven Verkauf von Badmöbeln. Zudem müsse die Branche wieder für eine wettbewerbsfähige Positionierung der Bruttopreise sorgen sowie gemeinsame Allianzen mit dem Fach-

großhandel bilden mit dem Ziel, direkt beziehende Handwerker wieder in die Branche zurückzuholen. Als Kernargument hierfür will Loew die überdurchschnittlichen Ertrags- und damit Deckungsbeitragsvorteile für einzelhandelsaktive Installateure ins Spiel bringen. Darüber hinaus feilt man in der Burgbad AG im Rahmen eines Ge-



HEIBAD-GESCHÄFTSFÜHRER REINHARD SCHMIDPETER

»Unser Wettbewerber im Badmöbelbereich ist der Möbelfachhandel.«

samtkonzeptes an einem Unterstützungsprogramm für das Handwerk. Laut Loew soll außerdem die Zentralisierung der Marketingbereiche „Kommunikation“ und „Produktmanagement“ eine bessere Koordination und damit mehr Effizienz in Hinblick auf die Zusammenarbeit mit den Marktpartnern bieten. Neue Ausstellungsräume, Schulungsprogramme (wie zum Beispiel Freihandzeichnen bei Karma) und eine Fünf-Jahres-Garantie für die Produktreihen aller Marken ab dem 1. August 2004 – wenn die Montage ausschließlich durch einen SHK-Innungsbetrieb erfolgt – zählen ebenfalls zum Maßnahmenprogramm.

■ Heibad:

Zweistelliger Umsatzzuwachs mit realistischen Verkaufspreisen

Auch der Geschäftsführer des jungen Badmöbelherstellers Heibad, Reinhard Schmidpeter, blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2003 zurück und schaut optimistisch in die Zukunft: „Wir haben auch in diesem Jahr eine Umsatzsteigerung im zweistelligen Pro-



BURGBAD-MARKETING- UND -VERTRIEBSLEITER JÖRG LOEW

»Speziell das Handwerk sollte sich seine Industriepartner, die zum Teil auch an den Möbelhandel liefern, genau ansehen.«

zentbereich zu verbuchen. Dies ist sicherlich auf unsere Werbeaktivitäten in Fachzeitschriften zurückzuführen, aber auch auf die Messen in Essen und Nürnberg, auf denen wir erstmalig mit einem eigenen Stand vertreten waren," resümiert Schmidpeter, der seine Wettbewerber eher im Möbel-fachhandel sieht. In der Uniformität der Sortimente liegt seiner Meinung nach die größte Schwäche der Branche, da viele Groß- und Einzelhändler ein einseitiges Programm zeigen und somit ein Preiskampf geradezu herausfordert. Ein Erfolgsrezept sieht Schmidpeter in der offenen Kommunikation von realistischen Verkaufspreisen – so ließe sich beim Endkunden am schnellsten Interesse wecken. „Unser Wunsch ist nur ein Marktgeschehen, das nicht von Verbandsstrategen dominiert wird.“ Schmidpeter plädiert zudem für mehr Mitspracherecht der Ausstellungsverkäufer, die am besten wissen, was am Markt gewünscht wird und am besten zu verkaufen ist. „Dann holen wir auch die Umsätze zurück“, so Schmidpeter siegessicher.

■ Ardino: Verbrauchermessen als Verkaufsplattform

Auch Rüdiger Klimke, geschäftsführender Gesellschafter von Ardino Badmöbel, lässt sich von einer positiven Stimmung der bei-



Verkföör: Ardino

ARDINO-CHEF RÜDIGER KLIMKE

»Verbrauchermessen weisen Rekordbesucherzahlen auf und die Aussteller tätigen Umsätze, von denen wir im dreistufigen Vertriebsweg zur Zeit nur träumen können.«



KEUCO-GESCHÄFTSFÜHRER HARTMUT DALHEIMER

»Unsere Möbel sind sicherlich hochpreisig, aber sie sind hochwertig und ihr Geld wert.«

den Regionalmessen anstecken. Dennoch spricht er von einer immer noch angespannten Lage und fordert ein Überdenken der Kundenansprache: „Der Endverbraucher ist sicherlich ein probates Mittel, um mehr Besucher in die Messehallen zu bringen. Doch hier sehen wir ein wesentliches Problem: Der dreistufige Vertriebsweg, den wir nach wie vor mittragen, hindert die Unternehmen daran, mit Privatkunden Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Der Endkunde möchte auf der Messe nicht nur kompetent beraten werden, sondern er möchte dann Gesehenes auch ‚einkaufen‘ – wie bei anderen Messen üblich. Wir haben in den letzten Monaten festgestellt, dass Verbrauchermessen – wie zum Beispiel der Maimarkt in Mannheim oder ‚Du und Deine Welt‘ in Hamburg – Rekordbesucherzahlen aufweisen und die Aussteller Umsätze tätigen, von denen wir im dreistufigen Vertriebsweg zur Zeit nur träumen können.“ Klimke denkt progressiv: „Vielleicht könnte das Dreigestirn Industrie-Handel-Handwerk ein Konzept erarbeiten, das allen Partnern des dreistufigen Vertriebsweges ermöglicht, diese regionalen Messen als Verkaufsplattform zu nutzen. Die Sanitärbranche braucht insgesamt neue Ideen und neue Marketingkonzepte, um die noch anhaltende Kaufzurückhaltung zu beenden.“

■ Keuco: Mehrwert durch Design

Der ursprüngliche Accessoire-Hersteller Keuco bietet schon lange Badmöbel an und will sich so zum Komplettanbieter entwickeln. Um sich eindeutig gegen andere Anbieter zu positionieren, investierte Keuco in die Wettbewerbsfaktoren Design und Qualität. Mit der Serie Plan können zudem Kunden im öffentlichen und barrierefreien Bereich erreicht werden. Auch Keuco zeichnet einen positiven Trend: „Unsere Möbel sind sicherlich hochpreisig, aber sie sind hochwertig und ihr Geld wert. Keuco ist der Mercedes unter den Badmöbel-Herstellern und hat mit dieser Politik auch in den schwierigen vergangenen Jahren seine Marktposition behauptet und verzeichnet im Jahr 2004 in diesem Segment ein zweistelliges Umsatzwachstum. Dies gilt sowohl für das Inland als auch für das Ausland. In diesem hochwertigen Bereich sehen wir auch für die Zukunft einen Markt, in dem wir weiter wachsen werden“, so Geschäftsführer Hartmut Dalheimer.

■ Duravit: Gemeinsame Anstrengungen mit Großhandel und Handwerk

Der Keramikerhersteller Duravit investierte schon seit Jahren nicht nur in den Produktbereich Wellness sondern verstärkte auch sein Engagement im Produktbereich Badmöbel. „Die Badmöbelsparte ist für Duravit als Komplettbadanbieter von enormer Bedeutung“, formuliert der Vorstandsvorsitzende Franz Kook seinen Standpunkt. „Nach einem schwachen Jahr 2003, ist die Badmöbelproduktion dank vielfältiger Anstrengungen im Augenblick gut ausgelastet.“

Neue Badmöbellösungen in Verbindung mit Aufsatzbecken und keramischen Waschschaalen haben die Nachfrage angekurbelt – besonders in den Auslandsmärkten. Um deren Anteil am Umsatz weiter zu steigern, werden neue Produktentwicklungen noch gezielter auf deren Bedürfnisse eingehen. Dem größten Einzelmarkt Deutschland gilt dennoch höchste Aufmerksamkeit. In gemeinsamen Anstrengungen mit Großhandel und Handwerk soll der professionelle Vertriebsweg gestärkt werden. Es sei unbefriedigend, dass der Anteil dieses Weges kontinuierlich sinkt, zumal die „zweistufigen“ Installateure, die also direkt beim Hersteller kaufen, eine weitere Limitierung darstellten. „Duravit verkauft auch Badmöbel als Handwerkermarke nur über den professionellen Vertriebsweg, also über Groß-

handel und Handwerk", so Kook weiter. Ein klares Bekenntnis zum Badmöbelgeschäft ist bei Duravit zudem von organisatorischer Seite erfolgt. Hier wurde das Modell eines Geschäftsbereichsleiters umgesetzt: Zum 1. 7. 2004 hat Erich Fuhrer diese Aufgabe übernommen. Fuhrer hatte Duravit vor ca. fünf Jahren als Vertriebsleiter verlassen hatte, um die Position des Sprechers der Geschäftsführung bei Kludi zu übernehmen.

■ Villeroy & Boch: Unerkannte Geschäftspotenziale

Martin Lerch, Produktmanager für Badmöbel bei Villeroy & Boch, setzt auf große Marge: „Mit hochwertigen, innovativen Badmöbelkonzepten lassen sich die Marktpotenziale im Rahmen des 3-stufigen Vertriebswegs sehr gut ausschöpfen. Die Marktpartner Handel und Handwerk erkennen leider bislang die Geschäftspotenziale, die ihnen Badmöbel eröffnen, nicht in vollem Umfang“, sucht Lerch für den Produktbereich eine Lanze zu brechen. Für das Badmöbelgeschäft sprächen vor allem Ganzheitlichkeit des Angebots und die Profilierung über Serviceleistungen: „Derjenige, der ein komplettes Bad aus Sanitärelementen und Badmöbeln anbietet, kann viel hochwertiger verkaufen als ein Betrieb, der sich ausschließlich auf Verkauf, Installation



Werkfoto: Villeroy & Boch

VILLEROY & BOCH-PRODUKT-MANAGER MARTIN LERCH

»Wer sich Kenntnisse im Verkauf und der Montage von Badmöbeln aneignet, erschließt sich ein Marktpotenzial mit Zukunft, das sich auszahlen wird.«

und Keramik beschränkt. Denn gerade mit hochwertigen Badmöbeln lassen sich zusätzliche Umsätze generieren und dazu ein wichtiger Kundenservice anbieten. Auch wenn es nicht leicht ist, sich auf ein neues Material – also Holz – einzulassen, bringt dies für Industrie, Handel, Handwerk und Endverbraucher attraktive Vorteile. Denn wer sich Kenntnisse im Verkauf und der Montage von Badmöbeln aneignet, erschließt sich ein Marktpotenzial mit Zukunft, das sich auszahlen wird.“



VORSTANDSVORSITZENDER DER DURAVIT AG FRANZ KOOK

»Neue Badmöbellösungen in Verbindung mit Aufsatzbecken und keramischen Waschschalen haben die Nachfrage angekurbelt.«

Leserbriefe

Meinungen,
Kommentare zu
Beiträgen bitte mög-
lichst per E-Mail an
die SBZ-Redaktion
unter

leserforum@
sbz-online.de