

Wellnesskur für Installateure



Kein anderer Begriff geistert nach wie vor derart inflationär durch die Medienlandschaft wie Wellness. Ob Duschgel, Tee, Reisen, Müsliriegel, Gymnastikstudios oder Schuheinlagen, all diese Produkte und Dienstleistungen werden mit Wellness in Verbindung gebracht. Auch für die Sanitärbranche kann der Wellnessstrend zum Schlüssel für mehr Umsatz werden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Wellnessbegriff mit konkreten Inhalten versehen und der Endverbraucher kompetent beraten wird.

Die Vorzeichen fürs Wellness-Geschäft sind gut. Glaubt man der Marktforschung, heißt der Lebensstil der Neuzeit „Cocooning“ oder neuerdings auch „Homing“. Gemeint ist damit der Rückzug ins Private. Genussvoll essen, lesen, fernsehen – alles, was man allein in seiner gewohnten Umgebung tun kann, gewinnt an Beliebtheit. Auch Wellness soll sich zunehmend in den eigenen vier Wänden abspielen: Duftkerzen, ausgedehnte Bäder, Fitnesstraining und Saunieren sind im Kommen. Bei einer Befragung von 1000 Konsumenten stellte das Marktforschungsinstitut Dialego im Rahmen einer Anfang 2005 erscheinenden Untersuchung die Frage „Bei welchem Produkt denken Sie am ehesten an Wellness?“ Ergebnis: 66,7 Prozent der Konsumenten denken dabei an Whirlpools und Dampfduschen. In der Alterskategorie 30–49 Jahre liegt der Anteil sogar bei 71,2 Prozent. Ein positives Votum, das selbst optimisti-

sche Branchenkenner in dieser Deutlichkeit nicht erwartet hätten. Die zweithäufigste Antwort lautete „Kerzen und ätherische Öle“ (47,5 Prozent), während auf den weiteren Rängen mit Sauna (43,5 Prozent), Badewanne (32,9 Prozent) und Dusche (15,7 Prozent) wiederum klassische Sanitärprodukte folgen. Diese positive Grundstimmung sollten Sie unbedingt nutzen.

Doch Hand aufs Herz, sind wir Installateure es bisher nicht eher gewohnt durch Fakten und funktionale Produkte zu überzeugen, als über eine ganzheitliche Wellness-Philosophie zu verkaufen? Kann ich Kunden, die gut informiert auf dem Wellness-Trip sind, überhaupt adäquat beraten? Sie können Wellnessprodukte in größerem Umfang nur an den Mann bzw. die Frau bringen, wenn Sie sich qualifizieren und sich in der Öffentlichkeit auch als Ansprechpartner in Sachen Wellness präsentieren. Und hier liegt noch viel im Argen. Auf die Frage, an welchen Ansprechpartner sich ein Konsument wenden würde, um sich über Wellness-Themen zu informieren, fiel die Antwort bei der Dialego-Untersuchung ernüchternd aus: 56 Prozent würden sich an öffentliche Bäder mit professionell betriebenen Wellness-Einrichtungen (Spa-Bäder) wenden, gefolgt von einer Ayurveda-Praxis und dem Hausarzt des Vertrauens. Mit 1,5 Prozent kommt erst an letzter Stelle der Service-Skala der Gang zum Sanitärfachmann. Quintessenz: Nur wer sich intensiv mit dem Thema Wellness auseinan-

dersetzt, sich zum Wellness-Experten weiterbildet und auch werblich aktiv wird, kann von dem großen Umsatzpotenzial richtig profitieren. Um Ihnen dies zu erleichtern, bieten wir Ihnen in dieser Wellness-SBZ fast 50 Seiten hochwertige Wellnessinformationen. Nutzen Sie diese Wellnesskur und beleben Sie sich und Ihren Umsatz.

Dass Sie in den Reportagen, Porträts, Studien und Praxisbeispielen dieser Ausgabe zahlreiche Anregungen finden, wünscht Ihnen

Ihr

Dirk Schlattmann

Dirk Schlattmann
Handwerksmeister und
SBZ-Chefredakteur