



Collage: Frank A. Reinhardt

Wellness ist zwar in aller Munde, doch was bedeutet der Mega-Trend konkret? Wie

SBZ-Wellness-Umfrage bei führenden Herstellern von Wellness-Produkten

# Markt mit Hindernissen

sehen die verantwortlichen Macher der Sanitärindustrie diesen Bereich? Wie unterstützen sie Handel und Handwerk, und wo gibt es Schwachpunkte in der Vermarktungskette? Antworten bietet der folgende Beitrag von Frank A. Reinhardt, der für die SBZ die Ergebnisse dieser Exklusiv-Befragung führender Markenhersteller zusammenfasst.

Viele Hersteller setzen auf den Megatrend Wellness und hoffen auf steigende Umsätze – so das Fazit einer vor drei Jahren durchgeführten Umfrage der SBZ zu diesem Thema. Doch die insgesamt negative Entwicklung in Deutschland machte einen Strich durch die Rechnung. Und der Wettbewerb um dieses Segment wird größer. Selbst Hersteller, deren Kern-Produkte eigentlich kaum etwas mit Wellness zu tun haben, setzen direkt oder indirekt auf den Wohlfühlfaktor. Dennoch sind die Hersteller von der erfolgreichen Entwicklung des Megatrends Wellness weiterhin überzeugt. Das Trendphänomen Wellness, so scheint's, entpuppt sich als rettende Bedarfsentwicklung. Denn natürlich hat Wellness etwas mit Bädern im Speziellen und mit dem Rückzugsbereich Badezimmer insgesamt zu tun. Der Wertewechsel von der reinen Funktionalität, die bestenfalls noch mit Ästhetik aufgewertet wurde, hin zu einer sinnlichen Einheit von Genuss und Gesundheit besichert den Herstellermarken ganz neue Möglichkeiten der Sortimentsgestaltung und der Konsumentenanspra-

che. Heute kommt kein Unternehmen der Sanitärbranche mehr an Wellness vorbei. Die meisten Anbieter haben ihre Hausaufgaben gemacht und präsentieren sich auf einem hohen Niveau. Man mag sich also noch so sehr über die schwammige Begrifflichkeit aufregen: Was Umsatz bringt, das muss ernst genommen werden. Und das tun sie auch alle, wie die aktuelle SBZ Meinungsumfrage unter führenden Markenherstellern dokumentiert.

## Kurz vor dem Durchbruch?

Der Wellness-Markt steht vor dem Durchbruch, die Wellness-Anbieter sind in Silvester-Stimmung: Die Sanitärmarken halten Unmengen von Raketen bereit und investieren in ein gigantisches Silvesterfeuerwerk. Doch kurz vor Mitternacht fehlt noch der Mann mit dem Feuerzeug. Die Branche wartet immer noch auf den großen Knall. Dabei stehen die Zeichen doch gar nicht schlecht. Werner Arthold, Leiter Design und Kommunikation beim Wellness-Spezialisten Hoesch kommentiert die zögerliche Markt-

entwicklung: „Längst hat sich gezeigt, dass Wellness keine kurzlebige Mode-Erscheinung ist, sondern sich als tief greifende Lebenseinstellung etabliert hat. Ganz klar lässt sich sagen, dass die Wellness-Bewegung den Sanitärmarkt von Beginn an positiv beeinflusst hat. Die derzeit insgesamt schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen, die schwache Baubranche und verunsicherte Konsumenten, haben insbesondere in Deutschland aber nicht für den von uns allen gewünschten weiteren Wachstumsschub gesorgt.“

Das gilt auch für unseren ‚Wellnessumsatz‘ 2004. Er zeigte eine sehr positive Tendenz, die uns zwar freut, aber keineswegs übermütig macht.“ Der langsame Start von Wellness, so die Hoffnung, spricht für die Qualitäten eines Dauerbrenners. Auch beim Ahlener Badewannen-Spezialisten Kaldewei scheinen die Geschäfte mit Wellness gut zu laufen. Der Geschäftsführer Alexander K. Althof: „Für den nationalen Sanitärmarkt sehen wir auch in den kommenden Jahren ein überproportionales Wachstum im Wellness-Segment. International gesehen haben sich Wellness-Märk-

**Die SBZ wollte wissen, welche Hoffnungen und Anstrengungen die Industrie für den Wellnesstrend sieht und befragte namhafte Branchenvertreter führender Markenproduzenten**

❶ Franz Kook, Duravit ❷ Karl-Heinz Zwick, Ideal Standard, ❸ Carsten Schlenker, Tylö, ❹ Dr. Nicholas Matten, Hansgrohe, ❺ Ingo Traskalik, Duscholux, ❻ Werner Arthold, Hoesch, ❼ Alexander Althof, Kaldewei, Ⓜ Hartmut Barthel, Teuco

te in vielen Ländern deutlich besser entwickelt als in Deutschland, dennoch erwarten wir auch hier für Markenprodukte weiterhin ausgezeichnete Geschäftsperspektiven.“ Duravit baut kontinuierlich sein Wellness-Geschäft aus und glaubt fest an einen profitablen Zukunftsmarkt: „Wir sind überwältigt von der Reaktion unserer Marktpartner, die froh darüber sind, alle Produkte für das Bad aus einer Hand zu beziehen. Das bestärkt uns für die Zukunft. Natürlich wird das Programm nun Schritt für Schritt ausgebaut, um ein umfassendes Angebot zu erreichen“, so Vorstandsvorsitzender Franz Kook. Die Wellness-Marke Pharo von Hansgrohe feiert auf der kommenden ISH ihr 10-jähriges Bestehen. Markenverantwortlicher Dr. Nicholas Matten ist mit der eigenen Entwicklung zufrieden, sieht aber auf nationaler Ebene großen Nachholbedarf: „Man kann insgesamt nicht zufrieden sein, weil es noch nicht gelungen ist, den Markt ausreichend zu erreichen. Bisher hat die Sanitärbranche in Deutschland nur wenige, meist sehr wohlhabende Haushalte erreicht. Wenn man ein Mengengeschäft aus Wellness machen will, müssen auch Angebote für den Durchschnittsverdiener verfügbar sein. Unsere eigene Entwicklung ist zufrieden stellend, wir haben den Umsatz in diesem Segment in den letzten fünf Jahren fast vervierfacht. Jedoch hängen Märkte wie Deutschland und Skandinavien anderen Märkten hinterher.“ Carsten Schlenker vom schwedischen Sauna-Anbieter Tylö freut sich über das steigende Gesundheitsbewusstsein in der Ge-

sellschaft: „Uns hat die Wellness-Bewegung sehr weiter geholfen. Wir sind schon mehr als 25 Jahre in dem Markt tätig. Durch die Entwicklung der letzten Jahre haben wir unsere Marktposition festigen können. Heute beschäftigen sich aufgrund von mehr Freizeit, wachsendem Gesundheitsbewusstsein und vielen Medienberichten viel mehr Menschen mit dem Thema Wellness. Der Markt ist wesentlich größer geworden. Wir sehen positiv in die Zukunft, da dieser Markt einer der Wachstumsmärkte in den nächsten Jahren sein wird.“ Duscholux-Geschäftsführer Ingo H. Traskalik möchte die allgemeine Zuversicht nicht teilen: „Duscholux gehörte nicht zu den Produzenten, die sich von der anfänglich verbreiteten Wellness-Euphorie mitreißen ließen. Das automatische Wachstum, das sich viele Branchenvertreter von diesem Geschäftssegment erhofften – und die dann prompt im Laufe der Zeit enttäuscht bzw. ernüchtert wurden – war für uns nie ein Thema. Die extremen Gefühle zwischen ‚himmelhoch jauchzend‘ und ‚zu Tode betrübt‘ sind uns insofern absolut fremd.“ Der Wettbewerb nimmt zu. Mit Teuco kam 2000 ein europäischer Marktführer in Sachen Wellness auch nach Deutschland. Vertriebsleiter Hartmut Barthel zieht positive Bilanz: „Wir haben unsere gesetzten Ziele für die Schaffung der Distribution, den Aufbau des After-Sales-Services und Markenbekanntheit sowie den Verkauf übertroffen. Allerdings werden die Marktpotenziale noch immer nicht ausgeschöpft, weil wir das ‚Feel‘ innerhalb des ‚Look & Feel‘ noch





**Franz Kook, Duravit:** »Die Endkunden wissen meist gut Bescheid. Wenn sie das Gefühl haben, mehr zu wissen als der Verkäufer, werden sie sich garantiert nicht wohl fühlen.«

verstärken müssen. Dies bedeutet ganz einfach, die Produkte ausprobieren zu können.“

### Im Zeichen von Wellness

Für die kommende ISH haben sich die meisten Produzenten viel vorgenommen und hoffen auf einen entscheidenden Impuls im Markt. Karl-Heinz Zwick, Geschäftsführer von Ideal Standard Deutschland: „Wir sehen die Wellness-Produkte als natürliche Ergänzung unserer Lifestyle-Badwelten. Auf der ISH 2005 werden wir zahlreiche Produktinnovationen präsentieren, die unsere Kompetenz im Bereich Wellness untermauern. Vermutlich wird Wellness auf der kommenden ISH ein Schwerpunktthema vieler Mitbewerber sein. Dieser Trend hält solange an, wie es der Wellness-Bewegung gelingt, sich durch neue Impulse, beispielsweise neue Wirkstoffe und Innovationen zu beleben.“ Auch Alexander K. Althof von Kaldewei setzt auf den branchenübergreifenden Medienrummel, den die ISH bietet: „Ich glaube, es bedarf keiner besonderen prognostischen Fähigkeiten um festzustellen, dass die Auseinandersetzung mit dem Wellness-Trend zu den Topthemen der ISH gehören wird. Hier ist die Messe letztendlich Branchenschaufenster und Spiegelbild zukünftiger Markterwartungen zugleich.“ Die Messe Frankfurt unterstützt diese positive Entwicklung, indem nicht nur viele Rahmenprogramme auf das



**Karl-Heinz Zwick, Ideal Standard:** »Dieser Trend hält solange an, wie es der Wellness-Bewegung gelingt, sich durch neue Impulse, beispielsweise neue Wirkstoffe und Innovationen zu beleben.«

Thema „Wellness“ abgestimmt sind, sondern auch ein eigenständiger „Lifetime Kongress“ die ISH begleiten wird.

### Glaubwürdige Konsumentenansprache

Einig ist sich die Branche vor allem darin, dass eine neue Art der Kundenansprache gefunden werden muss, um den Megatrend auch in bare Münze umzuwandeln. Die Anforderungen an einen Handwerker wachsen damit weiter. „Von einem Installateur werden sicherlich viele Kenntnisse erwartet, was seine Aufgabe besonders erschwert“, gibt Dr. Matten zu bedenken. „Neben der Technik der Produkte muss er sich auch in Themen rund um Wellness auskennen. Etwa in Fragen wie: Welchen Nutzen habe ich von einer Dampfdusche, wie wirkt die Hydromassage auf meinen Körper? So wie er sich bei der Heizung mit Energieverbrauch, Brennwerten und Abgasnormen auskennen muss. Sonst wird der Endkunde nicht bereit sein, sein Geld zu investieren.“ Erschwerend ist insbesondere, dass es an Testmöglichkeiten für potenzielle



**Carsten Schlenker, Tylö:** »Wir sehen deutlich einen Schwachpunkt in der Vermarktung. Viele Berater in den Sanitärausstellungen tun sich schwer, so genannte Wellness-Produkte zu verkaufen, vor allem bei Produkten ab einem bestimmten Preislevel.«

Kunden fehlt. Und wenn der Interessent endlich ein solches Angebot findet, wird ihm der Weg zur neuen Whirlwanne oder Dampfdusche nicht immer leicht gemacht. Die Präsenz von entsprechend ausgestatteten – und entsprechend aufwändigen – Ausstellungen ist nicht dicht und nicht auffällig genug, um die Zögerlichen aus der Deckung zu locken. Dabei schwört Hartmuth Barthel von Teuco auf das Probaden als unschlagbares Verkaufsargument: „Entscheidende Punkte sind die Beratung, die Produktpäsentation und die Möglichkeit zum Testen. Bei der Beratung gibt es schon gute Ansätze durch die Weiterbildung zum Ausstellerverkäufer und das Schulungsangebot von Herstellern wie uns. Ziel ist es dabei, auf Augenhöhe zu sein mit anspruchsvollen Kunden, die einen hohen gesellschaftlichen Status haben und in ein

Premium-Produkt investieren wollen. Bei der Produktpäsentation und dem Probaden müssen wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern über den Tellerrand hinausgucken und über neue Wege nachdenken, wie wir diese Klientel besser erreichen und Hemmnisse abbauen.“ Den Kunden zu



**Dr. Nicholas Matten, Hansgrohe:** »Es gibt viele Möglichkeiten, Wellness zu vermarkten. Unabdingbar ist jedoch, dass Hersteller, Handel und Handwerk, die sich hier engagieren, Wellness ernst nehmen und sich damit auseinander setzen.«

unterschätzen, wäre ein grober Fehler. Zwar gibt es immer noch keine vergleichenden Testberichte über Whirlwannen & Co. seitens der einschlägigen Institute, doch das Informationsverhalten der Konsumenten findet schon über das Internet eine inspirierende Plattform. „Ich kann unsere vielfältigen Weiterbildungsmaßnahmen nur empfehlen. Die Endkunden informieren sich vor einer Kaufentscheidung recht ausführlich und wissen meist gut Bescheid. Wenn sie das Gefühl haben, mehr zu wissen als der Verkäufer, werden sie sich garantiert nicht wohl fühlen“, legt Franz Kook seinen Finger in eine Wunde, die in der Branche eigentlich niemand so recht wahrhaben will.

### Mehr als Produktschulungen notwendig

Denn das Geschäft mit den hochpreisigen Wellness-Produkten scheint doch komplizierter zu sein, als einfach nur eine Badewanne „mit ein paar zusätzlichen Düsen“ zu verkaufen. Was also müsste sich in der Sanitärbranche ändern, um eine bessere Vermarktung und letztlich bessere Umsätze zu erreichen? Die Hersteller scheinen aus den Versäumnissen gelernt zu haben. Neben der Bereitstellung professionell aufgemachter Informations- und Werbematerialien für Endverbraucher werden auch Handel und Handwerk umfassend bearbeitet. So entwickelte Duscholux zusammen mit der BSA-Akademie, einem Ausbildungsinstitut der Fitnessbranche, die Initiative „Wellnessberater Bad“. Dahinter verbirgt sich ein Fernstudium mit einer zweitä-

## Wie definieren Sie den Begriff Wellness?

Alexander K. Althof	Kaldewei	Der aus den beiden Wortstämmen „well-being“ und „fitness“ zusammengesetzte Begriff spiegelt in idealtypischer Weise die beiden zentralen Komponenten: das eher psychische Wohlergehen und das eher physische Training.
Werner Arthold	Hoesch	Wellness ist das Gegenprogramm zu unserem immer komplexer werdenden Alltag. Es ist Gesundheitsvorsorge sowie Regeneration, wobei das Erleben mit allen Sinnen und der Genuss eine wichtige Rolle spielen.
Hartmut Barthel	Teuco	Schon die alten Römer frönten dem Bade-genuss und erkannten den positiven Reiz der Sinne wie Sehen – Hören – Riechen – Schmecken – Fühlen. Heute nimmt man diesen Gedanken im Wellness-Bad auf, nur eben mit Technik und Komfort.
Frank Kook	Duravit	Im Mittelpunkt steht bei uns stets der Mensch: über die optische und körperliche Wahrnehmung sollen seine Sinne angeregt werden, er soll sich wohlfühlen und entspannen.
Dr. Nicholas Matten	Hansgrohe	Den Begriff „Wellness“ sollte man nicht zu eng definieren. Wellness ist das, was jeder für sich daraus macht.
Carsten Schlenker	Tylö	Den Begriff „Wellness“ sehen wir sehr eng verbunden mit den Begriffen „Wohlfühlen“ und „Wohlbefinden“.
Ingo H. Traskalik	Duscholux	Das oft gestörte Verhältnis zwischen Körper, Geist und Seele wieder in Einklang zu bringen. Sich erholen, sich entspannen und sich wohl fühlen, damit der Körper regeneriert und auch die Psyche wieder aufgeladen wird.
Karl-Heinz Zwick	Ideal Standard	Wellnessbehandlungen bringen dem Körper und der Seele gleichermaßen Entspannung, Ruhe, mobilisieren Energien und setzen Kräfte frei, die uns helfen, dem Alltag gelassen zu begegnen.

gigen Präsenzphase, die mit einer Prüfung abschließt. Im Mittelpunkt der staatlich zugelassenen Weiterbildungsoffensive stehen die Vermittlung von gesundheitlichem und medizinischem Hintergrundwissen zu Funktions- und Wirkungsweisen von Hydrotherapie, Wasseranwendungen, Aquagymnastik etc. sowie die daraus abzuleitende Argumentation etwa für Whirlpools und Dampfduschen. Die Design-und-Wellness-Experten von Hoesch aus Kreuzau sind speziell im Schulungsbereich von Anfang an aktiv gewesen und suchen Handel und Handwerk praxisnah zu unterstützen, zum Beispiel mit ein- und mehrtägigen Seminaren zu den Themen „Wellness“, Badplanung oder zielgruppenspezifischer Badgestaltung. Gespannt sein darf man auch auf das in Kürze in Ahlen eröffnende Kompetenz-Centrum von Kaldewei, dessen Seminarprogramm höchsten Ansprüchen gerecht werden soll. Mit seinem Schulungs-

zentrum in Köln setzt Teuco ganz auf die emotionale Ansprache des Handwerkers, damit dieser auch in der Verkaufsberatung emotional argumentieren kann. Hartmuth Barthel hierzu grundsätzlich: „Zuerst einmal muss die Bereitschaft da sein, dass dieses Thema für die eigene Firmenentwicklung positiv und eine Chance sein könnte. Wir merken: Wer diese Produkte selbst erlebt hat, kann dieses emotionsgeladene Thema besser transportieren und seine Eindrücke schildern.“ Carsten Schlenker vom von der deutschen Generalvertretung des schwedischen Sauna-Imperiums Tylö erkennt nicht nur in Sachen Produkt-Information einen Nachholbedarf: „Wir sehen deutlich einen Schwachpunkt in der Vermarktung. Viele Berater in den Sanitärausstellungen tun sich schwer, so genannte Wellness-Produkte zu verkaufen, vor allem bei Produkten ab einem bestimmten Preislevel. Hier ist eine kontinuierliche Betreuung notwendig, viele Schulungsmaßnahmen und ein Umdenken in den Köpfen der Mitarbeiter. Dort, wo die Personen offen sind für unser Marketingkonzept, treten auch Erfolge ein.“ Dr. Matten von Hansgrohe appelliert an die Branche allgemein: „Man sollte vorsichtig sein mit Patentrezepten. Es gibt viele Möglichkeiten, Wellness zu vermarkten. Unabdingbar ist jedoch, dass Hersteller, Handel und Handwerk, die sich hier engagieren, Wellness ernst nehmen und sich damit auseinandersetzen. Wichtig sind: gutes Produkt, gute Beratung, guter Service.“

## Der Wellness-Verkäufer

Trotz der leisen, dabei aber auch sehr um Differenzierung bemühten Kritik stellte keines der acht befragten Unternehmen den traditionellen Vertriebsweg und seine Leistungen infrage. Im Gegenteil: Alle sehen nicht nur die Wellness-Produkte hervorragend im Badezimmer platziert, sondern

**Werner Arthold, Hoesch:** »Längst hat sich gezeigt, dass Wellness keine kurzlebige Mode-Erscheinung ist, sondern sich als tief greifende Lebenseinstellung etabliert hat. Ganz klar lässt sich sagen, dass die Wellness-Bewegung den Sanitärmarkt von Beginn an positiv beeinflusst hat.«



sehen auch im Fachhandwerk den wichtigsten Wellness-Verkäufer, der die Kernkompetenz in Sachen Wellness

verkörpern soll. Die provokative Frage, ob Handel und Handwerk eigentlich die richtigen Ansprechpartner des Konsumenten in Sachen Wellness seien, wurde von allen Befragten eindeutig bejaht. Hartmuth Barthel von Teuco hierzu: „Wellness ist sehr stark mit dem Bad verbunden. Daher ist als logische Konsequenz das Bäderstudio oder die Bäderausstellung – am besten verbunden mit einer professionellen Badplanung –



**Ingo H. Traskalik, Duscholux:** »Das mittel- und langfristig erhebliche Wachstumspotenzial im Wellness-Sektor kann die Sanitärbranche meines Erachtens nur dann aktivieren, wenn sie dem Endverbraucher erschwingliche Produkte anbietet.«

auch der richtige Ort. Um es kurz zu machen: Ja, wenn die Kompetenz, die Identifikation mit diesem Produktbereich und die Persönlichkeit des Wellness-Beraters stimmen. Nein, wenn man die sehr emotionale Welt von Wellness nicht verkörpern und damit nicht verkaufen kann. Dann verpufft das Potenzial im Nichts.“ Hierin scheinen sich eigentlich alle Konkurrenten einig. Auch Werner Arthold von Hoesch fordert eine stärker emotionale Kundenansprache: „Voraussetzung ist natürlich, dass bei den entsprechenden Mitarbeitern beim Handel und Handwerk exzellentes Fachwissen über die Produkte und deren Funktionen vorhanden ist. Wellness-Produkte sind häufig in ihrer technischen Komplexität erklärungsbedürftig. Dazu kommt der Mehrwert durch Emotion. Das heißt, nur der rundum gute Berater wird in Zukunft für den zufriedenen Kunden sorgen und den erfolgreichen Umsatz sicherstellen.“ Frank Kook appelliert an die Vertriebspartner, die Ärmel hochzukrempeln: „Der Wellness-Trend birgt ein riesiges Potenzial für unsere Branche. Wo sollte es eine bessere Beratung geben? Doch für alle Part-



**Alexander K. Althof, Kaldewei:** »Wirklich tiefer gehende Wellness-Erlebnisse sind weder in öffentlichen noch semiöffentlichen Einrichtungen möglich, sondern bedürfen der besonderen Zurückgezogenheit des privaten Bades.«

ner des professionellen Vertriebswegs gilt, alle Kräfte zu mobilisieren, um die Herausforderungen der Zukunft zu bestehen. Gerade bei Wellness-Produkten schwächelt dieser Vertriebsweg. Wir müssen agieren anstatt zu reagieren!“ Alexander K. Althof setzt seine Hoffnungen auf eine erhöhte Kaufbereitschaft der privaten Konsumenten: „Folgt man dem ganzheitlichen Wellness-Verständnis, ist die sanitäre Fachschiene für die Erfüllung der Wellness-Wünsche geradezu prädestiniert. Denn wirklich tiefer gehende Wellness-Erlebnisse sind weder in öffentlichen noch semiöffentlichen Einrichtungen möglich, sondern bedürfen der besonderen Zurückgezogenheit des privaten Bades.“ Der Blick über den Wannenanrand ist Duscholux-Chef Ingo H. Traskalik besonders wichtig, weil man seiner Meinung nach viel von branchenfremden Wellnessanbietern lernen kann: „Wir müssen die Verbraucher animieren und

## Was ist Ihre Lieblings-Wellness-Anwendung?

Alexander K. Althof	Kaldewei	Mein Rezept nennt sich Powerbad: 5 Tr. Rosmarin-Öl, 3 Tr. Pfeffer-Öl und 2 Tr. Muskatnuss-Öl in 20 ml Sahne verrühren und ins Badewasser gießen.
Werner Arthold	Hoesch	Ich persönlich steige nach einem anstrengenden Tag am liebsten in ein sprudelndes Whirlbad. Nebenbei werden Verspannungen einfach wegmassiert.
Hartmut Barthel	Teuco	Eine Rundum-Massage in meinem Lieblings-Hydrospa 608: da fühle ich mich immer fast wie neugeboren.
Frank Kook	Duravit	Dampfbad oder Sauna.
Dr. Nicholas Matten	Hansgrohe	Meine ganz persönliche Lieblingsanwendung ist ein Dampfbad in einem Duschtempel und danach einfach relaxen.
Carsten Schlenker	Tylö	Eine Infrarot-Wärmekabine mit einem Farbenspiel und einer Raumbeduftung.
Ingo H. Traskalik	Duscholux	Das Bad in einer unserer hochwertigen Whirlwannen ist ein buchstäblich intensives Erlebnis, von dem Körper, Sinne und Gesundheit gleichermaßen profitieren.
Karl-Heinz Zwick	Ideal Standard	Ein Bad im Whirlpool mit Zusätzen aus Zitrusfrüchten belebt. Duftet es dagegen nach Rosenöl oder Lavendel, so fühle ich mich ausgeruht und entspannt.

dürfen sie nicht frustrieren. Dazu gehört auch, Käuferlebnisse zu schaffen.“

## Der Preis muss stimmen

Nach so vielen Erkenntnissen bleibt nur noch die Preisfrage. „Wer soll die zum Teil überhöhten Preise von Wellness-Produkten bezahlen?“ lautete deshalb unsere Frage. Hier scheint sich bei einigen Anbietern ein Richtungswechsel anzudeuten, wie etwa beim angeschlagenen Platzhirschen Duscholux: „Das mittel- und langfristig fraglos erhebliche Wachstumspotenzial im Wellness-Sektor kann die Sanitärbranche meines Erachtens nur dann aktivieren, wenn sie dem Endverbraucher erschwingliche Produkte anbietet. Die bisher weitgehend praktizierte Hochpreispolitik, die im Übrigen von allen Vertriebspartnern gemeinsam zu verantworten ist, bedarf der schnellen Korrektur. Sonst verabschieden wir uns von großen Käuferkreisen“, so Ingo H. Traskalik. Ähnliche Signale hört man auch aus der Ecke von Hoesch. Werner Arthold kündigte nicht nur eine schlankere Produktpalette, sondern auch günstige Einstiegspreise in die Wellness-Welt an. Kontinuierliche Preiserhöhungen haben so manche Whirlwanne ins preisliche Abseits driften lassen. Die Zeiten stehen auf vorsichtige Kurskorrektur, seit preisgünstigere Wettbewerber den ehemals kuschelig ab-

geschotteten deutschen Markt aufgebrochen haben. Konkurrenzfähige Preise sind jedoch nur eine der Grundvoraussetzungen für den künftigen Aufschwung. Dr. Matten bringt abschließend die Herausforderung der nächsten Jahre für die Sanitärbranche auf den Punkt: „Die Chance besteht nach wie vor darin, tolle Produkte mit einer tollen Beratung und einem umfassenden Service anzubieten. Allerdings müssen diese drei Faktoren auch stimmen, weil sonst der



**Hartmut Barthel, Teuco:** »Bei der Produktpräsentation und dem Probekbaden müssen wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern über den Tellerand hinausgucken und über neue Wege nachdenken, wie wir diese Klientel besser erreichen und Hemmnisse abbauen.«

Verkauf nur noch über den Preis erfolgt, und da beherrschen andere Absatzmittler das Geschäft. Ich bin sicher, dass Handel und Handwerk in der Lage sein können, wettbewerbsfähige Leistungen anzubieten.“ Diesem verpflichtenden Schlusszitat ist auch aus SBZ-Sicht nichts mehr hinzuzufügen. \*