

Markt reagiert auf preiswerte Alternativen

Die Wellness-Realisten

Marktuntersuchungen signalisieren, dass die Fitness- und Wellnessbewegung in Deutschland stabil bleibt. Um sie im Badsektor in konkretes Geschäft umzusetzen, bedarf es aber eines langen Atems, einer umfassenden Strategie und einer konsequenten Verbraucherorientierung. So jedenfalls lautet das Credo bei der Duscholux GmbH, die sich bereits seit Anfang der 80er mit dem Wellnesstrend beschäftigt.

Die Wellness-Laufbahn des Badausstatters begann im engeren Sinne bereits Mitte der 80er-Jahre. Mit Whirlwannen, die übrigens damals wie heute auf gegossenem Sanitäracryl basieren, fiel der Startschuss. Etwa zur Jahrtausendwende folgten dann im großen Stil Duschpanels sowie Multifunktions- und Dampfduschen. Obwohl gut aufgestellt, so Marketingleiter Roy Bingel, habe man aber die Wellness-Sparte nie euphorisch, sondern stets nüchtern betrachtet. Das automatische Wachstum, das sich viele Branchenvertreter davon – wie man heute weiß – zu unrecht erhofften, „war für uns zu keiner Zeit ein Thema“. Daher freue man sich 2004 zwar über die positive Umsatzentwicklung mit Wellness-Produkten, bleibe aber „auf dem Teppich“.

Hochpreispolitik nicht mehr haltbar

Eines sei ebenfalls klar: Das mittel- und langfristig erhebliche Wachstumspotenzial im Wellness-Sektor könne die Sanitärbranche nur gemeinsam aktivieren. Dazu gehöre, dass sie dem Endverbraucher erschwingliche Produkte anbiete. Die bisher weitgehend praktizierte und letztlich von allen Vertriebspartnern zu verantwortende Hochpreispolitik entferne sich immer mehr von breiten Käufergruppen. Der Erfolg der



Der Markterfolg der Einsteiger-Dampfdusche „Duscholive Smart“ belegt: Auch für kleinere Geldbeutel muss es Wellnessprodukte geben, um eine größere Zielgruppe zu erreichen



Gerade die kaufkräftige, markenbewusste und qualitätsorientierte „Golden Generation“ kann das Wellnessgeschäft der Badprofis beflügeln

Fotos: Duscholux

Einsteiger-Dampfdusche „Duscho-live Smart“ bestätige, wie positiv der Markt auf preiswerte Qualitätsalternativen reagiere. Ungeachtet dessen gebe es auf der Sortimentsebene eine permanente Verbesserungs- und Innovationspflicht für die Industrie.

Produkte allein reichen nicht

Technisch und optisch stimmige Produkte genügen nach Meinung von Bingel jedoch nicht, um Wellnesskompetenz auf die Straße zu bringen. Deshalb sei eine zweite Strategiesäule der Schriesheimer von ähnlich großer Bedeutung: die Mehrwert-Leistungen auf den Feldern der Kommunikation und Vertriebspartner-Unterstützung. Auf der nationalen Bühne gehöre dazu primär die gezielte Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Da aber jede Kaufentscheidung letztlich vor Ort falle, habe die Stärkung der Profi-Position von Fachgroßhandel und Fachhandwerk Priorität. Als aktive Unterstützungsmaßnahme für die Absatzmittler haben die Schriesheimer beispielsweise die

Qualifizierungsmaßnahme „Wellnessberater Bad“ ins Leben gerufen. Das zusammen mit der BSA-Akademie, einem führenden Ausbildungsinstitut der Fitnessbranche, entwickelte Trainingsangebot wendet sich primär an die Mitarbeiter in Fachgroßhandel und Fachhandwerk, die täglich an der Verbraucherfront stehen. Es verbindet ein Fernstudium mit einer zweitägigen Präsenzphase, die mit einer Prüfung endet. Den Schwerpunkt der staatlich zugelassenen Weiterbildungsinitiative bilden 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.

Golden Generation im Focus

Das dürfte besonders bei der Zielgruppe auf fruchtbaren Boden fallen, die der Focus unlängst „Generation Gold“ nannte. Die Rede ist von den Menschen ab 50, die für die Sanitärbranche laut Bingel „eigentlich wie

gemalt sind“. Denn: Sie stellen nicht nur eine stark wachsende Bevölkerungsschicht dar, sondern haben – wie Umfragen belegen – zudem ein ausgeprägtes Interesse an Gesundheit, Fitness und Wellness. Und: Sie zeigen sich ausgesprochen qualitäts- und markenbewusst, verfügen mit jährlich 90 Milliarden Euro über eine weit überdurchschnittliche Kaufkraft und können für ihre Konsumfreude Statistiken zufolge dank eigener Ersparnisse und Immobilien auf ein viermal höheres Vermögen zurückgreifen als der Normalbürger.

Kein Wunder, dass Experten bei ihnen gerade im Bad- und Sanitärbereich eine hohe Investitionsbereitschaft konstatieren. Gefragt ist hier eine harmonische Wohlfühl-atmosphäre, die Funktionalität und Anwendungsfreundlichkeit mit Ästhetik und Komfort verzahnt. Kurz: Eine klassische Wellness-Klientel, bei der die Badprofis im Prinzip alle Trümpfe in der Hand halten. Und um diese zu erschließen wollen Markenartikler wie Duscholux Handwerk und Handel unterstützen und letztlich ein guter Partner sein. *