

Im Gebäudebestand ist gerade die sanitäre Ausstattung technisch und optisch in der Regel stark veraltet. So ermittelte denn auch das Münchener Institut für Freizeitwirtschaft in einer aktuellen Studie zum Investitions- und Modernisierungsbedarf für den Zeitraum bis 2010 ein konkretes Nachfragepotenzial von 22 Milliarden Euro für das Marktfeld „Wellness zu Hause“. Dazu gehören Whirlpool, Dampfdusche etc. sowie die grundsätzliche Baderneuerung. Die Kernaussagen stellte die VDS exklusiv für die bav-Leser zusammen.

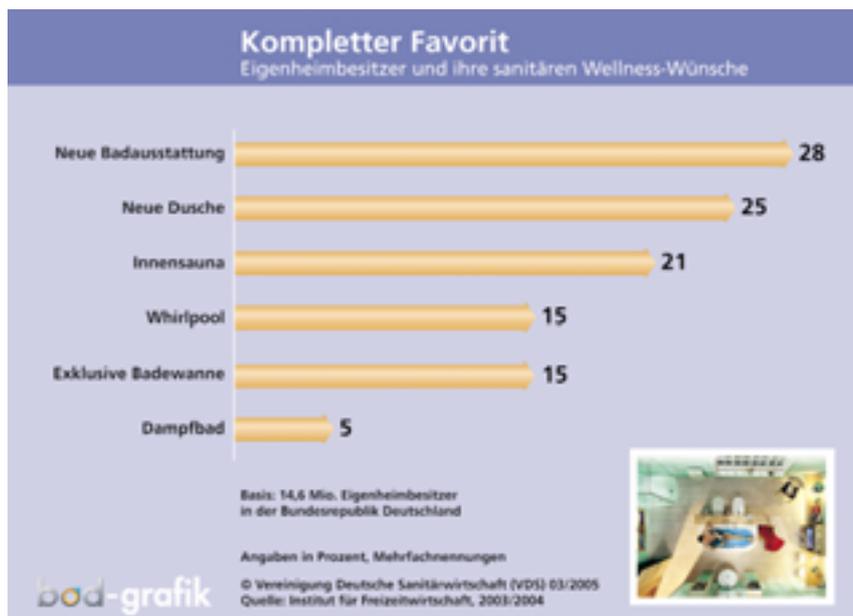
Laut der im März 2004 abgeschlossenen Repräsentativumfrage erfüllen in den rund 14,6 Millionen privat genutzten deutschen Eigenheimen die meisten Bäder nach Angaben ihrer Besitzer (erwartungsgemäß) nicht das Profil einer persönlichen Wellness-Oase. Eine „exklusive Badewanne“ etwa (zu der bei dieser Definition u. a. übrigens komfortable, geräumige Modelle mit Whirlfunktion zählen) nennen derzeit 17 % ihr Eigen, eine (Innen-)Sauna immerhin 10 %. Weitere explizite Wellness-Produkte wie Whirlpool oder Dampfbad sind mit 2 % bzw. sogar mit nur 0,2 % faktisch Raritäten in den eigenen vier Wänden der Bundesbürger.

Komplettrenovierung ist Nr. 1

Auf deren Bad-Wunschliste stehen sie hingegen deutlich höher im Kurs: Insgesamt 15 % hätten z.B. gerne jene „exklusive Badewanne“ – darunter jeweils 2 % mit konkreten Anschaffungsplänen innerhalb der nächsten zwei Jahre bzw. mit „großem Interes-

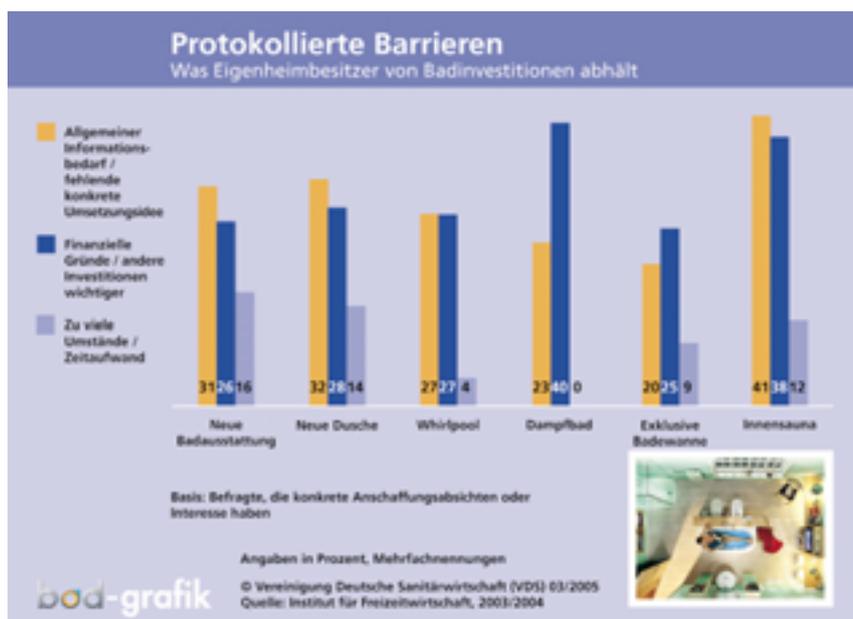
Erstaunliche Fakten für Ihr „Wellness“-Marketing

Infodefizite bremsen Bad-Modernisierer



alle Grafiken: Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

Viel Potenzial: Ganz oben auf der Wellness-Wunschliste der deutschen Eigenheimbesitzer steht die umfassende Bad-Erneuerung; die Begeisterung für Dampfbäder ist nur schwach ausgeprägt



Deutliches Defizit: Wichtige Investitionshemmnisse sind fehlende allgemeine Infos bzw. konkrete Umsetzungsideen für die Situation vor Ort. Eine Barriere, die Bad-Profis leicht aus der Welt schaffen könnten

se“. Ebenfalls 15 % könnten sich in ihrem Bad gut einen Whirlpool vorstellen. Davon haben 1 % kurzfristig feste Anschaffungsabsichten und weitere 2 % großes Interesse. Für ein(e) Dampfbad bzw. -dusche zeigen sich 5 % zumindest generell aufgeschlossen. Eine Sauna hingegen ist der Umfrage zufolge der erklärte Wunsch von 21 % der deutschen Eigenheimbewohner. Allerdings möchte sich ihn nur 1 % innerhalb der nächsten zwei Jahre auch erfüllen.

Wohlgefühl im heimischen Bad beginnt aber für die meisten Bundesbürger viel früher. Folgerichtig steht eine grundlegend neue Badausstattung mit 28 % und daher in 4,1 Millionen Häusern bzw. Wohnungen ganz oben auf der Wellness-Wunschliste der deutschen Eigenheimbesitzer. Etwa die Hälfte hat entweder bereits konkrete Renovierungsabsichten (7 %) oder großes Interesse (6 %) an einem neuen Bad. Dicht dahinter rangiert mit insgesamt 25 % die Sehnsucht nach einer neuen Dusche, darunter jeweils 6 % fest entschlossene bzw. stark interessierte Umfrageteilnehmer.

Überraschende Defizite

Woran liegt es also, dass die Eigenheimbesitzer ihre durchaus vorhandenen Wünsche und Vorstellungen eher selten (direkt) realisieren wollen? Die spontane Vermutung, dass vor allem finanzielle Engpässe etc. schuld an der zurückhaltenden (Bad-)Nachfrage seien, teilen die Meinungsforscher nur bedingt. Glaubt man ihren Analysen, scheitern die meisten Renovierungsvorhaben – man lese und staune – primär an einem erheblichen Informationsdefizit; entweder allgemeiner Art oder bezogen auf konkrete (Produkt-) Lösungen für die individuelle Situation.

Am deutlichsten wird dieses (angebliche) Manko bei dem Wunsch nach einer Sauna, einer neuen Dusche oder einer neuen Badausstattung. So sind 41 % aller Sauna-Sympathisanten ihrem Investitionsdrang noch nicht gefolgt, weil entweder allgemeine Entscheidungs- und Planungsinformationen (24 %) oder konkrete Umsetzungs-ideen für die spezielle Situation (17 %) fehlen. An zweiter Stelle liegen mit 38 % wirtschaftliche Hindernisse, während weitere 12 % die damit verbundenen Umstände bzw. den Zeitaufwand fürchten.



Gefragte Kompetenz: Eigenheimbesitzer mit Investitionsabsichten im Wellness-Sektor schätzen Profi-Infos. Nr. 1 sind Angebote des (Fach-)Handwerks, gefolgt von Produktvergleichen in Fachgeschäften und Infomaterial der Hersteller

Wechselnde Bremsfaktoren

Bei immerhin 32 % der Befragten, die sich eine neue Dusche wünschen, hängt die definitive Realisierungsent-scheidung ebenfalls von nicht präsenten Informationen ab. Lediglich 28 % machen vor allem finanzielle Gründe geltend. 14 % schrecken der Zeitauf-

wand bzw. die Umstände ab, die mit dem Projekt verbunden wären. Bei den Interessenten für eine komplette Badrenovierung sind 31 % noch auf allgemeiner (21 %) bzw. gezielter Informationssuche (10 %), 26 % geben finanzielle Hinderungsgründe an, und 16 % scheuen z. B. den zeitlichen Aufwand. Andererseits glauben nur 2 %



Mehr Aufmerksamkeit: Rund 75 % gaben an, im Vorfeld einer Badinvestition generell stärker auf entsprechende Werbung zu achten. Die hohe Gunst für „Werbeaktionen im Handel“ ist auch interessant mit Blick auf den Aktionstag „Neue Bäder erleben“ am 2. April



Klassische Priorität: Wieder einmal führt „gute Qualität“ das Kaufentscheidungs-Ranking an – mit relativ klarem Vorsprung vor dem „günstigen Preis“. Wichtig sind auch „Lebensdauer“ und „Design“; dagegen liegen technische bzw. praktische Argumente weit hinten

(Dusche) bzw. 4% (Badausstattung), dass ihr jeweiliges Projekt Wunschtraum bleiben muss.

Auch bei Whirlpool, Dampfbad und exklusiver Wanne erschweren fehlende Informationen die Kaufentscheidung. Doch hier spielen, wie die separate Grafik zeigt, finanzielle Barrieren bzw. andere Investitionsprioritäten eine wesentlich größere Rolle. Zudem

steigt der Anteil der Befragten, die das jeweilige Vorhaben eher als Wunschtraum einstufen, kräftig.

Top-Infoquellen

Kein Zweifel: Angesichts dieser Resultate sind die Bad-Experten gefordert, mit gezielten Informationsangeboten und Aktionen zumindest eine (mehr

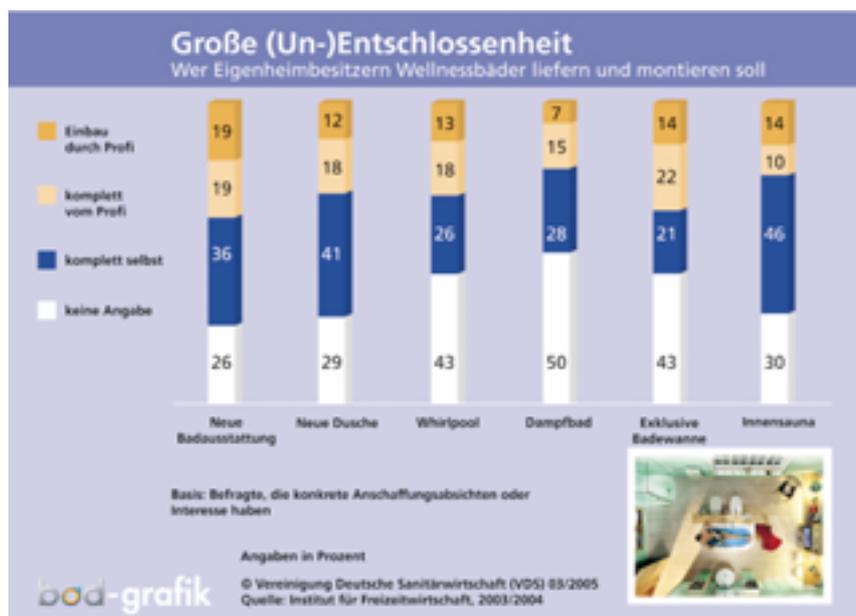
oder weniger entscheidende) Investitionsbarriere abzubauen und damit das lukrative Wellnessgeschäft anzutreiben. Das um so mehr, als das ebenfalls im Rahmen der Studie abgefragte Informationsverhalten bestätigt, dass die deutschen Eigenheimbewohner Profi-Kompetenz zu schätzen wissen. Top-Infoquelle sind danach nämlich mit 62% Offerten von Handwerkern und Fachfirmen, gefolgt von Produktvergleichen in Fachgeschäften (52%) sowie Unterlagen von Herstellern bzw. Händlern (51%). Auf Platz vier haben mit 50% Referenzen aus dem Verwandten- und Bekanntenkreis praktisch den gleichen Wert. Darüber hinaus sind Messen und Ausstellungen mit 43% sowie Fachzeitschriften und mittlerweile auch das Internet mit 38 bzw. 36% recht beliebte Informationslieferanten.

Hinzu kommt, dass im Vorfeld einer Anschaffung werbliche Aktivitäten generell stärker beachtet werden. Im Schnitt haben dann deutlich über die Hälfte bis zu drei Viertel der Interessenten für Whirlpool, Dampfbad und Co. ausgesprochen offene Ohren und Augen für Beilagen oder Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie für spezielle Aktionen des Handels.

Qualität vor Preis

Als wichtigstes Entscheidungskriterium für Wellness-Investitionen im Bad nennen die meisten Eigenheimbesitzer „gute Qualität“ (44%). Mit 37% ist danach der „günstige Preis“ nur zweiter Sieger. Trotzdem: Das Duo liefert sich – wie bei vielen vergleichbaren Erhebungen – quasi ein Kopf-an-Kopf-Rennen, das aber zumindest in der Statistik die Qualität gewinnt.

Die Studie beweist aber auch, dass das Ranking bei einzelnen Produkten von dem in der Grafik „Kein Preisdiktat“ dargestellten Durchschnitt abweicht. So sind bei der Entscheidung für eine neue Badausstattung, eine neue Dusche oder eine exklusive Badewanne für die meisten Befragten erstens das Design und zweitens die Qualität relevanter als der Preis; dahinter rangieren Aspekte wie Lebensdauer, Technik, Handhabung und Umweltfreundlichkeit, die im Übrigen generell kaum noch (positiv) auffällt. Von den untersuchten Produkten ist lediglich bei der (Innen-)Sauna der Preis das Maß der Dinge.



Fragwürdige Planung: Viele Eigenheimbesitzer haben vor, in Eigenregie zu kaufen – und zu installieren. Sie trauen sich sogar die Montage technisch komplexer Produkte zu. Eventuell ist dies auch eine Konsequenz fehlender Infos

Und wer montiert?

Besonders interessant und – wie sich zeigt – fast ebenso fragwürdig sind die von der Studie ermittelten Vorstellungen der Eigenheimbesitzer im Hinblick auf Beschaffung und Montage der einzelnen Produkte. Die durchweg hohen Anteile derjenigen, die beides komplett selbst übernehmen wollen, korrelieren vielleicht mit dem erwähnten Informationsdefizit. Es ist zu vermuten, dass die wenigsten wissen, was z.B. das „Installations-1x1“ wirklich bedeutet. Nichtsdestotrotz traut sich der Statistik zufolge u. a. knapp die Hälfte der Interessenten für eine (Innen-) Sauna deren Beschaffung und Montage selbst zu, während nur 10 % damit komplett den (Bad-) Profi beauftragen und weitere 14 % diesem zumindest den Einbau überlassen wollen. Auch bei einer neuen Dusche sowie einer neuen Badausstattung würde die Mehrheit komplett selbst Hand anlegen (41 bzw. 36 %) und nur jeweils ein knappes Fünftel den Profi für das gesamte Projekt engagieren (18 bzw. 19 %).

Etwas weniger „Selbsttätige“ gibt es bei Dampfbad, Whirlpool und exklusiver Badewanne. Vor allem bei Letzterer möchten sich die Befragten dann doch am ehesten auf Profi-Kompetenz verlassen: 22 % würden komplett und weitere 14 % immerhin teilweise den Fachmann beauftragen, während sich im Falle eines Falles „nur“ 21 % Einkauf und Montage selbst zutrauen. Und noch ein (schwacher) Trost: Die in sämtlichen Gruppen hohen Quoten bei „keine Angabe“ (s. Grafik) signalisieren eine markante Unentschlossenheit, die sich bei offensiver Überzeugungsarbeit auf Profi-Kurs bringen lassen dürfte.

Ran an den Verbraucher

Fazit: Aufklärung tut in jeder Hinsicht Not. So manchem potenziellen Interessenten sollte die grundsätzliche Entscheidung für den neuen Wellnessraum und die spezielle für das Bad vom Profi dann zumindest erheblich leichter fallen. Aber: Von nichts kommt nichts. Deshalb bleibt's dabei, dass es zum aktiven „Ran an den

Verbraucher“ keine Alternative gibt. Genau in diese Richtung zielt auch die aktuelle, in SBZ 03/2005 erläuterte VDS-Brancheninitiative: Der bundesweite Aktionstag „Neue Bäder erleben“, der am 02. April 2005 in den Ausstellungen von Fachgroßhandel und Fachhandwerk Premiere feiert. Er bietet genau das, was sich die Verbraucher wünschen. Erstens enthält das vorbereitete Aktionsmittelpaket für die mitwirkenden Betriebe professionelle Werbeinstrumente. Zweitens findet an diesem Tag buchstäblich „Aktion“ statt, die schließlich drittens

gleich vor Ort die begehrten Informations- und Vergleichsmöglichkeiten garantiert.



Jens J. Wischmann ist Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in Bonn. Die VDS hat in den letzten Jahren u. a. eine umfassende „Marktforschungs-Offensive“ initiiert und realisiert. Telefon (02 28) 92 39 99 30, www.sanitaerwirtschaft.de