

GfK-Sanitärstudie 2006:
Hintergrundinfos für den
täglichen Umgang – Teil 1

Verbrau- chern auf die Finger geguckt

Die Ergebnisse des jüngsten Marktforschungs-Projekts der Bonner Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft hatte Anfang Juni auf dem 1. VDS-Badforum Premiere. Die für 34,1 Millionen Privathaushalte repräsentative Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist die inzwischen sechste derartige Analyse und die zugleich umfassendste Untersuchung rund ums Bad.

Im Bewusstsein der Bundesbürger ist das Bad als moderner Lebensraum fest etabliert. So wollen sich vier von fünf Deutschen dort „ganz und gar wohlfühlen“. Nach wie vor passen aber Wunsch und Wirklichkeit nur bedingt zusammen. Die Bereitschaft, die Lücke zu schließen, scheint jedoch stärker ausgeprägt zu sein als vor fünf Jahren. So lautet eine Quintessenz der umfassendsten Baduntersuchung in Deutschland, die die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Anfang 2006 durchführte.

Die Studie basierte auf der letzten vergleichbaren Erhebung aus dem Jahre 2001 und nahm erneut die gesamtdeutsche Bad-Szene von Aachen bis Zwickau unter die Lupe. Infolge der dabei gesammelten Fakten, Trends und Meinungen weiß die Nation nun zum Beispiel auch, dass den Verbrauchern das altersgerechte Bad immer mehr am Herzen liegt. Ähnliches gilt übrigens für einen verbindlichen Komplett-Festpreis bei sanitären Investitionen. Ebenfalls bemerkenswert: Die Bundesbürger lehnen es – zumindest nach ei-



gener Aussage – unter dem Strich ab, sich zwar vom Handwerker beraten zu lassen, aber dann im Internet zu kaufen.

Das altersgerechte Bad als kommunikative Herausforderung

Aus der umfangreichen Fakten-, Trend- und Meinungssammlung griff VDS Geschäftsführer Wischmann die wichtigsten Resultate und Bewertungen heraus. Seine zentralen Botschaften: Im Bewusstsein der Bundesbürger ist das Bad als moderner Lebensraum fest etabliert. Und: Das – erstmals speziell in die Studie integrierte – „altersgerechte Bad“ wird zum Top-Thema und damit zur kommunikativen Herausforderung für die Sanitärwirtschaft. Hier die wichtigsten zehn Kernpunkte der GfK-Erhebung zusammengefasst:

1 Das Bad hat für die Bundesbürger einen unverändert hohen Stellenwert. Fast 80 % wollen sich dort „ganz und gar wohlfühlen“. Der Lebensraum Bad wird für viele in Zukunft sogar noch wichtiger.

2 Jeder deutsche Haushalt hat zwar mindestens ein (durchschnittlich 7,8 m² großes) Bad – es ist aber häufig noch zu klein und/oder seit langem nicht renoviert. Der viel zitierte „Modernisierungstau im Bad“ ist also Realität und hält weiter an.

3 Das Bad soll in erster Linie pflegeleicht und funktional sein. Intelligente Raumkonzepte und Badmöbel schaffen nach dem Wunsch der Verbraucher den nötigen Stauraum und damit mehr Platz im Bad.

4 Das „altersgerechte Bad“ wird immer wichtiger – nicht nur für die ältere Generation. Für 82 % ist das persönliche Wunschbad so eingerichtet, dass sie auch im Alter gut darin zurechtkommen. Zum Vergleich: Beim Ist-Bad stimmen nur 46 % der Bevölkerung dieser Einstufung zu.

5 Der häufig thematisierte Wellnessstrend ist im realen Bad nach wie vor nicht gelandet. Aber: Nirgendwo fällt die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit größer aus als hier. Insbesondere bei Modernisierung und Renovierung liegen Chancen, den durchaus vorhandenen Wellnesswunsch in die Tat umzusetzen.

6 Bei Information, Kauf und Installation liegt die Profischiene mit der Bad-Fachausstellung und dem Installateur immer noch (klar) an der Spitze. Deutlich aufgeholt haben aber u.a. Baumarkt und Internet bzw. DIY, besonders bei Produktgruppen wie Badmöbel und Duschtrennungen.

7 Bäder muss man sehen, um von ihnen begeistert zu sein. Sei es in den Bad-Fachausstellungen, die übrigens die stärksten Kaufimpulse auslösen; sei es in Zeitschriften und Herstellerprospekten oder bei Freunden und Bekannten.

8 Der Verbraucher will Sicherheit – bei der Wahl der Produkte, bei der Technik, beim Design und bei Service und Beratung.

9 Klassische Markenattribute sind trotz verschärften Wettbewerbs und Preisdrucks für den Kunden immer noch entscheidende Auswahlkriterien.

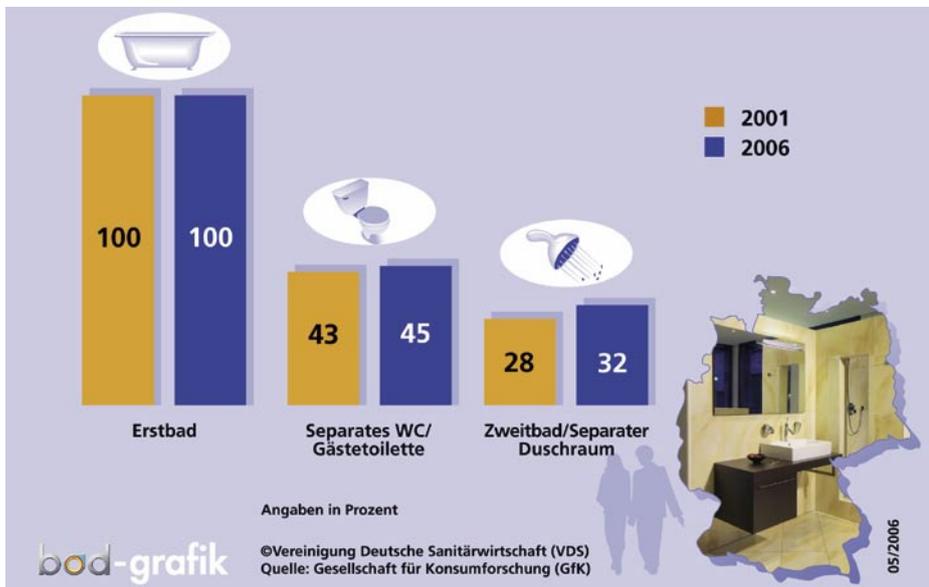
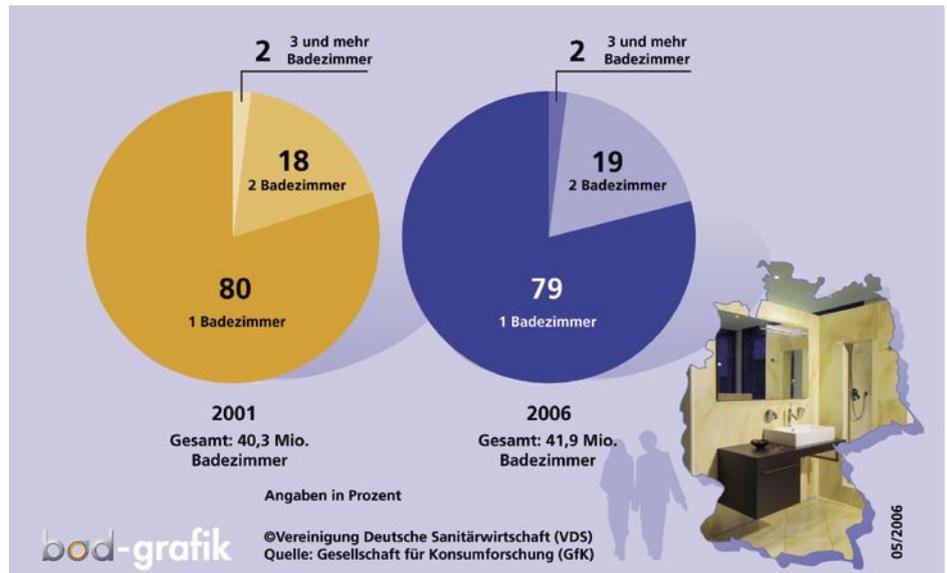
10 Der Verbraucher will einen einfachen, sicheren, dabei aber auch individuellen Weg zum eigenen Traum-Bad – Komplett-Festpreis inklusive. Die Branche ist aufgerufen, ihm diesen Weg noch deutlicher und professioneller zu zeigen bzw. anzubieten.

Auf den folgenden Seiten stellt die SBZ aus der Vielzahl der Untersuchungsergebnisse die wesentlichen Erkenntnisse en Détail vor. In diesem ersten Teil der Auswertung geht es rund um die Nutzergewohnheiten und die Erwartungen der Bundesbürger an ein neues Bad. →

Leichte Verschiebung

Wie sich 42 Millionen Bäder auf die Haushalte verteilen

Status: 2006 verfügte jeder deutsche Privathaushalt zumindest über ein Bad. Insgesamt stieg die Zahl der Bäder seit 2001 um 1,6 auf 41,9 Millionen, was keinen Rückschluss auf den „qualitativen Zustand“ zulässt. Erfreulich sei immerhin das leichte Plus bei den Haushalten mit zwei Badezimmern.



Mehr Kapazitäten

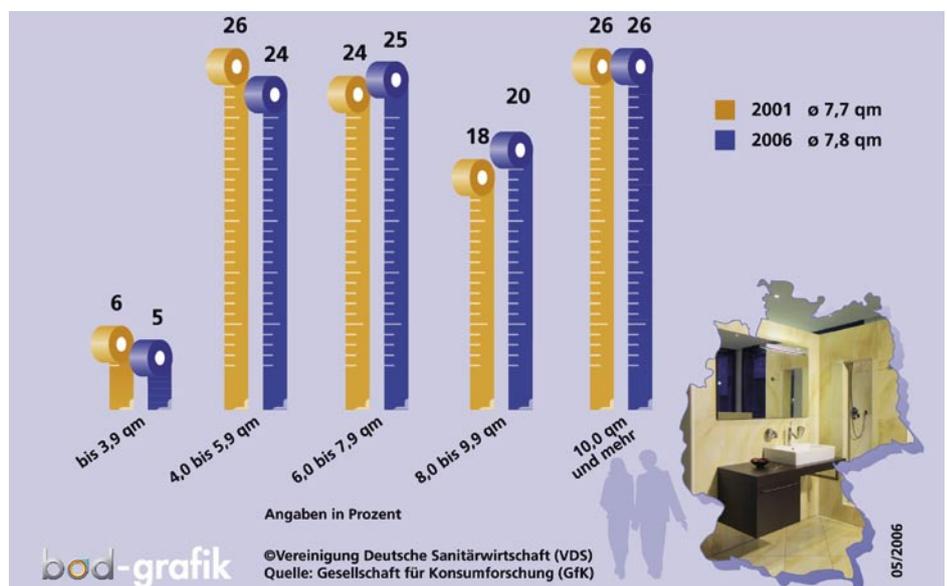
Wie die Haushalte mit Sanitäräumen ausgestattet sind

Tendenz: Eine zumindest in quantitativer Hinsicht weiter verbesserte sanitäre Gesamtversorgung in Deutschland weist die jüngste, inzwischen zum sechsten Mal von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführte Studie aus. Danach nahm in den gut 34 Millionen deutschen Privathaushalten gegenüber 2001 sowohl die Ausstattung mit Gästetoiletten als auch mit Zweitbädern bzw. separaten Duschräumen zu. Speziell den Zweitbad-Sektor stuft die Branche dennoch als stark unterrepräsentiert ein.

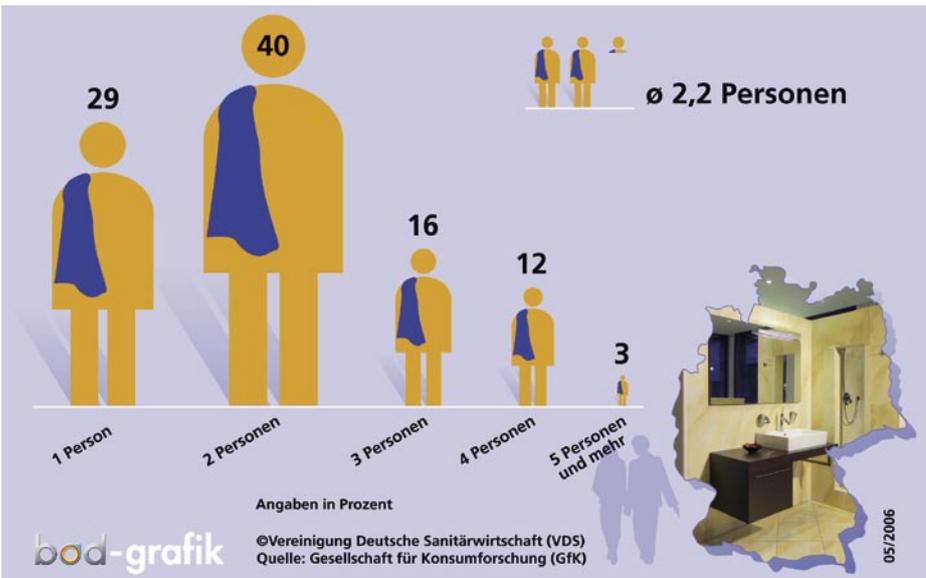
Konstanter Durchschnitt

Die Größe der Bäder liegt bei durchschnittlich 7,8 m²

Kleinigkeit: Der flächenmäßige Fortschritt in deutschen Bädern vollzieht sich nach wie vor in minimalen Etappen. Der aktuelle Durchschnittswert von 7,8 m² liegt nur gering über dem für 2001 ermittelten Niveau (7,7 m²). Immer noch scheitern 29 % und damit knapp 10 Millionen Erstbäder an der 6 Quadratmeter-Hürde. Um ihre Lebensraum-Funktion ausüben zu können, sollten die Bäder nach Ansicht von Branchenexperten eine Größe von „10 m² + X“ erreichen.



Badtrends



Regel Betrieb

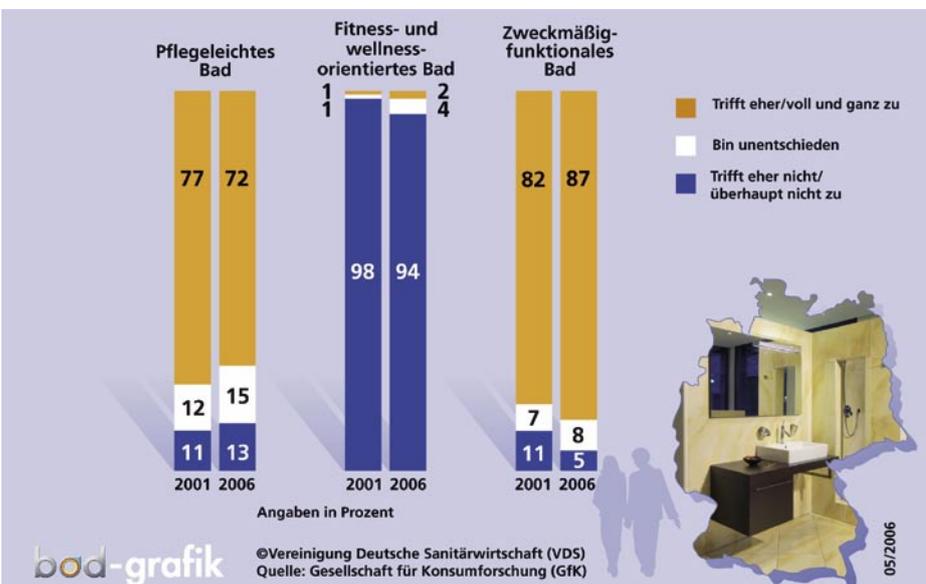
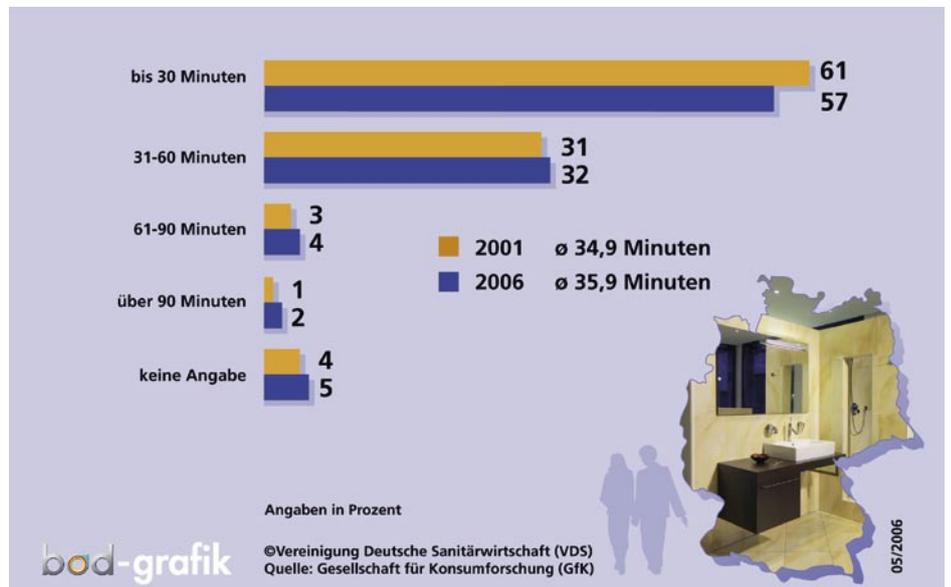
Durchschnittlich 2,2 Personen nutzen das Bad

Frequenz: Das deutsche Durchschnittsbad wird täglich von gut zwei Personen genutzt. Aber in über 10 Millionen Haushalten (31 %) müssen sich drei und mehr Familienmitglieder den im Mittel knapp 8 m² großen Raum teilen. Die damit besonders in Stoßzeiten vorprogrammierten Engpässe sorgen denn auch häufig für Stress. Lösungsvorschläge von Badprofis: durch gezielte Umbauten separate Funktionszonen schaffen oder die Möglichkeiten für ein Zweitbad prüfen.

Kurze Verlängerung

Bundesbürger dehnen täglichen Badaufenthalt etwas aus

Zugabe: Die Bundesbürger drücken im Bad nach wie vor aufs Tempo, obwohl sie sich mit aktuell im Durchschnitt exakt 35,9 Minuten für die tägliche Körperpflege und -reinigung genau eine Minute mehr gönnen als vor fünf Jahren. Immerhin lässt sich jede(r) Dritte dafür inzwischen bis zu einer Stunde Zeit. Interessant: In Ostdeutschland liegt die Aufenthaltsdauer deutlich über dem generellen Mittelwert. Das könnte auf der großen Zahl modernisierter und damit schönerer Bäder beruhen.



Zweckmäßiger Anstieg

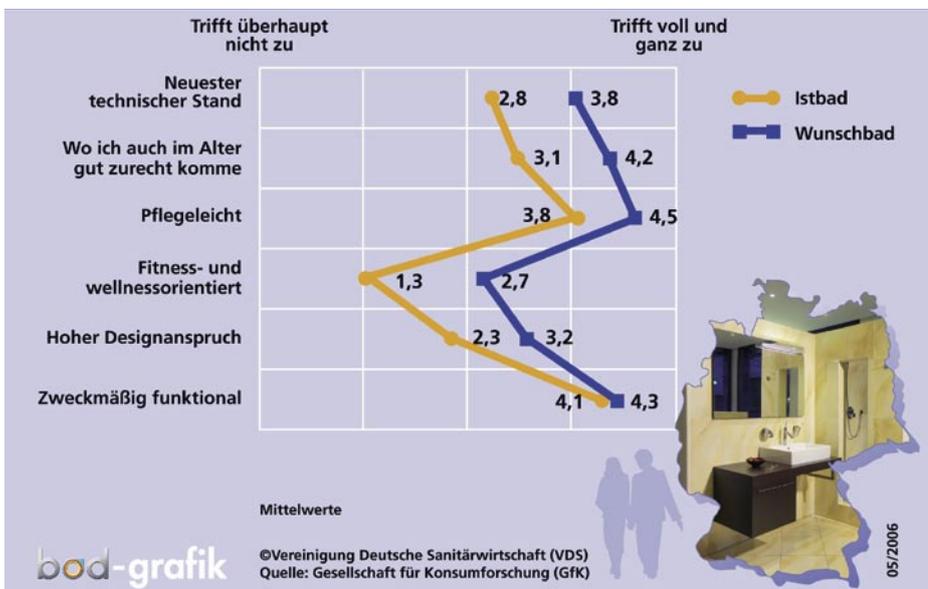
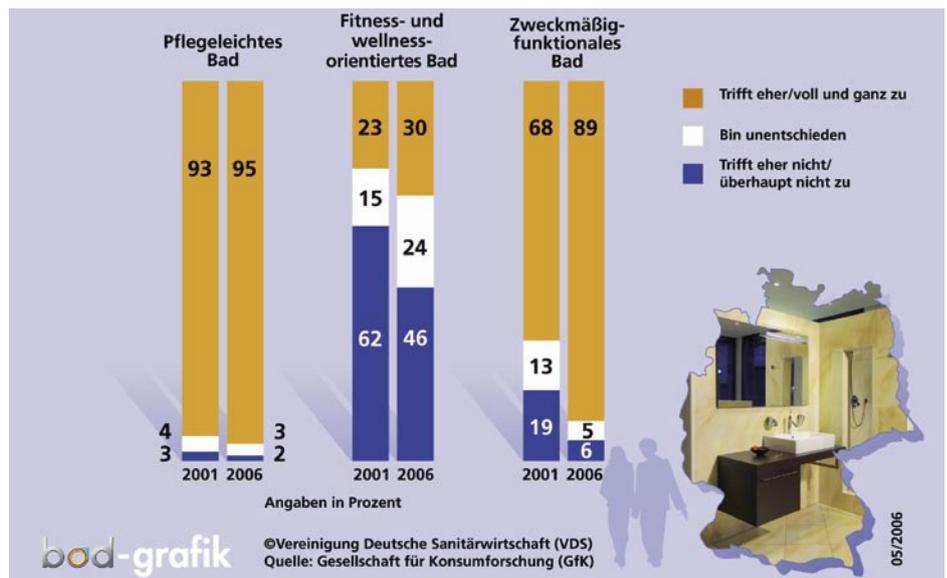
Wie die Deutschen ihren Bad-Status bewerten

Kontinuität: Bei der Selbsteinschätzung ihrer vorhandenen Bäder bleiben die Deutschen auch 2006 ihrer nüchternen Tradition treu. Wie schon 2001, setzten sie bei der aktuellen Folgeuntersuchung das Kriterium „zweckmäßig-funktional“ mit 87 % (nach 82 %) auf Platz 1. Ebenfalls – obwohl mit leicht fallender Tendenz – hoch im Kurs: das „pflegeleichte“ Bad. Ganz anders nach wie vor die Einstufung beim Status „fitness- und wellnessorientiert“: Nur für ganze 2 % trifft das derzeit eher bzw. voll und ganz zu.

Praktische Tendenz

Die Badwünsche der Bundesbürger im Vergleich

Hauptsachen: Das Wunschbad der Bundesbürger ist mit Zustimmungsqquoten von 95 % bzw. 89 % nach wie vor in erster Linie „pflegeleicht“ und „zweckmäßig-funktional“. Immer mehr Verbraucher finden aber auch an einem „fitness- und wellnessorientierten“ Bad Gefallen. Inzwischen haben daran nur noch 46 % kaum oder kein Interesse, nachdem es 2001 noch 62 % waren. Während lediglich 46 % der Bevölkerung ihr „Ist-Bad“ der Kategorie „altersgerechte Ausstattung“ zuordnen.



Markante Differenzen

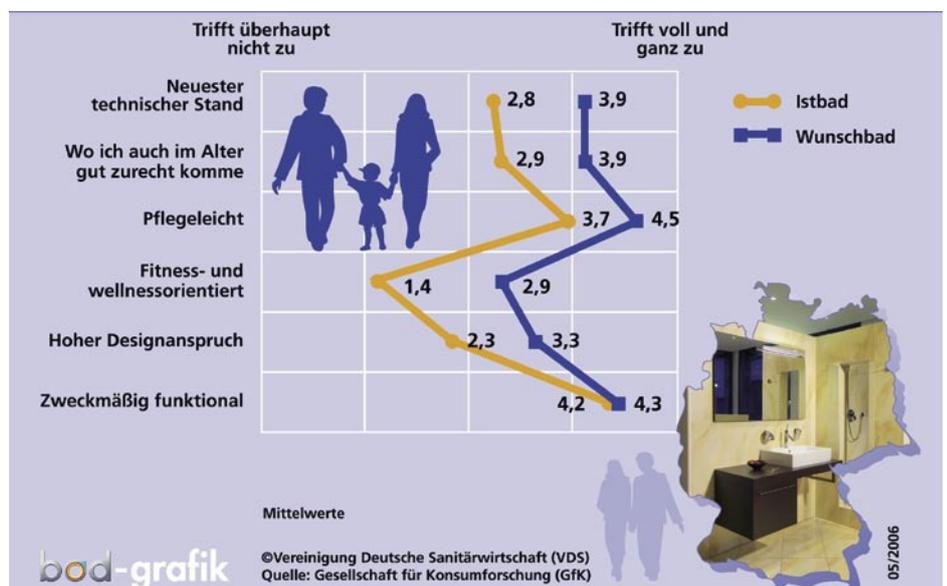
Bevölkerung: Keineswegs am Ziel der Badwünsche

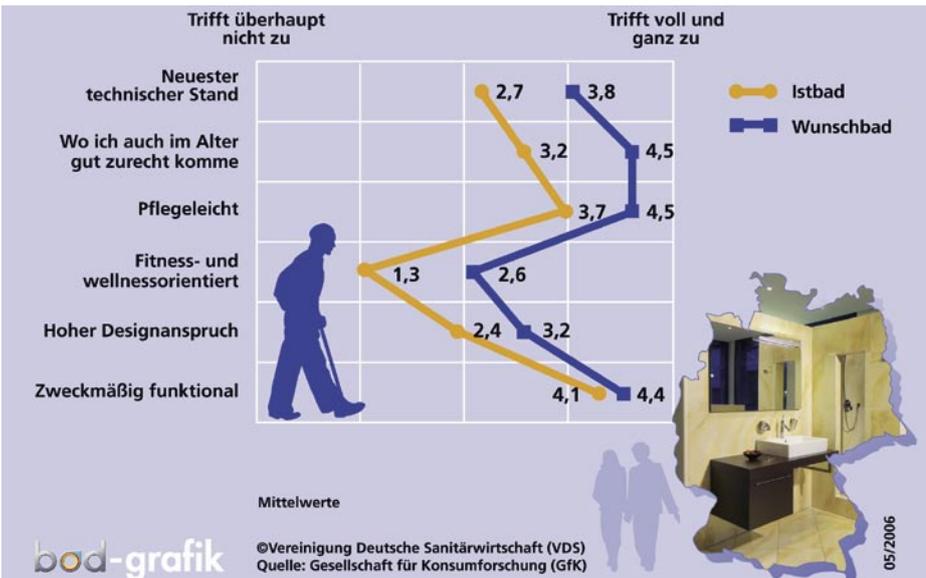
Abstände: Die Schere zwischen Istbad-Bewertungen und Wunschbad-Vorstellungen öffnet sich bei den Bundesbürgern relativ weit. Das gilt laut einer aktuellen Repräsentativstudie in der Gesamtbevölkerung vor allem für die Themen „altersgerechte Ausstattung“ und „Fitness/Wellness“. Ziemlich nahe am Ziel ihrer Badwünsche sind die Verbraucher lediglich bei dem (wichtigen) Kriterium „zweckmäßig-funktional“.

Große Wellness-Kluft

Das Bad-Votum der Deutschen bis 49 Jahre

Wohlfühl-Sehnsucht: In punkto Bad klaffen Wunsch und Wirklichkeit bei der Bevölkerungsgruppe bis 49 Jahre in der Kategorie „fitness- und wellnessorientierte“ Ausstattung besonders weit auseinander. Aber auch bei den Kriterien „neuester technischer Stand“, „altersgerechte Einrichtung“ und „hoher Designanspruch“ gibt es mehr oder minder großen Nachholbedarf. Der professionell geplante und realisierte Lebensraum Bad hat für die Bundesbürger prinzipiell eine große Bedeutung gewonnen.





Logische Priorität

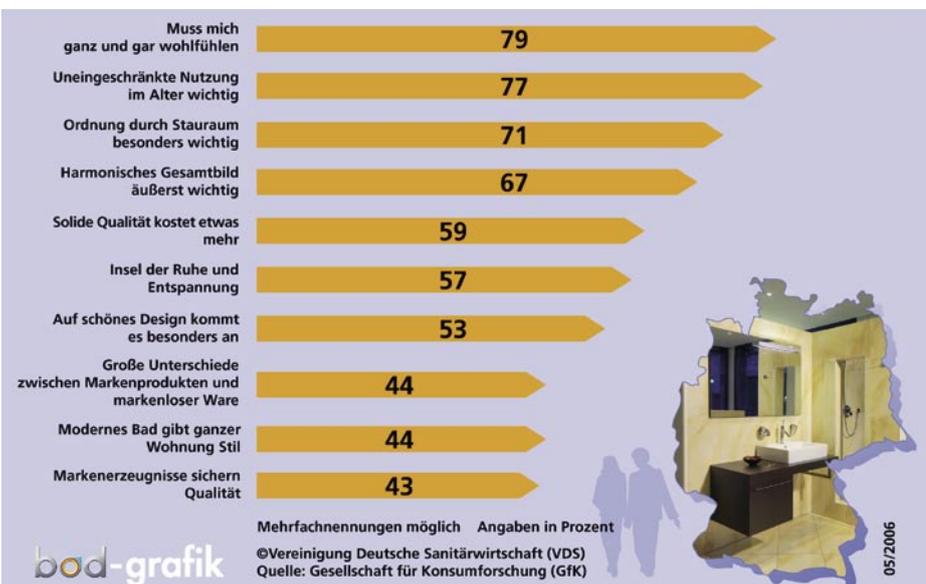
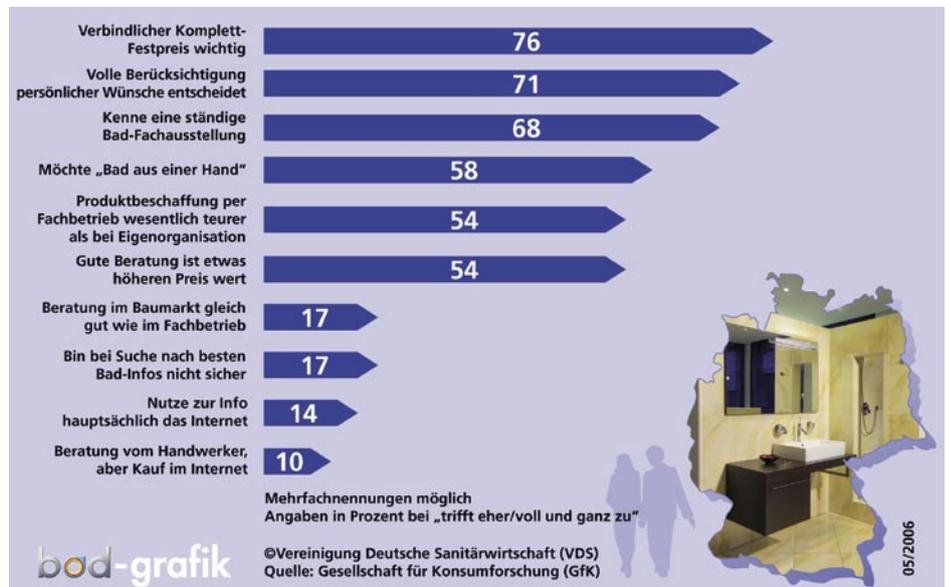
Wie die Bäder der Best Ager sind und sein sollen

Vorrang: Für die zuletzt immer stärker in den Blickpunkt gerückte 50plus-Generation soll das Wunschbad in erster Linie so ausgestattet sein, dass sie dort „auch im Alltag gut zurecht kommt“. Das Ist-Bad erfüllt diese Prämisse nach eigener Einschätzung allerdings nur in sehr geringem Maße. Ein aktuelles Umfrageergebnis, das für die Sanitärbranche eine „klare Aufforderung“ darstellt, sich künftig noch intensiver um die „Best Ager“ zu kümmern. Am geeigneten Produktangebot herrsche kein Mangel mehr. Nun gelte es, die ästhetische und komfortable sowie zugleich funktionale und sichere Qualitäts-Hardware vor Ort in individuellen Planungs- und Einrichtungskonzepten umzusetzen.

Spitzenreiter Festpreis

Welche Badkriterien für Verbraucher wichtig sind

Premiere: Die Bundesbürger wurden erstmals nach ihren Einstellungen zu Planung, Auswahl und Anschaffung eines Bades befragt. Danach ist ihnen ein verbindlicher Komplett-Festpreis für Produkte und Installationen am wichtigsten. Dahinter folgt das Votum für eine Einkaufsstätte, die die „persönlichen Wünsche voll berücksichtigt“. Auch das von vielen Sanitär-Fachbetrieben angebotene „Bad aus einer Hand“ trifft offenbar weitgehend den Verbrauchergeschmack. Dagegen lehnen es die Deutschen nach eigener Aussage unter dem Strich ab, sich zwar vom Handwerker beraten zu lassen, aber dann im Internet zu kaufen.



Neue Hitliste

Alterseignung auf Platz 2

Bestätigung: Mit 79 % Zustimmung machten die Deutschen die Aussage „Ich muss mich ganz und gar wohlfühlen“ zu ihrer wichtigsten Bad-Botschaft. Dem Wahlsieger aber bereits dicht auf den Fersen ist mit 77 % der erstmals aufgenommene Aspekt der „uneingeschränkten Nutzung im Alter“. Dabei müssen sich die beiden Tabellenführer in der Praxis keineswegs widersprechen. Die gesamte Top-Ten-Liste spiegelt die Akzeptanz des Profi-Bades in der Bevölkerung. In der **nächsten SBZ** stellen wir weitere Ergebnisse vor. Unter anderem verraten wir, wo, bzw. wie die Endverbraucher sich für ihre Neuanschaffungen inspirieren ließen. Also, auch die nächste SBZ nicht verpassen. □