

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. Nachdem wir den ersten Teil der Ergebnisse in der letzten SBZ vorgestellt haben, folgt nun eine Zusammenstellung weiterer branchenrelevanter Ergebnisse. Das Marktforschungs-Projekt wurde im Auftrag der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft durchgeführt.

Vorab noch einmal einige Big-Points der GfK-Erhebung, die Anfang Juni in Hamburg erstmals vorgestellt wurde:

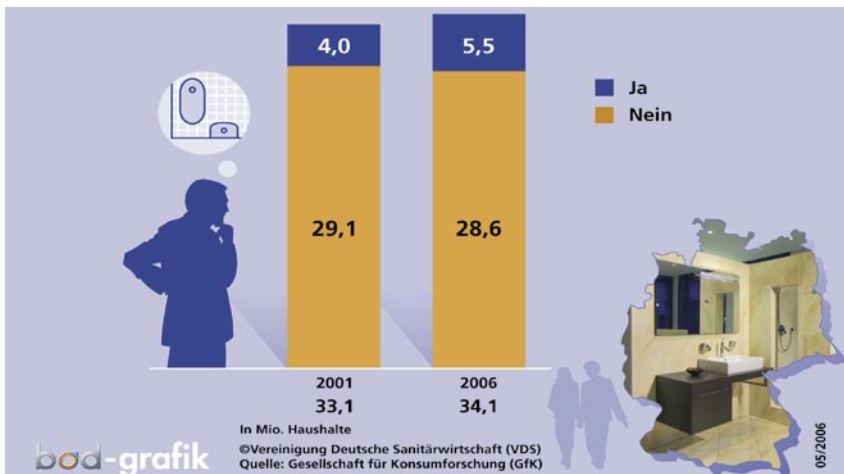
- 1 Das Bad soll in erster Linie pflegeleicht und funktional sein. Intelligente Raumkonzepte und Badmöbel schaffen nach dem Wunsch der Verbraucher den nötigen Stauraum und damit mehr Platz im Bad.

## Hintergrundinfos der GfK-Sanitärstudie 2006, Teil 2

# Verbrauchern auf die Finger geguckt

- 2 Bei Information, Kauf und Installation liegt die Profischiene mit der Bad-Fachausstellung und dem Installateur immer klar an der Spitze. Deutlich aufgeholt haben aber Baumarkt und Internet bzw. DIY, besonders bei Produktgruppen wie Badmöbel und Duschtrennungen.
- 3 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.
- 4 Der Verbraucher will Sicherheit – bei der Wahl der Produkte, bei der Technik, beim Design und bei Service und Beratung.

- 5 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.
- 6 Der häufig thematisierte Wellnessstrend ist im realen Bad nach wie vor nicht gelandet. Aber: Nirgendwo fällt die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit größer aus. Die Umsätze sind hier in Relation zu den Möglichkeiten noch sehr enttäuschend. Dabei sind die Chancen eigentlich gut, den durchaus vorhandenen Wellnesswunsch in die Tat bzw. ins Bad umzusetzen.



### Ernste Absichten

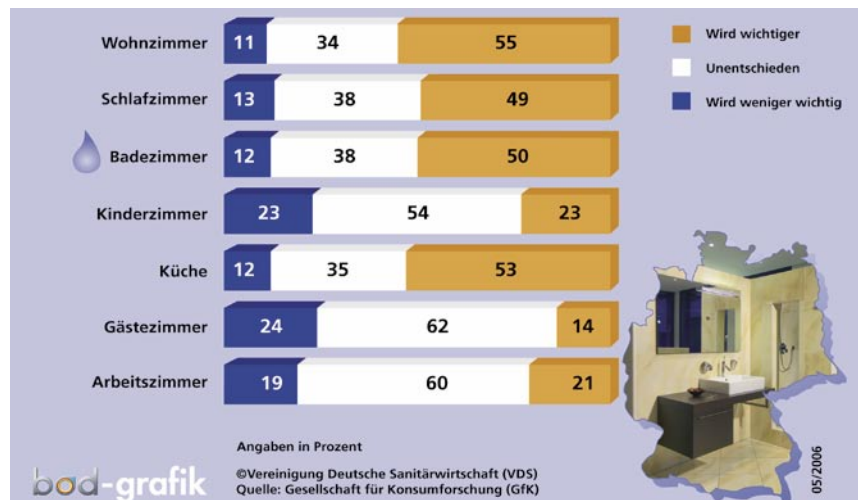
## 5,5 Millionen Haushalte wollen kurzfristig investieren

Besserung: Die Hoffnungen wachsen, dass sich der hartnäckige private Investitionsstau im Bad langsam auflöst. So kommentiert die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft ein Resultat der jüngsten GfK-Erhebung, nach der 5,5 Millionen Haushalte in den nächsten 1 bis 2 Jahren Bad-Anschaffungen planen. Zum Vergleich: 2001 bekundeten nur 4 Millionen Haushalte diesen Willen. Der Studie zufolge erstreckt sich die erhöhte Veränderungs- und damit Kaufbereitschaft auf alle relevanten Produktfelder.

### Aufgeholt

## Bad gewinnt im Verhältnis zu anderen Räumen an Stellenwert

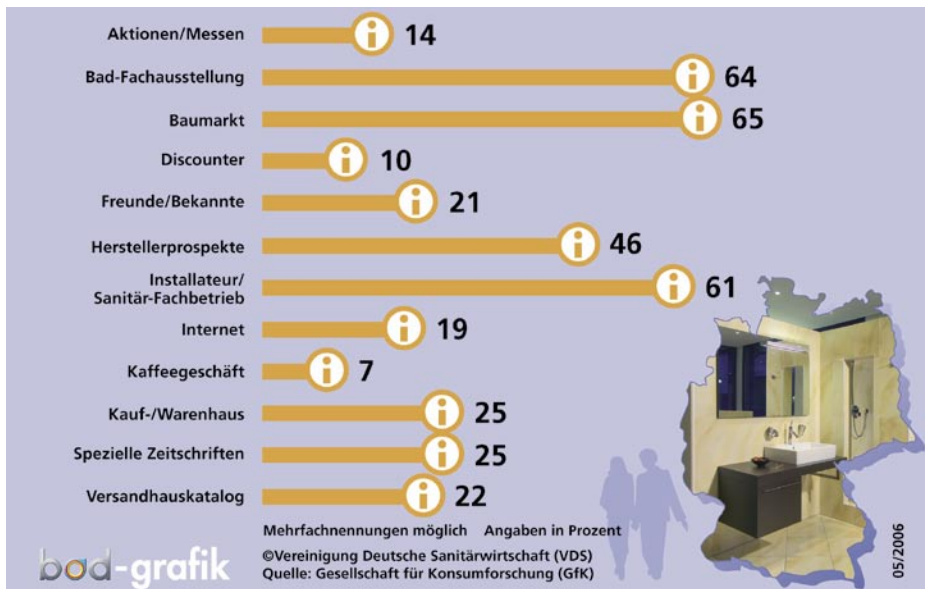
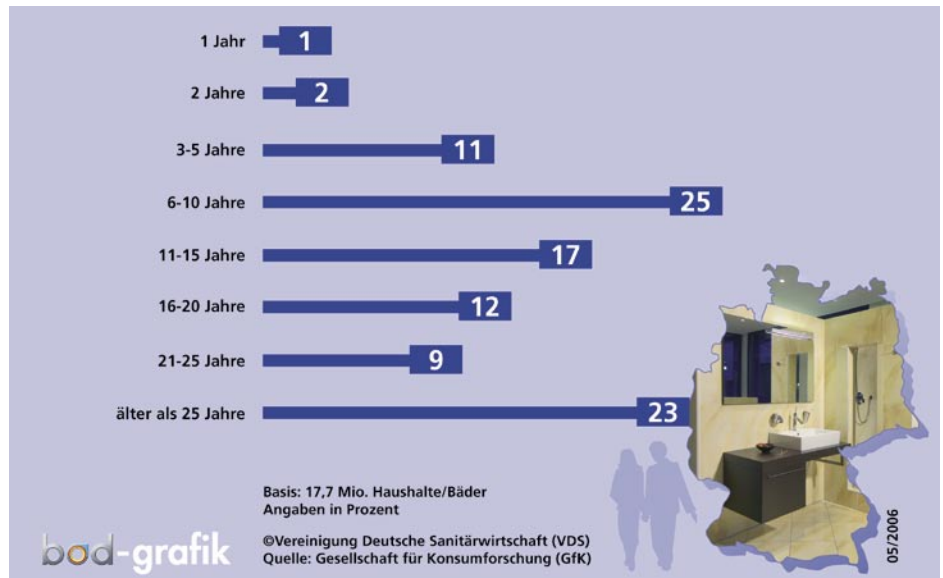
Kopf-an-Kopf-Rennen: Befragt nach den künftig für sie wichtigeren Wohnbereichen, sprechen sich die Bundesbürger einer aktuellen Studie zufolge letztlich für ein Quartett aus. Dazu gehört auch das Bad, das in dem dicht geschlossenen Feld Platz 3 einnimmt. Es setzt damit seine „Aufholjagd“ gegenüber den früher weit höher eingestuftem Klassikern wie Wohn- und Schlafzimmer erfolgreich fort.



## Viele Altbäder

### 31 % der Erstbäder sind älter als 20 Jahre

Mehrheit: 52 % der Bundesbürger haben ihr Erstbad seit dem Bau bzw. Bezug ihrer Wohnung noch nicht renoviert, wie eine neue repräsentative Basisstudie jetzt ermittelte. Und: Danach sind 44 % und damit fast 8 Millionen der insgesamt knapp 18 Millionen „unberührten“ Räume über 15 Jahre alt. Gut 4 Millionen Bäder leisten sogar seit mehr als 25 Jahren in unverändertem Zustand ihren Dienst. Der Modernisierungstau ist nachgewiesene Realität.



## Verschiedene Einkaufsquellen

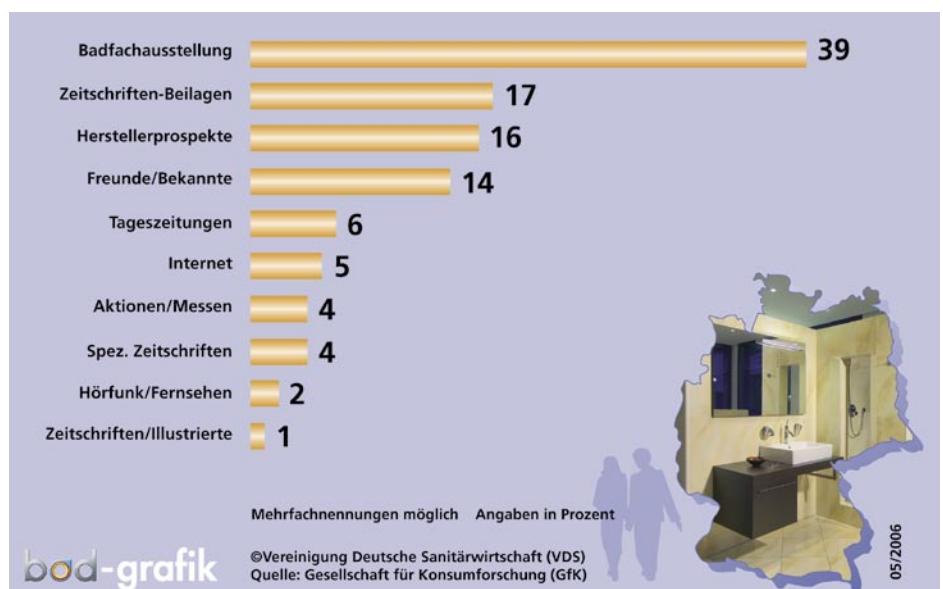
### Wo sich die Deutschen bei Badanschaffungen informieren

Einheit: Badfachausstellungen und Sanitär-Fachbetriebe sind für die Deutschen in der Gesamtbetrachtung klar die wichtigste Informationsquelle, wenn es um die Orientierung bei geplanten Anschaffungen geht. In der Einzelanalyse haben laut der jüngsten GfK-Erhebung Baumärkte ganz knapp die Nase vorn. Auf Platz 4 des Rankings: Herstellerprospekte. Discounter und Kaffeegeschäfte verdanken ihre Werte im Wesentlichen nur der Nennung bei den Produktgruppen Brausen und Accessoires.

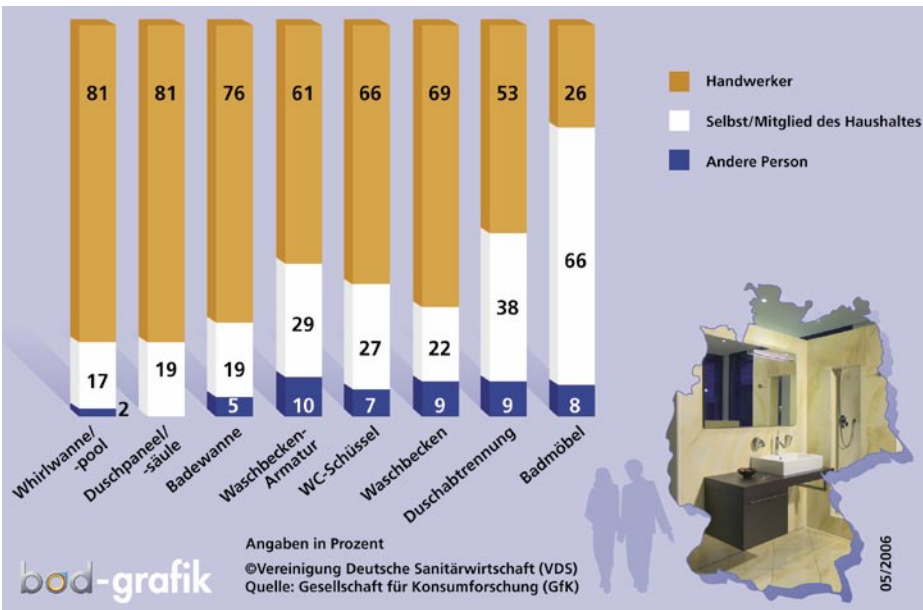
## Kundenakquise

### Wer oder was die Verbraucher motivierte

Wirkung: Im Anschaffungszeitraum 2004/2005 ließen sich die Bundesbürger durch Besuche der rund 2000 ständigen Badfachausstellungen am meisten zu Käufen für ihren neuen Wohlfühlraum inspirieren. Dahinter rangierten Zeitschriften-Beilagen, Herstellerprospekte und Empfehlungen durch Freunde und Bekannte. Vom Internet (5 %) gingen danach zwar mehr konkrete Anregungen als bei früheren Umfragen aus, insgesamt war die Online-Relevanz aber spürbar geringer als erwartet.



# Badtrends



## Badanschaffungen

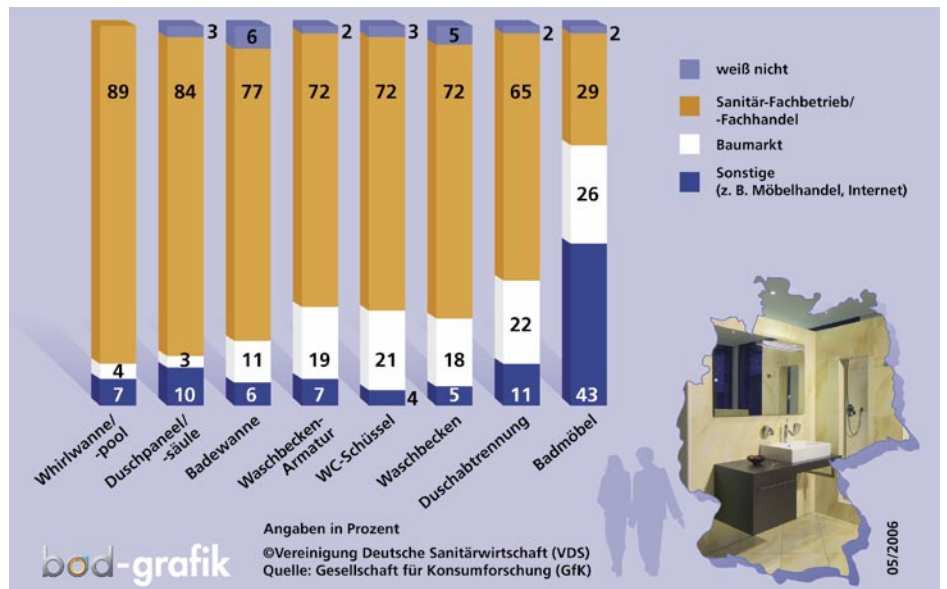
### Unterschiedlich ausgeprägt: Wer hat was installiert

Rangordnung: Beim Einbau technisch anspruchsvoller Badprodukte wie Whirlpools, Duschsäulen und Wannen vertrauten die Bundesbürger auch überwiegend auf die handwerkliche Profi-Kompetenz. Bei leichter zu installierenden Ausstattungselementen wurde dagegen häufiger selbst bzw. von Dritten Hand angelegt. Das galt besonders für Duschabtrennungen und Badmöbel, bei denen der wesentliche Anteil des Gesamtvolumens nicht über das Sanitärhandwerk laufen.

## Verschiedene Einkaufsquellen

### Profi-Shopping nach wie vor bevorzugt

Favorit: Der Sanitär-Fachhandel konnte 2004/2005 seine Position als wichtigster Einkaufsort in den meisten Produktgruppen unangefochten behaupten. Eine markante Ausnahme bildete der Badmöbel-Sektor. Hier lagen Baumarkt, Möbelhandel und andere Beschaffungsquellen in der Summe klar vor der Profischiene. Sie muss sich deshalb in diesem Sortiment, so der Appell des Dachverbandes VDS, beim Kampf um die Publikumsgunst stärker engagieren.



## Einkaufskriterien

### Was beim Kauf von Badprodukten ins Gewicht fällt

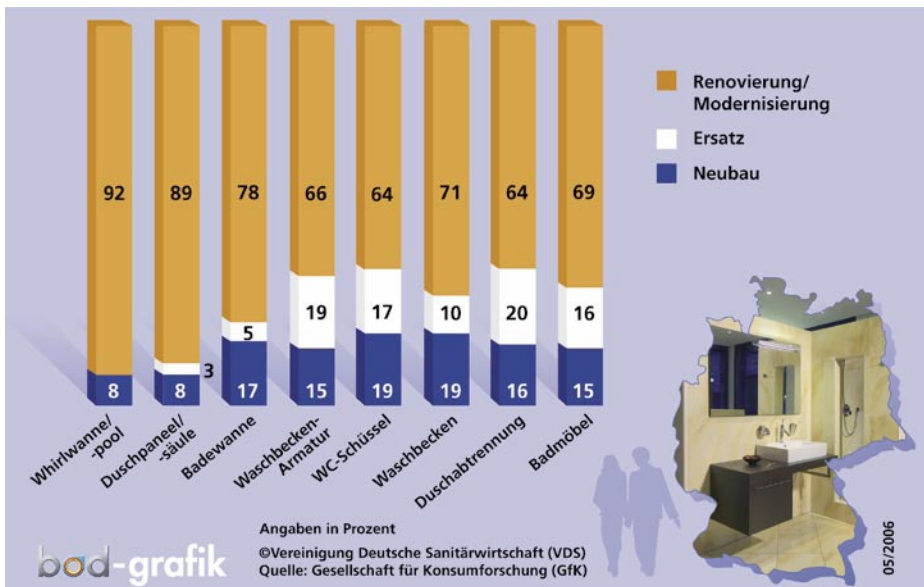
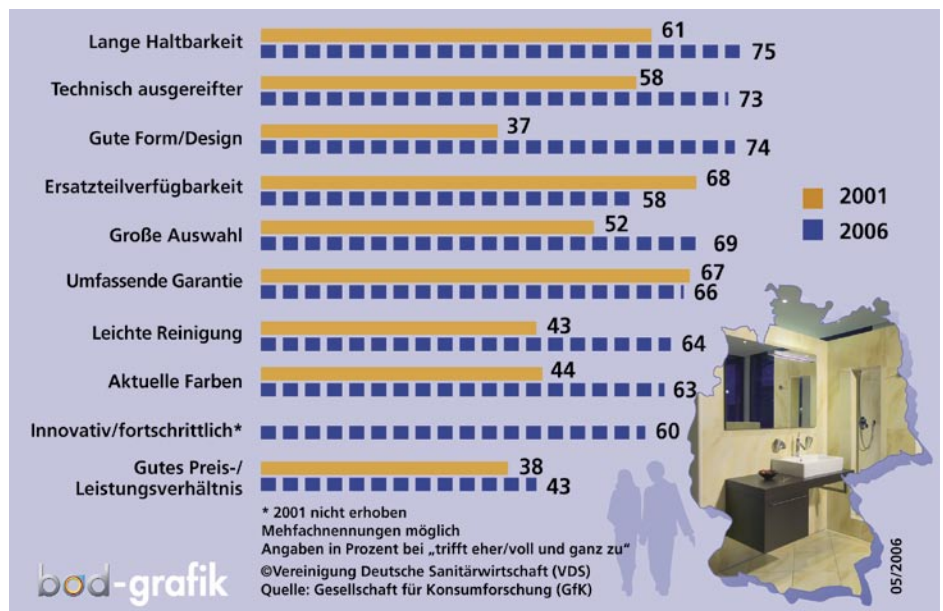
Prioritäten: Bei Badinvestitionen achten die Deutschen erfreulicherweise wesentlich mehr auf Haltbarkeit, Design sowie Technik und Funktionalität als auf den Preis. Ebenfalls wichtig: Handwerker-Kundendienst und Nachkaufgarantie sowie eine gesicherte Ersatzteilbeschaffung. Das von der Untersuchung erstmals erhobene Kaufentscheidungs-Kriterium „fachliche Beratung und attraktive Präsentation“ hatte dagegen keine Siegchance.



## Marke im Trend

### Warum deutsche Markenprodukte das Rennen machen

Spektrum: Die Wahl deutscher Markenprodukte im Bad begründen die Verbraucher damit, dass diese sie auf praktisch allen relevanten Gebieten voll überzeugen. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2001 fiel die Bewertung in den einzelnen Kategorien meist positiver aus. Besonders markant: die verdoppelte Zustimmungquote bei „guter Form/Design“. Das erstmals integrierte Leistungsmerkmal „innovativ und fortschrittlich“ kam bei der erstmaligen Abfrage direkt auf 60 %.



## Modernisierung weit vorn

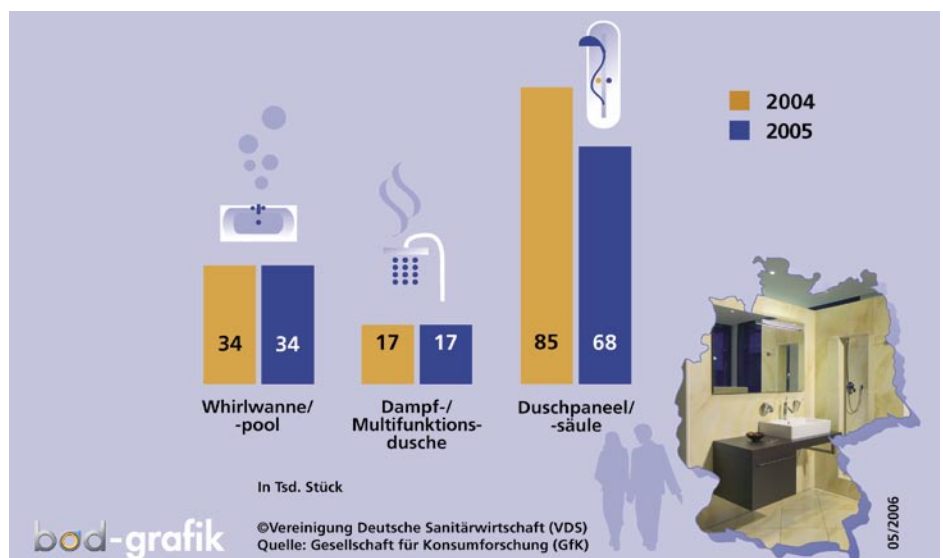
### Anlässe für die Bad-Investition

Hauptmotiv: Renovierung und Modernisierung waren in den letzten beiden Jahren wieder mit großem Abstand die wichtigsten Anlässe für den Kauf neuer Badprodukte. Dagegen schlug sich die anhaltende Neubaufaute in einem drastischen Rückgang auf maximal ein Fünftel der entsprechenden privaten Badinvestitionen nieder. Wie die Grafik zeigt, kamen bei Armaturen, Duschabtrennungen und Möbeln sogar reine Ersatzanschaffungen auf höhere Werte.

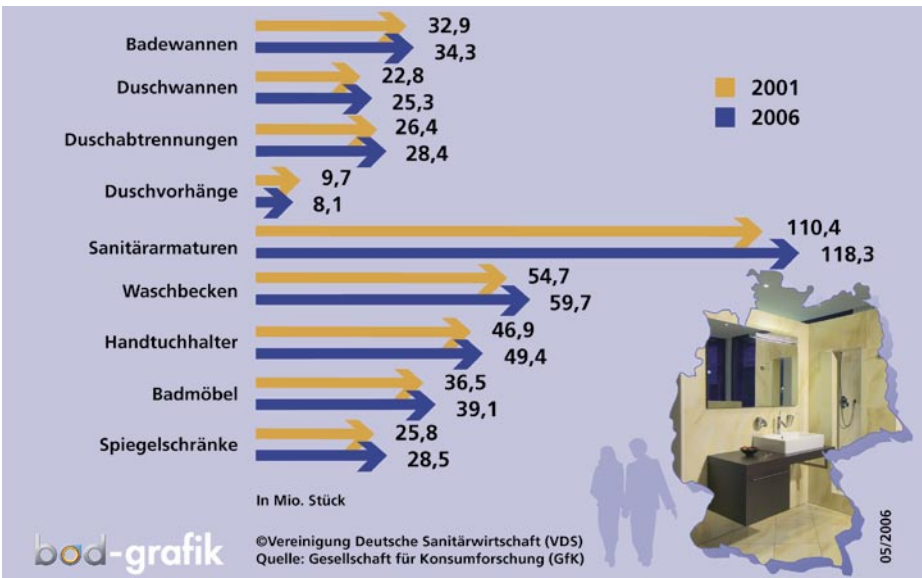
## Badanschaffungen

### Wellnessprodukte abge-schlagen unter ferner liefen

Unterschiede: Die Wohlfühl-Effekte von Whirlwannen und Dampf-/Multifunktions-duschen sind zwar in den Medien präsent. In der Praxis können sich die Deutschen dafür aber nur schwer erwärmen. Jedenfalls blieben die Verkaufszahlen der sanitären Fitness- und Wellnessprodukte auch 2004 und 2005 weit hinter den Erwartungen zurück. Ungeachtet dessen glaubt die VDS an das große Marktpotenzial und will ihre Aufklärungsarbeit beim Verbraucher fortsetzen.



# Badtrends



## Produktbestände

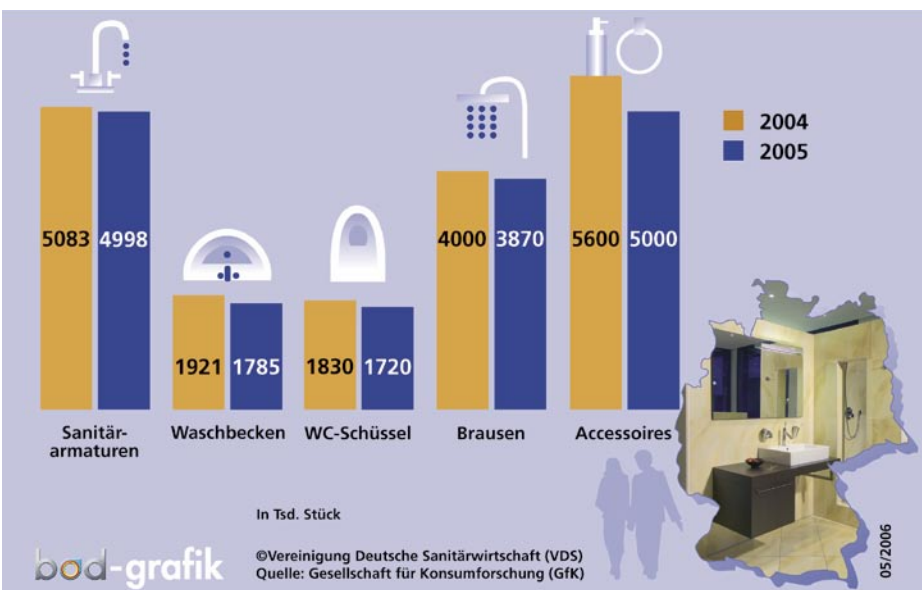
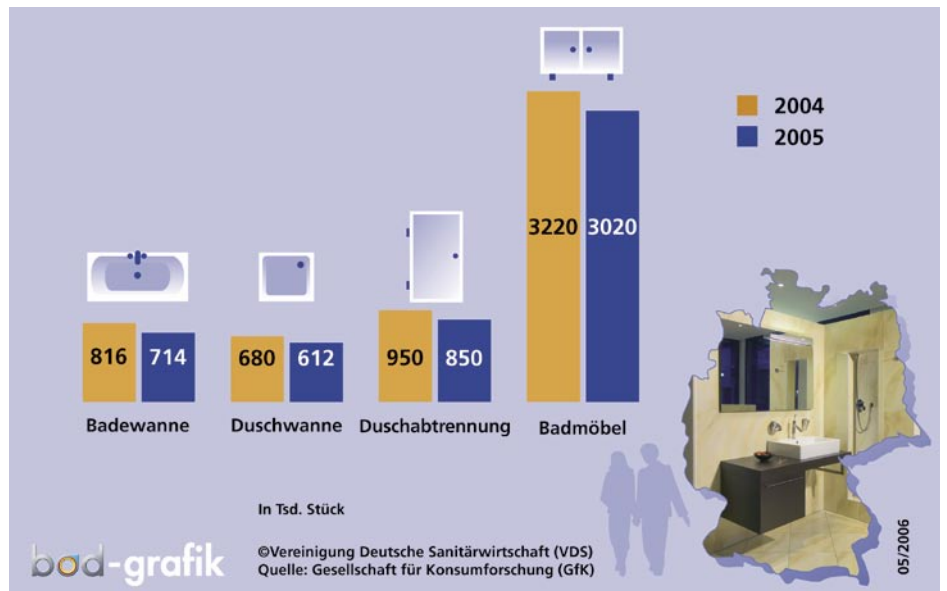
### Nur Duschvorhänge deutlich im Minus

Logik: Schon aufgrund der in den letzten fünf Jahren auf knapp 42 Millionen gestiegenen Zahl der Bäder in deutschen Privathaushalten wuchsen auch die Gesamt mengen der dort installierten Produkte mehr oder minder kräftig. Einzige Verlierer sind Duschvorhänge, die in Anbetracht des Trends von „qualitativ hochwertigen Duschabtrennungen zu moderaten Preisen“ offensichtlich an Akzeptanz verloren haben.

## Deutliche Brems Spuren

### Bundesbürger warten immer noch ab

Zurückhaltung: Die in den letzten Jahren generell nur schwach ausgeprägte Anschaffungsneigung der Verbraucher erfasste auch den Badsektor. So fielen die Produktkäufe 2005 in sämtlichen Sortimentsgruppen und über alle Vertriebskanäle hinweg im Vorjahresvergleich nochmals geringer aus.



## Getrübte Kauf laune

### Schwaches 2005 auch bei Wannen & Co

Recherche: In jedem zweiten deutschen Haushalt wurde in den letzten beiden Jahren – wo auch immer – zumindest ein neues Badprodukt gekauft. Trotzdem: Gerade 2005 hatten danach Wannen & Co. alles andere als Hochkonjunktur, wie die Mengen-Grafik zeigt. Für 2006 sind die Prognosen aber ein wenig günstiger.