

# Good bye Wellness – hello Private Spa

Etwa 210 Millionen Mal findet die Internetsuchmaschine Google das Wort Wellness – die wenigsten Seiten und die dann noch auf den hinteren Platzierungen befassten sich mit dem Badezimmer. Denn angefangen bei probiotischem Wellness-Joghurt über Müsli-Riegel bis hin zu Hotelaufenthalten wird alles unter dem mittlerweile zum reinen Modewort degenerierten Begriff subsumiert. Auf der Suche nach den Beweggründen für den Kauf von Wellness-Produkten für das Badezimmer hat Ideal Standard im Juni 2006 eine repräsentative Studie erstellt. **69 Prozent der Befragten halten es für trend- und zeitgemäß, sich Wellnessprodukte ins heimische Bad zu holen.**

Doch trotz dieser und zahlreicher weiterer optimistisch stimmenden Untersuchungen fliegen uns die gebratenen Tauben nicht in den Mund. Die wirtschaftliche Situation der SHK-Branche hat sich zwar verbessert und schlägt sich auch laut der Herbst-Konjunkturumfrage des ZVSHK (siehe Seite 16) in der relativ guten Auftragslage und einer durchschnittlichen Auftragsreichweite von 6,8 Wochen nieder. Das Wellness-Umsatzpotenzial wird laut Marktforschern jedoch bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Warum bringen Industrie, Handel und Handwerk die vielen PS, über die unsere Branche zweifelsfrei verfügt, nur zum Teil auf die Straße? Um das gestiegene Bewusstsein um den eigenen Körper auch produkttechnisch ins private Bad-Umfeld zu transportieren, brauchen wir eine umfassende emo-

tionale Ansprache der Endverbraucher. Aktionen vor Ort können dies nur begrenzt leisten. Unverzichtbar ist deshalb eine gemeinschaftliche, über die drei Vertriebsstufen hinweg koordinierte Branchenwerbung, die Bedarfsweckung und Lenkung im großen Stil betreibt. Die gibt es aber schon seit Jahren nicht mehr. Seitdem die Industrie und vor allem der Großhandel den Konsens zur **VDS-Gemeinschaftswerbung** aufgekündigt haben, jährlich ca. vier Millionen Euro in gemeinsame Werbeaktivitäten zu investieren, **fehlen geeignete bundesweite Werbeaktivitäten**, die das Handwerk bei Beratung und Verkauf der Produkte flankieren. Stattdessen rettet sich die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) als Dachorganisation von Industrie, Handel und Handwerk mit einem Sparbudget über die Runden, mit dem u.a. gerade mal die Durchführung eines Bädertages realisiert wird. Da darf man sich nicht wundern, wenn Wellness eher mit Gesundheitstee oder Softdrinks in Verbindung gebracht und brachliegendes Potenzial nicht gehoben wird. Doch wie können Sie sich bei Ihrer Kundenansprache trotzdem von diesem Wellness-Brei abheben?

Unser Vorschlag: Nutzen Sie in Ihrer Kommunikation statt Wellness, künftig den im letzten Jahr von der SBZ im Rahmen des 2. Kreativ-Wettbewerbs ins Leben gerufenen Begriff **Private Spa**. Kein anderer Begriff beschreibt die Thematik und das spezielle Leistungsangebot unserer Branche



so treffend. Denn die Abkürzung Spa steht für den lateinischen Begriff sanus per aquam und bedeutet nichts anderes als Gesundheit durch Wasser. Wecken Sie Ihre Kunden unter dem unverwechselbaren Label **Private Spa**. Dies kann natürlich vertriebsstufenübergreifende Vermarktungsaktionen nicht ersetzen, hilft Ihnen aber vor Ort, sich zu differenzieren.

Letzter Wunsch eines unverbesserlichen Optimisten: Vielleicht gelingt es der Branche unter dem Dach der VDS doch noch, die Endverbraucher über nennenswerte zentrale Werbebotschaften auf die Kompetenz des Fachhandwerks rund um Gesundheit und Wasser aufmerksam zu machen und letztlich für alle drei Vertriebsstufen mehr Umsatz zu generieren.

Das wünscht zumindest

Ihr

*Dirk Schlattmann*

Dirk Schlattmann  
SBZ-Chefredakteur

**PS:** Um Sie mit den neuesten Fachinformationen rund um **Private Spa** zu versorgen, haben wir das Gros dieser SBZ-Ausgabe diesem Thema gewidmet