

Badezimmer vom Küchen- oder Möbeldändler

Kampf ums Bad

Immer häufiger interessieren sich Küchenhersteller, Einkaufsverbände und Möbeldhäuser fürs neuentdeckte „goldene Badezimmergeschäft“. In der Konsequenz hat jetzt die Fachzeitschrift „der küchenplaner“ dem Thema Badezimmer ein auf der Titelseite groß angekündigtes Spezial gewidmet. Auf umfangreichen neun redaktionellen Seiten wird der interessierte Bad-Seiteneinsteiger richtig heiß gemacht.

Es herrscht Goldgräberstimmung in der Möbel- und Küchenbranche. Vom Badezimmerboom, zweistelligen Zuwachsraten in den letzten Jahren, einem sträflich vernachlässigten Marktsegment, einem Investitionsvolumen von 900 Milliarden DM in 10 Jahren und einem Bedarf von 800 000 renovierungsbedürftigen Badezimmern ist da in der renommierten Küchenfachzeitschrift „der küchenplaner“ die Rede. Anschauliche Graphiken mit deutlichem Aufwärtstrend bis ins Jahr 2000 veranschaulichen den Umsatzhimmel für die von wirtschaftlichen Unbilden ebenfalls gebeutelten Küchen- und Möbeldhäuser.

Möbeldhäuser in den Startlöchern

Verschiedene Teilgruppen, wie die Badmöbel, lägen sogar über diesen ernstzunehmenden Prognosen, stellt Horst Paetzl, der im Artikel zu Wort kommende Chef einer namhaften Möbelgruppe, nach seinen eigenen Analysen höchst zufrieden fest. Die Leaderposition des Möbel- und Küchenhandels mit 36prozentigem Anteil am Bad-

möbel- und Spiegel-schrankmarkt sieht er als logische Konsequenz eines schlafenden Sanitärfachhandels. An die eigenen Reihen richtet der Möbelhändler die Aufforderung, den nur knapp 7prozentigen Marktanteil bei den Komplettbädern unbedingt anzuheben. Immerhin hätten die Bau- und Heimwerkermärkte schon 28 Prozent und der Sanitärfachhandel immer noch 59 Prozent.

Den traditionellen Vermarktern sichert er zu, daß ihnen neue Wettbewerber im Markt die Stirn bieten. Eigenständige Badfachmärkte stünden ebenso in der Warteschleife wie Franchise- und Filialsysteme, die sich den Wachstumsmarkt nicht entgehen lassen wollen. Einige Beispiele hat die Publikation auch gleich parat: So den Kücheneinkaufsverband „Kreis“ mit seinem Ableger „Mein BAD“ (SBZ 20/96 und 21/96). Die im Herbst letzten Jahres gegründete Kooperation setzt eindeutig auf das Komplettbad aus einer Hand. Frei nach dem Motto „man muß ja nicht alles selbst machen“, werden Bäder inklusive Installation und Handwerksarbeiten angrenzender Gewerke verkauft.

Die Bemühungen von „Bad perfect“ (SBZ 23/96) zielen da doch noch eher auf den reinen Verkauf von Badmöbeln und Bädern. Das Garant-Möbel-Modul präsentiert z. B. mit drei 20, 30 und 50 m² großen, kombinierbaren Segmenten komplette Badgestaltungsvorschläge mit Möbeln, Sanitärkeramik, Armaturen, Accessoires und Textilien. Die Basis des Flächenkonzeptes ist auf eine Zielgruppe im Preissegment zwischen 8000 und 15 000 DM ausgelegt. Von Freitagabend bis Montagfrüh soll so eine verkaufsfertige, komplett bestückte und dekorierte Badausstellung im Mitgliedshaus installiert sein.



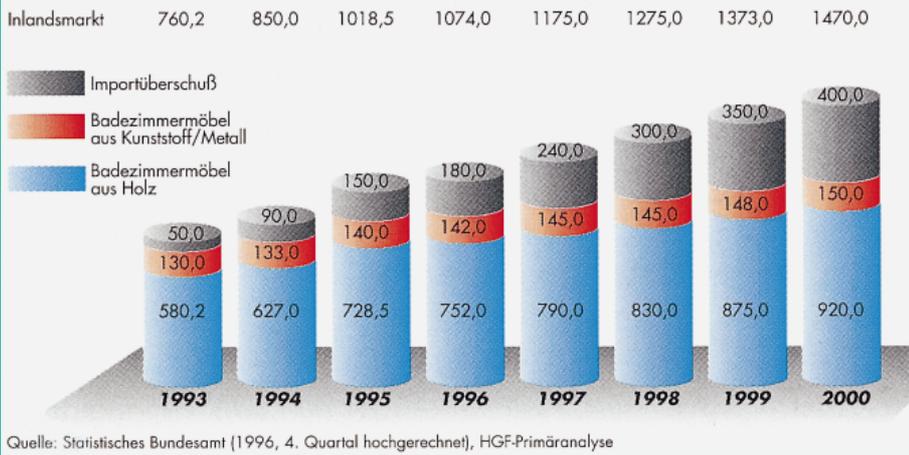
Ebenfalls an einer Art Modulsystem arbeitet der Pforzheimer Kücheneinkaufsverband VKG gemeinsam mit einem Systementwickler. Herauskommen soll ein „revolutionäres“ Komplettbad mit hochwertigen Badmodulen, ausgeklügelter Ausstellungskonzeption sowie Schulungs- und Marketingmaßnahmen für die step-by-step-Erschließung des neuen lukrativen Badmarktes durch die Mitgliedshäuser.

Komplettbäder auf der Möbelmesse

Ein weiterer Bestandteil des Badspecials für Küchenplaner ist der Nachbericht von den Komplettbädern auf der Kölner und Pariser Möbelmesse. Er stellt nicht nur in Text und Bild Produkte rund ums Bad vor, sondern liefert gratis obendrein Adressen, wo der interessierte Küchenbauer Badmaterialien erhält. Neben den traditionellen Küchenlieferanten wie Lanzet, Wellmann und Nolff kommen nach Angaben von „der küchenplaner“ auch deren Zulieferer wie Keramag, Villeroy & Boch, Hansgrohe, Ideal Standard, Roca, etc. hinzu.

Daß sich Seiteneinsteiger inzwischen auch abseits des traditionellen Vertriebsweges zur Genüge eindecken können, ist nicht zuletzt ein Verdienst des EG-Marktes. Offene Grenzen, eine vereinfachte Logistik und das offensichtliche Desinteresse deutscher Produzenten, verstärkten den bislang ungebremsten Aufstieg der Auslandsfabrikate

Entwicklung des Inlandmarktes für Badezimmermöbel bis ins Jahr 2000



planungssoftware mit Herstelleradresse und dem Hinweis auf die Daten der Arge Neue Medien-Mitglieder, die diese Software unterstützen. Wen wundert's, wenn nach so viel vollmundigen Versprechungen, rosa-roten Zukunftsaussichten und detaillierten Infos mit eindrucksvollen Badabbildungen auch der letzte Küchen- und Möbelhändler Lust aufs Badgeschäft bekommt.

Einzig die Münchner Unternehmensberatung HGF hebt in einem Kastentext am Rande des Specials warnend den Zeigefinger: Die klassische Sanitärbranche hätte im vergangenen Jahr einen dramatischen Umsatzeinbruch von bis zu 10 Prozent in einem eigentlichen Wachstumsmarkt hinnehmen müssen. Um so nervöser sei die ganze Branche. Neue Vertriebsformen wie die Bäderwelt als erste echte Badfachmarktkonzeption in der Sanitärlandschaft und eine Fülle von konkurrierenden Einzelhandelsmodellen zeigen, daß der klassische Sanitärfachhandel den Kampf um die Marktanteile im Badmarkt nun ernsthaft und häufig auch mit dem Mut der Verzweiflung aufgenommen habe. UM

Wer sollte Küchen- und Möbelhändler bei solchen Marktprognosen vom Badgeschäft abhalten?

weiter. Der Importüberschuß auf dem deutschen Markt für Badezimmermöbel hat sich so in den letzten zwei Jahren nahezu verdoppelt. Italiener, Franzosen, Spanier, Österreicher und Finnen legen nun mal relativ wenig Wert auf traditionelle Ver-

triebswege – sofern sie überhaupt schon etwas davon gehört haben. Neben den Bezugsquellenhinweisen erhalten interessierte Leser aus dem Möbel- oder Küchenhandel auch gleich die notwendigen Informationen zum Einsatz einer 3D-Bad-