

Studie: Wohnen unter deutschen Dächern

Von schlicht bis exklusiv

Peter Fröhlich*

Erfolgreiches Badgeschäft setzt bei allen Vertriebsstufen eine fundierte Kenntnis des Hauptakteurs Kunde voraus. Um zu klären, was der Verbraucher will, beteiligte sich Duscholux an der Studie „Wohnwelten der Deutschen“. Exklusiv für die SBZ-Leser interpretiert unser Gastautor die fundierten Zielgruppenuntersuchungen als wichtige Orientierungshilfe und Grundlage für Marketingaktivitäten bei Handwerk und Handel.



Die Zeichen der Zeit:
Ästhetische Materialien und dezente Farben

richten“, wobei das Badezimmer zu den Schwerpunkten gehörte. Für die Analyse der „Wohnwelten der Deutschen“ suchten die Mitarbeiter des Institutes die mitwirkenden Familien in ihren Wohnungen auf und begannen direkt vor Ort mit der Bestandsaufnahme. Nicht nur die Angaben der Personen, sondern auch Fotos von deren Bädern, Küchen, Wohn- und Schlafzimmern dienten als Grundlage für die Auswertung. Je sieben Zielgruppen für die Märkte West- und Ostdeutschland konnten so definiert werden.

Life-Style-Ausweis

In den alten Bundesländern kristallisierten sich dabei u. a. die folgenden Zielgruppen heraus:

Die **Stilsicheren** sind meist verheiratet, leben in Zwei-Personen-Haushalten, sind 35 bis 65 Jahre alt und streben nach ganzheitlichem Genuß bei gleichzeitig ausgeprägtem Qualitätsanspruch. Trotz ihrer sehr

hohen Einkommen lehnen sie sowohl das Besitz- als auch das Statusdenken ab. Sie legen größten Wert auf Individualität und Exklusivität sowie auf stilechte, ganzheitliche Raumkonzepte. Dekoration, Boden- und Wandgestaltung erfolgen im Einklang mit der Kombination der Möbelstücke, wobei Farben sparsam verwendet und strenge Formen eingehalten werden. Wohnen heißt für sie Geborgenheit und Wohlfühlen in einer hochwertig ausgestatteten Umgebung. Selbst im Badezimmer sind Designermöbel anzutreffen.

Im Gegensatz zur ersten Gruppe unterliegen die **Statusorientierten** einem starken Prestige- sowie Statusdenken und sind sehr markenorientiert. Als unabdingbar für ihr Wohlbefinden gelten ein hoher Lebens-

Die Zeiten des Verkäufermarktes, in denen der Markt noch homogen, ungesättigt und der Anbieter „König“ war, sind längst passé. Konkurrenzkampf, Angebotsüberschuß und – nicht zu vernachlässigen – höhere sowie sehr differenzierte Ansprüche der Endverbraucher prägen das heutige Marktgeschehen. Um in dem immer stärkeren Wettbewerb bestehen zu können, bedarf es einer gezielten Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Bevölkerung. Das jedoch ist nur möglich, wenn die potentiellen Kunden einer eingehenden Analyse unterzogen werden, die u.a. Aufschluß über demographische Merkmale, Grundeinstellungen, Präferenzen sowie Kaufverhalten gibt.

In einer Studie identifizierte und charakterisierte das Darmstädter Institut für Zielgruppenmarketing und Kommunikation die Klientel für den Sektor „Wohnen und Ein-



Entspannung unterm Dach – eine immer beliebtere Badlösung

* Peter Fröhlich ist Geschäftsführer der D+S-Sanitärprodukte GmbH in Schriesheim, Fax (0 62 03) 10 23 90

Zielgruppe	Alter	Einkommen	Das Bad ist...
Stilsicher	35–65	sehr hoch	... ein Ort des Wohlbefindens und der Ruhe.
Statusorientiert	35–55	hoch	... ein exklusiv-repräsentativer Rückzugsraum.
Arriviert	45–55	hoch	... ein intimer Rückzugsraum.
Experimentierfreudig	20–30	breit gestreut	... ein originelles „ästhetisches Kunstwerk“.
Trendorientiert	20–30	mittel	... vielleicht in Zukunft ein multifunktionaler Erlebnisraum.
Bürgerlich	45–65	mittel bis gehoben	... wohnlich und gilt als Visitenkarte.
Traditionell	über 40	gering bis mittel	... in erster Linie zweckmäßig.

Die sieben Bad-Zielgruppen in den westlichen Bundesländern

standard, materieller Wohlstand und dessen Demonstration sowie soziale Anerkennung. Aufgrund ihrer hohen Einkommen können die 35- bis 55jährigen diese Bedürfnisse auch befriedigen. Ihre Wohnung stellt für sie neben einem Ort der Geborgenheit und Sicherheit ein Terrain zur sozialen Profilierung dar – eine Art „Life-Style-Ausweis“. In ihren Badezimmern sind konventionelle Dusch- und Badewannen sowie dunkle Farben kaum vertreten – die Orientierung erfolgt an aktuellen Trends unter Berücksichtigung starker Individualität.

Stilbrüche erwünscht

„Nichts ist unmöglich“ ist das Motto der jungen **Experimentierfreudigen**. Sie leben häufig in Großstädten, sind meist noch Single und haben eine hohe Formalbildung. Spontan wird alles konsumiert, was gerade Laune macht und im Moment als persönlich wichtig gilt – ein Ausdruck für Lebensfreude und Genuß. Die Wohnungseinrichtung ist ein Abbild dieser Grundeinstellung. Stilbrüche werden nicht verachtet, sondern sogar gewünscht. Originell, mit individueller Note, ansprechendem Design und ohne klassische

Formen, lauten ihre Ansprüche ans Bad. Bei ihren Qualitätsanforderungen sind sie sehr flexibel, jedoch besteht häufig ein Widerspruch zwischen gewünschter Qualität und den verfügbaren finanziellen Mitteln. Kennzeichnend für die **Trendorientierten**: Schwerpunktmäßig zwischen 20 und 30 Jahren, meist ohne Trauschein, mittlere bis



Das typische Bad eines Statusorientierten...

höhere Bildung, durchschnittliche Einkommen, Spaß am Konsum sowie gesteigertes Ökologiebewußtsein. Sie unterliegen keinen Prestigezwängen, lehnen Spießertum grundsätzlich ab und achten besonders auf Individualität. Moderne Einstellung, eine kreative Ader und die Vorliebe für Abwechslung vervollkommen ihr Eigenschaftsbild. Ihre Wohnung verkörpert ihr kleines, eigenes Reich, einen Ort der Entfaltung und der Selbstverwirklichung. Gegen ein großes, helles Bad, eine freistehende Badewanne in außergewöhnlicher Form und eine attraktive Ausstattung haben sie absolut nichts einzuwenden. Wohl aber in der Regel ihr Geldbeutel.

Goldene Mitte

Als Beispiel für die Kundenstruktur im Osten Deutschlands können die folgenden vier Zielgruppen gelten, die bei den Untersuchungen in den neuen Bundesländern charakterisiert wurden: Ein harmonisches Zusammenleben mit der Familie und dem Umfeld hat bei den **Humanistisch-Orientierten** oberste Priorität. Im Alter von über 40 Jahren können sie auf mittlere bis gehobene Einkommen zurückgreifen, die aber, um sich materiell



... und sein Wunschbad: Ideal zum Rückzug und zum ungestörten Relaxen

abzusichern, gern gespart werden. Bescheidene Konsummentalität und Wertschätzung langlebiger Güter, speziell bei Einrichtungsgegenständen, sind ihnen eigen. Nach außen getragenen Luxus- und Trendorientierung lehnen sie ab und bevorzugen einen bürgerlich-gehobenen Stil. Das meist kleine Badezimmer verbindet Pflege- und Erholungsstätte. Das Praktische wird also mit dem Angenehmen kombiniert. Selten wünscht man sich Änderungen der Wohnungseinrichtung und ist zufrieden mit dem, was man hat – ein gemütliches Zuhause. Alter, Einkommen und Bildung – alles befindet sich bei den **Bürgerlichen** in der „goldenen Mitte“. Einen gewissen Lebensstandard, zu dem natürlich auch der Konsum gehört, haben sie sich im Laufe der Jah-



Vorhandenes (l.) und Wunschbad der Experimentierfreudigen

re gesichert. Einrichtungsgegenstände in solider Qualität und dezenter Eleganz sind bei ihnen vorhanden. Sie zeigen ihren Erfolg – jedoch ohne Protzerei. Ihr meist hell gefliestes, wohnliches Bad repräsentiert Gemütlichkeit und einen Hauch von Luxus. Ideal, wenn Whirlpool und Solarium auch noch drin sind.

machen typische Kennzeichen dieser Zielgruppe aus. Im allgemeinen sind sie mit ihrer Einrichtung zufrieden. Doch das Bad – der exklusive Entspannungsraum, der als solcher zunehmend an Bedeutung gewinnt – könnte in ihren Augen durchaus um Whirlpool, ebenerdige Badewanne, Sauna, Solarium etc. erweitert werden.

Von gänzlich anderer Natur sind dagegen die **Gesellschaftskritischen**. Dieser Personenkreis umfaßt jüngere bis mittlere Altersgruppen, die meist verheiratet bzw. in festen Händen sind. Die Besonderheit: Trotz gehobener Einkommen lehnen sie materialistisches Denken ab, führen eine einfache Lebensweise und distanzieren sich von einer verschwenderischen

Junge Fraktionen

Jung (30 bis 45), dynamisch und erfolgreich sind die **Karriereorientierten**. Mit dem Aufstieg im Berufsleben gekoppelt sind hohe Einkommen, Optimismus und Prestigeorientierung sowie ein aufwendiger Konsumstil. Anspruchsvoll ausgestattete Wohnungen zur Demonstration ihres gehobenen Lebensniveaus, hohe Qualitäts- und Designorientierung sowie Individualität

Preise in DM	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer
Komplettes Bad	15 500,-	7000,-
Badewanne	2300,-	1000,-
Dusche	1800,-	1150,-
Waschbecken	1000,-	350,-
Spiegelschrank	850,-	450,-

Preisvorstellungen fürs Bad

verschwenderrischen Konsumgesellschaft. Ökologiebewußtsein, rationale Kaufentscheidungen und Präferenz langlebiger Güter sind für sie charakteristisch. Perfektionismus ist für sie undenkbar. Widersprüchlich zu ihrer demonstrativen Abneigung gegenüber Luxus: Die ehrgeizigen Badansprüche.

Neben zweckmäßigen werden nämlich ausgefallene Einrichtungsgegenstände nicht verachtet.

Fernab der Realität

Bemerkenswert sowie zugleich ein klares Indiz für erheblichen Informations- und Beratungsbedarf ist in allen Bundesländern, daß lediglich einige Zielgruppen die Kosten für ein komplett ausgestattetes Badezimmer unter realistischem Preis/Leistungs-Aspekt betrachten. Die Übrigen unterliegen scheinbar generell falschen Wertvorstellungen oder haben „Kleinigkeiten“ wie Fliesen, Heizung, Elektrik und Montage schlicht nicht berücksichtigt.



In ihrem Traumbad legen die Stilsicheren größten Wert auf Individualität und Exklusivität



So kann's aussehen, wenn im Bad nur die Zweckmäßigkeit zählt

Auf dem Boden der Tatsachen bleiben u. a. die Stilsicheren, die Statusorientierten und die Arrivierten. Sie beschreiten den Weg zu ihrem gewünschten, zeitgemäß ausgestatteten Wohlfühlbad mit für Markenbäder durchaus realistischen Preisvorstellungen zwischen 20 000 und 25 000 DM. Übrigens: Während in ein Bad in Westdeutschland im Schnitt 15 500 DM investiert werden sollen, hat das Bad im Osten nur einen Anspruch auf einen durchschnittlichen Etat von 7000 DM. Ermittelte zumindest die Studie – und offenbarte damit ein großes Budgetpotential für die Sanitärbranche. □

SBZ- Sonderdruck-Service

Von den in der SBZ veröffentlichten Beiträgen können auf Wunsch und mit Zustimmung des Autors Sonderdrucke angefertigt werden.

Mindestauflage 1000 Exemplare.

Ausführliche Informationen erteilt Ihnen auf Anfrage:

Gentner Verlag Stuttgart
Renate Kracmar
Postfach 10 17 42
D-70015 Stuttgart
Telefon (07 11) 6 36 72 31
Telefax (07 11) 6 36 72 32

■ Outfit

Geschenkideen mit Wiener Charme

Nach dem Motto „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – auch unter Geschäftspartnern“ bietet die Firma „Wir für Sie“ Werbegeschenke mit Wiener Charme an.

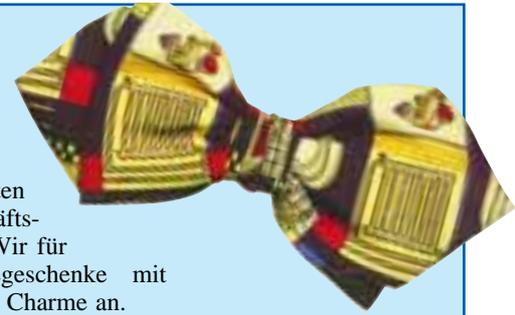
Vom Hosenträger über Fliegen und Krawatten, mit Wasserhähnen bedruckte T-Shirts bis hin zur aufwendig gestalteten Weste – der Spezialversand bietet alles, was das Herz eines Installateurs höher schlagen läßt.

Dazu zählen auch Gästehandtücher und Handtücher aus weichem Frottee sowie Kaschmir- und Mohair-Schals, aber auch Zahnpfutzbecher und andere Glaswaren.

Der Clou jedoch ist, daß die Textilien und

Glaswaren mit dem Namenszug der Firma versehen werden können oder mit einem vom Besteller vorgegebenen Motiv. Außerdem werden Geschenkpackungen zusammengestellt, z. B. mit einem Frotteehandtuch und einer Flasche Champagner oder einem Seifenbehälter in Badewannen-Form, jeweils

mit dem Logo der Firma versehen. Schließlich gibt es noch Schlüsselanhänger und dergleichen mit dem für das jeweilige Gewerk typischem Motiv. Weitere Informationen gibt es unter:



WIR für SIE
A-1021 Wien
Fax (00 43 1) 2 16 93 05 22