



Was König Kunde im und vom Bad erwartet

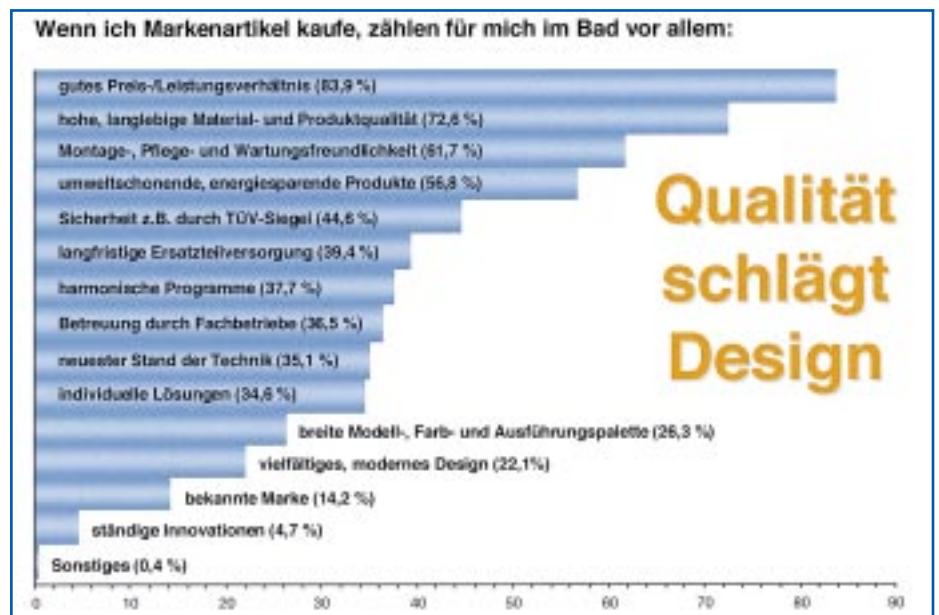
Sanitäre Nabelschau

Zur vielzitierten Kundenzufriedenheit als „A und O“ des Geschäftserfolges ist es ein ebenso langer wie manchmal dorniger Weg, der zunächst die möglichst genaue Kenntnis der Verbraucherbedürfnisse voraussetzt. Doch die sind (leider) nicht konstant, sondern unterliegen einem permanenten Wandel. Eine aktuelle Studie informiert über das momentane „Badbefinden“ der Deutschen.

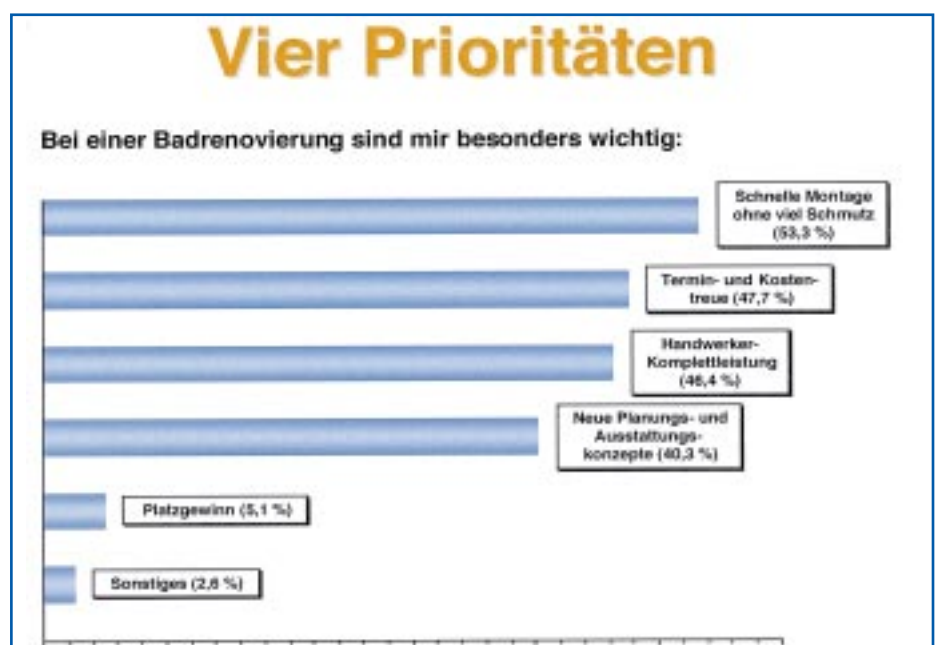
Eine spezielle Kooperation mit der renommierten Publikumszeitschrift „Das Haus“ starteten Duscholux und Geberit: Unter dem Motto „Aktion kompaktes Bad“ wurden die Leser des Hefes 4/98 um ihre sanitäre Meinung gebeten. Rund 15 000 Personen gaben sie ab und beantworteten einen umfangreichen Fragebogen. Die auf dieser Basis durchgeführte Stichprobenerhebung lieferte repräsentative Aussagen für die Deutschen im Alter von 18 bis 70 Jahren.

Trend zur (Marken-)Qualität

Wie sich herausstellte, setzen die Bundesbürger vier Prioritäten bei der Badrenovierung. Besonders wichtig ist ihnen mit mehr als 50 % die schnelle Montage ohne viel



Ausgeprägtes Qualitätsbewußtsein: Die Wertbeständigkeit der Badausstattung geht den Deutschen deutlich über den technischen Fortschritt und das Design



Rundum-Leistung gefragt: Service und Zuverlässigkeit spielen für die Bundesbürger eine ebenso große Rolle wie die Fachkompetenz der Handwerker



Trend zur Qualität: Fast 82 % der Deutschen stufen Markenprodukte als wichtig bzw. sehr wichtig ein



Mit einem üppigen Flächenangebot sind Deutschlands Bäder nach wie vor nicht gesegnet: In Räumen jenseits der 10-m²-Grenze können sich nur knapp 15 % der Bundesbürger austoben

Schmutz. Knapp dahinter rangieren die Termin- und Kostentreue (47,7 %) sowie die Handwerker-Komplettleistung. 46,4 % wünschen das Bad aus einer Hand. Während bei den ersten drei Favoriten die Angaben in den alten und den jungen Bundesländern weitgehend gleich ausfielen, sind 41,9 % der West-, aber nur 32,4 % der Ostdeutschen neuen Planungs- und Ausstattungskonzepten gegenüber aufgeschlossen.

Zudem ermittelte das Herstellerduo, daß sich Markenprodukte in den deutschen Badezimmern großer Beliebtheit erfreuen: Fast 82 % der Befragten halten sie für wichtig bzw. sehr wichtig. Diese starke Position ist, wie die Studie ebenfalls zeigt, u. a. auf das ausgeprägte Qualitätsbewußtsein der Bevölkerung zurückzuführen. Über 70 % sehen beim Kauf von Markenartikeln eine hohe, langlebige Material- und Produktqualität und sogar mehr als 80 % ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis als gewährleistet an – und zwar in allen Teilen des Landes. Bemerkenswerte Differenzen zwischen Ost und West bestehen dagegen z. B. hinsichtlich der Argumente langfristige Ersatzteilversorgung, neuester Stand der Technik sowie Beratung, Verkauf, Montage und Service durch Fachbetriebe. Der Einfluß dieser



Gesamtdeutsche Offensive: Die Bereitschaft der Bundesbürger, im Bad für neuen (Ausstattungs-)Schwung zu sorgen, ist in den alten und jungen Ländern gleichermaßen stark ausgeprägt

Kriterien auf die Kaufentscheidung ist in den westlichen Regionen stärker als in den östlichen.

Aufschwung in Sicht

Auch erfreuliche Geschäftsaussichten – für die gesamte Branche – förderte die Untersuchung zutage: Rund 54 % der Deutschen haben ernste Absichten, ihr sanitäres Refugium in den nächsten 1 bis 2 Jahren auf Vordermann zu bringen. Weitere knapp 29 % wollen das mittelfristig tun. Und das größtenteils im klassischen, zeitlosen, universellen Einrichtungsstil (40,1 %) unter Verwendung ruhiger, dezenter Farbtöne (52,9 %). Auf der Liste der Hauptkriterien für die Wahl der Badausstattung stehen jeweils bei über 50 %: Preis, harmonische Gesamtlösung, Pflege- und Reinigungsfreundlichkeit, effiziente Raumnutzung, Haltbar-

keit/Langlebigkeit sowie Design/Optik.

Den Traum vom großen Wohlfühlbad muß, so die Studie, die Nation aber wohl noch weiter träumen. Obwohl für etwa 44 % das Badezimmer – gemessen an den anderen Wohnräumen – immer wichtiger wird, beschränkt sich die sanitäre Nutzfläche derzeit bei über 50 % auf maximal 7 m². Lediglich 17,2 % der Bevölkerung in den alten und winzigen 1,7 % in den jungen Bundesländern verfügen über mehr als 10 m² Freiraum für individuelles Badvergnügen.

Als Trost für die „minimale Mehrheit“ kam bei der Aktion deutlich rüber, daß spezielle Ausstattungskonzepte der tradi-

tionellen Fachschiene der Platznot in der Praxis ein Ende bereiten und Badträume nicht am Raummangel scheitern müssen. So haben die Markenproduzenten mit ihrer Studie nicht nur eine Informations- und Argumentationsquelle für Sanitärprofis geschaffen sowie möglichen regionalen Handlungsbedarf aufgezeigt, sondern last but not least auch die Nachfrage in Richtung Sanitär-Fachhandwerk gelenkt. Und wenn der ein oder andere Endverbraucher dabei auf das von ihnen entwickelte Modernisierungssystem Libero aufmerksam wurde, wird das sicher gerne billigend in Kauf genommen. □