

Anspruchsvolle Zielgruppe fordert die Branche

Zukunftsmarkt Singles

Nie haben sich in relativ kurzer Zeit die Lebensumstände der Menschen so stark verändert, wie wir es gegenwärtig in den Industriestaaten erleben. Mobilität, Flexibilität, wirtschaftliche Unabhängigkeit und ein deutlicher Anspruch an eine hohe Lebensqualität kennzeichnen einen tiefgreifenden Wandel. Im Zusammenhang damit stehen auch ganz neue Familienstrukturen.

Um die Jahrhundertwende lebten im allgemeinen noch drei Generationen unter einem Dach – heute sind Zweigenerationen-Haushalte schon selten geworden. Auch die Zahl der Familienmitglieder hat sich gegenüber früher drastisch reduziert.

In 13,3 Millionen der insgesamt 34,45 Millionen Wohnungen, also schon in mehr als 38 Prozent, wohnt nur jeweils eine Person. Tendenz steigend. Knapp 30 Prozent der Singles sind jünger als 35, beinahe 40 Prozent älter als 65 Jahre. Soweit die Statistik. Nehmen wir das, was an Marktentwicklungen, Marktveränderungen und Marktchancen dahinter steht, ernst genug? Hat sich die Sanitärbranche schon hinreichend auf den Wandel eingestellt? Hier ist zunächst die Produktentwicklung gefragt. Sie muß intelligente, raumökonomische Lösungen für die meist kleinen Bäder in den Single-Wohnungen anbieten. Tut sie das, und zwar für

die unterschiedlichen Segmente der Zielgruppe „Single“? Ich meine, hier besteht noch ein sehr großer Nachholbedarf.

Das Bad ist ein außerordentlich wichtiger Raum in jeder Wohnung. Hier soll man sich wohlfühlen, es ist der private Raum schlechthin, der ansprechend und bequem sein soll. In einem schönen Bad stimmt man sich morgens auf den Tag ein und spannt abends aus. Wie dieser Ort aussehen und wie er eingerichtet sein soll, darüber gibt es natürlich die unterschiedlichsten Vorstellungen. Junge, beruflich etablierte und ältere Singles haben nicht die gleichen Präferenzen, was Design, Materialien und Farben betrifft, dazu sind diese Faktoren zu sehr von Modeströmungen

abhängig. Auch der Stellenwert des Bades verändert sich für den Einzelnen im Laufe des Lebens. Erst bestimmt die Perspektive des „Muß“ die Auswahl der Ausstattung, später wird das Bad als Erlebnis- und Komfortbereich entdeckt. Wir erleben das ja bei den Küchen. Funktion und Ergonomie haben immer oberste Priorität, hier kann es keine Kompromisse geben. Der Wunsch nach einem „Mehr“ an Ausstattung kennzeichnet die mittleren, beruflich erfolgreichen Singles, das „Mehr“ an Sicherheit ist dagegen eher ein Kaufkriterium für die Älteren. Die wenigen Stichworte zeigen, daß die Zielgruppensegmentierung nach Alter und sozioökonomischem Status auch eine Differenzierung der Sortimente verlangt. Hier haben wir noch sehr große Marktchancen.

Und wer berät diese anspruchsvolle, sehr heterogene Zielgruppe der Singles? Dieses dürfen wir nicht Baumarkt und Co., die ihre Fühler bereits ausgestreckt haben, überlassen. Richtige Produkte sind zwar die Voraussetzung für den Erfolg, garantieren ihn aber nicht. Singles sind Individualisten mit oft hoher Kaufkraft, die auch individuell angesprochen werden wollen. Nur wenn wir als Sanitärbranche alles tun, um auch unsere Beratungskompetenz für diesen spannenden Markt zu optimieren, werden wir Erfolg haben.



*Dr. Kai Bauche**

* Dr. Kai Bauche ist Marketing-Direktor der Keramag AG, Ratingen