

Emotionales Spielfeld

Baumärkte schneiden im Vergleich zu anderen Vertriebswegen im Bereich Bad nicht schlecht ab. Doch der wahre Gewinner ist der Distanzhandel, insbesondere der E-Commerce.

Die Vertriebswege differenzieren sich. Besonders deutlich wird die Entwicklung bei der Betrachtung der Absatzstrukturen für Badmöbel. E-Commerce, Lebensmittel-discounter und Versandhandel sind die Bereiche, die am stärksten von dieser Verschiebung profitieren. In der Marktstudie „Der Markt für Badmöbel und Spiegelschränke in Deutschland bis 2015“ nimmt die Unternehmensberatung Titze aus Neuss diese Entwicklung unter die Lupe.

Verlierer dieser Entwicklung sind danach der Sanitärhandel (Erhebungsstand ist jeweils der 1. Januar 2009 im Vergleich zu

2006) mit minus 3,5 Prozent, der Möbel- und Küchenhandel mit minus 5,9 Prozent, aber auch die Baumärkte, wenn diese auch unter den Verlierern mit minus 1,6 am besten abschneiden. Die Kategorie „Sonstige Vertriebswege“ wie Versandhandel, die Lebensmittel-discounter und das Objektgeschäft, aber insbesondere der E-Commerce, konnten in dem betrachteten Zeitraum ein Plus von elf Prozent verbuchen. Nicht ganz so dramatisch verlief die Entwicklung bei Spiegelschränken. Hier schneiden die Baumärkte mit einem Plus von 1,7 Prozent besser ab. Der Sanitärhandel verliert 1,6

Der Markt für Sanitärprodukte bietet Chancen. Im Bild eine LED-beleuchtete Wasserarmatur.

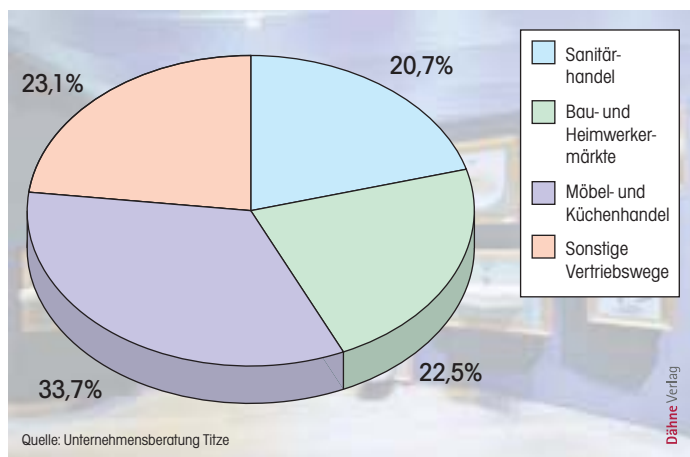


Prozent, der Möbel- und Küchenhandel sogar 3,7 Prozent. Gewinner sind auch hier die sonstigen Vertriebswege mit einem Plus von 3,6 Prozent.

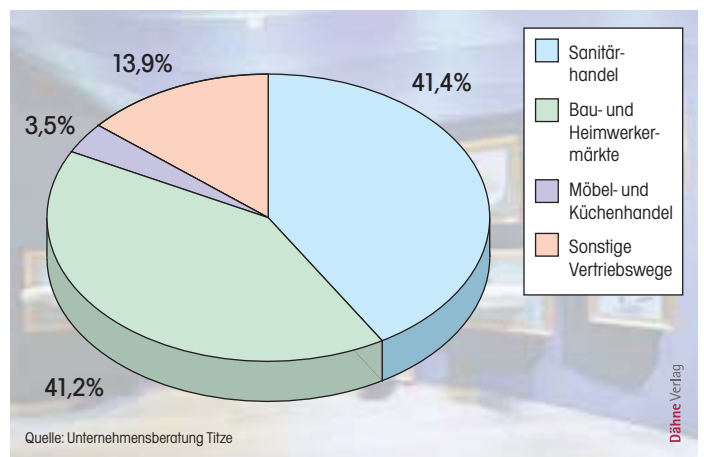
Insgesamt beläuft sich die Inlandsmarktvorsorgung zu Herstellerabgabepreisen zu Beginn 2009

auf rund 370 Mio. €. Bei der Preiseinsteigsklasse sind die Baumärkte unter den einzelnen Vertriebslinien klar führend. Doch bereits bei der unteren Mittelklasse werden sie vom Möbel- und Küchenhandel überrundet. Grundsätzlich gilt: je höher das Niveau

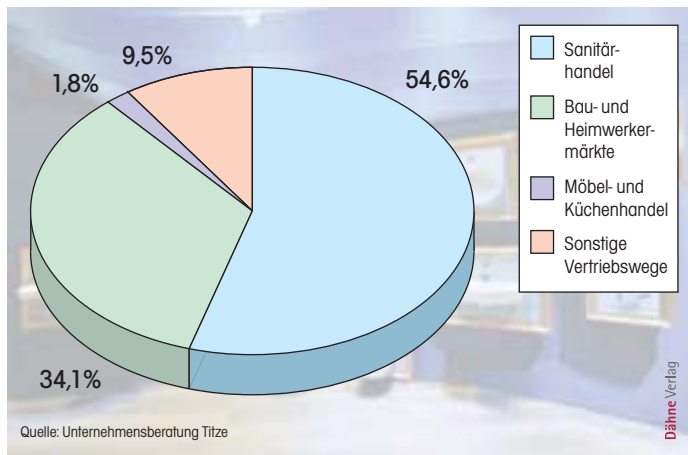
Marktanteile Badmöbel nach Vertriebsformen 2009 in Prozent



Marktanteile Sanitärarmaturen 2009 nach Vertriebsformen in Prozent



Marktanteile Sanitärkeramik 2009 nach Vertriebsformen in Prozent



bei Badmöbeln, desto niedriger der erzielte Umsatz in Bau- und Heimwerkermärkten.

Durchaus ähnlich sieht die Entwicklung bei Sanitärkeramik aus. Auch hier gewinnt die Kategorie „Sonstige Vertriebswege“ (plus 3,1 Prozent). Der Sanitärhandel verliert 2,6 Prozent, die Baumärkte verlieren leicht um 0,8 Prozent. Bei Sanitärarmaturen ermittelte Titze folgende Werte: Sanitärhandel minus 2,4 Prozent, Bau- und Heimwerkermärkte minus 1,4 Prozent, Möbel- und Küchenhandel plus 0,3 Prozent und Sonstige Vertriebswege plus 3,5 Prozent.

Dennoch kommt der Marktexperte Titze zu dem Schluss, dass die Bau- und Heimwerkermärkte neben dem Sanitär Großhandel das Thema Bad am konsequentesten umsetzen. „In den letzten zehn Jahren“, analysiert Winfried Titze, „gelang es den Bau- und Heimwerkermärkten systematisch Marktanteile zu gewinnen und der eigentliche Gewinner der gesamten Vermarktung von Badprodukten zu sein.“ Unterstützt werde diese Entwicklung von der steigenden Bereitschaft

der Endverbraucher, die Sanitärartikel selbst einzubauen. Gründe für diesen Erfolg sieht er in der wachsenden Verkaufsfläche, der steigenden Anzahl großflächiger Märkte sowie einer konsequenten Endverbraucheransprache.

Das gilt auch für den Bereich Badewannen sowie Dusch- und Wellness-Systeme. Auch hier erweist sich der Sanitärhandel einmal mehr als Verlierer mit einem Minus von 2,8 Prozent bei den Marktanteilen. Die Bau- und Heimwerkermärkte dagegen konnten bei Bade- und Duschwannen ihr

Stück am Kuchen um 0,5 Prozent erhöhen. Auffallend in diesem Bereich ist, dass die Verbraucher stärker zum Kauf von höherwertigen Produkten tendierten. Entsprechend konnten die oberen Preisklassen zulegen. „Besonders neuere Materialien tragen zu diesem Trading-up bei“, erläutert Geschäftsführer Titze. Auffallend aber auch, dass hier Baumärkte nicht nur in der Einstiegspreisklasse stark sind, sondern bis hinauf in die obere Mittelklasse gute Umsätze tätigen.

Insgesamt bewertet Titze den Markt für Sanitärprodukte eher positiv. „Allein 2,5 Mio. Bäder im

gehobenen Bereich warten auf ihre baldige Sanierung“, so Titze, und das Bad wachse immer häufiger mit dem Schlafzimmer zusammen. „Optimale Lösungen für dieses emotionale Spielfeld zu finden, das ist die Hauptaufgabe der Bau- und Heimwerkermärkte.“

Dabei spiele die derzeitige Finanzkrise leistungsfähigen Unternehmen in die Hände. „Erfahrungen belegen“, so der Unternehmensberater weiter, „dass Menschen in Krisenzeiten verstärkt in Sachwerte investieren und nicht mehr in inzwischen ungeliebte Finanzkonstrukte.“ ➔

Die Unternehmensberatung Titze...

...hat in diesem Jahr erstmals drei einzelne Studien zu den wichtigsten Themenbereichen veröffentlicht.

Der Preis der einzelnen Studien beträgt 2.000 € für die erste Studie und 1.000 € für jede weitere Studie aus diesem Themenumfeld. Die Studien sind zu beziehen bei:

Unternehmensberatung Titze GmbH
Auf den Stöcken 16
41472 Neuss
Telefon: 02182/871200
www.titze-online.de

Bade- und Duschwannen nach Vertriebsform und Vermarktungsniveau 2008 in Mio. €*^{*}

Vertriebsform	Sanitärhandel	Bau- und Heimwerkermärkte	Möbel- und Küchenhandel	Sonstige Vertriebswege**	Σ
Vermarktungsniveau					
Exklusivschiene	30	1	0	7	38
Oberklasse	41	11	0	8	60
Obere Mittelklasse	49	18	1	9	77
Mittelklasse	34	38	3	10	85
Untere Mittelklasse	24	35	2	10	71
Einstiegspreisklasse	5	30	1	9	45
Summe	183	133	7	53	376

* Alle Angaben zu Herstellerabgabepreisen ohne MwSt.

** Hierin enthalten sind u.a. C&C Märkte, SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter, Versandhandel, E-Commerce, Direktverkauf und Objektvermarktung
 Quelle: Titze