



**BBE-Branchenreport
Sanitäre Ausstattung**

Geht das Hand- werk gestärkt aus der Krise?

Einen aktualisierten Branchenreport legte die BBE-Unternehmensberatung zum Thema Badausstattung vor. Trotz anhaltender Konsumkrise soll sich demnach mittelfristig eine Belebung des Geschäfts abzeichnen. Der Handwerker könnte dabei sogar dem Baumarkt gegenüber als Sieger aus der Krise hervorgehen. Eine Umfrage im Handel ergab interessante Einschätzungen zum Leistungsangebot der Sanitärhersteller.

Der BBE-Branchenreport „Sanitäre Ausstattung – Vorwandtechnik“ beleuchtet bereits in der vierten, aktualisierten Auflage den Markt von Sanitärgegenständen aus den Bereichen Keramik, Kunststoff, Armaturen, Badewannen (Stahl), Badmöbel sowie sonstige Badausstattungsgegenstände vor der Wand. Der Untertitel ist dabei etwas irreführend, denn Installationsprodukte bzw. Vorwandelemente werden nicht betrachtet – und das ist auch schon der augenfälligste unter den wenigen Kritikpunkten an einem Branchenreport, der detailliert auf Marktvolumina, Marktvolumen der einzelnen Absatzmittler im dreistufigen Vertriebsweg, Warenflußanalysen vom Hersteller bis zum Endverbraucher sowie marktspezifische Rahmenbedingungen und Trends eingeht.

Dabei wagt der Autor der Studie Klaus-Peter Teipel recht konkrete Prognosen bis zum Jahre 2006. Die Kölner Unternehmensberatung bedient sich einer Vielzahl von Quellen, wie zum Beispiel der relevanten Industrie- und Handelsverbände, der Daten des Statistischen Bundesamtes und des BBE-Marktforschungspools, der Presse-

und Geschäftsberichte der Marktteilnehmer und Verbände sowie gezielter schriftlicher und mündlicher Primärerhebungen im Großhandel und in der Industrie.

Im tiefen Tal der Tränen

Schon seit Mitte 2000 sind die Zahlen eher ernüchternd: Die Sanitärbranche befindet sich innerhalb einer stark rückläufigen Baukonjunktur nach Auffassung der Verfasser auf nahezu allen Ebenen in einem Strukturwandel. In Industrie und Großhandel sind anhaltende Konzentrationstendenzen zu beobachten, bei Kooperationen und im Sanitärhandwerk sinken die Margen, und auf Handelsebene konkurriert der traditionelle Fachhandel verstärkt mit Bau- und Heimwerkermärkten. Demgegenüber steht das in den letzten Jahren zunehmende Interesse des Verbrauchers am Bereich Wohnen und Einrichten, von dem auch der Markt für sanitäre Ausstattungen profitieren konnte. Doch die stark negative Konjunktur im Wohnungs- und Wirtschaftsbau wie auch im öffentlichen Bau – nicht zu vergessen eine wachsende allgemeine Konsumverweigerung – nimmt die Branche zu-

Warengruppe/Angaben in Mio. €	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Sanitärarmaturen	2857,2	2987,7	2914,9	3127,2	3136,5	2929,0	2843,4	2843,7	2882,1	2957,2
Sanitärkeramik	571,6	568,5	559,6	551,8	495,3	471,2	443,1	444,5	451,4	465,2
Sanitärgegenstände aus Kunststoff	1030,8	1014,7	1115,4	1207,4	1103,1	1012,7	972,5	972,4	996,6	1034,8
Badewannen	276,5	286,2	290,5	290,7	284,9	246,6	234,5	226,9	226,2	226,6
Sonstige Badausstattung	434,2	419,8	449,1	514,7	506,5	402,1	374,7	361,8	366,2	367,4
Badmöbel	878,6	860,6	866,0	817,0	859,2	761,7	730,2	723,0	734,9	760,0
Sanitär Gesamt	6048,9	6137,5	6195,4	6508,9	6385,5	5823,3	5598,4	5572,2	5657,6	5811,1

Quelle: BBE-Unternehmensberatung

Ernüchternde Zahlen: Die Sanitärbranche befindet sich auf nahezu allen Ebenen in einem Strukturwandel. Die BBE rechnet mit einem deutlichen Aufschwung in der Sanitärbranche erst im Jahr 2004.

nehmend in den Schwitzkasten. Bislang führte diese Situation vor allem bei den kleineren und mittleren Betrieben auf Hersteller- und Distributionsebene zu Insolvenzen. Dies zeigt sich deutlich bei der Betrachtung der Marktvolumina für das Jahr 2001. Nach einem deutlichen Umsatzplus in Höhe von 5,1 % im Jahr 1999 mußte der Markt im Folgejahr mit dem einsetzenden Abschwung in der Baukonjunktur ein Minus von 1,9 % und in 2001 sogar ein Minus von 8,8 % hinnehmen. Mit einem Volumen von 5,8 Milliarden Euro erreicht der Gesamtmarkt für sanitäre Ausstattung in Deutschland nur noch annähernd das Niveau der Jahre vor der Wiedervereinigung. Die Entwicklung der einzelnen Warengruppen ist sehr unterschiedlich. So sind zwar die Armaturen immer noch das mit Abstand umsatzstärkste Produkt im Badezimmer, doch ist der Umsatzrückgang gegenüber zum Vorjahr mit -6,6 % deutlich ausgefallen. Die Warengruppe der Sanitärgegenstände aus Keramik mußte sogar in den letzten 6 Jahren kontinuierliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Produkte aus dem Badmöbelbereich (-11 %), Badewannen aus Stahl (-13,4 %) und Produkte mit der Bezeichnung „Sonstige Badausstattung“ (hierunter fallen Sanitär-, Hygiene- oder Toilettenartikel aus den Werkstoffen Eisen, Stahl oder Kupfer sowie Abwasch- oder Waschbecken aus nichtrostenden Stahl) mit einem Umsatzverlust von knapp 21 % sind die großen Verlierer der Bran-

Haushalte nach Personenzahl	Angaben in 1000 Haushalte				
	1995	2000	2005	2010	2010/1995
Einpersonen-Haushalt	12 891	13 750	13 736	13 941	+ 8,1 %
Zweipersonen-Haushalt	11 858	12 720	12 678	13 013	+ 9,7 %
Dreipersonen-Haushalt	5 847	5 598	5 776	5 675	- 2,9 %
Vierpersonen-Haushalt	4 596	4 391	4 498	4 325	- 5,7 %
Haushalte mit ≥ 5 Personen	1 746	1 665	1 806	1 755	+ 0,5 %
Insgesamt	36 938	38 124	38 494	38 709	+ 4,8 %
Anzahl Personen je HH	2,22	2,16	2,18	2,16	- 2,7 %

Bild: Statistisches Bundesamt

Zunahme der Kleinsthaushalte: Neue Produkte für neue Zielgruppen

Vergleich zum Gesamtmarkt überproportional stark zurück.

Hoffnungsschimmer?

Grundsätzlich ist die Sanitärbranche von der Entwicklung der Bauindustrie abhängig. Der Autor der Studie macht jedoch unabhängig hiervon vier Faktoren aus, die dazu führen, daß sich Teilbereiche vom Bauvolumen (Neubauvolumen) abkoppeln. So sollen der weiterhin hohe Renovierungsbedarf, die steigenden Ansprüche einer kleinen, aber zahlungskräftigen Klientel von einkommensstarken Haushalten, die demographische Entwicklung der Bevölke-

mals mehr als deutlich zurückgenommen worden. Auch für die kommenden Jahre ist nicht von einem stärkeren Wirtschaftswachstum auszugehen. Die Studie geht jedoch davon aus, das Ende des Jahres 2002 die Talsohle durchschritten ist und die Konjunktur wieder leicht anzieht. „Die Aussichten in Wohn- und Wirtschaftsbau zeigen dementsprechend erst ab 2003 wieder leichte positive Tendenzen, die erst ab 2004



Bild: Kaldewei

Konzentration oder rückläufiger Markt?
Der Stückpreis für Badewannen aus Stahl hat sich von rund 68 Euro im Jahr 1995 auf 83 Euro im Jahr 2001 erhöht.

che. Je nach Warengruppe ergibt sich für die private Verwendung ein Anteilswert zwischen 75,4 und 97,2 %, in der Gesamtbewertung beträgt der private Anteil am Gesamtumsatz 84,2 %. Der private Bereich geht mit einem Minus von 9,3 % im

ring (Stichwort: ältere Menschen) sowie neue Material-Innovationen den Gesamtmarkt beleben. Die zunächst für das laufende Jahr angenommene positive Konjunkturprognose ist nach der Wahl von den führenden Wirtschaftsinstitutionen noch-



Bild: Kludi

Das umsatzstärkste Produkt im Badezimmer ist nach wie vor die Armatur.

ausreichen werden, dem Markt ein gewisses Wachstum zu verleihen“, so die Prognose von Studienautor Teipel. „Der Wohnungsbau ist in direkter Abhängigkeit vom realen Volkseinkommen einer zunehmenden Polarisierung ausgesetzt. Das dürfte sich künftig in einer Verstärkung der Nachfrage nach preiswerten Badlösungen und dem gleichzeitigen Wachstum von sehr anspruchsvollen Ausstattungen niederschlagen. Wir gehen davon aus, daß der Markt bis 2005 gegenüber 2001 nach gewissen Auf- und Abwärtsbewegungen in etwa gleich bleiben wird und damit ein Volumen von rund 5,8 Milliarden Euro erreicht“, so Teipel weiter. Die Gewinner in den nächsten Jahren werden die Hersteller von Produkten aus den Bereichen Kunststoff, Bad-



Zusätzliches Wachstum im Billigsegment durch Masse: Leitet Duravit mit Starck 3 eine neue Generation von Produkten ein?

Steigender Renovierungsbedarf: Die Wachstumspotentiale können mit speziellen Produkten genutzt werden. ▼

lierten Gewinne sind daher von Umsatzsteigerungen aus dem öffentlichen Sanitärbereich zu erwarten (siehe SBZ 22/2002, „Die öffentliche Badwelt“). Einen Kernbereich der Studie machen umfangreiche Auswertungen aus dem Bereich sanitäre Ausstattung auf Hersteller- und Distributionsebene aus, in denen detailliert eine Ist-Analyse sowie zukünftige Entwicklungen aufgezeigt werden.

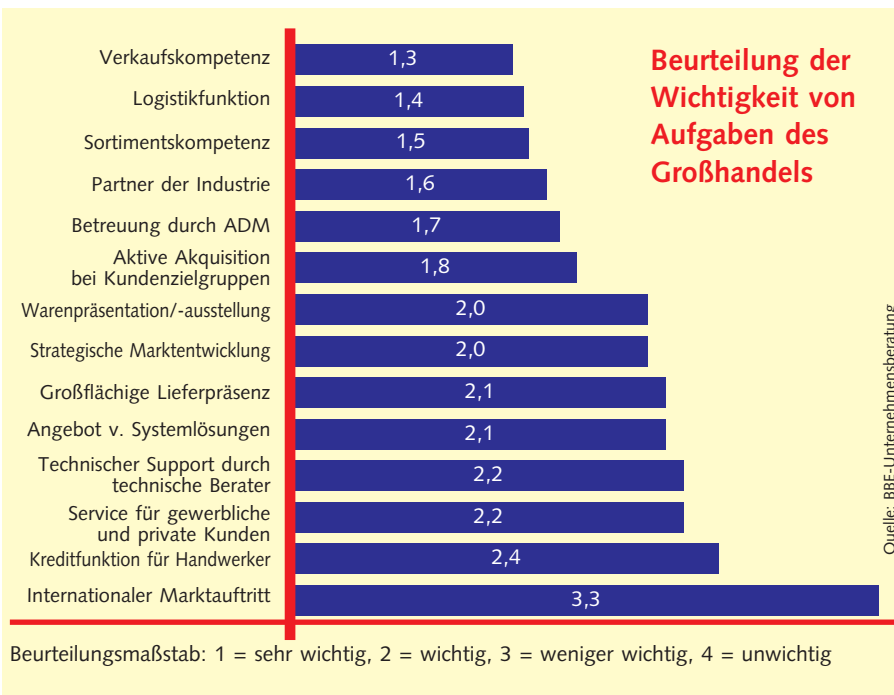
Handwerk: Gute Zeiten in schlechten Zeiten?

In den letzten Jahren hat sich das Konsumentenverhalten stark verändert. Dies führte auch auf der Distributionsebene zu teilweise erheblichen Änderungen in der

möbel und Sanitärkeramik sein. Sanitärarmaturen werden laut Einschätzung der BBE etwas schwächer tendieren. Bei der „sonstigen Badausstattung“ wird lediglich eine leichte Umsatzsteigerung erwartet, Badewannen aus Stahlmail können ihren Umsatzanteil halten. Der dem privaten Verwendungsbereich zuzuordnende Markt soll gemäß Prognose keine positiven Wachstumsraten verzeichnen können, die kalku-

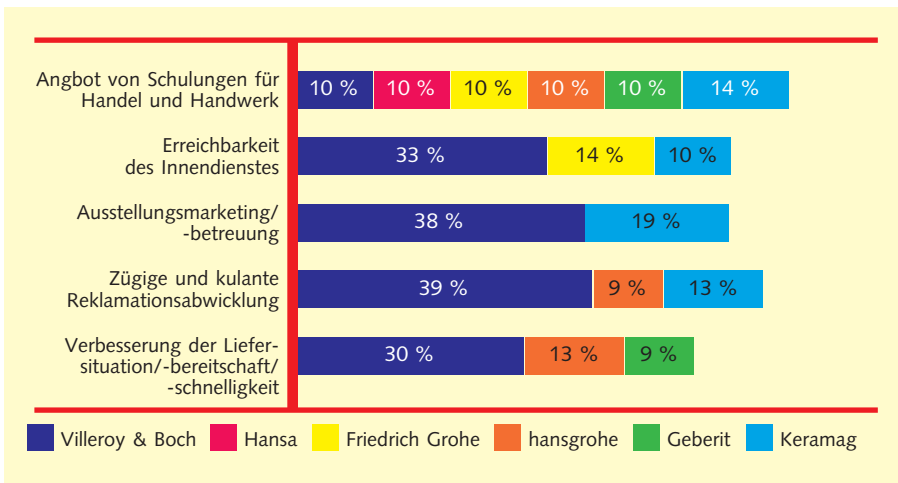


Bild: Gebert



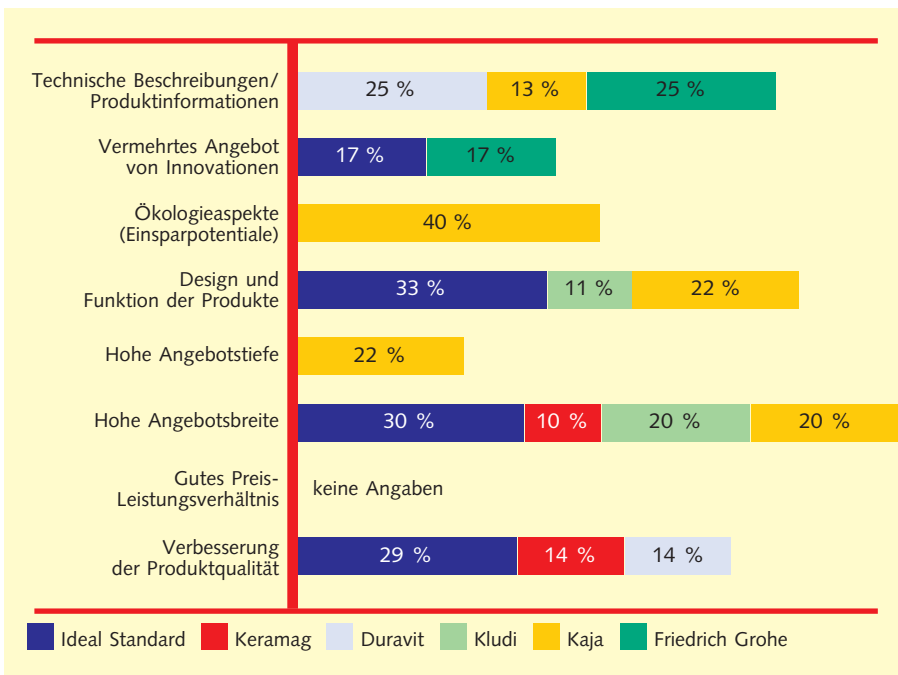
Marktbedeutung einzelner Betriebstypen des Handels und des Handwerks. So tendierten die Konsumenten nachweislich zum Kauf in Bau- und Heimwerkermärkten zu Lasten des klassischen, teils auch handwerklich orientierten Fachhandels und im Anschluß daran auch des Handwerks. Der Schwerpunkt der Verdrängung liegt aber nach Auffassung der BBE weniger bei der handwerklichen Dienstleistung, die mittlerweile in die Dienstleistungspalette der Baumärkte integriert worden ist, sondern auf der Produktebene. Klaus-Peter Teipel sieht hier für das traditionelle Handwerk neue Chancen: „Die Entwicklung zeigt eindeutig, daß gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten der dreistufige Vertriebsweg von den Verbrauchern mehr akzeptiert wird

Der Großhandel kann sich durch Verkaufskompetenz profilieren.



Quelle: BBE-Unternehmensberatung

Positive Servicepolitik: Großhändler bewerten die Servicepolitik von Sanitärherstellern.



Quelle: BBE-Unternehmensberatung

Negative Produktpolitik: Großhändler schätzen die Produktpolitik von Sanitärherstellern ein.

als branchenfremde Anbieter. Ein negativer konjunktureller Rahmen hat somit stärkere Auswirkungen auf branchenfremde Handelsformen als bisher erwartet. Gleichzeitig wird deutlich, welcher Stellenwert von den Konsumenten den traditionellen Anbietern zugemessen wird und wie hoch eigentlich hier der Grad der Kundenanbindung ist.“ Auf der Gewinnerseite stehen damit erstmals seit 1998 wieder das Handwerk (49,3 % Marktanteil) und der Möbelhandel, der seinen Anteil insgesamt kontinuierlich um 1,3%-Punkte auf 3,3 % ausbauen konnte. Die Bau- und Heimwerkermärkte halten etwa 17,3 % des Marktes.

So konnte das Handwerk in den Jahren 1999 bis 2001 den Bau- und Heimwerkermärkten erstmals wieder Marktanteile abnehmen. Die Studie beschreibt umfangreich die entsprechenden Marktanteile der Vertriebswege für sanitäre Ausstattung und deren Entwicklung bis zum Jahre 2005 und differenziert nach privater und gewerblicher Verwendung.

Gesellschaftliche Veränderungen

Von einer Sättigung des Wohnungsbedarfs kann noch keine Rede sein. So generieren mittel- und langfristige demoskopische und

allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen einen zusätzlichen Bedarf an Wohnungen. Die zu erwartende Entwicklung der privaten Haushalte in Deutschland bis zum Jahre 2010 zeigt deutlich, daß die Anzahl der in einem Haushalt lebenden Personen weiterhin abnehmen wird (siehe Tabelle auf Seite 25). Gleichzeitig wird sich die Haushaltszahl auf ca. 38,7 Millionen Einheiten erhöhen. Dabei werden insbesondere die 3- und 4-Personen-Haushalte abnehmen, während die Anzahl der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte deutlich ansteigen wird. Die Zunahme der Kleinsthaushalte wird zum Beispiel durch den zunehmenden Wunsch von Singles nach einem individuellen Lebensplan, durch ansteigende Scheidungsraten oder auch durch ansteigende Eheschließungen im fortgeschrittenen Alter begünstigt. Die Studie beleuchtet in diesem Zusammenhang nicht nur detailliert die Rahmendaten der demographischen Entwicklung, sondern erfasst auch die Entwicklung der Gesamtkonjunktur, den Arbeitsmarkt, die Kaufkraft und Konsumausgaben der privaten Haushalte sowie die Entwicklung im relevanten Baugewerbe.

Großhändler befragt

Um das Gesamtbild der Studie abzurunden, wurden von der BBE-Unternehmensberatung rund 100 Großhändler nach der Bedeutung wichtiger Hersteller und nach ihren Anforderungen an die Hersteller befragt. Neben Angaben zu den Strukturdaten äußerten sich die befragten Großhändler auch über ihr Selbstverständnis. Demnach sehen sie ihre Hauptaufgabe in den

BBE-Branchenreport

Untersuchungsergebnisse und Bewertungen sind dem Branchenreport „Sanitäre Ausstattungen – Vorwandtechnik“ der BBE-Unternehmensberatung Köln entnommen. Die Studie umfaßt 268 Seiten, 111 Tabellen, 42 Abbildungen und ist zu einem Preis von 1650 Euro bei der BBE-Unternehmensberatung Köln, Gothaer Allee 2, 50969 Köln, erhältlich.

Kontakt: Dr. Klaus Vossen
 Telefon (02 21) 9 36 55-2 10
 Telefax (02 21) 9 36 55-2 02
www.bbeberatung.com

Bereichen Verkaufskompetenz, Logistikfunktionen sowie Sortimentskompetenz und -bündelung (Grafik auf Seite 26). Die Wahrnehmung der Partnerfunktion für die Industrie, Außendienstfunktionen sowie die aktive Akquisition bei Kundenzielgruppen sind weitere Kernangebote. Befragt wurden die Großhändler nach den wichtigsten Herstellern in bestimmten Warengruppen. Ergänzt wurde diese Befragung durch konkrete Einschätzungen aus den Bereichen Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikations-, Kooperations- und Servicepolitik. So bewerteten zum Beispiel die Großhändler in Sachen Service Villeroy & Boch in fast allen Bereichen überaus positiv (Grafik oben auf Seite 28). Nach einer negativen Bewertung in Sachen Produktpolitik befragt, schnitt zum Beispiel Ideal Standard beim Großhandel in gleich drei Fragekategorien mit dem schlechtesten Ergebnis ab. Die befragten Großhändler bemängeln das Design und die Funktion der Produkte, die fehlende Angebotsbreite und fordern eine Verbesserung der Produktqualität (Grafik un-

ten auf Seite 28). Die beiden dargestellten Auswertungen zeigen jeweils die Top 6 genannten Unternehmen.

Mit dieser überarbeiteten Auflage der BBE-Studie „Sanitäre Ausstattung“ liegt eine umfassende Markt- und Trendstudie vor. Autor Klaus-Peter Teipel zeigt Entwicklungen der Branche auf und schärft den Blick für vorhandene Defizite sowie für die Marktchancen der Zukunft. So beschäftigt sich etwa ein weiteres Kapitel mit den Erfolgsfaktoren und den strategischen Ansätzen für den Handel sowie mit den übergreifenden Strategien zur Marktbearbeitung. Neben der Beschreibung von Trends, Entwicklungen und Perspektiven für den Sanitärgrößhandel zeichnet Teipel die sehr komplexen Warenströme des dreistufigen Vertriebes und die Entwicklung der letzten Jahre detailliert auf. Den aus der Datenanalyse gezogenen Schlüssen, wie etwa Teipels Forderung, daß Großhandel und Handwerk in Zukunft en-

ger zusammenarbeiten müssen, sollte in diesen schwierigen Zeiten Beachtung geschenkt werden. Um den Turnaround zu schaffen, sind jetzt vor allem Produkte und Serviceleistungen gefordert, die auf die sich verändernden gesellschaftlichen Entwicklungen und Bedürfnisse eingehen. Die ersten Meldungen über Neuheiten zur ISH lassen auf eine positive Wendung hoffen. Und daß, obwohl der Begriff „Wellness“ in der Studie – wie auch in diesem Beitrag – nicht ins Gewicht fällt . . .



Frank A. Reinhardt

Bevor sich SBZ-Designspezialist Frank A. Reinhardt als Unternehmensberater im Design- und Marketingbereich spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: Reinhardt@design-info.de