

Der Absatz von Duschtrennwänden und Acrylwannen im dreistufigen Vertriebsweg ist nach wie vor rückläufig. Dennoch ist Duscholux-Geschäftsführer Ingo H. Traskalik optimistisch, kurzfristig wieder überschaubare Erträge in Deutschland erzielen zu können.

Trotz 2004 insgesamt nicht erreichter Umsatzziele im Inland gibt es klare Signale, die die Wirksamkeit des vor drei Jahren begonnenen Umstrukturierungsprozesses bestätigen. Das schlägt sich in der Ertragsentwicklung nieder, die inzwischen auf einem „guten Weg“ ist. Deshalb sind die Hoffnungen realistisch, die relevanten Unternehmenskennziffern 2005 im Badsektor stabilisieren bzw. steigern zu können. So brachte das Management von Duscholux Deutschland während einer Fachpressekonferenz Mitte Februar 2005 Situation und Perspektiven des Badausstatters auf den Punkt. Zu der prognostizierten Entwicklung sollen nicht zuletzt neue Initiativen und Innovationen im ISH-Jahr beitragen.

Hartnäckiger Renovierungstau

Am deutschen Sanitärmarkt blieb nach den Worten von Ingo H. Traskalik die erwartete Belebung unter dem Strich auch 2004 aus. Auf ein „ordentliches“ erstes Halbjahr folgte eine enttäuschende zweite Hälfte, bilanzierte der für Marketing und Vertrieb zuständige Duscholux-Geschäftsführer. Das von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) für die Gesamtbranche gemeldete leichte Umsatzplus auf 14,5 Milliarden Euro beruhe im Wesentlichen auf dem Exportwachstum. Ähnliches sei für 2005 zu erwarten, obwohl einige Institute von einer Besserung des generellen Konsumklimas und damit ggf. der Anschaffungsneigung der Bundesbürger ausgingen. Es komme daher für die Branche mehr denn je darauf an, den fraglos vorhandenen Renovierungstau durch marktgerechtes Verhalten aufzulösen. Die Tatsache, dass es laut VDS in Deutschland allein knapp 5 Millionen Bäder gibt, die über 25 Jahre alt sind, offenbare das enorme Nachfragepotenzial. In jedem Fall bleibe der Renovierungsmarkt, der bereits heute rund 75 % des Geschäftes abdecke, die tragen-

Duscholux: Umstrukturierung zeigt erste Erfolge

Erträge in greifbare Nähe gerückt



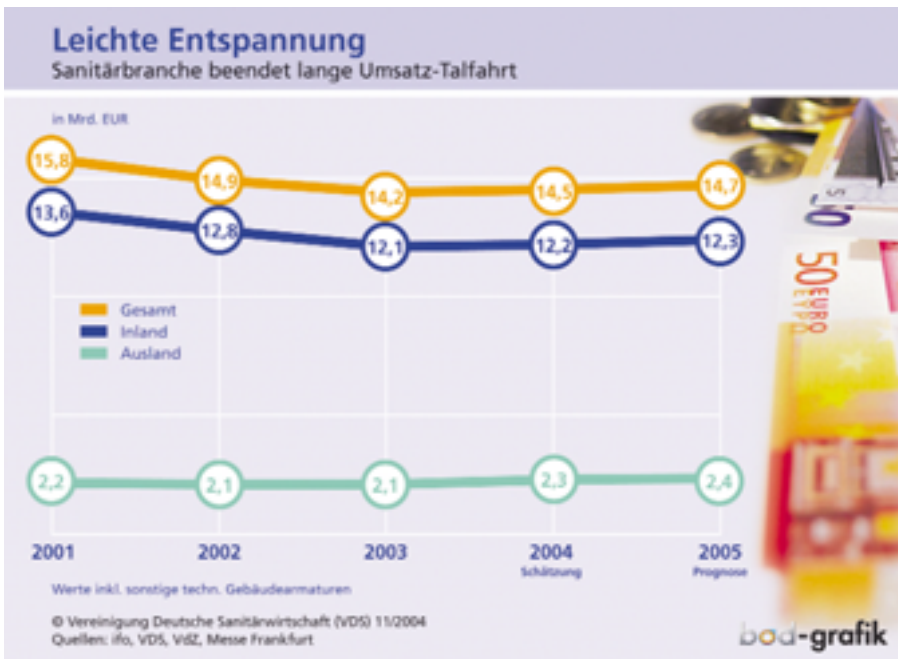
Das Duscholux-Management sieht sich auf der Zielgeraden des vor drei Jahren begonnenen Umstrukturierungsprozesses (v. l.): Ingo H. Traskalik (Geschäftsführer Marketing und Vertrieb), Joachim Huckert (Leiter Innovationsmanagement), Roy Bingel (Marketingleiter) und Udo Wagner (Geschäftsführer Produktion, Technik und Entwicklung)

de Säule der sanitären Nachfrage. Aber trotz dieser positiven Vorzeichen kann Traskalik für 2005 eine generelle Konjunkturbelebung „nicht erkennen“.

Ungebrochener Abwärtstrend

Die meisten der im IndustrieForum Sanitär (IFS) vertretenen „Vor der Wand“-Markenhersteller mussten 2004 Inlandseinbußen im einstelligen Bereich hinnehmen. Damit stehe fest, dass die dreistufig operierenden Duschtrennung- und Acrylwannenproduzenten erneut die „rote Laterne“ trugen. So verzeichneten die Mitglieder des Arbeitskreises baden und duschen (abd) in beiden Produktgruppen Wertverluste zwischen 7 und 8 % bei einer etwas günstigeren Mengenbilanz. Die

Konsequenz: weiter sinkende Durchschnittserlöse pro Stück. Die „ganze Dramatik“ werde aber erst beim Blick auf den seit 1999 ungebrochenen Abwärtstrend deutlich. Bis 2004 habe sich der Mengenabsatz sowohl bei Duschtrennungen als auch bei Acrylwannen fast halbiert. Duscholux konnte sich dem Trend 2004 nicht entziehen und musste daher per saldo einen Umsatzrückgang im Rahmen der Gesamtentwicklung hinnehmen, räumte Traskalik ein. Dabei sei jedoch die Tendenz in einigen Bereichen sehr unterschiedlich verlaufen. Während z. B. das mittlere Preissegment bei Duschtrennungen weiter Sorgen bereite, legten die rahmenlosen Echtglasprogramme den Angaben zufolge zweistellig zu. Ebenfalls positiv habe das im letzten Jahr erheblich ausgebaut „BellaVita“-



Die für 2004 von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) gemeldete leichte Umsatz-erholung der Gesamtbranche beruht im wesentlichen auf dem Exportwachstum. Die Belebung der Inlandsnachfrage blieb dagegen weitgehend aus

Sortiment abgeschnitten. Eine ähnliche Situation konstatierte Traskalik im Acrylbe- reich. Während das Einstiegssegment trotz eines Produktwechsels an Boden verlor, konnte sich Duscholux im Premiumsektor stabilisieren. Erfreulich zudem die Entwick- lung im Kompetenzfeld „Wellness“: Hier meldet der Badausstatter für 2004 ein zwei- stelliges Wachstum. Dazu passe auch der positive Exporttrend. Mit einem Umsatzplus von über 20 % habe man hier die Planziele erreicht. Die Ertragssituation 2004 be- zeichnete Traskalik als „deutlich verbes- sert“. Dies gelte primär für die Entwicklung im zweiten Halbjahr. Das zeige, dass der konsequente Restrukturierungsprozess greife.

Programmstraffung und gezielte Angebotserweiterung

In dem Zusammenhang sei daran zu erin- nern, dass Duscholux in den letzten 30 Mo- naten das Sortiment „gründlich aufge- räumt“ habe. Einerseits stehe in diesem Zeitraum eine „rigorose Programmstraf- fung“ und andererseits eine gezielte An- gebotserweiterung mit nicht weniger als fünf neuen Duschwandserien, zwei neuen Acrylwannenfamilien und diversen Well- nersprodukten zu Buche.

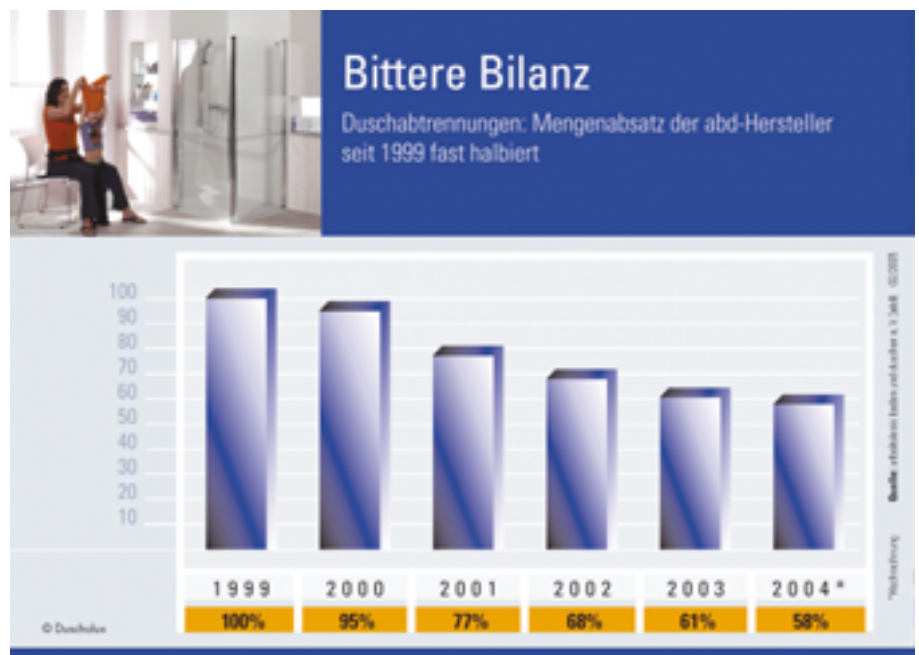
Was das für Produktion, Technik und Entwicklung bedeutet, erläuterte Ge- schäftsführer Udo Wagner. Er wies auf um-

fangreiche Prozessanalysen und Machbar- keitsstudien, die Anpassung der Fertigungs- kapazitäten an das schrumpfende Markt- volumen sowie die Umgestaltung der tech- nischen Prozesse aufgrund des stark stei- genden Anteils an Sonderfertigungen hin.

Konkret habe man am Standort Schriesheim u. a. Fertigungsfluss und -abläufe optimiert sowie die Entscheidungswege verkürzt. Die Integration der gesamten Logistik und der Versand-Neubau seien weitere wichtige Module. Dabei verschwieg Wagner die „unausweichlichen Konsequenzen“ der Tatsache nicht, dass der Markenartikler anders als einige Wettbewerber keine Flucht in Billiglöhnländer angetreten habe. Die jüngste Reduzierung der Fertigungs- und damit Personalkapazitäten im Luxemburger Acrylwerk zeige, dass die im dreistufigen Vertriebsweg anhaltend negative Nach- frageentwicklung natürlich Spuren hinter- lasse.

Konkreter Vorstoß und eindringlicher Mitmach-Appell

In die Offensive geht Duscholux bei der Eindämmung des Handwerker-Direktbezu- ges, der auch 2004 weiter erheblich zu- nahm. Trotz des ungebrochenen Trends fehlt es nach Meinung von Traskalik bisher an überzeugenden (Branchen-) Konzepten zum Gegensteuern. Positiv sei jedoch das deutlich gestiegene Verständnis des Groß- handels für die wachsenden Probleme der Markenindustrie speziell in den besonders gefährdeten Produktsegmenten Dusch- wände, Acrylwannen und Badmöbel zu re- gistrieren. Deshalb setze man auch auf eine konstruktive Begleitung des von Duscholux



2004 war für die Duschabtrennungs-Hersteller im arbeitskreis baden und duschen (abd) das fünfte Minus-Jahr in Folge. Das ganze Ausmaß der „bitteren (Mengen-) Bilanz“ seit 1999 dokumentiert die Grafik

2005 geplanten Vorstoßes zur Rückgewinnung direkt beziehender Fachhandwerker. Konkret kündigte Traskalik ein exklusives Handwerker-Sortiment im Duschwand- und Acrylsektor an, das etwa zur Jahresmitte unter Einbindung des Großhandels interessierten Installateuren angeboten werden soll.

Unabhängig davon unterstütze Duscholux jede Branchenanstrengung, die die Aufmerksamkeit der Endverbraucher auf das Bad vom Profi lenke. Deshalb stehe man auch „voll und ganz“ hinter dem von der VDS entwickelten ersten bundesweiten Aktionstag „Neue Bäder erleben“ am 2. April 2005. Das Ziel, die Ausstellungen von Großhandel und Handwerk buchstäblich mit Leben zu erfüllen, sei absolut richtig. Der Erfolg des Aktionstages hänge aber von der propagierten Flächendeckung ab. Deshalb appellierte Traskalik an die Betriebe, „im wahrsten Sinne des Wortes mitzumachen“.

Neue Wege beschreitet Duscholux bei der internetbasierten Marken- und Verkaufunterstützung. So beteilige man sich seit Ende 2004 an der Chiffredatenbank bau-web-dialog.de, die modernisierungswillige Endverbraucher mit Handwerksbetrieben (und umgekehrt) zusammenbringe. Bereits über 10 000 private Renovierungsinteressenten seien hier momentan registriert. Das ausschließlich mit „A-Marken“ verwirklichte Konzept werde 2005 konsequent ausgebaut.

Insgesamt ist Duscholux für 2005 laut Traskalik „verhalten optimistisch“, die Unternehmensziele zu erreichen. Der Badausstatter hat sich dafür die Stabilisierung bei Absatz und Umsatz sowie nach mehreren mageren Jahren „wieder überschaubare Erträge in Deutschland“ auf die Fahnen geschrieben. Dann wäre die Umbruchphase mit Erfolg abgeschlossen, hieß es resümierend. *



Duscholux
Sanitärprodukte GmbH
Industriestraße
69198 Schriesheim

Telefon (0 62 03) 1 02-0
Telefax (0 62 03) 10 33 90
www.duscholux.de