

Anregungen zum Private Spa-Markt

Quergedacht

Mobilität ist heute ein Muss. Automobilindustrie und -handel rennen offene Türen ein, denn sie befriedigen ein echtes Bedürfnis. Dennoch betreiben sie einen hohen Aufwand, um Kundennähe zu erreichen. Und wie sieht es in der Sanitärbranche aus? Wellness im Badezimmer ist ein Luxus-Bedürfnis, das den Massenmarkt erst in homöopathischen Dosen erreicht hat. Zumindest bis jetzt.



Abdeckbarer Mini-Wellnesspool Sundeck von Duravit

Familie Schmitz *braucht* eine neue Familienkutsche und besucht zahlreiche Autohäuser in Düsseldorf, um die geeignete Karosse zu finden. Die Glaspaläste der Automobilmarken glänzen in moderner Architektur und strahlen Kompetenz aus. Probefahren – kein Problem. Individuelle Wünsche bei der Zusammenstellung des Autos oder bei der Finanzierung werden selbstverständlich erfüllt. Nach sechs Wochen Wartezeit wird die Auslieferung des Wagens so etwas wie ein Event, auf das sich alle freuen. Die ganze Sache artet zu einem Familienausflug aus. Anschließend überrascht Sohn Marius die Eltern mit der Mitteilung, dass er in der Autostadt arbeiten will, wenn er groß ist. Faszination Auto: zieht immer. Familie Schmitz hat aber noch mehr Wünsche: sie *hätte gerne* eine große Dampfkabine mit allerlei Pipapo. In einem Kurzurlaub konnten die vier gemeinsam eine solche in der Hotelanlage nutzen. Die Suche geht los.

Doch Vater Armin ist etwas hilflos: Welcher Hersteller bietet so etwas an, wo kann man so etwas kaufen, wie viel kostet eine Kabine, welche Optionen sind sinnvoll, muss dafür das ganze Bad umgebaut werden, warum muss ich hierfür so viel mehr bezahlen, was bringen mir solche Zusatzoptionen, warum kann ich mir die ausgewählte Kabine nur im Prospekt ansehen, warum kann ich nicht probefahren – und warum scheint es so viel einfacher, im Baumarkt eine preiswertere Kabine zu kaufen? Und im Gegensatz zu Marius, zeigt Tochter Alina keinerlei Ambitionen, später einmal als Verkäuferin in einer Sanitärausstellung arbeiten zu wollen. Faszination Bad: Fehlanzeige. Zugegeben, der Vergleich hinkt ein wenig. Und dennoch: Für die finanzkräftige Familie sind die notwendigen Investitionen für ein Auto durchaus vergleichbar mit denen für eine ambitionierte Wellness-Ecke im eigenen Haus. Somit bewegt sich auch das Anspruchsdenken

dieser Konsumenten auf derselben Ebene wie beim Autokauf. Doch das kann die Sanitärbranche nicht im gleichen Maße befriedigen wie eine Automarke oder ein Autohaus. In Sachen Marktpräsenz hat die Branche noch ein ernst zu nehmendes Imageproblem.

Image von Handwerk und Handel passt häufig nicht zu Wellness

Das Image der Sanitärfachbranche passt augenscheinlich nicht mehr zum gestiegenen Stellenwert des Bades in der zeitgenössischen Wohnkultur. Dass dieses Bild vom modernen SHK-Betrieb oft überholt ist, hilft da auch nicht viel weiter. Während die deutschen Sanitärhersteller auf Messen ihr Image aufpolieren und die internationale Badezimmer-Welt mit enormen Export-Quoten erobern, konnten viele Handwerker bislang nur in der luxusorientierten Sparte oder in Nischenmärkten von dem Megatrend Wellness profitieren.

Badtrends

Die Faszination Wasser auch wirklich nutzen

Dabei beherrscht niemand das Thema Wasser so wie der Installateur. Und Wasser ist nun Mal der heimliche Star aller Badphantasien, die sich um Sinnlichkeit und ein rituelles Erlebnis drehen, um das Abtauchen in eine andere Welt. Wasser und Wellness gehören nun einmal zusammen! Viel näher liegt da doch die Kundenerwartung, dass der SHK-Handwerker *der Profi* in Sachen Wasser ist – und somit der richtige Ansprechpartner für die Umwandlung eines rein funktionalen Badezimmers in ein Private Spa. Und so ist denn auch Familienvater Karsten doch noch fündig geworden und an einen Badplaner geraten, der die Planung des neuen Wellness-Bades ganzheitlich angegangen ist.

Natürlich machen sich auch die Industrieunternehmen, in deren Sortiment sich zunehmend Wellness-Produkte finden, Gedanken über die Vermarktung und die Kommunikation. So eröffnete etwa Villeroy & Boch in Paris als einer der ersten Anbieter einen Showroom, in dem Endverbraucher Whirlwannen und Duschen ausprobieren können. Ein ähnliches Konzept wurde kürzlich am Firmensitz Mettlach umgesetzt (s. Seite 34). Duravit bietet potenziellen Kunden im schönen Schwarzwald ebenfalls Gelegenheit zum Ausprobieren an. Das von Philippe Starck entworfene Show-House verkörpert genau das Niveau und die Glaubwürdigkeit, die zu den angebotenen Produkten passen. Franz Kook, Vorstandsvorsitzender der Duravit AG, lädt alle Marktpartner zum Probaden ein, damit der Handwerker später im Kundengespräch auch glaubhaft die Vorzüge der Produkte vermitteln kann (Interview auf Seite 28). Dies alles sind jedoch nur Einzelprojekte; die breite Masse kann nur über das bekannte

dreistufige Vertriebsnetz erreicht werden. In Holland stehen die Autohäuser in Sichtweite zur Autobahn, in Deutschland findet sich in jeder größeren Stadt ein Autohaus mit der Lieblingsmarke – doch wo stehen die „Badezimmer-Häuser“? Meist am Rande von irgenwelchen Industriegebieten.

Großes Umsatzpotenzial noch wenig genutzt

Wie groß das Potenzial für Wellness-Sanitärprodukte und -konzepte nicht nur in Deutschland ist, zeigt eine aktuelle Umfrage von Ideal Standard Europa. Im Rahmen der vom Marktforschungsinstitut Ipsos durchgeführten Erhebung wurden Verbraucherinnen und Verbraucher im Alter von 20 bis 70 Jahren in Frankreich, Deutschland, Italien und Großbritannien befragt. Wie die Studie belegen soll, hat eine wachsende Zahl von Verbrauchern Wellness-Produkte im Bad oder plant deren Anschaffung. Mehr als die Hälfte der Befragten sind der Auffassung, dass Wellness-Produkte erschwinglicher werden. 69 Prozent konstatieren, es liege im Trend, sich Wellness-Produkte ins heimische Bad zu holen. Hierbei spielt auch die generelle Wertschätzung eine Rolle, die dem Badezimmer heute als einem Ort der Rekreation entgegengebracht wird (weitere Infos auf S. 30). Was früher Inbegriff des mondänen Lebens war, kehrt heute unter umgekehrtem Vorzeichen ins gesellschaftliche Bewusstsein zurück: Ursprünglich trafen sich in den luxuriösen Heilbädern die Reichen und Mächtigen, um zwischen Bädern, Massagen und Champagner Geschäfte abzuschließen, Politik zu machen und das gesellschaftliche Ansehen zu polieren; heute zieht man sich in ein „Spa“ zurück, um eine Ayurveda-Kur, Heilfasten oder eine Thalasso-Schönheitskur zu absolvieren. Oder um sich einfach verwöh-



Bild: Dornbracht

nen zu lassen. Der private Luxus steht im Vordergrund beim Wellness-Erlebnis – in einem ausgefallenen Hotelbadezimmer genauso wie beim Wellness-Wochenende im Naturschutzgebiet oder bei einem Tagesaufenthalt im Day-Spa. Und genau dieses Lebensgefühl wünschen sich immer mehr Kunden auch in ihrem Privatbad.

Ergebnis der letzten VDS-Verbraucherbefragung: „Nirgendwo ist die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit größer als beim Thema Wellness“



Kulturelle Aufwertung der Dienstleistung nötig

Doch wie kann ein Handwerker dem gut informierten Konsumenten begegnen? Wie kann man auf gleicher Augenhöhe kommunizieren? Dem inhaltlichen Kompetenzaufbau muss auch eine Imagekorrektur folgen,

um wieder mehr Vertrauen in das Fach und die Kompetenz des Badinstallateurs zu wecken. Der Wellness-Trend markiert eine kulturelle Aufwertung des Bades. Doch ohne eine kulturelle Aufwertung der Dienstleistung wird sich dieses Upgrading nicht breitenwirksam umsetzen lassen. Dem Anspruch an die Ganzheitlichkeit von Körper und Gesundheit, Sinneslust und Geisteslust kann nur gerecht werden, wer auch ganzheitlich berät.

Schlüssel zum Erfolg: Breitgefächertes Wissen rund um Wellness

Das Wissen um die Produkte einzelner Hersteller ist im Produktbereich Wellness unerlässlich. Doch aufgrund von Kosteneinsparungen und Unterkapazitäten beim Personal reduzieren sich die früher üblichen Schulungen heute auf ein Minimum. Hinzu kommt ein gesteigertes Anspruchsdenken. Reine Produktschulungen in der Firmenzentrale auf dem flachen Land locken kaum noch Wissenshungrige auf den Plan. Hier helfen innovative Seminar-Konzepte mit Mehrwert, denn Zeit ist knapp und kostbar. Auf eine einheitliche, unternehmensunabhängige Ausbildung in diesem Bereich konnte die Branche sich bislang nicht einigen. Jens Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft, kann als eines der zentralen Ergebnisse der letzten VDS-Verbraucherbefragung konstatieren: „Nirgendwo ist die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit größer als beim Thema „Fitness/Wellness“. Obwohl sich immerhin 30 Prozent der Verbraucher ein fitness- und wellnessgerechtes Bad wünschen, würden nur 2 Prozent ihr jetziges Bad so bezeichnen.“ Warum aber stagnieren dann seit Jahren die Badverkäufe im Wellness-Segment? Wischmanns Schlussfolgerung: „Neben einer Optimierung des

Produktangebotes braucht es vor allem auch eine entsprechende Weiterbildung, um in diesem schwierigen Marktsegment erfolgreich Bäder verkaufen zu können. Wellness-Käufer sind anspruchsvoll, Standardlösungen und lieblose Präsentation schrecken aber leider häufig eher ab, als Lust auf das Wellness-Bad zu machen. Eine vertriebsstufenübergreifende Initiative könnte hier der richtige Ansatz sein, gemeinsam nicht nur ‚mehr Markt für Wellness‘ zu machen, sondern diesen auch fachgerecht bedienen zu können. Insbesondere bei der Modernisierung und Renovierung liegen dann Chancen, den durchaus vorhandenen Wellness-Wunsch Wirklichkeit werden zu lassen.“

Waren Whirlpool und Whirlwanne lange Zeit ein Privileg der Stars oder Wohlhabenden, ist dieser Trend heute im Begriff, die breite Masse der Bevölkerung zu erreichen. Die SHK-Branche sollte „Himmel und Hölle in Bewegung setzen“, um diesen Massentrend und damit das Geschäft nicht an andere zu verlieren. Wellness, bzw. Private Spa kann für die Sanitärbranche ein lukrativer Massenmarkt sein.



Frank A. Reinhardt ist seit vielen Jahren redaktionell für die SBZ aktiv. Neben seinem Engagement für die SBZ-Redaktion berät er Firmen rund um Design und

Produktentwicklung; FAR-Consulting, 51105 Köln; Telefon (02 21) 6 20 18 02; www.far-consulting.de