

01

AUSGEPACKT

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

kürzlich outete sich Literaturnobelpreisträger Günter Grass als „ausgesprochener Computer-idiot“. Zum Internetwahlkampf falle ihm deshalb wenig ein, war in „Die Welt“ zu lesen. Was beim politisch aktiven Schriftsteller verwundert. Nicht genug damit, dass aus den Tiefen des Web 2.0 erstmals eine parteipolitische Organisation auftauchte. Nein: Sie erzielte bei geringem Vorlauf und wenig Mitteln auf Anhieb ein Ergebnis von 0,9 % bei den Europawahlen (in Schweden sogar 7,1 %) und könnte den „Etablierten“ auch bei der Bundestagswahl Stimmen kosten. Im Internet entpuppe sich diese Partei als echte Konkurrenz, zumindest was das Thema Aufmerksamkeit anbelangt, analysierten Marktforscher.



Dass Kaufentscheidungen durch das Web 2.0 mitbestimmt werden, sei dagegen schon länger Fakt. Dabei wüssten spontane Usermeinungen teilweise mehr zu überzeugen als die Beratungsqualität des stationären Handels. Ob dem so ist? Starten Sie einen Selbstversuch. In jedem Fall müssen alle an der Sanitärbranche Beteiligten künftig dem Internet samt usergenerierten Kommentaren wohl mehr Beachtung schenken. Es werde zwar noch selten zum konkreten Einkauf von Produkten und Dienstleistungen genutzt. Als (Preis-)Informationsquelle allerdings komme dem „www“ immer größere Bedeutung zu. Das ermittelte u. a. die aktuelle Studie „Die Bad-Renovierer“.

Ihr VDS.zip-Team

02

CONTENT DIE BAD-RENOVIERER

Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts.

Johann Wolfgang von Goethe, 1749 – 1832, deutscher Schriftsteller

„Die Bad-Renovierer“ heißt eine neue Studie, die im Auftrag des Fördervereins der Sanitärindustrie, des Sanitärhandels und des Sanitärhandwerks (FSI) sowie der VDS von Demoscope research & consult realisiert wurde und eine Grundgesamtheit von bundesweit 16,2 Mio. privaten Haus- und Wohnungseigentümern widerspiegelt. Als Stichprobengröße dienten

dabei 1.000 Haushalte, die in den letzten 24 Monaten eine Badrenovierung von mindestens 1.000 Euro durchführten. Ziel der Erhebung war es, die Renovierungsanlässe zu ermitteln sowie das Verbraucherverhalten in den Phasen Planung, Information, Entscheidung und Ausführung transparent zu machen. ●



ENTZIPPT ÜBERFÄLLIGES HAUPTMOTIV

Deutsche Haus- und Wohnungseigentümer renovieren ihr Bad vor allem, um sich den lange aufgestauten Wunsch nach Modernisierung und Vergrößerung zu erfüllen.

An der Spitze der „Top 10-Gründe“ stehen deshalb auch Kriterien wie „längst überfällig“ (39,5 %), „wir wollten modernisieren“ (25,5 %) und „fühlten uns nicht mehr wohl“ (15,9 %). Wenig überraschend: Viele seniorengerechte Renovierungen wurden von über 60-jährigen Bundesbürgern durchgeführt. Sie nannten das Motiv „nicht seniorengerecht“ mit 22 % doppelt so häufig wie der Durchschnitt der Renovierer. Insgesamt bestätigt

das Resultat das große Marktpotenzial in diesem Sektor.

Wasserschäden im Bad (5,4 %), eine veraltete Dusche oder Badewanne (5,3 %) sowie alte Fliesen (5,0 %) oder Installationen (4,5 %) veranlassten private Investoren dagegen kaum zur Renovierung. Die durchschnittliche Badgröße liegt dabei mit 12 Quadratmetern erheblich über dem allgemeinen deutschen Standard von

knapp 8 Quadratmetern. Die Erklärung dafür mag in der Konzentration der Demoscope-Befragung auf Haus- und Wohnungseigentümer liegen. Diese verrieten weiter: Das Bad ist für sie zu gleichen Teilen Wohlfühlort und Funktionsraum. Während der Wohlfühlaspekt vor allem bei Frauen und höheren Einkommensgruppen überwiegt, achten primär Rentner und Pensionäre eher auf die Funktion. ●

ENTZIPPT ZUFRIEDEN MIT DEM FACHBETRIEB

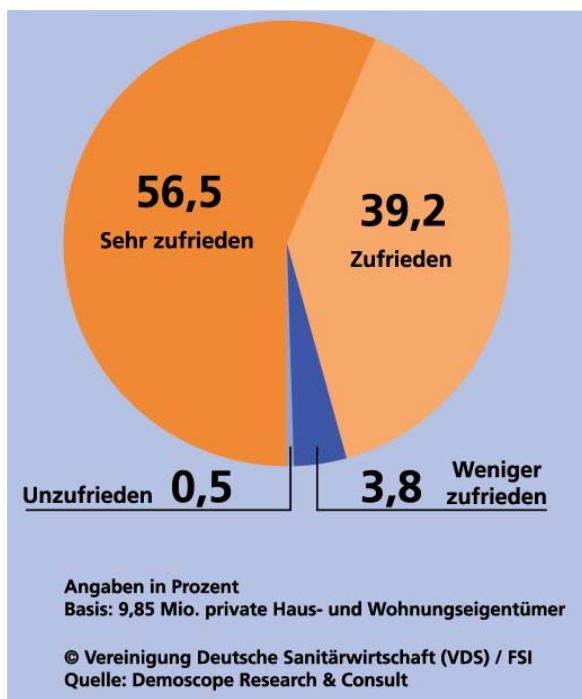
Ein gutes neues Bad vom Profi kostet weniger als ein VW Polo – und macht viel länger Spaß.

Jens J. Wischmann, Geschäftsführer Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

Auf die Frage, wie zufrieden die Verbraucher mit dem beauftragten Fachbetrieb waren, äußerten sich fast 96 % mit „zufrieden“ bzw. „sehr zufrieden“.

Die durchschnittlichen Renovierungskosten betragen laut Studie rund 8.600 Euro. Mit der Beauftragung eines Fachhandwerkers stieg die Summe auf gut 10.000 Euro; bei einer Do it yourself-Lö-

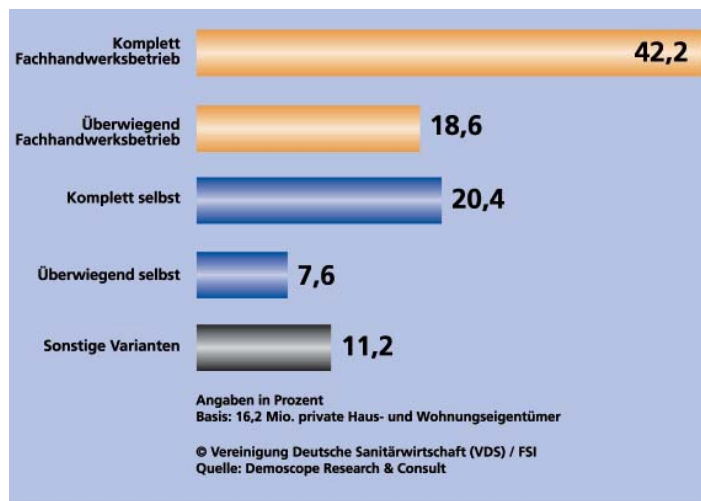
sung wurden 6.300 Euro ermittelt. Bei allen Werten muss jedoch die große Bandbreite der Arbeiten berücksichtigt werden. Für die „Komplettbadrenovierung mit Fachhandwerk“ investierten die Haus- bzw. Wohnungsbesitzer im Mittel knapp 13.000 Euro. Damit kostet ein gutes neues Bad vom Profi zum Beispiel weniger als ein VW Polo – und macht viel länger Spaß.



Über ein ausgezeichnetes Zeugnis können sich deutsche Sanitär-Fachbetriebe freuen. 96 % der Haus- und Wohnungsbesitzer, die in den letzten beiden Jahren ihre Badrenovierung ganz oder teilweise einem Profi anvertrauten, waren mit dessen Arbeit zufrieden bzw. sehr zufrieden.

ENTZIPPT FAVORISIERTER PROFIS

Die Frage „Wer baute das Bad?“ beantwortete die Untersuchung so: Über 60 % der privaten Badrenovierungen wurden vom Fachhandwerk erledigt.



Über 60 % der privaten Badrenovierungen wurden ganz oder überwiegend vom Fachhandwerk erledigt. Weniger erfreulich: Knapp 40 % realisierten die Verbraucher in eigener Regie oder mit Nachbarn bzw. Freunden.

Besonders Freiberufler, leitende Angestellte bzw. höhere Beamte und Komplettrenovierer gehören danach in überdurchschnittlichem Maße zu den Profi-Kunden. Allerdings: Knapp 40 % der Renovierungen realisierten die Verbraucher – in unterschiedlichen Varianten – in eigener Regie oder mit Nachbarn und Freunden. Dabei hat der „privat arbeitende

Handwerker“ eine eher untergeordnete Rolle gespielt. Für den Auftrag an Profis war mit weitem Abstand die „perfekte Ausführung“ (53,9 %) der wichtigste Grund. Die nächsten Plätze im Ranking belegten die Argumente „kenne guten Fachbetrieb“ (21,5 %), „gute Beratung“ (17,3 %) und „Garantieleistung“ (17,1 %). Das „Bad aus einer Hand“ war dagegen für

lediglich 4 % ein Auftragsmotiv. Im Vorfeld der Entscheidung, so ermittelte Demoscope, besuchten über 60 % der Renovierer (Komplettrenovierer: 70 %) Badausstellungen des Großhandels oder des Handwerks. Ehe es zum Auftrag kam, informierten sich die Verbraucher im Schnitt bis zu dreimal in bis zu drei Ausstellungen.

03 GEGOOOGLT

Share of voice, das sogenannte Rauschen im Internet, trägt immer mehr zur Beschreibung von Märkten und sonstigen Strömungen öffentlichen Lebens bei. So wurde auf www.wahlradar.de aus hunderttausenden deutschen Webpräsenzen das „politische Web“ herausgearbeitet. Es umfasst rund 3.000 wichtige Blogs und Sites, die sich mit dem politischen Leben in Deutschland und der Welt beschäftigen. Zusätzlich haben die Macher Sub-Communities identifiziert und ihre Einflussstärke gemessen. Am Ende steht die laufende Analyse, welche Themen wo von wem diskutiert werden. Stellt sich die Frage: Müssen auch in unserer Branche Beiträge im Web gezielter verfolgt und u. a. in der Gremienarbeit stärker berücksichtigt werden? Welche Bogs, Foren und Sites kennen Sie? Schreiben Sie uns unter info@sanitaerwirtschaft.de.

04

BITTE SPEICHERN

Ein spezielles Kapitel von „Die Bad-Renovierer“ widmete sich dem Internet. So zapfte nur jeder fünfte Bad-Renovierer das Web als Informationsquelle an – das allerdings mit hoher Zufriedenheit. Intensivnutzer gibt es mit 30 % vor allem in den „jüngeren“ Altersklassen. Spitzenreiter der besuchten Seiten: „Google & Co.“ (47 %), Fachbetriebe/-händler (43 %), Hersteller (34 %) und Fachgroßhandel (23 %). Dahinter rangierten Auktionsanbieter wie Ebay (20 %) und Internet-shops (12 %).

Ein überraschendes Ergebnis? Ja und nein, zieht man Studien wie „Digital Influence Index Study“ von Harris Interactive in Betracht. Obwohl nur knapp 10 % der Werbebudgets ins Internet fließen (Stand 2008), haben Suchmaschinen, Anbieterseiten, Kommentare anderer Nutzer, Produktvergleichsseiten und die Online-Werbung für deutsche Verbraucher demnach inzwischen eine doppelt so hohe Relevanz für Kaufentscheidungen wie das zweitplatzierte Medium Fernsehen. Erwartungsgemäß stehen dabei Reisen und technische Produkte im Mittelpunkt. Übrigens: Je komplexer diese sind, desto häufiger werden die Kommentare anderer User gelesen.

Quelle und weitere Infos: faz-community.faz.net/1195/print.aspx

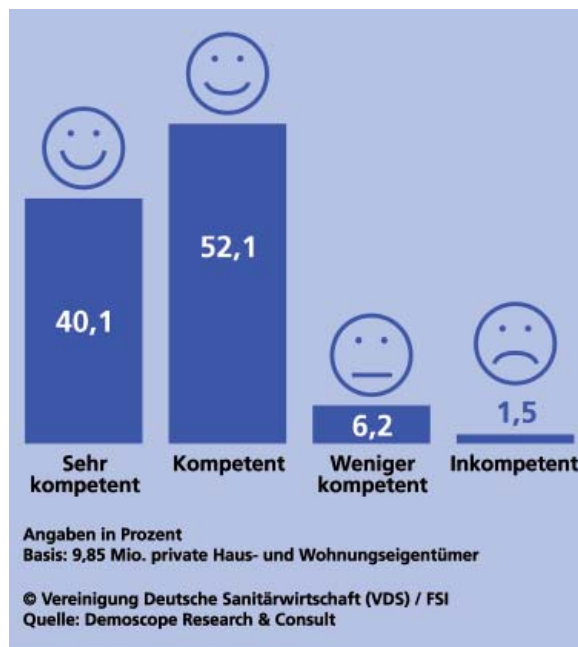
ENTZIPPT BESTNOTEN VOM PUBLIKUM

Speziell beim Komplettbad geht es häufig um mehr als um das bloße Fachwissen. Wichtig ist auch die soziale Kompetenz, denn der Badkauf ist Vertrauenssache.

Danach befragt, wer letztlich für die besten Praxisinformationen sorgte, hatten die Renovierer einen ganz klaren Favoriten: 72,5 % gaben hier den Fachhandwerker an. Weit

abgeschlagen im Feld landeten Großhandelsausstellungen (15,6 %), Freunde/Bekannte (13,3 %), Herstellerprospekte (7,2 %) und Fachzeitschriften (4,6 %). Schlusslicht:

Das Internet, das es nur auf 3,6 % brachte. Den stärksten Einfluss auf die definitive Profiauswahl übte das Trio „umfassende Beratung“ (25,7 %), „gute Referenzen“ (22,2 %) und „kompetentes Auftreten“ (21,5 %) aus. Auch in der Kategorie „Beratungsqualität“ erhielt die Fachschiene der Studie zufolge die Note 1. Über 90 % der auf sie vertrauenden Badrenovierer empfanden die Beratung in den Ausstellungen und durch das Fachhandwerk als „kompetent“ (52,1 %) oder sogar als „sehr kompetent“ (40,1 %). Dabei geht es häufig um mehr als das bloße Fachwissen. Gerade beim Komplettbad sind zum Beispiel auch soziale Kompetenz und der Aspekt wichtig, Zeit für die Beratung zu haben.



Insgesamt über 90 % der Verbraucher, die in den letzten beiden Jahren ihr Bad durch Profis renovieren ließen, vergaben für die Beratung in den Ausstellungen und durch das Fachhandwerk Bestnoten.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)
Rheinweg 24, D-53113 Bonn

www.gutesbad.de
www.sanitaerwirtschaft.de

Fotos und Grafiken, soweit nicht anders angegeben:
VDS

Redaktion:

Linnigpublic,
Jens J. Wischmann

Gestaltung: Linnigpublic

Nachdruck mit
Quellenangabe gestattet;

Ausgabe wurde am
18.09.2009 abgeschlossen.

ENTZIPPT EINDEUTIGER PREISFAKTOR

Etwa 40 % der Haus- und Wohnungseigentümer entschieden sich gegen die Einschaltung eines Fachbetriebes.

Warum? Zwei Drittel von ihnen sagten deutlich: „Es wäre uns zu teuer gekommen“. Was zeigt, dass die Branche das Preisthema nicht bagatellisieren darf. Rund 30 % outeten sich als überzeugte Selberma-

cher, während gut 15 % bessere zeitliche Spielräume nannten. Im Vergleich zum Fachhandel sehen die DIY-Renovierer im Wesentlichen die bekannten Vorteile von Bau- und Möbel-

märkten. Dazu zählen die „preiswertere“ bzw. „größere“ Auswahl (35,1 % bzw. 19,0 %) sowie das „bessere Preis-/Leistungsverhältnis“ (24,2 %). Und: Fast 70 % sind mit der Information zufrieden.