

wieder rasant aufwärts: Der Markenhersteller von Badmöbeln und Mineralgussprodukten erzielte im Geschäftsjahr 2003 einen Jahresüberschuss in Höhe von 1,1 Millionen Euro. Und auch im ersten Quartal 2004 blickt die Burgbadgruppe mit den Marken Burg, Kama, Schock und Sep auf ein positives Periodenergebnis und ein moderates Umsatzwachstum. Die generelle Marktlage für Badmöbel indes bleibt schwierig, mahnt Jörg Loew. Der Marketing- und Vertriebsleiter beobachtet mit großer Sorge das kontinuierlich sinkende Inlandsproduktionsvolumen des Gesamtmarktes. „Speziell das Handwerk sollte sich deshalb seine Industriepartner, die zum Teil auch an den Möbelhandel liefern, genau ansehen“, appelliert Loew an das Branchenbewusstsein. Und weiter konstatiert der ehemalige V & B-Exportleiter selbstbewusst: „Wir stellen uns gerne dem leistungsorientierten Wettbewerb mit innovativen Produkten und entsprechenden Vermarktungskonzepten.“ Loew sieht in der Öffnung der Großhandels-Ausstellungen unter Einbindung des Fachhandwerks künftig einen Grundpfeiler für den aktiven Verkauf von Badmöbeln. Zudem müsse die Branche wieder für eine wettbewerbsfähige Positionierung der Bruttopreise sorgen sowie gemeinsame Allianzen mit dem Fach-

großhandel bilden mit dem Ziel, direkt beziehende Handwerker wieder in die Branche zurückzuholen. Als Kernargument hierfür will Loew die überdurchschnittlichen Ertrags- und damit Deckungsbeitragsvorteile für einzelhandelsaktive Installateure ins Spiel bringen. Darüber hinaus feilt man in der Burgbad AG im Rahmen eines Ge-



HEIBAD-GESCHÄFTSFÜHRER REINHARD SCHMIDPETER

»Unser Wettbewerber im Badmöbelbereich ist der Möbelfachhandel.«



BURGBAD-MARKETING- UND -VERTRIEBSLEITER JÖRG LOEW

»Speziell das Handwerk sollte sich seine Industriepartner, die zum Teil auch an den Möbelhandel liefern, genau ansehen.«

samtkonzeptes an einem Unterstützungsprogramm für das Handwerk. Laut Loew soll außerdem die Zentralisierung der Marketingbereiche „Kommunikation“ und „Produktmanagement“ eine bessere Koordination und damit mehr Effizienz in Hinblick auf die Zusammenarbeit mit den Marktpartnern bieten. Neue Ausstellungsräume, Schulungsprogramme (wie zum Beispiel Freihandzeichnen bei Karma) und eine Fünf-Jahres-Garantie für die Produktreihen aller Marken ab dem 1. August 2004 – wenn die Montage ausschließlich durch einen SHK-Innungsbetrieb erfolgt – zählen ebenfalls zum Maßnahmenprogramm.

■ Heibad: Zweistelliger Umsatzzuwachs mit realistischen Verkaufspreisen

Auch der Geschäftsführer des jungen Badmöbelherstellers Heibad, Reinhard Schmidpeter, blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2003 zurück und schaut optimistisch in die Zukunft: „Wir haben auch in diesem Jahr eine Umsatzsteigerung im zweistelligen Pro-

Badtrends

zentbereich zu verbuchen. Dies ist sicherlich auf unsere Werbeaktivitäten in Fachzeitschriften zurückzuführen, aber auch auf die Messen in Essen und Nürnberg, auf denen wir erstmalig mit einem eigenen Stand vertreten waren," resümiert Schmidpeter, der seine Wettbewerber eher im Möbel-fachhandel sieht. In der Uniformität der Sortimente liegt seiner Meinung nach die größte Schwäche der Branche, da viele Groß- und Einzelhändler ein einseitiges Programm zeigen und somit ein Preiskampf geradezu herausfordert werde. Ein Erfolgsrezept sieht Schmidpeter in der offenen Kommunikation von realistischen Verkaufspreisen – so ließe sich beim Endkunden am schnellsten Interesse wecken. „Unser Wunsch ist nur ein Marktgeschehen, das nicht von Verbandsstrategen dominiert wird.“ Schmidpeter plädiert zudem für mehr Mitspracherecht der Ausstellungsverkäufer, die am besten wissen, was am Markt gewünscht wird und am besten zu verkaufen ist. „Dann holen wir auch die Umsätze zurück“, so Schmidpeter siegessicher.

■ Ardino: Verbrauchermessen als Verkaufsplattform

Auch Rüdiger Klimke, geschäftsführender Gesellschafter von Ardino Badmöbel, lässt sich von einer positiven Stimmung der bei-



Verkfoto: Ardino

ARDINO-CHEF RÜDIGER KLIMKE

»Verbrauchermessen weisen Rekordbesucherzahlen auf und die Aussteller tätigen Umsätze, von denen wir im dreistufigen Vertriebsweg zur Zeit nur träumen können.«



KEUCO-GESCHÄFTSFÜHRER HARTMUT DALHEIMER

»Unsere Möbel sind sicherlich hochpreisig, aber sie sind hochwertig und ihr Geld wert.«

den Regionalmessen anstecken. Dennoch spricht er von einer immer noch angespannten Lage und fordert ein Überdenken der Kundenansprache: „Der Endverbraucher ist sicherlich ein probates Mittel, um mehr Besucher in die Messehallen zu bringen. Doch hier sehen wir ein wesentliches Problem: Der dreistufige Vertriebsweg, den wir nach wie vor mittragen, hindert die Unternehmen daran, mit Privatkunden Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Der Endkunde möchte auf der Messe nicht nur kompetent beraten werden, sondern er möchte dann Gesehenes auch ‚einkaufen‘ – wie bei anderen Messen üblich. Wir haben in den letzten Monaten festgestellt, dass Verbrauchermessen – wie zum Beispiel der Maimarkt in Mannheim oder ‚Du und Deine Welt‘ in Hamburg – Rekordbesucherzahlen aufweisen und die Aussteller Umsätze tätigen, von denen wir im dreistufigen Vertriebsweg zur Zeit nur träumen können.“ Klimke denkt progressiv: „Vielleicht könnte das Dreigestirn Industrie-Handel-Handwerk ein Konzept erarbeiten, das allen Partnern des dreistufigen Vertriebsweges ermöglicht, diese regionalen Messen als Verkaufsplattform zu nutzen. Die Sanitärbranche braucht insgesamt neue Ideen und neue Marketingkonzepte, um die noch anhaltende Kaufzurückhaltung zu beenden.“

■ Keuco: Mehrwert durch Design

Der ursprüngliche Accessoire-Hersteller Keuco bietet schon lange Badmöbel an und will sich so zum Komplettanbieter entwickeln. Um sich eindeutig gegen andere Anbieter zu positionieren, investierte Keuco in die Wettbewerbsfaktoren Design und Qualität. Mit der Serie Plan können zudem Kunden im öffentlichen und barrierefreien Bereich erreicht werden. Auch Keuco verzeichnet einen positiven Trend: „Unsere Möbel sind sicherlich hochpreisig, aber sie sind hochwertig und ihr Geld wert. Keuco ist der Mercedes unter den Badmöbel-Herstellern und hat mit dieser Politik auch in den schwierigen vergangenen Jahren seine Marktposition behauptet und verzeichnet im Jahr 2004 in diesem Segment ein zweistelliges Umsatzwachstum. Dies gilt sowohl für das Inland als auch für das Ausland. In diesem hochwertigen Bereich sehen wir auch für die Zukunft einen Markt, in dem wir weiter wachsen werden“, so Geschäftsführer Hartmut Dalheimer.

■ Duravit: Gemeinsame Anstrengungen mit Großhandel und Handwerk

Der Keramikerhersteller Duravit investierte schon seit Jahren nicht nur in den Produktbereich Wellness sondern verstärkte auch sein Engagement im Produktbereich Badmöbel. „Die Badmöbelsparte ist für Duravit als Komplettbadanbieter von enormer Bedeutung“, formuliert der Vorstandsvorsitzende Franz Kook seinen Standpunkt. „Nach einem schwachen Jahr 2003, ist die Badmöbelproduktion dank vielfältiger Anstrengungen im Augenblick gut ausgelastet.“

Neue Badmöbellösungen in Verbindung mit Aufsatzbecken und keramischen Waschschaalen haben die Nachfrage angekurbelt – besonders in den Auslandsmärkten. Um deren Anteil am Umsatz weiter zu steigern, werden neue Produktentwicklungen noch gezielter auf deren Bedürfnisse eingehen. Dem größten Einzelmarkt Deutschland gilt dennoch höchste Aufmerksamkeit. In gemeinsamen Anstrengungen mit Großhandel und Handwerk soll der professionelle Vertriebsweg gestärkt werden. Es sei unbefriedigend, dass der Anteil dieses Weges kontinuierlich sinkt, zumal die „zweistufigen“ Installateure, die also direkt beim Hersteller kaufen, eine weitere Limitierung darstellen. „Duravit verkauft auch Badmöbel als Handwerkermarke nur über den professionellen Vertriebsweg, also über Groß-