

bbw Trendreport Badmöbel 2010/2011: „Optimismus prägt die Stimmung“

31.08.2010, 14:03 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *bbw Marketing Dr. Vossen & Partner*



bbw - das Institut für Branchenanalysen

Die Ergebnisse der aktuellen bbw-jomondo Verbraucherbefragung zum Thema Badmöbel zeigen, dass die Absicht einer Baderneuerung bzw. -verschönerung bei den deutschen Verbrauchern durchaus hoch ist. Insofern sind die allgemein recht optimistischen Erwartungen der Branche kurz- bis mittelfristig durchaus angebracht.

bbw Marketing Dr. Vossen und die Jomondo GmbH veröffentlichen in einer neuen Verbraucherreihe Studien zu den Branchensektoren der Konsumgüterwirtschaft, der Finanzdienstleistungen sowie zu übergreifenden Handelsthemen.

Im Vordergrund der Konsumgüter-Studien stehen die aktuellen Markt- und Absatzthemen der jeweiligen Branche. Die Analysen mit den Kernthemen der Verbraucherbefragungen sind umfassend und bei vielen Fragestellungen offen angelegt. Der Verbraucher äußert sich im Sinne einer marktpsychologischen Untersuchung wie er über den speziellen Produktmarkt denkt und warum er aktuell wie handelt. Ziel der neuen bbw-Verbraucherreihe ist es, einen schnellen und aktuellen Zugriff auf spezielle Markt- und Verbraucherdaten zu ermöglichen und diese zudem in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext zu stellen.

Die Verbraucheranalyse hat gezeigt, dass das Wunschbad mit den zugehörigen Wunschprodukten sich im Zeitablauf sehr verändert hat. Waren die Bäder früher sehr funktional gestaltet, so geht man heute mehr und mehr dazu über, auch das Bad als Wohnraum zu sehen und stärker zu integrieren. Somit erlebt nun das Bad ähnlich wie schon vorher die Küche, eine deutliche Aufwertung.

Heute definieren die Verbraucher somit die Produkthanforderungen völlig neu. Heute wünschen die Verbraucher nicht nur Design, sondern auch viel Stauraum und zudem eine ansprechende Lichtgestaltung. Das Thema „Integration des Bades in den Wohnraum“ kann immer mehr überzeugen.

Das Thema Stil ist bei Möbeln keine spannende Angelegenheit. Ändern sich bei Badmöbeln die Vorlieben für Material oder Flächen schon mal schneller, so sind die Neigungen der Verbraucher bezüglich des Stils doch sehr konstant.

Zum Dauerbrenner avanciert hingegen das Thema Möbel und Marke. Mit Hilfe einer offenen Befragung wurde die Markenkenntnis der Verbraucher auf die Probe gestellt. Zahlreiche Probanden mussten aber von vornherein passen. Auch was ansonsten zu „Papier“ gebracht wurde, war wenig erbauend. Es wurden insgesamt 150 Marken, besser gesagt Namen genannt, die zumeist davon zeugten, dass die Verbraucher hinsichtlich der Marken von Badmöbeln im tiefsten

Dunkel tappen. So konnte ein Unternehmen eindeutig den Vogel abschießen, das eher mit der sanitären Ausstattung in Verbindung gebracht werden muss. Villeroy konnte alleine 100 Nennungen für sich verbuchen. Und an der zweiten Stelle rangiert mit Ikea ein Handelsunternehmen was ein Indiz dafür ist, dass es IKEA wie kaum einem anderen Unternehmen gelungen ist, das Unternehmen selbst zur Marke zu machen. Erst an der dritten Stelle rangiert mit Pelipal ein Unternehmen, welches auch von den Händlern im Rahmen der Imagefrage hoch bewertet wurde.

Aber wo und warum gehen die Verbraucher trotz oder gerade wegen der mangelhaften Markenkenntnisse tatsächlich Badmöbel einkaufen? Bei der Auswertung der Befragung wurde die Polarisierung des Marktes deutlich. Der Fachhandel (Möbel und Bad) erzielt eine hohe Zustimmung, aber ebenso die günstigere Schiene Mitnahme und Heimwerkermärkte. Der spezielle Küchenhandel mit Badabteilung wird vom Verbraucher dagegen als Vertriebschiene kaum wahrgenommen. Einer großen Beliebtheit erfreut sich dagegen der Versandhandel insbesondere mit dem Newcomer E-Commerce.

In den letzten Jahren haben die Handelsunternehmen immer wieder neue Ideen zur Kundenbindung umgesetzt und auch viele Maßnahmen werden von den Verbrauchern durchaus positiv wahrgenommen. Andere hingegen werden einfach vorausgesetzt. Die bbw-Analyse zeigt für den Badmöbelhandel differenziert auf, wo die besten Ansatzmöglichkeiten sind. Einige ältere Aussagen und Vorstellungen der Experten sind auf jeden Fall zu überdenken.

Weitere Verbraucheranalysen befinden sich in Bearbeitung. Die Forschungsergebnisse zu den Küchen werden Mitte September verfügbar sein.

Der Abdruck des Presseberichtes ist kostenlos. Weitere Informationen zur Studie stehen im Internet unter www.bbwmkt.de. Die Studie selbst kann bei bbw-Marketing Liebigstraße 23, 41464 Neuss, Tel. 02131/2989722, mail bbwdr.vossen@email.de bestellt werden.

Portrait

bbw Marketing Dr. Vossen zählt in Deutschland zu den bedeutenden Studienanbietern.

Die bbw Studienschwerpunkte sind Multi-Client-Studien mit vertriebsrelevanten Informationen in allen Konsumgüterbranchen, Multi-Client-Studien im Bereich Finanzdienstleistungen sowie Individualstudien für spezifische Unternehmensbedürfnisse.

Auf der Basis von Befragungen und Desk Research stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt der Studien:

Marktforschung:

Wo gibt der Verbraucher für was sein Geld aus?

Motivationsforschung:

Warum gibt der Verbraucher sein Geld für welche Waren aus?

Trendforschung:

Welche Konsumententrends spielen aktuell eine Rolle?

Szenarioforschung:

Wie wird sich der Verbraucher in der Zukunft verhalten?

Handelmarketing:

Wie kann der Handel den Verbraucher für sich gewinnen?

Die wichtigen Spezial-Themen des Handels, des Vertriebs und der Zielgruppenanalyse werden in dieser Studienreihe veröffentlicht.

Als eine besondere Dienstleistung werden die Forschungsinhalte von bbw Marketing auch branchenspezifisch in Form von Vorträgen angeboten.

Mit den vielfältigen Trend-, Markt- und Distributionsinformationen bietet bbw Marketing Leistungen für die gesamte Wirtschaftskette.

Gegründet wurde bbw Marketing von Dr. Vossen, der als Leiter der Marketingabteilung einer bekannten Unternehmensberatung in Köln jährlich 50 und mehr Trend- wie Konsumgüterstudien herausgegeben hat. Zuvor war Dr. Vossen als Assistent und Dozent an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln tätig.

News-ID: 461639 • Views: 95 (Stand: 05.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/461639/bbw-Trendreport-Badmoebel-2010-2011-Optimismus-praegt-die-Stimmung.html>