BBE
Handelsberatung

Wissen schafft Zukunft.

Know-how for creating future.

BBE-Service Paper

Wohnbäder

Juni 2014

BBE-Service Paper

Bathrooms

June 2014

Impressum | Kontakt

Herausgeber:
BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45, D-80333 München
Telefon +49 (0)89 55118-144
Telefax +49 (0)89 55118-153
info@bbe.de, www.bbe.de
Geschäftsführer: Joachim Stumpf, Alois Müller

Juni 2014

Redaktion/Gestaltung:
Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b, D-50999 Köln
www.marketmedia24.de
Inhaberin: Sonja Koschel

Kontakt:
Sonja Koschel
Telefon +49 (0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Copyright:
Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24.
Alle Rechte vorbehalten.

Imprint | Contact

Publisher:
BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45, 80333 Munich (Germany)
Telephone +49 89 55118-144
Telefax +49 89 55118-153
info@bbe.de, www.bbe.de
Managing Directors: Joachim Stumpf, Alois Müller

June 2014

Editorial Department/Layout:
Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b, 50999 Cologne (Germany)
www.marketmedia24.de
Owner: Sonja Koschel

Contact:
Sonja Koschel
Telephone +49 (0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Copyright:
The duplication, loan or rental or any other form of distribution or publication of this document or any part thereof may only be undertaken with the express written consent of Marketmedia24.
All rights reserved.

Inhalt | *Content*

1 Editorial 3

2 Markt für Wohnbäder verzeichnet leichtes Plus 4
The market for bathrooms has seen a slight increase 4

2.1 Differenzierte Entwicklung 5
2.1 Differentiated Development 5

2.2 Allmähliche Verschiebung des Distributionsgefüges 7
2.2 Gradual change within the distribution structure 7

2.3 Pro-Kopf-Ausgaben erheblich gestiegen 7
2.3 Per capita spending greatly increased 7

2.4 Herausforderungen für den Handel 9
2.4 Challenges for retailers 9

2.5 Produkte und Trendthemen 10
2.5 Products and Trends 10

3 Experten im Dialog – Trends und Ausblicke 12
Experts in dialogue – trends and previews 12

Sebastian Deppe: „Auf einmal werden Preise transparent." 12
'All at once prices are becoming transparent.' 12

Andreas Dornbracht/ Jens J. Wischmann: „Die Gesundheitsprophylaxe wird eine noch stärkere Rolle spielen." 16
'Preventative Health will play an even larger role.' 16

Stephan Krischer: „Das spannendste Thema ist für mich zurzeit die Digitalisierung im Bad!" 19
'For me the most exciting current topic with respect to bathrooms is digitalisation!' 19

Andreas Pfeiffer: „Wir sehen enormes Potenzial für den qualifizierten Fachhandel." 23
'We see enormous potential for qualified specialist retailers.' 23

1 Editorial

Die **BBE Handelsberatung GmbH** mit ihrem Hauptsitz in München und den Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt **ist eine der führenden Beratungsgesellschaften für alle Fragestellungen rund um den Handel.** Zu unseren Kunden zählen Einzelhandelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie Projektentwickler, Investoren und Kommunen.

Joachim Stumpf
Geschäftsführer | *Managing Director*
BBE Handelsberatung
IPH Handelsimmobilien

Mehr als 100 Mitarbeiter sind Spezialisten für nahezu jede Branche im Einzelhandel oder Experten für das Themenfeld Einzelhandelskonzepte, Standort und Immobilie. Durch den ganzheitlichen Ansatz reicht unser Beratungsportfolio von der Strategieentwicklung und Positionierung über Markt-, Standort- und Auswirkungsanalysen, Image- und Kundenzufriedenheitsanalysen bis hin zur betriebswirtschaftlichen Optimierung, der Betreuung von Erfahrungsaustauschgruppen sowie der Weitergabe von Wissen in Vorträgen und Seminaren. Zudem verfügen wir über eigene umfassende Datenpools, die von Branchenbenchmarks über Kaufkraftvolumina bis zu Wettbewerbsdatenbanken reichen.

Mit dem Beratungs-Know-how unserer verbundenen Unternehmen **IPH Handelsimmobilien** und **elaboratum** erweitern wir unseren Blickwinkel zu einer einzigartigen Perspektive: Wir betrachten alle Facetten der Handelsimmobilie vom Nutzungskonzept bis zum Centermanagement. Wir denken über den stationären Handel hinaus und kennen die Anforderungen an E-Commerce, Multichannel, Mobile-Commerce und digitales Instore-Marketing, das Kerngeschäft der elaboratum. Wo andere externes Wissen einkaufen, gehen wir einfach nach nebenan. Die Verbindung von Branchen- und Methodenkompetenz sichert eine hohe Umsetzungsorientierung unserer Beratungsprojekte.

BBE Handelsberatung GmbH *with its headquarters in Munich, and branches in Hamburg, Cologne, Leipzig and Erfurt,* ***is one of the leading consultancy companies for all areas related to the retail sector.*** *Among our customers are retail companies of all sizes and types, purchasing cooperatives, industry associations, and the consumer goods industry, as well as project developers, investors, and councils.*

We have more than 100 employees who are specialists covering almost every branch of retail, or who are experts in the field of retail concepts, site location, and real estate. Due to our holistic approach, our consultancy portfolio ranges from strategy development and positioning, market and location analysis, impact assessment, image and consumer satisfaction analysis, through to business optimisation, the supervision of information exchange workshops, as well as the dissemination of know-how by means of presentations and seminars. In addition, we have our own extensive data pools, which cover various aspects from industry benchmarks, through to purchasing power volumes and competition databases.

Furthermore, the consultancy expertise of our affiliated company ***IPH Handelsimmobilien*** *and* ***elaboratum****, means that we can extend our field of vision to reach a unique perspective: We can examine all aspects of retail real estate from utilization concepts to centre management. Our vision goes beyond stationary outlets, and we recognise the challenges and requirements of e-commerce, multi-channel and mobile commerce as well as digital in-store marketing, the core business of the elaboratum. Whereas other companies need to buy in external knowledge, we simply go next door. The close cooperation and connection between industry and methodological competence ensures that our consultancy projects are oriented towards business implementation.*

2 Markt für Wohnbäder verzeichnet leichtes Plus

„Das Bad ist die neue Küche“ – dieser geflügelte Satz, der ursprünglich aus der Badbranche stammt, machte im Januar 2014 auch auf der Kölner Möbelmesse die Runde. Der Traum davon, sich in luxuriösen Bad- und Wellnesslandschaften zu aalen, hat die Deutschen inzwischen fast genau so heftig ergriffen wie die Lust auf sinnenfreudiges Kochen.

Dass das stylische Wohnbad in Deutschland immer beliebter wird, belegen auch die aktuellen Zahlen von Marketmedia24. Seit 2009 ist der deutsche Markt für Wohnbäder von 7.395 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen (EVP) auf 8.076 Millionen Euro im vergangenen Jahr angewachsen, so die Hochrechnung der Kölner Marktforscher für 2013 auf Basis der ersten 9 Monate. „Das entspricht einem Plus von mehr als 9,2 Prozent“, betont Sebastian Deppe, Mitglied der Geschäftsführung der BBE Handelsberatung in München. „Fast 10 Euro mehr als im Jahr 2009 gaben die Deutschen im Jahr 2013 pro Kopf für dieses einstige Stiefkind der Wohnbranche aus. Entsprechend stark ist der Markt inzwischen auch in Bewegung.“ Mit atemberaubend puristischen und nostalgischen Badinszenierungen, archaisch-rituellen Waschstätten und neuen Farben-Flirts befeuert die Industrie dieses Lustthema auch weiterhin nach Herzenskraft.

Vor allem jüngere Kunden sind für die Verführungen empfänglich. Das zeigte sich in einer Umfrage im Auftrag der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) im Jahr 2013 mehr als deutlich. 42 Prozent der Bevölkerung sprachen sich demnach dafür aus, dass ein Bad spätestens nach zehn Jahren umfassend renoviert werden müsse. In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen waren es sogar 63 Prozent. Lediglich die Generation „60 plus“ fiel mit 32 Prozent deutlich ab.

2 The market for bathrooms has seen a slight increase

‘The bathroom is the new kitchen’ – this inventive sentence, which originated within the bathroom sector, was doing the rounds in January 2014 at the Cologne furniture trade fair. The dream of being able to bask in luxurious bathing surroundings has taken root here in Germany just as much as the desire to cook in attractive surroundings.

Marketmedia24’s current figures show that stylish, luxurious bathrooms are becoming more and more desirable in Germany. The German market for bathrooms has increased from 7,395 Million Euros at end consumer prices in 2009, to 8,076 Million Euros last year, the latter calculation being based on the figures for the first 9 months of 2013. ‘This is equivalent to an increase of more than 9.2 percent’, emphasizes Sebastian Deppe, a member of the board of BBE Handelsberatung in Munich. ‘In this previously somewhat neglected part of the home furnishings sector, people in Germany spent almost 10 Euros more per capita in 2013 than in 2009. Accordingly, the market has been experiencing a lot of movement.’ The industry is responding with all its creativity and inventiveness, resulting in all kinds of bathroom designs, some purist and nostalgic, some ritualistic, and some playing with colour.

In particular, young consumers are open to new ideas. This can clearly be seen in the results of a survey commissioned by the Association of the German Sanitary Ware Industry (VDS) in 2013. 42 percent of the population agreed that a bathroom should be renovated every ten years at the latest. In the 18-29-year-old category, the figure was 63 percent. The over 60s were an exception, with only 32 percent agreeing.

2.1 Differenzierte Entwicklung

Bei aller Badeuphorie: Das Wachstum des Badmarkts hat sich von 2012 auf 2013 deutlich abgeschwächt. Die meisten Warengruppen mussten im vergangenen Jahr sogar Einbußen im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. So sank der Umsatz mit Mischarmaturen/Hähnen von 932 Millionen Euro zu EVP im Jahr 2012 auf 831 Millionen Euro im Jahr 2013. Auch der Umsatz mit Badmöbeln ging sichtbar auf 1.014 Millionen Euro zu EVP zurück. Einzig das Segment „Sonstige Armaturen/Zubehör" (z. B. Thermostate, Brausen, Ventile) konnte 2013 ein nennenswertes Plus im Vergleich zu 2012 vorlegen – ein Indiz für das wachsende Energiebewusstsein der Konsumenten und für den Trend zu neuen, technisch immer besser steuerbaren Dusch- und Badeerlebnissen.

Dem gebremsten Wachstum bzw. Minus der anderen Badsegmente entsprechend, beklagten die Angehörigen der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) auf ihrer Mitgliederversammlung im Dezember 2013 auch die aktuelle „mentale Verfassung" der Branche. Wolle man die Herausforderungen der Zukunft bewältigen, sei mehr Solidarität, eine bessere Vernetzung und eine klare Darstellung der eigenen Leistungsstärke nötig. Am dreistufigen Vertriebsweg aus Industrie, Fachgroßhandel und Fachhandwerk hielt der Verband dabei explizit fest (Interview mit dem VDS auf Seite 16).

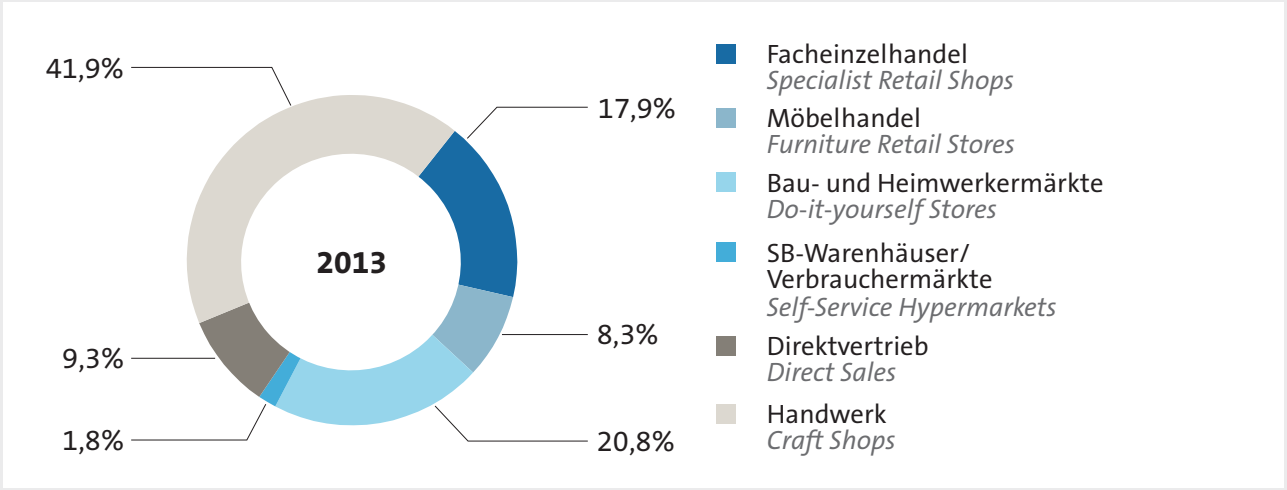
2.1 Differentiated Development

Despite all the euphoria, the growth in the bathroom market clearly weakened between 2012 and 2013. Last year most product groups actually saw falls compared to the previous year. Sales of mixer taps/taps fell from 932 Million Euros in end consumer prices in 2012 to 831 Million Euros in 2013. Sales of bathroom furniture also fell to 1.014 Million Euros at end consumer prices. Only the segment 'Other fittings/accessories' (e.g. thermostats, sprinkler heads, valves) saw clear growth in 2013 – an indication of increasing awareness of energy efficiency among consumers, and of the trend for new, technologically advanced shower and bath options.

Due to the lack of, or indeed decline in growth, at its annual meeting in December 2013 members of the Association of the German Sanitary Ware Industry (VDS) complained about the current 'mental state' of the industry. They argued that in order to meet future challenges, more solidarity, better networks, and the clear presentation of relevant strengths were necessary. The association is nevertheless adhering to the three stage distribution channel from industry, to wholesale to retail (See interview on page 16).

Quelle | *Source:*
ultramarin / frank jankowski fotografie, koeln

Die Distributionsstrukturen im deutschen Badmarkt
Distribution structures in the German bathrooms market



QUELLE | *SOURCE:* Marketmedia24 (Köln | *Cologne*)

Badmarkt in Bewegung: Der klassische Facheinzelhandel bekommt nach wie vor Druck von den Bau- und Heimwerkermärkten, und auch Direktvertrieb und Möbelhandel nehmen zu. Während die Kunden früher gerne „aus einer Hand" kauften, sind sie heute offensichtlich eher bereit, sich ihr Bad über verschiedene Vertriebskanäle selbst zusammenzustellen.

Bathroom market in motion: traditional specialist retailers are continuing to come under pressure from DIY stores, and direct sales and furniture retailers are also increasing their market shares. While it was formerly the case that consumers were happy to buy everything from one seller, nowadays they are more and more willing to arrange their bathroom using different sales channels.

2.2 Allmähliche Verschiebung des Distributionsgefüges

Auch wenn andere Konsumgütermärkte auf Grund der Internet-Affinität ihrer Produkte stärkere Verschiebungen hinnehmen müssen – die Distributionskanäle auf dem Markt für Wohnbäder sind ebenfalls in Bewegung. Sebastian Deppe erläutert: „Die Branche ist durchaus von der Dynamisierung des Internets betroffen. Erstens fällt die Informationshoheit des Verkäufers weg, und zum zweiten wird das in weiten Teilen noch existente mehrstufige Vertriebssystem aus beratendem Großhandel und ausführendem Handwerksbetrieb preislich erklärungsbedürftig." (Ausführliches Interview auf Seite 12)

Davon bleiben auch die Top 3 der Branche nicht unangetastet. Lediglich das Fachhandwerk behauptet sich relativ gut auf Platz 1. Zuletzt lag sein Anteil drei Jahre stabil bei 42 Prozent, bevor er im Jahr 2013 leicht zurückging. Auf Platz 2 folgt der beständig wachsende Anteil der Bau- und Heimwerkermärkte, der mittlerweile mehr als ein Fünftel des Markts auf sich vereint. Die Nummer 3, der Facheinzelhandel, verlor in den letzten fünf Jahren gut 1 Prozentpunkt Marktanteil und lag 2013 bei 17,9 Prozent. Die Gewinner der letzten Jahre, neben den Bau- und Heimwerkermärkten: der Möbelhandel und der Direktvertrieb.

2.2 Gradual change within the distribution structure

Even if other consumer goods markets are experiencing greater changes within their distribution structures due to the internet affinity of their products, the distribution channels in the market for bathrooms are still experiencing a change. Sebastian Deppe explains: 'The sector has been affected by the dynamism of the internet. First of all, the superiority of the seller with regard to information sources has disappeared, and secondly, the multi stage distribution system which is still widely found, where wholesalers provide advice and tradesmen do the fitting, needs to justify its pricing better.' (See detailed interview on page 12)

The top three companies in the sector have also been affected by all this. Only specialist tradesmen seem to be relatively well placed in first position. Their market share over the last three years has remained relatively stable at 42 percent, before a small drop in 2013. In second position are DIY stores, whose share is growing moderately, and which now comprise a fifth of the market. In third place are specialist retailers who have lost 1 percent of their market share over the last five years, and now have a share of 17.9 percent. The winners of the last few years, in addition to DIY stores, are furniture retailers and direct sales.

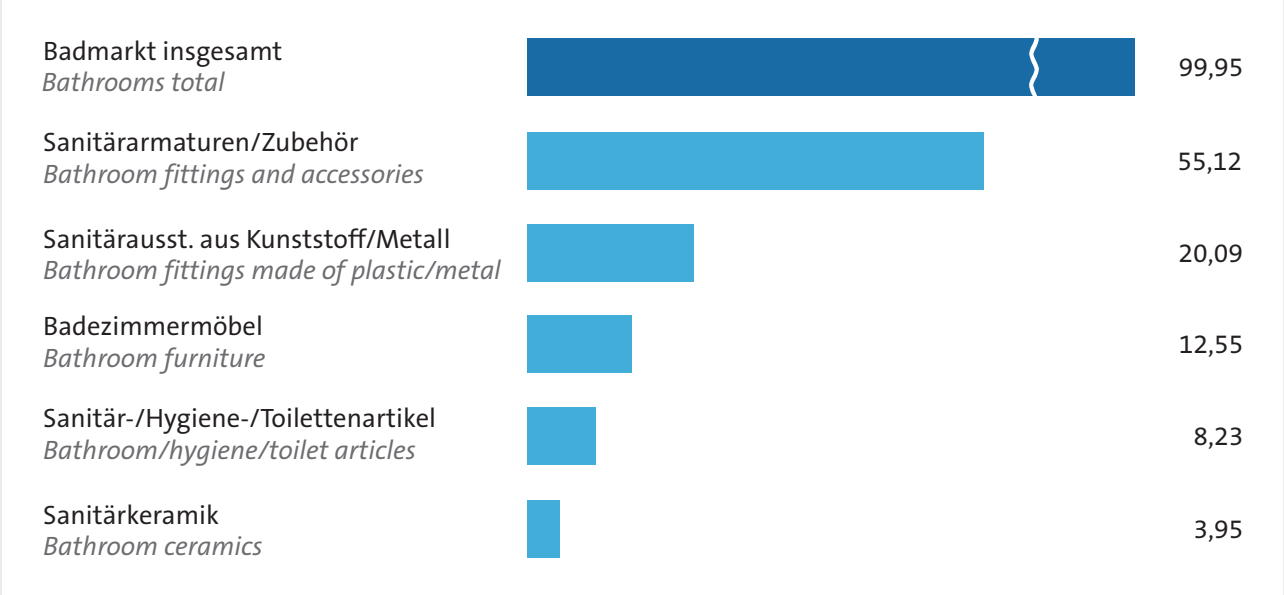
2.3 Pro-Kopf-Ausgaben erheblich gestiegen

Über die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs für das Wohnbad in den letzten fünf Jahren kann sich die Badbranche in ihrer Gesamtheit wie eingangs erwähnt nicht beschweren. Um fast 10 Euro, also auf 99,95 Euro im Jahr 2013, ist der durchschnittliche Verbrauch des Einzelnen insgesamt angestiegen. Betrachtet man den Fünfjahreszeitraum detailliert, so erweisen sich unter dem Strich die Armaturen, Sanitärartikel und Badmöbel als Gewinner. Für letztere gaben die Deutschen im Jahr 2009 noch 11,39 Euro aus, 2013 waren es 12,55 Euro pro Kopf. Noch besser war jedoch, wie oben angedeutet, das Ergebnis 2012 mit 12,84 Euro. Dass die Ausgaben von 2012 bis 2013 um rund 2,3 Prozent zurückgingen, ist hoffentlich nur ein vorübergehendes Phänomen.

2.3 Per capita spending greatly increased

The growth of per capita spending on bathrooms over the last five years is something which the sector can't complain about, as mentioned previously. It has risen by almost 10 Euros and in 2013 the average per capita spend on bathrooms was 99.95 Euros. If one looks at the last five years in more detail, then it's clear that taps, sanitary ware, and bathroom furniture have been the winners. The latter had a per capita spend in Germany in 2009 of some 11.39 Euros, and by 2013 this had risen to 12.55 Euros. However, in 2012 the figure was 12.84 Euros per capita. The fall in per capita spend from 2012 to 2013 will hopefully only be a temporary phenomenon.

Die Pro-Kopf-Ausgaben im deutschen Wohnbädermarkt (Euro)
Per capita spending in the German bathrooms market (Euro)



QUELLE | *SOURCE:* Marketmedia24 (Köln | *Cologne*)

Grundlage: Gesamtbevölkerung; Hochrechnungen für 2013 auf Basis 9 Monate
Basis: total population; estimates for 2013 based on first 9 months

Den Deutschen ist ihr Bad lieb und heilig geworden. Allerdings stieg der Umsatz zu EVP in den vergangenen fünf Jahren nicht gleichmäßig an. Auf kleinere Steigerungen folgten deutlich höhere Zuwächse. Für die Jahre 2014 und 2015 wird ein moderates Wachstum um jeweils 1,5 bis 2 Prozent erwartet.

The bathroom has become a special, almost sacred place for Germans. However, sales at end consumer prices did not rise evenly over the last five years. After smaller increases, there were then larger ones. For 2014 and 2015 moderate growth of 1.5 to 2 percent is expected.

2.4 Herausforderungen für den Handel

Angesichts der sich abzeichnenden Veränderungen auf dem deutschen Markt für Wohnbäder muss sich vor allem der Facheinzelhandel rüsten. Schlichte Badausstellungen und SB-Märkte werden sich künftig noch stärker mit den Preisen im Internet messen müssen. Die Zukunft des stationären Facheinzelhandels liegt deshalb – wie in vielen anderen Branchen – in der Beratungskompetenz und der emotionalen Inszenierung. Wie diese aussehen kann, zeigen unter anderem die Mitglieder des Qualitätssiegels Aqua Cultura. Eines von ihnen ist der Diplom-Ingenieur Stephan Krischer mit seinem Badstudio „Ultramarin“ in Köln. Er zog kürzlich in eine alte Fabrikhalle um, die er vorher zur eigenwillig-rauen Badoase umgestaltet hat. Sein Geschäftskonzept beinhaltet – neben der eigentlichen Schaufläche – einen Collagenraum für die perfekte Material-Komposition im Wunschbad und einen Showroom mit Luxusküche, welcher an Premium-Partner auf Zeit vermietet wird (siehe Interview Seite 19).

Einen hoch-interessanten Weg beschreiten auch die Verantwortlichen der Villeroy & Boch AG, Geschäftsbereich Bad und Wellness (siehe Interview Seite 23). Sie fungieren als Initiator, Vermieter und Lizenzgeber der neuen Bad- und Erlebniswelt im „LUV“-Shopping in Lübeck-Dänischburg, dem ersten Einkaufscenter der Inter IKEA Centre Group. Gesellschafter der Bad- und Erlebniswelt sind Handwerksbetriebe aus der Region, die Produkte werden vom Großhandel bezogen. Die GmbH gilt als Vertragspartner des Kunden. Ihre Mitarbeiter vergeben Aufträge an Gesellschafter und Nichtgesellschafter und stellen die Ausführungen aller Gewerke sicher.

2.4 Challenges for retailers

With regard to the changes which are beginning to be felt in the German bathrooms market, specialist retailers in particular have to prepare themselves. Stylish bathroom showrooms and self-service markets will in future have to take account of internet prices. The future of bricks-and-mortar specialist retailers will lie in their ability to provide information, advice and customer service, and appealing to customers on an affective level, as is the case for other sectors. An example of how this can be done can be seen among the members of the Aqua Cultura group, a seal of quality. One of their members is Stephan Krischer who owns the bathroom studio 'Ultramarin' in Cologne. He's just moved in to an old factory building which he has converted into a rather idiosyncratic bathroom oasis. In addition to the actual showroom, his business concept includes a 'collage' room to help customers find the ideal material composition of their dream bathroom, and a showroom with a luxury kitchen, which can be rented out to premium partners on a short term basis (see the interview on page 19).

Those who are responsible at Villeroy & Boch for their Bathroom and Wellness department are also treading a very interesting path (see interview on page 23). They are acting as the initiators, landlord, and licence provider of the new bathroom and wellness world in the LUV shopping centre in Lübeck-Dänischburg, the first shopping centre belonging to the Inter IKEA Centre Group. The participating companies in the bathroom and wellness world are specialist tradesmen from the region, and the products are obtained from wholesalers. The limited company functions as the contractual partner of the customers. Its employees pass on orders to partners and non-partners, and they make sure that everything is carried out properly.

2.5 Produkte und Trendthemen

Wellness, Fitness, Body Optimization – der so genannte zweite Gesundheitsmarkt jenseits der Krankenkassenleistungen wächst weiter. Gesundheitsvorsorge wird immer mehr als ein persönliches Programm verstanden, das man selbstverständlich in den Alltag integriert. Für genau diese Alltags-Fitness im doppelten Sinn ist das heimische Wohnbad eine wichtige Voraussetzung, die es zu kommunizieren gilt. „Bad und Gesundheit" heißt folgerichtig das Thema des diesjährigen VDS-Badforums in Bonn, und mehrere Badstrategen in der Industrie liefern bereits Antworten darauf. So bietet Armaturenhersteller Dornbracht beispielsweise unter dem Begriff „Healthness" Komfortfunktionen für Kneipgüsse, Fußbäder oder die Reflexzonen-Massage unter Wasser.

Auch die Barrierefreiheit gehört in diesen Themenbereich – ungeachtet der Tatsache, dass die Generation „60 plus" (siehe oben) noch nicht so recht vom Badvirus ergriffen ist. Hier muss angesichts einer alternden Gesellschaft weitere Überzeugungsarbeit geleistet werden. Ganz aktuell ist zu diesem Thema deshalb auch ein verbraucherfreundliches Glossar des VDS erschienen. Unter dem Zauberwort „Generationenbad" bieten mittlerweile außerdem fast alle Badhersteller schwellenlosen Badgenuss auf hohem Design-Niveau an. Die Aufmerksamkeit der Gestalter liegt derzeit besonders auf Wasserabfluss-Systemen für bodengleiche Duschen (zum Beispiel von Dallmer), auf randlosen und leicht zu reinigenden Toilettenschüsseln (zum Beispiel von Laufen) und auf so genannten „Washlets", also Toiletten mit integrierter Dusche für die Reinigung nach dem Stuhlgang, beispielsweise von Toto oder Geberit.

2.5 Products and Trends

Wellness, Fitness, Body Optimization – the so-called secondary healthcare market which goes beyond the services covered by the health insurance companies – is continuing to grow. Preventative health measures are increasingly becoming part of people's lives, and can be easily integrated into everyday routines. In order to fulfil this requirement for everyday fitness, in both senses of the word, a suitable home bathroom is important. 'Bathrooms and Healthcare' is thus the name of this year's VDS Bathroom Forum in Bonn, and several bathroom specialists in the industry are already providing appropriate solutions. For example, tap manufacturers Dornbracht are providing special functions for Kneipp spa products, foot baths, or reflexology under water.

Also the concept of a barrier-free bathroom belongs to this field, irrespective of the fact that the over 60s haven't really yet been caught by the bathroom bug (see above). Much of the ageing population still needs to be persuaded with regard to this. VDS have published an up-to-date, consumer-friendly glossary in relation to this topic. Under the catchphrase, 'Cross-generational bathrooms' now almost all manufacturers produce barrier-free bathroom solutions to a high design specification. Designers are focussing in particular on the following areas: drainage systems for floor level showers (e.g. Dallmer), on rimless easy-to-clean toilets (e.g. Laufen), and the so-called washlets or shower-toilets which have an integrated bidet for use after a bowel movement (e.g. Toto or Geberit).

Spiritualität und die Kultur der Achtsamkeit sind weitere Trendthemen, die im Mainstream angekommen sind und die Badkultur beeinflussen. Sei es Yoga, Buddhismus oder die psychologisch motivierte Aufforderung zur Kultivierung der Sinne – in nahezu allen Lehren geht es darum, dass der westliche Mensch nicht zum nervösen Digitaljunkie verkümmern darf, sondern sich und seinen Körper wieder stärker spüren sollte. Die Badhersteller unterstützen diese Botschaft mit multisensuellen Anwendungen wie zum Beispiel dem „Private Spa" F-digital Deluxe von Grohe: Kopf- und Seitenbrausen, Licht-, Farb-, Musik- und Dampf-Elemente lassen sich zum ganz persönlichen Sinnesrausch orchestrieren. Das Digital Detox kann aber auch völlig archaisch daherkommen – mit rituell anmutenden, klobigen Becken und Möbeln aus rauen Materialien wie Naturstein und urigem Holz, wie sie das Unternehmen Spa Ambiente anbietet. Oder mit der privaten Sauna, in der man sich so wunderbar weltverbunden fühlt wie einst der Urahne in der Schwitzhütte.

Spirituality and mindfulness are further trends which are now becoming mainstream and are influencing bathrooms in the home. Whether it be yoga, Buddhism or the psychologically motivated requirement to cultivate our senses – the widespread message is that Westerners shouldn't end up as a stressed out digital junkies, but need to learn to be more aware of their bodies and their senses. Bathroom manufacturers are supporting this message with multi-sensual applications such as the 'Private Spa' F-digital deluxe by Grohe: head sprays, side body sprays, along with lighting, colour, music, and steam elements combine together to create a holistic sensory experience. A digital detox can, however, also have an all-natural feel, with solid-looking sinks and furniture from raw materials such as natural stone, and rustic wood, like the products which the company Spa Ambiente sells. Or of course there's the option for a private sauna where one can feel connected to nature, like our forebears in a steam cabin.

Quelle | *Source:*
GROHE

3 Experten im Dialog – Trends und Ausblicke | *Experts in dialogue – trends and previews*

„Auf einmal werden Preise transparent."

'All at once prices are becoming transparent.'

Sebastian Deppe, Mitglied der Geschäftsführung der BBE Handelsberatung in München, sieht den mehrstufigen Vertriebsweg der Badbranche vom Großhandel zum Einzelhändler/Handwerker unter Beschuss – unter anderem, weil die Struktur kostenintensiv ist und dem informierten Internetkunden nur noch unzureichend vermittelt werden kann. Nach Deppes Einschätzung werden die Marktanteile der Bau- und Heimwerkermärkte und des Direktvertriebs weiter wachsen. Den klassischen Badspezialisten empfiehlt er, mit Kommunikations-, Beratungs- und Betreuungsexzellenz zu überzeugen.

Sebastian Deppe
Mitglied der Geschäftsleitung |
Member of the Management Board
BBE Handelsberatung

Sebastian Deppe, member of the Management Board of BBE Handelsberatung in Munich, sees the multi-stage distribution channel of the bathroom sector from the wholesaler to the retailer/fitter as being under fire – partly because the structure is cost intensive, and the knowledgeable internet customer is not adequately catered for. According to Deppes, the market shares of DIY stores and direct sales will continue to grow. He recommends that traditional bathroom specialists should focus on communication and offering excellent customer care and advice.

Herr Deppe, Hand aufs Herz: Besitzen Sie ein barrierefreies Bad?

Sebastian Deppe: Ehrlich gesagt, standen bei unserer Badgestaltung eher die Funktionalität und das Design im Vordergrund. Obwohl sich diese Elemente heute gut mit dem Themenfeld „barrierefrei" verbinden lassen, wurde das bei uns nur teilweise umgesetzt. Aber damit haben wir gute Gründe, das Thema Bad später nochmal umzugestalten und zu modernisieren – auch ein Vorteil.

Mister Deppe, hand on heart: Do you have a barrier-free bathroom?

Sebastian Deppe: *In all honesty, in our bathroom functionality and design are the most important things. Although nowadays these elements can be combined with the idea of a barrier-free bathroom, it's something which we've only partly implemented. However, that means that we'll have a good reason to redo and modernise the bathroom at a later point, which is also an advantage.*

Sie haben eine branchenübergreifende Sicht auf die deutsche Handelslandschaft. Für viele Händler zählt es im Moment zu den wichtigsten Aufgaben, den Systemwandel vom rein analogen Geschäft zum Multi-Channel-Anbieter inkl. E-Commerce-Angebot zu vollziehen. Betrifft dies auch den Markt für das planungsintensive und handwerkslastige Bad? Oder gelten hier andere Gesetze?

You have an overview of different sectors in the German retail industry. At the moment many retailers one of their most important tasks is changing from being an analogue only business to becoming a multi-channel retailer, including e-commerce. Does this also apply to the bathroom sector which involves more planning and is more skill intense? Or are there different rules for this sector?

Sebastian Deppe: Auch diese Branche ist von der Dynamisierung des Internets betroffen, und zwar in zweierlei Dimensionen. Erstens fällt die Informationshoheit des Verkäufers, das heißt, der Kunde hat heute viel mehr Möglichkeiten der Vorinformation und Eigenrecherche und nutzt diese auch zunehmend. Es gibt im Bereich Bad unzählige Informationsseiten und Foren, wo Experten und Kunden über alles Mögliche, und dies sehr detailliert, diskutieren. Ob das immer objektiv und nutzenstiftend ist, sei mal offen gelassen. Aber Fakt ist, die Abhängigkeit von dem Verkäufer und vor allem auch das Vertrauen in ihn schwindet. Und nicht selten hat sich ein Kunde in ein Detailthema verbissen und mehr Informationen als der Fachmann, der ja ein deutlich breiteres Wissen braucht. Dies führt unter Umständen zu dem besagten Misstrauen und zur Infragestellung der Kompetenz.

In einer zweiten Dimension verschärft sich dies. Durch das in weiten Teilen noch existente mehrstufige System aus Großhandel und Handwerk/Einzelhandel sind die Wertschöpfungsketten relativ lang – mit der Folge, dass zum einen die Information nicht aus einer Hand stammt (Beratung im klassischen Showroom des Großhändlers und Einbau vom lokalen Handwerker). Zum anderen sind die Preise im Rahmen der Wertschöpfungsstufen höher. Früher gab es hier einen gewissen Protektionismus durch eine Quasi-Abhängigkeit.

Heute gibt es – auch durch die neuen technischen Möglichkeiten und die Effizienz im Einkauf und in der Logistik – zunehmend Direktvermarkter (Handwerkshändler mit eigenen Showrooms und zum Teil Direktbezug), aber natürlich auch Internetanbieter (wie Reuter). Auf einmal werden Preise transparent. Und zunehmend wächst Unverständnis über oftmals erhebliche Preisdifferenzen bei gleichen Produktleistungen. Fragen die Kunden dann ihren Handwerker nach dem Grund für diese Preisdifferenzen, kommen Pseudoargumente, wie fehlende Garantien beim Internetkauf, lange Lieferzeiten, mindere Produktqualitäten auch bei gleichen Markenprodukten etc. Diese werden von den meisten Kunden schnell entlarvt und fördern das Vertrauen nicht. Wenn dann zudem die Beratungsleistung nicht exzellent ist, warum soll ich dann als Kunde im „alten Modell“ kaufen?

Sebastian Deppe: *This sector has also been affected by the dynamic effect of the internet, and indeed in two key ways. Firstly there is the increased amount of information available to the consumer, and consumers can and are making use of this to the extent that the seller is no longer necessarily in a superior position in this respect. There are many web pages and forums where experts and consumers discuss in detail the various aspects of bathrooms and bathroom planning. Whether this is always objective or advantageous is another matter. The fact is, however, that dependence on the sellers, and even trust in them is disappearing. For example, a customer may often delve into a detailed topic and as a result be more informed than the specialist, who of course needs to have much broader knowledge. In some cases this can then lead to mistrust or a questioning of the specialist's competence.*

Another aspect is increasing this problem. The value-added chains are relatively long due to the multi-stage channel which still mainly exists of wholesaler and retailer/fitter – as a consequence the information may come from different sources (customer service advice in a wholesaler's traditional showroom, and then the fitting done by a local tradesman). On the other hand, within the context of a value-added chain the prices are higher. Before there used to be a certain type of protectionism due to quasi-dependence.

Today there are increasing numbers of direct sellers (tradesmen with their own showrooms and also partly direct purchasing), as well as internet sellers (like Reuter) – these developments are also partly due to new technologies and increased efficiencies in purchasing and logistics. All of a sudden, prices are now transparent. Thus there is a growing lack of understanding about the often significant price differences for similar product performance. If the consumers then ask their tradesmen for the reason for these price differences, then pseudo arguments are put forward such as a lack of warranty for internet purchases, long waits for delivery, inferior product quality even for similar branded products etc. These will soon be discovered by the consumer to be unfounded, and this does not promote trust. If the customer service and advice is also not excellent, then why should I as a consumer buy within the 'old model'?

Ich kann mich an einen Vortrag vor Großhandelsanbietern erinnern, wo ich genau auf diese Punkte und den damit verbundenen Druck auf das Geschäftsmodell hingewiesen habe. Ich wurde fast vor die Tür gejagt. Ich glaube, es gibt gute Gründe für ein mehrstufiges System, aber diese Vorteile müssen geschärft und herausgearbeitet werden. Im Moment scheinen viele zu hoffen, dass das Alte noch lang genug funktioniert, sodass man selbst nicht mehr vom Wandel betroffen ist. Das wird aber die Gefahr nicht mindern.

I remember giving a presentation to wholesalers where I made exactly these points, and highlighted the accompanying pressure on the business model. I was almost thrown out of the door! I think that there are still good reasons for having a multi-channel system but the advantages need to be focused on more clearly, and worked through properly. At the moment many seem to hope that the old way of doing things will continue to function for long enough that they themselves won't be affected by the change. However, this will not reduce the dangers.

Betrachtet man die Entwicklung der Distributionsstrukturen im Badmarkt in den vergangenen fünf Jahren, so gewinnen Direktvertrieb und Bau- und Heimwerkermärkte weiter an Boden. Eine Entwicklung, die sich fortsetzen wird?

If one looks at the development of the distribution structures in the bathrooms market in the last five years, then direct sales and DIY are continuing to gain ground. Do you think that this trend will continue?

Sebastian Deppe: Aus meiner Sicht ja. Die Gründe liegen in den skizzierten Schwächen der bestehenden Geschäftsmodelle und der Preisentwicklungen. Gerade die Baumärkte haben früh begonnen, das Thema Bad als Kompetenzbereich aufzubauen. Es gibt heute bei vielen Baumarktbetreibern große Badflächen, die vom Einstieg bis zur gehobenen Mitte die gesamte Bandbreite zeigen. Dies zusätzlich in vielen Fällen mit ordentlicher bis guter Beratungsleistung. Und im Übrigen auch von vielen Kunden zur Vorabinformation genutzt, da ein Großhandels-Showroom oftmals nicht ohne Voranmeldung besucht werden kann und dadurch eine Schwellenangst entsteht. Der erste Kontakt kann da ein großer Vorteil sein.

***Sebastian Deppe:** In my opinion yes. The reasons lie in the aforementioned weaknesses in the existing business model and price developments. Above all, the DIY stores began to develop their competence in relation to bathrooms a while ago. Nowadays in many DIY stores there are large bathroom show areas, which cater for a wide range of product quality levels. In addition, in many cases the DIY stores also offer good to very good customer service and advice. Furthermore, many consumers use the DIY stores as an opportunity to get information, as often a showroom visit requires pre-booking, and this can put people off. Then this first contact can be a definite advantage.*

Der Facheinzelhandel verliert kontinuierlich Marktanteile. Was könnte er Ihres Erachtens tun, um wieder attraktiver zu werden?

Specialist retailers are continuing to lose market share. What, in your opinion, can be done to make them more attractive to consumers once again?

Sebastian Deppe: Es gibt viele erfolgreiche Fachhändler. Also ist dieser Betriebstyp sicher nicht grundsätzlich unnötig. Allerdings schaffen es diese Best Practice-Unternehmen eben, einen klaren Wettbewerbsvorteil – auch gegenüber der Großfläche und dem Internet – zu generieren und zu kommunizieren. Dies kann nur erfolgreich geschehen, wenn man sich auf seine Stärken konzentriert. Das heißt in den meisten Fällen: Konzentration auf Beratungs- und Betreuungsexzellenz, damit die Kunden, die individuelle Lösungen wollen und dafür gern mehr investieren, auch erreicht werden. Es gibt viele solcher Kunden.

***Sebastian Deppe:** There are many successful specialist retailers. Thus, this type of business is not in itself unimportant. Nevertheless these best practice companies are those who create clear competitive advantages – even against larger retailers or the internet – and who communicate these advantages to their customers. This is only possible if you concentrate on your strengths. In most cases this will mean concentrating on providing excellent customer service and advice, so the customers who require individual solutions, and are prepared to invest in them, can be reached. There are many such customers. However, many of today's specialist retailers will not manage to do this because of a lack of structure or a lack of investment capability, or even a lack of targeted support. However, this means that for the others who remain, the share of the cake is bigger, despite the cake becoming smaller!*

Gleichwohl werden es viele der heutigen Fachhändler nicht schaffen, weil Strukturen fehlen, Investitionsfähigkeiten nicht vorhanden sind oder es an zielgerichteter Unterstützung mangelt. Dieses bedeutet im Umkehrschluss, dass das Kuchenstück für die Guten trotz schrumpfender Torte größer wird.

Ich glaube, trotz der genannten Kritik gibt es erste gute Ansätze. Einige Verbundgruppen haben die Herausforderungen erkannt und stellen sich ihnen (wenn auch nicht immer effizient). Sicher auch, weil einige Möbeleinkaufsverbände (wie Garant oder MHK) diese Branche als interessanten Bereich erkannt haben. Das wird auch den Großhandel weiter unter Druck setzen und damit das mehrstufige System zu Anpassungen zwingen.

However, many of today's specialist retailers will not manage to do this because of a lack of structure or a lack of investment capability, or even a lack of targeted support. However, this means that for the others who remain, the share of the cake is bigger, despite the cake becoming smaller!

Despite the above mentioned negative critique, I think that there are some good developments. Some of the retail federations have recognized the challenges, and are taking steps to meet them (even if they are not necessarily the most efficient). This is also of course because some furniture retail federations (such as Garant or MHK) are regarding this sector with interest. This will place wholesalers under even more pressure, and will force the multi-stage distribution system to make the appropriate changes.

Der Möbelhandel mischt mit einem Marktanteil von inzwischen 8,3 Prozent (2013) gut auf dem Badmarkt mit. Ist er eine Konkurrenz für Facheinzelhandel und Handwerk? Oder eher eine Bereicherung, nachdem die Möbelbranche ja auch den Trend zum luxuriösen Wohnbad fördert?

Sebastian Deppe: Auch hier zeigt sich die Marktentwicklung. Frühere Versuche des Möbelhandels, das Thema Bad zu forcieren, sind bis auf wenige Ausnahmen daran gescheitert, das die Kunden nicht nur Badmöbel, sondern auch die Keramik wollten – quasi die Komplettlösung aus einer Hand. Viele Möbelhändler wollten aber keine Diversifizierung in das Thema Sanitär, und so wurden die Badmöbelabteilungen zurückgefahren. Heute zeigt sich eine geänderte Nachfrage. Viele Möbelhändler haben wieder eigenständige Badmöbelabteilungen. Dies funktioniert nun auch ohne die Keramik und bewirkt im Zusammenhang mit Badaccessoires und Badtextilien eine gute Befruchtung und Rentabilität. Die Folge im Moment: Viele Anbieter (zum Teil auch kleinere Vollsortimenter) wollen das Thema ausbauen. Demnach hat sich die Nachfrage bei den Kunden geändert. Entgegen des allgemein postulierten Gesamttrends weg von Produkten hin zu Gesamtlösungen scheint sich hier ein etwas anderer Weg abzuzeichnen. Sicher auch eine Folge aus den bestehenden Strukturen und dem anstehenden Wechsel der Wertschöpfungsketten.

Furniture retailers are involved in the bathroom sector and have a market share of 8.3 percent (2013). Will they be in competition with specialist retailers and tradesmen? Or will this be more of an enrichment since the furniture retailers are also promoting the trend for luxurious bathrooms?

Sebastian Deppe: *Changes in the market can also be seen in relation to this. Previous attempts on the part of furniture retailers to push their way into the bathroom market have, with a few exceptions, failed because consumers did not just want bathroom furniture but also sanitary ware, namely a holistic solution from one source. Many furniture retailers, however, did not want to diversify into the area of bathroom ceramics, and so the bathroom furniture departments were reduced in size again. Nowadays, however, there is a different type of demand. Many furniture retailers have their own bathroom furniture departments again. This now functions without bathroom ceramics being a part of the range, and along with bathroom accessories and textiles the new departments have proved to be profitable. As a consequence, many suppliers (even ones who have smaller ranges) are now wanting to expand in this area. Thus demand on the part of consumers has changed. In contrast to the generally accepted trend for holistic solutions, here another trend is developing. This is definitely a consequence of the existing structures and the current change in the value added chains.*

„Die Gesundheitsprophylaxe wird eine noch stärkere Rolle spielen."

'Preventative Health will play an even larger role.'

Nicht nur der demografische Wandel und das Thema „barrierefreies Bad" werden den deutschen Markt für Wohnbäder in den kommenden Jahren stark beeinflussen. Auch die Gesundheitsprophylaxe und das Thema Nachhaltigkeit stehen noch weiter oben auf der Agenda, prognostiziert Andreas Dornbracht, Vorsitzender des VDS und Produzent von Premiumarmaturen. Auch Rechtsanwalt Jens J. Wischmann, Geschäftsführer des VDS, blickt positiv voraus. Er erwartet ein weiteres moderates Marktwachstum und vertraut auf die internationale Durchsetzungskraft der hochwertigen deutschen Sanitärindustrie.

Andreas Dornbracht
Vorstandsvorsitzender der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) | *Chair of the Association of the German Sanitary Ware Industry (Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS))*

Jens J. Wischmann
Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) | *Director of the Association of the German Sanitary Ware Industry (Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS))*

It is not only the demographics of an increasingly older population and the trend for barrier-free bathrooms which will have significant influences on the German market for private bathrooms in the coming years. The issues of preventative health and sustainability will still be at the top of the agenda, according to Andreas Dornbracht, chairman of VDS and manufacturer of premium quality fittings. Also Jens J. Wischmann, the lawyer who is the managing director of VDS, sees the future in a positive light. He expects to see further moderate growth in the market, and is confident of the strength of the international reputation of German sanitary ware.

Herr Wischmann, zunächst eine Lockerungsfrage an den Bad-Experten: Auf welche neueste Baderrungenschaft möchten Sie zu Hause auf keinen Fall mehr verzichten, beziehungsweise, welche wollen Sie unbedingt in der nächsten Zeit integrieren?

Jens J. Wischmann: Als glücklicher Besitzer eines Dusch-WC´s auf dessen Komfortgewinn. Am Anfang sicher ein wenig ungewohnt, aber wer es einmal probiert hat, möchte es nicht mehr missen. Wunschprodukt wäre eine Dampfdusche, aber dies ist in einem Mieterbad leider schwer umzusetzen.

Mister Wischmann, first of all a warm-up question for the bathroom expert: which of the latest modern bathroom comforts would you definitely not want to do without at home, or rather which would you definitely like to have installed soon?

Jens J. Wischmann: *As the happy owner of a shower-toilet, I wouldn't want to do without it and the increased comfort it brings. At the start it takes a little getting used to, but if you try it once, then you won't want to have to do without it. I would like to have a steam shower, but it is a bit difficult to implement in a rented flat.*

Herr Dornbracht, welche gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung wird in den nächsten Jahren Ihrer Einschätzung nach den größten Einfluss auf die Entwicklung des Marktes für Wohnbäder haben? Welche Rolle spielt in diesem Kontext „Nachhaltigkeit“?

Andreas Dornbracht: Ganz sicher der demografische Wandel, der das Bad vor neue Herausforderungen stellt – nicht nur beim Thema altersgerechtes und barrierefreies Bad, auch bei der Gesundheitsprophylaxe wird das Bad verstärkt eine Rolle spielen. Bäder, die sich bereits heute auf diese Veränderungen einstellen, also nachrüstbar sind, erfüllen damit zugleich die Anforderung der Nachhaltigkeit. Der Einsatz wassersparender Armaturen, recyclingfähiger Materialien und die Energieeinsparung bei der Warmwassererzeugung, sind weitere Nachhaltigkeitsaspekte, die die Branche bereits jetzt berücksichtigt.

Mister Dornbracht, in your opinion what are going to be the most important societal and cultural developments affecting the market for bathrooms in the next few years? What role will sustainability play in this context?

Andreas Dornbracht: *Demographic change is going to mean new challenges for the bathroom market, and not just in relation to age-appropriate, barrier-free bathrooms – preventative health is also increasingly going to play a role when it comes to bathrooms. Bathrooms which have already incorporated these elements, and are retro-fittable, have at the same time fulfilled sustainability requirements. The installation of water-saving taps, recyclable materials, and energy saving with regard to water heating are all further aspects of sustainability which the sector is already taking into account.*

Herr Wischmann, wie wird sich die Internationalisierung weiter entwickeln? Kann sie einen so komplexen Markt wie den der deutschen Sanitärwirtschaft überhaupt durchdringen? Welche Rolle spielt dabei die Marke?

Jens J. Wischmann: Zum Glück hat die deutsche Sanitärwirtschaft, genauer die deutsche Sanitärindustrie eine internationale Spitzenstellung. „Made in Germany“ ist auch im Bad gefragt – weltweit und bei uns zuhause. Die hohe Exportquote unserer Industrie belegt das. Aber natürlich spüren auch wir den internationalen Wettbewerb und das Vordringen ausländischer Anbieter. Allerdings sind die baulichen Anforderungen und die Konsumentenwünsche und -gewohnheiten von Land zu Land und vor allem von Kontinent zu Kontinent doch sehr verschieden. Das deutsche Handwerk und der Fachgroßhandel vertrauen auf die Markenprodukte der deutschen Industrie. Deshalb bin ich zuversichtlich, dass wir unsere starke Stellung national und international halten können.

Mister Wischmann, how do you see internationalization proceeding? Can it really make inroads into as complex a market as the Germany sanitary ware market? And what role will brands play?

Jens J. Wischmann: *Thankfully the German sanitary ware business, or rather the German sanitary ware industry is an international leader. ‘Made in Germany’ is also sought after for bathrooms – both world-wide and here at home. The high levels of exports in our industry show that this is the case. However, we are of course feeling the effects of international competition and the penetration of foreign companies into the market. Nevertheless, construction requirements as well as the wishes of the consumer, and indeed customs, are very different from country to country and furthermore from continent to continent. German craftsmen and specialist wholesalers put their faith in the branded products produced by German manufacturing. Therefore I am confident that we will be able to maintain our strong position both nationally and internationally.*

Herr Wischmann, Marketmedia24 verzeichnet für die letzten zwei Jahre ein moderates Wachstum des Badmarkts auf zuletzt 8.076 Millionen Euro zu EVP und geht davon aus, dass sich dies 2014 und 2015 in ähnlicher Weise fortsetzt. Wie sehen Sie das?

Jens J. Wischmann: Nun, unsere ifo Branchenzahlen, die im Übrigen auf der Statistik des Bundesamtes und Verbandsinformationen beruhen, sind hier etwas genauer: Es sind sogar 18 Milliarden Euro im Inland und fast 4 Milliarden Euro im Ausland, die sich auf fast 22 Milliarden Euro Gesamtbranchenumsatz addieren, allerdings inklusive der technischen Gebäudearmaturen. Die Tendenz stimmt aber, auch wir gehen für dieses Jahr und das nächste von einem weiteren moderaten Wachstum aus.

Mister Wischmann, over the last two years Marketmedia24 have observed moderate growth in the bathroom market to currently 8,076 Million Euros at end consumer prices, and we are expecting 2014 and 2015 to continue along the same lines. What's your assessment?

Jens J. Wischmann: *Well our ifo industry figures, which are based on the statistics of the National Office for Statistics and the Trade Association, are a bit more exact: the domestic market is worth 18 billion Euros, and almost 4 billion Euros for the export market, which adds up to sales of almost 22 billion Euros for the whole market, albeit that this includes technical sanitary valves. The trend is correct though, and we are also expecting to see moderate growth for this year and the next.*

Herr Dornbracht, wann wird das Baddesign weiblicher?

Andreas Dornbracht: Das ist es bereits, wenn man die fließenden, weichen, abgerundeten Formen vieler aktueller Produkte und die neuen pastellartigen Farben sowie das Spiel mit neuen Oberflächenstrukturen betrachtet. Frauen sind im Übrigen die Hauptentscheider, wenn es um das Baddesign geht.

Mister Dornbracht, when is bathroom design going to become more feminine?

Andreas Dornbracht: *It already is, if you consider the soft, flowing, rounded forms of the latest products, and the new pastel colours, as well as the new surface textures. As a matter of fact women are often the main decision-makers when it comes to bathroom design.*

Quelle | *Source:*
Dornbracht

„Das spannendste Thema ist für mich zurzeit die Digitalisierung im Bad!“

‘For me the most exciting current topic with respect to bathrooms is digitalisation!’

Diplom-Ingenieur Stephan Krischer – Geschäftsführer von Ultramarin Badinstallation in Köln und Sprecher des Netzwerks „Aqua Cultura“ – setzt mit seinem Studio auf reizvolle Inszenierungen und ein topaktuelles Marketing. Was das Designangebot der Branche angeht, findet er die Bandbreite von „bodenständig“ bis „hipp“ gut bedient. Er beobachtet aber, dass die handwerkliche Badgestaltung immer diffiziler und noch nicht von allen Zünften als positive Herausforderung angenommen wird. Außerdem möchte er Trendthemen wie „Individualisierung“ oder „Gesundheit im Bad“ weiter vorantreiben.

Stephan Krischer
Geschäftsführer Ultramarin Badinstallation GmbH |
Director of Ultramarin Bathroom Installation

Stephan Krischer MSc, the director of Ultramarin Bathroom Installation in Cologne and spokesperson for the ‘Aqua Cultura’ network, focuses in his studio on attractive displays and up-to-the-minute marketing. With regard to the range of designs offered in the sector, he thinks that the whole range from ‘conservative’ to ‘hip’ is well covered. However, he has observed that practical bathroom design is becoming more complex, and that this is not yet seen as a positive challenge by all the relevant guilds. Furthermore, he would like to continue to promote current trends such as ‘Individualisation’ or ‘Health in the Bathroom’.

Mal ganz neugierig gefragt: Wie viel Zeit verbringen Sie pro Woche ungefähr im Badezimmer?

Stephan Krischer: Wir haben zuhause ein kleines Badezimmer für den täglichen Gebrauch mit einem schönen Waschbecken und einer großzügigen Natursteinablage, an der wir auch nebeneinander entspannt sein können. Also gibt es hier ebenso wenig Zeitdruck wie unter der Regenbrause. Dazu gibt es im Spitzboden einen gemütlichen Raum mit einer freistehenden Badewanne, die auf einem organgefarbenem Glasmosaik steht, daneben eine Liegefläche auf dunkler Mooreiche – und das ganze unter großen Dachfenstern – hier verbringe ich gerne meine Zeit.

Just out of curiosity: roughly how much time do you spend in the bathroom every week?

Stephan Krischer: *At home we have a small bathroom for everyday use, with a lovely sink and natural stone surfaces, and there is plenty of space for both of us. There is as little time pressure as there is under the oversized shower. In the attic there is a comfortable room with a freestanding bath which is placed on top of an orange glass mosaic, and beside it is a recliner placed on top of some bog oak. All of this is beneath large windows in the roof, and I enjoy spending my time in there.*

Was hat Sie im Sommer 2011 zu dem risikofreudigen Schritt bewegt, eine alte Industriehalle zu kaufen, zu renovieren und dort Ihre Badideen zu zeigen?

Stephan Krischer: Zunächst einmal: Die alte Industriehalle konnte ich leider nicht kaufen. Die Idee zum Showroom „Altes Gaswerk“ gab es schon 2004, als ich gemeinsam mit einem guten Freund, der heute leitender Mitarbeiter des Armaturenherstellers Dornbracht ist, erstmals durch eine staubige Scheibe in diese Halle geschaut habe.

What was it in the summer of 2011 that made you take the risky step of buying an old industrial building to renovate, and to display your bathroom concepts there?

Stephan Krischer: *First of all I actually couldn’t buy the old industrial building. The idea for the ‘Old Gasworks‘ showroom first appeared in 2004 when, together with a good friend who is currently one of the leading employees of Dornbracht, the fittings manufacturer, we looked through a dusty window pane into the factory building.*

Das war die Geburtsstunde dieser Idee und bei allen Visionen, die ich im Laufe der Folgejahre zum Thema Showroom durchgespielt habe, waren immer Bilder dieser Halle in meinem Kopf, die wie ein Hintergrundrauschen permanent die Messlatte aufgelegt haben, an der andere mögliche Ausstellungsflächen gescheitert sind. Die Möglichkeiten die sich mir hier bieten sind nahezu perfekt: Neben den logistischen Vorteilen wie Lager, Parkplätze, Citynähe etc. ist das Ambiente ein großer Marketingvorteil. Für unsere modernen, minimalistischen Produkte im Bad-, Fliesen- und Beleuchtungsbereich bieten die alten Backsteinflächen, die hohen Räume, alten Industriefenster und -treppen einen extrem reizvollen Rahmen. Dazu kommt noch, dass wir hier viele Events veranstalten können. Neben Kundenveranstaltungen, Konzerten, Lesungen, Weihnachtsmärkten und Weinverkostungen können hier (auch branchenfremde) Hersteller wie z.B. Cabinet oder Kartell ihre Produkte präsentieren oder es finden im Loft2 intime Kochevents statt. Auch die enge Bindung zur Kölnmesse bietet z.B. zur Möbelmesse imm jährlich Gelegenheit zu Veranstaltungen. Neben den Produktshows finden bei uns auch Messepartys statt wie z.B. die der HOME in 2014 oder der Elle Decoration (2012).

Finden Sie, die Badbranche könnte noch ein wenig an ihrem Image feilen oder präsentiert sie sich bereits lifestylig genug?

Stephan Krischer: Man muss unterscheiden zwischen dem Handwerk und dem Design. Der klassische Handwerksbetrieb ist – und das meine ich nicht böse oder arrogant – mitunter kaum in der Lage, die derzeitigen Image- und/oder Designanforderungen zu erfüllen, die zunehmend auf ihn einprasseln. Alleine die handwerklichen Anforderungen werden immer diffiziler, die Fugen z.B. immer kleiner, die Rosetten immer winziger und die Ideen der Designer zunehmend schwieriger umsetzbar. Mit diesen Herausforderungen muss die handwerksorientierte Branche umzugehen lernen. Daneben gibt es natürlich noch diejenigen, die den Style vorantreiben. Hier denke ich , dass es eine ausreichend große Bandbreite gibt, in der jeder das findet, was er sucht: Sowohl die üblichen und eher konservativen Lösungen (die nach wie vor alle Berechtigung haben) als auch die extrem stylischen, modernen, hippen Lösungen werden von Designern und Herstellern bedient.

That was when the idea was born, and all the visions which I have had over the years for a showroom always had the images of this space in my head. It was always there, a kind of backdrop against which other possible spaces could never compete. The advantages of this place are almost perfect: as well as the logistical advantages such as location, ample parking places, proximity to the city centre, etc., the ambience is a huge marketing asset. The old brick surfaces, the high ceilings, the old industrial windows and stairs – they all provide a superbly attractive backdrop for our modern, minimalist bathroom, tiling, and lighting products. In addition, this is a great location for staging events. As well as customer events, concerts, readings, Christmas markets and wine tastings, manufacturers (even those outside the sector) such as Cabinet or Kartell can present their products. We even have small, intimate cooking events in Loft2. Also, the close connections with the Cologne Trade Fair mean that, for example, events linked to the annual furniture trade fair imm can take place here. As well as product shows, we also host trade fair parties, as was the case for the HOME fair in 2014, or Elle Decoration (2012).

Do you think that the bathroom sector needs to refine its image a little, or do you think that it conveys an appropriate lifestyle message?

Stephan Krischer: *One has to distinguish between the craft/traditional trade side of things and design. The traditional trade skills are, and I don't mean this in an arrogant or derogatory way, often scarcely able to meet the current image or design requirements with which they are increasingly confronted. The demands on trade skills are becoming more and more complex – for example, the joints are becoming smaller, the escutcheons ever more minute, and the design concepts are increasingly harder to implement. The trades sector has to learn to cope with these requirements. Then of course there are still those who focus on style. I think, however, that the spectrum is broad enough for everyone to find what they are looking for: both traditional, conservative solutions (which are as valid as ever), or extremely stylish, modern, trendy solutions will be provided by manufacturers and designers.*

Welche Rolle kommt hier dem Qualitätssiegel Aqua Cultura zu, an das Sie zusammen mit rund 20 anderen hochwertigen Unternehmen angeschlossen sind? Kann es eine Breitenwirkung erzielen oder ist es eher etwas für die Eliten?

Stephan Krischer: AC ist in seiner Ausrichtung sowohl in der Spitze als auch in der Breite unterwegs. Uns geht es seit der Gründung 2005 um einen sinnvollen Mix: Einerseits betrachten wir die Entwicklung der Branche, ihre Trends und technischen Entwicklungen. Hier hinterfragen wir bewusst neue Ansätze bzw. forcieren diese. Beispiel: Die Themen „Gesundheit im Bad" oder „Digitalisierung" – beides Themen, die in weiten Teilen der Branche zwar kommuniziert, aber noch gar nicht wirklich angekommen sind. Aqua Cultura hat zu diesen Themen schon vor einigen Jahren eigene Arbeitskreise entwickelt, um Ergebnisse sowohl für die eigenen Partner als auch für Industrie und Medien zu liefern. So z.B. die beiden Magazine „Die Balance des Alltags" mit den Themen „Kneippanwendungen zu Hause" und „Sauna und Dampfbad zu Hause". Das ist aus meiner Sicht die Fokussierung auf die Spitze. In die Breite dagegen gehen die Lösungen, die AC-Unternehmen für ihre Kunden schaffen: Hier wird manchmal (von der Konkurrenz?) kommuniziert, dass die Bäder teilweise doch sehr durchschnittlich seien. Ja, das sind sie mitunter und das ist auch richtig so: Die Anforderungen, die z.B. ein moderner, alleinstehender Agenturinhaber an einen Badplaner in Hamburg stellt, sind nun mal andere als jene, die von Kunden im tiefen und bodenständigen Harz formuliert werden. Uns von AC ist es wichtig, die Kunden dort abzuholen, wo sie sich befinden und es gehört nicht zu unserer Philosophie, unseren Kunden etwas aufzudrücken, was sie selbst nicht leben können. Und diese Lösungen finden sich in den beiden Badbüchern des Callwey Verlags, die wir 2009 und 2012 herausgegeben haben. Im Herbst 2014 wird ein weiteres Buch (Kleine Bäder) erscheinen, welches erneut die ganze Bandbreite von sehr exklusiven bis recht schlichten Bädern abdecken wird. Diese Bücher sind sehr erfolgreich und werden überall vertrieben – was Beleg für die Breitenwirkung ist.

What is the role of the Aqua Cultura seal of quality, which you and around 20 other high quality firms are part of? Is it something which is only for an elite circle of companies, or is it broader than that?

Stephan Krischer: *When it was established, AC was aimed both at top quality, but not in a narrow way. Since it was founded in 2005, it has been about achieving a sensible mix: On the one hand, we look at the developments in the sector, the trends, and the technological developments. Here we consciously scrutinize new developments, or indeed promote them. For example, 'Health in the Bathroom' or 'Digitalization' are both areas which to a large extent are known about in the sector, but haven't really taken hold yet. A few years ago Aqua Cultura established a working group on these topics in order to provide results to our partners, as well as the industry and the media. So, for example, we had the magazines 'Die Balance des Alltags' (Harmony in Everyday Life) with the topics 'Kneipp products at home' and 'Sauna and Steam Rooms for the Home'. In my opinion, this is an example of focussing at the top end. However, when it comes to solutions which AC companies create for their customers, then breadth is necessary. Sometimes it is said (perhaps by the competition?) that in part the bathrooms are in fact rather average. Partly they are, and so they should be, given that the customer requirements of a modern, single, owner of an agency in Hamburg will be different from those of customers in the deepest, conservative areas of the Harz region. For us in AC it is important to be able to connect with our customers wherever they might be, and it is not our philosophy to try to force something on to our customers. The various solutions which we offer can be found in our two bathroom books which were published by the Callwey publishing house in 2009 and 2012. In the autumn of 2014 an additional book (Small bathrooms) will also appear, which will once again cover the whole spectrum from very exclusive to very compact bathrooms. These publications are very successful and are sold everywhere, which just shows how wide their influence is.*

Welche allerneuesten Designtrends im Bereich Bad finden Sie besonders spannend?

Stephan Krischer: Es ist nicht direkt ein Designtrend: Digitalisierung im Bad! KNX- bzw. BU-Systeme in privaten Wohnhäusern sind im Neubau häufig Standard, in Bädern und Wellnessbereichen wird diese Technologie allerdings bisher lediglich für das Licht oder die Heizung etc. eingesetzt. Aber da geht es ja eigentlich erst los: Horizontales Duschen mit individuellen Szenarien, abrufbare Farblichtwechsel unter Nebelduschen, voreingestellte Füllhöhen und Wassertemperaturen für das Wannenbad: Das sind nur einige Beispiele, die heute möglich sind, und bei denen es an uns Planern und Architekten liegt, das für den Kunden jeweils Richtige einzuplanen. Es nützt ja nichts, nur um der Technik Willen diese in jedem Fall einzusetzen, sondern die Möglichkeiten sollen dem Nutzer einen Mehrwert bringen (und ihn nicht überfordern). Eine große Herausforderung!

Which of the very latest bathroom design trends do you find the most exciting?

Stephan Krischer: *It's not so much a design trend, but the whole area of digitalization in the bathroom! KNX or BU systems in private dwellings are now often standard in newbuild construction, but in bathrooms this technology has up until now only been used for lighting or heating. However, there are many more possibilities: horizontal showers with individual settings, pre-set options for lighting under a fine spray shower, pre-programmed temperature and depth settings for the bath tub. These are only a few examples of what is possible today, and which we planners and architects need to properly integrate into our plans to meet the needs of the customer. However, there is no point in implementing technology just for the sake of it – it should bring added benefits to the user, and not be overwhelming for them – it's a great challenge!*

Licht ist ein entscheidender Wohlfühl-Faktor, der im Bad oft vernachlässigt wird. Wie holen Sie sich für Ihre Planungen Lichtkompetenz ins Haus?

Stephan Krischer: Natürlich habe ich nach 20 Jahren Badplanung einen Erfahrungsschatz, der mich in der Lichtauswahl sicher macht. Wir bei ultramarin müssen nicht in jedem Bad das Rad neu erfinden, wenn es z.B. um die perfekte Ausleuchtung von Wasch- oder Schminkplätzen geht. Neue Technologien dagegen wie RGBW LED oder eben die bereits angesprochenen Möglichkeiten der Digitalisierung müssen wir uns natürlich ebenso erarbeiten wie alle Planer. Herstellerschulungen und Messebesuche sind hier sicher ein Thema, aber auch enge Netzwerke wie das von Dornbracht & Gira initiierte „Connected Comfort" bringen uns als regionaler Partner neue Impulse für Lichtplanungen. Bei auch für uns großen oder aufwändigen (Licht-) Projekten dagegen arbeite ich auch mit externen Lichtplanern zusammen.

Lighting is a crucial feel-good factor in bathrooms but it is often neglected. How do you ensure that the correct lighting is integrated into a bathroom?

Stephan Krischer: *After more than 20 years' experience of designing bathrooms, I'm confident about making the right lighting choices. At ultramarin, we don't have to reinvent the wheel all the time though when it comes to creating the perfect lighting for sinks or make-up mirrors. However, like all planners and designers of course we have to keep abreast of new technologies such as RGBW LED or the aforementioned digitalization trend. Manufacturer training sessions or visits to trade fairs are important in this respect, but also close network ties like the 'Connected Comfort' network initiated by Dornbracht & Gira guarantee new ideas for lighting for regional partners like us. However, I also work with external lighting designers and planners if the lighting part of the project is going to be very extensive or very complicated.*

„Wir sehen enormes Potenzial für den qualifizierten Fachhandel."

'We see enormous potential for qualified specialist retailers.'

Andreas Pfeiffer, Vorstand Bad und Wellness bei Villeroy & Boch, begrüßt den wirtschaftlichen Erfolg eines 2012 gestarteten Optimierungsprogramms in den Sanitärwerken des Unternehmens. Darüber hinaus freut er sich über das starke Wachstum des Badmöbelgeschäfts und die positive Resonanz auf Produktinnovationen für platzsparende und barrierefreie Bäder. Um Handel und Handwerk angesichts steigender Kundenansprüche zu unterstützen, bietet Villeroy & Boch zahlreiche Seminare und – ganz aktuell – eine neues Kooperationsmodell zugunsten des klassischen dreistufigen Vertriebsweges an.

Andreas Pfeiffer
Mitglied des Vorstandes der Villeroy & Boch AG |
Member of the Board of Villeroy & Boch AG

Andreas Pfeiffer, who is on the board of Villeroy & Boch welcomes the success of the optimization programme which was started in 2012 in the company's sanitary ware factories. Furthermore, he is pleased about the strong growth in the bathroom furniture sector and the positive effects on product innovation in relation to space-saving and barrier-free bathrooms. In order to support retailers and fitters in the light of more demanding customer requirements, Villeroy & Boch offer numerous seminars, and most recently a new cooperation model, in order to support the traditional three-stage distribution chain.

Herr Pfeiffer, eine spielerische Frage vorab: Welche Farbe hat Ihr Bad und aus welchem Material sind Ihre Fliesen?

Andreas Pfeiffer: Die Keramik ist in klassischem Weiß gehalten und natürlich sind auch die Fliesen von Villeroy & Boch.

Mister Pfeiffer, a less serious question to start with: What colour is your bathroom, and what material are your tiles made from?

Andreas Pfeiffer: *The bathroom suite is classic white, and the tiles are of course also from Villeroy & Boch.*

Im Jahr 2013 konnten Sie den Umsatz für den Bereich „Bad & Wellness" in Deutschland um 2 Prozent steigern. Worauf führen Sie diesen Zuwachs zurück? Allein auf die Baukonjunktur oder auch auf bestimmte Konsumtrends, denen Sie erfolgreich entsprechen konnten?

Andreas Pfeiffer: Erfreulich war 2013 abermals unser Badmöbelgeschäft: In diesem Geschäftsfeld haben wir unseren Umsatz um 8 Prozent auf 40 Millionen Euro gesteigert. Zur positiven Entwicklung konnten beide Marken, also Villeroy & Boch und Sanipa, beitragen. Weiterhin auf Erfolgskurs liegt auch unsere bereits 2011 gelaunchte Sanitärkollektion O.novo im Markteinsteigersegment, mit der wir primär das Projektgeschäft ansprechen.

In 2013 you were able to see sales in the 'bathroom and wellness' segment rise by 2 percent in Germany. To what do you attribute this growth? Do you think it's only due to increases in the construction sector, or do you think that it's also due to consumer trends which your company successfully tapped in to?

Andreas Pfeiffer: *2013 was once again a good year for our bathroom furniture business: in this segment we were able to increase our sales by 8 percent up to 40 million Euros. Both brands, Villeroy & Boch and Sanipa, contributed to this positive development. Also, our sanitary ware collection O.novo, which we launched in 2011 as a new entrant into the market, has continued to be very successful – it is mainly aimed at the construction project market.*

Sehr vielversprechend entwickelt sich auch unsere innovative Spültechnologie DirectFlush, auf deren Basis die neue WC-Generation mit offenem Spülrand und höchstem Reinigungskomfort entstanden ist. Mit einem Auftragseingang von 60 Prozent über Plan haben die DirectFlush-Modelle alle unsere Erwartungen übertroffen. Dass es dann am Ende nur zu 2 Prozent Wachstum geführt hat, lag vor allem am langen Winter in 2013, den wir aufgrund enger Handwerkskapazitäten und vollen Auftragsbüchern nicht mehr aufholen konnten.

Also, our new innovative flush technology, DirectFlush, is also looking very promising, and it's this on which our new generation of rimless, easy-to-clean toilets are based. The first round of orders for DirectFlush models were 60 percent more than we had anticipated, and so it has surpassed all our expectations. The reason that all this success only led to a 2 percent increase in sales is mainly the long winter in 2013, which we were not able to make up for due to limited labour capacity and full order books.

Wie andere Hersteller hat auch Villeroy & Boch das Bad für kleine Grundrisse mit neuen Produkten als Wirkungsfeld entdeckt. Lässt sich ein Designbad überhaupt auf kleiner Fläche umsetzen? Wie ist die Resonanz im Markt?

Andreas Pfeiffer: Gästebäder sind inzwischen fester Bestandteil moderner Wohnkultur. Fast die Hälfte aller Privathaushalte in Deutschland verfügt über ein solches Bad, in Neubauten sind sie fester Bestandteil der Planung. Aber auch das Hauptbad verfügt nicht unbedingt über viel Fläche: das durchschnittliche Bad ist in Deutschland ca. 7-8 qm groß, hier erwarten die Endkunden schicke und funktionelle Lösungen der Hersteller.

Wir haben diese Herausforderung schon länger erkannt und bieten mit speziellen Produkten innerhalb der erfolgreichen Keramikserien auch für Gäste- und Kleinstbäder Lösungen, die höchsten Ansprüchen genügen. Schon auf wenigen Quadratmetern lassen sich moderne, ansprechende und vor allem individuelle Bäder verwirklichen. Formschönes Design und Produkte, die einer anspruchsvollen Raumökonomie gerecht werden, sind mit den ausgewählten Keramiken, Armaturen und Badmöbeln von Villeroy & Boch keine Frage der Größe. Auch auf kleinstem Raum können Design und perfekte Funktionalität umgesetzt werden. So bieten wir seit Jahren z. B. insbesondere innerhalb der Kollektion Subway 2.0 aber auch bei Loop & Friends, unserer intelligenten Waschtischkollektion, funktionale und zeitgemäße Lösungen für Gäste- und Kleinstbäder. Die geringen Abmessungen der Keramik und Möbel, kleine Spiegel und praktische Accessoires sorgen auch in kleinen Räumen für Komfort. Mit den platzsparenden Schränken und Regalsystemen entsteht die gestalterische Freiheit, die üblicherweise der Planung großer Bäder vorbehalten ist. Das Kompakt-WC und das Bidet der Kollektion Subway 2.0 überzeugen mit geringerer Ausladung und niedrigem Wasserverbrauch.

Like other manufacturers, Villeroy & Boch has also discovered that small bathrooms can also be a domain for new products. Can a bathroom really be designed for a small space? What is the feedback from the market?

Andreas Pfeiffer: *Guest bathrooms have now become a staple of modern life. Almost half of all private households in Germany have this type of bathroom, and in the newbuild sector they are a fixed part of the architectural plan. However, the main bathroom does also not necessarily have to have a large floor space: the average bathroom in Germany is about 7-8 square metres, and end consumers expect manufacturers to come up with stylish and functional solutions.*

We recognised these new requirements on the part of the consumer a while ago, and among our successful bathroom ceramics lines we have specialist products which provide solutions which will meet even the most demanding requirements for guest bathrooms and small bathrooms. Even if there are only a few square metres, modern, attractive, and above all individual bathrooms can be designed. Attractive design and products which can satisfy space-saving requirements are not a matter of size, as can be seen in Villeroy & Boch's range of sanitary ware, fittings and bathroom furniture. Design and perfect functionality can be implemented even in the smallest of spaces. For example, for years now we have been offering functional and contemporary solutions for guest bathrooms and small bathrooms in the form of cleverly designed washbasins, especially within the Subway 2.0 and Loop & Friends ranges. The small dimensions of the sanitary ware and furniture, small mirrors and practical accessories make sure that comfort is maintained even in small bathrooms. Space-saving cabinets and shelving lend flexibility to the overall design plan, something which is normally only the case for larger bathrooms. The compact toilet and the bidet in the Subway 2.0 collection are streamlined and have lower water usage, ensuring their attractiveness to consumers.

Zwei Ihrer neuesten Designpreise im Unternehmenssegment „Bad & Wellness“ erhielten Sie für generationsübergreifende Sanitärprodukte – für eine randlose, leicht zu reinigende Toilette und für schwellenfreie Duschböden. Was meinen Sie? Kommt das Thema „Barrierefreiheit“ jetzt endlich bei den zögernden Konsumenten über 60 Jahre an?

Andreas Pfeiffer: Das Thema „barrierefreies Bad“ polarisiert und stigmatisiert. Immer mehr Endverbraucher entscheiden sich bei einem neuen Bad für Komfortlösungen, die hochwertige Ästhetik mit ausgefeilter Funktionalität verbinden. Eine schwellenlose Duschlösung gehört hierbei inzwischen zur Grunderwartung des Kunden, aber auch Produkte wie Regenduschen, in Möbel und Spiegel integrierte Lichtlösungen und Dusch-WCs zählen zu den Anforderungen an ein Komfortbad. Unser Unternehmen hat sich dieser Herausforderung angenommen und Produkte entwickelt, deren barrierefreie Funktionalität so gekonnt zurückhaltend in das Gesamtdesign integriert ist, dass sie kaum oder erst auf den zweiten Blick sichtbar wird. Es ist sehr erfreulich, dass unsere generationsübergreifenden Produkte wie das hygienische WC mit der DirectFlush-Technologie oder unsere ultraflachen Duschböden Architectura MetalRim mit Designpreisen ausgezeichnet wurden.

Two of your latest design prizes in the business segment ‘Bathrooms and Wellness’ were awarded for products which appeal to people of all ages – a rimless, easy to clean toilet, and for barrier-free showers. What’s your opinion – do you think that ‘barrier-free’ is at last being taken up by consumers aged over 60?

Andreas Pfeiffer: *The topic of a ‘barrier-free’ bathroom is something which polarises opinion, and to which there is a lot of stigma attached. More and more end consumers are opting for a new bathroom in which sophisticated functionality is combined with top quality aesthetics to provide a comfortable environment. A barrier-free shower has become a basic expectation of customers, but also products such as rain showers, and integrated lighting in furniture and mirrors, as well as shower toilets are all requirements for comfort in the bathroom. Our company has risen to the challenge and has developed products whose barrier-free functionality is so subtly integrated into the overall design that it is often not noticeable at first glance. It is very gratifying that our cross-generational products such as the hygienic WC with DirectFlush technology or our ultraflat shower bases, Architectura MetalRim, have been awarded design prizes.*

Wie die neuesten Zahlen von Marketmedia24 zeigen, konnten die Bau- und Heimwerkermärkte und der Direktvertrieb ihre Marktanteile am Badmarkt am signifikantesten steigern. Wie bewerten Sie die Entwicklung? Ist die Eröffnung der Bad- und Wellnesswelt in Lübeck eine Reaktion darauf?

Andreas Pfeiffer: Eine erst kürzlich in Auftrag gegebene Studie, die von BRG Building Solutions ausgeführt wurde, besagt, dass rund 75 Prozent der Markenware über den Sanitär-Großhandel vertrieben werden. Sicherlich wird künftig der Online-Verkauf weiter steigen, dies aber wohl zu Lasten der Baumärkte. Beim Thema Bad setzt die Mehrheit der Endverbraucher auf Sicherheit und Qualität und vertraut dem Großhandel bzw. dem Installateur. Der Badkunde von heute ist anspruchsvoll – sowohl in Bezug auf die Qualität der Produkte als auch hinsichtlich der Beratungsleistung beim Kauf. Villeroy & Boch hat diese Entwicklung erkannt und bietet über die eigene Global Academy zahlreiche Seminare an, um Handwerk und Handel fit zu machen, damit sie diesen gestiegenen Kundenansprüchen gerecht werden.

As the latest figures from Marketmedia24 show, DIY stores and direct sales were able to significantly increase their respective market shares in the bathrooms market. How would you assess this development? Is the opening of the Bathroom and Wellness World in Lübeck a result of this development?

Andreas Pfeiffer: *A study which was recently carried out by BRG Building Solutions showed that around 75 percent of the branded products were sold via sanitary ware wholesalers. Of course online sales will continue to grow in the future, but this will be at the expense of DIY stores. When it comes to bathrooms, the majority of end consumers place importance on security and quality, and trust the wholesaler or the bathroom fitter. The bathroom customer of today is demanding in relation to the quality of the products as well as the expert advice given when purchasing a product. Villeroy & Boch recognised this development, and through its Global Academy offers numerous seminars in order to ensure that both the tradesmen and the retailers are capable of satisfying customer demands.*

Die neue Bad- und Wellness-Erlebniswelt in Lübeck ist für uns eine große Chance: wir haben hier die Gelegenheit, unser Sortiment einem großen Publikum vorzustellen. Das Modell im LUV Shopping in Dänischburg ermöglicht uns gleichzeitig eine stärkere Präsenz und Nähe zum Endverbraucher, ohne jedoch in Konkurrenz zum dreistufigen Vertriebsweg zu stehen. Wir bekennen uns klar zum dreistufigen Vertriebsweg, fakturieren nur über den Sanitär-Großhandel und unterstützen Handel und Handwerk. Der Endverbraucher, der sich bewusst für uns als Marke entscheidet, schätzt unsere Expertise auf den Gebieten Sanitär und Tischkultur sowie die Beratungskompetenz von Fachkräften und Handwerkern. Die Betreibergesellschaft der Bad- und Wellness-Erlebniswelt in Lübeck bietet ein attraktives Service- und Dienstleistungsangebot, wir sehen hier im qualifizierten Fachhandel enormes Potenzial.

The new Bathroom and Wellness World in Lübeck presents a great opportunity for us: there we will have the opportunity to present our range of products to a large audience of people. The set-up in the LUV shopping centre in Dänischburg enables us to have a stronger presence and be closer to end consumers, without being in competition with the three-stage distribution chain. We stand by the three-stage distribution chain; we only supply sanitary ware wholesalers, and support retailers and fitters. The endconsumer who makes a clear decision to buy our brand values our expertise in the tableware and bathroom sectors, as well as the expert advice of specialists and skilled workers. The operating company of the Bathroom and Wellness World in Lübeck offers an attractive range of consultation and customer services, and we believe that there is enormous potential for qualified specialist retailers.

Leistung im Verbund

Wo andere Wissen von außen zukaufen, da gehen wir einfach nur nach nebenan. Der Handel ist eine ganze Welt. Unser Leistungsspektrum gibt Antwort auf jede sich darin ergebende Problemstellung. Möglich macht das unser Firmenverbund aus mehr als 100 Retail Spezialisten: Hier arbeiten Betriebswirte, Immobilienkaufleute, Wirtschaftsgeographen und E-Commerce-Spezialisten Tür an Tür.

Mehr Einzelhandel geht nicht.

Fokus Handel – Den komplexen Zusammenhang von Standort, Branche und Betriebstyp durchleuchten die Experten der BBE. Über 60 Jahre präziser Analyse und methodischer Prognose haben die BBE zu einem der führenden Beratungshäuser in Handelsfragen gemacht.

Fokus Immobilie – Das Spektrum von Nutzungskonzept über Vermietung / Verkauf bis hin zu Center Management ist Sache der IPH. Ihre Spezialisten übernehmen als Dienstleister die Projektentwicklung von Neuansiedlungen und die Revitalisierung von Bestandsobjekten.

Fokus Multichannel und E-Commerce – Neue Technologien im Handel sind das Spezialgebiet von elaboratum. Ihre Experten bieten Beratung, Konzeption und Umsetzung in den Bereichen Shop-Systeme, Multichannel-Verkaufssysteme und E-Commerce.

Fokus Handel

Branchenberatung
Positionierung – Strategie
Markt- und Standortanalysen
Controlling – Sanierung
Erfahrungsaustausch – Vorträge

Standortberatung
Auswirkungsanalysen
Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
Marktpotenzialanalysen
Due Diligence – Portfolioprüfung

Research & Tools
Markt : Monitore
Kunden- und Verbraucherforschung
Qualitätsoffensive
KK- und Zentralitätskennziffern
Mystery Shopping
Strategie-Navigator – Chefplan

Fokus Immobilie

Projektentwicklung
Funktions- und Nutzungskonzepte
Branchenmixkonzepte
Mietertragsprognosen
Rentabilitätsberechnungen
Begleitung Genehmigungsverfahren
Revitalisierung
Handelsimmobilien-Check

Vermarktung
Vermietung
Verkauf
Center Marketing

Management
Center Management
Kaufmännisches Objektmanagement
Supervision technisches Objektmanagement
Parkraumbewirtschaftung

Fokus Multichannel und E-Commerce

Strategie
Wettbewerbsanalysen
E-Commerce und Multichannel Strategien
Business-Planung

Umsetzung
Fachkonzeption
Lastenhefte
Dienstleisterauswahl
Multichannel-Prozesse

Performance Optimierung
eMarketing
Usability und Conversion
eCRM

Coaching und Schulung