

Bleibt die Nachfrage nach Keramikfliesen stabil?

Neue Planungsmethode untersucht Fliesenmarkt

Sicher geglaubtes ökonomisches Wissen und Erfahrung verlieren an Bedeutung. Das sich rasch wandelnde wirtschaftliche Umfeld bietet kaum noch Anhaltspunkte für Planungsgrundlagen. Was wird aus Europa, was wird aus dem Euro und – bezogen auf den Fliesenmarkt: Wie entwickelt sich die Fliesennachfrage in Deutschland? Mehr Planungssicherheit vor unsicherem Markthintergrund bietet eine neue Planungsmethode – Regiocontrol.

Nach dem Tiefpunkt 2009 (106,6 Mio. m²) erholte sich der Fliesenverbrauch 2011 (117,4 Mio. m²). Derzeit befeuern mangelnde Anlageperspektiven verbunden mit einer steigenden Inflationserwartung den Immobilien- und damit auch den Fliesenmarkt. Die Branche erwartet: 2012 wird die 120-Mio.-m²-Latte wieder übersprungen! Gleichzeitig werden traditionelle Erklärungsmuster bemüht: „Die steigende Bautätigkeit beschert auch der keramischen Fliese wieder mehr Nachfrage!“

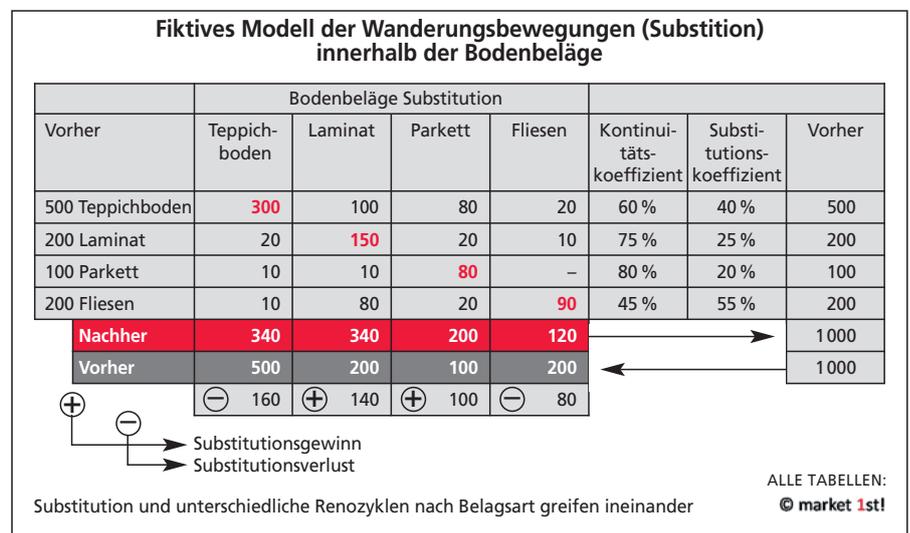
Mo). Betrachten wir den Wohnungsbau: Hier wurden mit immerhin rund 183 Tsd. Wohnungen in 2011 rund 14,6 % mehr fertiggestellt als im Vorjahr. Auch die Baugenehmigungen im 1. Halbjahr 2012 liegen mit einem Plus von 4,9 % wieder über dem Vorjahr. Aber der Vergleich zu den baustarken Jahrgängen in den 60er Jahren mit durchschnittlich 640 Tsd. und den 70er Jahren mit über 590 Tsd. fertiggestellten Wohnungen macht deutlich, dass die positiven Prozent-Zuwächse den Blick auf

den Basiseffekt nicht verstellen darf. Eher moderat sind auch die Zuwächse im Bereich des „Nichtwohnbau“ (m³ umbauter Raum +1,7 %). Für die zurzeit positive Fliesenkonjunktur reichen diese Entwicklungen als Erklärung sicher nicht aus. Als der Neubau noch die entscheidenden Impulse für die Fliesennachfrage lieferte, war die Informationslage einfacher. Jetzt kommen die entscheidenden Treiber für die Fliesenkonjunktur zweifelsfrei aus der SanReMo Nachfrage, also dem Bereich, der als „Black Box“ kein valides Datenmaterial bietet. Die amtlichen Statistiken weisen mit den sogenannten „Melde- und genehmigungspflichtigen Baumaßnahmen an bestehenden Gebäuden“ nur einen sehr kleinen Teil dieses Marktes aus. Vor einem ganz praktischen Problem steht deshalb das Management bei Herstellern und Handel. Für die präzise Planung fehlen entscheidende Informationsgrundlagen: die quantitativen Nachfrageparameter für Ausbaustoffe insgesamt, also nicht nur Neubau. Der indirekte Einfluss von Basel 3 zwingt heute, vor allem bei Fremdkapitalbedarf, zu ‚wasserdichten‘ Planungen. Nur so lässt sich der Aufwand dafür reduzieren, denn lückenhafte Planung = höheres Risiko der Kreditgeber = höhere Zinsen heißt es vereinfachend. Gleichzeitig steigt der Wettbewerbs- und Margendruck. Vor diesem Hintergrund hat Market 1st! mit Regiocontrol ein Planungsinstrument ent-

RZ	Bestand	Nachfrage SanReMo	Anteil	Nachfrage Neubau	Anteil	= ∑ Nachfrage Neubau + SanReMo	
	10954 Mio m ²	in Mio m ²	SanReMo	70 Mio m ²	Neubau	in Mio m ²	%
50 Jahre	10954 Mio m ²	219 Mio m ²	75,8 %	70 Mio m ²	24,2 %	289 Mio m ²	100 %
40 Jahre	10954 Mio m ²	274 Mio m ²	79,6 %	70 Mio m ²	20,4 %	344 Mio m ²	100 %
30 Jahre	10954 Mio m ²	365 Mio m ²	83,9 %	70 Mio m ²	16,1 %	435 Mio m ²	100 %
20 Jahre	10954 Mio m ²	548 Mio m ²	88,7 %	70 Mio m ²	11,3 %	618 Mio m ²	100 %
10 Jahre	10954 Mio m ²	1095 Mio m ²	94,0 %	70 Mio m ²	6,0 %	1165 Mio m ²	100 %

Wohnfl., Nutzfl., Nebennutzfl., techn. Funktions- und Verkehrsfl. in allen Gebäudearten (2011)

Und: „In der Verbraucherwahrnehmung gewinnt die Fliese wieder an Bedeutung!“ Also ‚Alles in Butter‘? Die zentralen Fragen sind: Bleibt die Nachfrage nach keramischen Fliesen stabil? Kann die Industrie ihre Linien in den nächsten Jahren auslasten? Soll der Handel Lagerbestände aufbauen, die Ausstellungen aufrüsten oder gar in neue Standorte investieren? Wenn ja, wo? Nur in prosperierenden Ballungsgebieten? Oder sind doch lieber Vorsicht und Zurückhaltung angebracht? Die wieder steigende Neubautätigkeit ist für alle Bauzulieferer erfreulich. Allerdings kommen im Ausbaubereich, also auch bei der Fliese, zwischen 80 und 90 % der Nachfrage aus dem Bereich Sanierung, Renovierung und Modernisierung (SanRe-



wickelt, dass das Nachfragepotenzial präzise ermittelt. So können Wettbewerbsvorteile erlangt werden – präzisere Informationsgrundlagen für eine bessere Strategie und einen effizienteren Ressourceneinsatz. Regiocontrol erweitert die verbreitete neubaulastige Prognosemethode um vier weitere, auch für das Fliesengeschäft relevante, Komponenten. Sie erfassen erstmalig neben dem Neubau auch SanReMo:

1. Gebäudebestand nach Gebäudeart und Baualtersklasse – der Flächenbestand (Boden + Wand) ist die Grundlage der SanReMo Belagsnachfrage (z. B. keramische Fliesen).
2. Renozyklus – der zeitliche Abstand nach einem Neubau oder einer Renovierung in der eine Fläche neu verlegt wird.
3. Substitution – die Wechselbewegungen der Belagsmaterialien untereinander, d. h. wo ersetzt die Fliese einen vorherigen PVC-Belag oder wo ersetzt Naturwerkstein eine keramische Fliese.
4. Regionalisierung – wo und wie unterscheidet sich die Nachfrageentwicklung?

Gebäudebestand – „Mutter“ der SanReMo Nachfrage

Der von Market 1st! gepflegte Gebäudebestand nach Gebäudeart und Baualtersklasse ermöglicht durch ergänzende Angaben aus den amtlichen Statistiken eine Quantifizierung der Flächen. Im Wohnungsbau differenziert nach Wohn-, Nutz- und Verkehrs und Funktionsflächen. Prinzipiell gilt:

Flächenbestand dividiert durch den Renozyklus ergibt die SanReMo-Nachfrage nach Belägen.

Beispiel Bodenbeläge: Die links abgebildete Tabelle zeigt die ausgeprägte Nachfrageerhöhung durch kürzere Renozyklen (RZ).

Renovierungszyklus

Fliesen haben einen anderen Renozyklus als andere Bodenbeläge. Ebenfalls sind die Anwendungsbereiche für Fliesen auf bestimmte Flächenarten konzentriert – Bad, Küche, Wohnen etc. Um diese „Fliesenwerte“ zu erfassen bedarf es ergänzender primärstatistischer Erhebungen (Immobilienanzeigen Auswertung, Grundriss Auswertungen). Generell lässt sich feststellen: Über sämtliche Gebäude-, Flächen- und Belagsarten hinweg dürfte der durchschnittliche Renozyklus die 30 Jahre leicht unterschreiten, so dass wir uns aktuell auf einem SanReMo-Nachfrageniveau nach Bodenbelägen von insgesamt ca. 365 Mio. m² bewegen. Wohlgermerkt – Nachfrage nach Bodenbelägen jeglicher Art, nicht nur Keramik. Für den wieder wachsenden Fliesenverbrauch ist also eher eine Verkürzung des Renozyklus als wesentliche Ursache auszumachen, denn der Neubau ist absolut gesehen viel zu gering. Das heißt aber im Umkehrschluss: eine optimistische Fliesenprognose mit einer Parallelentwicklung zur Neubautätigkeit zu begründen ist nicht korrekt. Diese Korrelation ist nur scheinbar logisch! Die entscheidenden Nachfrageimpulse für Fliesen kommen aus dem Bestand. Hier greifen andere „Treiber“ und diese wirken mit zunehmender Tendenz regional unterschiedlich.

Substitutionswettbewerb – mehr Einfluss als die Konjunktur

Um den tatsächlichen Erfolgen und auch Misserfolgen bei Substitutionseffekten/Wanderungsbewegungen auf den Grund zu gehen und um die Ursachen dafür zu ermitteln, ist es notwendig, diese quantitativ zu erfassen. Das folgende vereinfachte und auf

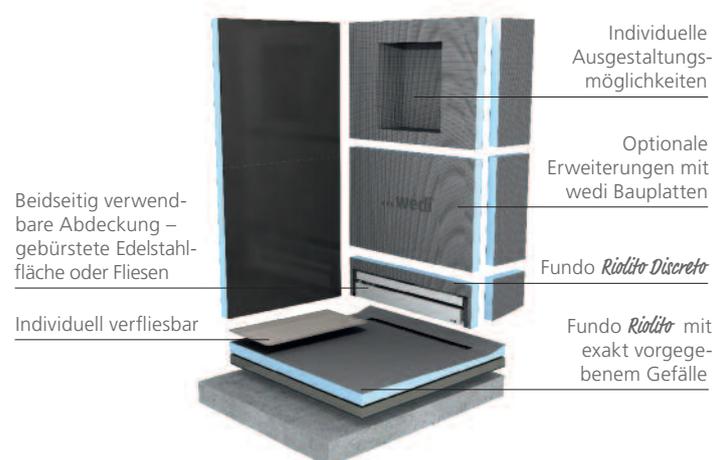
Keine anderen Gewerke.
Keine Undichtigkeit.
Kein Witz.



Der Wandablauf wedi Fundo *Rioldito Discreto*: schön, schnell und sicher.

wedi Fundo *Rioldito Discreto* ist der erste Wandablauf für bodengleiche Duschen, den Sie ganz allein einbauen können: mit nur einer Gefällrichtung ideal für große Fliesen. Schnell, einfach und sicher in nur einem Gewerk. Ein 100% wasserdichtes Gesamtsystem.

Mehr Informationen unter www.wedi.eu



SanReMo und Neubau bilden die Gesamtnachfrage

	Teppich	Laminat	Parkett	Fliese	Summe
Fälle nach letztem SanReMo	340	340	200	120	1000
Neubaufälle	120	70	100	110	400
Summe (inkl. Neubau)	460	410	300	230	1400

vier Belagsarten reduzierte Beispiel zeigt den Weg, wie über eine ergänzende primärstatistische Untersuchung die entscheidende Nachfragekomponente offengelegt und quantifiziert werden kann.

Über Interviews in Verbindung mit der Auswertung von Immobilienanzeigen lassen sich die tatsächlichen Wanderbewegungen, also die „Gewinne und Verluste“ der einzelnen Belagsarten ermitteln und annähern. Um eine Trendanalyse für die Fliese insgesamt vorzunehmen, darf natürlich auch der Neubau nicht außer acht gelassen werden. Ihm kommt eine Pionierfunktion hinsichtlich der Durchsetzung von zeitgeistlich bedingter Innovationen (Design, Format, etc.) zu.

In unserem vereinfachten Beispiel könnte das wie oben dargestellt aussehen.

Regionalisierung

Was nutzt beispielsweise einem Fliesenfachgroßhändler in Nordhessen die pauschale bundesweite Prognose von plus zwei bis drei Prozent? In seinem Verkaufsgebiet kann die „Fliesenwelt“ ganz anders aussehen. Faktoren wie (Binnen-)Wanderung, „neue Landflucht“, Anzahl der

Haushalte, Kaufkraft, der regionale Gebäudebestand nach Altersklasse, sein technischer Zustand, aber auch seine ästhetischen Qualitäten haben hier einen bestimmenden Einfluss. Die regionale Neubautätigkeit spielt zwar ebenfalls eine Rolle, ist aber in ihrer Auswirkung nachrangig. Regionale Disparitäten nehmen zu. Ein weiterer Grund für Fliesenhersteller die Außendienstgebiete zu überdenken, aber auch für den Fachhandel Standorte und deren Dimensionen zu checken und anzupassen. Regiocontrol Indices, die diese Faktoren implizit berücksichtigen und zwar sowohl für den Neubau, als auch für das dominierende SanReMo Geschäft, bieten eine valide Planungsgrundlage. Die regionale Aufgliederung kann feinräumig bis auf die Ebene der Stadt- und Landkreise aufgefächert werden.

Fazit

Sicher: Retrospektiv betrachtet lagen die ‚Alten Hasen‘ der Fliesenbranche mit ihren Prognosen oft gar nicht so falsch. Aber jetzt kommt Unbehagen, ja tatsächliche Unsicherheit auf, ob das bisher genutzte Datenmaterial und das Analyseinstrumentarium (inkl. „Bauchgefühl“) noch ausreicht. Wer wenig weiß, der muss viel glauben! Dieser kurze Einblick in neue Instrumente und Techniken von Regiocontrol macht deutlich: es gibt Möglichkeiten die Unternehmensplanung auf sichere Füße zu stellen. Die Bestandsgrößen – hier die Flächen im Gebäudebestand können ermittelt werden, der Renozyklus und die Substitutionsbewegungen für die keramische Fliese sind darstellbar. Das kostet vielleicht etwas mehr Aufwand als in der Vergangenheit, ist aber allemal wirtschaftlicher als unternehmerische Fehlentscheidungen korrigieren zu müssen. So lässt sich die Planung und Strategie auf sichere Füße stellen – zur eigenen Sicherheit, zur Sicherheit der Gesellschafter und Aufsichtsratsgremien, aber auch zur qualifizierten Diskussion mit externen Entscheidungsträgern – nicht nur für den Fliesenmarkt. ■

Cevisama

Neue Kampagne

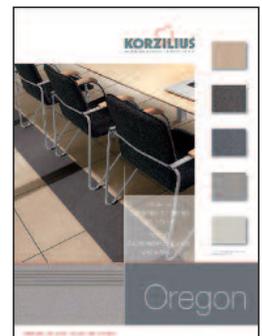


„All Together Cevisama“ – „Alle zusammen Cevisama“ ist das Motto, unter dem die neue Kampagne für die 31. Ausgabe der Fliesenfachmesse vom 5.–8.2.2013 in Valencia steht. Zu der Medienkampagne 2013 gehören Motive, die auf unterschiedliche Schwerpunkte zugeschnitten sind. „All Together Cevisama“ ist das grundlegende Motto. Es wird begleitet von anderen Schlagwörtern wie „Design while Innovating“, „Imagine while Creating“, „Design“, „Participate“, „Dream“ und „Innovate“. ■

Korzilius

Neue Prospekte

„Lösungen mit Stil“ veranschaulicht Fliesenhersteller Korzilius in gleich vier neuen Prospekten. Die Serie Oregon wurde von Korzilius eigens für den Objektbereich entwickelt. Der neue Prospekt hält dazu detaillierte Informationen bereit. Die passende Architektenmappe unterstützt den Profi (Architekten, Innenarchitekten) mit allen wichtigen Informationen. Für Selva stellt der Hersteller ebenfalls einen neuen Prospekt vor. Der Katalog zur Serie Korater wurde aktualisiert und in Neuauflage herausgegeben. Weitere Informationen unter www.korzilius.com ■



Zur Person

Berthold Hellmann (Foto) hat zusammen mit Dipl.-Volkswirt Thomas Ackermann die Beratungsgesellschaft market 1st! gegründet. market 1st! mit

Büros in Bonn und München ist spezialisiert auf die Themen ‚Marktanalysen‘ und ‚Marktquantifizierung‘ in den Bau- und Ausbaumärkten, Wohnbau und Objekt. Auf dieser Grundlage bietet market 1st! Beratungsleistungen an – Strategieberatung, Fach- und Prozessberatung im Bereich Marketing und Vertrieb. Zahlreiche Projekte in Industrie, Handel und Verbänden im In- und Ausland bilden einen breiten Erfahrungshintergrund. Weitere Infos unter www.market-first.de.