

Was bestimmt den deutschen Innenbodenmarkt von morgen?

Die aktuelle Grundlagenforschung zeigt: Die Gesamtfläche der Innenböden in Deutschland ist über 50 % größer als bisher ausgewiesen. Über alle Belagsarten betrachtet, spielt die Sanierung, Renovierung und Modernisierung (SanReMo) mit über 80 % die bestimmende Rolle. Viel stärker als Konjunkturreffekte wirken Substitutionsprozesse unter den Belagsarten. Diese Tatsachen veranlassen Hersteller, Absatzmittler und Verarbeiter dazu, ihre strategische Ausrichtung zu überprüfen.

Wie kommt es zu den neuen Ergebnissen in der Grundlagenforschung?

Das verfügbare Datenmaterial der amtlichen Statistiken weist Lücken auf. Folglich sind auch alle Untersuchungen, die sich darauf beziehen, nicht vollständig und damit nicht wirklich aussagekräftig. Dazu konkrete Beispiele:

- Einen fortgeschriebenen Gebäudebestand für den Nichtwohnbau – Grundlage für die Ableitung von SanReMo – gibt es nicht. Auf ihn entfallen allein 4,3 Mrd. m² Innenbodenfläche im Bestand.
- Die sog. >stillen< Ausweitungen von Innenbodenflächen durch nicht meldepflichtigen Um- und Ausbau werden nicht erfasst.
- Auch die ‚Verkehrs- und Funktionsflächen‘ (ca. 18 % am Flächenbestand) sind nicht erfasst.
- Durch die ‚größer 50 %-Regelung‘ tauchen hochinteressante Potenziale gar nicht auf, denn Gebäude, die zu mehr als 50 % mit ‚Wohnflächen‘ ausgewiesen sind, werden als Wohngebäude erfasst und weisen die gewerblich genutzten Flächen nur als ‚Nutzfläche des Wohnbaus‘ aus. Aber gerade hinter dieser Bezeichnung verbergen sich attraktive Innenbodenflächen der gewerblichen Nutzung wie z. B. Einzelhandelsflächen, Gastronomieflächen, Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien o. ä.. Gerade diese repräsentativen Bereiche zeichnen sich oft durch höherwertigen Bedarf und durch kurze Renovationszyklen aus.
- Bei Wandschrägen (Dachausbau, aber auch Wintergärten

usw.) werden Wohnflächen nur anteilmäßig berechnet (i.d.R. 50 %), die relevante Innenbodenfläche ist aber durchgängig (100 %).

Für die effektive Quantifizierung des Verbrauchs erweisen sich die Ansätze von Herstellern, Händlern, Verarbeitern und deren Verbänden, die Nachfrage über die Produktionsstatistik mit unterschiedlicher Genauigkeit und Datenqualität abzubilden, als unzureichend. Diese Ansätze allein können – abgesehen von der Problematik der zeitgerechten Zuordnung von Korrekturmeldungen von Importen und Exporten wie auch der Lagerbewegungen in den Vertriebsstufen – keine Auskunft darüber geben, wie sich die tatsächliche Nachfrage auf Neubau und SanReMo aufteilt.

Das Gleiche gilt für die Zuordnung der Nachfrage nach Wohnungsbau und Nichtwohnbau (Objekt) und deren untergeordneten Gebäudearten. Es kann keine Transparenz geschaffen werden nach den sehr unterschiedlichen Regionen (Bundesländer, Reg. Bez., Land- und Stadtkreise). Auch die Anwendungsarten (z. B. im Wohnungsbau: Sanitärräume, Küche, Wohnzimmer, Flur usw.) bleiben verdeckt. Und vor allem bleibt unklar: Wie laufen die Substitutionsbewegungen der Belagsarten untereinander?

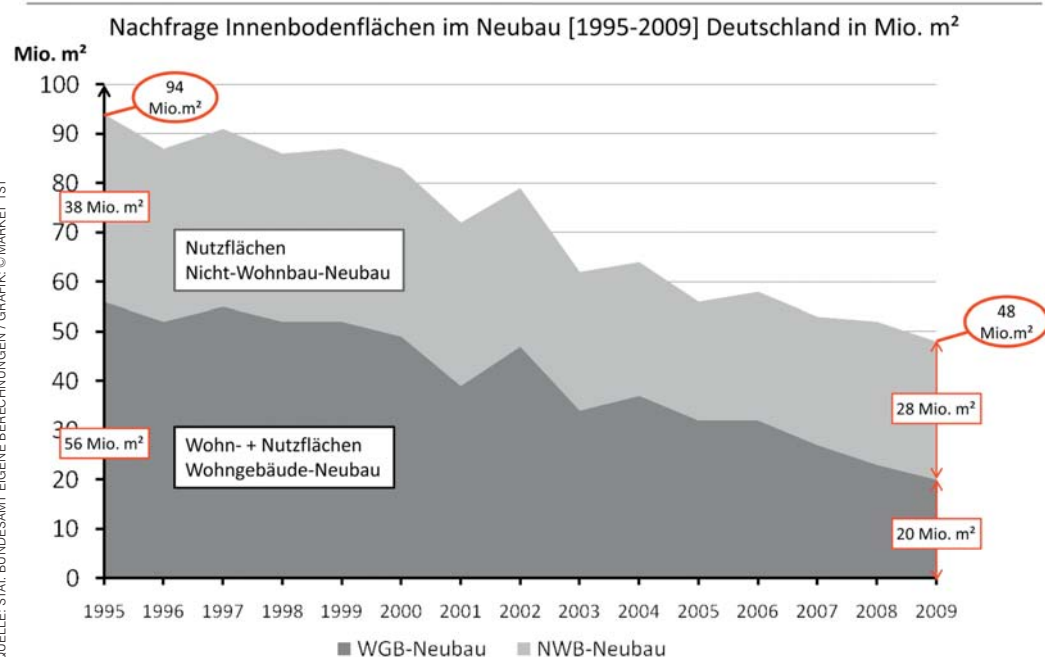
Was sind die Auswirkungen für Hersteller, Absatzmittler und Verarbeiter?

Schon diese neuen Erkenntnisse machen deutlich, dass die Marktanteile der Bodenbelags-

hersteller innerhalb der eigenen Produktparte wohl stimmen, bezogen auf den Gesamtmarkt aber eben nicht. Denn trotz des dramatischen Rückgangs der Neubauaktivität ist die Nachfrage nach Innenbodenbelägen dank SanReMo fast stabil geblieben. Das zwingt zu einer Betrachtung über den Tellerrand der eigenen Produktparte hinaus, um zu erkennen, wo Expansionspfade liegen. Das gilt nicht nur für Hersteller, sondern auch für Handel und Handwerk.

Die Verdrängung verschiedener Belagsarten untereinander, die Substitution, hat auf einzelne Produktparten einen wesentlich größeren Einfluss als die konjunkturellen Faktoren. Denn gerade bei SanReMo spielt neben dem technischen Verschleiß der ästhe-

Der Neubau hat an Bedeutung verloren



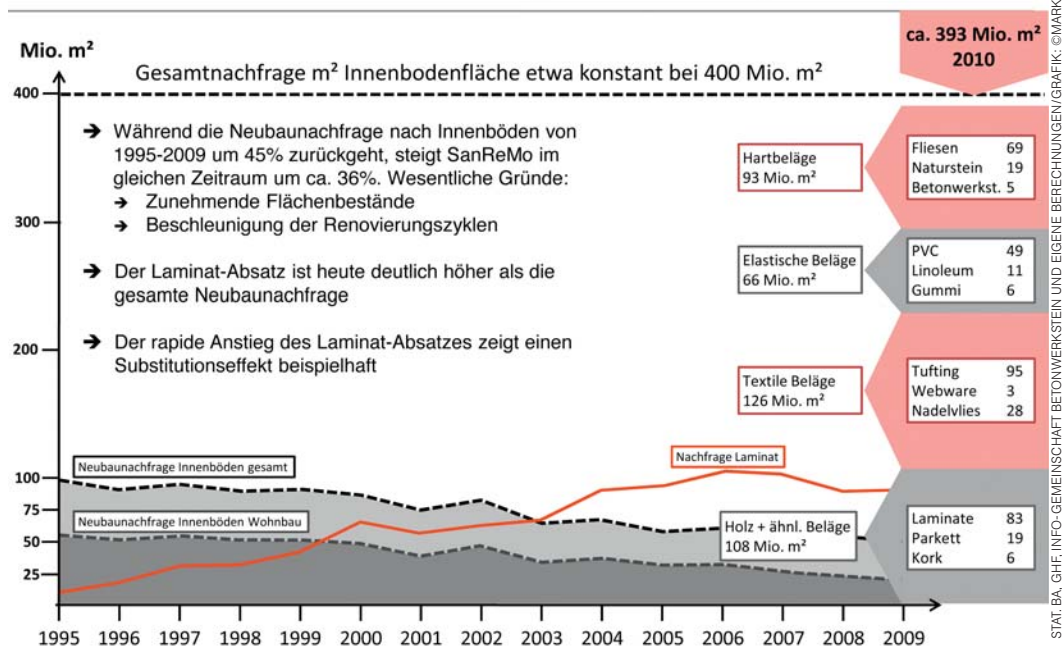
tische Verschleiß – der ›Zeitgeist‹ eine entscheidende Rolle. Sowohl Hersteller als auch Handel und Handwerk müssen sich auf verändertes Präferenzverhalten der Architekten, Planer und vor allem auch der emanzipierten, besser informierten Verbraucher einstellen. Das hat auch Auswirkungen auf die unterschiedlichen Vertriebswege. Aspekte wie ›Wohngesundes Bauen‹ (z. B. emissionsfreie Teppichböden), ressourcenschonende Beschaffung (z. B. Naturstein aus der Heimat, keine schutzwürdigen Edelhölzer) und letztlich auch die Betrachtung von Produkt-Lebenszyklus-Aspekten (z. B. Preis-Leistungsverhältnis bezogen auf die Lebensdauer, Pflegeaufwand und auch die Recyclingfähigkeit) rücken beim ethischen Konsum in den Vordergrund. Das trifft zwar alle Marktteilnehmer, jedoch in unterschiedlichem Maße:

- Die Hersteller müssen ihr Produktportfolio überprüfen und an



Ökonometrie – Marketing und Vertriebsexpertise – tiefes Branchenwissen im Bau- und Ausbaubereich: Auf Basis dieser Kombination als Alleinstellung hat Berthold Hellmann 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. Mit dem ›Innenbodenstandard 2011‹ bietet market 1st! eine umfassende Studie über die quantitativen Grundlagen des Marktes an und bietet damit eine übergreifende Plattform für die Branche. Kontakt unter: Büro Bonn, Tel. (02 28) 92 89 43 05, Fax (02 28) 92 89 43 06, b.hellmann@market-first.de www.market-first.de

SanReMo führt zu Veränderungen in der Nachfragestruktur



die Kaufmotive der Entscheider anpassen. Zeitdruck und Konvergenz der Gewerke (vor allem bei SanReMo) führen zu Systemlösungen bzw. zu besser aufeinander abgestimmten Einzelkomponenten.

- Der Fachhandel muss die wachsende Heterogenität seiner Profikunden antizipieren und beherrschen, seine Sortimente anpassen, d.h. oftmals erweitern und seinen Service verbessern. Neben den ›Traditionsgewerken‹ spielen im SanReMo Geschäft auch ›Fremdhandwerker‹ eine immer größere Rolle.

- Für das Handwerk gilt: Innenbodenbeläge folgen den Anwendungsbereichen oder Räumen – bei SanReMo ist zunehmend die Belagsarten übergreifende Installation gefragt! Und die will ‚gestemmt‘ werden, entweder aus eigener Kraft oder in tatsächlich funktionierenden Kooperationen. Attribute wie Koordination der Gewerke/Termtreue, Budgetsicherheit/Gewährleistung und Installation unter laufendem Betrieb stellen hohe Anforderungen.

Was sind die erfolgskritischen Faktoren von morgen im Innenbodenmarkt?

Hier kommt man kommt um die demografische Entwicklung nicht herum. Allerdings, die Betrachtung der Einwohnerzahl allein hilft nicht weiter, denn die Nachfrage nach Bodenbelägen wird von zwei Faktoren ganz wesentlich beeinflusst: der wachsenden Anzahl der Haushalte – bis 2030 +2 % bei -6 % der Bevölkerung (lt. Prognose Stat. Bundesamt) – und dem steigenden Flächenbedarf pro Kopf. Das ist zunächst positiv. Doch Vorsicht: Viele zukunftsweisende Daten haben keinen Raumbezug bzw. Regionalbezug.

Das Thema ist trotz großer und weiter wachsender Bedeutung für die Marktteilnehmer noch wenig aktiv. Regionale Akzente nehmen erheblich zu und spielen in der konkreten Einschätzung von Chancen und Risiken im Innenbodenmarkt eine elementare Rolle. Im Übrigen hat es sich als falsch herausgestellt, regionale bzw. lokale Neubauaktivitäten als Indikator für SanReMo-Potenziale anzusehen. Zu unterschiedlich sind die Auslöser für diese Konjunkturen – sie gehorchen jeweils anderen Faktoren, oft sind sie sogar gegenläufig. Um es auf den Punkt zu bringen: Wollen die Protagonisten des Innen-

bodenmarktes ihre Marketingstrategie – Produkt-, Preis-, Distributions-, Service- und Kommunikationspolitik – auf die Zukunft ausrichten, so ragen zwei Aufgabenstellungen deutlich heraus:

1. Die Mechanismen im Substitutionswettbewerb zwischen den einzelnen Belagsarten müssen transparent gemacht und bewertet werden. Nur so lassen sich Produktentwicklungen und Sortimentsstrukturen verbrauchergerecht entwickeln.

2. Die relevanten Schlüsselzahlen müssen für die Regionen feinräumig aufbereitet werden. Damit lassen sich potenzialstarke Areale identifizieren, um Vertriebsgebiete effizient zu gestalten, richtige Standortentscheidungen zu treffen und Marketing- und Werbemaßnahmen erfolgversprechender zu adressieren.

Mit der Marktquantifizierung der gesamten Innenbodenflächen, Wohnbau und Objekt, nach Bundesländern ist eine Grundlage dafür geschaffen worden. Auf dieser Plattform lassen sich die entscheidenden Einflussfaktoren für den deutschen Fußbodenmarkt der Zukunft erschließen.