

HAUS HALTEGRIFFE GESELLSCHAFT AUSSTATTUNG INSTALLATION HILFE CHECKLISTE NORMEN VORWANDSYSTEME ERSCHWERNIS PFLEGE PRODUKTE LEBENSUMSTÄNDE AUSLÖSETECHNIK GERONTOTECHNIK EUROPAISCHER SOZIA BERATUNG ERGONOMIE BODENGLEICHE DUSCHE
 PRIVAT SENIOREN INFRASTRUKTUR ALTERSPYRAMIDE BEWEGUNGSFLÄCHEN WÜRDE DIN 18024 DUSCHBEREICH BEHINDERUNG KNOW-HOW WC NUTZGERECHT DIN 18040 KOMFORT
 BUNDESMINISTERIUM MARKTÜBERSICHT ZUKUNFT KÜCI HANDWERK BAD SHK-BETRIEB FARBE GERECHT PROGNOSEN FACHBI SCHUTZZIEL ROLLSTUHL BADBERATER AUFRICHTHILFE NORMGERECHT ABSTÄNDE MARKTFORS HYGIENE WACHSTUMSMARK DEMOGRAFIE WASCHTISCH SELBSTSTÄNDIG GERONTOTECHNIK HERSTELLER
 ANGENEHM PLANUNG ERFAHRUNG BAUEN ORIENTIERUNG MEHRKOSTEN
 INDIVIDUALITÄT BARRIEREFREI VERBÄNDE
 MOBIL NUTZERFREUNDLICHKEIT GENERATIONEN ANALYSEN EINSCHRÄNKUNG STUDIEN
 TECHNIK SERIOSITÄT VDI 6008 HEZKÖRPER ÖFFENTLICHE GEBÄUDE INFORMATION 50PLUS DESIGN GESTALTUNG

BARRIEREFREI



Neue Serie Teil VII:

DER MARKTPLATZ FÜLLT SICH
 Marketing für ein Leben ohne Hindernisse im Badezimmer

Marketing ist ein Begriff, mit dem wir oft konfrontiert werden, den aber nur wenige – außer natürlich den Marketingexperten – genau zu erklären wissen. Fakt ist: Es gibt keine universelle Definition für den aus dem Englischen stammenden Begriff. Er bedeutet jedoch so viel wie „auf den Markt bringen“ oder „Vermarktung“. Dahinter steckt ein ganzheitlicher Prozess, der zielgerichtet und nichts dem Zufall überlassend, von der Produktentwicklung bis zum Vertrieb reicht. Dieser Prozess ist zusammengefasst im sogenannten Marketingmix, der aus der Produktplanung (basierend unter anderem auf Marktforschung), der Preisfindung, der Kommunikation und dem Vertrieb/

Verkauf besteht. Marketing darf nicht mit Werbung verwechselt werden, die als allgegenwärtige Marketing-Maßnahme unser Kaufverhalten beeinflussen soll.

In der Praxis bietet Marketing Unternehmen und Organisationen einen systematischen Ansatz, um Entscheidungen markt- und abnehmerorientiert zu treffen. Und was hat das alles mit der SanitärJournal-Serie „Barrierefrei im Bad“ zu tun? Nun, wir wollen exemplarisch aufzeigen, dass der Marktplatz „Marketing“ rund um das Thema „Leben ohne Hindernisse über Generationen hinweg“ von immer mehr Marktteilnehmern beschickt wird.

Marktplatz Wohneigentum

Professionelles Senioren-Marketing gewinnt angesichts des demografischen Wandels sprunghaft an strategischer Bedeutung. Das gilt im besonderen Maße auch für die SHK-Branche, deren Produkte die häusliche Lebensqualität deutlich verbessern können. Kernzielgruppe stellen dabei die Angehörigen der „Generation 65plus“ mit Haus- oder Wohnungseigentum dar. Zu interessanten Ergebnissen hat jetzt eine neue Studie der Wuppertaler Marketing-Agentur **Thielenhaus & Partner** (T&P) geführt, die spezielle Wohnwünsche und -bedürfnisse von Senioren mit Immobilienbesitz



oben links: Unzureichende Aufbauhöhen und der höher gelegene Abfluss machen bodengleiches Duschen auf die herkömmliche Weise oft nicht möglich. Eine Lösung bietet das Sanftläufer-Pumpsystem. (Foto: GANG-WAY GmbH)

oben rechts: Generationengerecht Bauen – Wie sich dieser hohe Anspruch selbst auf kleinen Grundflächen mit pfiffigen Konzepten realisieren lässt, zeigt die GGT. (Foto: GGT)

links: Ein höhenverstellbares WC gehört zum Standardprogramm der seniorengerechten Badezimmer der GBG. (Foto: Geberit)



Für kleine Bäder mit eingeschränkten Platzverhältnissen verspricht die Sitzwanne von Wunderwanne.de auf der Grundfläche einer Dusche Badegegnuss ohne Barrieren – auch als Whirlpool. Gleichzeitig ermöglicht sie eine vollwertige Dusche.

(Foto: Bernhard Ruckert)

untersucht hat. Zu den zentralen Erkenntnissen gehört die Tatsache, dass diese Menschen im Regelfall nicht nur über weit überdurchschnittliche Kaufkraft verfügen, sondern auch bereit sind, erhebliche Finanzmittel in die Anpassung und Verbesserung ihres Eigenheims zu investieren.

Für über zwei Drittel der solventen Befragten stehen entsprechende Ausgaben ganz oben auf der Wunschliste, wenn dadurch auch im hohen Alter ein Verbleiben im gewohnten Umfeld gesichert werden kann. Bemerkenswertes Detail: Der Begriff „Barrierefreie Ausstattung“ ist für die meisten älteren Menschen erklärungsbedürftig. Erst nach entsprechender Aufklärung konnte sich die große Mehrheit der Befragten mit diesem konzeptionellen Ziel identifizieren.

Ausgeprägt ist das Problembewusstsein dieser Generation im Hinblick auf bestehende Komfortdefizite und Unfallgefahren. Gerade auch im Badezimmerbereich sehen die Befragten erheblichen Handlungsbedarf, um diesen Raum weiterhin selbstbestimmt und unabhängig nutzen zu können. Generell zeigt sich bei der Auswahl geeigneter Zusatz- oder Ersatzausstattungen eine hohe Markenorientierung, die mit dem Vertrauen in Produktqualität begründet wird.

Erhebliche Informationsdefizite bestehen dagegen bei der Frage, an wen man sich zur Problemlösung wenden sollte.

Diese Unkenntnis führt in der Praxis oft dazu, dass entsprechende Modernisierungsmaßnahmen immer wieder auf die lange Bank geschoben werden. T&P-Geschäftsführer Dietrich W. **Thielenhaus** leitet aus dieser Studie die Notwendigkeit einer wesentlich intensiveren, zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung ab: „Die Hersteller sind gut beraten, adäquate Verbraucheraufklärung und Information als Bringschuld zu verstehen. Die ‚Generation 65plus‘ wartet geradezu darauf, hier an die Hand genommen und abgeholt zu werden.“