



STEINBEIS-TRANSFERZENTRUM

Geprüfte Sonnenstudios – Status quo, Erfahrungswerte und Beurteilungen

Am 29. September wurde Herr Prof. Wüst vom Vorstand des SLS beauftragt, in Absprache mit der SLS-Geschäftsführung eine Befragung der bis dato geprüften Sonnenstudios (zertifiziert nach BfS) durchzuführen.

Die Adressen der 150 in die Untersuchung einbezogenen Sonnenstudios (Grundgesamtheit) wurden der vom BfS veröffentlichten Liste entnommen und mit der von der SLS-Geschäftsstelle vorliegenden Prämienliste verglichen. Es ergaben sich 123 Adressen, an die die SLS-Prämie bereits gezahlt wurde sowie 27 weitere geprüfte Sonnenstudios, die noch keinen Antrag auf Prämienzahlung gestellt hatten.

Als Untersuchungsmethode wurde die standardisierte schriftliche Befragung gewählt (vgl. Fragebogen im Anhang).

Die Erhebung der Daten wurde vom 2. bis zum 15. Oktober 2007 durchgeführt.

Als Nettostichprobe wurden 90 geprüfte Sonnenstudios (60 % der derzeitigen Grundgesamtheit) in die vorliegende Analyse einbezogen.

Die Ergebnisse können als repräsentativ gewertet werden.

1. Struktur der befragten Studios

Im Durchschnitt bestehen die in die Studie einbezogenen Besonnungsbetriebe bereits 14 Jahre und wurden zwischen dem 13.10.2005 und 20.08.2007 zertifiziert.

Auskunft erteilten die jeweiligen Inhaber/innen (55,6 %) sowie leitende Angestellte (44,4 %). Etwa die Hälfte der Befragten (51,1 %) konnte nur in einem 6-monatigen Zeitraum bei schwierigen Marktbedingungen Erfahrungen mit ihrem geprüften Sonnenstudio sammeln – dies erklärten beispielsweise die unsicheren Angaben zum erzielten Umsatz (Umsatzeinbruch: 4,4 %, Umsatz gleich geblieben: 73,3 %, Umsatzzuwachs: 22,2%).

Interessant ist aber eine deutliche Verschiebung der Altersstrukturen gegenüber der Klientel der nicht zertifizierten Studios, die in früheren Studien seit 1994 festgestellt wurden.

Ca. 90 % der Kunden der normalen Sonnenstudios sind bis 35 Jahre alt, die Älteren sind nur mit knapp 10 % vertreten (vg. HdM 1994, 1999). Die vorliegenden Ergebnisse dieser Studie zeigen ein anderes Altersbild: 81,9 % sind unter 35 Jahre, 19,1 % sind älter. Damit scheint sich der bislang gewonnene Eindruck, dass das Alter der Klientel der geprüften Sonnenstudios steigt, zu bestätigen.

Die Beschäftigungsverhältnisse in den geprüften Studios liegen je nach Größe zwischen 1 und 12 Mitarbeitern, die entweder als freie Kräfte oder überwiegend als geringfügig Beschäftigte ein festes Arbeitsverhältnis haben.

Zentrale: Steinbeis GmbH & Co. für Technologietransfer
Haus der Wirtschaft, Willi-Bleicher-Straße 19, 70174 Stuttgart, Postfach 10 43 62, 70038 Stuttgart
Fon: (07 11) 18 39-5, Fax: (07 11) 2 26 10 76, Internet: www.stw.de, E-Mail: stw@stw.de

Transferzentrum TZ 351

70569 Stuttgart, Nobelstr. 10, Fon: (0711) 8923-2601), Fax: (0711) 89232605, E-Mail: cptz351@yahoo.de
Geprüfte Sonnenstudios – Status quo, Erfahrungswerte und Beurteilungen



STEINBEIS-TRANSFERZENTRUM

Die Standorte der untersuchten Betriebe liegen überwiegend in mittelgroßen Gemeinden und größeren Städten, nur 3 von 90 geprüften Sonnenstudios kommen aus Gemeinden mit bis zu 5000 Einwohner (vgl. Tabellen in Anhang).

Die Auskunft gebenden Personen (38 % weiblich, 52 % männlich) liegen altersmäßig im Schwerpunkt zwischen 26 und 44 Jahren, haben alle eine relativ gute Schulbildung (nur 6,7 % Hauptschulabschluss, 17 % Realschule, 30 % Abitur, 37 % Hochschulabschluss!!).

Die Ergebnisse

96,6 % der befragten Entscheidungsträger bezeichnen den eingeschlagenen Weg der Zertifizierung als zukunftsweisend, halten ihre Entscheidung für richtig (83,3%) und bekennen sich nachdrücklich dazu!

97,8 % würden nach diesen ersten Erfahrungen mit ihren geprüften Sonnenstudios diese Entscheidung erneut treffen!

Die Gründe dafür liegen einerseits in dem Tatbestand, dass keine Kunden verloren gingen. Nur 6,6 % der Befragten beklagen einen Kundenweggang. Allerdings erfordert das Geschäft mit der Zertifizierung eine intensive und bewusste Kundenzuwendung, denn das aktive Interesse der Kunden hält sich in engen Grenzen (27,8 %).

In diesem Zusammenhang muss auch auf die Bedeutung der Kommunikation im lokalen Markt hingewiesen werden. Nur 1,9 % werben aus Kostengründen nicht für ihr zertifiziertes Studio, 68,8 % geben dagegen an, laufend für ihr Studio zu werben.

Etwa ein Viertel verzeichnet zufriedener Kunden seit der Zertifizierung (24,4%). Bedenkt man, dass für die Stammkundschaft nur die „Bräuneleistung“ der Studios im Vordergrund stand, dann erscheint, diese Tatsache vielversprechend.

Dass allerdings die Studios zu Null Prozent (!) meinen, sie brauchen ihren Service insgesamt nicht zu verbessern, stimmt nachdenklich und bestätigt das situative Geschäftsgebaren sowie das Fehlen von längerfristigen Konzepten.

Im Widerspruch dazu steht jedoch die wirtschaftliche Lage der Betriebe. Nur 14,4 % geben an, dass mit der Zertifizierung auch Geld verdient wird, 70 % konnten keine höheren Preise durchsetzen.

Fast jedes zweite Studio gibt an, dass sich die Beratungsintensität stark verändert hat (48,9 %). Hier wirkt sich auch die positive Beurteilung der RTS-Schulung durch die AfB aus (84,5 %), immerhin betonen schon 78,9 % der Entscheidungsträger, dass man inzwischen gelernt hat, mit den gesundheitlichen Effekten der Sonnenbank erfolgreich umgehen zu können.

Insgesamt ist festzustellen, dass sich aus dem Zertifizierungsverfahren Motivkräfte entwickelt haben, die der Studiomannschaft positive Impulse geben (70,0 %).

Nachträglich gesehen, sind die Schwierigkeiten, die anfänglich die Diskussion des Zertifizierungsverfahrens bestimmten, eher marginal zu bewerten. 5 % sprechen zwar von außerordentlichen Anfangsproblemen und 32 % beklagen die Verzögerungen durch



STEINBEIS-TRANSFERZENTRUM

Nichtbereitstellung von Betriebsbüchern, doch nachträglich werden die befürchteten Organisationsprobleme eher als gering eingeschätzt (90,1 %).
Die Unterstützung durch die Industrie wird von den meisten wohlwollend zur Kenntnis genommen, nur 3,3% mäkeln daran herum.
Den Zertifizierungsstellen wird gute Arbeit bescheinigt (68,9 %).

Auch die bereits vermutete psychologische Barriere, die sich aus der Begrenzung der Höchstbestrahlungsstärke von 0,6 Watt/qm herleitete, hat nach heutiger Erfahrung den Besonnungsbetrieben keinen Schaden gebracht (90,0 %).

Die anfänglichen Hürden scheinen aber weitgehend überwunden, denn nur 2,2 % finden sich mit den neuen Bedingungen in der Organisation ihres Betriebsablaufes noch immer nicht zurecht.

Insgesamt sind mit der Zertifizierung 57,8 % zufrieden, konnten doch immerhin 85,5 % ihre Marktstellung nach eigenen Angaben unter den Wettbewerbern (nicht zertifizierte Studios) festigen.
Gewünscht wird ein stärkerer Erfahrungsaustausch mit anderen geprüften Sonnenstudios (66.6 %).

Zusammenfassung und Empfehlung

Die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges zur Qualitätssteigerung durch die Zertifizierung von Sonnenstudios findet in dieser Untersuchung seine mehrfache Bestätigung. Vorbehalte, die im Vorfeld kursierten und eine flächendeckende Durchsetzung des geprüften Sonnenstudios als Orientierungsrahmen verhinderten, werden nicht bestätigt.

Dass sich 96,6 % ausdrücklich zur Zertifizierung als Weg in die Zukunft ihres Betriebes und der Besonnungsbranche bekennen, sollte Anlass sein, diese Maßnahme gegen alle Widerstände (Verweigerung vieler Studiobetriebe, Altgeräteregelung, Personalstrukturen in den Studios, Unverständnishaftung des Handels, angespannte Finanzsituation etc.) im Besonnungsmarkt durchzudrücken.

Die Zertifizierung ist die zurzeit einzig erkennbare Möglichkeit, die Besonnungsbranche zu reformieren und die Strategie des vernünftigen Sonnens i. S. der verabschiedeten Positionierung imagefördernd zu realisieren.

Prof. E.Wüst et al.
Steinbeis-Stiftung
Transferzentrum TZ 351

Stuttgart, 28.Oktober 2007