



Garagentore und -türen: Deutschland

**veröffentlicht im
Januar 2005**

**DIESE MARKTSTUDIE GIBT IHNEN DIE
ANTWORTEN, DIE SIE BRAUCHEN**

Die deutsche Bauwirtschaft ist seit fast zehn Jahren in der Rezession. Der Wert des deutschen Marktes für Garagentore und -türen sank zwischen 2000 und 2004 um knapp 19%. 420 000 Tore wurden im Jahr 2004 verkauft. Es gibt allerdings Wachstumssegmente. Was diese sind, erfahren Sie in der neuen MSI-Marktstudie. Auf etwa 80 Seiten wird Ihnen ein kompakter Überblick über die Entwicklung des Marktes zwischen 2000 und 2004 geboten und welche Trends sich bis zum Jahr 2009 abzeichnen. Wird der Markt wieder wachsen? Für welche Segmente gibt es bessere Absatzchancen? Wohin geht die Nachfrage? Wie sehen die Vertriebs- und Industriestruktur aus? Das und noch mehr bietet Ihnen diese Studie.



DIE VORTEILE EINES KUNDEN VON MSI:

- unsere Berichte sind **verständlich** und beinhalten wichtige Informationen in einer leicht erfassbaren Sprache, ohne verwirrenden Fachjargon
- alle Berichte beinhalten **5-Jahres-Prognosen**, die auf Primärforschung basieren
- **22 Jahre Erfahrung** als Europäisches Forschungsunternehmen im Business-to-Business Bereich
- eine Auswahl an **über 500 Business-to-Business Marktforschungsberichten**, recherchiert, geschrieben und veröffentlicht von MSI

wählen Sie aus unserem weitläufigen internationalen Angebot aus

- alle Recherchen werden intern und ohne Auftraggeber durchgeführt
- die neueste primäre Marktforschung von **hoher Qualität**
- unsere Kunden sind sowohl Einzelunternehmer als auch führende Weltunternehmen

WAS SIE NACH DEM KAUF **GRATIS** ERHALTEN:

- GRATIS Verpackung und Versand bei Vorabzahlung
- Bestellungen werden im Normalfall am gleichen Tag verschickt
- eine 1 Jahr lange GRATIS Kundengarantie: Unterstützung durch unsere erfahrenen Marktforscher
- Option, den Bericht entweder in Druckversion, auf Diskette oder per E-Mail zu bestellen
- einfache Bestell- und Zahlungsmöglichkeiten

DIE VORGEHENSWEISE VON MSI :

Primärforschung ist die Grundlage aller MSI Berichte. Bei MSI bedeutet Primärforschung Telefoninterviews mit Lieferanten, Herstellern, Konkurrenten, Endverbrauchern und Beobachtern des Marktes. Primärforschung wird durch Sekundärforschung ergänzt und verifiziert. Sekundärquellen umfassen offizielle und halboffizielle Daten sowie Handelsdaten. Die Kombination von Primär- und Sekundärforschung ermöglicht die Ausarbeitung von quantitativem und qualitativem Datenmaterial. Dies gewährt unseren Kunden einen detaillierten Einblick in Ihren spezifischen Markt.

IM VORLIEGENDEN BERICHT FINDEN SIE EINE **ANALYSE DER FOLGENDEN SEGMENTE:**

Untersuchung des Marktes für private Garagentore nach:

Garagentortyp:

- Kipp- und Schwingtore
- Sektionaltore
- Rundumtore
- Rolltore
- Flügeltore

Material:

- Stahl
- Holz
- Aluminium
- andere

Nachfrageart:

- neue Nachfrage
- Ersatznachfrage

Garagentorantriebe

Garagentüren

**Bestellen Sie jetzt unverbindlich und kostenlos
Beispielseiten.**

Diese Studie hat über 80 Seiten, 38 Tabellen und 4 Diagramme.

Inhaltsverzeichnis

- 1 ZUSAMMENFASSUNG**
- 2 EINFÜHRUNG**
 - 2.1 Definitionen
 - 2.2 Methodik
 - 2.3 Die deutsche Wirtschaft
 - 2.4 Die deutsche Bauwirtschaft
 - 2.5 Wechselkurse
 - 2.6 Abkürzungen
- 3 MARKTGRÖSSE**
 - 3.1 Überblick und Trends, 2000-2004
 - 3.2 Marktsegmentierung
 - 3.2.1 Überblick
 - 3.2.2 Garagentore
 - 3.2.2.1 Überblick
 - 3.2.2.2 Marktsegmentierung nach Typ
 - 3.2.2.2.1 Überblick
 - 3.2.2.2.2 Schwing- und Kipptore
 - 3.2.2.2.3 Sektionaltore
 - 3.2.2.2.4 Rundumtore
 - 3.2.2.2.5 Rolltore
 - 3.2.2.2.6 Flügeltore
 - 3.2.2.3 Marktsegmentierung nach Material
 - 3.2.2.3.1 Überblick
 - 3.2.2.4 Marktsegmentierung nach Nachfrageart
 - 3.2.3 Garagentorantriebe
 - 3.2.4 Garagentüren
 - 3.3 Faktoren, die die Nachfrage beeinflussen
 - 3.4 Prognose des deutschen Marktes für Garagentore und -türen
 - 3.4.1 Überblick und Trends, 2005-2009
 - 3.4.2 Prognose der Marktsegmentierung
 - 3.4.3 Garagentore
 - 3.4.3.1 Prognose nach Typ
 - 3.4.3.1.1 Überblick
 - 3.4.3.1.2 Schwing- und Kipptore
 - 3.4.3.1.3 Sektionaltore
 - 3.4.3.1.4 Rundumtore
 - 3.4.3.1.5 Rolltore
 - 3.4.3.1.6 Flügeltore
 - 3.4.3.2 Prognose nach Materialart
 - 3.4.3.3 Prognose nach Nachfrageart
 - 3.4.4 Garagentorantriebe
 - 3.4.5 Garagentüren
- 4 VERTRIEBSSTRUKTUR**
- 5 INDUSTRIESTRUKTUR**
 - 5.1 Überblick
 - 5.2 Unternehmensprofile
 - 5.2.1 Alulux Beckhoff
 - 5.2.2 Belu
 - 5.2.3 CARDO
 - 5.2.3.1 Normstahl
 - 5.2.4 Günther
 - 5.2.5 Hörmann
 - 5.2.6 ROMA
 - 5.2.7 RUNDUM-Meir
 - 5.2.8 Sanwa Shutter
 - 5.2.8.1 Novoferm Gruppe
 - 5.2.9 Tekla-Technik
 - 5.2.10 Wayne-Dalton

Verzeichnis der Tabellen

1. Konjunkturindikatoren der deutschen Wirtschaft 2000-2005
2. Entwicklung des Gesamtbauvolumens, nach Art der Nachfrager im Hochbau, 2000-2003
3. Fertigstellungen im Wohn- und Nichtwohnbau in Deutschland, nach Gebäudeart, 2000-2003
4. Genehmigungen im Wohn- und Nichtwohnbau in Deutschland, nach Anzahl neu errichteter Gebäude, 2000-2004
5. Genehmigungen im Wohn- und Nichtwohnbau in Deutschland, nach Nutzfläche neu errichteter Gebäude, 2000-2004
6. Fertigstellungen im Wohn- und Nichtwohnbau in Deutschland, nach Anzahl neu errichteter Gebäude, 2000-2003
7. Fertigstellungen im Wohn- und Nichtwohnbau in Deutschland, nach Gebäudeart neu errichteter Gebäude, 2000-2003
8. Der deutsche Markt für Garagentore und -türen, nach Wert, 2000-2004
9. Der deutsche Markt für Garagentore und -türen, nach Produkt und Menge, 2000-2004
10. Der deutsche Markt für Garagentore, nach Menge und Wert, 2000-2004
11. Der deutsche Markt für Garagentore, nach Typ und Menge, 2000-2004
12. Der deutsche Markt für Schwing- und Kipptore, nach Menge, 2000-2004
13. Der deutsche Markt für Sektionaltore, nach Menge, 2000-2004
14. Der deutsche Markt für Rundumtore, nach Menge, 2000-2004
15. Der deutsche Markt für Rolltore, nach Menge, 2000-2004
16. Der deutsche Markt für Flügeltore, nach Menge, 2000-2004
17. Der deutsche Markt für Garagentore, nach Material und Menge, 2000-2004
18. Der deutsche Markt für Garagentore, nach Nachfrageart und Menge, 2000-2004
19. Der deutsche Markt für Garagentorantriebe, nach Menge und Wert, 2000-2004
20. Der deutsche Markt für Garagentüren, nach Menge und Wert, 2000-2004
21. Prognose des deutschen Marktes für Garagentore und -türen, nach Wert, 2005-2009
22. Prognose des deutschen Marktes für Garagentore und -türen, nach Produkt und Menge, 2005-2009
23. Prognose des deutschen Marktes für Garagentore, nach Menge und Wert, 2005-2009
24. Prognose des deutschen Marktes für Garagentore, nach Typ und Menge, 2005-2009
25. Prognose des deutschen Marktes für Schwing- und Kipptore, nach Menge, 2005-2009
26. Prognose des deutschen Marktes für Sektionaltore, nach Menge, 2005-2009
27. Prognose des deutschen Marktes für Rundumtore, nach Menge, 2005-2009
28. Prognose des deutschen Marktes für Rolltore, nach Menge, 2005-2009
29. Prognose des deutschen Marktes für Sektionaltore, nach Menge, 2005-2009
30. Prognose des deutschen Marktes für Garagentore, nach Material und Menge, 2005-2009
31. Prognose des deutschen Marktes für Garagentore, nach Nachfrageart und Menge, 2005-2009
32. Prognose des deutschen Marktes für Garagentorantriebe, nach Menge und Wert, 2005-2009
33. Prognose des deutschen Marktes für Garagentüren, nach Menge und Wert, 2005-2009
34. Finanzieller Überblick von CARDO, 2000-2003
35. Finanzieller Überblick von Cardo Door, 2000-2003
36. Finanzieller Überblick von Cardo Pump, 2000-2003
37. Umsatz von Hörmann, 2003-2004
38. Finanzieller Überblick von Sanwa Shutter, 2000-2003

Garagentore und -türen: Deutschland

Eine neue Marktstudie von MSI, veröffentlicht im Januar 2005

BESTELLFORMULAR Ich möchte die Marktstudie im folgenden Format erwerben:

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> als Word 97 Dokument | <input type="checkbox"/> per E-Mail | <input type="checkbox"/> auf Diskette/CD-Rom zum Preis von 895 € |
| <input type="checkbox"/> im pdf Format | <input type="checkbox"/> per E-Mail | <input type="checkbox"/> auf Diskette/CD-Rom zum Preis von 895 € |

E-MAIL ADRESSE: _____

- Bitte senden Sie mir die **Druckversion** dieses Marktberichtes zum Preis von 895 €
- Bitte senden Sie mir den Marktbericht per **E-Mail (bitte Format angeben) und als Druckversion** zum Preis von 1 195 €

MSI hat zum Thema Türen und Tore die folgenden Studien veröffentlicht:

- Le Marché Français des Portes de Garage, Februar 2007, € 1195
- Le Marché des Portes Industrielles et Commerciales en France, Juli 2007 € 1395
- El Mercado de las Puertas de Garaje en el Sector Residencial en España, 2002-2011, August 2007 € 1195
- Le Marché des Volets en France, November 2007, € 1745

Beim Kauf von 2 Studien erhalten Sie 5 % Rabatt, beim Kauf von 3 Studien 10 %. Machen Sie von diesem Angebot Gebrauch!

TELEFON: 00 44 12 44 670 725

FAXBESTELLUNGEN UNTER 00 44 12 44 681 457

E-MAIL: info@msi-reports.de



*Ist es dringend?: Wir können diesen Bericht per **E-Mail** direkt an Ihren Schreibtisch senden*

ZAHLUNGSDetails

Zahlung per Kreditkarte

Mastercard

AMEX

Visa

Kartennummer: Gültig bis:

Adresse des Karteninhabers:

Bitte stellen Sie den Betrag meiner Firma in Rechnung (Verwaltungskosten von 10 €)

Ein Scheck für den Rechnungsbetrag liegt der Bestellung bei

ANSCHRIFT

Name _____ Position _____

Firma _____

Adresse _____

Land _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail _____ Unterschrift _____

Umsatzsteueridentnummer: DE

INT

Sie können Ihre Bestellung auch per Post an uns schicken:

Viscount House
River Lane
Saltney, Chester
CH4 8RH
UK

TABELLE 1: DER DEUTSCHE MARKT FÜR SCHWING- UND KIPPTORE, NACH MENGE, 2000-2004

Jahr	Menge	Änderung in %
2000	348 000	n/v
2001	306 650	- 12 %
2002	272 300	- 11 %
2003	237 950	- 13 %
2004	214 500	- 10 %

Einheit: Einheiten

Quelle: Handels- und MSI-Schätzungen

1.1.1.1 Sektionaltore

Sektionaltore werden in Deutschland seit den 80er Jahren im privaten Sektor verkauft. Handelsquellen berichten, dass es im Untersuchungszeitraum sowohl beim Neubau als auch bei der Renovierung einen deutlichen Trend zum Sektionaltor gab. Einzelne Händler berichten, dass der Anteil der Sektionaltore am Gesamtverkauf bei ihnen bereits bei über 90 % liege. Der Marktanteil lag im Jahr 2004 erst bei über 44 %, was einer Verkaufszahl von 186 000 entsprach. Der Tortyp nahm stark an Bedeutung zu. Im Jahr 2000 waren erst etwa 35 % der verkauften Tore von diesem Typ. Hinter dieser Entwicklung stehen folgende Vorteile eines Sektionaltores:

- Raum
- Vielfalt
- Isolationseigenschaften
- Komfort

Als größter Vorteil der Garagentore wird angesehen, dass das Tor nur einen geringen Schwenkraum benötigt. Außerdem ragt die Konstruktion nicht in die Lichte Breite, die somit vollständig erhalten bleibt. Als zweiter Vorteil wird die große Vielfalt der Designs erachtet. Die Füllungen sind als Sicke, Kassette oder auch im individuellen Design passend zur Haustür erhältlich. Ferner wurde vom Kunden die gute Wärmedämmung geschätzt, weshalb auch zweischalige Sektionaltore stark nachgefragt werden. Schließlich bieten die Tore ein hohes Maß an Komfort: sie sind pflegeleicht und bedürfen keiner Nachbehandlung wie Holztore. Nachteile von Sektionaltoren liegen in deren höherem Gewicht und dem höheren Preis gegenüber Schwing- und Kipptoren.

Ebenfalls zur Verbreitung der Sektionaltore beigetragen haben neue Produktentwicklungen. So sind Tore erhältlich, die auch bei niedrigem Sturz eingesetzt werden können. Die Sektionen sind deutlich schmaler und werden Lamellen genannt. Sollte der Motor nicht an der Decke angebracht werden können, gibt es Antriebe, die an der Wand angebracht werden oder auf der Führungsschiene laufen.

Noch bis in den Untersuchungszeitraum hinein wurden Tore als handgeöffnete Tore konzipiert. Sollte ein Torantrieb eingesetzt werden, so wurde dieser von den Herstellern zugekauft. Inzwischen hat sich das Blatt komplett gewendet. Die Tore werden als kraftbetriebene Tore konzipiert und sind teils auch ohne Beschlag ausgestattet. Die Mehrzahl der Schwingtore wurde im Jahr 2004 mit Antrieb verkauft.

Die am häufigsten verwendeten Materialien für Sektionaltore sind Stahl und Kunststoff, aber auch Holzfüllungen sind verbreitet. Schlupftüren sind bei Sektionaltoren technisch möglich, werden jedoch kaum nachgefragt. Handelsquellen geben an, dass alle anderen Segmente Marktanteile an die Sektionaltore verlieren. Insbesondere werden aber Schwingtore aus den 60er und 70er Jahren gegen neue Sektionaltore ausgetauscht.

Trotz des Trends zum Sektionaltor ging die Zahl der jährlich verkauften Tore von fast 200 000 im Jahr 2000 auf etwa 186 000 zurück. Der Rückgang war mit fast 4 % im Jahr 2001 am stärksten. In den beiden darauf folgenden Jahren nahm die Verkaufszahl jeweils um knapp 3 % im Vergleich zum Vorjahr ab. Erst im Jahr 2004 konnten sich die Sektionaltore von der allgemeinen Marktentwicklung lösen und die Verkaufszahl zeigte ein Plus von mehr als 2 %. Dieses wurde vornehmlich durch Marktanteilsgewinne von Schwing- und Kipptoren erzielt.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung des deutschen Marktes für Sektionaltore zwischen 2000 und 2004.

**TABELLE 2: DER DEUTSCHE MARKT FÜR SEKTIONALTORE, NACH MENGE,
2000-2004**

Jahr	Menge	Änderung in %
2000	199 500	n/v
2001	192 000	- 4 %
2002	187 000	- 3 %
2003	182 000	- 3 %
2004	186 000	+ 2 %

Einheit: Einheiten

Quelle: Handels- und MSI-Schätzungen