

Wie sieht das „Bad für die Frau“ eigentlich aus? Achtet die Zielgruppe „Frau“ wirklich primär auf dekorative Aspekte? Die Sanitärbranche ist in der Vergangenheit gut damit gefahren, an den Rolleninstinkt der Frau zu appellieren, für die „weibliche Note“ im Heim sorgen zu müssen. Doch mit dem Aufkommen pflegeleichter Oberflächen rücken nun pragmatisch-argumentative Taktiken wieder in den Vordergrund.



Kernkompetenz bei der Heim-Gestaltung: Die Frau sucht häufig ihre Selbstverwirklichung im privaten Bereich

Foto: Duscholux

Welche Aspekte sind für Frauen wichtig?

Kaufentscheider im Badezimmer

Die Eindimensionalität des traditionellen Frauenbildes hat der Trendforschung und dem Marketing ein weithin unbeackertes Feld für Experimente, Spekulationen und abstrakte Entwürfe beschert, das angesichts des Marktpotentials zu einer Fülle von konstruierten Typologien weiblicher Konsumenten geführt hat. Doch gibt es sie wirklich, die „smarte Schlampe“? Fühlen sich Frauen von einer Marketingkampagne für die „moderne Amazone“ angesprochen? Stimmt unser Bild von der Frau überhaupt noch? Hatten wir uns nicht schon an die dynamische Powerfrau in Kostüm oder Sportdreß mit ihrem bereits beim frühmorgendlichen Aufstehen bezaubernden Lächeln im Badezimmer-Spiegel gewöhnt, deren Lebensgefühl sich am ehesten mit Light-Kaffee, Light-Joghurt oder Light-Zigarette assoziieren läßt? Und inwieweit



Sorgte vor allem bei den Herren für Aufregung: Lady P, die Sphinx-Version eines Frauen-Urinals

Foto: Messe Frankfurt

Frauen sind die kreativeren Einrichter

Frauen sind schwer zu fassen. Das Rollenverständnis der modernen Frau ist weder starr noch homogen. Die Rolle verändert sich fortwährend mit den unterschiedlichen Lebensverläufen, von denen die Frauen stetig mehr zu durchschreiten scheinen als die jeweilige Mütter-Generation. Das Bild der Frau in der Werbung hängt deshalb zunehmend schief. Noch immer scheint sich hier der weibliche Wirkungskreis hauptsächlich auf die Auswahl des Waschmittels zu beschränken. Zwar existieren vereinzelt „Vorzeige“-Karrierefrauen, doch die eigentlichen Bedürfnisse, die aus einer zunehmenden beruflichen Belastung der Frau resultieren, erkennen die wenigsten Hersteller und Händler. Villeroy & Boch ist bei den Frauen si-

cherlich zunächst auf den Geschäftsbereich „Tischkultur“ abonniert. Dennoch genießt die Zielgruppe in den Marketingstrategien der Mettlacher auch in Verbindung mit Sanitärprodukten starke Beachtung. „Die Gruppe der besonders Interessierten bei Wohnthemen ist mit rund 70 % von Frauen besetzt,“ so Elke Novak, Leiterin Kommunikation für die Unternehmensbereiche Bad, Küche, Fliesen. „Frauen sind die kreativeren Einrichter. Sie befassen sich mehr mit den ästhetischen Aspekten ihres Heims und inszenieren ihr Zuhause bewußter. Die Wohnung wird gleichsam zum Ausdruck des eigenen Geschmacks. Männer kommen da eher von der praktischen Seite und sehen sich mehr für Preisfragen zuständig oder für Themen wie Heimwerken, Bauen und Modernisieren. Wir gehen deshalb davon aus, daß Frauen die Entscheidungen sehr stark vorbereiten“, so Elke Novak weiter. „Ihre Männer wiederum zeigen sich eher beim Thema Kosten sensibel und entscheiden in diesem Punkt mit.“ Doch auch bei Frauen steigt die Preisensibilität, wie aus der neuen Kommunikationsanalyse der Frauenzeit-

schrift „Brigitte“ deutlich hervorgeht. Daß sie dabei aber nicht von ihrer ausgeprägten Markenorientierung abweichen, sondern lediglich ihre Schnäppchensuche intensivieren, beweist ihren Hang zum Spagat. Täglich üben sie ihn – teils freiwillig, teils notgedrungen: zwischen Ideal und Alltag, zwischen Karriere und Familie, zwischen Harmonieverlangen und gesundem Eigeninteresse. Zudem spuken ihnen die unterschiedlichsten Leitbilder durch den Kopf. Eine Wahl, die mehrere zu vereinbarende Rollen und Lebenswürfe enthält, fällt Frauen dementsprechend am leichtesten. Diesen Zwiespalt gilt es in der Zielgruppenansprache zu berücksichtigen – und am Besten gleich mit einem Lösungsangebot abzubilden.

Design von Frauen für Frauen

Auch Dornbracht sucht nach Wegen, die Zielgruppe Frau ganz bewußt anzusprechen. So wurde die Armaturenserie Belle de Jour, die auf dem Wohntrend „Neue Eleganz“ basiert, erfolgreich zur ISH 1997 eingeführt, erläutert Holger Struck, Leiter PR und Kulturkommunikation. Teil der Aufga-

benstellung für das Marketing war es seinerzeit, die elegant-feminine Formensprache des Produkts zum Ausdruck zu bringen. Dornbracht entschied sich damals u. a. für eine Fotoserie, die das Produkt mit einem Top-Modell der 40er Jahre zeigt. Wie keine andere vereinte die damals knapp über 70 Jahre alte Carmen dell'Orefice den Charakter der Serie Belle de Jour mit Sinnlichkeit, Luxus und Eleganz.

Beispiele von einer derart bewußten Zielgruppenausrichtung finden sich in der Sanitärbranche allerdings selten. Speziell für Frauen entwickelte Produkte – sieht man einmal von den in anderen Kulturen verbreiteten Bidets ab – sind sogar noch rarer gesät. Das Frauen-Urinal von Sphinx ist sicherlich eines davon. Marketing und Kommunikation gingen jedoch an den Erwartungen der Zielgruppe Frau vorbei. Die Akzeptanz war denn auch geringer als die große Aufmerksamkeit, die die Premiere damals bewirkte. Nun startete Hüppe einen Versuch, eine Duschabtrennungsserie gezielt an die Frau zu bringen. Die Industriedesignerin Jette Joop verleiht den Markennamen ihres Vaters einer Duschserie, die explizit Exklusivität und Eleganz verspricht. Der Ansatz „Design von Frau-



Foto: Jesse Frohman, Dornbracht

So gewinnt Frau Profil: Die extravagante Erscheinung von Carmen dell'Orefice unterstreicht die Attribute Sinnlichkeit, Luxus und Eleganz der Dornbracht-Armatur Belle de Jour

en für Frauen“ scheint vielversprechend. Hier werden in Zukunft sicherlich weitere Anbieter nachziehen. Letztlich entscheidender wird allerdings sein, ob die Zielgruppenansprache in Form von Produktinnovation und Kommunikation den Nerv des Rätsels Frau trifft. Woran aber können sich die Unternehmen bei ihren Überlegungen orientieren? Immerhin gibt es Anhaltspunkte zu den zentralen Grundmotivationen, von denen sich Frauen bei ihrer Bad-Entscheidung leiten lassen:

Zwischen Haus- und Karrierefrau

Nicht nur Frauen fühlen sich zuhause am wohlsten. Die Mitglieder der Leistungsgesellschaft reagieren insgesamt mit dem als „Cocooning“ bezeichneten Rückzugsverhalten auf die gestiegenen Anforderungen ihrer Umwelt. Frauen neigen allerdings dazu, auch ihre Selbstverwirklichungsbestrebungen in den privaten Bereich zu verlagern. Die moderne Frau sucht ihr Glück in der bewußten Balance zwischen der privaten und der beruflichen Sphäre. Rollenpluralismus ist Trumpf bei den Frauen, wohingegen eindimensionale Lebensformen – „nur“ Hausfrau bzw. „nur“ Karrierefrau – als stupide und entsagungsvoll angesehen werden. Dennoch bleibt es anscheinend dabei: Privates Glück bzw. die Anerkennung



Selbstverwirklichung und Wunschvorstellung: Villeroy & Boch läßt Träume wahr werden

Beschreibung

Konsumverhalten

1 Die Frauenbeauftragte

Oft Single, tritt sie als Baumarktstätterin mit einem hilfswütigen (männlichen) Assistentenstab auf. Für sie zählen „innere Werte“, in rein materiellen Dingen achtet sie auf Kostenersparnis. In Stilfragen ist sie flexibel.

Sie kauft gerne billig und zweckmäßig ein, improvisiert und tobt ihre Lust am Dekorieren durch wechselnde Accessoires und Farben aus. Wenn sie als Schnäppchen eine bessere Qualität bekommen kann, sieht sie über stilistische „Ausrutscher“ auch schon mal hinweg



Foto: Duscholux, Piccolo

2 Die Familienministerin

A. Die Repräsentantin: Sie ist die absolute Herrscherin über stilistische und häusliche Belange. Meist ist sie geschmackssicher und stilbewußt. Eine Vase kann ihr als Ausgangspunkt für eine innenarchitektonische Gesamtkomposition dienen. Stilistisch genauso wie in praktischen Dingen ist sie nur sehr schwer zu beeinflussen, höchstens über technische Argumente wie antibakterielle Oberflächen.

Sie kauft Kollektionen – oder zumindest alles so ein, das es zusammenpaßt. Sie hat das Bad im Kopf schon halb fertig, bevor sie eine Ausstellung überhaupt betritt, kann sich aber auch in Details verlieben. In Stilfragen geht sie über Leichen – wenn sie von etwas überzeugt ist, spielt Geld keine Rolle. Dafür spart sie dann hinterher am Kaffee.



Foto: Villeroy & Boch, Banditos

B. Das Familientier: Sie gibt sich legerer, erweist sich aber im Urteil genauso streng wie ihr Pendant in der „hohen Politik“. Im Geschmacksurteil verläßt sie sich gerne auf Bewährtes und Gefälliges, fordert deshalb aber auch eher den Protest ihrer Kinder heraus. Ihre Autorität in Stilfragen wird nicht angezweifelt, aber auch nicht zum Vorbild genommen.

Ihr gefallen funktionale Lösungen und „klassische“ Produkte. Ihr Badezimmer muß praktisch und gut zu pflegen sein. Für anti-bakterielle Oberflächen ist sie schneller zu erwärmen als für ein ausgefallenes Whirlsystem. Sie läßt sich niemals beirren und setzt selbstsicher die Prioritäten. Im Kleinen ist sie großzügig, bei großen Summen eher kompromißbereit.



Foto: Keramag, Vivano

3 Die Stellvertreterin

Als die „gute Seele“ steht sie im Hintergrund der Familie vor. Sie hat stets das Beste für den Mann im Sinn, was auch für sie selbst das Praktischste ist. Sie kommt am besten mit klaren Rollenverhältnissen klar – technische und finanzielle Details überläßt sie männlichen Familienmitgliedern. Sie legt Wert auf Gastfreundschaft und ein repräsentatives Äußeres.

Wellness-Produkte haben bei ihr wenig Chancen – ihr Mann mag das Saunabaden ja sowieso nicht. Ihre Liebe gilt u. a. dem Gäste-WC. Ihr Geschmack ist eher konventionell, sie greift gerne nach Kollektionen und fertigen Gestaltungsvorschlägen. Sie führt die Haushaltskasse und trifft die Kaufentscheidungen. Die Renovierung des gepflegten Bades in Bahama-beige wird gerne aufgeschoben.



Foto: Itcal-Standard, Cresta

4 Die Sachverständige

Sie verbindet ein pragmatisches Vorgehen mit einer Leidenschaft für ihre Ziele. Sie ist unabhängig in ihrer Meinung und selbst verantwortlich fühlt, übernimmt sie selten die Verantwortung für ihre Entscheidungen. Immer auf politische Korrektheit bedacht, sucht sie den Konsens. In Stilfragen vermeidet sie Extravaganzen. Praktische Argumente sind ihr als Legitimation für ästhetische Beweggründe willkommen.

Ihr Konsumverhalten hängt stark vom Geldbeutel ab. Ist der voll genug, gibt sie davon auch gerne etwas für ihre klar formulierten Wünsche aus. Sie bevorzugt originelle Lösungen und Solitär Möbel. Philippe Starck ist ihr bei Freunden schon zu oft begegnet, als daß sie es sich anschaffen würde. Sie bevorzugt Originelles, schwimmt nicht nur mit dem Strom.



Foto: Ceramika Elaminia, Mini Link

5 Die Wackelkandidatin

Sie hat hohe Ziele, zögert aber bei der Umsetzung, z. T. aus Angst, eine falsche Wahl zu treffen. Obwohl sie sich verantwortlich fühlt, übernimmt sie selten die Verantwortung für ihre Entscheidungen. Immer auf politische Korrektheit bedacht, sucht sie den Konsens. In Stilfragen vermeidet sie Extravaganzen. Praktische Argumente sind ihr als Legitimation für ästhetische Beweggründe willkommen.

Im Verkaufsgespräch erweist sie sich als beeinflussbar. Sie ist dennoch ein schwieriger Kunde, da sie von der Bestätigung durch Dritte bzw. durch ihre Familie, Freunde oder das Ausstellungspersonal abhängig ist und ihre Entscheidungen ständig hinterfragt – erst recht bei hohen Investitionen. Diese Grundposition schließt allerdings nicht aus, dass sie eine eigene Meinung hat und diese auch partout irgendwie verwirklicht sehen will.



Foto: Duravit, Happy D.

6 Die Kulturreferentin

Sie gibt die Hoffnung – auf den Weltfrieden, eine Erhöhung des Kulturetats, ein schöneres Badezimmer – nie auf. Schöngeistig gebildet, hält sie viel von Kunst und Produkten „mit einem Gesicht“. Zudem achtet sie nicht nur auf einen guten Umgangston, sondern auch auf Gesundheit und eine bewußte Ernährung.

Sie hat einen Sinn für „Mehrwertigkeiten“, d. h. sie sieht nicht nur das Produkt, sondern auch die Inhalte im Markenimage. Ihre größte Sorge in Stilfragen ist die Un-Originalität. Fertiglösungen sind ihr deshalb suspekt, auch wenn sie aus Convenience-Gründen schon gerne ja sagen würde. Im Allgemeinen ist sie aufgeschlossen gegenüber Neuem und Wellness-Angeboten im Besonderen.



Foto: Dornbracht, Domani.02

7 Die Oppositionssprecherin

Sie ist aus Prinzip gegen alles. Ob aus höheren Idealen, (finanzieller) Notwendigkeit oder schlicht Neid, ist kaum zu rekonstruieren. Stilistisch läßt sie sich nicht festlegen, erweist sich aber als vielseitiger als auf den ersten Blick angenommen. Als Überzeugungstätterin steht sie zu ihrer in bezug auf Wohnlichkeit chronisch vernachlässigten, lediglich funktionalen Naßzelle.

Sie verhält sich jedem „Mehrwert“-Argument gegenüber ignorant. Sie ist nicht nur strikt auf Sparkurs, sondern (Konsum-)verweigerin aus Prinzip. Bis sie in gelegentlichen Ausnahmefällen selbst durch überraschende Koalitionsbildung – quasi wie die Jungfrau zum Kinde – an die Macht bzw. auf den Geschmack kommt . . . und Familienministerin wird. (Für die bay-Leser ist sie wohl ein eher uninteressanter Typus, da sie sich ohnehin selten in Verkaufsausstellungen verirrt.)



Foto: Piando

Quelle: Frank A. Reinhardt, FAR_consulting, Köln (www.far-consulting.de)



Frauenpower oder Marketing-Gag? Hüppe stellt die neue Duschabtrennungsserie von Jette Joop vor

im privaten Umfeld ist Frauen immer noch wichtiger als ihre berufliche Selbstverwirklichung. So sind auch die zahlreichen Studienergebnisse wenig überraschend, nach denen die Frauen nach wie vor in der Hauptverantwortung für Kindererziehung und Haushaltsarbeiten stehen – eine Doppelbelastung, die nur durch eine Verschiebung des klassischen Idealbilds hin zur Teilzeit-Hausfrau erträglich und realisierbar wird. In diesem Kontext wird auch der Einsatz von zeitsparenden Convenience-Produkten bei der Versorgung von Familie und Gästen als Kompromiß akzeptiert – wenn auch mit Abstrichen am Superweib-Image. Die deutsche Sanitärbranche macht sich diese für das Marketing relevanten Erkenntnisse aber nur zaghaft zu Nutze. Sowohl Hersteller als auch Absatzmittler unterschätzen bei ihrer An-

sprache die Bedeutung des Leitbilds einer „modernen Weiblichkeit“. In den USA hingegen boomen schon seit Jahren Convenience-Produkte mit High-tech-Charakter: selbstreinigende bzw. antibakterielle Oberflächen für Küche und Bad. Nach dem Motto „Protect my family“ greifen hier Ehefrauen und Mütter besonders gerne zu – auch gegen Aufpreis. Schließlich geht es um das Wohl der Familie.

Paßt das zu mir?

Die Frau ist nicht nur ein soziales Wesen, sie ist auch vornehmlich praktisch interessiert. Aus ihrer klassischen Rolle der „guten Seele“ heraus greift die Frau immer noch auf Strategien wie Organisation und Sparsamkeit zurück. Luxus hat für sie durchaus eine große Anziehungskraft, doch empfindet sie diesen immer noch als etwas Besonderes, das erst verdient sein will. Warum Frauen dennoch einen so großen Wert auf Marken legen, wird vielleicht im Vergleich von weiblichem und männlichem Konsumverhalten deutlich. So sind Männer beim Einkauf weit häufiger durch ein Prestigedenken motiviert und vornehmlich daran interessiert, besser als die Geschlechtsgenossen dazustehen und durch besondere Talente oder besondere Merkmale aufzufallen. Frauen hingegen wollen einerseits einem Erwartungsniveau entsprechen, andererseits aber auch durch Anpassung „gefallen“ – und zwar sowohl den Männern als auch den Frauen. Frauen wählen ihre Kleidung und andere repräsentative Konsumgüter primär danach aus, ob ihre Figur bzw.



Frank A. Reinhardt hat sich als Berater auf Design und Marketing spezialisiert. Er ist diplomierter Produktdesigner und betreut für die SBZ/bav-Redaktion den Schwerpunkt Design. Tel. (02 21) 6 20 18 02, Fax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: FAReinhardt@aol.com, Internet: www.design-info.de

ihre Persönlichkeit vom gewählten Stil ergänzt oder vielleicht sogar aufgewertet wird. Ihre Überlegung lautet: „Paßt das zu mir?“ „Wie stehe ich damit da?“ Männer stellen sich primär die Frage: „Stehe ich damit besser da?“

Daß die Frau maßgeblich über die Ausstattung des Badezimmers entscheidet, ist bekannt. Doch sind die spezifischen Bedürfnisse der Frau bei der Produktgestaltung wirklich berücksichtigt? Neben den Grundfunktionen erfüllt das moderne Badezimmer weiterreichende Ansprüche des täglichen Lebens. Für die meisten Frauen ist das Bad ein wichtiger Bereich ihrer Intimsphäre und gibt ihrem Wunsch nach Wohlbefinden einen eigenen Rahmen. Diesen schön zu gestalten und ganz nach individueller und sportlicher Vorliebe technisch auszustatten, bietet die Branche schon eine stattliche Auswahl an Produkten von der Tellerbrause über die Whirlbadewanne bis zur Dampfsauna. Accessoire-Programme ergänzen die Möglichkeiten zur Ausstattung des Wellness-Bereichs. Doch scheint hier das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht.



Bekenntnis zur Sinnlichkeit: Die Wellness-Liege Bodyswing von Hoesch verheißt Entspannung durch Körperlichkeit