

World of Vitra Einzelhandelskonzept

Handwerk als lokale Marke

Mit der Einführung eines Einzelhandelskonzeptes möchte Vitra die vor zwei Jahren eingeschlagene Markenstrategie fortsetzen. In der „Welt von Vitra“ soll der Konsument Bäder-Welten mit Atmosphäre für unterschiedliche Wohnansprüche finden.



▲ Zu „World of Vitra“ gehören Verkaufsförderungsmaßnahmen und Badkojen im Baukastensystem

◀ Der Baukasten beinhaltet zwei Bad-Serien und eine Waschplatzlösung, die die Atmosphäre für unterschiedliche Wohnansprüche vermitteln sollen

Seit Anfang September können die ersten Großhändler und Handwerker nach einem neuen Vitra-Vertriebskonzept agieren. Kernpunkt ist die Unterstützung des Einzelhandels durch unterschiedliche Verkaufsförderungsmaßnahmen mit Anzeigen und Präsentationsmodulen. Den Anfang machen zehn ausgewählte Handwerksbetriebe in NRW. Kontinuierlich sollen flächendeckend weitere Handwerksunternehmen in das Konzept eingebunden und für das Komplettpaket begeistert werden. Die im Baukastensystem konzipierten Maßnahmen umfassen zwei Bad-Serien und eine Waschplatzlösung, die Bäder-Welten mit Atmosphäre für unterschiedliche Wohnansprüche vermitteln sol-

len. Die „Welten“ werden klassifiziert durch verschiedene, zielgruppenspezifische und das Wohnambiente charakterisierende Merkmale. Neben Sanitärkeramik, Wannen und Whirlpools zeigt Vitra Badmöbel, Fliesen und Accessoires. Die 20 m² sollen inklusive Produkte, Planung und Montage zwischen 11 000 und 15 000 Euro kosten. Ein Marketing-Management-System sowie ein individuelles Kommunikationskonzept für den Handwerker vor Ort runden das Angebot ab. Der Handwerker, so die Kerperner, soll mit Hilfe des Vitra-Konzeptes seinen regionalen Bekanntheitsgrad steigern und seine Kernkompetenz erhöhen. „Dabei steht nicht die Marke Vitra im Mittelpunkt, sondern der jeweilige SHK-Betrieb“, erläuterte Zeki-Şafak Ozan, Geschäftsführer bei Ekom, dem Unternehmen hinter der Marke Vitra. Diese Taktik erscheint auch durchaus sinnvoll – schließlich verfügt Ekom im Gegensatz etwa zum Wettbewerber V&B, der

mit „the house of Villeroy & Boch“ eine erfolgreiche Dachmarkenstrategie vorlegt, über keinerlei Markenbekanntheit, die den Ton angeben könnte.

Ekom verfolgt seit Jahren eine exklusive Vertriebsstruktur beim Großhandel. Durch die Einführung der einzelhandelsorientierten Konzeption will man diese Strategie in Richtung Handwerk ausdehnen. „Eine Konzentration des Handwerkers auf die Marke, die andere Einzelhandelskonzepte im Markt zur Bedingung haben, verlangt Vitra nicht“, erklärt Ozan. „Durch eine erfolgreiche Umsetzung der Konzeption wird eine gegenseitige Konzentration mit der Zeit automatisch stattfinden.“ far



Ekom-Chef Zeki-Şafak Ozan: „Nicht die Marke Vitra, sondern der jeweilige Handwerksbetrieb steht bei unserem Vermarktungskonzept im Mittelpunkt“