



Das Düsseldorfer Stilwerk: Publikumsmagnet für marken- und stilbewußte Kunden

Grohe eröffnet Showroom

Pioniertat

Armaturen zum Anfassen – und alle von Grohe. Neue Wege zur Profilierung gegenüber dem Endverbraucher erkundet der Armaturenspezialist mit einem Showroom im „Institut für den guten Geschmack“. So jedenfalls bezeichnen sich die exklusiven Stilwerk-Einkaufszentren mit den Shops führender Einrichtungsmarken. Damit gibt es nun auch in Deutschland einen Hersteller-Showroom aus der Sanitärbranche.

Mit einem Seilakt beging Grohe am 28. Januar die feierliche Eröffnung seiner ersten „Articulation Plaza“. Die Artistin absolvierte ihren teils poetischen, teils atemberaubend riskanten Auftritt mit Bravour. Dem Höhepunkt der festlichen Einstimmung folgte dann die Besichtigung der eigentlichen Attraktion: dem ersten Showroom einer Herstellermarke aus der deutschen Sanitärbranche. Dabei handelt es sich um einen Markenauftritt, der mit Spannung verfolgt wird und sich den Applaus des (Fach-)Publikums wohl erst noch verdienen muß. Dr. Michael Pankow jedenfalls, Geschäftsführer von Grohe Deutschland, ist von dem „bahnbrechenden Vertriebskonzept“ überzeugt. Die Premiere war der Auftakt zu einer neuen Zielgruppenansprache im Bereich der hochwertigen Stilarmaturen. Das Konzept ist Teil eines neuen Markenauftritts unter dem Titel Grohe „Articulation“. Hierbei setzt Grohe ver-

stärkt auf den Wettbewerbsfaktor Design, der in Hemer vor allem als Ausdrucksinstrument individuellen Lifestyles betrachtet wird. Als Begriff für den neuen Designanspruch bei Grohe wird „Articulation“ – mit Betonung auf „Art“ – gezielt penetriert. Es ist die Definition für ein sortiments- und stilübergreifendes Premium-Programm. Es

umfaßt Stilarmaturen, Accessoires sowie Dusch- und Sanitärsysteme, die sich durch gestalterische wie technische Qualitäten auszeichnen. Hochwertiges Ambiente, gepaart mit vielfältigen Möglichkeiten, sein individuelles Stilempfinden auszudrücken, das ist das Thema der Designarmaturen, die Grohe mit dieser Bezeichnung „adeln“ will.

Ein Prädikat, unter dem der stilbewußte Kunde in Zukunft das Badprogramm für sein persönliches Lebensgefühl finden soll.



Feierliche Eröffnung: Architekt Schwitzke, Stephan M. Heck und Dr. Michael Pankow (beide Grohe)

Stärkung von Vertriebsweg und Marke

Mit gemischten Gefühlen hingegen verfolgen die Vertriebspartner, insbesondere der Fachgroßhandel, diesen Vorstoß in Richtung Endverbraucher. Grohe ist sich der Gratwanderung, die mit dem einzigen Ladenlokal auf dem „Marktplatz Stilwerk“, in dem es nichts zu kaufen gibt, beschritten wird, durchaus bewußt. Als „Schau-



Markenschaufenster: Grohe stellt Design-Armaturen im Düsseldorfer Stilwerk zur Schau



Spannende Wandabwicklung: Touchscreen-Bildschirme reagieren auf Bewegung und spulen Produktinformationen ab

fenster zur Marke" will der Armaturenhersteller deshalb seine erste „Articulation Plaza" verstanden wissen, als Plattform, um sich einem breiten Publikum aus Endverbrauchern, Fachleuten aus Handel, Architektur und Handwerk vorzustellen. Letztlich ist der Vorstoß in das einzelhandelsgeprägte Gefilde auch der Versuch, den Sanitärmarkt vor Ort durch eine Stärkung des Markeneinflusses zu unterstützen. Schließlich, so verlautbart Grohe, zeigt die Erfahrung, daß ein Showroom auf das Umfeld abstrahlt und die Fachbetriebe des direkten Einzugsbereichs Umsatzmäßig von einer solchen Initiative profitieren können.

Der selbstgewählte Anspruch, neue Möglichkeiten einer ganzheitlichen Badeinrichtung aufzuzeigen, scheint den auf Armaturen spezialisierten Hersteller vor ein Problem zu stellen. Denn Keramiken, Badmöbel und Fliesen sind nicht im Grohe-Programm enthalten. Doch ganz ohne Innenarchitektonische Ergänzungen durch Möbel und Accessoires, Teppiche und Stoffe kommen auch Profis wie das mit der Gestaltung beauftragte Designbüro Schwitzke & Partner nicht aus: Die Protagonisten des 130 m² großen Showrooms sind zwar in erster Linie die Armaturen. Sie wurden aber durch ein aufwendiges Ladendesign und interak-

tive Multimedia-Features, die über das fast völlig fehlende Wasser als Gestaltungs- und Assoziationsmedium hinwegtrösten, geschmackvoll in Szene gesetzt. Verschiedene Lifestyle-Inszenierungen, wie sie das Articulation-Konzept unterstellt, werden jedoch nicht geboten. Ob es also Grohe als einer reinen Armaturenmarke gelingen wird, sich über Showrooms auch beim designorientierten Endverbraucher als Einrichtungsmarke zu etablieren, wird die Erfahrung zeigen. Mit dem ersten öffentlichen Industrie-Showroom haben die Hemeraner jedenfalls eine neue Runde im Ringen um die Gunst der Endverbraucher eingeleitet. far