

Nach dem Alessi-Bad und Duschabtrennungen von Jette Joop führt nun Keramag mit einer Bad-Serie unter dem Markennamen „JOOP!“ ein weiteres Label zur Vermarktung im Sanitärbereich ein. Die SBZ wollte im Vorfeld der ISH wissen, was es damit auf sich hat und ob es künftig vielleicht auch noch Boss, Armani- oder Gucci-Bäder geben wird. Deshalb sprachen wir mit Dr. Georg Wagner, dem Vorstandsvorsitzenden der Keramag AG.

**SBZ:** *Nachdem Hüppe im Herbst 2002 eine Duschabtrennungsserie unter dem Namen JetteJoop herausgebracht haben, kommen Sie nun zur ISH, gemeinsam mit Koralle und Kludi, mit einer Serie unter dem Namen. Wie kommt es zu dieser Überschneidung?*

**Wagner:** JetteJoop und unser Label JOOP! haben nichts, aber auch gar nichts miteinander zu tun und sind vollkommen unabhängige Marken und Vermarktungsansätze. Und auch die handelnden Personen und Firmen sind andere. Wir vermarkten den

» Neben den klassischen Vermarktungsmechanismen wird es eine Crossvermarktung über die übrigen Joop-Outlets geben «

Namen Joop, den Wolfgang Joop bereits vor Jahren an sein damaliges Unternehmen abgetreten hat. Seit fast eineinhalb Jahren arbeiten wir an der Joop-Serie. Warum Hüppe jetzt gerade die Nachwuchsdesignerin Jette Joop genommen hat, kann ich Ihnen nicht sagen. Gemeinsam mit Koralle und Kludi haben wir nicht nur eine Duschabtrennung, sondern eine außergewöhnliche Serie entwickelt, die von der Sanitärkeramik, über Badewannen und Duschabtrennungen bis hin zur Armatur durchgängig ist. Aber ebenso interessant wie das Produktkonzept ist das starke Vermarktungskonzept.

**SBZ:** *Was ist das Besondere daran?*

**Wagner:** Neben den klassischen Vermarktungsmechanismen wird es eine Crossvermarktung über die übrigen Joop-Outlets geben. Das können die Joop-Flagshipstores sein, Parfümerien, Fashionboutiquen etc., in der die Marke Joop präsent ist. Diese kaufkräftige Zielgruppe, die schon eine Af-

Alessi-Bad, JetteJoop, Joop . . .

# Labelvermarktung im Aufwind?

finität für die Marke Joop hegt, werden wir gezielt ansprechen und für ein Joop-Bad begeistern. Das bedeutet vor allem auch für Handwerk und Handel eine Marktaufbereitung in bisher noch nicht dagewesenem Umfang.

**SBZ:** *Warum haben Sie sich nicht für Boss oder Armani entschieden?*

**Wagner:** Mit Joop Living haben wir einen Lizenzpartner der nicht nur den Namen Joop mitbringt, sondern durch die etablierten Joop-Home-Sortimente wie z.B. die sehr erfolgreichen Joop-Badtextilien eben dieses Vermarktungspotential hat, das für die SHK-Branche. Aber auch für die Home-Märkte insgesamt bisher einmalig ist.

**SBZ:** *Was versteht man unter Joop Living?*

**Wagner:** In diesem Geschäftsbereich sind alle Aktivitäten der Marke Joop gebündelt, die das Wohnen und Einrichten schöner machen: Wohnaccessoires, Heimtextilien wie Bettwäsche, Gardinen, Teppiche, aber

eben auch Badaccessoires und ein ganzes Frottierprogramm. Diese Sortimente sind hochwertig positioniert und daher nur im gehobenen Fachhandel bzw. guten Fachabteilungen erhältlich. Der Erfolg gerade dieser Kollektionen beim Endverbraucher zeigt deutlich, welches Potential die Marke

» Wenn wir beim Endverbraucher einen Bekanntheitsgrad wie Joop erreichen wollten, würde das unseren Marketingetat um ein Vielfaches übersteigen «

Joop nicht nur in Mode und Parfüm besitzt – und eröffnet uns die Türen für vielfältige Überkreuz-Vermarktung.

**SBZ:** *Ist die Keramag als Marke nicht attraktiv oder nicht stark genug, Serien unter dem eigenen Namen dem Endverbraucher näher zu bringen?*

**Wagner:** Ich denke wir alle sind uns der Diskrepanz zwischen Markenbekanntheit beim Endverbraucher bzw. auf der Fachschiene in der Sanitärbranche bewusst. Wenn wir beim Endverbraucher einen Bekanntheitsgrad wie Joop erreichen wollten, würde das unseren Marketingetat um ein Vielfaches übersteigen. Deshalb werden wir künftig, neben der klassischen Keramag-Schiene, das zusätzliche Markenpotential von Joop nutzen.

**SBZ:** *Es gibt schon das Alessi-Bad, jetzt das Joop-Bad. Entwickelt sich der Sanitärmarkt zum Lizenzmarkt? Wird es künftig auch Label-Bäder unter dem Namen Boss, Gucci oder Armani-Bad geben?*



» JetteJoop und unser Joop! haben nichts, aber auch gar nichts miteinander zu tun «



Wird von dem außergewöhnlichen Vermarktungsansatz geprägt: Die neue Serie „JOOP!“

**Wagner:** Denkbar ist dies schon. Aber wir bei Keramag, werden uns erst einmal auf die Vermarktung von Joop konzentrieren. Denn mit Joop haben wir eine sehr attraktive Marke, die im letzten gemeinsamen Ranking von Managermagazin und der Unternehmensberatung Roland Berger bei der Beurteilung der Markenkraft aller Marken einen hervorragenden 18. Platz einnimmt.

» Wir werden künftig, neben der klassischen Keramag-Schiene, das zusätzliche Markenpotential von Joop nutzen «

Sie liegt im Ranking auch vor den von Ihnen angesprochenen Marken. Wenn beispielsweise Milka erst den 106 und BMW als bester Fahrzeughersteller nur den 116 Platz einnehmen, können Sie sich vorstellen, was Joop mit Platz 18 für uns bedeutet.

**SBZ:** Auf welchen Plätzen landeten die Großen der SHK-Branche?

**Wagner:** Irgendwo viel weiter hinten. Das ist eine ganz andere Liga.

**SBZ:** Wie weit hat Joop Living Einfluß auf Ihre Vermarktungsaktivitäten? Mußten Sie sich nach dem Lizenzerwerb auch Vermarktungsvorgaben unterwerfen?

**Wagner:** Nein, wir haben aber mit Joop Living eine gemeinsame Strategie entwickelt, die wir auch gemeinsam mit unseren Partnern Koralle und Kludi umsetzen werden und die strenge Maßstäbe an die Darstellung des Joop-Bades setzt.

**SBZ:** Warum ist eigentlich Kludi Armaturenpartner geworden und nicht Grohe. Schließlich gehören sowohl Keramag auch Grohe dem Investor BC-Partners. Ist es mit der Geschwisterliebe nicht weit her?

**Wagner:** Wir gehören mit unserer Einbindung über die Sanitec indirekt zwar beide der gleichen Investorengesellschaft, dort aber zu unterschiedlichen Fonds. Am Markt agieren wir, wie bekannt, vollkommen unabhängig. Da Grohe eine andere strategische Ausrichtung verfolgt, haben wir mit Kludi einen kompetenten Armaturenpartner gefunden, der auch in der Vermarktung neue Wege mitgeht.

**SBZ:** Ist die Vermarktung von Keramikserien über berühmte Designernamen mit dem Beginn der Ära Joop bei Ihnen gestorben?

**Wagner:** Nein, wir werden das eine tun und das andere nicht lassen. Schon in den 80er Jahren haben wir mit berühmten Designern

wie André Courrège und Matteo Thun im gehobenen Segment Fuß gefaßt. Beide Serien sind nach wie vor fester Bestandteil unseres Programms. Zur ISH setzen wir die-

» Mit Kludi haben wir einen kompetenten Armaturenpartner gefunden, der auch in der Vermarktung neue Wege mitgeht «

sen Weg mit der Serie „500“ des bekannten italienischen Designers Antonio Citterio fort.

**SBZ:** Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg, Danke für das Gespräch. DS



Eine detaillierte Beschreibung der zur ISH erstmalig zu sehenden Serie „JOOP!“ finden Sie auch im Rahmen unserer Badkeramik-Serienübersicht auf Seite 97