



Collage: Frank A. Reinhardt

Vereinfachte und direktere Zielgruppenansprache

Badwelten als Orientierungshilfe

Die Übertragung von Bad- oder Stilwelten in die Ausstellungen ist sinnvoll, weil dadurch die zielgruppengerechte Ansprache vereinfacht wird. Zudem bietet eine Einteilung dem potentiellen Käufer die Sicherheit einer abgestimmten Welt oder einer bekannten Marke. Doch wie sind die Bad- und Stilwelten definiert und wie funktionieren sie? Anhand von Beispielen soll Licht in den aktuellen Badweltenmix gebracht werden.

Bad ist nicht gleich Bad. Manchmal trennen sie ganze Welten: Der eine badet in Wellness, der andere in Purismus, wieder andere träumen von fernöstlicher Harmonie oder der Schlichtheit schwedischer Ferienhäuser. Luxus im Stil der guten alten Zeit steht genauso zur Auswahl wie mediterrane Lebenslust oder urbane Fabrikästhetik. Das Weltenprinzip bei der Badgestaltung stellt für den Sanitärmarkt eine nachhaltigere Entwicklung dar als es der Megatrend Wellness bisher tat. Die Markenunternehmen richten ihre Sortimente immer weniger nach reinen Preiskategorien und zunehmend nach stilistischen Aspekten aus. Eine Kollektion deckt heute idealerweise den Komplettbedarf zur Schaffung einer eigenen Themenwelt ab. Doch nicht nur Hersteller von Keramik-Kollektionen nutzen das Zauberwort „Badwelt“, sondern auch die Hersteller von Armaturen oder Badmöbeln. Doch wie funktionieren die Badwelten? Wie werden die Stilwelten definiert und welchen Einfluß haben die Stilwelten auf das zukünftige Kaufverhalten? Anhand der Beispiele der Hersteller Villeroy & Boch, Dornbracht und Laufen soll Licht in den aktuellen Badweltenmix gebracht werden.

Das Leben in Welten

Immer mehr Sanitärunternehmen gehen von der Annahme aus, daß wir uns nach bestimmten Motiven orientieren und um diese herum kleine Welten aufbauen, in denen wir uns bewegen wie auf liebgewordenen Trampelpfaden durch eine (Konsum-)Landschaft. Wir orientieren uns nach bestimmten Mustern, deren Punkte in unserer von Erlebniskonsum impulsgetriebenen „Freizeitgesellschaft“ mehr oder weniger mit Konsum zusammenhängen, der längst mehr ist als Bedarfsdeckung. Konsum und Konsumangebote dienen der Lebensgestaltung, der Selbstdarstellung, ja der Selbstverwirklichung. Konsumwelten bieten aber auch das Vehikel zum Entwurf von Gegenwelten – als Räume zum Träumen.

Bezugsquellen für die vorgestellten Broschüren:

- „Bäderwelten“ (Villeroy & Boch)
E-Mail: info.b@villeroy-boch.com
- „Kultur im Bad“ (Dornbracht)
E-Mail: mail@dornbracht.de

Die Konsumwelt wird hier verstanden als ein Bezugssystem ähnlicher bzw. artenverwandter Konsumstrukturen und -angebote, in denen wir uns nach bestimmten Motiven orientieren. Daß der Weltenbegriff uns in der letzten Zeit häufig in diesem übertragenen Sinne begegnet – etwa bei den „Kör-

perwelten“ – zeugt von dem Bedürfnis nach einem „Welten-Gefühl“, wo jedes Detail über sich selbst hinauswächst und auf ein weiteres Motiv verweist, uns quasi zu einem Abenteuer der Entdeckungen einlädt. Mit jedem Steinchen wird das Bild perfekter. Nur zu gerne und bereitwillig lassen wir uns

in diese „Welten“ entführen. Von einer rein modischen Erscheinung kann nicht mehr gesprochen werden. Das Bedürfnis nach der gestalteten, möglichst perfekt inszenierten „Welt“ geht tiefer.

Wohn- und Einrichtungswelten

In der Broschüre „Bäderwelten“ faßt Villeroy & Boch (V & B) sein aktuelles Bad-Sortiment zusammen. Präsentiert werden Bäderwelten in unterschiedlichen Interieurs, gegliedert nach vier aktualisierten Lifestyles. Darüber hinaus finden sich u. a. ausführliche Infos zu Badmöbeln, Armaturen, raumsparenden und individuellen Lösungen sowie zur Sanitärkeramik. Der Ausstellungsberater soll in diesem praxisorientierten Arbeitsmittel alle funktionalen und technischen Informationen finden, die er für die Kundenansprache benötigt. Bei der Auswahl der Badausstattung spielen die persönlichen Geschmacksvorlieben und der jeweilige Lebens- und Einrichtungsstil des Kunden eine wichtige Rolle. Gefragt sind Anregungen und Ideen für das individuelle Bad, das zum persönlichen Lifestyle paßt.

Für V & B ist es besonders wichtig, daß der Ausstellungsberater im Gespräch mit dem Kunden herausfindet, wo dessen Vorlieben und Vorstellungen liegen und ihm dann entsprechende Badkollektionen und Rauminszenierungen präsentiert. Die Broschüre „Bäderwelten“ soll dem Ausstellungsberater dabei helfen zu erkennen, zu welchem Lifestyle Kunden tendieren, und ihm damit ermöglichen, passende Kollektionen auszuwählen und Gestaltungsvorschläge zu machen. Als Orientierung dient dabei die von V & B getroffene Lifestylesegmentierung in Classic, Country, Easy und Metropolitan, die die derzeit aktuellen Wohn- und Einrichtungswelten widerspiegeln. Diese Lifestyles wurden aufgegriffen und in komplett gestaltete Bäder umgesetzt – nicht als dogmatische Vorschriften, sondern als stilistische Anhaltspunkte und Orientierungshilfen. Die Lifestyles finden sich dann auch im Ausstellungskonzept wieder. Seit fünf Jahren präsentiert das Ausstellungskonzept „My House of Villeroy & Boch“ das wohnliche Ambiente der Marke in emotionalen Lebenswelten.

A. Lifestyle-Übersicht V & B

Easy

Leben und Wohnen nach Lust und Laune
Unkompliziert und abwechslungsreich: Ausgefallene Ideen, frische Farben, moderne Materialien, freches Design und praktische Lösungen sollen das Leben zu Hause Tag für Tag zum Erlebnis machen. Ein zeitgemäßes, modernes Wohnen, das noch dazu erschwinglich sein soll.



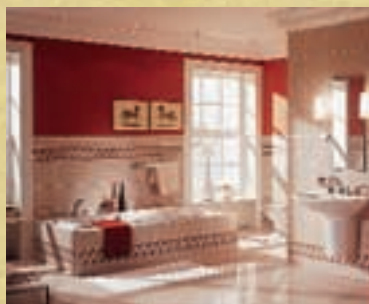
Metropolitan

Extravaganz für Individualisten
Metropolitan steht für eine Stilwelt, die selbstbewußt im Sinne eines „Weniger ist mehr“ inszeniert wird. Purismus, Urbanität und Kosmopolitismus spiegeln sich in Einrichtungs- und Wohnwelten wider, die in diesem Lifestyle gestaltet sind. Das Design soll von einer formalen Idee bestimmt sein.



Classic

Tradition verpflichtet zu zeitloser Eleganz
Menschen, die den anspruchsvollen Lifestyle Classic bevorzugen, fühlen sich in besonderem Maße der Tradition verpflichtet und legen daher großen Wert auf zeitlose Eleganz. Hinzu kommen in den Augen von V & B klassische Formen und traditionelle, romantische oder floral-ornamentale Dekore.



Country

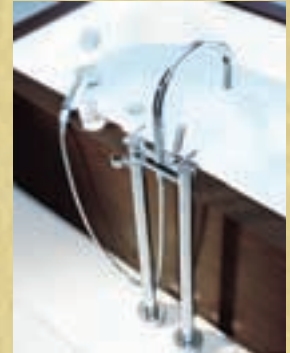
Ländliche Idylle oder pure Natürlichkeit
Country stellt einen Lifestyle voller Wärme und Harmonie dar, mit Formen, Farben und Materialien, die dem Vorbild der Natur nahefeiern. Das Spektrum dieses Lifestyles reicht vom modernen Landhaus bis zum prächtigen Landgut. Die Einrichtungswelten sollen das Flair eines unbeschwernten Lebens auf dem Lande verströmen.



B. Lifestyle-Übersicht Dornbracht

Eternity

Objekte von zeitloser Anmutung und klassischer Schönheit: Klare Linien schaffen Ruhe. Das Helle kontrastiert mit dem Dunklen. Das Warme korrespondiert mit dem Kühlen.



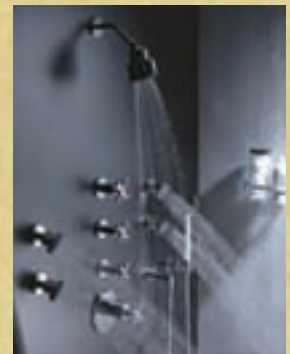
L'Imagination

Hier steht die Poesie der Produkte im Vordergrund. Wie bei einer Inszenierung, einem Schauspiel. So kann das Bad nach dem Konzept von Dornbracht zur Bühne werden, zu einem Ort, der begeistert und in seinen Bann zieht.



Transfer

Durch Experimentieren sollen Innovationen entstehen. Die Integration von Intelligenz in moderne Produkte findet ihre Fortsetzung heute auch im Bad. Hier spenden Armaturen längst nicht mehr nur Wasser.



Das „Koje in Koje“-System soll eine Atmosphäre schaffen, die den Endverbraucher zum Kauf von vollständigen, hochwertigen Einrichtungen animieren soll. Der Verbraucher sucht geradezu Anregung und Inspiration im Sinne seines bevorzugten Lifestyles und wünscht sich darüber hinaus Orientierungs- und Entscheidungshilfen für die Realisierung seiner Vorstellungen. Werden diese Bedürfnisse erfüllt, ist er zu Käufen – gerade von hochwertiger Ware – bereit. Denn nach wie vor werden die meisten Kaufentscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen.

Die passende Armatur

Auch Dornbracht hat eine neue Zielgruppenansprache in Form eines neuen Produktmagazins vorgestellt. Die neue, bereits preisgekrönte Ausgabe von „Kultur im Bad“ beschreibt drei Lebensmotive: Eternity, l'Imagination und Transfer. Diese drei abstrakten Werte bilden den Ausgangspunkt der Sortimentsentwicklung. Die neue Klarheit, die dieser Dreiklang im Produktportfolio offenbaren soll, bietet auch den Kunden und Handelspartnern des Armaturenherstellers ein Orientie-

rungspotential. „Nur wer sich verändert, weiterentwickelt und auf der Höhe der Zeit bleibt, hat Bestand“, sagt Geschäftsführer Andreas Dornbracht. „Wie alle unsere Veröffentlichungen war auch diese immer von Veränderungen geprägt, um unseren Kundinnen und Kunden ein zeitgemäßes und aktuelles Medium der Orientierung und Anregung bieten zu können.“ Denn wer vor der Aufgabe steht, sein Bad einzurichten und auszustatten, ist mit einer ganzen Reihe Fragen konfrontiert: Welche Materialien und Farben sollen kombiniert werden, welche Stimmun-

gen sollen entstehen, welche Anwendungen sollen realisiert werden und wie werden danach die Armaturen und Accessoires im Bad integriert. Wer seinem Kunden auf diese Fragen eine überzeugende Antwort bieten kann, hat schon viel gewonnen. Denn fühlt dieser sich von einem Aspekt des Lifestyle-Angebotes angesprochen, reihen sich die übrigen Lösungsvorschläge aneinander wie Perlen auf eine Kette, weil der Welten-Gedanke sich ja gerade dadurch auszeichnet, daß alles im Bild zueinanderpaßt. Um eine Armatur, die ja nicht selten als Letztes ausgewählt wird, in das angepeilte Werte-Umfeld zu stellen, muß der Hersteller um die Armatur herum eine zu ihrem Charakter passende Welt aufspannen.

Keramikwelten-Kollektion

Eine Möglichkeit, das Bild möglichst komplett auszustatten, sind Kooperationen zwischen Markenherstellern aus dem Keramik- bzw. Acrylbereich sowie dem Armaturen- und Badmöbelbereich. Es geht aber auch anders. Der Keramikhersteller Laufen bietet aktuell eine „Welten“-Kollektion an. Diese Keramikkollektion kann entsprechend der Vorliebe zur ländlichen Idylle oder städtisch-kühl anmutenden Badeinrichtung ausgestaltet werden. Kern des ganzheitlichen Konzepts ist eine Basislinie der klassischen Sanitärprodukte Waschtisch-WC-Bidet. Die Produktpalette der Keramikserie erlaubt eine breite Auswahl an unterschiedlichen Modell- und Einbauvarianten. Mit einer einzigen Keramikkollektion wird somit die Basis für verschiedene persönliche Geschmacksrichtungen angeboten, die mit Hilfe der Accessoires und Badmöbel von „living by Laufen“ in die Richtung eines modernen Landhausstils („living country“), eines eher architektonischen Purismus („living loft“) oder eines luxuriös ausgelegten Avantgardismus („living style“) zeitgemäß interpretiert werden können. Der Endverbraucher wird durch die Kombinationsvorschläge zu seinem eigenen Innenarchitekten. Er hat die Wahl zwischen mehreren, in sich stimmigen Stilvarianten. Dabei muß diese Wahl nicht mehr endgültig sein: Der Austausch einer Komponente – des Möbels – reicht, um einen aufgrund Geschmacksänderung oder Nutzerwechsel gewünschten Stilwandel zu vollziehen. Die Kerami-



Mit der aktuellen Kollektion „living by Laufen“ eröffnet Phoenix Product Design dem Badplaner die Wahl zwischen mehreren homogenen Stilvarianten

ken funktionieren damit nicht nur in verschiedenen Geschmackswelten, sondern auch in unterschiedlichen Lebenssituationen. Sie lassen sich sowohl zu minimalistischen Wohnkonzepten wie zu stilistisch weniger ausgeprägten und wohnlicher orientierten Einrichtungsstilen kombinieren.

Badwelten beeinflussen Kaufverhalten

Bisher sind es vor allem die themenorientierten Welten, die ins Auge fallen, und weniger die eigentlichen Lebensstile und Konsumgewohnheiten, die das jeweils individuelle Zentrum der Welten darstellen, in denen sich der Mensch bewegt. Themenorientierte Welten sind nur der Erscheinungstyp der Welten, in denen sich die Lifestyles und Wohnwünsche vieler Konsumenten wiederfinden – sozusagen die jeweils angesagte „Pauschal-Welt“. Sie repräsentieren einfach nur Geschmackspräferenzen, sind modeabhängiger und dementsprechend auch nicht sehr komplex. Aber gerade deshalb sind sie für den Handel so attraktiv: Sie sind einfacher auszumachen und gezielt reproduzierbar. So stellen z. B. immer mehr Kaufhäuser zum einen ihr Warenangebot in zielgruppengerechte Welten. Zum anderen bieten sie neue Konzepte der zielgruppengenauen Ansprache: Sport-, Duft-, Schmuck- oder Frauenwelten. Personal Beauty und Wellness ist die Ausrichtung eines speziell auf Frauen zielenden Warenhauskonzeptes („Emotions“) der Kaufhof Warenhaus AG in Köln.

Die feminine Erlebniswelt bietet neben einem „hautnahen“ Sortiment (Wäsche, Strümpfe, Kosmetik etc.) auch zusätzliche Dienstleistungen im Wellness-Bereich (Frisiersalon, Kosmetik- und Massageabteilung).

Das Weltenprinzip ist auf Sanitärausstellungen genauso übertragbar wie auf Kaufhäuser. Ein vielbeachtetes Experiment mit einem Showroom als „Schaufenster der Marke“ startete kürzlich der Armaturenhersteller Grohe im Stilwerk (SBZ 05/2003). Auch Showrooms, die ein einziges, nach einer ausgesuchten Welt zusammengestelltes Spezial-Sortiment anbieten, wären als große Variante denkbar – etwa nach den Motiven Luxus, Italien, sportlich – funktional oder Wellness ausgerichtet oder als Kaufhäuser für das „Designerbad“, das „Familienbad“ oder das „selbstgemachte Bad“. Aber auch im Kleinen wird der Weltengedanke immer größeren Anklang finden. So können Einzelprodukte in einer Welt zusammengefaßt werden, oder der Aussteller greift auf komplett angebotene Welten der Herstellermarken zurück. Das Weltenprinzip im Badezimmer wird sicherlich die nächsten zehn Jahre das Kaufverhalten maßgeblich beeinflussen.

.....
Frank A. Reinhardt

Bevor sich SBZ-Designspezialist Frank A. Reinhardt als Unternehmensberater im Design- und Marketingbereich spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: Reinhardt@design-info.de
.....