

In die Armaturen-Szene kommt Bewegung. Vola hat von sich Reden gemacht, als die Dänen die Vertriebspartnerschaft mit HighTech aufkündigten und ihre deutsche Tochter auf eigene Füße stellten. Seit Jahresbeginn präsentiert die neu aufgestellte Münchener Mannschaft die Armaturenlegende Vola mit weitaus mehr Engagement, als man ihr zugetraut hätte. Mit eigenem ISH-Messestand, der Komplettierung der Edelstahlkollektion, einer Kundenzeitschrift und einer publikumswirksamen Showroom-Premiere in der Münche-



Fotos: Frank A. Reinhardt

»Wir suchen echte Partner, die bereit sind, sich einer Marke zu öffnen und die unsere Philosophie mittragen.«

ner City und im Berliner Designkaufhaus Stilwerk bringt Vola sich ins Bewußtsein von Vertriebspartnern und Endkunden. Marketingleiterin Sabine Gotthardt und Vertriebsleiter Gerald Cappek leiten die Vola GmbH Deutschland und verantworten den neuen Auftritt der Marke. SBZ-Redakteur Frank A. Reinhardt sprach mit Sabine Gotthardt über die Beweggründe für

### Der Klassiker Vola geht auf das Handwerk zu

# Neue Prioritäten, bekanntes Design

den Neustart, über Strategien, Etappenziele und die Erfolgsaussichten dieses Klassikers unter den Designarmaturen. Denn auch wenn hierzulande das Markenimage in den letzten Jahren etwas angestaubt wirkte, so genießt die Armatur des dänischen Designers Prof. Arne Jacobsen doch weltweit Kultstatus. Der gute Ruf verpflichtet, findet Sabine Gotthardt und vertritt der SBZ, was sie tun will, damit die Marke dem hohen Stellenwert des Ausnahmeprodukts auch in Zukunft gerecht wird. Dabei setzt Sie mehr denn je aufs Fachhandwerk.

**SBZ:** Warum trennte sich Vola vom langjährigen deutschen Vertriebspartner HighTech?

**Sabine Gotthardt:** Vola gibt es bereits seit 1975 auf dem deutschen Markt. Die Verantwortung für die Markenführung wurde in die Hände eines Vertriebspartners gelegt. Zur damaligen Zeit konnte sich die Vola als erste überzeugende Designarmatur am Markt recht zügig etablieren. Seither haben sich Markt und Wettbewerb jedoch dramatisch verändert, was in der Vertriebspolitik des deutschen Vertriebspartners aber zu wenig Berücksichtigung fand. Um marktkonform zu arbeiten und die Armatur ihrem Stellenwert als Designklassiker gebührend zu vermarkten, entschied die dänische Geschäftsführung der Vola sich zur Gründung der deutschen Tochter.

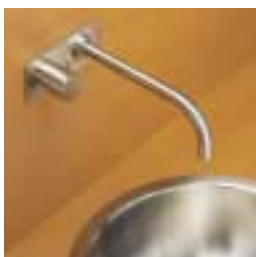
**SBZ:** Die Trennung von HighTech ist nicht gerade harmonisch abgelaufen.

**Gotthardt:** Bei einer Trennung wird immer viel geredet. Was in der Öffentlichkeit natürlich weniger bekannt war, ist, daß es von seiten Vola schon seit längerem Bemühungen gab, gemeinsam mit HighTech eine neue Politik zu etablieren. Unserem alten Vertriebspartner fiel es aber schwer einzusehen, dass keine Marke der Welt, und sei sie noch so stark, unter heutigen Marktverhältnissen ohne Unterstützung und aktive Kundenbindung weiterleben kann. Es war höchste Zeit das Ruder herumzureißen. Als ehemalige HighTech-Mitarbeiterin habe ich die eindringlichen Bemühungen der dänischen Besitzer erlebt, diese Wende mit HighTech zusammen zu gehen. Doch es gelang schlichtweg nicht dafür eine gemeinsame Basis zu finden. Eine Trennung erscheint im Nachhinein umso härter, je länger und hartnäckiger man versucht hat, die Zusammenarbeit auch unter schwierigen Vorzeichen aufrecht zu erhalten.

**SBZ:** Und was hat sich nun verändert?

**Gotthardt:** Die Bedeutung der Zielgruppen hat sich verschoben, die Prioritäten müssen anders gesetzt werden. Neben der nach wie vor sehr bedeutenden Zielgruppe der Architekten, mit der Vola groß geworden ist, sind es vor allem die Partner im Handwerk, die wir verstärkt für uns gewinnen wollen. Denn der Renovierungs- und Sanierungs-

»Das Sortiment ist in seiner Breite und Tiefe einzigartig.«



bereich hat an Bedeutung gewonnen, und hier hat das Handwerk eine Schlüsselstellung.

**SBZ:** *Wen haben Sie da speziell im Auge?*

**Gotthardt:** Wir wollen Installateure gewinnen, die sich mit Badplanung beschäftigen. Hier suchen wir echte Partner, die bereit sind, sich einer Marke zu öffnen und die unsere Philosophie mittragen.

**SBZ:** *Seit Jahresbeginn ist Vola also für sich selbst verantwortlich. Was ist zwischenzeitlich passiert?*

**Gotthardt:** Wir haben unseren eigenen Showroom in München etabliert, und auf der ISH konnten wir bereits unser neues Team vorstellen. Vor allem aber suchen wir den direkten Kontakt zu unseren Kunden. Wir haben unsere Kommunikation verstärkt – unsere Kunden registrieren, daß da etwas passiert. Dieser Tage ist auch die zweite Ausgabe unseres Kundenmagazins „Vola Dialog“ erschienen. Der Titel ist bewußt gewählt – das Magazin zeigt, wie stark die Marke in das zeitgenössische Geschehen eingebunden ist und mit welchem Selbstverständnis sie von unseren Partnern gelebt wird. Aber um Versäumtes aufzuholen, braucht es Zeit. Deshalb gilt es, dieses Fundament auszubauen.

**SBZ:** *Wie kann der Handwerker von Vola profitieren?*

**Gotthardt:** Zunächst einmal verkaufen sich Vola Armaturen mit einer sehr attraktiven Spanne. Die Zielgruppe derjenigen, die auf langlebige und zeitlose Produkte setzen,

»Die Produktpolitik von Vola ist nicht konservativ, sondern konsequent.«

wächst – und der Handwerker kann sich mit einem Kultprodukt profilieren. Davon abgesehen ist das Produkt einmalig – sowohl hinsichtlich seiner Designgeschichte als auch ganz praktisch gesehen: Das Sortiment ist in der gesamten Branche einzig in seiner Breite und Tiefe. In diesem Programm gibt es nichts, was es nicht gibt. Sonderanfertigungen sind dank des Baukastensystems innerhalb kürzester Zeit erhältlich. Abgesehen von dieser Flexibilität im Einsatz wollen wir dem Badplaner mit unseren Vola Concepts verstärkt Vorschläge und Kombinationsempfehlungen an die Hand geben, wie Bäder verschiedenster



»Nicht der Preis bestimmt den Erfolg, sondern die Emotionalität.«

Stilrichtungen und Preisklassen zu realisieren sind.

**SBZ:** *Ist es nicht ein Problem, die konservative Produktpolitik von Vola zu vermitteln?*

**Gotthardt:** Nein, die Produktpolitik von Vola ist ja nicht konservativ, sondern konsequent. Wir verlassen unsere Linie nicht, weder in der Preispolitik noch in der Treue zum Design. Natürlich wird es keine neue Vola geben, denn wir bleiben den Vorgaben von Prof. Arne Jacobsen treu. Es ist Teil unserer Philosophie, daß unsere Armaturen und Accessoires Klassiker bleiben. So eine Haltung ist ungewöhnlich, hat aber Charme, wie ich finde. Vola hat von Anfang an seine Produktpolitik auf Designtreue gegründet. Daß Vola trotzdem Trendsetter ist, zeigt sich in der frühzeitigen Einführung von Edelstahl-Armaturen.

**SBZ:** *Vola besteht quasi aus einer Produktlinie und es gibt keine wirklichen Neuentwicklungen. Wird das mittelfristig nicht zum Problem?*

**Gotthardt:** Es gibt produktbezogen immer wieder Neuentwicklungen im Vola-Sortiment – bestes Beispiel dafür sind die Elektronik-Armaturen oder die Einführung des Unterputz-Thermostates. Was die Vola-Armatur selbst angeht, so ist sie eigentlich nicht zu verbessern. Das Produkt wurde technisch überarbeitet und ist heute ab-

solut up-to-date, ausgereift und braucht keinen Vergleich zu scheuen.

**SBZ:** *Das konnte man nicht immer sagen.*

**Gotthardt:** Heute aber schon. Unsere Aufgabe ist es, unseren Partnern Wertschöpfungskriterien zu vermitteln und eine Imagekorrektur zu erreichen. Die Marke hat definitiv einen schlechten Ruf im Bereich Technik, besonders beim Handwerk. Vola ist aber nicht das arrogante Unternehmen mit einem technisch veralteten Produkt, wie viele noch denken. Die technischen Probleme, die das Produkt einst hatte, sind passé.

**SBZ:** *Stellen Sie sich mit dem Verzicht auf grundsätzliche Neuentwicklungen nicht außerhalb des Wettbewerbs?*

**Gotthardt:** Wir sind stolz darauf, dieses Wettrennen des gegenseitigen sich Überbietens und im Preis Unterbietens, das Ringen um das ewig Neue nicht mitzumachen. Unser Ziel ist es, in der kleinen Nische der gehobenen Designarmaturen unseren Stellenwert zu behaupten und zu bekräftigen.

**SBZ:** *Worin liegt die Faszination einer 35 Jahre alten Armatur?*

**Gotthardt:** Das Design ist zeitlos. Und das ist gerade heute wieder stark gefragt, auch bei jüngeren Menschen, die investieren wollen. Das Bedürfnis nach dem Stück Sicherheit bzw. nach dem Bewährten, das starke Marken bieten, kommt uns natürlich zugute.

**SBZ:** *Wird das für die Zukunft reichen?*

**Gotthardt:** Wir sind sehr zuversichtlich, weil die Werte der Marke zunehmend wichtiger werden. Und Vola steht ja nicht nur für traumhaft schönes Design, sondern auch für Zeitgeschichte, für Kultur, für Ehrlichkeit, für Purismus. Nicht der Preis bestimmt den Erfolg, sondern die Emotionalität.

»Der Handwerker kann sich mit einem Kultprodukt profilieren.«

## Weitere Informationen

Den kostenlosen Vola Dialog sowie weitere Informationen gibt es bei Vola GmbH  
Schwanthaler Straße 75  
80336 München  
Telefon (0 89) 5 99 95 90  
Telefax (0 89) 59 99 59 90  
info@vola.de, www.vola.de

