

### Premiumausstellung Badeluxe als Pilotprojekt

# Luxusbäder beim Großhandel?

Bisher deckten die meisten Großhandelsausstellungen ein breites Produktsortiment ab. Mit dem exklusiven Showroom und der neuen Marke Badeluxe will die GC-Gruppe nun gezielt Premiumbäder und eine exklusive Kundenschicht zusammenbringen. Das Pilotprojekt bei der Bonner Neugart KG bietet Luxus pur.



**Pilotprojekt:**  
Das GC-Großhandelshaus Neugart eröffnete hinter dieser sachlichen Fassade unter dem Namen Badeluxe einen exklusiven Showroom

Entsprechend standesgemäß und feierlich wurde die neue Badeluxe-Ausstellung im November 2003 auch eingeweiht: „Wie oft erleben wir heute, dass die Ansprüche der Kunden und die Mehrwertleistungen der Hersteller im Handel – und damit beziehe ich mich nicht nur auf den Einrichtungsbereich – nicht optimal zusammenfinden“, begrüßte Andreas Dornbracht in seiner einleitenden Rede den konzeptionellen Ansatz von Badeluxe. „Die Vermarktungsprobleme, die unbefriedigende Anspruchserfüllung beim Endgebraucher liegen oftmals in der unzureichenden Ausrichtung und Qualifikation des Einzelhandels begründet. Genau hier entsteht für Handelsunternehmen die Chance, sich mit innovativen und fokussierten Projekten als Handelsunternehmen neu zu positionieren“, so Dornbracht in seinen Grußworten.

Dabei scheinen die Deutschen den Luxus wiederzuentdecken. Und während pfiffige Badplaner und Installateure sich in diesen Krisenzeiten schon auf die lukrative Kundenschaft spezialisierten und sich eine goldene Nase verdienten, scheiterte so manch Großhandelshaus beim Werben um die ausgabewillige Klientel schon daran, sie in die Industriegebiete zu locken. Standardkojen sind auch schwerlich dazu geeignet,

die Neugier der anspruchsvollen Bauherren oder Renovierer zu wecken – geschweige denn, um sie von den Vorzügen einer nicht unerheblichen Investition zu überzeugen. Dies soll sich nun mit der exklusiven Ausstellung „Badeluxe“ in Bonn ändern. Schon der Name enthält das Versprechen eines Bad „de luxe“ mit einem gewissen Flair, das nach Champagnerperlen klingt. Wenn es auch nicht gleich Schampus sein muss, so kann sich Neugart-Chef Jürgen Speer doch durchaus vorstellen, mit Installateur

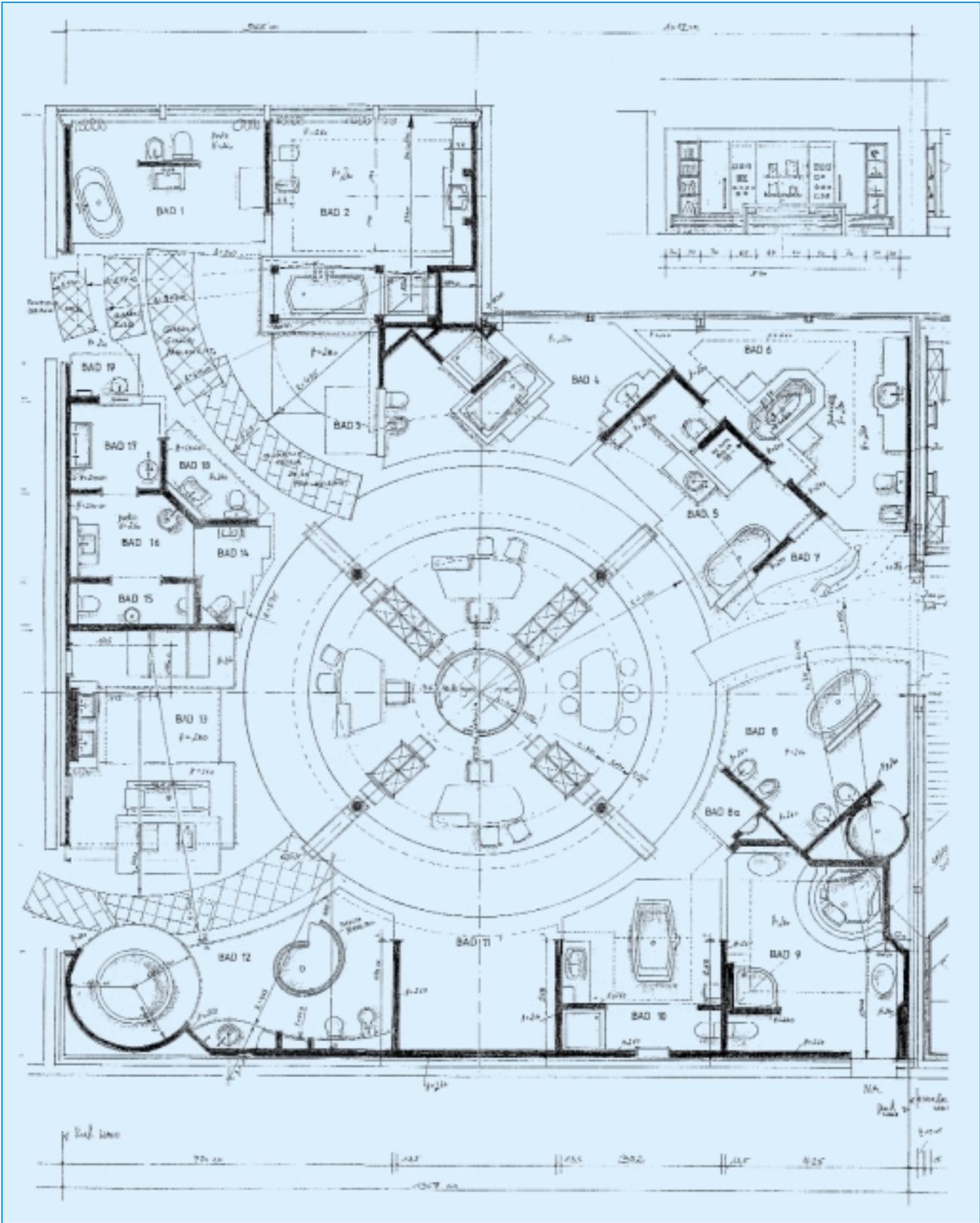
und Kunden in der angeschlossenen Lobby des Showrooms mit einem Glas Sekt auf den Abschluss des Geschäfts anzustoßen.

### Integriertes Badehaus

Die bestehende Ausstellung am Verteiler Bonn wurde aufwändig ergänzt. In Zusammenarbeit mit dem Keramik- und Natursteinanbieter Fliesen Strang und der Innenarchitektin Anja Maria Pehl entstand eine abgeschlossene Sanitärausstellung.



Sehen mit diesem Ausstellungskonzept gute Perspektiven beim Ringen um die Gunst exklusiver Kunden: (v. l.) Neugart-Chef Jürgen Speer, Andreas Dornbracht, Dieter Sieger und Wolfgang Strang



Auf rund 500 m<sup>2</sup> zusätzlicher Ausstellungsfläche will man auch hohen Ansprüchen gerecht werden. Die Bäder sind kreisförmig um einen Beratungsmittelpunkt angeordnet. Im „japanischen Badehaus“ können Wellness-Produkte ausprobiert werden



**Repräsentatives Design: Gold und Chrom, üppige Formen, Waschbecken in Muschelform oder aufwändige Mosaik**

auch Installateurbetriebe, die noch wenig Erfahrung mit den hier angebotenen Premiumbädern haben, ihren Kunden eine professionelle Badplanung anbieten. Dieser Netzwerkcharakter von Badeluxe wird in der Bonner Ausstellung durch das Angebot des Keramik- und Natursteinanbieters Fliesen Strang unterstrichen.

Nun stehen auf rund 500 m<sup>2</sup> zusätzlicher Ausstellungsfläche auch Produkte und Bäder für die „Schönen und Reichen“ bereit. Die Ausstellung hat zwei Schwerpunkte: Zum einen sind die einzelnen Bäder kreisförmig um einen großzügigen Beratungsmittelpunkt angeordnet. Einen Ausstellungshöhepunkt stellt zum anderen das sich anschließende „japanische Badehaus“ dar, in dem Beispiele für die Gestaltung und Anwendung von Wellness-Produkten für den privaten Wohlfühl-Bereich ausgestellt sind. Der Clou: Hier stehen funktionstüchtige Jacuzzis, Dampfduschen und Multifunktionsduschen zum Ausprobieren bereit. Sie können in Rahmen eines Kundenbesuchs erprobt und verglichen werden. Das Badehaus ist eine abgeschlossene Einheit, sodass Besucher die Wellness-Einrichtungen ungestört nutzen können. Die großzügige, helle Lounge mit luxuriösen Ledersofas und gemütlichen Tischen verbindet die Ausstellungsbereiche und ist den Verkaufsgesprächen mit ihrem exklusiven Ambiente förderlich. Ein weiterer Baustein des neuen Konzepts ist die Zusammenarbeit mit Innenarchitektin Anja Maria Pehl, die hier ihr Büro integriert hat. Mit ihrer Hilfe können

## Großhandel ergreift die Initiative

Jürgen Speer, Initiator von Badeluxe sieht gerade im Bereich der Renovierung und des Ausbaus von Badezimmern interessante Umsatzzuwächse. Um dies für die zahlungskräftige Klientel anzubieten, muss der Handel sich den Bedürfnissen der Zielgruppe anpassen: „Erste Priorität hat hierbei das Bad aus einer Hand, also eine möglichst kurze Bauphase, verbunden mit perfekter, stilsicherer Planung und Gestaltung sowie fachgerechter Montage“, so Speer über die Ausrichtung. „Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, bedarf es auch im Großhandel eines Umdenkens. So ist es für uns zum Beispiel unverzichtbar geworden, nach erfolgter Bemaßung beim Präsentationstermin neben den zu bemusternden Sanitär-Gegenständen ebenfalls Naturstein, Decken, Malerarbeiten, Dekostoffe und vieles mehr ästhetisch zu integrieren.“ Diese Erfahrungen wurden nun im Badeluxe-Konzept standardmäßig umgesetzt und erhalten einen eigenen Rahmen. Ein maßgeblicher Schritt, der Schule machen könnte: So soll Badeluxe nicht nur dem Anspruch einer Premiumausstellung genügen, sondern auch als Pilotprojekt auf Großhandelsebene angesehen werden: „Im gehobenen Premium-Segment gab es bis heute auf Großhandelsebene keine Ausstellung, in der diese umfangreiche Präsentation mit den dazugehörigen Leistungen angeboten wurde. Am Point of sale sollen sich nun Endgebraucher, Sanitär-Fachhandwerker



**Zusammenarbeit mit starken Marken: ein detaillierter Nachbau des Anzeigenmotivs vom Alessi-Bad der Laufen AG**



**Japanisches Badehaus: Potenzielle Kunden können die Wellness-Einrichtungen ungestört nutzen**

und Badplaner treffen“, so Speer zur Eröffnung siegesgewiss. Bei erfolgreichem Start – konkrete Zahlen zu den Erfolgskriterien wurden nicht verraten – sollen dieser ersten Badeluxe-Ausstellung bald weitere folgen.

## Schlichter und üppiger Luxus

Bei der Konzeption einer Sanitärausstellung für kaufkräftige Badbesitzer müssen unterschiedliche Geschmäcker berücksichtigt werden. Die einen sehen in ihrem neuen Badezimmer vor allem einen Ausdruck ihres Wohlstands und bevorzugen ein dementsprechend repräsentatives Design: Gold und Chrom, üppige Formen, Waschbecken

in Muschelform oder aufwändige Mosaik sind klassische Elemente des traditionellen Stil- und Formenkanons, der für Reichtum und Luxus steht. Innenarchitektin Anja Maria Pehl hat diese Elemente geschickt in der Ausstellung Badelux variiert, und es sind üppige Ausstellungsköjen entstanden, so etwa ein von der Anmutung eher klassisches Bad mit weißen und grauen Fliesen, goldenen Armaturen und einer weiträumigen Badewannenzone. Aber auch moderne „Designbäder“ finden sich in der neuen Ausstellung, wie zum Beispiel ein detaillierter Nachbau des Anzeigenmotivs des Alessi-Bades. Besucher der Ausstellung sollten hier auch nicht versäumen, die versteckte Dusche zu besuchen. Liebhaber des schlichten Luxus kommen bei Badeluxe allerdings nicht im gleichen Maß auf ihre Kosten wie die Befürworter des traditionellen Stils. Doch immerhin finden sich einige Markenvertreter von reduzierten, designorientierten Produkten, wie etwa Dornbracht, Vola oder Alape in der Ausstellung.

## Die glaubwürdige Vermarktungskette

Es bleibt, den Initiatoren die Daumen zu drücken, dass dieses Konzept aufgeht und die außerordentlichen Investitionen sich rechnen. Die Ausstellung ist in der Köln/Bonner-Region in ihrer Art einzigartig, setzt neue Maßstäbe und ist für potenzielle Kunden eine Reise wert. Allerdings bleiben der Standort in einem unübersichtlichen Gewerbegebiet in Bonn sowie die baulichen Rahmenbedingungen ein Nachteil. Doch immerhin ist Badeluxe nun in der Lage, das steigende Stil- und Designbewusstsein vieler Sanitärhersteller weiterzuvermitteln, die gerade in den letzten Jahren viel in Marken, Image und Glaubwürdigkeit investiert haben. Damit hat das GC-Großhandelshaus den Ball aufgenommen und leistet damit einen nicht unerheblichen Beitrag in dem Bemühen, ein schwaches Glied in der langen Kette zum anspruchsvollen Kunden zu beseitigen. far



**In die Ausstellung wurden neben den Sanitär-Gegenständen Natursteine, Decken, Malerarbeiten und Dekostoffe integriert**