

Baurezession und die Unsicherheit der Verbraucher werden als die Hauptursachen für die Rückgänge in der SHK-Branche genannt. Aber nur auf bessere Zeiten zu hoffen nützt niemandem. Vielmehr ist ein Umdenken erforderlich. Ideal Standard hat zur letzten ISH seine bisherige Verkaufsstrategie ad acta gelegt und agiert jetzt auch mit sogenannten Badwelten. Basis für dieses Denken sind die Ansprüche des Endverbrauchers an das Badezimmer wie auch seine Erwartungshaltung am Point of Sale (POS), die sich in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt haben.

Kaufverhalten im Wandel

Denn die Endverbraucher vollziehen einen fundamentalen gesellschaftlichen Wandel. Das Kaufverhalten war und ist noch stark von Wissen(schaft) und Technologien geprägt. Technischer Fortschritt bedeutet dabei auch stets „mehr und schneller“. Doch mit den neuen elektronischen Möglichkeiten sind in immer mehr Bereichen nicht mehr die Lieferanten von Produkten und Dienstleistungen der Engpass, sondern die Verbraucher selbst. Er kann all dies gar nicht

Vermarktung: Veränderungen zwingen zum Umdenken

Von der Zielgruppe zur Stilgruppe

Geänderte Wertevorstellungen in der Gesellschaft erfordern auch neue Vermarktungsstrategien. Doch welche Parameter müssen heutzutage beim Verkauf von Bädern beachtet werden?

mehr aufnehmen und verarbeiten. Dazu ein Beispiel. Laut Zukunftsforscher Matthias Horx haben wir jeden Tag 2000 Werbefotos zu verarbeiten. In den Supermärkten liegen 20 000 Produkte. In jedem Mittelstandshaushalt gibt es inzwischen 5000 Gegenstände, die man warten, pflegen, nutzen, bedienen, säubern muss. Die

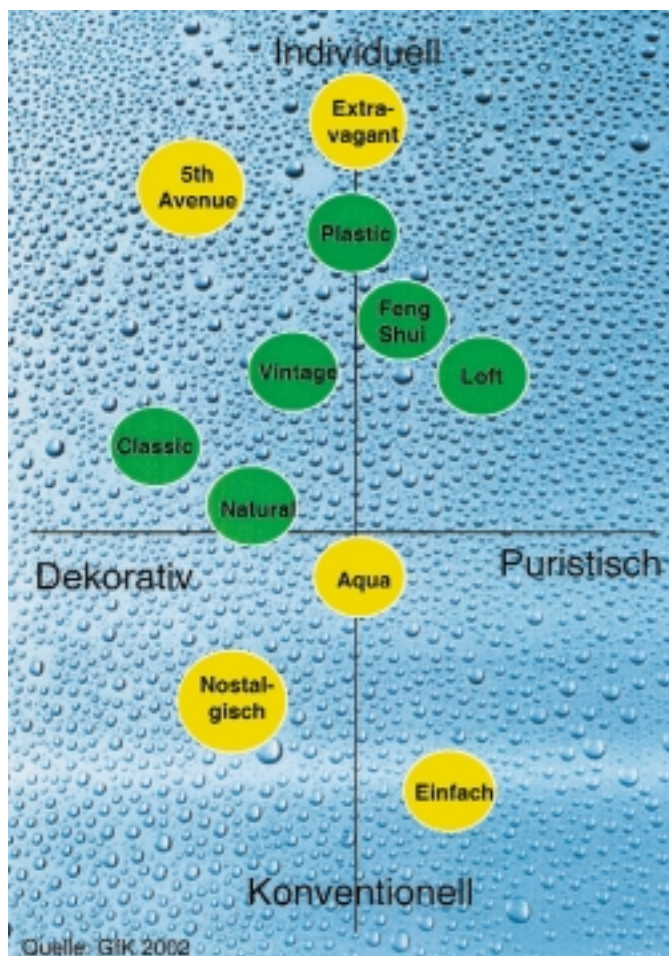
einfachsten Besorgungen werden zu komplizierten Entscheidungsprozessen, die teilweise fundiertes Fachwissen voraussetzen: Schon wer einen Jogurt kaufen will, muss sich im gut sortierten Supermarkt zwischen vielen Varianten wie Pur, Bio, Lactobazillus, light, links-drehend, mit oder ohne Konservierungsstoffe, Kombucha oder grünen Tee-Zusatz entscheiden.

Dream Society setzt auf Gefühle

Durch die Geschwindigkeit, die unsere heutige Gesellschaftsform prägt, entsteht nun das, was Rolf Jensen vom Copenhagen Institute for Future Studies als Dream Society bezeichnet. Für den Endverbraucher von heute stellen Träume – mit ihren Gefühlen, Phantasien und Werten – die entscheidenden Qualitäten dar, die sein Kaufverhalten prägen. Es werden Angebote ausgewählt, die persönlichen Lebensstilen und -vorstellungen entsprechen. Auch das Haushalten mit persönlichen Ressourcen wie Zeit wird neu definiert. Das Gefühl, schneller leben zu müssen, führt dazu, dass immer häufiger nach Auszeiten verlangt wird. Schlagworte wie Wellness, Simplify your life oder Be- und Entschleunigung treten in den Vordergrund.

Konsequenzen fürs Bad

Was bedeutet dies nun alles für den Umgang mit dem Badezimmer? Das Badezimmer muss vielerlei Anforderungen gerecht werden: Entspannung beim Duschen oder Baden, Zurechtmachen, Nacktsein, auf die Waage stellen, sich im Spiegel betrachten, Hygiene, Defäkieren etc. Das Badezimmer ist der intimste Raum in der Wohnung. Es schreibt fest, wie man ist und wer man sein möchte. Anders als in allen anderen Räumen, die sich häufiger und einfacher umgestalten lassen, wird beim Kauf eines neuen Bades die Manifestation des eigenen Geschmacks, Geldbeutels, der Wünsche und Hoffnungen vom Endverbraucher abverlangt. Der Auswahlprozess beim Kauf eines neuen Bades gestaltet sich daher häufig schwierig. Denn anders als bei normalen Konsumgütern ist der Endverbraucher mit



Für die sechs erfolgreichsten Stilgruppen wurden unter den Namen Classic, Loft, Feng Shui, Natural, Vintage und Plastic Produktwelten und Marketingpakete entwickelt

Badtrends



Classic spricht insbesondere Familien in ländlichen und mittelstädtischen Gebieten an, für die Wohlfühlen und Entspannung im Badezimmer im Mittelpunkt stehen

der Materie Sanitär nicht vertraut und somit auf Unterstützung und Orientierung angewiesen. Dies belegen auch empirische Analysen der Prospector Marketingberatung.

Hybrides Käuferverhalten lautet hier das Schlagwort „Mit dem Porsche zu Aldi und anschließend zum Feinkosthändler“. Auch innerhalb der Badinvestition lassen sich diese Präferenz-Strukturen erkennen. Die Ziel-

Optik vor Stil

Für den Endverbraucher steht bei der Auswahl von Badezimmern an erster Stelle die Optik, an zweiter Stelle der Stil. Die Frage nach dem Stilempfinden der Endverbraucher führte zu einer weiteren Befragung von 5000 Haushalten, die von der GfK Panel Services durchgeführt wurden. Die Analyse gab Aufschluss darüber, welche Stile von welchem Konsumenten präferiert werden. Oberste Zielsetzung ist es, vorhandene Stilrichtungen so authentisch wie möglich umzusetzen, um so die Basis für die Identifikation der Endverbraucher zu schaffen.

Geld für persönliche Präferenzen

Die Zielgruppenanalyse auf soziodemografische Merkmale zu beschränken reicht heutzutage nicht mehr aus. Jede Verkäuferin und jeder Verkäufer von Kleidung oder Schuhen wird bestätigen können, dass die Zeiten in denen man aufgrund des Schmuckes, der getragenen Marken oder des Autos Rückschlüsse auf das Kaufpotenzial des Kunden ziehen konnte, vorbei sind. Heute wird dort Geld ausgegeben, wo die persönlichen Präferenzen liegen, woanders wird gespart.

Aus einem Guss

Badkojen inklusive Deko

Bei der Entwicklung seiner Lifestyle-Bäder hat Ideal Standard die Präferenzen der entsprechenden Stilgruppen umgesetzt. Das Arrangement wurde in Zusammenarbeit mit Designern, Art Directors, Innenarchitekten, Produktmanagern, Marketing-Experten, Marktforschern und Stylisten erarbeitet. Das Ausstellungsbooklet spricht – analog zu den Fotos aus dem Katalog Badwelten – Ausstattungsempfehlungen zur Umsetzung der Lifestyle-Bäder in den Ausstellungskojen aus. Für Installateure stehen Ausstellungs-Gesamtpakete bereit, die Fliesen und Dekoartikel enthalten. Schulung: Im Rahmen verschiedener Trainingsmodule werden die psychologischen Abläufe der Endverbraucher beim Betrachten einer Koje erörtert und daraus Erfolgsrezepte für den Verkauf abgeleitet. Weitere Infos gibt es bei:

Ideal-Standard GmbH

Heike Bellinghausen

Telefon: (02 28) 5 21-1 49

Telefax: (02 28) 5 21-91 49

E-Mail: BellinghausenH@aseur.com



Loft entspricht einer stilbewussten, urbanen bis kosmopolitischen Käuferschicht (meist Paare oder Alleinlebende), die Wert auf anspruchsvolles, modernes und schnörkelloses Design legt



Feng Shui spiegelt Ausgewogenheit wider. Besonders Frauen und Großstädter fühlen sich in diesem Bad, in dem Körper und Seele sich im Einklang befinden sollen, wohl

gruppenstrukturen im früheren Sinne weichen also immer stärker auf. Anhand der Lebensstile lassen sich aber dennoch Unterscheidungsmerkmale finden. Man kann auch sagen, aus den Zielgruppen sind Stilgruppen geworden. Der Trend geht sogar soweit, dass Stilgruppen unterschiedliche Ausprägungen haben und sich daraus wiederum

eigenständige Stilgruppen entwickeln können. Ideal Standard hat die sechs Erfolgversprechendsten von insgesamt elf relevanten Stilrichtungen bis ins Detail verwirklicht und zu umfassenden Marketingpaketen für seine Handelspartner ausgebaut. Diese Stilgruppen nennt Ideal Standard: Classic, Loft, Feng Shui, Natural, Vintage und Plastic.



Natural: Diese Stilgruppe dekoriert ihr Badezimmer gerne mit Blumen und Grünpflanzen. Schwerpunktmäßig finden „ab 40-jährige“ hier Ruhe und Geborgenheit

Die **Badwelt Classic** spricht Personen an, für die Wohlfühlen und Entspannung im Badezimmer im Mittelpunkt stehen. Der Charakter des Bades soll zeitlos schön und komfortabel sein. Dieser Stilgruppe sind Dekoration, Romantik und Stimmung sehr wichtig. Dementsprechend dürfen Dekoelemente wie Schwämme, Kerzen und Seifen in besonderen Formen nicht fehlen. Neben weißer Sanitäreinrichtung bevorzugt diese Stilgruppe Erdtöne und Fliesen mit Bordüren. Schwerpunktmäßig spricht dieses harmonische Bad Familien an, die in ländlichen und mittelstädtischen Gebieten wohnen.

Die **Badwelt Loft** entspricht einer stilbewussten, urbanen bis kosmopolitischen Käuferschicht, die Wert auf anspruchsvolles, modernes und schnörkelloses Design legt. Diese Stilgruppe sind meist Paare oder Alleinlebende. Hochwertige Materialien wie Holz, Aluminium und Glas werden bevorzugt. Diese Stilgruppe führt ein aktives kulturelles Leben und will eine helle, weite und offene Atmosphäre im Badezimmer wiederfinden. Auf Dekoration wird weniger Wert gelegt.

Die **Badwelt Feng Shui** spiegelt Ausgewogenheit wider. Diese Stilgruppe möchte ein Bad, in dem Körper und Seele sich im Einklang befinden und von dem Purismus und Präzision ausgeht. Besonders Frauen und Großstädter fühlen sich in diesem Bad wohl. Wenige, sorgfältig aufeinander abgestimmte Dekoelemente und Farben finden sich hier wieder. Alleinlebende und Paare, die ihre Freizeit gerne mit Freunden gestalten, gehören schwerpunktmäßig zu dieser Stilgruppe.

In der **Badwelt Natural** spielt Romantik und trotzdem ein zeitloser Charakter eine große Rolle. Holz und andere natürlichen Materialien sind sehr wichtig. Daher dekoriert diese Stilgruppe ihr Badezimmer gerne mit Blumen und Grünpflanzen. Schwerpunktmäßig finden ab 40-jährige hier Ruhe und Geborgenheit. Diese Stilgruppe reist sehr gerne und umgibt sich gerne mit Blau- und Grüntönen im Bad. Besonders Frauen spricht dieses dekorative Bad an.

Die **Badwelt Vintage** spricht alle Generationen gleichermaßen an. In diesem Bad trifft modernes Ambiente auf nostalgische Elemente und es wird somit ein souveräner Stilmix erzeugt. Es entstehen kreative Kombinationen, bei denen alles erlaubt ist, was gefällt. Allerdings soll ein eleganter Grundcharakter erhalten bleiben. Diese Stilgruppe ist am reiselustigsten und geht gerne mit Freunden aus. Gerne lässt sich diese Käu-

Badtrends

ferschicht dazu inspirieren, eine ungewöhnliche und dekorative Wohnatmosphäre zu gestalten.

Die **Badwelt Plastic** greift die organischen Formen der 60er Jahre wieder auf. Er lässt sich als Mix aus den Swinging Sixties und Designelementen von heute beschreiben. Dieser Stil richtet sich vor allem an Individualisten und Trendsetter. Sie haben einen unkonventionellen und kreativen Lebensstil. Schwerpunktmäßig findet man diese jüngere Stilgruppe in Großstädten.

Harmonie und pflegeleicht stehen an erster Stelle

Ein harmonisches und pflegeleichtes Badezimmer steht in der Hitliste der Wunschbäder beim deutschen Endverbraucher an oberster Stelle. Da alle Produktdetails stilgruppengerecht und harmonisch aufeinander abgestimmt sein sollten, müssen die Designer in Gesamtkonzeptionen denken und dürfen nicht nur Einzellösungen gestalten. Nur so kann eine durchgängig harmonische Formensprache über alle Badprodukte hinweg gewährleistet werden.

Dekoration ist kaufentscheidend

Auch bei der Abstimmung von Kojenpräsentation in Form von Fliesen und Dekoelementen ist eine harmonische Durchgän-



Vintage, ein Stilmix von modernem Ambiente und nostalgischen Elementen, spricht alle Generationen gleichermaßen an

gigkeit wichtig. Untersuchungen machten deutlich, dass neben harmonischer Produktdarstellung und authentischer Stilumsetzung in den Prospekten auch der gedankliche Transfer von der Ausstellung in die eigenen

vier Wände ein zentraler Schwerpunkt beim Kaufprozess darstellt. Die Analysen zeigen, dass viele Endverbraucher ein Problem haben, sich das Ausstellungsbad bildlich in der eigenen Wohnung vorzustellen. Um diese Barriere abzubauen, sollten die gezeigten Stile so realistisch wie möglich dargestellt werden. Details wie eine „falsche“ Dekoration entscheiden beim Endverbraucher über Gefallen bzw. Nichtgefallen des kompletten Bades.

Eine Identifikation und Orientierung über Lifestylebäder für den Endverbraucher zu schaffen, ist damit die Antwort auf das veränderte Endverbraucherverhalten. Denn ein individuelles, stilgruppengerechtes und komplett harmonisches Badezimmer lässt sich am besten emotionalisieren und damit am besten verkaufen.



Plastic greift die Formen der 60er Jahre auf und mixt diese mit Designelementen von heute. Schwerpunktmäßig findet man diese jüngere Stilgruppe in Großstädten



Unsere Autorin **Marion Bürger** leitet die Strategische Marktforschung bei Ideal-Standard, 53121 Bonn, Telefon (02 28) 5 21-1 69, E-Mail: BuergerM@aseur.com