

Badtrends

In Zeiten wirtschaftlicher Stagnation und verunsicherter Konsumenten ist die Branche auf der Suche nach lukrativen Zielgruppen und hat den Luxus-Käufer ins Visier genommen. Für die SBZ-Redaktion befragte Frank A. Reinhardt die Entscheidungsträger führender Sanitärunternehmen nach ihrer Sicht der Dinge. Nicht alle wollten sich auf dieses häufig als elitär empfundene Thema einlassen. Von den Trendsettern der Branche erhielten wir jedoch interessante Anregungen, um letztlich im Kampf um den solventen Kunden punkten zu können.



– ein Königsweg

LUXUS bäder

Fakten – Meinungen – Tendenzen

Luxus im Bad – das ist keine Neuerung, das gab es schon immer. Ursprünglich war das Bad an sich schon eine luxuriöse Angelegenheit, weshalb Sanitärprodukte und -einrichtungen bereits beim Sonnenkönig Louis XVI eine repräsentative Formensprache zitierten. Seine königliche „Toilette“ war ein öffentlicher Akt und wurde durch Marmor und Gold gerahmt. Dass es dabei nicht gerade hygienisch zugeht, hat der Beliebtheit von barocken Formen und edlen Materialien keinen Abbruch getan. Bad und Luxus, das hat Tradition – doch neben dem Bedienen historischer Stil-Register hat die Branche noch andere luxuriöse Produkt- und Markenwelten entwickelt. Heute stehen eleganter Purismus und „Designerbäder“, Brausentechnik und Großraumduschen für Luxus.

Marke und Glaubwürdigkeit

Man zeigt wieder, was man hat. Als ein Indiz für ein neues, ungeniertes Selbstbewusstsein des Luxuskäufers kann der Erfolg des Kooperationsprojekts Joop! angesehen werden. Werner Steffan, Geschäftsführer



Einstieg in die Luxusklasse: Das Markenlabel Joop! scheint dem Armaturenhersteller Kludi gut zu bekommen

Marketing und Vertrieb des Armaturenherstellers Kludi, hat mit seiner Beteiligung an Joop! einen guten Riecher bewiesen und ist mit der Entwicklung der ISH-Neuheit zufrieden: „Das obere Preissegment hat sich in der jüngeren Vergangenheit als stabil erwiesen. Während unten die Margen schmelzen und in der Mitte der Markt mengenmäßig wegbricht, gibt es ganz oben stabile Zustände. Wir merken das bei unserem Top-Luxus-Produkt, dem Joop!-Bad: Interesse und Nachfrage sind immens. Der Luxus lockt – in diesem Fall nicht nur die Käufer, sondern auch die Konkurrenz.“ Und die Konkurrenz in der Branche ist groß, jeder möchte einen Teil vom Sahnekuchen abbauen. „Sortimente im gehobenen Markt und damit oberen Preissegment haben für Duscholux traditionell eine erhebliche Bedeutung. Daran wird sich auch trotz der seit Jahren anhaltenden Downtrading-Tendenz künftig nichts ändern“, bekräftigt dementsprechend auch Duscholux-Geschäftsführer Dr. Johannes Haupt.

Badtrends



Ganz auf die Marke setzt auch Villeroy & Boch. Frank Göring, Leiter des Geschäftsfelds Sanitär und Küche, ist überzeugt, dass der Kunde „mit dem Kauf eines Villeroy & Boch-Produktes ‚etwas Besonderes‘ erwirbt. Das suchen in erster Linie höhere Einkommensgruppen. Im Vergleich zu anderen Marken sprechen wir also eher Zielgruppen an, die ein höheres Anspruchsniveau verkörpern.“ Doch nicht nur die Mettlacher Marke hat in Sachen Stil-Image und Qualität einen Vertrauensbonus unter den ausgabewilligen Verbrauchern. Speziell einige Armaturenhersteller konzentrieren sich schon länger ganz gezielt auf die kaufkräftigen Zielgruppen, und so sind Insidern Marken wie Dornbracht oder Vola bereits ein Begriff. Andreas Dornbracht selbstbewusst: „Wir beschäftigen uns bereits seit den 60er-Jahren mit der Entwicklung und Produktion von ‚Luxusarmaturen‘ – übrigens als erster deutscher Hersteller.

Anfang der 90er-Jahre haben wir uns dann sehr konsequent von allen Standardprodukten getrennt, um den Fokus komplett auf den Bereich der Design- und Luxusarmaturen sowie -accessoires zu legen.“ Sabine Gotthardt, Geschäftsführerin und Marketingverantwortliche bei Vola Deutschland, sieht das ähnlich und konstatiert: „Sanitärarmaturen der Marke Vola sind Designklassiker, angesiedelt im oberen Preissegment.“

aus der Krise?



Collage: Frank A. Reinhardt



Das Bad aus einer Hand: Villeroy & Boch kann die Bedürfnisse nach Ganzheitlichkeit erfüllen

Erfolgsstrategien zum Luxus

Auch der Keramikspezialist Duravit sieht sich als Marke im oberen Preissegment zuhause. „Die Marke steht für außergewöhnliches Baddesign. Wie auch in anderen Branchen, wird die höchste Begehrlichkeit in diesem Marktsegment erzeugt“, stellt der Vorstandsvorsitzende Franz Kook fest. Mit erheblichem Werbeaufwand und zahlreichen Marketing- und Vertriebsaktivitäten versucht Grohe in das Premiumsegment vorzustoßen. Peter Körfer-Schün, Vorstandsvorsitzender der Grohe Water Technology AG, hat dies zur Chefsache erklärt und kann bereits konkrete Erfolge nachweisen: „Der Stellenwert von Produk-



Das dezente, fast unauffällige Outfit der Dampfdusche „Duscho-live Pure“ von Duscholux soll die Sinne erfreuen

ten aus dem Top-Segment, das wir unter dem Titel Articulation führen, ist bei Grohe sehr hoch. Dies ist der Bereich mit den höchsten Wachstumsraten in der Unternehmensgruppe. So sind wir hier seit 1997 um jährlich durchschnittlich 12,4 Prozent gewachsen.“ Auch die Premiummarke Axor von Hansgrohe bietet



»Das obere Preissegment hat sich in der jüngeren Vergangenheit als stabil erwiesen.«

Werner Steffan, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb Kludi



»Im Vergleich zu anderen Marken sprechen wir eher Zielgruppen an, die ein höheres Anspruchsniveau verkörpern.«

Frank Göring, Leiter des Geschäftsfelds Sanitär und Küche bei der Villeroy & Boch AG

exklusive Produkte im oberen Preissegment an, doch Markenleiter Philippe Grohe möchte eigentlich nicht von „Luxus“-Produkten sprechen und sucht eine pragmatische Argumentationsbasis: „Der Preis unserer Axor-Produkte steht im gesunden Verhältnis zu den Herstellkosten. Wenn man zudem bedenkt, dass eine Citterio-Armatur etwa 15 Jahre und dies x-mal am Tag benutzt wird, kann man eher von einem wertigen Gebrauchsprodukt sprechen. Bei überdurchschnittlicher Qualität im Bereich Design und Funktion rechtfertigt

Axor Citterio zielt nicht nur auf anspruchsvolle Privatbäder, sondern auch auf das Bad im exklusiven Objektbereich



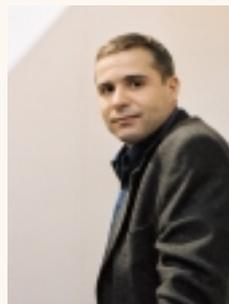
sich auch ein überdurchschnittlicher Preis.“ Der Produktbereich der Armaturen scheint demnach geradezu prädestiniert für den Vertrieb von hochpreisigen Produkten. Duschtrennungshersteller, wie etwa Glamü, suchen sich über individuelle Maßanfertigungen von Massenprodukten abzusetzen. „Glamü hat noch nie billige, aber preiswerte Duschwände zur Vermarktung zur Verfügung gestellt. Das Preis-Leistungs-Verhältnis bei den diversen Glamü-Serien liegt in der Bandbreite von der Mittelklasse bis hin zum gehobenen



»Die professionelle Beschäftigung mit dem Luxussegment ist stets eine sehr firmenindividuelle Entscheidung.«

Dr. Johannes Haupt*, Geschäftsführer Duscholux

* war zum Zeitpunkt der Umfrage noch Duscholux-Geschäftsführer (siehe aktuelle Meldung auf Seite 8)



»Wenn man bedenkt, dass eine Citterio-Armatur etwa 15 Jahre und dies x-mal am Tag benutzt wird, kann man eher von einem wertigen Gebrauchsprodukt sprechen.«

Philippe Grohe, Leiter Markenkommunikation der Hansgrohe-Design-Marke Axor



Produktstudie E-Pool von Kaldewei: Managern, die vom Wellness-Verwöhnprogramm eine Verschnappung brauchen, verspricht der spritzwassergeschützte Flachbildschirm Kurzweil

Preisniveau“, so Glamü-Geschäftsführer Erich Hofer. Kaldewei ist mit seiner starken Marktstellung im Bereich Badewannen natürlich auf ein Massengeschäft ausgerichtet, doch auch Geschäftsführer Alexander K. Althof möchte das Premiumsegment nicht vernachlässigen, da „in wirtschaftlich schwieriger Zeit das Geschäft im oberen Preissegment aufgrund der besseren Margensituation natürlich attraktiver ist.“ Fritz-Wilhelm Pahl, Geschäftsführender Gesellschafter von Bette, sieht im Luxusgeschäft ein qualitatives Wettbewerbsargument gegenüber Acryl-Wannen-Anbietern: „Wir müssen die Endverbraucher gemeinsam mit Handel und Handwerk von dem Mehrwert und damit der Werthaltigkeit unserer Produkte glaubhaft überzeugen. Dies gelingt inzwischen immer häufiger, weil die im Wettbewerb stehenden Acrylwannen durch den von den Baumärkten initiierten Preisverfall für den Endverbraucher ihre Glaubwürdigkeit als werthaltiges Qualitätsprodukt verlieren.“

Statussymbol und Lebensphilosophie

Was ist überhaupt unter Luxus zu verstehen? Gibt es für Luxus eine allgemeingültige Definition? Luxus, als Adjektiv im Lateinischen von *lucus* (gebogen) abstammend, kann mit „verrenkt“ übersetzt werden. Als Substantiv ist Luxus mit „Üppigkeit“ oder „Ausschweifung“ zu übersetzen. Beides bezeichnet Abweichungen von einem als normal anerkannten Maß, vom Geraden, Gesunden oder einem sittlich Guten. Luxus und Norm sind demnach nicht unabhängig voneinander zu verstehen. Luxus ist eine relative Abweichung von einem Mangel oder von einer Norm – einem kulturell als normal definierten Zustand. Luxus kann nicht absolut definiert werden; er versucht stets eine Spitze zu erreichen, die über den allgemein zugänglichen

Wohlstand hinausragt. Luxus befindet sich sozusagen immer auf der Überholspur zum bestehenden Markt.

Dies gilt vor allem für qualitativ verstandenen Luxus – Luxus von Materialqualität und Ästhetik besonders hochwertiger Güter oder Produkte, die dem Kriterium der Rarität entsprechen, wie z. B. nach Designerentwürfen mundgeblasene Kristall-Lampenschirme oder das „Meisterstück“ einer Luxuslimousine. Massivität oder Leichtbauweise, je nach Produktkategorie, sowie die Oberflächenbehandlung – mal spiegelglatt, mal matt gebürstet oder rustikal naturgenarbt – besitzen stilabhängigen Signalcharakter. Auch die Mode spielt eine Rolle. Was noch in den 70er- und teilweise 80er-Jahren als Zeichen für Fortschritt galt – Kunststoffe, Metallic-Glanz und viele Knöpfe am Receiver – wurde längst durch Naturmaterialien in matter Optik und möglichst reduzierte Bedienelemente ersetzt (freilich mit vielen Funktionen).

Luxus, quantitativ verstanden, hat sich heute in weiten Teilen der Welt zu einer gewohnten Größe entwickelt. Das gilt auch für den Wasserverbrauch. Das Maß des als notwendig Erachteten wurde allmählich ausgeweitet auf Dinge wie Zweit- und Drittfahrzeuge, Mehrfachwohnsitze, Zweit- und Drittbadezimmer. Auch bei technischen Ausstattungen ist quantitativer Luxus in weiten Teilen Standard geworden (TV-Geräte, PC's, Notebooks, Radios, Telefone, etc.). Für die meisten Deutschen ist es hingegen immer noch Luxus, einen Jacuzzi oder eine Dampfdusche zu besitzen. Eine – teilweise durch Bescheidenheitsattitüde paradox wirkende – Zuspitzung erfährt das Phänomen „Luxus“ zurzeit in der Tendenz der Elite, ihre immateriellen Seiten



Sanitärarmaturen der Marke Vola sind technisch anspruchsvolle Designklassiker, die gerne in architektonischem Ambiente eingesetzt werden

zu betonen. In Wellness-betonten Lifestyle-Kontext kann es ein Zeichen von besonderem Luxus sein, schlicht Zeit zu haben. Zeit wird von vielen Menschen der westlichen Welt als ein knappes Gut erlebt. Im Kontext des Platzmangels in Innenstädten und Urlaubsgebieten wiederum hat der Luxus „Raum“ Konjunktur. Bewegungsfreiheit und ein Extraplätzchen, um nach Bad oder Dusche relaxen zu können, bedeuten Luxus. Diese Entwicklung schlägt sich im



»In wirtschaftlich schwieriger Zeit ist das Geschäft im oberen Preissegment aufgrund der besseren Margensituation natürlich attraktiver.«

Alexander K. Althof,
Geschäftsführer Kaldewei



»Das Interesse an Luxusgütern ist vorhanden, es muss nur richtig umgeleitet werden in Richtung Investitionsfreude.«

Sabine Gotthardt, Geschäftsführerin und Marketingverantwortliche bei Vola Deutschland

Badezimmer aktuell in einer zunehmenden Angebotsvielfalt großzügig dimensionierter Produkte nieder. Nicht nur die in der Werbung dargestellten Badezimmer werden immer größer, auch Duschen im XXL-Format sowie Badewannen mit weiträumigen Abmessungen liegen im Trend. Designer und Architekten rechnen damit, dass die Wohnfunktionen von Badezimmer und Schlafzimmer zukünftig zusammengelegt werden. Und nach der durch Werbeunterlagen verbreiteten Vorstellung vieler Wellness-Anbieter werden die Gesundheitstempel in Zukunft bevorzugt im Loft oder im Wohnzimmer installiert. Das Badezimmer der „Schönen und Reichen“ unterliegt einem tief greifenden Umbruch. Die dabei gewonnen Erfahrungen und neuen Sichtweisen werden auch „normale“ Badezimmer beeinflussen.

Die neuen Luxus-Käufer

Doch wer kauft es denn nun eigentlich, das mit Hightech ausgestattete oder in luxuriösen Formen schwebende, teure Badezimmer?



Der Luxus manifestiert sich bei Mem von Dornbracht nicht im Produkt, sondern in der Architektur des Raumes und seiner neuen Nutzung. Die Form tritt zugunsten der (Bad-)Architektur zurück. Alles klar?

Eine allgemeine und grundsätzlich problematische Entwicklung ist seit längerer Zeit auch in Deutschland zu beobachten: Die Mittelschicht bröckelt immer wei-

ter ab. Nicht nur die Hersteller müssen sich über ihre künftige Zielgruppenstrategie Gedanken machen, sondern auch Handel und Handwerk sind einem verschärften Wett-

Badtrends

bewerb ausgesetzt, der nur zu gewinnen ist, wenn man sich auf eine strategische Ausrichtung festlegt.

Zu Beginn des neuen Jahrtausends liegt das Augenmerk auf der so genannten „neuen Elite“. Nicht nur in Bezug auf ihr Konsumverhalten steht diese neue Elite für das gelebte Beieinander von Widersprüchen und ist dementsprechend nur sehr schwer zu fassen. Ihr gelingende Synthesen von Wohlstand und Rebellischem, von Geist und Umsatz, von Kreativität und Kommerz. Dieses Gesellschaftsphänomen kann genauso in Deutschland wie in ganz Europa und Amerika festgestellt werden. Seine Bezeichnung lautet neuerdings „Bourgeois Bohemians“. In ihrer Konsumausrichtung kultiviert die neue Elite die Gleichzeitigkeit von Luxus und Bescheidenheit. Luxus hat für sie nichts mit Protzerei, mit Vorzeigen von Statussymbolen zu tun. Es ist eher es der „Charme des Rohen“ oder ein „Luxus der Einfachheit“: Teuer in Schiefer verkleidete Badezimmer vermitteln „schlichten Luxus“, sündhaft teure Lavasteinherde mit Gasbefeuerung ersetzen die verpönten Mikrowellengeräte. Es gilt die Devise des „Narzißmus der kleinen Besonderheiten“



Das Preis-Leistungs-Verhältnis bei den Glamü-Serien liegt in der Bandbreite von der Mittelklasse bis hin zum gehobenen Preisniveau

Käufergruppen, die Wert auf Marken- und Stilsymbole legen.

Der Weg zum Luxus-Käufer

Die Vermarktung im Luxus-Segment unterliegt ganz eigenen Regeln. Sie scheint weniger über

oder des „Mehr Sein als Scheinen“. Entweder man arbeitet wie besessen oder zieht sich zurück ins schwedische Sommerhaus. Als Produzenten und Konsumenten steht die Gruppe der „Bobos“ (Bourgeois Bohemians) maßgeblich für eine Ästhetisierung des Alltags. Neben der bekannten Oberschicht erreicht das Luxussegment auch zunehmend jugendliche

klassische Werbung zu funktionieren als über ein intensives Customer-Relationship-Management, etwa exklusive Veranstaltungen mit einer erlesenen Gruppe potenzieller Kunden. Sponsoring-Aktivitäten müssen gezielt die Qualitäten der anvisierten Klientel aufgreifen. Sponsoringthemen können sich etwa auf Pferderennen, Golfturniere oder auch Kulturstiftungen bezie-



»Anspruchsvolle Kunden fühlen sich nur dann gut beraten und entwickeln Vertrauen, wenn sie auf Augenhöhe mit dem Handwerker oder Ausstellungsberater sprechen können.«

Andreas Dornbracht



»Wir müssen die Produkte im anderen Umfeld mit Personal, das auf diese Zielgruppe eingeschworen ist, präsentieren und vermarkten. Das Handwerk muss sich dem Komplettbad aus einer Hand mehr widmen.«

Erich Hofer, Geschäftsführer Glamü

Badtrends

hen, um die faktische oder zumindest optionale Lebenswelt des Klientel zu kommunizieren. Aber auch den Absatzmittlern – in der Sanitärbranche also das Handwerk und der Handel – kommt in der Vermarktungskette zum solventen Kunden eine entscheidende Rolle zu. In Zeiten, in denen nicht nur die Sanitärhersteller auf Design und Qualität setzen, ist es für die Vermarktung von hochpreisigen Produkten unabdingbar geworden, dem potenziellen Kunden ein gewisses „Mehr“ zu bieten. Andreas Dornbracht beschäftigt sich schon lange mit dieser Herausforderung: „Wir sind zu der Erkenntnis gelangt, dass es heute nicht mehr ausreicht, nur Materie zu produzieren, sondern dass dahinter eine geistige Entwicklung stehen muss. Dies hat uns wieder näher an die Menschen und ihre Sehnsüchte gebracht. Es sind neue Themen und Inhalte daraus entstanden, die wir für Dornbracht besetzen konnten und die heute eine Differenzierung zu Herstellern von Massenprodukten bewirken.“ Der Marke kommt in diesem Zusammenhang also eine sehr wichtige Funktion zu.

Vola-Deutschland-Chefin Sabine Gotthardt spricht gar von einer Lebensphilosophie, die hinter der Marke steht: „Vola kommuniziert eine Lebensphilosophie, eine Haltung zu den Dingen. Der Mehrwert der Marke lässt sich als die Reduktion auf das Wesentliche beschreiben.“ Auch bei Hansgrohe gehören Funktion, Qualität und Top Service zur Voraussetzung einer erfolgreichen Kundenansprache. „Weitere Elemente, wie etwa Emotionen, Designkompetenz und Stilsicherheit müssen zusätzlich kommuniziert werden.“

Philippe Grohe setzt zudem auf die besondere Ansprache von Absatzmittlern und spricht auch andere Zielgruppen wie etwa Architekten gezielt an. Die Mettlacher bieten mit „The House of Villeroy & Boch“ ein Konzept an, das die Wertigkeit der Marke auch am Point-of-sale repräsentiert und das gesamte wohnliche Ambiente der Marke emotional erlebbar machen soll. Durch die Konzentration auf die wesentlichen Lifestyles und die Produktpräsentation in vollständig gestalteten Räumen soll der Endverbraucher stark emotional angesprochen werden und ein echtes „Home feeling“ erleben. „Der Verbraucher sucht Anregung und Inspiration im Sinne seines bevorzugten Lifestyles und wünscht sich darüber hinaus Orientierungs- und Entscheidungshilfen für die Realisierung seiner Vorstellungen“, so Frank Göring. „Werden diese Bedürfnisse erfüllt, ist er zu Käufen – gerade von hochwertiger Ware – bereit.“ Kludi konnte mit der Marke Joop! wichtige Er-

Badtrends

fahrungen in der Vermarktung von Luxusprodukten sammeln: „Luxus geht nur mit Marke – und zwar auf allen Vertriebsstufen. Wir erleben, wie eine starke Endverbrauchermarke es uns und dem Vertriebsweg erheblich leichter macht, ein Luxus-Bad zu verkaufen. Mit dem Label Joop! geht „Luxus“ eben fast selbstverständlich. Natürlich müssen auch das Umfeld des Badstudios oder der Großhandelsausstellung passen: da muss schon alles stimmen. Wer teuer verkaufen will, darf weder mit seinem Geschäft noch persönlich den billigen Jakob geben,“ so die Empfehlung von Kludi-Geschäftsführer Werner Steffan. Auch Grohe geht mit seiner Premiummarke eigene Pfade: „So haben wir für Articulation beispielsweise eine besonders hochwertige Produktbroschüre erstellt, einen außergewöhnlichen Messeauftritt kreiert und zeigen uns dem Endverbraucher mit einem attraktiven Ausstellungsraum im Stilwerk Düsseldorf, der mit Articulation Plaza auch unter dem Namen des Premium-Pro-



Endverbraucher finden die Premium-Produkte von Grohe in dem Ausstellungsraum Articulation Plaza im Stilwerk Düsseldorf

Anzeige

gramms firmiert. Die gesamte Kommunikation für diese Zielgruppe muss diesem hohen Anspruch genügen“, bekräftigt Körfer-Schün. Duravit setzt auf eine gezielte Kommunikationsstrategie: „Natürlich ist der Luxuskäufer nicht mit den gleichen Maßnahmen erreichbar, wie Kunden der Mengenprodukte. Er interessiert sich viel mehr für den Hintergrund einer Entwicklung, für die Story“, verrät Franz Kook. „Er erwartet auch andere Inszenierungen, also Gestaltungsvorschläge, die vom Standard abweichen. Wir setzen dies in erster Linie um, indem wir solche Bilder und Informationen kommunizieren.“ Doch nicht alle Sanitärunternehmen können in schwierigen Zeiten aus dem Vollen schöpfen, wie das ehrliche Beispiel von Duscholux zeigt: „So wünschenswert und sicher auch nötig spezielle Marketingmaßnahmen für die Luxus-Zielgruppe sein mögen, muss man doch klar erkennen, dass die dazu zwingend er-

forderlichen finanziellen Ressourcen infolge der mehrjährigen generellen Deutschland-Schwäche derzeit nicht oder nur in sehr kleinem Umfang vorhanden sind. Eine eigene Marketing- und Kommunikationsstrategie für die ‚elitären‘ Zielgruppen lässt sich deshalb derzeit nicht realisieren“ räumt Duscholux-Geschäftsführer Dr. Johannes Haupt ein.

Handel und Handwerk in Zugzwang

Immer mehr Handwerker spezialisieren sich im Bereich der anspruchsvollen Badgestaltung. Auch der Handel erschließt den Weg zum Luxus-Kunden, wie etwa das neue Badeluxe-Konzept von Neugart belegt (SBZ 6/2004). Nach den Erfolgsfaktoren in der Vermarktungskette der Absatzmittler befragt, sehen die führenden Sanitärhersteller in einem ganzheitlichen Ansatz die auf Dauer Erfolg versprechende Strategie: „Der Kunde, der zur kaufkräftigen Zielgruppe



»Der potenzielle Käufer erwartet bei Handel und Handwerk zu Recht ein dem Anspruch entsprechendes Umfeld, das sich neben einem hochwertigen Ambiente vor allem auch in der Qualität der Beratung ausdrückt.«

Peter Körfer-Schün, Vorstandsvorsitzender der Grohe Water Technology AG

zählt, will anders behandelt werden – und zwar auf jeder Stufe unseres Vertriebsweges. Der Handwerker muss sich da genauso umstellen wie das Personal in den Ausstellungen des Fachgroßhandels. Aber auch die Industrie muss in der Versorgung mit Infomaterial mehr auf die Belange des kritischen Kunden Rücksicht nehmen. Platte Werbesprüche zählen nicht mehr“, gibt Erich Hofer von Glamü kritisch zu bedenken. „Wenn wir das Feld der 40- oder 50-Jährigen oder auch die 60Plus-Generation betrachten, müssen die Produkte im anderen Umfeld, mit Personal, das auf diese Zielgruppe eingeschworen ist, präsentiert und vermarktet werden. Dazu gehört auch die Aufforderung an das Handwerk, sich dem Komplettbad aus einer Hand mehr zu widmen“, so Hofers weitere Einschätzung, die stellvertretend für viele Herstellerkommentare genannt sei.

Andreas Dornbracht appelliert an die Lernfähigkeit und sieht große Chancen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung: „Für Handel und Handwerk gilt in diesem Punkt das Gleiche wie für Markenhersteller. Anspruchsvolle Kunden fühlen sich nur dann gut beraten und entwickeln Vertrauen, wenn sie auf Augenhöhe mit dem Handwerker oder Ausstellungsberater sprechen können.“ Seine Erfahrung mit dieser speziellen Kundengruppe zeigt, dass man sich in ihrer Welt auskennen muss: „Sie erwarten eine Kompetenz, die über das bloße Erstellen einer Zeichnung, die Kombination verschiedener Sanitärobjekte und ein freundliches Lächeln hinausgeht. Entscheidend ist es, die richtigen Themen zu kennen und anzusprechen, die richtigen Fragen zu stellen und ein immenses Maß an Sensibilität gegenüber dem Kunden und seinen Bedürfnissen mitzubringen.“

Auch Werner Steffan setzt auf die richtige Kundenansprache der zahlungskräftigen Klientel, die gar nicht im Widerspruch mit Handwerkstradition stehen muss. Im Gegenteil: „Ich glaube, dass traditionelle handwerkliche Werte bei der Luxus-Kundschaft schon sehr gut platziert sind: Qualität, wertige Dienstleistung und die Vorzüge der Marke sind Dinge, die Luxuskunden überzeugen.“ Die Schwierigkeiten liegen manchmal nur darin, den richtigen Ton zu treffen: „Wir Profis punkten fachlich besser, tun uns aber bei der „zwischenmenschlichen Ansprache“ nicht immer leicht. Und dabei will der Luxuskunde verwöhnt werden – mit Kompetenz, mit Respekt, mit Beratung. Auch dafür zahlt dieser Kunde seinen Preis“, so der Marketing und Vertriebs-Chef bei Kludi. Den fehlenden Mut, einem Kunden auch einmal ein

luxuriöses Produkt anzubieten, vermisst nicht nur Fritz-Wilhelm Pahl: „Bei unseren Absatzmittlern im Handel und Handwerk registriere ich eine gewisse Zurückhaltung oder auch Scheu, hochwertige Produkte zu verkaufen. Manche sind offensichtlich so sehr von der Strömung ‚Geiz ist geil‘ eingefangen, dass sie sich schämen, wertvolle und damit teure, aber doch preiswürdige Produkte zu empfehlen. Hier haben wir Aufklärungsarbeit zu leisten.“

Wenn Ganzheitlichkeit eine gute Strategie ist, dann hat der Sanitärriese V & B als Komplettbadanbieter vielleicht das richtige Konzept in der Hand. Frank Göring gibt sich jedenfalls selbstbewusst und schickt das neue Franchise-Konzept ins Rennen: „Viele Konsumenten scheuen den Aufwand, den Schmutz und die Koordinierung, die die Renovation eines Bades mit sich bringt. Der anspruchsvolle Kunde hat weder die Zeit noch das Interesse, sich mit einer Vielzahl von Gewerken auseinanderzusetzen – er möchte ein „Bad aus einer Hand“-Angebot. Sicher könnten viele dieser potenziellen Konsumenten mit einem „Rund-umsorglos-Paket“ gewonnen werden.“ Um die notwendige Glaubwürdigkeit geht es Peter Körfer-Schün: „Der potenzielle Käufer erwartet bei Handel und Handwerk zu recht ein dem Anspruch entsprechendes Umfeld, das sich neben einem hochwertigen Ambiente vor allem auch in der Qualität der Beratung ausdrückt. Darunter verstehe ich neben der fachlichen Qualität auch Stilsicherheit, mit der Kundenwünsche aufgenommen und umgesetzt werden können.“ Dr. Johannes Haupt sieht bei Handel und Handwerk keinen Unterstützungsbedarf hinsichtlich der stilistischen Ausrichtung: „Duscholux sieht sich nicht als ‚Oberlehrer‘, der den Vertriebspartnern Großhandel und Handwerk globale Empfehlungen zu geben hat. Die professionelle Beschäftigung mit dem Luxussegment ist außerdem stets eine sehr firmenindividuelle Entscheidung, die jedes Unternehmen letztlich für sich selbst prüfen und umsetzen muss.“



Auch Bette will mit Wellness in den Luxusbereich vordringen und ergänzte zur ISH seine bisherigen drei Whirlsysteme um weitere Systeme

Neben einem designorientierten und innovativen Produkt scheint es im Premiumsegment also noch auf ganz andere Werte anzukommen. Hier wird die Messlatte sehr hoch gehängt: Besonders wichtig ist der Service; Lieferzuverlässigkeit, Anpassung, Installation oder Montage des Produktes an die spezifischen Ortsbedingungen festigen die individuelle Beziehung. Und eine gute Beziehung ist dem solventen Kunden wichtiger als die Preisfrage. Mit der Langlebigkeit der hochwertigen Güter erhalten auch Wartung, Pflege und Inspektion eine größere Bedeutung. Hier kann der Handwerker in Zukunft punkten, sich gegenüber „Billigheimern“ und Baumärkten profilieren und seine ganze Beratungskompetenz ausspielen. Neben einem außergewöhnlichen Service sollte auch der Umfang der Garantien aus dem Üblichen fallen und über die gesetzliche Gewährleistungspflicht hinaus angeboten werden – damit kein Zweifel an

der Qualität des Produktes aufkommt und ein gehobener Kundenstatus kommuniziert wird. Eins greift hier ins andere: Auch der Marke kommt in Zukunft eine größere Bedeutung zu. Potenzielle Kunden kommen nicht nur immer besser informiert ins Beratungsgespräch, sie erwarten auch ein selbstverständliches Wissen um aktuelle Wohntrends, Designer, Architekten – auch aus dem internationalen Umfeld. Mit diesem Background kann sich der kreative Badplaner mit außergewöhnlichen Ideen rund um das „Bad aus einer Hand“ erfolgreich ins Spiel bringen.

Luxuriöse Aussichten für das Bad-Wohn-Zimmer

Entsprechend optimistisch sind die befragten Unternehmen in der Vorhersage der mittelfristigen Entwicklung anspruchsvoller Badeinrichtungen. Andreas Dornbracht: „Wir sind davon überzeugt, dass sich die Wahrnehmung des Bades in den nächsten Jahren weiter positiv verändern wird. Das Bewusstsein für das Bad als Wohnraum, als Ort der Reinigung und Besinnung wird stärker werden und zu neuen Sehnsüchten führen. Dadurch entstehen u. a. ein Innovations- und ein Umsatzpotenzial, die für uns als mittelständischer Familienbetrieb bedeutend sind.“ Auch Alexander K. Althof setzt auf eine Marktbelebung und investiert in neue Produkte: „Wie bereits auf der letzten ISH in Form von Produktstudien gezeigt, werden wir mit dem Kaldewei E-Pool und Multi-Pool die wesentlichen neuen und innovativen Marktakzente in punkto Bade- und Duschwannen setzen. Der Verbraucher erwartet zu Recht von Produkten in diesem Preissegment zusätzliche Leistungsfeatures, die auch hohen Ansprüchen an Komfort, Entspannung, Gesundheit und Wellness gerecht werden.“ Sabine Gotthardt appelliert an alle Marktteilnehmer: „Das Potenzial bzw. das Interesse an Luxusgütern ist vorhanden, es muss nur richtig umgeleitet werden in Richtung Investitionsfreude. Des Weiteren muss die



»Im oberen Marktsegment sehen wir unsere Kernkompetenz. Wir sind überzeugt davon, dass es uns hier gelingen wird, die an die Acrylwannen verloren gegangenen Marktanteile zurückzugewinnen.«

Fritz-Wilhelm Pahl, Geschäftsführender Gesellschafter Bette



»Das obere Preissegment ist besonders wichtig für Duravit. Die Marke steht für außergewöhnliches Baddesign.«

Franz Kook, Vorstandsvorsitzender der Duravit AG

Sanitärbranche intensiv daran arbeiten, das Bad in der Skala der Begehrlichkeit weiter nach vorne zu bringen.“ Auch der Armaturenhersteller Kludi will sich in Zukunft mit dem oberen Preissegment beschäftigen: „Es dürfte wohl kaum einen Badhersteller

geben, der im derzeitigen Tal nicht mit den Höhen des Luxus liebäugelte. Unsere Erfahrung zeigt uns, dass es über Co-Branding tatsächlich Wege zum Luxus-Kunden gibt. Ich kann versprechen: Wir werden dies aufwändig erworbene Wissen in neue Formen gießen,“ so Werner Steffen siegessicher. Philippe Grohe sieht im Luxus-Segment noch Entwicklungsspielraum: „Tendenziell wird das Segment weiter

wachsen, denn der Bedarf nach funktionalen Bädern ist nun breit abgedeckt. Nach dem Wohnzimmer und der Küche kommt nun immer mehr die Zeit des Bades als Wohn-, Wohlfühl-, und Ritualraum.“ Grohe scheint in diesem Jahr in Sachen Luxus noch viel vor zu haben und gibt eine hohe Vorlage: „Wir wollen unserem bisherigen Angebot noch dadurch die Krone aufsetzen, dass wir eine Top-Designlinie für Kunden anbieten, die höchste Qualität bis ins kleinste Detail verspricht. Wir sprechen dabei von einem Angebot, das in seiner Formensprache, Qualität, Technik und Oberfläche alles bisher von Grohe geschaffene im High-End-Bereich noch übertreffen wird.“ Das macht neugierig. „An diesem Angebot arbeiten wir derzeit mit Hochdruck und werden es in der 2. Hälfte dieses Jahres auf den Markt bringen. Und im Herbst werden wir unser Showroom-Konzept mit einer weiteren Neuerung fortsetzen, in dem wir die 2. Articulation Plaza im Stilwerk Hamburg eröffnen“, so Peter Körfer-Schün. Duscholux ist mit dem einmal eingelegten Kurs im oberen Marktsegment zufrieden: „Wir werden das Innovations-tempo auch in der ‚Champions League‘ konsequent beibehalten“, so Dr. Johannes Haupt über die Luxus-Tradition von

Duscholux. „Die jüngste Bestätigung dafür ist die zu den Frühjahrmessen in Essen und Nürnberg vorgestellte Echtglas-Duschwand „Life Round“. Und was den ‚Ausblick‘ angeht: Zur ISH folgt die nächste Offensive in der High-End-Kategorie.“ Nach der von

manchem doch eher als abenteuerlich empfundene Offensive in den Preisniederungen mit der Serie Starck 3 scheint Franz Kook nun wieder in luxuriöseren Gefilden eine Neuheit zu planen: „Wir haben uns der Öffnung für breitere Segmente mit Design verschrieben, um es einer größeren Käuferschicht zu ermöglichen, ihren ganz persönlichen Luxus zu attraktiven Preisen zu bekommen. Nach die-

sen Highlights spricht einiges dafür, auch bald wieder etwas für den Top-Bereich zu tun.“

Die traditionellen Luxusanbieter mit großem Sortiment werden sich nach Einschätzung von führenden Unternehmensberatungen in den nächsten Jahren zunehmend vom traditionellen Handel abkoppeln und eigene Lebens- und Warenwelten aufbauen. Deutsche Sanitärhersteller mit Luxusambitionen haben dies schon andeutungsweise gewagt. Traditionelle Vertriebspartner der Sanitärbranche, die die hohen Anforderungen der Marketingstrategien nicht erfüllen, werden in Zukunft vielleicht immer weniger von den begehrten Kultmarken profitieren, weil die angesammelten Werte der Marke nicht weitervermittelt werden. Eine starke Polarisierung wird damit wohl auch in den Vertriebsstrukturen der Sanitärbranche unausweichlich werden. Wenn das Luxussegment also auch kein Königsweg für alle sein dürfte, so doch ein gute Lösung für wenige. Die Wegscheide liegt direkt vor uns – für einige wird es Zeit, sich zu entscheiden. Ob es auch möglich sein wird, auf mehreren Hochzeiten zu tanzen, wird sich in nicht allzu langer Zeit erweisen. *



Mutig: Mit Philippe Starck ist Duravit in (fast) allen Preisklassen gleichzeitig unterwegs