

Häufig dümpeln die Ausstellungen des Großhandels in abgelegenen Industriegebieten vor sich hin. Selbst gute Schauräume bleiben wenig effektiv, weil die Besucherfrequenz nicht stimmt. Dieses Problem ist Pfeiffer & May in Trossingen mit einem innovativen Konzept angegangen.

Ungefähr zehn Kilometer von der Autobahnabfahrt liegt sie in einem klassischen Industriegebiet versteckt – die Pfeiffer & May-Niederlassung Trossingen. Von einem neuartigen Ausstellungskonzept hatte Niederlassungschef Dr. Claus Peter Fritz am Telefon geschwärmt. Schon der verheißungsvolle Slogan „Living Loft – die reale Phantasie von baden, essen und wohnen“ soll Lust auf den Lebensraum Bad machen. Betritt der Kunde den Eingangsbereich durch die elektrisch gesteuerte Schiebetür, kann er entweder links in einen klassischen Ausstellungsbereich oder rechts in die Raumdreiklang-Präsentation gehen.

S-Klasse-Ausstellung mit ambitioniertem Wohlfühlprogramm

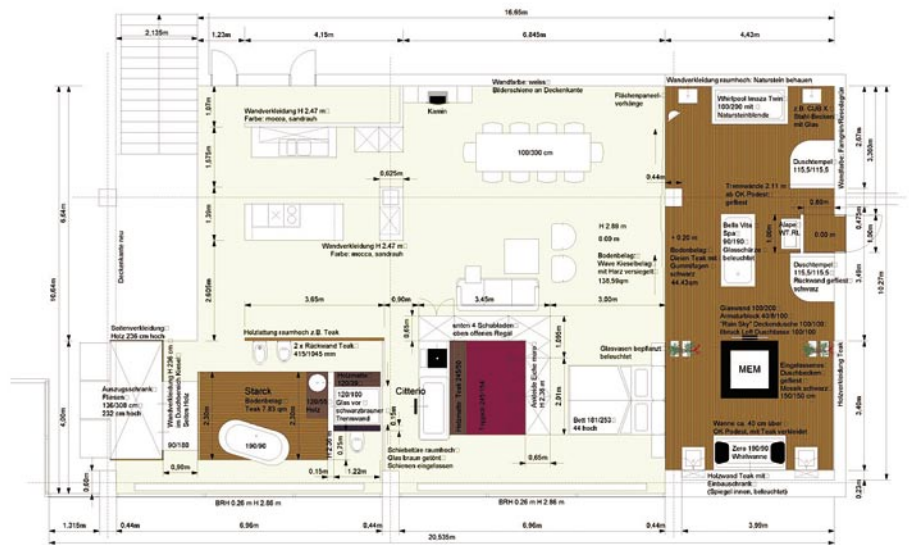
Die neue 200 m² große Ausstellung „raum3klang – baden, essen und wohnen“ wurde Mitte 2005 eröffnet. Mit einem ganzheitlichen Konzept geht sie weg von der reinen Badshow und be-



Betritt der Kunde den Eingangsbereich kann er entweder links in einen klassischen Ausstellungsbereich (Bild), oder rechts in die „S-Klasse-Präsentation“ gehen

Wohnbadausstellung mit Veranstaltungskonzept kombiniert

Mit Ambiente und Frequenz zum Erfolg



Der neuen Ausstellung „raum3klang – baden, essen und wohnen“ liegt ein ganzheitliches Wohnkonzept zu Grunde

rücksichtigt von der Küche übers Wohn- und Schlafzimmer bis hin zum Bad alle Wohnräume. Ziel ist es, mit ihren außergewöhnlichen Wohnideen und einer ebenso außergewöhnlichen Materialauswahl architektur- und designorientierte Kunden im gehobenen Bereich anzusprechen. Unter der Devise „Bei uns sind Sie zu Hause – wir und unsere Partner leisten das Besondere,“ setzten die Trossinger zukunftsorientierte Raumkonzepte und Raumideen konsequent um. Den Besuchern wird die Avantgarde moderner Wohnraumgestaltung, die Integration von Bad- und Wohnraumgestaltung nähergebracht. Die Linien Mem, Citterio und Starck wurden inklusive der mit den Produkten einhergehenden Raumkonzepten ausgewählt. Die Materialien entsprechen den aktuellen Trends der Wohn-, Küchen- und Badgestaltung und den Tendenzen der Interieur-Messen von Mailand und Köln. Die S-Klasse von Bad, Küche und Wohnen wird damit für alle Badkäufer und Wohnungseinrichtungskäufer der Region erlebbar gemacht.

Raumkonzept im Detail

1. Ein loftartiger Veranstaltungs- und Ausstellungsraum mit einer hochwertigen Funktionsküche und einen Esstisch für 14 Personen sowie ein Wellnessbereich bieten Raum für Veranstaltungen. Das kann eine 30–45minütige Präsentation mit anschließender Diskussion und Verköstigung sein. Der Veranstaltungstyp ist bezüglich Zielgruppe, Umfang, Thema variierbar
2. Die Top-Ausstattung bei Küche und beim Mobiliar sowie im Wohn-, Ess- und Schlaf- und Badbereich sorgt für eine hochwertige Atmosphäre.
3. Die Kombination von Bädern, Ankleide- und Schlafzimmer zeigt die neue Architektur der offenen (Loft-) Raumkonzepte.
4. Drei Funktionsbäder mit zwei Dampfduschen und drei Whirlpools ermöglichen Wellness-Abende.



Einladend und exklusiv: So der erste Blick des Kunden auf den Raumdreiklang-Ausstellungsbereich



Selbst die Räume, die an die Schaufenster grenzen, wirken wohnlich. Die Atmosphäre und die qualifizierte Beratung lassen die Kunden auch schon mal mehr als eigentlich budgetiert ausgeben



Bei den vielen Events lädt dieses gemütliche Ambiente zu essen und trinken ein. Tagsüber finden hier die Beratungsgespräche statt

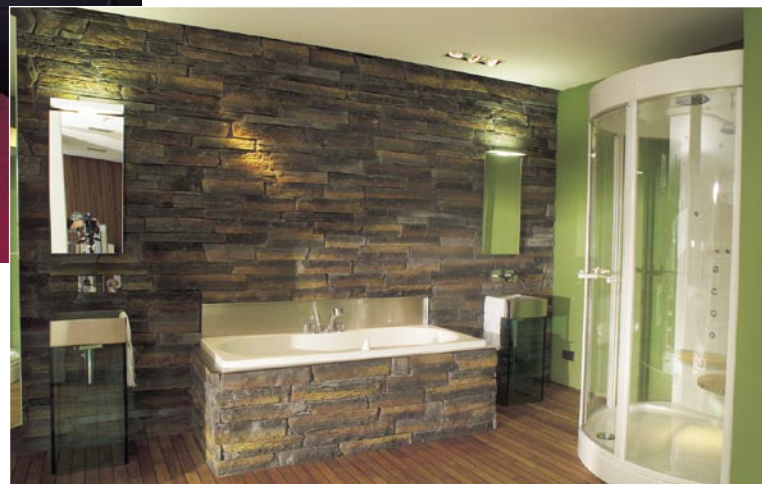


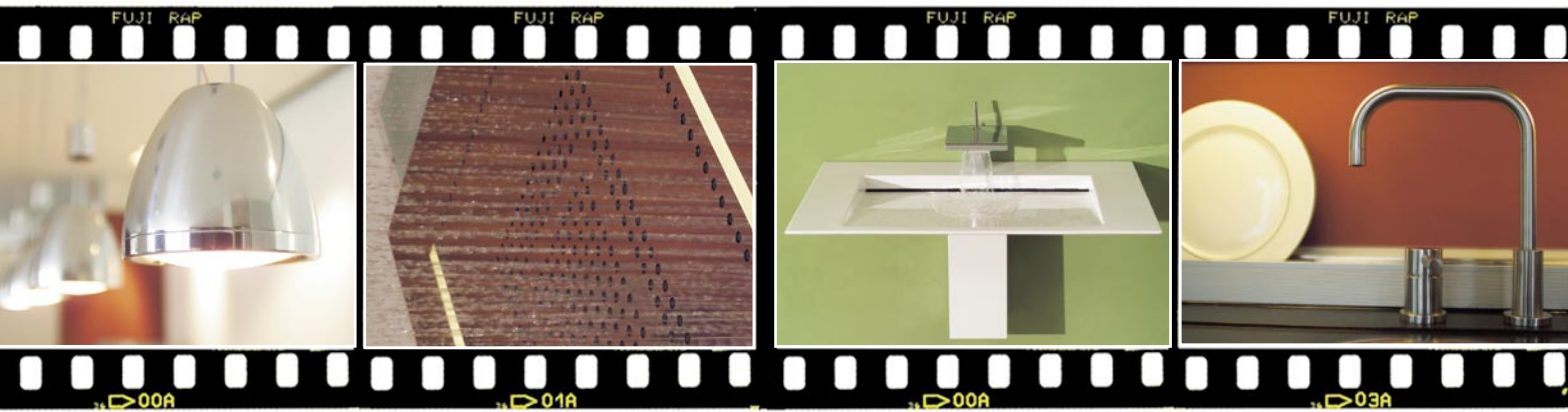
Der voll funktionstüchtige Wellnessbereich kann mit verstellbaren Trennwänden abgegrenzt und zum Probekönnen und Whirlen genutzt werden



Exklusive Raumkonzepte ermöglichen einen fließenden Übergang von schlafen, wohnen und baden

Gemäß dem ganzheitlichen Ausstellungsgedanken umfasst Raumdreiklang auch außergewöhnliche Wandgestaltungskonzepte





Ideenpool für Normalbäder

„Wie im Autohaus oder im Möbelhaus wollen wir die Faszination der Oberklasse mit ihrer Anziehungskraft nutzen, um Kunden mit unserer Gestaltungskompetenz zu gewinnen und um sie mit neuen Ideen von den Fähigkeiten unseres Hauses und unserer Partner zu überzeugen,“ erläuterte Dr. Claus Peter Fritz die Intention. Dabei ist die Ausstellung ebenso ein Ideenpool für Normalbäder wie für hochwertige Bäder. Die offene, anziehende Wohnraumgestaltung im Loft-Charakter führt dazu, dass die Besucher in diesen Teil der Ausstellung neugierig beobachtend hineingezogen werden.

Die speziell geschulten Ausstellungsberaterinnen werden bei Bedarf von einer Innenarchitektin unterstützt, die individuell ganzheitliche Wohnkonzepte entwickelt. Angefangen beim Klavier über Schlafzimmer bis hin zu Wandregalen und Küche – alles was es in der Ausstellung zu sehen gibt, kann der Kunde kaufen. Dies alles soll auch auf die „normale“ Badausstellung des Hauses abstrahlen.

Normalbereich inklusive Elektroartikel

Im klassischen Teil Pfeiffer & May-Ausstellungsbereich verfolgt man in 40 Bädern eine Strategie umfangrei-

cher Sortimentspräsentation. Und dies über alle Preissegmente hinweg. Nach und nach soll die Präsentation stärker in Richtung „Best Ager“ (55 +) und „attraktive Bäder mit engem Budget“ gehen. Jährlich werden sieben bis neun Bäder modernisiert. Dies gemäß der Maxime weniger Fliesen und mehr Design im Bad. Hierbei gewinnt die Gestaltungskompetenz und das Know-how zu den Materialien neue Dimensionen.

Vor zwei Jahren hat Pfeiffer & May auch Elektro in sein Sortiment aufgenommen. Dementsprechend nimmt die Präsentation von Beleuchtung, Schalterprogrammen und Türkommunikationsanlagen zunehmend Raum ein. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Bereits im letzten Jahr setzte das Unternehmen damit zusätzlich mehr als eine Million Euro um.

Ausstellung als Event- und Veranstaltungsdrehscheibe

Selbst die anspruchvollste Ausstellung kann nur mäßige Umsätze herbeiführen, wenn die Besucherfrequenz gering ist. Deshalb wurden die Räumlichkeiten bei Pfeiffer & May gleich so konzipiert, dass sie als Eventzentrum für unterschiedliche Erlebnis-Veranstaltungen dienen kann. So werden Wellnessveranstaltungen in dem funktionsbereiten abgetrennten Testbereich für Whirlpools und Dampfbüden durchgeführt. Kochveranstaltungen, Kurse und Vorführungen finden regelmäßig in der geräumigen Profi-Funktionsküche statt. Am großen Esstisch neben dem Kaminofen lässt man sich zum Essen nieder. Vorprogrammierte Lichtszenen verändern dabei die Beleuchtungsstimmung passend zum Anlass auf Knopfdruck. Zudem überlässt Hausherr Dr. Fritz die Ausstellung in-



Wohn- und Wellnessbereich gehen fließend in einander über. Gern genutzte Attraktion: Der Dornbracht-Duschhimmel RainSky





Dr. Claus Peter Fritz erläuterte SBZ-Redakteur Dirk Schlattmann das neue Ausstellungskonzept

► Interview

Dem Zeitgeist anpassen

Seit drei Jahren ist Dr. Claus Peter Fritz Gesellschafter des Pfeiffer & May-Hauses in Trossingen. Die SBZ wollte wissen, was letztlich zu dem neuen Ausstellungs- und Event-Konzept führte.

bav: *Wie kam es zu dieser Kombination von Ausstellung und Event-Zentrum?*

Fritz: Wir wollten neue architektur- und designorientierte Kunden und uns von der Normalausstellung abheben und die Besucher mit interessanten Konzepten in die Ausstellung locken. Zudem war die Fläche mit wenig effektiver Hotelbad- und Behindertentechnik belegt.

bav: *Und warum haben Sie diesen Bereich nicht einfach aufgepeppt? Wäre doch viel weniger Arbeit gewesen.*

Fritz: Um langfristig erfolgreich zu sein, sind wir die Aufgabe ganzheitlich angegangen. Ein paar Kojen mehr bedeuten nicht gleich mehr Erfolg. Das Thema barrierefrei integrieren wir zudem zunehmend in unsere normale Badausstellung.

bav: *Und wie kamen Sie darauf, Schlaf- und Wohnzimmer rund um die Badlandschaften zu integrieren und die Räume für Veranstaltungen salonfähig zu machen?*

Fritz: Hier waren die Erfahrungen meiner früheren Stationen bei Hansa und Hansgrohe sehr hilfreich. Nur zu oft haben wir Großhandelsausstellungen bestückt, die zwar hübsch aussahen, aber letztlich den Aufwand mangels Besuchern nicht gerechtfertigt

haben. Genau dies gilt es in unserer Branche zu ändern. Was nutzen die schönsten Ausstellungen, wenn kaum jemand hinein findet?

bav: *Können Sie als Großhandels-haus die notwendigen Besucherfrequenzen überhaupt herbeiführen?*

Fritz: Man muss auch neue Dinge probieren. Wenn ich das Konzept nicht für umsetzbar gehalten hätte, sähe die Ausstellung heute anders aus. Natürlich müssen wir uns dabei von bequem gewordenen, überalterten Dingen verabschieden und unsere Konzepte dem Zeitgeist anpassen. Und dass uns das mit unserer Kombination von Ausstellung und Veranstaltungsräumen gelungen ist, zeigt das überaus positive Feedback, das wir auf unseren zahlreichen Veranstaltungen bereits erhalten haben.

bav: *Das Ambiente ist sehr ansprechend. Was hat der neue Ausstellungssteil gekostet?*

Fritz: Insgesamt haben wir gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern 200.000 Euro investiert. Nicht gerechnet ist dabei das zeitliche Engagement. Aber allein schon die Resonanz im ersten halben Jahr und die damit gefestigten Kooperationen mit den regionalen Partnern rechtfertigen den Aufwand. Mit diesem Engagement haben wir unseren Einzugsbereich von der Landeshauptstadt bis an den Züricher See ausgedehnt. Unser gesamtheitliches Konzept kommt gut an, weil man neben den Produkten Einrichtungsideen gleich mitgeliefert bekommt.

bav: Danke fürs Gespräch, wir wünschen Ihnen viel Erfolg.

Besuchstipp

Badausstellung der Ideen

78647 Trossingen, Industriestr. 26,
Telefon (0 74 25) 331-160 bzw. 161
Öffnungszeiten:
8:30 Uhr bis 18:00 Uhr
Samstags: 9:00 Uhr bis 13:00 Uhr
Schausonntag ist jeder erste Sonntag im Monat:
10:00 Uhr bis 17:00 Uhr
Weitere Informationen sowie eine Anfahrtsskizze findet man unter www.top-badprofis.de.

teressierten Kreisen, die sich in diesem wohnhaftem Ambiente wohlfühlen sollen. Auch Handwerksbetriebe können die Räumlichkeiten für individuelle Veranstaltungen nutzen und ihre Kunden einladen. So wurde unter Handwerksregie bereits ein Feng-Shui-Abend und eine Veranstaltung zum Thema Trends in der Wohnraumgestaltung durchgeführt.

Die meisten Aktivitäten gehen derzeit jedoch vom Großhändler selbst aus. Im ersten halben Jahr seit Ausstellungsöffnung haben das Ambiente sowohl die regionale Mittelstandsvereinigung, der Rotary-Club, der Architektenkreis, die Landfrauenvereinigung, das regionale Wirtschaftsforum oder Bundestagsabgeordnete für ihre Parteiveranstaltungen genutzt. Klavierabende, Zigarren- und Whisky-Verkostungen, die in Zusammenarbeit mit den örtlichen Spezialhändlern durchgeführt werden, stehen demnächst auf dem Programm. Circa 70 Veranstaltungen jährlich sollen eine überdurchschnittliche Besucherfrequenz schaffen. Dazu tragen auch die Kooperationspartner der Ausstellung bei, die das Ambiente ebenfalls für eigene Veranstaltungen nutzen. Die architektonische Gestaltung des gesamten Wohnbereiches ist die Basis für die Partnerschaft mit den qualitativ herausragenden Handels- und Handwerksbetrieben. Das Konzept aktiv mitgestaltet haben die Belagsspezialisten Steine Messner und Fliesen Honer, das Bulthaupt-Küchenstudio Projekt h aus Villingen, der Raumausstatter Häring und Steinmetz Renner aus St. Georgen. Alle Partner waren in Planung und Ausführung integriert.

Mit diesem Ausstellungs- und Eventkonzept wurde ein weit über den eigentlichen Badbereich hinaus exklusives Wohnweltenkonzept in eine ansprechende Wohnlandschaft umgesetzt. Ein ebenso ansprechendes Veranstaltungsprogramm schafft die notwendige Frequenz. Natürlich ist dies nicht zum Null-Tarif zu haben. Nur mit viel Engagement und einem guten Netzwerk ähnlich denkender Partnerbetriebe sind derartige Vorverkaufsplattformen zu realisieren. Letztlich profitiert auch das Handwerk davon, denn der Direktverkauf an Endkunden ist bei Pfeiffer & May tabu. SBZ-Prädikat für das neue Konzept: „Besonders nachahmenswert.“

Dirk Schlattmann