

Wellness: Emotionalität und Produktnutzen authentisch vermitteln

Noch fehlt die Initialzündung

Seit der Trennung vom Kooperationspartner Hoesch Design im Jahre 2002 kümmert sich der Keramikspezialist Duravit selbst um den Wettbewerbsfaktor Wellness. Doch wie lässt sich der deutsche Handwerker für dieses Segment begeistern? Welchen Stellenwert Wellness für die Schwarzwälder heute hat, erläutert Franz Kook, Vorstandsvorsitzender der Duravit AG gegenüber Frank A. Reinhardt.

SBZ: *Entwickelt sich Duravit zunehmend zum Wellness-Anbieter?*

Kook: Im Bereich Wellness sehen wir ein enormes Potenzial und große Chancen für Duravit. Mit hohen zweistelligen Zuwächsen entwickelt sich dieser Geschäftsbereich überproportional. Nach wie vor geht jedoch die Designentscheidung für das gesamte Bad von der Sanitärkeramik aus, die unser Kerngeschäft bleibt. Erst dann folgt die Auswahl von Badewanne, Dusche, Badmöbel und Accessoires. In diesem Bewusstsein sehen wir unsere Zukunft weiterhin als Komplettbadanbieter.

» Im Bereich Wellness sehen wir ein enormes Potenzial und große Chancen. «

SBZ: *Sind Sie mit dem Wort Wellness einverstanden?*

Kook: Der Begriff Wellness wird heute leider sehr inflationär und neben sinnigen auch in diversen unsinnigen Kontexten verwendet. Dadurch besteht die Gefahr, dass er etwas von seinem positiven Grundgehalt verliert und zum reinen Modewort degeneriert. Der verantwortungsvolle Umgang mit dem Begriff Wellness ist deshalb für Duravit Voraussetzung und Selbstverständlichkeit.

SBZ: *Wie ist das zu verstehen?*

Kook: Wir setzen den Begriff bewusst von Dingen ab, die beim Kunden nur scheinbar ein

Gefühl von Wellness auslösen. Wir definieren Wellness als Versprechen von Behaglichkeit, echtem Genuss und gesteigerter Lebensqualität. Im Mittelpunkt steht dabei stets der Mensch: über die optische und körperliche Wahrnehmung sollen seine Sinne angeregt werden, er soll sich wohlfühlen und rundherum entspannen.

SBZ: *Hat man als Keramik-Hersteller eine andere Sichtweise auf das Thema Wellness als „klassische“ Wellness-Anbieter?*

Kook: Als Komplettanbieter denken wir räumlicher, wir sehen nicht nur das einzelne Produkt, sondern betrachten den gesamten Raum – also das Badezimmer, auch erweitert in Richtung Schlafzimmer. Die Überlegung, wie man das Bad noch wohnlicher und gleichzeitig funktionaler gestalten kann, hat zu solchen Entwicklungen wie Sundeck oder der Multifunktionsdusche geführt: Produkte also, die kein Eigenleben führen, sondern passfähig auf eine geschmackvolle Einrichtung abgestimmt sind. Und die dabei trotzdem flexibel bleiben und eine hohe Funktionalität mitbringen.

» Die Bedarfsweckung ist das größte Problem: Ein Bad hat schließlich jeder. «

SBZ: *Gibt es diesbezüglich auch ein positives Endverbraucher-Feedback?*

Kook: Für den Endkunden zählen Dinge wie zum Beispiel, dass er ein durchgängiges Design bekommt, dass die einzelnen Badeinrichtungsgegenstände optimal aufeinander abgestimmt sind, dass die Holzverkleidung der



Duravit-Vorstandsvorsitzender Franz Kook: „Die wichtigste Frage lautet, wie wir es schaffen, die latent vorhandenen Wünsche nach ‚Wellness in den eigenen vier Wänden‘ zu konkretisieren.“

Badewanne exakt zum Dekor des Waschtischunterbaus passt usw..

SBZ: *Trendforscher rufen die zweite Wellness-Welle aus, und die Deutschen waren noch nie so gestresst und verspannt. Dennoch kommt die Branche in diesem Bereich überhaupt nicht in Fahrt. Was läuft speziell in Deutschland in Sachen Wellness-Geschäft eigentlich falsch?*

Kook: In diesem sensiblen Bereich muss man zunächst die emotionale Ebene der Kunden ansprechen, um überhaupt erst Wünsche entstehen zu lassen. Die Bedarfsweckung sehe ich als größtes Problem: Ein Bad hat schließlich jeder. Was fehlt ist die Initialzündung. Die wichtigste Frage lautet, wie wir es schaffen, die latent vorhandenen Wünsche und Vorstellungen

gen der Verbraucher nach „Wellness in den eigenen vier Wänden“ zu konkretisieren.

SBZ: Welche Herausforderungen sehen Sie?

Kook: Ich glaube es gibt auf Seiten der Endverbraucher immer noch viele Ängste: vor immensen, unkalkulierbaren Kosten oder einem nervenaufreibenden und zeitlich unüberschaubaren Umbau. Daran müssen wir verstärkt arbeiten. Das ist eine gemeinsame Aufgabe für den professionellen Vertriebsweg von Hersteller, Großhandel und Fachhandwerk!

» Wenn Endkunden das Gefühl haben, mehr zu wissen als der Verkäufer, werden sie sich garantiert nicht wohl fühlen. «

SBZ: Wenn wir also annehmen, dass die Hersteller ihre Hausaufgaben gemacht haben – in welchen Bereichen ließe sich die Kommunikation verbessern?

Kook: Wer glaubt, er könne sich zurücklehnen, hat schon verloren. Eine wichtige Aufgabe für uns als Hersteller ist, Produkte anzubieten, die den verschiedenen Zielgruppen gerecht werden. Bei Duravit verbinden sich mit dem Thema Wellness in erster Linie Produkte aus dem gesamten Wannens- und Wellness-

Programm. Aber wir sehen unsere Aufgabe auch darin, den Handwerker und Handel bei der täglichen Arbeit zu unterstützen. Dazu gibt es eine Vielzahl an Maßnahmen, angefangen bei unserem umfangreichen Seminarangebot, aktiver Verkaufsunterstützung bis hin zum Kundendienst, der auch bei der Montage von Wellnessprodukten vor Ort mit Rat und Tat zur Seite steht. Trotzdem ließe sich sicherlich noch einiges verbessern – da sehen wir uns auch als Hersteller in der Pflicht.

SBZ: Der Installateur muss sich auf einmal nicht nur mit der reinen Technik von Wellness-Produkten beschäftigen, sondern wird vom Kunden auch mit Gesundheitsfragen konfrontiert!

Kook: Für unsere Branche und den professionellen Vertriebsweg verbindet sich mit dem Thema eine große Chance. Aber wenn man diese nutzen möchte, führt kein Weg daran vorbei, sich weiterzubilden.

SBZ: Sie sehen also Wissenslücken beim Handwerk?

Kook: Viele Handelspartner berichten, dass sich die Kunden vor einer Kaufentscheidung ausführlich informieren und gut Bescheid wissen. Wenn sie das Gefühl haben, mehr zu wissen als der Verkäufer, werden sie sich garantiert nicht wohl fühlen. Deshalb darf sich unser Angebot an Aus- und Weiterbildung nicht nur auf Produkte beziehen, sondern muss die Themen ganzheitlich behandeln.

» Die Weckung des Bedarfs ist eine gemeinsame Aufgabe für Hersteller, Großhandel und Fachhandwerk! «

SBZ: Wie kann man die Glaubwürdigkeit im Kundengespräch verbessern?

Kook: Unsere Partner können Wellness-Produkte bei uns im Werk in eigens vorgesehene Testbädern ausprobieren und dort deren Wirkung persönlich erleben und erspüren. Nur so können sie die emotionale Qualität eines Wellness-Bades zusammen mit einer sinnvollen Produkt-Nutzen-Argumentation authentisch und glaubhaft weitervermitteln. Nur wer die Anwendungen am eigenen Leibe ausprobiert hat, kann es den Kunden auch glaubwürdig beraten.

Jeder Badplaner sollte dann in der Lage sein, eine gezielte Beratung zum Thema Wohlbefinden und Wellness anzubieten. Diese beginnt mit der Bedarfsanalyse und geht über die detaillierte Planung bis zur fachgerechten Ausführung. Wer hier noch nicht ganz fit ist, kann sich gern der Schulungen der deutschen Markenindustrie bedienen und ist natürlich auch bei Duravit in Hornberg oder Meißen herzlich willkommen. □