

SBZ-Serie „Die neue Bäderstudio-Offensive“

Erfolgsfaktor Kundenmilieus



Sind Bäderstudios eine Nummer zu groß?



Der Bäderbauer muß sich positionieren

Warum trauen sich Unternehmen diesen radikalen und überaus schmerzvollen Wandel zu? Weil die Wachstumschancen der Branche gut sind. Weil zuverlässige Prognosen langfristig beste Entwicklungen für das Marktsegment Badezimmer ausweisen. Und weil in deutschen Wohnungen und Häusern jährlich ca. 1,3 Millionen Badezimmer zur Renovierung anstehen. Bäderbauer sind klein genug für den wichtigen persönlichen Kontakt und groß genug für alle Ansprüche der Kunden. Starke Bäderbauer und starke Konzeptionen von und für Bäderbauer werden bewirken, daß die Fachfremden ihre hochgesteckten Ziele korrigieren müssen. Allerdings werden weitere neue Vertriebsformen entstehen und weite-

Ottmar Kuball *

Die Marktveränderungen haben auch für den Bäderbauer ein nie dagewesenes Tempo erreicht. Den größten Entscheidungsdruck bewirkt die Frage: Bäderstudio, ja oder nein? – In diesem Artikel wird untersucht, welche Zielgruppen bei der Entscheidung für ein Bäderstudio wie anzusprechen sind und welche Konsequenzen dies auf Studiogestaltung, Werbung und Marketing haben muß.

re Anbieter auf den Bad-Zug aufsteigen. Sie werden aber alle das selbe Dilemma vorfinden: Die Kluft zwischen den besserverdienenden Verbrauchern und denen mit niedrigem Einkommen wird weiterwachsen. Mit der steigenden Nachfrage der nächsten Jahre wird es deshalb eine Aufteilung der Nachfrager in Dienstleistungssucher mit mittlerem und gehobenem Anspruch auf der einen, und Do-it-Yourself-Nachfragern auf der anderen Seite geben. Bäderbauer sollten nicht jedem Kunden hinterherlaufen. Sie sollten keinen Spagat versuchen, sondern sich deutlich positionieren. In diesem Zusammenhang muß er beispielsweise für sich abklären, ob er die Ansprüche nach dem Komplettbad, mit allen Details aus einer Hand, erfüllen will und kann. Generell gesehen haben Bäderbauer durch ihre vorteilhafte Größe die besten Voraussetzungen individuelle Bäder zu bauen. Der erste entscheidende Faktor wird sein, ob es ihnen gelingt, schon durch ihr „Äußeres“, ihr zeitgemäßes Firmenbild, die „richtigen“ Kunden anzusprechen. Nur wenige Bad-

Da gibt es Unternehmer, die jammern ständig über die „schwierigen Zeiten“. Und dann gibt es andere, die leben im gleichen wirtschaftlichen Umfeld und sind äußerst erfolgreich. Woran liegt das? Unternehmen brauchen eine regelmäßige Selbsterneuerung. Mutige Unternehmer treffen ihre eigenen Entscheidungen. Sie wissen, daß man handeln muß, und daß Zögern ruinös sein kann. Sie wissen auch: Wer keine großen Risiken eingeht, geht das größte Risiko überhaupt ein.

* Ottmar Kuball ist Betriebswirt des Handwerks und Leiter von „Kuball.Badkonzept – Trainings und Konzepte fürs Bad“, 97342 Seinsheim, Fax (0 93 32) 52 62



Signale für die Zielgruppen



mit auf ernsthafte Interessenten haben. Ein weiteres entscheidendes Kriterium für den Bäderstudioerfolg ist das Ausrichten der Bemühungen des Unternehmens auf die wesentlichen und interessanten Zielgruppen. Marketing, Werbung, die Gestaltung des Verkaufsräumens, Corporate Identity und

Fünf Kundenmilieus im Badverkauf

Das Society-Spiel heißt heute nicht mehr: arm oder reich. Um zugriffsschnelle Entscheidungen garantieren zu können, wird Gesellschaft in Milieus gegliedert. Dabei unterteilen sich die alltagsbestimmenden Faktoren der einzelnen Kundenmilieus wie folgt:

- Gesellschaftliche Situation (Beruf, Status)
- Genußschema (Sport, Reisen, Ernährung)
- Lebensphilosophie (Alltagsleben, Ziele)
- Kulturschema (Musik, Theater, Kunst)
- Geschmackspräferenzen (Wohnambiente, Farben etc.)

In der erlebnisorientierten Gesellschaft sind diese Faktoren ein wichtiges Erkennungsmerkmal. Zusammen mit den Merkmalen Alter (unter oder über 40 Jahre) und Bildung können für Bäderbauer Grundrisse der Milieus entstehen, die große Personengruppen mit ähnlichen Lebens- und Persönlichkeits-Merkmalen ansprechen. Mit den gewählten Begriffen für die fünf Milieus

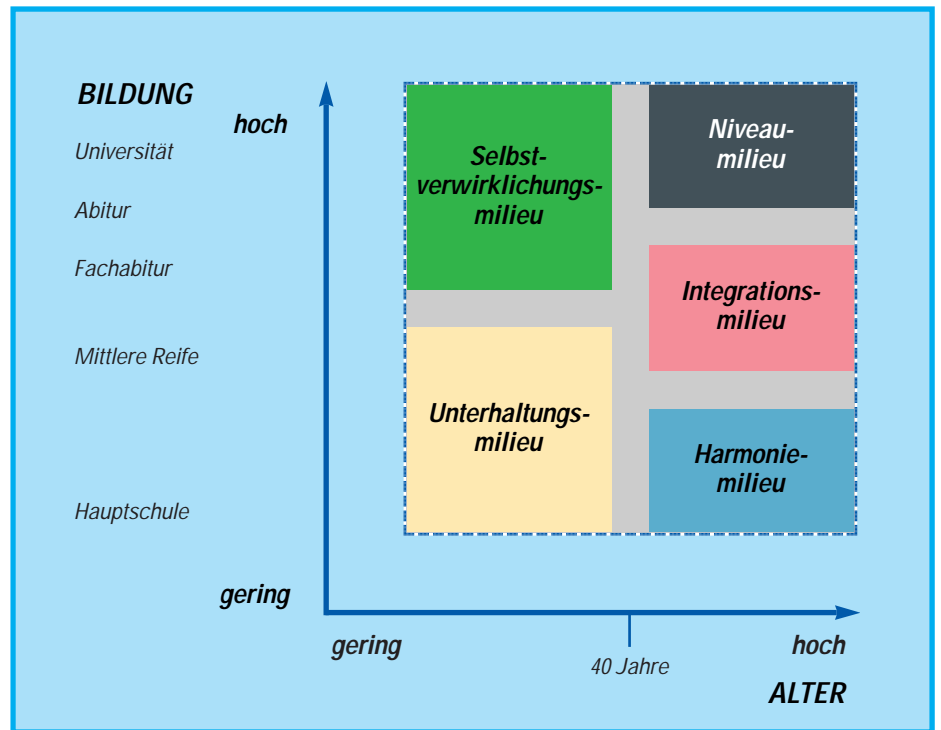
kunden werden in Zukunft auf ein Firmenbild ansprechen, in dem ein tropfender Wasserhahn, züngelnde Flammen, wasser- und feuerspeiende Rohrleitungskonstruktionen, glühende Heizradiatoren oder Wannen mit Löwenfüßchen vorkommen.

die Produktauswahl für das neue Studio sollten konsequent zielgruppenorientiert gestaltet werden. Der Kölner Soziologe Gerhard Schulze hat in jahrelanger Analyse ein wissenschaftliches Instrument zur Kundenbestimmung erforscht. Das Modell der fünf

Blasmusik oder Dessousmode?

Bei den Überlegungen zum Bau eines Bäderstudios sind unbedingt Fragen zu beantworten wie: Welche Interessenten bzw. Interessentengruppen sollen in erster Linie den Weg ins neue Bäderstudio finden und wie sollen sie beworben werden? Die Antworten werden grundlegende Auswirkungen auf Kojengestaltung, Werbung und Marketingaktionen haben. Werbeaussagen wie „Hereinspaziert ins Bäderstudio“ oder „Auf geht’s ins Bäderstudio“ vermitteln eher den Charakter einer „Kaffeefahrt“. Das dementsprechende Publikum („Wir wollen nur mal schauen“) wird sich vorwiegend einfinden. Lautet die Werbeaussage dagegen: „Genießen Sie unser neugestaltetes Badstudio“ steht der individuelle Genußwunsch, der erhöhte Anspruch des Besuchers im Mittelpunkt. Ebenso sollte sich die Gestaltung der Badkojen nach der anvisierten Zielgruppe richten. Sollen keine jungen und damit oft finanzschwachen Interessenten angesprochen werden, kann eine reißerische Sanitärfarbe – wie beispielsweise Lilac – eine Fehlbesetzung im Studio sein.

Auch die Durchführung von Marketingaktionen sollte sich eng an den definierten Zielgruppen des Unternehmens orientieren. Ob am Sonntagmorgen die Blasmusik auf dem Firmengelände spielt oder aber am Abend eine Dessousmodenschau im Studio stattfindet, kann ganz erhebliche Auswirkungen auf die Publikumsstruktur und da-



Kundenmilieus von Gerhard Schulze [1] hat Weltgeltung erreicht und läßt sich nicht nur in Großunternehmen, sondern auch im kleinen Handwerksbetrieb praxisnah einsetzen.

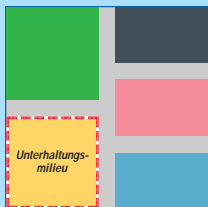
- Niveau
- Integration
- Harmonie
- Selbstverwirklichung
- Unterhaltung

wird ein zentraler Aspekt des jeweiligen Milieus zum Ausdruck gebracht [1]. Zur Veranschaulichung werden die fünf Milieus nachfolgend anhand von Collagen erläutert.

**Erfolgsfaktor
Kundenmilieus:
Unterhaltungsmilieu**



„Wir sind die Sportlichen“



Kurztypisierung:

Die drei F-Qualitäten (Fitneß, Fun, Fashion) stehen im Zentrum der Aktivitäten des Unterhaltungsmilieus. Das Genußschema ist auf Action ausgerichtet. Durch einen überwiegend niedrigen beruflichen Status herrscht geringe materielle Zufriedenheit vor. Selten ist Wohneigentum vorhanden. Abwechslung, Diskothekenbesuche, hoher Videokonsum prägen das Freizeitverhalten. Als Erlebnisparadigma wird das Strandleben von Miami Beach gesehen.

Gesellschaftliche Situation: jüngere Arbeiter, Arbeiterinnen, Verkäuferinnen

Genußschema: Sportorientierung, Freizeitaktivitäten, Unternehmungen mit Freunden, Spaß

Kulturschema: Popmusik, Trivalliteratur, Fernsehen, Kino

Geschmackspräferenzen: Optik im Vordergrund, grelle, leuchtende Farben, Ikea-Möbel

Wohneigentum: nur ca. 20 % verfügt über Wohneigentum

Favorisierte Badeinrichtung: Dusche im Mittelpunkt, bunte Fliesen und farbige Armaturen, preiswert und auffallend

Favorisierte Sanitärfarben: Calypso, Lilac, Rot (Alape)



Kräftige Farben dominieren im Unterhaltungsmilieu

**Erfolgsfaktor
Kundenmilieus
Selbst-
verwirklichungs-
milieu**



„Wir sind die Künstler“

Kurztypisierung:

Sie dokumentieren ihren hohen Bildungsgrad durch ihr Verhalten: Besuche von Kleinkunsthöfen, Studentenkneipen (man ist unter sich), Diskussionsforen. Anspruchsvolles Erleben, Sport und ökologische Sensibilität prägen das Leben. Nach außen trägt man dies durch sportliche oder alternative Kleidung. Im Lebensmittelpunkt steht das Ich. Das Milieu ist durch einen hohen Anteil lediger Personen geprägt. Als Erlebnisparadigma werden die Künstler angesehen.

Gesellschaftliche Situation: tendenziell Kopfarbeit; viele soziale und pädagogische Berufe

Genußschema: Kulturzirkus, Festivals, Sportaktivitäten, Action

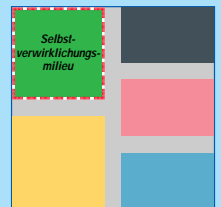
Kulturschema: Kleinkunst, Konzert- und Ausstellungsbesuche, Literatur

Geschmackspräferenzen: Naturprodukte, naturnahes Wohnen, Naturfarben

Wohneigentum: nur ca. 20 % verfügt über Wohneigentum

Favorisierte Badeeinrichtung: Designobjekte (Philipp Starck), Wasserspar-Badewannen, Naturholzmöbel

Favorisierte Sanitärfarben: Weiß, Pergamon, Jasmin, Manhattan



Begeisterung für Design und Naturnähe im Selbstverwirklichungsmilieu

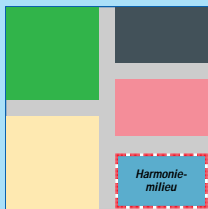


BADTRENDS

**Erfolgsfaktor
Kundenmilieus:
Harmoniemilieu**



„Wir sind die Gemütlichen“



Kurztypisierung:

Die Majorität des Harmoniemilieus besteht aus älteren Personen mit niedriger Schulausbildung. Man bleibt gern Zuhause, kauft Kleidung bei C & A, tarnt sich mit den Farben grau, beige, oliv, dunkelblau. Gemütlichkeit, Dazugehörigkeit und Harmonie stehen im Vordergrund. Das Harmoniemilieu sucht im Trivialschema sein eigenes Traumland, so daß Blasmusik, Heimatfilme, Fernsehquiz, Bestsellerromane und die „Bild“-Zeitung konsumiert werden. Privatsphäre und Gemütlichkeit haben Priorität. Einfachheit und Ordnung sind das Fundament dieses Milieus. Als Erlebnisparadigma kann die Hochzeit angesehen werden.

Gesellschaftliche Situation: ältere Arbeiter und Verkäufer(innen), Rentner und Rentnerinnen

Genußschema: häufiges Fernsehen, Volksmusik, Gemütlichkeit, Zuhause

Kulturschema: Trivialliteratur, Volksmusik, Dorffestbesuche

Geschmackspräferenzen: unauffälliger Bekleidungsstil (grau, beige), konservatives Wohnambiente

Wohneigentum: ca. 30 % verfügt über Wohneigentum

Favorisierte Badeinrichtung: Badmöbelwände („Küchenzeilen“), schlichte Formensprache bei der Keramik

Favorisierte Sanitärfarben: Bahamabeige, Manhattan, Weiß



Das Harmoniemilieu liebt Schlichtheit und Ton-in-Ton-Gestaltungen



Erfolgsfaktor
Kundenmilieus
Integrations-
milieu



„Wir sind die Angepaßten“

Kurztypisierung:

Familie, Haus und Hof gehen ihnen über alles. Sie sind gesellig, reisen gern mit Freunden und lieben ihr neues Auto. Das Integrationsmilieu steht zwischen den Extremen der anderen Milieus und besticht durch seine Durchschnittlichkeit. Die Vertreter des Milieus tun das Erwartete und allgemein Respektierte. Anpassung und Eingebunden sein stehen im Vordergrund. Erlebnispfadparadigma für das Integrationsmilieu ist die nette, gesellige Runde mit Freunden.

Gesellschaftliche Situation: mittlere Angestellte und Beamte, Besitzer von Eigenheimen

Genußschema: Gemütlichkeit, Restaurantbesuche, Sportveranstaltungen

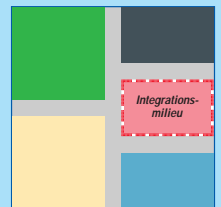
Kulturschema: Musicalbesuche, Jazzmusik, Ausstellungen

Geschmackspräferenzen: modisch bewußt aber immer noch konservativ, helle Farben, Pastelltöne

Wohneigentum: ca. 60 % verfügt über Wohneigentum

Favorisierte Badeinrichtung: moderne Keramikserien, Qualitäts-Badmöbel, Whirlpool

Favorisierte Sanitärfarben: Pastelltöne mit viel Weißanteil, z. B. Ägäis, Weiß, Jasmin



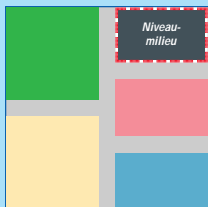
Vorliebe für Pastelltöne mit viel Weißanteil im Integrationsmilieu



**Erfolgsfaktor
Kundenmilieus:
Niveaumilieu**



„Wir haben viel Kultur“



Kurztypisierung:

Sie kennen sich aus in der klassischen Musik, erkennen einen Matisse aus der Ferne und sind gerne unter sich. Das Milieu ist ganz auf das Hochkulturschema ausgerichtet. Lebensart und Perfektion beherrschen das Leben. Erlebnispfad für dieses Milieu ist die Nobelpreisverleihung. Hierarchisch gegliederte Clubs, elitäre Sportarten wie Golf, Polo, Segeln etc., kulturelle Höhepunkte, Hauskonzerte finden in diesem Milieu ihren Niederschlag.

Gesellschaftliche Situation: akademische und pädagogische Berufe, z. B. Ärzte, Rechtsanwälte

Genußschema: Kultur, kunstbesessen, Perfektion, Bildungsreisen

Kulturschema: Konzert, Museum, Oper, klassische Musik

Geschmackspräferenzen: hoher Wohnkomfort, historisierendes Ambiente, unbunte Farben (schwarz, grau, weiß)

Wohneigentum: ca. 60 % verfügt über Wohneigentum

Favorisierte Badeinrichtung: historisierende Objekte (Opera, Opus), Marmor, Designobjekte, goldene Armaturen

Favorisierte Sanitärfarben: Schwarz, Weiß, Grautöne



Klassische Akzente für das Niveaumilieu



Langmählig oder glatzköpfig?

Die Wirksamkeit dieser Milieustudien hat sich in der Werbung bewiesen. So werden z. B. WMF-Bestecke im Fernsehen bevorzugt im Frühstücksfernsehen beworben. Zu einem Zeitpunkt also, wo viele Hausfrauen – etwa während des Bügelns – den Fernseher eingeschaltet haben. Selbstredend ist zu diesem Zeitpunkt auch die Werbung für Weichspüler oder Hautcremes so präsent wie zu keinem anderen Zeitpunkt des Tages.

Bäderbauer können dieses Wissen um die Zielgruppen gezielt zur Grundlage ihrer Werbestrategien machen. Ein Bäderbauer der Interessenten im mittleren und gehobenen Kundensegment werben will, wird seine Zielgruppe vorwiegend im Integrations- und Niveaumilieu wiederfinden. Die wirkungsvollste Anzeige wird demnach auch nicht die vollbusige und langmählige Badenixe sein, sondern vielmehr der kahlköpfige Endfünfziger mit einem Glas Sekt in der Hand, der sich zufrieden im eigenen Whirlpool entspannt. Sollte sich ein Bäderstudiobetreiber ausschließlich auf das Niveaumilieu spezialisieren, muß er wissen, daß das Werbemedium ein entscheidender Faktor ist. Die umfassenden Untersuchungen von Gerhard Schulze haben gezeigt, daß nur jeder zehnte im Niveaumilieu zur Tageszeitung greift (man liest FAZ, Süddeutsche, etc.). Gar nur zwei Prozent interessieren sich für Kleinanzeigen in der Tageszeitung. Das bessere Zeitungsmedium ist in diesem Fall also der regionale Wirtschaftsspiegel oder das Programmheft von Oper und Theater. Auch in den örtlichen „Golf-News“ werden Anzeigen Interesse finden.

Kunden professionell umwerben

Bei der Gestaltung von Badkojen in einer Ausstellung können Fehler gemacht werden, die Kunden unter Umständen nicht verzeihen. Diese schmerzliche Erfahrung machte ein Bäderbauer, der zwar seine Zielgruppen im Integrations- und Niveaumilieu definierte, aber im neuen Bäderstudio keine historisierenden Kojen (für das Niveaumilieu) präsentierte. Er verlor dadurch letztendlich den sechststelligen Auftrag eines Stammkunden, der seinen erwachsenen Kindern in der eigenen, schloßähnlichen Villa zwei klassische Bäder einrichtete. Kunden im mittleren und gehobenen Preissegment erwarten von ihrem Bäderstudio mehr als eine gelungene Produktschau. Kunden wollen heute umworben und verblüfft werden. Gelungene Veranstaltungen im Bäderstudio werden in Zukunft zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im Mar-

ketingmix. Daß selbst kleinere Bäderstudios in der Lage sind, aufsehenerregende Veranstaltungen durchzuführen, beweist ein Bäderbauer mit acht Mitarbeitern im hessischen Waldsolms. In seinem 100 m²-Studio veranstaltete er für ausgewählte Kunden eine Bademoden- und Dessous-Schau, die eine Bekannte von ihm – eine Boutiquebesitzerin – organisiert und durchgeführt hat.

Aus Anlaß des fünfjährigen Bestehens lud ein kreatives Bäderstudio-Team aus Würzen seine Kunden zu einer Modenschau mit Jeansmode. An der Schau beteiligten sich auch das örtliche Sportstudio und die Wäschestube mit ihren „reizenden“ Stücken. Außerdem zeigte ein Blumenhaus dekorative Gestaltungsmöglichkeiten zur Vorweihnachtszeit.

Zielgruppenorientierte Marketingideen

Solch ausgesuchte Veranstaltungen unterscheiden sich von den üblichen „Aktionen“ wie beispielsweise Ballonfreiflügen oder dem gegrillten Ochs am Spieß. Entsprechend wird auch das geladene Publikum die Einladung als Auszeichnung verstehen.

Eine Reihe von wirksamen Veranstaltungen bietet sich für innovative, mutige Bäderbauer an:

- Sektfrühstück mit Harfenmusik
- Dichterlesung
- Cocktailparty mit Barmixer
- Mode-/Kosmetiktrends
- Farb- und Stilberatung
- Kunstausstellung

Der eigenen Kreativität beim Finden von Themen sind dabei keine Grenzen gesetzt. Entscheidend wird sein, daß Veranstaltungen keine Einmal-Aktionen bleiben, sondern ein wiederkehrendes Highlight in der Kundenbindungsstrategie darstellen.

Zielgruppengerecht ist auch die Werbeidee des bekannten Augsburger Bäderbauers Pagany. In einem Augsburger Restaurant findet sich im Waschraum der Toiletten neben den Armaturen der folgende Hinweis: „Diese außergewöhnlichen Armaturen wurden uns von ‚Pagany – Schöne Bäder‘ zur Verfügung gestellt“. Auch mit dieser kleinen Idee wird das Interesse auf das Bäderstudio des Unternehmens gelenkt. Da die Werbung nicht in einer Imbißstube, sondern in einem guten Restaurant zu finden ist, wird gewährleistet, daß das anvisierte Kun-



Zielgruppen-Volltreffer!
„Ich hab's geschafft“

denmilieu den Weg ins Studio finden wird. Der ominöse Stacheldraht-WC-Sitz dagegen hätte sicher seine Werbewirkung in der Imbißstube nicht verfehlt. Alle Marketingaktivitäten sollten sich also am Kunden und damit der Zielgruppe orientieren, wenn der Erfolg daraus kalkulierbar werden soll.

Erfolgsdruck für Unentschlossene

Der amerikanische Erfolgsautor Tom Peters sagt, daß der Erfolg das Ergebnis von Fehlschlägen ist. Bei der Entscheidung „pro Bäderstudio“ dürfen sich Bäderbauer aber keine schwerwiegenden Fehler leisten. Dafür ist das Investitionsrisiko viel zu groß. Klarheit über die Zielgruppen und die entsprechende Ausrichtung aller Aktivitäten, kann schwerwiegende Fehler vermeiden helfen und den Weg zum Baderfolg bahnen. Der Erfolgsdruck wird sich in Zukunft weiter verstärken. Und zwar nicht nur für Bäderstudiobetreiber, sondern gerade auch für die Unentschlossenen. Seiten- und Quereinsteiger werden verstärkt dafür sorgen. Die folgende Anekdote zeigt, daß jetzt mutige, aber auch besonnene Re-Aktionen gefragt sind:

Zwei kanadische Holzfäller waren am Lagerfeuer eingeschlafen. Plötzlich hörten sie ein Knacken aus dem Unterholz und sahen, wie ein Bär sich in raschem Lauf näherte. Hektisch begann der eine von den beiden seine Laufschuhe zu schnüren. „Warum schnürst du deine Schuhe?“ jammerte der andere. „Wir haben ja doch keine Chance, dem Bären davonzulaufen.“ „Will ich doch gar nicht“, gab ihm dieser zur Antwort, „ich will nur schneller sein als Du.“

Mit welchen Strategien und Mitteln sich der Bäderbauer mit seinem Studio langfristig anhaltenden Erfolg sichern kann, zeigt der Autor in weiteren Beiträgen, die exklusiv in der SBZ erscheinen werden.

Literatur:

[1] Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft, Campus-Verlag, ISBN 3-593-34615-X