

*Ideal-Standard-VIP-Reise  
nach Italien*

**Kompetenz  
und  
Design**

*Lieferten brandaktuelle Informationen zu den neuen Serien: v. l. Achim Zimmer und Ludger Strack, (Produktentwicklung) und Vize Präsident Marketing und Produktentwicklung Europa Gerd Zinke*



*Unter dieser Headline reisten Großhändler und Vertreter des Handwerks mit Ideal-Standard drei Tage nach Italien. Ziele waren neben dem Besuch der Mostra Convegno, eine Werksbesichtigung vor Ort und die Präsentation neuer Produkte.*



*In Italien wurde erst tolle Mode präsentiert und dann ...*

**E**in wachsender Wettbewerb durch weltweit offene und immer näher rückende Märkte, strukturelle Veränderungen in der Vertriebslandschaft und konjunkturelle Wechselbäder stellen die deutsche Sanitärbranche an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend vor neue Herausforderungen. Diese in den vergangenen Jahren erheblich veränderte Marktsituation macht es nach Ansicht des Badausstatters Ideal Standard notwendig, enger mit den Geschäftspartnern zusammenzuarbeiten, um die gemeinsame Zukunft zu definieren und aktiv mitzugestalten.

Neben zahlreichen Serviceleistungen für Großhandel, Handwerk, Planer, Architekten und Verbraucher, sieht das Unternehmen sogenannte VIP-Reisen als ein Instrument, mit dem diese Zielsetzung, losgelöst vom



*... die neue Fabula-Serie für „Junge Alte“*



**Klassisches Design der 30er für die 90er Jahre: Die Retro-Kollektion Calla im Preissegment Grand Luxus**

betrieblichen Alltag, umgesetzt werden kann. Und was liegt für einen weltweit tätigen Konzern näher, als seine Partner dabei an attraktive Firmenstandorte im Ausland einzuladen.

So führte die diesjährige VIP-Reise der Bonner vom 25. bis 27. März 1998 unter dem Motto „Design & Kompetenz“ ins sonnige Italien. Während es hinlänglich bekannt und unbestritten ist, daß das Reiseziel eine Designer-Hochburg ist, hatte es sich der nach eigenen Angaben größte Anbieter von Badezimmerprodukten in Euro-

pa auf die Fahnen geschrieben, seine Kompetenz anlässlich einer Besichtigung seines dortigen Werkes und der Vorstellung neuer Produkte zu beweisen. Außerdem bestand während der Veranstaltung ausreichend Gelegenheit sich während eines Besuches der Mostra Convegno in Mailand, neben der ISH die bedeutendste Fachmesse für Sanitär- und Heizungstechnik, einen Einblick in den Sanitärmarkt Italiens zu verschaffen.

## An Europa orientiert

Unter den rund 100 Teilnehmern waren neben Ideal-Standard-Managern und Großhandelsinhabern bzw. Führungskräften die Spitzenvertreter der SHK-Handwerksorganisation. Das erste Etappenziel führte sie alle in das rund eine Autostunde von Venedig entfernte Orcenico, wo das komplexeste Sanitärkeramikwerk des Herstellers mit modernen leistungsfähigen Produktionsanlagen für die Verarbeitung von Kristallporzellan und Feinfeuerton steht. Seit mehr als 20 Jahren werden hier auch viele Keramikserien für den deutschen Markt hergestellt. Im Gegenzug bezieht Italien alle Armaturen aus Wittlich.

Weltweit einheitlich geregelte Qualitätsstandards und der ständige Dialog zwischen



**Komplette Bad-Konzeption: Die neue Luxus-Kollektion Cresta**

Werkstechnikern aus Neuss und Orcenico erleichtern diese Abkopplung der Produktionsstandorte von nationalen Märkten. Denn das ist erklärtes Ziel von Ideal-Standard. Obwohl alle Märkte nach ihren individuellen Gesetzmäßigkeiten bearbeitet werden, will sich der Firmenverbund dabei europäisch ausrichten. Europa wird also als Inlandsmarkt betrachtet und dementsprechend die Produktstrategie darauf eingestellt.

**Keramikmöbelwaschtische Lindos: Anwendungsvielfalt im oberen Preissegment**





Der Name ist Programm: SanReMo – Sanieren, Renovieren und Modernisieren

## Exklusive Vorschau

Was das in der Praxis bedeutet, konnten die Reisetilnehmer im Anschluß an die Werksbesichtigung gleich selbst in Augenschein nehmen. Im Rahmen einer außergewöhnlichen Präsentation wurden mit der Möbelwaschtischserie Lindos, den preiswerten Serien Laguna und SanReMo, der Retro-Kollektion Calla, der Bad-Kollektion Cresta sowie der Fabula-Serie für „Junge Alte“ die in Zusammenarbeit mit international renommierten Designern entwickelten Modell-Highlights 1998 bereits vor der offiziellen Markteinführung exklusiv vorgestellt. Ein geschätztes Marktvolumen von rund 130 000 Stück peilt das Unternehmen mit den Keramikmöbelwaschtischen Lindos an. Die Serie, die seit März erhältlich ist, liegt im oberen Preissegment. Bei ihrer Entwicklung wurde besonders Wert auf eine große Anwendungsvielfalt gelegt.

Die Retro-Kollektion Calla ist dagegen eine Programmerweiterung im Bereich des klassischen Designs der 30er Jahre für Installationstechniken der 90er Jahre. Sie ist ebenfalls seit März des Jahres am Markt und liegt im Preissegment Grand Luxus. Der Hersteller geht in diesem Bereich von einem Marktvolumen von zirka 65 000 Stück aus.

Deutlich höhere Stückzahlen verspricht man sich von der preiswerten Laguna-Serie, die auf das mittlere Economy-Segment mit einem Marktvolumen von rund 7 Millionen Stück zielt. Die preiswerteste Bad-Kollektion des Markenherstellers wird auch seit März ausgeliefert.

## Kürzere Modellzyklen

Erst im zweiten Halbjahr 1998 kommt das ebenfalls auf das Economy-Segment zugeschnittene aber preislich über der Laguna-Serie liegende Programm SanReMo. Die von der Modellvielfalt umfangreiche Serie mit anspruchsvollem Design trägt die an-

gestrebte Zielgruppe bereits in Namen: Sanierer, Renovierer und Modernisierer.

Für das mit zirka 65 000 Stück deutlich engere Marktsegment der Luxus-Kollektionen ist die Serie Cresta gedacht. Preislich wird die im zweiten Halbjahr 1998 auf den deutschen Markt kommende, komplette

Bad-Konzeption in zeitgemäßem Design im oberen Bereich angesiedelt sein.

Modelle in noch kürzeren Abständen auf den Markt zu bringen. Konkret sind hierbei zwei bis drei neue Kollektionen pro Halbjahr im Gespräch. Bei dem in den letzten Jahren in Sachen neue Produktserien eher zurückhaltenden Badausstatter wird sich in den nächsten Jahren also einiges tun.

## Vom Feinsten

Sehen lassen konnte sich auch das Rahmenprogramm der VIP-Reise. Dabei durfte ein Besuch des nahe des italienischen Ideal-Standard-Werkes gelegenen Venedig natürlich nicht fehlen. Ein geführter Rund-



Bei der Werksbesichtigung in Orcenico stießen die Besucher auf High-Tech-Produktionsanlagen

Obwohl sie ebenfalls als Luxus-Kollektion betitelt ist und somit auf das gleiche Marktsegment zielt, liegt die Fabula-Serie preislich deutlich unter Cresta. Noch in diesem Jahr soll sie Ergonomie und Komfort im privaten Bereich für den signifikant wachsenden Bevölkerungsanteil der „Jungen Alten“ ermöglichen.

Mittelfristig, sprich bis zum Jahr 2000, hat das Unternehmen jeweils zwei weitere neue Projekte bei Deisig-Design in Berlin und Eckstein-Design in München sowie jeweils ein Projekt bei I.D.-Design in Starnberg, Bertoli-Design in Mailand und Struppler-Design in München in Arbeit. Laut Geschäftsführer Wolfram Wenzel ist es erklärtes Ziel, die Modellzyklen zukünftig drastisch zu kürzen. Technologisches Know-how, eine moderne Ausstattung der Arbeitsplätze und Entwicklungsabteilungen sowie effizientere Abläufe und kürzere Entwicklungszeiten durch Re-Engineering des Unternehmens sollen es ermöglichen, neue

gang durch die Stadt des Canale Grande, der Gondeln, Brücken, Paläste und des Karnevals kam bei den Teilnehmern ebensogut an, wie der Galaabend im glanzvollen Ambiente des Palazzo Pisani Moretta. Übernachtet wurde Nahe der Markusplatzes in einem ehemaligen Palazzo, dem berühmten 5-Sterne-Hotel Danieli. Und auch beim Aufenthalt in Verona, nach Rom die an antiken Denkmälern reichste Stadt Italiens, sowie während der Weinprobe und dem Abendessen auf dem Weingut Bertani in der Villa Bolla ergaben sich etliche willkommene Gelegenheiten für informelle Gespräche zwischen allen Vertriebsstufen. □