

Objektive Einschätzung und subjektives Erlebnis

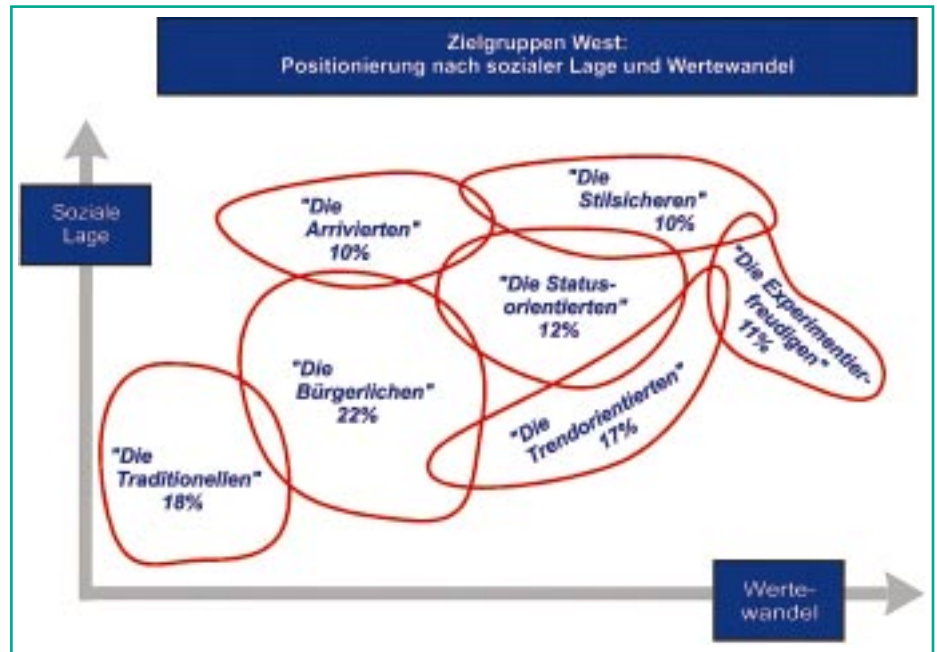
Das Bad in Deutschland

Die jüngste VDS-Studie „Das Bad in Deutschland heute“ hat für viel Aufmerksamkeit gesorgt. Lesen Sie an dieser Stelle mehr über die Hinter- und Beweggründe sowie die Bedeutung für die Praxis.

Die VDS – das „Dach“ der Sanitärwirtschaft begreift sich als Moderator und Motivator für die Sicherung des klassischen Vertriebsweges. Zu den Aufgaben gehören zum einen die gemeinschaftliche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit – aber auch die interne Grundlagenarbeit. Und hier insbesondere Studien, die den in den VDS-Verbänden zusammengeschlossenen Mitglieds-Firmen Anregungen für individuellen Marktaktivitäten geben sollen.

Die Ergebnisse dieser Studien zeichnen zwar ein differenziertes Bild von den bad-relevanten Wünschen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Endverbraucher. Allerdings: Das bislang gezeichnete Bild der Bad-Wirklichkeit bleibt insofern gewissermaßen abstrakt, als es diese in Worten, Zahlen und Charts wiedergibt. Was fehlt, ist eine konkrete und systematische visuelle Veranschaulichung dessen, wie Bäder heutzutage in unterschiedlichen Endverbraucher-Zielgruppen tatsächlich aussehen und empfunden werden. In diese Lücke stößt die neue VDS-Untersuchung, die zwei Zielrichtungen verfolgt. Um erfolgreich Strategien entwickeln zu können, bedarf es erst einmal einer Veranschaulichung der heutigen Bad-Wirklichkeit und Herausarbeitung konkreter Bad-Gestaltungstypen. Dann erfolgte durch den Verbraucher die subjektive Charakterisierung der heutigen Bad-Wirklichkeit. Dabei wurden u. a. folgende Fragen gestellt.

- Wie erlebt der Verbraucher selbst sein Bad?
- Inwieweit entspricht es seinen Wunschvorstellungen?



- Wie sieht ein Bad konkret aus, das von seinem Nutzer als gemütlich, luxuriös oder modern charakterisiert wird?
- Wie sieht ein Bad konkret aus, das als „unmodern oder nicht mehr zeitgemäß“ erlebt wird?
- Welche Veränderungsabsichten bestehen?
- Welche Impulse könnten Veränderungsabsichten hervorrufen?

- Welche Zielgruppen spreche ich derzeit an?
- Welche Zielgruppen kann und muß ich in Zukunft ansprechen, um erfolgreich im Wettbewerb bestehen zu können?

In Kenntnis der Studienergebnisse ist man nicht mehr auf Spekulationen (vage Trend-szenarien) angewiesen, sondern man kann sich auf die Badezimmer-Realität der Zielgruppen beziehen. Das bedeutet mehr Maßnahmen- und Adressatengenaugigkeit für die gemeinschaftliche Kommunikationsarbeit der Branche. Die durch die Studie gewonnenen alltagsnahen und anschaulichen Informationen helfen bei der Verfolgung des Zieles Bedarfsweckung die differenzierte Zielgruppenansprache zu optimieren. Aussagen zum Nutzen der Fachschiene (Bedarfslenkung) können ebenfalls in die Lebens- und Wohnwelten unterschiedlicher Markt- und Stilgruppen „eingebettet“ werden. Abschließend noch einige Anregungen für die individuelle Marktaktivität der in den VDS-Verbänden zusammengeschlossenen Unternehmen.

Nutzen der Studie

Die Studie vermittelt einen anschaulichen Einblick in den komplexen Prozeß des Werte- und Stilwandels in unserer Gesellschaft und seiner Konsequenzen für die Markt- und Kommunikationsarbeit der Sanitärwirtschaft. Sie leistet somit einen Beitrag dazu, daß die Sanitärwirtschaft ihre vorhandenen und potentiellen Kunden im Endabnehmerbereich genauer kennt, besser versteht und einfühlsamer behandelt als die Mitbewerber um die Budgets privater Haushalte (Bedarfsweckung) bzw. als die fachfremden Anbieter von Bad-Lösungen (Bedarfslenkung). Hersteller, Großhandel und Handwerk können anhand der durch die Studie gewonnenen Zielgruppen-Informationen ihre jeweilige Positionierung im Markt überprüfen:

Umsetzung der Ergebnisse in die Praxis

Die Hersteller haben die Möglichkeit, ihre aktuelle Angebotspalette an der Realität (Badezimmer status quo) und den Wünschen der Endabnehmer zu messen. Durch einen solchen „Angebots-Check“ aus Verbraucherperspektive lassen sich auch neue Produktideen ableiten. Insbesondere für die Entwicklung neuer Produkte lassen sich auf diesem Weg praxistaugliche Designer-Briefings entwickeln. Von der klassischen Werbung, über die Kataloggestaltung bis hin zum PR-Event und Messeauftritten liefert die Studie konkrete Gestaltungshinweise und gibt auch Aufschlüsse über die jeweiligen zielgruppentauglichen Kommunikationswege.

Zudem ermöglicht die Studie Handwerk und Handel die ästhetischen Vorlieben der Kunden genauer kennenzulernen. Durch entsprechend differenzierte Inszenierungen der Angebotspräsentationen und die Wahl bestimmter Ausstattungsassessoires in der Ausstellung erkennen die angepeilten Zielgruppen auf den ersten Blick: „Ich bin gemeint“. Dem Fachhandwerk ermöglicht die Lektüre der Studie die Verbesserung der Kundenansprache: Sie liefert umsetzbare Befunde zu differenzierten Vorgehensweisen bei Produkt- und Dienstleistungsangeboten.

Soweit an dieser Stelle. Eine umfassende Exklusiv-Auswertung der Untersuchung durch „Studienvater“ Ulrich Becker vom Institut für Zielgruppenmarketing erfolgt in der nächsten SBZ. □

SBZ- Sonderdruck-Service

Von den in der SBZ veröffentlichten Beiträgen können auf Wunsch und mit Zustimmung des Autors Sonderdrucke angefertigt werden.

Mindestauflage 1000 Exemplare.

Ausführliche Informationen erteilt Ihnen auf Anfrage:

Gentner Verlag Stuttgart
Renate Kracmar
Postfach 10 17 42
D-70015 Stuttgart
Telefon (07 11) 6 36 72 31
Telefax (07 11) 6 36 72 32