

12.03.12: Erfolgsfaktor Bad-Design

Entscheidende Bedeutung für Produkt-Karrieren / Zunehmender Einsatz „externer“ Designer / Interessante Wachstumsperspektiven für anspruchsvolle Designer-Bäder / Thielenhaus & Partner: neue Anforderungen an die Markenpolitik



Quelle: Keramag AG

Auch in der SHK-Branche ist Design zum (mit-)entscheidenden Erfolgsfaktor geworden. Vor allem im Bad-Bereich vor der Wand ist festzustellen: Alle marktführenden Hersteller haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten vorrangig über das Produktdesign profiliert und positioniert. Darauf weist die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner hin, die kürzlich – im Auftrag eines Klienten – die Design-Politik der Sanitärbranche untersucht hat. Auffällig sei die seit der Jahrtausendwende forcierte Vergabe von Gestaltungsaufträgen an renommierte externe Designer, die meist bereits in anderen Branchen bekannt geworden seien. Die Vermarktung solcher in der Regel hochwertiger Serien erfolge konsequenterweise mit dem verkaufsförderndem Zusatz des jeweiligen Designer-Namens. Aus Marketing-Sicht biete sich diese Handhabung an, um Alleinstellungsmerkmale aufzubauen und die Preisbewilligungsbereitschaft zu erhöhen.

Außerdem hat die T&P-Studie ergeben, dass der auf den amerikanischen Architekten Louis Sullivan zurückgehende Leitsatz „Form follows function“ im Bäderbereich unverändert zentrale Bedeutung hat. Damit ist bekanntlich nicht der Verzicht auf ästhetische und emotionale Komponenten gemeint, sondern die primäre Sicherstellung eines möglichst hohen Gebrauchswerts, der den objektiven Anforderungen an Nutzen, Ergonomie, Haptik und Sicherheit Rechnung trägt.

Dietrich W. Thielenhaus zum verfügbaren Gestaltungsspielraum bei der Formensprache: „Progressive Designer streben verständlicherweise auch deswegen nach neuen Wegen und Konzepten, um sich und ihre Arbeit als unverwechselbar darzustellen. Dabei werden die sinnvollerweise zu beachtenden Grenzen manchmal überschritten. Als Orientierungshilfe bewährt hat sich unter Akzeptanzblickwinkel ein Koordinatensystem, das sich mit dem Kürzel ‚MAYA‘ (most advanced yet acceptable) zusammenfassen lässt. Wer als Hersteller unnötige Risiken für mit erheblichem Aufwand entwickelte Produktneuheiten vermeiden will, setzt daher auf mehrheitsfähige Gestaltung.“

Letztlich gehöre das Design als Bestandteil der Produktpolitik zum strategischen Marketing, diene also vorrangig ökonomischen Zielen wie der Weckung zusätzlicher Nachfrage. Auch in Deutschland wachse die Zahl der Endkunden, die bereit seien, für hochklassige Designprodukte tiefer in die Tasche zu greifen. Dieser Trend, der sich etwa bei Autos, Kleidung und Küchen längst durchgesetzt habe, werde auch das Bädergeschäft noch deutlicher prägen. Die Zukunft gehöre starken Sanitärmarken, die anspruchsvolles Design, hohe Qualität, ausgeprägte Langlebigkeit und Nachhaltigkeit auf einen ausgewogenen Nenner bringen.

Weitere Informationen über Thielenhaus & Partner via www.thielenhaus.de