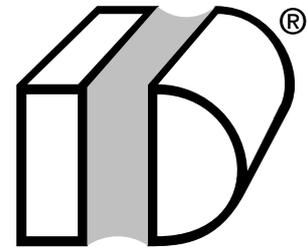


Farbige Dichtstoffe – Marketing-Gag oder echter Mehrwert?



INDUSTRIEVERBAND
DICHTSTOFFE E.V. IVD



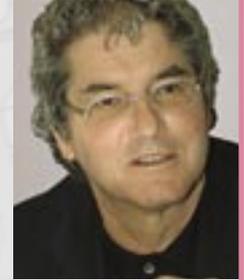
Siegfried Egler



Reginald Pich



Klaus Ginsberg



Harald Schnur



Louis Schnabl



Heinz Ohm



Dr. Volker
Weidmann



Uwe Koos



Werner Ziegelmeier

Bei mehreren tausend Varianten im Angebot gibt es wohl kaum einen Farbton, den die Industrie nicht herstellen könnte. Alles ist machbar: von lauten Popfarben bis zu sanften Pastelltönen! Die Fuge also nicht nur mit wichtiger Funktion, sondern bewusst eingesetzt als akzentuierendes Gestaltungselement wie z. B. eine Zierleiste bei der Edelkarosse? Heute fahren noch Weiß und Grau in allen erdenklichen Nuancen die Umsätze ein. Die Chancen für den Einsatz farbiger Dichtstoffe, die den angelaufenen Trend zur deutlich emotionaleren Ausgestaltung von Wohnräumen und Arbeitstätten stützen, standen im Mittelpunkt der Expertenrunde 2006. Als Diskussionsteilnehmer hatte der INDUSTRIEVERBAND DICHTSTOFFE E.V. IVD wie immer herausragende Meinungsbilder aus Handwerk, Handel, Industrie und Design nach Düsseldorf eingeladen.

Schmidt Ruedersdorf



DEUTSCHE
STEINZEUG

sto

Reginald Pich
VERBAND DER DICHTELEMENTHERSTELLER
UND VERARBEITUNGSUNTERNEHMEN



INDUSTRIEVERBAND
DICHTSTOFFE E.V. IVD

Kilometer in Weiß und Grau



Moderator Louis Schnabl
Baufachjournalist und
Geschäftsführer
HS Public Relations

„Das „Verkaufen“ von Rabatten ist anscheinend allemal einfacher als das kreative Wecken von Wünschen über Farbe und Emotion beim Kunden. Auch wenn dabei der Profit in den Keller geht.“



Heinz Ohm
1. Vorsitzender IVD

„Die Nachfrage nach „trendiger“ Gestaltung der Fuge ist deutlich gestiegen. Unser derzeitiges Angebot liegt mittlerweile bei über 8.000 verschiedenen Dichtstofffarben!“



Dr. Volker Weidmann
Beirat IVD

„Wir sind in der Herstellung der farbigen Dichtstoffe äußerst flexibel und können sowohl nach vorgelegten Farbmustern produzieren als auch ganz individuelle Kundenwünsche erfüllen.“

Die Möglichkeit, mit über 8.000 Farbvarianten an Fugendichtstoffen die Individualisierung der eigenen Leistung und die Erfüllung hochwertiger Kundenwünsche zu realisieren, kann, wie so häufig, nur die Designer, die Handwerker und der Handel, die immer schon Trends frühzeitig erkennen. Sie sind es auch, die in der Lage sind, Kundenbegehrlichkeiten zu wecken, statt nur zu reagieren. Dennoch wird die Chance der Farbe bisher nicht ausgereizt. Befragt man beispielsweise die Designer, so sind ihnen farbige Dichtstoffe zwar bekannt, jedoch bei weitem nicht der gesamte Farbumfang, in denen sie angeboten und ein-

gesetzt werden können. Die Tatsache, dass eine Farbe wie Rot in ganz verschiedenen Nuancen – von Pastell bis Metallic – erhältlich ist, ist bisher eben nur in einen begrenzten „Insiderkreis“ durchgedrungen.

DIE AUSWIRKUNGEN AUF DAS HANDWERK UND DEN HANDEL

sind in diesem Falle selbsterklärend. Da sich die Verfüger-, Fliesenleger und Malerbetriebe naturgemäß an die Vorgaben der Designer und Auftraggeber halten, führen sie ihre Aufträge mit den gängigen und ihnen vertrauten Dichtstoffen aus. Doch wo Impulse fehlen, können im Kundenbereich keine neuen Ideen ein- oder umgesetzt werden. Dementsprechend reagiert der Handel mit seinem Sortiment und bietet die meistgefragten Farbtöne an – also Weiß und Grau in allen Variationen!



Individualität ist in

Während es in der Mode oder beim Autohandel die Industrie ist, die Trends kreiert, ist es „beim Bau“ meist die kaufende Klientel, die sich in Zeiten emotionaler Verwirklichung nicht mehr mit dem Einheitsgrau in der Architektur zufrieden gibt. Die Farbe als persönlichen Ausdruck von Individualität wertet. Die sogar bereit ist, z.B. für farbige Dächer gegen triste Bebauungsplätze der Behörden zu klagen – mit Erfolg.

AM MARKT IST EINE STEIGENDE NACHFRAGE nach mehr Farbe zu erkennen. Die Verbraucher tendieren also, nicht zuletzt durch die Anregung von TV- und Presse, zu stärkerer farbiger Innen- und Außenraumgestaltung. Infolgedessen sehen sich Designer und Handwerker in der Praxis immer häufiger auch vor die Herausforderung gestellt, Fugen entweder bewusst farbig zu gestalten oder eben, genau umgekehrt, farblich so anzupassen, dass z.B. Wandanschlüsse so wenig wie möglich auffallen, sich harmonisch in das Allgemeinbild des Gebäudes einpassen.



Uwe Koos
Leiter Strategisches Design und Kommunikation der Sto AG

„Als Designer und Unternehmer haben wir eine vorrangige Aufgabe: Kundenwünsche zu wecken und zu erfüllen. Durch den Einsatz z.B. von farbigem Dichtstoff lassen sich unterschiedlichste Oberflächenstrukturen- und Kolorite effektiv verbinden bzw. trennen.“

Harald Schnur
Diplom-Designer / Innenarchitekt BDIA

„Viele meiner Kollegen würden gewiss intensiver mit farbigen Dichtstoffen arbeiten, wenn sie den vollen Umfang der Farbpalette kennen würden.“



Reginald Pieh
Verfugerbetrieb

„Aus der Praxis kann ich berichten, dass Kunden unauffällige Fugen wollen, weil sie es meist nicht besser wissen. Die Fuge soll sich assimilieren und in der Gesamtopik möglichst wenig auffallen.“



Emotionen bringen Mehrwert

Mit herkömmlichen Marktmethoden lässt sich weder der Bekanntheitsgrad der „farbigen Fuge“ noch der Umsatz effektiv steigern. Der Dichtstoff ist nun mal ein ziemlich unerotisches Produkt, in einer wenig attraktiven Verpackung. Auch weiter optimierte Produkteigenschaften würden nicht den gewünschten Erfolg herbeiführen. Deshalb gilt es, neue Marktstrategien zu verfolgen – das Generieren der Begehrlichkeiten durch das Wecken von Kundenemotionen ist genau der richtige Weg!

ALLEIN DIE PRÄSENTATION DER FARBIGEN DICHTSTOFFE REICHT NICHT AUS, die Endverbraucher zum Kauf zu animieren. Erst wenn sie den visuellen Vorteil bildlich greifen und die höhere Wohnqualität, welche eine farbige Fuge mit sich bringt, fühlen können, kann eine höhere Popularität und damit eine erfolgreichere Vermarktung stattfinden. Die Strategie muss die Kunden bei ihren Emotionen packen!



Werner Ziegelmeier
Leiter PR Deutsche
Steinzeug Keramik
GmbH

„Wir brauchen nicht eine Jahrmarktsbuntheit, sondern den anspruchsvollen und differenzierten Einsatz der „farbigen Fuge“ in Verbindung mit unserer Designkeramik.“



Siegfried Egler
Fachhandel Schmidt-Rudersdorf

„Es ist unsere Aufgabe auf diese aktuelle Marktsituation zu agieren, den Kunden z.B. in unseren eben emotional gestalteten Ausstellungsräumen die „farbige Fuge“ zu präsentieren. Den Unterschied zwischen grau und farbig begreifbar zu machen, was bisher so nicht üblich war.“



Reginald Pieh

„Da wir in der Praxis bisher nicht mit der gesamten Farbpalette der Dichtstoffe arbeiten, greifen wir schon mal zur Farbe, um auf Kundenwunsch die Fugen farblich anzugleichen. Das Ergebnis mag optischen Anforderungen genügen, aber keinesfalls funktionellen, denn der Anstrich macht den Dichtstoff porös und funktionsunfähig.“



Ratio oder Emotio – wie fühlt der Kunde?

Wovon lassen sich Menschen zum Kauf animieren – Verstand oder Gefühl? Alle Statistiken weisen nach, dass mehr als 90 % der Konsumenten sich bei ihren Kaufentscheidungen von Emotionen leiten lassen. Und zwar Männer und Frauen. Männer neigen lediglich dazu, ihre Entscheidungen im Nachhinein rational mit Fakten zu belegen, egal wie „falsch“ die Entscheidung war. Bei Beratungsgesprächen mit dem Innenarchitekten oder dem Handwerker wollen Kunden nicht mit technischen Details überhäuft werden, sie gehen davon aus, dass der von ihnen beauftragte Partner eine hundertprozentige

Kompetenz in Technik und Funktionalität hat. Sie interessiert in erster Linie, wie z.B. ein Raum oder eine Fassade nach der Fertigstellung aussehen wird, wie das Wohngefühl sein wird.

DIE TECHNISCHEN VORZÜGE EINES BAUSTOFFS SIND ZWEITRANGIG, die chemischen und physikalischen Eigenschaften werden wirklich nur von einem begrenzten Kundenkreis hinterfragt. Hier wird eine Menge vorausgesetzt. Vor allem im Wohnbereich ist der visuelle Eindruck, mit dem der Kunde ja lange „lebt“, vielfach das ausschlaggebende Argument.



Harald Schnur

„In der Gestaltung sind technische Aspekte eher nebensächlich. Wir nehmen Räume optisch wahr – allein durch die visuelle Wahrnehmung werden wir zuerst auf der emotionalen Basis angesprochen! „Wohlfühl“ entsteht, wenn überhaupt, nur indirekt, nicht durch Technik, sondern vor allem durch optische Reize.“

Klaus Ginsberg

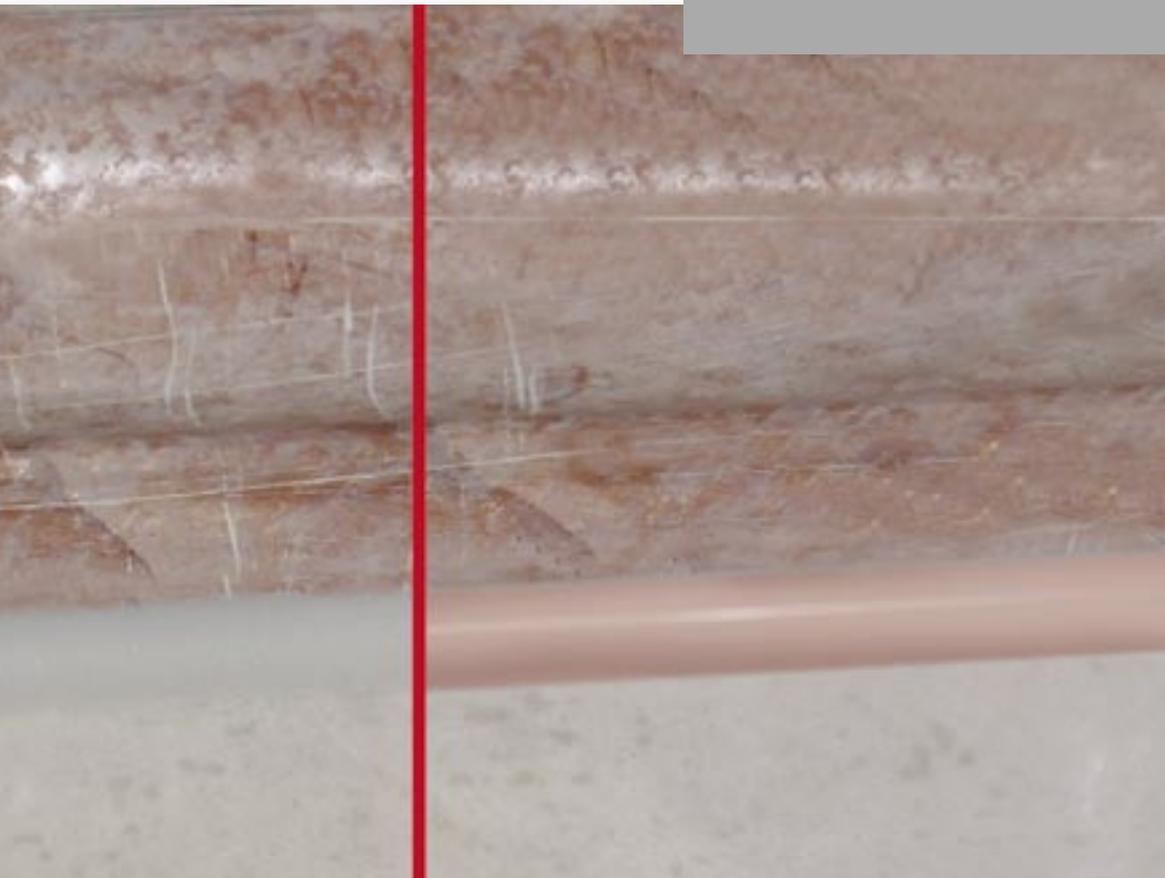
Malermeister Landesinnungsverband Nordrhein:

„Meine Aufgabe ist es, den Auftraggeber in seiner Farbwahl sachkundig zu beraten und sein Vorstellungsvermögen aktiv zu unterstützen.“



Louis Schnabl

„Entgegen vielen Klischees sind auch Männer „Emotionskäufer“! Und so ganz nebenbei: In Wirklichkeit werden die Entscheidungen beim Bauen, in der Gestaltung der Wohnung, zumindest im Privatbereich, praktisch von den Frauen getroffen.“





Uwe Koos

„Wir müssen durch Schau-
räume und Ausstellungen
die Emotionen und Be-
gehrlichkeiten beim Kun-
den wecken. Erst durch
den baulichen Kontext
wird der qualitative Wert
farbiger Fugen begreif-
bar.“

Das Auge kauft mit

Um entscheidend mehr Endverbraucher zum „Gestalten“ zu animieren, heißt es in Zukunft, die Zielgruppen extrem auf der emotional-kreativen Ebene abzuholen. Die „farbige Fuge“ soll dem Bauherrn oder Investor an Beispielen präsentiert werden, damit diese einen unmittelbaren Eindruck davon bekommen, welcher optische Unterschied bestehen kann. Die Aufwertung eines Raumes, die eine vermeintliche Kleinigkeit wie die gestaltete Fuge bewirkt, wird erst im baulichen Kontext deutlich und begreifbar. Um die Wirkung eines nicht „angepass-

ten“ Dichtstoffs noch besser zu veranschaulichen, sollen z.B. „Vorher-Nachher-Gegenüberstellungen“ den wahren Unterschied zeigen.

GESTALTETE SCHAURÄUME UND -OBJEKTE HABEN DEN VORTEIL,

dass sie Kunden durch ihr perfektes Design in positive Gefühlslagen versetzen. So zu neuen, eigenen Ideen inspirieren, praktisch „selbstverkaufend“ sind. Und für die optimale Präsentation darf natürlich das optimal geschulte und kompetente Verkaufspersonal nicht fehlen.



Siegfried Egler

„Wir brauchen ein differenzier-
tes und transparentes Produkt-
angebot. Den Kunden farbige
Dichtstoffe als Design-Pakete
zu offerieren ist der richtige
Ansatz.“



Werner Ziegelmeier

„Farben haben eine tie-
fenpsychologische Wir-
kung. Eine vermeintliche
Kleinigkeit wie die Fuge
löst visuell-emotiona-
le Reize aus, je nach
Qualität der Gestaltung,
entweder positive oder
negative, und das mehr-
mals täglich.“



Emotionale Kommunikation

Wie verkauft die Autoindustrie Sportwagen, die es nicht nur im Anschaffungspreis, sondern auch bei den laufenden Kosten locker mit einem kleinen Einfamilienhaus aufnehmen können? Einen Wagen, der rationell betrachtet, die gleichen Funktionen erfüllt wie einer der weit weniger kostet. Man appelliert an das Kundenego, das Streben nach Prestige und Individualität! Die Marktstrategen wählen hier einen emotionalen Kommunikationsweg – ein besonderes Auto braucht eben besondere Kommunikation. Die „farbige Fuge“ sind nun mal ein

Premiumprodukt unter allen anderen Dichtstoffen! Deshalb gilt es hier, dieselben Kommunikationsmechanismen zu nutzen.

VERKAUFENDER DIALOG ZWISCHEN DEN MARKTBETEILIGTEN

ist der zweite Schritt. Schnelle und effiziente Verständigung, kurze Lieferwege, hervorragende Bemusterung und Kooperation auf allen Ebenen zwischen Industrie – Handel – Handwerk und Design ist die Bedingung für Markterfolg, von dem alle profitieren können!



Heinz Ohm

„Wenn alle Beteiligten stärker kooperieren und sich gemeinsam der Vermarktung annehmen, wird jeder vom Mehrwert profitieren – vor allem der Kunde, dem sich ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten eröffnen!“

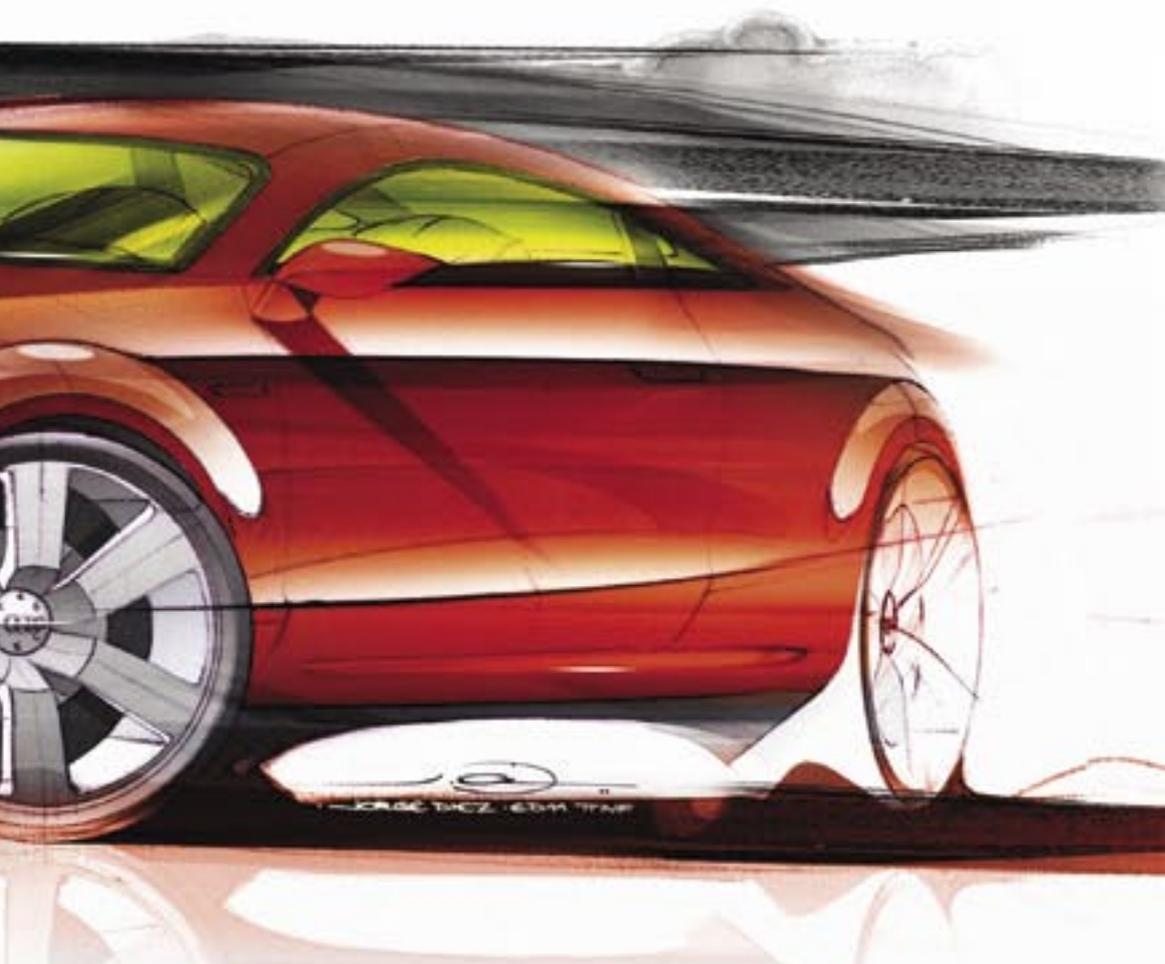
Klaus Ginsberg

„Man darf das Kundenego und das Streben nach Individualität nicht unterschätzen. Die Menschen wollen Mehrwert und sind bereit, das Mehr an Wert auch zu bezahlen.“



Dr. Volker Weidmann

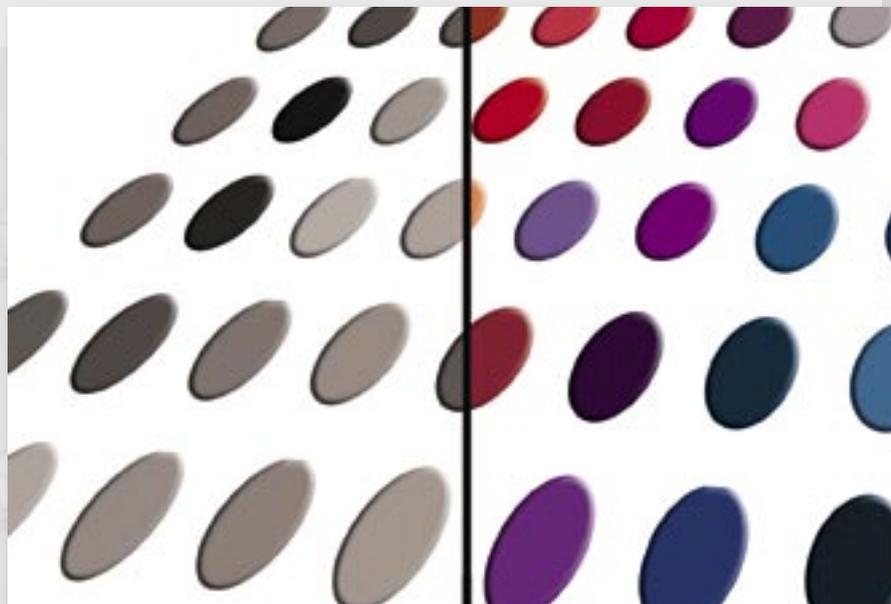
„Wir wissen aus Erfahrung, wenn der Kunde oder Handwerker erstmal die „farbige Fuge“ entdeckt hat, bekommt er damit Spaß. Und wir sind bereit, mit unserem umfangreichen Angebot an farbigen Dichtstoffen, jeden seiner Wünsche zu erfüllen.“



Kunde im Fokus

In den „farbigen Fugen“ steckt eine Menge Potenzial, welches durch zielgruppenrelevante und marktstrategische Impulse und

auszugeben, weil dies einen erheblichen Anstieg der Lebensqualität bedeutet. Dabei spielt das Kundenego, welches mehr



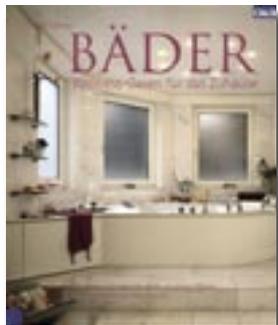
Kommunikation generiert werden kann. Die Erfahrung der Experten zeigen, dass die Kunden durchaus bereit sind, für „gute Gefühle“, sprich Aufwertung ihrer Wohnarchitektur mehr

Individualität und Repräsentationsmöglichkeiten wünscht, die entscheidende Rolle. Emotional positiv gefühlte Wohnqualität hat ihren Preis – das akzeptieren diese Kunden!

Literaturtipps



Baust, Eberhard/
Fuchs, Wolfram:
Praxishandbuch Dichtstoffe,
Düsseldorf 2004



Schnur, Harald:
Bäder, Wellness-Oasen
für das Zuhause,
München 2003



Koos, Uwe/
Richter, Konrad:
Das Gestaltungsbuch,
München 2002

Kernaussagen der Experten

Die Industrie hat über 8.000 Farbvariationen im Angebot.

Farbvielfalt der Dichtstoffe muss bekannter werden!

Die Praxis zeigt, dass die Mehrheit noch weiße Fugen wünscht.

Akzentsetzung mittels farbiger Fugen spielt in der Gestaltung eine – noch – untergeordnete Rolle.

Ein deutlicher Bedarf an farbigen Fugendichtstoffen ist bereits vorhanden!

Schauräume und Ausstellungen können die „farbige Fuge“ am effektivsten präsentieren.

Die Kunden sind bereit, für „gute Gefühle“ mehr zu bezahlen.

Fast 100 % der Kunden treffen Kaufentscheidungen nicht auf der rationalen, sondern der emotionalen Ebene.

Emotionale Kommunikation ist der Schlüssel zum „Bauch“ des Kunden.

Herausgeber:
INDUSTRIEVERBAND DICHTSTOFFE E.V. IVD · Postfach 18 03 41 · D-40570 Düsseldorf
Fon: +49 211 904870 · Fax: +49 211 90486-35 · info@ivd-ev.de · www.ivd-ev.de

Text u. Bild:
©HS Public Relations Verlag und Werbung GmbH · Louis Schnabl
Marbacher Straße 114 · D-40597 Düsseldorf · Fon: +49 211 90486-0

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und sonstige Verwendung – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung.
Rechtliche Ansprüche können aus dieser Broschüre nicht abgeleitet werden.