

Die Ausstellung 2020

EUf und VDF erarbeiten die Vision einer Fliesenausstellung der Zukunft

Die Europäische Union der Fliesenfachverbände- EUf und der Verband der Deutschen Fliesenfachhändler- VDF haben gemeinsam mit Partnern aus der Fliesenbranche eine Vision für die Fliesenausstellung der Zukunft erarbeitet. Exklusiv im baustoffmarkt gibt es dazu von Werner Altmayer und Wilm Kittelmann einen ersten Eindruck.

Das Projekt mit dem Namen „Ausstellung 2020“ versteht sich als Impuls an die Fliesenbranche, das sich aus der dynamischen Veränderung der Kommunikationstechnik ergebene, veränderte Kundenverhalten betreffend Information und Kaufprozess bei zukünftigen Ausstellungskonzepten zu berücksichtigen. Die beiden Verbände, die Europäische Union der Fliesenfachverbände-EUf, federführend ist hier **Werner Altmayer**, und der Verband der Deutschen Fliesenfachhändler, vertreten durch seinen Geschäftsführer **Wilm Kittelmann**, konnten für dieses zweijährige Projekt außerdem die Firmen Ardex (**Jochen Zimmermann**), Eurobaustoff (**Klaus Kühn**), Hagebau (**Thomas Bartkowiak**), Hauff

finden. Nach einer Studie ist es für ca. 75 % der Kunden zukünftig wichtig, dass der Handel für Konsumgüter die Produkte sowohl in einer Ausstellung oder einem Laden als auch online anbietet. Der Kunde kann sich durch das Surfen in sozialen Netzwerken permanent und an jedem Ort



Blick auf die Fliesenwand und die Bar, alternative in weiss.



Beratungsplatz und 3-D-Kubus, Alternative in weiss. Alle Fotos und Skizzen: Aktion Ausstellung 2020

(**Ulrich Hauff**) sowie ViSoft (**Rainer Nissler**) als Mitglieder des Projektkreises gewinnen. Die Studie gliedert sich in drei Themenbereiche:

„Die veränderte Sicht des Kunden“

Das Kundenverhalten wird zusehends durch die sich rasant entwickelnden Kom-

munikations- und Informationsmöglichkeiten geprägt. Es ist nicht möglich die technische Entwicklung im Detail vorherzusagen. Wohl aber eine Prognose möglich, dass es ein Mehr an technischen Kommunikationsmöglichkeiten geben wird.

Die Vorinformation durch den Kunden, die Beratung und der Kauf werden sowohl im „Netz“ als auch in der Ausstellung statt-

informieren und auch kommunizieren. Das „Bummeln“ in den Geschäften wird durch das „Surfen“ im Netz ergänzt. „Der Kunde war früher Zuschauer, morgen wird er Akteur sein. Die Kommunikation wird so wichtig sein wie das Produkt selbst“, so Werner Altmayer.

Dass die neuen Kommunikationsmöglichkeiten das Kundenverhalten auch im Wohnbereich schon heute beeinflussen, illustriert sehr deutlich die Website www.solebich.de. Demnach ist für Frauen das Gestalten und Verändern der Wohnung ein Hobby, aber auch eine natürliche Kernkompetenz. Für ihre Kaufentscheidungen sind das Vergleichen, der Austausch, bewegte Bilder, Videos, Social-Media sowie authentische Inhalte und ein gutes Bera-

fila

72x297

S. 71

tungsgefühl besonders wichtig – heute wie morgen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die Kriterien des Kunden bei der Produktauswahl. Hierzu wurden diverse Studien analysiert, in denen der Zusammenhang von Sortimentsgröße, Aufmerksamkeitsbildung und letztendlich dem Kauf untersucht wird. Das Ergebnis ist eindeutig und belegt, dass der Kunde bei zu großer Auswahl offensichtlich in seiner Kaufentscheidung verunsichert wird, hingegen bei kleinerer Produktauswahl einen schnelleren Kaufentschluss trifft.

Demnach führt weniger Auswahl zu erhöhtem Verkauf. Dies ist eine sehr entscheidende Erkenntnis für die Fliesen-Branche, da bei der Konzeption von Fliesenausstellungen die Kundenmeinung, ob Endverbraucher oder Handwerker, bisher nicht erfragt wird.

„Die veränderte Sicht des Handwerkers“

Die Handwerker nutzen zukünftig ebenfalls verstärkt die neuen Kommunikationsmöglichkeiten, privat wie geschäftlich. Beträgt heute der Anteil der Handwerksbetriebe mit einer eigenen Website ca. 25%, so wird sich dieser Anteil in den kommenden Jahren sukzessive deutlich erhöhen. Dies ist eine direkte Folge des veränderten Kundenverhaltens.

Der private Renovierer wird auch in der näheren Zukunft die bedeutendste Kundengruppe für die Fliesenbranche und damit für die Handwerker sein. Die demographische Entwicklung belegt diese Annahme eindeutig. Diese „50+ Kunden“ sind dabei schon heute zu über 80% „online“. Sie werden zukünftig ganz selbstverständlich im „Netz“ surfen und ihre Informationen suchen, auch betreffend des Handwerksbetriebes, oder des Handels, der den besten und interessantesten Gesamteindruck vermittelt, oder sich am interessantesten darstellt.

Zukünftig werden Fotos der zu renovierenden Wohnung an Handwerker online übermittelt mit der Bitte um einen Konzeptvorschlag. Raumaufmaß und Raumfotos werden online ausgetauscht. Die Vor-Ort-Beratung des Handwerkers beim Kunden erfolgt mit Unterstützung elektronischer Systeme um Referenzen, Pläne und Produkte zu präsentieren.

Der Handwerker, der mit den jeweils aktuellen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten arbeitet, gewinnt hierdurch neben seiner handwerklichen Kernkompetenz zusätzlich eine Verkaufs- und Präsen-

tationskompetenz. Hierdurch erfährt das Berufsbild des Handwerkers eine deutliche Aufwertung und damit ein attraktives Profil für Nachwuchskräfte. Handwerker sind sozusagen „online“.

„Das Konzept Ausstellung 2020“

Die aus den Diskussionen, Projektsitzungen, der Fachlektüre und den Besuchen spezieller Seminare gewonnenen Erkenntnisse wurden durch eine beauftragte renommierte Innenarchitektin visualisiert.

Das Konzept basiert auf den drei Bereichen „Fliesendesign“, „Fliesentechnik“ sowie „Raumerlebnis“. Mit Hilfe moderner Multimedia- und Kommunikationstechnik wird dem Kunden sowohl das individuelle Produkt als auch der gestaltete Raum komplett und in unterschiedlichen Perspektiven vermittelt. Dabei werden Produkt, Haptik und Produktinszenierung miteinander kombiniert.

Der Bereich „Fliesendesign“ ist eine Kombination aus Einzelprodukten und einer multimedialen Raumdarstellung. Referenzen, Pläne, Raum und Stilrichtungen können auf Monitoren und neuartigen interaktiven Glasflächen präsentiert werden. Die Einzelprodukte können natürlich auch real als Collagen und im Materialmix gezeigt werden (Foto Fliesendesign). Einen ähnlichen Ansatz praktiziert die Firma Keijsper&Reus in Alkmaar-Niederlande schon heute sehr erfolgreich (www.tegelstudio3d.nl).

Unter „Fliesentechnik“ wird der Bereich definiert, in dem Fliesenkleber, Fugenfarben, Bauplatten, Heizsysteme, Sockel, Bordüren etc. präsentiert werden. Dies sind die Produkte, die heute fälschlicherweise als „Zubehörprodukte“ bezeichnet werden. Wir haben uns entschieden hierfür zukünftig den Begriff „Fliesentechnik“ zu wählen, denn dies entspricht der Wertigkeit und der Bedeutung dieser Produkte für den Fliesenbelag und die Fliesenbranche.

Anhand von Monitoren oder elektronischen Präsentationstafeln erfährt der Kunde den Nutzen dieser Produkte, also die Auswirkung der Fugenfarbe auf die Belags- und damit die gesamte Raumgestaltung. Heizsysteme erklären den Spareffekt von Keramik in Verbindung mit Heizsystemen (siehe auch www.energiesparen-mit-keramik.eu).

„Raumerlebnis“ ist der Bereich in dem „Produkte in der Raumanwendung“, Pläne und Referenzen gezeigt und erlebt

werden. Der Kunde steht in seinem „Raum“ und kann die Wirkung von Fläche, Wand, Boden, Farbe, Dekoration, Farbe und Licht als Raumgefühl erleben. „Raumerlebnis“ ist auch der Bereich der individuellen Beratung, des emotionalen Erlebens und des Verkaufens. Räume vorher sehen und erleben ist eine Chance um die Preis- und Rabatt Diskussion durch ein emotionales Produkt und Raumerlebnis zu umgehen. Kaufvorgänge sind bekanntlich zu mehr als 70 % emotionale Prozesse, deshalb ist es so wichtig diese dem Kunden zu bieten.



Beispiel für einen Shopaufbau mit ca. 160 qm Grundfläche.

„Ausstellung 2020“ versteht sich als ganzheitliche Fliesenausstellung, bei der Kundenwünsche, Produkteigenschaften und handwerkliches Können miteinander verwoben werden. Der Kunde erlebt individuell und emotional seinen Raum in allen Details und Perspektiven, so wie er realisiert werden soll. Alle Produkt- und Rauminformationen stehen natürlich auch als Stücklisten, Verlegepläne etc. zur Verfügung.

Kein großer Flächebedarf notwendig

„Ausstellung 2020“ bedeutet aber auch das persönliche Wohlfühlen. Ausreichend vorhandene Sitzgelegenheiten, Bewirtung, Wohlfühldecken, Informationsquellen etc. bieten dem Kunden sehr viel „Raum“ für sein Wohlfühlambiente. Geschulte Berater erfragen die Kunden-Wünsche und

nützen hierbei die drei Themenbereiche Design, Technik und Raum für eine persönliche Kundenberatung. Raumerlebnis, Produktinszenierung und Service bilden die Grundpfeiler der kompetenten Beratung.

„Ausstellung2020“ benötigt keine großen Ausstellungsflächen. Ca. 150 bis 200 qm Fläche werden genügen um eine sehr gute und individuelle Kundenberatung zu ermöglichen. Hierbei ist ein Mix aus realer Produktpräsentation und neuer Präsentationstechnik wichtig, da der Kunde immer die Produktcharakteristika durch Fühlen, Sehen, Berühren erleben möchte. Allerdings können keine pauschalen Aussagen zu Stilrichtung oder farblicher Gestaltung der „Ausstellung 2020“ getroffen werden. Dies soll individuell und vor Ort entschieden werden, denn „Ausstellung 2020“ versucht den Inhalt und Ablauf der Kundenberatung zu definieren, nicht das gesamte Raumdesign der Ausstellung. Weniger wird hier auf jeden Fall mehr sein.

„Ausstellung 2020“ wird auch die Beratungsqualität sein, die der Kunde aus anderen Bereichen kennen wird, zum Beispiel bei Möbeln, Küchen, Mode, Automobilen etc. Dies wird der Präsentationsstandard der kommenden

Jahre sein, dies ist unsere Überzeugung nach Abschluss unserer Projektarbeit.

„Ausstellung 2020“, also die kleineren, aber sehr informativen, persönlichen Erlebnis- Ausstellungen oder Studios, werden wahrscheinlich auch einen Einfluss auf die Zusammenarbeit von Fliesenfachgroßhandel und Einzelhandel haben. Online sein heißt dann auch miteinander vernetzt zu sein, Lagerhaltung, Bestellwesen, Online- und Marketingservices...

Die Fliese befindet sich mit einem Marktanteil von ca. 20 % mit anderen Bodenmaterialien im Wettbewerb. Die natürlichen Produktvorteile der Fliese müssen daher auch durch Ausstellungs-, Beratungs-, -Präsentations-Vorteile ergänzt werden. „Ausstellung 2020“ versteht sich deshalb als Motivation für die Branche in die Zukunft zu investieren und die Zukunft positiv zu sehen, denn wir können gemeinsam noch viel gewinnen. ■

„Sopro durchBLICK“:

Mehr als nur eine Broschüre

Der Name ist Programm: „durchBLICK“ – so lautet der Titel einer neuen, hochwertigen Broschüre der Sopro Bauchemie. Und in der Tat: wohl selten wurde eine Badezimmer-Renovierung so anschaulich und detailgetreu gezeigt wie hier. Fachgerecht Schritt für Schritt und illustriert mit rund 200 aussagekräftigen Fotos.



Alle Arbeitsschritte werden nicht nur ausführlich beschrieben, sondern sind auch mit einer Vielzahl – rund 200 – besonders aussagekräftiger Bilder und Abbildungen unterlegt. Dazu kommen ganz praktische Hinweise auf wichtige Details und natürlich stets die entsprechenden Produktempfehlungen, letztere am Ende der Broschüre auch nochmals in mehrseitigen, übersichtlichen Tabellen zusammengefasst. Da sich Sopro durchBLICK an den professionellen Verarbeiter wendet, eignet sich die Broschüre ideal zum verkaufsfördernden Einsatz im Baustoff- und Fliesenfachhandel. Weitere Informationen unter www.sopro.com. Auf der Sopro-Homepage ist der durchBLICK auch im Downloadbereich beim Informationsmaterial zu finden. ■

PCI

Förderpreis gewonnen

Der Förderpreis „Arbeit Sicherheit-Gesundheit“ für die Branche Chemische Industrie der Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie (BG RCI) ging in diesem Jahr an die PCI Augsburg GmbH. Die Preisverleihung fand im Mai in der Alten Oper in Frankfurt statt. Die Auszeichnung ist mit insgesamt 100 000 EUR der höchst dotierte Arbeitsschutzpreis in Deutschland. Sie wird an Menschen vergeben, die mit ihrer Kreativität Ideen für eine sichere und gesunde Arbeitswelt entwickeln – und dieses Engagement weitertragen. ■