

Gezielt werben:

Nutzen Sie Trends!

Bei Menschen mit hoher Kaufkraft dominiert der Wunsch nach Individualität. Daraus ergeben sich Chancen für die Natursteinbranche – genaue Zielgruppenkenntnis vorausgesetzt.

Vieles hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten verändert, aber das Kaufverhalten privater Bauherren und Renovierer blieb relativ gleich. Grundsätzlich gilt: Potenzielle Käufer informieren sich in einer Orientierungsphase an mindestens sechs Stellen in allen Arten von Geschäften.

Und: das Auge kauft mit. Der Kunde kauft, was er sehen kann und was seinen Wunschvorstellungen am ehesten entspricht. Dieser Aspekt wird von Jahr zu Jahr wichtiger. Das bedeutet für die Anbieterseite: Die Gestaltung und die Präsentation (ob auf Ausstellungen oder in Katalogen etc.) müssen auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt sein. Zielgruppengerechtes Marketing ist für den Verkaufserfolg entscheidend.

Wie aber sehen die Träume und Wunschvorstellungen der potenziellen Käufer aus?

Zielgruppen

Es gibt u. a. zwei relevante Zielgruppen. Beide haben sich seit 1998 kontinuierlich vergrößert und verfügen über hohe Kaufkraft.

Während der Anteil der »Traditionellen« – der früher stärksten Gruppe mit nur geringer Schulbildung und geringem Einkommen – in den letzten sieben Jahren um 6% gesunken ist und die Gruppen der »Authentischen« (Ökos) und der »Stimmungsvoll-Konventionellen« stagnieren, sind es die so genannten »Konservativ-Kultivierten« und die »Modern-Ambitionierten«, denen die volle Aufmerksamkeit der Natursteinbranche gelten sollte.

Die Konservativ-Kultivierten

Rund 30% der Bevölkerung in Deutschland sind dieser Konsumentengruppe zuzurechnen, die vor allem in und um Industriehochburgen in West- und Süddeutschland anzutreffen ist. Der Altersschwerpunkt liegt hier bei 50+. Neben Freiberuflern und Männern in leitenden Positionen sind in dieser Zielgruppe überproportional viele Frauen zu finden. Das sind zum einen Witwen mit nach wie vor hohen Einkünften und zum anderen geschiedene Frauen, die dank des neuen Scheidungsrechts über relativ hohe Einkommen verfügen. Sie sind

bemüht, ihren gewohnten Lebensstil fortzusetzen, aktiv am Leben und an der Gesellschaft teilzuhaben und ihren hohen Lebensstandard zu dokumentieren, beispielsweise durch viel Platz für Gastlichkeit.

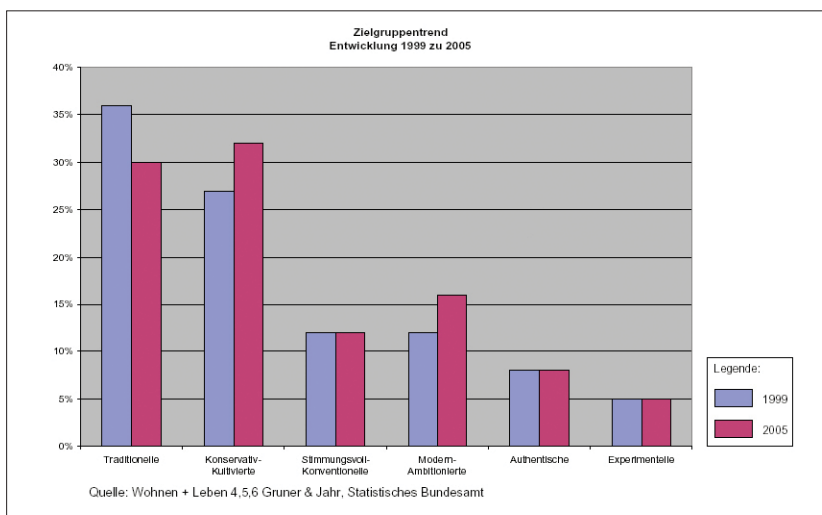
Es versteht sich fast von selbst, dass die Konservativ-Kultivierten eigentlich schon alles haben. Von ihrer überdurchschnittlich hohen Konsumbereitschaft profitieren wird nur der, der ihre Träume und Wünsche perfekt trifft.

Die Lebenswelt der Konservativ-Kultivierten

Ob Ehepaar oder allein lebend – generell lieben diese Menschen südliches Lebensgefühl. Sie träumen davon, spätestens nach dem Ausstieg aus dem aktiven Berufsleben zumindest einige Monate im Jahr im warmen Süden zu verbringen. Das südliche Lebensgefühl geht mit Ritualen wie ausgedehnten gemeinsamen Mahlzeiten etc. einher.

Häufig wird in dieser Zielgruppe nach dem Auszug der Kinder über einen Umbau beziehungsweise eine Umnutzung der Räume nachgedacht. So mutiert beispielsweise eines der Kinderzimmer zum Wellnessstempel und der Partykeller wird zum Fitnessraum mit Sauna umfunktioniert. Doch ganz gleich, welche Bau- oder Renovierungsmaßnahme durchgeführt wird, das eingesetzte Material soll Atmosphäre und südliches Ambiente ins kalte Deutschland holen.

Dabei ist »Süden« neu zu interpretieren. Während bisher Italien und Spanien, die Toskana und die Costa Brava Ziele der Begierde waren, stehen derzeit südfranzösisches Flair, Cote d'Azur und Provence hoch im Kurs. Warme Erdtöne weichen einer sanften Palette abgestufter Weiß-Nuancen bis hin zu hellen Sandtönen. BIANCO CARRARA, VOLAKAS MARRON LIGHT, THASSOS A1, IMPERIAL WHITE oder KASHMIR WHITE





(Foto: IBK)

Südfranzösisches Flair für Konservativ-Kultivierte



(Foto: Herbert Flöck Natursteinhandel, Koblenz)

Helle Farbtöne sollen südliches Lebensgefühl vermitteln: Boden aus Dolomitmarmor VOLAKAS MARON LIGHT aus Griechenland

sorgen für die gewünschte edle Ausstrahlung.

Die Modern-Ambitionierten

Wenden wir uns der zweiten Zielgruppe zu. Diese Menschen, die man auch salopp die »Markengeilen« oder die »Renommiersüchtigen« nennt, leben bevorzugt in Großstädten. Ihr Alter liegt zwischen 25 und 60 Jahren. Sie leben überwiegend in Ein- oder Zweipersonen-Haushalten. Merkmale der Modern-Ambitionierten sind hohe Schulabschlüsse, hohe bis höchste Einkommen und eine weit überdurchschnittlich hohe Konsumneigung.

Beruf und Karriere stehen in dieser Zielgruppe, zu der auch viele Angehörige der so genannten Erbgene-

ration gehören, im Mittelpunkt. Man strebt nach vorzeigbaren beruflichen Erfolgen, die sich in einem hohen Lebensstandard materialisieren. Wichtig sind Status-Symbole und signalträchtige Marken. Das Kaufverhalten dieser Gruppe ist »schizophren«. Man kauft bei Aldi oder Lidl und achtet dort genau auf den Preis, um anschließend den Feinkostladen um die Ecke mit einem sündhaft teuren Minipäckchen zu verlassen.

Die Lebenswelt der Modern-Ambitionierten

Während im Alltag die Küche Convenience-orientiert ist und der »Drive-in« häufig angesteuert wird, präsentiert man Gästen ausgefallene Koch-

kunst. Üppige Profiausstattungen und raffinierte Rezepte wie im Gourmet-Restaurant haben hohen Stellenwert. Das heißt: Hier rückt die Küche in den Mittelpunkt der Gastlichkeit und wird entsprechend hochwertig ausgestattet mit Granit-Arbeitsplatten, großformatigen Natursteinböden, Bordüren mit Edelstahl-Kombinationen, Glasmosaiken, satiniertem Glas und selbstverständlich der modernsten Küchentechnik.

Souveränität in Stil und Geschmack wird in der gekonnt inszenierten Wohnwelt demonstriert, wobei die stilistische Bandbreite von Purismus bis Romantik reicht. Der aktuelle Schwarz-Weiß-Trend wird hier genau entgegengesetzt zu den Konservativ-

Das sollte schon drin sein!

40% Trass sollte drin sein. Erst mit rheinischem tubagTrass wird es ein original tubag Trasszement. Der macht den Mörtel geschmeidig und schützt vor Kalkausblühungen. Ein Muss, wenn Sie Natursteine verlegen, versetzen oder mauern.
www.tubag.de



Ein Unternehmen der quick-mix Gruppe





(Foto: Herbert Flock Natursteinhandel, Koblenz)

Für Modern-Ambitionierte: GRANIT ABSOLUTE BLACK aus Indien



(Foto: IBK)

Modernste Küchentechnik, ausdrucksstarkes und zeitgemäßes Design: Gestaltung für Modern-Ambitionierte

Kultivierten interpretiert: Es dominieren dunkle Böden und dunkle Arbeitsplatten – hochglänzend poliert. Es sei noch einmal betont: Honoriert und mit kostspieligen Spontankäufen belohnt wird von dieser Gruppe ausdrucksstarkes und zeitgemäßes Design, welches das Gefühl vermittelt, up to date zu sein. Und wenn schon – wie beim Naturstein – keine »in«-Marke im Vordergrund steht, dann muss das Produkt eine einmalige und unverwechselbare Story haben. Diesem Anspruch ist Naturstein gewachsen! Zwar haben die Menschen dieser Zielgruppe eines nicht, nämlich Zeit, weil sie die für ihre berufliche Karriere brauchen. Deshalb greifen sie besonders gern zu Komplettangeboten. Doch eine Exkursion mit einem Fachmann bis nach China oder Brasi-

lien, um sich in einem speziellen Steinbruch seinen ganz besonderen und einmaligen Stein auszusuchen, befriedigt einerseits die Abenteuerlust. Andererseits bietet ein derartiges Event auf Wochen Gesprächsstoff, mit dem der Anspruch nach dem Besonderen und dem eigenen Stil untermauert werden kann. Natursteine wie SHANXI BLACK, NERO ASSOLUTO SIMBABWE, der Gabbro ABSOLUTE BLACK und der graue Granit CHINA CRISTALL entsprechen dem Geschmack der Modern-Ambitionierten, aber auch die moderne Grünpalette findet in dieser Zielgruppe Anhänger: VERDE GUATEMALA oder VERDE RUBENS aus Brasilien sollten im Angebot sein.

Die Authentischen

Wenn auch nicht mit der gleichen Konsumbereitschaft wie die beiden genannten Zielgruppen ausgestattet, so sind die Authentischen dennoch ein für die Natursteinbranche nicht zu vernachlässigender Bevölkerungsteil. Aufgrund ihrer stark ökologischen Prägung und ihrem Wunsch nach dauerhaftem gesundem Lebensraum sind Natursteine bei diesen Menschen gern gesehen – allerdings nur, wenn sie aus der Nachbarschaft kommen und keine weiten, Energie verzehrenden Transportwege benötigen. Diese überwiegend im süddeutschen Raum beheimateten Konsumenten erwarten ein Angebot regionaler Produkte, die dem Charakter der Landschaft entsprechen und ihrem Lebensraum die entsprechende Authentizität verlei-

hen. Dabei legen sie nicht nur großen Wert auf das natürliche und gesunde Material, sondern auch auf dessen perfekte handwerkliche Verarbeitung.

Die Hyper

Hyper sind Trendsetter, die als kleine Gruppe großen Einfluss auf die Trends von morgen haben. Nach Loft, High Tech und Cultur Mix findet hier eine Rückbesinnung auf die Idylle statt. Das Dorf ist wieder attraktiv. Und wenn schon Großstadt, dann bitte Hinterhof-Idylle mit Geranien und Tomatenpflanzen. Die langen Wartelisten der Schrebergarten-Vereine, auf denen vor allem ganz junge Leute stehen, sind ein sichtbares Zeichen für dieses neue Denken.

Wenn die Hyper auch als Konsumenten für die Natursteinbranche im Augenblick nicht relevant sind, so ist es dennoch für die Trends von morgen wichtig, sie im Auge zu behalten.

Bei aller Unterschiedlichkeit hinsichtlich Werten und Erwartungen dieser Zielgruppen gibt es eine wichtige Gemeinsamkeit: 80% aller Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen! Das gilt für das häusliche Umfeld in besonderem Maße. Dabei wünschen sich 68% ein Einkaufserlebnis und 54% geben zu, sich durch eine ungewöhnliche Warenpräsentation zum Kauf verführen zu lassen. Ob Frau oder Mann – Bauherren und Renovierern geht es nicht darum, Probleme zu lösen, sondern Träume zu erfüllen.

Ingeborg Burggaller



(Foto: IBK)

Die Idylle: der Trend fürs kommende Jahrzehnt