



Foto: Saeco

Elektrokleingeräte auf der Ambiente Weil der Bauch entscheidet: Design sells

Das ansprechende, ergonomische 360-Grad-Design der Talea wurde vom Münchner Designstudio BMW Group Designworks USA in Kooperation mit Saeco entworfen.

Eva Barth-Gillhaus

Standard ist langweilig, es lebe das Design! In den wenigen Jahren des neuen Jahrtausends haben die Konsumenten bewährte Marketing-Spielregeln auf den Kopf gestellt. Beim Kaufen entscheidet der Bauch stärker mit, und das bedeutet, dass der Faktor Design wichtiger wird. Das unterstreichen auch internationale Studien, zum Beispiel vom Institut für Markentechnik in Genf. Für Elektrokleingeräte gilt dieser Effekt sogar verstärkt.

Fachhändler wissen es: Design ist bei Elektrokleingeräten sehr wichtig. Sie erleben täglich, dass es den entscheidenden Habenwollen-Impuls auslöst und stärker wirken kann als der Preis. »Billig haben wir nun endlich hinter uns«, heißt es auch im Haus Walgenbach Elektrogerätehandel, Düsseldorf. Die Stärke des Designs ist allerdings ein junges Phänomen. Eines, das zur Herausforderung geworden ist. Denn bis Ende des vergangenen Jahrtausends dominierten in der wertorientierten Konsumwelt zwei andere Faktoren: der Kopf (der sagte: Das Produkt kann etwas) und das Herz (das zur Marke seiner Wahl Vertrauen hatte). Doch die Formel »kann was, vertraue ich immer wieder« wird zunehmend überlagert von den beiden Dimensionen Kopf und Bauch. Konkret: »Kann etwas und finde ich sexy«. Die verführerische Bauchebene gewinnt die Oberhand, weil das Grund-

vertrauen der Menschen erschüttert ist. Der 11. September, der K.O. der New Economy, zunehmende Unsicherheit in der Arbeitswelt und in den Sozialsystemen, ja sogar die Institution Ehe wird kaum noch als Dauerlösung empfunden: Die Menschen haben das Vertrauen in Bewährtes verloren. Die Folge: Der Bauch hat zunehmend das Sagen, er will Verführung, und die passiert über das Design – Leistung und Funktionalität vorausgesetzt. Selbst die Lieblingsmarke wird da schon mal fallen gelassen, wenn das Design einer anderen Marke attraktiver ist, berichtet die Zeitschrift »Absatzwirtschaft«, wobei Design gleichgesetzt wird mit Konzeption, Intelligenz, Abgrenzung. Design transportiere Sinn und sei die Botschaft.

Denn Design ist keine Frage der Oberfläche. Die Aufgabe des Designs ist komplexer: Es visualisiert die Innovation



Foto: Gastraback

Das Design-Waffeleisen von Gastraback besticht durch sein futuristisches Aussehen.



Foto: Glen Dimplex

Die Espressomaschine Roma von Morphy Richards in schlichtem Design.

eines Gerätes, verleiht ihm Prestige. Auch Bedienerfreundlichkeit ist eine seiner Aufgaben. Funktionalität, Grundvoraussetzung eines Produktes, wird erst durch das Design intuitiv nutzbar. Nicht zufällig ist »Service-Design« eine der kommenden Disziplinen, die das Leben einfacher und die Produkte alltagstauglich macht. Der erste Lehrstuhl dafür wurde an der Fachhochschule Köln eingerichtet.

Zu den umfassenden Funktionen, die Design erfüllen muss, zählt außerdem dessen Originalität bzw. Exklusivität, ein entscheidender Wettbewerbsfaktor für die Markenhersteller. Darüber hinaus kann Design auch Prestige vermitteln, etwa durch eine gute Design- bzw. Designer-Story. Klangvolle Namen und Auszeichnungen werden dann gern zur Kaufentscheidung oder -bestätigung herangezogen. Wenn ein namhafter Designer ein Produkt mitentwickelt hat, »wie zum Beispiel Jasper Morrison die Rowenta M-Edition, dann ist das ein Faktor, der sich auch auf den Preis auswirkt«, rundet Udo van Bergen, Trade Marketing Director der SEB-Group, das Hohelied auf das Design ab. Design macht also ein Produkt im positiven Sinn Preis wert.



Foto: De'Longhi

Die Zitruspresse KS 3000 M von De'Longhi im futuristischen Design.



Foto: Salton

Die Design Edition Glass Line von Russell Hobbs spiegelt elegante Leichtigkeit wider.



Foto: Jura

Die IMPRESSA J5 von Jura in attraktivem Weiß.



Foto: Siemens

Der Kaffeevollautomat surpresso S75 von Siemens »glänzt« in Klaveroptik.

Im Mittelpreissegment ist Design rar

Aber nicht nur im hochwertigen Sortiment funktioniert Design. Auch im Einstiegspreissegment wirkt es verkaufsfördernd. Allerdings beschränkt sich Design bei diesen Elektrokleingeräten auf Oberflächlichkeit – meist in Metall und Schwarz. Doch selbst auf diesem Niveau muss es »designig« zugehen, weiß Elmar Fedderke, Geschäftsleitung von Walgenbach, denn »über das Design kommt man mit den Kunden ins Gespräch«. Eine Chance, die im Mittelpreissegment schmerzlich vermisst wird. »Da könnten

wir viel mehr verkaufen, aber hier herrscht Langeweile«, so Fedderke weiter. Zur Zeit aber greifen sogar die Verbraucher, bei denen es ein bisschen mehr kosten dürfte, zum preiswerteren Produkt, »weil dieses nicht selten das Schickere ist.« Und attraktiv müssen die Elektrokleingeräte sein, seit die Türen der Küchen geöffnet wurden. Wohn-, Esszimmer und Küche verschmelzen, die Küche ist zentraler Begegnungs- und Freizeitraum. Damit rückt die Küchenausstattung in den Blickpunkt. Das einstige Handwerkszeug der Hausfrau, gut sichtbar in offenen Regalen platziert, fungiert als Statussymbol: Design-Produkte sind Visitenkarten für gute Gastlichkeit, professionelle Kochkunst und Genuss. In den eigenen vier Wänden mit Freunden genießen ist Lifestyle, der die Branche beflügelt. Küchenmaschinen und Kaffeeautomaten stehen an der Spitze dieses Trends. Technische Innovationen gepaart mit außergewöhnlichem Design haben schlichte Haushaltgeräte in Einrichtungsgegenstände verwandelt. Und längst sind es nicht mehr nur Design-Freaks, welche mit Design-Preisen etwas anfangen können. Weil designorientierte Kunden auf Harmonie setzen, befürwortet der Handel auch bei Elektrokleingeräten den Seriengedanken: Die Geräte sollten zusammen passen, dann können wir öfter Ensembles verkaufen.

Handel wünscht sich mehr Abwechslung im Design

Die Markenhersteller von Elektrokleingeräten haben lifestyleorientierte Menschen, die sich etwas Besonderes gönnen, als Kernzielgruppe fest im Visier. »Das sind Konsumenten, die ihrem persönlichen Lifestyle auch in der Wahl der Elektrogeräte Ausdruck verleihen wollen. Die Altersstruktur liegt zwischen 30 und 60 Jahren«, skizziert Helmut Geltner, Geschäftsführer der De'Longhi Deutschland GmbH, die Klientel von De'Longhi und Kenwood. Er spricht damit wohl auch dem Wettbewerb aus der Seele. »Wir beobachten, dass in erster Linie einkommensstarke Personen mit einem eher höheren Bildungsabschluss an exklusivem Produktdesign interessiert sind.«

In dieser Welt besitzt das Design nur eine kleine modische Komponente, doch auch diese spielt eine Rolle. Dar-

um wünscht sich der Fachhandel im Vorfeld der Internationalen Frankfurter Messe Ambiente 2007 mehr Mut von den Ausstellern. Nicht nur die bekannte Design-Sprache in Edelstahl, Alu, Schwarz und neuerdings Glas möchte man sehen. Vielmehr soll mit Farbe und schnellerem Farbwechsel mehr Abwechslung in Regale, Schaufenster und damit in die Küchen kommen. Aber der Zeitgeist hat bei Elektrokleingeräten einen langen Atem. Man setzt vielmehr auf zeitlos schönes Design, auf Klassiker von morgen. Allenfalls in jüngeren Segmenten geben sich die Marken experimentierfreudiger.

Und so dürfen auf der Ambiente, die sich in den vergangenen Jahren zur wichtigsten internationalen Neuheitenplattform für Elektrokleingeräte entwickelt hat, aktuelle Farbtrends erwartet werden. Das ergab eine Umfrage bei Ausstellern der weltgrößten Konsumgütermesse. Weiß und Elfenbein ist im Kommen, hört man aus dem Hause Nespresso. Für Udo van Bergen, SEB-Group geht »der Trend in Richtung Edelstahl-Look.« Die Formsprache bleibe klar und die moderne Linienführung setze sich fort. Die Zielgruppe der technikaffinen Männer lässt grüßen, denn da sie sich immer öfter in der heimischen Küche profilieren, brauchen sie adäquates Handwerkszeug.

Auch Nachhaltigkeit ist ein Trendthema, das modernes Design beeinflusst. Verstärkend dürfte die neue EU Ökodesign-Richtlinie wirken, die bis August 2007 in ein deutsches Gesetz gegossen werden muss. Betroffen sind alle Haushalts- und Küchengeräte, die Energie erzeugen oder verbrauchen – Ökodesign, auch darüber dürfte also auf der Ambiente 2007 gesprochen werden.

Die Ambiente ist nicht nur der wichtigste Neuheitentermin für die Branchen für Glas, Porzellan, Besteck und Keramik sowie für Interior Design und Geschenkartikel. Sie ist auch unverzichtbarer Treffpunkt für internationales Design. In diesem Umfeld haben die Anbieter von Elektrokleingeräten seit 2004 die optimale Branchenplattform gefunden. Die Ambiente findet vom 9. bis 13. Februar 2007 in Frankfurt statt. Weitere Informationen finden Sie auf der Internetseite www.ambiente.messefrankfurt.com.