



**Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie  
und Berufsakademie Göttingen**

Prof. Dr. Bernd Schubert

Thesis

Thema:

**Trends als Grundlage für die Markenkommunikation –  
Dargestellt am Beispiel vom Badanbieter Hansgrohe**

Verfasserin:  
Julia Wismach  
Amelither Str. 1  
37170 Uslar

30. Mai 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Thematische Einführung und Leitfrage der Arbeit.....	1
1.2. Darstellung des Unternehmens Hansgrohe .....	3
1.3. Zielsetzung und Aufbau der Thesis .....	5
<b>2. Trendforschung als Grundlage der Markengestaltung</b> .....	<b>6</b>
2.1. Allgemeine Trends .....	6
2.2. Erforschung von Trends .....	10
2.3. Kategorisierung von Trends .....	13
2.4. Aktuelle Trends im Badbereich.....	14
<b>3. Kommunikation von Badtrends durch Codes</b> .....	<b>20</b>
3.1. Die geheimen Codes der Produkte.....	20
3.2. Code-Management.....	21
3.2.1. Sprachliche Codes .....	22
3.2.2. Geschichtliche Codes.....	23
3.2.3. Symbolische Codes.....	23
3.2.4. Sensorische Codes .....	24
<b>4. Beispiele für die Codierung der Codes bei Hansgrohe</b> .....	<b>25</b>
4.1. Der Markenname .....	25
4.2. Die Stilwelten .....	28
<b>5. Fazit</b> .....	<b>37</b>
<b>6. Ausblick</b> .....	<b>39</b>
<b>7. Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>41</b>
<b>8. Literatur und Quellenangaben</b> .....	<b>42</b>

## 1. Einleitung

### 1.1. Thematische Einführung und Leitfrage der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird am Beispiel des Badanbieters Hansgrohe die Trends im Badbereich und deren Codierung in Hinblick auf die Markenkommunikation untersucht.

Betrachten wir unsere Gesellschaft. In was für einem Zeitalter leben wir überhaupt und was bedeutet das für die Unternehmen? Im wachsenden Prozess der Globalisierung leben wir in einer Zeit des ständigen Wachstums, des Überangebotes an Produkten, der Schnelllebigkeit und der Digitalisierung. Durch die explosionsartige Entwicklung des „Weltmediums“, dem Internet werden Prozesse immer weiter beschleunigt.<sup>1</sup> Die Konsumenten sind durch die Nutzung der Medien bestens informiert oder man könnte auch vorinformiert sagen. Die Unternehmen stehen in ständiger Konkurrenz zueinander und müssen sich jederzeit behaupten, um ihr Überleben zu sichern und weiter Marktanteile auszubauen. Eine Sicherung von langfristigen und strategischen Wettbewerbsvorteilen und Erfolgspotenzialen schafft eine Distanzierung zu den Konkurrenten. Man muss immer etwas näher am aktuellen Trend sein als der andere.<sup>2</sup> Eine weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktführung ist die stetige Produktpassung an den Markt, sowie die Produktverbesserung entsprechend der Kundenbedürfnisse und aktuellen Tendaussagen. Die heutigen Kunden wollen Sicherheit und Vertrauen und kaufen deshalb nicht nur das Produkt an sich, sondern auch den Markennamen der sich dahinter verbirgt. Eine optimale Markenführung ist deshalb umso wichtiger. Doch wie verankert man den Markennamen in den Köpfen der Kunden? Chancen für die Differenzierung von Produkten bestehen in der Aktivierung des mentalen Konzeptes im Gehirn des Menschen. Besonders entscheidend ist dabei, die Marke emotional aufzuladen und mit Zielen zu aktivieren. Eine solche Verankerung ist mit der Verknüpfung unserer fünf Sinne möglich. Wünschenswert ist eine Interaktion zwischen dem Kunden und der Marke.

Über sogenannte Codes vermitteln die Unternehmen ihre Ziele an den Konsumenten. Voraussetzung ist die korrekte Entschlüsselung oder auch Dekodierung des Kunden. Wie findet man jedoch die richtigen Codes und woran orientieren sie sich? Marktforschungsunternehmen, Zukunftsforscher, Designer und

---

<sup>1</sup> Vgl. Matthias Horx, Zukunftsinstitut Horx GmbH, 2007, S.2

<sup>2</sup> Vgl. Marketing, Scharf, Schubert, Hehn, 5. Auflage, S.32

Trendscouter versuchen durch verschiedene Methoden herauszufinden, welche Trends in Mode kommen. Die Wege der Suche gehen dabei oft auseinander aber das Ziel ist meinst ähnlich. Bedingung ist die rechtzeitige Erkennung eines Trends. Die Untersuchungen in meiner Thesis beschäftigen sich grundlegend mit dem Gedanken der aktuellen Trends und deren Codierung in der Markenkommunikation. Als Untersuchungsgegenstand dient das Unternehmen Hansgrohe. Ich habe mich mit der Fragestellung der aktuellen Trends im Hinblick auf die Umsetzung in den Bäderwelten beschäftigt. Welche Trends werden in der Markenkommunikation von Hansgrohe umgesetzt? Durch meine Arbeit in der Kundenberatung und Planung von Bädern bin ich selbst immer bestrebt unseren Kunden den aktuellen Trend zu vermitteln und habe mich deshalb diese Thematik ausgewählt.

## **1.2. Darstellung des Unternehmens Hansgrohe**

Als Einstieg möchte ich die Historie des Unternehmens vorstellen. Gegründet wurde der Betrieb 1901 von Hans Grohe (1871-1955). In dieser Zeit stand die einfache Reinigung des Körpers im Fokus. Für die tägliche Körperhygiene gab es bereits einen separaten Raum. Es entstanden die ersten Gedanken an private Badezimmer. Als Vorreiter und Zukunftsvisionär entwickelte Hans Grohe bereits die ersten Brauseköpfe für den Duschbereich.

Das Unternehmen Hansgrohe besitzt Niederlassungen und Tochtergesellschaften in 37 Ländern auf allen Kontinenten. Das komplette Produktsortiment wird in Deutschland gefertigt und ist somit „Made in Germany“. Die Produktionsstätten befinden sich in Schiltach und Offenburg. Meine Untersuchungen beziehen sich auf die Markenkommunikation in Deutschland. Rund 100 Mitarbeiter sind dort im Innen- und Außendienst beschäftigt. Die Familientradition wird auch in der Nachfolgeneration des Unternehmens fortgeführt. Alle drei Söhne von Hans Grohe tragen aktiv zum Unternehmenserfolg bei. Sein Sohn Klaus Grohe engagiert sich in Sachen Nachhaltigkeit, Umwelt und Klimaschutz. Auch er ist, wie sein Vater, ein Erfindergeist und setzt auf energiesparende Produkte, umweltfreundliche Fertigungstechnologien und Recyclingsysteme. Richard Grohe ist seit 2008 stellvertretender Vorstandschef und leitet die Marke Hansgrohe. Sein Bruder Philippe Grohe ist für die Design Marke Axor verantwortlich, die visionäre Konzepte entwickelt. Weitere Marken neben Hansgrohe und Axor sind Pharo und Pontos. Die Marke Hansgrohe ist kennzeichnend für Waschtisch- und Küchenarmaturen, Brausen und Duschsysteme. Die Marke Pharo greift das Thema Wellness und Wohlfühlen in Bädern auf und beschäftigt sich mit Duschtampeln, Whirlpools oder Dampfzimmern. Hansgrohe setzt in seinem Denken ganz auf das Element Wasser. Hinter der Marke Pontos steht ein ausgeklügeltes Aqua Recyclingsystem, welches verbrauchtes Trinkwasser aus Dusche und Badewanne wieder aufbereitet und ein zweites Mal für die Toilettenspülung oder Gartenbewässerung genutzt werden kann.

Die Erfolgsgeschichte des Unternehmens Hansgrohe spiegelt sich in den reinen Fakten und Zahlen wieder. Im Geschäftsjahr 2013 und dem zugleich 112-jährigen Geburtstag, konnte ein Umsatz von 841,4 Mio. Euro erzielt werden. Im Jahre 2012 waren es 805 Mio. Euro. Umsatz.

Das Unternehmen engagiert sich operativ für die Entwicklung von nachhaltigen Produkten. Auch für die eigene Produktionsstätte wurden strategisch messbare

Nachhaltigkeitsziele formuliert die den CO<sub>2</sub>-Ausstoß des Unternehmens bis 2015 um 20% senken sollen und den Wasserverbrauch um weitere 10%.

### ***1.3. Zielsetzung und Aufbau der Thesis***

Die vorliegende Arbeit ist in vier Teile untergliedert. Der einleitende Teil setzt sich mit der thematischen Einführung und dem Leitgedanken der Thesis auseinander. Es folgt eine kurze Vorstellung des zu untersuchenden Unternehmens Hansgrohe. Im Anschluss gliedert sich eine theoretische Auseinandersetzung mit dem allgemeinen Begriff des Trends mit Blick auf die heutige Konsumwelt, den soziodemographischen Hintergründen unserer Gesellschaft sowie den Einstellungen und Bedürfnissen zu den Produkten.

Nach eingehender Analyse der Methoden zur Trendforschung mit Erläuterungen von verschiedenen Abbildungen folgt die Untersuchung der aktuellen Badtrends. Von der bodenebenen Dusche über den eleganten und zugleich sparsamen Waschtischmischer bis hin zum beheizbaren Toilettensitz sind meine Ausführungen auf das ganze Thema rund ums Bad ausgerichtet.

Gegenstand des dritten Teils der Thesis bezieht sich auf die Wirkung, Verarbeitung und Aufnahme von Signalen mit denen Produkte und Marken kommuniziert werden und in unseren Köpfen verankert werden. Solche Prozesse verlaufen unterschiedlich bewusst oder unbewusst in uns ab und steuern somit unsere Wahrnehmung und das daraus folgende Verhalten.

In letzten Teil habe ich mich auf die Codierung der Marke Hansgrohe in Verbindung mit den aktuellen Trends und Innovationen konzentriert. Die allgemeinen Trends unserer Gesellschaft mit all ihren unterschiedlichen Visionen und Vorstellungen verschmelzen in den Kreationen der Stilwelten von Hansgrohe.

Die Umsetzung der Markenkommunikation in Hinblick auf die Marke und die Produkte werden durch das Unternehmen in Anlehnung von Trends perfektioniert und stetig weiterentwickelt.



## 2. Trendforschung als Grundlage der Markengestaltung

### 2.1. Allgemeine Trends

Im folgenden Text geht es um die zentrale Frage nach dem Trend der heutigen Gesellschaft in Bezug auf Marken.

Was ist überhaupt ein Trend? Wie kann man einen Trend erkennen und wann ist ein Trend wirklich ein Trend? Es ist also zu klären in wie weit sich die Konsumenten mit dem Marken identifizieren und welche Bedeutungen zugeordnet werden. Der Begriff Trend stammt aus dem Englischen und wird abgeleitet von dem Verb „to trend“, was bedeutet wie drehen oder wenden bzw. zeigt er eine Entwicklungstendenz an. Der Zukunftsforscher Matthias Horx beschreibt Trend wie folgt: „Trends sind grundsätzlich „Bewegungen in eine Richtung“. Sie existieren jedoch in einem umliegenden Kontinuitätsmedium („der Welt“), in der Wellen der kontinuierlichen, zyklischen Veränderung vorherrschen.“<sup>3</sup>

In unserer heutigen Konsumwelt die voller neuer Innovationen steckt, ist eine Differenzierung eines Trends sehr schwierig. Es ist also wichtig zu klären, welche verschiedenen Lebensstile zu einer Marke passen und wie man diese Marke dann marktorientiert inszeniert. Der Konsument muss sich mit seiner Marke komplett identifizieren können. Die soziologischen Hintergründe wie Werte, Normen und Einstellungen helfen bei der Erstellung eines Markenbildes. Marken müssen in erster Linie emotional und bildhaft aufgebaut sein. Erst durch Ihre emotionalen Versprechen bieten sie auch einen emotionalen und identitätsstiftenden Mehrwert.<sup>4</sup> Die Marken müssen sich an Ihrem relevanten Umfeld orientieren und sich den veränderten Bedürfnissen und Wahrnehmungen anpassen, wenn sie im Bewusstsein der Konsumenten relevant bleiben wollen.<sup>5</sup>

Um die Marke attraktiv und interessant zu machen, ist es wichtig einen persönlichen Bezug zur Marke und der Zielgruppe zu schaffen. Die Marke muss dabei keinen direkten Persönlichkeitscharakter haben und nur auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten sein, sondern sie sollte einer Verbindung jeglicher Art schaffen. Ich fühle mich angesprochen, weil... Um die Marke in den Köpfen der Nutzer zu verankern, ist eine kontinuierliche Interaktion mit der Zielgruppe erforderlich.

---

<sup>3</sup> Horx Zukunftsinstitut, Trend Definition, 2010, S.1

<sup>4</sup> Vgl. Trendmanagement und Markenführung von Dr. Christian Wenger, S. 2

<sup>5</sup> Vgl. Trendmanagement und Markenführung von Dr. Christian Wenger, S. 2

Im Zeitgeist des Internets werden oft die Worte Trend oder Megatrend verwendet. Hier ist es sehr wichtig zu differenzieren. Mehr dazu beschreibe ich im Text der Trendkategorisierung. Welcher Trend könnte sich wirklich durchsetzen? Lohnt es sich zu investieren? Handelt es sich um eine wirkliche Neuheit und wie kann ich eine Verknüpfung zu den Produkten und Marken schaffen?<sup>6</sup>Die Herausforderung besteht in dem frühzeitigen erkennen der Trends bzw. das Erkennen des Potenzials eines Trends, oder die Anpassung eines Trends in Bezug auf die Zielgruppe. Gemeint ist, dass sich die Zielgruppe im Laufe der Jahre verändern kann. Mann muss die Marke also weiterhin attraktiv gestalten und eventuell neu kommunizieren und sich dem Wandel anpassen.

Um sich der Frage nach dem Vorliegen eines Trends zu nähern, möchte ich zunächst auf die folgende Abbildung der Trendpyramide verweisen.

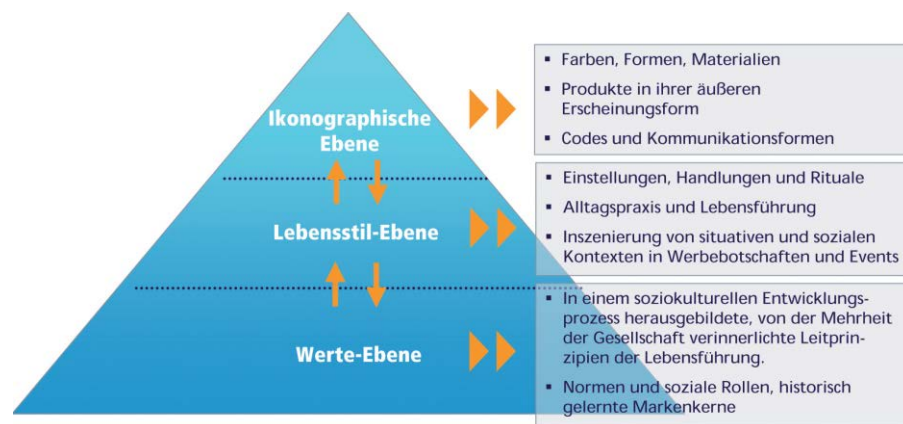


Abb.1: Die Trendpyramide: Mehrebenenanalyse von Trends  
Quelle: Trendmanagement und Markenführung von Dr. Christian Wenger, S. 3

In der Trendpyramide sind drei Ebenen abgebildet. Oberhalb befindet sich die Ikonographische Ebene, mittig die Lebensstil-Ebene und unterhalb die Werte-Ebene. Ikonographie bezeichnet die Erforschung der dargestellten Inhalte in der bildenden Kunst bzw. besteht die Entschlüsselung von Symbolen und Allegorien.<sup>7</sup>Auf dieser deskriptiven Ebene wird von der Marke nur das äußere Erscheinungsbild, wie z.B. Farben, Formen und Materialien, wahrgenommen. Eine detailliertere Bedeutung ist nicht erkennbar. Erst auf der 2. Lebensstil-Ebene werden diese Zeichen in situative und soziale Kontexte eingebettet. Dies geschieht in kollektiven Aushandlungsprozessen, die sich auf eine Vielzahl von sozialen

<sup>6</sup> Vgl. Codes - Die geheime Sprache der Produkte von Scheier, Bayas-Linke und Schneider, S. 194

<sup>7</sup> Vgl. Großes Lexikon in Farbe, Band 2, S.386

Interaktionen stützen, zu denen auch die Interaktion zwischen Marke und Konsument gehört. Marken versuchen den Konsumenten zu adressieren, ihm bestimmte situative und soziale Deutungsmöglichkeiten nahe zu legen und bestimmte soziale Rollen anzubieten, in die er durch die Nutzung der Marke schlüpfen kann. Im Verlauf dieses dialogischen Prozesses entscheidet sich, inwieweit Trends sich identifizieren lassen und eine dauerhafte Integration erfahren oder nur von kurzfristiger Dauer sind und schon bald wieder in Vergessenheit geraten.<sup>8</sup> Betrachtet man die soziokulturellen Hintergründe der Gesellschaft, lässt sich erahnen, dass jeder eine andere Wertvorstellung in seinem Entwicklungsprozess erfahren hat. Um einen langfristigen Trend zu identifizieren, muss die Mehrheit der Gesellschaft eine Präferenz finden. Die kulturellen Werte bieten für diese Orientierung die Grundlage. Trends auf der Werte-Ebene zeigen sich erst nach mehreren Jahren.

Um einen Trend wirklich identifizieren zu können, müssen zwei weitere Ansatzpunkte betrachtet werden. Zum einen müssen sich bestimmte Verhaltensweisen bzw. Signale verändern. Beispiel dafür ist das aufkommen der Modelfarbe Weiß. Besonders auffällig für mich, da man immer mehr weiß lackierte Autos gesehen hat. Die Farbe weiß lässt einen Körper optisch größer erscheinen. Ein kleineres Auto könnte demnach nur durch die Farbgebung größer erscheinen und das Selbstbewusstsein des Eigentümers steigern. Die Farbe Weiß wurde weiterhin als Signal für die Moral decodiert.<sup>9</sup> Das Beispiel zeigt, dass ein Trend wahrnehmbar sein muss. **Es liegt also ein Trend nur dann vor, wenn die Veränderungen zum einen wahrnehmbar sind und sich bestimmte Signale oder Verhalten ändern.**<sup>10</sup> Die heutigen Designer sind häufig Katalysatoren von Trends.

Jetzt kommt die Frage nach der Markenführung eines identifizierten Trends auf? Hinter einem Trend verbirgt sich immer ein bestimmtes Ziel. Dieses Ziel gilt es zu erkennen und zu einem Nutzen für die Anbindung einer erfolgreichen Innovation zu schaffen. **Nur wenn das hinter dem Trend verborgene implizierte Ziel entschlüsselt wird, kann ein Trend für Produkte und Marken systematisch genutzt werden.**<sup>11</sup> Für potenzielle Trends werden entsprechende

---

<sup>8</sup> Vgl. Trendmanagement und Markenführung von Dr. Christian Wenger, S. 3

<sup>9</sup> Vgl. Codes - Die geheime Sprache der Produkte von Scheier, Bayas-Linke und Schneider, S. 195

<sup>10</sup> Vgl. Codes - Die geheime Sprache der Produkte von Scheier, Bayas-Linke und Schneider, S. 194

<sup>11</sup> Vgl. Codes - Die geheime Sprache der Produkte von Scheier, Bayas-Linke und Schneider, S. 197

Marketingmaßnahmen entwickelt, die auf Grundlage der verschiedenen Ebenen strategisch greifen.

## 2.2. Erforschung von Trends

Die Erforschung von sogenannten Trends wird heute meist von Dienstleistungsunternehmen wie z.B. das Trendbüro vorgenommen. Oft wird nicht mehr der Begriff des Trends verwendet, sondern Zukunftsinstitut oder Zukunftsunternehmen. Diese Firmen bieten Fachvorträge, Seminare und Workshops an und sind somit reine Dienstleistungsbetriebe. Wie im vorherigen Text bereits erwähnt ist die Identifizierung eines Trends ein langfristiger Prozess. Zukunft- und Trendforschungsunternehmen beschäftigen sich mit zukünftigen Entwicklungen. Die Herausforderung besteht immer in dem rechtzeitigen Erkennen, des folgenden Innovationmanagement und der Produktentwicklung. Ich möchte den Begriff der (Er)-forschung aufgreifen. Wir forschen nach Innovationen, neuen Technologien, Krankheiten und vieles mehr aber woher wissen wir eigentlich wo der Weg der Zukunft hingeht? An welchen Projekten müssen wir heute forschen um den Trend von morgen zu erkennen? Eine grundlegende Antwort habe ich auf diese Fragestellungen jedoch nicht. Beobachtet man die Gesellschaft in Hinblick auf den soziokulturellen Wandel bekommt man Antworten auf die Fragen nach dem Trend von Morgen. Die aktuellen soziokulturellen Bedürfnisse und Gegebenheiten sind eng vernetzt mit dem Alltagsleben der Menschen. Um eine Aufschlüsselung zu erlangen gibt es verschiedene Methoden der Trend und Zukunftsforschung. Einige angewandte Methoden der Forscher möchte ich im folgenden Text vorstellen.

Die **Markt- und Meinungsforschung** zählt zu einer der bekanntesten Methoden. Unter Marktforschung versteht man die systematische Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation für die Marketingplanung relevanten Informationen über Absatz- und Beschaffungsmärkte zur Fundierung von Marketingentscheidungen.<sup>12</sup> Diese Informationen kann man auf unterschiedliche Arten bekommen. Die standardisierte Form der Befragung, die jeder von uns kennt, ist die der mündlichen. Die Kontaktaufnahme zu den Befragten kann persönlich, also Face-to-Face stattfinden oder in einem Interview am Telefon. Durch die Zunahme der medialen Welt und des Kommunikationsmittels Internet, bekommen Online Befragungen immer mehr an Bedeutung. Um später eine möglichst genaue Datenerhebung vorzunehmen, greifen Marktforschungsinstitute zu den sogenannten Online-Access-Panels. Dabei handelt es sich um eine Gruppierung von Personen, die sich bereit erklärt haben, mehrfach an Befragungen teilzunehmen. Vorteil dieses Verfahrens ist, dass die Grundgesamtheit der Befragten nicht unbekannt bleibt und eine Stichprobe so

---

<sup>12</sup> Vgl. Marketing, Scharf, Schubert Hehn, Auflage 5, S. 513

repräsentativ ist. Um eine bewusste Auswahl und Übersicht zu bekommen ist die Einteilung der Teilnehmer in objektive Merkmale wie Alter und Geschlecht, sowie subjektive Merkmale wie Lebensstile, Einstellungen und Werte Voraussetzung.

Um weitere Trends aufzuspüren gibt es die sogenannten **Trendscouts**. Sie versuchen durch Beobachten und Erspüren von neuen Strömungen die neuesten Trends von Morgen zu erkennen. Trendscouter bereisen oft fremde Länder, um den neuesten „Hype“ wie z.B. Mode, Lifestyle und Möbel aufzuspüren. Die sind direkt an der Basis.

Durch die stetige Dynamik der Märkte und den Druck der Unternehmen muss schnell auf Veränderungen reagiert werden und Vorabprognosen getroffen werden. Die **Szenario-Methode** zählt neben der Delphi-Methode zu den Früherkennungssystemen. Zuerst möchte ich die Szenario-Methode vorstellen. Definiert wird ein Szenarium als ein skizzierter Handlungsablauf eines Theaterstücks; seit dem 18. Jahrhundert ein Verzeichnis der auftretenden Personen, der Requisiten, Dekorationen und Geräusche jeder Szene für den Inspezenten des Theaters.<sup>13</sup> Die Idee der Szenario-Methode ist die Entwicklung nicht nur eines, sondern mehrerer möglicher Zukunftsbilder (Szenarien), denen unterschiedliche Rahmenbedingungen zugrunde liegen.<sup>14</sup> Anhand des „Szenario-Trichters“ möchte ich Szenario-Technik erläutern. Die sogenannten Pfadszenarien zeigen, wie sich unter den internen und externen Einflussfaktoren der Umwelt, die zukünftigen Entwicklungen ergeben. Der engste Punkt des Trichters beginnt mit der Gegenwart. Je weiter man sich von der Gegenwart in Richtung Zukunft bewegt, desto komplexer wird die zukünftige Situation (Extremszenarien). Unter den Extremszenarien versteht man das Eintreten der besten (best case Szenario) und der schlechtesten (worst case Szenario) Situation der relevanten Parameter. Im Zentrum des Kegels werden die Entwicklungen von einem Trendszenario begleitet, welches das Ereignis von Trendextrapolationen und damit plausible Zukunftsentwicklungen widerspiegeln, mit deren Eintreten nach dem heutigen Stand gerechnet werden kann, wenn keine starken Änderungen eintreten.<sup>15</sup> Störereignisse können den Verlauf ablenken und müssen durch z.B. entsprechende Maßnahmen angepasst werden. Sie führen jedoch nicht zum geplanten Ziel sondern weichen von diesem ab. Die Nutzung der Szenario-Technik nimmt in der strategischen Planung weiterhin zu, da man Unsicherheitsfaktoren

---

<sup>13</sup> Vgl. Großes Lexikon in Farbe, Band 3, S.882

<sup>14</sup> Vgl. Marketingcontrolling, Jörg Link, 2. Auflage, S. 116

<sup>15</sup> Vgl. Marketingcontrolling, Jörg Link, 2. Auflage, S. 117

veranschaulichen kann und entsprechend reagieren kann. Weiterhin werden Zusammenhänge zwischen Wechselbeziehungen von Einflussfaktoren dargestellt, sodass ein Unternehmen zukunftsorientierter Handeln kann. Die somit gewonnene Flexibilität einer Unternehmung kann zum Vorteil am Markt genutzt werden.

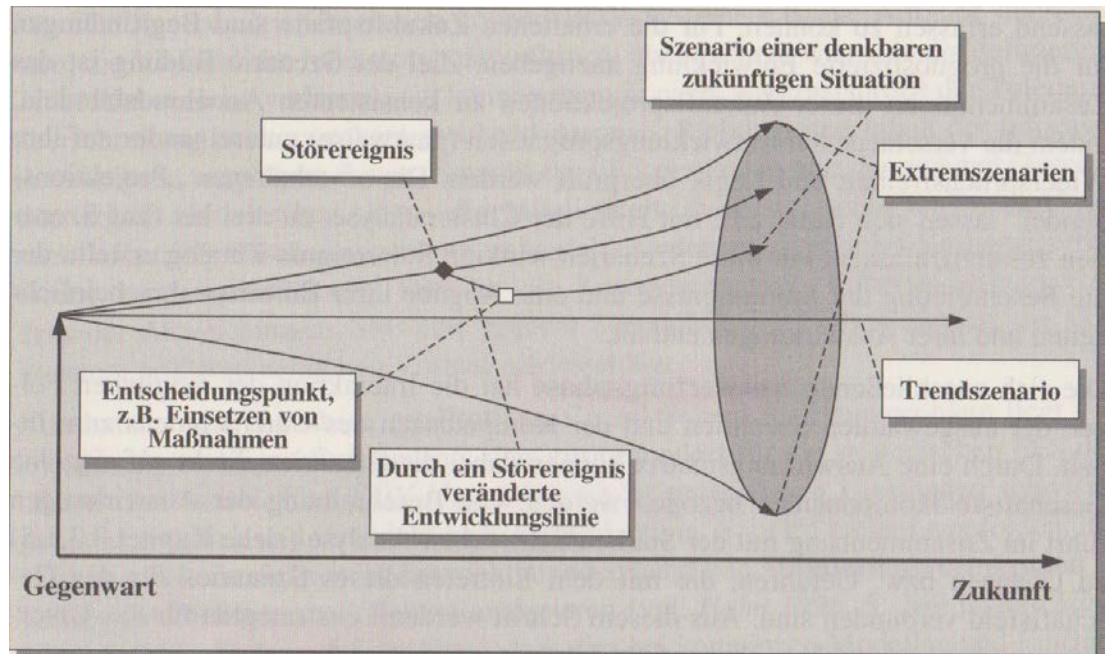


Abb.2: Szenario Trichter als Denkmodell, Quelle: Marketingcontrolling Link, S. 117

Die **Delphi-Methode** wird mit Hilfe von Experten durchgeführt (Expertenbefragung). Bedingt durch die Komplexität von Zukunftsprognosen werden Experten aus verschiedenen Fachgebieten hinzugezogen. Durch das Zusammentreffen verschiedener Experten und somit das Entstehen von verschiedenen Perspektiven, können entsprechenden Entwicklungsprognosen abgeleitet werden. Markant an dieser Methode ist, dass die Experten bei der Durchführung anonym bleiben. Aus dem Wissen einer Mehrheit von Experten entsteht für das Unternehmen ein grundsätzlicher Vorteil.

Eine einheitliche Anwendung von Methoden bei Trend- und Zukunftsforschern gibt es nicht. Jeder favorisiert seine Eigene. Im Gesamtbild der Trendentwicklung sind jedoch grundlegende Übereinstimmungen zu erkennen. Abschließend kann man sagen, dass man Trends nicht „googeln“ kann oder mal eben so entdeckt. Es stellt immer eine gewisse Herausforderung dar, den richtigen „Riecher“ zu haben.

### 2.3. Kategorisierung von Trends

Trends werden nach Megatrends und soziokulturelle Trends sowie Konsum-, Produkt- und Branchentrends klassifiziert. Weiter wird von Techno- und Kulturtrends gesprochen. Das folgende Trendraster zeigt die Einteilung der Trends nach Matthias Horx.

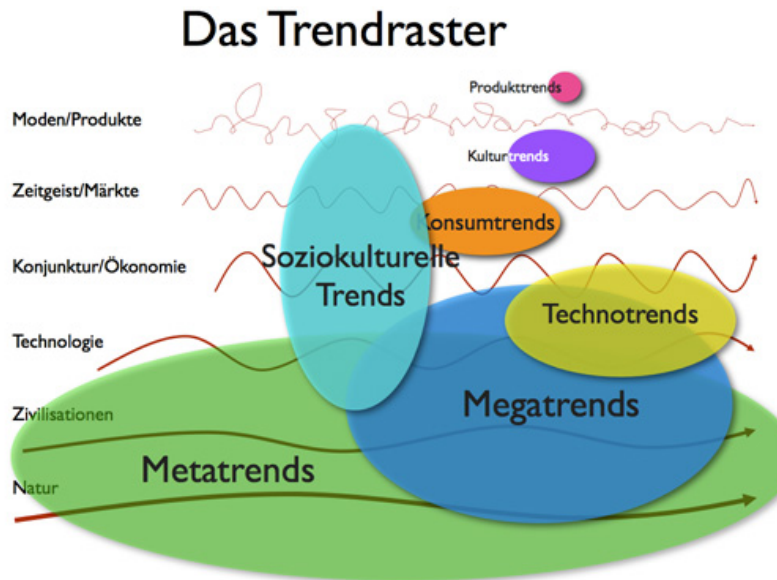


Abb.3: Trendraster;

Quelle: <http://www.horx.com/Reden/lmgs/Hierarchisches-Trendsystem-01.jpg>

Horx teilt das Raster links beginnend in verschiedenen Ebenen wie z.B. Moden, Konjunktur und die Natur ein. Die geschwungenen Linien stellen zyklische Schwingungen nach einem bestimmten Zeitraster dar. Horx spricht auch von Wellen der kontinuierlichen Veränderung. Nach Erstellung des Rasters können nun die verschiedenen Trends eingefügt werden.

Die **Metatrends** stellen in der Abbildung eine großflächige Veränderung im Bereich Technologie, Zivilisation und Natur dar. Es handelt sich somit um langfristige Trends, die hintergründig sind und zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umstrukturierung führen.

Der Begriff des **Megatrends** stammt von John Naisbett aus dem Jahre 1982. Die Halbwertszeit eines Megatrends beträgt mindestens über 30 Jahre. Sie stellen „Blockbuster“, der Veränderung dar, die einen globalen Charakter besitzen und sich in den verschiedenen Regionen unterschiedlich schnell durchsetzen. Erkennbar ist ein Megatrend durch signifikante Signale in allen Lebensbereichen. Ein prognostizierten Megatrend ist der der Gesundheit. Hier haben sich neue Märkte und neue Produkte entwickelt wie z.B. das Health-Food und der Fitness-Urlaub. Im



demographischen Wandel zeigt sich die Tendenz zu mehr Gesundheitsvorsorge durch entsprechende Präventionen. Auch die Naturheilkunde bekommt in der Ökonomie einen höheren Stellenwert. Man will sich und seinem Körper etwas gutes tun. Ein weiterer Megatrend stellt die Globalisierung mit der Entstehung und Erweiterung der Weltmärkte dar. Durch die Zunahme des Outsourcing bekommen Schwellenländer einen höheren Wohlstand. Prozesse können durch das Medium des Internets verbessert und beschleunigt werden.

Die **Konsumtrends** beschreiben kurz- bis mittelfristige Veränderungen und haben einen Halbzeitwert von 2-5 Jahren. Ein Beispiel ist die Einführung des gesunden Fast-Foods.

Die **soziokulturellen Trends** erstrecken sich über mehrere Ebenen und stellen die sozialen, kulturellen und politischen Interessen der Gesellschaft dar.

Die **Produktrends** haben einen kurzfristigen Zeitrahmen und bilden Trends im Bereich von Moden und Produkten ab. Es handelt sich hierbei z.B. um einen bestimmten Modetrend, der nur eine Saison „in“ bleibt.

#### **2.4. Aktuelle Trends im Badbereich**

Beginnen möchte ich mit einer Schlagzeile aus der regionalen Tageszeitung, der Sollinger Allgemeine (HNA) vom Januar 2014. Sie heißt: „Elegante Freiräume schaffen – Das Badezimmer ist das neue Wohnzimmer.“ Der Journalist berichtet über den Wandel im Bad und das Umdenken der Badindustrie. Was kommt heraus, wenn die Designer, Zukunftsforscher und die Industrie Ideen der Gestaltung von morgen entwickeln? Der Trend geht weg von dem reinen Funktionsraum, wo man sich schnell die Zähne putzen geht oder unter die Dusche springt. Die Vorstellungen der Einrichtungsindustrie ändern sich maßgeblich auf eine Schaffung eines Ruheraums als Rückzugsort, wo man Energie für den Alltag schöpfen kann und die Körperpflege zu einer Art Programm in einer Wellnessoase wird. Der Trend geht zum Erlebnisbad, gepaart mit der Gemütlichkeit und dem Individualismus. Man soll morgens munter in den Tag starten und abends den Alltag vergessen und einfach nur entspannen. Im Bad soll ein Ort der Gemeinschaft, Beweglichkeit und Kommunikation entstehen und nicht mehr als stilles Örtchen gelten.

Ich möchte zuerst, um das Schaffen einer Wohlfühlatmosphäre zu gewährleisten, auf die verwendeten Materialien im Bad eingehen. Das typische Bad, was jeder von uns kennt, ist komplett verflieset. Wenn die Fliesen und die Sanitärobjekte dann noch in weiß gehalten sind kommt man sich eher vor, wie in einem Schlacht- oder

Sanitätshaus aber nicht dort, wo man sich gern länger aufhalten möchte. Im Trend liegen daher Naturmaterialien wie Holz, Leder, Natursteine, Glas und Keramik. Im Bodenbereich werden häufig Fliesen in Echtholzoptik verwendet, die eine warme Atmosphäre schaffen. Ein dunkler Holzboden verleiht dem Badezimmer Ruhe und Würde und gilt im Vergleich zu hellen Böden, durch den starken Charakter, als stimmungsvoller. Kombination mit Natursteinen z.B. in Form eines Mosaiks an der Wand wirkt das Bad elegant und lebendig zugleich. Die Verlegart der Fliesen sollte immer mit Bedacht gewählt werden. Um keine Unruhe in den Raum zu bringen, ist es wichtig, sich vorab genaue Gedanken zu machen, wo Akzente gesetzt werden sollten, um den Raum aufzulockern. Das Einsetzen von großen Fliesenformaten (auch bei kleinen Bädern) schafft ebenfalls eine ruhige Atmosphäre, da wenig Fugen entstehen. Wie schon erwähnt, ist das komplette Verfliesen „out“. Alternativ wird heute ein spezieller Putz in verschiedenen Techniken und Farben angewendet oder spezielle Tapeten für die Wandgestaltung. Naturmaterialien aber auch Mut zur Farbe und Muster liegen im Trend. Verwendet werden im Naturbereich Erdfarben wie braun, grau, olive, cashmere und taupe. Diese Farbauswahl findet Ihre Verwendung auch in den Sanitäröbekten wie Waschtischmöbel und Duschwannen wieder. Der Bodenbereich kann farblich mit der Duschwanne abgestimmt werden und ergibt ein harmonisches Farbbild. In diesem Kontrast stehen die Farben orange, gelb, rot, und rosa. Farben lösen Emotionen aus und können Erinnerungen an Erlebtes wecken. Die perfekten Akzente im Bad regen Fantasien an und lassen den Benutzer in eine Erlebniswelt eintauchen. Je nach den persönlichen Vorlieben und dem Geschmack wählt man sich seinen eigenen Stil. Ob Wandtapete mit orientalischen Stil, schrillen Mustern oder eher ruhigem Garten- oder Waldmotiv, alles ist möglich. Der Trend zum Dekorativen und dem Individualismus zeigt sich auch in der Auswahl der Möbel. Wie in dem Zeitungsartikel erwähnt geht es in Richtung des Wohnbades. Aber was kann man sich darunter vorstellen? Es ist das Bedürfnis nach einer Verschmelzung von Wohnen, Leben, Schlafen und Lifestyle entstanden. Ein Bad richtet man sich Teppichen, Polstergarnituren und individuellen Möbeln oder besonderen Accessoires ein. Häufig entsteht der Wunsch nach der Schaffung von Freiräumen. Wie im Wohnbereich mit der Gestaltung einer Wohnküche, sprich offene Küchen aktuell sind, lösen sich im Badbereich die Grenzen ebenfalls auf. Das Badezimmer wird mit dem Schlafzimmer kombiniert, so dass eine Schlafzimmer-Bad-Einheit entsteht. Eine transparente Abtrennung z.B. durch eine Schiebetür erscheint sinnvoll, da das Badezimmer eine gewisse Geräuschkulisse verzeichnet.

Doch was werden für Sanitärobjekte eingesetzt? Durch den demographischen Wandel der Bevölkerung geht es weg von den Stolperfallen im Bad. Die bodenebene Dusche bietet einen besseren Komfort und durch das schwellenlose Angleichen an den Boden entsteht mehr Freiraum. *Der stufenlose Eintritt ins Duschvergnügen kann schon als Synonym für Zeitgemäße Badarchitektur gelten.*<sup>16</sup>Mit der passenden Duschtrennung oder einem Vorhang kann die Duschfläche als weitere Bewegungsfläche genutzt werden und lässt das Bad optisch größer wirken. Für die Be- und Entwässerung benötigt es heute keinen großen Abfluss mehr der wie eine Gitteroptik aussieht. Die Badindustrie bietet heute die Möglichkeit der eleganten Lösung eines dezenten Wandablaufs am Rand der Duschwanne.

Im sogenannten barrierefreien Bad kommen diese Möglichkeiten häufig zum Einsatz. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass viele Kunden den Wunsch nach solch einer Lösung für ihr neues Bad aber auch als Teilsanierung präferieren. Der Einbau einer bodenebenen Dusche spricht alle Altersgruppen an und ist für jedes Ambiente, egal ob Neu- oder Altbau geeignet. In unserem Kundenkreis haben wir vermehrt ältere Kunden, die sich nach 30 Jahren ein neues Badezimmer gönnen möchten. Nach Klärung der Funktion des Bades und den Wünschen der Kunden wird auch meist klar, dass das Bad noch weiter von den Erben genutzt werden soll. Man kann also von einem Generationsbad sprechen, welches generationsübergreifend den maximalen Komfort bieten soll.<sup>17</sup> Damit jeder seiner Wellnessoase etwas näher kommt, gibt es eine Vielzahl an Brausenkombinationen für den perfekten Duschgang. Heute wird für das Duschvergnügen eher das Kopfbrausen-Feeling bevorzugt oder gleich dem Wasserfall nachempfunden, den Rainfall. Zum weiteren Duscherlebnis sorgen kleine Unterputzbrausen an den Seiten für nasses Vergnügen. Den absoluten Newcomer der Duschsysteme hat der Designer Nendo entwickelt. Die sogenannte LampShower aus der Design Serie Axor von Hansgrohe sieht aus wie eine Wohnzimmerleuchte, die jedoch eine Duscharmatur darstellt. Er greift wieder den Begriff der Wohnlichkeit im Badezimmer auf und lässt Grenzen verschwimmen. Die elegante LampShower sieht nicht aus wie ein Duschsystem, sondern wie ein Möbelstück, unter das man einen Stuhl stellen kann, das Licht anknipst und liest.<sup>18</sup> Eine weitere absolute Weltneuheit im Design der Armaturen hat Philippe Starck für Hansgrohe entwickelt. *Der*

---

<sup>16</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de), Bodenebene Dusche, S. 1

<sup>17</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de), Bodenebene Dusche, S. 1

<sup>18</sup> Vgl. Axor WaterDream, Produktbroschüre, S.11

*Waschtischmischer ist transparent und lenkt in Betrieb den Blick auf einen faszinierenden Wasserwirbel.*<sup>19</sup>An der Entstehung dieser Armatur war der Sohn des Firmengründers Philippe Grohe maßgeblich beteiligt. Angespornt von Traditionsgedanken und der Leidenschaft der Familie zu dem Element Wasser, sollte der Gedanke Wasser in seiner Kraft und Dynamik zu zeigen in der entstandenen Armatur kompensiert werden. Starck ist für die Konzentration auf das Wesentliche bekannt und bevorzugt elementare und einfache Formen mit Blick auf die Inspiration Wasser.

Der Aufbau eines modernen Bades, sollte immer genügend Ablageflächen für die Badutensilien bieten. Ein optisches und trendiges Highlight sind die ausgesparten Ablageflächen im Duschbereich. Sie sorgen für genügend Platz und setzen raffinierte Akzente. Nicht nur die Variante des Duschtempels sorgt im Bad für ausreichend Entspannung, sondern freistehende Badewannen, optimal angeordnet mit Blick ins freie, suggerieren ein reines Naturerlebnis.

Der Trend, sich seine Erholung direkt nach Hause zu holen und sich wie im Spa zu fühlen bieten die zahlreichen Whirlpool-Angebote der Industrie. Duobadewannen sind Ausdruck für den Trend der Kommunikation im Badezimmer. Man möchte nicht nur allein das Baden genießen, sondern die Möglichkeit der harmonischen Zweisamkeit nutzen. Ein Sternenhimmel oder die indirekte Beleuchtung im Bad runden das Bild ab. Im Spiegelbereich sollte ausreichend helles Licht vorhanden sein. Lichtakzente werden durch energiesparende LED-Beleuchtung auf dem Fußboden oder durch eine z.B. indirekte Beleuchtung unter der Badewanne oder Waschtisch montiert. Diese Reduktion sorgt für das entsprechende Wohlfühlambiente und bietet für den eventuell nächtlichen Toilettengang einen praktischen Komfort.

Die Toiletten der „neuen Generation“ bieten einen hohen Standard an die Hygiene. Anstatt des herkömmlichen, putzaufwendigen Spülrands sind die neuen WC's ohne gefertigt. Durch die intelligente Wasserführung wird die Keramik komplett ausgespült ohne über den Rand zu Spritzen. Eine weitere WC Innovation zählt in den asiatischen Ländern bereits zu der Standardausführung, die sehr geschätzt werden. Die Rede ist von den Dusch-WC's. Der Komfort der High-Tech-Technologie trifft auf das stille Örtchen. Das Dusch-WC bietet neben den herkömmlichen Funktionen weitere Hygieneanwendungen für den Intimbereich. Es gibt

---

<sup>19</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de), Axor Starck V

verschiedenen Waschfunktionen, die je nach Stärke des Wasserstrahls gesteuert werden können und zum Trocknen wurde ein Warmluftfön integriert. Natürlich kann die Lufttemperatur des Föns, sowie jede andere Einstellung bequem über eine Fernbedienung reguliert werden. Der beheizbare Sitz sorgt für ein absolutes Wohlfühl. Die besondere Oberflächenbeschichtung der Keramik ist schmutzabweisender und das Wasser fließt nach dem sogenannten „Lotus-Effekt“<sup>20</sup> schneller ab. Diese Oberflächenbeschichtung wird ebenfalls bei Waschtischen und Duschtrennungen angewandt. Neu für den Komfort der Dusch-WC's, aber unumgänglich, ist die Elektroinstallation im WC-Bereich.

Das Saunieren oder auch Schwitzbaden genannt zählt zu den ältesten Kulturbestandteilen der Menschen und dient der Anregung des Stoffwechsels. Die moderne Gemütlichkeit lässt sich mit perfektionierter Technik einfach nach Hause holen. Transparente Glasfronten und stimmungsvolles Lichtspiel lassen die Umgebung mit der Sauna verschmelzen. Diese Variante greift auch wieder den Trend nach dem Loslösen von Grenzen auf und zeigt das Verlangen nach einer Wellnessoase für sein eigenes Zuhause.

Trendforscher bestätigen eine Digitalisierung im Badezimmer. Es werden immer mehr Produkte mit neuen Technologien ausgestattet die bei den Kunden auf Beliebtheit stoßen. Ein Spiegel mit integriertem Musiksystem, das direkt über das Smartphone zu bedienen ist oder die Badewanne mit Audiosystem gilt nicht mehr als Seltenheit.

*„Länderspezifische Gepflogenheiten prägen Werte und Verhaltensweisen sowie Stil- und Ästhetik-Empfinden. Was uns gefällt, spiegelt sich auch in der Einrichtung des Badezimmers wieder. Wo einerseits ein reduziertes Interieur bevorzugt wird, überwiegen andererseits kräftige Farben und ausladende Formen.“<sup>21</sup>*

Abschließen möchte ich mit einer Schlagzeile der Welt am Sonntag, die wie folgt lautet: „Rokoko trifft Ikea“.<sup>22</sup> Es wird der Trend des Individualismus beschrieben. Wie es in dem Text heißt, richtet man sich nach der Erlebnis-Chronik ein. Bevorzugt werden Möbelstücke mit einer Geschichte. Die Trendexpertin Ursula Geismann sagt: „Früher hat man für den Esstisch passende Stühle aus einem Wurf gekauft. Und heute kauft man vier verschiedene, weil man für jedes Familienmitglied, für

---

<sup>20</sup> Definition: Wasser und Schmutzabweisende Eigenschaft fein genoppter Oberflächen (www.duden.de)

<sup>21</sup> Vgl. www.pop-up-my-bathroom.de

<sup>22</sup> Vgl. Die Welt am Sonntag, Bereich Wohnen vom 25./26. Januar 2014

*jeden Gast etwas Besonderes, etwas Individuelles haben will. Es entsteht ein schöner bunter Mix.*<sup>23</sup> Stil-Mix und Kontraste sind im Trend und somit ohnehin viel spannender als alles aus einem Guss. Besondere Lieblingsstücke schaffen auch im Badezimmer eine ganz eigene Atmosphäre. Ein unverwechselbares Stück aus dem letzten Urlaub erinnert gern an persönlich Erlebtes oder ein Fundstück vom Flohmarkt, das geschickt als Blickfang dekoriert wird. Kleine Dinge gut in Szene gesetzt verschaffen besonderen Charme. Tradition wird zum Trend und vergangenes wird wieder jung. Die Konjunktur für alte Formen ist auch im Badbereich angekommen. Den Sinnen schmeicheln mit runden, weiblichen Formen und Polstermöbeln. Gerade in den intimen Räumen wie dem Badezimmer, vermitteln runde Formen, weiche Materialien und zarte Farben Geborgenheit und Wärme. Sie geben dem Raum eine gefühlvolle Atmosphäre. Geprägt durch den Individualismus wird das Bad zu einem Raum, in dem man gerne Zeit verbringt und der zum Verweilen und Pausieren einlädt.

---

<sup>23</sup> Vgl. Die Welt am Sonntag, Bereich Wohnen vom 25./26. Januar 2014

### 3. Kommunikation von Badtrends durch Codes

#### 3.1. Die geheimen Codes der Produkte

In dem folgenden Kapitel geht es darum, wie und warum Codes (Signale) funktionieren. Als Grundlage des Abschnitts habe ich die Literatur „Codes“ von Scheier, Bayas-Linke und Schneider verwendet. Ziel des Buches ist die Vermittlung von der Planung einer Marketingstrategie bis hin zur richtigen Umsetzung, sowie das Entschlüsseln des menschlichen Denkens und Handelns und dessen Beeinflussbarkeit in der Marketingpraxis. Anhand von zahlreichen Beispielen wird verdeutlicht, dass physische Produkteigenschaften und Mentales unmittelbar miteinander verknüpft sind. *Wissenschaftler nennen diesen implizierten Vorgang Rekodierung.*<sup>24</sup> Ein Blick in die Zeitschrift „Schöner Wohnen“ genügt um zu erkennen, dass z.B. alte Gegenstände wieder neuen Glanz bekommen wenn das Konzept dahinter Stil hat. Aus alt macht neu. Einfache Dinge bekommen einen neuen Anstrich z.B. in der Trendfarbe Neon oder werden geschickt kombiniert. Der eingesetzte Materialwert ist meist überschaubar aber das mentale Konzept der Idee lässt den Wert des Gegenstands deutlich steigen, sodass ein besonderes Einzelstück einen hohen Preis haben kann. Menschen besitzen die Fähigkeit implizierte Codes der Produkte zu dekodieren. Daraus erschließt sich ein bestimmtes Kaufverhalten, dass sich ein Unternehmen als Schlüssel für seine Produkte zum Nutzen machen sollte. Doch wie funktioniert das alles? Durch welche Signale wird ein mentales Konzept verknüpft?

Unser komplexes Gehirn nimmt über die sensorischen Eigenschaften alle physischen Produkteigenschaften wie Farben, Material und Verpackung wahr. Um Entscheidungen zu treffen, wäre eine Auswertung aller Details extrem ineffizient. Das Gehirn ist daher nach Effizienzprinzipien aufgeteilt und konzentriert sich nur auf die wesentlichen Signale. Die Verknüpfung von Signalen und mentalen Konzepten basiert in der Regel auf typische Erfahrungswerte, dem Lernprinzip und der Wiederholung. Die Statistik der Umwelt in der wir ausgewachsen sind, bildet das Fundament der Verknüpfung.

Doch was führt zum Kauf? Jede Kaufentscheidung basiert nicht auf rationaler oder emotionaler Ebene, sondern hängt letztendlich von den angestrebten Zielen ab. Wir verfolgen ein bestimmtes Ziel und wählen genau die Marke oder das Produkt das zu

---

<sup>24</sup> Vgl. Codes, Scheier, Bayas-Linke, Schneider, S. 27

unserem Ziel passt. Das Erreichen des angestrebten Zieles und somit die Nutzung des Produktes wirkt belohnend auf uns. Nur das optimale Zusammenspiel der Signal-Ziel Beziehung endet in der Kaufentscheidung des Konsumenten.

Man unterscheidet zwei Arten von Zielen, zum einen das explizite Basisziel und zum anderen das implizierte Ziel. Letzteres bezieht sich auf die Marke, das Produkt oder die Kategorie und spricht unsere Sinnesreize an. Implizierte Ziele oder auch Vorgänge genannt, verlaufen im sogenannten Autopiloten unseres Gehirns weitestgehend unbewusst ab und sind nicht reflektierend. Für die Kaufentscheidung eines Konsumenten ist dieser Vorgang entscheidend und somit von großer Bedeutung im Marketing. Unser explizites Basisziel ist der Pilot in unserem Kopf. Zu den Aufgaben zählen das Nachdenken und die Verarbeitung von Sätzen. Beide Ziele sind systematisch miteinander verknüpft und ermöglichen klare und objektive Leitfäden für die Umsetzung der Markenkommunikation. Folgend ein Beispiel für die Dekodierung von Waschmittel. Das Explizierte Basisziel wäre die Fleckenentfernung und das implizierte Ziel ist die erreichte Sauberkeit der Kleidung. Als Fazit kann man sagen, wir kaufen das Erreichen von Zielen.<sup>25</sup> Wichtig für die Markenkommunikation ist die Erkennung der Ziele bzw. die Aktivierung der Ziele durch Signale. Eine erfolgreiche Markenkommunikation setzt eine Verknüpfung von spezifischen Produkteigenschaften und den implizierten Zielen voraus.

### **3.2. Code-Management**

Auf Basis der Erkenntnisse über Codes und Ziele muss der Markenauftritt mit verbalen (sprachlich) und nonverbalen (nicht sprachlich) Gestaltungselementen aktiviert werden. Die zu transportierende Werbebotschaft muss mit dem Ziel der Dekodierung zum Empfänger gelangen. Die folgende Abbildung zeigt das Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver. Beginnend auf der rechten Seite der Endkodierung, erzeugt eine Nachrichtenquelle eine Nachricht, die von einem Sender in ein Signal übertragen wird. Über den Kanal (Medium) wird das Signal an den Empfänger gesendet, der dieses entschlüsselt (dekodiert). Bei der Dekodierung kommt es auf die verwendeten Codes an. Nicht immer wird die Nachricht verstanden bzw. entschlüsselt. In der Abbildung wird klar, dass die Signale die Schnittstelle zum Konsumenten darstellen und gut ausgewählt sein müssen.

---

<sup>25</sup> Vgl. Codes, Scheier, Bayas-Linke, Schneider, S. 94



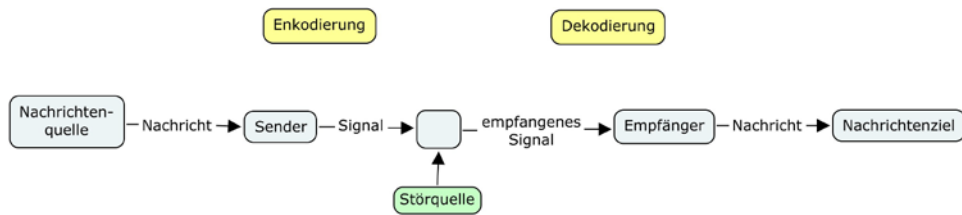


Abb.4: Modell der Signalübertragung nach Shannon und Weaver; Quelle: www.bildung-und-medien.de

Es gibt vier relevante Bedeutungsträger für den Transport der Codes bzw. der Implementierung einer Marke. Zur Verfügung stehen sprachliche, episodische, symbolische und sensorische Codes, die Zugang zum menschlichen Gehirn verschaffen. Jedes Markensignal muss beim Konsumenten an eine durch unsere Kultur und Umwelt geprägtes Umfeld anschließen. Die Hauptfunktion der Kommunikation ist die Aktivierung/ Aufladung von Zielen.

### 3.2.1. Sprachliche Codes

Sprache bezeichnet allgemein, die menschliche Fähigkeit des Zeichengebrauchs, die zur Erinnerung, Erkenntnisgewinnung und der Mitteilung (Kommunikation) dient.<sup>26</sup> *Die verbale Kommunikation findet durch gesprochenes oder geschriebenes Wort statt und bezeichnet das Senden und Entschlüsseln von Botschaften, um beim Adressaten eine Wirkung zu erzielen.*<sup>27</sup> In der Markenkommunikation werden sprachliche Signale in Anzeigen, Headlines, Werbeslogans, TV- und Radiospots, Sprachmelodien und Dialoge umgesetzt. Das implizierte und unbewusste System im Gehirn steuert das Kaufverhalten und reagiert besonders auf die Sprache. Menschen unter Zeitdruck, bei Informationsüberlastung oder bei Unsicherheit in der Entscheidung werden über den Autopiloten gesteuert und treffen aufgrund dessen ihre Entscheidung. Die Bedeutung konkreter Signale darf nicht unterschätzt werden und kann über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Die sorgsame Auswahl der Kommunikation und deren Bedeutung sollte aufgrund der hohen Relevanz genau analysiert werden.

<sup>26</sup> Vgl. Großes Lexikon in Farbe, Band 3, S. 849-850

<sup>27</sup> Vgl. Folien Marketing I, Schubert, Kommunikationspolitik, S. 29

### 3.2.2. Geschichtliche Codes

Geschichten, Erzählungen, Märchen und Mythen gehören seit jeher zu den ältesten Übermittlungsformen der Menschen. Sie prägen sich meist in der Kindheit ein und sind generationsübergreifend. Besondere Ereignisse, Erlebtes oder kulturelle Bedeutungen werden durch Geschichten transportiert. Die Gedächtnisforscher gehen davon aus, dass alle Lebensrelevanten Ereignisse im biografischen Gedächtnis als Episoden gespeichert werden. Unser Langzeitgedächtnis ist in der Lage Bilder bzw. Geschichten wieder in unser Bewusstsein abzurufen. An persönliche Geschichten oder emotional Erlebtes wie z.B. der Hochzeitstag oder die Geburt des ersten Kindes kann man sich besonders gut erinnern. Mit Blick auf die Vermittlung einer Werbebotschaft gewinnt man durch den Einsatz von emotionalen Reizen mehr Aufmerksamkeit. Durch eine bildliche Geschichte in der Werbung können starke Emotionen auf der Ebene der Konsumenten geweckt werden. Die Unternehmen nutzen häufig die Möglichkeit, um ihre Marke oder das Produkt gezielt in Szene zu setzen.

### 3.2.3. Symbolische Codes

Genau wie die Sprache, gilt die Symbolik ebenfalls als Kommunikationsmittel der Menschen, welches historisch gesehen sehr lange existiert. *Symbolik ist definiert als der sinnbildliche Ausdrucksgehalt einer Erscheinung.*<sup>28</sup> Bereits unsere Vorfahren haben diese Art der Kommunikation z.B. in Form von Wandmalereien benutzt. Aus einem Symbol entsteht ein Wort und aus dem Wort eine Geschichte, die noch den Folgegenerationen übermittelt werden kann. Sie gehören zu den implizierten Zielen und können in kürzester Zeit gedeutet werden, wenn die jeweilig gewählte Symbolsprache den gleichen kulturellen Hintergrund aufweist. Wie man umgangssprachlich sagt: „Andere Länder, andere Sitten“. So ähnlich verhält es sich in der Deutung von Symbolen ebenfalls. Wenn der Empfänger die gesendete Nachricht nicht richtig dekodiert, kommt es zu Missverständnissen, welche in Werbebotschaften vermieden werden müssen. Die Werbung bedient sich meist eines Logos oder einer Symbolperson. Der Vorteil der Symbole besteht in der schnellen und automatisierten Dekodierung. Unser Autopilot im Gehirn verwendet dafür keinerlei Anstrengungen.

---

<sup>28</sup> Vgl. Großes Lexikon in Farbe, Band 3, S. 881

#### **3.2.4. Sensorische Codes**

Als vierter Bedeutungsträger in der Markenkommunikation ist die Sensorik zu nennen. Über diesen Träger werden alle menschlichen Sinne, die über die wahrnehmbaren Reize vermittelt werden können, bezeichnet. Man unterscheidet zwischen visuellen, akustischen und multisensualen Signalen, die die Konsumenten über die fünf menschlichen Sinne wahrnehmen können. Wird die Markenkommunikation mit dem Einsatz mehrere Signale versehen, ist das Erlebnis für den Konsumenten umso größer und somit auch die Markenbindung zu dem Produkt im Vergleich zu anderen mit weniger Sinneseinsatz. Der Mensch nimmt die meisten Sinne über das Auge wie z.B. Farben, Formen und Bewegung wahr. Aufgrund der erhöhten Reizüberflutung unserer Umwelt ist der rein visuelle Einsatz eher schwierig, da nur noch ein Bruchteil der Bedeutung in unserem Gehirn durch den Autopiloten ankommt. Um die gewünschte Wirkung in der Werbekommunikation zu erreichen müssen alle Sinnen und deren Bedeutung genau aufeinander abgestimmt sein.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Vgl. Marketing, Scharf, Schubert, Hehn, 5.Auflage, S. 437

## 4. Beispiele für die Codierung der Codes bei Hansgrohe

### 4.1. Der Markenname

Im ersten Abschnitt des folgenden Kapitels möchte ich auf die Codierung der wahrgenommenen Formen und Farben eines visuellen Bildes eingehen. Wie bereits im oberen Teil erwähnt, gehört das Sehen zu einer der wichtigsten multisensorischen Sinne der Menschen. Die entsprechenden Reize können durch die Auswahl von bestimmten Farben besonders gut wirken. Je nach Farbton sind bestimmte Eigenschaften im Gehirn verknüpft. Das Firmenlogo von Hansgrohe wird in weiß auf verschiedenen Hintergründen präsentiert. Es entsteht zur Farbe Weiß eine Assoziation zum eleganten weißen Brautkleid. Diese Charakteristik der Farbe steht für die Reinheit und Unschuld.<sup>30</sup> Die weiße Braut signalisiert weiter die Freiheit von Makeln, sowie die Fügung in die Rolle der Ehefrau.<sup>31</sup> Nach der Devise Licht ins Finstere zu bringen steht Weiß ebenfalls für die Erleuchtung bzw. die Erhellung.

In unserer hoch technologisierten Umwelt entspricht der Bedeutungsinhalt der Farbe Weiß für die Sauberkeit. In der Kommunikation der Badkultur wird dieser Gedanke der Reinlichkeit bzw. der Hygiene immer aktueller. Die häufigsten Sanitärobjekte werden in weißer Keramik produziert, was für Sterilität im Bad steht. Die Affinität zur Reinheit im Bad wird in unserer Bevölkerung immer mehr avisiert. Hansgrohe entspricht mit der Wahl seiner Schriftfarbe dem Trend der Gesellschaft. Die Verknüpfung zur Reinheit, Hygiene und Sauberkeit wird perfekt durch die Auswahl der Farbe durch unser impliziertes System im Gehirn dekodiert. Weiß steht weiter als Sinnbild für die reine Wahrheit.<sup>32</sup> Die Entschlüsselung der Farbe wird in unserer Bevölkerungsschicht nur positiv verknüpft und schafft eine Vertrautheit und Sicherheit in dem Namen.

Als farblicher Hintergrund auf der Internetseite wurde die Farbe Schwarz verwendet. Die Farbtheoretiker bezeichnen die Farben Schwarz, Weiß und Grau als Nichtfarben bzw. als Unbunt. Sie gelten weiter als Urfarben der Farblehre.<sup>33</sup> Bevor ich zu der Erläuterung der Kontrastfarben Schwarz und Weiß komme, möchte ich die Aussagekraft der Farbe Schwarz näher betrachten. Die reine Farbe Schwarz ist in der Farbtheorie mit vielen Negativaspekten, wie z.B. Tod, Trauer, Verdrängung, Vernichtung, Schatten und Ende verbunden. Als weitere Adjektive mit der Verknüpfung zur Farbe stellen beispielsweise die Wörter böse, endlos, leer und

---

<sup>30</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 159

<sup>31</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 168

<sup>32</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 169

<sup>33</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 139 f

dunkel dar. In der Umgangssprache verwenden wir die Redewendungen wie schwarzer Peter (Schlechteste Karte beim Kartenspiel), schwarz wie die Nacht oder dem anderen das schwarze unter den Fingernägeln nicht gönnen.<sup>34</sup> Würde man diese Negativassoziationen auf die Marke Hansgrohe anwenden, würde man diesen Markennamen negativ z.B. mit Schimmel oder Unsauberkeit assoziieren. Nicht immer alles ist Negativ und das gilt ebenfalls für die Farbe Schwarz. Sie steht im positiven Sinn für Macht, Kompetenz, Eleganz und Erotik. Eine schwarze Limosine, der schwarze Anzug oder der schwarze Aktenkoffer verleiht der Farbe einen Machtcharakter und erhöht das Ansehen.<sup>35</sup> Schwarz steht also für ein Prämiensprodukt.

Der Kontrast von Schwarz und Weiß symbolisiert die Verbindlich- und Verlässlichkeit, da nach der Nacht immer der Tag folgt oder am Ende des Tunnels ein Licht erscheint. Die kontrastierende Farbwahl erzeugt ein Spannungsfeld, welches für den Fortschritt der Technik und dem immer am Trend orientieren Produktdesign steht.

Im sanitären Katalogbereich sowie bei den Küchenarmaturen wird der weiße Schriftzug Hansgrohe auf einem grünen Hintergrund präsentiert.



Abb.5: Markenlogo Hansgrohe; Quelle: Produktbroschüre Hansgrohe

Für die Farbtheoretiker ist die Farbe Grün lediglich eine Mischung aus Blau und Gelb und zählt zu unseren Grundfarben. Als Grundfarbe bezeichnet man die Ich Farben, sprich das Grün steht in diesen Zusammenhang als Überlebenstrieb, der sich behaupten und durchsetzen will.<sup>36</sup>Grün bedeutet das Wachstum allen Lebens und greift somit den Urgedanken für das Leben, die Lebenskraft und den Wachstumsprozess auf. Es entsteht eine Assoziation zur Gesundheit und Wohlbefinden, sowie die Symbolik zur Hoffnung. Gerade die Anwendung der Grundfarbe Grün im Sanitärbereich gekoppelt mit den aktuellen Trendaussagen hat das Unternehmen die richtige Farbwahl getroffen. Die eigene Mitte finden, Gleichgewicht und Harmonie sind grundlegende Trendaussagen unserer Gesellschaft. Im stressigen Alltag abschalten und Erholung finden. Die reine positive Verbindung zur Grundfarbe wirkt sich auch dementsprechend auf den Konsumenten

<sup>34</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 149 f

<sup>35</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 152

<sup>36</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 108

aus. Man möchte genau mit diesen Produkten seine Assoziationen der beiden Farben Weiß und Grün befriedigen.

Die Covergestaltung der Küchenarmaturen hebt sich jedoch von Sanitärbereich mit bunten Farben ab. Der Schriftzug „Küche“ erscheint in verschiedenen Sprachen und Schriftformen auf dem Cover. Die Füllung ist anlehnend an den Begriff bzw. Gebrauch mit Kaffeebohnen, Zitronen, Himbeeren und Pflaumen gestaltet worden. Die bunte Mischung der Farben spiegelt den vielfältigen Nutzen der Armaturen wieder.

Die Designmarke von Hansgrohe hebt sich von den herkömmlichen Produktserien nicht nur rein optisch ab, sondern auch von der Farbgestaltung bzw. dem äußeren Erscheinungsbild. Auf den ersten Blick erkennt man die Wertigkeit der Designmarke durch die reinen Produktkataloge von Axor. Die Grundfarbe des Kataloges ist immer Schwarz, gekoppelt mit silbergrauer, glänzender oder weißer Schrift. Hervorhebungen werden in roter Schrift markiert.



Abb.6: Markenlogo Axor Hansgrohe; Quelle: Produktbroschüre Hansgrohe

Um das Farbbild von Hansgrohe abzurunden, werde ich kurz die Symbolik und deren Bedeutung der Farben Silber und Rot eingehen, bevor ich auf die Deutung zur Designmarke erläutere. Die Farbe Silber wird von den Farbtheoretikern als eine nicht selbstständige Farbe bezeichnet, die in Ihrer Symbolkraft jedoch als Wertvoll und Schwester des Goldes gedeutet und bezeichnet wird. Die glänzende Ausprägung eines leicht gräulichen weiß wirkt kristallisierend und unterliegt einer gewissen Wertschätzung in unserer Gesellschaft.<sup>37</sup> Durch den Glanz in der Farbe tritt das Silber in den Vordergrund und bewirkt Aufmerksamkeit beim Betrachter. Die Farbpsychologie bewertet Silber als kühl und rational, kennzeichnend durch eine beherrschte Zurücknahme und nach außen gerichteter Emotionalität. Verpackungen in Silber wirken edel und kostbar und wollen durch ihre Zurückhaltung lieber

<sup>37</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 181 ff

entdeckt bzw. erobert werden. <sup>38</sup>Sie könnte ebenfalls als Hinweis auf das Produktmaterial Chrom verweisen, welches für die Armaturen verwendet wird.

Die Kombination mit der Farbe schwarz unterstützt das Signal der Eleganz und des Besonderen. Da es sich in dieser Charakteristik um die Designmarke Axor handelt, wird die Wertigkeit der Produkte durch die Farbgestaltung massiv unterstützt. Die Kreativität der Designer wird durch die gesamte Gestaltung des Produktkataloges unterstrichen. Die Schrift ist nicht geradlinig und in einer Schriftgröße oder einer Farbe angeordnet, sondern spiegelt durch das Spiel mit den Formaten und Farben die Arbeit der Designer wieder. Wilde Skizzen und abstrakte Bleistiftzeichnungen sehen meist auf den ersten Blick für außenstehende verwirrend und chaotisch aus, doch für ein Designprodukt ist das die herkömmliche Herangehensweise die wie die Designer von Hansgrohe in ihren Produktfertigungen bestätigen sehr zielführend ist.

Die Farbe Rot hat viele Facetten und wird bereits aus der Geschichte des Menschen mit den drei Urerlebnissen Liebe, Feuer und Blut assoziiert. <sup>39</sup> Rot gilt als Signalfarbe und fällt (neben Orange) sofort ins Auge wie zahlreiche Farbtests ergeben haben. Energie, Aktivität, Kraft und Stärke sind nur einige Nomen mit denen die Farbe Rot suggeriert wird. Prof. Max Lüster (Erfinder des Farbtests) kommt bei seiner Analyse auf das Ergebnis, dass die Farbe Rot das Selbstwertgefühl, das eigene Vertrauen und die Stärke, sowie das Durchsetzungsvermögen fördert.<sup>40</sup> Bei Hansgrohe Axor tritt das Rot in Kombination mit Schwarz als Zusammenspiel auf. Das Schwarz erhöht die Wirkung von Rot erheblich und wird als Signalfarbe auf dem Cover verwendet.<sup>41</sup>

#### **4.2. Die Stilwelten**

Um seinem persönlichen Traumbad näher zu kommen gibt es viele Möglichkeiten seinen Stil auszuleben. Ob Naturverbunden, Facettenreich, Organisch oder Modern, alles liegt im Trend des heutigen Wohlfühlraumes. Ich möchte nun verschiedene Badtypen und deren Aussagen in Bezug auf die Trends an Beispielen erläutern.

Beginnend mit dem Bad der Naturverbundenheit.

---

<sup>38</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 184

<sup>39</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 49

<sup>40</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 46

<sup>41</sup> Vgl. Die Macht der Farben (2012), Braem, S. 42



Abb.7: Traumbäder – Naturverbunden; Quelle: [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

Fokussierend auf den Begriff der Natur oder der Natürlichkeit wurde hier ein Holzboden sowie Holzmöbel verarbeitet. Der Rohstoff Holz ist ein Naturprodukt aus unserer Umwelt. Das Holz eines Baumes besitzt je nach Baumart, Alter und Fällung einen bestimmten, ganz individuellen Charakter. Beispielsweise das Mondscheinholz, welches unter der Berücksichtigung eines Mondkalenders gefällt wird. Man sagt dem Holz eine besonders gute Stabilität, Härte und Haltbarkeit zu.<sup>42</sup> Eine weitere Charaktereigenschaft des Rohstoffes ist die ausstrahlende Wärme, die durch das Holz übertragen wird. Gerade im Badbereich vermittelt dieses Material Geborgenheit, gepaart mit der Beständigkeit und dem Selbstbewusstsein, dass durch das Holz vermittelt wird. Der regenerative Rohstoff ist besonders wertvoll und zählt somit zu einem Luxusprodukt im weitesten Sinn. Der Megatrend der Ökologie wird durch den Einsatz des Materials unterstützt. Es vermittelt dem Nutzer – ich setzte mich für meine Umwelt ein und gehe bewusst mit den Ressourcen unserer Natur um.

Auffällig in der Abbildung ist die freistehende und großzügige Badewanne. Ihre Form gleicht einer Muschel aus dem Meer. Die Schönheit der Form anlehnend an die Natur lässt die Gedanken schweifen und an Urlaube am Meer erinnern. Die Muschelform bietet Geborgenheit und Schutz. Sie stellt die emotionale Seite der Natur dar und man fühlt sich behütet.<sup>43</sup> Die angrenzende Sitzgelegenheit erinnert an einen Steg am See, der zum Rasten, Ausruhen, Beobachten oder Plaudern

<sup>42</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Mondholz>

<sup>43</sup> Vgl. [www.traumdeuter.ch](http://www.traumdeuter.ch)



einlädt.<sup>44</sup> Anlehnend an diesen Gedanken hat der Designer Jean-Marie Massaud die Accessoires gewählt. Die Steine in Filzoptik geben dem Betrachter eine Erdung. Das Filzmaterial verleiht dem Raum Harmonie und Wärme. Der Armaturenkorpus des Designers erinnert an einen Grashalm und der Wasserstrahl an einen Wasserfall oder Wasserschwall. Diese Inszenierungen der Natur signalisieren Erlebnis, Abendteuer und regen die Fantasie an.

Der Duschbereich ist natürlich dem Trend zufolge barrierefrei und bietet dem Benutzer genügend Freiraum. Diese Badkollektion ist die Antwort auf die Frage der Gesellschaft nach Sehnsucht und Harmonie. Das Bad befriedigt das Verlangen nach dem Entfliehen vom stressigen Alltag und eintauchen in die Natur.<sup>45</sup> Während draußen die Stadt tobt, kann drinnen geträumt werden. Die Bilderrahmen, der weiche Teppich und der Sessel verleihen dem Raum seine moderne Wohnlichkeit mit sinnlichen Einrichtungsstücken. Wählt man beispielsweise die Farbe Grün als Akzent an der Wand oder als Teppich, verspürt man beim Entspannen im Sessel, das Gras unter den Füßen oder die grüne Wiese vor den Augen. Durchatmen, Energie tanken und Kraft schöpfen ist die Devise.

Angesprochen werden mit diesem Baddesign, diejenigen Konsumenten, die Sinn für das Natürliche und Organische haben, sowie eine Vorliebe für weiche Formen und eine ruhige-harmonische Atmosphäre schätzen. Den Traum vom Land und der Natur zu sich einladen.

An meinem zweiten Beispiel möchte ich zeigen, wie facettenreich ein Bad nach den persönlichen Vorlieben gestaltet werden kann und welchen Typ Mensch dies anspricht. Folgend die Abbildung der Badkollektion, entworfen von der Designerin Patricia Urquiola.

---

<sup>44</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

<sup>45</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)



Abb.8: Traumbäder – Facettenreich; Quelle: [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

Dieses Bad wirkt auf den ersten Blick, als hätte man den Urwald zu sich geholt oder in der Wüste eine blühende Oase errichtet. Urquiola greift zu einem besonderen Stil-Mix mit Charme und Liebe zum Individualismus.

Die freistehende Badewanne sowie der Waschtisch haben eine geschwungene, feminine Form und erinnern an nostalgisches bzw. die Geschichte der Arche Noah. Der Waschtisch lässt sich verschieden kombinieren, entweder als Wandmontage mit einer Art Bank unterhalb als Ablagefläche oder als Aufsatzwaschtisch eines Möbelstücks. Die Kollektion zeigt den Facettenreichtum in der Gestaltung und greift den Trend des Individualismus in Verbindung mit dem Charme der Objekte auf. Persönliche Gegenstände oder Flohmarktarrangements finden hier den richtigen Platz. Den Mix aus alten und neuen Gegenständen geben einem Raum Persönlichkeitscharakter. Der Heizkörper als Abgrenzung, sowie die zahlreichen Pflanzen lassen den Raum wohnlich erscheinen und wirken erfrischend. Der Begriff der Wellnessoase wird hier für den Konsumenten erlebbar dargestellt.

Diese Art Badezimmer bevorzugen Menschen mit sicherem Gespür für Stile und deren Mischung. Sie sind kreativ, temperamentvoll und mutig Neues auszuprobieren.

Das Designerduo Ronan und Erwan Bouroullec kreieren nach dem Motto:“ Der Benutzer entscheidet!“<sup>46</sup> Sie erwarten von dem Benutzer, dass er sich die Freiheit zum Selbstkombinieren der Objekte herausnimmt und nach seinen eigenen

---

<sup>46</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

Bedürfnissen individuell miteinander kombiniert. Jeder hat seine individuellen Bedürfnisse die es zu befriedigen gilt. Es gibt mehrere Einrichtungswelten die für jeden unterschiedlich ausfallen, ob praktisch, stilvoll, zeitlos, lässig oder im Trend bleibt uns selbst überlassen. Sie greifen mit ihrer Badkollektion ebenfalls den aktuellen Trend des Individualismus auf.

Der Freiheitsbegriff spiegelt sich auch in der Form der Waschtische wieder. Die sanfte Form dieser Tische, ohne Ecken und Kanten bieten viele Ablagemöglichkeiten, die harmonisch ineinander übergehen. Der Betrachter nimmt die runden Formen als sehr angenehm war. Fließende Elemente wirken beruhigend, da sie keine Ecken und Kanten haben an denen man sich stoßen könnte. Pastelltöne, geschwungene Schrift und sinnliche Orchideen als Dekoration unterstützen die Leichtigkeit des Raumes und verleihen einen femininen Touch. Die gewählten Trendfarben sind dezent, verbreiten eine helle Stimmung und machen gute Laune. Die Schriftsprache auf dem Cover des Produktkataloges ist in Englisch mit dem Satz „Feel free to compose“ gewählt worden. Der Gebrauch der englischen Sprache weist auf die Besonderheit, die Moderne und das Globale hin. Es wird eine gewisse Intelligenz vorausgesetzt.

Eine besondere Innovation sind hier die Wandarmaturen, deren Betätigung in der Ablagefläche integriert sind. Dies bietet den Vorteil, dass die Technik praktisch und elegant verstaut werden kann. Die flexible Anordnung der Gegenstände nach seinem Ermessen, verleiht persönliche Ausdruckskraft die richtige Inszenierung für sich zu finden. Spielerisch gesehen könnte man die Anordnung mit einem Puzzle vergleichen. Am Ende fügt sich alles zu einem Bild. Der Look verleiht dem Raum eine gewisse Lässigkeit und wirkt somit fröhlich und unkonventionell.

Das Modell der Freiheit selbst zu entscheiden spricht denjenigen Menschen mit einem starken Drang der Selbstinszenierung an. Diese Badkollektion bietet für junge Familien eine sehr gute Basis, da alles individuell auch für die Kinder angepasst werden kann. Familien mit Kindern sind flexibel, müssen alltägliche Entscheidungen treffen und brauchen neben der Funktion ein praktisches Umfeld mit Platz für die Entfaltung jedes einzelnen Familienmitgliedes. Das Bad als Kommunikationsraum für die ganze Familie.



Abb.9: Traumbäder – Flexibel; Quelle: [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

Mein nächstes Beispiel zeigt die Großzügigkeit der Gestaltung eines Raumes, gepaart mit modernen und neuesten Sanitärelementen.



Abb.10: Traumbäder – Modern; Quelle: [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

Die architektonische Gestaltung ist leicht und filigran und nimmt den Loft-Charakter des Wohnraumes auf. Offene Räume, Schaffung von eleganten Übergängen und Transparenz zur angrenzenden Wohnung. Die offene und großzügige Gestaltung des Bades zeigt die Leichtigkeit des Wohnens mit freiem Blick auf die Dächer der Stadt. Direkt angrenzend ist der Außenbereich mit Poollandschaft und Terrasse zu sehen.<sup>47</sup> Eine starre Abtrennung gibt es in den einzelnen Bereichen nicht. Der Spa-Bereich befindet sich ebenfalls nicht hinter einer anderen Tür, sondern ist ins Bad perfekt integriert worden und bietet die Möglichkeit nach dem Saunagang entweder ganz frei in den Pool zu springen oder sich nach der Dusche in den gemütlichen

<sup>47</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

Sessel zu setzen und die Entspannung zu genießen. Die Sitzgelegenheit im Bad, verleiht Sinnlichkeit.

Ganz dem Trend, dass Grenzen ineinander verschmelzen und eins werden. Stilvoll eingesetzt Akzente und Farben unterstreichen das moderne Wohnen. Der industrielle Charme, der perfekt in den Lifestyle eines Loft- oder Penthouses passt, wird durch den Einsatz der Duscharmatur unterstützt. Es handelt sich bei der Brausenkopfform um einen Trichter mit High-Tech Funktionen. Die Transparenz der Gestaltung durch die Glaswand greift den Freiheitsgedanken in uns auf. Hansgrohe spricht mit diesem Bad Menschen mit hohen Ansprüchen, Wertvorstellungen und Ästhetik an, die Hang zum Design und dem Individuellen haben. Wer hat schon ein Pferd mit Lampenschirm auf dem Kopf im Badezimmer stehen? Kreative Köpfe die nach der Arbeit den Ausblick auf die darunterliegende Stadt genießen und dem Trubel durch die Schaffung einer Wellnessoase schnell entfliehen können.

Im nächsten und letzten Abschnitt zu den verschiedenen Stilwelten möchte ich den Typen Badezimmer vorstellen der als wohnlich und magisch kommuniziert wird. Den Trend der Wohnlichkeit haben wir bereits ausführlich behandelt. Magisch ist jedoch als Adjektiv für ein Badezimmer eher ungewöhnlich in der Verwendung. Was ist etwas Magisches? Man verbindet den Begriff der Magie mit Zauberei, etwas Geheimnisvolles bzw. dem Rätselhaften.<sup>48</sup> Die folgende Abbildung sieht auf den ersten Blick aus wie ein modernes Badezimmer, das voll im Trend liegt. Es befinden sich die Stilelemente der freien Badewanne, individuelles Wanddesign mit persönlichen Bildern an Erlebtes, sowie eine bodenebene Dusche.



Abb.11: Traumbäder – Wohnlich; Quelle: [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

<sup>48</sup> Vgl. Großes Lexikon in Farbe, Band 2, S. 535

Das Lichtkonzept unterstreicht die wohnliche Atmosphäre und gibt dem Raum die Gemütlichkeit.<sup>49</sup> Die in der Wand integrierten Ablageflächen bieten viel Stauraum.

Betrachtet man den Raum aus einem anderen Blickwinkel und auf einer anderen Ebene, ergeben sich interessante Versionen der Interpretation. Folgende Abbildung zeigt das gleiche Badezimmer wie zuvor. Die Wirkung ist jedoch eine andere.



Abb.12: Traumbäder – Magisch; Quelle: [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

Der erste Eindruck gleicht einer modernen Wohnlandschaft auf zwei Ebenen. Es könnte eine Art Galerie oder Bibliothek sein, würde man nicht durch das eingelassene Fenster den Duschbereich sehen. Die Transparenz durch das Fenster, verschafft eine optimale Verbindung zwischen den verschiedenen Bereichen. Starre Grenzen der Räume werden aufgehoben. Das Wohnbad wirkt durch die Durchsichtigkeit offen und regt zur Kommunikation an. Das Licht der besonderen Duscharmatur schafft eine gemütliche und sinnliche Stimmung. Die Form der besonderen Duscharmatur erinnert an eine Wohnzimmerlampe. Duschen mit Beleuchtung liegt im Fokus des Betrachters. Relaxen unter der LampShower mit einem gemütlichen Stuhl und einem guten Buch oder einem Gesprächspartner.

---

<sup>49</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)



Abb.13-15: LampShower; Quelle: [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

Die natürlichen Materialien und Dekorationen verschaffen dem Raum das charmante Ambiente. Hansgrohe kommuniziert diese Stilwelt als eine Raum im Raum Verbindung. <sup>50</sup>Um den Aspekt der Magie nochmal aufzugreifen, ergibt sich aus dem Element Wasser und den Lichtakzenten eine magische Einheit. Man möchte sich durch den Flair verzaubern lassen. Das Geheimnisvolle und die Neugier wecken den Forschersinn im Menschen. Die Erzeugung des visuellen Badtraumes weckt beim Konsumenten die Sehnsucht nach der Schaffung von Freiräumen. Man möchte sich nicht einzwängen lassen und die Möglichkeit der freien Entfaltung haben.

---

<sup>50</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)



## **5. Fazit**

Nach der eingehenden Analyse von Trends und deren Kommunikation bei Hansgrohe habe ich mich mit dem Leitgedanken, eine optimale Umsetzung, sprich eine optimale Codierung für den Konsumenten zu finden, beschäftigt.

In der variantenreichen Badgestaltung bekommt die persönliche Badgestaltung einen hohen Stellenwert zugeordnet. Die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit soll sich in den Badobjekten, sowie in dem ganzen Wohnraum widerspiegeln. Jeder Mensch definiert sich anders, auch und vielleicht gerade besonders in seiner Gestaltung des Umfeldes. Ob puristisch, minimalistisch oder harmonisch- feminin – der Trend der Badgestaltung geht ins Außergewöhnliche und Einmalige. Diverse Sessel oder Bänke als Ruhezone, Pflanzen als Beitrag zum Wohlfühlen oder vielleicht ein Hirschgeweih als Lampe lassen das Badezimmer als Funktionsraum in den Hintergrund treten. Man schafft sich einen neuen Wohnraum oder eine Wohnlandschaft zum Leben und Ausleben des persönlichen Charakters, geprägt durch einen kreativen Mix. Das moderne Bad gleicht dem Trend der Schaffung einer Wellnessoase für zuhause, sowie die Entstehung eines Ortes der Begegnung und Kommunikation.

Die Markenkommunikation der Produkte von Hansgrohe ist ebenso facettenreich und im Einklang mit den Bedürfnissen der Benutzer. Die verschiedenen Stilwelten der Traumbäder bieten jedem die Möglichkeit zur freien Entfaltung, ob technisch aversiert, praktisch-funktional oder verspielt.

### **Bäder für Persönlichkeiten!**

In der heutigen Zeit der starken Marktsättigung und den vielen Konkurrenzprodukten und Überangeboten ist eine gute Markenkommunikation sehr wichtig. Eine zwingende Voraussetzung für einen erfolgreichen Absatz ist die Kenntnis über Motivsysteme und allgemeine Trends der Gesellschaft. Um die Konsumentenentscheidung über einen Kauf beeinflussen zu können müssen die richtigen Kundenbedürfnisse herausgearbeitete werden und mit Zielen in der Markenkommunikation aufgeladen werden. Ohne die Kundenwünsche zu kennen, ist ein Erfolg ausgeschlossen und der Ausbau von Marktanteilen hinfällig. Entscheidend über den Erfolg oder Misserfolg ist also eine genaue Marktforschungsanalyse zu betreiben.



Weiter ist die Nutzung der vier Bedeutungsträger Sprache, Geschichte, Symbolik und Sensorik relevant. Mit den sogenannten Codes oder Signalen können Emotionen vermittelt werden, die den Konsumenten in verschiedene Erlebniswelten eintauchen lässt.

## 6. Ausblick

Nach meinem Ermessen und aus eigener Erfahrung, wird die jetzige Badkultur und Gestaltung weitestgehend im Trend bleiben. Doch wie sieht das Bad der Zukunft wirklich aus? Auch Hansgrohe befasst sich mit diesem Gedanken.

Schauen wir uns zuerst einmal in unserm Umfeld um. Wir sehen hektische Menschen die jederzeit an jeden Ort Kontakt mit diversen Medien aufnehmen. Der weltweite Trend der Digitalisierung wird auch in den Bädern nicht Halt machen. Die Industrie ermöglicht es uns schon jetzt, am Morgen meine Lieblingsmusik, gesteuert über die Bluetooth-Funktion meines Smartphones, über das Sound System meines beleuchteten Spiegels im Bad zu hören. Per Knopfdruck mit integrierter Sensortechnik an den Duschthermostaten geht's unter die Erlebnisdusche mit Rainfall. Eine gleichzeitige Nutzung mehrerer Verbraucher ist dort möglich.<sup>51</sup> Für jedes System eine separate Schaltung über den Button. Unterhaltung, Kommunikation interagiert mit Wellness-, Erlebnis- und Wohlfühlraum. Der Begriff „Speedwellness“ gewinnt heute mehr an Bedeutung. Man möchte in kürzester Zeit den optimalen Nutzen anstreben.<sup>52</sup>

In dem Projekt Axor WaterDream arbeitet Hansgrohe mit fünf Designern an Lösungsansätzen wie das Bad von Morgen aussehen könnte. Es entsteht durch die verschiedenen Badvisionen eine Vielfalt an Ideen, die Funktionen im Bad neu zu kreieren und darzustellen. Die Inspirationen der Designer werden auf verschiedenste Art und Weise umgesetzt. Es entsteht zum einen ein Bad mit der Dominanz an Emotionen, zum anderen der Technik oder angelehnt an die Natur mit organischen Formen.<sup>53</sup> Das wichtigste Element Wasser, das der Firmengründer bereits als Grundlage für Innovationen genutzt hat, steht für die weiteren Entwicklungen primär im Vordergrund. Besinnt man sich auf den Ursprung allen Lebens wird klar, dass Leben nur durch Wasser entstehen kann. Der Flüssigkeitsgehalt des menschlichen Körpers besteht hauptsächlich aus Wasser. Das Element ist somit der Grundstein unseres Lebens. In Wasserwelten eintauchen wird weiterhin ein großer Bestandteil des Zukunftsbades sein.<sup>54</sup> Wasser wird in Zukunft weiterhin eine entscheidende Rolle spielen. Die Produktentwicklung befasst sich mit dem Thema der Wasser-Knappheit und entwickelt sparsamere Produkte

---

<sup>51</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

<sup>52</sup> Vgl. Villeroy und Boch , Presseinformation , Februar 2007

<sup>53</sup> Vgl. [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

<sup>54</sup> Vgl. Villeroy und Boch , Presseinformation , Februar 2007

und Techniken wie z.B. die EcoSmart Technologie von Hansgrohe, mit der eine Einsparung von bis zu 60% im Vergleich zu herkömmlichen Produkten möglich ist oder dem Aqua Recyclingsystem, welches verbrauchtes Wasser aufbereitet und zur weiteren Nutzung zur Verfügung stellt.

Die Begriffe Trend, Forschung, Weiterentwicklung, Innovation, Technik und Fortschritt sind allesamt keine starren und endgültigen Vorgänge, sondern dynamisch, anpassend und sich immer neu erfindend an den Bedürfnissen, Wünschen, Träumen und Möglichkeiten des Menschen, der Umwelt und der globalen Entwicklung.

## 7. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Die Trendpyramide: Mehrebenenanalyse von Trends	07
Abb.2: Szenario Trichter als Denkmodell	12
Abb.3: Trendraster	13
Abb.4: Modell der Signalübertragung nach Shannon und Weaver	22
Abb.5: Markenlogo Hansgrohe	26
Abb.6: Markenlogo Axor Hansgrohe	27
Abb.7: Traumbäder – Naturverbunden	29
Abb.8: Traumbäder – Facettenreich	31
Abb.9: Traumbäder – Flexibel	33
Abb.10: Traumbäder – Modern	33
Abb.11: Traumbäder – Wohnlich	34
Abb.12: Traumbäder – Magisch	35
Abb.13-15: LampShower	36

## **8. Literatur und Quellenangaben**

### **Literaturquellen:**

Christian Scheier, Dirk Bayas-Linke, Johannes Schneider: Codes. Die geheime Sprache der Produkte, 1. Auflage, 2010, Haufe Verlag

Andreas Scharf, Bernd Schubert, Patrick Hehn: Marketing- Einführung in Theorie und Praxis, 5. Auflage, 2012, Schäffer-Poeschel Verlag

Jörg Link, Christoph Weiser: Marketingcontrolling, 2. Auflage, 2006,

Verlag: Franz Vahlen München

Harald Braem: Die Macht der Farben, Bedeutung und Symbolik, 10.Auflage, 2012, Amalthea Signum Verlag, Wien

### **Lexikon:**

Grosses Lexikon in Farbe, Band 1-4, Genehmigte Sonderausgabe, Prisma Verlag GmbH, München

### **Produktbroschüren Hansgrohe:**

Design Handbuch: Beratung und Planung im Bad, Hansgrohe, Architektenbuch 2013

Axor Katalog 2009: The Collections, Hansgrohe, 03/09

Axor Starck Organic Broschüre: Follow your Head and your Heart, Hansgrohe, 01/13

Verkaufshandbuch: Axor NewComer, Hansgrohe, 1/14

Axor Markenbroschüre: Designer Visions for your Bathroom, Hansgrohe, 02/2013

Verkaufshandbuch: Alles für eine kompetente Beratung zu Armaturen, Brausen und Installationstechnik, Hansgrohe, 02/14

**Zeitschriftenquellen und Zeitungsartikel:**

Schöner Wohnen, Ausgabe Dezember 2011

Schöner Wohnen, Ausgabe März 2012

Schöner Wohnen Kollektion, Ausgabe 2013

Die Welt/Welt am Sonntag: Rokoko trifft Ikea, 25./26. Januar 2014, Sparte Wohnen

Hessisch-Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA), 25. Januar 2014,

Sparte Wohnen&Leben

**Fachartikel:**

Matthias Horx: Die Macht der Megatrends, Zusammenfassung, Zukunftsinstitut Horx GmbH, 2007, Seiten 1-10

Dr. Christian Wenger: Trends for Brands-Trendmanagement und Markenführung, Sonderdruck, Seiten 1-5

Christian Scheier: Neuromarketing-Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing, Seiten 305-323

Presseinformationen von Villeroy und Boch, Februar 2007, Juni 2011, Oktober 2012, Oktober 2013

**Internetquellen:**

[www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)

[www.baunetzwissen.de](http://www.baunetzwissen.de)

[www.moebelfertigung.com](http://www.moebelfertigung.com)

[www.pop-up-my-bathroom.de](http://www.pop-up-my-bathroom.de)

[www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

[www.traumdeuter.ch](http://www.traumdeuter.ch)

[www.wand-und-beet.de](http://www.wand-und-beet.de)

[www.abendblatt.de](http://www.abendblatt.de)

[www.symbolonline.de](http://www.symbolonline.de)

### **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

---

Julia Wismach