

„Wohnst du noch oder lebst du schon?“

Lebenswelten bis 2005

Die Zeiten des Schrotflintenmarketings und der Bedarfsdeckung sind vorbei. Die allgegenwärtige Reizüberflutung durch Werbebotschaften führt zu einem zunehmenden Zapping durch die Betriebs-typen im Handel. Der Markt reagiert, und jeder kann alles verkaufen. Warum nutzen wir also nicht den Drang nach Individualisierung und versuchen, dieses Bedürfnis auch beim Kunden zu befriedigen.

Schon Maslow hat den Trend vorausgesehen: Irgendwann sind in jeder Gesellschaft die üblichen **Grundbedürfnisse befriedigt**. Selbstverwirklichung und die Lust zu Leben stehen dann im Mittelpunkt. Anders ausgedrückt ist der klassische Bedarf an Essen und Trinken, dem täglichen Nutzgeschirr oder der Balkonbepflanzung kein Erlebnis mehr. Man hat es und sortiert das eine oder andere Teil nach. Ikea und Tschibo erkennen diesen Zeitgeist, und bieten neue **optimierende Sortimente** an. Nicht die einfache Bettdecke, sondern das Inled für den Seitenschläfer oder Nackenstützen sind angesagt. Auch Ikea arbeitet mit seinen Sortimenten in diese Richtung. **Austauschbare Artikel** lassen sich so für verschiedene Themen oder Zimmer einsetzen. „Wohnst du noch?“ – der klassische Bedarf oder „lebst Du schon?“ – also das klassische Bedürfnis – die Kunst liegt zuerst im Erkennen dieser Bedürfniswelten.

Innerhalb der geschaffenen Lebenswelten werden weitere Themen aufgegriffen, und sinnvoll nach bestimmten **Zeitperioden** präsentiert. Die entsprechenden Warenpools müssen dabei auf eine durchgängige Werbestrategie von innen nach außen abgestimmt werden. Ausschlaggebend für den Erfolg sind die richtigen Slogans, Symbole oder Bilder um beim Kunden das entsprechende Bedürfnis zu wecken.

Die relevanten Themen orientieren sich dabei

an den allgemeinen Trends der Gesellschaft, so zum Beispiel Spiritualität, Erotik, Thrill, Horror, Fun, oder Science Fiktion, der Alterspyramide und Milieustudien mit Themen wie Wellness und Cocooning.

Die **Qualitätssteigerung in Lebensräumen** ist bestimmt durch die Trends hin zu Wellness und Cocooning, wobei dieses Lebensgefühl in Zukunft auch mit Freunden und Bekannten geteilt werden soll: „living with friends“ eben. Dies ist auch das **Hauptthema**, welches wie in einem im Schneeballsystem nach unten dekliniert werden muss. Elf weitere Wohnstile (siehe Kasten) leiten sich im ersten Schritt daraus ab, die im Weiteren gesplittet werden können.

Um eine sinnvolle Präsentationsplattform zu erreichen, sollte ein Wohnstil herausgegriffen und **weiter dekliniert** werden. Für die dunkle Jahreszeit bietet sich dabei unter anderem das Thema Romantik an. Ein Wohnstil der meist weiblichen Zielgruppen. Die Beschreibung muss, sowohl für Sie als auch den Konsumenten, **verständlich und klar** sein. Bild, Slogan und Symbol bilden die Grundlage dieser Multiplikation: „moments of Life“ mit einem romantischen Mädchengesicht und einem Sympathiesymbol – der Rose.

Das einzelne Gartencenter hat nun die Möglichkeit, innerhalb einer vordefinierten Magnetfläche oder **im gesamten Center** dieses Thema zu kommunizieren und zu multiplizieren. Die Wareninhalte setzen sich dabei aus dem gesamten Sortiment zusammen. Von der lebenden Pflanze und Gartenmöbeln über Raum- oder Wanddekoration bis hin zur Tischdekoration kann dabei alles eingesetzt werden.

Ein Seminar, dass vom 9. bis 11. März im Gartencenter Dinger in Köln stattfindet, gibt Möglichkeiten zur weiteren Information über das Thema. Anmeldungen unter: www.teamscio.de

[Daniel Schnödt (ds), Augsburg]