

Von der Stahl-Wanne zum emotionalen Baderlebnis



Der kommunikative Wandel von technisch orientierter Produkt-PR zur ganzheitlichen Bad- und Badekultur bei Kaldewei

Der Stellenwert und die Funktion des privaten Bades haben sich in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend verändert. Führte die „Nasszelle“ früher ein Nischendasein als notwendiger Funktionsraum, stehen heute die Faktoren Wohlfühlen und Entspannung sowie eine hochwertige Ausstattung mit innovativen Designprodukten im Fokus moderner Badgestaltung. Beschleunigt wurde der Trend durch den beginnenden Wellness-Boom Anfang der 90er. Dieses Gesellschafts-Phänomen „Wellness“ manifestiert sich unter anderem in der Aufwertung des Bades, das, ausgestattet mit Whirlwanne, Dampfbad oder Hightech-Dusche, zur privaten Wellness-Oase wird.

Ausgangslage

In ihrer 90-jährigen Geschichte hat die Marke Kaldewei den Wandel von der nüchternen „Nasszelle“ zum wohnlichen Lebensraum maßgeblich beeinflusst. Das westfälische Traditionsunternehmen mit Sitz in Ahlen ist führender Anbieter von Bade- und Duschwannen aus Kaldewei Stahl-Email 3,5 mm und war immer schon ein feststehender Begriff in der Sanitärbranche und bei Endverbrauchern. Die Wahrnehmung von Kaldewei beim Endverbraucher war jedoch auf technische Merkmale und funktionale Aspekte begrenzt: „Kaldewei Stahl-Email 3,5 mm – 30 Jahre Garantie – kratz- und abriebfest, hart und schlagfest, säure- und chemikalienbeständig“. Durch einen grundlegenden Marken-Relaunch in 2000 ist Kaldewei der Wechsel von den ehemals rein rationalen Argumenten der Produktvorteile zu einer emotionalen Markenwelt gelungen. Im Rahmen dieser Neuausrichtung galt es auch, eine langfristige Marken PR-Strategie zur nachhaltigen Aktualisierung, Modernisierung und Emotionalisierung der Marke Kaldewei zu entwickeln. Die ursprünglich sehr technisch und ausschließlich auf die Fachbranche ausgerichtete Kommunikation sollte auf die Zielgruppe der Endverbraucher erweitert werden. Aufgabe war es, Kaldewei als Premiumanbieter für Bade- und Duschwannen aus Stahl-Email in einer modernen Markenwelt zu positionieren und die Bekanntheit beim Endverbraucher zu steigern. Wichtig bei dieser Aufgabenstellung war, dass nicht die Fakten über die Firma Kaldewei und ihre Produkte in den Vordergrund gestellt wurden sondern die Botschaft, dass Baden in einer Kaldewei Badewanne zu einem unvergesslichen Erlebnis wird. Diese neue Marken- und Erlebniswelt sollte den Verbrauchern mit Hilfe der neuen PR-Kampagne präsentiert werden.

Umsetzung und konzeptioneller Ansatz

Die PR-Kampagne zum Marken-Relaunch von Kaldewei startete im Sommer 2000 mit dem Basisansatz, die emotionale Aufladung der Marke im Einklang mit den bekannten Qualitätsmerkmalen deutlich zu steigern. Evolution statt Revolution, sprich' eine behutsame Markenentwicklung zur Lifestyle-Marke stand dabei im Vordergrund. Erklärtes Ziel war es, die Marke Kaldewei deutlich stärker in der Publikumspresse zu platzieren, um so den Lifestyle-Aspekt den relevanten Zielgruppen zu vermitteln.

Die Entwicklung der erfolgreichen PR-Strategie erfolgte auf Grundlage des Kommunikationskonzepts „marken:werte:inhalte“ in Kombination mit dem Beratungs-Tool „Brand Issues Management“. Mit Brand Issues Management lassen sich effizient Themen identifizieren, die Interessen der Konsumenten und Öffentlichkeit aufgreifen und gleichzeitig marken-relevant sind. Die ermittelte strategische Themenplattform bildet als kommunikative Leitidee die inhaltliche Klammer für alle Kommunikationsmaßnahmen.

Auf Grundlage der Kaldewei Markenwerte und der Verbraucherinteressen wurde die Themenplattform „Kultur des Badens“ entwickelt, die als ideales Kommunikationselement einen langfristigen Ausbau der Meinungs- und Innovationskompetenz von Kaldewei ermöglicht. Die Themenplattform „Kultur des Badens“ dient darüber hinaus als Instrument, die Marke Kaldewei mit Aktualität und Nähe aufzuladen, in dem sie sie in das aktuelle Geschehen von Umwelt und Gesellschaft integriert und dem Verbraucher Emotionalität und Nähe vermittelt.

Mit Psychologie zum Kommunikationserfolg

Als „Inhalte-Lieferant“ und Schlüssel zur Meinungsführerschaft initiierte Kaldewei in Kooperation mit dem renommierten Kölner rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalyse einen tiefen-psychologischen Studienzyklus zur „Psychologie des Badens“ (2002), „Psychologie des Whirlens“ (2005), „Baden, Duschen, Whirlen zu zweit“ (2006) und „Bad- und Badekultur der Generation 50plus“ (2007). Dieser diente dazu, die Themenplattform „Kultur des Badens“ emotional aufzuladen und einen aktuellen Bezug zu gesellschaftsrelevanten Themen zu schaffen.

Für die langfristige, erfolgreiche Vermittlung der Studienergebnisse in der Öffentlichkeit wurde ein ganzheitliches Kommunikationskonzept entwickelt. Dieses diente der zielgruppengenauen Ansprache der nationalen und internationalen Fach- und Endverbraucher Presse mittels emotional inszenierter Presseevents und Medienkooperationen mit Meinungsführermedien von Print, TV, Hörfunk und Internet. Als herausragendes Beispiel im Bereich B-to-C ist die Kooperation mit dem People-Magazin „Gala“ zu nennen. Unter dem Titel „Abtauchen im ganz privaten Spa“ verriet die Viva-Moderatorin Minh-Khai Phan-Thi ihre Beautygeheimnisse – fotografiert in exklusiven Badewannen von Kaldewei. Wichtiger Faktor war auch die Entwicklung einer neuen, emotionalen und lifestyleorientierten Bildkonzeption, die den neuen, modernen Auftritt von Kaldewei in der Publikumspresse wie auch der Fachpresse nachhaltig vermittelt.

Fazit

Kaldewei hat es mit Hilfe einer langfristig angelegten PR-Kampagne geschafft, sein Marken-Image zu modernisieren, seine Produkte vollkommen neu zu positionieren, einen Wandel zur Lifestyle-Marke zu vollziehen und so eine erheblich größere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu generieren. Belegt wird der Erfolg durch eine Steigerung der Medienpräsenz um rund 278 Prozent vor allem in Publikumsmedien sowie eine Erhöhung der ungestützten Bekanntheit der Marke Kaldewei von 25 auf 45 Prozent bei weitgehender Werbeabstinnenz. Durch die kontinuierliche und konsequente Nutzung der Studienergebnisse zur „Psychologie des Badens“ konnte sich Kaldewei zudem innerhalb von 7 Jahren als Meinungsführer mit Agenda-Setting-Funktion für Bad- und Badekultur etablieren.

Bestätigt wird der Erfolg der PR-Strategie durch die Nominierung in der Shortlist der PR Report AWARDS 2008 für die Kategorie „Langfristige PR-Strategie“.



Der Autor **Gerald Gebhardt** ist geschäftsführender Gesellschafter der [public:news GmbH](http://publicnews.de). Er gründete 1998 die Hamburger Agentur, die mit 15 Mitarbeitern neben Kaldewei für Kunden wie Ritter Sport, Bauer Joghurt, Lycos, Jeans Fritz, Görtz, Belmondo und parmapharm arbeitet. Davor war er fünf Jahre für die Marken PR bei Schwarzkopf & Henkel Cosmetics verantwortlich. Kontakt: gebhardt@publicnews.de

Auch erfolgreich kommuniziert? Teilen Sie ihre Erfahrungen, Expertise und Erfolge mit unseren Lesern. Wir suchen spannende, außergewöhnliche und ideenreiche PR-Kampagnen. Kontaktieren Sie uns redaktion@pr-professional.de.