



*Dr. Ralph Mühleck,
Weber Haus,
Rheinau-Linx, D*

World of Living - Mit Erlebnissen Kunden begeistern

World of Living - Mit Erlebnissen Kunden begeistern

1. Die Ausgangsbedingungen

Der Bauboom ist zuende; die künstliche Blase im Osten Deutschlands, geschaffen durch massive Förderung seitens des Staates, ist geplatzt. Immer mehr Wohnungen stehen leer; und die Zahl der Baugenehmigungen im Geschloßwohnungsbau, aber auch im Bau von Ein- und Zweifamilienhäusern sinkt seit April 2000 bundesweit kontinuierlich.

Die skizzierte Entwicklung in der Bauwirtschaft wird durch das Schrumpfen der Bevölkerung verstärkt. Wir werden immer weniger; und dies ist kurzfristig durch nichts zu ändern: Über Ein- oder Zuwanderung wird die Politik noch Jahre streiten, und eine ab morgen erhöhte Geburtenrate würde sich auch erst in einigen Jahren in mehr Einwohnern niederschlagen. Immer weniger Menschen heißt aber, zumindest für Wohnungs- und Hausbau, immer Weniger Nachfrage und damit auch immer weniger Bautätigkeit.

Doch nicht nur die Anzahl, sondern aber auch die Struktur der Bevölkerung verändert sich: Die Mittelklasse wird – auch wenn sie absolut noch die größte Schicht repräsentiert – ständig kleiner; die Zahl der Vermögenden auf der einen und die der Armen auf der anderen Seite nimmt zu; und es wächst die Schicht, die – nach Karl Peter Zimmermann, dem Experten in Sachen treffsichere Bauprognosen – die DIY-Schicht (Do It Yourself) zu nennen ist. Für Hausbauer eine immer bedeutender werdende Gruppe von Haushalten.

Fazit: Die Anzahl potentieller Kunden – speziell für den Einfamilien-Hausbau – wird in den nächsten 5 Jahren deutlich kleiner; und die Nachfrage deutlich differenzierter – mehr Bausatzhäuser im unteren Preis-Leistungs-Segment, aber auch mehr Millionen-Villen mit qm-Preisen von 5.000, 7.000 oder 10.000 DM. Das zu wissen reicht aber nicht, um auch zukünftig erfolgreich am Markt zu agieren, vielmehr ist die Frage zu beantworten, wie diese verbleibenden potentiellen Kunden zu tatsächlichen Kunden zu machen sind.

2. Was will denn dieser Kunde, den es zu gewinnen gilt?

In den letzten Jahren hat sich die Konsumlandschaft völlig verändert. Waren es Anfang der Neunziger Jahre nur kleine Veränderungen, so stellen sich diese mittlerweile nicht nur als die gravierendsten Veränderungen seit der industriellen Revolution dar, sondern man spürt zunehmend, daß sie jährlich immer schneller und größer als angenommen eintreten. Wir stehen inmitten der Konsumenten-Kommunikations-Revolution. Internet und der dadurch ausgelöste E-Commerce, Erlebniskonsum, Freizeitorientierung und Grenzabenteuer sind neue Begriffe, die zu kennen Voraussetzung ist, um den neuen Verbraucher zu verstehen. Vor allem Freizeit muß Erlebnis sein, weil die Arbeit keine Erlebnisse mehr bietet.

Das Erleben steht dabei nicht nur im Mittelpunkt der ständig größer werdenden Freizeit des Konsumenten, sondern es rückt auch in den Blickpunkt der Betrachtung für neue, zukünftige Vertriebs- und Handelskonzepte. Der Verbraucher ist es leid, mit den klassischen und herkömmlichen Konzepten des Produktvertriebes, aber auch mit den üblichen Präsentationskonzepten der Hersteller gelangweilt zu werden; besonders den sterilen Präsentationsräumen, die vorrangig nicht seinen Interessen, sondern nur der Selbstdarstellung der Hersteller dienen.

Der Verbraucher sucht in der Zukunft einerseits einfachere Konzepte, die dem Anspruch auf Bequemlichkeit, aber auch seinem Anspruch, Produkte kritisch vergleichen zu können, gerecht werden. Andererseits führt ihn diese Nüchternheit in die Richtung eines entgegengesetzten Extrems, nämlich in die Welt der ausgefallenen, erlebnisorientierten Konzepte zur Bereicherung seines Freizeit- und Einkaufsvergnügens. So gesehen wird in der Produktpräsentation – auch im Hausbau und Wohnen – nichts mehr so bleiben, wie es einmal war.

Derzeit herrscht im Fertighausbau noch die Meinung vor, man müsse dem Kunden schwergewichtig das Produkt „Haus“ präsentieren, wobei in der Präsentation der Vorteile des Fertigbaues die Argumente „schnell und alles aus einer Hand“ in den Vordergrund gestellt werden. Die Branche leidet aber noch immer unter dem in der Allgemeinheit bestehenden Vorurteil „preiswert und einfach“, anstatt den besonders für den deutschen Kunden so wichtigen Faktor Kundenmehrwert richtig ins Licht zu setzen. Dieser so wichtige Faktor läßt sich aber nicht mit einer reinen Präsentationsplattform für Fertighäuser – als Ansammlung mehrerer Fertighäuser wie z.B. in der Blauen Lagune bei der Shopping City Süd in Vösendorf bei Wien oder im Musterhauszentrum in Fellbach bei Stuttgart – erzielen. Solange die gesamte Konzentration auf dem Produkt an sich liegt, wird die für den Kunden von heute und morgen so wichtige Funktion seiner Selbstdarstellung und des Kundenmehrwerts nicht erfüllt. Ebenso kann man sich mit der herkömmlichen Präsentationsweise nicht vom althergebrachten und längst überholten Image lösen.

Um die bestehenden Aufgaben zu lösen, nämlich

- ein neues Image zu kreieren,
- neue Produktpräsentationen im Sinne des Kundenmehrwerts und der Kundenselbstdarstellung zu schaffen sowie
- zusätzliche Umsatzsegmente zu generieren,

sind also neue Wege zu beschreiten, neue Konzepte zu entwickeln. Betrachtet man die Entwicklung, dann zeigen sich folgende Trends, die sich aus dem neuen Verhalten des Konsumenten ableiten lassen und zukünftig auch zum Entscheidungskriterium – und somit zur Erfolgsberechnung eines neuen Konzeptes – werden: Für alle neuen Konzepte und deren Akzeptanz ist es von größter Bedeutung, daß die Erwartungen der Kunden erfüllt werden. Der Preis ist mit Bestimmtheit ein wichtiger Faktor, aber er hat letztlich den geringeren Anteil in der Entscheidungsfindung. Gerade beim Hausbau und der Einrichtung spielen in der Erwartungshaltung der Kunden die Stimmungs- und Gefühlsfaktoren, die Emotionen eine wesentliche Rolle.

Die wesentlichen Faktoren in der Reihenfolge dieser Erwartungshaltung sind – neben der Befriedigung des reinen Informationsbedarfs –:

- Erlebnis und Spiel (Ravensburger Spieleland)
- das `sichere´ Abenteuer (Europa-Park Rust)
- Exotik, Neues, Fernes (Palmen, Sand, Meer)
- kleine Genüsse (Eis am Stil)
- Cocooning (Zonen des Rückzugs, der Ruhe)
- Interaktion (selbst aktiv werden können)
- Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung (schaut her, hier bin ich)
- Individualität in der Masse
- 7 bis 77

3. Die Antwort von WeberHaus auf die Erwartungen des kritischen Kunden heißt „World of Living“

Aber wie ist diese Erwartungshaltung zu befriedigen? Für WeberHaus heißt das Konzept der Zukunft Infotainmentcenter. Der noch vor einigen Jahren unbekannte Begriff Infotainmentcenter erlangte in den letzten Monaten einen gewissen Bekanntheitsgrad und leider – wie der Begriff Erlebnis – eine Eigendynamik und Selbstentwicklung mit der dadurch bestehenden Gefahr der Verwässerung. Beispiele für diese Verwässerung sind die überall entstehenden Erlebniscafés oder Erlebniskaufhäuser, bei denen die einzigen Erlebnisse meist in bunten Bildern an den Wänden, ein paar mehr Pflanzen als üblich und eventuell noch in verkleidetem Personal besteht. Das hat nichts mit dem Ursprungskonzept von Infotainmentcentern zu tun.

Das erste dem Begriff entsprechende Konzept war das vor fast 20 Jahren entstandene Epcot Center in Amerika. Der Grundgedanke von Walt Disney bestand darin, eine Leistungsschau von großen Industrien und Konsumgüterunternehmen, aber auch von Ländern auf einem Platz zu präsentieren. Diese Unternehmen erstellten die Objekte und übernahmen die Kosten der Erhaltung. Disney kümmert sich um das Management und stellte eine Art Centermanagement bereit. Der Grundgedanke war, Produkte, Dienstleistungen und Innovationen im Rahmen eines Unterhaltungsprogramms, eingebettet in eine Erlebniswelt, zu präsentieren – einerseits Disney Magic Kingdom, andererseits die diversen Erlebniskulissen in Epcot.

Der Begriff Information steht dabei für klassische Produktpräsentation im Sinne der Selbstdarstellung des Produktes und des Unternehmens, um die mehrdimensionalen Informationswünsche der Konsumenten – also sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken – zu befriedigen. Der Begriff Entertainment steht für die Befriedigung der Selbstdarstellungsbedürfnisse des Kunden als Mensch, seiner latenten Bedürfnisse, z. B. nach Anerkennung, und dem ständig gesteigerten Wunsch nach Erlebnis, Abwechslung und Unterhaltung. Infotainmentkonzepte sollen die beiden Beziehungspunkte Information und Entertainment in einer ausgeglichenen Balance halten.

Der Begriff Infotainment ist also mehr als nur die Verwendung eines neuen Wortes. Es ist die durchdachte und ausgeglichene Anordnung von Produktpräsentation, Information und Unterhaltung in Themen- und Erlebniswelten, gesteuert und inszeniert von einem Centermanagement nach der auf dem neuen Kaufverhalten aufgebauten Erwartungshaltung des Kunden.

Beim Konzept „WeberHaus - World of Living“ handelt es sich noch um ein Infotainmentcenter im weiteren Sinne, da im Bereich des Fertighausbaus bisher nur die eigenen Produkte angeboten werden. Allerdings wird sich dies ab März 2002 ändern, wenn mit dem Unternehmen Honka, der Nr. 1 weltweit im Holzblockhausbau, ein erstes fremdes Unternehmen seine Häuser in der „World of Living“ anbietet. Im Bereich der Randsortimente (Ausstattung) entspricht das Konzept jedoch bereits heute einem Infotainmentcenter, weil dort als Synergiepartner der „World of Living“ viele namhafte Firmen – von Allmilmö, Buderus und Hansgrohe über Hoesch, Kronimus, Nelskamp und Siemens bis zu Sto und Villeroy & Boch – präsent sind.

4. Bisherige Bestandteile des Konzeptes World of Living

Der Besucher erlebt in der „World of Living“

1. eine Zeitreise (nicht virtuell, sondern echt) durch 5.000 Jahre Bau- und Wohnungsgeschichte, von der Steinzeit übers Mittelalter bis in die Zukunft, gestaltet durch Kulissenbau der Sonderklasse;
2. eine reale Hausausstellung, eingebettet in einen natürlichen Park, der neben den Häusern und deren geschmackvoller und variantenreicher Ausstattung auch mit vielen Spielplätzen für Kinder und einem Terrassencafé aufwartet;
3. ein Ausstattungszentrum der Sonderklasse, in dem zusammen mit den Synergiepartnern der „World of Living“ eine Ausstattungsvielfalt gezeigt wird, die ihresgleichen sucht;
4. den Seminar- und Tagungsraum Kolumbus, in dem interessante Vorträge und Filme rund um die Themen Bauen und Wohnen Lust auf das eigene Haus machen, der aber auch für Seminare und Kongresse genutzt wird;
5. ein Restaurant, das nach dem langen Rundgang zum Verweilen und zu einer Stärkung einlädt;
6. den „World of Living“-Shop, wo er sicher eine Kleinigkeit zum Mitnehmen findet, die ihn an einige schöne Stunden in der „WeberHaus - World of Living“ erinnert – wenn er nicht bereits ein Haus eingepackt hat.

An der Erweiterung der Produktpalette und des Angebotes an Dienstleistungen wird permanent gearbeitet. So werden in Kürze Beratungen zu den Themen Grundstückserwerb, Finanzierung, Versicherungen, Beleuchtungsplanung und Gartengestaltung zum Service gehören. Und Gespräche über die Erweiterung des Hausangebotes durch andere Hersteller laufen. Denn die Eingrenzung des Angebotes auf das Altbekannte entspricht in keiner Weise mehr den Erwartungen des Konsumenten und wird sich deshalb so in der Zukunft auch nicht aufrechterhalten lassen.

Die wesentlichen innovativen Aspekte der „World of Living“ sind aber heute schon folgende – und das könnte auch für Sie relevant sein –:

- weg von einer reinen Verkaufsebene mit dem Ziel bloßer Selbstdarstellung der Häuser und der begleitenden Produkte, hin zu einer kunden- und bedarfsorientierten Präsentationsform
- Visualisierung von Träumen, Ideen und Vorstellungen mit einer realitätsbezogenen Umsetzung der realen und virtuellen Art (nicht nur echte Häuser, sondern auch virtuelle)
- weg von nüchternen und sachlichen Präsentationsbühnen und hin zu erlebnisorientierten, auf die Gefühle und Sensoren der Käufer abgestimmten Präsentationswelten
- weg vom reinen Produktbezug und der spezifischen Ausrichtung auf den Hausverkauf und hin zur Mischform als Hausbau-Einrichtung-Freizeitzentrum.

Die „World of Living“ ist auf das Ziel absoluter Kundeninformation zu den Themen „Hausbau und Wohnen“ und alles darum herum ausgerichtet, wird aber ansatzweise in den Gesamtrahmen eines Family-Entertainment-Centers integriert. Das Erlebnis und die Kulisse dienen zur positiven Öffnung des Kunden zum Beginn seiner Informationsrundreise und werden ebenso als Magnet zur Gewinnung neuer Kundengruppen genutzt. Inszenierte Events, nicht nur rund um den Hausbau, schaffen eine Kundenfrequenz, die sonst nicht zu erreichen wäre. Und alle diese innovativen Aspekte sollen letztlich den Hausverkauf stimulieren, zumindest aber in Weiterempfehlungen münden und neue Besucher bringen.

Die „World of Living“ hat damit genau genommen einen ähnlichen Charakter wie das Infotainmentcenter von Volkswagen in Wolfsburg. Auch dort geht es vorrangig darum,

- die Kaufentscheidung zu beeinflussen,
- über die Präsenz vieler namhafter Firmen einen Imagetransfer zwischen diesen Firmen und von diesen auf die Kunden zu leisten und
- den Kauf im Nachhinein positiv zu bestätigen.

In der „World of Living“ wird Kompetenz, Solvenz und Solidität sichtbar. Faktoren, die in der Kaufentscheidung der Kunden eine immer wichtigere Rolle spielen.

5. Wie ist der Stand heute, wie ist die Umsetzung des Konzeptes zu bewerten?

Fast auf den Tag genau vor einem Jahr wurde die „World of Living“ eröffnet. Und mittlerweile sprechen folgende Zahlen für sich:

- Über 100.000 Besucher
- Über 100 Veranstaltungen, von der kleinen Tagung in einem unserer Seminarräume über die Hochzeit im Mittelalter bis zur Großveranstaltung mit 400 Teilnehmern
- Über 1.000 Erstkontakte zu Menschen, die zu WeberHaus vor ihrem Besuch der „World of Living“ noch keine Berührung hatten

Und das ganze hat bisher gemündet in die Gewinnung von über 100 Kunden, bei denen die „World of Living“ entweder der Auslöser für die Kaufentscheidung war oder ein verstärkendes Element auf dem Weg zum Kauf.

6. Zusammenfassend lässt sich also sagen:

Es bedarf nicht nur einer neuen Selbstdarstellung der Unternehmen und ihrer Produkte, sondern es wird ein gravierender Umdenkprozeß notwendig sein, der nicht nur das Management und die Mitarbeiter betrifft, sondern auch die Wertkette und die Beziehungen zu den Kunden neu definiert. Die Zukunft in diesem Geschäft wird jenen Anbietern gehören, die diese Veränderungen nicht nur verstehen und akzeptieren, sondern mit völlig neuen Konzepten rechtzeitig am Markt agieren und diese Konzepte nicht nur präsentieren, sondern auch leben. WeberHaus hat die Zeichen der Zeit erkannt und rechtzeitig auf das richtige Konzept gesetzt.