

Kaldewei met nieuw merkimage vanaf ISH 2005

Nieuwe wereldwijde oriëntatie voor Europas grootste fabrikant van baden en douchebakken: nieuwe assortimentsstrategie, nieuwe producten en whirlpoolvernieuwingen

Kaldewei, Europas no. 1 in baden en douchebakken, heeft een compleet nieuw bedrijfsimage gepresenteerd tijdens de internationale vakbeurs voor sanitair en verwarming ISH te Frankfurt. Als onderdeel van een internationale herlancering van het merk heeft de firma Franz Kaldewei GmbH & Co. KG 's werelds belangrijkste sanitaire beurs gebruikt om een aantal productvernieuwingen te introduceren, alsook een geheel nieuw bedrijfsimage en een sterk gedifferentieerde assortimentsstructuur. Kaldewei gebruikt een wereldwijde publiciteitscampagne met de slogan "Het middelpunt van je badkamer is het middelpunt van je leven" om zichzelf steviger te positioneren als een international merk voor superieure baden en douchebakken en om beweging in de marketing te brengen.

Innovatieve nieuwe producten: het Cono Design

In Frankfurt beschikte Kaldewei over ongeveer 460 vierkante meter om een salvo aan nieuwigheden voor te stellen aan de wereld met meer dan 60 nieuwe baden en douchebakken: blikvangers zijn de Conoduo en Conoplan modellen, ontworpen door het befaamde ontwerpbureau Sottsass Associati in Milaan en getekend door de sterontwerper Ettore Sottsass zelf, als een expressie van de nieuwe ondernemingsstijl. Verdere hoogtepunten waren de nieuwe extra, extra large douchebakken Superplan XXL en Duschplan XXL. Kaldewei is daarmee de eerste fabrikant die geëmailleerd stalen douchebakken lanceert in de buitengewone afmetingen gaande van 70 x 140 cm over 150 x 150 cm tot 75 x 170 cm. Door hun tijdloze vormgeving verlenen ze een elegante charme aan ruime badkameromgevingen en passen ze perfect in de eigentijdse sfeer van de hedendaagse badkameroase.

De Kaldewei stand op de beurs was gebaseerd op een modern concept: open bad- en douchesituaties werden gepresenteerd langs een kloosterachtige promenade in de stijl die doet denken aan de Romeinse warmwaterbronnen. Elke badomgeving had een verschillend ontwerp en het vakpubliek van over heel de wereld werd uitgenodigd zichzelf te laten inspireren door Kaldewei in de wereld van badgenoegens.

Nieuwe assortimentspolitiek: drievoudige strategie

Met zijn zogenoemde “Triple A Strategie” heeft Kaldewei zijn assortiment opgedeeld in de Avantgarde, Ambiente en Advantage segmenten. De individuele segmenten staan voor de eindverbruikertypes: “Kwaliteitszoekers”, “Verwenners” en “Functioneel”, welke gedefinieerd werden op basis van o.a. kwalitatief marktonderzoek. Met de Avantgarde klasse voldoet Kaldewei aan de noden en eisen van de designgeoriënteerde klantengroep voor wie de badkamer zowel een pronkstuk is als een oord van rust en vrede. Ambiente is gericht op de groep “Verwenners” die vooral geïnteresseerd zijn in het gebruik van hun badkamer als privaat kuuroord van verwenning. Het Advantage segment is ontworpen om de behoeften van de “Functionele” klanten in te vullen die voornamelijk geïnteresseerd zijn in waar voor hun geld.

Nieuwe algemene catalogus: “Baden, Douchen, Whirlness”

Superioriteit, esthetica en doelgerichte klantengroepindeling karakteriseren de nieuwe algemene catalogus van Kaldewei. De catalogus werd ontwikkeld als kernbestanddeel van de nieuwe bedrijfscommunicatie en werd tijdens ISH voor de eerste keer gebruikt. Hij dient om het merkgevoel te introduceren en draagt de firma's aanspraak van een totale bekwaamheid in de badkamer als culturele omgeving. Zijn opmaak komt overeen met de nieuwe “Drievoudige A-Strategie en helpt de klanten hun weg erin terug te vinden. Hij garandeert helderheid en laat de sanitaire verdelers toe gericht advies te verlenen.

Nieuwe publiciteitscampagne: “In het hart van je badkamer is in het hart van je leven”

Kaldewei's nieuwe strategie koppelt voor de eerste maal zowel zijn assortimentsstrategie, bedrijfsimago en publiciteitscampagne aaneen. De geïntegreerde publiciteitscampagne “In het hart van je badkamer is in het hart van je leven” werd opgestart in September 2004. De bedoeling is ook om de merkbekendheid nog te vergroten in belangrijke internationale markten zoals Engeland, Frankrijk, Italië, Spanje en Zwitserland, alsook in Azië, China en Oost-Europa. De eindverbruikers werden ingedeeld aan de hand van specifieke klantgroep gebonden motieven die op een bijzondere wijze geleid hebben tot de overeenstemmende klantindeling “Kwaliteitszoekers”, “Verwenners” en “Functionelen”. De Kaldewei baden en douchebakken vormen steeds het middelpunt in de badkamer als woonruimte.

De campagne “In het hart van je badkamer is in het hart van je leven” is zowel gericht naar B-to-C als naar B-to-B media. Door zich te concentreren op gericht uitgekozen uitgiftes voor eindverbruikers en vaklui, bekommt de onderneming een krachtig publiciteitseffect. Verantwoordelijke voor de nieuwe internationale oriëntering, die zowel de Aziatische en Oost-Europese markten, als de Europese markt omvat, is Alexander K. Althof, 51, Directeur-generaal van de onderneming. “Met al de inspanningen die gepaard gaan met een dergelijke merkherlancering, is het enige dat uiteindelijk van belang is de feedback van onze klanten”, zegt Alexander K. Althof. Wat dat betreft, beantwoordde de respons van de vakbeurs in elk opzicht aan onze verwachtingen.”



(Alexander K. Althof - 01.1)

Alexander K. Althof, 52, voorzitter van de directie van Franz Kaldewei GmbH & Co. KG, coördineert de internationale merkherlancering van de Europese marktleider van baden en douchebakken.



(Avantgarde - 01.2)

Het nieuwe Avantgarde productensegment richt zich tot designbewuste klanten voor wie de badkamer zowel een pronkstuk is, waarin zij zich kunnen uitdrukken, als een omgeving waar zij rust en vrede vinden.



(Ambiente - 01.3)

Als onderdeel van zijn internationale merkherlancering heeft Kaldewei de reeks Ambiente ontwikkeld voor het veeleisende segment van luxegerichte klanten, die de badkamer als een persoonlijke oase van plezier wensen uit te rusten.



(Advantage - 01.4)

Het Advantage segment is de derde tak van Kaldewei's nieuwste strategische "Triple-A" strategische productenstructuur. Het richt zich voornamelijk naar functioneel ingestelde klanten die belang hechten aan een goede prijskwaliteit verhouding en de functionaliteit en kwaliteit van hun badkameraccessoires.

Bron: Kaldewei (Egeda N.V.)

Mag gereproduceerd worden mits bronvermelding. Gelieve ons te informeren indien u dit document reproduceert.

Contact:

EGEDA N.V.
Dirk Mertens
Toekomstlaan 47
B-2200 Herentals, België

Tel. +32 (0)14-22 26 08
Fax +32 (0)14-22 26 33
dm@egeda.be
www.egeda.be