

Die Aera-Studios bekommen durch die Lamellendecke und dem damit verbundenen Licht-/Schatten-Spiel einen unverwechselbaren Look.

Das Marketing-Material ist in seiner edlen Gestaltung dem Hochwert-Anspruch der Marke angemessen.



Mit Aera-Küchen auf dem Vormarsch

Im vergangenen Jahr stellte die Garant-Gruppe auf dem Partnerforum in Leipzig erstmals die Kollektionsmarke Aera-Küchen vor und übertrug so ihre bekannte Hochwert-Eigenmarke auch auf den Küchenbereich. Erste Studios sind bereits umgesetzt, weitere 17 Aera-Studios sind derzeit in Planung. Jörg Böhler, Verbandsleiter Garant Küchen Areal, berichtet im Gespräch mit dem küche&bad forum über die Ausrichtung und das Erfolgsrezept der Premium-Marke.

Durch die neue Küchenkollektion wird die Garant-Eigenmarke Aera zur Premium-Marke für alle Wohnbereiche.

Ausdrucksstark, sinnlich, modern – mit diesen Begriffen beschreiben Sie die Marke Aera-Küchen. Was verbirgt sich hinter diesen Worten? Wie würden Sie die Marke und ihr Zielpublikum beschreiben?
Jörg Böhler: Aera Küchen richten sich an designaffine Kunden, für die Individualität und Exklusivität eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Mit dem durchdachten, ganzheitlichen Konzept für Aera-Küchen bieten wir dieser Zielgruppe ein echtes Marken-erlebnis und Produkte mit hohem Wiedererkennungswert. Besonderes Augenmerk liegt für uns auf der Emotionalität – eine Aera-Küche ist ein optisches und haptisches Erlebnis für die Sinne. Wir wissen, dass das Bauchgefühl bei der Kaufentscheidung der Kunden genauso wich-

tig ist wie Zahlen und Fakten. Darum haben wir mit Aera-Küchen eine Marke geschaffen, die Kunden sowohl auf rationaler als auch auf der emotionalen Ebene anspricht. Zusätzlich gibt es Aera auch für die Bereiche Wohnen und Schlafen. Das erleichtert den Kunden die Entscheidung für eine einheitliche, wohnraumübergreifende Designsprache.

Schon auf dem Garant-Partnerforum 2021 zeigte sich ein enormes Interesse an der neuen Kollektionsmarke Aera Küchen. Wie es scheint, wurde die Marke gut angenommen?

Böhler: Das ist richtig. Wir freuen uns sehr über die positive Resonanz zu Aera Küchen. Einige Studios sind bereits umgesetzt, etwa bei Jürgen Peis in Win-

terberg oder bei Claudio Covelli in Baden-Baden. Weitere 17 Partner sind bereits an Bord. Hier wird die Umsetzung in den nächsten Monaten erfolgen.

Ein toller Erfolg für die Marke. Worauf führen Sie das zurück?

Böhler: Zum einen lässt sich dies sicher auf den Trend zum Hochwertbereich zurückführen, der in der Branche ja hinreichend diskutiert ist. Die Kunden orientieren sich in das Premium-Segment auf der Suche nach Design und Qualität, die höchsten Ansprüchen über Jahre hinweg gerecht werden. Aber was für den Erfolg von Aera-Küchen im Speziellen spricht, ist das umfassende Marketingkonzept, das ein fester Bestandteil der Kollektionsmarke ist. Dafür spricht

auch das eindeutige Feedback, das wir von unseren Fachhändlern bekommen.

Was genau kann man sich unter diesem Marketingkonzept vorstellen?

Böhler: Partner, die sich für eine zusammenhängende Aera-Präsentation in ihrem Haus entscheiden, erhalten im Markenvertrag inklusive ein vorge schnürtes Maßnahmenpaket. Damit verfügen sie über diverse Maßnahmen im POS- und Digital-Marketing, die effektiv und einfach umzusetzen sind.

Um welche Maßnahmen handelt es sich

„Individuelle Küchen für designaffine Kunden!“

Jörg Böhler

dabei konkret?

Böhler: Es beginnt mit dem innovativen Lookbook. Das lebende, digitale Lookbook vermittelt mit seiner dynamischen Darstellung ein modernes Markenbild und den hohen Designanspruch der Marke und eignet sich damit hervorragend für die Kundenakquise. Die Aera-Website dient als Einstieg in die Markenwelt. Wer eine Garant-Website nutzt, kann sich die Aera-Markendarstellung dort integrieren lassen. Kommen die Kunden dann vor Ort in das Fachgeschäft, erwartet sie eine zusammenhängende Aera-Präsentation, die durch unsere Ladenbau-Experten bis ins Detail geplant und umgesetzt wird. Dazu gehö-

ren neben der charakterstarken Lamellendecke auch ein Aera-Workshop für die Farb-, Material- und Frontenauswahl sowie Verkäuferplätze und die Aera-Brand-Signature-Wall, die die Aufmerksamkeit der Kundschaft einfängt. Der wertige Ladenbau unterstreicht die Exklusivität der Marke und macht sie auf der Verkaufsfläche spürbar. Dafür sorgen auch kleine Details, etwa das Aera-Logo auf Musterfronten, Zargen- und Scharnier-Abdeckungen. Diese einheitliche Markenkommunikation macht Eindruck auf die Kunden. Im Verkaufsgespräch können Händler das Gestaltungsbuch inkl. Printbeleger nutzen. Dieses hochwertige Print-Instrument inspiriert durch Design und Anmutung. Es veranschaulicht die vielen Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung und hilft Unentschlossenen bei der Entscheidung für Aera.

Gibt es außer der Website und dem Lookbook noch weitere digitale Marketingangebote?

Böhler: Ja, in dem Aera-Marketingkonzept sind mehrere Strategien für das Digital-Marketing enthalten. Dazu gehört eine reichweitenstarke Eröffnungskampagne, die über diverse Online-Medien gespielt wird, ebenso wie Aera-Kampagnen über Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram sowie Google Ads. Auch ein Online-Prospekt ist im Umfang des Marketing-Pakets enthalten. Mit der emotional und visuell ansprechenden Kommunikation gelingt es uns, Reichweite zu generieren, das Interesse an der Marke zu wecken und Kunden zu unse-



ren Aera-Partnern zu führen.

Im Grunde genommen haben Sie also die gesamten Marketingmaßnahmen entlang der Customer Journey ausgerichtet.

Böhler: Richtig. Wir wollen mit unserer zielgerichteten Kommunikation das Gefühl von Individualität und Sinnlichkeit der Marke für den Kunden vom ersten Moment an erlebbar machen. Die ersten Wow-Momente wecken online das Interesse und inspirieren. Der Kunde kommt in den Fachhandel, wo der überzeugende Ladenbau begeistert. Mit der emotionalen Herangehensweise an das Thema Hochwertküche hebt sich der Aera-Händler deutlich von seinem Umfeld ab.

K&B

Jörg Böhler, Verbandsleiter Garant Küchen Areal, plant gerade 17 weitere Aera-Studios bei den Partnern des Verbandes.



Die Garant-Gruppe bedient mit Aera sowohl im Wohnen wie auch in der Küche ganz klar einen Premium-Markt, dementsprechend gehören auch sehr großzügige Planungen zur Präsentation. Fotos: Garant