

PIANOHAUS TRÜBGER SEIT 1872



Neues Outfit und Image

Stilvoll und mit erweiterten Räumlichkeiten präsentiert sich das Traditionshaus Piano Trübger in Hamburg (oben) nach dem Umbau - zur Freude der Chefin Yvonne Trübger (links).



Von: Carsten Dürer

vierten Generation das Geschäft – erfolgreich. Doch ihr war es nicht genug ein Traditionsunternehmen zu führen, sie wollte dem Haus ein neues Image verpassen. Vor einem halben Jahr nun machte sie sich daran, das Geschäft umzubauen – und ihm ein neues Gesicht zu geben. Das, was wir bei unserem Besuch sahen, kann sich sehen lassen und hat vielleicht sogar Vorzeigecharakter für die gesamte Branche.

Nein, es geht nicht allein um die Räumlichkeiten, die sich durch den Umbau in einem neuen, angenehmen Licht und Outfit präsentieren. Es geht auch nicht allein um die neu gestaltete Fassade, sondern bei Trübger hat sich alles geändert, angefangen von dem äußeren Auftritt, bis hin zur Visitenkarte. Yvonne Trübger wollte wirklich dem Klaviergeschäft eine neue CI, wie man das in der Werbebranche nennt, verpassen, eine neue Corporate Identity, eine neue Identität. So engagierte sie eine Werbeagentur und Architekten, um einen Wandel herbeizuführen, dessen Aufwand sie sich vielleicht auch geringer vorgestellt hatte. Nicht weniger als ein halbes Jahr dauerte der Umbau, um dem Klaviergeschäft in jeder Nuance das neue Erscheinungsbild zu verleihen. Es hat sich gelohnt. *„Ich wollte das Klaviergeschäft in den Vordergrund stellen, mehr als alles andere, ich wollte, dass man in Hamburg sagt, dass man zu Trübger gehen will, um ein Klavier zu kaufen, vollkommen unabhängig von der Marke. Wir bieten einen*

Service, der den Kunden immer schon gefallen hat – und genau das will ich mit dem neuen Image nach außen kommunizieren“, erklärt die Hamburgerin Yvonne Trübger selbstbewusst. Nein, bei Trübger geht es nicht in erster Linie um Preise oder Angebote, bei Trübger dreht sich ab sofort auch alles um die Aura, die der Kunde in den neuen Räumen vorfindet, wenn er sich sein Instrument aussucht. Um schon beim Eintreten den Eindruck der Exklusivität zu wecken, wurde als Erstes einmal die komplette untere Fassade des Hauses renoviert und neu gestaltet. Ein neuer, großzügiger Schriftzug ohne Schnörkel prangt über dem Eingang: „Pianohaus Trübger“ steht da in leuchtenden Metallettern. Und in der Mitte ist ein neu entworfenes Logo zu sehen, das das „T“ (s. rechts) zum Inhalt hat: T wie Trübger. Selbstbewusstsein hat man



im Pianohaus Trübger – zu Recht. Nicht weniger als 100 Klaviere und 20 Flügel stehen dem Kunden zur Auswahl sowie eine interessante Anzahl von Digital-Pianos der Marke Yamaha. Und das Besondere: Man hat bei den nun insgesamt 700 Quadratmetern Ausstellungsfläche nicht das Gefühl, als würde man in eine Halle kommen. Vielmehr ist das Geschäft durch viele kleine Treppenabsätze und Winkel, durch gemütliche Sitzzecken und einen Thekenbereich in überschaubare Sektoren eingeteilt, die dem Kunden schnell das Gefühl vermitteln, er wäre für sich und kann in Ruhe in dem für ihn interessanten Segment ein Instrument anspielen und auswählen. Prunkstück ist der hinzugewonnene Flügelraum, der nicht nur eine erstaunlich gute Akustik aufweist, sondern in dem auch fünf hochwertige Flügel zur Auswahl



stehen (s. unten). Die Werkstatt ist gut abgetrennt von den Verkaufsräumen, doch mit 120 Quadratmetern groß angelegt, um dort alle wichtigen Arbeiten von den drei für Trübger arbeitenden Klavierbaumeistern durchführen zu lassen.

Im Pianohaus Trübger konzentriert man sich auf vier Marken: C. Bechstein, Blüthner, Schimmel und Yamaha. Daneben bietet man zudem eine Hausmarke „Trübger“ für den Einsteigerbereich an. Wichtig ist Yvonne Trübger noch, dass hier in Hamburg immer noch das Thema Silent Pianos hoch im Kurs steht: „Fast 40 Prozent unserer Instrumente sind mit einem sogenannten Silent-System versehen, da wir glauben, dass diese Kombination von akustischem Instrument und Digital-Piano für viele Kunden Sinn macht. Und es wird auch immer wieder nach diesen Instrumenten verlangt.“

Das Image

Neben all diesen positiven Dingen, die es im Pianohaus Trübger eigentlich immer schon gab, steht aber das neue Marketing im Vordergrund. Edel, modern und offen präsentiert sich das Klavierfachgeschäft nach außen. Das Logo mit dem von feinen Linien umschwungenen „T“ ist ebenso wunderbar gestaltet wie das in den zwei Hausfarben Bordeaux und Grau gehaltene Werbematerial. Zudem hat man eine eigene Image-Broschüre entwickelt, die Auskunft über alle Bereiche von Trübgers Service bietet. Mit dem Hinweis „Seit 1872“ hat man geschickt Modernität mit Tradition verbunden. Und mit dem Spruch „Hören Sie auf Ihr Gefühl“ will man das Emotionale bei einem



Das Imagekonzept wurde komplett in alle Werbematerialien integriert: Stifte, Prospekte, Hauszeitschrift, Mappe (s. links).

Und auch das Briefpapier, die Visitenkarten und eine Präsentationsmappe wie die Briefumschläge tragen das neue Logo und den neuen Schriftzug (s. unten).

Klavierkauf unterstreichen und dafür auch einstehen. Die neue Hauszeitschrift „Vivace“ ist ebenfalls ein gelungenes Werbeprodukt, mit dem über die zahlreichen Aktivitäten im Pianohaus Trübger informiert wird. Immerhin veranstaltet man bis zu vier Hauskonzerte im Monat.

Die gesamte Aufmachung, die neue Identität, die dort im Hamburger Klavierhaus geschaffen wurde, spricht nicht nur für sich, sondern spiegelt sich auch in dem angenehmen Ambiente des Klavierhauses im Hamburger Schanzenviertel wider. Mit solch einem Aufwand, der hier betrieben wurde, kann man entspannt in die Zukunft blicken. Eines ist sicher: Dieses Erscheinungsbild, das Ambiente und das neue Marketing ist in Deutschland ein Vorzeigebild für die Verbindung von Modernität und Tradition. Ganz nach dem Motto: „Haben Sie sich schon mal in ein Klavier verliebt?“, dem Motto, das man auf der Website findet.



Pianohaus Trübger

Schanzenstr. 117
20357 Hamburg
Tel.: 040 / 43 70 15
Fax: 040 / 430 19 93
E-Mail: info@pianohaus-truebger.de
www.pianohaus-truebger.de

Marken:	C. Bechstein, Blüthner, Schimmel, Yamaha, Trübger
Ausstellungsfläche:	700 Quadratmeter
Werkstatt:	120 Quadratmeter
Mitarbeiter:	3 (+ 3 freie Klavierbaumeister)
Mietinstrumente:	ja
Digital-Pianos:	Yamaha
Gestellungsinstrumente:	ja