



SBZ-Serie „Die neue Bäderstudio-Offensive“

# So stechen Sie die Konkurrenz aus

Teil 1

Ottmar Kuball\*



*Mit pfiffigen Kundenveranstaltungen, Kursen und Workshops können sich auch moderne Bäderbauer in ihrem regionalen Markt einen Namen als kreativer und innovativer Partner in Sachen Bad machen. Und daß solche Aktionen nicht zwangsläufig mit hohen Kosten verbunden sein müssen, zeigt der folgende Beitrag anhand verschiedener Beispiele aus der Praxis.*

**M**änner nicht erwünscht“, hieß es im letzten Frühling bei 350 Nissan-Händlern, die den ersten „Nissan-Frauentag“ durchführten. Der Erfolg übertraf sogar die kühnsten Erwartungen. Insgesamt machten rund 56 000 Teilnehmerinnen von diesem Angebot Gebrauch. Neben einem Pannenkurs wurden auch ein Kosmetik und ein Ernährungskurs angeboten. Der Erfolg war vorprogrammiert. Denn nach der neuesten Umfrage eines Mineralölkonzerns spielt das Auto für 64 % der Frauen eine wichtige Rolle. Die Bäder-

branche weiß, daß im Bereich Badezimmer dieser Prozentsatz noch übertroffen wird. Wo bleiben also analoge Veranstaltungen von marktaktiven Bäderbauern?

## **„Pannen-Workshop“ für alleinstehende Frauen**

Eine innovative Bäderbauerin aus der Nähe von Stuttgart hat die Antwort parat: „Mit ungewöhnlichen Kundenveranstaltungen im Kundensegment ‚Frau‘ machen wir un-

sere eigene Konjunktur“. Ein „Pannen-Workshop“ zum Thema Bad aktivierte 25 Frauen. Die hochinteressierten Damen wechselten Siphondichtungen und Perlatoren und erhielten Pflegetips zu Chromarmaturen und Acrylwannen. Die Reinigung von Duschtrennwänden und der Umgang mit kalkhaltigem Wasser waren weitere leidenschaftlich diskutierte Arbeitsthemen. Außerdem bot der Workshop die Gelegenheit zahlreiche Fragen, u. a. auch zum Thema Legionellen zu beantworten. Die ganz besondere Idee der Veranstaltung war aber die Exklusivität des Workshops. Das Unternehmen hatte nämlich ausschließlich und ganz speziell Single-Frauen aus der eigenen Kundendatei eingeladen. Die alleinstehenden Frauen nahmen die Tips zur Selbsthilfe begeistert auf. Bei geringsten Kosten konnte das Unternehmen so einen weiteren Imagegewinn erzielen. Weil sich die Aktion herumsprach – auch über die lokale Presse –, kam nach dem Workshop von anderen Kundinnen die Anfrage, ob das Unternehmen nicht auch für sie einen vergleichbaren Workshop durchführen könne. Der neue Bäderbauer wird sich nicht mehr nur durch kompetente Produktleistungen, sondern vor allem durch die Pflege von Be-

\* Ottmar Kuball [www.hazweioh.com](http://www.hazweioh.com)

ziehungen auszeichnen. Die Qualität des „Beziehungsmanagements“ wird die Vergleichbarkeit der Leistungen unterschiedlicher Wettbewerber auflösen. Erfolg wird der Bäderbauer haben, der mit dem Sympathievorsprung aufwarten kann.

### **Der Kunde will anonym bleiben**

Die Grundsatzrede des Bundespräsidenten in Berlin hat ganz klar ausgedrückt worum es jetzt geht: Armel hoch, Deutschland. Für ein neues Bäderstudio trifft diese Aufforderung ganz besonders zu. Es wird nicht reichen, eine Ausstellung zu eröffnen, und dann in den Markt zu lächeln. Da viele Bäderstudios zu teuer gebaut werden, sind die Banken schnell unruhig, wenn die angekündigten Erträge nicht sofort erwirtschaftet werden. Ein kontinuierliches Beziehungsmanagement darf nicht erst dann plaziert werden, wenn die Signalleuchten auf „kritisch“ stehen. Vom Start weg



**Frauen in der Werkstatt: So mobilisierte Nissan eine bisher vernachlässigte Zielgruppe**

braucht jedes Bäderstudio sein terminlich und inhaltlich abgestimmtes Marketingkonzept.

Kundenveranstaltungen haben für Interessenten eine hohe Bedeutung gewonnen. Interessante Veranstaltungen bieten Kunden und Interessenten die Möglichkeit, das Bäderstudio kennenzulernen. Da Bäderbauer

**Ein Bäderstudio braucht Besucher-Frequenz. Für Küchenstudios eine Selbstverständlichkeit: Schautage am Sonntag**

oft regional agieren, kennen sie die Menschen durch viele soziale Kontakte und haben langjährige Beziehungen zu ihren Stammkunden aufgebaut. Aber genau dieser Umstand baut für viele Interessenten eine Hemmschwelle auf. Sie möchten erst einmal unverbindlich und „nur zum Schauen“ ins Bäderstudio gehen. Sie fühlen sich befangen, weil sie sich nicht sicher sind, ob die präsentierte Badleistung ihren Vorstellungen entsprechen wird. Um dieses Dilemma auszuräumen, wird es in Zukunft enorm wichtig, mit

Kundenveranstaltungen viele Badinteressenten anzusprechen. Der Kunde bleibt dabei anonym, und die Kaufabsicht braucht erst geäußert werden, wenn er von der Leistungsfähigkeit überzeugt worden ist.

### **Des Kanzlers Neujahrsansprache**

Eine Kundenveranstaltung darf aber nicht vorhersehbar sein, wie des Kanzlers Neujahrsansprache. Jede Veranstaltung braucht den Charakter des „Besonderen“. Deshalb ist nicht etwa das Sektfrühstück, sondern das Sektspätstück gefragt. Kunden wollen überrascht und unterhalten werden. Die Möglichkeiten sind unendlich. Der Bundespräsident bemängelt in seiner Rede, daß wir in vielen Dingen sehr wohl die Einsicht gewonnen haben, das Umsetzen (das Tun) aber unser



**Verstopfte Perlatoren sind ein Thema des „Pannen-Workshops“ für Singlefrauen**



großes Manko darstellt. – Richtig. Zu allererst müssen wir endlich die wirklich einfachen Dinge tun. Ein Bäderstudio stellt einen hohen Kostenfaktor dar. Zwei Sonntags-Schautage im Monat sind deshalb ein Muß.

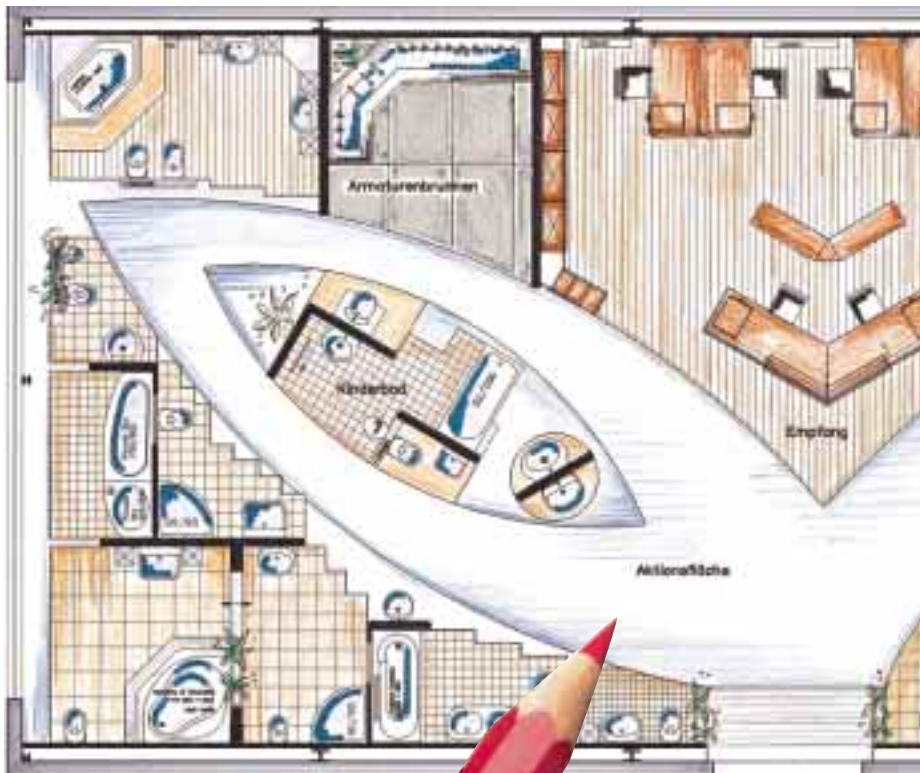
Daß selbst kleine Bäderstudios in der Lage sind, aufsehenerregende Veranstaltungen durchzuführen, beweist ein Bäderbauer mit nur acht Mitarbeitern im hessischen Waldsolms. In seinem 100-m<sup>2</sup>-Studio veranstaltete er für ausgesuchte Kunden eine Badmoden- und Dessous-Schau. Eine seiner Bekannten – eine ansässige Boutiquenbesitzerin – organisierte die Veranstaltung im Vorfeld und führte sie auch durch. Wichtig ist, daß Kundenveranstaltungen nicht in einem Hotel oder einer Gaststätte, sondern im eigenen Studio stattfinden. Die Investition soll schließlich Wirkung beim Interessenten zeigen.

### **Die flexible Aktionszone**

Selbst im kleinen Bäderstudio muß schon bei der Planung auf die Einrichtung einer Aktionszone geachtet werden. Damit der benötigte Platz nicht zu Lasten der Produktschau geht, sind flexible Elemente in einem geeigneten Teilbereich des Studios einzuplanen. Bei der Firma Kreuz in Schnaittach bei Nürnberg fährt man die „ge-



*Die Bademodenschau im Bäderstudio sorgt für Aufsehen bei den Kunden*



*Ein häufiger Fehler bei der Planung von Aktionsflächen. Bei der Firma Kadel in Weinheim entstanden Flächen im Eingangsbereich*

*Bäderstudios sind fehlende Flächen im Eingangsbereich*



*Bäderstudios sollten durch Aktionszonen Kundenveranstaltungen ermöglichen*

parkten“ Waschtischlösungen bei Bedarf einfach aus dem Studio. Diese fahrbaren Stellwände haben viele Vorteile: Sie lassen sich schnell aktualisieren – beispielsweise bei Messeneuheiten – und auch leicht verschieben. So entsteht innerhalb der Ausstellung genügend Platz für Kunden-Informationsveranstaltungen oder Mitarbeiter-Schulungen.

Während auf viele Handwerksbetriebe die Bäderwelt von Thyssen und Bauhaus schon auf Distanz bedrohlich wirkt, sitzt sie der Weinheimer Kadel GmbH quasi vor der Nase. Mit einem neuen Bäderstudio und einem Service-Center gehen die Bäderprofis in die Offensive (siehe SBZ 17/96). Die Badspezialisten von Kadel wissen, daß es nicht genügt, mit Markennamen zu protzen, wie es die Bäderwelt versucht. Das neue Bäderstudio weist vielmehr Aktionsflächen auf, die mithelfen werden, dem Nachbarn potente Interessenten abspenstig zu machen. Die Bäderwelt also, als unfreiwilliger Zulieferer für einen aktiven und kreativen Bäderbauer. Das Unternehmen geht dazu permanent neue Wege. So kommen beispielsweise durch eine Kooperation mit Sanitätshäusern Interessenten mit zielgerichtetem Bedarf an spezieller und damit hochwertiger Badausstattung ins Studio. Neben der reinen Information zum Thema können die Interessenten auch praktischen Anschauungsunterricht durch eine perfekt gestaltete Behinderten-Koje erhalten. Eine Kundenveranstaltung über Behindertenbäder wird auf diese Art mit geringstem Aufwand möglich. Und durch die Kooperation mit den Sanitätshäusern kann die umfangreiche und einmalige Kompetenz allen Interessenten deutlich vor Augen geführt werden.

### **Trendberatung vom Bäderspezialisten**

Der Zukunftsmarkt fordert verkaufsaktive Bäderbauer, die mit neuen Vertriebsstrategien diesen Markt erfolgreich anheben. Was zählt ist jedoch das klare Imageprofil, die Leistungsüberlegenheit gegenüber dem Baumarkt. Doch diese Überlegenheit wurde im Bewußtsein des Verbrauchers bisher nicht deutlich genug verankert. Hier gilt es anzusetzen, um zukünftig mit klarer Ausrichtung Kompetenz in der Badeinrichtung zu zeigen. Gelungene und regelmäßig wiederkehrende Kundenveranstaltungen werden helfen, dieses Bewußtsein zu den Interessenten zu transportieren. Dabei sollte



*Durch die Kooperation mit Sanitätshäusern kommt bei der Weinheimer Firma Kadel zielgerichteter Bedarf an hochwertiger Badausstattung ins Bäderstudio*

der Bäderbauer immer auch seine Zielgruppen im Auge behalten. Der Anteil der über 60jährigen an der Gesamtbevölkerung wächst jährlich ganz erheblich. Ein Kurs „Badfitness für Senioren“ trifft in dieser Zielgruppe auf immer höheres Interesse. Wenn die Kundenveranstaltung von einem „neutralen“ Vortrag, etwa durch die AOK, ergänzt wird, profitieren die Interessenten ganz besonders von dieser Veranstaltung. Das Informationsbedürfnis der Deutschen steigt in allen Bevölkerungsgruppen. Als innovativer „Informations-Broker“ kann man in seinem regionalen Markt eine Sonderstellung einnehmen. So führen zum Beispiel die Küchenstudios bereits seit vielen Jahren Trendberatungen für ihre Kunden durch. Warum sollte nicht auch der Bäderbauer sein Wissen und Know how, das er sich u. a. auf Messen und in Seminaren aneignet, zu seinen Kunden transportieren? Eine jährliche Trendberatung für Bad-Interessenten kann ein kreativer Baustein in Ihrem Beziehungsmanagement sein. Die Geschichte eines amerikanischen Juweliers zeigt, daß man mit wenig Aufwand

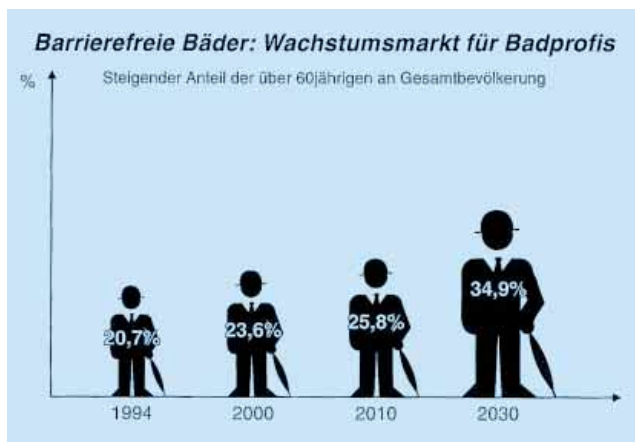
aber viel Kreativität eine verblüffende Wirkung erzielen kann. Der besagte Juwelier hatte sein Geschäft, zusammen mit zwei Mitbewerbern, in der größten Einkaufsstraße seiner Stadt. Als eines Tages der erste Mitbewerber an seinem Laden ein Schild mit der Aufschrift „Wir sind das beste Juweliersgeschäft der USA“ anbrachte, reagierte der zweite sofort. Er hängte ebenfalls ein Schild auf und schrieb dar-

auf „Wir sind das beste Juweliersgeschäft der Welt“. Der dritte der miteinander wetteifernden Juweliere überlegte nur kurz und brachte dann seinerseits ein Schild an sei-



*Der Wash-Air gilt als vielbestaunter Problemlöser auf Kundenveranstaltungen*

nem Laden an. Der Text war so verblüffend, daß beide Mitbewerber frustriert ihre Schilder wieder entfernten. Auf dem Schild stand: „Wir sind das beste Juweliersgeschäft der Straße“.



In der nächsten Artikel-Serie „Die neue Bäderstudio-Offensive“ erfahren Sie an vielen weiteren Praxisbeispielen, wie Bäderbauer mit Kundenveranstaltungen erfolgreich sind. Sie erhalten zwei Dutzend Anregungen für wichtige Anlässe, an denen Sie Ihre Kundenbeziehungen permanent optimieren können. □