

Das deutsche Bäderstudio-(Un-)Glück

# Konsequent werben

Teil 2

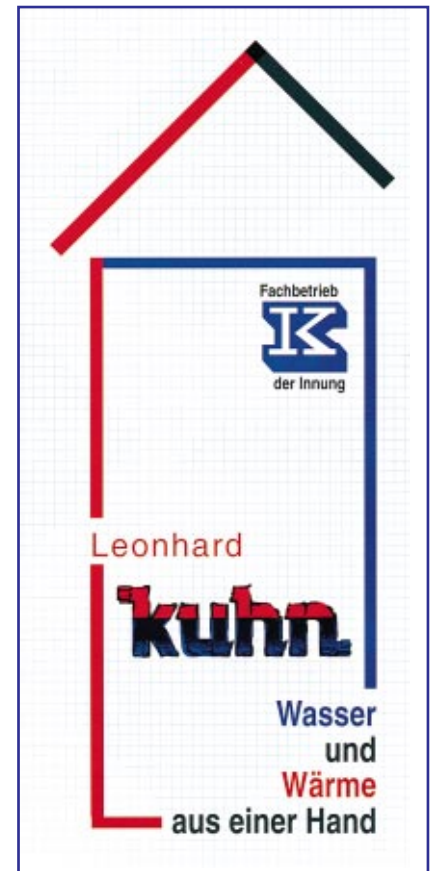
Immer mehr deutsche Sanitärinstallateure stürzen sich in das Abenteuer „eigenes Bäderstudio“. Ursache für ein böses Erwachen ist oft die fehlende Konzentration auf die professionelle Vermarktung des Studios. Zu einer der Todsünden zählt dabei die unprofessionelle Werbung.

**M**anager bezeichnen eine sprudelnde Ertragsquelle gerne als cash cow. Viele Bäderstudios in Deutschland gleichen dagegen eher einer Anleitung zum Herzinfarkt. Manche Bäderstudiobetreiber träumen sogar von den Umsätzen, die viele Installateure aus dem Katalog machen. Ursache ist oft die fehlende Konzentration auf die professionelle Vermarktung des Studios und eine Fehlerkette, die zahlreiche Todsünden wie auf einer Perlschnur aneinander reiht. Zu einer dieser Todsünden zählt die unprofessionelle Werbung in unserer Branche.

## Kurz vor der Pleite?

Kennen Sie die schöne Geschichte vom Bauern und dem Esel? *Der Bauer reitet und läßt den Sohn laufen – die Menschen regen sich auf: Rabenvater! Der Bauer läuft und läßt den Sohn reiten – die Menschen regen sich auf: Die Jugend von heute! Beide laufen – die Menschen lachen: Schön blöd! Beide reiten – die Menschen regen sich auf: Das arme Tier! Die beiden tragen den Esel – die Menschen lachen sich schief.* Ganz ähnlich erging es einem Bäderbauer-Ehepaar im Ruhrgebiet. Als sie einen aufwendigen und sehr gelungenen Radiospot über Wochen senden

ließen, waren sie aus dem Kollegenkreis dem Vorwurf ausgesetzt nun größtenwahnsinnig geworden zu sein. Als sie die Radiowerbung kurzzeitig aussetzten, hieß es in ihrem Umfeld: aha, sie haben sich übernommen. Als sie schließlich mit halbseitigen Zeitungsanzeigen im Vierwochen-Rhythmus in der Tageszeitung warben, wurden sie von Außendienstlern des Handels angesprochen, ob sie es so nötig hätten zu werben. Man mutmaßte bereits in der Branche, daß sie kurz vor der Pleite stünden.



Vom Herkömmlichen zum Besonderen. So warb das Unternehmen früher (o.) und so wirbt es heute (l.) für das Bad

## Neues Terrain

Eine klassische Zwickmühle. Was immer man tut, man tut das Falsche. Gibt es einen Ausweg? Wo andere in der Falle sitzen, verkrampt und festgefahren, sollten Badprofis den Mut zu erstaunlichen und ungewohnten Schritten haben. Ist das wirklich so schwer? Ja. Denn das erfordert einen großen gedanklichen und psychologischen Sprung. Es erfordert den Mut, vertrauten und (vermeintlich) sicheren Boden zu verlassen, traditionelles Verhalten über Bord zu werfen und sich voll auf neues Terrain konzentrieren zu müssen. Es gibt keine Alternative. Badprofis müssen springen, wenn sie in den nächsten Jahren eine gute Ernte einfahren wollen. Die beiden Badprofis im Ruhrgebiet setzen seit Jahren 10 % ihres Umsatzes für Werbung ein. Dieser Mut hat sich gelohnt. Obwohl das Unternehmen in früheren Jahren seinen Schwerpunkt im Heizungsbereich hatte, fragen heute immer mehr Kunden: „Machen Sie übrigens auch Heizung?“

## 76 % ohne konsequente Werbung

„50 % der Werbekosten sind zum Fenster hinausgeworfen, ich weiß nur nicht welche 50 %“ lautet ein geflügelter Satz. Nach einer Untersuchung von HGF-Management in München muß ein SHK-Betrieb mit Bäderstudio pro Monat 2,73 Bäder mehr verkaufen als einer ohne Studio. Wie soll diese Anforderung ohne eine mutige Werbestrategie erreicht werden? Der Kostenblock Bäderstudio wird oft allzu leichtsinnig unterschätzt. Wenn dann das Liquiditätsproblem manchen Bäderbauer regelrecht an die Wand drückt, endet ein Bankgespräch vielleicht mit dem zynischen Satz des Bankers: „Bedaure, aber ihr Jahreshoroskop können wir in unserer Bank nicht als Sicherheit akzeptieren“. Um ausreichende Kundenfrequenz zu schaffen, ist unabdingbar, daß das Bäderstudio permanent, ohne Unterbrechung, also konsequent Werbung betreibt. Diesen Erfolgsgrundsatz der Werbung mißachten nach einer HaZweiOh-Umfrage 76 % der befragten Bäderstudios. Sporadische Werbeauftitte verpuffen in ihrer Wirkung. Den Mut zur Konsequenz haben die wenigsten Unternehmen. Anders zwei Badprofis im Fränkischen. Da das Bäderstudio im Industriegebiet liegt, haben die beiden Chefs eine konsequente Werbestrategie entwickelt. Neben weiteren Maßnahmen erscheint die Zeitungsanzeige mit der Headline „Besuchen Sie unser Bäderstudio“ seit Jahren, Woche für Woche, mit dem exakt gleichen Aufbau in der Tageszeitung. Die Anzeige wird also in derselben Ausführung (ohne geringste Veränderung) geschaltet. „Konsequenz pur“ ist das Werbemotto. In der Anzeigenwerbung gilt der Grundsatz: eine Anzeige muß siebenmal geschaltet werden, bis sie vom Leser einmal wahrgenommen wird. Anhaltende Wirkung erzielen Anzeigen erst nach vielen Monaten.

## Erfolgsrezept Fitneß-Studio

Haben Sie schon einmal in Ihrem Leben in einem Fitneß-Studio trainiert? Falls ja, dann wissen Sie, daß nicht die ersten acht oder zehn Wiederholungen



Eine Faltbroschüre die provoziert und neugierig macht. Die Zielgruppe wird direkt angesprochen

den Erfolg bringen, sondern es ist die letzte Wiederholung, die allerletzte Anstrengung. Wer es schafft, eine einzige Wiederholung mehr zu machen, als er glaubt zu schaffen, der erzielt ein spürbares Ergebnis. Wer dagegen immer nur bis zu dem Punkt geht, an dem es weh tut, wird zwar auch eine Verbesserung erzielen – aber eben eine bescheidene. Es geht eben darum, über seine gewohnten Grenzen hinaus zu gehen, es geht darum, ein „bißchen“ besser zu sein. Die beiden Badprofis aus Franken haben als Konsequenz ihrer erfolgreichen Werbearbeit ihr Bäderstudio vor kurzem um die doppelte Fläche vergrößert. Angesichts des eher ungünstigen Standortes ist dieser Erfolg ein Resultat konsequenter Werbearbeit. Ebenfalls im Fränkischen hat ein anderer Bäderbauer gezeigt, wie man sich auch ohne Bäderstudio ein Image als Badprofi schaffen kann. Durch permanente Anzeigenwerbung über einen langen Zeitraum hat das Unternehmen ständig auf seine besondere Kompetenz im Bereich Bad aufmerksam gemacht. So war das Unternehmen ständig nach dem Badspezifischen Firmenmotto „Der kann zaubern“ (siehe neben-/untenstehende Abbildung) im Gespräch.

## Frauen verstehen mehr vom Bad

Daß es sich lohnt eingefahrene Werbewege zu verlassen und gegen Widerstände anzukämpfen zeigte eine Bäderbauerin in Niedersachsen. Nach et-

licher Überzeugungsarbeit gelang es ihr, ihren Mann von der Idee einer neuen Faltbroschüre mit provokantem Texteingdruck zu überzeugen: „Frauen verstehen mehr vom (Bad-) Leben“ ist die mutige Werbeaussage auf der Titelseite. Auf der ersten Innenseite der lustmachenden Broschüre ist erklärt, weshalb das so ist („Sie verbinden das Nützliche mit dem Schönen“). Ein kluger Werbe-Schachzug, da die letztendlichen Entscheider beim Kauf eines Badezimmers ganz offensichtlich meistens die Frauen sind.

Damit der Traum vom eigenen Bäderstudio nicht schnell zum Alptraum wird, brauchen wir professionelles Handeln in allen relevanten Bereichen. Die zielgerichtete und konsequente Werbung ist einer der elementaren Bausteine zum Baderfolg. Dazu gehört die Bereitschaft andere Wege zu gehen und den Blick für Neues zu öffnen. Denken Sie doch nur an die Witzfigur des Betrunkenen, der sich an der Litfaßsäule entlang tastet, immer mehr in Panik gerät und schließlich ausruft: „Hilfe, ich bin eingemauert!“ Wie leicht kann dem Manne geholfen werden. Durch eine einfache Änderung des Blickwinkels. Wie Sie als Bäderbauer Ihren Blickwinkel vergrößern und einen gekonnten Marketingmix aufbauen können, erfahren Sie im nächsten Teil dieser Serie.



Ottmar Kuball hat sich als Trainer auf die Bäderbranche (Badverkauf und Badgestaltung) spezialisiert. Seine Firma HaZweiOh, 97342 Seinsheim, Telefon (0 93 32) 49 86, Fax (0 93 32) 52 62, Internet: [www.hazweioh.com](http://www.hazweioh.com), bietet u.a. eine Badverkäufersausbildung an.