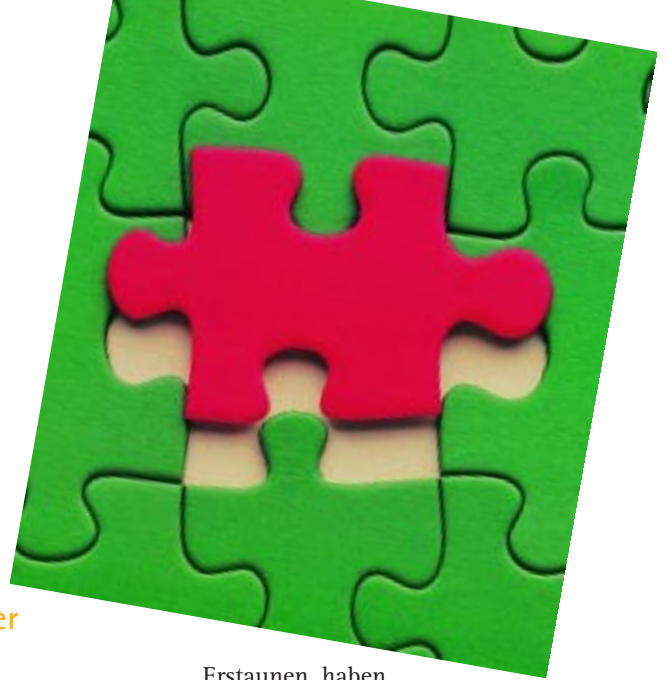


Das deutsche Bäderstudio-(Un-)Glück

# Puzzlesteine zum Marketingmix Teil 3



Stellen Sie sich vor, Reinhold Messner würde auf dem Gipfel eines Berges von einem Journalisten gefragt, wie er es geschafft hat und würde antworten: „Och, ich bin einfach mal so losgelaufen . . .“. Völlig undenkbar, sagen Sie? Beim Marketing mancher (oder vielleicht vieler?) deutscher Badprofis ist dieses scheinbar undenkbare Handeln leider Methode. Nicht verwunderlich, wenn manches Bäderstudio dann plötzlich mit dem Rücken zur Wand steht.

**W**enn Badkunden-Frequenz und Auftragsituation anhaltend hinter Ihren Erwartungen liegen, sollten Sie sich schleunigst Gedanken machen, wie Sie Ihr individuelles Marketingpaket auf die Erfolgsspur bringt. Wenn Baderfolge ausbleiben, rätseln viele Badprofis über die Ursachen. Ist es der Preiskampf mit dem benachbarten Garageninstallateur? Hat der Baumarkt doch die besseren Chancen? Ist die monatliche Zeitungsanzeige im redaktionellen Teil, neben den Todesanzeigen, vielleicht doch falsch plziert? Fragezeichen werden sich wie die Freistoßmauer beim Fußball aufbauen, wenn sich der erfolgversprechende Marketingmix auf Dauer nur als „-mixchen“ erweist.

## Ideen als Erster durchsetzen

Wenn Produkte unterschiedlicher Hersteller immer ähnlicher werden, muß sich die Unterscheidbarkeit an anderen Faktoren festmachen lassen. Die Entwicklung und Weiterentwicklung von Dienstleistungsideen geschieht so schnell, daß es echte Alleinstellungsmerkmale nur ganz kurze Zeit gibt. Wenn Sie Erfolg haben wollen, brauchen Sie Entschlußkraft. Die „Big points“ im Marketing setzen immer öfter diejenigen, die eine Idee als erster umsetzen. Wissen Sie noch, welcher Pilot als erster den Atlantik überquerte? Charles Lindbergh, klar, das wußten Sie. Und jetzt überlegen Sie: welcher war der zweite? Nicht leicht zu beantworten, nicht wahr? Wer flog als erster Mensch durch das Weltall? Juri Gagarin. Doch wer flog als zweiter? Wer spazierte als erster auf dem Mond? Neil Armstrong, richtig? Aber wer kam nach ihm? Die Fragen zeigen: Wer in Erinnerung bleiben, wer Erfolg haben will, muß versuchen, zu den Ersten zu gehören.

Dieses Prinzip verwirklichten zwei Bäderbauerinnen aus der Nähe von Dresden. Sie haben ihre Ehemänner – nach einigem Widerstand – davon überzeugt, daß den Badinteressenten bei Bedarf ein Finanzierungsangebot den Schritt zum höherwertigen Bad erleichtern soll. Zu ihrem eigenen

Erstaunen haben bereits im ersten Jahr acht Interessenten das Finanzierungsangebot angenommen. Auf diese Art und Weise wurde für manchen Badkunden auch der Traum vom Whirlpool möglich gemacht. Und das Unternehmen hatte mit dieser Idee einen Marketingbaustein gesetzt, der bisher noch nicht Standard ist.

Die 4-Phasen-Philosophie zeigt, weshalb es so schwierig ist, selbst kleinste Veränderungen im Unternehmen durchzusetzen:

**Phase 1:** Veränderungen werden abgelehnt, weil sie gegen die bestehende Lehre verstoßen.

**Phase 2:** Mit dubiosen Beweisen wird versucht, die Unsinnigkeit der Veränderung zu belegen.



Türanhänger sind eine kostengünstige Werbeidee. Der Vorteil: Ihre Werbung wird tatsächlich in die Hand genommen

Phase 3: Das Neue setzt sich trotzdem durch.

Phase 4: Alle behaupten, schon immer für das Neue gewesen zu sein.

Wir befinden uns zur Zeit in dem spannenden Zustand zwischen Phase 2 und 3.

## Bäderstudio stand kurz vor dem „Aus“

Wenn das Bad-Marketing in Ihrem Unternehmen anhaltend „lahmt“, können Sie auf das Schrillen der Alarmglocken regelrecht warten. Manches Bäderstudio steht dann plötzlich mit dem Rücken zur Wand und aus einem ehemals stolzen Hahn wird ganz schnell ein Brathendl. Eine Bäderbauerin aus Hessen konnte nur in letzter Minute das Ruder herumreißen. Zur Vorgeschichte: Nach der Geburt ihrer Tochter war sie über einen längeren Zeitraum in Mutterschutz gegangen und keiner im Unternehmen drehte mehr am „Marketing-Rad“. In kürzester Zeit gingen die Zahlen drastisch in den Keller. Während die Bank auf der einen Seite Druck machte, lief auf der anderen Seite der Kostenfaktor Bäderstudio weiter in die roten Zahlen. „Wir waren verzweifelt und standen kurz vor dem Aus“ gesteht die junge Unternehmerin ein. Zu den neu gestarteten Marketingmaßnahmen gehören z. B. permanente Direktmailing-Aktionen, da diese – im Gegensatz zur Einmalaktion – die Kunden immer wieder auf Neuheiten und Neuigkeiten neugierig macht. Mehrere – und nicht nur eine einzelne – Veranstaltungen halten den konstanten Kontakt zu den Badinteressenten. So werden z. B. im „Workshop für Powerfrauen“ alle Single-Damen aus der Kundenkartei eingeladen. Der Abend steht unter dem Motto „Tips und Kniffe bei der Badreinigung/Badwartung“. Den Kundinnen wird vermittelt, wie ein Perlator entkalkt wird, wie eine Duschtrennung gereinigt oder eine Kartusche erneuert werden kann. Per Handzettel, die kostengün-



Kundenzeitungen sind nicht nur eine interessante Informationsplattform, sondern schaffen auch Vertrauen

stig von Schülern in Häusern oder auf Parkplätzen verteilt werden, wird für diese Aktion, die alle zwei Monate wiederholt wird, geworben.

## Konstante Kundeneugier erzeugen

Einmalaktionen würden in ihrer Wirkung ohne nennenswerte Ergebnisse verpuffen. Dies gilt auch für den Schautag am Sonntag, der mit permanent wechselnden Themen wie „Wellness-Sonntag“, „Bad-aus-einer-Hand-Sonntag“ oder „Messeneuheiten-Sonntag“ reaktiviert wird. Außerdem werden auch alle Monteure in die Akquise eingebunden. So wird z. B. ein einfacher Türanhänger beim Verlassen der Kundenwohnung an die Türklinke gehängt. Der Hinweis für den Kunden auf diesem Hänger beginnt mit einem Dankeschön: „Es hat uns Spaß gemacht bei Ihnen zu arbeiten. Haben Sie am Sonntag schon etwas vor? Besuchen Sie unseren Schausonntag...“. Entscheidend dafür, daß diese effektive und kundennahe Werbung tatsächlich erfolgt,

ist die Kontrolle der Monteure. Das Verteilen darf keine „Kann-“ sondern sollte eine „Muß-Aufgabe“ sein.

Damit die Bad-Interessenten zudem ständig auf dem Laufenden bleiben, wird eine Kundenzeitung mehrfach über die Aktivitäten des Unternehmens und die aktuellen Produktinnovationen berichten. Schließlich erhalten Kunden, die ein neues Bad bauen lassen, einen Provisions-Gutschein mit dem Aufdruck: „Wenn Sie zufrieden mit uns und unserer Arbeit waren und uns weiterempfehlen, erhalten Sie im Auftragsfall unsere Dankeschön-Provision über 250 Mark.“ – Bis allerdings der in der Vergangenheit erfolgreiche Marketingmix wieder greift und neue, zusätzliche Ideen realisiert werden, wird das 150-m<sup>2</sup>-Studio noch eine Weile auf Schlingerkurs bleiben. Mittel- und langfristig sollen die vorgestellten sowie weitere Einzelbausteine aus dem gesamten Marketingmix das Unternehmen wieder zum Badspezialisten Nr. 1 in seiner Region machen. Wichtigstes Ziel der Badprofis dabei ist es, eine konstante Kundeneugier zu erzeugen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Zufriedenheit des Kunden. Sie ist in drei Stufen zu erreichen. Schritt für Schritt. Wichtig: Keine Stufe darf übersprungen werden:

1. Stufe: Tu, was der Kunde erwartet.
2. Stufe: Tu, was der Kunde sich wünscht, aber nicht erwartet.
3. Stufe: Tu alles, damit der Kunde sich wohlfühlt und begeistert ist.

Zahlreiche Informationen und erprobte Tips und Kniffe, wie Sie diese drei Stufen erreichen, erhalten Sie in dieser Serie in der nächsten bav.



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