

Frequenzalarm im Badstudio, Teil 1

# Der unterschätzte Schausonntag

In vielen deutschen Badstudios wird eher Geld vernichtet als verdient. Doch es gibt auch die professionellen Studios, die zum Erfolgsfaktor für den SHK-Betrieb geworden sind. Deren Erfolgsgeheimnis liegt in einem gekonnten Marketingmix. Unsere SBZ/bav-Serie liefert praktische Anregungen und Konzepte für die Aktiv-Vermarktung Ihres Badstudios. Wir starten mit dem völlig unterschätzten Schausonntag.



Mit Werbeanzeigen, die nicht alltäglich sind, erreichen Sie Ihre neuen Kunden

Zu einer der unternehmerischen Todsünden zählt die unprofessionelle Werbung in unserer Branche. Dass ein Badstudio – nebenher betrieben – „wie von selbst läuft“, ist so wahrscheinlich wie Schnee im Juli. Das Risiko für die Unternehmen wird in diesen Fällen beträchtlich. Kundenveranstaltungen, zu denen auch der Schausonntag gehört, haben für Interessenten eine hohe Bedeutung. Geben Sie Ihren Kunden und Interessenten die Möglichkeit, Ihr Badstudio bzw. Ihre Ausstellung kennen zu lernen.

## Permanent und konsequent

Um ausreichende Kundenfrequenz zu schaffen, ist unabdingbar, dass das Badstudio permanent, ohne Unterbrechung, und konsequent Werbung betreibt. Diesen Erfolgsgrundsatz der Werbung missachten nach einer Ha-ZweiOh-Umfrage 75 % der befragten Badstudios. Sporadische Werbeauftritte bleiben zwingend ohne Erfolg. Den Mut zur Konsequenz haben die wenigsten Unternehmen. In der Anzeigenwerbung gilt der Grundsatz: eine Anzeige muss mindestens siebenmal geschaltet werden, bis sie vom Leser einmal wahrgenommen wird. Anhaltende Wirkung erzielen Anzeigen erst

nach vielen Monaten. Identisch ist die Situation bei den völlig unterschätzten Schausonntagen. Sie sind die effektivsten Frequenzbringer für jedes Badstudio. Mancher Badstudiobetreiber könnte an dieser Stelle einwenden: „Wir haben das schon ein-

mal probiert, ohne dass es etwas gebracht hat.“ Diese Einschätzung ist meist deshalb falsch, weil Einmalaktionen in ihrer Wirkung ohne nennenswerte Ergebnisse verpuffen. Folgendes Praxisbeispiel zeigt, wie es funktioniert: Ein hessisches Badstudio



Auffällige Außenschilder und Laufweg-Stopper sorgen für Aufmerksamkeit bei den Spaziergängern

holt den weit größten Teil seiner Bad-aufträge aus den regelmäßigen Schau-sonntagen. Seit Jahren hängt an der Außenmauer des Firmengebäudes ein nicht zu übersehendes 20-m-Transpa-rent „Schausonntag von ... Uhr bis ... Uhr“. Seit Jahren wird der Schau-sonntag per Anzeige in der Presse bewor-ben. Seit Jahren werden die Kunden des Unternehmens durch die Monteure, Meister, Verkäufer auf den Schau-sonntag hingewiesen. Erfreuliches Er-gebnis: An den Sonntagen kommen zwischen 5 und 25 echte (!) Interes-senten. Das sind für die meisten Bad-studios mehr Besucher, als während der gesamten Woche.

## Der kreative Sonntag

Ihr Schau-sonntag-Marketing können Sie auf einfache Art kreativ gestalten. Bewerben Sie z.B. den Schau-sonntag mit permanent wechselnden Themen: „Wellness-Sonntag“, „Bad-aus-einer-Hand-Sonntag“ oder „Messeneuheiten-Sonntag“ sind nur einige der Möglich-keiten. Nutzen Sie vor allem den di-rekten Kundenkontakt zur Auftrags-anbahnung. Binden Sie alle Monteure in die Akquise ein. Ein einfacher Tür-anhänger wird beim Verlassen der Kun-denwohnung an die Türklinke gehängt. Der Hinweis für den Kunden beginnt mit einem Dankeschön: „Es hat uns Spaß ge-macht bei Ihnen zu ar-beiten. Haben Sie am Sonntag schon etwas vor? Besuchen Sie un-seren Schau-sonntag...“. Das Verteilen durch die Monteure darf kein „Kann“, sondern sollte ein „Muss“ sein. Die



Statten Sie Ihre Monteure mit einfachen Türanhängern aus. Bei allen Kunden-Arbei-ten werden diese dann gezielt eingesetzt

Praxis zeigt, dass es wie bei vielen gut-gemeinten Aktionen hierbei entschei-dend ist, dass Sie kontrollieren, ob die Türanhänger tatsächlich verteilt wer-den. Nur so besteht die Chance, dass diese nahezu kostenlose und kunden-nahe Werbung tatsächlich erfolgt.



Auch mit ungewöhn-lichen Kartenmotiven verankern Sie Ihre Schau-sonntag-Termin bei den Interessenten (abgebildet sind Vorder- und Rückseite)

## „Trendmappe Bad“ zusenden

Da die meisten Bäderbauer regional agieren, kennen sie die Menschen durch viele soziale Kontakte. Sie haben langjährige Beziehungen zu ihren Stammkunden. Aber genau dieser Umstand baut für viele Interessenten eine Hemmschwelle auf. Sie möchten erst einmal unverbindlich und „nur zum Schauen“ ins Badstudio gehen. Sie fühlen sich befangen, weil sie sich nicht sicher sind, ob die präsentierte Badleistung ihren Vorstellungen entsprechen wird. Am Schausonntag soll der Kunde zunächst „anonym“ bleiben. Eine Kaufabsicht braucht erst dann geäußert zu werden, wenn er von der Leistungsfähigkeit überzeugt worden ist.

An den Schausonntagen sind im Normalfall weder Verkauf noch Beratung erlaubt. Ihre Herausforderung liegt darin, die Adressen Ihrer Ausstellungsbesucher zu erhalten, denn schließlich zeigen diese durch ihre Anwesenheit ein starkes Interesse an neuen Bädern. Nachfolgend dazu ein Praxistipp eines erfolgreichen Badstudiobetreibers:

Fragen Sie Ihre Besucher vor dem Verlassen Ihrer Ausstellungsräume, ob Sie ihnen die neueste „Trendmappe Bad“ zusenden dürfen. Betonen Sie, dass diese aktuelle Badinfo kostenfrei ist. Ihre „Trendmappe Bad“ besteht dann aus einem kurzen Anschreiben und den aktuellen Prospekten der Markenhersteller mit den neuesten Produkten. Mit diesem kleinen Trick erhalten Sie erfahrungsgemäß die wertvollen Adressen von



Mit einem solchen A5-Flyer können Sie Ihre Interessenten animieren, das „Trendpaket Badezimmer“ anzufordern

## Frequenzpaket Badstudio

Das clevere „HaZweiOh-Frequenzpaket Badstudio“ (inkl. CD-ROM) können Sie hier exklusiv zum SBZ/bav-Sonderpreis von 195 Euro + MwSt. bestellen. Inhalte: Übersichtliche A4-Arbeitsmappe mit Tipps + Ideen für die Durchführung von:

- Schausonntag/Tag der offenen Tür/Aktionstage/Messen/Gewerbeschau
- Frequenz-Werbung für Badstudios
- Aktionen für den Abverkauf (Ausstellungsware)
- Veranstaltung „Heizungsmodernisierung“
- Veranstaltung „Wellness-Event“
- Auf der beiliegenden CD-Rom erhalten Sie über 50 fertige Werbevorlagen:
- Brief-Vorlagen (MS Word)
- Anzeigenvorlagen/Einladungskarten/Türanhänger (alle als PDF-Druckvorlagen)
- Tipps und Vorlagen zur Mitarbeiter-Information
- Checkliste zur Durchführung der Aktionen
- Aufsteller/Werbeschild (Druckvorlagen im PDF-Format)



### Bestellungen

Telefon (07 11) 63 67 28 57 (Frau Peters)  
 Telefax (07 11) 63 67 27 57  
 E-Mail [peters@gentnerverlag.de](mailto:peters@gentnerverlag.de)  
 Online bestellen: [www.shk-pakete.de](http://www.shk-pakete.de)

über 80 % der Sonntagsbesucher, weil diese das aktuelle „Trendpaket“ haben wollen. Probieren Sie es aus!

## Professionelle Strukturen

Branchenkenner glauben, dass manche der bisher existierenden Badstudios zum teuren Kostenfaktor avanciert sind, während andere schnell zur „Cash Cows“ wurden. Dies liegt oft daran, dass bei den einen Bäderstudiobetreibern das Prinzip „Management by Hoffnung“ gilt, während die anderen professionelle Strukturen schaffen. 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 ge-

holfen werden. Durch eine einfache Änderung des Blickwinkels.

Wie Sie als Bäderbauer auch Ihren Blickwinkel vergrößern und einen gekonnten Marketingmix für eine höhere Kundenfrequenz aufbauen können, erfahren Sie im nächsten Teil dieser Serie.



Unsere Autoren Ottmar Kuball und Werner Heimbach von HaZweiOh sind als Trainer und Berater in der SHK-Branche für clevere Marketing- und Verkaufs-Ideen bekannt

([www.hazweioh.de](http://www.hazweioh.de)). Sie haben das „Frequenzpaket Badstudio“ speziell für Bäderstudios im SHK-Handwerk erstellt